




분석프로그래밍 팀 프로젝트

액티브시니어 소비계층을 위한 마케팅 전략

BUSINESS ANALYTICS



중국정경학과 20200209 이현지
빅데이터 경영통계전공 20182813 이경욱
빅데이터 경영통계전공 20182796 김은욱

 **ACTIVE SENIOR**

목차



- **액티브 시니어란?**
- **RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화**
- **구매 행태 데이터 분석**
- **마케팅 방안**
- **참고자료 출처**

1. 액티브 시니어란?

구분	기존 시니어	액티브 시니어
세대 특성	· 수동적, 보수적, 동질적	· 적극적, 다양성, 미래지향적
경제력	· 의존적, 경제력 보유층 적음	· 독립적, 경제력 보유층 두터움
노년의식	· 인생의 황혼기	· 새로운 인생의 시작
가치관	· 본인을 노년층으로 인식	· 실제 나이보다 5~10년 적다고 생각
소비관	· 검소함	· 합리적 소비생활
취미활동	· 취미 없음, 동일세대 간 교류	· 다양한 취미, 다른세대와 교류
레저관	· 일 중심, 여가 활용에 미숙	· 여가 가치를 두며 생활
여행	· 단체여행 선호, 효도여행 중심	· 여유있는 부부여행, 자유여행
노후준비	· 자녀세대에 의존	· 스스로 노후 준비
보유 자산	· 자녀에게 상속	· 자신의 노후를 위해 사용



여유, 자기관리, 취미생활, 활동적, 트렌디, 생활의 편리

1. 액티브 시니어란?

액티브 시니어 관련 기사

코바코 "새로운 소비 주도층 '액티브시니어'를 주목하라" 가공식품

더불어 응답자의 91%가 지난 3개월간 즉석밥, 김치 등의 간편식을 구입한 경험이 있었으며, 21%는 주 1회 이상 외식을, 11%는 주 1회 이상 배달 음식 먹는 것으로 나타나는 등 이전과 달라진 간편한 식생활 선호하는 경향

데일리팝

시니어는 부양 대상? 유력 소비자로 급부상 의류

선호하는 패션은 캐주얼 룩(42.8%)으로 나타났다. 기업에서도 캐주얼 복장 착용이 늘고, 자신의 개성과 패션 센스를 드러낼 수 있는 캐주얼 룩이 시니어 세대에서도 대세로 떠올랐다.

중앙일보

新 디지털 소비 계층... '액티브 시니어'가 뜬다 디지털 기기

액티브 시니어 계층의 스마트폰 보유율은 93%였으며 스마트폰 구입 의향은 21%로 30대(13%)보다 높았다. 노트북 보유율은 32%, 구입의향은 5%로 각각 29%와 4%의 응답률을 기록한 30대 이상을 차지했다.

아시아경제

코바코 "새로운 소비 주도층 '액티브시니어'를 주목하라" 미용

응답자의 67%가 외모를 꾸미기 위한 지출은 당연하다고 답하는 등 30-40대 보다 외모에 더 많은 관심을 두고 있었다.

데일리팝

50대 이상 '액티브 시니어' 스포츠 시장 큰 손 부각... 30대 객단가 추월

취미

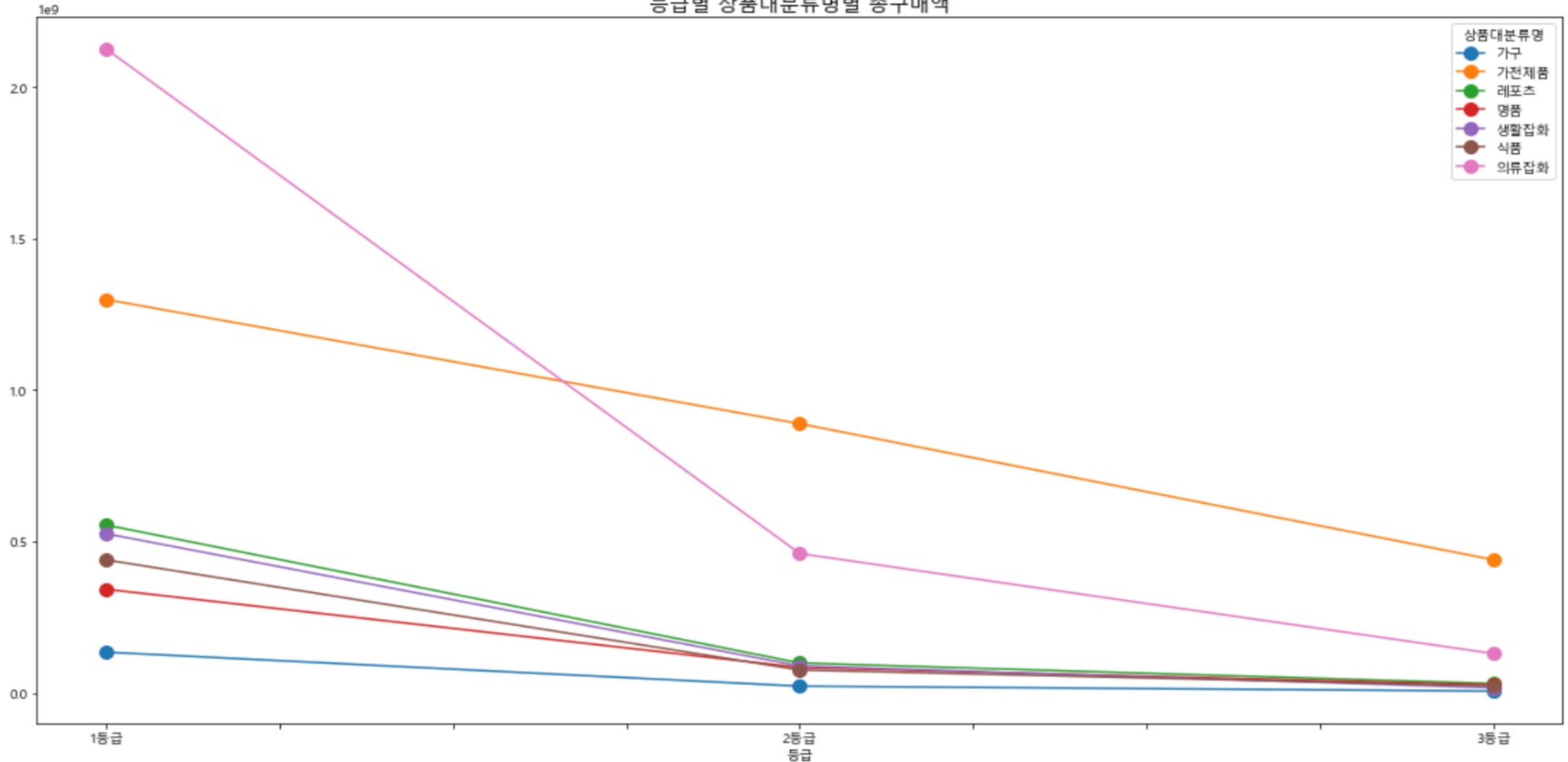
50대 이상의 시니어 고객층이 스포츠 상품 시장에서 큰 손으로 자리잡고 있다. 시간적, 경제적 여유를 기반한 액티브 시니어들이 외모와 건강 관리에 관심을 가지면서 헬스, 필라테스, 요가 등의 활동에 적극 참여하고 있는 것.

아시아경제

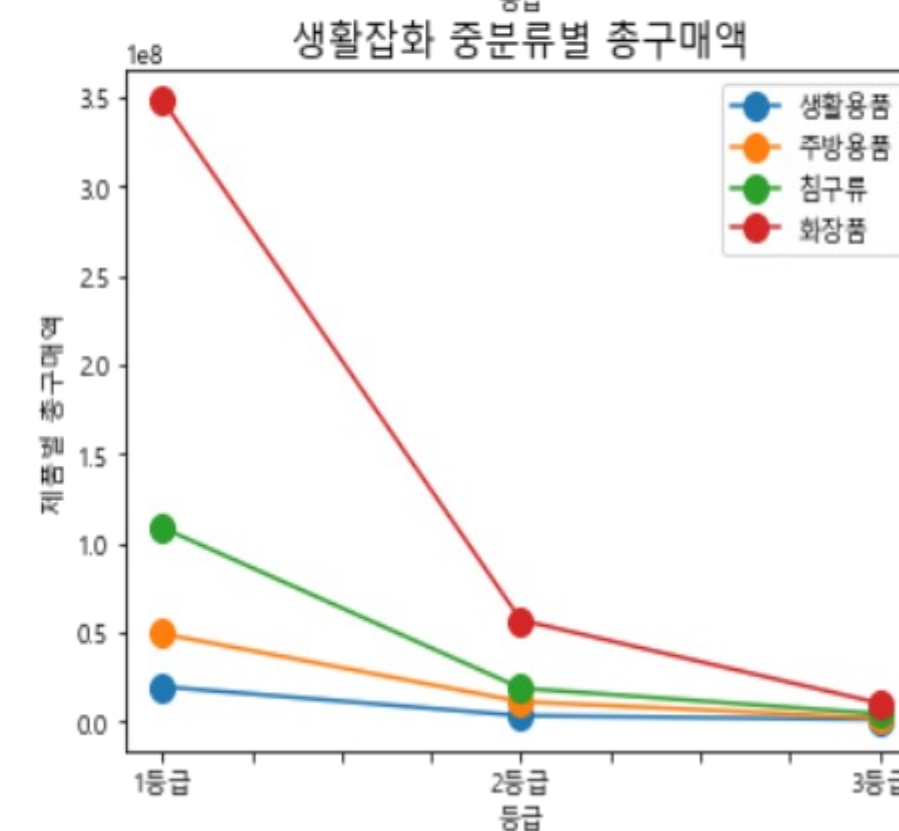
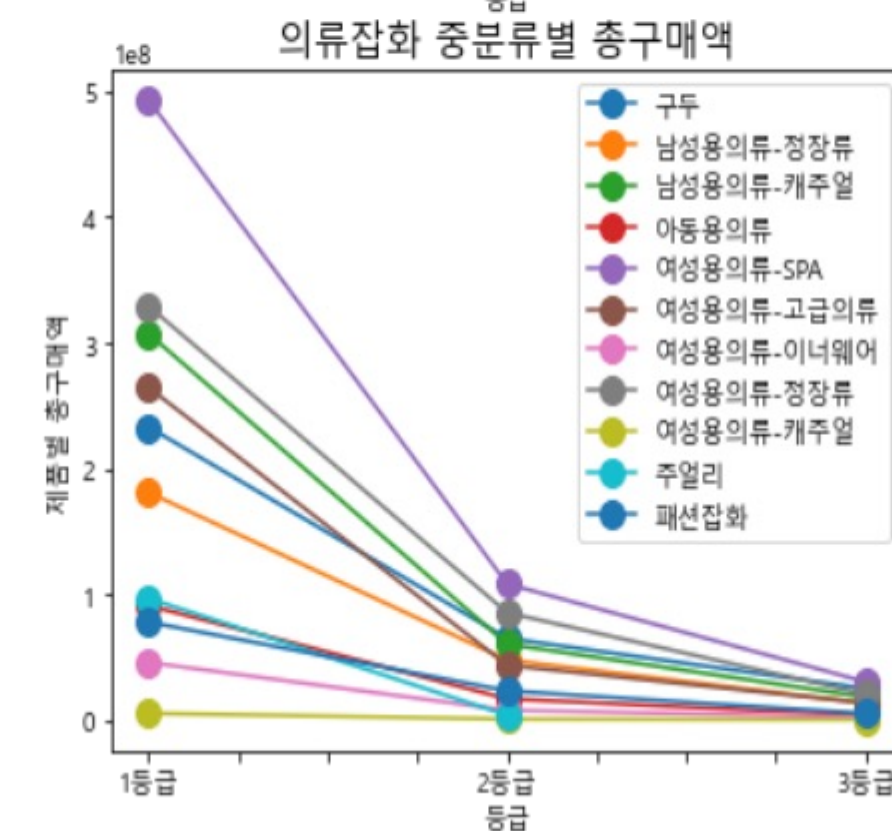
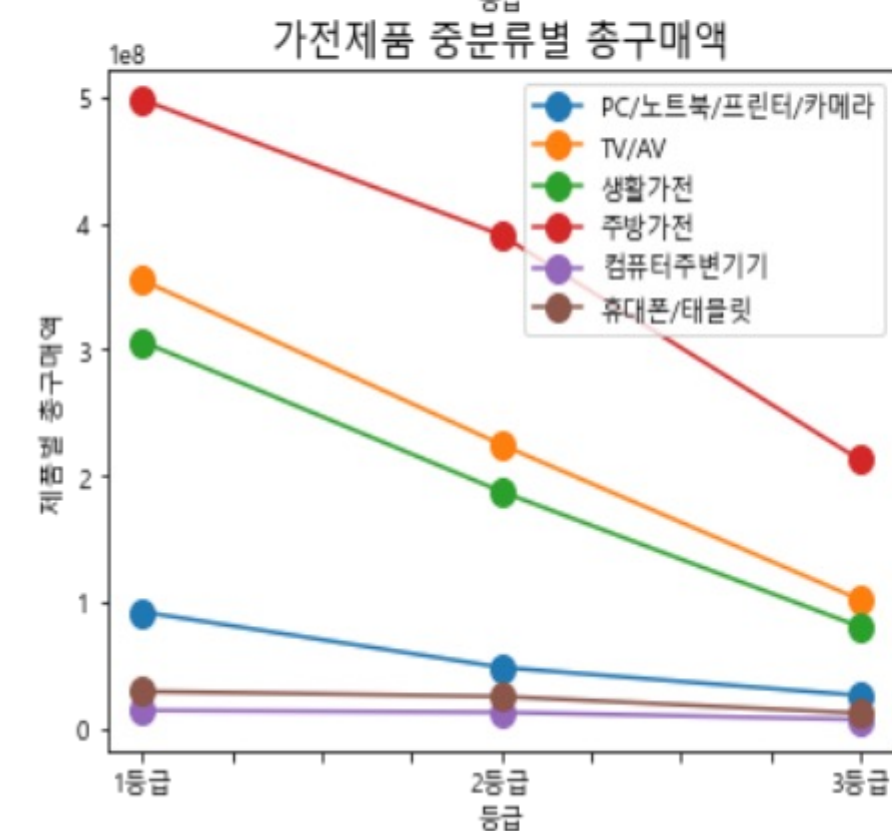
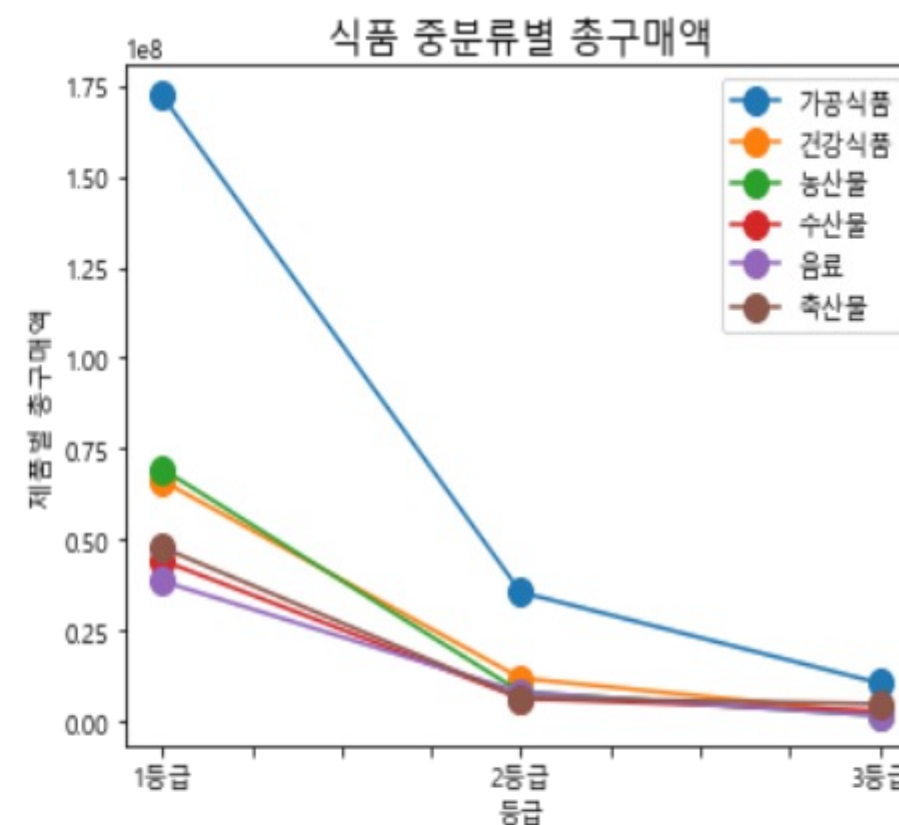
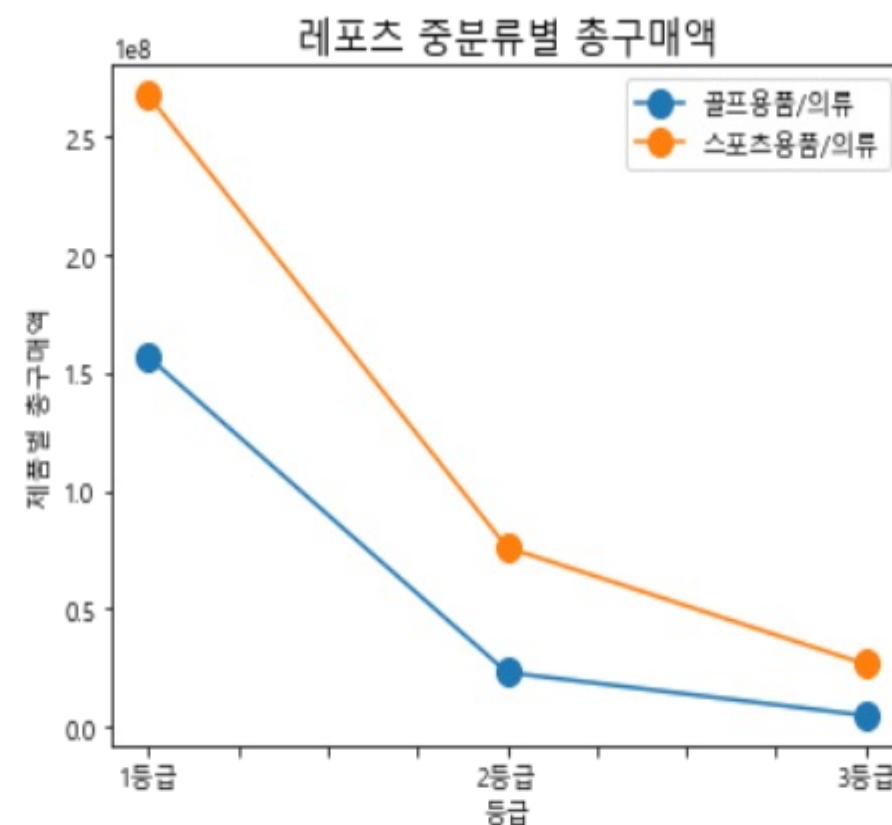
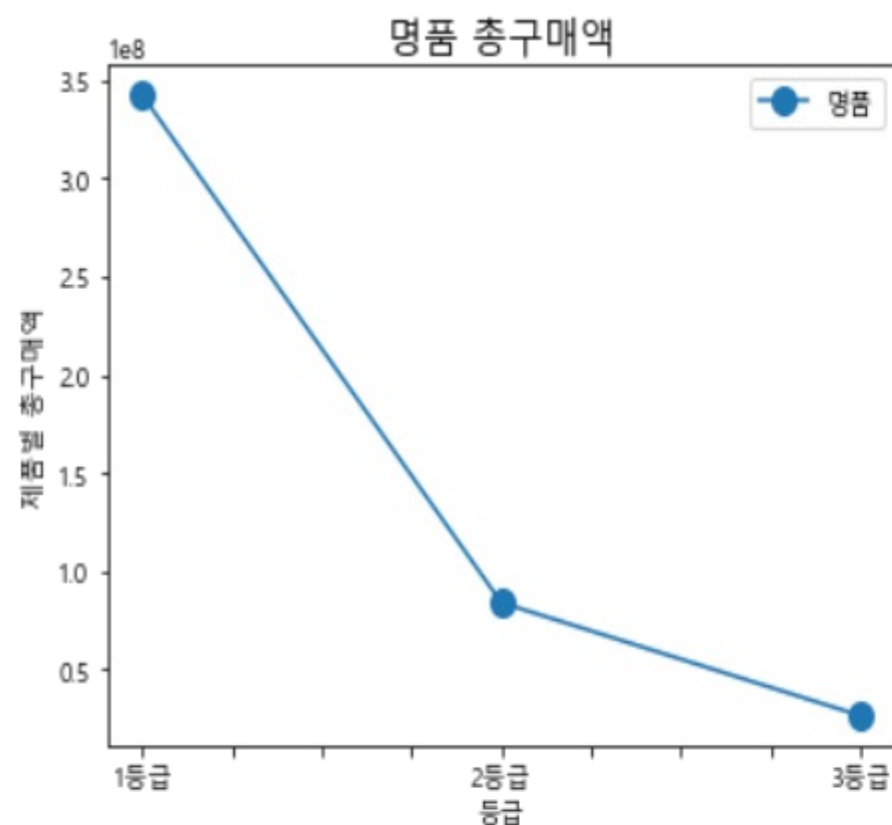


2. RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화

등급별 상품대분류명별 총구매액



2. RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화



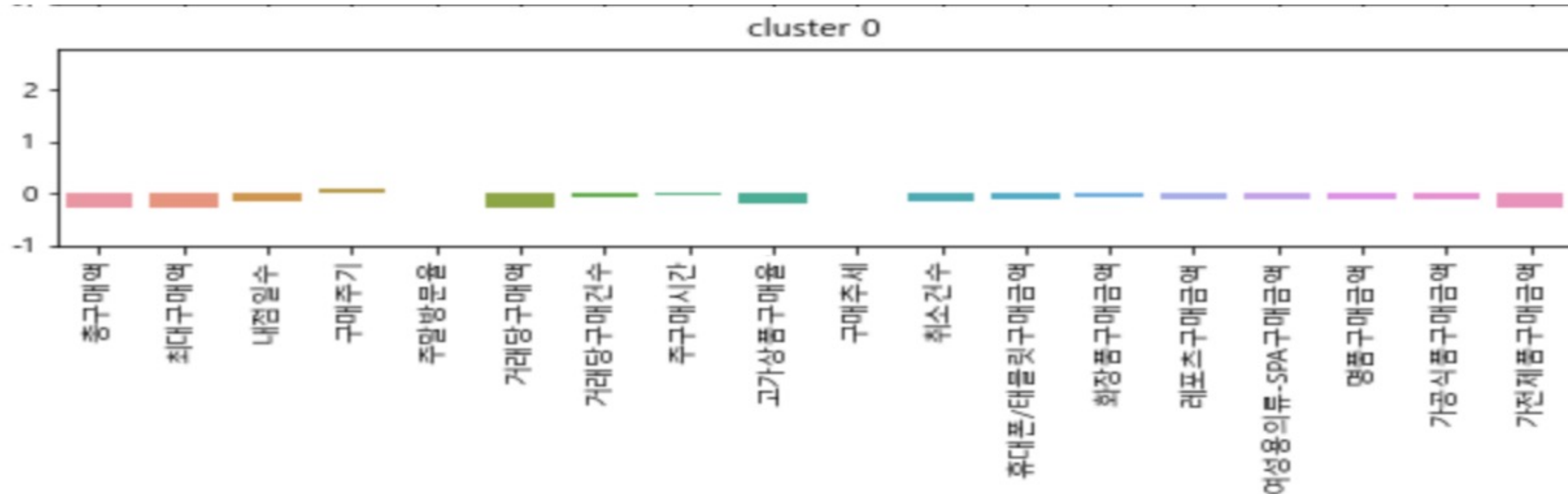
- 명품
- 레포츠
- 가공식품
- 가전제품
- 여성용의류-SPA
- 화장품
- 휴대폰/태블릿

2. RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화

Cluster 0

80.8%

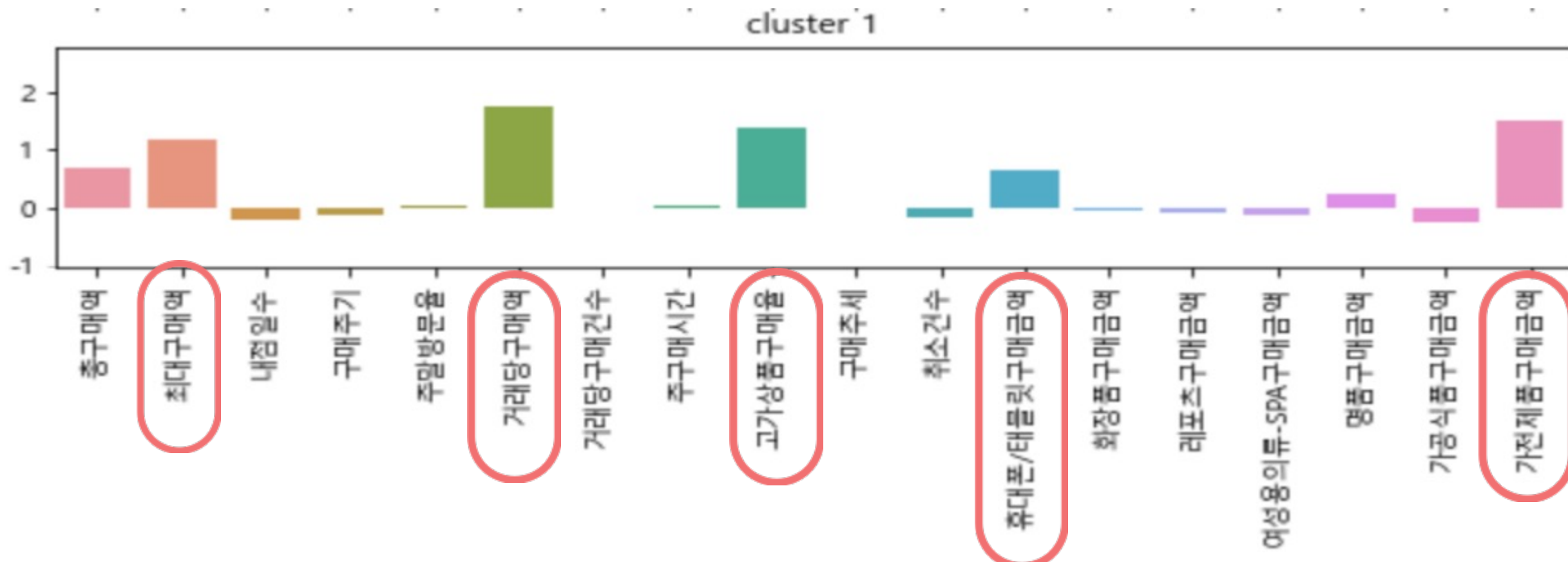
매출에 기여하지 못하는 집단



Cluster 1

12.96%

내구제 구매 집단



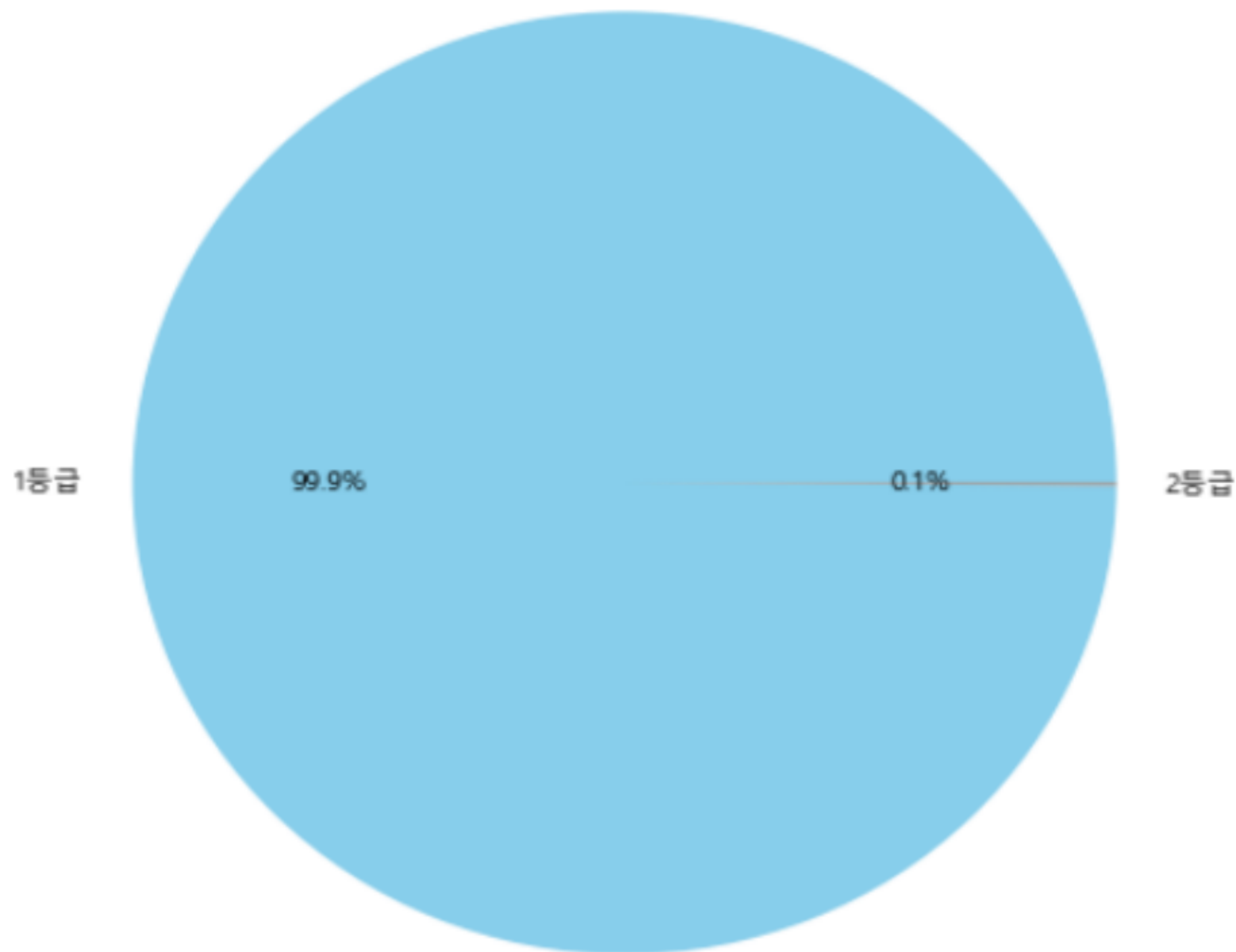
2. RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화

Cluster 2
6.24%



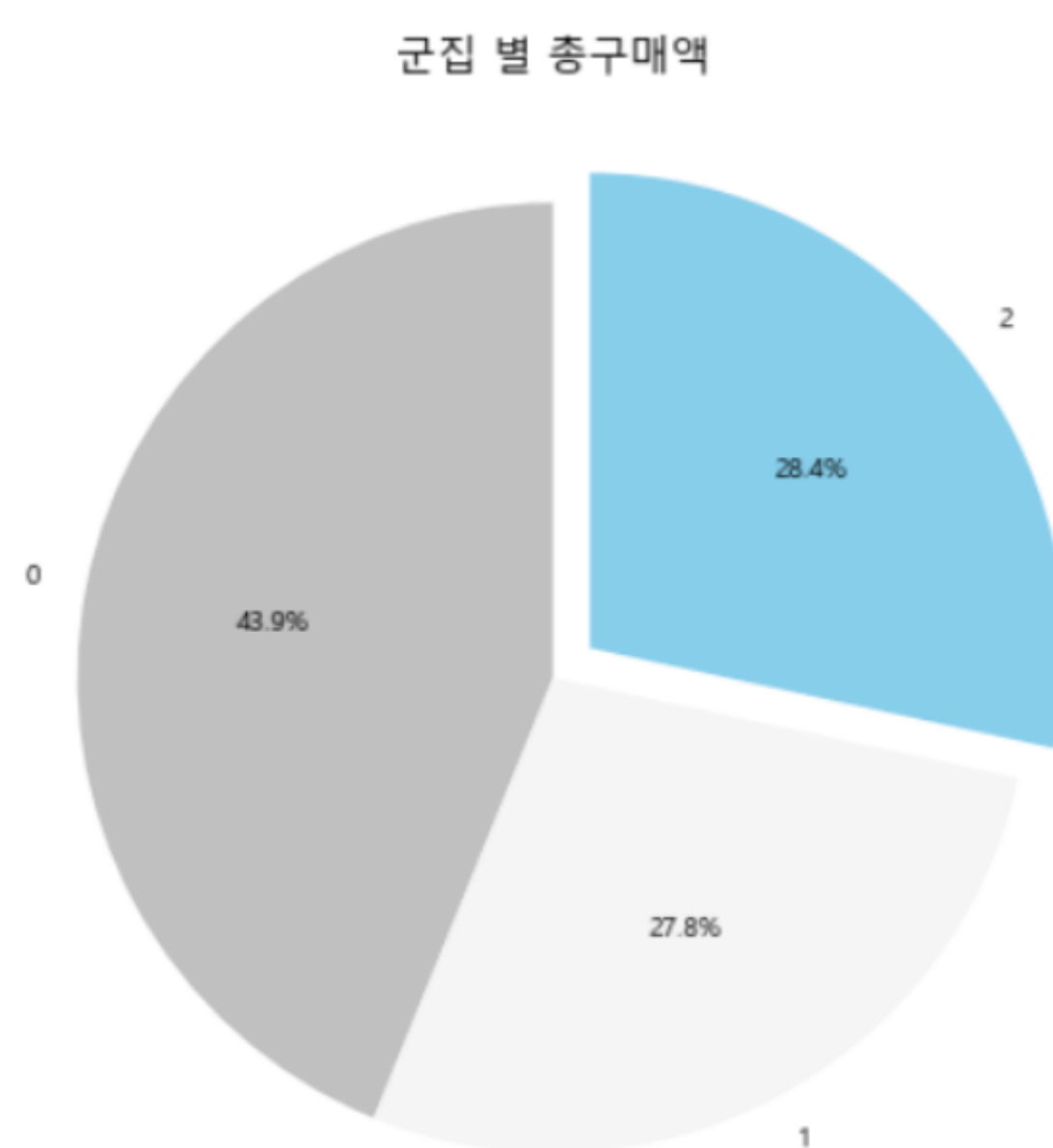
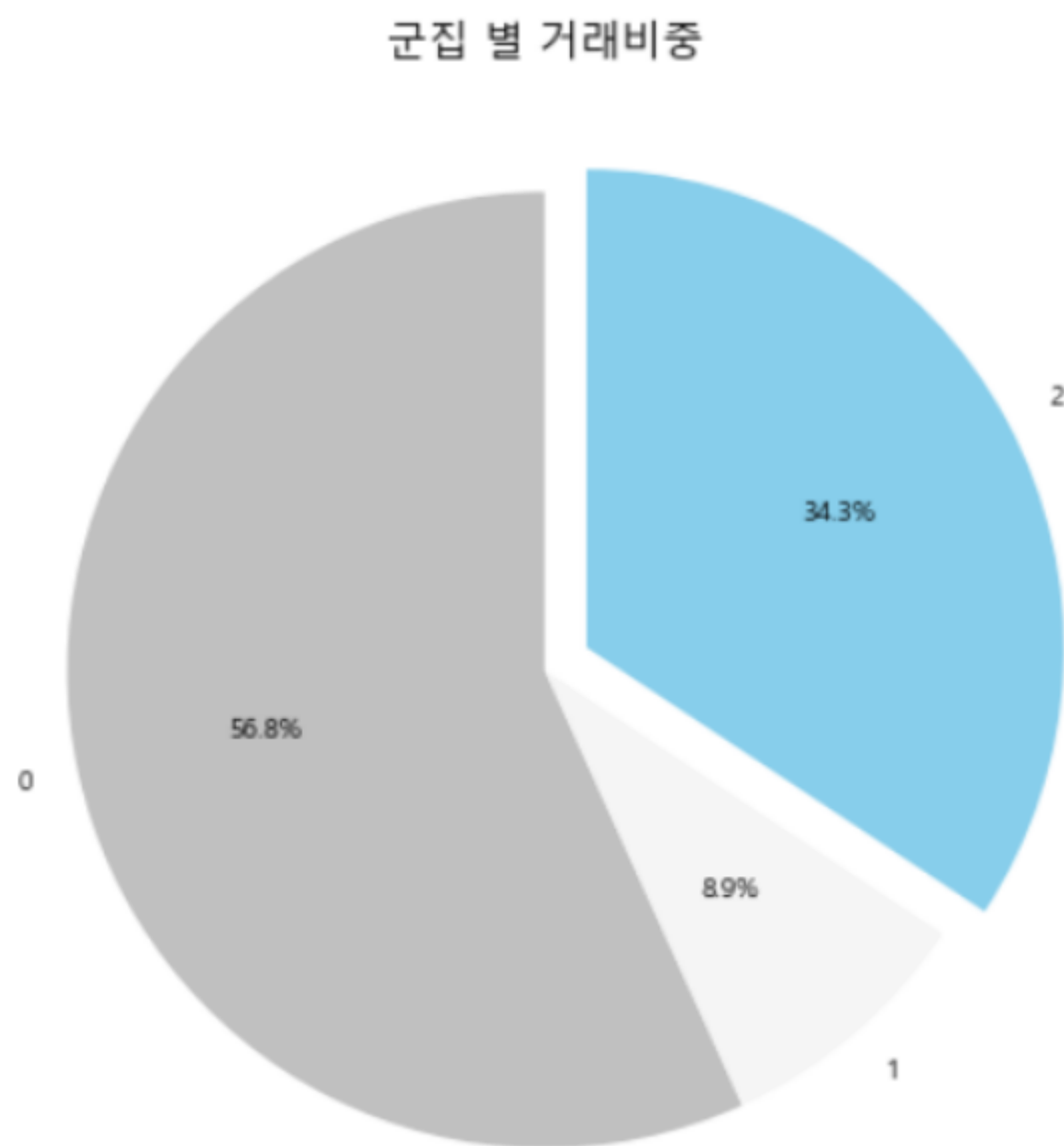
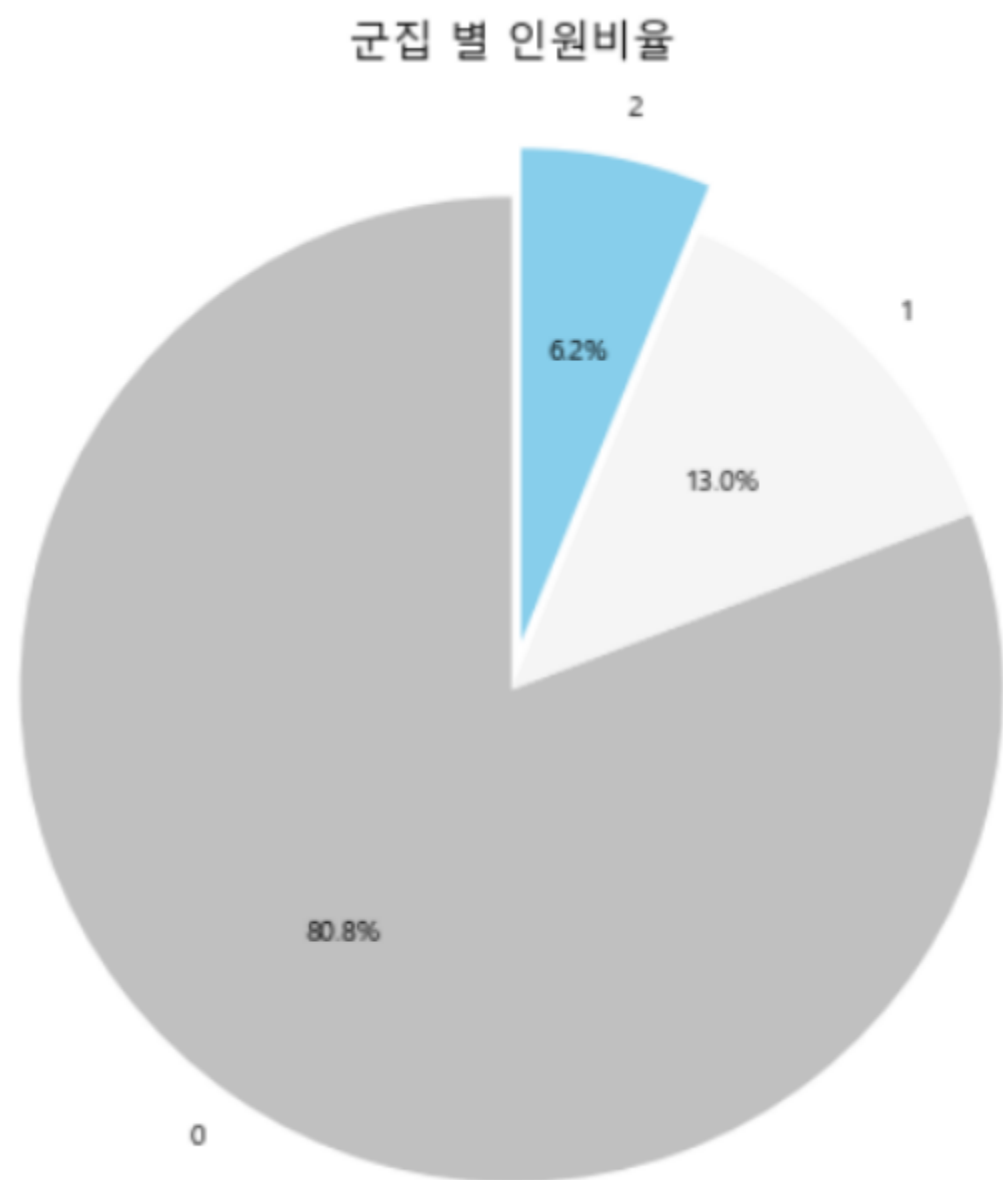
2. RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화

군집2의 rfm등급 비율



- 고객 ID별로 rfm등급과 군집화 클러스터 번호를 적용함
- cluster2의 99.9%가 rfm 1등급 고객

2. RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화



cluster2는 군집 내 인원비율이 6%로 적으나 거래비중, 총구매액에서 차지하는 비중이 30%에 육박함
→ cluster2는 우리 기업에 매출기여가 큰 **소수의 우수고객집단**이다.

2. RFM분석과 군집분석을 통한 고객세분화

화장품, 여성용의류-SPA, 명품 | 1ST

외모를 꾸미기 위해 지출을 마다하지 않음

[외모 관련 태도]



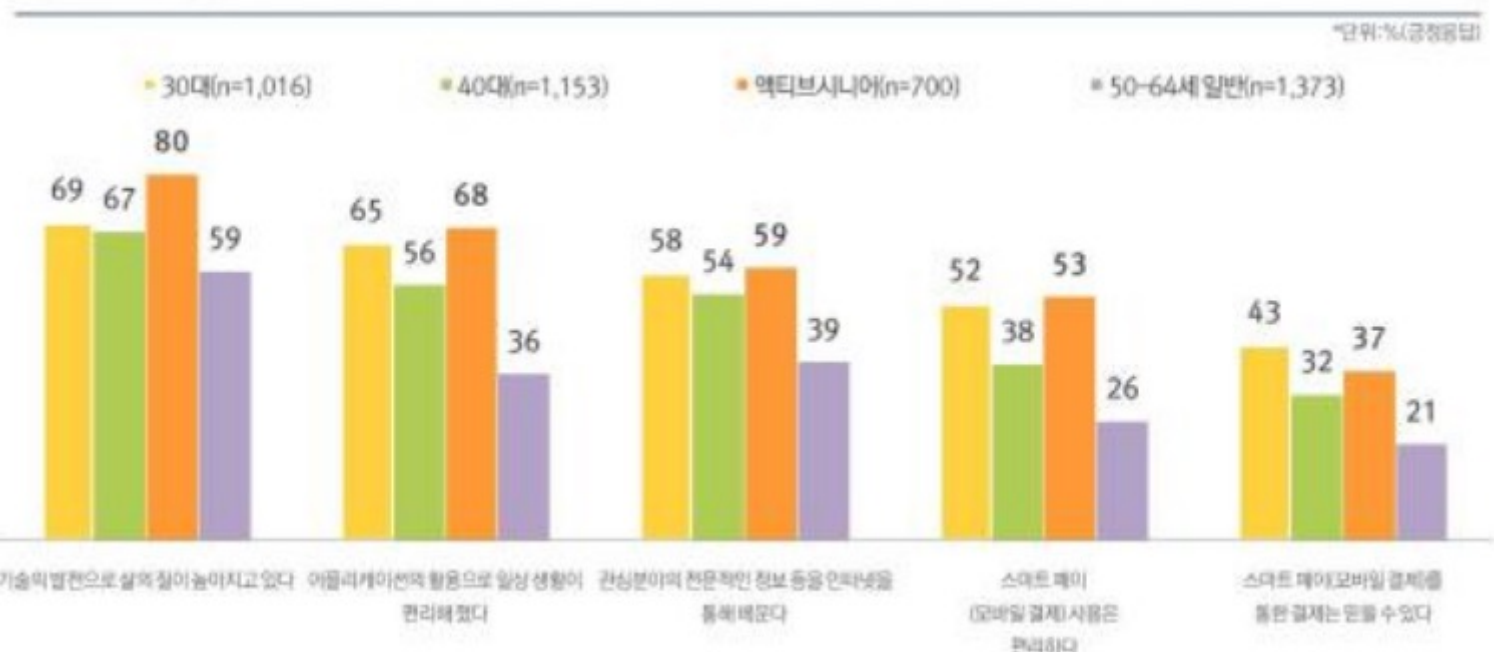
-참고자료-

가전제품

| 2ND

생활에 편리성 추구

[디지털 관련 태도]

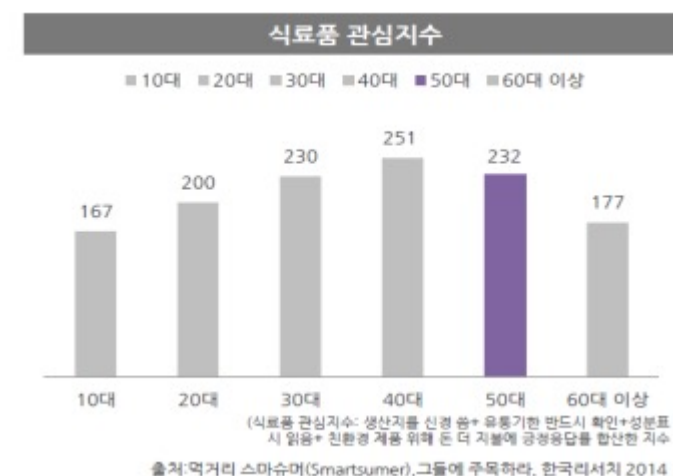
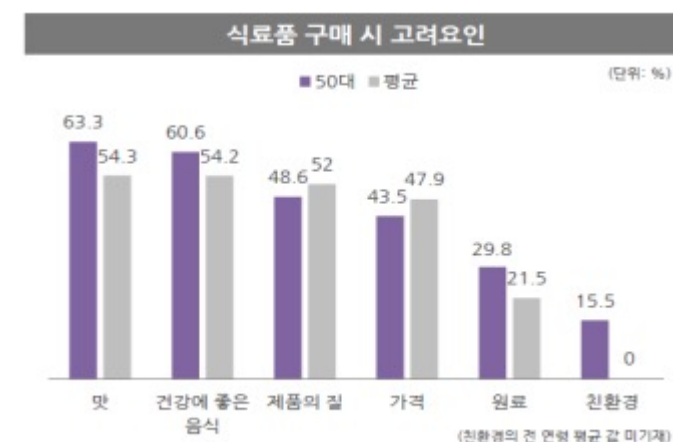


-참고자료-

가공식품

| 3RD

간편한 식생활 선호하는 경향



-참고자료-

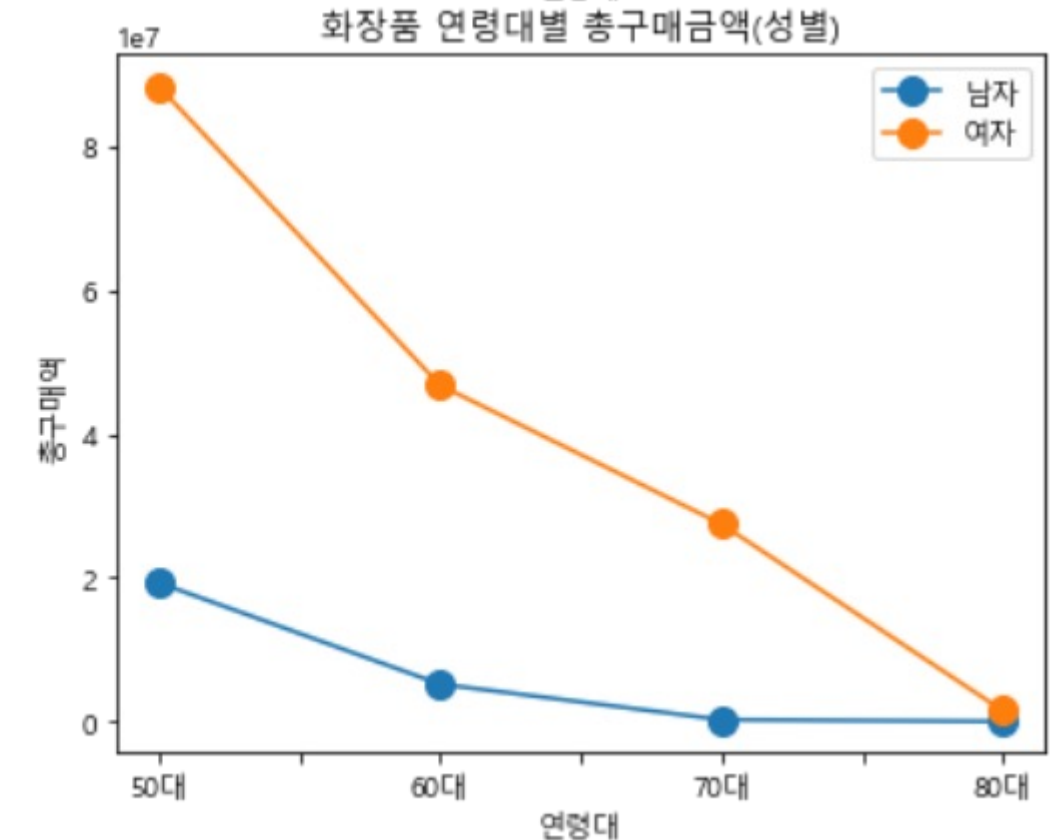
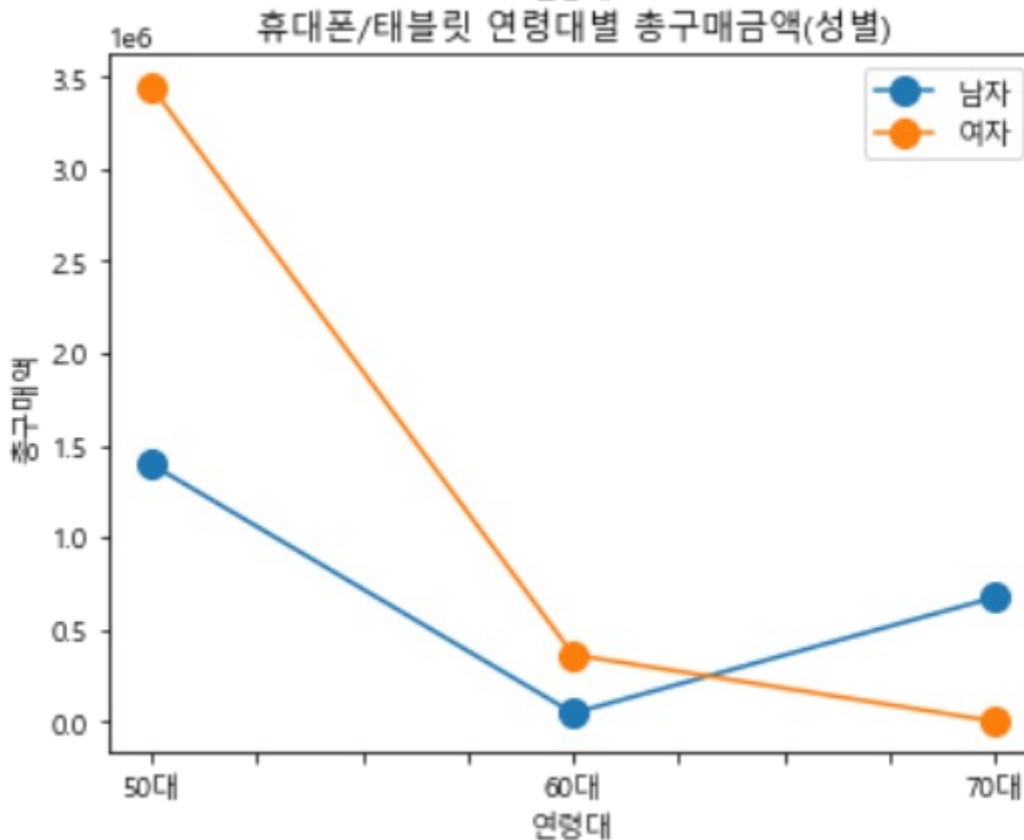
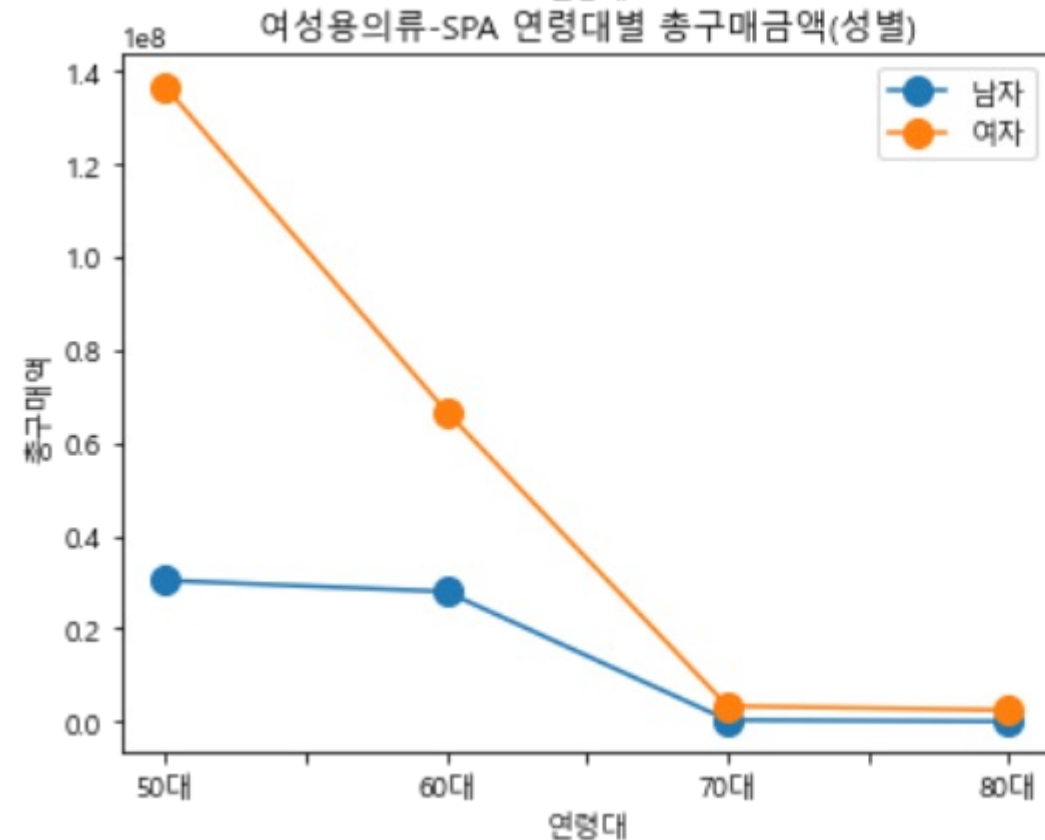
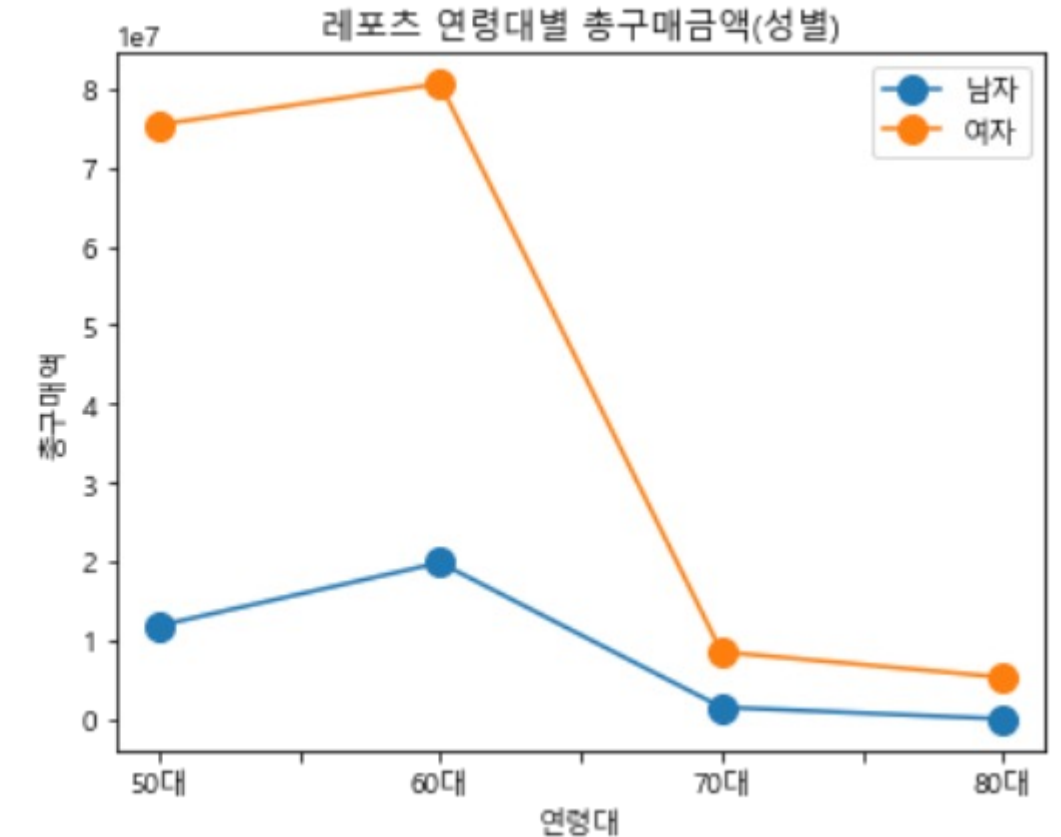
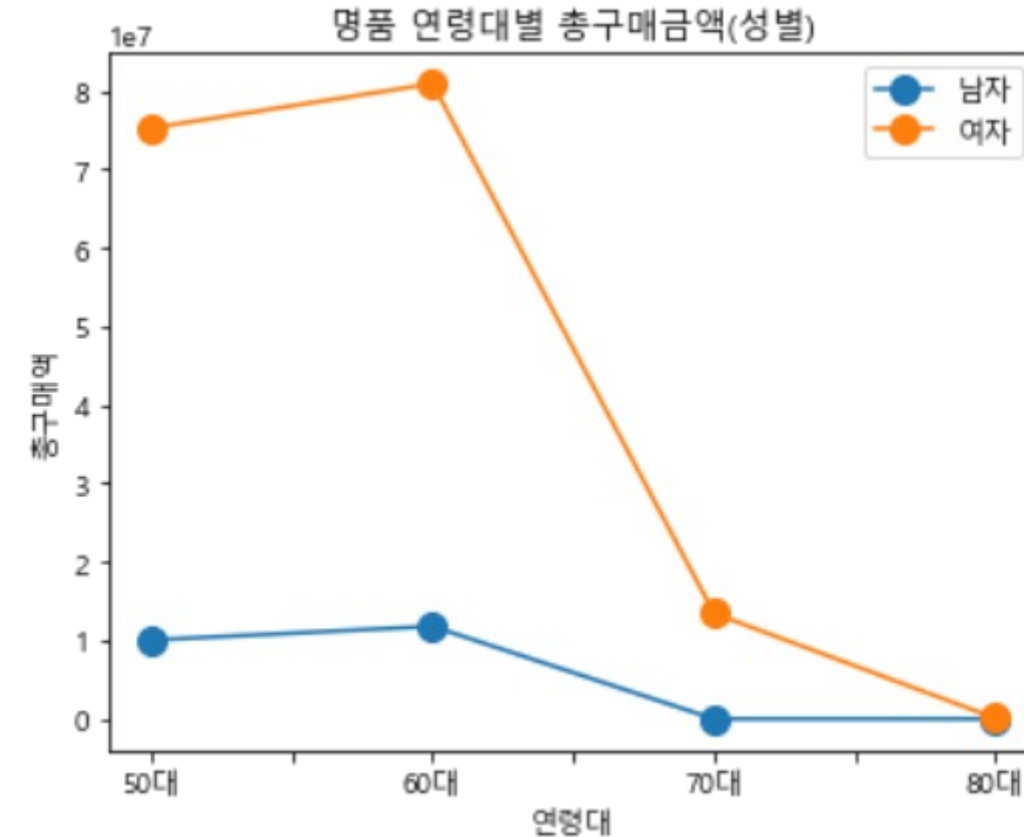
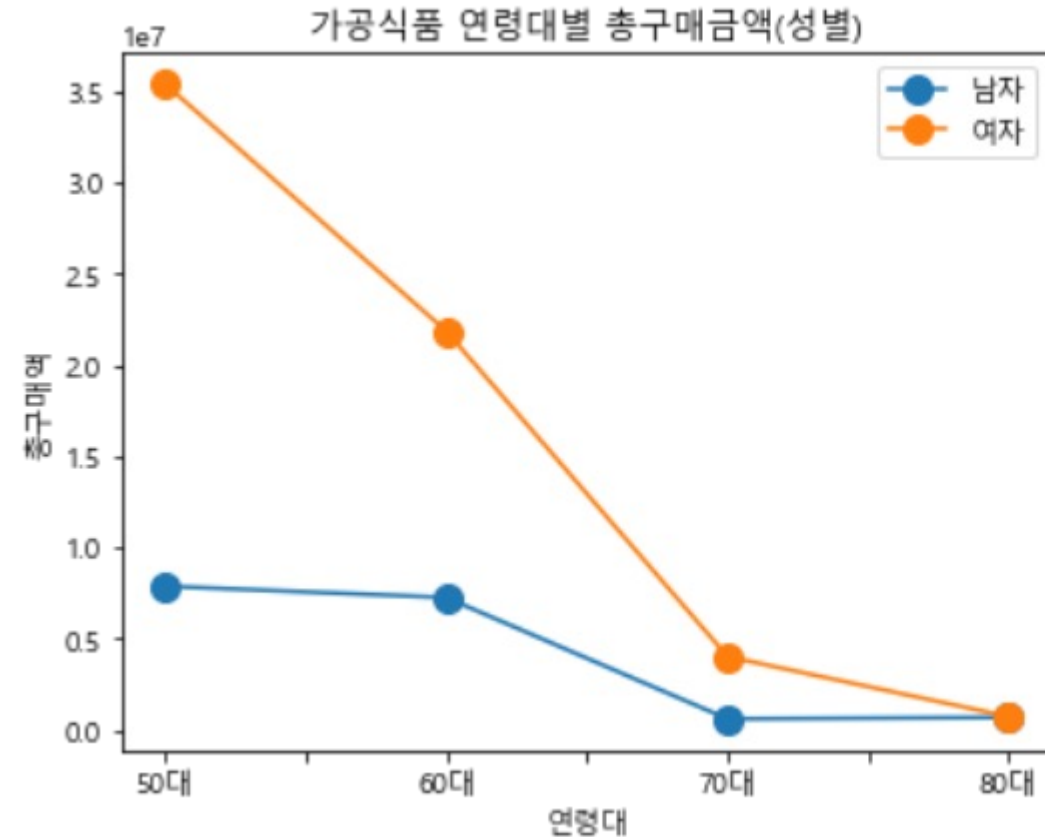
레포츠

| 4TH

여가에 가치를 둬

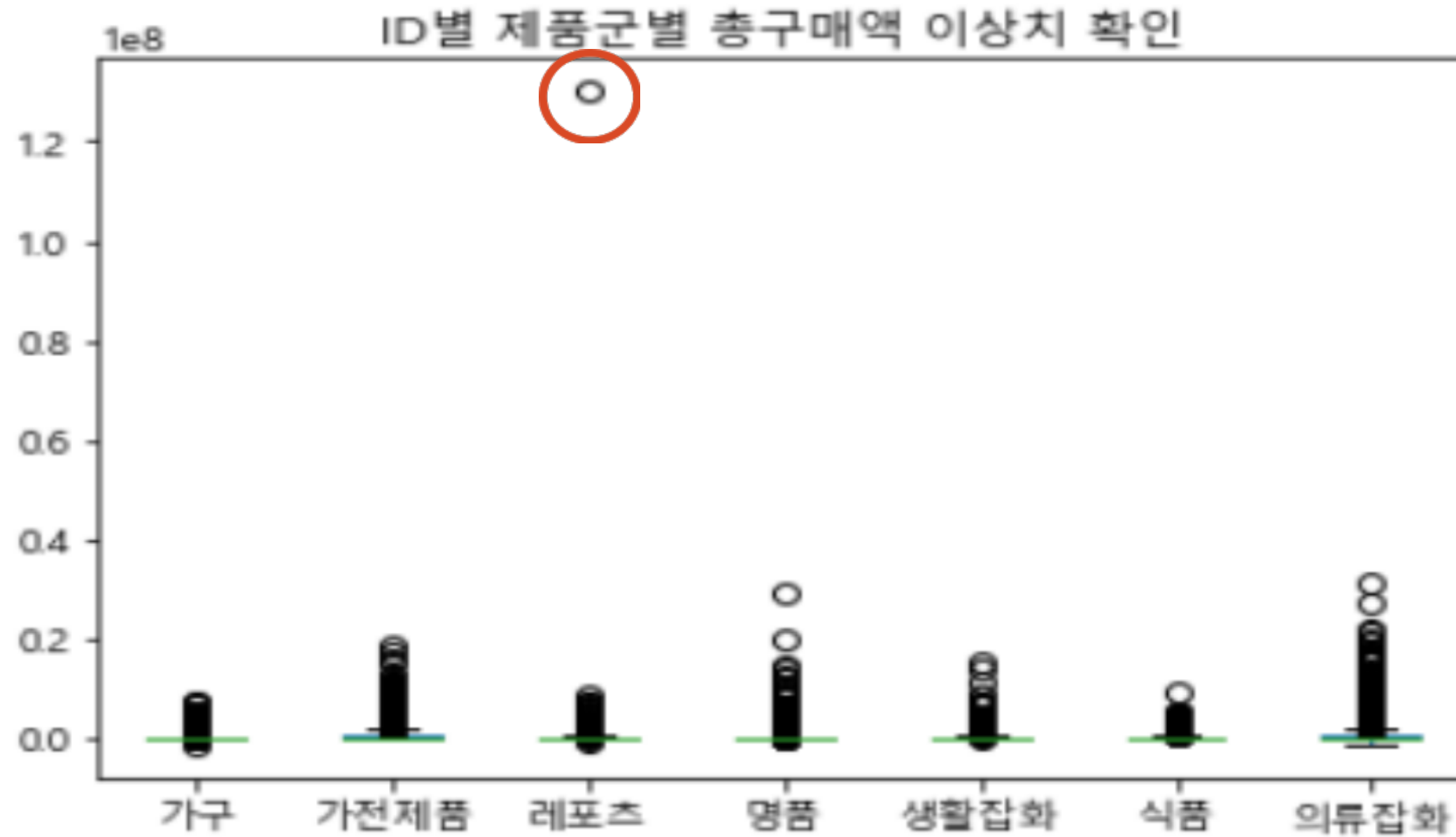
3. 구매 행태 데이터 분석

연령과 성별 세분화 - cluster 2를 기준으로



3. 구매 행태 데이터 분석

이상치 제거



- 레포트츠 품목의 총구매금액에서 이상치가 발견됨
- 고객데이터에서 제거

3. 구매 행태 데이터 분석

시장세분화 결과

특성

적극적으로 자신을 위해
소비하며 취미 활동을 즐
김

성별

여성

액티브
시니어

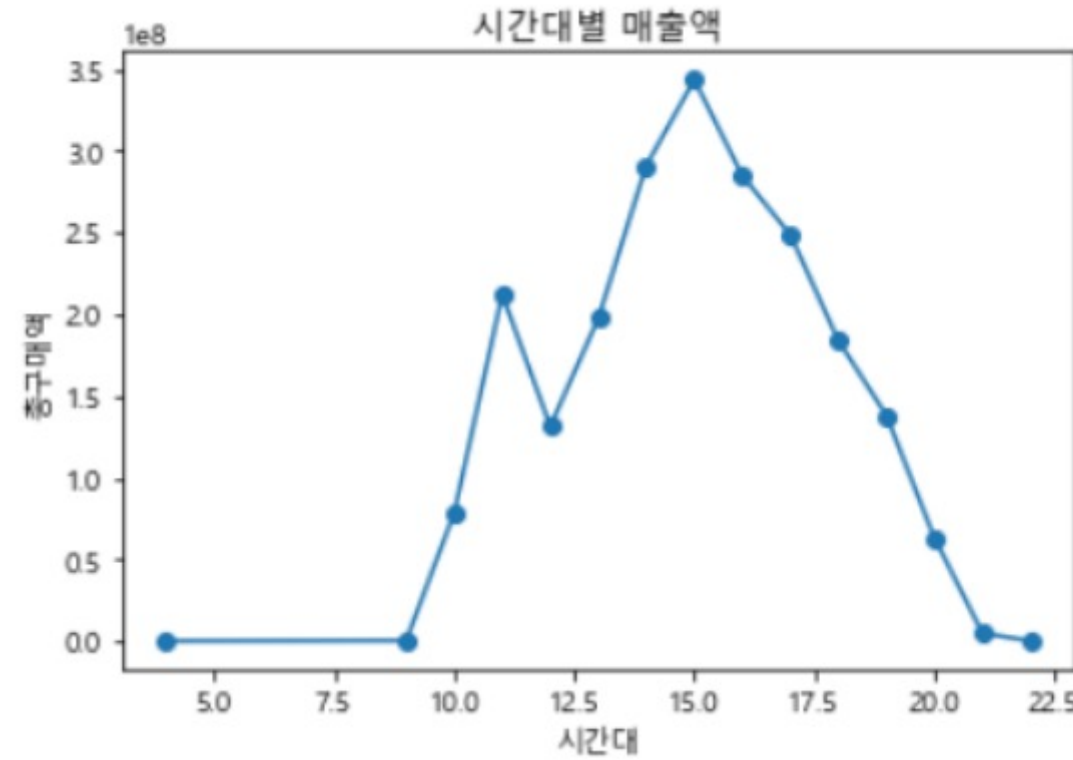
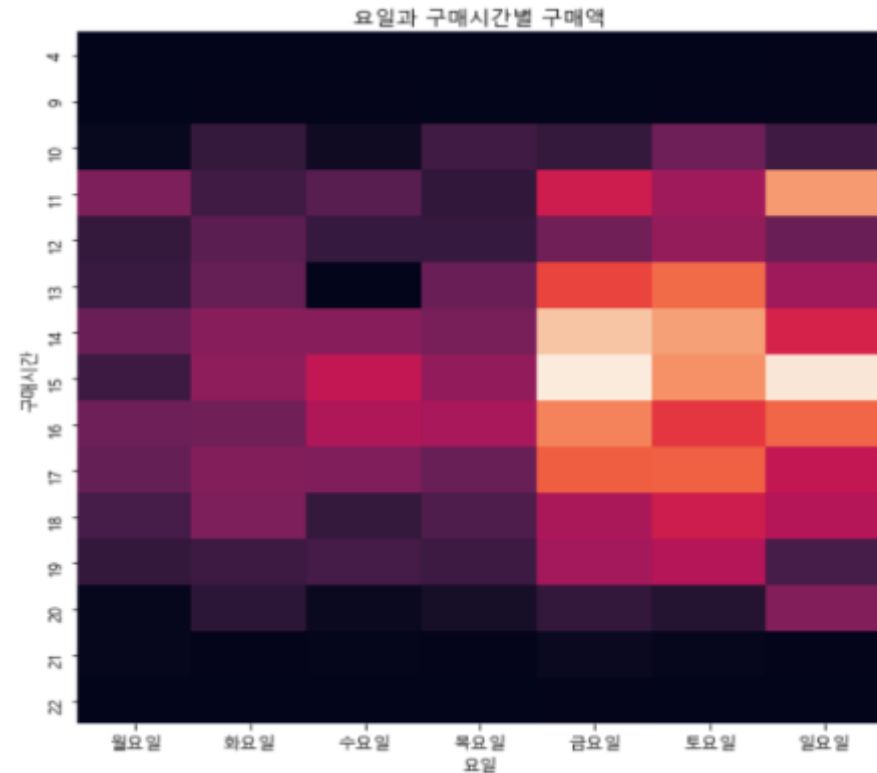
연령

50-60대



3. 구매 행태 데이터 분석

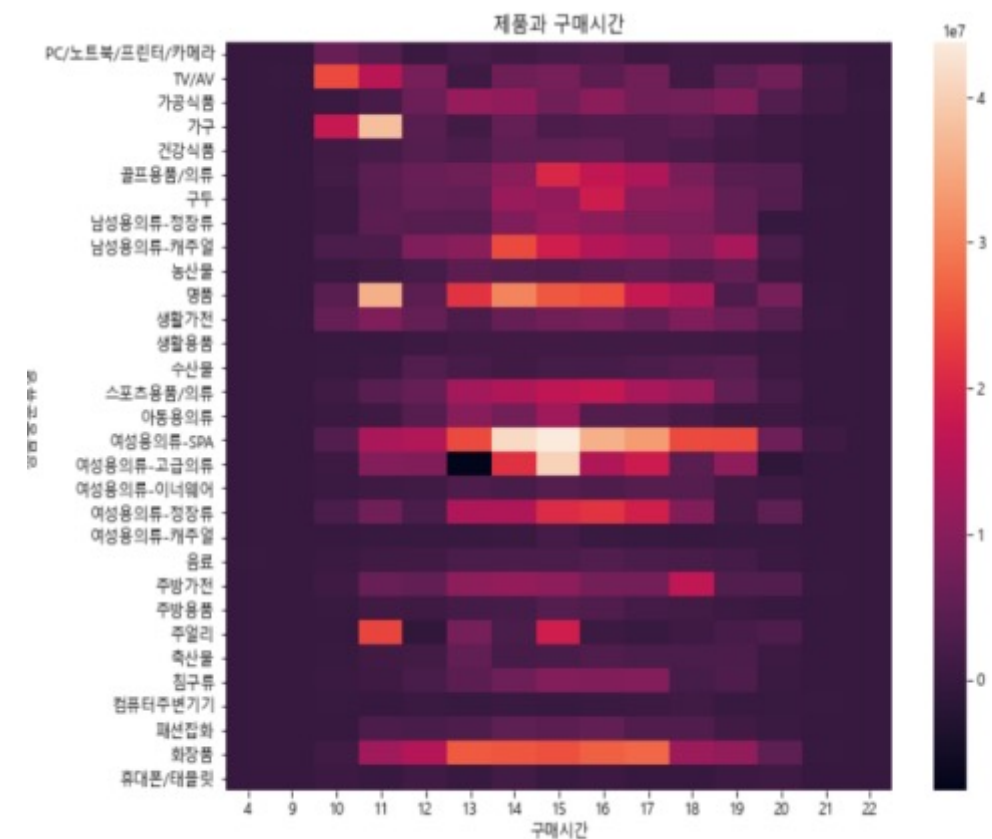
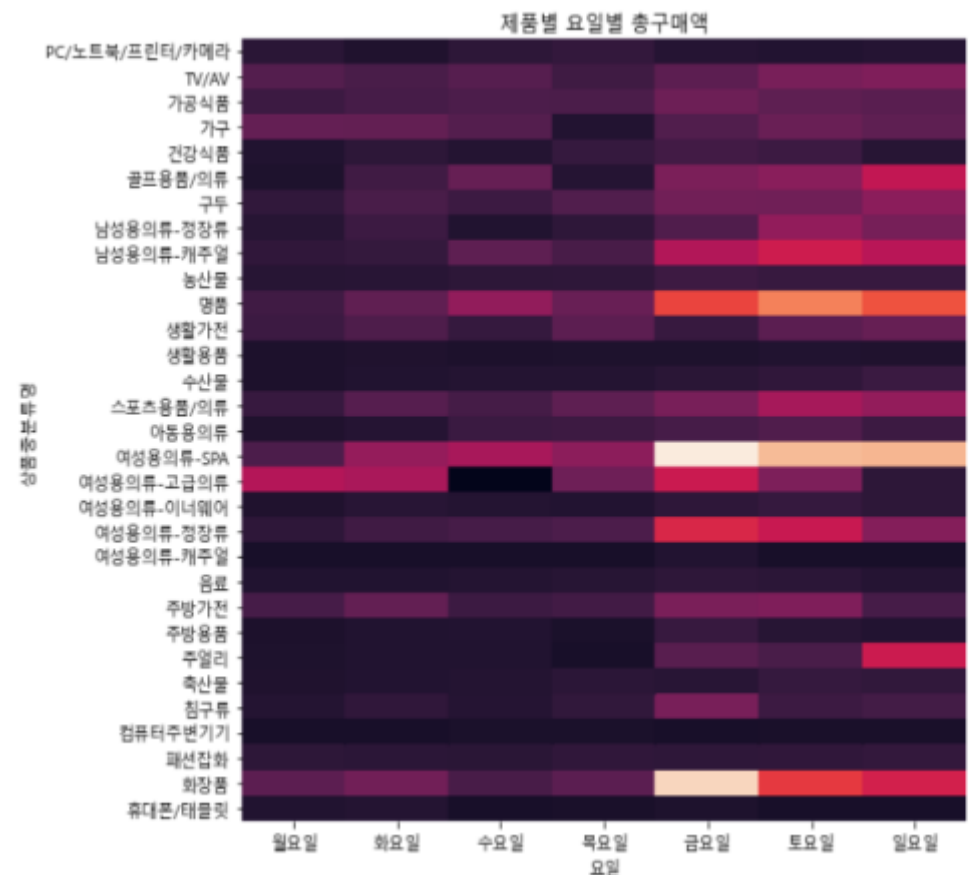
시간/요일 기준



- 금,토,일에 주로 구매가 이루어짐
- 오후 12시 전후 매출이 급격히 하락하고 오후 3

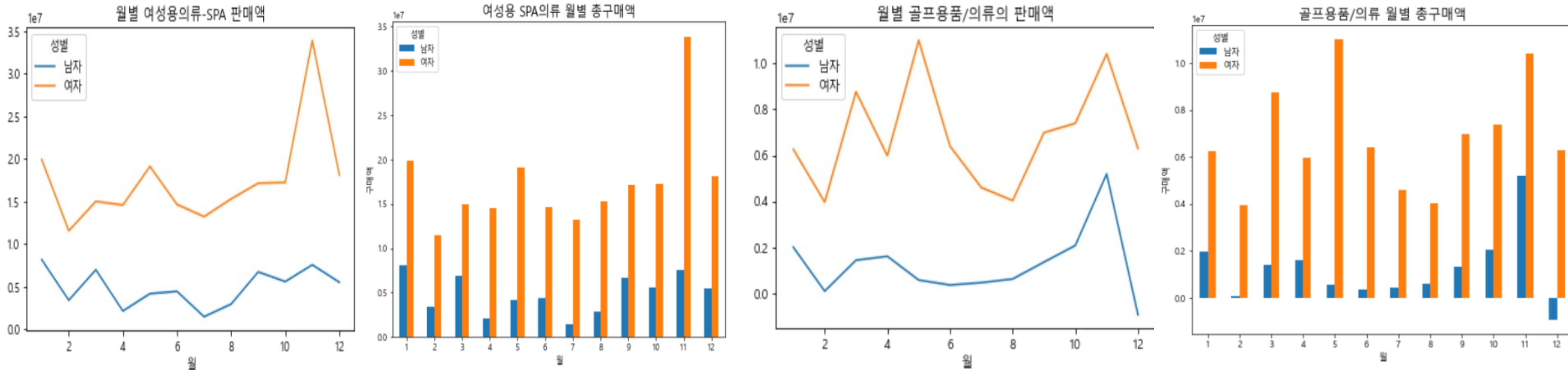
시 매출이 급격히 상승

- 금,토,일 오후3시전후로 여성용의류spa,화장품,명품의 구매가 두드러짐



3. 구매 행태 데이터 분석

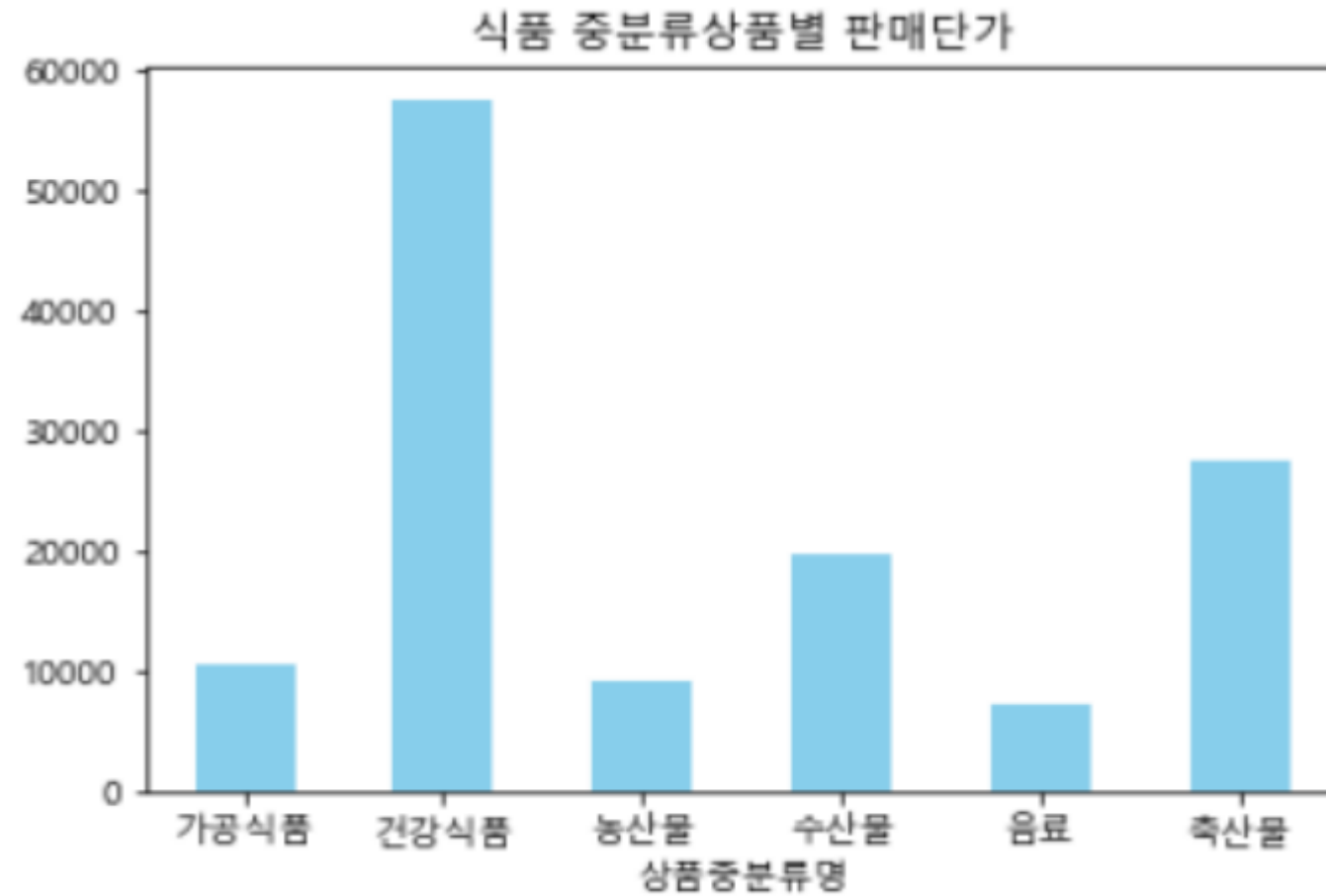
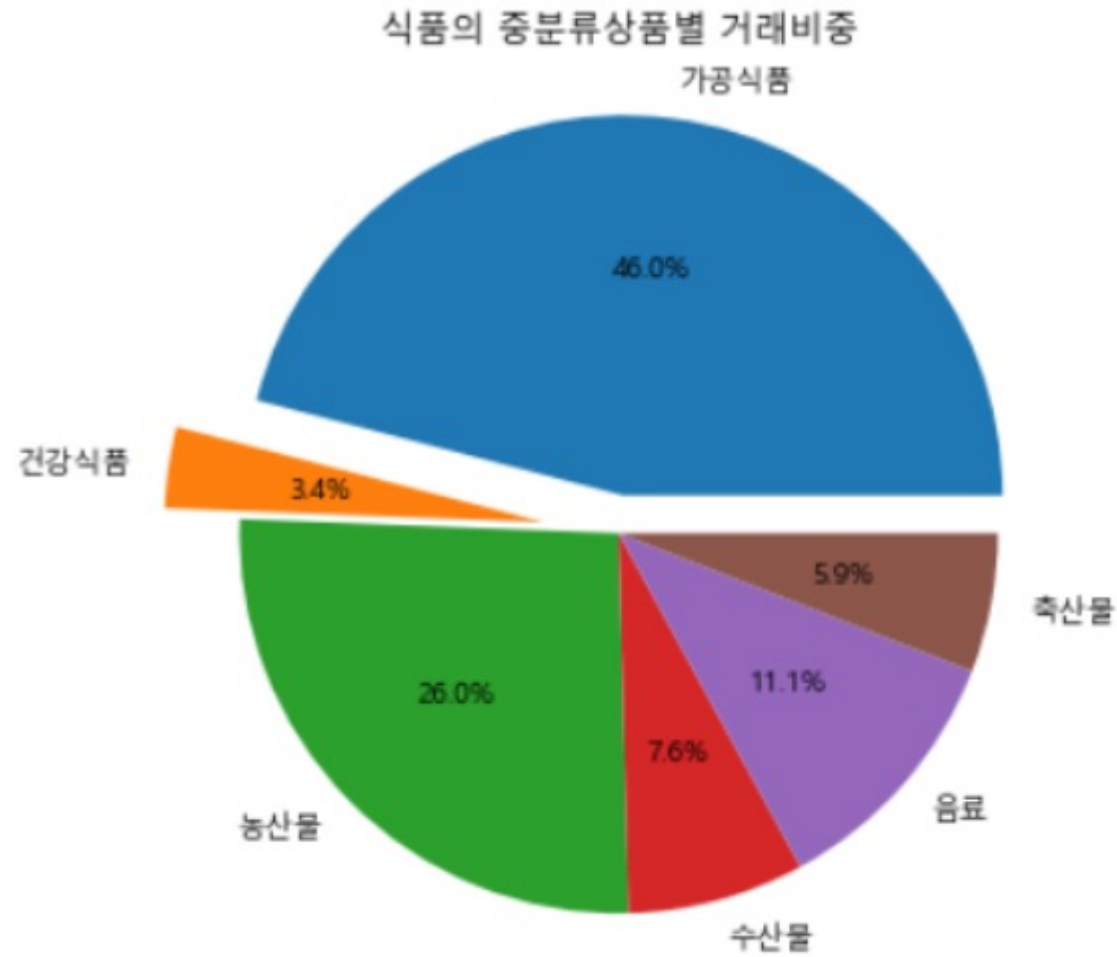
월 기준



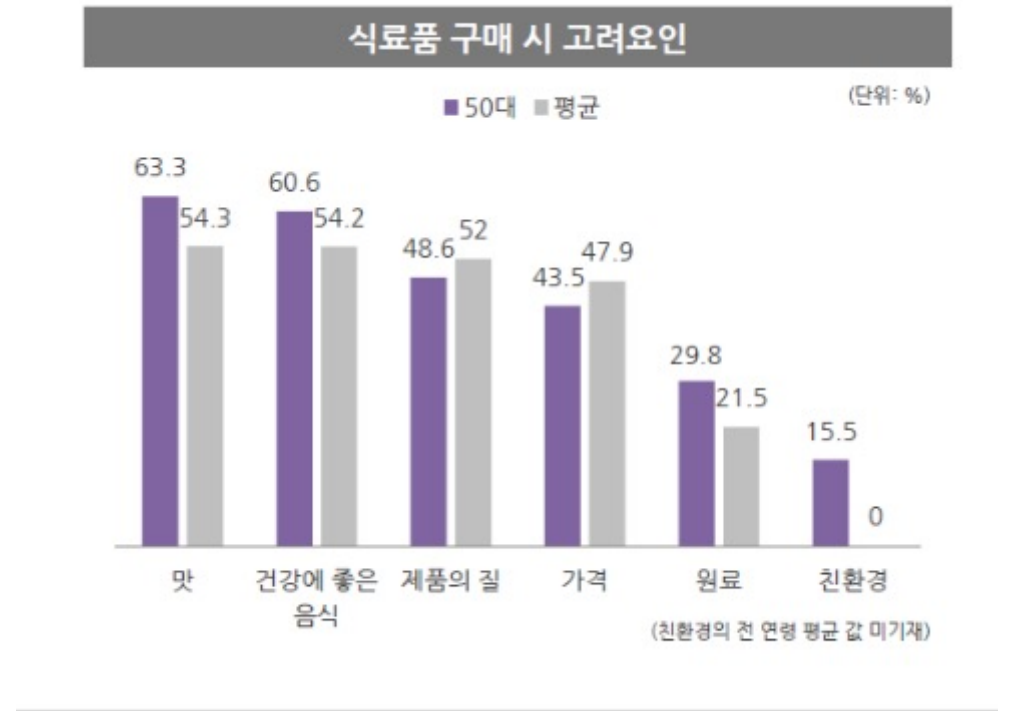
- 월별 특징이 두드러지는 제품군 : 골프용품/의류 및 여성용의류SPA
- 11월에 판매가 두드러지고 골프용품/의류는 7월과 12월, 여성용의류-SPA는 8월과 12월 급격한 판매감소

3. 구매 행태 데이터 분석

제품 기준 : 가공식품과 건강식품



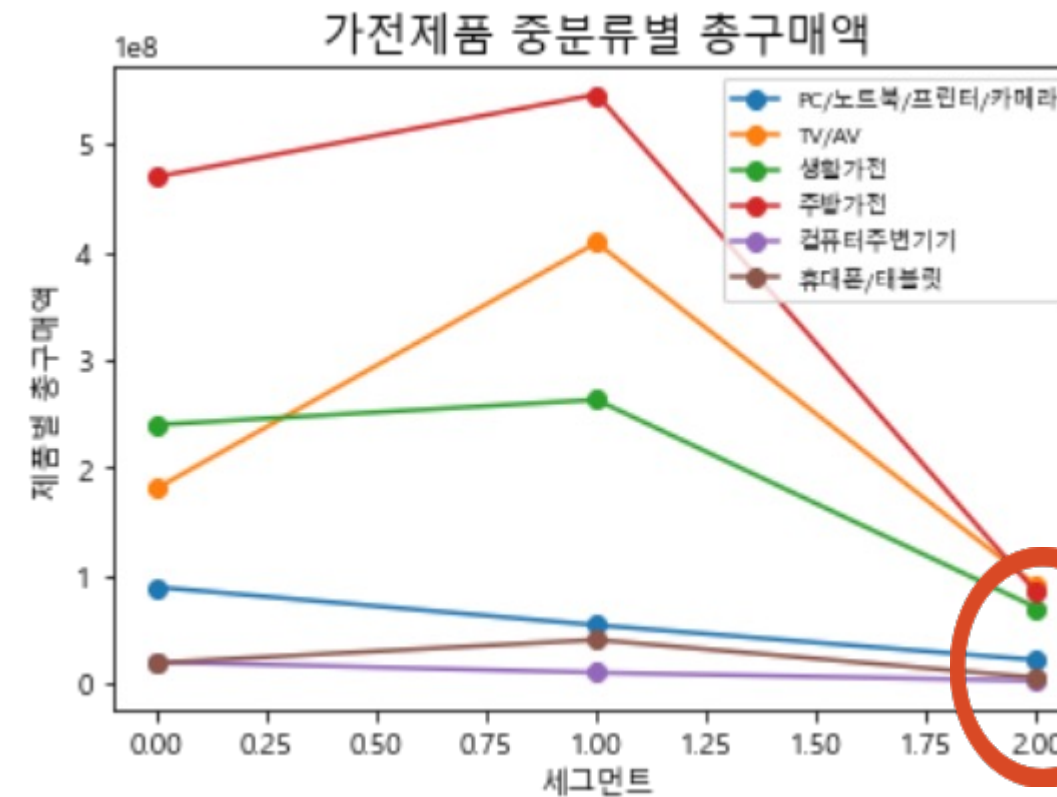
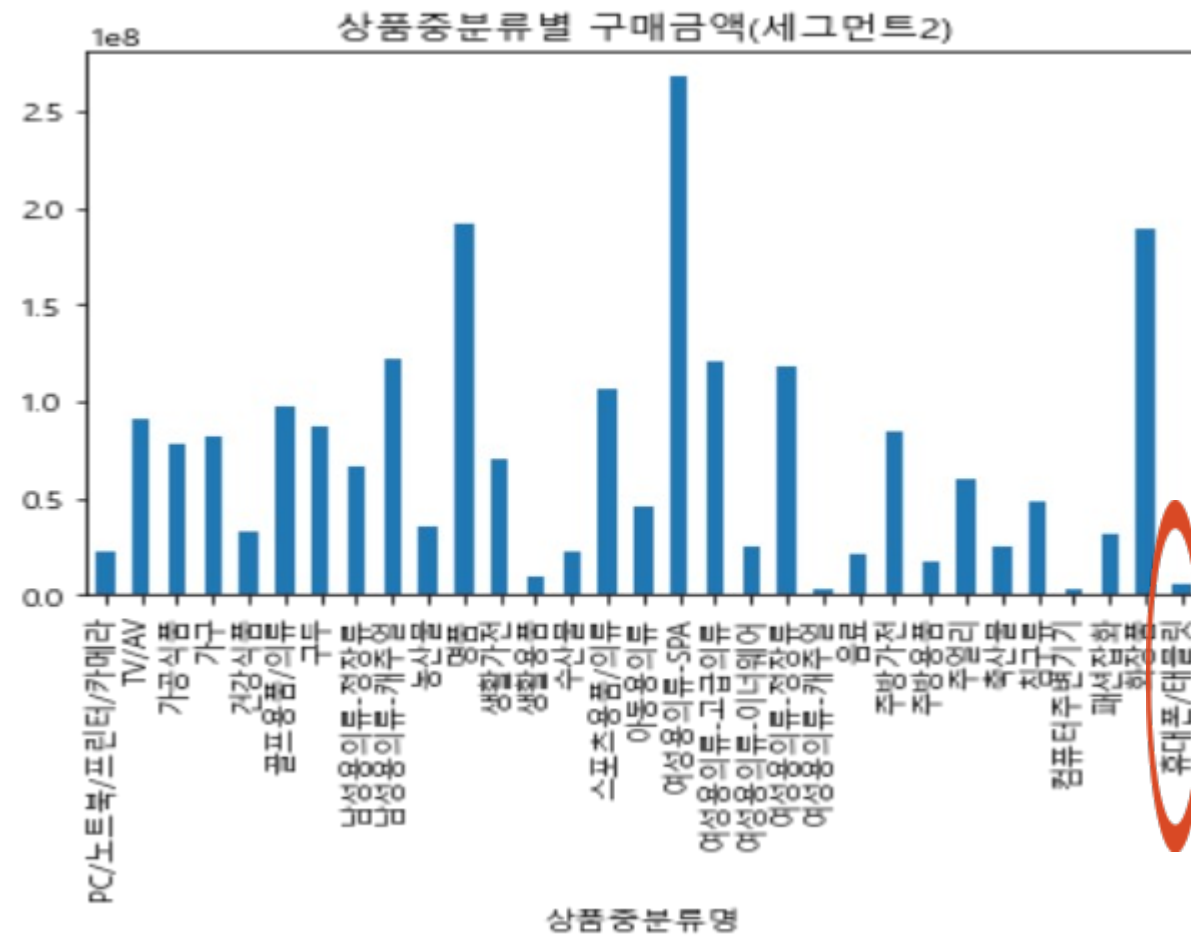
-참고자료-



- 간편식인 가공식품을 선호함
- 건강식품의 높은 판매단가와 낮은 거래비중

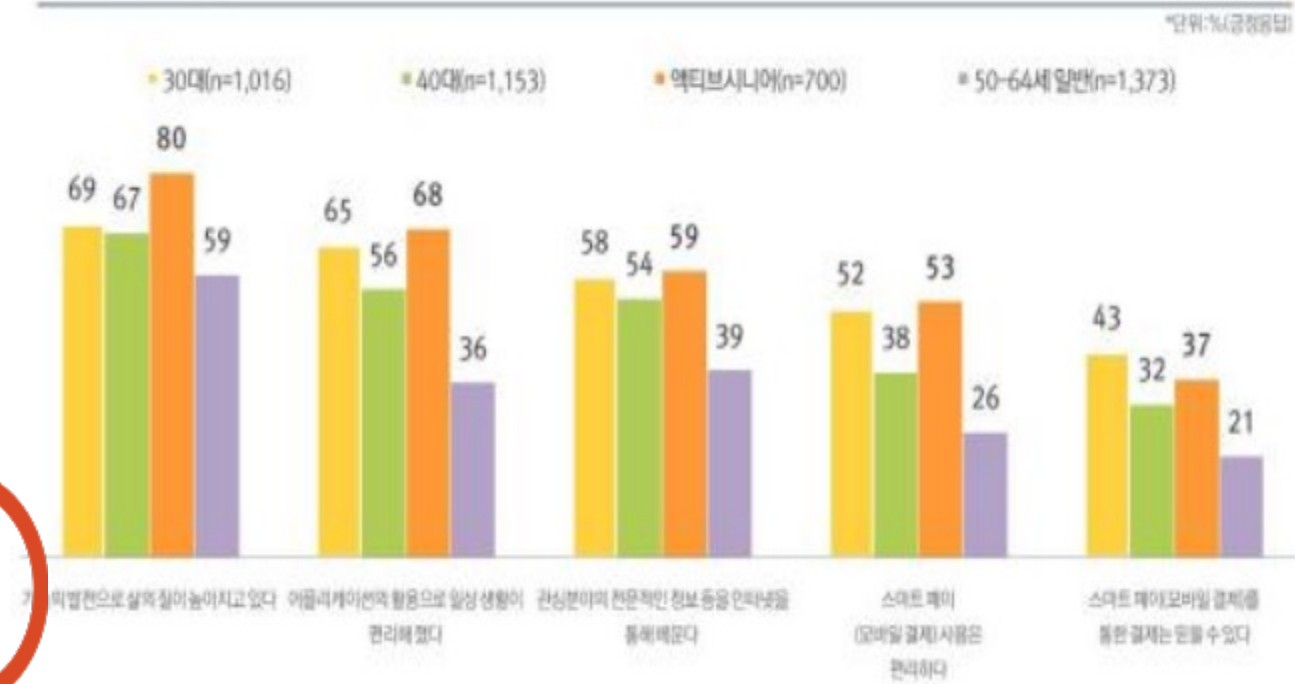
3. 구매 행태 데이터 분석

제품 기준 : 휴대폰 / 태블릿



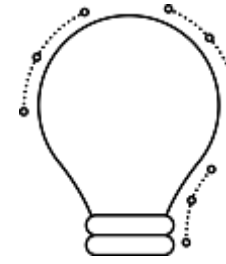
[디지털 관련 태도]

-참고자료-



- 총구매금액이 매우 낮게 나타남
- 구매의향을 실제구매까지 이끌 마케팅 전략이 필요

4. 마케팅전략



데이터베이스의 활용의 목적 ->

더 강력하고 장기간의 고객관계 구축

액티브 시니어를 위한 제품 뿐만아니라

그들의 특성에 맞춘 서비스 제공을 통해

자사와의 특별한 '경험' 창출



4. 마케팅 전략

시간별

매출이 급격히 하락하는 점심식사시간인 12시 전후와 매출이 급격히 상승하는 오후 3시를 감안하여 매장 내 식사 후 쇼핑을 즐길 수 있는 액티브시니어 맞춤 건강식 푸드코트 섹션 개발

시간별

화장품 : 오후 3시 전 후로 화장품 구매가 많음을 고려하여 시니어들의 메이크업 스타일을 맞춤으로 한 메이크업서비스 부스 설치

제품별

가공식품 : 건강식품을 선호하는 특징에 맞추어 합리적인 가격의 건강식 가공식품 브랜드 입점 혹은 주 고객이 50대 여성임을 고려하여 가정식 가공식품 입점

월별

골프 : 판매가 급격하게 줄어드는 7월과 12월에 일정금액 이상 구매시 제휴 실내골프연습장 할인권 제공

제품별

휴대폰/태블릿 : 기기 사용법을 자세히 설명해주고 사용해볼 수 있게하는 휴대폰/태블릿 서비스 부스를 설치하여 구매욕구를 자극시키고 매장에서 실제 구매를 유도

요일별

금,토,일 오후 3시 전후의 구매가 많음을 근거로 해당 시간 내에 매장 내에서 스포츠 여가시간을 보낼 수 있도록 매장 내 복합문화프로그램 개설

5. 참고자료 출처

- 1) 슬라이드4, 슬라이드 11 액티브 시니어 외모관련태도 기사 출처(코바코 "새로운 소비 주도층 '액티브시니어'를 주목하라"/데일리팝/2015.12.07/정단비/http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=14787)
- 2) 슬라이드4 액티브시니어 의류 관련 기사 출처("[4차 산업혁명으로 진화하는 시니어 비즈니스] 시니어는 부양 대상? 유력 소비자로 급부상"/중앙일보/ 2018.01.06/강병철/ https://news.join.com/article/22262908)
- 3) 슬라이드 4, 슬라이드 11, 슬라이드 18 액티브 시니어 디지털기기관련태도 기사 출처 ("新 디지털 소비 계층...'액티브 시니어'가 뜬다"/아시아경제/ 2015.12.07/강희종/ https://www.asiae.co.kr/article/2015120714514566399#:~:text=%EC%95%A1%ED%8B%B0%EB%B8%8C%20%EC%8B%9C%EB%8B%88%EC%96%B4%20%EA%B3%84%EC%B8%B5%EC%9D%98%20%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8,%EB%8C%80%20%EC%9D%B4%EC%83%81%EC%9D%84%20%EC%B0%A8%EC%A7%80%ED%96%88%EB%8B%A4)
- 4) 슬라이드4 액티브 시니어 가공식품 관련 기사 출처 (코바코 "새로운 소비 주도층 '액티브시니어'를 주목하라"/데일리팝/2015.12.07/정단비/http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=14787)
- 5) 슬라이드 4 액티브 시니어 스포츠 관련 기사 출처 ("50대 이상 '액티브 시니어' 스포츠 시장 큰 손 부각...30대 객단가 추월"/ 아시아경제/ 2017.02.22 /김현정 / https://www.asiae.co.kr/article/2017022209032535622)
- 6) 슬라이드 11, 슬라이드 17 , 액티브시니어 식품관련태도 출처(" 적극적인 소비 집단, 액티브시니어 – 광고정보센터" _50대소비자 분석자료 /MezzoMedia/ https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ONsiWLGcXQcJ:https://www.adic.or.kr/lit/report/download.xhr%3FobjectType%3DLR%26objectUkey%3D91129%26fileName%3D91129.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=kr&lr=lang_ko%7Clang_en)