

CHAPTER 27 양면 마켓플레이스: 목표 기준

양면 마켓 플레이스

- 전자 상거래 모델 : 구매자와 판매자 사이의 거래를 중심으로 구축
- 사용자 제작 콘텐츠 모델 : 판매자들이 상품을 등록하고 상품 정보를 올려야 하며 이 콘텐츠의 품질이 매출과 마켓플레이스의 활성화에 영향을 준다.
- 판매자들은 가격 정책, 상품 사진 효과, 홍보 문구를 정교하게 분석할 줄 모르므로 마켓플레이스 운영자가 분석하여 도움을 줘야한다.

거래규모

- 마켓 플레이스 사업 운영 시 거래 금액의 전형적인 기준치는 없지만 구매자들의 행동을 이해하려면 구매 전환율과 함께 거래 금액을 측정해야 한다.
- 이 정보를 판매자들과 공유해야한다.
- ex) 판매자들이 더 많은 매출을 올릴 수 있도록 데이터 분석 결과를 판매자들과 공유한 덕에 잇치의 매출도 증가했다.
- 구매자가 원하는 것을 알고 그 수요를 얼마나 충족시키는지에 따라 매출을 예상할 수 있다. 판매자의 매출 신장에 도움이 될 분석 데이터를 선별해 공유해야한다.

상위 10개 목록

마켓 플레이스의 현황을 이해하는 좋은 질문

상위 10명의 구매자는 누구인가?
상위 10명의 판매자는 누구인가?
매출의 대부분이 발생하는 것은 어떤 제품 또는 카테고리인가?
어떤 가격대, 시간대, 요일에 판매가 가장 많은가?

전통 전자 상거래와 달리 마켓플레이스 사업에서는 재고와 상품등록을 직접 통제할 수 없다. 분석을 통해 특정 제품이 왜 잘팔리는지 알면 판매자에게 권장할 수 있고 판매자 발굴도 가능하다