

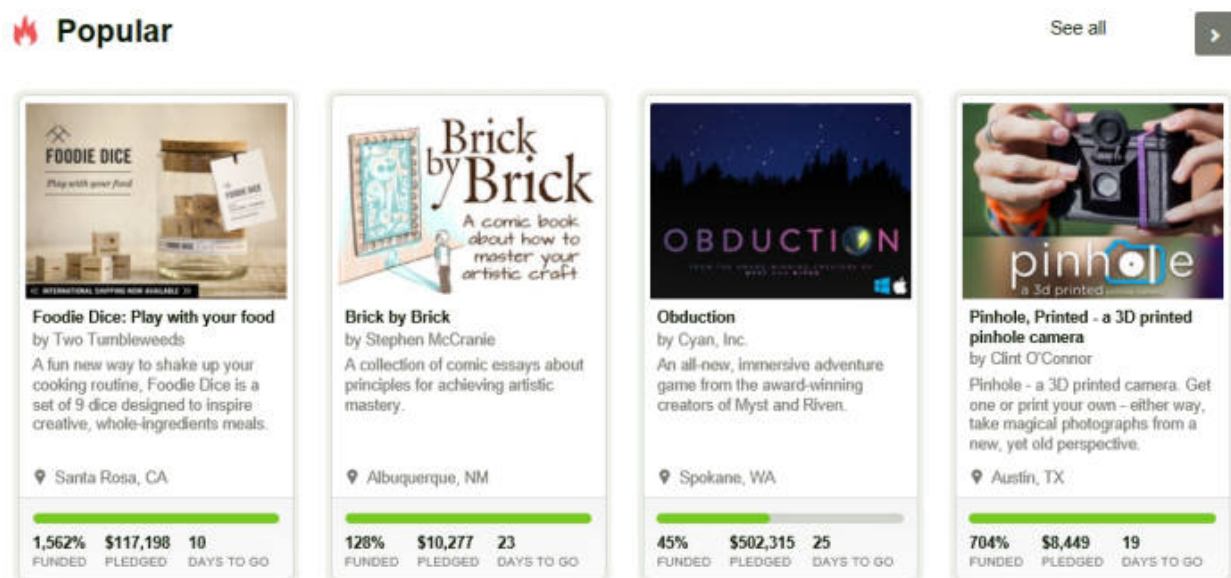
CHAPTER 13 사업 모델 6: 양면 마켓플레이스

양면 마켓플레이스 (two - sided marketplace)

전통적인 이커머스의 변형으로, 한쪽 사이드의 유저는 거래를 일으키는 상품 및 콘텐츠를 제공하고, 다른 사이드의 유저는 상품을 구매하며, 플랫폼은 그 거래로 인해 돈을 버는 사업 모델.

ex) 이베이, 에어비앤비, 킥스타터, 틸더 등

양면 마켓플레이스는 이커머스와 유사한 성격을 가지면서도, 양쪽 고객을 상대한다는 특성은 측정 지표에서도 나타난다. 사업 모델 성격에 따라서 측정할 지표와 기준치가 다를 수 있음.



이베이 처럼 상품이 대상일 수 있지만, 거래를 중개하는 역할을 하는 킥스타터도 양면 마켓플레이스로 불릴 수 있다.

양면 마켓플레이스 주시 지표

- 구매자와 판매자 증가율

→ 구매자와 판매자가 모두 모여야 서로에게 의미가 있기에, 초반 규모 달성이 매우 중요. 양쪽 성장률을 지속적인 확인후 성장률에 따른 비용 투자 등 기타 필요한 전략을 수행하여, 기반을 늘린다.

- 재고증가율

→ 등록하는 상품을 추적하여, 숫자와 상품의 정보 완성도에 초점을 둔다.

- 검색 효과

→ 재고 증가율과 구매자당 일일 검색 건수와 검색 당 결과수를 비교하면, 사업 성장도를 확인 할 수 있다. 검색 결과가 나타나지 않는다면, 상품 판매기회를 놓치는 결과다. 이에 카테고리를 추가하는 등 조치를 취하는 방법을 가져볼 수 있다.

- 전환 퍼널

→ 판매 전환율로 전환 퍼널은 몇 개의 단계로 구성되며 출발점은 방문자의 검색 건 수이다.

무엇이 판매에 도움이 되는지 보여주는 세분화를 시켜준다.

- 평가 점수와 사기의 조짐

→ 신뢰를 가지는 마켓플레이스에서 중요한 요소다. 마켓플레이스는 직접적인 상품이나 서비스 전달에 대한 책임을 지진 않지만, 신뢰를 가질 수 있는 장치를 가져야한다. 이에 평가 시스템과 보증을 제공하는 등 좋은 평판을 만들기 위한 시스템 구조화와 함께 구매자 거래 경험이 우호적일 수 있도록 노력한다.

