**EDA**

\*평균판매금액과 구매빈도

텍스트, 도표, 스크린샷, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 세일 금액의 중앙값은 세일 약 150~200 사이로 보이며, 이상치가 많이 존재하고 있다. 일부 고객이 매우 높은 금액의 제품을 구매했음을 추측할 수 있으며, 고객분류에서 차이가 있는 것인지 확인할 필요가 있다.
* 구매 빈도의 중앙값은 약 3회이다. 구매 빈도에는 이상치가 상대적으로 적고 최대치가 약 5회인 것으로 보인다. 대부분의 고객이 몇 번의 구매를 반복하고 있으나 높은 빈도로 구매하는 고객은 드문 편이다.

**시각화 분석**

1. **고객 분석**

* **가설 1 : 고객 분류(order)에 따라 평균 구매 금액 및 구매 빈도에 차이가 있을 것이다.**

텍스트, 스크린샷, 도표, 직사각형이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

도표, 평면도, 라인, 텍스트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

시장 진입 후 고객 관리 부분에서 각 세그먼트별로 어떤 전략을 취하는 것이 좋을 지 확인해봤다.

1. VIP : 최근에 구매했으며, 자주 구매하고, 큰 금액을 소비하는 중요한 고객이다. 구매 금액의 중앙값이 8000이상으로 나타날 정도로 매우 큰 금액을 소비하고 있다.
2. Loyal : 자주 구매하는 경향은 있지만 VIP에 비해 구매 금액이 다양하다. 일부 고객은 높은 금액을 소비했지만 대부분은 상대적으로 적은 금액을 소비했다.
3. Potential : 한동안 구매하지 않았지만 과거에는 자주 구매했을 가능성이 있는 고객이다. 구매 활동이 불규칙 적이며 구매금액은 중간 정도 수준을 유지하고 있다.
4. Regular : 구매 활동이 드물고 금액도 적은 고객이다. 이들은 특별한 마케팅 전략이 없으면 쉽게 이탈할 수 있다.

따라서 각 세그먼트별로 특성이 다르게 나타나기 때문에 이를 고려하여 VIP와 Loyal 고객에게 더 집중적인 마케팅 노력을 투자하는 것이 효과적으로 보인다.

Potential 고객은 재활성화 전략을 통해 구매를 유도하고, Regular 고객은 이탈 방지 전략을 고려하는 것이 좋다.

* **가설 2 : Customer Segment에 따라 매출, 구매 빈도, 고유 고객 수에 차이가 있을 것이다.**

텍스트, 도표, 스크린샷, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

시장 진입 시 판매자들 구분에서는 어떤 전략을 취해야 할 지 확인해봤다.

1. Consumer : 가장 높은 구매 빈도와 총 매출을 가지고 있으며, 가장 많은 고유 고객 수를 보유하고 있다. 이는 이 세그먼트가 기업의 주력 고객층임을 나타낸다.
2. Corporate : Consumer보다 조금 낮은 매출과 구매 빈도를 보이지만, 여전히 중요한 고객 세그먼트이다.
3. Home Office : 매출과 구매 빈도 모두 낮으며, 고유 고객 수도 적다. 이 세그먼트는 성장 잠재력이 낮거나 다른 세그먼트에 비해 상대적으로 덜 활발한 고객층이다

따라서 시장 진입 시 매출과 구매빈도를 고려하여 Consumer, Corporate 위주의 세그먼트에 집중하여 마케팅 전략을 세우는 것이 좋을 것으로 보인다.

* **가설 3 : 특정 지역에서의 구매 활동이 집중되어 있을 것이다.**

텍스트, 지도, 아틀라스, 스크린샷이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

지도를 보면 미국, 유럽, 동남아시아의 특정 도시에서 구매 활동이 집중되어 있다. 또한 특정 국가의 대도시인 뉴욕, 로스앤젤레스, 런던, 싱가포르의 원 크기가 크며, 이 도시들이 주요 구매 활동의 중심지임을 알 수 있다. 이를 통해 구매활동이 집중되어 있는 시장에서 인기가 있는 제품을 파악하여 진입하면 성과가 있을 것으로 예상된다.

* **가설 4 : 할인 혜택을 받은 고객의 재구매율이 더 높을 것이다.**

텍스트, 라인, 스크린샷, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

그래프를 보면 할인 혜택이 고객의 충성도와 재구매를 유도하는 효과가 있다는 가설을 지지함을 알 수 있다.

1. 할인 혜택을 받지 않은 고객

대부분의 고객이 1~2번 정도만 재구매하고 있다. 드물게 몇몇 고객이 3~4회 구매하는 경우가 있지만, 이는 매우 예외적이다

1. 할인 혜택을 받은 고객.

중앙값이 약 6~7 정도로 나타나며, 5~10회 사이의 구매 횟수를 가진 고객이 많다. 할인 혜택을 받은 고객 중 일부는 30회 이상 구매한 경우도 나타나며, 최고 40회 이상의 재구매도 있다.

따라서 할인 혜택을 받은 고객이 재구매 횟수가 더 높게 나타난다. 이는 할인 혜택이 재구매율을 높이는 데 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 할인 프로모션을 적절하게 활용하면 고객의 충성도를 높일 수 있을 것이다.