

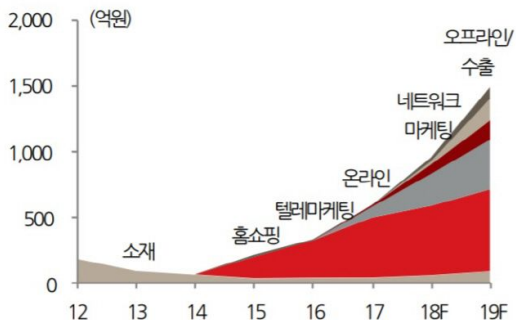
# 고객을 자사로 렌탈은 하나로

---

1조 idle | 김도윤, 김보영, 박혜빈, 안성재, 정한희

# 01 추진 배경

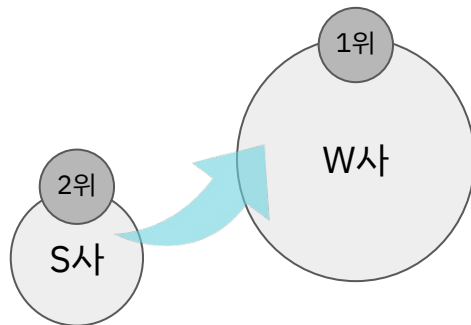
판매채널 다각화에 따른 매출 증대 추이



자료: 뉴트리, BNK투자증권

BNK 투자증권에 따르면, 판매채널의 다양화를  
통해 매출증대를 기대할 수 있음

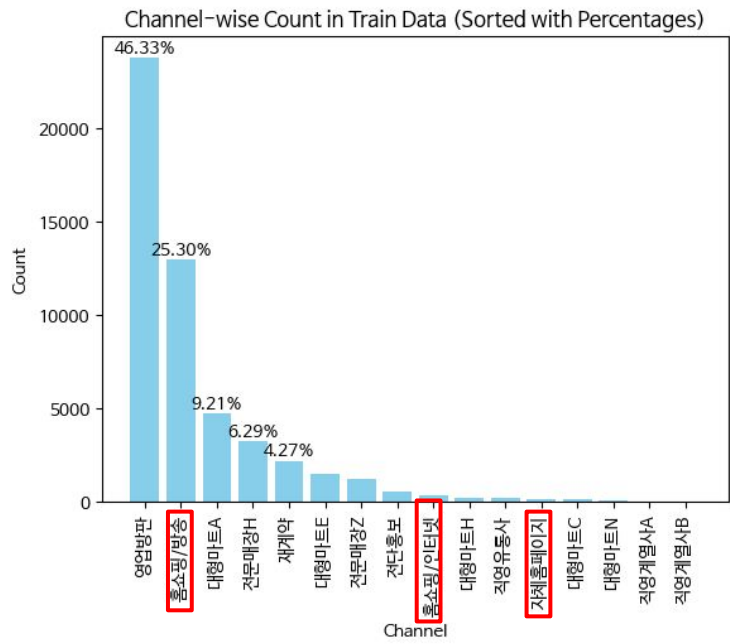
경쟁사 S사는 홈쇼핑이라는 새로운 판매채널 발굴로  
1년만에 2위 등극



‘홈쇼핑’이라는 새로운 판매 채널 발굴  
“채널다변화” 전략으로 주부 고객층 확보에 성공

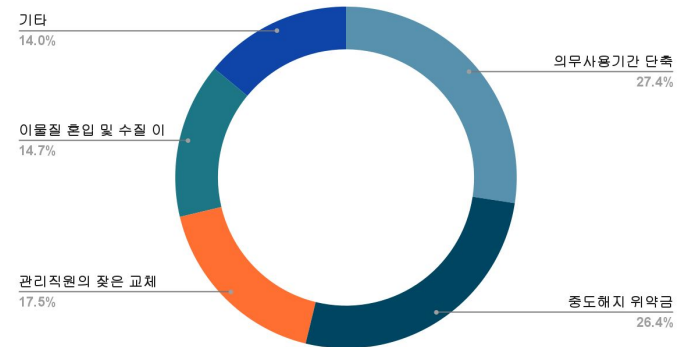
기존 서비스 판매 + 차별화 전략으로 S사와의 시장점유율 격차를 늘려야 한다.

# 02 현황 및 개선점



- 1. 자사는 여전히 영업방판이 46%로, 하나의 채널에 집중 되어있음.
- 2. 대면 채널에 비하여 비대면 채널의 종류가 한정적임.

## 정기 고객 만족 설문조사



“고객 유지율(Retention)이 5% 증가시 매출이 25%에서 95%까지 증가”

출처: 하버드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)

정기 고객 만족 조사 결과, 긴 계약 기간과 해지 위약금 부담 응답  
⇒ 이탈을 염두하고 있으므로  
고객불만을 개선하여 유지율을 높여야 함.

+) 위 레퍼런스를 통해 고객 유지율 증가가 매출 증대에 효과적이라는 것을 확인.

00

분석 개요 및 데이터  
전처리

01

신규고객 유치

직장인 타겟 주중 계약  
증대 프로젝트

02

해약률 감소

3개월 증정 이벤트를 통한  
해약률 50% 감소 프로젝트

03

해약률 감소

해약 주요 요인 분석을 통한  
고객 충성도 강화 프로젝트

---

00

분석 개요 및 데이터 전처리

---

신규고객 유치 및 기존고객 해약률 감소(0.95%)로 매출 증대  
2024년도 2분기 매출액을 6,000억으로 증가하고자 함

1

신규 고객 유치: 직장인 타겟

- ◆ 신규 고객 유입에 장애가 되는 요인 분석 후 개선 전략 수립 및 획기적인 홍보 방안 모색

2

해약률 감소

- ◆ 제품별 계약기간, 계약기간별 해약률 분석을 통해 해약률 낮출 수 있는 이벤트 기획
- ◆ 해약 주요 요인 분석 및 개선방안 제시

# 데이터 전처리 및 파생변수 생성

## 데이터 전처리

## 데이터 Column별 dataType과 데이터 분류 및 파생변수 생성

	컬럼명	컬럼명 (한글)		결측치
7	Payment_Type	계약금 납부 유형 (CMS/카드이체)	결제 데이터	46263
9	Amount_Month	월 납입 금액	결제 데이터	46263
15	Overdue_count	연체 건수	결제 데이터	46263
16	Overdue_Type	연체 유형	결제 데이터	46263
18	Credit_Rank	신용등급	결제 데이터	42485
19	Bank	납부은행	결제 데이터	44180
2	Sales_Type	렌탈(신규계약)/멤버십(재계약)	계약 관련	46263
3	Contract_Type	계약 유형	계약 관련	46263
6	Term	계약기간 (월단위)	계약 관련	46263
14	State	계약 상태	계약 관련	46263
1	Member_ID	고객 고유 ID	고객 데이터	46263
5	Datetime	계약일자	고객 데이터	46263
10	Customer_Type	고객유형 개인/법인	고객 데이터	46263
11	Age	연령	고객 데이터	42221
12	Address1	주소	고객 데이터	46263
13	Address2	주소	고객 데이터	46263
17	Gender	성별	고객 데이터	46263
8	Product_Type	계약 제품 종류	상품 데이터	46263
4	Channel	유입경로	채널	46263
0	Index	인덱스		46263

### 결측치, 이상치 드랍

Age, Address 등의  
결측치 및 이상치 drop

### 데이터 추출

Customer\_Type “개인”  
고객만 추출해서 사용  
(B2C 전략)

Index	Member_ID	Sales_Type	Contract_Type	Channel	Datetime	Term	Payment_Type	Product_Type
1	66758234	렌탈	일반계약	영업장	2022-05-05	60	CMS	DES-1
2	66755948	렌탈	고체계약	영업장	2023-02-19	60	카드이체	DES-1
3	66756957	렌탈	일반계약	홍소정/명동	2022-02-27	60	CMS	DES-1

...	Bank	Age_group	State2	채널 분류	신규/ 기존	Year	Month	Day	Weekday
...	새마을금고	40대	잔존고객	대면채널	신규	2022	5	5	Thursday
...	현대카드	30대	잔존고객	대면채널	기존	2023	2	19	Sunday
...	우리은행	40대	잔존고객	비대면채널	신규	2022	2	27	Sunday

## 파생변수 생성

각종 범주형 자료, Datetime 등의 데이터에 대해 파생변수 생성

Age→Age\_Group(10대,20대 ...), State→State2(잔존고객,이탈고객)  
Channel→대면/비대면, Sale\_Type→신규/기존  
,Datetime→Year,Month,Day,Weekday(년,월,일,요일)

---

# 01

신규고객 유치

직장인 타겟 주종 계약 증대 프로젝트

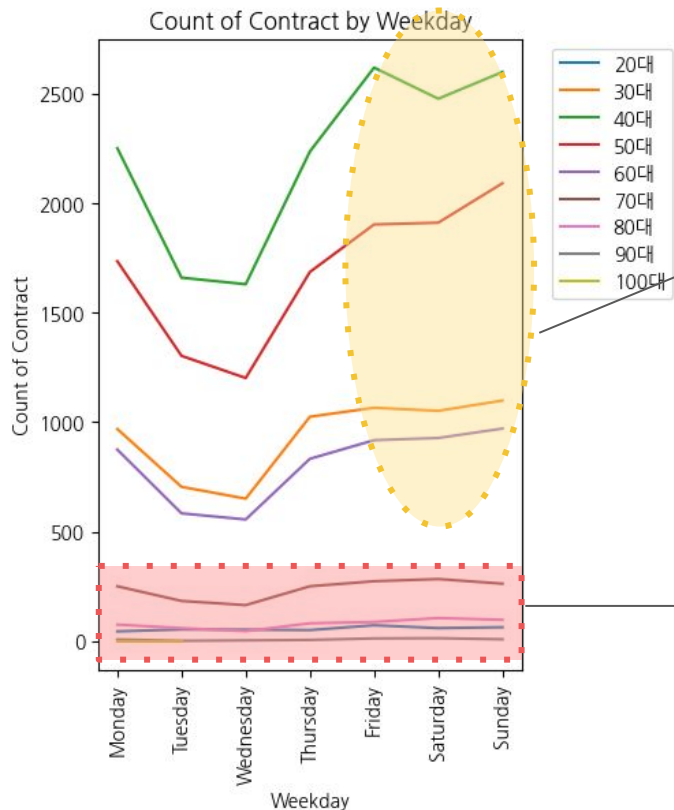
---



# ① 신규고객 유치 : 직장인 타겟 주중 계약 증대 프로젝트

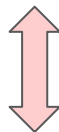
## 배경 1

경제활동이 활발한 연령대의 고객, 주말에 계약 체결 



### 40~50대

- 전반적으로 **경제활동이 활발한 40~50대가 계약건수가 높음**
- 이어서 30대, 60대 까지도 계약건수가 높음
- 그 중에서도 평일보다 **주말에 상승하는 추세** 뚜렷



### 20대, 70대

- 이에 반해 **경제활동이 적은 연령대(20대, 70대 등)**에서는 **주중과 주말 간 계약건수 차이가 적음**

# ① 신규고객 유치 : 직장인 타겟 주중 계약 증대 프로젝트

## 통계적 검정

계약 체결에 요일이 미치는 영향이 통계적으로도 유의할까?

### 1. 정규성 검정

- $H_0$  : 요일별 계약 건수는 정규성을 따를 것이다.
- $H_1$  : 요일별 계약 건수는 정규성을 따르지 않는다.
- 결론 : p-value가 0.05보다 작으므로, 귀무가설 기각.
- 요일별 계약건수 데이터는 정규성을 따르지 않는다.

# 정규성 검정

```
for i in weekday_order:
    a = counts2[counts2["Weekday"] == i]["Term"]
    print(f"{i}의 p-value는 {stats.normaltest(a)[1]:.3f}이다")
```

Monday의 p-value는 0.0000이다  
Tuesday의 p-value는 0.0000이다  
Wednesday의 p-value는 0.0000이다  
Thursday의 p-value는 0.0000이다  
Friday의 p-value는 0.0000이다  
Saturday의 p-value는 0.0000이다  
Sunday의 p-value는 0.0000이다



정규성을  
따르지 않음

### 2. Kruskal Test

- 정규성을 띄지 않으므로, 비모수적 통계검정 활용
- $H_0$ : 각 요일별 계약건수의 중앙값은 같다.
- $H_1$ : 각 요일별 계약건수의 중앙값은 다르다.
- 결론 : p-value가 0.05보다 작으므로, 귀무가설 기각.

### Kruskal Result

statistic=43.75591971805285

p-value=8.263353132597456e-08



각 요일별 계약건수의 중앙값은 다르다.

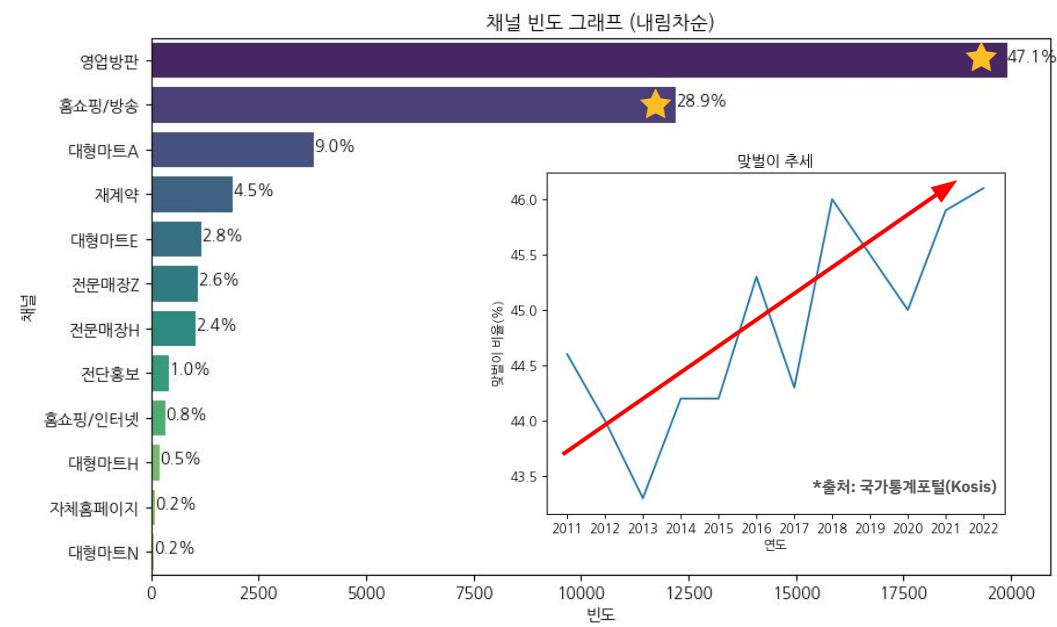


계약 체결에 요일이 영향을 준다는 것을  
통계적으로 확인

# ① 신규고객 유치 : 직장인 타겟 주중 계약 증대 프로젝트

## 배경 2

그렇다면, 경제활동이 활발한 연령대의 고객의 계약 체결이 주말에 활발한 이유는 무엇일까?



### 주요 원인

- 본사의 주요 채널인 **영업방판**과 **홈쇼핑/방송**은 **주중의 직장인**에게 **접근성** 떨어지기 때문에 **주말**에 계약 건수 多  
(주중: 주부 위주 / 주말: 주부 + 직장인)
- 더불어, **맞벌이 추세**는 계속해서 **증가**  
→ 미래를 위해 **직장인**을 평일에도 유입할 수 있는 **방법을 모색**해야 함

### 해결 방안

- 온라인 채널 효과적으로 확장
- 비대면 계약의 계약 과정 간소화로 접근성 올리기

# ① 신규고객 유치 : 직장인 타겟 주중 계약 증대 프로젝트

## 실행방안

- 가입 과정을 간소화하고, 인터넷에서의 가입을 용이하게 하여 직장인들의 접근성을 향상
- 경제활동이 활발한 연령대 고객을 대상으로하여, 평일에도 계약 건수를 증가시키는 것



## 계약과정의 간소화

- 계약서류 및 절차를 최소화하여 거래장벽을 해소

## 모바일 계약 매뉴얼 제작

- 직장인들이 주중에도 빠르고 간편하게 접근할 수 있도록 PC 및 모바일에서의 계약 및 가입 매뉴얼을 제작

## 홍보 및 마케팅 전략

- 직장 커뮤니티(ex. 블라인드, 리멤버), 소셜 미디어(ex. 인스타, 트위터, 페이스북) 등 온라인 광고 등을 통해 경제활동이 활발한 직장인들에게 제품 노출 빈도를 높이고, 계약과정의 용이성을 홍보

① 신규고객 유치 : 직장인 타겟 주중 계약 증대 프로젝트

기획안

프로젝트 목적	<p>경제활동이 활발한 연령대 고객을 대상으로, 평일에도 계약건수를 증가시키는 것</p> <p><b>‘주중 계약 건수’ 증가율 10%</b></p>		
일정, 예산 및 성과 평가 지표	<p>일정</p> <p>프로젝트 기간 : 5개월</p>	<p>예산</p> <p>모바일 계약 시스템 구축/마케팅 비용을 고려해 총 7,000만원으로 제안</p>	<p>성과 평가 지표</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ‘주중 계약 건수’ 증가율</li><li>- 모바일 계약자 만족도 조사</li></ul>
기대효과	<p>01</p> <p>주중 계약 건수 증가로 <u>전체 거래량 증가</u></p>	<p>02</p> <p>모바일 계약을 통한 사용자 경험 향상</p>	<p>03</p> <p>온라인 계약 시스템 구축 및 <u>채널 다각화</u>에 기여</p>

---

# 02

해약률 감소

3개월 증정 이벤트를 통한 해약률 50% 감소 프로젝트

---

## ② 3개월 증정 이벤트를 통한 해약률 50% 감소 프로젝트

### 배경 1

제품별로 상이한 계약기간. 그런데, 단 3개월 차이로 해약률 절반이나 감소!

Term	12	36	39	60
Product_Type				
DES-1	2262	2189	0	30534
DES-2	78	764	0	7530
DES-3A	0	1	0	1867
DES-R4	7	0	0	309
ERA	0	0	627	0
MMC	0	0	95	0

#### 제품별 계약기간 상이

- 오직 **ERA, MMC** 제품만 **39개월 계약기간** 단위로 판매된 것을 확인
- DES-3A, DES-R4 또한 60개월 주력으로 판매

	잔존고객	해약고객	해약 비율
12	2078	269	11.46%
36	2946	8	0.27%
39	721	1	<b>0.13%</b>
60	39908	332	0.82%

해약률  
약 50%  
감소

#### 39개월 계약기간, 매우 낮은 해약률

- 계약기간별 해약률을 살펴보았을 때, **36개월과 39개월 단 3개월 차이로 해약률이 절반으로 감소하는 것을 확인**





## ② 3개월 증정 이벤트를 통한 해약률 50% 감소 프로젝트

### 인사이트 및 개선안

#### 3개월 면제 기간 부여

이탈이 예상되는 고객에게  
맞춤 메시지 보내기



이탈 확률이 높은 고객

무료배송

보고 싶은 고객에게  
맞춤 배송 서비스를 드립니다.  
가장 먼저 배송으로 A/B 테스트합니다.



평균 구매금액이 높으나  
곧 이탈이 예상되는 고객

VIP 10%

VIP 고객님에만 제공되는 서비스를  
4월까지 할 수 있는  
10% 할인 쿠폰을 제공하겠습니다.

- 3개월 요금추가 면제가 **이탈률을 낮추는데 기여**한다면,  
**해약이 우려되는 고객에게 무료 3개월을 제공**함으로써 이탈률을 낮추는 전략 수립
- 가입시에만 적용되는 인사이트인지, 기존 고객에게도 적용가능할지는 테스트 필요!  
(해약이 예상되는 고객에게 맞춤 메시지 A/B Test 가능)

#### 최소 관리주기 비용부담 x

- **최소 관리주기 4~6개월로 설정**했기 때문에, 최대 3개월까지 면제기간을 제공하더라도,  
관리횟수가 증가하지 않고, 본사에서 추가적인 인력이나 비용이 발생할 우려가 없음



## ② 3개월 증정 이벤트를 통한 해약률 50% 감소 프로젝트

### 개선안

프로젝트 목적	렌탈비 면제 기간을 제공해 해약률 감소 및 고객의 로열티 강화		
	해약률 50% 감소 효과 기대		
일정, 예산 및 성과 평가 지표	<div>일정</div> <div>프로젝트 기간 : 3개월</div>	<div>기대효과</div> <div>연간 해약 손실 금액 (약 400억)의 50%인 200억의 손실 보전 기대</div>	<div>성과 평가 지표</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>- 고객 이탈 감소율</li><li>- 계약자 만족도 조사</li></ul></div>
기대효과	01 고객 이탈률 감소로 해약 <u>손실금액 감소</u>	02 이탈률 감소를 통한 <u>영업이익률 증대</u>	03 고객 로열티 강화 및 사용자 경험 개선

---

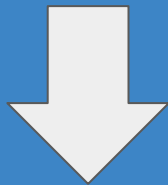
# 03

해약률 감소

해약 주요 요인 분석을 통한 고객 충성도 강화 프로젝트

---

“**해약**하고 싶다” = “지금 사용 중인 제품/서비스에  
**만족하지 못한다**”



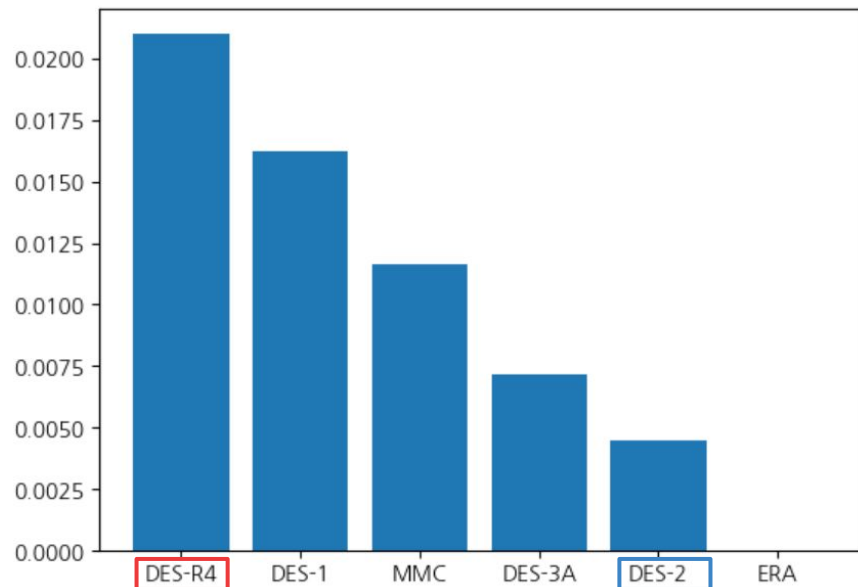
기존 고객의 해약 막으려면?

사용 **만족도를 높여줄 옵션**으로 “**고객 락인**” 필요

### ③ 해약 주요 요인 분석 프로젝트

#### 통계적 검정

제품과 해약률은 유의미한 관계를 갖는가?



#### 제품별 해약률

제품별로 명확한 차이를 보이는 해약률  
해약률 높은 **DES-R4**, 해약률 낮은 **DES-2**

카이제곱 분석 결과, 대립가설 채택(P-value = 0.0)

- 귀무가설: 제품 종류와 해약 여부 간에는 상관성이 없다
- 대립가설: 제품 종류와 해약 여부 간에는 상관성이 있다

즉, 제품 종류와 해약 여부 간에는 상관성이 있다!

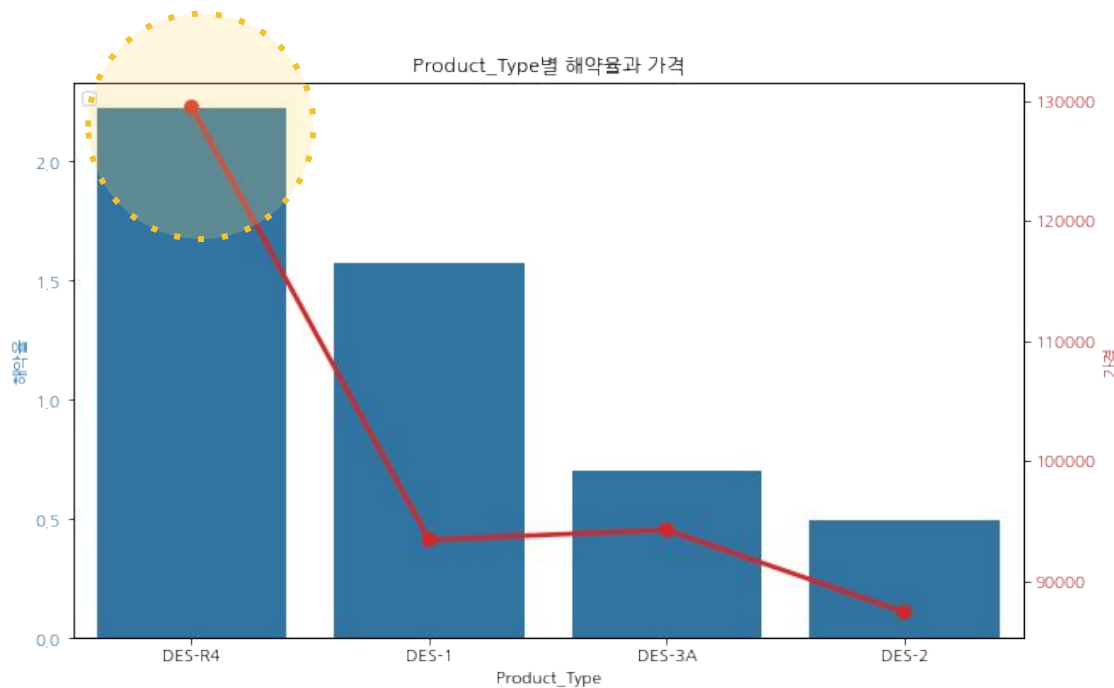


**DES-R4**는 해약률이 **높고**,

**DES-2**는 해약률이 **낮다**는 것을 통계적으로 확인

### ③-1) 해약 주요 요인 분석 - 해약률이 높은 제품 중심으로

Q. DES-R4는 왜 해약률이 높을까?



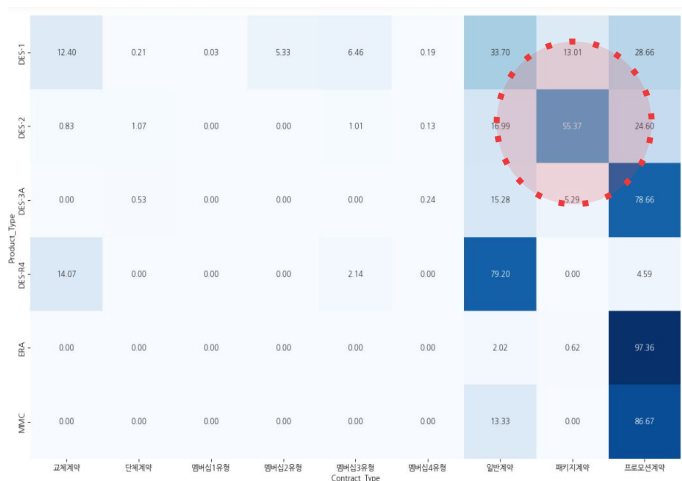
제품유형별 해약률과 금액

→ DES-R4의 월납입금액과 해약률이  
상관관계가 있어보임

DES-R4가 해약률이 높은 이유에는  
→ '금액'이라는 요인이  
영향을 주는 것으로 예상

### ③-2) 해약 주요 요인 분석 - 해약률이 낮은 제품 중심으로

#### Q. DES-2는 왜 해약률이 낮을까?



제품별 각 계약유형의 비율  
→ 다른 제품들과 달리 DES-2는  
패키지 계약의 비율이 많음

▶ 제품별로 계약유형이 상관관계를 갖는지 검정

카이제곱 분석 결과, 대립가설 채택(P-value = 0.0)

- 귀무가설: 제품유형과 계약유형은 서로 독립적이다.
- 대립가설: 제품유형과 계약유형은 서로 연관성이 있다.

즉, 제품유형과 계약유형이 통계적으로 유의미한 관계가  
있다고 볼 수 있다!



DES-2가 해약률이 낮은 이유에는  
**‘패키지계약’**이라는 요인이  
작용하는 것으로 확인

### ③ 해약 주요 요인 분석 프로젝트

인사이트 및 개선안

고객의 **해약**여부는 **가격**과  
상관관계가 있어보임



**해약률이 낮은** 제품은 주로  
**패키지 계약**으로 이루어진  
것으로 나타남



고객 계약 유도시  
**패키지(묶음판매)**를 지향하는 전략

고객

고객은 원하는 제품들을 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있으며,  
더 많은 혜택을 누릴 수 있음

자사

고객 충성도를 높이고 시장에서의 경쟁력을 강화



### ③ 해약 주요 요인 분석 프로젝트

#### 개선안

프로젝트 목적

가격적인 장점이 있는 패키지(묶음판매)로 유도해 고객 유지율 증대

**‘해약률’ 0.95%로 감소**

일정, 예산 및  
성과 평가 지표

일정

프로젝트 기간 : 미정

예산

이벤트 마케팅 비용을  
고려해 총 5,000만원으로 제안

성과 평가 지표

- 해약률 감소
- 패키지 만족도 조사

기대효과

01

고객 유지율 증대로 인해  
연쇄 반응으로  
매출 증대 기대

02

고객의 타사 유출을 막아  
S사를 견제하여  
업계 1위로서의 입지를 굳힘

03

고객의 만족도를 향상시켜  
고객 충성도를 강화

## 신규

- 경제활동이 활발한 연령대 고객을 대상으로 **가입서류 간소화 및 모바일 계약 시스템 구축** 하여 채널을 다각화하고, 평일에도 계약건수 증대

## 해약률

- 신규 고객 가입 시, 36개월 계약 요금에 **무료 3개월**을 부여함으로써 고객 만족도를 올림
  - 해약이 우려되는 기존 고객에게 **무료 3개월**을 제공함으로써 해약률을 낮춤
- 
- 고객에게 계약을 유도할 때 **패키지(묶음판매)**를 지향  
→ 단독 판매 대비 패키지로 구매했을 때 가격적인 장점 & 고객과 자사 함께 win-win하는 전략

**감사합니다**