

「이커머스 고객 세분화 분석 아이디어 경진대회」 제안서

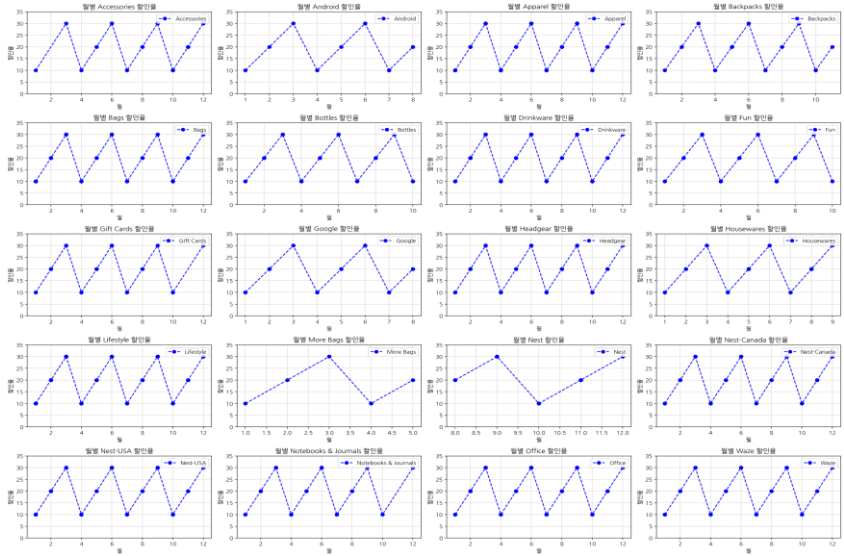
과 제 명	이커머스 고객 세분화 분석 아이디어	성 명	김혜원, 박찬우, 변해민																								
활용 데이터	DACON 이커머스 고객 세분화 분석 아이디어 경진대회 첨부 데이터																										
1. 분석 배경 및 목적																											
<div><div>- 이커머스는 비대면 환경에서 고객과의 접점이 제한적이기 때문에 구매 이력 데이터를 기반으로 고객 행동을 분석하고 전략적으로 대응할 필요가 있음</div><div>- 고객 유지율을 높이고 매출을 극대화하기 위해서는 고객의 구매 시점, 상품 특성, 반복 구매 여부 등 정량적 지표를 체계적으로 이해하고 활용해야 할 필요가 있음</div><div>- 이를 통해 회사는 고객 기반의 충성도와 수익성을 동시에 확보할 수 있는 데이터 기반 판매 전략 체계를 구축할 수 있을 것으로 기대됨</div></div>																											
2. 데이터 및 파생변수 설명																											
○ 데이터 설명																											
<table><tr><th>파일 이름</th><th>설명</th><th>컬럼</th></tr><tr><td rowspan="9">Onlinesales_info.csv</td><td rowspan="9">온라인 거래에 대한 정보가 담긴 파일</td><td>고객ID : 고객 고유 식별자</td></tr><tr><td>거래ID : 거래 건별 고유 번호</td></tr><tr><td>거래날짜 : 거래가 이루어진 날짜</td></tr><tr><td>제품ID : 제품 고유 번호</td></tr><tr><td>제품카테고리 : 제품이 속한 카테고리</td></tr><tr><td>수량 : 고객이 구매한 수량</td></tr><tr><td>평균금액 : 제품 1개당 가격 (달러 기준)</td></tr><tr><td>배송료 : 배송비 (달러 기준)</td></tr><tr><td>쿠폰상태 : 할인쿠폰이 적용되었는지 여부</td></tr><tr><td rowspan="4">Customer_info.csv</td><td rowspan="4">고객에 대한 정보가 정리된 파일</td><td>고객ID : 고객 고유 식별자</td></tr><tr><td>성별 : 남/여 등</td></tr><tr><td>고객지역 : 고객이 거주하는 지역 정보</td></tr><tr><td>가입기간 : 가입 후 경과된 개월 수</td></tr><tr><td rowspan="2">Discount_info.csv</td><td rowspan="2">제품 할인과 관련된 정보</td><td>월 : 해당 할인 정보가 적용되는 월</td></tr><tr><td>제품카테고리 : 할인 대상 제품 카테고리</td></tr></table>				파일 이름	설명	컬럼	Onlinesales_info.csv	온라인 거래에 대한 정보가 담긴 파일	고객ID : 고객 고유 식별자	거래ID : 거래 건별 고유 번호	거래날짜 : 거래가 이루어진 날짜	제품ID : 제품 고유 번호	제품카테고리 : 제품이 속한 카테고리	수량 : 고객이 구매한 수량	평균금액 : 제품 1개당 가격 (달러 기준)	배송료 : 배송비 (달러 기준)	쿠폰상태 : 할인쿠폰이 적용되었는지 여부	Customer_info.csv	고객에 대한 정보가 정리된 파일	고객ID : 고객 고유 식별자	성별 : 남/여 등	고객지역 : 고객이 거주하는 지역 정보	가입기간 : 가입 후 경과된 개월 수	Discount_info.csv	제품 할인과 관련된 정보	월 : 해당 할인 정보가 적용되는 월	제품카테고리 : 할인 대상 제품 카테고리
파일 이름	설명	컬럼																									
Onlinesales_info.csv	온라인 거래에 대한 정보가 담긴 파일	고객ID : 고객 고유 식별자																									
		거래ID : 거래 건별 고유 번호																									
		거래날짜 : 거래가 이루어진 날짜																									
		제품ID : 제품 고유 번호																									
		제품카테고리 : 제품이 속한 카테고리																									
		수량 : 고객이 구매한 수량																									
		평균금액 : 제품 1개당 가격 (달러 기준)																									
		배송료 : 배송비 (달러 기준)																									
		쿠폰상태 : 할인쿠폰이 적용되었는지 여부																									
Customer_info.csv	고객에 대한 정보가 정리된 파일	고객ID : 고객 고유 식별자																									
		성별 : 남/여 등																									
		고객지역 : 고객이 거주하는 지역 정보																									
		가입기간 : 가입 후 경과된 개월 수																									
Discount_info.csv	제품 할인과 관련된 정보	월 : 해당 할인 정보가 적용되는 월																									
		제품카테고리 : 할인 대상 제품 카테고리																									

		쿠폰코드 : 쿠폰 고유 식별자
		할인율 : 해당 쿠폰의 할인 비율
Marketing_info.csv	마케팅 비용 사용 내역을 담고 있는 파일	날짜 : 마케팅이 진행된 날짜
		오프라인비용 : 오프라인 광고/홍보에 사용한 비용 (달러 기준)
		온라인비용 : 온라인 광고/홍보에 사용한 비용 (달러 기준)
Tax_info.csv	세금 관련 정보가 포함된 파일	제품카테고리 : 세금이 적용되는 상품 분류
		GST : 부가세율

○ 파생변수

파생변수	설명
월 (Month)	<ul style="list-style-type: none"> - Onlinesales_info.csv의 거래날짜 컬럼에서 월 정보를 추출함 - 추출한 월을 숫자형 변수로 변환하여 그룹화가 용이하도록 처리함 - 월별 분석 및 시계열 트렌드 파악에 활용하기 위함
Discount_coupon	<ul style="list-style-type: none"> - Discount_info.csv의 discount_coupon 컬럼에서 도메인 값이 존재함 - 기존 'Notebooks' 도메인 값은 제거하고, 'Fun', 'Backpacks', 'Google', 'More Bags' 항목에 새로운 쿠폰 부여함 - 1월, 4월, 7월, 10월 등 분기별로 할인율이 다르게 적용되므로 이를 반영하여 도메인별 쿠폰 할인율을 새로 정의함
구매 금액	<ul style="list-style-type: none"> - Onlinesales_info.csv의 수량과 평균 금액을 곱하여 구매 금액을 계산함 - 별도의 조건 없이 단순 구매 발생 시의 금액으로 정의함
총금액	<ul style="list-style-type: none"> - 매출 = 수량 × 금액 × (1 - 쿠폰 할인율) × (1 + 세금율(GST)) - Onlinesales_info.csv의 수량, 금액, 쿠폰 상태, Discount_info.csv의 쿠폰 코드, 할인율, Tax_info.csv의 GST 세율 사용함 - 쿠폰 상태가 'Used'일 경우에만 쿠폰 할인율 적용, 그 외에는 할인 미적용함 - 데이터 상 명시적 언급이 없어, 배송료는 회사 부담으로 가정하고 매출 계산에서 제외함

항목	**tax**	**coupon**	**online**
Accessories	✓	✓	✓
Android	✓	✓	✓
Apparel	✓	✓	✓
Bags	✓	✓	✓
Bottles	✓	✓	✓
Drinkware	✓	✓	✓
Gift Cards	✓	✓	✓
Headgear	✓	✓	✓
Housewares	✓	✓	✓
Lifestyle	✓	✓	✓
Nest	✓	✓	✓
Nest-Canada	✓	✓	✓
Nest-USA	✓	✓	✓
Notebooks & Journals	✓	✓	✓
Office	✓	✓	✓
Waze	✓	✓	✓
Notebooks	✗	✓	✗
Fun	✓	✗	✓
Backpacks	✓	✗	✓
Google	✓	✗	✓
More Bags	✓	✗	✓



3. 탐색적 데이터 분석 (EDA)

□ 월별 분석

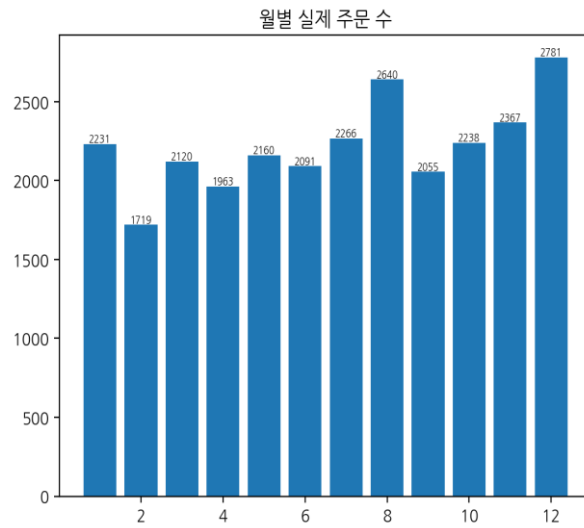
○ 월별 실제 주문 건수

▷ 분석 내용

- 데이터 내에서 서로 다른 User_ID 가 동일한 Transaction_ID 를 가진 사례가 확인됨
- 이에 따라 User_ID 와 Transaction_ID 를 결합한 파생 변수를 생성하여 주문 단위를 식별함
- 동일한 고객 ID 와 거래 ID 조합이 여러 번 나타나는 경우, 하나의 주문 내에서 여러 제품 카테고리를 선택한 것으로 간주함
- 이를 기준으로 집계한 결과, 월별 실제 주문 건수는 평균 약 2,200 건으로 나타남

▷ 시사점

- 단순히 Transaction_ID 만으로는 실제 주문 건수 파악이 어려우며, 고객 ID 를 함께 고려해야 정확한 분석이 가능함
- 한 번의 주문에서 다양한 제품을 구매하는 성향이 존재하므로, 장바구니 기반 마케팅 전략 수립에 활용 가능함
- 월별 주문 건수가 일정 수준 이상을 유지하고 있어, 구매 전환 자체는 꾸준히 이루어지고 있는 것으로 판단됨



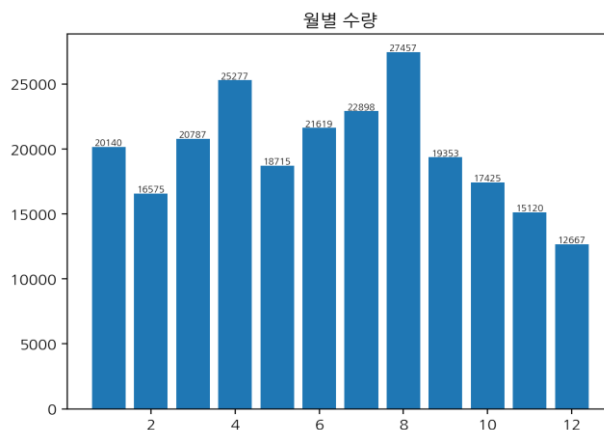
○ 월별 주문 수량

▷ 분석 내용

- 수량 증가 구간 (1월 → 8월)
 - 1월 20,140건에서 시작해 8월에 27,457건으로 최고치 도달함
 - 특히 4월~8월까지의 상승폭이 큼
- 수량 감소 구간 (9월 → 12월)
 - 9월부터 하락세로 전환되어 12월에 12,667건으로 최저점 기록함
 - 연말로 갈수록 점진적으로 구매 수량이 줄어드는 양상임

▷ 시사점

- 명확한 계절성 존재함
 - 5월~8월까지 수량이 꾸준히 상승함
 - 이후 9월부터 급격한 감소세, 12월에 최저치 도달함
 - 계절적 수요 요인과 관련 있을 가능성 높음



○ 월별 제품 카테고리별 판매 수량

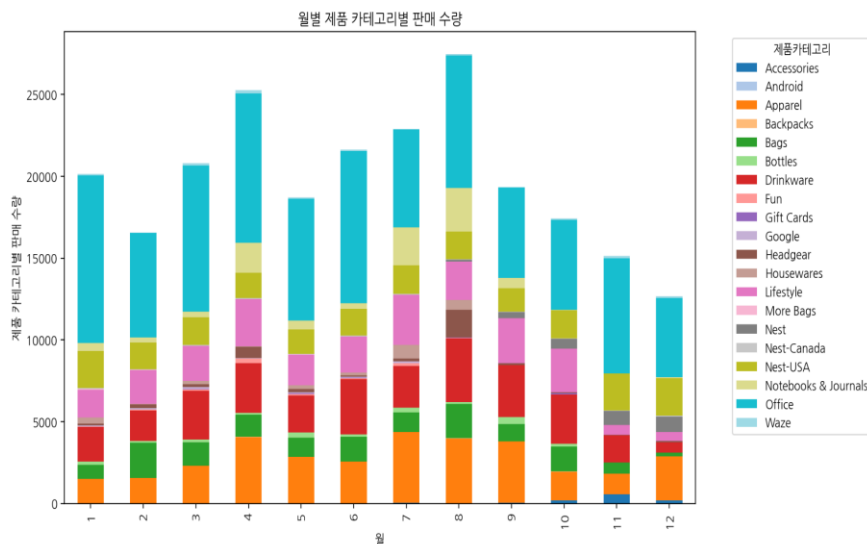
▷ 분석 내용

- 월별 판매량 추이

- 8월이 연중 최고 판매량 기록을 가지며 가장 활발한 월임을 알 수 있음
- 12월은 가장 낮은 판매량임
- 주요 기여 카테고리별 분석
 - Office : 모든 월에서 가장 큰 비중을 차지하며 전체 판매량을 주도하는 핵심 카테고리임을 알 수 있음
 - Apparel : 4월 8월 12월에서 강한 기여를 함
 - Drinkware : 연중 꾸준한 판매 기여했으며, 특히 8~10월 기여 증가함
 - Lifestyle : 월별 판매 비중이 일정함으로 지속적인 기본 수요가 존재함을 알 수 있음

▷ 시사점

- 핵심 카테고리 집중 전략 필요함
 - 마케팅, 재고 관리, 프로모션의 우선순위 대상임
- 시즌 마케팅 강화
 - 특정 월에 수요가 급등하는 카테고리들이 있으므로, 해당 시기를 타깃으로 한 테마 마케팅이 필요함



○ 월별 주문 수량 및 총 금액의 변동 추이

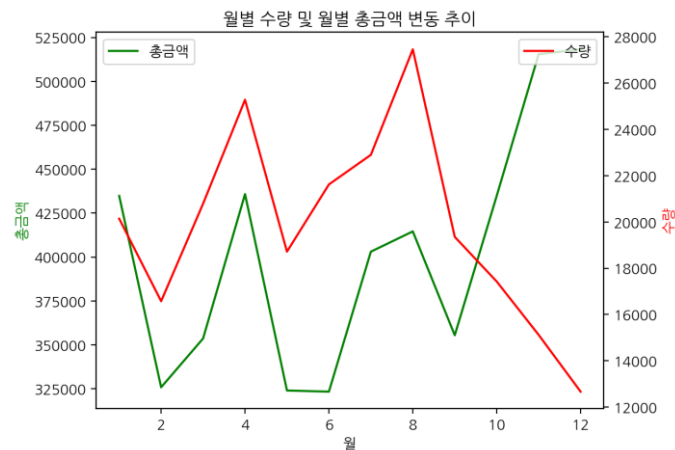
▷ 분석 내용

- 총금액
 - 1월~6월 사이 변동 폭이 크며 특히 3월과 6월에 급락함
 - 12월에 연중 최고치 기록하며 매출 집중 현상 발생함
 - 수량과 반대로 움직이는 구간이 다수 존재함
- 수량
 - 8월에 수량이 가장 높으며 이후 9월부터 급격히 하락하여 12월에 최저치를 기록함
 - 9월 이후 비수기 진입함

▷ 시사점

- 총금액 vs 수량의 괴리 현상

- 12월 : 수량은 최저, 총금액은 최고하였으므로 고단가 제품 소비에 집중되어 있음
- 8월 : 수량은 최고, 총금액은 상대적으로 낮으므로 저단가 대량 소비 가능성 있음
- 단가 중심의 소비 전환 주목
 - 연중 소비 패턴을 수량 중심, 금액 중심으로 구분한 KPI 설정 필요함
- 8월의 물량 중심 전략 타이밍 필요
 - 소비 목적이 실용적 구매일 수 있음
 - 수량이 최고조에 달하는 8월에는 다품종, 저단가 위주의 마케팅이 효과적임
- 12월의 고단가 전략 설계 필요함
 - 11~12월은 연말 선물, 연휴, 보너스, 이벤트 시즌이 겹치며 고가 소비가 증가함
 - 연말에는 가격 탄력성이 낮아질 가능성이 있어 고가 전략이 효과적임
 - 수량은 적지만 총매출이 높은 만큼, 고부가가치 제품 론칭, 한정판 판매 적기 필요함
 - 고소득층, VIP 고객, 충성 고객 위주 전략 전환 고려 필요함



□ 일별 분석

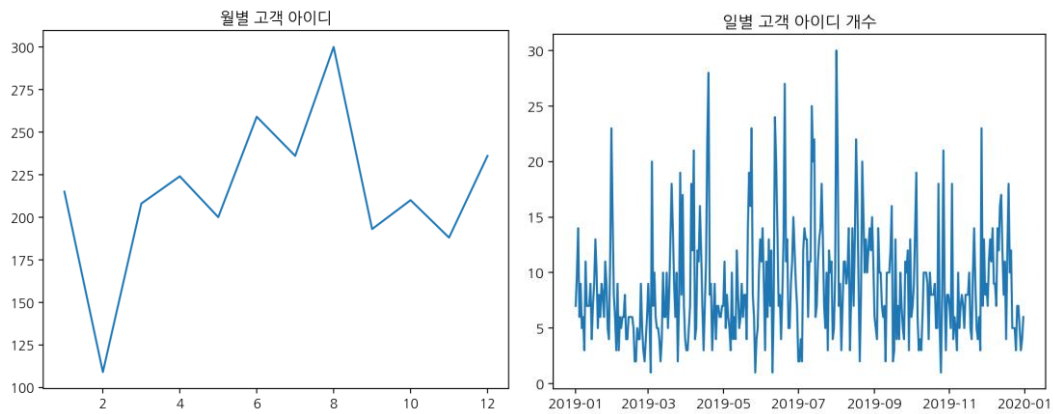
○ 날짜별 고유 고객 수 추이

▷ 분석 내용

- 월별 고유 고객 아이디 수는 평균 약 200 개로 나타나므로 이를 통해 매달 약 200 명의 고객이 서비스를 이용하고 있는 것으로 해석할 수 있음
- 일별 고유 고객 아이디 수는 평균 약 15 개로 나타나며, 꾸준한 구매활동이 이루어짐을 알 수 있음

▷ 시사점

- 분석 기간 동안 고유 고객 수의 변동 폭이 크지 않다는 점에서 충성 고객층이 존재할 가능성이 있음



□ 코호트 분석

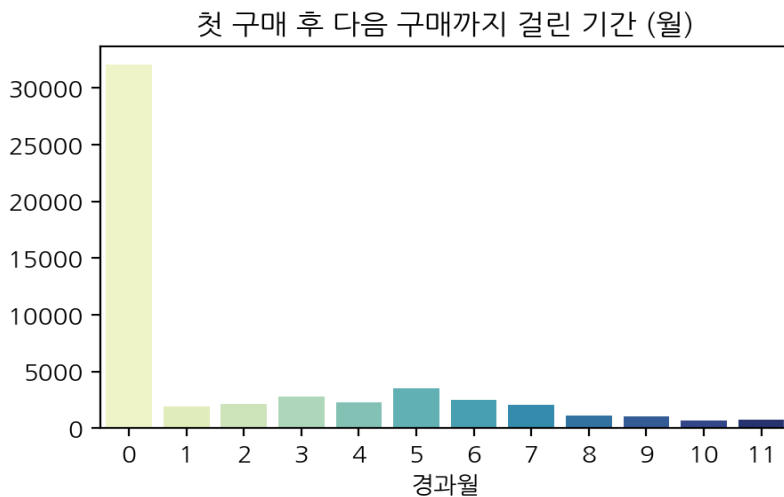
○ 첫 구매 후 다음 구매까지 소요 기간

▷ 분석 내용

- 첫 구매 후 다음 구매까지의 평균 소요 기간은 약 2 개월로 나타남
- 다만, 소요 기간이 0 개월(같은 월 내 추가 구매)인 경우가 가장 많아, 대부분의 고객은 첫 구매 이후 짧은 기간 내 재구매를 진행하는 경향이 있음

▷ 시사점

- 고객의 평균 재구매 주기가 2 개월이라는 점을 고려할 때, 2 개월 주기의 정기적인 판촉 행사 또는 리마인드 캠페인을 기획할 필요가 있음
- 재구매 소요 기간이 0 개월에서 2 개월 사이에 집중되어 있는 만큼, 이 기간 내 고객의 추가 구매를 유도할 수 있는 맞춤형 마케팅 전략 마련이 요구됨



○ 월별 신규 고객 수

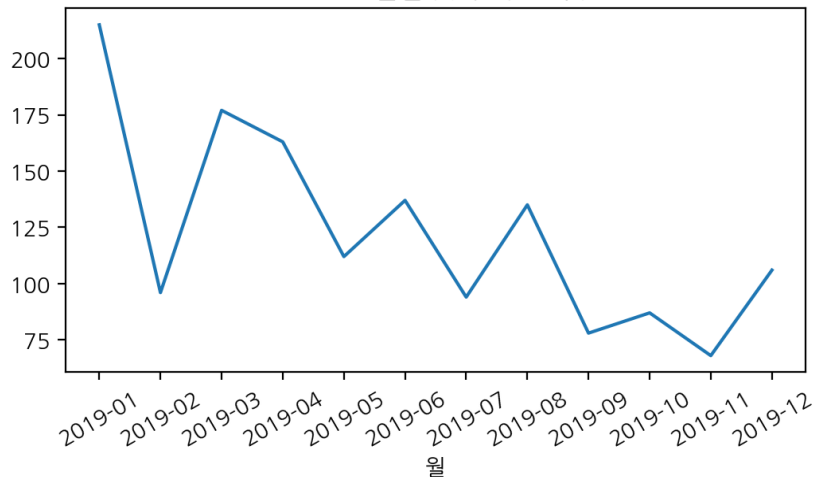
▷ 분석 내용

- 월별 신규 고객 수의 추이를 분석한 결과, 전반적으로 신규 고객 유입이 감소하고 있는 경향을 확인할 수 있음
- 신규 고객 수가 가장 많았던 시점은 1 월이며, 그 다음으로는 3 월과 4 월 순으로 나타남
- 반면, 11 월의 신규 고객 수는 75 명으로 분석 기간 중 가장 낮은 수치를 기록함

▷ 시사점

- 앞서 분석한 월별 고유 고객 아이디 수가 평균적으로 200 명을 유지하고 있는 점을 고려할 때, 신규 고객 유입이 기존 고객의 이탈로 보완되고 있을 가능성이 있음
- 이는 기존 고객 유지율이 낮아지고 있을 수 있다는 신호로 해석될 수 있음

2019년 월별 첫 구매 고객수



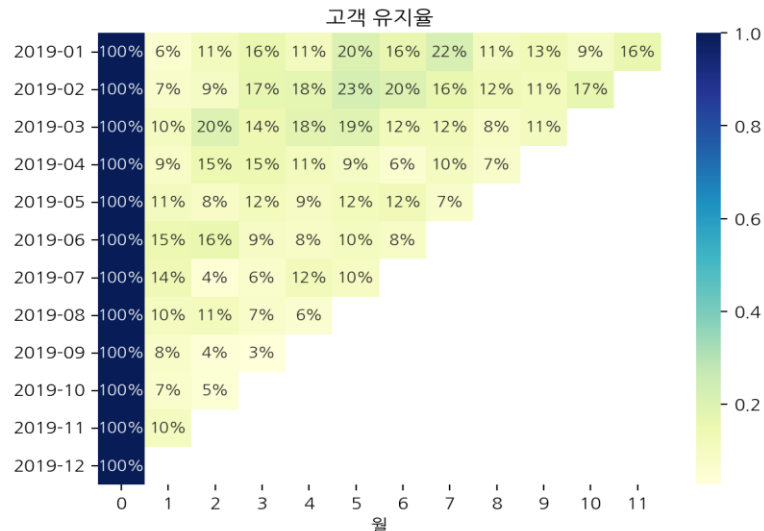
○ 월별 고객 유지율

▷ 분석 내용

- 첫 가입 월을 기준으로 시간이 지날수록 고객 유지율이 지속적으로 하락함
- 모든 가입 월의 고객 유지율이 2~3 개월 이후 10% 이하로 떨어지는 경향이 보임

▷ 시사점

- 유지율이 낮아지는 시점에는 고객 만족도 조사를 통해 이탈 원인을 파악하고 개선해야 함



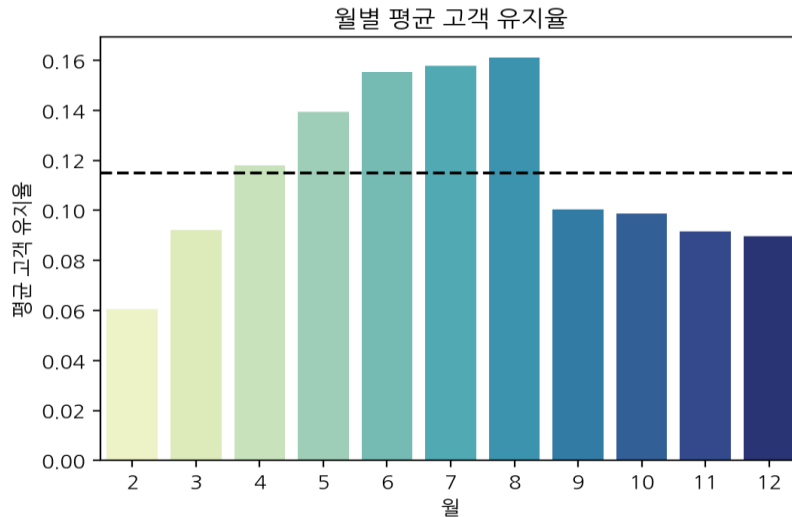
○ 월별 평균 고객 유지율

▷ 분석 내용

- 고객 유지율은 7 월과 8 월에 가장 높았음
- 전반적인 평균 유지율은 약 12%이며, 이를 기준으로 월별 편차가 존재함

▷ 시사점

- 전체적인 유지율을 향상시키기 위해 고객 피드백 루프를 강화하여 서비스 개선을 지속해야 함



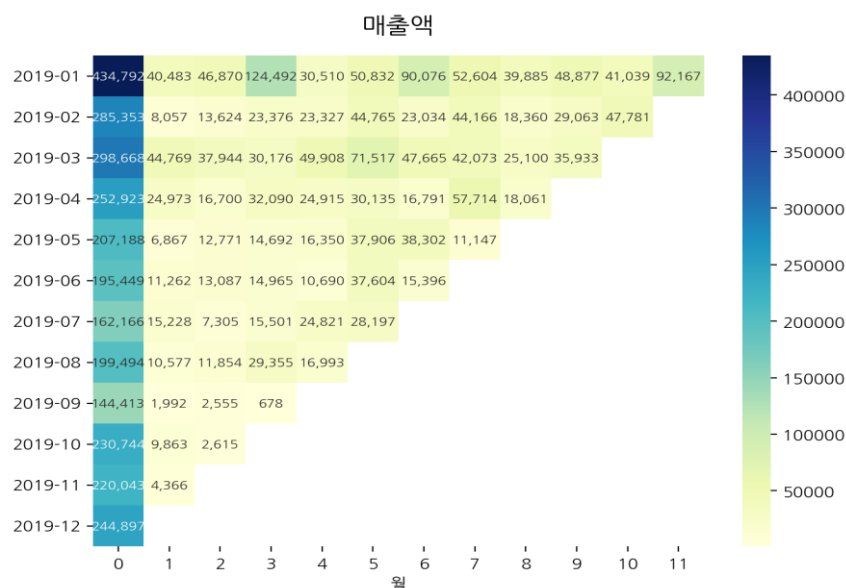
○ 첫 거래 이후 재구매 시 발생한 매출 비교

▷ 분석 내용

- 첫 구매 이후 발생하는 재구매 매출이 시간이 지남에 따라 지속적으로 감소하는 경향을 보임
- 모든 가입 월 고객의 매출이 가입 후 2~3 개월이 지나면 10% 이하로 급격히 하락함
- 동일 고객의 재구매 활동이 전반적으로 활발하지 않으며, 장기적인 고객 관계 형성이 미흡한 것으로 나타남

▷ 시사점

- 재구매율과 고객 유지율이 모두 낮은 수준으로, 고객의 장기적 충성도 확보에 있어 현재의 운영 및 마케팅 전략이 미흡함을 의미함



□ 제품 카테고리 분석

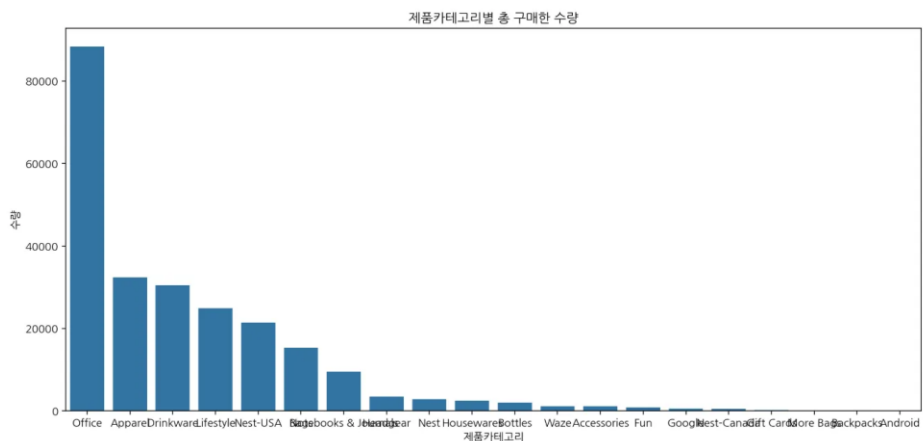
○ 카테고리별 총 구매 수량

▷ 분석 내용

- Office 카테고리 제품의 구매량이 다른 카테고리에 비해 높으며 그 뒤를 이어 Apparel 및 Drinkware 카테고리 순으로 총 구매 수량이 많은 것을 확인할 수 있음

▷ 시사점

- 구매량이 많은 카테고리 내 인기 제품들을 분석함으로써 이를 기반으로 한 효과적인 마케팅 전략 수립이 가능할 것으로 판단됨



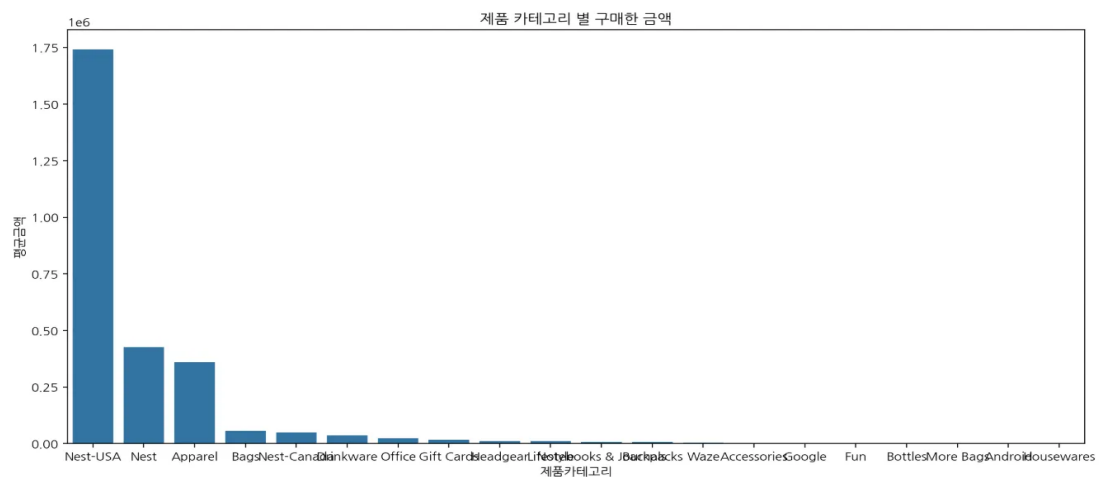
○ 카테고리별 총 구매 금액

▷ 분석 내용

- Nest-USA 카테고리의 총 구매 금액은 1,750,000 으로 이는 다음으로 높은 Nest 카테고리보다 3 배 이상 높음
- 구매 수량은 Office 카테고리에서 가장 높았으나 구매 금액을 기준으로 는 Nest-USA 카테고리가 가장 큰 비중을 차지하는 것을 확인함

▷ 시사점

- Nest-USA 카테고리는 고가 제품들이 소량 판매되고 Office 카테고리는 저가 금액의 제품의 다량 판매가 이루어지고 있음을 알 수 있음
- 제품 수량과 구매 금액 모두 고려한 균형 잡힌 마케팅 전략이 필요함



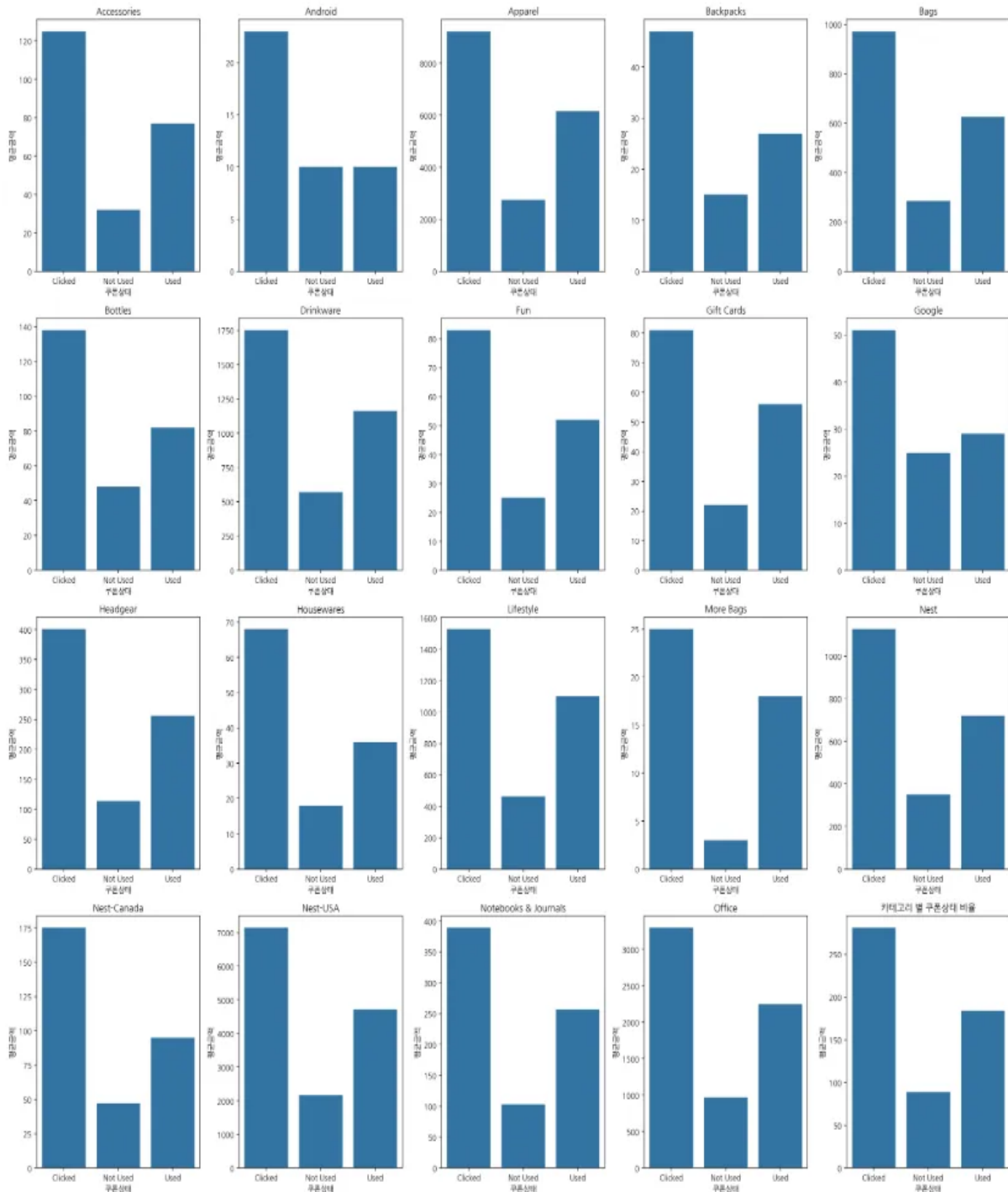
○ 카테고리별 쿠폰 상태 비율

▷ 분석 내용

- Android 카테고리에서 Not Used 와 Used 의 횟수가 동일함
- Android 카테고리를 제외한 모든 카테고리에서 Clicked, Used, Not Used 순으로 비율이 높은 것을 확인할 수 있음

▷ 시사점

- 대부분의 고객이 쿠폰을 사용하거나 쿠폰 사용하기를 눌러본 것을 알 수 있음



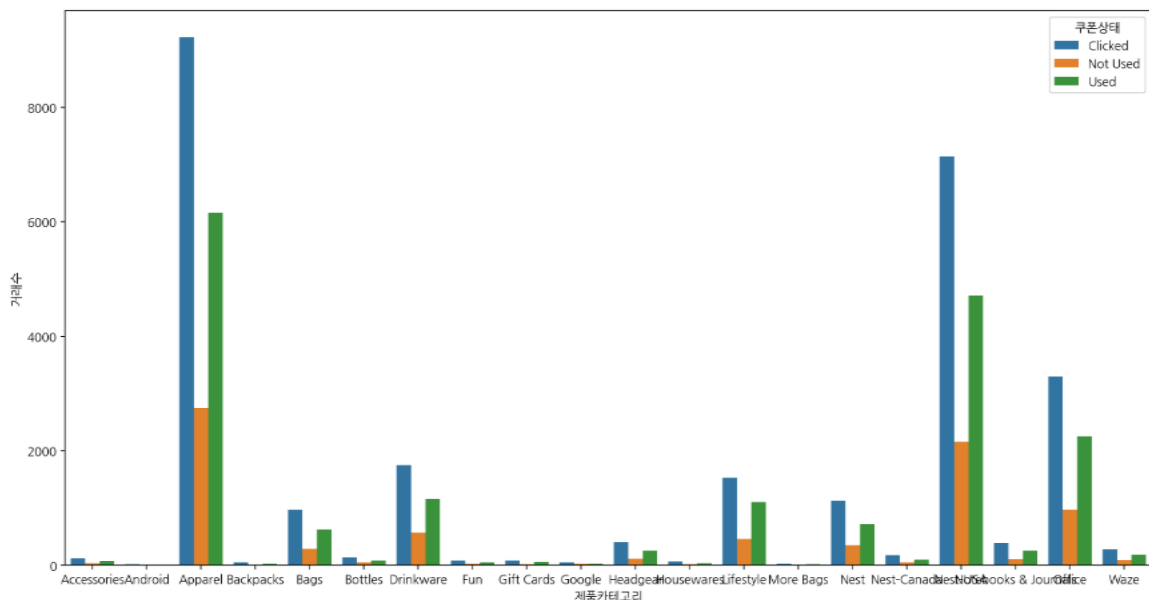
○ 카테고리별 쿠폰 상태 횟수

▷ 분석 내용

- 고객들이 쿠폰을 가장 많이 확인하거나 사용한 카테고리는 Apparel, Nest-USA, Drinkware 카테고리 순으로 나타남
- Android 카테고리를 제외한 모든 카테고리에서 쿠폰 행동 유형은 Clicked, Used, Not Used 순으로 많이 발생한 것으로 확인됨

▷ 시사점

- Apparel, Nest-USA, Drinkware 카테고리에서 쿠폰 할인이나 이벤트에 대한 반응이 적극적인 것을 확인할 수 있음
- Clicked 행동 유형이 가장 많다는 것을 통해 쿠폰 사용에 대한 관심은 있지만 실제 사용률은 낮다는 것을 알 수 있음



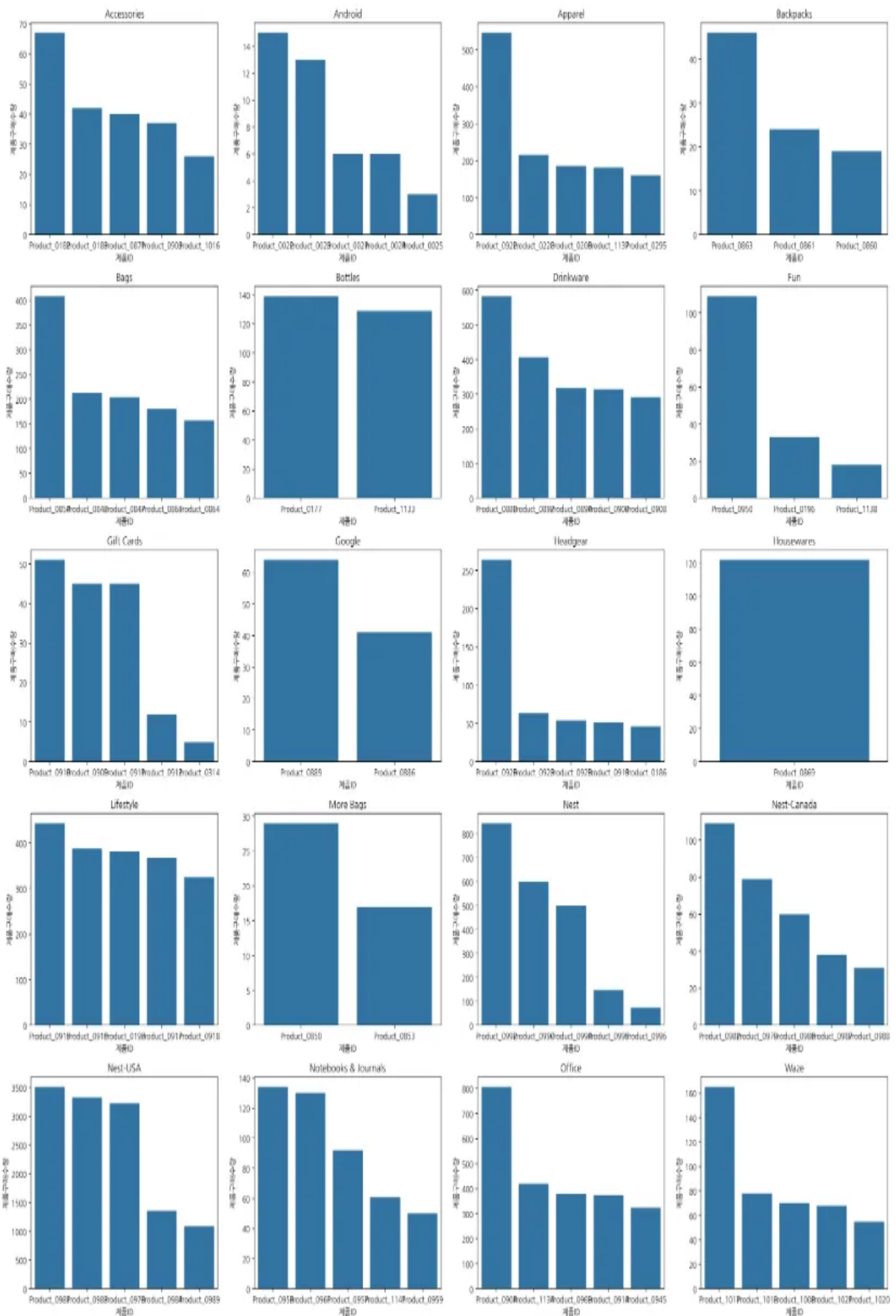
○ 카테고리별 Top 5 인기 제품

▷ 분석 내용

- 카테고리 중 판매된 제품 종류가 5 가지 미만인 경우 : Fun(3), Backpacks(3), Bottles(2), Google(2), More Bags(2), Housewares(1)
- Apparel, Bags, Headgear, Office, Waze 카테고리에서는 하나의 특정 제품이 집중적으로 구매됨

▷ 시사점

- Apparel, Bags, Headgear, Office, Waze 카테고리는 소수의 인기 제품이 해당 카테고리 내 전체 구매 수량을 주도하고 있음
- 구매된 제품의 종류가 5 가지 미만인 카테고리 또한 특정 제품에 한해 구매가 이루어지고 있음을 확인할 수 있음



□ 쿠폰 정보 분석

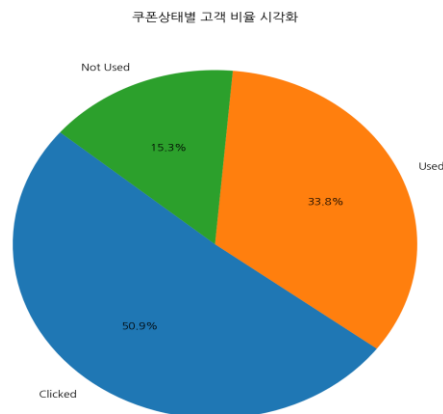
○ 쿠폰 상태에 따른 고객 비율

▷ 분석 내용

- Clicked
 - 50.9%
 - 쿠폰을 클릭했지만 최종적으로 사용하지 않은 고객 비율
 - 쿠폰에 관심을 보였지만 실제로 사용하지 않고 구매한 고객들
- Used
 - 33.8%
 - 쿠폰을 클릭하고 실제로 사용한 고객 비율
 - 할인 혜택이 실질적인 구매 유인 요소가 되었음
- Not Used
 - 15.3%
 - 쿠폰을 아예 클릭하지 않은 고객 비율
 - 쿠폰 자체를 모르거나, 관심이 없거나, 프로모션이 충분히 노출되지 않은 그룹

▷ 시사점

- Clicked 비율이 높은 것을 보아 필요한 쿠폰이 없었거나, 할인 혜택이 매력적이지 않았거나, 적용 과정이 번거로웠을 가능성이 큼



□ 성별 정보 분석

○ 전체 성별 비중 분석

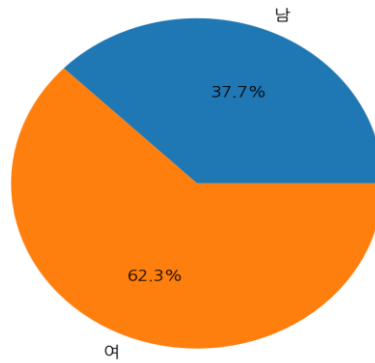
▷ 분석 내용

- 여성 비중이 높음
- 전체 대상자 중 여성 비중이 약 1.65 배 더 많음

▷ 시사점

- 여성 고객이 남성 고객보다 더 많은 금액을 소모한 것을 알 수 있음
- 주요 타겟층이 여성이므로 여성의 니즈와 행동 패턴을 중심으로 전략 수립 필요함
- 성별에 따라 맞춤형 콘텐츠 전략 수립 필요함

총금액 성별 비중



□ 마케팅 정보 분석

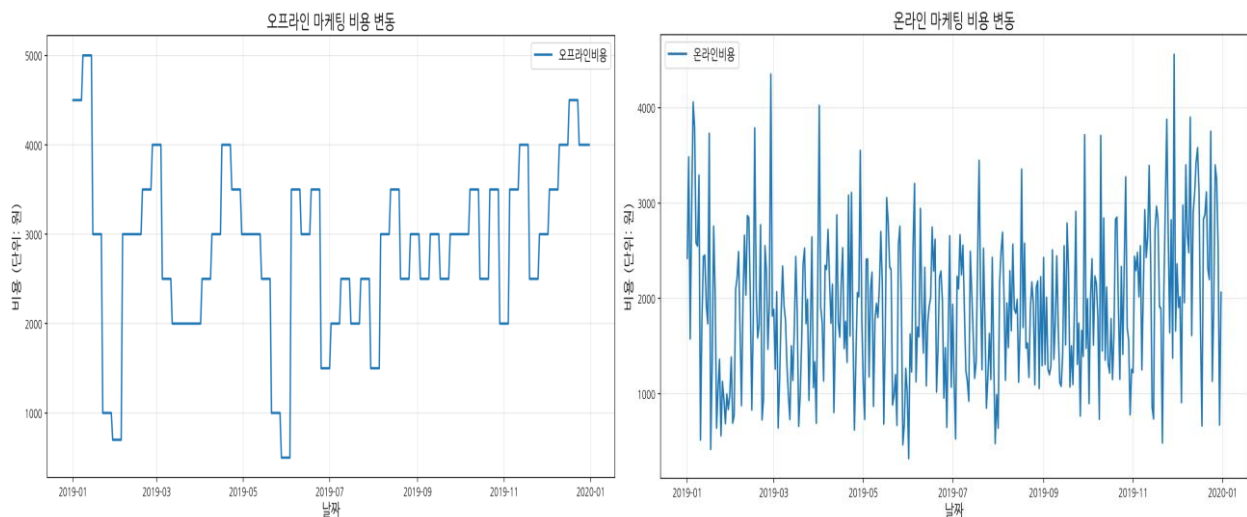
○ 오프라인 vs 온라인 마케팅 비용 변동 추이

▷ 분석 내용

- 오프라인 마케팅 비용 분석
 - 오프라인 마케팅 비용은 상대적으로 일정한 패턴을 보이며, 특정 시점에서 급격한 증가 또는 감소가 발생함
 - 연말로 갈수록 비용이 증가하는 경향이 있으며, 특정 시기에 비용이 급감하는 부분이 반복적으로 나타남
- 온라인 마케팅 비용 분석
 - 온라인 마케팅 비용은 매우 높은 변동성을 보이며, 단기적으로 급등과 급락이 반복되어 예측이 어려움
 - 연말로 갈수록 변동성이 더욱 커지는 경향이 있으며 전반적으로 비용이 증가하는 패턴을 보임

▷ 시사점

- 오프라인 마케팅 비용은 예측 가능성이 높아 계획적인 예산 운영이 가능할 것으로 판단됨
- 온라인 마케팅 비용은 변동성이 크므로 효과적인 예산 조정이 필요할 것으로 판단됨



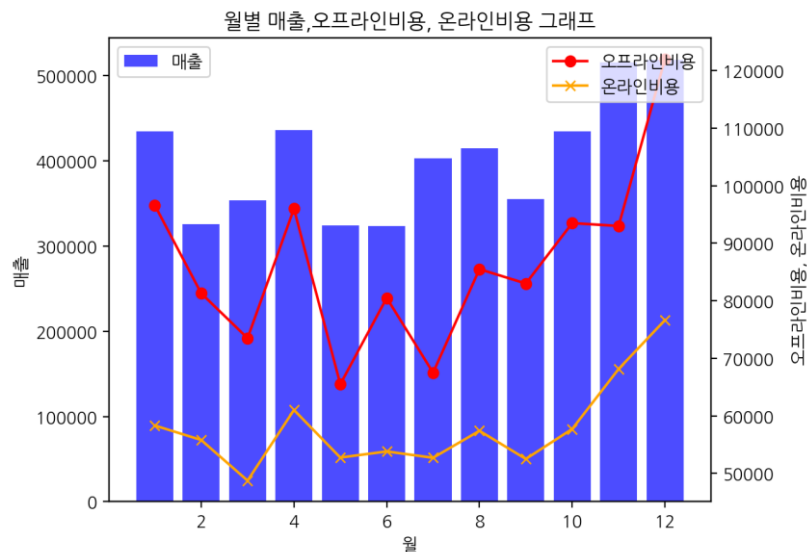
○ 월별 매출, 오프라인/온라인 마케팅 비용 동시 추이

▷ 분석 내용

- 월별 매출 분석
 - 연말에 증가하는 경향이 나타남
 - 특정 월(4월, 7월, 11월)에서 매출이 상대적으로 높아지는 패턴이 있음
- 마케팅 비용 분석
 - 오프라인 마케팅 비용 : 특정 월(4월, 12월)에 증가하는 경향이 있음
 - 온라인 마케팅 비용 : 특정 월(4월)에 증가하는 경향이 있으며 10월 이후부터 꾸준히 증가함

▷ 시사점

- 마케팅 비용과 매출의 상관관계
 - 전반적으로 오프라인 마케팅 비용과 온라인 마케팅 비용이 급증할 때 매출이 증가하였으므로 오프라인 마케팅과 온라인 마케팅 모두 매출 상승에 영향을 줄 가능성이 있음
- 연말 마케팅 미흡
 - 12월에 오프라인 및 온라인 마케팅 비용 모두 증가하였으나, 마케팅 비용 증가 대비 매출 상승이 전 월에 비해 높지 않음



○ 오프라인/온라인 마케팅 비용과 매출 간의 관계

▷ 분석 내용

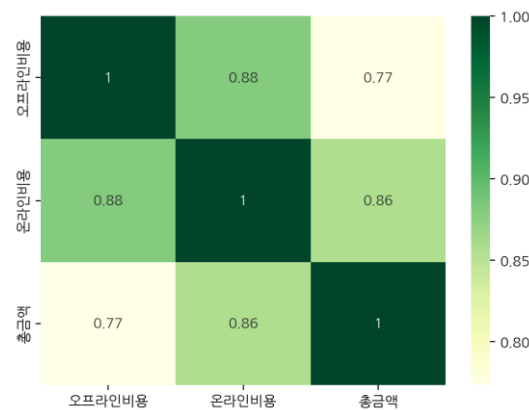
- 오프라인 마케팅 비용과 온라인 마케팅 비용의 상관관계
 - 0.88
 - 매우 높은 상관관계를 보이며, 오프라인 마케팅 비용이 증가할 때 온라인 마케팅 비용도 함께 증가하는 경향임
- 온라인 마케팅 비용과 매출의 상관관계
 - 0.86
 - 온라인 마케팅 비용이 매출과 매우 높은 상관관계를 가지고 있음

- 오프라인 마케팅 비용과 매출의 상관관계

- 0.77
- 오프라인 마케팅 비용이 증가할수록 매출도 증가하는 경향이 있음
- 다만, 온라인 마케팅 비용보다는 상대적으로 상관계수가 낮아, 오프라인 마케팅보다는 온라인 마케팅이 매출에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있음

▷ 시사점

- 온라인 마케팅, 오프라인 마케팅 모두 매출과 높은 상관관계를 가지고 있으므로, 균형 잡힌 마케팅 전략이 필요함



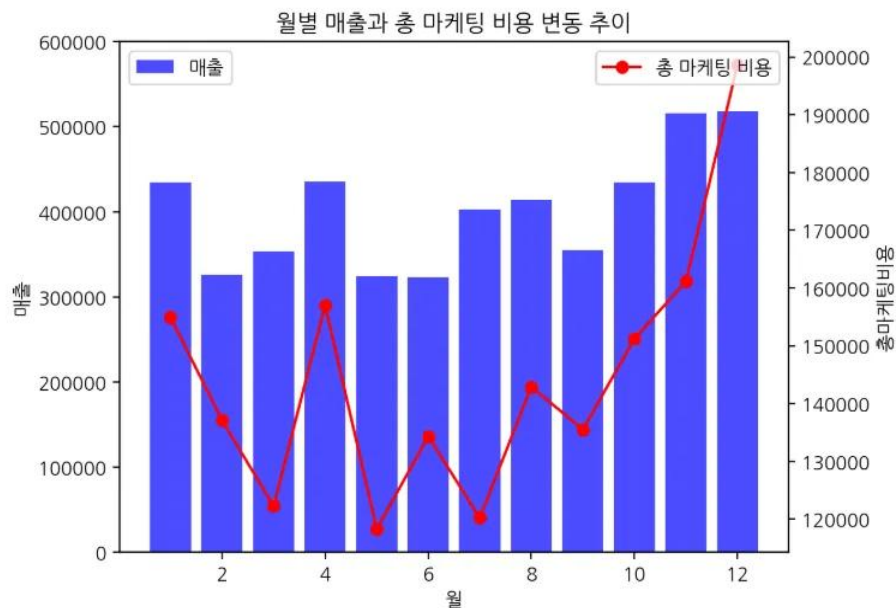
○ 월별 매출과 총 마케팅 비용의 추이 비교

▷ 분석 내용

- 전반적으로 마케팅 비용이 증가할수록 매출액도 증가하는 경향을 보였으나 11월부터 12월에는 마케팅의 예산이 크게 확대되었음에도 불구하고 매출액의 성장 폭은 크지 않음

▷ 시사점

- 연말 마케팅 비용 대비 매출액 증가 효과가 부족하여 현재의 마케팅 전략 수정 필요함
- 마케팅 비용이 증가했음에도 기대한 성과를 내지 못한 원인을 파악할 필요가 있음



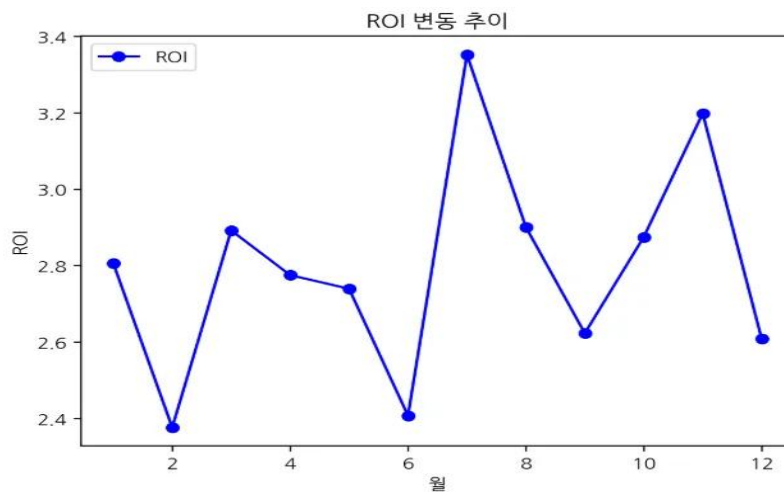
○ ROI(투자 대비 수익률) 추이 분석

▷ 분석 내용

- ROI(투자 대비 수익률)는 마케팅 비용 대비 매출을 평가하는 핵심 지표로 이를 월별로 분석한 결과 2 월, 6 월, 9 월, 12 월에 ROI 가 특히 낮은 것으로 나타남
- 총 마케팅 비용이 가장 높았던 12 월에도 ROI 가 저조하게 나타남

▷ 시사점

- 일반적으로 연말 시즌은 소비가 활발해지는 시기임에도 불구하고 기대만큼의 매출 상승이 나타나지 않았다는 것은 마케팅 전략의 방향성이나 집행 방식에 문제가 있을 가능성을 시사함
- 단순히 마케팅 비용을 확대하는 것이 아니라, 투자 대비 효과를 극대화할 수 있도록 마케팅 전략을 정교화하고, ROI 가 낮아지는 시기의 특성을 반영한 맞춤형 솔루션이 필요함



□ EDA 분석 결과

- 명확한 계절성이 확인되었으므로, 8월에는 물량 확대 중심 전략을, 12월에는 고단가 상품 중심 전략을 수립함
- 매출이 특정 핵심 카테고리에 집중되고 있으므로, 비효율적인 카테고리 확장을 지양하고 핵심 카테고리에 자원을 집중하는 전략을 추진함
- 재구매율과 고객 유지율이 모두 낮은 수준이므로, 재구매 소요 기간 내 추가 구매를 유도하는 맞춤형 프로모션을 기획함
- 유지율이 하락하는 시점을 탐지하여 고객 만족도 조사를 실시하고, 이탈 원인을 분석하여 빠르게 개선함
- 쿠폰 클릭률은 높지만 사용률이 낮으므로, 쿠폰 혜택의 매력도를 높이고 사용 프로세스를 간소화하여 전환율을 개선함
- 오프라인 마케팅 비용은 예측 가능성이 높아 계획적으로 집행하고, 온라인 마케팅은 변동성이 크므로 탄력적 예산 운용 체계를 구축함
- 온·오프라인 마케팅 모두 매출과 높은 상관관계를 가지므로, 균형 잡힌 통합 마케팅 전략을 수립함
- 현재 운영 및 마케팅 전략은 장기 고객 충성도 확보에 미흡하므로, 고객 피드백 루프를 강화하여 서비스와 운영 체계를 지속 개선함
- ROI 저조는 마케팅 전략의 효과성 부족, 타겟팅 부적절, 시즌성 요인 등 다양한 원인에 기인할 수 있음

으므로, 단순히 마케팅 비용을 증가시키는 것으로는 개선이 어렵다고 판단함

- 이에 따라 세분화된 고객 분석을 기반으로 각 세그먼트 별 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고, 다양한 ROI 저하 가능성을 고려하여 예산을 효율적으로 집행함으로써 매출 상승을 극대화하는 최적화된 솔루션을 제안함

4. RFM segmentation 분석 내용

□ RFM 개요

- RFM 분석은 사용자별로 얼마나 최근에, 얼마나 자주, 얼마나 많은 금액을 지출했는지에 따라 사용자들의 분포를 확인하거나 사용자 그룹을 나누어 분류하는 분석 기법임
- 아래 세 가지 핵심 지표를 기반으로 고객을 분류하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 활용할 것임

지표	설명
Recency	얼마나 최근에 구매했는가
Frequency	얼마나 자주 구매했는가
Monetary	얼마나 많은 금액을 지출했는가

□ RFM 데이터 전처리

지표	설명
R	거래날짜 (2020-01-01과 최근 거래 날짜 차이 계산)
F	거래ID (nunique)
M	매출 (총금액)

□ RFM 점수 산출

- 고객을 효과적으로 분류하기 위해 RFM 값을 5점 척도로 변환하여 1~5까지의 점수를 부여함

□ RFM 기반 고객 세그먼트

◎ 세그먼트 유형 정의 (11 개)

▷ 고객 세그먼트

- RFM 점수를 기반으로 11 가지 고객 유형을 정의하고, 이를 활용하여 고객을 세분화함
- 고객 유형 분류 기준은 [해당 링크](#)를 참고하여 설정하였으며, 이를 통해 보다 체계적인 고객 세그먼트를 구축하였음
- VIP 고객
 - 최근에 구매하고, 자주 구매하고, 많은 금액을 지출한 고객

- 브랜드에 대한 충성도가 높고, 가장 가치 있는 핵심 고객
- 충성 고객
 - 꾸준히 구매하고, 프로모션에 적극 반응하는 고객
 - 특정 제품이나 브랜드에 대한 지속적인 관심이 있는 고객
- 잠재 충성 고객
 - 일정 빈도로 구매하며 자주 구매하지만 많은 금액을 지출하지 않는 고객
- 신규 고객
 - 가장 최근에 물건을 구매한 고객
 - 장기적인 관계 구축이 필요한 고객
- 잠재 고객
 - 최근 구매 이력이 있으며, 추가 구매를 유도할 수 있는 고객
 - 자주 구매하지 않음
- 관심 필요 고객
 - 최근 구매가 있지만 빈도와 구매 금액이 다소 낮은 고객
 - 유지 및 활성화 전략이 필요한 고객
- 휴면 예정 고객
 - 최근 구매 이력이 줄어들고 있는 고객
 - 이탈 가능성이 높아지고 있음
- 놓치면 안 될 고객 (중요하지만 이탈 중인 고객)
 - 과거에 자주 구매했지만 현재 구매가 급격히 감소한 고객
 - 이탈 방지를 위한 적극적인 전략이 필요한 고객
- 이탈 우려 고객
 - '놓치면 안 될 고객'과 유사하나 적은 구매 이력을 가지고 있는 고객
 - 적극적인 리마케팅 및 고객 유인 전략이 필요한 고객
- 동면 고객
 - 적은 금액을 구매했었고 자주 구매하지 않으며 장기간 구매하지 않은 고객
 - 브랜드와의 관계가 희미해지고 있는 상태
- 이탈 고객
 - 가장 최근 구매 이력이 아주 오래전이고, 브랜드와의 관계가 완전히 끊어진 고객
 - 복귀 가능성이 낮은 고객

◎ 고객 세그먼트별 분석

○ 분포

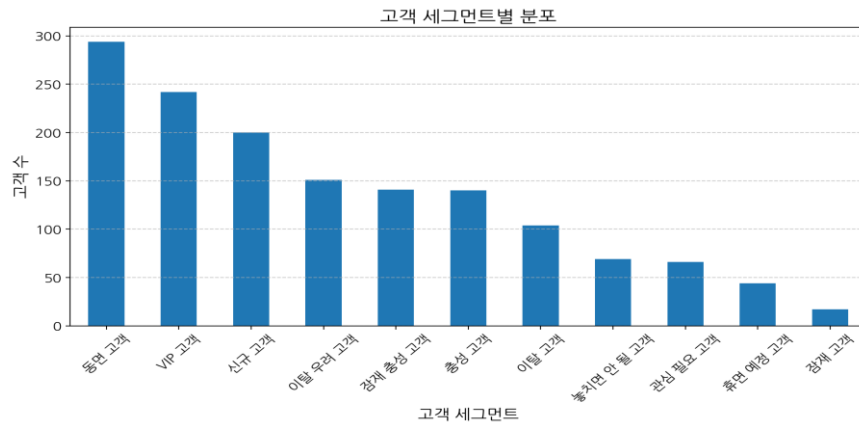
▷ 분석 내용

- 동면 고객이 가장 많으며, 장기간 활동이 없는 고객이 다수를 차지하고 있음
- VIP 고객이 두 번째로 많으며 신규 고객이 상당한 비중을 차지하였음
- 잠재 고객이 가장 적음

▷ 시사점

- VIP 고객은 상위권에 속하므로 지속적인 유지 전략이 필요함

- 신규 고객은 충성 고객이나 VIP 고객으로 전환할 필요가 있음
- 이탈 우려 고객, 잠재 충성 고객, 충성 고객은 적극적인 리텐션 전략이 요구됨
- 고객 세그먼트별 특성을 반영한 맞춤형 전략을 통해 충성 고객을 확대하고, 이탈 고객을 최소화하는 것이 중요함



○ 고객 지역 분포

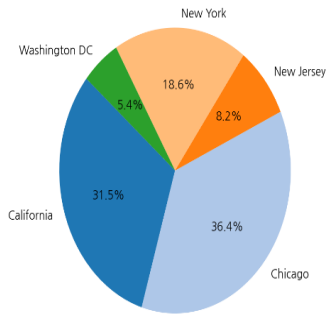
▷ 분석 내용

- 고객이 Chicago와 California 지역에 가장 많이 분포됨
- 휴면 예정 고객, 관심 필요 고객, 신규 고객, 이탈 고객, 이탈 우려 고객에서 New York 고객 비율이 25%가 넘음으로 상대적으로 높음
- Washington DC 비율은 전체적으로 낮은 비율을 가지고 있지만 잠재 고객, 놓치면 안 될 고객에서 상대적으로 높은 비율을 보임

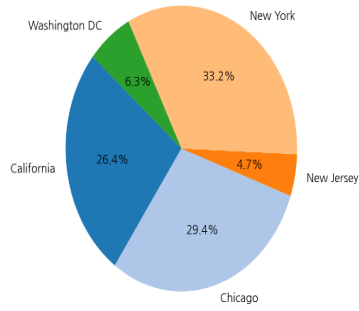
▷ 시사점

- Chicago와 California 지역은 전체 고객 비중이 높아 핵심 유지 및 성장 전략의 중심 지역으로 활용해야 함
- 이탈 우려 고객, 이탈 고객, 휴면 예정 고객 등에서 New York 비중이 높은 것을 통해 이 지역에서의 고객 유지율이 낮음을 파악해야 하며 리마인드, 복귀 유도 마케팅이 필요함
- Washington DC는 전체 비중이 작으므로 전체적인 고객 확보 전략이 필요함

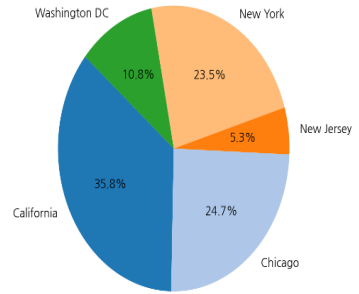
VIP 고객의 고객지역 분포



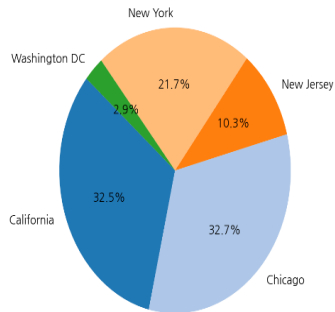
관심 필요 고객의 고객지역 분포



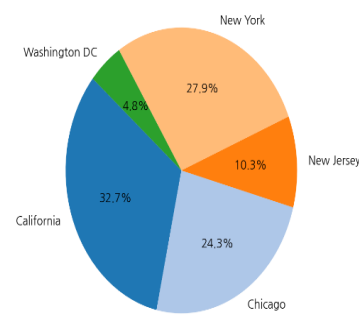
놓치면 안 될 고객의 고객지역 분포



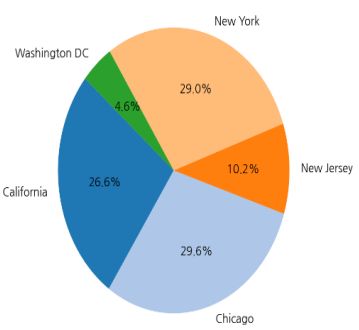
동면 고객의 고객지역 분포



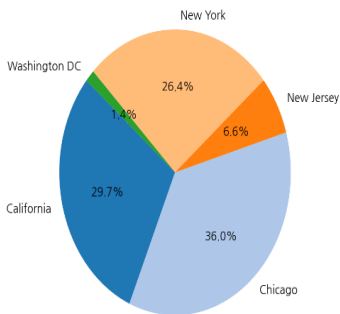
신규 고객의 고객지역 분포



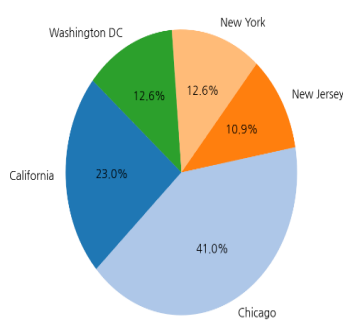
이탈 고객의 고객지역 분포



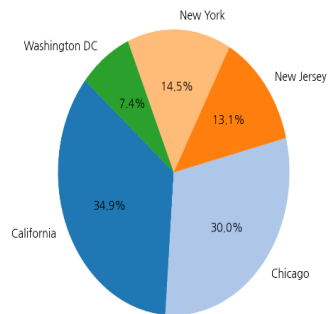
이탈 우려 고객의 고객지역 분포



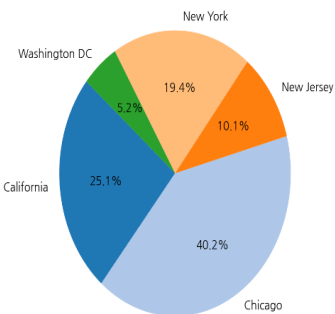
잠재 고객의 고객지역 분포



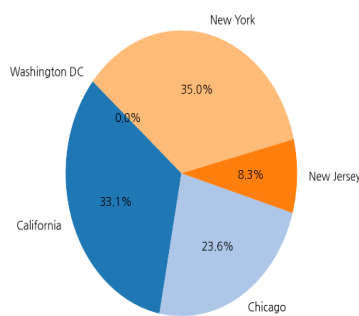
잠재 충성 고객의 고객지역 분포



충성 고객의 고객지역 분포



휴면 예정 고객의 고객지역 분포



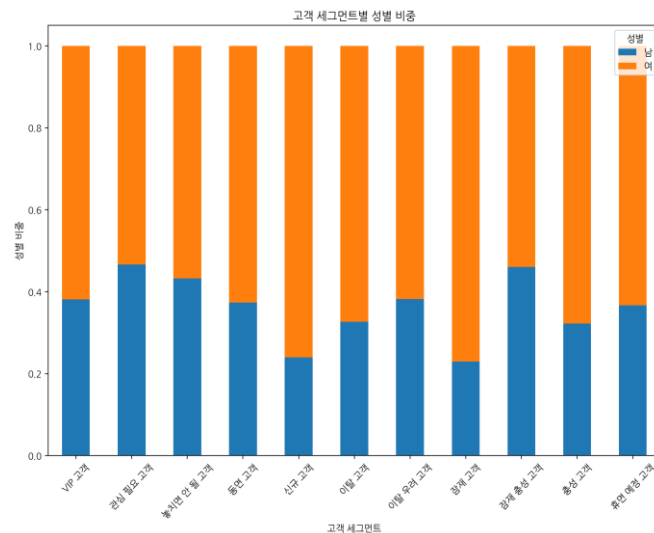
○ 성별 비중

▷ 분석 내용

- 전체적으로 여성 고객 비중이 모든 세그먼트에서 더 높게 나타남
- 관심 필요 고객, 놓치면 안 될 고객, 잠재 충성 고객은 다른 그룹에 비해 남성 고객의 비율이 특히 높은 편임
- 신규 고객과 잠재 고객은 남성 비중이 가장 낮은 그룹에 속함

▷ 시사점

- 여성 고객 중심 전략 필요함
- 남성 비중이 높게 나타난 핵심 세그먼트들을 기준으로 남성 고객 전용 타겟 전략 강화해야 함
- 신규/잠재 고객에서의 남성 비중 저조는 초기 진입 장벽 가능성을 시사하므로 초기 단계에서 남성 고객 유입률이 낮은 이유를 분석할 필요가 있음



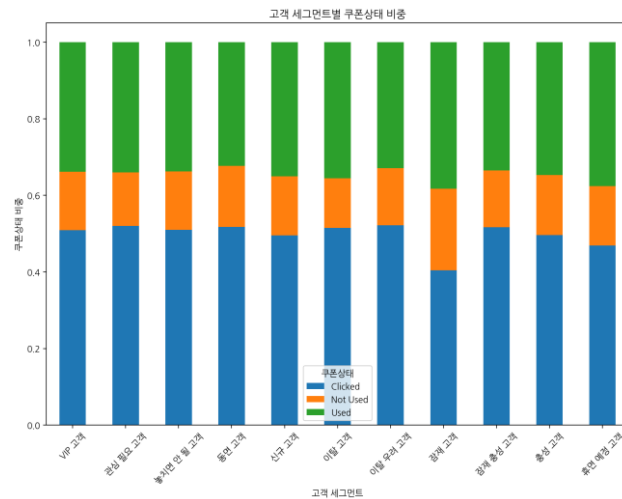
○ 쿠폰상태 비중

▷ 분석 내용

- Clicked 비율이 가장 높고, Not Used 비율이 일정 수준 유지됨
- Used 비율은 Clicked와 Not Used를 합친 것보다 낮아, 쿠폰을 실제로 사용하는 고객은 전체 중 소수에 불과함
- 잠재 고객은 Not used 비중이 다른 세그먼트들에 비해 높음

▷ 시사점

- 쿠폰은 많이 확인하지만 실제 사용은 적으므로 쿠폰 사용 전환율 개선 필요함



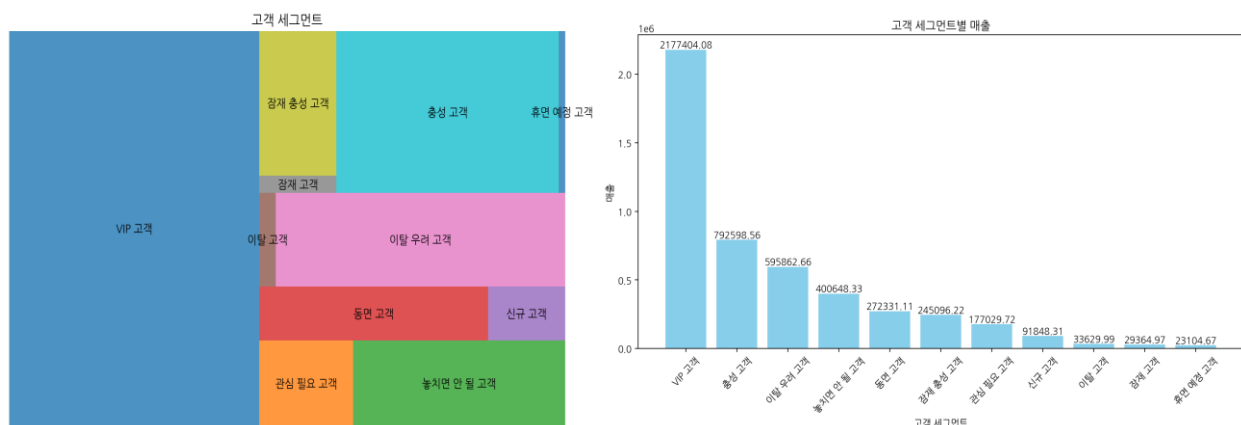
○ 매출

▷ 분석 내용

- VIP 고객이 매출액 약 2,177,404로 2위 그룹과 큰 격차가 나므로 전체 매출의 절대적 다수를 차지함
- 충성 고객, 이탈 우려 고객, 놓치면 안 될 고객이 중위 매출 그룹을 형성하며 기업의 안정적인 수익원 역할 수행 가능함
- 신규 고객, 이탈 고객, 잠재 고객, 휴면 예정 고객의 매출 기여도는 미미함

▷ 시사점

- VIP 고객은 이탈 방지를 위한 관계 유지 전략 최우선 적용 대상임
- 중위 매출 그룹은 리텐션 유지가 핵심임
- 하위 기여 세그먼트는 효율 중심으로 운영 해야함



○ 월별 매출 추세

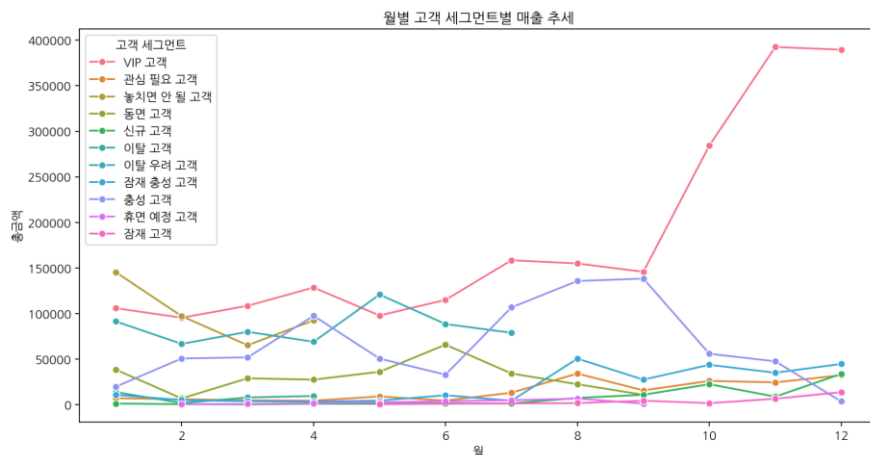
▷ 분석 내용

- VIP 고객은 10월 이후 매출이 폭발적으로 증가하며 가장 높은 매출을 기록함
- 충성 고객은 대체로 안정적인 매출을 기여하였으나 9월 이후로 매출이 매우 감소함
- 놓치면 안 될 고객은 4월까지 매출을 기록했으나 그 이후 매출이 없음

- 관심 필요 고객은 1년 사이에 매출이 서서히 증가하였음

▷ 시사점

- VIP 고객은 연말 시즌에 강력한 소비력을 보이는 핵심 세그먼트이므로 연말 집중 공략이 핵심임
- 충성 고객은 연중 안정적 기여가 있었으나, 9월 이후 급감하였으므로 재활성화 전략 필요함
- 놓치면 안 될 고객은 적극적 리마인드가 필요함
- 관심 필요 고객은 성과가 보이는 세그먼트로 집중 육성 필요함



○ 월별 구매 현황

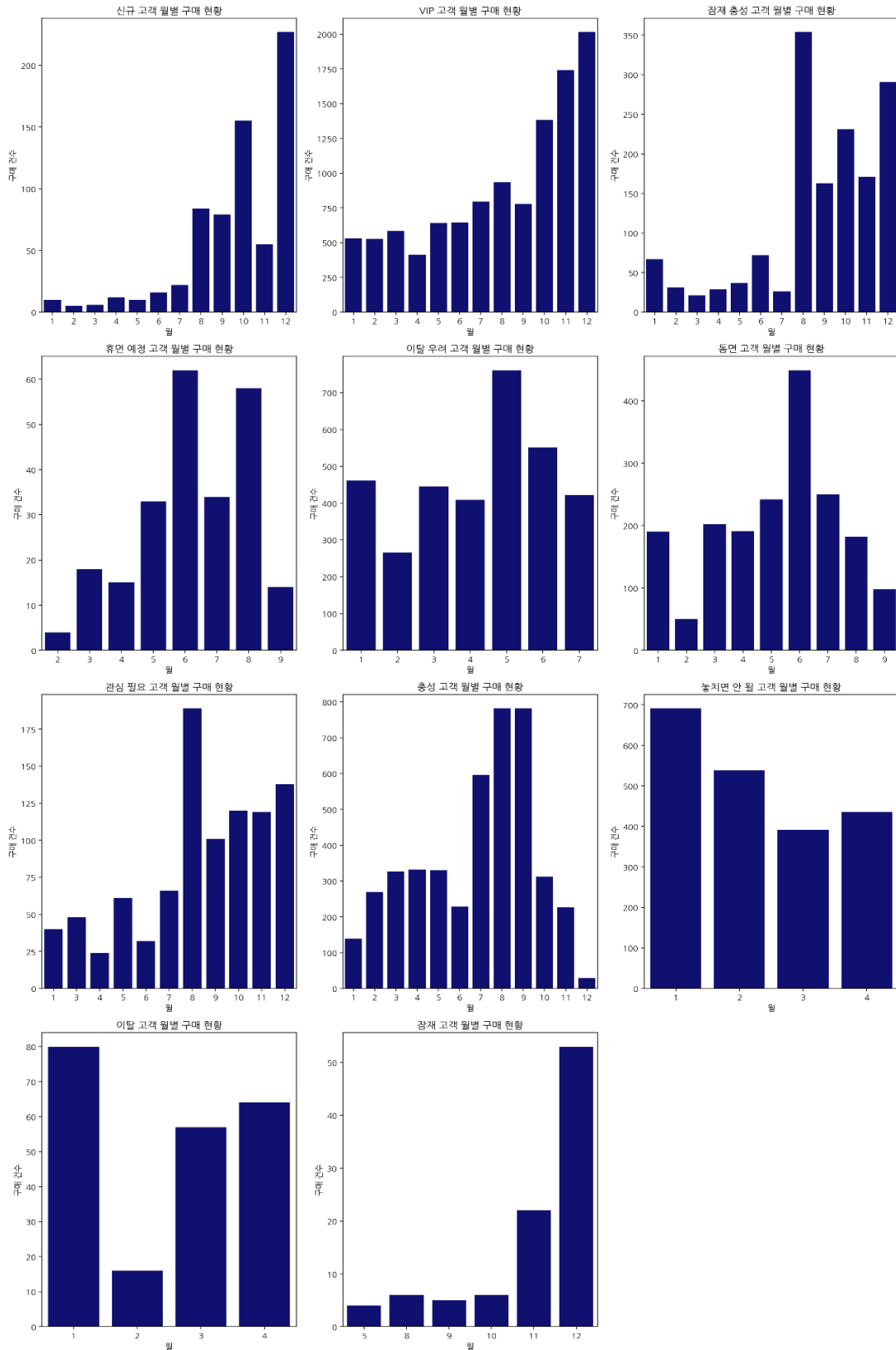
▷ 분석 내용

- VIP 고객과 신규 고객, 잠재 충성 고객의 연말 구매량 급증
 - VIP 고객은 꾸준한 구매 증가세를 보이며, 연말에 가장 높은 구매량을 기록함
 - 신규 고객은 8월 이후부터 높은 구매량을 보임
 - 잠재 충성 고객의 구매량은 크지 않지만 연말에 증가함
- 충성 고객의 연말 구매량 감소
 - 9월을 기준으로 10월부터 구매량이 크게 감소함
 - 연말 시즌 프로모션이 재구매를 유도하지 못했을 가능성이 있음
- 이탈 고객의 활동 저조
 - 1~4월에만 구매 활동이 보이며, 이후 거의 활동이 없음
- 놓치면 안 될 고객 초기 구매량 높지만 점차 감소
 - 연초에 많은 구매를 기록했으나, 이후 감소하며 4월 이후에는 활동을 하고 있지 않음
- 관심 필요 고객, 잠재 충성 고객, 휴면 예정 고객, 충성 고객의 특정 달 구매량 급증
 - 해당 고객들이 8월에 구매량이 급증함

▷ 시사점

- 연말 집중 구매 세그먼트 대상 강화 전략 필요함
- 충성 고객의 이탈 방지 리커버리 전략 필요함

- 놓치면 안 될 고객의 단기 성과형 타겟팅으로 고효율 기대 가능함
- 놓치면 안 될 고객은 높은 구매력을 보인 만큼, 단기 전환 유도 전략 효과 기대함
- 8월 구매량 급증 세그먼트 타이밍 집중 공략



○ 제품 카테고리별 존재 여부

▷ 분석 내용

- 모든 고객 세그먼트에서 존재하는 제품군
 - Accessories, Apparel, Bags, Bottles, Drinkware, Fun, Gift Cards, Headgear, Housewares, Lifestyle, Notebooks & Journals, Office
- 일부 고객 세그먼트에서만 나타나는 제품군
 - Android, Google, Nest, More Bags, Nest-Canada, Nest-USA, Waze

▷ 시사점

- 전반적으로 인기 있는 제품군은 프로모션 강화 필요함
- 특정 고객 세그먼트 맞춤형 마케팅 필요함 (타겟 마케팅)

	VIP 고객	관심 필요 고객	농치면 안 될 고객	동면 고객	신규 고객	이탈 고객	이탈 우려 고객	잠재 고객	잠재 충성 고객	충성 고객	휴면 예정 고객
Accessories	0	0	0	0	0	X	0	X	0	0	X
Android	0	0	0	0	X	X	0	X	X	0	X
Apparel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Backpacks	0	0	0	0	0	X	0	X	0	0	0
Bags	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bottles	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
Drinkware	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fun	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
Gift Cards	0	0	0	0	0	X	0	X	0	0	0
Google	0	0	0	0	X	0	0	X	0	0	X
Headgear	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Housewares	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
Lifestyle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
More Bags	0	X	0	0	X	0	0	X	X	0	X
Nest	0	0	X	0	0	X	X	0	0	0	0
Nest-Canada	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
Nest-USA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Notebooks & Journals	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Office	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Waze	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

○ 제품 카테고리별 매출 비중

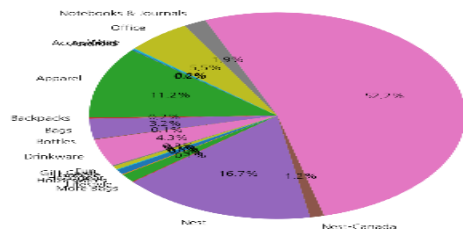
▷ 분석 내용

- 모든 고객 세그먼트의 제품 카테고리별 매출 비중은 Nest-USA가 가장 높음
- 휴면 예정 고객, 충성 고객, 잠재 고객, 이탈 우려 고객, 이탈 고객, 동면 고객, 농치면 안 될 고객은 Apparel이 Nest-USA 다음으로 높음
- 잠재 충성 고객, 잠재 고객, 신규 고객, 관심 필요 고객, VIP 고객은 Nest 비율이 15%를 넘으며 Nest-USA 다음으로 높음

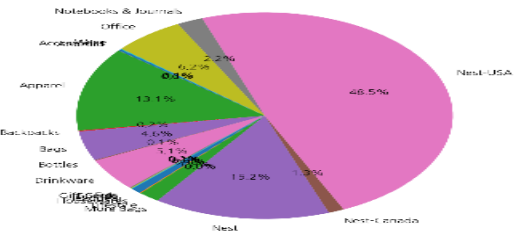
▷ 시사점

- Nest-USA는 전 세그먼트에서 핵심 매출원으로, 전사 차원의 집중 운영이 필요함
- Apparel은 중간 및 저활성 고객 세그먼트의 주요 소비 카테고리로 재구매 유도, 관심 회복 전략의 주요 무기가 되어야 함
- Nest 제품군은 고가 소비군 또는 성장 잠재 세그먼트와 연관성이 크므로 충성도 전환을 위한 전략을 세워야 함
- 업셀링 유도 및 장기 고객 전환 가능성 높은 타겟층과 연관성 높음

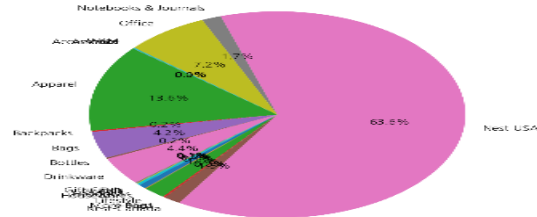
VIP 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



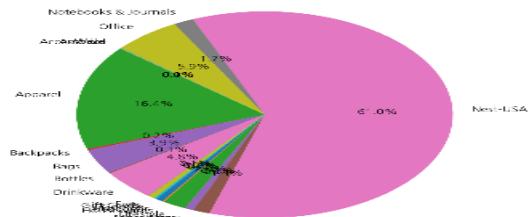
관심 필요 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



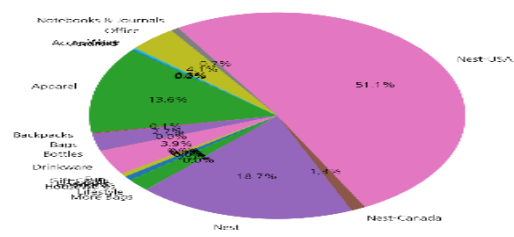
동차년 만 된 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



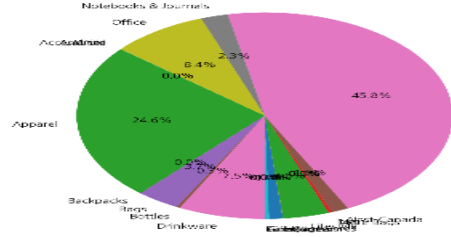
동연 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



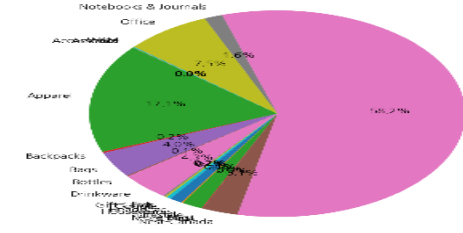
신규 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



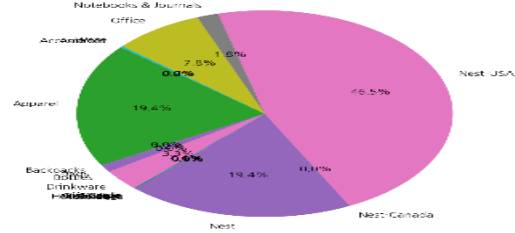
이탈 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



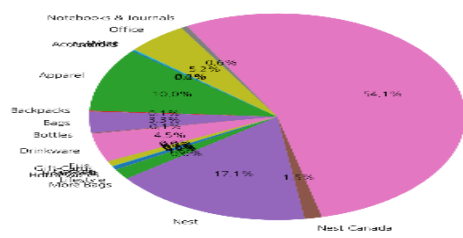
이탈 우려 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



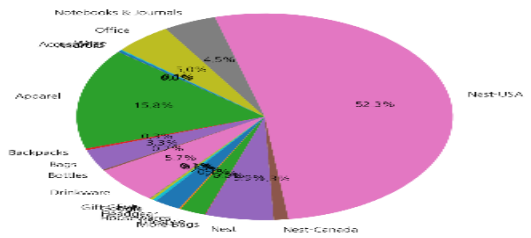
잠재 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



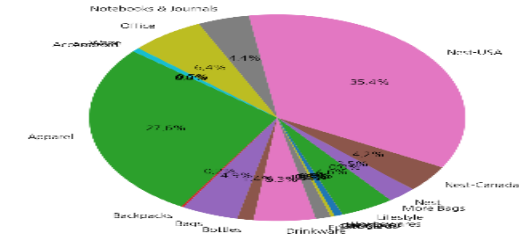
잠재 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



유망 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



후번 매출 고객 등급의 제품 카테고리 매출 비중



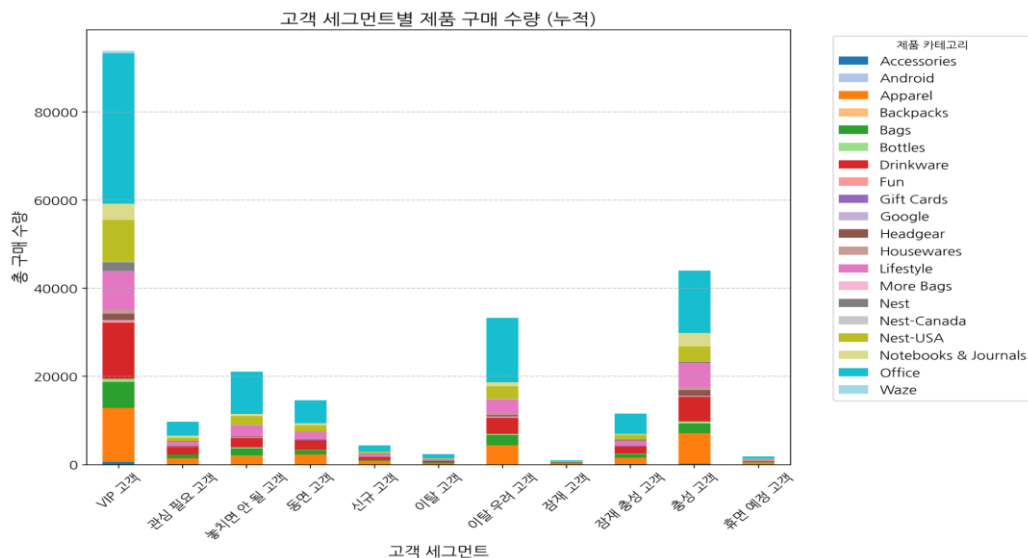
○ 제품 카테고리별 제품 구매 수량 (누적)

▷ 분석 내용

- VIP 고객이 전체적으로 압도적인 구매량을 보이며 다양한 제품에서 높은 소비를 기록함
- VIP 고객 다음으로 충성 고객, 이탈 우려 고객의 구매량이 많으며, 다양한 제품을 소비함
- 관심 필요 고객, 놓치면 안 될 고객, 동면 고객, 잠재 충성 고객은 특정 제품군에서만 소비가 이루어지는 경향이 있음
- 이탈 고객과 휴면 예정 고객은 구매 수량이 매우 낮아, 전체 기여도가 낮은 그룹임

▷ 시사점

- VIP 고객은 핵심 매출원으로, 제품 다양성과 고가 제품 중심 전략이 모두 유효함
- 이탈 우려 고객은 구매력은 높지만 이탈 가능성이 존재하므로, 리텐션 강화 전략이 필요함
- 특정 제품군에서만 소비가 이루어지는 세그먼트들의 제품 다양성 확장 과제가 필요함



□ 클러스터링 기반 고객 군집 (3 개)

◎ 최적 클러스터 개수 선정

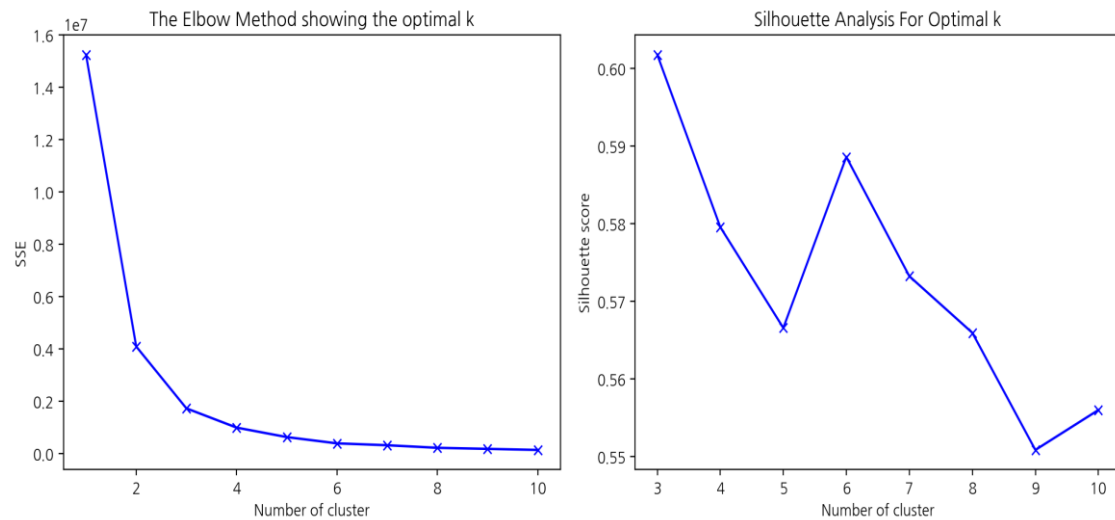
- 고객 유형을 11개로 세분화한 후, 각 그룹의 경향성을 파악하기 위해 K-Means Cluster를 수행함
- 최적의 클러스터의 수를 결정하기 위해 Elbow Method와 Silhouette Score를 활용하여 분석하였으며, 이를 통해 최적의 클러스터 수를 도출함

▷ 분석 내용

- Elbow Method 분석
 - k=3~5 부근에서 SSE 감소율이 완만해지며, 이 지점이 최적의 클러스터 개수로 판단됨
- Silhouette Score 분석
 - k=3일 때 실루엣 점수가 가장 높으며 가장 균형 잡힌 군집화가 이루어짐

▷ 시사점

- 두 결과를 종합하면, 최적의 클러스터 개수는 k=3로 설정하는 것이 적절할 것으로 판단됨



◎ 고객 세그먼트 3 개 군집 정의

▷ 분석 내용

- RFM 점수를 합산한 후, 이를 기반으로 K-means 클러스터링을 수행하여 11 개의 고객 세그먼트를 3 개의 그룹으로 분류함
- 일부 고객 유형이 여러 그룹에 중복 포함되므로 중복된 유형은 해당하는 고객 수가 더 많은 그룹으로 재분류하여 세그먼트를 조정함
 - 놓치면 안 될 고객 : 1(6), 2(63)
 - 신규 고객 : 1(170), 2(30)
 - 이탈 우려 고객 : 1(51), 2(100)
 - 잠재 고객 : 1(4), 2(13)
 - 잠재 충성 고객 : 1(9), 2(132)
 - 관심 필요 고객 : 2(65), 3(1)
 - 충성 고객 : 2(102), 3(38)
- Recovery
 - 과거에 활동했거나 최근 가입했지만, 현재는 구매 활동이 적거나 중단된 상태
 - 브랜드와 연결이 약해졌기 때문에 재참여가 필요한 고객
 - '동면 고객', '신규 고객', '이탈 고객', '휴면 예정 고객'
- Growth
 - 구매력이 있으며 브랜드에 대한 관심이 존재한 상태
 - 구매 의향이 있지만 추가 개입이 필요한 고객
 - '관심 필요 고객', '놓치면 안 될 고객', '이탈 우려 고객', '잠재 고객', '잠재 충성 고객', '충성 고객'
- Elite
 - 가장 높은 구매력을 가지며 브랜드에 대한 충성도가 높음

- 가장 가치 있는 핵심 고객
- 'VIP 고객'

RFM_group	고객 세그먼트	
1	놓치면 안 될 고객	6
	동면 고객	294
	신규 고객	170
	이탈 고객	104
	이탈 우려 고객	51
	잠재 고객	4
	잠재 충성 고객	9
	휴면 예정 고객	44
2	관심 필요 고객	65
	놓치면 안 될 고객	63
	신규 고객	30
	이탈 우려 고객	100
	잠재 고객	13
	잠재 충성 고객	132
	충성 고객	102
	중성 고객	102
3	VIP 고객	242
	관심 필요 고객	1
	중성 고객	38

◎ 군집별 특징 분석

○ 평균 RFM 값

▷ 분석 내용

● Recovery

- Recency(46.8%)가 높고 Frequency(19.2%)와 Monetary(27.0%)가 낮은 경향이 있어 충성 고객으로 전환될 가능성이 낮음
- 최근에 구매하였지만 구매한 내역이 거의 없는 신규 고객이거나 저가 제품을 구매하는 고객층이 포함됨

● Growth

- Recency(43.2%), Frequency(36.2%), Monetary(34.7%)로 모든 지표에서 높은 수치를 보임

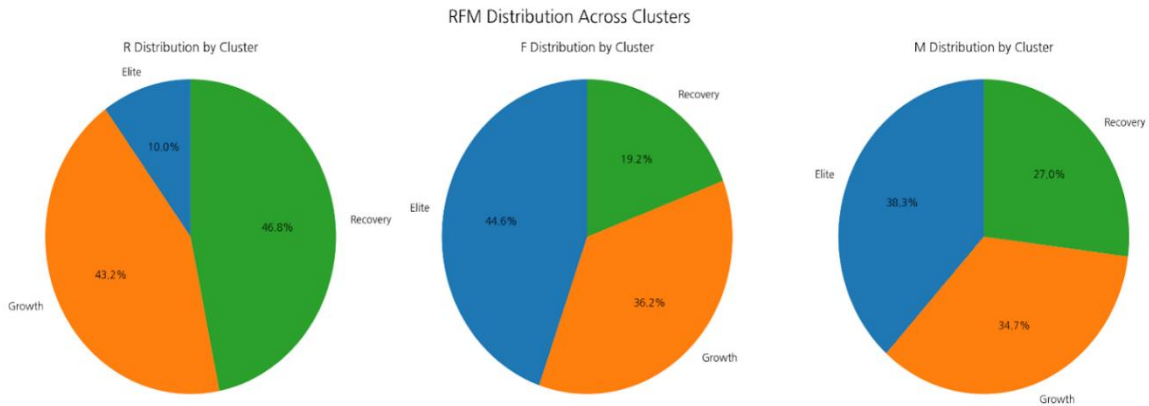
● Elite

- Recency(10.0%)가 낮으며 Frequency(44.6%)와 Monetary(38.3%)은 Growth보다 높은 수치를 나타냄
- 과거에는 자주 구매했지만 최근에는 구매가 감소한 고객
- 매출 기여도가 높은 중요한 고객층이지만 최근 구매 이력이 없어 이탈할 가능성이 있음

▷ 시사점

- Elite 세그먼트가 전체적으로 RFM 값이 높아 이탈할 가능성이 적은 안정적인 집단이라고 생각했지만 Recency가 Growth보다 낮다는 점에서 Growth 세그먼트보다 이탈할 가능성

이 더 높을 수 있다고 판단하였음



○ 지역 분포 비교

▷ 분석 내용

- Recovery
 - California(32.1%), Chicago(29.8%) 순으로 소비 활동의 높은 비중을 차지함
 - Washington DC의 점유율 : 3.2%
- Growth
 - Chicago(34.6%), California(29.3%) 순으로 높은 비중을 차지함
 - Washington DC의 점유율 : 5.5%
- Elite
 - Chicago(36.4%), California(31.5%) 순으로 높은 비중을 차지함
 - Washington DC의 점유율 : 5.4%

▷ 시사점

- 대부분의 고객들이 California, Chicago에서 활발한 소비 활동을 하고 있으며 그 중에서도 구매력이 높은 고객들은 Chicago에 집중되어 있음
- Washington DC는 모든 세그먼트에서 낮은 점유율을 보이지만 높은 구매력을 보이는 세그먼트로 갈수록 비율이 커진다는 점에서 Washington DC에 위치한 고객들이 절대적인 수는 적더라도 높은 구매력을 보일 가능성을 시사함



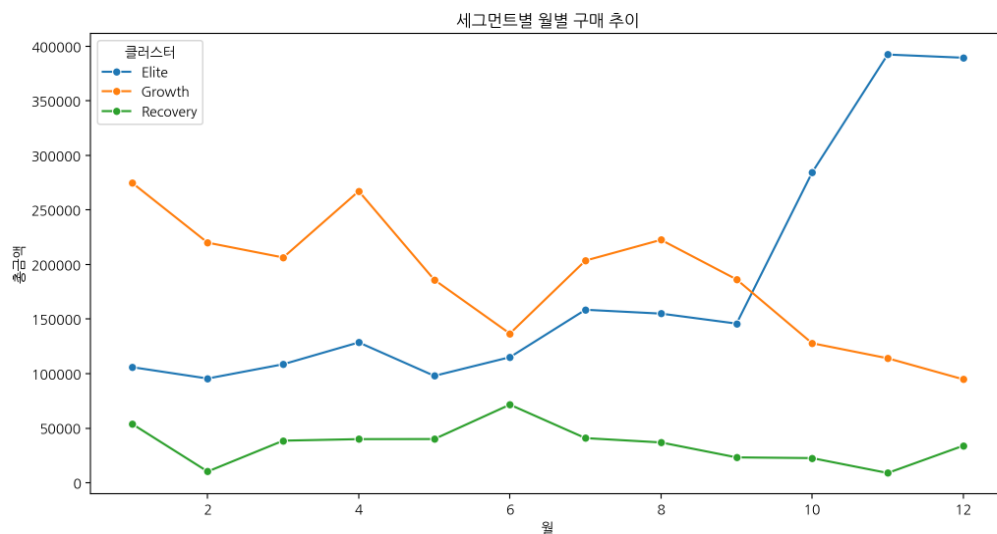
○ 월 구매 추이

▷ 분석 내용

- Recovery
 - 가장 적은 금액을 소비함
 - 소비한 총 금액의 변동성이 적음
- Growth
 - 1월, 4월에서 높은 구매 추이를 보임
 - 10월부터 12월에 낮은 구매 추이를 보임
- Elite
 - 9월까지 낮은 구매 추이를 보임
 - 10월부터 12월까지 구매 수준이 크게 증가하였음

▷ 시사점

- 10월 전까지 Elite 세그먼트는 Growth 세그먼트보다 낮은 구매 추이를 보였지만 10~12월 동안 구매 금액이 급격히 증가하는 양상을 보임
- 특정 프로모션, 계절적 요인 또는 마케팅의 영향을 받은 것으로 추정됨



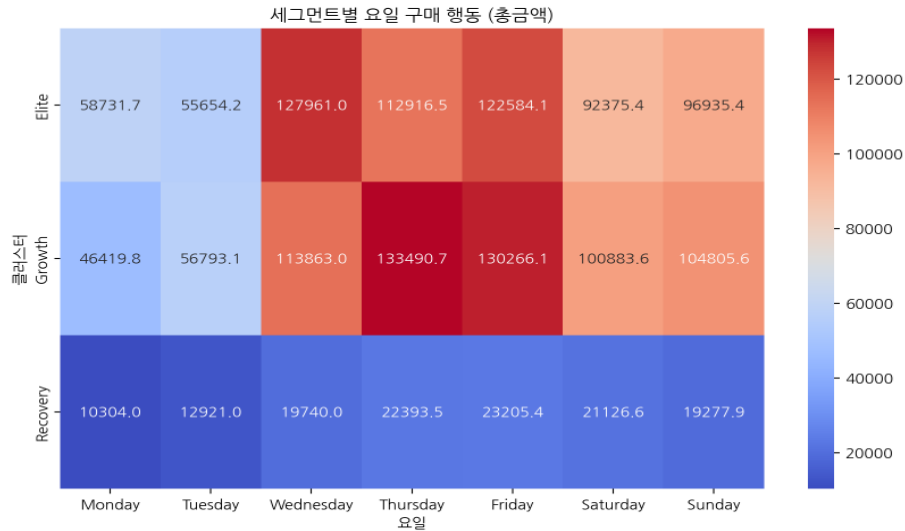
○ 요일에 따른 총 구매 금액

▷ 분석 내용

- Recovery
 - 전반적으로 구매 금액이 낮고 요일에 따른 큰 차이가 없음
 - 수요일, 목요일, 금요일이 상대적으로 높은 편이지만 다른 세그먼트에 비해 전반적으로 구매력이 낮음
- Growth
 - 수요일, 목요일, 금요일의 구매 금액이 높음
- Elite
 - 수요일, 목요일, 금요일의 구매 금액이 매우 높고 주중과 주말의 금액 차이가 적음

▷ 시사점

- 모든 세그먼트에서 수요일, 목요일, 금요일에 구매한 금액이 가장 높음
- 특정 요일에 소비자의 구매가 집중됨을 알 수 있음
- 요일을 기준으로 한 마케팅 전략이 타겟 고객에게 효과적일 가능성이 있음



5. 분석 결과 및 아이디어 제안

□ 11 개 유형의 고객 세그먼트 기반 인사이트

○ VIP 고객

▷ 분석 결과 요약

- 월별 구매 패턴 분석
 - 1월부터 12월 전 기간 동안 구매 기록 존재함
 - 10월, 11월, 12월 동안 갈수록 구매량이 증가함
- 구매 제품 수량 및 매출 기여도 분석
 - 전체 세그먼트 내 매출 기여도 1위에 해당함
 - 다수의 카테고리를 구매하였고 특히 Waze 카테고리의 비중이 높음
- 카테고리별 매출 기여도 분석
 - Nest-USA(52.2%), Nest(16.7%), Apparel(11.2%)
- 지역별 고객 분포 분석
 - Chicago(36.4%), California(31.5%) 중심임

▷ 인사이트 요약

- 연간 전반에 걸쳐 꾸준히 구매하며 시즌 말에 더 집중됨
- 특정 브랜드 및 카테고리에 높은 충성도
- 고소비층의 집중 유치 전략 필요함
- 연말 시즌 집중 마케팅함으로써 맞춤형 고가 프로모션 강화 필요함
- 다양한 제품군 제안, 고급화 전략(프리미엄 제품 추천)

▷ 마케팅 솔루션 제안

- VIP 고객 전용 혜택 프로그램
 - 누적 구매 기준으로 VIP 등급 운영
 - 전용 이벤트 및 프리미엄 상품권 등 제공
- 고객 유지 전략
 - 정기 배송, 사전 체험단 운영 등 지속적인 연결을 유도
 - 생일/기념일 등 고객이 제공한 개인정보에 기반한 맞춤 혜택 제공
- 로컬 오프라인 연계 행사 진행
 - 주요 거주 지역을 기준으로 행사 진행
 - VIP 대상 체험형 프로모션 기획 시 높은 참여유과 높은 구매 전환율 기대 가능
 - Chicago, California 중심으로 접근하여 행사 진행

○ 관심 필요 고객

▷ 분석 결과 요약

- 월별 구매 패턴 분석
 - 8월에 구매 건수가 가장 많았으며 특정 시점에 소비가 집중되는 특징을 보임
- 구매 제품 수량 분석
 - 전체 세그먼트 중 7번째로 많은 제품을 구매함
 - 소비 성향이 활발하긴 하지만 구매 금액이 크지 않을 가능성이 있음
- 매출 증가 추이 확인
 - 지난 1년 동안 매출이 서서히 증가하는 것으로 보아 지속적인 구매 유도 전략을 통해 더 높은 구매 전환을 유도하는 것이 중요하다고 판단함
- 카테고리별 매출 기여도 분석
 - More Bags 카테고리를 제외한 모든 제품군 구매함
 - Nest-USA, Nest, Apparel 순으로 가장 높은 매출 비중을 차지함
 - 특정 제품군(Nest-USA)에서 집중적인 소비 패턴이 나타남
- 성별 분석
 - 남성 고객의 비율이 다른 그룹에 비해 높음

▷ 인사이트 요약

- 시즌성 또는 특정 이벤트의 영향을 받을 가능성이 높으므로 시즌별 마케팅 전략 적용 필요함
- 매출 성과가 보이는 세그먼트로 집중 육성이 필요함
- 추가적인 구매 유도를 위해 리텐션 전략이 필요하다고 판단함
- 8월에 집중적인 구매 경향이 있음
- 관심 제품군과 유사한 품목을 제안함으로써 연관 소비 확장을 유도

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 로열티 프로그램
 - 기존 고객의 장기적인 관계 형성과 재구매 유도를 위해 포인트 적립 또는 등급별 혜택이 포함된 로열티 프로그램(멤버십 제도) 도입

- 반복 구매 시 보상을 제공함으로써 고객 충성도 강화 및 이탈 방지
- 구매 빈도 및 누적 소비액 기반으로 프리미엄 혜택 제공 가능
- 핵심 제품 중심의 홍보 강화
 - 고객이 주로 구매하는 'Nest-USA' 카테고리 내에서 연관 제품 또는 인기가 많은 '0981', '0983', '0978', '0984', '0989' 제품에 대한 홍보 진행
- 시즌성 집중 프로모션
 - 8월 여름 시즌 전후로 할인 쿠폰 지급 및 푸시 알림
- 남성 타겟 맞춤 마케팅 전략
 - 남성 고객을 타겟으로 남성 인기 카테고리 내 상위 랭킹 상품 중심 큐레이션

○ 놓치면 안 될 고객

▷ 분석 결과 요약

- 제품 카테고리별 소비 패턴
 - 고객은 다양한 카테고리보다 'Nest-USA' 제품군에 집중된 소비 패턴을 보임
 - Nest 카테고리 구매 이력은 없으며 특정 제품군에 대한 선호 편향이 존재함
- 구매 수량 및 매출 기여도
 - 해당 고객군은 세그먼트 내에서 4번째로 많은 제품을 구매
 - 총 매출 기여도 또한 세그먼트 내 4위로 높은 구매력을 보인 핵심 고객군
 - 과거 구매력이 높았던 만큼 재구매 유도를 통한 회복 효과가 기대됨
- 구매 시점 및 중단 시기 분석
 - 1월에 구매 건수가 가장 많았고, 4월까지 매출이 지속되었으나 이후 구매 중단
 - 특정 시즌(연초)에 집중되는 경향이 있는 만큼 시즌성 마케팅 전략이 효과적일 수 있음
- 성별 분석
 - 남성 고객의 비율이 다른 그룹에 비해 높음

▷ 인사이트 요약

- 동일 제품을 반복 구매할 가능성이 높으므로 업셀링 또는 번들 할인 전략을 통한 매출 증대 가능성을 시사함
- 이 고객군은 집중 구매 후 급격히 중단하는 패턴을 보이며 리텐션 마케팅 전략의 우선 타겟으로 적합함
- 특히 제품 선호 편향(Nest-USA 집중)과 시즌성 소비 패턴(1~4 월)을 활용하여 효율적인 캠페인 설계 가능
- 높은 구매력을 보인 고객군이기에 때문에 단기 전환 유도 전략이 효과적일 가능성이 있음

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 리마인더 캠페인 운영
 - 이메일을 통해 고객의 과거 구매 이력을 상기시키고 업그레이드된 관련 제품 추천 및 최신 소식을 전달
 - 마지막 구매일로부터 6개월 이상 경과한 고객 대상으로 재구매를 유도하는 쿠폰팩 제공

- 이탈 고객의 복귀 유도
- 시즌성 집중 프로모션 운영
 - 과거 소비가 1~4월에 집중되었음을 고려하여 해당 시즌에 맞춘 정기 프로모션 및 리마인드 캠페인 강화
 - 계절별 수요와 연결된 시기 기반 맞춤형 전략
- 업셀링 & 번들 전략 적용
 - 반복 구매 가능성이 높은 제품을 기반으로 상위 가격대 제품 추천(업셀링) 또는 연관 제품과의 묶음 할인 제안(번들링)
- 남성 타겟 맞춤 마케팅 전략
 - 남성 고객을 타겟으로 남성 인기 카테고리 내 상위 랭킹 상품 중심 큐레이션

○ 동면 고객

▷ 분석 결과 요약

- 분포 분석
 - 고객 세그먼트별 분포를 분석한 결과, 294명으로 가장 많은 비율을 차지함
- 제품 구매 이력 및 소비 경향 분석
 - 동면 고객은 모든 제품 카테고리에서 구매 이력이 확인되었으며, 특정 카테고리(Nest-USA)에 대한 소비 집중 현상이 나타남
 - 매출 기준으로 보았을 때, Nest-USA 제품군에서 가장 높은 매출 비중을 기록, 그 다음으로 Apparel(의류), Office 제품군 순으로 높은 매출을 보임
 - 구매 수량 기준으로 보았을 때 Office 제품군이 가장 많이 판매되었으며 그 다음으로 Notebooks & Journals, Nest-USA, Lifestyle 제품군이 많이 구매됨
 - 특정 제품군에서만 소비가 이루어지는 경향이 있어, 맞춤형 제품 추천 전략이 효과적일 것으로 예상됨
- 매출 기여도 및 추이 분석
 - 동면 고객의 총 매출은 272,331.11으로 전체 세그먼트 중 5위에 해당
 - 월별 구매 패턴을 분석한 결과, 1월~9월까지 구매 이력이 있으며, 2월에 가장 낮은 구매량을 기록했으며, 6월에 급격히 구매량이 증가했으나 이후 9월까지 지속적으로 감소함
- 쿠폰 사용 패턴 분석
 - Clicked의 비율이 가장 높음
 - 동면 고객 중 쿠폰을 실제로 사용한 비율은 쿠폰을 클릭했거나 사용하지 않은 고객보다 더 낮음

▷ 인사이트 요약

- 가장 많은 고객들이 분포했으며 이는 동면 고객에 대한 적극적인 리마케팅 전략이 필요함을 시사함
- 구매 패턴이 일정하지 않고 변동성이 크므로, 특정 시점에 맞춘 프로모션 및 구매 유도 전략이 필요함

- 쿠폰을 클릭한 고객은 구매 의향이 있을 가능성이 높으므로, 결제 단계에서 쿠폰 사용을 유도하는 전략이 필요함

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 동면 고객 리마케팅 캠페인
 - 많은 고객들이 활동을 멈춘 상태로 분포하므로 과거 구매 내역 기반 맞춤형 리마인드 이메일 또는 앱 푸시 알림을 발송하여 복귀 유도
 - '지금 로그인하면 10% 할인 쿠폰 지급'과 같은 복귀 유도 인센티브 제공
- 시점 기반 프로모션 전략
 - 구매 패턴이 계속 변동하는 고객군으로 고객의 구매 시점이 예측하기 어려우므로 월 별, 요일별 트렌드를 분석하여 프로모션 최적 타이밍을 선정
- 쿠폰 유도 결제 전략
 - 쿠폰을 클릭한 고객은 구매 의향이 있다고 판단하여 이 고객군은 쿠폰 사용 유도가 가능하다고 판단
 - 결제 직전 쿠폰 추천 기능 도입
 - 쿠폰 보유 고객에게 구매 유도 리마인드 푸시 알림

○ 신규 고객

▷ 분석 결과 요약

- 월별 구매 패턴 분석
 - 12월에 가장 많은 구매가 발생함
 - 10월이 그 다음으로 많은 구매가 발생함
- 구매 제품 수량 및 매출 기여도 분석
 - 전체 세그먼트 내 매출 기여도는 8위에 해당
 - 다양한 카테고리에서 소량씩 구매하는 경향이 있음
- 카테고리별 매출 기여도 분석
 - Nest-USA(51.1%), Nest(18.7%), Apparel(13.6%), 나머지는 유사한 비중임
- 성별 비중
 - 남성 비중이 저조함

▷ 인사이트 요약

- 겨울 시즌 또는 연말 특수 시기(10~12 월)에 신규 유입이 활발함
- 특정 브랜드(Nest-USA)에 대한 선호가 뚜렷함
- 첫 구매 이후 추가 구매를 유도하는 관계 구축 중요
- 남성 비중 저조는 초기 진입 장벽 가능성을 시사함

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 시즌성 고객 유입 유도 전략
 - 연말 시즌(10~12월) 전에 집중적인 유입 캠페인 전개
 - 신규 고객 전용 혜택 및 할인 프로모션 설계
- 브랜드 집중 유도 전략

- Nest-USA 중심 콘텐츠/상품 추천 및 첫 구매 유도
- 동일 지역 신규 고객을 위한 로컬 프로모션 실행
- 남성 행동 로그 분석
 - 설문조사 또는 행동 로그 기반 진입 장벽 요인 추정 후 남성 초기 진입 장벽 완화

○ 이탈 고객

▷ 분석 결과 요약

- 월별 구매 패턴 분석
 - 1, 2, 3, 4월까지만 구매하였으며 그 수도 많지 않음
- 구매 제품 수량 및 매출 기여도 분석
 - 전체 세그먼트 중 9번째로 매출 기여
 - 여러 카테고리를 조금씩 구매
- 카테고리별 매출 기여도 분석
 - Nest-USA(45.8%), Apparel(24.6%), 나머지는 비슷함

▷ 인사이트 요약

- 초기 구매 후 재구매가 거의 없는 잠재 이탈 고객군
- 구매 제품 다변화 경향은 있으나 충성도는 낮음
- 대규모 예산 투입보다는 고효율 전략 + 저비용 리마케팅 추천
- 한정 혜택이나 맞춤형 복귀 캠페인 시도해볼 수 있음

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 이탈 징후 고객 리타겟팅 전략
 - 이탈 고객을 대상으로 한 후속 프로모션 제공
 - 구매 이력 기반으로 한 쿠폰 제공 또는 관련된 상품 추천 시스템 운영
- 이탈 복귀 유도 콘텐츠 마케팅
 - 고객별 구매 카테고리에 맞춘 콘텐츠/이벤트 메일, 문자 전송

○ 이탈 우려 고객

▷ 분석 결과 요약

- 월별 구매 패턴 분석
 - 5~6월 동안 가장 많은 구매가 발생하였으며 특정 시점에 소비가 집중되는 특징이 있음
 - 5~6월에 높은 구매력을 보였으나 7월 이후 완전히 구매가 중단됨
- 구매 제품 수량 및 매출 기여도 분석
 - 세그먼트 내 3번째로 많은 제품을 구매한 고객군
 - 세그먼트 내 매출 순위 또한 3위로 높은 매출 기여도를 보인 고객군
- 카테고리별 매출 기여도 분석
 - Nest-USA, Apparel, Office 제품군에서 가장 높은 매출 비중 차지
 - Nest 카테고리를 구매한 이력이 없으며 특정 제품군(Office)에 대한 선호도가 높음

▷ 인사이트 요약

- 시즌별 소비 패턴이 존재할 가능성이 높아 6 월 말부터 사전 마케팅을 통해 7 월 이후에도 구매를 지속하도록 유도
- 과거 소비력이 높았던 고객들이므로 적절한 리텐션 전략을 통해 충성 고객으로 전환될 가능성이 있음

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 시즌성 소비 유도 전략
 - 시즌별 소비 패턴이 존재 가능하며 6월 말부터 시즌 캠페인을 사전 론칭하여 구매 유도
 - 8월 초 리마인드 메시지와 같은 시즌 후반 리텐션 캠페인을 통해 고객 유지
- 고소비 고객 리텐션 전략
 - 과거 소비력이 높았으나 이탈 가능성이 존재하므로 고객 이탈 방지 솔루션이 필요함
 - 누적 구매액 기준 등급 부여 및 혜택 제공을 통해 VIP 타겟 프로그램 운영
 - 구매 이탈 징후 고객 모니터링 및 재활성화 프로모션

○ 잠재 고객

▷ 분석 결과 요약

- 구매 제품 수량 및 매출 기여도 분석
 - 매출 규모가 낮고 세그먼트 내 두 번째로 낮은 매출을 기록한 그룹
 - 전체 세그먼트 중 가장 적은 제품을 구매함
 - 현재는 소량 구매에 그치고 있으나 향후 충성 고객으로 전환될 가능성이 있는 고객층
- 카테고리별 소비 경향 분석
 - 20개의 제품 카테고리 중 10개에서만 구매 이력이 있음
 - Nest-USA, Nest, Apparel 제품군에서 가장 높은 매출 기여도를 보이며 해당 카테고리 에 대한 관심이 상대적으로 높음
- 월별 구매 패턴 분석
 - 12월에 구매 건수가 가장 많음
 - 연말 시즌에 소비가 집중되는 특성이 있음
- 성별 분석
 - 남성 고객의 비율이 낮은 그룹
 - 타겟팅 마케팅 시 성별 특성을 고려한 캠페인 적용 가능
- 쿠폰 사용 패턴 분석
 - 다른 그룹 대비 쿠폰을 많이 사용하는 경향이 있지만 Not Used(사용하지 않음)의 비율도 다른 그룹에 비해 높음
 - Clicked(쿠폰 클릭 비율)은 낮은 편이므로 쿠폰 자체에 대한 인지도나 관심이 낮을 가능성이 있음

▷ 인사이트 요약

- 다양한 제품을 탐색하기보다는 선호하는 제품군에서만 소비하는 성향이 강함

- 연말 프로모션 및 시즌별 마케팅을 활용하면 재구매율을 높일 가능성이 있음
- 여성 고객이 선호하는 제품군을 중심으로 맞춤형 마케팅 및 상품 추천 전략 활용 가능
- 쿠폰 활용도를 높이고 Not Used 비율을 줄이는 전략이 필요

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 제품군 집중형 고객을 위한 맞춤 마케팅
 - 고객의 구매 이력을 분석하여 연관 제품 홍보
 - '당신이 좋아할 만한 신상품/이벤트' 식의 개인화 콘텐츠 제작
- 시즌별 & 연말 프로모션 강화
 - 연중 주요 시즌을 활용하여 테마 마케팅 진행
 - 시즌마다 테마 큐레이션 상품을 구성하고 시즌 한정 할인 또는 쿠폰 지급
- 여성 고객 중심 추천 시스템
 - 성별 기반 카테고리 선호도 분석하여 제품 추천 알고리즘에 반영
 - 여성 고객 전용 큐레이션 페이지 운영
- 쿠폰 활용 유도 전략
 - 쿠폰 발급 후 미사용률을 줄이기 위해 쿠폰 미사용자 대상 리마인드 푸시 알림 또는 문자 전송
 - 발급 즉시 사용 시 추가 혜택과 같은 인센티브 제공

○ 잠재 충성 고객

▷ 분석 결과 요약

- 매출 기여도 분석
 - 총 매출은 245,096.22로 전체 세그먼트 중 6위
- 성별 분석
 - 다른 고객 그룹보다 남성 고객 비율이 상대적으로 높음
- 월별 구매 패턴 분석
 - 1~7 월까지 구매 건수가 많지 않았으나 8월에 급격하게 구매량 증가
 - 8월부터 12월까지 높은 구매량을 유지함
- 쿠폰 사용 패턴 분석
 - 쿠폰을 클릭한 비율이 높지만 실제 사용률은 낮음

▷ 인사이트 요약

- 남성 고객을 타겟으로 한 맞춤형 마케팅 전략이 효과적일 수 있음
- 특정 시점(8월부터 12월)에 소비가 집중되므로 시즌별 마케팅 전략이 효과적일 가능성이 높음
- 쿠폰 사용 전환율을 높이는 전략 필요

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 남성 타겟 맞춤 마케팅 전략
 - 남성 고객을 타겟으로 남성 인기 카테고리 내 상위 랭킹 상품 중심 큐레이션
- 시즌 집중형 캠페인 운영

- 소비가 활발해지는 8월부터 12월에 집중하여 테마 중심 프로모션 기획
- 시즌 도달 전과 종료 전 알림 및 구매 유도
- 쿠폰 전환율 제고 전략
 - 장바구니 또는 결제 화면에서 사용 가능한 쿠폰 재고 알림을 통해 쿠폰 사용 유도
 - 최소 구매 금액 기준과 같은 사용 조건을 간소화

○ 충성 고객

▷ 분석 결과 요약

- 월별 구매 패턴 분석
 - 1월부터 12월까지 모두 구매한 기록이 존재함
 - 8월과 9월에 집중적으로 구매함
- 구매 제품 수량 및 매출 기여도 분석
 - 전체 세그먼트 내 매출 기여도 2위에 해당함
 - 다양한 카테고리를 구매하였고 그 중에서 Waze 카테고리의 구매 비중이 높음
- 카테고리별 매출 기여도 분석
 - Nest USA(52.3%), Apparel(15.8%)

▷ 인사이트 요약

- 전 기간에 걸쳐 구매하며 일정 시즌(8~9 월)에 집중됨
- 다양한 상품에 관심 있으며 브랜드 충성도도 높음
- VIP 승격 유도를 위해 특별 혜택, 멤버십 제공 고려함
- 충성 고객 전용 캠페인(한정 제품, 사전 공개 등) 기획

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 고객 감사 프로그램 운영
 - 장기 고객 대상 보상 (다양한 쿠폰, 배송비 혜택 등)
 - 충성 고객 대상 후기 작성 이벤트 진행
- 시즌 집중 프로모션 강화
 - 8~9월 구매 집중 시기를 겨냥한 조기 할인 캠페인
 - 시즌 집중 쿠폰을 발급하여 쿠폰 사용을 유도

○ 휴면 예정 고객

▷ 분석 결과 요약

- 월별 구매 패턴 분석
 - 2~9월 사이만 구매하였으며 이전과 이후 구매 기록 없음
- 구매 제품 수량 및 매출 기여도 분석
 - 전체 세그먼트 내 가장 낮은 매출 기여도를 가짐
 - 다양한 카테고리에서 소량 구매
- 카테고리별 매출 기여도 분석
 - Nest-USA(35.4%), Apparel(27.6%)
- 지역별 고객 분포 분석

- New York(35.0%), California(33.1%) 중심

▷ 인사이트 요약

- 소비 패턴이 단발성에 가까워 휴면 전환 가능성 높음
- 특정 브랜드 의존도가 적고, 고르게 제품 선택하는 성향
- 지역 타겟팅 및 메시지 세분화가 중요

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 휴면 방지 캠페인
 - 최근 구매일 기준 휴면 전환 예상 고객을 모니터링 함
 - 구매를 유도하는 메시지, 메일 전송
 - 복귀 고객 한정 혜택 제공
- 재참여 유도 마케팅
 - 참여 유도 이벤트 실시

□ 3 개 군집 기반 인사이트

○ Recovery 세그먼트

▷ 분석 결과 및 인사이트 요약

- 최근에 구매하였지만 구매한 내역이 거의 없는 신규 고객이거나 저가 제품을 구매하는 고객층이 포함됨
- 이탈 가능성이 높으며 브랜드 충성도 약화 가능성이 있음
- 구매 주기가 길어지거나 구매 빈도 급감한 고객을 포함함
- 경쟁사로 이동했을 가능성이 존재하는 그룹

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 초기 경험 강화 전략
 - 첫 구매 고객 대상 감사 메시지 및 다음 구매 전용 쿠폰 제공
 - 구매 제품과 연관된 상위 제품 노출
- 이탈 방지 및 충성도 회복 전략
 - 구매 주기 기준 이탈 예상 고객군을 분류하여 개인 메시지 발송 및 재구매 고객 전용 추가 할인 쿠폰 지급
- 경쟁사 이탈 고객 회복 전략
 - 사용자 후기를 활용하여 경쟁 제품 대비 비교 콘텐츠를 제공
 - 경쟁사 이탈 고객 대상으로 샘플 및 체험 기회 제공

○ Growth 세그먼트

▷ 분석 결과 및 인사이트 요약

- RFM 값이 모든 지표에서 높은 수치를 보이는 그룹
- 꾸준히 구매를 이어가고 브랜드와의 상호작용이 증가함
- 충성 고객으로 전환될 가능성이 높으며 긍정적 초기 경험이 유지됨

- 수요일, 목요일, 금요일에 주로 구매가 발생함

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 프리미엄 충성 고객 전환 전략
 - RFM 기준으로 등급 부여 후 전용 혜택 제공
 - 후기 작성 및 리뷰 공유 이벤트 등 이벤트 참여 시 리워드 제공
- 구매 요일 집중 타겟팅
 - 수요일부터 금요일까지 한정 타임딜 또는 쿠폰 발급
 - 매주 반복하여 브랜드와 접점 강화
- 우수 고객 대상 맞춤 리텐션 전략
 - 구매, 참여, 리뷰 등 행동 기반 포인트 제공
 - 누적된 포인트 사용 가능
 - 최근 구매 또는 장바구니 기반으로 AI 상품 추천 강화
 - 경쟁사 이탈 고객 대상으로 샘플 및 체험 기회 제공

○ Elite 세그먼트

▷ 분석 결과 및 인사이트 요약

- 구매 빈도와 구매 금액이 높으며 브랜드 충성도 강한 그룹
- 매출 주요 기여층이며 다른 고객 유입에도 영향을 줌
- 전체적으로 RFM 값이 높지만 Growth 세그먼트보다 Recency 가 낮다는 점에서 Growth 세그먼트보다 이탈할 가능성이 더 높다고 판단함
- 수요일, 목요일, 금요일에 주로 구매가 발생함
- 10 월부터 12 월 동안 구매 금액이 급격히 증가하는 경향이 있으므로 이에 따라 시즌성 프로모션 전략이 효과적일 수 있다고 판단함
- Chicago(36.4%), California(31.5%), New York(18.6%) 순으로 고객 분포함

▷ 마케팅 솔루션 제안

- 프리미엄 리텐션 전략
 - 일정 기간 미구매 시 재구매를 유도하는 감성 메시지 발송
 - 3개월 연속 구매 고객 리워드와 같이 Recency를 끌어올리는 리워드 설계
- 시즌성 고관여 프로모션 전략
 - 하반기 시즌형 테마 프로모션 기획
 - 10~12월 누적 구매액 50만원 이상 시 전용 혜택 제공 등 시즌 누적 구매 리워드 시스템
- 브랜드 애착 심화 및 확산 전략
 - 후기, 언박싱, SNS 태그 이벤트 등 고객의 브랜드 콘텐츠 참여를 유도
- 요일별 타겟 마케팅
 - 수요일부터 금요일까지 한정 전용 혜택 제공
 - 요일별 맞춤 상품 추천 메시지 및 타임딜 푸시 알림
- 로컬 오프라인 연계 행사 진행
 - 주요 거주 지역을 기준으로 행사 진행

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Elite 대상 체험형 프로모션 기획 시 높은 참여유과 높은 구매 전환율 기대 가능- Chicago, California 중심으로 접근하여 행사 진행 |
|--|

6. 참고 문헌 출처 등