

디지털 상공인(D-SME) 리포트 2023



CONTENTS

서론 03

성장경로 프레임워크 04

사례



01

송쭈집

06



02

솜씨로운

10



03

널담

14



04

지니더바들

18



05

미미박스

22

결론 26

플랫폼 SME 연구센터 소개 28

서론

디지털 상공인 이해하기

디지털 상공인들의 부상

디지털 경제(인터넷을 기반으로 이루어지는 경제활동)가 활성화되면서, 네이버와 쿠팡 같은 디지털 플랫폼을 활용하는 디지털 상공인이 늘어나고 있습니다. 국민대학교 플랫폼 SME 연구센터가 공정거래위원회 통신판매사업자 데이터를 기반으로 분석한 결과 국내 디지털 상공인들은 전체 소상공인의 25.4% 수준인 약 170만 명으로 추산되었습니다.¹⁾

디지털 상공인의 중요성

코로나 시기와 함께 급격한 디지털 전환이 이루어지면서 디지털 상공인들은 경제의 중요한 한 축으로 성장해 나가고 있는데요. 아직 작은 규모이지만 스타트업처럼 한국 경제에서 중요도가 앞으로 더욱 커질 것입니다. 하지만 디지털 상공인에 대한 관심 및 연구는 여전히 전무한 상황입니다. 디지털 상공인의 규모가 점점 성장하는 현재 이들에게 관심을 가지고 연구하면서 그들의 목소리를 듣는 과정이 필요한 시점입니다.

연구 주제: 디지털 상공인의 성장

디지털 상공인은 디지털 플랫폼을 활용하여 어떻게 성장하고 있을까요? 저희는 수많은 디지털 상공인들 중에서 경쟁력을 가지고 있으며, 다른 디지털 상공인들에게 성공 스토리와 인사이트를 전달해 줄 수 있는 사례들을 발굴하고자 디지털 상공인 인터뷰(사례연구)를 진행했습니다. 인터뷰는 다음과 같은 두 가지 질문에서 시작했습니다. 1) 운영하는 사업 규모나 사업자의 특성에 따라 디지털 상공인의 플랫폼 활용 정도에 차이가 있는지, 2) 디지털 상공인의 성장경로와 그에 따른 역량이 무엇인지.

디지털 상공인의 정의 및 유형 구분

플랫폼 SME 연구센터에서는 디지털 플랫폼을 기반으로 비즈니스 활동을 수행하는 상공인을 디지털 상공인(Digital-Small and Medium Enterprise, D-SME)으로 정의하고 있습니다. 이러한 디지털 상공인에는 디지털 플랫폼을 기반으로 비즈니스를 하는 소상공인부터 기업까지 모두 포함될 수 있습니다. 또한 디지털 상공인은 (1) 온라인에서 태어난 경우(Digital-based SME)와 (2) 오프라인에서 시작했지만 온라인 비즈니스를 추가하거나, 온라인 비즈니스로 변경한 경우(Digitalized SME)의 두 가지 유형으로 구분될 수 있습니다.

디지털 상공인 연구의 의미

이들이 어떤 방식으로 성장하고 있는지 이해함으로써 디지털 플랫폼 생태계의 올바른 성장 방향을 제시하고, 그로 인한 긍정적인 경제적 효과를 이끌어내고자 합니다.

¹⁾ 플랫폼 SME 연구센터 인포그래픽 4차 분석(2023)

디지털 플랫폼을 통한 D-SME의 다양한 성장경로 프레임워크

플랫폼을 통한 성장

D-SME의 성장은 다양한 케이스로 구분되며, 이를 단순화한 프레임워크를 통해 설명할 수 있습니다. 디지털 상공인은 기본적으로 온라인 커머스에서 활동합니다. 그러나 오프라인에서 온라인 플랫폼 채널을 추가하거나 온라인에서 오프라인 매장으로 확장할 수 있습니다. 사업 시작과 전개 방식에 따라, 네이버의 스마트스토어¹⁾를 이용하거나, 쿠팡과 같은 다양한 플랫폼에 입점하기도 합니다. 또는 자사몰로 시작하여 스마트스토어를 추가하거나, 스마트스토어에서 브랜드스토어²⁾로 성장하거나 아마존 입점을 통한 글로벌 진출 등 다양한 방법으로 플랫폼을 통해 성장할 수 있습니다.

왜 다섯 개 유형으로 구분했는지

D-SME 성장경로 프레임워크는 디지털 상공인의 기본적인 활동 영역인 온라인 축과 전통적인 상공인들의 활동 영역인 오프라인 축을 기반으로 다섯 가지 유형을 구분하였습니다. 온라인에서 성장할 수 있는 경로를 국내와 국외(해외 플랫폼 입점)로 구분하고, 플랫폼 간 성장을 나타내는 양적 성장 경로와 플랫폼 내 성장을 나타내는 질적 성장 경로를 구분하였습니다.

유형①은 오프라인 기반 판매자가 온라인 채널을 추가한 경우입니다. 반면, 유형②는 온라인에서 시작하여 오프라인으로 확장한 경우입니다. 유형③④⑤는 온라인에서 다양한 방향으로 확장하는 경우를 나타냈습니다. 구체적으로 살펴보면, 유형③은 온라인 채널에서 플랫폼 내적으로 질적 성장하는 경우입니다. 판매자는 플랫폼이 제공하는 다양한 툴들을 활용하여 사업을 고도화할 수 있습니다. 예를 들어, 네이버페이와 같은 결제/주문 솔루션을 도입하면 구매자는 더욱 간편한 방식으로 결제를 할 수 있고, 쇼핑라이브와 같은 라이브커머스 툴은 실시간으로 잠재 고객들과 소통하고 상품 정보를 생생하게 전달할 수 있습니다. 이처럼 결제 솔루션, 배송 솔루션, 전시 솔루션 등 플랫폼이 제공하는 다양한 도구들을 활용하여 효과적으로 마케팅하고, 효율적으로 비용을 절감하며 성장할 수 있습니다.

유형④는 온라인 채널에서 쿠팡, 컬리 등 수평적으로 판매 채널을 확장하는 경우입니다. 판매자들은 다양한 플랫폼에 입점함으로써 판로를 확장하고 고객 기반을 확대할 수 있습니다.³⁾ 이러한 멀티호밍 현상으로 인해 D-SME의 선택권이 넓어지고 플랫폼 간 경쟁이 촉진됩니다. D-SME에게 더 나은 마케팅 솔루션, 금융 지원 정책 등을 제공하기 위하여 플랫폼이 서로 경쟁하고 혁신하는 시장이 형성됩니다. 각 플랫폼의 차별화된 서비스를 활용함으로써 D-SME 또한 경쟁력을 강화할 수 있고, 고객 만족도를 개선할 수 있는 선순환이 구축됩니다.

마지막으로, 유형⑤는 온라인 채널에서 시작하여 글로벌 디지털 플랫폼에 입점하여 글로벌로 진출하는 성장경로입니다.



¹⁾ 스마트스토어는 네이버 쇼핑이 제공하는 쇼핑몰 솔루션입니다. 누구나 쉽게 나만의 스토어 개설부터 상품 등록까지 무료로 운영할 수 있습니다.
²⁾ 브랜드스토어는 브랜드의 마케팅 목적에 특화된 네이버 스토어 솔루션입니다. 스마트스토어와 같이 운영 자율성을 보장하면서, 고도화된 통합 솔루션을 제공하는 것이 특징입니다.
³⁾ 이성호, 배성주 (2019). 조직 생태학 관점에서 본 플랫폼 이해관계들 간의 상호 작용 및 전략, 기술혁신학회지, 22(2), 220-241

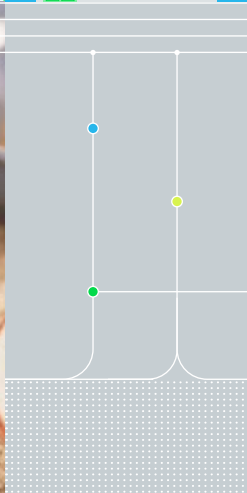
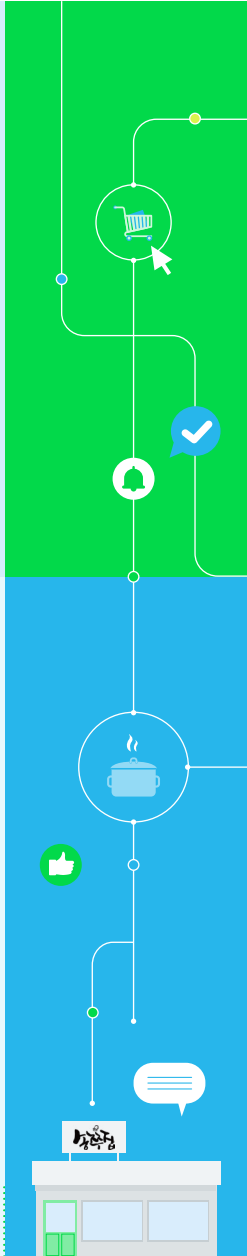
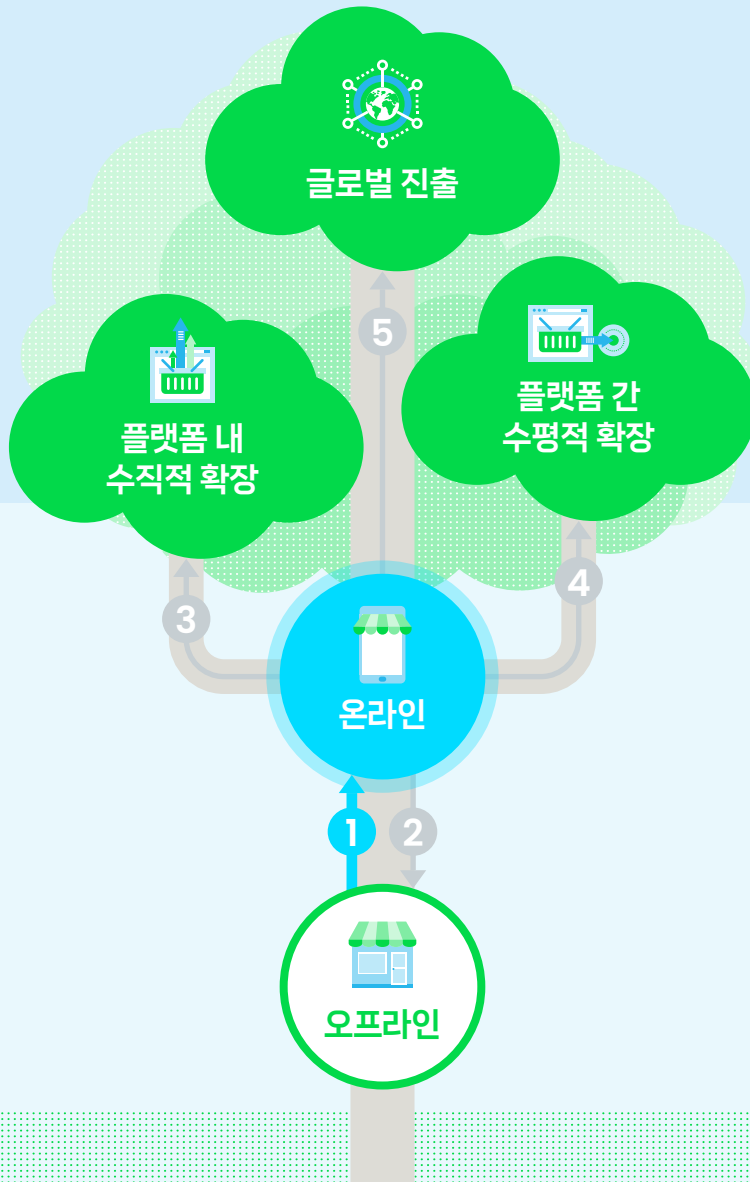
왜 해당 사례를 선택했는지

인터뷰를 진행한 5개의 사례들은 각 성장경로 유형을 잘 보여줄 수 있는 특징을 가지고 있기에 사례로 선별했습니다. 또한 해당 유형에 속한 사례로서 성장하는 노하우를 가지고 있어 유사한 고민을 하고 있는 디지털 상공인들에게 벤치마킹할 수 있는 예시가 될 수 있을 것입니다. 하지만 각 사례는 자신이 속한 유형에 한정되지 않고 다른 성장 경로들도 함께 이용하는 것으로 나타났습니다. 이처럼 다섯 가지 성장경로는 상호 배타적인 개념이 아니며, 실제 현장에서는 판매자가 동시다발적으로 여러 경로로 성장하고 있음을 확인했습니다. 그뿐만 아니라 현재의 프레임워크는 5개의 유형으로 구분하고 있지만 더 세분화할 수도 있으며, 이에 따라 추가적으로 더 많은 결과지 경로들이 생겨날 수 있습니다.

다음 장부터는 유형 ① ~ ⑤에 해당되는 디지털 상공인 사례들을 하나씩 살펴보고자 합니다.

	유형	성장경로	사례	카테고리
	①	오프라인 → 온라인 채널 추가	송쭈집	 식품
	②	온라인 → 오프라인 채널 추가	숨씨로운	 식품
	③	온라인 → 플랫폼 내 수직적 확장	널담	 식품
	④	온라인 → 플랫폼 간 수평적 확장	지니더바들	 뷰티
	⑤	온라인 → 글로벌 진출	미미박스	 뷰티

01 | 송쭈집



01



오프라인과 온라인에서도 모두 잘 나가는 송쭈집의 비결

1. 송쭈집의 성장경로: 오프라인에서 온라인으로



성장경로 유형

오프라인 (지역맛집) → **온라인 채널** (스마트스토어)



디지털 상공인 구분

Digitalized SME



지역맛집에서 밀키트를 제작하고, 온라인 판매채널을 추가한 이유

코로나로 인한 매출 감소를 극복하기 위해

동네상권

제품력

송쭈집 브랜드만의 차별화

안녕하세요. 누적 매출 100억 대 송쭈집입니다. 저희는 2011년에 철저한 시장조사를 통해서 오피스 상권과 주거 상권이 맞물려 있는 송도에서 주꾸미 아이템으로 시작했습니다. 하지만 오프라인에서 이미 10년 넘게 운영해 온 노하우를 가진 송쭈집도 코로나로 인한 매출 감소를 피할 수 없더라고요.

이를 해결하고자 밀키트 사업에 도전하게 됐습니다. 그러나 오프라인 매장과는 달리 제품 하나로 송쭈집을 평가받게 된다는 것이 밀키트를 제작 판매하면서 어렵다고 느낀 점이었습니다. 충분한 고민과 시도 등 1년의 연구 기간을 거쳐 제품력에 자신 있는 밀키트 제품을 개발했고, 2021년부터 온라인에서 판매하기 시작했어요.



2. 송꾸집은 온라인 채널에서 성장 중

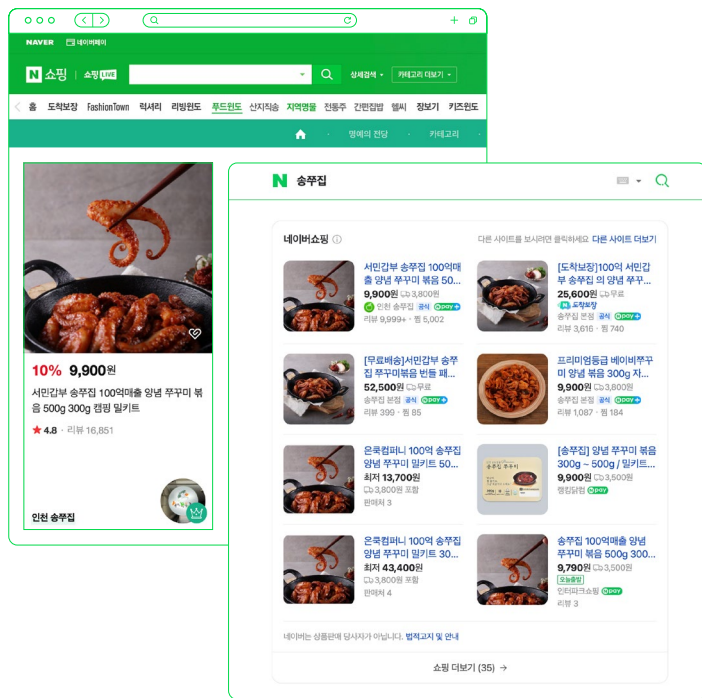


네이버쇼핑을 선택한 이유는?
**지역명물(푸드윈도)이
스토리 전달에 적합**

- # 차별화
- # 푸드윈도
- # 지역명물
- # 결이 맞는 플랫폼

10년 이상 해온 식당 영업으로 많은 고객들을 만나왔고, 여러 번의 테스트를 통해서 밀키트 제품을 매장에서 먹는 맛과 동일하게 만들었습니다. 저희 브랜드만의 색깔을 보여주기 위해 네이버 쇼핑에 있는 '푸드윈도-지역 명물' 카테고리가 적합한 플랫폼이라고 생각하여 입점하게 됐습니다.

이처럼 우리만의 차별화를 가져갈 수 있도록 브랜드와 결이 맞는 플랫폼에 선택적으로 입점하는 것을 중요하게 여기고 있습니다.



온라인 판매채널 추가 이후
달라진 점은?
**전국구 매출!
곧 온라인 매출이
오프라인 매출을 넘어설듯**

- # 전국구 매출로
- # 곧 온라인 매출이 오프라인을 넘어설 듯

온라인 채널 진출 이후, 전국 고객들과 만나면서 전국구에서 매출이 발생하고 있습니다. 아직까지 오프라인 매출(송꾸집 매장)이 더 크지만, 곧 온라인 채널 매출이 오프라인을 넘어설 것 같습니다(인터뷰 시점 기준 2023년 6월). 온라인 밀키트를 직접 제조하고 판매하면서 오프라인 매장을 운영할 때와 다르게 포장 설비 라인을 구축해야 한다든지 여러 가지 준비들과 투자들이 필요하더라고요. 온라인 판매를 하며 꾸준히 투자를 늘리는 것을 병행하며 끊임없이 성장해 나가고 있습니다.

3. 온라인 채널에서도 송쭈집처럼 잘나가려면



온라인 채널에서도 잘 나가는 송쭈집의 경쟁력은?

제품 패키지, 배송경쟁력

패키지

배송경쟁력

제품 패키지 제작 시, 냉장고에서 차지하는 부피는 적으면서 주꾸미볶음이 먹고 싶을 때 간편하게 해동하고 조리할 수 있도록 신경 썼습니다. 또한 제품력에 자신 있는 밀키트가 고객님들께 그대로 전달하고자 고가의 스킨포장 기계(초슬림 포장)와 드라이아이스 대체재를 사용합니다. 그리고 냉동식품의 빠른 배송을 위해 '네이버 도착보장 서비스', '서울지역 당일 배송 서비스'를 사용합니다.



온라인 채널에서 송쭈집의 판매 노하우는?

쇼핑라이브 채널 활용

쇼핑라이브

고객과 소통 채널로 활용

오프라인과 온라인 채널은 고객 소통 방식이 다르더라고요. 익숙했던 오프라인 매장 영업과는 다르게, 온라인 판매채널에서는 고객들에게 저희 제품에 대해서 진정성 있게 전달하기(우리 제품을 보여드리고 먹는 방법을 설명드리기 등)가 힘듭니다.

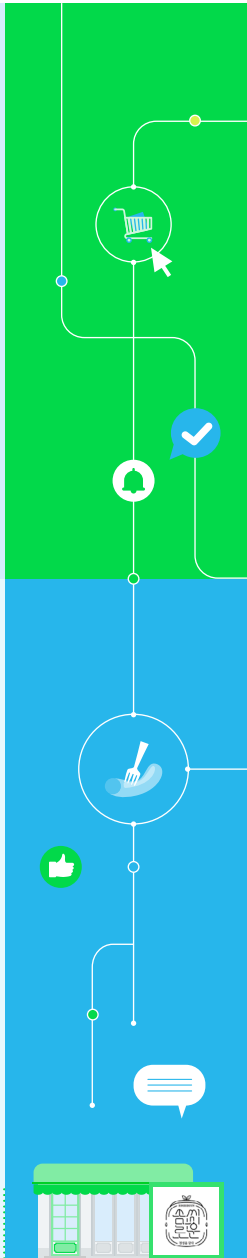
이런 상황에서 쇼핑라이브는 고객과 소통하면서 저희 제품을 설명할 수 있는 적절한 방법이더라고요. 그래서 저희는 쇼핑라이브를 고객과 소통 채널로써 적극적으로 활용해요. 또한 쇼핑라이브를 통해 쌓이는 고객 데이터와 계절적 요인, 당시의 이슈 등을 포괄적으로 보면서 다음 번 쇼핑라이브 방송을 계획하는 데 참고하고 있습니다.

황탄보도 건너는 사람 수까지 세웠다고?
코로나는 저에게 있어서 기회였습니다

- 📖 인터뷰 전문 확인하기
- 🎥 인터뷰 영상 확인하기



02 | 솜씨로운

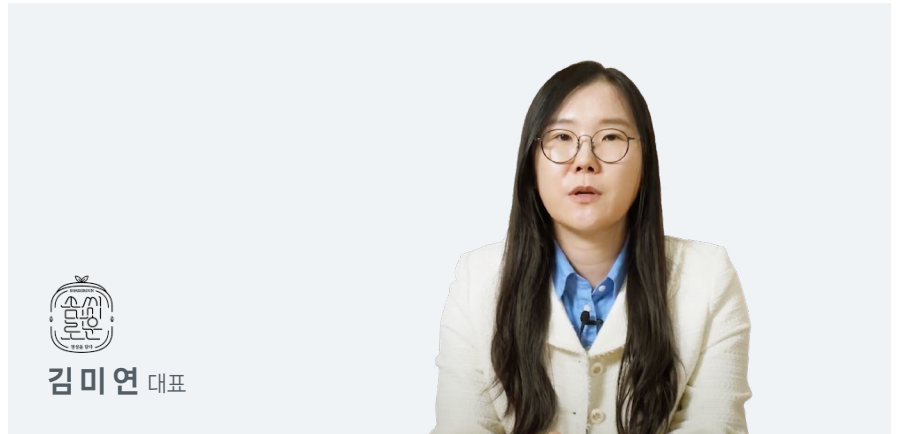


02



온라인 전국구 떡볶이 브랜드의 오프라인 공간 활용기

1. 솜씨로운의 성장경로: 온라인에서 오프라인 채널 추가



성장경로 유형

온라인 (스마트스토어) → 오프라인 채널
(밀키트란트 매장 추가)



디지털 상공인 구분

Digital-based SME



경쟁이 치열한 밀키트 시장에서 솜씨로운의 돌파 전략은?

브랜드 경험의 장소로써 밀키트란트 매장 운영

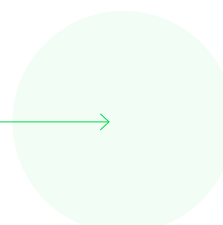
떡볶이 밀키트

밀키트란트

브랜드 경험의 장소

온라인 채널에서 떡볶이 밀키트 브랜드를 운영하는 솜씨로운입니다. 외식업 분야에서 오랜 경력을 쌓은 저는 결혼을 하면서 경력단절 여성이 되었습니다. 경력단절이 된 이후, 나의 노하우를 바탕으로 나만의 사업을 하고 싶다는 생각을 했고, 2016년에 천안에서 떡볶이 밀키트로 스마트스토어를 시작했습니다. 스마트스토어는 온라인 공간에서 브랜드를 성장시킬 수 있기 때문에, 지역적인 한계와 소규모 자본에 구애받지 않고 창업할 수 있었어요. 그리고 디지털 플랫폼을 통해 전국구 고객들과 만날 수 있게 되었어요.

코로나 시기(밀키트 시장의 성장)과 함께 브랜드도 성장했지만, 코로나가 끝나면서 밀키트 시장의 경쟁이 점차 치열해지는 것을 느끼게 되었습니다. 그래서 2023년부터 고객들이 솜씨로운 브랜드를 직접 경험할 수 있도록 밀키트란트(Meal Kit + Restaurant) 매장을 운영하게 되었습니다. 공장 내 일부 공간을 밀키트 판매 및 예약제 식당인 밀키트란트로 변신시켰고, 밀키트를 현장에서 먹어본 고객들의 반응이 매우 좋은 상황입니다.





솜씨로운 거리를 만들고자 하는 이유는?

로컬을 기회로 활용하는 발상의 전환

2. 솜씨로운의 브랜딩 전략

- # 로컬을 기회로
- # 고객경험
- # 온라인 매출 증가
- # 선순환
- # 솜씨로운 거리

로컬(천안)에 위치하고 있는 것을 장점으로 생각하고 있습니다. 솜씨로운 브랜드를 더욱 키워서 고객들이 직접 찾아오게 만드는 브랜드로 만들고자, 지금 밀키트란트를 함께 운영하는 공장을 중심으로 양옆의 상가들을 임대하여 떨어져 있던 연구실과 스튜디오 소룸을 합칠 예정입니다. 이를 통해서 로컬브랜드인 솜씨로운 거리로 만들려고 합니다.

오프라인 공간에서 고객들이 솜씨로운 브랜드를 직접 경험하고 이런 과정들이 모여서 온라인 매출 증가의 선순환적인 구조로 이어질 수 있습니다.

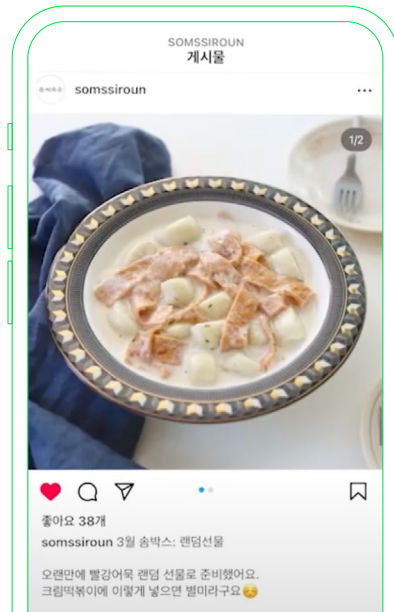


솜씨로운만의 브랜딩 전략은?

매달 월간솜박스 키트를 통해 고객과 소통

- # 숏클립
- # 월간솜박스 운영
- # 시그니처 메뉴나 신메뉴로 구성

네이버 쇼핑라이브를 통해서 매달 초 브랜드를 찜한 고객들에게 숏클립 영상을 문자로 보낼 수 있는 기능이 있는데요. 솜씨로운은 해당 기능을 활용하여 매달 5일에 솜씨5일장으로 '월간솜박스' 키트를 판매하고 있습니다. 월간솜박스는 솜씨로운 제품을 믿고 먹는 고객들을 위해서 시그니처 메뉴나 신메뉴로 구성해서 특가로 선보이는 한정 키트입니다. 2016년 4월부터 꾸준히 운영하고 있으며, 신메뉴의 경우 고객들의 반응을 확인하면서 상시 메뉴로 올릴지를 판단합니다.





솜씨로운이 집중하는 차별화 역량은?

**고객소통 채널로써
디지털 솔루션을
적극적으로 활용**

3. 솜씨로운의 고객소통 채널 활용 방법

- # 숏클립
- # 라이브쇼핑
- # 고객소통 채널로 활용

솜씨로운은 첫째 주에는 숏클립을 이용하여 월간솜박스 키트를 판매하고, 둘째 주에는 자체적으로 쇼핑라이브를 활용하여 고객과 소통합니다. 또한 라이브커머스 플랫폼인 그립과 협업해서 라이브 방송을 진행할 때도 있습니다.

- # 브랜드 성장과정
- # 고객과 소통
- # SNS 활용
- # 제품에 피드백 반영

솜씨로운은 SNS 계정을 고객과 소통하는 채널로 활용하고 있습니다. 거창한 것이 아니라도 꾸준히 제품 소개, 제품 발전 과정, 고객들의 후기 공유 등을 통해서 브랜드가 성장 중임을 어필하는 것이 중요하기 때문입니다. 또한 지금까지 스마트스토어에서 5만 개의 리뷰 자산들을 얻게 되었는데요. 고객들의 소중한 리뷰들은 솜씨로운 브랜드의 다양한 제품들이 더 나은 제품으로 개발되는 과정에 도움이 되었어요.

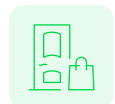
예를 들어 소떡소떡 제품을 개발했을 때, 처음에는 떡하고 소시지를 같이 진공포장해서 보냈습니다. 그때 소시지 향이 떡에 베는 것이 별로라는 고객님의 의견을 받았고, 바로 소시지와 떡을 각각 포장하는 것으로 변경했던 경험이 있습니다.

- # 스마트스토어와 자사몰 연동
- # 네이버페이
- # 톡톡

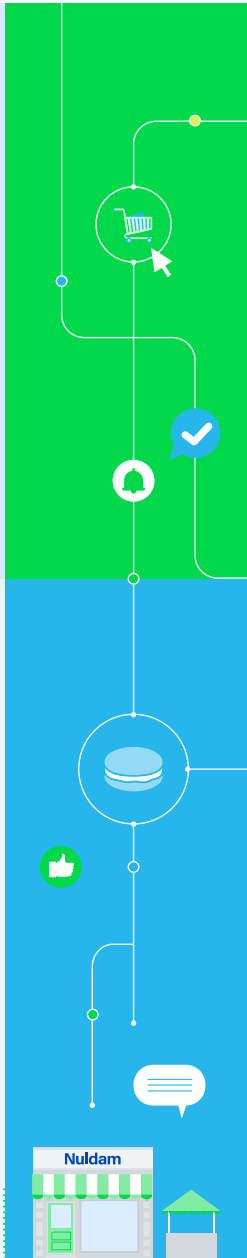
자사몰도 스마트스토어가 함께 성장하는 것이 필요하므로 저는 자사몰의 매출을 높이기 위해 결제 수단에 네이버페이 기능을 추가했습니다. 또한 스마트스토어 후기를 자사몰에서도 확인할 있도록 연동했고, 네이버 톡톡도 자사몰에 연동하면서 스마트스토어와 자사몰이 함께 성장할 수 있도록 노력하고 있습니다. 저희 고객들의 경우 스마트스토어를 선호하는 분들과 자사몰을 선호하는 분들로 구분되어 있어 스마트스토어와 자사몰이 함께 성장하는 것이 중요하기 때문입니다.



- 📖 인터뷰 전문 확인하기
- ▶ 인터뷰 영상 확인하기



03 | 널담

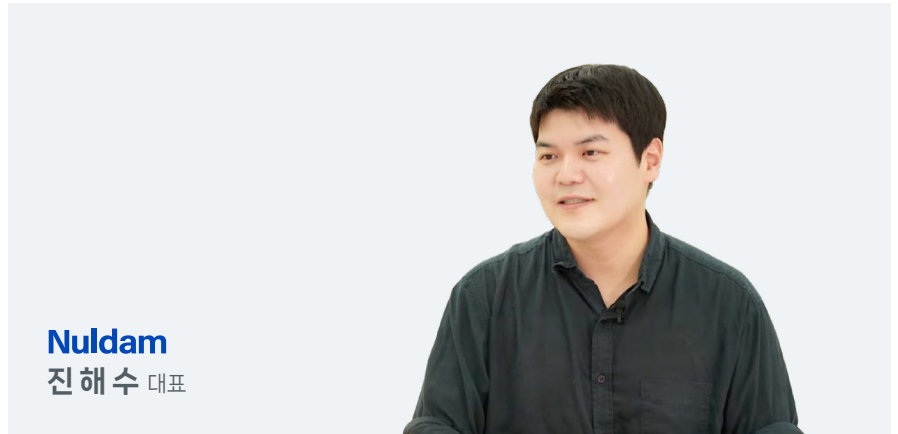


03



데이터 활용을 극대화하여 널담처럼 완벽한 디지털 상공인으로 거듭나기

1. 널담의 성장경로: 플랫폼 내 수직적 확장



Nuldam
진해수 대표



성장경로 유형

**온라인 (스마트스토어) →
플랫폼 내 수직적 확장
(브랜드스토어)**



디지털 상공인 구분

Digital-based SME



브랜드스토어 입점 후,
유용하다고 느끼는 점은?

**신뢰감을 주는 배지를
얻는 것**

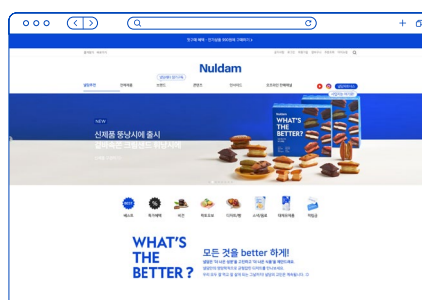
스마트스토어로 시작

클라우드 펀딩

브랜드스토어 입점

안녕하세요. 고기능성 비건 식품 브랜드 널담입니다. 저희는 2018년에 스토어팜(스마트스토어의 이전 버전)에서 온라인 비즈니스를 시작했습니다. 그 이유는 가장 린(Lean)하게 시작할 수 있고 수수료도 가장 합리적이며, 단일 커머스 채널 중에서 광고의 형태를 빠르게 활용할 수 있는 장점이 있기 때문이었습니다. 이후 비즈니스 초기 클라우드 펀딩을 통해 다양한 플랫폼에서 제안을 받았는데요. 꾸준히 매출 규모가 커지면서 2023년에 브랜드스토어까지 성장하게 되었습니다. 브랜드스토어 배지를 얻은 것 자체로 고객들에게 신뢰감을 주는 브랜드로서 차별화가 된다고 생각해요. 또한 브랜드스토어에만 활용할 수 있는 디자인 형태나 광고 영역 등 다양한 솔루션을 활용하면서 매출 기회를 더 가져갈 수 있습니다.

그리고 스마트스토와 브랜드스토어 구분을 떠나서 네이버가 제공하는 솔루션이 매우 많아졌기 때문에 상황에 맞게 다양한 솔루션을 적극 활용해야 합니다. 현재 널담이 유용하게 사용하고 있는 솔루션은 설문 기능인데요. 설문 기능 솔루션을 통해 설문 응답자에게 10% 쿠폰을 줄 수 있고, 설문에서 구입 이유나 재구매 이유 등에 대해서 응답을 받아볼 수 있습니다. 설문조사 기능을 통해 고객들의 마음을 알 수 있고, 고객들은 할인 혜택을 받을 수 있어서 유용하게 활용 중입니다.



알림받기

관심고객수 76,732 ?

2. 널담의 온오프라인 브랜딩 전략



베러레터(뉴스레터) 발행을 시작하게 된 계기와 목적은?

고객과의 접점 만들기

브랜드아이덴티티

온라인 D2C 브랜드의 지속 가능성

온라인에서 비즈니스를 진행하는 D2C 브랜드를 지속 가능하게 만들어가는 방법이 무엇이 있을지를 고민했고, 고객과의 접점을 만들기 위해 뉴스레터 '베러레터'의 발행을 시작하게 되었죠.

이제 소비자는 단순히 맛있고 저렴해서가 아니라, 브랜드 철학을 보고 제품을 구매하는 시대가 되었다고 생각합니다. 그래서 장기적으로 브랜드 아이덴티티를 만들어가는 목적으로 '베러레터'를 활용하고 있습니다.

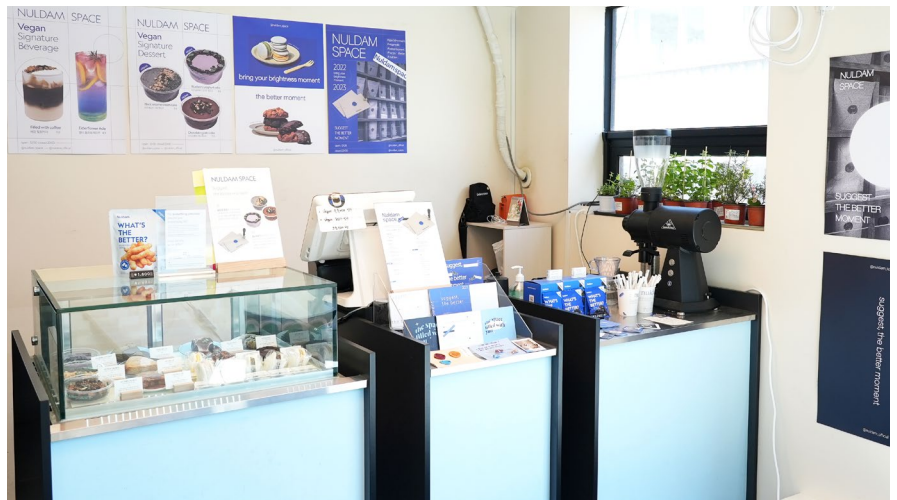


오프라인 카페(널담은공간)를 운영하는 이유는?

온라인 브랜드 신뢰도 상승

널담을 알게 되는 공간

'널담은공간' 카페에 방문한 고객 대부분이 '널담' 브랜드를 모르고 오셨더라고요. 그렇다면 '널담은공간' 방문 고객의 60~70%는 '널담' 브랜드를 인지하고 가게 되겠죠? 저희는 온라인보다 오프라인에서 보이는 '널담' 브랜드의 신뢰도가 더 높다고 판단합니다. 그래서 오프라인 카페 운영이 브랜드의 꾸준한 성장에 일정 부분 역할을 한다고 생각해요.



3. 온라인에서의 성장 전략



자사몰과 브랜드스토어를 효과적으로 운영하는 비결은?

각 채널을 선호하는 고객 특성 파악

모두 D2C 채널로 활용

고객 동선 및 혜택 차별화

'널담' 브랜드 관련 키워드를 검색하면 자사몰로, 제품 관련 고유명사 키워드를 검색하면 네이버(브랜드스토어)로 유입될 수 있도록 키워드를 구분해 고객 동선을 관리합니다. 특히 브랜드스토어는 검색에서 출발한다는 특성을 파악하고, 네이버 쇼핑을 이용하는 유저들을 잘 활용해야 하죠. 또한 자사몰에서는 활용할 수 있는 자체 이벤트를 진행하고, 브랜드스토어에서는 네이버에서 연결되는 혜택을 많이 사용해요. 이렇게 두 채널을 고객 유입 과정과 특성에 따라 차별화하여 효과적으로 운영하고 있습니다.

플랫폼 노하우

키워드와 카테고리

스마트스토어는 네이버 쇼핑과 검색 엔진과 연결될 수 있습니다. 따라서 네이버 데이터랩에서 우리 제품에 대해 제공하는 키워드와 쇼핑 트렌드에 대한 데이터를 확인할 수 있는데요. 어떤 검색어(키워드)에 노출했는지, 그리고 어떤 카테고리에 등록했는지에 따라 달라지는 노출 빈도를 파악할 수 있습니다. 이를 잘 파악하고 활용한다면 마케팅 전략을 고도화할 수 있고 자사 제품이 선점할 수 있는 기회들이 많아질 수 있습니다.

데이터 활용 방법

데이터 지표화

디지털 플랫폼을 활용할 때 가장 큰 장점은 데이터를 얻을 수 있는 점이지요. 자사몰에서는 회원 가입자로 전환되는 퍼센트와, 신규 가입자에서 첫 구매로 이어지는 고객 전환율을 구할 수 있습니다. 또 브랜드스토어에서는 관심 고객수 지표, 알람받기 기능 등으로 자유롭게 마케팅에 활용할 수 있고요. 이렇게 확보한 데이터를 작게 쪼개서 예측하고 관리하여, 장기적인 사업 계획을 촘촘히 세운 것이 널담의 데이터 활용 노하우입니다.



널담만의 데이터 활용 방법은?

데이터 기반 사업 계획 수립

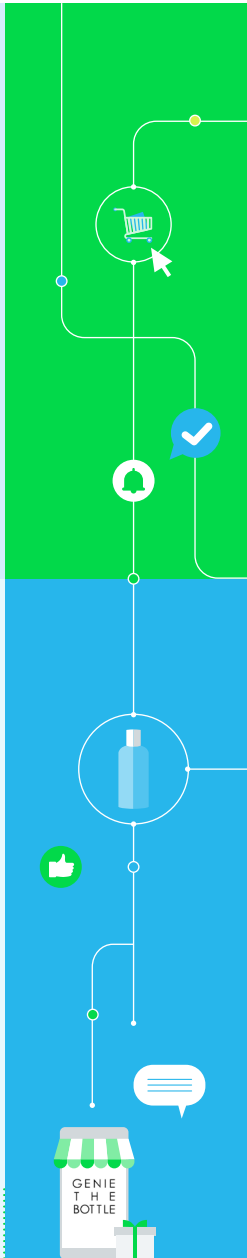


📖 인터뷰 전문 확인하기

▶ 인터뷰 영상 확인하기



04 | 지니더바틀



04



다양한 디지털 플랫폼 입점과 함께 브랜드로 성장한 지니더바틀

1. 지니더바틀의 성장경로: 플랫폼 간 수평적 확장



성장경로 유형

온라인 → 플랫폼 간 수평적 확장



디지털 상공인 구분

Digital-based SME



여러 플랫폼 입점 이유는?

다양한 디지털 플랫폼 입점과 함께 브랜드가 성장

프리미엄키즈

친환경 비건 뷰티

디지털 플랫폼 활용

지니더바틀은 성장기 어린이들을 위한 프리미엄 키즈 뷰티 브랜드 '아임낫어베이비', 친환경 비건 뷰티 브랜드 '지니더바틀', MZ세대를 위한 비건 콜링 브랜드 '아쿠아봉봉' 등 총 3가지 브랜드 사업을 하고 있습니다.

첫 상품인 키즈 샴푸 출시 후 메이커스 위드 카카오(현 카카오 메이커스) 플랫폼에 입점했고, 성과가 좋게 나와 다음 제품인 바디워시, 페이스 클렌저를 만들 수 있었어요. 세 번의 완판으로 난 입소문은 스마트스토어의 매출 향상에 도움이 되었고, 또한 네이버에서 디지털 마케팅 광고를 통해 매출 그래프가 크게 상승했어요. 그리고 이때의 스마트스토어 매출 상승을 통해서 쿠팡 로켓배송에 입점하게 됐습니다. 쿠팡 로켓배송 입점과 비슷한 시기에 컬리 입점에 성공했는데요, 이때를 계기로 다시 매출이 크게 늘어날 수 있었어요. 그뿐만 아니라 해외 바이어들과의 미팅 시에 네이버 스마트스토어 등에 입점한 브랜드라는 사실이 신뢰감을 주었고 해외 수출 계약까지 성사시키는 과정에서도 도움이 되었어요.





패키지에서 중요하게 생각하는 부분은?

구매하고 싶게 만드는 패키지

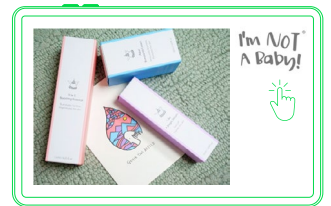
2. 지니더바틀의 경쟁력

디자인패키지

아티스트콜라보

리미티드 제작

처음에 샴푸를 론칭하면서 아이들이 친근하게 느낄 수 있는 패키지를 만들고자 신진 아티스트 로렌 정과 샴푸 패키지 콜라보를 진행했습니다. 건강하고 친환경 콘셉트를 가지고 산양유로 만든 샴푸임을 나타내고자 웃고 있는 산양을 아이처럼 표현했고 컬러도 오랜 시간 고민을 통해 소프트한 베이비 블루 컬러를 선택했습니다. 아이들이 직관적으로 이해할 수 있도록 샴푸는 하늘색, 컨디셔너는 분홍색 등 제품의 라벨 배경을 다른 색깔로 만들었습니다. 또한 2023년에는 2018년에 출시한 샴푸의 5주년을 맞이하여 리미티드 라벨 제작을 신진 아티스트들과 함께 하고 있습니다.



디지털 전환

스몰브랜드

플랫폼 톨



디지털 플랫폼 활용 능력의 핵심은?

통계 톨 등 플랫폼들의 다양한 솔루션 활용

디지털 전환은 스몰브랜드에게 기회가 될 수 있습니다. 아이뉘어베이비 같은 스몰브랜드에게는 오프라인 매장에 입점하는 것보다 온라인 소비 환경에서 플레이하는 것이 수월한 상황이 되었죠. 하지만 동시에 변화에 적응하지 못하면 사업 운영이 어려워질 수 있어요. 지니더바틀은 새롭게 나오는 플랫폼 솔루션들을 한 번씩은 사용해 보자는 적극적인 마인드로 메이커스, 카카오페이지, 와디즈, 크라우드 펀딩, 쇼피라이브 등의 다양한 플랫폼 솔루션을 활용해 보았어요. 그리고 이 중에서 성과가 좋았던 것들은 꾸준히 활용하고 있어요.

또한 지니더바틀은 스마트스토어를 비롯해 최소 10개 이상의 유명 플랫폼에 입점해 있어 각 플랫폼의 통계 톨을 사용하여 데이터에 기반한 의사결정을 하고 있어요.

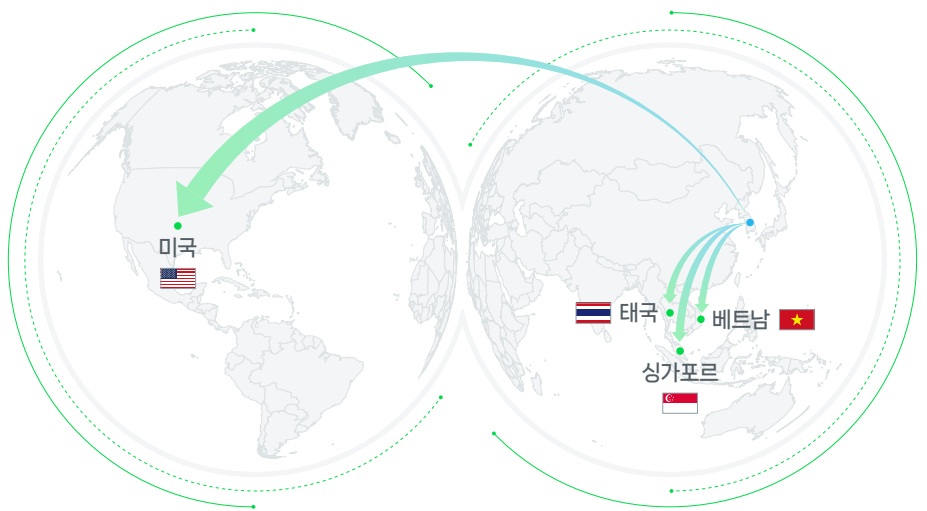


3. 글로벌 플랫폼 입점 과정

해외진출 시

지원사업 활용

브랜드의 한 단계 성장을 위해서 해외 수출이 필수적인 상황이라고 판단했고, 미국 아마존 등 해외 플랫폼(동남아의 쇼피와 라자다)에도 입점하며 글로벌 고객들과 만나고 있습니다. 해외 진출을 처음 준비하는 과정에서 어려움이 많았지만 여성기업종합지원센터 지원사업을 통해 첫 수출에 성공할 수 있었습니다. 또한 대한무역투자진흥공사(코트라), 무역협회, 중소기업벤처진흥공단의 도움을 받아 해외 바이어 미팅에 참여할 수 있는 기회를 얻었고, 이후 해외 진출에 더 집중할 수 있는 노하우도 쌓게 되었습니다.



아마존 등 해외 플랫폼 입점 이유?

브랜드 성장을 위한 필수적인 요소



해외 진출 준비시의 노하우?

지원 프로그램 활용하기

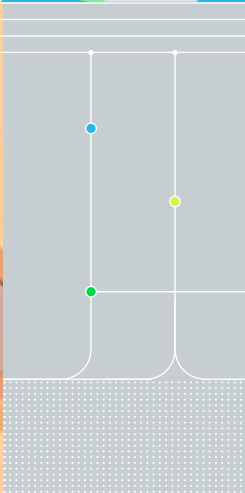
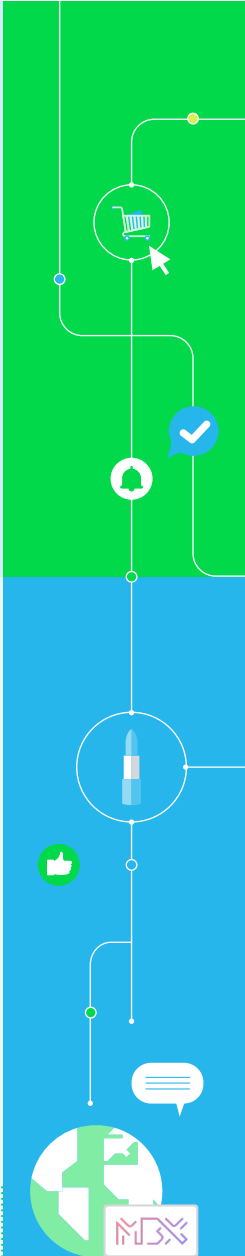
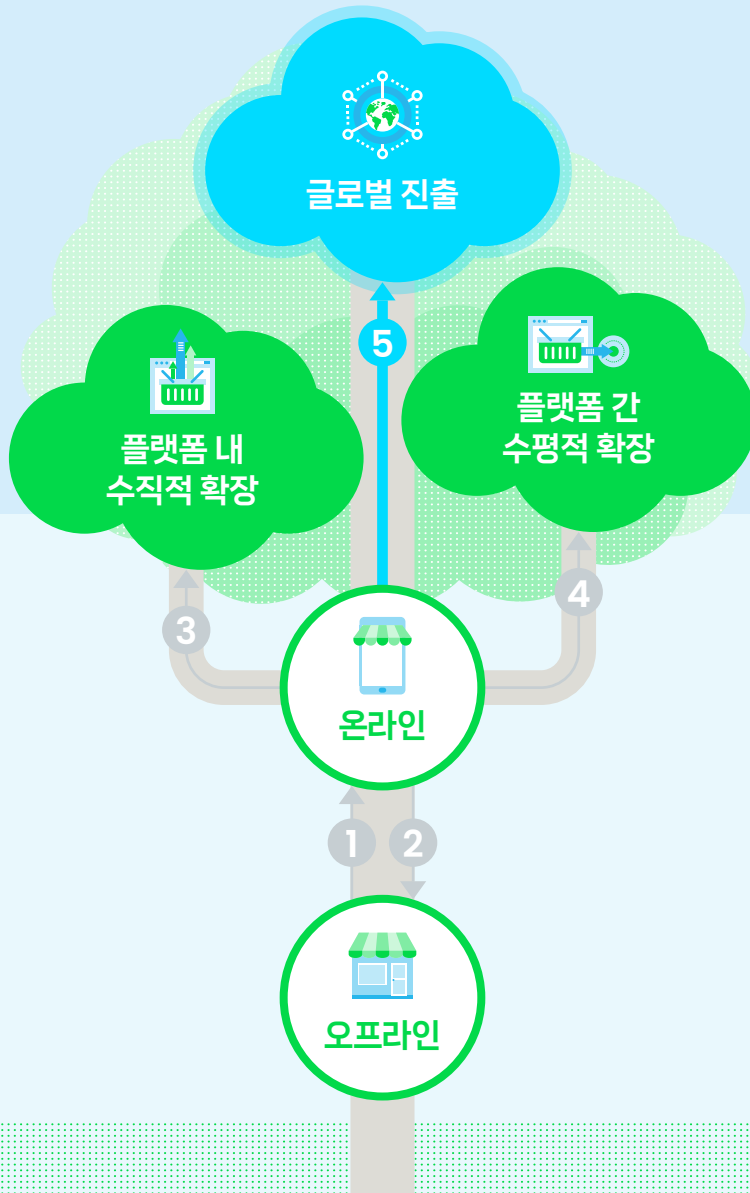


📖 인터뷰 전문 확인하기

▶ 인터뷰 영상 확인하기



05 | 미미박스



05



글로벌 브랜드로 도약 중인 아마존 1등 미미박스

1. 미미박스의 성장경로: 글로벌 진출



아마존 1등

글로벌 매출

눈덩이 효과

안녕하세요. 아임이미 등 5개 화장품 브랜드를 운영하고 있는 미미박스입니다. 저희는 2012년 국내에서 '미미박스'라는 앱과 사이트를 통해 '화장품 샘플 정기 구독 서비스'를 시작했습니다. 해당 서비스를 통해, 화장품에 대한 고객들의 니즈를 이해하고 2014년 화장품 브랜드로 피보팅하면서 해외로 바로 진출했습니다. 중국 진출을 시작으로 2023년 현재 전체 매출 중에서 90%가 글로벌 매출일 만큼 미국, 일본, 대만, 동남아 등에서 K-Beauty 브랜드로 선전 중입니다.

특히 코로나 시기 해외 매출 분야에 더욱 선제적으로 대응했는데요. 코로나로 인해 입점해 있던 미국 세포라 오프라인 매장이 쪼그라들고 하면서 아마존에 입점했고, 아마존에서 폭발적으로 성장하는 경험을 했습니다. 아마존은 국내의 플랫폼과는 비교가 안될 만큼 모수가 큰 시장인데요. 아마존에서 후기와 별점이 쌓이면서 오가닉 랭킹이 올라가게 되었고, 판매량 증가에 따라 후기도 점점 늘어나는 눈덩이 효과(Snowball Effect)가 생기면서 아마존 1등을 달성할 수 있었습니다.



성장경로 유형

온라인 →
글로벌 진출 (아마존 입점)



디지털 상공인 구분

Digital-based SME



아마존 1등의 비결은?

후기와 별점 쌓으며
눈덩이 효과 내기



국내 온라인 비즈니스에 집중하게 된 이유는?

글로벌 시장의 테스트베드 역할

2. 미미박스의 온라인 채널 성장 전략

국내시장

테스트베드

코로나 이후 2021년부터 자사몰을 중심으로 국내 온라인 시장에도 집중하고 있습니다. 국내 시장은 글로벌 시장의 테스트베드 역할을 하는 중요한 시장이에요. 국내 소비자분들은 뷰티 분야에 관심이 많고, 얼리어답터인 분들도 많습니다. 한국 고객들을 만족시키면 기본적으로 해외 고객들도 좋아하는 선순환 구조가 나타날 수 있는 거죠.



자사몰에서 국내 커머스 플랫폼으로 확장한 이유?

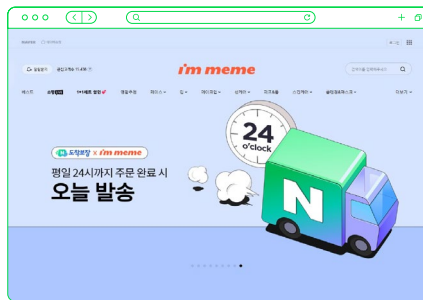
안정적인 트래픽 확보를 위해

D2C채널

트래픽 확보

홍보비용 절감

네이버 브랜드스토어의 가장 큰 장점은 트래픽을 좀 더 용이하게 가져올 수 있다는 거예요. 검색 결과 노출에도 최적화되어 있다는 장점이 있죠. 자사몰 운영 시에는 외부 광고를 통해 트래픽을 가져오는 전략들을 사용하게 되는데, 타 업체와 경쟁이 치열해지면서 비용이 점점 상승하고 있어요. 저희는 스마트스토어 입점을 통해 관련 비용을 줄이고, 저희의 핵심 제품과 아이덴티티에 집중하는 방향을 선택했어요.



단기간에 브랜드스토어 전환을 위해 신경 쓴 부분은?

네비게이터 분석을 통한 적절한 서비스 활용

네비게이터 분석

도착보장 서비스

스마트스토어에서 브랜드스토어로 전환되기 위해선 판매 등급이 중요하더라고요. 더 많은 트래픽과 매출을 만들기 위해 네이버쇼핑 상단에 있는 네비게이터를 분석했습니다. 무엇이 더 많은 트래픽과 매출을 만들어낼 수 있을까, 더 많은 노출을 잡고 더 많은 고객과의 접점을 만들어낼 수 있을까를 고민했고, 그 당시 베타 서비스였던 도착보장 솔루션이 배송 경쟁력을 높여줄 것이라 판단하여 빠르게 활용했습니다. 이에 대한 결과로 매출이 꾸준히 증가하여 6개월 만에 브랜드스토어로 입점하는 저력을 보였습니다.

3. 온라인 채널에서 브랜드 성장을 위한 고민



온라인에서 브랜드를 성장시키기 위해 중요한 점은?

비주얼적 이미지, 후기, 트래픽

온라인 상점의 비주얼

후기

트래픽

디지털 플랫폼 환경에서 브랜드사가 고민해야 할 부분은 크게 세 가지라고 봅니다. 첫째, 디지털 공간에서 고객들이 저희를 처음 만나는 비주얼적인 이미지들이 매우 중요해요. 섬네일 컷이나 상세 페이지의 사진과 영상 비주얼들이 해당되죠.

둘째, 고객의 구매 여정에서 남게 되는 후기와 평점도 매우 중요합니다. 제품이 아무리 좋아도 후기가 없으면 구매를 망설이시거든요.

셋째, 트래픽이 중요합니다. 트래픽이 발생하지 않으면 고객이 브랜드를 만나볼 수 있는 기회가 생길 수 없어요. 저희가 자사몰보다 브랜드스토어에 집중하는 것도 브랜드스토어는 트래픽이 모여 있어 브랜드의 정체성과 제품 본질에 더 집중할 수 있기 때문이에요.



온라인 고객들의 리뷰가 특별히 중요한 이유는?

제품의 문제점 파악과 제품 개선

제품 개선

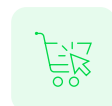
리뷰 분석

긍·부정을 떠나 리뷰는 매우 소중한 데이터죠. 부정적 리뷰를 통해 제품·서비스의 문제점을 파악하고, 긍정적 리뷰를 통해 제품을 개선할 수 있어요. 미미박스가 화장품 구독 서비스 업체에서 화장품 제조 업체로 피보팅할 수 있었던 이유도 회원 리뷰 데이터 분석을 통해 고객의 니즈를 파악했기 때문이에요.



📖 인터뷰 전문 확인하기

▶ 인터뷰 영상 확인하기



결론

인터뷰를 통해 살펴본 <디지털 플랫폼을 통한 D-SME의 다양한 성장경로>

디지털 플랫폼을 통한 D-SME의 다양한 성장경로

지금까지 <디지털 플랫폼을 통한 D-SME의 다양한 성장경로>의 1~5번 유형의 디지털 상공인들을 살펴보았습니다. 유형 1의 송쭈집은 오프라인 매장 영업을 하다가 밀키트를 제작하여 온라인 판매채널에 진출했고, 유형 2의 솜씨로운은 온라인 채널에서 시작했지만 브랜딩 관점에서 지역에서 작은 오프라인 매장을 운영하고 있습니다. 유형 3의 널담의 경우, 스마트스토어에서 시작하여, 꾸준한 성장을 통해 네이버 브랜드스토어로 업그레이드했습니다. 유형 4 지니더바들의 경우, 카카오 메이커스와 스마트스토어에서 시작 후 쿠팡, 컬리 등 하나씩 새로운 플랫폼에 입점하면서 성장했고, 아마존, 쇼피 등 해외 플랫폼까지 섭렵했습니다. 마지막 유형 5 미미박스는 국내 온라인 시장을 테스트베드로 잘 활용하면서 해외 플랫폼 공략을 통해 해외 매출 90%에 달하는 글로벌 브랜드로 성장했습니다.

디지털 상공인들의 공통점 및 경쟁력

플랫폼 SME 연구센터에서는 이처럼 디지털 플랫폼을 기반으로 비즈니스 활동을 수행하는 상공인을 D-SME로 정의하고 있습니다. 그리고 이런 디지털 상공인에는 디지털 플랫폼을 기반으로 비즈니스를 하는 소상공인부터 기업까지 모두 포함될 수 있음을 사례들을 통해 다시 한번 확인했습니다.

인터뷰를 통해 살펴본 디지털 상공인들의 공통점은 디지털 플랫폼 활용을 통해 성장하고 있다는 점인데요. 1) 온라인에서 시작한 미미박스와 지니더바들, 2) 온라인 비즈니스의 신뢰도를 높이기 위해 오프라인 매장을 운영하는 널담과 솜씨로운, 3) 오프라인 매장 영업에서 시작했지만, 지속적인 성장을 위해 밀키트를 제작하고 온라인 판매 채널을 추가한 송쭈집 모두 각자의 상황에서 디지털 플랫폼 활용의 중요성을 파악하고, 효과적으로 활용하면서 성장하고 있습니다.

또한 디지털 상공인들은 큰 기업들보다 자본, 인적자원 등이 상대적으로 적은 편이지만, 자기 사업(브랜드)을 키워 나가고자 하는 열정은 그 누구보다도 강렬했습니다. 다섯 사례의 디지털 상공인들은 각 유형에 맞는 경쟁력을 바탕으로 지속 가능한 성장을 위해 오늘도 앞으로 나아가고 있습니다.

다음 장에서는 각 사례에서 디지털 상공인의 경쟁력을 선별하여 정리했습니다. 각 디지털 상공인이 중요하게 생각하는 요소와 브랜드의 상황 등에 따라 경쟁력이 조금씩 다르게 나타나고 있습니다. <성장경로별 디지털 상공인 경쟁력>은 디지털 플랫폼을 활용하여 자기 브랜드로 성장하고자 하는 디지털 상공인(예비 디지털 상공인 포함)들에게 다른 브랜드의 사례를 살펴봄에 자신의 비즈니스를 한번 돌아볼 수 있는 기회로 활용되길 바랍니다.

성장경로별 디지털 상공인 경쟁력

사례

성장경로

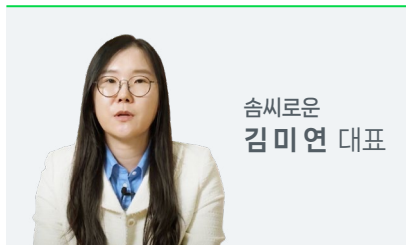
경쟁력



- 1 오프라인 (지역맛집) → 온라인 (스마트스토어)



- 1. 고객 상황을 고려한 패키지 제작
- 2. 배송 경쟁력
- 3. 쇼핑라이브 적극 활용



- 2 온라인 (스마트스토어) → 오프라인 (매장 운영)



- 1. 오프라인 매장 확장
- 2. 숏클립 및 쇼핑라이브 활용
- 3. 제품에 대한 고객 피드백 바로 반영



- 3 온라인 (스마트스토어) → 플랫폼 내 성장 (브랜드스토어)



- 1. D2C 채널로 활용 (자사몰 & 브랜드스토어)
- 2. 데이터 활용한 브랜딩 전략
- 3. 오프라인 공간 운영



- 4 온라인 (스마트스토어) → 플랫폼 간 성장 (쿠팡, 컬리 등)



- 1. 다양한 디지털 플랫폼 활용
- 2. 구매력을 높이는 패키지
- 3. 정부지원사업 활용



- 5 온라인 (자사몰) → 글로벌 진출 (아마존 입점)



- 1. 글로벌 플랫폼 입점
- 2. 안정적인 트래픽 확보
- 3. 리뷰 데이터 분석

플랫폼 SME 연구센터 소개



디지털 경제의 혁신을 이끄는 '플랫폼 기업'들과
이를 기반으로 비즈니스 활동을 수행하는 'SME'들을 연구합니다.

PLATFORM SME RESEARCH CENTER



국내뿐만 아니라 **글로벌**에서도 디지털 경제를 이끄는 **플랫폼과 디지털 상공인들의 활발한 네트워크의 구축과 성장**을 위해 디지털 플랫폼 생태계를 넓고 깊게 들여다봅니다.

플랫폼과 SME의 지속 가능한 성장을 위하여 데이터 수집 및 분석을 포함한 연구활동, **디지털 SME 교류사업과 교육 사업** 등을 다양하게 펼치고 있습니다.

디지털 상공인(D-SME) 리포트 2023

발행일 | 2024년 2월 5일

지은이 | 플랫폼 SME 연구센터

발행처 | NAVER

NAVER |  플랫폼 SME 연구센터