

(주) 국민기업 미국지사의 4년간(2014-2017) 판매 데이터 분석 보고서

국민대학교 경영정보학부 유레카 프로젝트

Contents

유레카 프로젝트

01

상품 분석

02

고객 분석

03

지역 분석

04

시기 분석

05

전략 제시
- 결합 전략



상품 분석

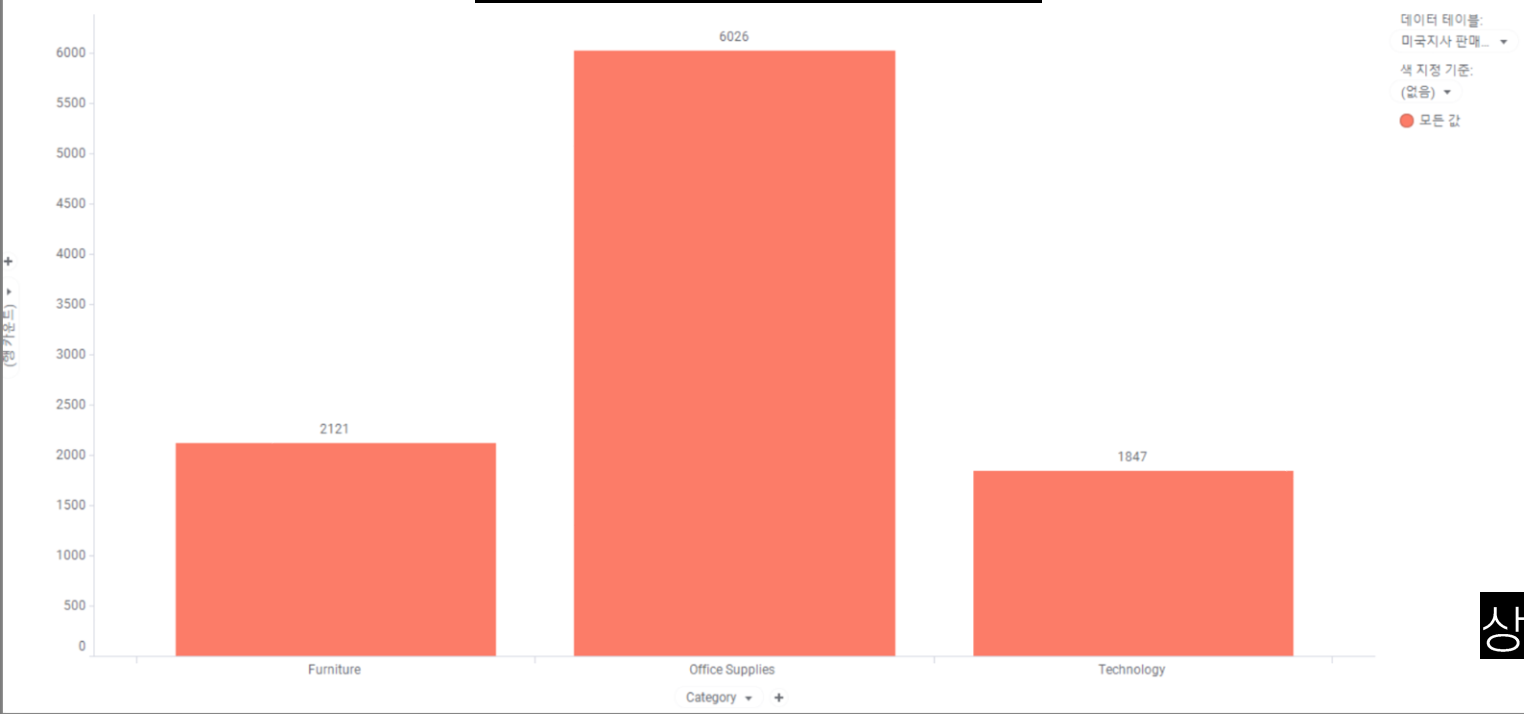
01

CATEGORY ANALYSIS

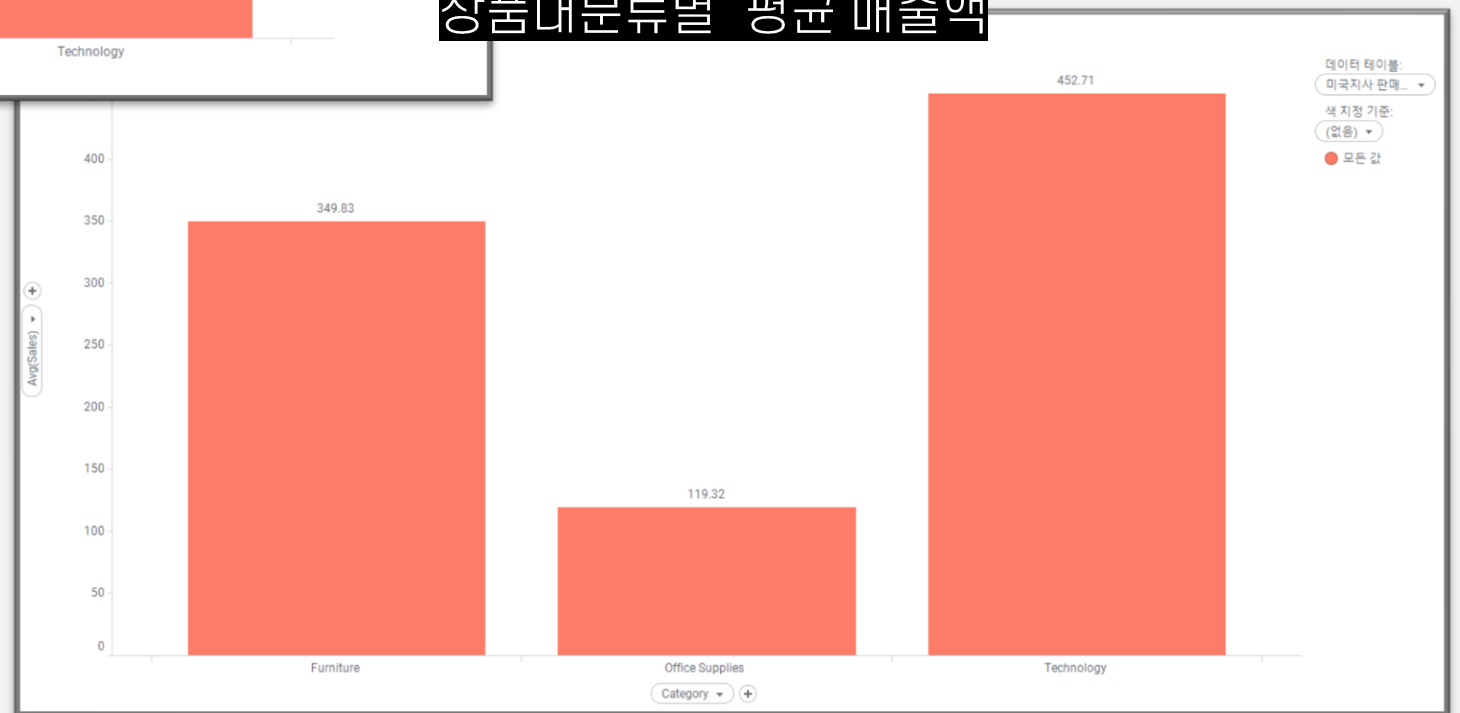
- 시각화 차트
- SWOT 분석

상품대분류별 주문건수분석

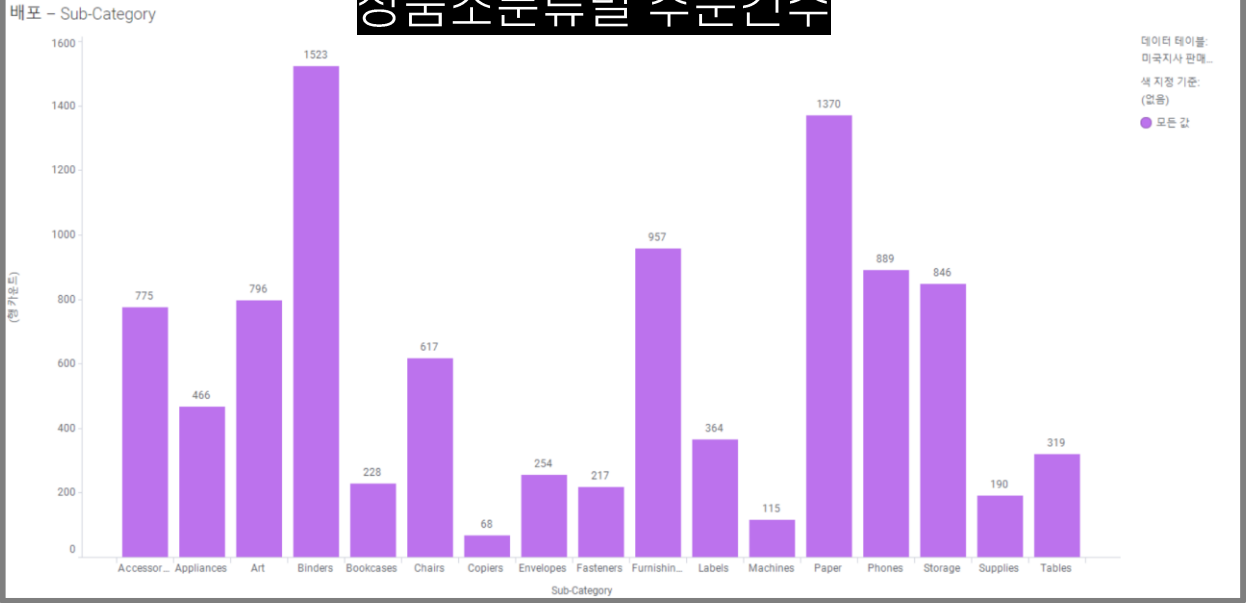
배포 - Category



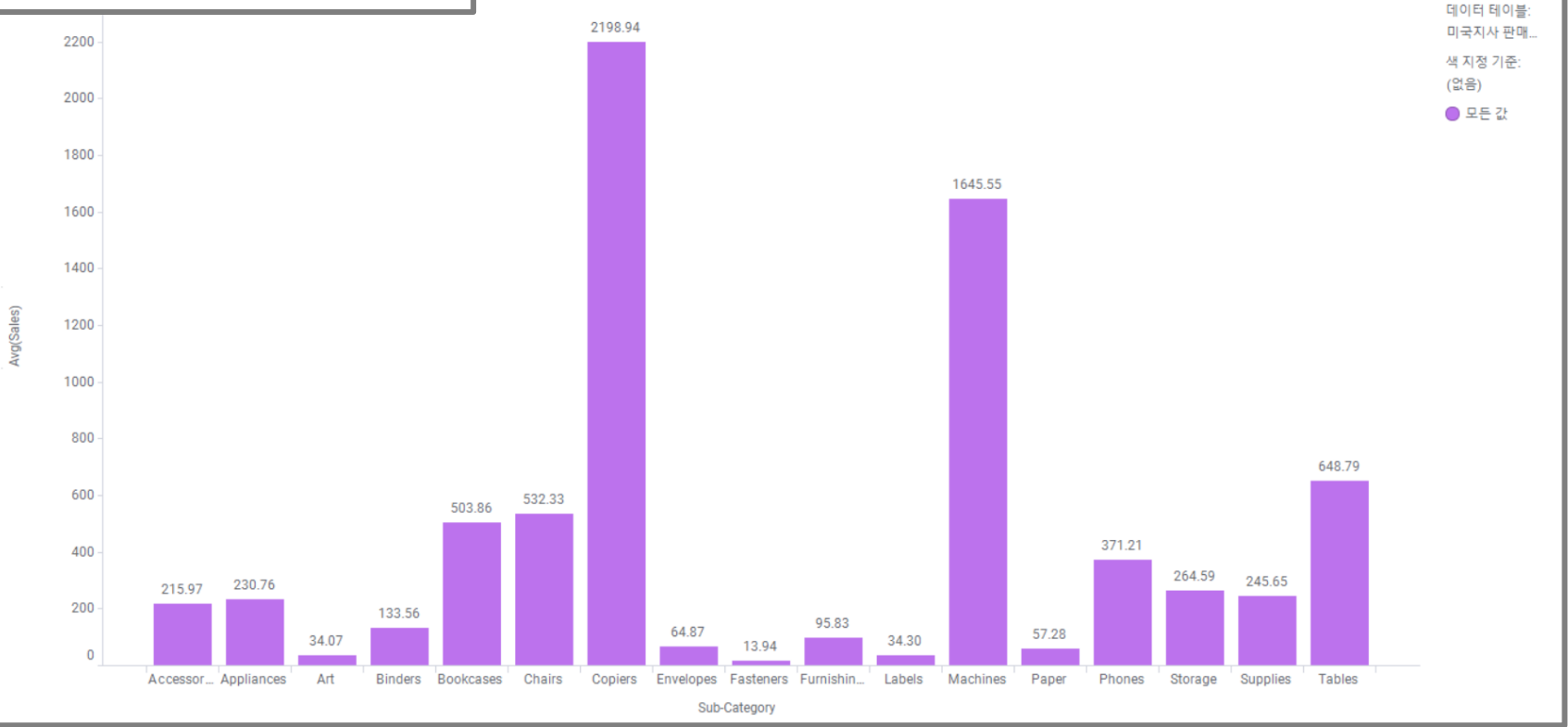
상품대분류별 평균 매출액



상품소분류별 주문건수



상품소분류별 평균 매출액



02 SWOT 분석 – 주문상품 기준

Strength 강점

1. Category의 Office Supplies가 주문건수 6026건으로 압도적으로 많다.
(슬라이드 4 참조)
2. Category의 Technology가 평균매출액이 약 \$452로 가장 높다.
(슬라이드 4 참조)
3. Sub-Category의 Binders가 주문건수 1523건으로 가장 많다.
(슬라이드 5 참조)
4. Sub-Category의 Copiers가 평균매출액이 \$2198로 가장 높다.
(슬라이드 5 참조)

Opportunity 기회

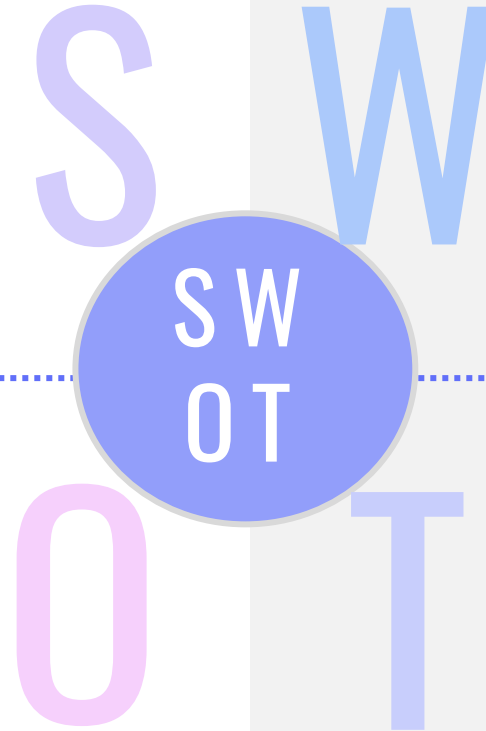
1. 묶음판매 전략 도전 가능
 - 이전에는 매번 단일상품만 판매해서, 묶음 판매는 해본 적 없음.

Weakness 약점

1. Category의 Technology가 주문건수 1847건으로 가장 적다.
(슬라이드 4 참조)
2. Category의 Office Supplies가 평균매출액이 약 \$119로 가장 적다.
(슬라이드 4 참조)
3. Sub-Category의 Copiers가 주문건수 68건으로 가장 적다.
(슬라이드 5 참조)
4. Sub-Category의 Fasteners가 평균매출액이 약 \$14로 가장 낮다.
(슬라이드 5 참조)

Threat 위협

1. 자사의 주문건수가 낮은 상품에 대해서 고객을 뺏길 수 있음
 - 경쟁사가 우리한테 있는 그나마의 고객들마저 더 나은 전략과 기술력으로 빼앗아 버릴수있음.



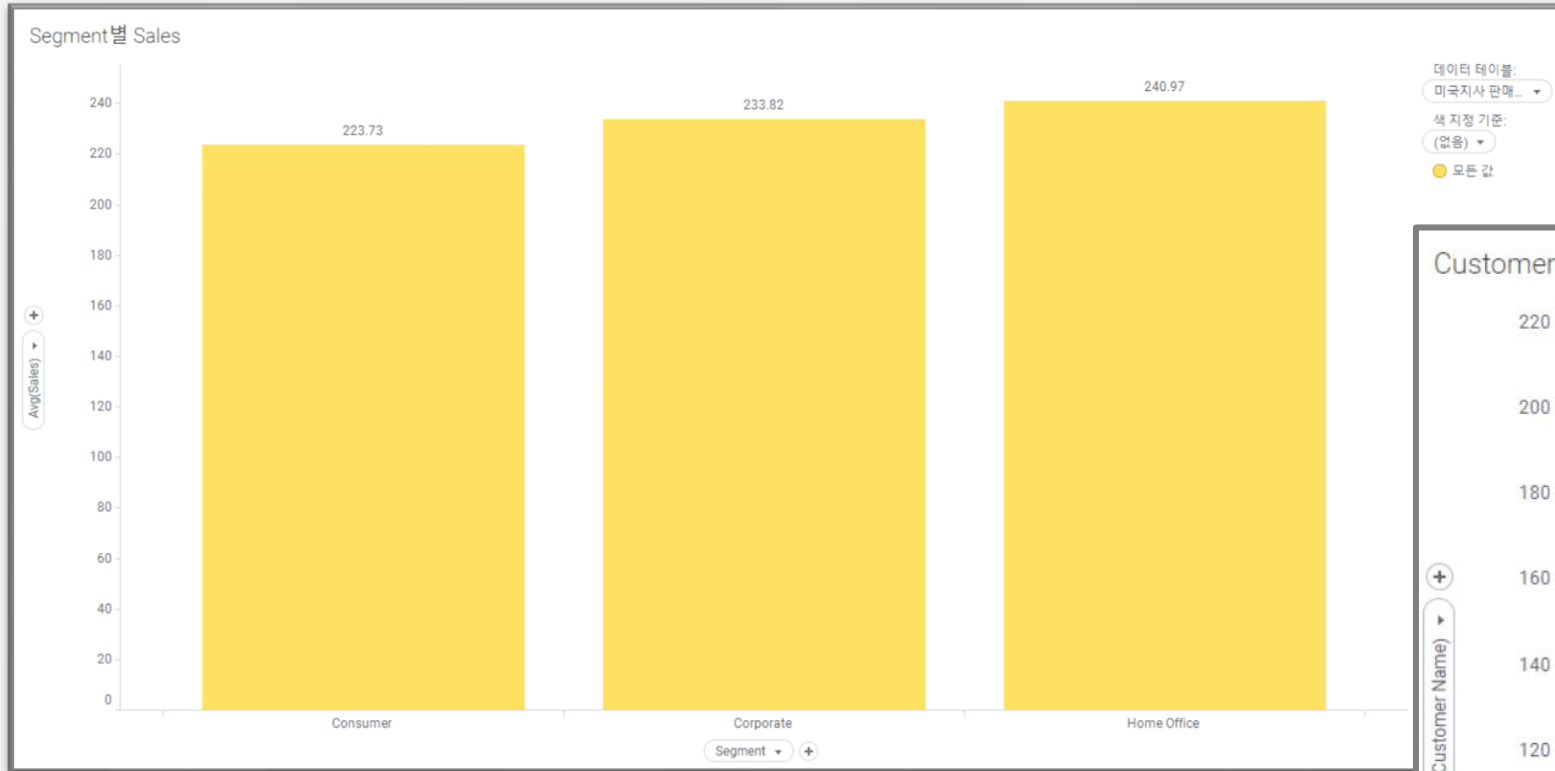
고객 분석

02

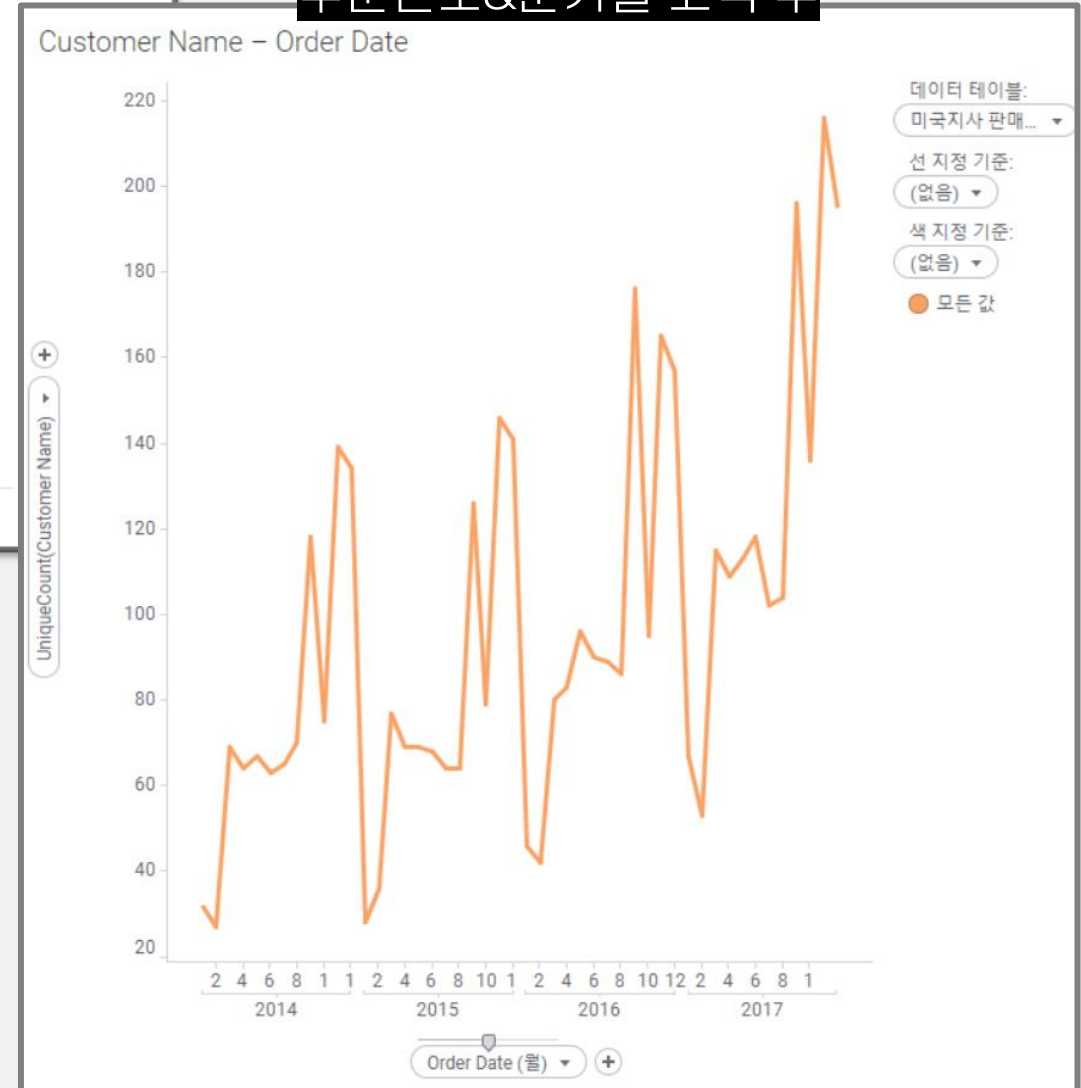
CUSTOMER ANALYSIS

- 시각화 차트
- SWOT 분석

고객Segment별 평균매출액



주문연도&분기별 고객 수

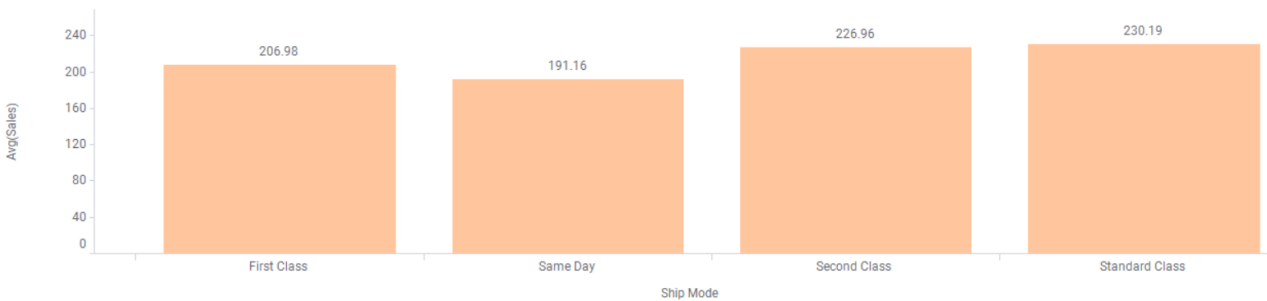


고객Segment별 Ship Mode별 평균매출액

Segment별 Sales



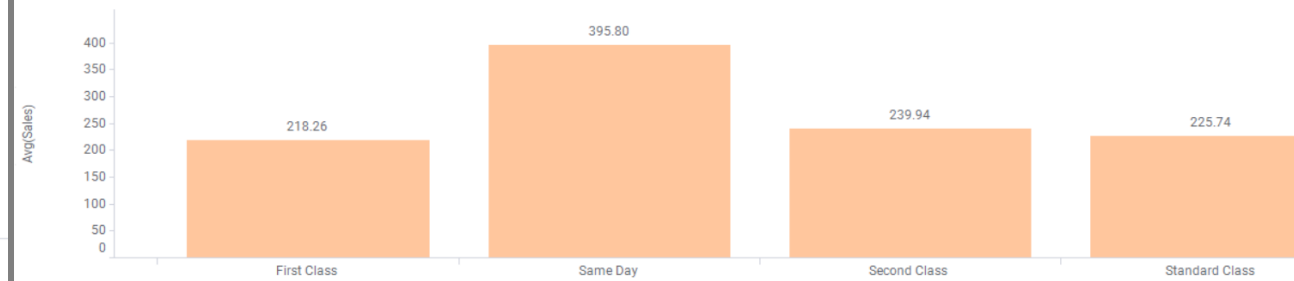
Ship Mode별 Sales



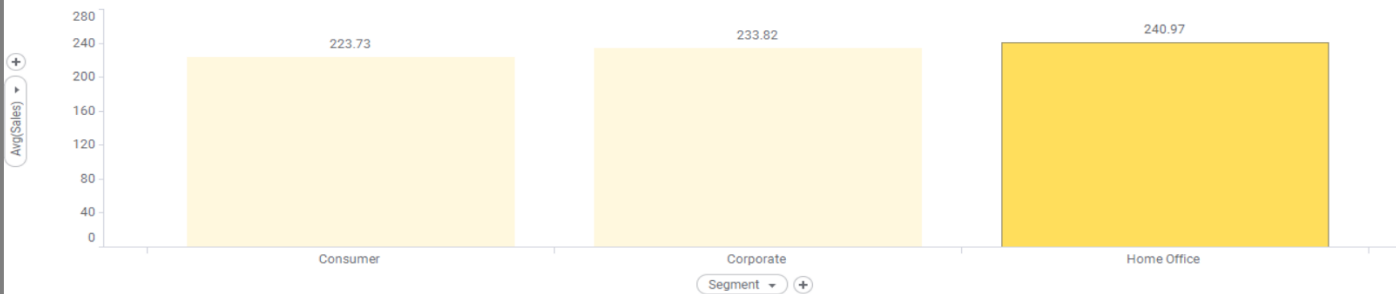
Segment별 Sales



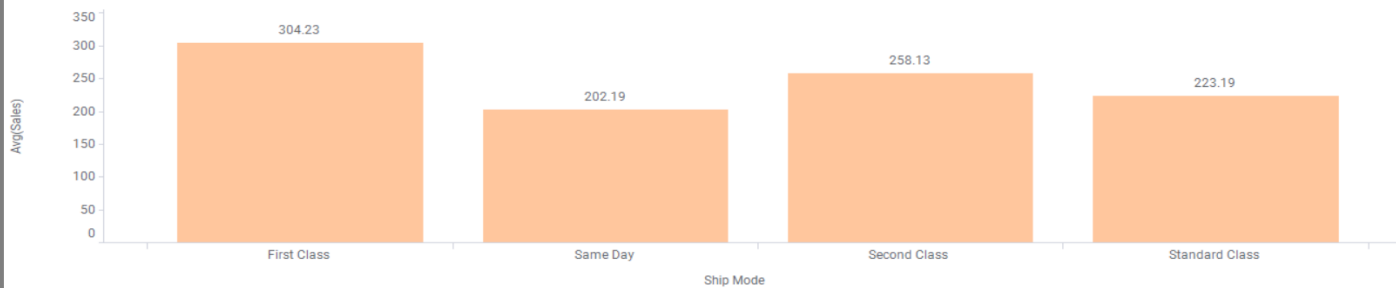
Ship Mode별 Sales



Segment별 Sales



Ship Mode별 Sales



02 SWOT 분석 – 고객 기준

Strength 강점

1. 고객 Segment의 Home Office 평균매출액이 \$240로 가장 높다.
(슬라이드 8 참조)
2. Consumer에서 ShipMode는 Standard>Second Class순으로 높다.
Corporate에서 ShipMode는 SameDay>Second Class순으로 높다.
HomeOffice에서 ShipMode는 First>Second Class순으로 높다.
(슬라이드 9 참조)
3. 전반적으로 고객 수가 증가하고 있는 추세 보임.
(슬라이드 8 참조)

Opportunity 기회

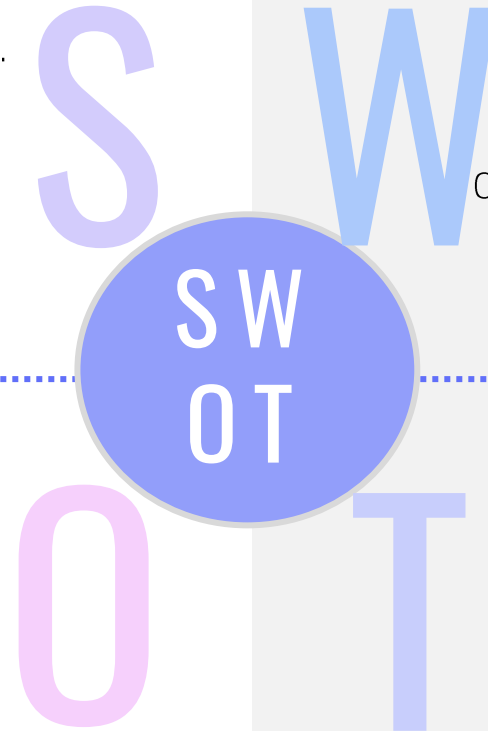
1. 고객의 ShipMode 중 First Class 고객들을 대상으로 프리미엄 혜택관 만들어 자사에 머무르게 할 수 있음.

Weakness 약점

1. 고객 Segment의 Consumer 평균매출액이 \$223으로 가장 낮다.
(슬라이드 8 참조)
2. Consumer에서 ShipMode는 SameDay>First Class순으로 낮다.
Corporate에서 ShipMode는 First>Standard Class순으로 낮다.
Consumer에서 ShipMode는 SameDay>Standard Class순으로 낮다.
(슬라이드 9 참조)

Threat 위협

1. 타사의 이벤트 및 마케팅 전략을 통해 고객이동 가능.



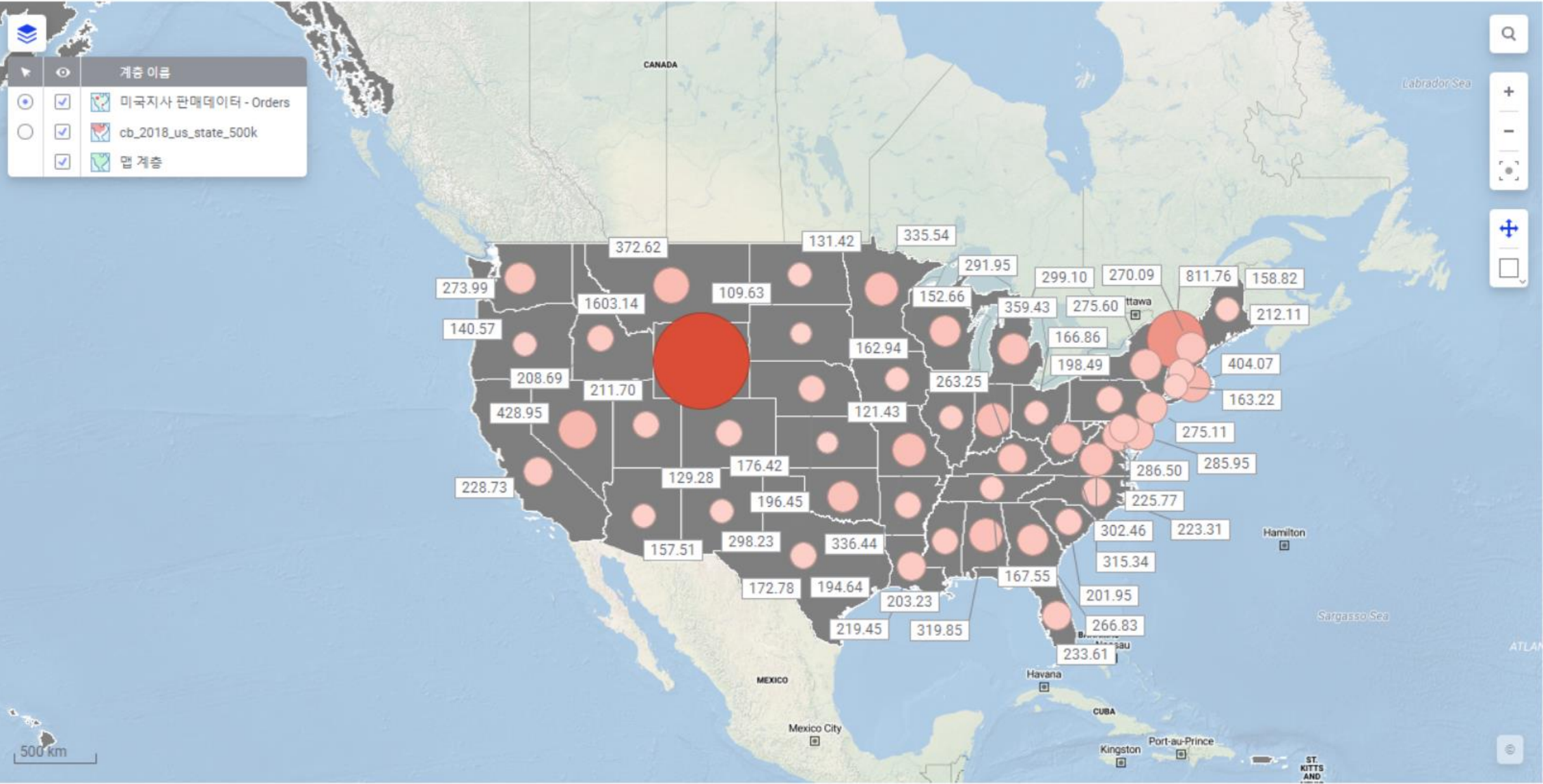
지역 분석

03

STATE, CITY, REGION ANALYSIS

- 시각화 차트
- SWOT 분석

지역별 평균매출액



미국지사 판매데이터 - Orders

데이터 테이블:
미국지사 판매...

표식 기준:
State

색 지정 기준:
Avg(Sales)

● 최대값 (1603.14)
● 최소값 (109.63)

모양 기준:
(없음)

모든 값
크기 기준:
Avg(Sales)

● $\geq 160...$

● ≤ 109.63

cb_2018_us_state_500k

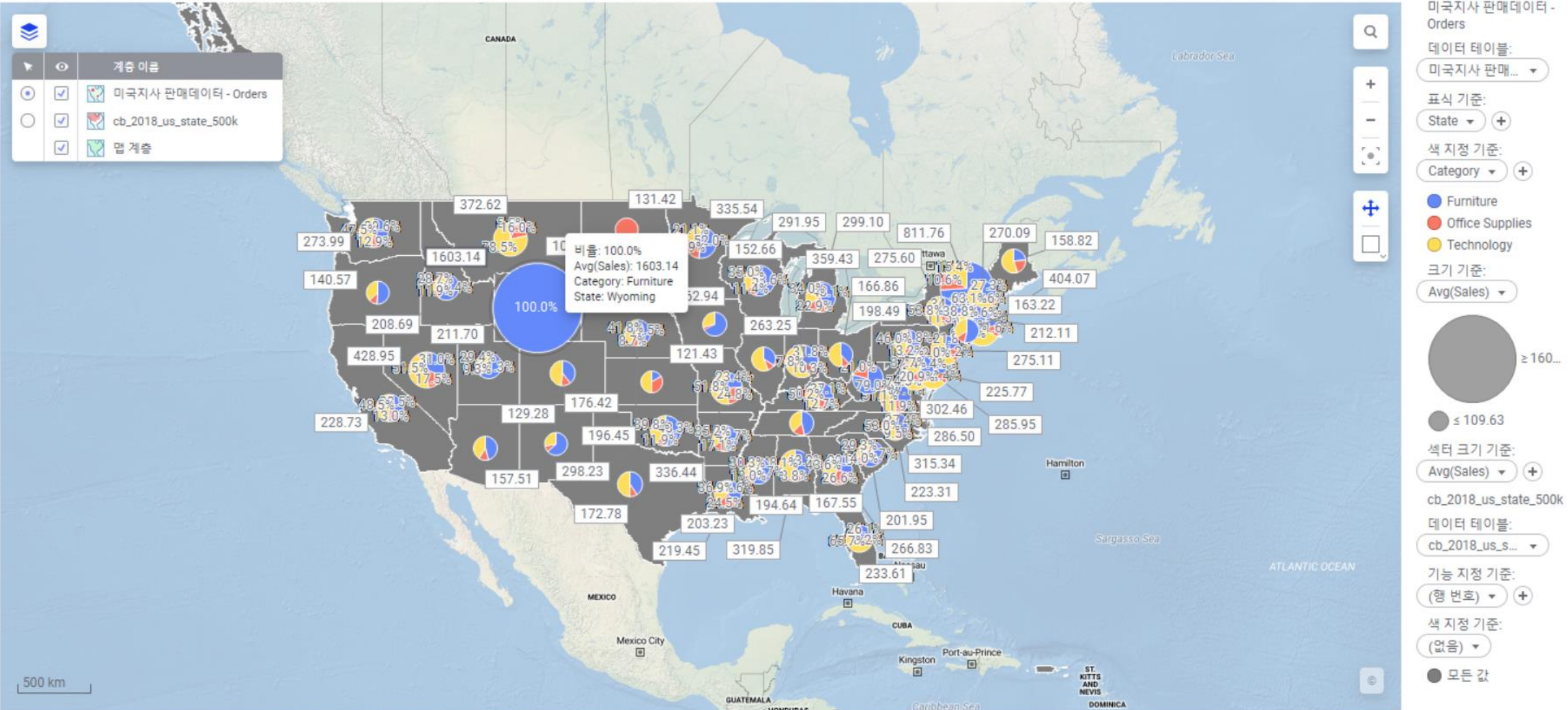
데이터 테이블:
cb_2018_us_s...

기능 지정 기준:
(행 번호)

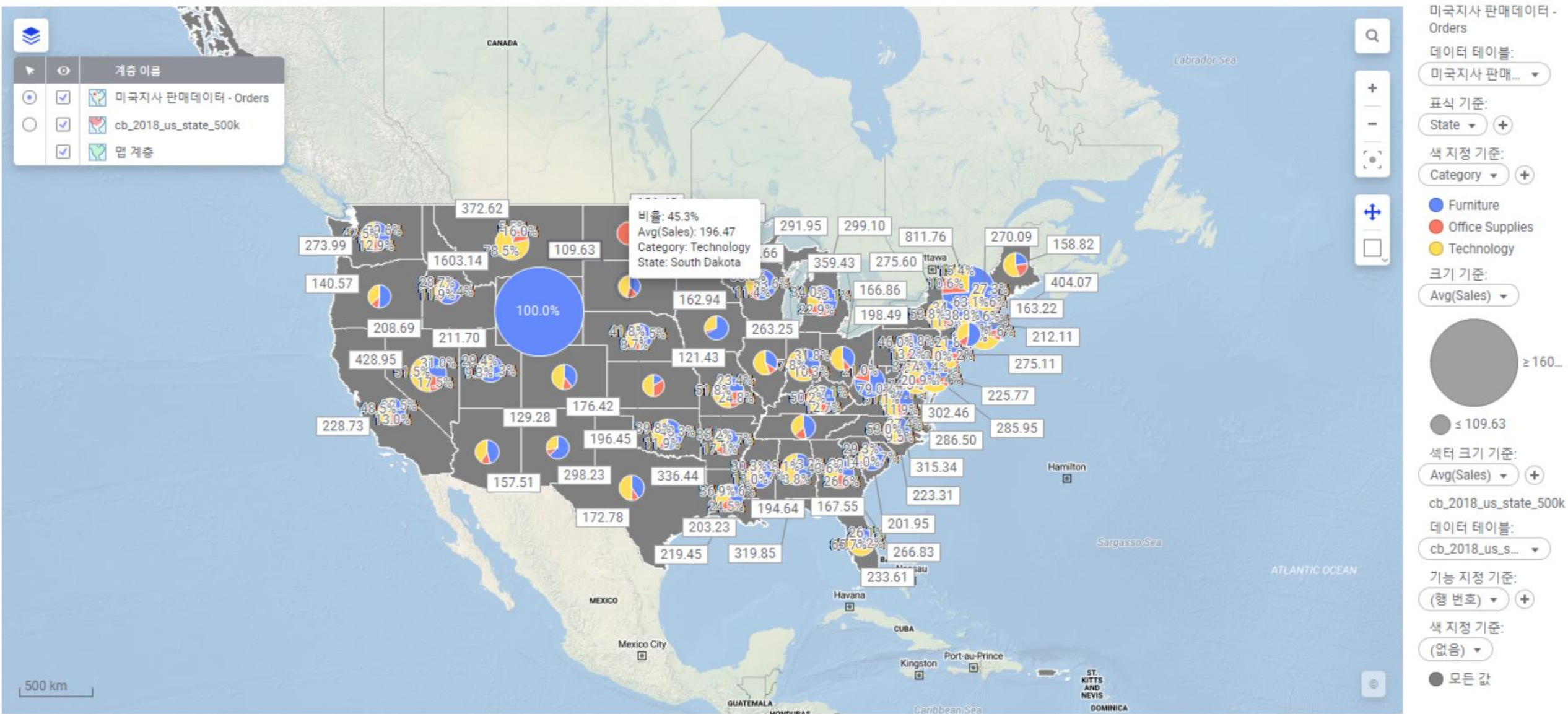
색 지정 기준:
(없음)

● 모든 값

맵 차트



맵 차트



02 SWOT 분석 – 지역 기준

Strength 강점

1. Wyoming (1603.14)이 가장 많은 평균매출액을 보여준다.

(슬라이드 12 참조)

2. Wyoming에서는 Furniture 만 100%로 판매된다.

(슬라이드 13 참조)

Weakness 약점

1. South Dakota (109.63)가 State들 중에 가장 적은 평균매출액을 보여준다.

(슬라이드 12 참조)

2. South Dakota에서는 Tech>furniture>office supplies 순으로

평균매출액을 보여준다.

(슬라이드 14 참조)

Opportunity 기회

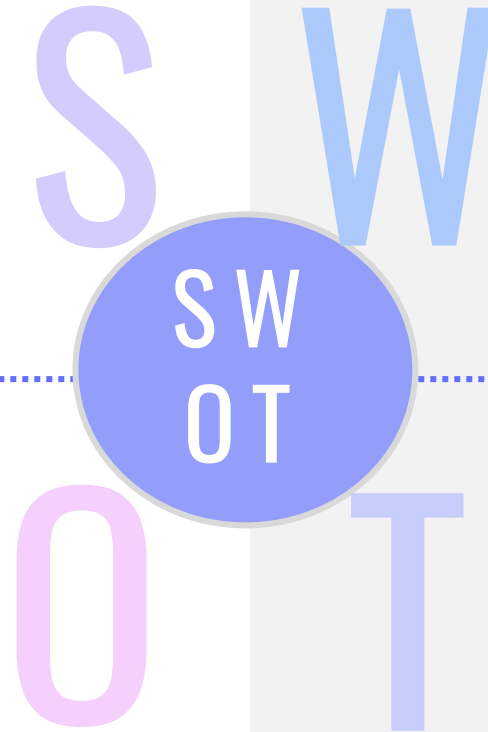
1. 자사 상품에 대한 관심도가 지역적으로 골고루 퍼져 있다.

2. 수치상으로 가장 많은 평균매출액을 준 Wyoming 을 타겟으로 할 전략들 다수 도출가능

Threat 위협

1. 하나의 카테고리만 선호하는 지역은
자사제품사용고객들을 더 쉽게 놓칠 수 있음.

- 어떠한 외적 상황으로 인해 하나의 카테고리만 선호하는 지역들은
자사제품이 기능이나 제품적으로 발전하지 않으면
어느 순간 고객들을 다 빼앗길 수 있음.



시기 분석

04

PERIOD ANALYSIS

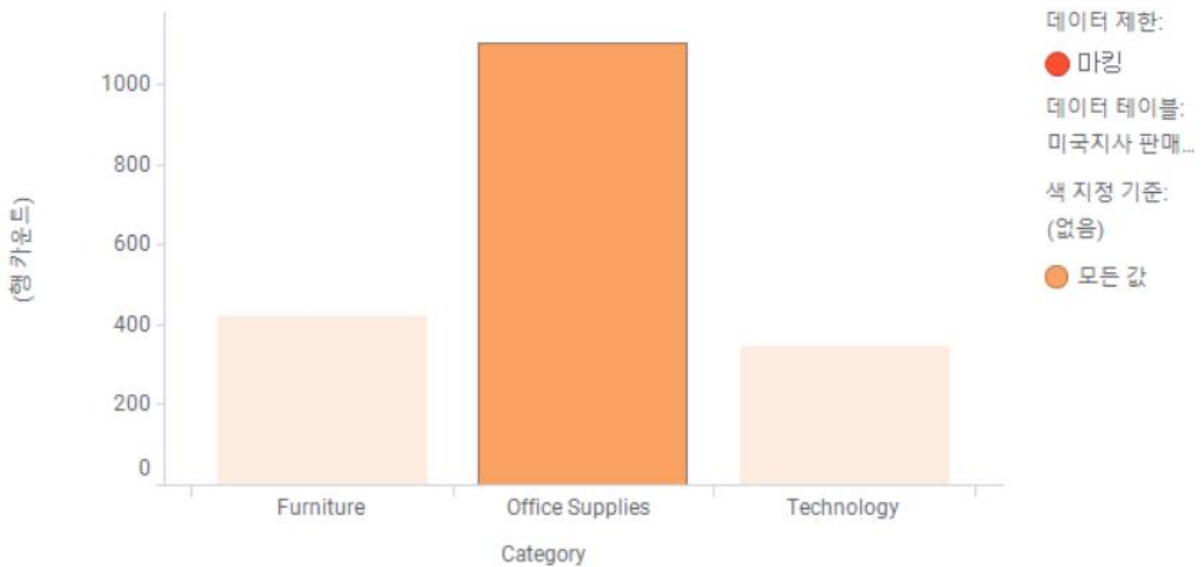
- 시각화 차트
- SWOT 분석

요일별 주문건수가 가장 많은 상품

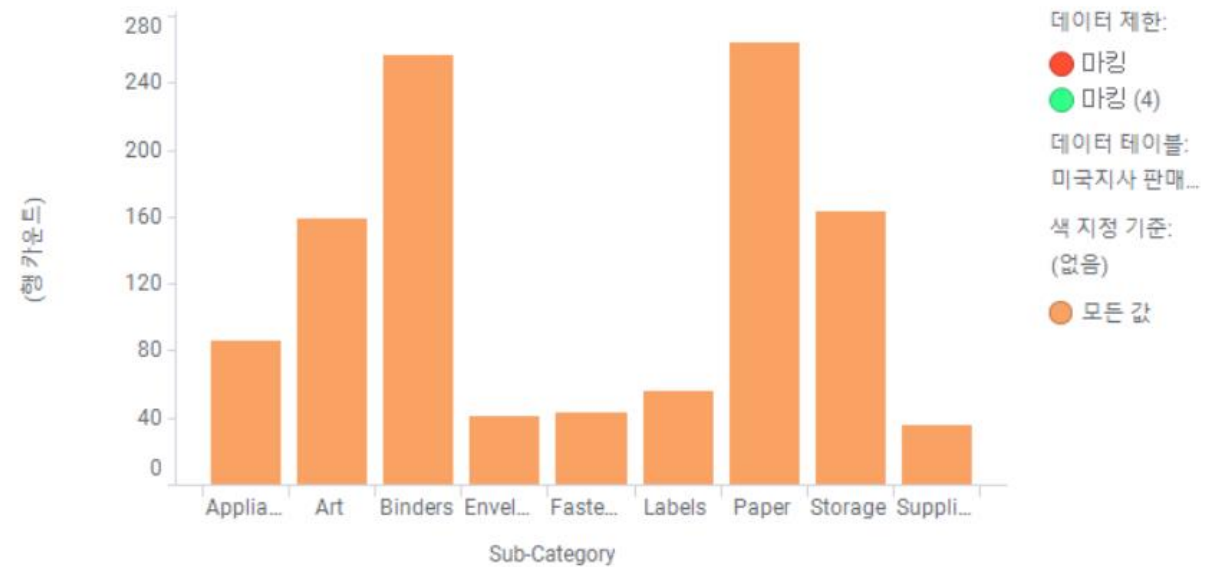
히스토그램 - Order Date



배포 - Category

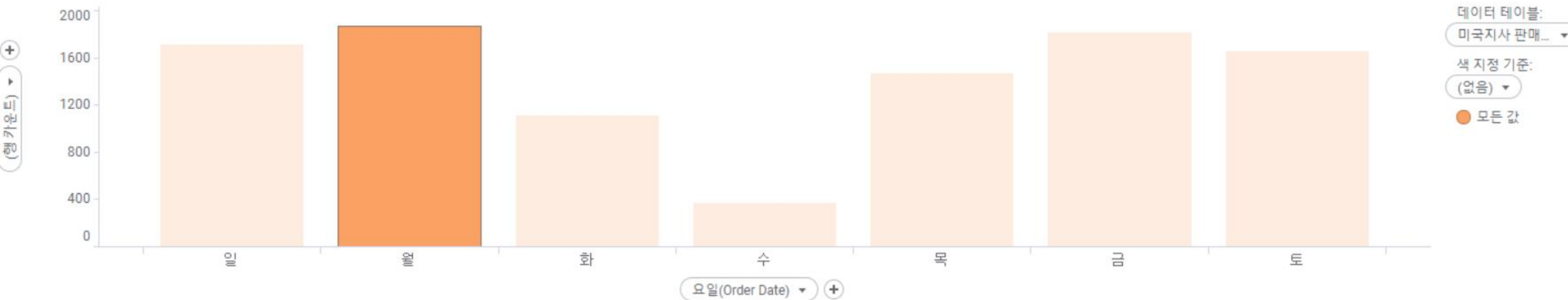


배포 - Sub-Category

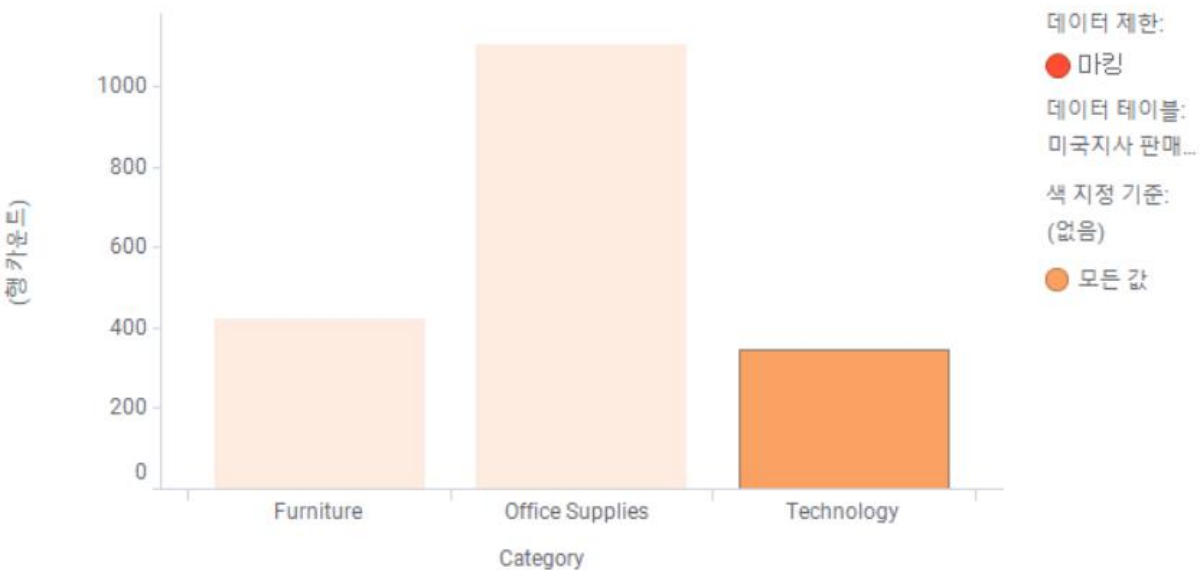


요일별 주문건수가 가장 적은 상품

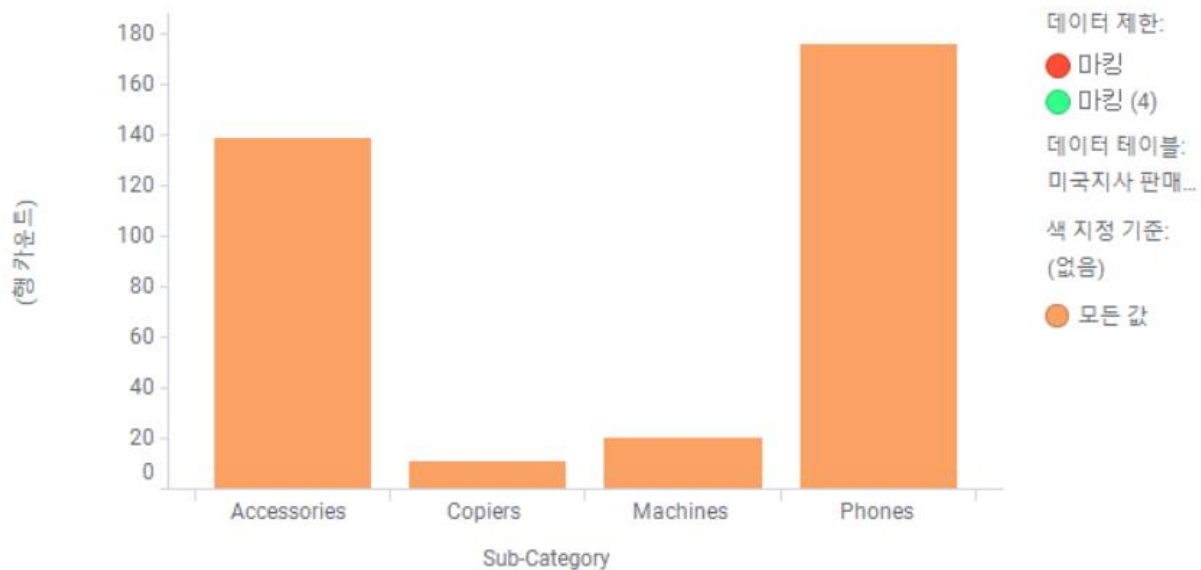
히스토그램 - Order Date

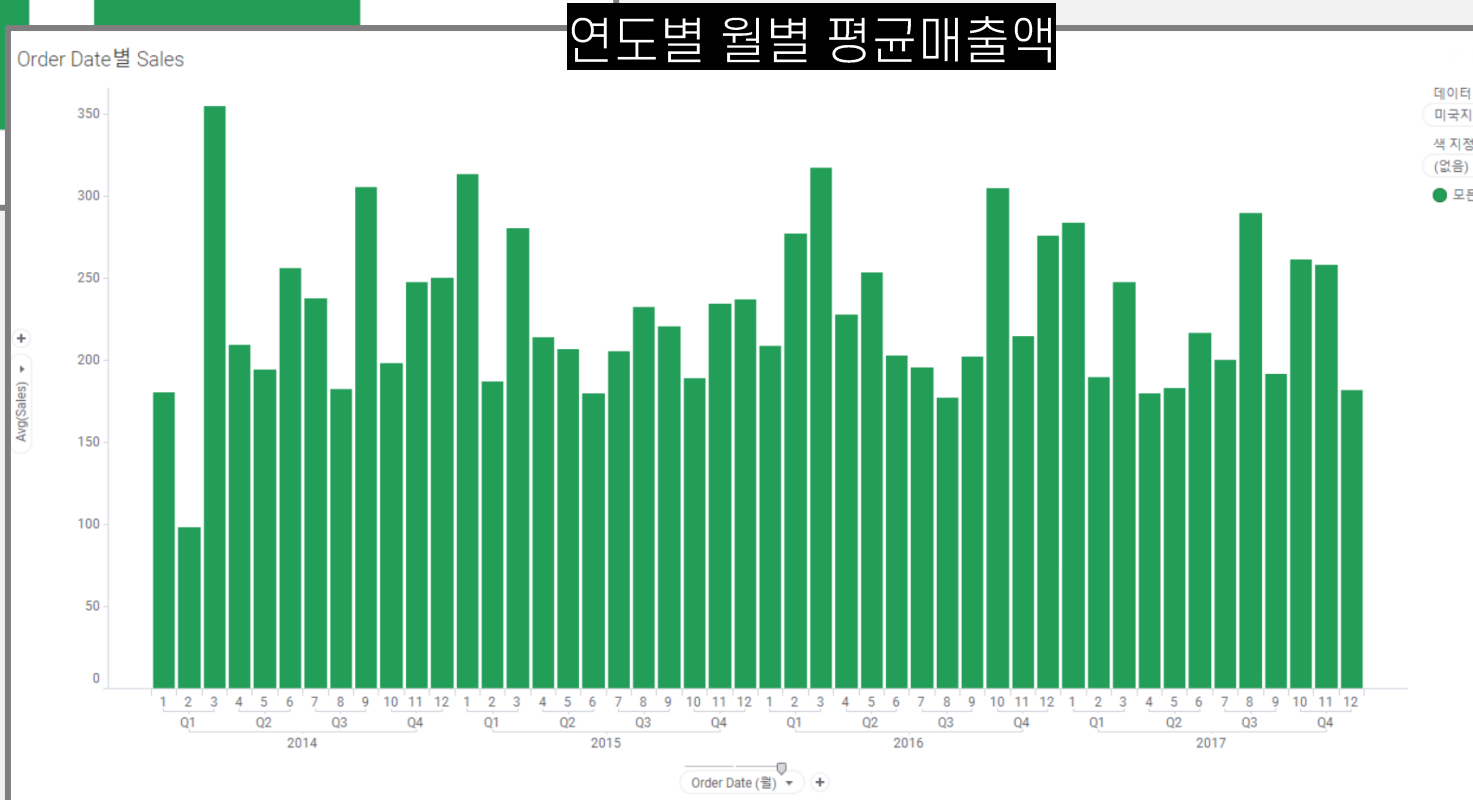
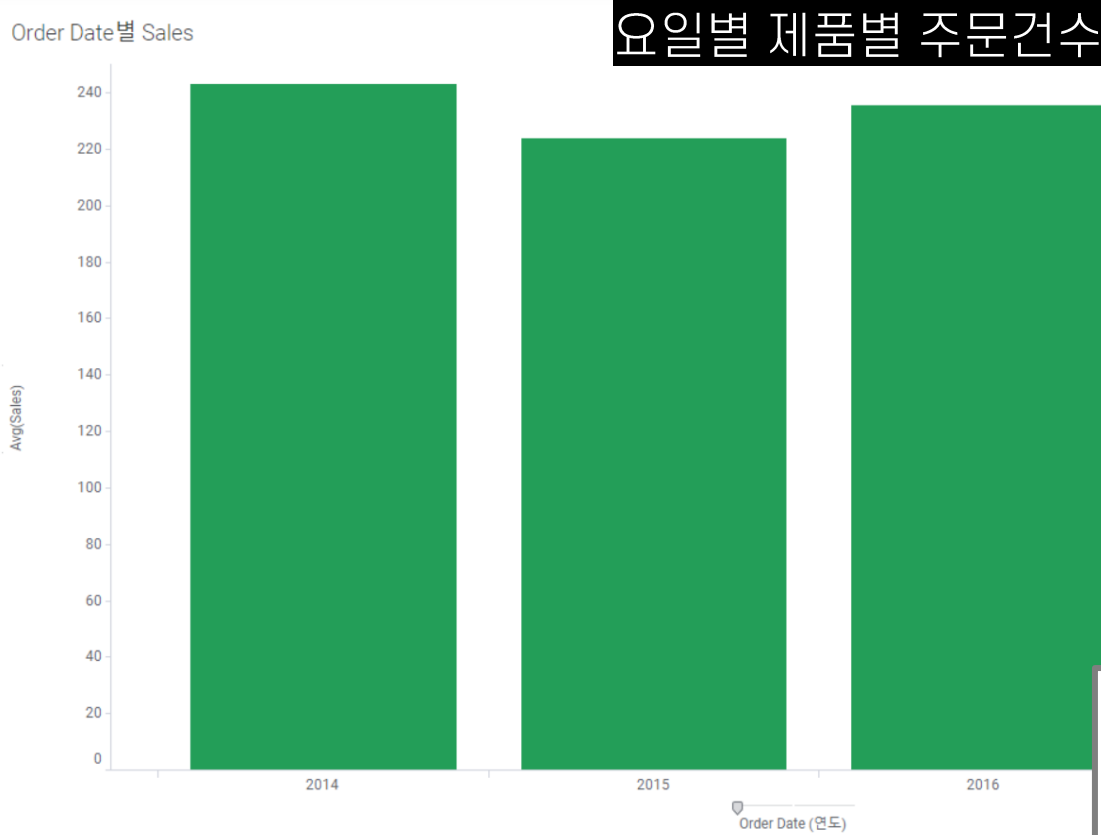


배포 - Category



배포 - Sub-Category





02 SWOT 분석 – 시기 기준

Weakness 약점

Strength 강점

1. 월요일에 주문건수가 가장 많고, Category 중 office supplies가 가장 많이 주문된다.

(요일별 제품별 주문건수 – 슬라이드 19 참조)

2. 그 중에 papers>binders 순으로 많이 주문된다.

(요일별 제품별 주문건수 – 슬라이드 19 참조)

3. 대부분의 연도를 보면, 연초(1분기)에 좋은 성과를 냈다.

(연도별 월별 평균매출액 – 슬라이드 19 참조)

1. 월요일에 주문건수가 가장 많은데, Category 중 technology가 가장 적게 주문된다.

(요일별 제품별 주문건수 – 슬라이드 19 참조)

2. 그 중에는 압도적으로 phones>accessories 순으로 많이 주문된다.

(요일별 제품별 주문건수 – 슬라이드 19 참조)

3. 2014년 이후로 평균매출액은 하락하는 추세이다.

(연도별 평균매출액 – 슬라이드 19 참조)

4. 대부분의 연도를 보면, 연초(1분기) 이후에는 평균매출액이 하락한다.

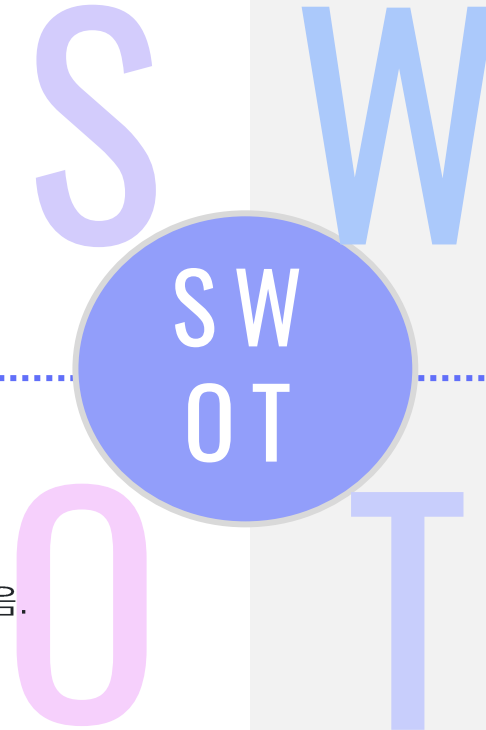
(연도별 월별 평균매출액 – 슬라이드 19 참조)

Opportunity 기회

1. 현재 코로나 시국에는 실내 활용하는 것들의 매출을 높일 수 있음.

Threat 위협

1. 현재 매출액이 하락하고 있다.
- 주고객층 타사에게 뺏길 수 있음



전략 제시

05

COMBINATION STRATEGIES

- SWOT분석을
활용한 결합전략

내부요인		강점 (S)	약점 (W)
외 부 요 인		<ol style="list-style-type: none"> Category의 Office Supplies가 주문건수 6026건으로 압도적으로 많다. Category의 Technology가 평균매출액이 약 \$452로 가장 높다. Sub-Category의 Binders가 주문건수 1523건으로 가장 많다. Sub-Category의 Copiers가 평균매출액이 \$2198로 가장 높다. 고객 Segment의 Home Office 평균매출액이 \$240로 가장 높다. Consumer에서 ShipMode는 Standard>Second Class순으로 높다. Wyoming (1603.14)이 가장 많은 평균매출액을 보여준다. Wyoming에서는 Furniture 만 100%로 판매된다. 월요일에 주문건수가 가장 많고, Category 중 office supplies가 가장많이 주문된다 대부분의 연도를 보면, 연초(1분기)에 좋은 성과를 냈다. 월요일에 주문건수가 가장 많고, Category 중 office supplies가 가장많이 주문된다. 	<ol style="list-style-type: none"> Category의 Technology가 주문건수 1847건으로 가장 적다. Category의 Office Supplies가 평균매출액이 약 \$119로 가장 적다. Sub-Category의 Copiers가 주문건수 68건으로 가장 적다. Sub-Category의 Fasteners가 평균매출액이 약 \$14로 가장 낮다. 고객 Segment의 Consumer 평균매출액이 \$223으로 가장 낮다. Consumer에서 ShipMode는 SameDay>First Class순으로 낮다 South Dakota (109.63)가 State들 중에 가장 적은 평균매출액을 보여준다. South Dakota에서는 Tech>furniture>office supplies 순으로 평균 매출액을 보여준다. 월요일에 주문건수가 가장 많은데, Category 중 technology가 가장 적게 주문된다 2014년 이후로 평균매출액은 하락하는 추세이다. 대부분의 연도를 보면, 연초(1분기) 이후에는 평균매출액이 하락한다.
기회 (O)	<ol style="list-style-type: none"> 묶음판매 전략 도전 가능 자사 상품에 대한 관심도가 지역적으로 골고루 퍼져 있다. 현재 코로나 시국에는 실내 활용하는 것들의 매출을 높일 수 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> Office Supplies카테고리 상품들과 Technology카테고리 상품들을 묶어서 판매한다.(플러스전략) 가장 주문건수가 많은 상품카테고리인 office supplies의 sub category 중 binders와 copiers를 묶어서 판매한다.(플러스전략) Home office 고객들을 타겟팅하여 코로나 시국에 실내활용하는 것들을 더 개발하여 판매한다. 수치상으로 가장 많은 평균매출액을 준 Wyoming을 타겟으로 다른 category의 상품을 원래 사던걸 사면 같이 제공하는식으로 무료체험하게함. 매주 Happy Monday이벤트를 열어, 2개 제품이상을 고르면 구매하는 전제품에 50%할인을 적용해준다. 	<ul style="list-style-type: none"> Office Supplies카테고리 상품들과 Technology카테고리 상품들을 묶어서 판매한다.(플러스전략) 동일 카테고리의 잘 팔리는 제품과 Fasteners를 1+1전략으로 묶어서 판매한다.(플러스전략) 일반소비자(consumers)를 타겟으로 하여, 코로나 시국에 적합하게 실내 활용제품을 개발 후 판매한다. 가장 적은 평균매출액을 보이는 South Dakota의 확실한 고객층확보를 위해 가장 많이 매출액이 나고 있는 Technology카테고리에서의 판매집중전략을 세운다. South Dakota에 사는 사람들에게는 배송비무료 판매를 한다.
위협 (T)	<ol style="list-style-type: none"> 자사의 주문건수가 낮은 상품에 대해서 고객을 뺏길 수 있음 하나의 카테고리만 선호하는 지역은 자사제품사용고객들을 더 쉽게 놓칠 수 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 주문건수가 많고, 평균매출액이 높은 상품카테고리에 대해서도 할인이벤트를 종종진행한다. ShipMode에서 First Class인 사람들에게 프리미엄혜택을 제공하여 First Class로의 유입을 유도한다. Wyoming은 Furniture만 100% 구매하기 때문에, Furniture들의 품질을 향상시키거나 달의 마지막날에 1+1 (동일제품, 다른 선택사항)전략을 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> Technology카테고리가 월요일에 더 많이 판매될 수 있도록 한다. (Happy Monday 이벤트 중 technology제품을 사는 사람에게 사은품 드리는 전략) 연말 매출을 높이기 위해 연말정산 이벤트를 한다. (그동안 구매한 제품들의 총 금액의 얼마를 환급해주는 이벤트)