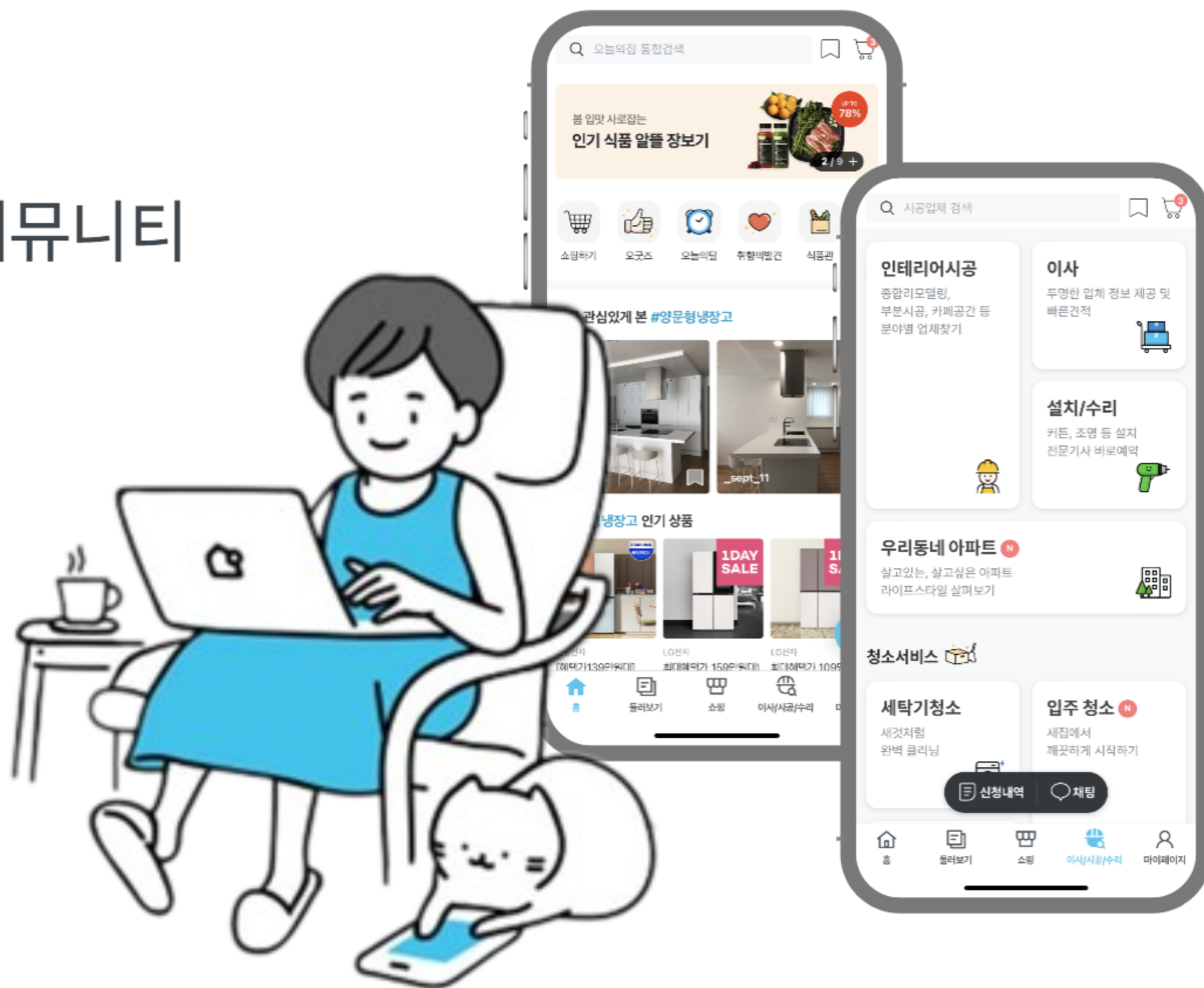




인테리어 콘텐츠 중심의 커뮤니티 오늘의집 역기획 프로젝트

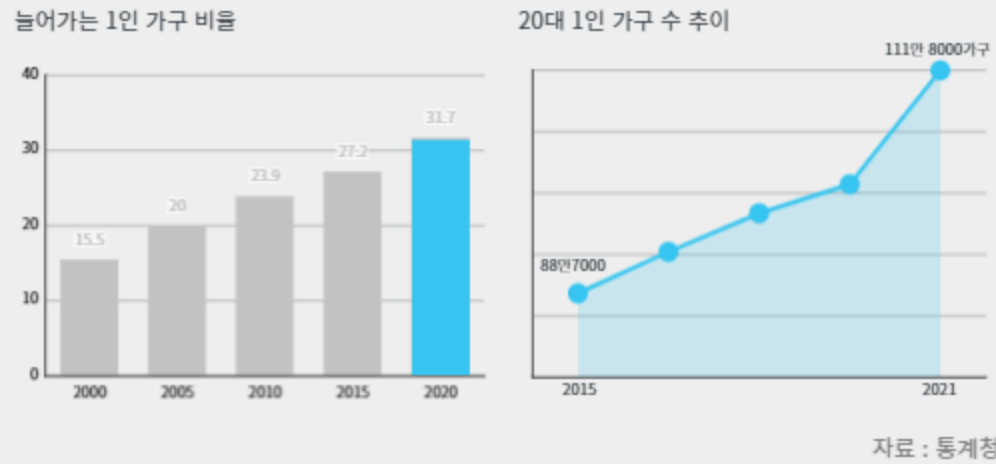


이. 비즈니스 분석

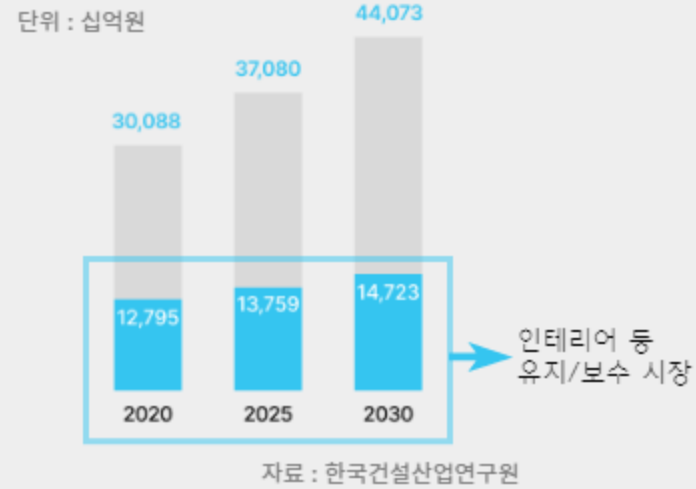


오늘의집

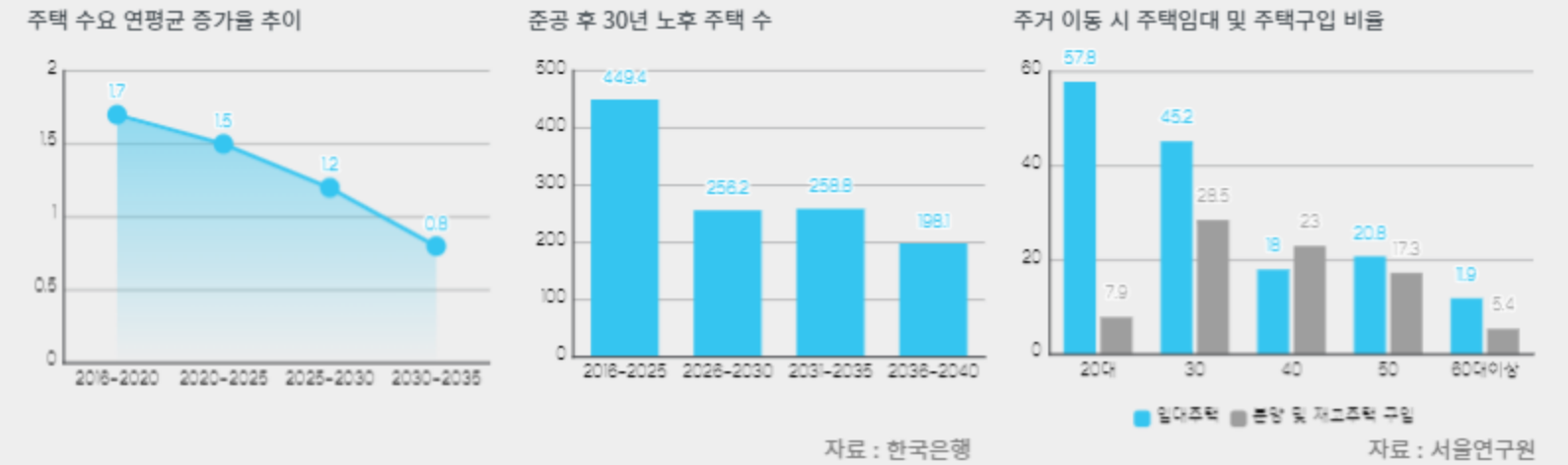
1인 가구의 확대 및 20대 1인 가구의 성장



국내 리모델링 시장 규모 전망



노후 주택의 증가 및 젊은 층의 주택 구입 비율 증가



20대 1인 가구가 폭발적으로 증가 -> 소형 아파트 및 오피스텔 등의 아파트 보다 저렴한 1인 가구 거주지 증가 및 독립적 공간 소유하고 싶은 젊은 층 증가

1. 코로나19 이후 재택근무 등 집안에서 머무르는 시간이 크게 늘어나면서 '집꾸미기(홈퍼니싱)' 수요 급증
2. 정부의 부동산 규제로 노후주택을 고쳐쓰려는 수요가 증가함에 따라 실내 공간 개선에 대한 수요 확대
3. 20대의 주택 구매 비율이 높아지면서 가구 시장 및 인테리어 시장의 주요 고객 및 리모델링 열풍 가속화

No.1 Lifestyle Tech Company로서의 성장

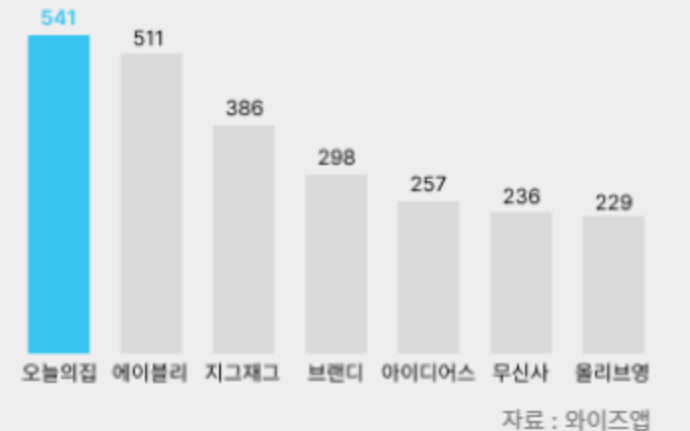
Needs

- 인테리어 시장, 정보 불균형의 문제
1. 유저의 니즈 발생 주기 현저히 낮음
 2. 기술적으로 전문화 되어 있는 산업
 3. 소비자의 적극적 정보 탐색과 집중 소비가 이뤄지는 특징

Solution point

1. 콘텐츠, 커뮤니티 기능을 통해 소비자들에게 다양한 인테리어 정보 제공
2. 인증된 전문가들의 포트폴리오 제공 -> 인테리어 시장 정보 불균형 문제 해결
3. '원스톱 고객 경험' 제공하는 전문몰 앱

한국인이 가장 많이 사용하는 전문몰





02. 비즈니스 전략

비즈니스 전략

누구나 쉽고 재미있게 자신의 공간을 만들어가는 문화를 만들기 위해 인테리어 콘텐츠 관련 커머스 카테고리 확대

1) 1,600만건 이상의 인테리어 콘텐츠

핵심 자원



유저들은 '온라인 집들이' 라는 콘텐츠를 통해 소개 -> 인테리어 참고 및 해당 콘텐츠를 통해 제품 구매

2) 고수와 전문가가 공존하는 커뮤니티



전문가집들이 메뉴를 통해 커뮤니티 조성 -> 인테리어 고수와의 다양한 정보 교류

3) 3,500여개 인테리어 시공업체 데이터



오늘의집에서 인증한 인테리어 시공 업체 포트폴리오 제공 -> 유저들은 커뮤니티를 통해 둘러보고 시공 진행

1) 제품 태그 시스템

핵심 기술



콘텐츠 내의 제품 위 태그(+) 클릭 -> 제품에 대한 상세 내용 확인 및 구매까지 연결하는 '원스톱 구매 시스템' 제공

2) 리빙 검색 필터 시스템



쇼핑에 특화된 빅데이터 바탕으로 검색 필터 기술 고도화

3) 3D 인테리어 서비스



아키스케치의 3D인테리어 시스템을 활용 -> 실제 아파트 3D 도면에 실제 제품 가상 배치 가능

차별화 요소

1) 콘텐츠 + 커뮤니티 + 커머스의 결합

콘텐츠로 시작해 유저들이 모여 커뮤니티 기능 확장 -> 커머스를 성공적으로 연계한 수익 모델 수축

'인더스트리 버티컬 모델'로서의 성장

2) 검증된 인테리어 시공 업체 연결 및 제품 판매

업체의 포트폴리오, 고객의 리뷰, 인테리어가 처음인 고객들을 위한 필독콘텐츠 등 정보 비대칭성 해소 전략

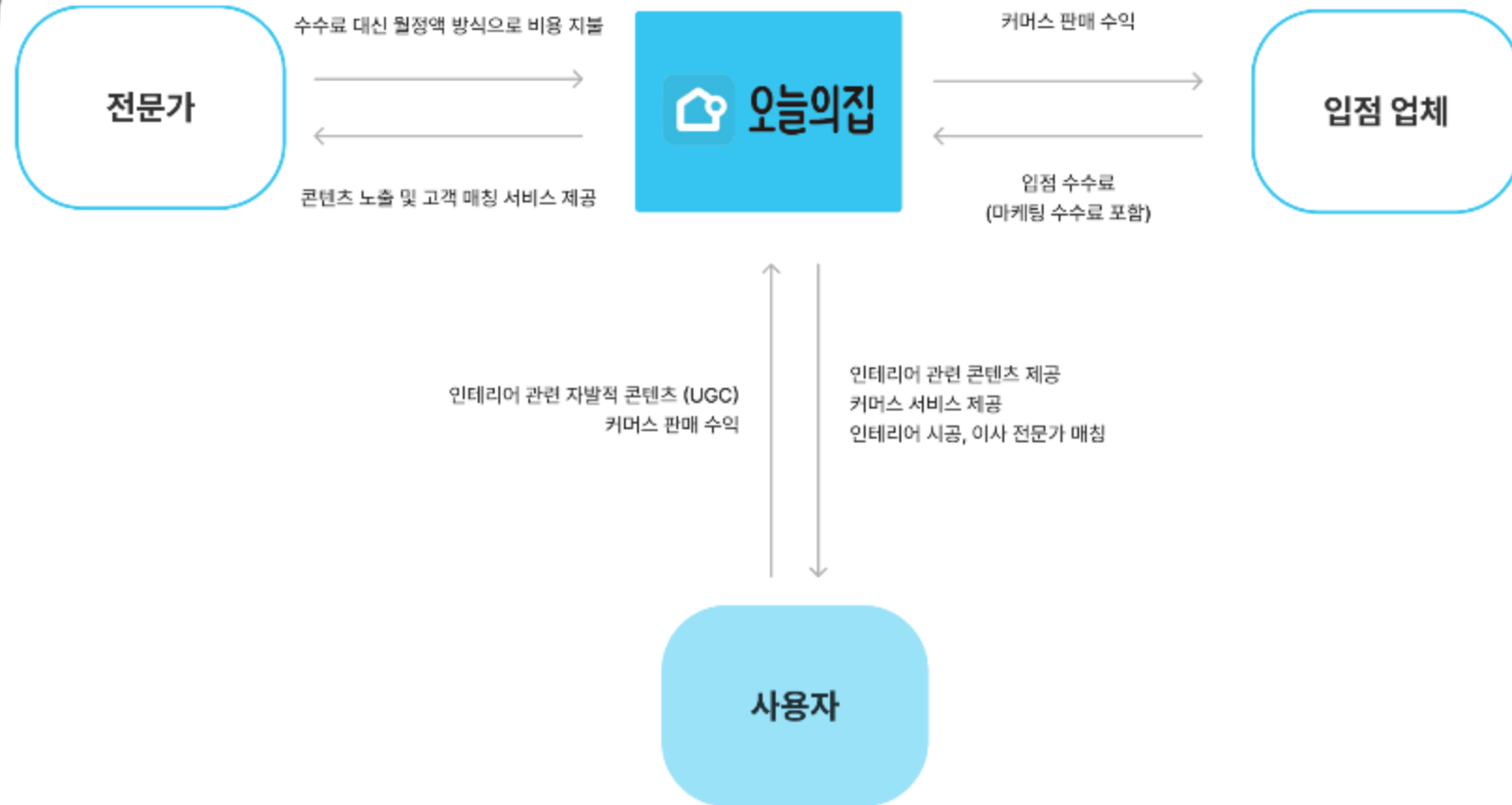


'라이프스타일 슈퍼앱'으로서의 성장 가능성 기대



03. 비즈니스 모델 (수익구조)

서비스 구조



비즈니스 모델 (수익 구조)

1. 커머스 수수료 -> 판매 금액의 약 10-15% (추정)
2. 인테리어 시공 업체 광고비 -> '우리동네 플러스', '프리미엄' 등을 통하여 광고 비용 수급
3. 이사 업체 수수료 -> 서비스 중개 수수료 (추정)

추후 '광고BM, 멤버십Fee 런칭, 컨설팅 서비스 및 전자재 판매' 등으로 영역 확대 예정

AARRR 분석 & 전환 프로세스

1. Acquisition (획득) _ 신규 고객을 어떻게 유치하는가?

- '오늘의집' 유튜브, 인스타그램 등 SNS 채널 운영 -> '오늘의집'에서 직접 판매하고 있는 제품 소개 및 링크 연결
- TV 광고를 통한 고객 유입 -> 온라인 집들이를 통해 상품의 정보 편리하게 얻을 수 있다는 직관적인 홍보

2. Activation (활성화) _ 고객이 처음 서비스를 이용할 때 긍정적인 경험을 제공하는가?

- '인테리어' 라는 주제로 다양한 커뮤니티(온라인 집들이) 제공 -> 앱 내 체류시간 증가
- 커뮤니티 활성화를 위한 다양한 이벤트 -> '콘테스트' 이벤트를 통한 '질 좋은' 콘텐츠 제공

3. Revenue (매출) _ 고객이 우리 제품/서비스에 돈을 지불하는가?

- 커뮤니티 속 사진들을 통해 제품 구매 페이지 바로 이동
- 첫 구매/신규 가입 할인 쿠폰 등을 통한 이벤트 제공 -> 고객을 디테일 하게 나누어 타겟팅. 이벤트를 통한 매출 전환을 ↑

4. Retention (유지) _ 제품/서비스 재사용률은 어떻게 되는가?

- 푸시 알림을 통한 재방문 유도 -> 궁금증 유발로 앱 접속 유도
- '오늘의집' 재구매자 비율 74%

5. Referral (추천) _ 고객이 자발적 공유/바이럴을 하고있는가?

- 친구 초대 이벤트 -> 최대 누적가능 포인트 '1,000,000원' 등의 차별화된 카피라이팅
- 커뮤니티, sns채널 등을 통한 유저의 활발한 공유 및 댓글 활동

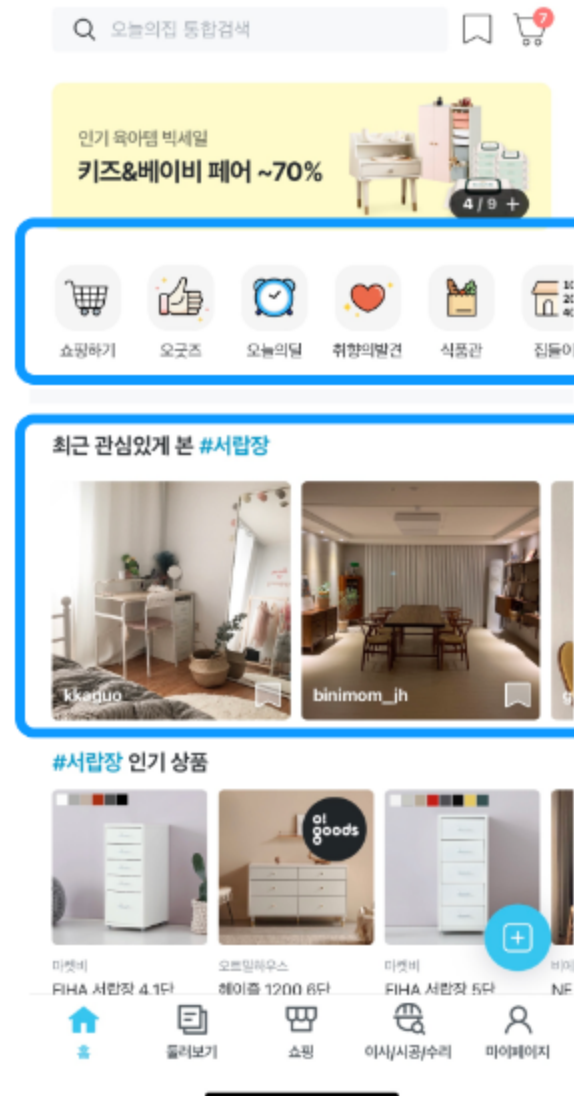


04. 인테리어 커뮤니티 커머스의 성장성



'오늘의집'은 커머스가 아닌 커뮤니티 앱

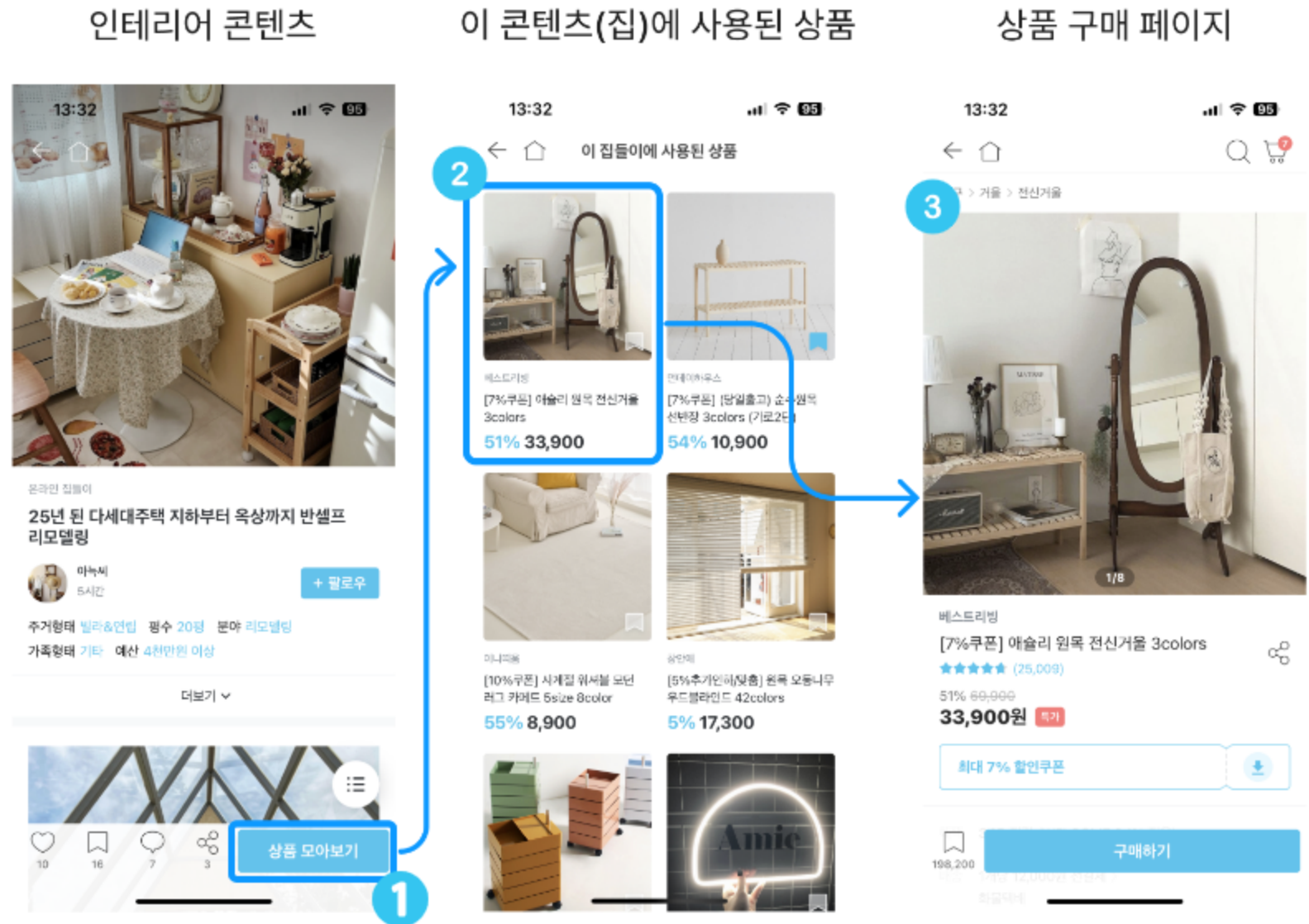
1) 차별화된 메인화면



다양한 주제의 콘텐츠

알고리즘을 통해 콘텐츠 추천 기능 (판매 우선이 아닌 콘텐츠 중심)

2) 콘텐츠 부터 구매까지의 Flow



판매 중심이 아닌 콘텐츠 중심의 커뮤니티 제공
-> '가치 소비'를 중시하는 밀레니엄 세대 타겟.
개인별로 파편화된 다양한 인테리어 니즈 충족

커머스가 아닌 콘텐츠를 통해 유저들의 스토리 제공
-> 이야기를 통해 사야 하는 이유, 목적 제공
-> 지속적인 커뮤니티 생산 -> 유저의 구매 유도

05. 유저 리서치 & 신규 아이디어 제안

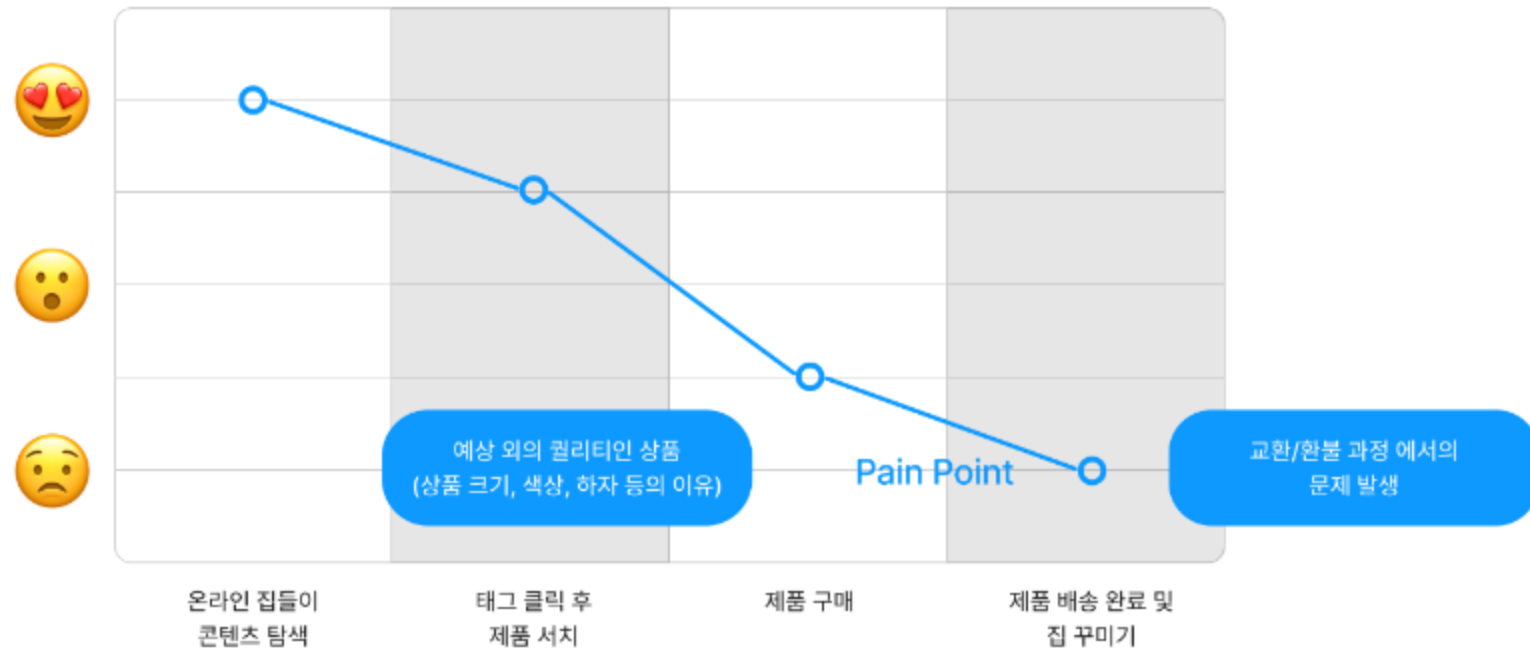
User story



이름 윤은서
 나이 32세
 직업 그래픽 디자이너

Needs

- 디자이너답게 모던한 인테리어로 잘 꾸며진 공간 필요
- 퇴근 후 심신을 안정시켜 줄 수 있는 나만의 공간 필요
- 빠른 시간 내 가구 구입 및 배치 하고싶어함



인테리어앱 '오늘의집', 반품 갈등과 품질 논란에 소비자 신뢰 급

| 고객 민원 부서 구성 등 개선 방안 마련 분주

웹에서만 제공되는 기존 '3D 인테리어' 서비스를 보완하여 모바일로도 소비자가 구매 전 시뮬레이션 해볼 수 있는 프로세스 제공 필요

신규 아이디어 제안

VR집들이 콘텐츠 커뮤니티 제공

필터 기능을 활용하여 VR 투어 콘텐츠만 모아보기

360 공간 둘러보기 기능 제공

VR내 '치수 측정' 기능 제공

공간 하이라이트 기능 제공

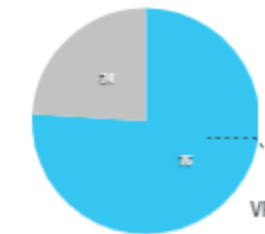
오늘의집, 만년 적자 늪...수익성 개선 돌파구는?

버킷플레이스, 2350억원 규모 투자 유치 진행 1조8000억원대 기업가치 대비 줄곧 적자행보

VR투어 제공 시 공간의 몰입감을 높이고, 현실감 있는 집들이 투어 제공
 VR내 공간 측정 기능 제공 하여 가구소품 구매 의사 결정 시 도움

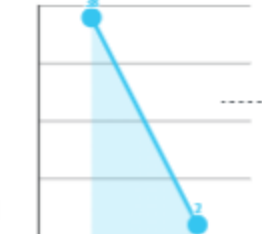
- '커머스 도메인'의 본질적인 문제 해결에 도움
- 고객의 경험 가치 높일 수 있는 수단
- 구매 전환을 증가 및 반품을 감소 효과 기대

VR 쇼핑을 통해 얻는 경험



자료 : vertebrae

VR 쇼핑 제공 후 반품 비율



자료 : Zeekit



오늘의집

Thank You

