
고객의 혁신에 기여하는 파트너 

온/오프 쇼핑행태 및 유통채널 평가 데이터 소개서

The online-offline Shopping behavior and Distribution channel evaluation Data Introduction

2021. 08.

창업/스타트업의 어려움에 대한 이해

“창업기업의 경우 약 50%가 3년 이내, 6년 후에는 30% 채 생존하지 못하고 폐업한다(통계청, 2018)”

업종별 창업 기업 수

(단위 : 개, %)

구분	창업기업	업종별					
		기술창업	도·소매	숙박·음식점	개인 서비스	부동산업	기타
2019년	1,285,259 (△4.4)	220,607 (3.9)	333,246 (7.9)	185,116 (1.3)	56,636 (2.8)	279,797 (△23.8)	209,857 (△4.0)
2020년	1,484,667 (15.5)	228,949 (3.8)	390,055 (17.0)	166,548 (△10.0)	53,962 (△4.7)	437,853 (56.5)	207,300 (△1.2)

* () : 전년 대비 증가율(%)

비 대면 전자상거래업 활성화에 따른 도소매 업종 증가, 디지털 전환 가속에 따른 SW 개발/공급, 정보서비스업, 정보통신업 및 전문과학기술 서비스업 역시 창업 증가

기술창업 업종별 창업 수

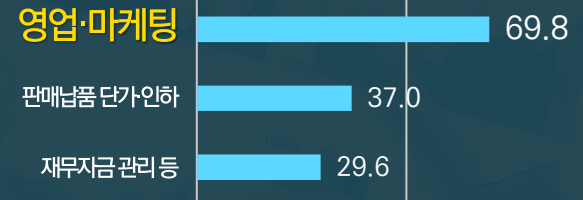
(단위 : 개, %)

구분	기술창업	업종별						
		제조업	정보통신	전문·과학·기술	사업지원	교육	보건·사회복지	창작·예술·여가
2019년	220,607 (3.9)	52,317 (△8.7)	30,336 (5.5)	46,413 (14.7)	35,952 (14.5)	42,864 (4.2)	5,527 (△10.6)	7,198 (2.9)
2020년	228,949 (3.8)	49,928 (△4.6)	36,760 (21.2)	54,411 (17.2)	36,906 (2.7)	39,056 (△8.9)	4,939 (△10.6)	6,949 (△3.5)

* () : 전년 대비 증가율(%)

반면, 세계 경제의 경기 침체 등의 영향으로 제조업 창업은 4.6% 감소 비 대면 상황에서의 교육, 보건, 창작/예술 분야 역시 창업 비율은 감소

전체 고용인원이 300만명이 넘는
창업 중소기업들의 경영에서 가장 어려워하는 점 1위는



출처 : 스타트업투데이 (STARTUPTODAY)(<https://www.startuptoday.kr>)

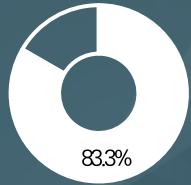
국가 경제의 선도형 경제 주역화를 해야 하는
중소벤처기업부의 핵심 역할을 위해서는
중소 창업기업을 위한 “영업/마케팅 지원”이
필수적임

중소기업 지원 필요성 이해

“중소기업의 가장 어려운 영역은 브랜드의 홍보와 관련된 마케팅 역량”

중소기업 10곳 중 8곳
"브랜드 알려지지 않아 영업 어려워"

Q. 브랜드 홍보로 인한 영업
활동의 제약 경험 비율



Q. 브랜드 홍보가 어려운 이유

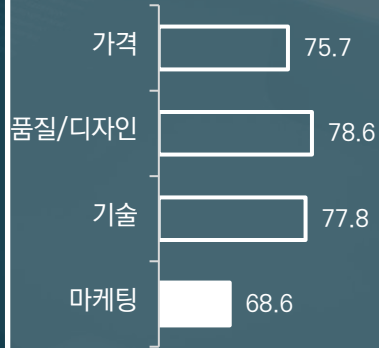


* 중소기업중앙회 조사결과

중견기업 경쟁력 중
가장 낮은 경쟁력은 '마케팅 분야'

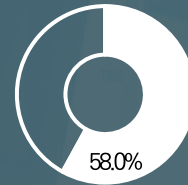
중소기업 중앙회가 중견기업
103개를 대상으로 경쟁력 평가 시
마케팅 분야의 경쟁력이 가장
낮은 것으로 평가됨

특히, 해외 수출 기업의 경우 정부
지원 기대가 1순위로 언급 되기도 함



홍보 전담부서가 없는
벤처 기업 58%

벤처 기업의 58%가
홍보부서가 없음



홍보 인력의 부족은

- 홍보 스킬 부족
- 언론 매체의 무관심
- 광고 등의 정보력 부재

등의 주요 원인으로 언급

중기부 21년도 중소기업 마케팅
지원 사업 진행

4개 분야에서
중소기업 지원 사업을 진행

온라인
판로 지원

판로 혁신
지원



오프라인
입점 지원

공동 A/S
지원

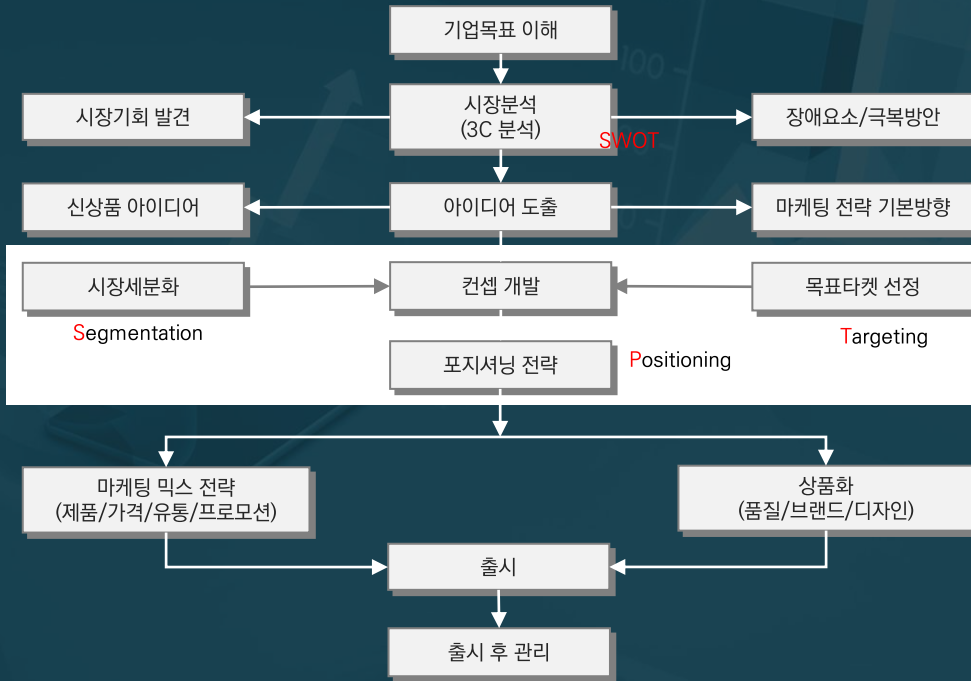
?

홍보 및 마케팅 전문 인력이
절대적으로 부족한
중소기업의 어려움에
좀 더 다가갈 필요가 있음

중소기업 마케팅 지원 방안 고민

“전문 인력이 부족한 중소기업을 위한 효과적인 마케팅 지원 도구를 제공하는 것이 필요”

[기업의 마케팅 전략의 운용 Process 예시]



중소기업들이 홍보 마케팅에서 고민하는 질문들?

- Q. 우리 제품을 누가 좋아할까?
- Q. 어떤 채널을 통해서 판매 하는 것이 가장 효과적일까?
- Q. 우리 제품을 어떻게 설명/홍보하는 것이 좋을까?
- Q. 소비자가 구매할 수 있도록 홍보물을 제작할 수 있을까?
- Q. 우리가 제작한 홍보물은 설득력이 있는가?
- Q. 우리가 제작한 홍보물이 제품 구매에 영향을 주는가?

업종별 브랜드 및 광고 평가 데이터란?

설문 응답 기반의 스몰 데이터와 행동 기반 결제 데이터인 빅데이터를 연결하여

“소비자의 행동과 인식을 결합한” 차별화된 인사이트를 제공

LPOINT 회원의 행동 기반

BIG DATA



PMI의 설문 응답

SMALL DATA



“소비자의 인식/기억에 의존하지 않고, 실제 행동/구매 데이터가 결합되므로 정확한 데이터 전달 가능”

기존 시장 조사의 한계점 극복

- 소비자는 기억에 의존한 응답을 하므로, 이용·구입 행태에 대한 부정확한 데이터 수집 가능성 있음.



- 지난 10여년간 XX라면 주로 구매
- 설문 참여 2일 전 호기심에 OO라면 구매

Q. 가장 최근 구매한 라면 제품은 무엇입니까?

A. **XX라면**

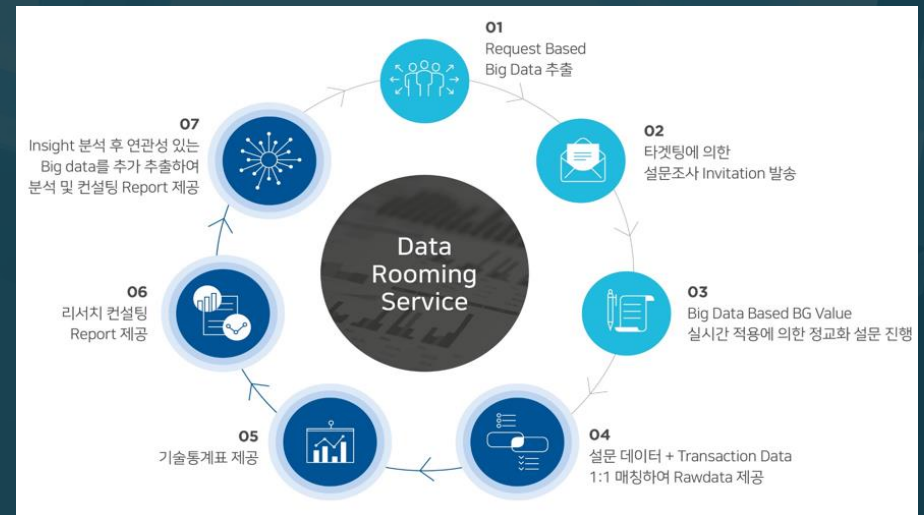


- XX 브랜드의 OO식품 이용 경험 있음
- 최근 AA 브랜드의 OO식품 광고를 많이 접함

Q. 주로 어떤 브랜드의 OO식품을 구입해 보셨습니까?

A. **XX 브랜드, AA 브랜드**

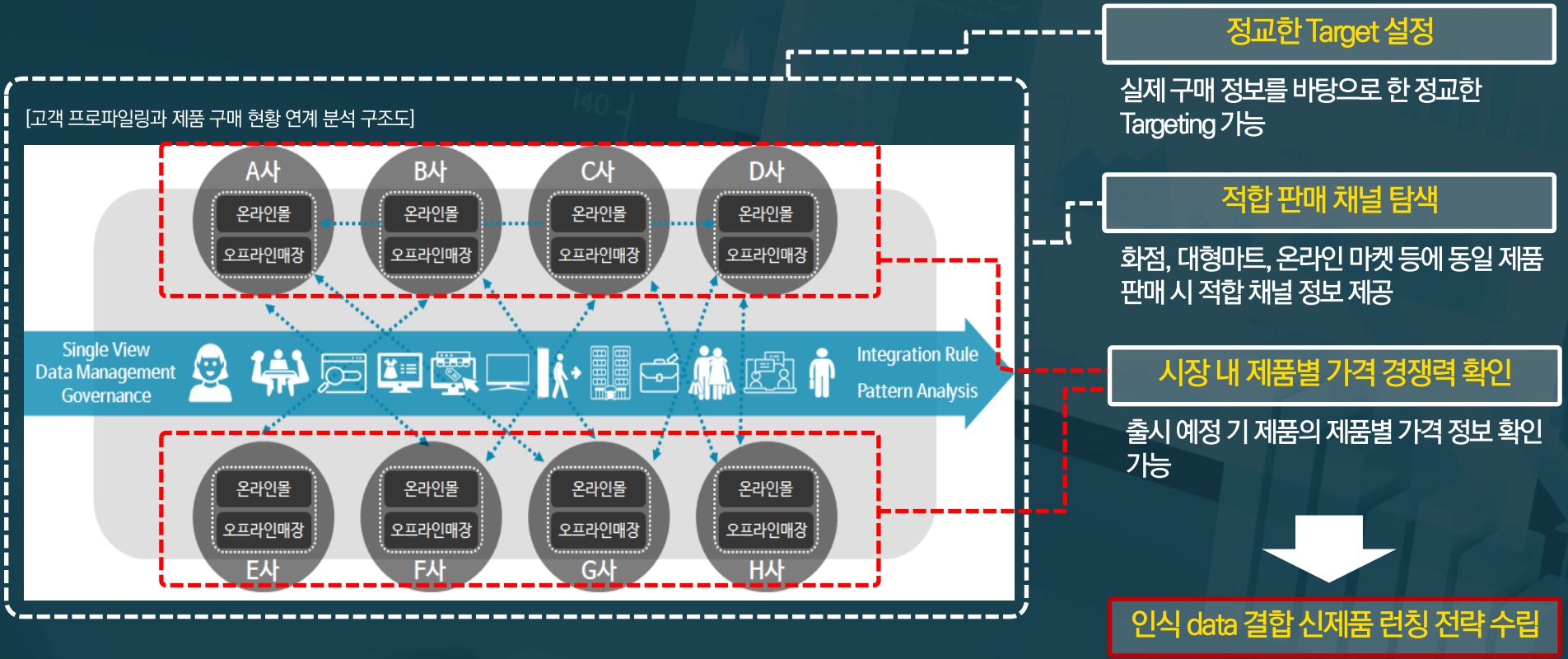
- 온/오프 쇼핑행태 및 유통채널 평가 데이터는 BIG DATA (행동/구매) 기반 조사를 진행하므로, 인식/기억의 오류 발생 가능성 낮음.
- 설문 응답에서 얻지 못한 다른 카테고리에 대한 구매 현황까지 파악 가능함.



[설문 데이터와 결제 데이터의 결합 형성과정]

데이터 이용 시 기대효과

“정교한 Target 설정부터 제품 경쟁력, 신제품 런칭 전략 수립 방안 도출까지 전방위적 지원 가능”



결제 정보 기반 Big data와 인식 data 결합을 통한 고도화된 신제품 출시 전략 수립 지원

데이터 활용 예시

“고객의 실제 거래데이터와 연계 분석을 통해 정확하고 깊이 있는 인사이트 도출”

거래 데이터를 이용한 타겟팅

지점

- 매출과 고객 수 변화 추이에 따라 조사 대상 지점을 3개의 카테고리로 그룹핑

	성장그룹	정체그룹	부진 그룹
매출	증가	정체	감소
이용 고객	증가	정체	감소

→ 지점 퍼포먼스에 맞는 개선 인사이트 도출

고객

- 고객 로열티에 따라 조사 대상자를 3개의 카테고리로 그룹핑

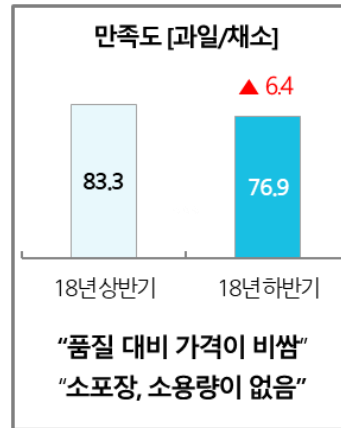
	충성고객	경쟁사 이탈고객	온라인 이탈고객
객단가	증가	감소	감소
이용빈도	증가	감소	감소
이용 채널	동일	경쟁사	롯데 온라인 채널

→ 실 고객을 대상으로 정확하고 깊이 있는 인사이트 도출

거래 데이터 연계 세부 상품 분석

- 리서치 데이터로 만족도가 낮은 상품군 파악 후, 거래 데이터로 매출이 감소한 세부 상품 도출

리서치 데이터



“과일/채소군”
만족도 하락

실제 거래 데이터

소분류	'18년 백화점 매출 (만원)	
	상반기	하반기
사과	9445	3481
배	3152	2753
수입과일	5342	4504
오렌지/자몽	1573	1258
고구마/감자	6712	6145

“사과 매출 감소”

→ 사과 의 품질/가격과 포장단위 개선 필요

데이터 제공 Output(1)

“단순 데이터 판매부터 데이터 가공 및 보고서 분석까지 수요기업의 니즈에 맞춰 제공 가능”

Output 1_Raw Data

엑셀 형태의 Data (변수가이드 포함)

- 별도의 가공서비스는 제공하지 않으며, 구매자가 직접 데이터 분석을 수행

Company	CC group	Year	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50		
510211310	1	30	3	5	1	1	38	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Output 2_통계 Table

Raw Data를 문항별로 분석, 엑셀 형태로 제공

- 성/연령/지역 등 Demo 분석 변수를 Banner로 하여 전체 결과값과 비교 가능한 형태로 제공

문항명	성별	연령	지역	15-24	25-34	35-44	45-54	55-	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-	서울	부산	대구	인천	광주
성별	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	100%	100%	100%	100%	100%

Only Example

데이터 제공 Output(2)

“단순 데이터 판매부터 데이터 가공 및 보고서 분석까지 수요기업의 니즈에 맞춰 제공 가능”

Output 3_보고서

PPT 형태의 보고서 제공

- 자사 전담 연구팀이 결과값에 대해 세부 시장을 분석
- 구매자 특성 및 요청 사항 등을 협의하여 인사이트 보고서 제공

김솔릭씨는

이름: 김솔릭

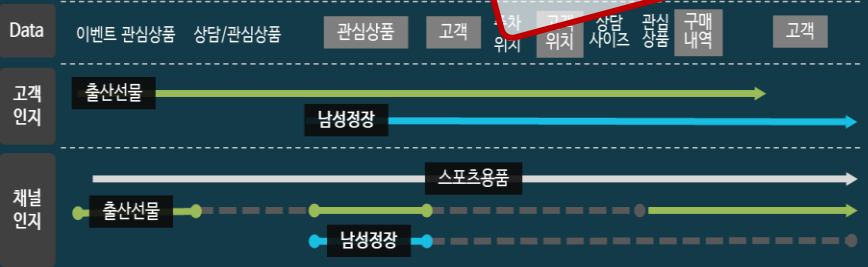
남성, 33세, 싱글

서울 거주

평소에 스마트TV로 야구경기를 즐겨보며, AI스피커를 통해 사회인 야구 경기를 위해 주간 날씨를 파악하고, 스마트폰을 이용해 글러브 검색을 한다. 그가 주로 쇼핑하는 품목은 스포츠용품이다



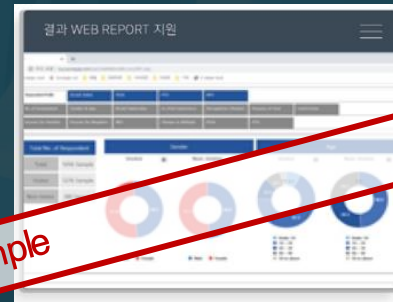
“친구 출산 선물 추천 좀 해줘” “아기사랑 세탁기 살퍼볼” “출산선물, 남성성장 검색” “매장에 주차” “정장은 이거” “우주복 구매” “사회인 야구 경기하러감”



Output 4_전자 보고서

실시간 결과값 확인 및 데이터를 다운로드 받을 수 있는 웹페이지 제공

- 구매자 스스로 OLAP¹⁾ 기능을 통해 원하는 변수(인구 특성 및 문항 변수)를 지정하여 교차분석이 가능



Only Example

1) On-Line Analytical Processing; 사용자가 대용량 데이터를 쉽고 다양한 관점에서 추출 및 분석할 수 있도록 지원하는 기술

데이터 제공 단가표

Raw Data

제공 data 기준 및 가격	- 각 조사 데이터 샘플수 - 결제 데이터 추가 시 500만원(12개월 기준) 비용 추가 - 샘플 당 18,000원 + 결제 데이터 추가
	예) 1,000 샘플 x 18,000원 + 5,000,000원 = 23,000,000원

데이터 가공

통계데이터블 / 보고서 / 전자 보고서(대시보드) 요청 시,
데이터 샘플 규모, 추가분석(기초/중급/고급 통계 분석) 등 조건에 따른 협의 필요

감사합니다

Contact 담당자 조한백 이사

연락처 010-4634-5417

이메일 chb@pmimc.com

www.pmimc.com

—고객의 혁신에 기여하는 파트너 