

# 개인화를 통한 IT 아웃소싱 서비스 수익성 개선



3조

김인호

dlsg011224@gmail.com

김진우

oiu0925@naver.com

신주성

tlswntjd0810@naver.com

전은진

silverjin7778@naver.com

최다은

cde1705@naver.com



# 목차 | Contents

---

1. 기획배경
2. 데이터 파악 및 전처리
3. 데이터 분석과 인사이트 도출
4. 인사이트 별 개선방안
5. 결론 및 요약
6. Q&A

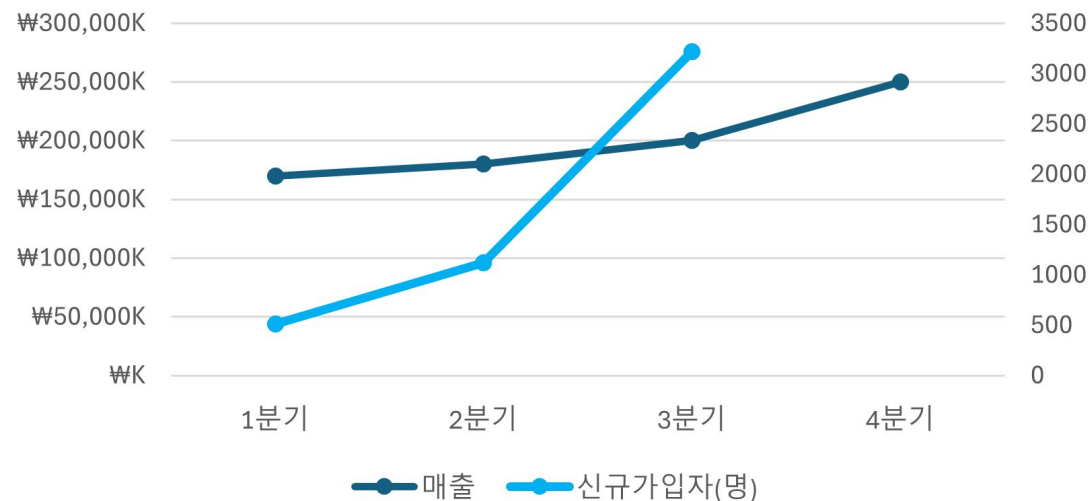
## 1-1. 기획 배경

### 세계 각 이코노미 시장 규모

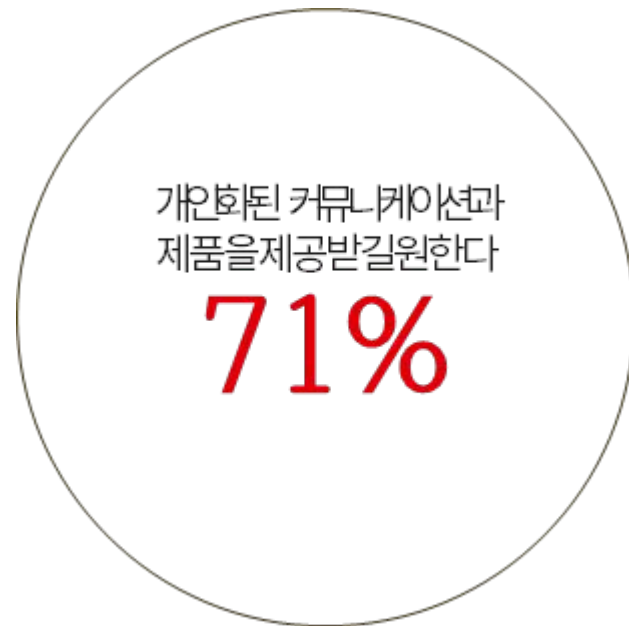
(단위 : 억달러) ※ 2021 · 2022년은 추정치



### 20년 L사 성장 추세 그래프



세계 각 이코노미 시장의 성장세에 따라 L사의 성장세 또한 우상향하는 그래프를 보이고 있으나 경쟁심화, 전문가 이탈로 인해 **성장세 지속**을 위한 **전략** 필요



기업 유형	직접관계 없음	오프라인	디지털 네이티브
고객관계정도	낮음	중간	높음
	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객과의 직접 거래 없음</li> <li>1차 데이터에 대한 접근, 사용 제한</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객과의 거래가 존재하지만 제품 개발은 직접 하지 않음</li> <li>1차 데이터를 수집하지만 정리되지 않음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객과의 직접거래, 자체 제품 개발</li> <li>1차 데이터가 의사결정에 중요한 역할을 함</li> </ul>
개인화로 인한 수익개선비율	~5-10%	~10-20%	~25%

<sup>1</sup> Question: "What percentage of your revenue comes from personalized marketing actions/or tactics?" Possible responses: values from 0 to 100%.  
Source: McKinsey Next in Personalization 2021 benchmarking survey, 2/7-2/14/2021 (n = 100) sampled among consumer businesses

McKinsey & Company. 2021

개인화에 대한 수요 증가, 개인화에 따른 수익 개선 비율 높음  
▶ 개인화를 통한 **거래 성사율** 촉진, **수익성 개선** 가능

## 1-2. 아웃소싱 플랫폼 비즈니스 업계 현황

구분	시장지위	주요수익모델	서비스분야
<b>크몽</b>	<b>프리랜서 마켓 1위</b> - 2011년 서비스 시작, 프리랜서 초기시장 개척 - 누적 회원 수 약 387만 명 (24년 상반기 기준) - 누적 거래 건수 558만 건 이상 (24년 상반기 기준)	<b>거래 중개 수수료 중심</b> - 프리랜서가 프로젝트 완료 시 플랫폼 수수료 약 15~20% 공제 - 이용 금액대에 따라 3~15% 누진 수수료 적용 (고액 거래는 낮은 수수료) - 2024년부터 구매자 수수료 3.5% 도입 (결제금액 기준)	<b>프리랜서 디지털 서비스</b> - 디자인, IT개발, 마케팅, 콘텐츠 제작 등 온라인 작업 중심 - 기업 및 개인 의뢰인의 프로젝트 매칭
<b>숨고</b>	<b>국내 O2O 전문가 매칭 1위</b> - 2015년 설립, 시장 개척자 - 누적 가입자 1,000만 명 이상 (23년 6월 기준) - 총 누적 거래액 7,000억 원 돌파	<b>리드 판매(견적) 중심</b> - 고객 요청서에 전문가들이 견적을 보내며, 견적 요청마다 비용 지불 - 거래가 성사되어도 추가 수수료는 없음 (플랫폼 밖 직접 거래도 허용) + 플랫폼 내 안전결제(숨고페이) 이용 시 결제 수수료 수입	<b>생활 서비스 전반</b> - 이사, 청소, 인테리어, 과외, PT, 출장사진 등 1,000여 개 카테고리 - 온라인 플랫폼 통해 오프라인 서비스 연결

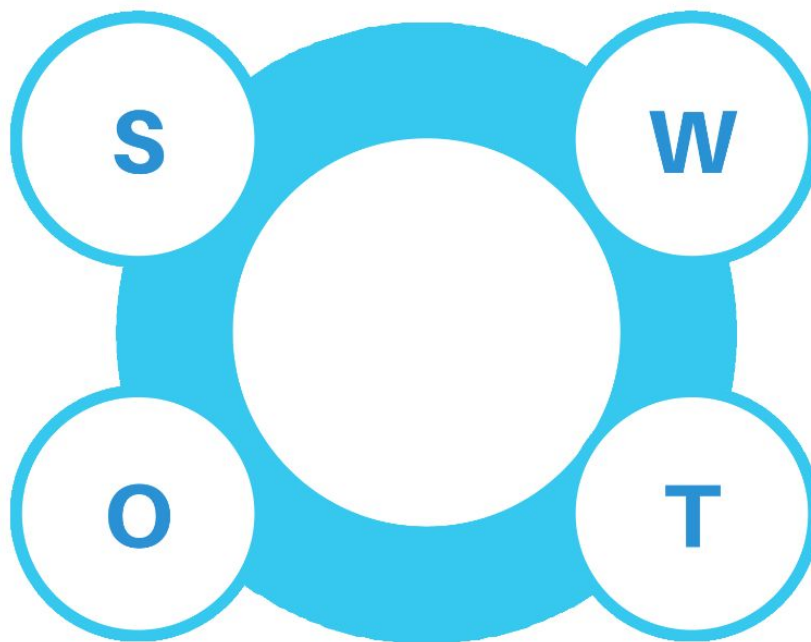
## 1-3. SWOT 분석

### STRENGTHS

국내 최대 IT 아웃소싱 플랫폼  
다양한 전문인력을 보유한 네트워크  
지속적인 분기별 매출 증가세  
신규 가입자 증가

### OPPORTUNITIES

IT 기술 수요 증가 및 디지털 전환 가속화  
수집된 거래 데이터 활용을 통한 서비스 개선  
데이터를 활용한 수익모델 다각화  
고객 맞춤형 패키지 도입으로 수익성 개선



### WEAKNESSES

서비스 가격에 대한 고객 불만 증가  
적정 수수료 책정 방안의 부재  
거래 성사율 개선을 위한 전략 부재

### THREATS

동종업계 경쟁 심화 및 공격적인 마케팅 전략에 따른 고객 이탈  
전문가 이탈 증가 및 개인간 거래 증가  
시장 경쟁 과열로 인한 수익성 하락

## □ L사 니즈 기반 비즈니스 전략 도출 방향

### 1. 서비스 니즈 파악

- IT 아웃소싱 시장에서 고객들의 외주 의뢰 패턴 및 선호도를 분석

### 2. 거래성사율 제고

- 전문가와 고객 간의 거래 성사율을 높일 수 있는 요인들을 도출하고, 효과적인 서비스 홍보 전략을 수립

### 3. 적정수수료 책정

- 전문가와 고객 간의 플랫폼 내에서의 거래 지속을 위한 적정 수수료 구조 제안

## 2-1. 데이터 파악 및 전처리

### ❑ 데이터 병합

데이터 파일명	Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5	Column 6	Column 7
Expert_data	판매자ID	판매자					
Log_data	고객ID	서비스명	판매자	서비스 가격	평점	대분류	서비스 번호

중복되는 **Key**값 ▶ 판매자 ID

중복 **Column** ▶ 고객ID, 서비스명, 판매자, 서비스가격, 평점, 대분류, 서비스 번호



## 2-2. 결측치 처리

컬럼명	결측치율	결측치개수	처리 방법
거래취소여부	98.7%	약 33만 개	0으로 대체
거래취소일자	98.7%	약 33만 개	컬럼 제거
성별	7.45%	약 2만 5천 개	인스턴스 제거
연령	1.4%	4702개	인스턴스 제거
유입경로	1.1%	3840개	인스턴스 제거
총 구매 금액	0.00%	5개	인스턴스 제거
서비스명, 판매자, 서비스가격, 평점, 이용자수, 대분류, 평균평점, 누적판매수, 판매서비스수, 프리미엄서비스가입여부, 신속알람서비스사용여부	0.01%	22개	인스턴스 제거
판매금액	0.01%	21개	인스턴스 제거

## 2-3. 피처 엔지니어링

### □ 파생변수 생성

기존변수명	새로운변수명	예시
사용기기	사용기기_제조사	SM -> 삼성 iPhone, iPad -> 애플 LG, LGM, LM -> LG 그외 -> 기타
사용OS	운영체제	Android7.1.1 -> Android iOS 12.0 -> iOS
서비스가격 추가결제금액 수수료율	L사매출	$(\text{서비스가격} + \text{추가결제금액} * 2) * \text{수수료율} * 0.01$
구매자ID	일회다회	일회, 다회

## 2-3. 피처 엔지니어링

### ❑ 파생변수 생성

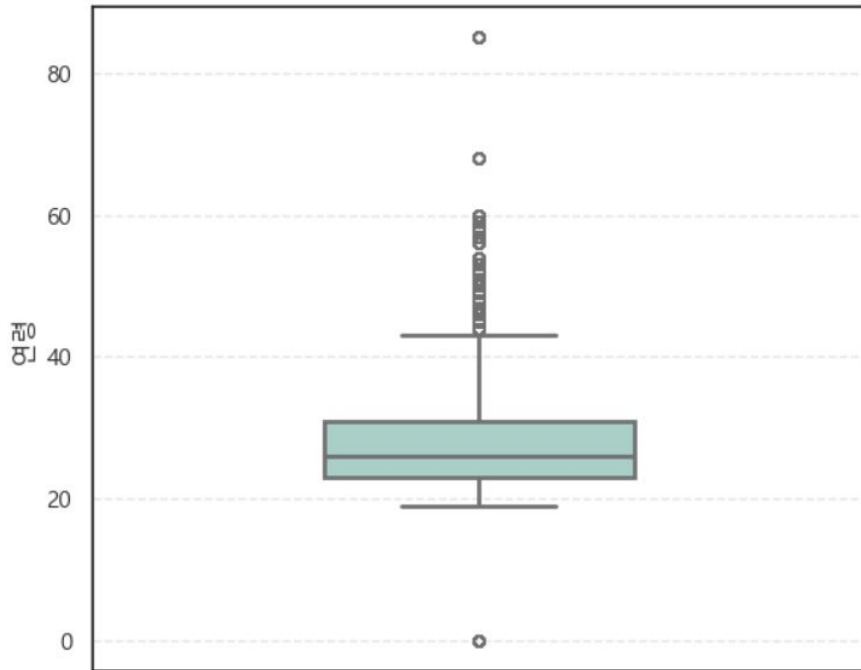
기존변수명	새로운변수명	설명
평균평점	구간화된_평점	0점 -> 리뷰없음 그외 -> 0.5단위로 구간화
거래일자	Recency	마지막 거래일자로부터 차이
거래취소여부	Frequency	고객별 성사된 거래건수 합계
Recency, Frequency, 총구매금액	Segment	저가다회구매고객, 신규고객, 일반고객
거래일자	요일	월, 화, 수, 목, 금, 토, 일

## 2-4. 이상치 처리

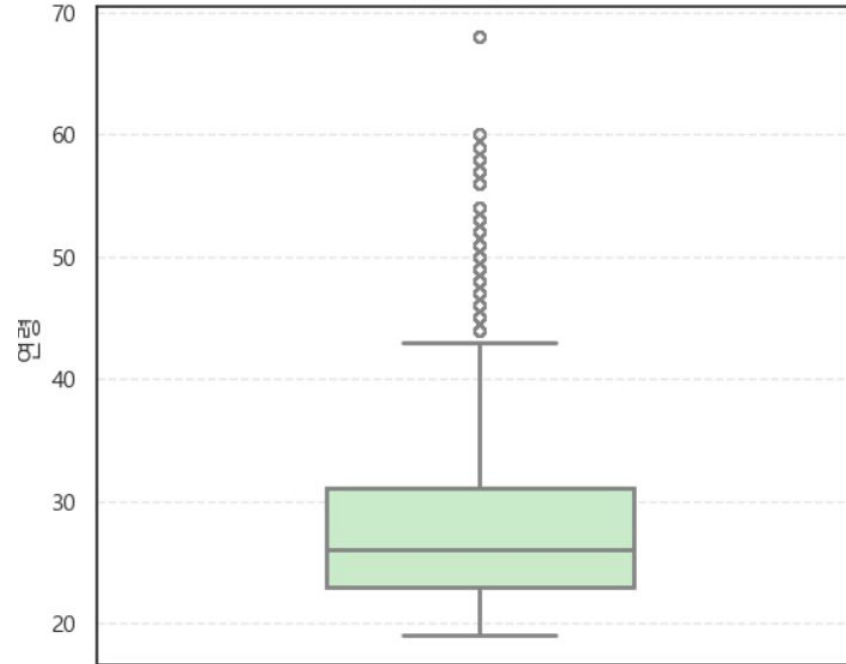
### □ 연령

- 이상치 : 0세 , 85세 ▶ 약 0.0009%의 인스턴스 제거 (292개)

연령 분포



연령 분포

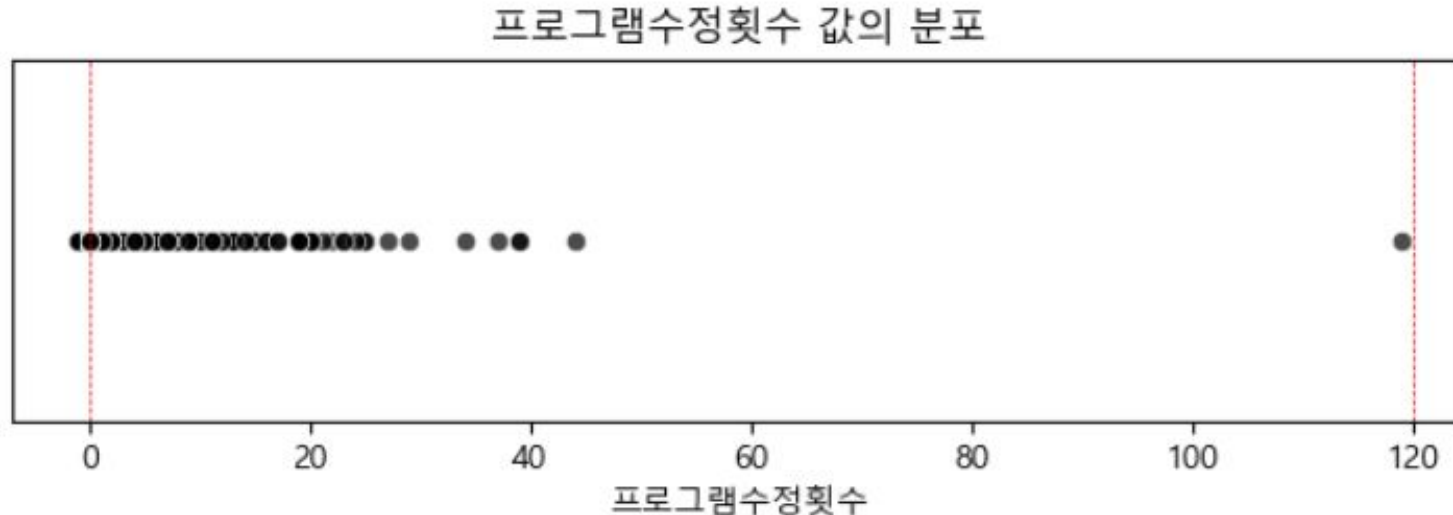


평균	27.7
최솟값	19
25%	23
50%	26
75%	31
최댓값	68
편차	6.5

## 2-4. 이상치 처리

### ❑ 프로그램 수정 횟수

- 이상치 : **음수값** 또는 **소수점**을 갖는 인스턴스 0.02%, 119회 수정한 거래 1개 존재
  - ▶ 음수값 또는 소수점 : 거래취소 처리 후, 프로그램 수정 횟수를 0으로 대체
  - ▶ 119회 수정한 고객ID: 50706003129 [해당 고객의 수정 횟수 : (1건: 119번, 1건: 1번, 7건: 0번)]

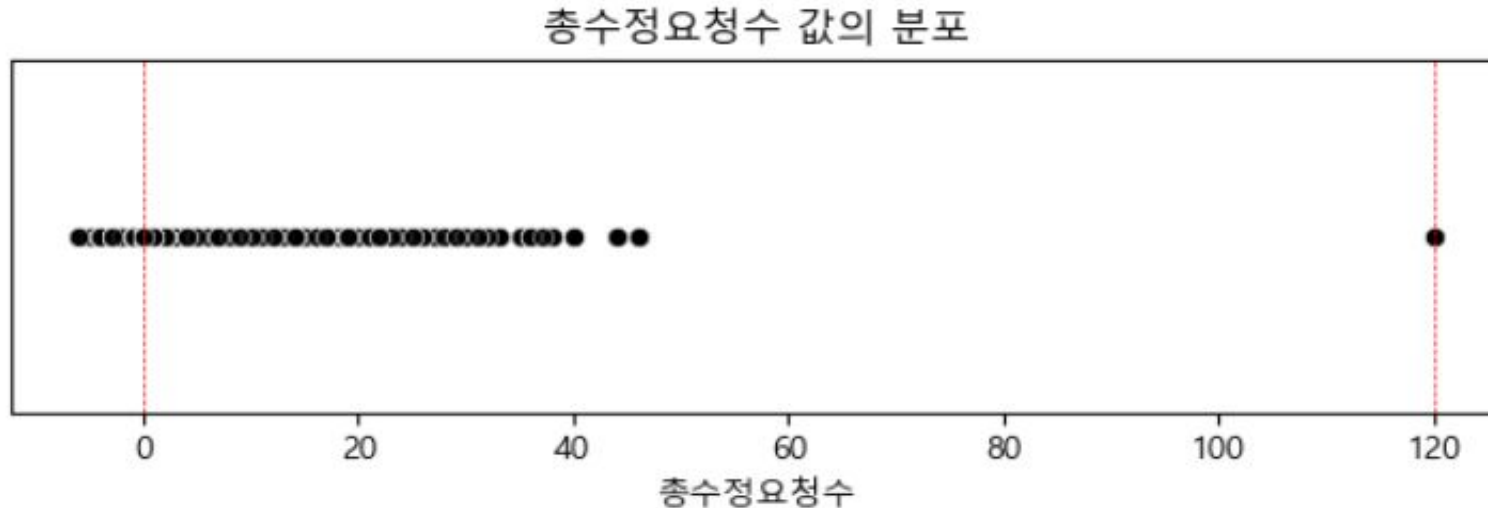


편차	0.72
최댓값	119
최솟값	-1
이상치 처리 후 편차	0.67
이상치 처리 후 최댓값	44
이상치 처리 후 최솟값	0

## 2-4. 이상치 처리

### □ 총 수정 요청 수

- 이상치 : 음수값(약 4%), 총 수정 요청 수가 120인 경우 존재
  - ▶ 프로그램 수정 횟수를 기반으로 재집계 후, 총 수정 요청 수도 0이상인 값만 남음



편차	4.6
최댓값	120
최솟값	-6
이상치 처리 후 편차	4.6
이상치 처리 후 최댓값	120
이상치 처리 후 최솟값	46

## 2-4. 이상치 처리

### ❑ 금전 관련 변수

- 판매금액, 서비스 가격, L사매출, 총 구매금액, 총 추가 결제금액 ▶ **log변환** 처리
- Kline(2005)이 제시한 판정 기준(왜도 < 3)에 부합하도록 하였음

컬럼명	왜도	log변환 후, 왜도
판매금액	49.9	-2.9
추가결제금액	28.5	0.09
서비스가격	49.5	0.7
L사매출	45.6	-1.8
총구매금액	8.1	-1.8
총추가결제금액	3.8	-0.5

## 2-4. 이상치 처리

### □ 기타 변수

- 프로그램 수정 횟수, 이용자 수, 서비스 총 구매 수, 총 수정 요청 수

▶ 치우침이 심하지 않아 제공근 변환

컬럼명	왜도	제공근 변환 후, 왜도
프로그램수정횟수	11.1	2.7
이용자수	3.3	1.6
총수정요청수	4.4	1.8
서비스총구매수	3.07	1.9

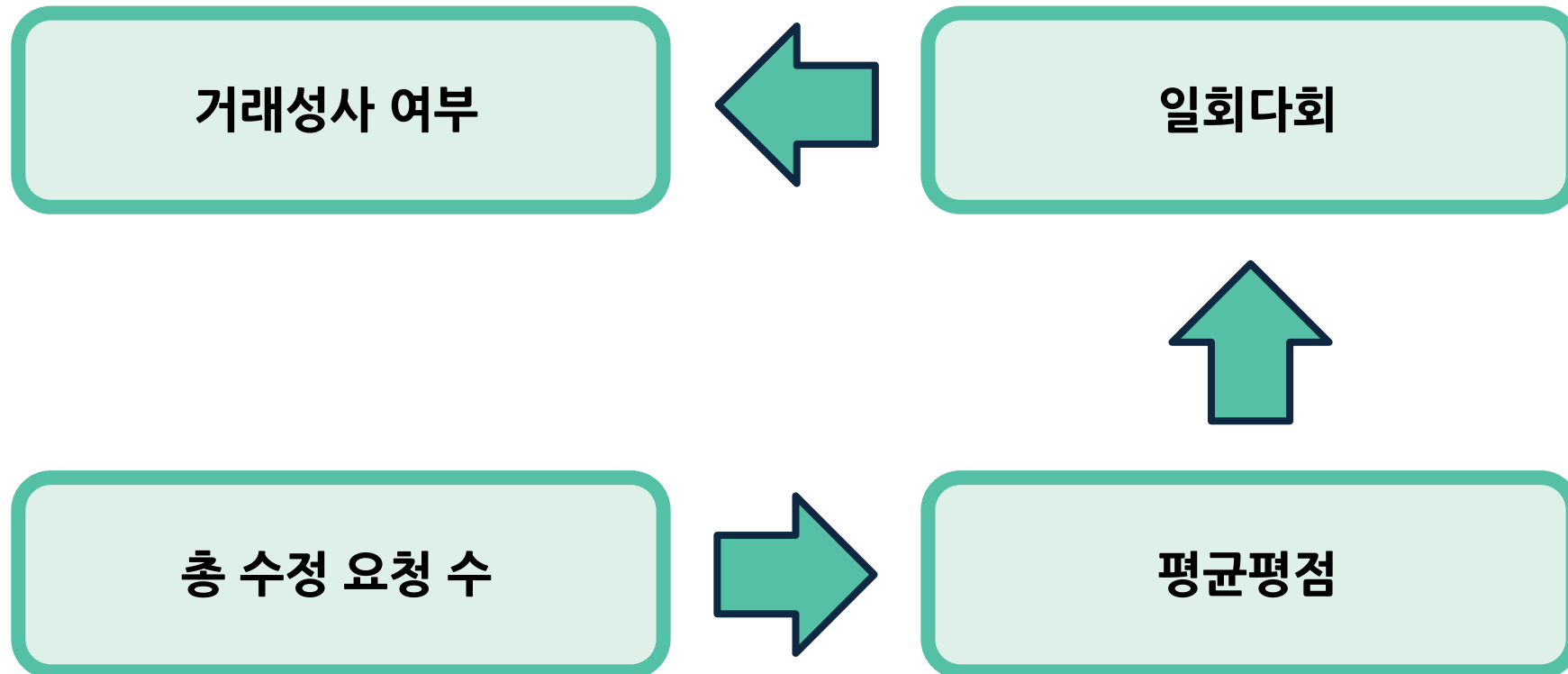


### 3. 데이터 분석 접근과 인사이트 도출

- ❑ 재구매 여부 별 거래 취소율 | 재구매 여부 별 평균 평점
- ❑ 총 수정 요청 수에 따른 평점 구간 차이
- ❑ 거래취소 여부에 따른 프로그램 수정 횟수 분포
- ❑ 거래일자에 따른 서비스 판매량
- ❑ 요일 별 매출 빈도 / 거래성사율
- ❑ 창업 패턴에 따른 아웃 소싱
- ❑ 수수료율
- ❑ 회귀도구

## ❑ 거래 성사율과 재무적 데이터 연결성

- 거래 성사율을 높이기 위한 데이터의 연결성 파악



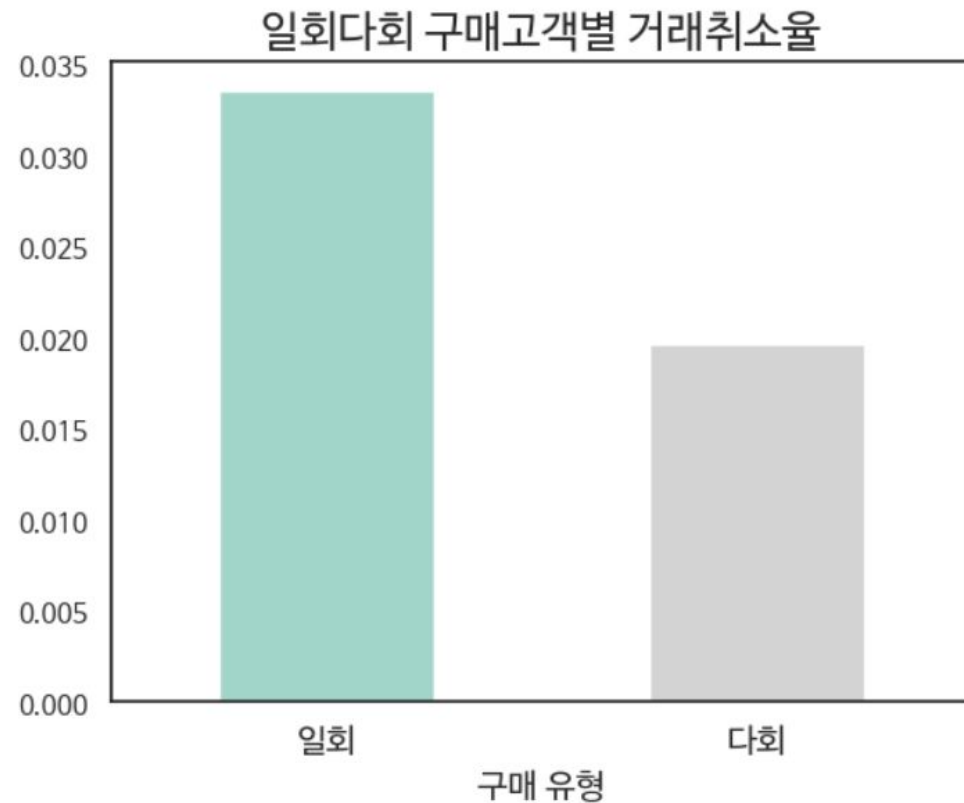
## ❑ 거래성사여부와 범주형변수 카이제곱검정 결과

범주형변수	카이제곱 통계량	유의확률
일회다회	447.24	0.00
대분류	278.46	0.00
요일	73.8	0.00
평균평점_구간화	48.4	0.00
거주지	16.96	0.01
사용기기_제조사	11.30	0.01
운영체제	9.04	0.00

## ❑ 재구매여부별 거래취소율

귀무가설: 재구매 여부와 거래취소 여부는 독립적이다.

대립가설: 재구매 여부와 거래취소 여부는 독립적이지 않다.



### 카이제곱 검정 결과

카이제곱통계량 : 446.626  
유의확률 : 0.00



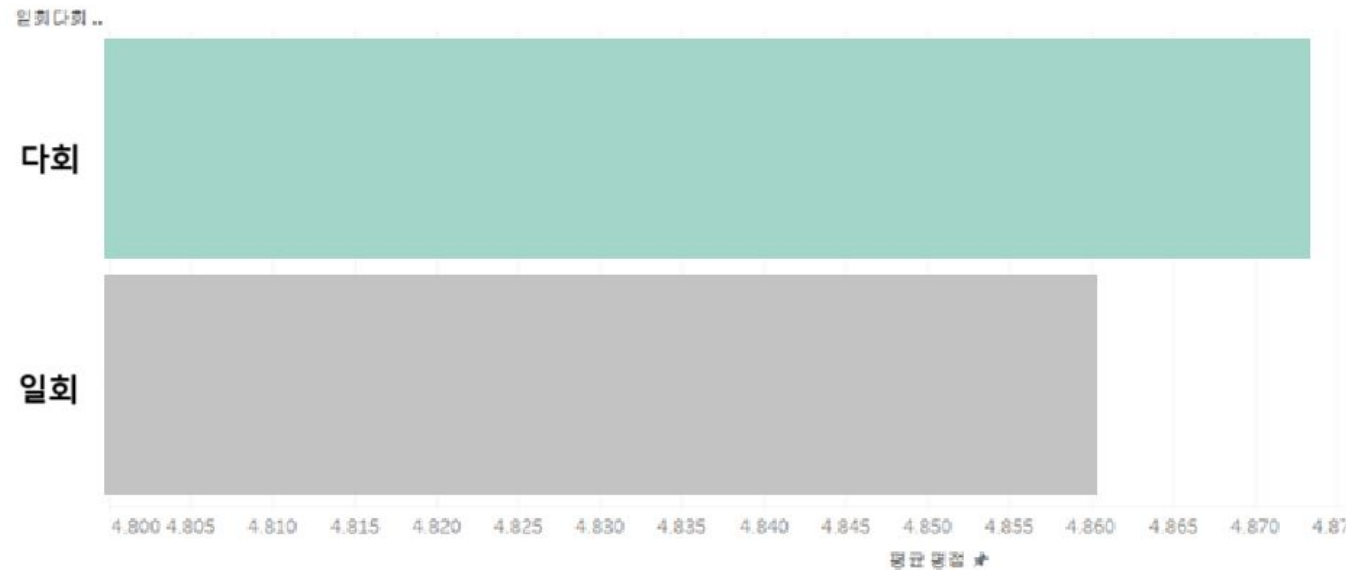
### 대립가설 채택:

일회고객의 평균 거래 취소 횟수가 다회고객보다 많음  
일회고객은 거래 취소 수가 많아 재이용률이 낮은 것으로 추정  
→ 일회고객의 거래 취소 사유를 파악하고 개선 전략이 필요함

## ❑ 재구매 여부별 평균 평점

귀무가설: 재구매 여부별 평균 평점에는 유의미한 차이가 없다.

대립가설: 재구매 여부별 평균 평점에는 유의미한 차이가 있다.



### T-test 검정 결과

T-통계량 : 5,886  
유의확률 : 3.96e-09



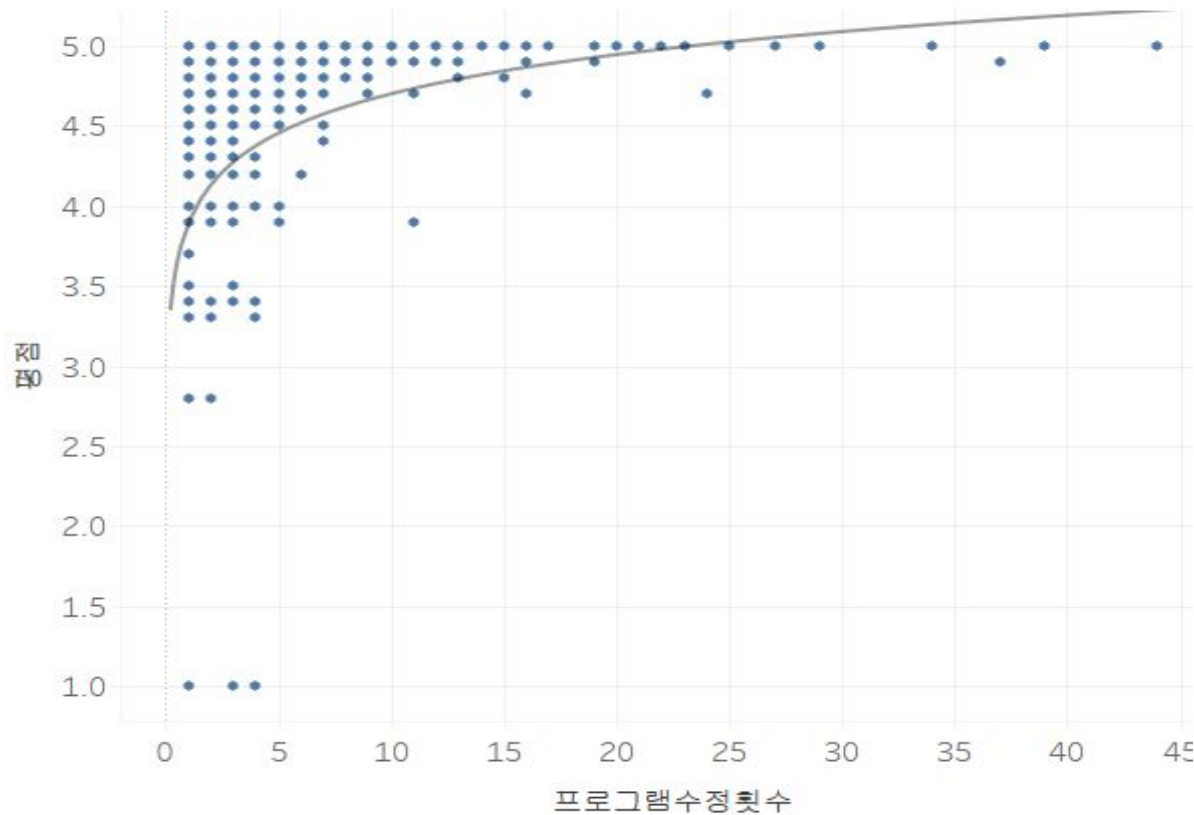
### 대립가설 채택:

다회고객일수록 평균적으로  
**더 높은 만족도**를 느끼고 있음

## ❑ 총 수정 요청 수에 따른 평점구간차이

귀무가설: 평점구간에 따른 총 수정 요청 수의 차이가 없다

대립가설: 평점구간에 따른 총 수정 요청 수의 차이가 있다



### ANOVA 검정 결과

F-통계량 : 2.112

유의확률 : 0.038



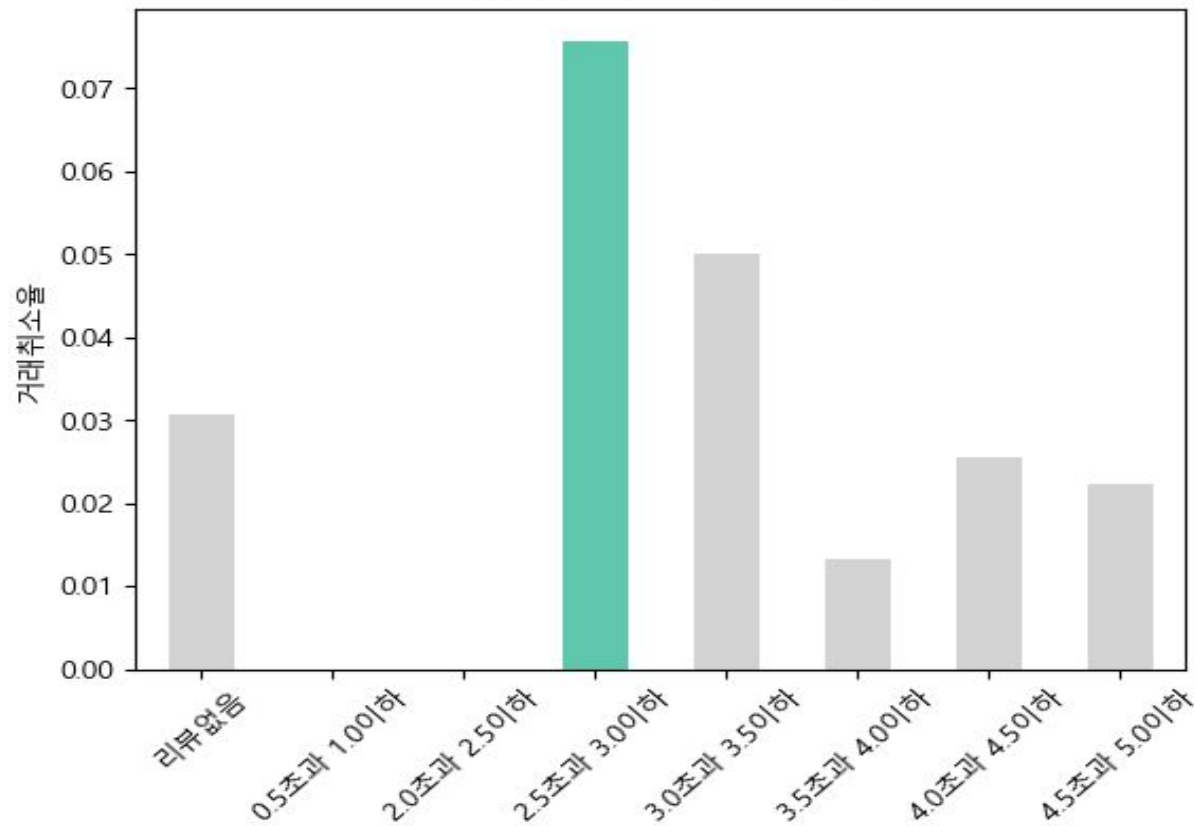
**대립가설 채택:**  
평점구간에 따른  
총 수정 요청 수의 **유의미한 차이**가 있음

## □ 평점구간에 따른 거래취소 여부 평균값 도출

귀무가설: 구간화된 평점과 거래취소여부는 독립이다.

대립가설: 구간화된 평점과 거래취소여부는 독립이 아니다.

평점별 거래취소율



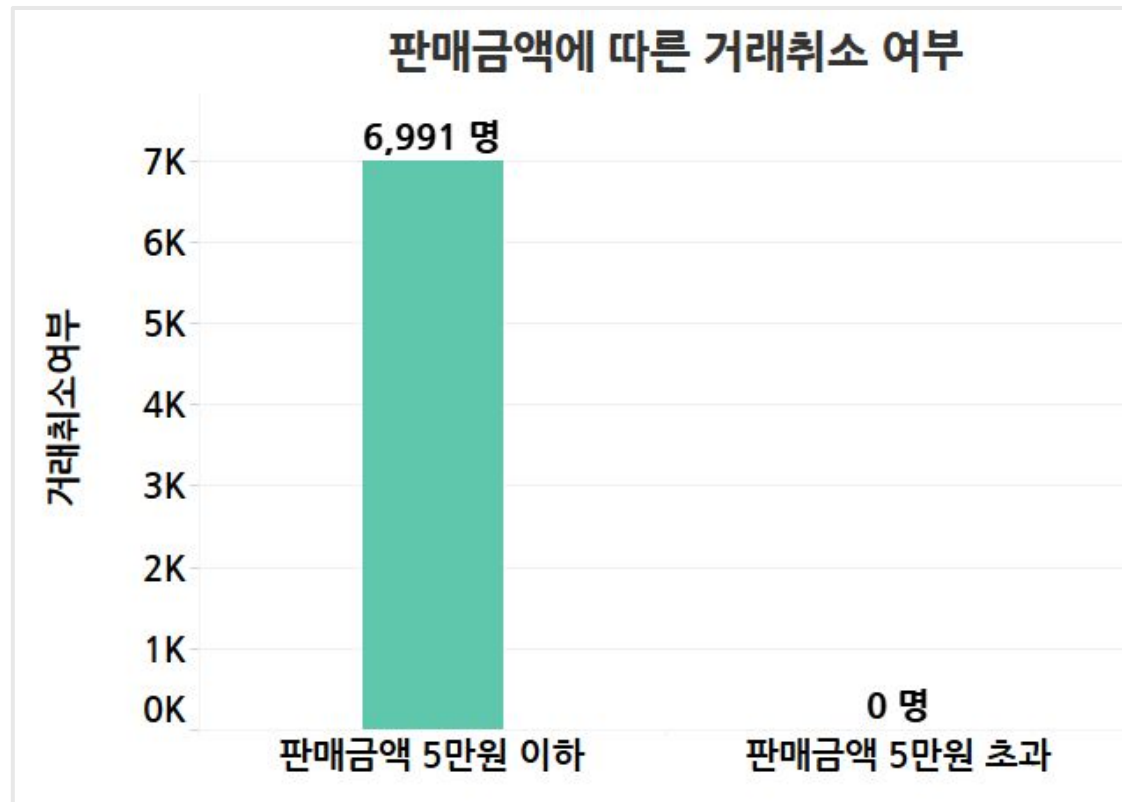
카이제곱 검정 결과

→ 평점\_구간화(범주형) \* 거래취소여부 → 채택  $2.7653388686942738e-08$



대립가설 채택:  
2.5~3.0 평점에서 거래 취소율이 높음  
서비스에 만족하지 못한 고객들이  
낮은 평점을 준 것으로 해석

## ❑ 판매금액에 따른 거래취소여부 확인



▶ 5만원 초과 고객들 중 거래취소를 한 고객이 없음을 확인



## □ 요일에 따른 서비스 판매량

귀무가설: 요일별 서비스 판매량에는 유의미한 차이가 없다 .

대립가설: 요일별 서비스 판매량에는 유의미한 차이가 있다.



### ANOVA 검정 결과

F-통계량 : 12.302

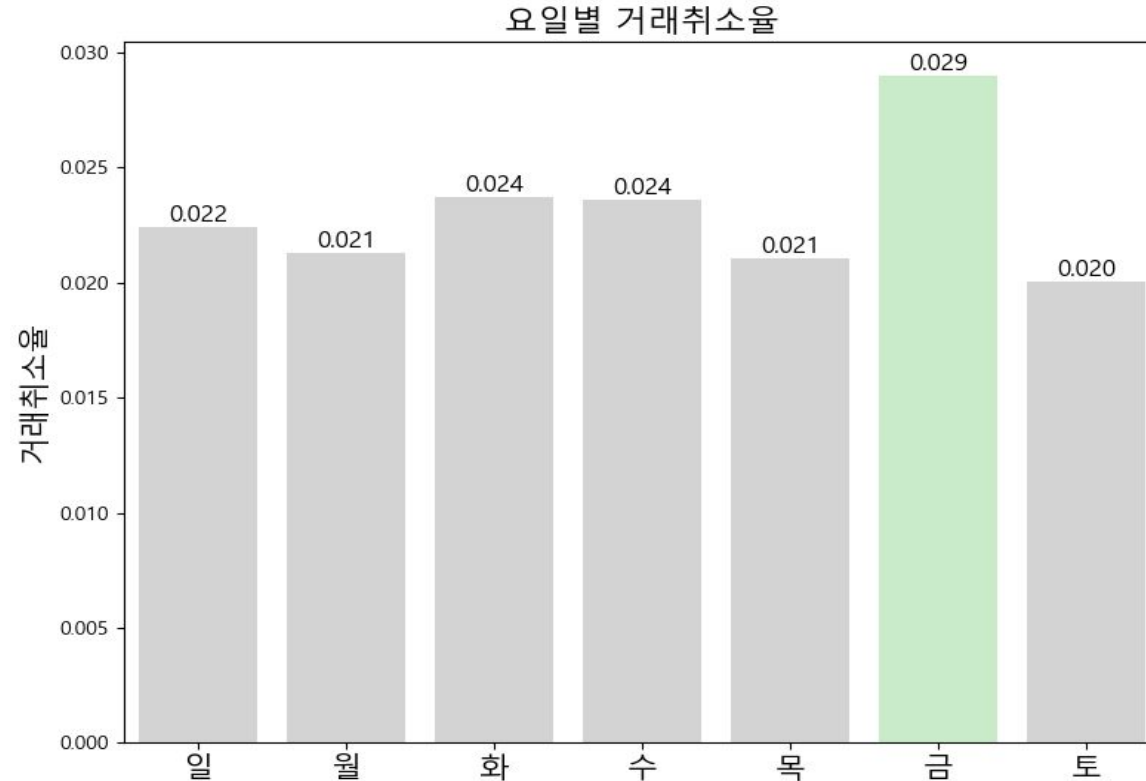
유의확률 : 6.76e-14



대립가설 채택:  
토요일 판매량이 **높고**, 금요일 판매량이 **낮음**을 확인

## □ 요일별 거래성사여부

귀무가설: 요일과 거래성사여부는 독립이다.  
대립가설: 요일과 거래성사여부는 독립이 아니다.



### 카이제곱 검정 결과

카이제곱통계량 : 73.797

유의확률 :  $6.78e-14$



대립가설 채택:  
금요일의 거래 취소율이 높으므로  
요일별 전략이 필요함

## □ RFM 분석을 통한 구매자 계층 분리

- RFM 분석 개념



**Recency**  
최근 구매



**Frequency**  
구매 빈도



**Monetary**  
구매 금액

## ❑ RFM 점수 기준

- **Recency(최근성)**

고객별 평균 구매 주기를 계산하고, (최소 구매 주기 ~ 최대 구매 주기)를 5등분하여 1~5점 부여  
→ 오래된 구매(1점) → 최근 구매(5점)

- **Frequency(구매빈도)**

고객별 누적 구매 횟수를 계산한 구매빈도를 5등분하여 점수 부여  
→ 구매 적음(1점) → 구매 많음(5점)

- **Monetary(총구매금액)**

총 구매금액을 기준으로 5등분하여 점수 부여  
→ 금액 낮음(1점) → 금액 높음(5점)

## □ RFM 기반 고객 분류 → 신규구매 고객 / 저가 다회 구매 고객 / 일반고객

- **신규 구매 고객**(근래에 구매 내역이 있는 고객)

구매 금액 상관없이 34일 이내 구매, 1회 이상 구매

점수	Recency(일)	Frequency(횟수)	Monetary
1	179	1	약 4만원 이하
2	144	1	약 10만원 이하
3	108	3	약 22만원 이하
4	71	5	약 64만원 이하
5	34	92	64만원 초과

## ❑ RFM 기반 고객 분류 → 신규 구매 고객 / 저가 다회 구매 고객 / 일반고객

### ● 저가 다회 구매 고객

71일 이내 마지막 구매, 5회 이상 구매, 총 64만원 이상 구매

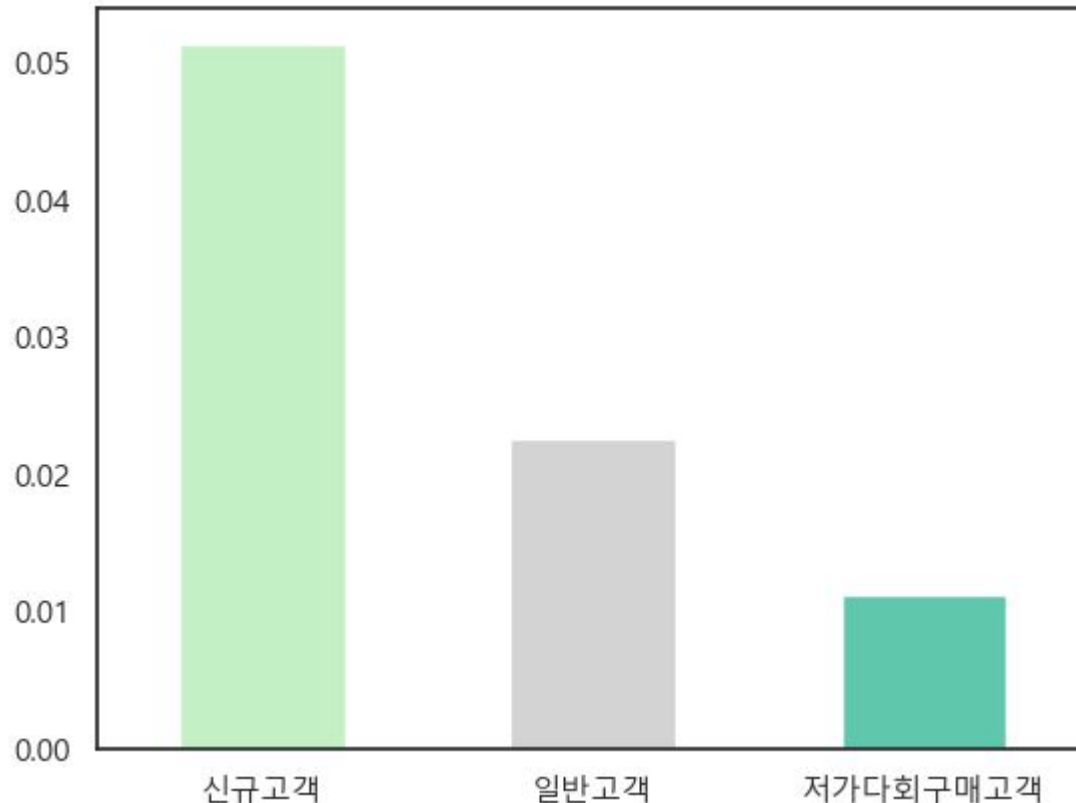
점수	Recency(일)	Frequency(횟수)	Monetary
1	179	1	약 4만원 이하
2	144	1	약 10만원 이하
3	108	3	약 22만원 이하
4	71	5	약 64만원 이하
5	34	92	64만원 초과

## RFM 고객 분류와 거래취소 여부

귀무가설: RFM 고객 분류 피처와 거래취소여부는 독립이다.

대립가설: RFM 고객 분류 피처와 거래취소 여부는 독립이 아니다.

고객분류별 거래취소율



### 카이제곱 검정 결과

카이제곱 통계량: 946.5232670816584  
p-value: 2.9179917299432796e-206  
자유도: 2  
두 변수는 독립적이지 않음 (귀무가설 기각)



### 대립가설 채택:

RFM고객 분류는 거래취소 여부에 영향을 주고 있음

## □ 수수료율

- L사의 수수료율 책정 기준  
구매자의 옵션에 따른 책정 기준 파악

구매자 관련 변수	분석방법	P-Value
프로그램 수정 횟수	분산분석	0.75
추가결제금액		0.14
서비스가격		0.88
대분류	카이제곱	0.42
일회다회		0.32

▶ 구매자의 옵션은 수수료율과 어떠한 연관성도 **없음**



## □ 수수료율

### ● L사의 비즈니스 모델

고객이 전문가에게 지불하는 금액의 일부를 수수료로 취득하는 비즈니스 모델

판매자 테이블의 변수	분석방법	P-Value
판매자별 총평균평점	분산분석	0.40
서비스별 평균평점		0.48
누적판매수		0.94
판매서비스수		0.70
총판매금액		0.33

▶ 판매자 테이블의 어떠한 피처도 수수료율에 영향을 주지 않음

## □ 유의미한 피처 도출을 위한 회귀분석

### ● 모든 연속형 피처를 독립변수로 분석

```
# 독립 변수(X)와 종속 변수(y) 분리
X = df_or[["연령", '프로그램수정횟수', '추가결제금액', '서비스가격',
           '이용자수', '서비스총구매수', '총구매금액', '총추가결제금액',
           '판매금액', '평균평점', '주문수']]
y = df_or['수수료율']
```

후진제거법 결과

최종 회귀식:  $Y = 6.9509$

결정계수 확인

R-squared:	-0.000
Adj. R-squared:	-0.000



설명력 “0”

▶ 의미 있는 피처가 없기 때문에 비즈니스적으로 추가 대안 모색 필요

## □ 시장동향과 아웃소싱

IT아웃소싱 플랫폼 이용자는 어떤 고객일까?

본인의  
IT프로젝트를  
효율적으로  
해결하고자 함

자본과 인력  
부족으로  
모든 IT기술을  
소화하기  
어려움

내부 개발  
인력을 별도로  
두기  
어려운 환경

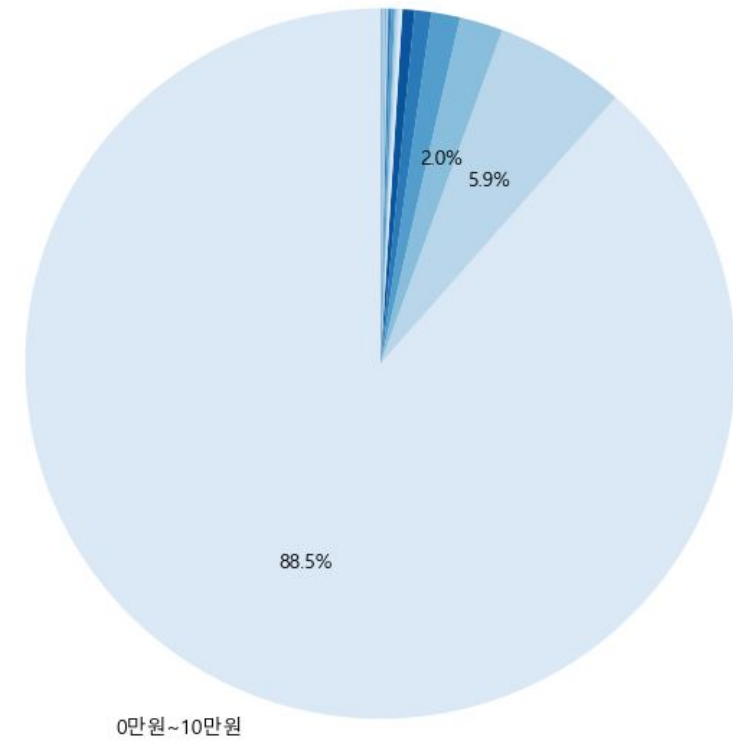
**"스타트업은 IT 아웃소싱 플랫폼의 주요 고객층이다"**

라는 가설을 세우고, 이를 검증하기 위해 L사의 매출과의 상관성을 분석할 데이터를 수집

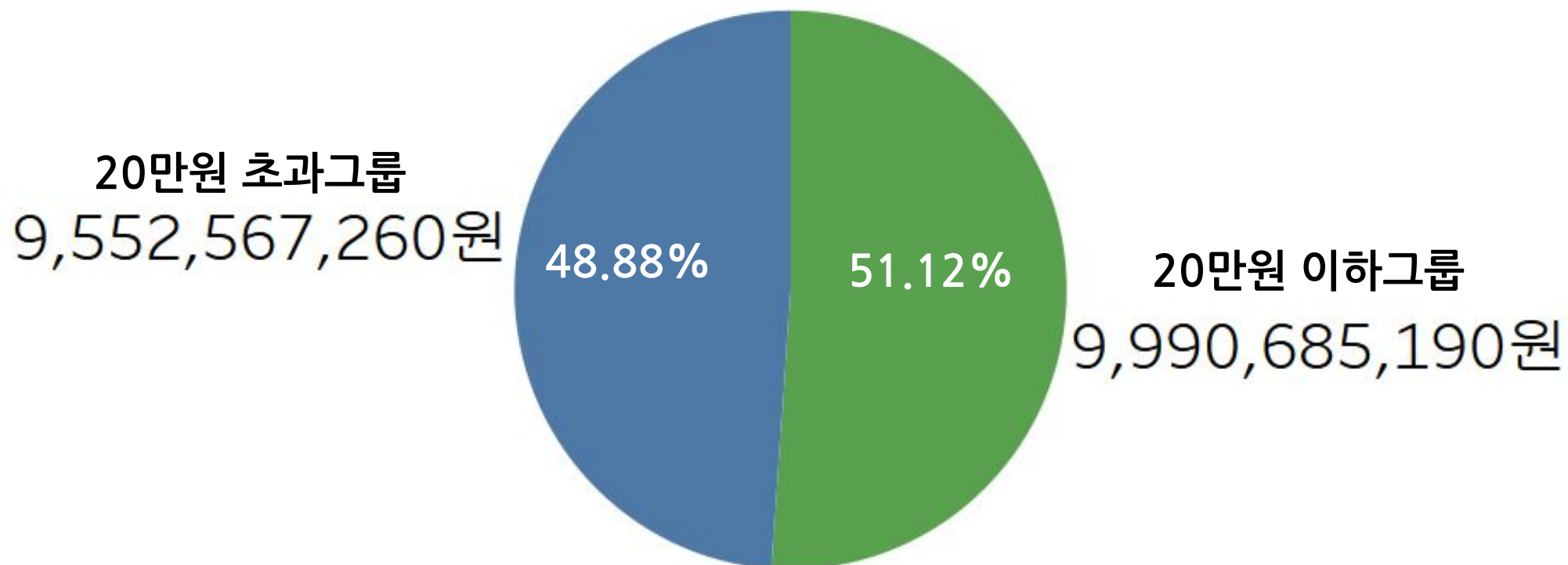
## ❑ 판매금액 구간 별 고객 분류

- 판매금액 범위 구분기준 설정
  - 판매 금액을 10만 단위로 끊었을 때,  
200,000원 기준으로 이용자 수가 급감.  
(200,000원 초과 고객 비중: 약 5%)
  - 해당 구간 기준으로 L사 서비스 이용 목적에  
차이가 있을 것으로 추측, 구분하여 접근함

판매금액구간별 거래건수



## □ 20만원 기준 총매출비교 (판매금액에 따른 고객 분류)



## ❑ 창업패턴

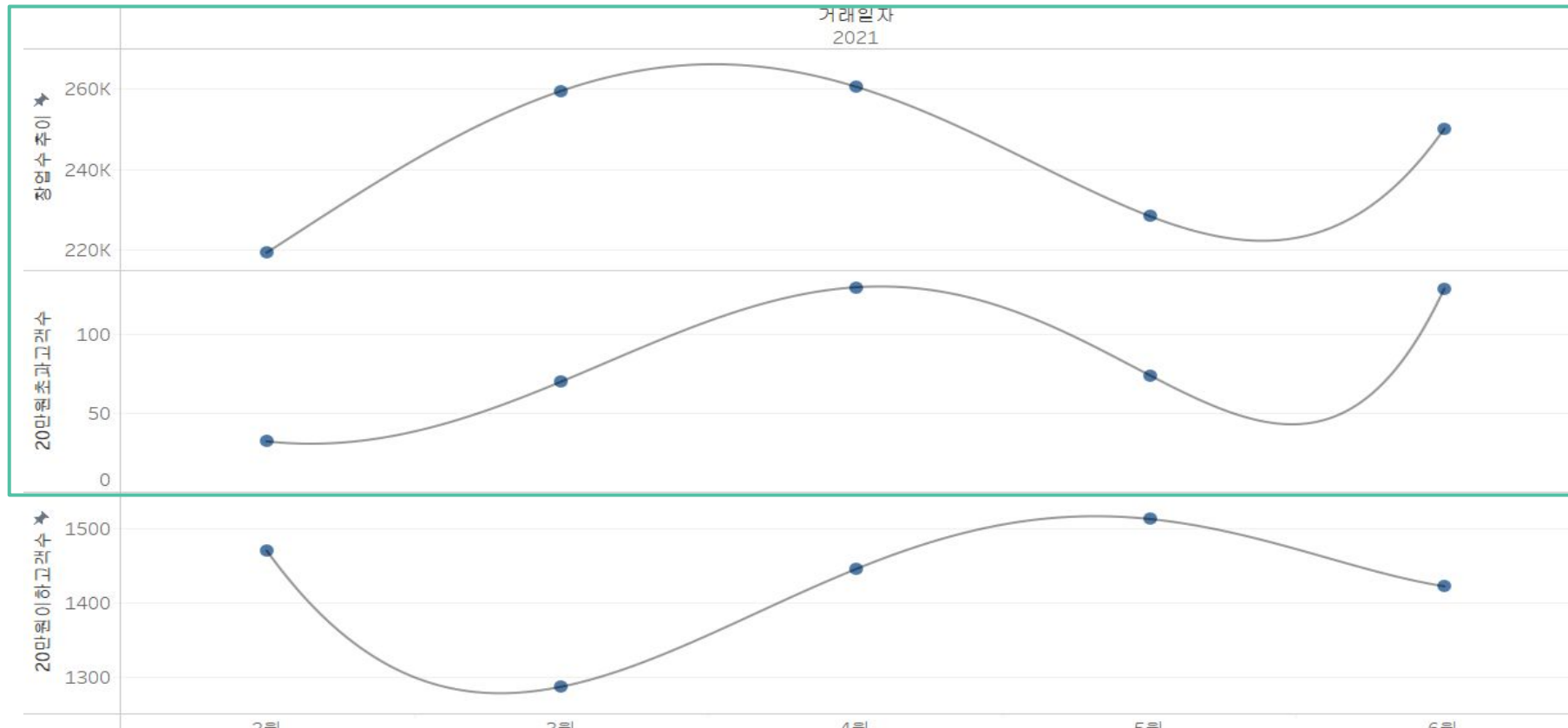
### ● 분석 기간 선정

- L사 제공 데이터 범위 : 2021년 1월 ~ 6월.
- 창업기업동향 데이터 역시 동일 기간으로 한정하여 추출, 동일한 기간 내 비교 분석

	법인	개인	합계
2021.01	10,627	110,838	121,465
2021.02	9,247	100,415	109,662
2021.03	11,196	118,523	129,719
2021.04	10,869	119,386	130,255
2021.05	9,676	104,501	114,177
2021.06	11,091	113,891	124,982

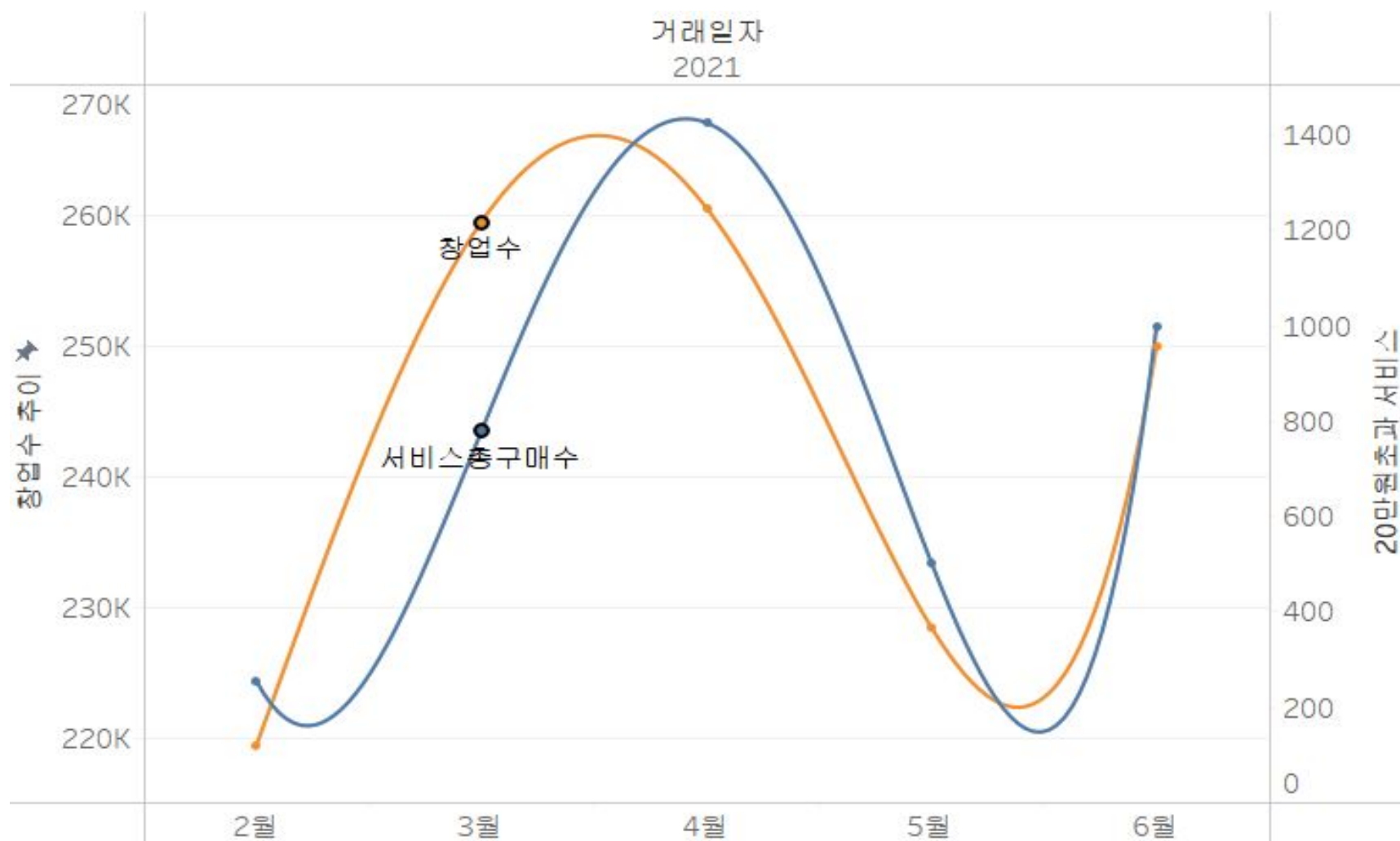
출처: 중소벤처기업부 전략분석개발과(2024). 「창업기업동향」

## ❑ 창업추이와 아웃소싱매출 상관성 (창업추이, 20만원 초과, 이하 고객 추이)



▶ 서비스 구매금액 20만원 초과 고객과 창업 추이가 유사한 양상을 보임

## ❑ 창업추이와 아웃소싱매출 상관성 (창업추이, 20만원 초과고객 추이)

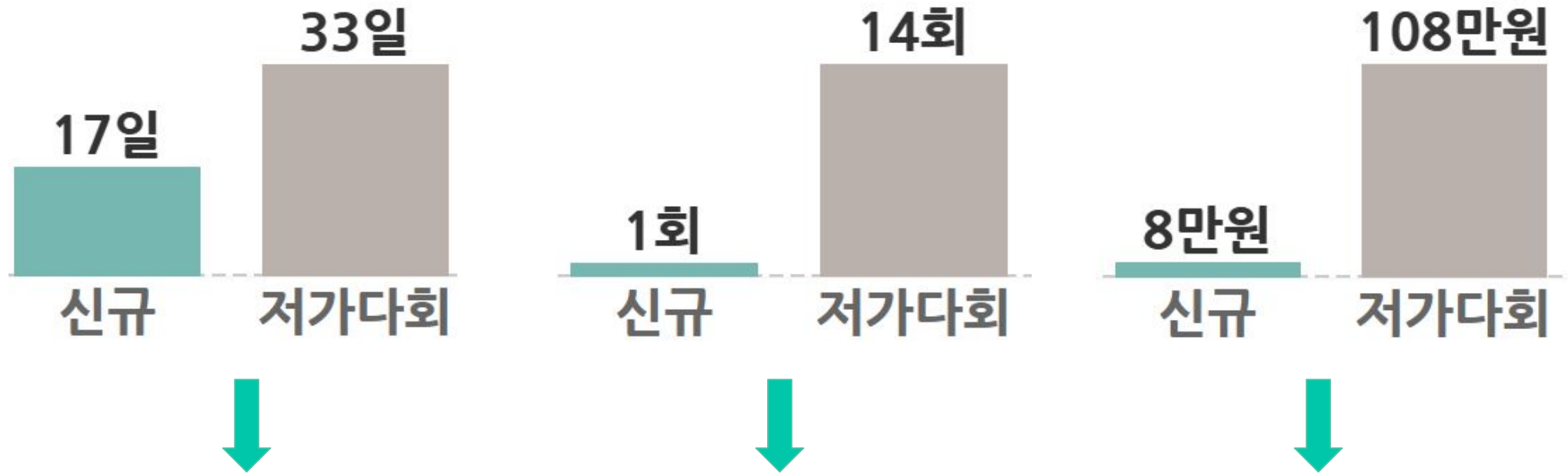




## 4. 인사이트 별 리뷰

- ❑ RFM, 외주의뢰 패턴
- ❑ 거래 이탈 방지
- ❑ 거래성사율과 재무적데이터 연결성
- ❑ 창업패턴에 따른 아웃소싱
- ❑ 수수료율 점검

## RFM을 통해 도출한 외주의뢰 패턴



(R, 최근성)

저가 다회고객: 구매 직후 후속 서비스 제안  
신규고객: 재방문 유도 프로모션

(F, 구매빈도)

저가 다회고객: '할인 중독' 방지 & 전환 유도  
신규고객: 다양한 서비스 카테고리 경험 유도

(M, 총구매금액)

저가 다회고객: 소액 정기 업셀링  
신규고객: "월 정액 서비스" 도입

## □ 외주의뢰 패턴

### 고객의 외주 의뢰 패턴 분석 결과

- 서비스 대분류 별 평균 구매주기가 명확히 구분
  - 평균 구매주기를 넘긴 고객을 대상으로 인센티브를 제공하여 재구매 유도 必
  - 요일 분석 시 **금요일은 취소율이 가장 높고, 토요일은 구매 수가 가장 많음.**
    - ▶ 금요일에 특별 쿠폰 제공을 통해 취소 방지(ex:불타는 금요일 핫 - 할인)
- 추가로, 토요일에 추가 혜택 제공하는 전략 必

## ❑ 거래 이탈 고객 선정 기준

1. 수정횟수가 -1인 거래:
  - 결제가 정상적으로 이루어지지 않은 거래로 처리
2. 수정횟수가 -1이지만, 거래취소여부 컬럼에서 값이 0인 거래:
  - 거래 이탈로 간주, 거래취소여부 '1'로 수정

수정횟수	거래취소여부
-1	0



**“거래 이탈 고객”**

## ▣ 거래 이탈 방지

### 1. 에스프로 시스템 도입

- 거래 대금은 플랫폼이 보관하고, 거래 완료 후 판매자에게 지급
- 거래 신뢰성 상승 → 사용자들이 불확실한 외부 거래보다 플랫폼 내 거래를 선호하게 됨

### 2. 신뢰점수 또는 레벨 시스템

- 플랫폼 내 거래 횟수 많을시 신뢰 점수 상승, 외부 거래 시도 적발시 신뢰 점수 하락 및 노출 감소
- 특정 점수 이상부터 추가 혜택 제공 (예: 빠른 정산, 검색결과창 노출 강화 등)

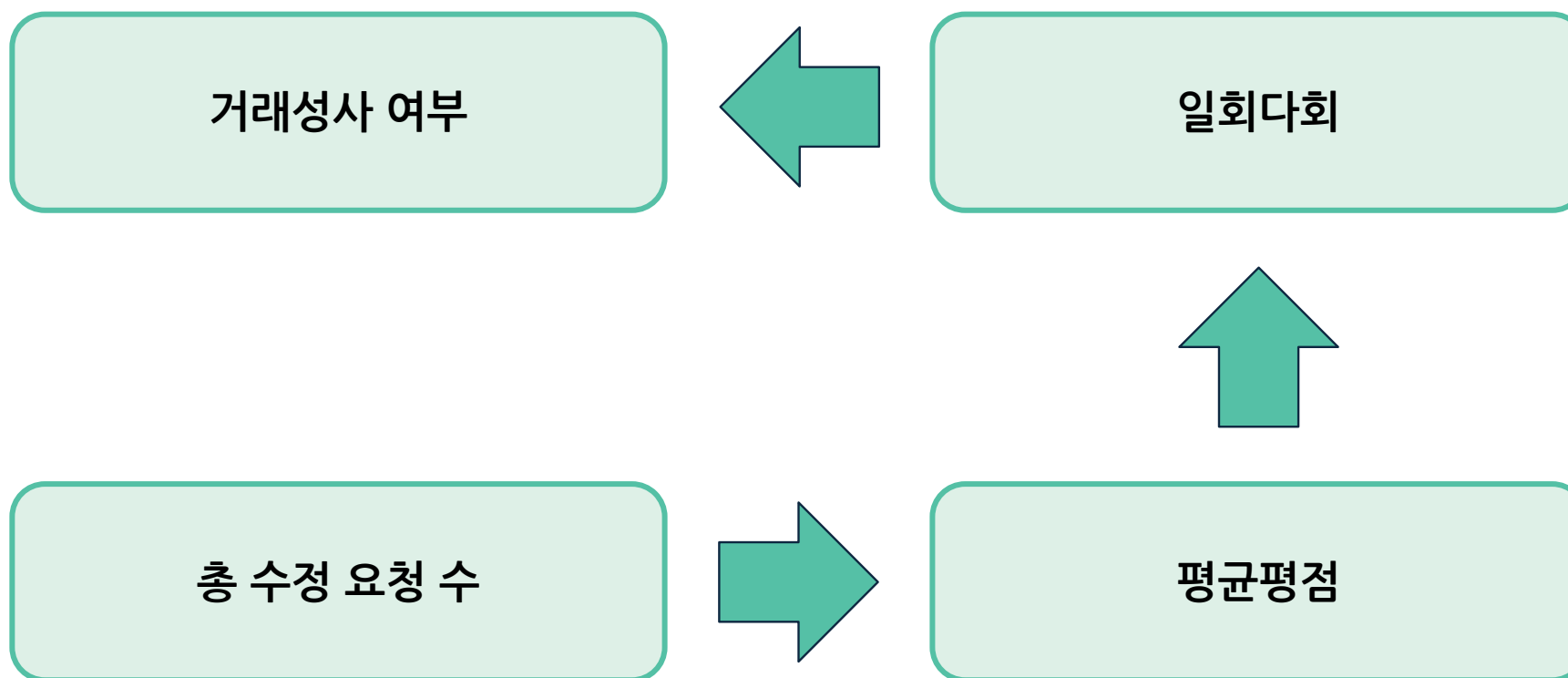
### 3. 거래 완료 후기 기반 인센티브

- 플랫폼 내 거래 후기에 따라 포인트 적립, 할인 쿠폰 제공
- 후기 쓰는 사용자에게는 더 큰 인센티브 부여 → 플랫폼 이용 활성화

### 4. 이용약관 내 명확한 규정 명시

- 외부거래 시도 시 불이익 (예: 일정기간 정지, 인센티브 회수 등) 명확히 고지
- 가입 시 동의 및 재확인 과정 통해 사용자 인식 강화

## 수정횟수 장려전략



## ❑ 수정횟수 장려전략 - 취소율과 관계를 기반한 판매자 프리미엄 서비스

기존 서비스: 광고 마케팅 서비스 제공

새로운 서비스: 추가 결제금액에 대한 **수수료 면제** 서비스 제공

판매자 한명 당 추가결제금액으로 인한  
평균 수수료 수익

월 11,866원

추가결제금액 수수료 수익을 고려한  
새로운 서비스 가격

월 14,990원

기대  
효과



기존판매자

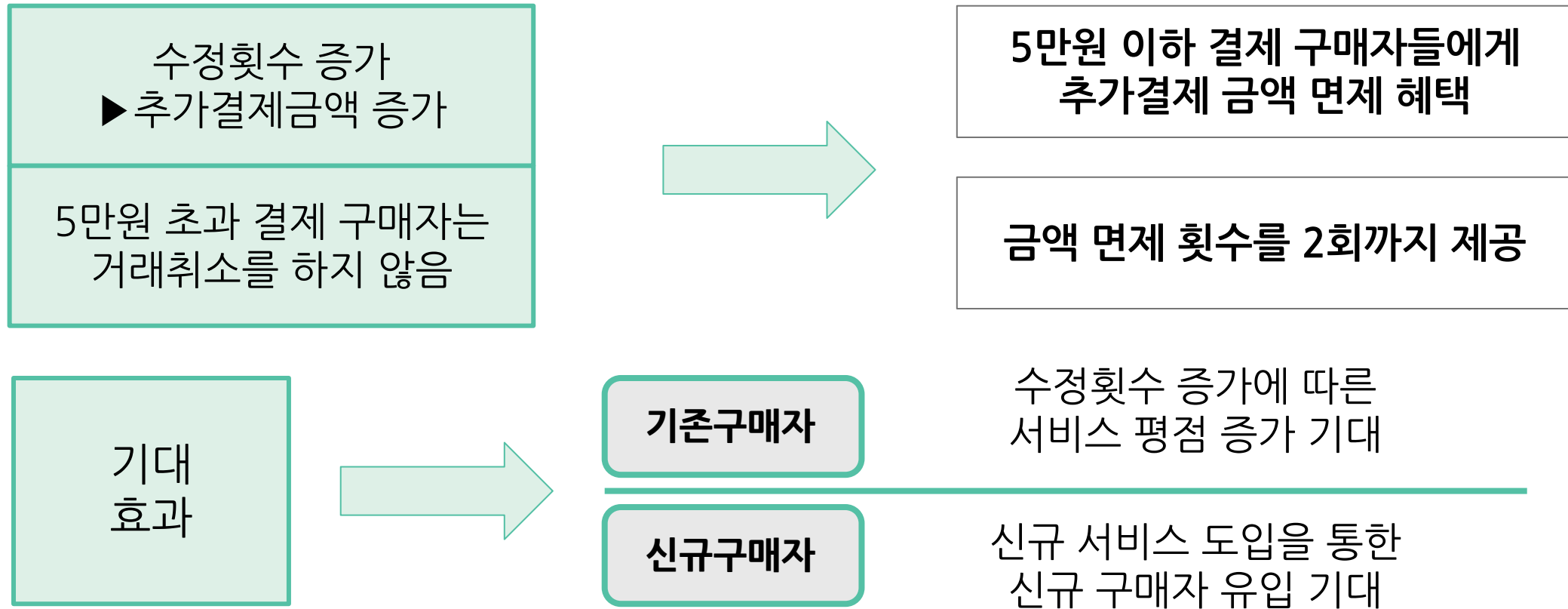
새로운 서비스 활용으로 구매자와  
활발한 수정 기대

신규판매자

신규 서비스 도입을 통한 신규 판매자  
유입 기대

## ❑ 수정횟수 장려전략 - 취소율과 관계를 기반한 구매자 프로모션 도입

새로운 서비스 : 거래취소율을 낮추기 위한 추가결제 금액 면제 프로모션





## ❑ 창업 패턴에 따른 아웃 소싱

### 1. 거시경제 분석 결과

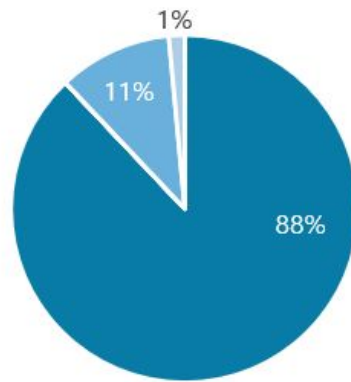
- 창업률과 L사의 20만 원 이상 거래 건수 유사한 패턴
- 창업자들의 IT 서비스 수요를 확인

### 2. 전략 제안

- 창업 1년 이내 신규 사업자 대상 할인 이벤트 제공
- 신규 가입자에게 일정 금액 쿠폰 지급 → 초기 거래 활성화 유도
- 기업 성장 단계별 맞춤형 서비스 로드맵 제시 → 장기적 고객 생애가치(LTV) 극대화  
(창업→생존기→성장기→성숙기)

## □ 수수료율 점검 크몽 수익구조(중개수수료모델)

크몽 수익구조



■ 정보이용수입 ■ 개발용역수입 ■ 광고수입 ■ 개별용역수입

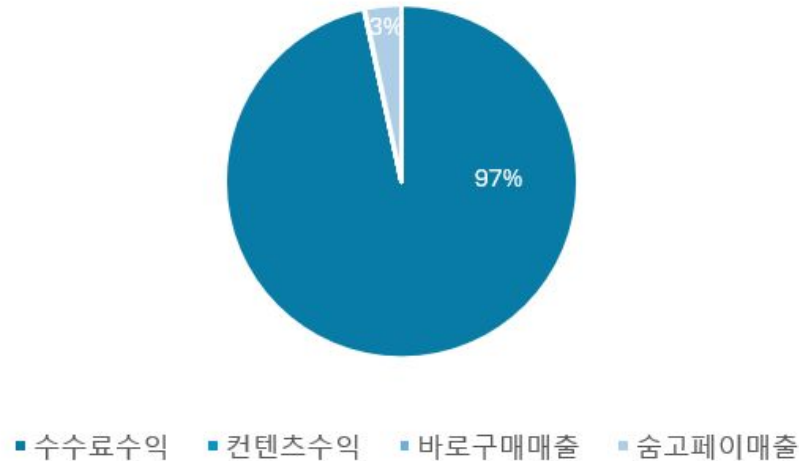
출처: 크몽 연결감사보고서(2019.12), 금융감독원 전자공시시스템(DART)

주식회사 크몽		(단위 : 원)
과	목	제 8(당) 기
I.영업수익		7,519,306,492
정보이용수입		6,612,007,728
개발용역수입		94,090
광고수입		795,554,222
개별용역수입		111,650,452

▶ 영업수익 중 **88.9%**가 거래 수수료(=정보이용 수입)

## □ 수수료율 점검 숨고 수익구조(중개수수료모델)

브레이브 모바일(숨고) 수익구조



주식회사 브레이브모바일 (단위 : 원)	
과목	제 10(당) 기
I.영업수익	45,864,854,656
수수료수익	44,299,410,082
콘텐츠수익	-
바로구매매출	27,278,102
숨고페이매출	1,538,166,472

출처: 브레이브모바일(숨고 모회사) 연결감사보고서(2023.12), 금융감독원 전자공시시스템(DART)

▶ 영업수익 중 **97%**가 거래 수수료(=수수료 수익)

## □ 수수료율 점검

### 1. L사의 수수료율 분석 결과

- 여러 변수와 유의미한 상관성이 없음
- 수수료 책정 기준이 명확하지 않음
- 차등 수수료 및 서비스 가격에 비례한 수수료 정책 수립 제안

### 2. 타 플랫폼과 비교

- 명확하고 체계적인 수수료 정책 운영
- 크몽: 거래 금액에 따른 차등 수수료 적용
- 숨고: 견적 리드 판매 방식 + 안전 결제 수수료 구조

▶ L사 역시 수익성 개선 및 판매자 불만 해소를 위해

**체계적인 수수료 정책 수립 필요**

## □ 광고 수익 모델 추가

- 수수료 정책 변경 이후에도 수익 구조의 불안정성이 개선되지 않을 경우, 광고 수익 모델 다변화 추구

### 당근마켓 성공 사례 참고

	기존 프리미엄 서비스	유료 광고 서비스(신규)
노출위치	앱 내 최상단 노출 및 외부 플랫폼 광고	앱 내 특정 영역, 섹션 또는 배너 형태 광고
목적	거래활성화 및 촉진	브랜드 홍보, 인지도 향상, 포트폴리오 노출
과금 방식	정기결제형 모델	광고기간, 노출수, 클릭수에 따른 맞춤형 모델
대상	즉각적인 매출 증가를 원하는 판매자	인지도 향상을 원하는 판매자

## 5. 결론 및 요약

### 1. 개인화 및 맞춤형 전략

- 카테고리 및 요일별 고객 특성을 분석하여 맞춤형 프로모션으로 재구매 유도
- RFM 기반 고객 세분화를 통해 저가 다회고객 및 신규 고객을 효율적으로 관리

### 2. 거래성사율 개선을 위한 적극적 관리

- 첫 구매 고객과 소액 거래 고객에 대한 쿠폰 및 수정 서비스 활성화를 통해 거래 성사율 증가

### 3. 명확하고 합리적인 수수료 정책 확립

- 경쟁 플랫폼의 수수료 구조를 벤치마킹하여 전문가 및 고객의 불만 최소화와 플랫폼 신뢰도 제고

### 4. 지속 가능한 고객 관계 관리

- 신규 창업자 대상 초기 진입 장벽 완화 및 장기적 파트너십 구축
- 멤버십 전략을 통해 고객생애가치(LTV) 극대화

# 질의응답



요약

## L사 매출

창업추이

외부

신규창업 프로모션

## 내부

## 판매

수수료를

## 취소를

## 의견

?

재구매여부

## 평점

수정요청

ex) 불금 이벤트

적정 수수료 정책 확립

RFM 그룹간 전략기획

이용자 수정요금 면제권 제공