

# 27년의 경험을, 온라인에서 발견되는 영업 자산으로.

의류부자재 B2B 기업 세종플러스의 제품·제작 경험을 고객 질문 중심 콘텐츠와 홈페이지 구조로 재정리해, 검색에서 발견되고 사례를 확인한 뒤 실제 제작 문의까지 이어지는 흐름을 구축했습니다.

## CASE THESIS

새로운 광고 채널을 늘리기보다, 회사 안에 이미 있던 경험을 고객이 이해하고 판단할 수 있는 구조로 바꿨습니다.

### OBSERVED RESULTS

# 57

콘텐츠 구축

# 369 → 913

월 조회수

# 4:22 → 5:25

평균 체류시간

# 30+

누적 문의 확인

# 경험은 충분했습니다. 문제는 고객이 찾는 방식과 달랐습니다.

세종플러스는 라벨, 행택, 케어라벨, 폴리백, 쇼핑백, 박스 등 다양한 품목이 오래 다뤄왔습니다. 하지만 신규 고객이 검색을 통해 그 경험을 발견하고, 주문 전 판단에 필요한 정보를 읽고, 실제 사례를 확인한 뒤 문의하는 흐름은 충분히 연결되어 있지 않았습니다.

## BEFORE

제품과 사례는 있었지만,  
고객의 질문을 따라가는 설명 구조가  
부족했습니다.

## WHAT CHANGED

### 01 고객 정의

중소형 브랜드, 대기업 실무자, 쇼핑몰·소매 사업자 등 실제 구매 주체를 먼저 나눴습니다.

### 02 고객 질문 중심 주제

소재 차이, 최소수량, 제작방식, 견적 전 준비사항처럼 주문 전에 실제로 묻는 질문을 콘텐츠로 바꿨습니다.

### 03 정보와 사례 연결

정보글에서 관련 포트폴리오로, 포트폴리오에서 제품·제작 역량으로 이동하도록 내부 연결을 만들었습니다.

### 04 문의 경로 연결

콘텐츠를 읽은 다음 홈페이지와 문의로 이어지는 CTA와 탐색 경로를 정리했습니다.

핵심은 “더 많이 쓰기”가 아니라, 고객의 판단 순서대로 다시 배치하는 일이었습니다.

# 트래픽보다, 고객이 더 오래 보고 실제로 문의하는 흐름을 봤습니다.

조회수 하나만으로 성공을 판단하지 않았습니다. 검색 노출, 체류시간, 문의, 홈페이지 이동처럼 구매 판단에 가까운 신호를 함께 관찰했습니다.

|                                                                            |                                                                     |                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <div>CONTENT ASSET</div> <div>57편</div> <div>3개월 동안 구축한 고객 질문·사례 콘텐츠</div> | <div>MONTHLY VIEWS</div> <div>369 → 913</div> <div>월 조회수 증가</div>   | <div>AVG. DWELL TIME</div> <div>4:22 → 5:25</div> <div>평균 체류시간 증가</div> |
| <div>CONFIRMED INQUIRIES</div> <div>10건</div> <div>성과 확인 시점의 개별 문의</div>   | <div>CUMULATIVE INQUIRIES</div> <div>30건+</div> <div>누적 문의 확인</div> | <div>WEBSITE INQUIRIES</div> <div>7건</div> <div>홈페이지 문의폼에서 확인</div>     |

해석 원칙

이 수치는 관측된 결과입니다. 모든 문의가 콘텐츠만으로 발생했다고 단정하지 않습니다. Goldilocks는 “조회수 상승”보다 고객의 발견 → 이해 → 검토 → 문의 이동이 실제로 생기는지를 봅니다.

# 이 사례에서 만든 것은 블로그가 아니라 '온라인 영업 구조'입니다.

SEARCH → CONTENT → PROOF → WEBSITE → INQUIRY

- 01 **고객 질문을 찾고** 회사 안의 전문성을 고객의 검색 언어로 바꿉니다.
- 02 **설명과 사례를 연결하고** 기술·제품 설명 뒤에 실제 제작 경험을 신뢰 증거로 붙입니다.
- 03 **문의까지 측정합니다.** 콘텐츠가 실제 영업 퍼널에서 어떤 역할을 하는지 데이터로 확인합니다.

## 이 사례가 잘 맞는 회사

오프라인 업력과 사례가 이미 많은 회사

제품·옵션이 복잡해 설명이 필요한 B2B

홈페이지에는 제품이 있지만 검색형 설명 콘텐츠가 적은 회사

대표·영업팀이 같은 질문을 반복해서 설명하는 회사

## FULL CASE

[goldilocks.io.kr/  
case/sejongplus/](https://goldilocks.io.kr/case/sejongplus/)

산업·기술 B2B 기업의 복잡한 전문성을 고객이 이해하고 문의하게 되는 언어로 바꿉니다.