



데이터분석 전문가 양성과정

프로젝트 기획서

1. 팀 소개

| | |
|------|--|
| 팀명 | 이대만(이대로 만점까지) |
| 팀원 명 | 이우태, 정혜은, 조예진, 한민정 |
| 주제 | 전문가의 특성과 서비스 유형이 거래 성사율 및 고객 만족도에 끼치는 영향분석 및 가이드라인 제시 |
| 요약 | 데이터분석 팀은 수수료에만 오직 의존하는 한정적인 구조를 개편할 것을 L 사에게 제안하고, 고객과 전문가 간의 거래 성사율을 높이고자 한다. 또한, 변화하는 플랫폼 수익구조에 따라 매출 전략을 재구성하고 서비스를 도입할 예정이다. 이를 통해, 가격에 따른 거래 성사율, 리뷰 점수에 따른 거래 성사율, 수수료 비율과 고객 유입 간의 관계, 만족도, 시간, 이탈율 등 미치는 영향을 분석하여 개선안을 도출하고자 한다. |

2. 역할 분담

| 이름 | 역할 |
|-----|-----------------|
| 이우태 | 팀원, 데이터 전처리, 분석 |
| 정혜은 | 팀원, 데이터 전처리, 분석 |
| 조예진 | 팀장, 통계 검증, 분석 |
| 한민정 | 팀원, 데이터 모델링, 분석 |

3. 추진 일정

| | ID | Task Name | Start | End | 2025-03-16 | | | | | | | 2025-03-23 | | | | | | | 2025-03-30 | | | | | | | |
|---|----|-------------------|------------|------------|------------|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|------------|----|---|--|--|--|--|--|
| | | | | | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | | | | | |
| ⋮ | 1 | 사전 상황 파악 및 기획서 작성 | 2025-03-19 | 2025-03-20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ⋮ | 2 | 제공 데이터 확인 및 분류 | 2025-03-21 | 2025-03-21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ⋮ | 3 | 데이터 전처리 | 2025-03-21 | 2025-03-24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ⋮ | 4 | 데이터 모델링(선형 회귀 모델) | 2025-03-25 | 2025-03-28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ⋮ | 5 | 통계 검증 및 결과 도출 | 2025-03-28 | 2025-03-31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ⋮ | 6 | 프로젝트 발표 | 2025-03-31 | 2025-03-31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

4. 제안 내용

기획 배경

[IT 아웃소싱 플랫폼의 급성장: 전문가 매칭 서비스의 새로운 패러다임]

최근 IT 기술의 발전과 디지털 전환이 가속화됨에 따라 기업, 기관, 스타트업 등에서 IT 전문가들의 수요가 급증하고 있다. 특히, 다양한 분야에서 전문 지식과 기술을 갖춘 인력이 필요하지만, 그 수요를 충족할 수 있는 인프라는 제한적이다. 이에 따라 아웃소싱 플랫폼을 통한 전문가 매칭 서비스가 중요해지고 있다. 아웃소싱 플랫폼이란 기업이나 개인이 필요한 특정 업무나 서비스를 외부의 전문 인력 또는 업체에 맡길 수 있도록 연결해주는 온라인 플랫폼을 의미한다.



[그림 1] 숨고 아웃소싱 플랫폼

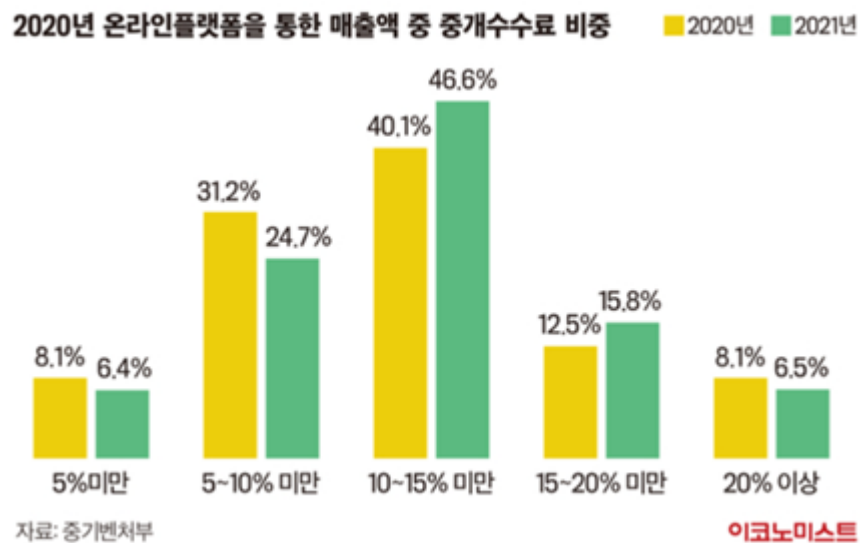
아웃소싱 플랫폼의 대표적인 예인 '숨고'에 따르면 누적 건적 수는 17년 1월 20만 건에서 19년 9월 800만 건으로 약 40배 증가했으며, 이는 고객들이 아웃소싱 플랫폼을 통한 전문가 매

칭 서비스에 높은 관심을 보이고 있음을 나타낸다.

[IT 아웃소싱 시장의 수익구조 조사]

분석 시나리오에 따르면 L 사의 수익구조는 “고객이 전문가에게 지불하는 금액의 일부를 수수료로 취득하는 비즈니스 모델” 기반에만 한정해 매출을 내는 상황이다. 제시된 문제를 해결하기 위해서 우리는 L 사의 관점에서 조망해야 한다.

“고객과 전문가 간의 원활한 거래 유지를 위해, 거래 성사율 개선 및 적정 수수료 책정 방안을 도출하는 것이 시급한 상황입니다.” 위의 요청에서 알 수 있듯, 플랫폼 내에서의 거래 성사율이 줄어들면 L 사에게 할당되는 수수료가 줄어들고 이는 곧바로 기업경영의 재무적 위기 요소로 급부상한다. 시나리오와 그에 따른 요구사항은 충분히 이해했지만, 서비스/비즈니스 기획 관점에서의 도메인 지식을 활용하여 분석해봤을 때, 기업의 수익구조가 ‘수수료’라는 특정 요소에만 의존하고 있다는 것은 L 사의 수익 창출 구조에 대한 근본적인 의문점을 불러일으킨다.



[그림 2] 중개수수료의 적정성에 대해 응답자(이용사업자)의 71.3%가 ‘부담된다’ 응답

따라서, 기존의 아웃소싱 시장의 흐름과 수익구조를 분석해 볼 필요성이 생겼다. 수익모델이란, 기업이 어떻게 수익을 내고 이익을 발생시키며, 투자에 대한 최고의 수익률을 내는지를 설명할 것이다. 고객에게 서비스, 상품, 정보를 일회성으로 팔아서 수익을 내는 판매형

수익모델(해피캠퍼스), 정기적으로 상품/서비스를 제공하고 반복의 형태로 거래가 이루어지는 구독형 수익모델(서비스 구독, 멤버십 구독 등), 전자 상거래의 가장 큰 수익모델인 제휴/광고형 수익모델, 거래 수수료 형 수익모델(건당 과금, 수수료 과금 등), 확률형 수익모델, 디지털 코인형 수익모델과 같은 여러 일반적인 수익모델이 존재한다. 비즈니스 측면에서 어떠한 수익모델을 적절하게 적용하는지에 따라서 예상보다 큰 이익을 얻을 수도, 상대적인 재무의 약세를 갖게 될 수도 있다.

1. 광고 및 배너 판매
2. 매칭 서비스
3. 부가 서비스
4. 전자우편 및 쪽지 발송 서비스
5. 시스템 아웃소싱 (구인·구직 솔루션을 기업에 임대하는 방식)
6. 제휴 및 DB 공급
7. 정기 구독 모델
8. 판매/거래 수수료
9. 유료 광고

* 이 외에도 다양한 수익 구조가 존재할 수 있는 점 이해를 바란다.

참고한 타 기업의 목록은 다음과 같다.

[당근, 섷타, 크몽, 해피캠퍼스, 숨고, 오늘의 집, 배달의 민족]

비즈니스 모델 캔버스 (BMC : Business Model Canvas)

| Key Partners 핵심 파트너 | Key Activities 핵심 활동 | Value Proposition 제공 가치 | Customer Relationships 고객 관계 | Customer Segments 목표 고객 |
|--|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- B2B 업체 (소품 및 가구 등 상품업체, 인테리어 시공 업체, 3D 인테리어 서비스 업체, 이사 업체, 보험업체) | <ul style="list-style-type: none">- 커뮤니티 활성화- 시공, 이사 수리 등의 확장- 빅데이터 기반 검색 필터- 3D 인테리어 서비스 | <ul style="list-style-type: none">- 유저 콘텐츠 (UGC : User Generated Contents) 를 중심으로 한 커뮤니티- 원스톱 올인원 플랫폼으로 (탐색-발견-구매) 사용자와 판매자 연결 | <ul style="list-style-type: none">- 콘텐츠 커뮤니티 자체의 강력한 Lock - in 효과(구매자와 판매자 모두 이득을 볼 수 있는 구조) | <ul style="list-style-type: none">- 인테리어에 어려움을 겪는 고객 누구나(개인)- B2B 업체 (소품 및 가구 등 상품업체, 인테리어 시공 업체, 3D 인테리어 서비스 업체, 이사 업체, 보험업체) |
| | Key Resources 핵심 자원 | | Channels 경로 | |
| | <ul style="list-style-type: none">- 유저 콘텐츠(UGC) 를 중심으로 한 커뮤니티- 유저 빅데이터- 제품 플러스 태그 버튼- 플랫폼의 몰류체인 | | <ul style="list-style-type: none">- 오늘의 집 앱/웹- 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등의 SNS- 프라이빗 커뮤니티- 오피스 하우스 매거진 | |
| Cost Structure 비용 구조 | | Revenue Structure 수익 구조 | | |
| <ul style="list-style-type: none">- 플랫폼 유지관리비(마일리지 포함)- 퇴직금과 급여 등의 인건비- 마케팅과 홍보에 사용되는 홍보비- 자재관리비용과 (오늘의 집 배송)배송비- 빅데이터 처리와 3D 인테리어 서비스와 관련한 소프트웨어 개발 비용- 관련 업체 투자비- 건설 중인 무형자산 | | <ul style="list-style-type: none">- 상품 업체들의 스토어 판매 수수료- 상품 업체들의 광고 시 스토어 광고 수수료- 인테리어 시공 업체, 이사 업체의 고객 매칭 수수료 (시공업체는 월정액, 이사업체는 알려진 바 없음) | | |
| https://brunch.co.kr/@diggingpanda | | | | |

<https://brunch.co.kr/@diggingpanda>

: 가치 생산 (내적)

: 고객 가치 (외적)

: 가치 생산과 고객 가치 공존

[그림1. 오늘의 집 BMC]

“비즈니스 모델이 많은 게 무조건 좋다”고 말하려는 것은 아니다. 그러나, L 사는 ‘수수료’라는 단일 요소 하나에서만 수익성을 기대하고 있으며, 앱 내의 플랫폼을 통한 거래가 줄어들면 수익 구조가 붕괴하는 상황이 필히 예견되기에, 기획 단계에서 요구분석을 진행하며 이와 같은 문제를 해결하기 위해서 비즈니스/서비스 채널의 확장 및 수익구조의 개선이 필요하다는 다양한 의견이 나왔다.

본 프로젝트는 L 사의 1년 치 거래 데이터를 분석하여 거래 성사율에 영향을 미치는 주요 요인을 규명하고, 적정 수수료 정책을 설계하여 플랫폼의 지속 가능한 수익모델을 구축하는 것을 목표로 한다.

이를 위해 전문가의 특성(경력, 평점, 응답 속도), 가격, 수수료, 고객 만족도, 거래 시간대 등의 요소가 거래 성사율에 미치는 영향을 분석하고, 수수료 비율이 신규 고객 유입에 미치는 영향을

평가할 예정이다. 또한, 고객 만족도가 높은 그룹과 낮은 그룹 간의 거래 성사율 차이 비교를 통해 L 사에 최적화된 수익모델을 도출할 것이다.

더 나아가, 플랫폼의 수익성을 극대화하는 전략을 제시하고, 이를 기반으로 거래 성사율을 개선하고 지속 가능한 수익모델을 수립하여 L 사의 플랫폼 경쟁력을 강화하는 것을 본 프로젝트의 목표로 잡고 나아가고자 한다.

현황

1. 현재 아웃소싱 플랫폼 사용 현황

[현재 L 사의 서비스 적정 수수료 책정 부재]

현재 L 사의 아웃소싱 플랫폼의 사용 빈도는 타 경쟁 플랫폼에 비해 상대적으로 밀리는 상황이다. 기존 전문가 고객도 이탈률이 심해지고 있는 상황이며, 더군다나 기존 고객 및 신규 고객 유치도 어려워 L 사, 전문가, 소비자 간의 적절한 수수료 책정 대안 제공이 필요하다. 또한, 이러한 문제에 따른 거래 성사율 감소로 인해 자연스럽게 L 사의 기존 대비연 매출이 감소하고 있으며 각종 경영 지표도 연이어 하락할 것이라 예상된다.

[타 경쟁 아웃소싱 플랫폼 사용 현황]

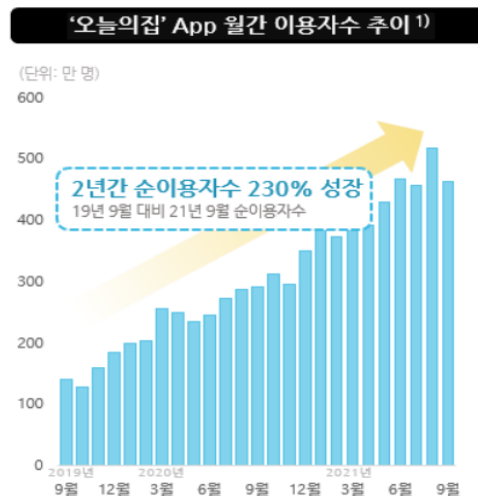
최근 동종업계의 공격적인 마케팅으로 신규 고객 또는 전문가 유치에 적극적인 포용을 추진하고 플랫폼 사용을 유도하고 있다. 또한, 타 업계에도 전문가와 고객을 매칭해주는 일명

중계 플랫폼이 존재하고 있으며, 이 역시 마케팅에 힘을 쓰고 있다. 예를 들어, ‘오늘의 집’의 경우 인테리어 전문가와 매칭해주는 아웃소싱 플랫폼 중 하나이다.



[그림1. 오늘의 집 인테리어 시공 중계 서비스 소개]

이때, 고객 및 전문가 이탈을 막기 위해 각각 매칭 수수료 0원이라는 서비스를 도입하며 장기 플랫폼 사용자로 이어질 수 있도록 혜택을 주고 있으며, 예상 견적 비용을 계산할 수 있는 시스템을 제공하면서 편의성을 높이고 있다.



[그림2. 오늘의 집의 장기 이용자 수 증가 지표]

이처럼 L 사도 전문가와 고객의 이탈을 막기 위해 효과적인 전략을 세워야 한다는 필요성을 보이고 있으며 전략을 강화해야 한다.

2. L 사의 현재 매출 구조의 문제성

일반 기업이나 서비스 플랫폼 등의 수익 구조는 단순 전문가와 고객을 매칭해주는 수수료뿐만 아니라 광고 수익, 타 업계의 플랫폼으로 범위 확장, 광고 매출 연동 수수료 등의 다양한 형태로 구성이 되어있다. 하지만 L 사의 경우 오직 수익 구조가 매칭 수수료에서만 한정적으로 발생하고 있기에 고객과 전문가의 이탈이 심해지고 있는 지금 당연히 수익이 감소할 수밖에 없는 상황이다. 하지만 이를 방지하기 위해 무작정 수익 구조를 대규모 개편하기에는 L 사와 사용자 모두 위험 부담이 큰 요인으로 작용할 수 있기에 적절한 매출 구조의 개선이 필요하다.

[변화하는 타 플랫폼 수익구조와 L 사의 트렌드 반영 필요성]

점점 IT 시장이 커지는 만큼 IT 전문인력의 수요가 늘어나고 있다. 이처럼 다양한 매칭 플랫폼들이 등장하고 있으며 경쟁이 과열되고 있다. L 사도 해당 업계에서 차별화된 경쟁력을 가지고 기존 사용자들의 이탈률을 막고 유지 비율을 늘리기 위해서는 수익 구조 역시 트렌드에 맞춰 반영하여 유연하게 대처해야 한다. 동종업계의 수익구조 일부는 구독 시스템, 광고를 통한 마케팅 구조 정착, 제공 채널의 다양화 등으로 수수료에만 매몰되어 있지 않는 것으로 파악된다. 이에 따라, L 사의 경우도 동종업계의 수익구조를 분석하여 매출 전략을 수정하고 서비스를 도입해야 한다.

| 구분 | 단기 목표 | 장기 목표 |
|-------------|-----------------------------|--|
| 아웃소싱 플랫폼 매출 | 매출 50% 증가 | 매출 상승 곡선 유지 |
| 신규 고객 수 | 신규 고객 수 유지 | 신규 고객 중 6개월 이상 사용률 60% 유지 |
| 전문가 이탈 비율 | 아웃소싱 이용 전문가 이탈 비율 30% 하락 | 전문가 6개월 이상 사용률 60% 이상 유지 |
| 기존 고객 수 | 기존 고객 유지 | 기존 고객 이탈 비율 50% 하락 |
| 플랫폼 거래 성사율 | 기존 대비 10% 증대 | 타 플랫폼 대비 점유율 1등을 기록하며 추가 중계 시장 추가 확보 |
| 수수료 책정 | 적정 수수료 금액 제안 | 고객 및 전문가, 아웃소싱 플랫폼 사이 수수료 갈등 양극화 해소 |

가설

[가설 설정]

1. 전문가의 특성이 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.
2. 가격, 수수료에 따라 거래 성사율에 차이가 있을 것이다.
3. 수수료 비율과 고객 유입(신규 가입자 수) 간에 관계가 있을 것이다.
4. 고객 만족도, 전문가 평가 점수, 수수료 등이 거래 성사 여부에 영향을 미칠 것이다.
5. 시간대별(주/야) 거래 성사율에 차이가 있을 것이다.
6. 고객의 이탈율과 신규 가입 고객 간에 관계가 있을 것이다.

[가설 설정 이유]

1. 고객 만족도와 전문가의 특성 간의 관계를 파악하고 전문가의 특성이 고객 만족도에 미치는 영향을 정량적으로 측정하고자 함이다. 예를 들어 전문가의 특성(전문가의 경험, 전문가의 평판, 응답시간 등) 중 어느 것이 고객의 만족도에 가장 영향을 미치는지 알아보고자 한다.
2. 가격을 범주화 하여(예:저가, 중간가, 고가), 각 가격대에 따라 거래 성사율을 비교한다. 가격대별 성사율을 비교하고, 성사율에 가장 큰 영향을 미치는 가격대가 무엇인지 파악하고자 한다.
3. 수수료 비율에 따라 고객 유입에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 수수료의 비율이 높을수록 고객 유입이 감소하는지, 아니면 반대로 고객 유입이 증가하는지 파악할 수 있다.
4. 고객 만족도, 전문가 평가 점수, 수수료 등 다양한 요인이 거래 성사 여부에 영향을 미치는지 알아보고 그 중 어느 요인이 거래 성사 여부가 영향을 가장 많이 미치는지 알아보고자 한다.
5. 서비스 제공 시간(날짜, 시간대)과 거래 성사율 간의 관계를 분석하여 특정 시간대에 거래 성사율이 높고 낮음을 파악하여 성사율의 패턴을 예측하고자 한다.
6. 고객 이탈율과 신규 고객의 유입 간의 관계를 분석하여 부정적인 영향이 있는지, 특히 영향이 가장 큰 요소가 무엇인지를 파악하고자 한다.

SWOT를 통한 타사 분석

강점 (strength)

L 사의 아웃소싱 플랫폼은 트렌드에 발맞춰 초기부터(2015년부터) 시장에 자리잡은 어플이다. 또한 2020년도부터 분기별로 안정적인 매출, 신규 가입자 증가로 국내 최대 IT 아웃소싱 애플리케이션인 점은 강점이라고 판단할 수 있다.

약점 (weakness)

L 사는 수수료 기반의 한정적인 수익 구조로 되어 있다. 현재 L 사의 비합리적인 수익 구조로 인해 앱 내에서 거래량이 떨어지면 연 매출도 줄어드는 것이 당연시된다.

따라서, 거래 성사율을 높이고, 적정 수수료 책정 방안을 도출하는 것이 시급하다고 판단된다. 동종 업계 중 크몽, 숨고, 오늘의 집, 배달의 민족, 해피 캠퍼스는 이와 같은 문제를 해결하기 위해 고객의 의뢰 패턴과 선호도를 분석하고, 차별화된 서비스를 도입하기 위해 노력하고 있다.

1. 수수료 등급별로 다르게 책정

오늘의 집, 해피 캠퍼스의 경우 고객을 일정 등급 비율별로 나누어 플랫폼 누적 사용 금액에 따라 수수료를 다르게 부여하고 있다. 이는, 장기 고객으로 이어질수록 더 많은 혜택을 보는 구조이기에 고객과 전문가의 이탈을 막을 수 있는 상당히 긍정적인 면모를 보인다.

2. 재 매칭 시에 따른 혜택 부여

교육 매칭 플랫폼인 설탕의 경우 원하는 선생님을 재 매칭할 시 수수료 0원이라는 프로모션을 진행하고 있다. 또한, 첫 상담 및 수업 무료 서비스와 매칭 횟수를 무제한으로 늘리는 등 여러 부가서비스를 이용할 수 있도록 혜택을 제공해 사용자와 전문가의 이탈을 막기 위해 마케팅 중이다.

기회 (opportunity)

신규 가입자 수와 매출 지표 등 시장 상황 분석 결과 아웃소싱에 대한 수요가 급증하고 있다고 파악된다. 따라서, 충분히 위협을 제거하고 업계 경쟁력을 갖춘다면 신규 고객을 유치하고 사용자와 전문가의 이탈을 막을 수 있을뿐더러 더 많은 성장 기회를 만들 수 있을 것이다.

위협 (threat)

L 사에 대한 위협 요인을 분석하면 다음과 같다.

[타 경쟁 업체의 공격적인 마케팅]

L 사의 문제점이 계속해서 떠오르며 위기를 겪는 L 사 입장에서는 경쟁 업체의 공격적인 마케팅은 기존 이용자의 이탈을 가속화하고 신규 고객을 잡는데 어려움으로 작용한다. 이에 적극적으로 대처해야 L 사의 경영 위기를 극복할 수 있다고 판단된다. 예를 들어, 월 구독과 같은 신규 서비스를 창설하거나 앱 내 광고나 외부 마케팅을 통해 L 사의 입지를 잡고 확장해야 한다.

[서비스 외부로의 거래 전환]

현재 L 사의 고객과 전문가 사이 연락이 점점 개인적 연락으로 변화하고 있음에 따라 점차 아웃소싱 플랫폼의 사용률도 줄어들고 있는 현실이다. 기존 사용자들의 이탈을 막고 거래량을 늘려 매출을 유지하기 위해서는 이러한 외부로의 전환을 최대한 자사 내부로 돌려야 한다.

[가격 경쟁 심화]

고객은 L 사의 아웃소싱 플랫폼을 사용하기 위해 일정액의 수수료를 지불해야하며, 전문가는 그 수익을 비율에 따라 가져가는 구조이다. 하지만 L 사의 전문가의 수가 1명만 아니기에 자연스럽게 가격 경쟁 구조가 생길 수밖에 없다. 이때, 보편화된 서비스 가격이 아닌 전문가별로 다른 경력과 시작 단가가 다르기에 불명확한 가격 체계로 인해 고객은 혼란을 겪을 수도 있다. 게다가 타 플랫폼과의 가격 경쟁으로 이어지지 않는다는 확실성이 없기에 L 사는 더욱 체계화된 구조를 성립해야 한다.