

[데이터 분석가] 임지현 이력서

✉ 이메일 : honaojh@gmail.com

☎ 연락처 : 010-4101-0848

📁 포트폴리오 : [링크](#)

📝 블로그 : [링크](#)



다양한 경험을 기반으로 새로운 것을 빠르게 습득하여 마케터 직무에서 성과를 내었으며, 부트캠프에서 다양한 프로젝트를 진행했습니다.

데이터를 통해 효율적인 방법을 확인하여 비즈니스 성과를 높인 경험이 있습니다.

고객의 리뷰를 통해 고객에 대해 이해하고 인사이트를 얻어 새로운 타겟을 발굴해낸 경험이 있습니다.

팀 프로젝트를 진행하면서 협업 내용을 노선에 정리하여 공유함으로써 팀원들과 원활한 커뮤니케이션을 할 수 있었고, 프로젝트를 잘 마무리할 수 있었습니다.

팀 프로젝트에서 개선되었으면 하는 부분에 대해 개인적으로 추가 분석을 진행하여 향상된 분석 결과를 도출했습니다.

사용 기술

SQL

- 중첩 서브쿼리, Join을 사용한 쿼리 작성하여 추출 및 분석을 할 수 있습니다.
- 스킬 강화를 위해 코딩 문제 풀이를 블로그에 정리하고 있습니다. ([링크](#))

Tableau


- 간단한 데이터 시각화를 할 수 있습니다.
- Tableau 시각화 연습을 하여 블로그에 정리를 하고 있습니다. ([링크](#))


Python

- Pandas를 이용한 데이터 가공 및 분석이 가능합니다.
- Scikit-learn과 TensorFlow를 이용한 간단한 모델링이 가능합니다.
- Selenium, BeautifulSoup을 이용한 간단한 데이터 스크레이핑이 가능합니다.
- 스킬 강화 및 알고리즘에 대한 이해를 위해 코딩 문제 풀이를 블로그에 정리하고 있습니다. ([링크](#))

프로젝트

효율적인 마케팅을 위한 마케팅 채널별 고객 생애 가치(CLV) 분석([링크](#))

 기간 : 2023.04.13 ~ 2023.04.19

 개인 프로젝트

프로젝트 개요

Olist 이커머스 데이터를 통해 마케팅 예산이 한정된 상황에서 유입은 증가하고 전환율이 감소하여 고객 획득 비용(CAC)이 증가하는 문제를 발견하였습니다. 마케팅 채널별 고객 생애 가치(CLV)를 분석하여 높은 가치를 갖고 있는 고객 분류를 확인하였고, 상관분석과 AB 테스트를 통해 마케팅 채널별 예산 배분을 효율적으로 할 방법을 발견하였습니다.

프로젝트 목표

고객 획득 비용(CAC)을 낮추기 위해 마케팅 채널별 고객 획득 비용(CAC)과 고객 생애 가치(CLV)를 비교하여 각 마케팅 채널의 예산을 산정하는 것을 목표로 했습니다.

프로젝트 기대 효과

- 프로젝트를 통해 불필요한 마케팅 비용을 줄이고 효율적인 마케팅을 위한 전략을 수립할 수 있습니다.
- 고객 생애 가치(CLV)가 높은 고객군을 발굴하여 혜택을 제공함으로써 고객 유지율을 높일 수 있습니다.

프로젝트 과정

- 문제 정의

데이터를 통해 유입은 증가하지만, 전환율은 감소하는 현상을 발견했습니다. 마케팅 예산이 한정된 상황에서 유입이 증가하고 전환율이 감소하는 현상이 계속되면 고객 획득 비용(CAC)이 증가하기 때문에 기업의 수익이 감소할 수 있습니다.

- 가설 설정

마케팅 채널별 적정 예산을 산정하기 위해 다음 두 가지 가설을 설정하였습니다.

1. 마케팅 채널의 유입이 많고, 전환율이 높을수록 고객 생애 가치(CLV)가 높을 것입니다.
2. 유입과 전환율이 낮은 마케팅 채널에 많은 마케팅 예산을 산정했을 때, 고객 생애 가치(CLV)보다 고객 획득 비용(CAC)이 높을 것입니다.

- 데이터 분석

마케팅 채널별 고객 생애 가치(CLV)와 유입, 전환율에 대한 상관분석을 진행한 결과, 고객 생애 가치(CLV)와 유입 간의 상관 계수는 0.42이고, 고객 생애 가치(CLV)와 전환율 간의 상관 계수는 0.33이 나왔습니다. 이를 통해 유입과 전환율이 고객 생애 가치(CLV)와 약한 양의 상관관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있습니다.


마케팅 채널별 예산 산정 방식에 따른 고객 획득 비용(CAC)을 확인하기 위해 '모든 마케팅 채널의 예산이 동일한 경우(A 안)'와 '마케팅 채널의 유입에 따라 예산이 다른 경우(B 안)'를 비교하는 AB 테스트를 진행하였습니다. 그 결과, B 안이 A 안에 비해 고객 획득 비용(CAC)이 약 57% 저렴한 것을 확인할 수 있었습니다.

프로젝트 결론

- 유입이 많은 마케팅 채널에 많은 예산을 할당하여 공격적으로 마케팅을 진행하고, 유입이 적은 마케팅 채널에는 마케팅 비용을 적게 사용함으로써 고객 획득 비용(CAC)을 줄일 수 있습니다.
- 자연검색(organic_search)를 통해 유입된 고객들은 고객 생애 가치(CLV)가 높기 때문에 해당 고객군에게 다양한 혜택을 제공하면 고객 유지율을 높일 수 있습니다.

이커머스 매출 증대를 위한 데이터 분석(링크)

 기간 : 2023.03.24 ~ 2023.04.12

 팀 프로젝트(3인)

프로젝트 개요

Olist 이커머스 데이터를 이용하여 최근에 매출 성장세가 저조하다는 문제를 발견했고, 이 문제에 대한 원인을 발견하기 위해 고객, 상품, 플랫폼에 대한 분석을 진행했습니다. 고객 리뷰에 대한 자연어 처리(NLP)를 통해 고객의 불만 사항을 확인했으며, 플랫폼의 마케팅 채널에 대한 분석을 통해 유입이 많고 전환율이 높은 채널을 발견했습니다. 그리고 매출 증대를 위해 전환율이 높은 채널에 대한 장단기 액션플랜을 제안했습니다.

프로젝트 목표

상반기에 매출이 정체된 원인을 발견하고, 하반기에 매출 상승을 일으킬 수 있는 인사이트를 도출하여 액션플랜을 제안하는 것을 목표로 했습니다.

프로젝트 기대 효과

- 매출 증대를 통해 경쟁사보다 높은 시장 점유율을 보유할 수 있고, 이를 통해 시장에서의 우위를 점할 수 있습니다.
- 고객 리뷰에 대한 분석을 통해 고객들의 불만 사항을 파악하여 개선함으로써 고객 만족도를 향상할 수 있습니다.

프로젝트 내 역할(기여도 40%)

- 팀 리더로서 전반적인 일정을 관리했으며, 프로젝트를 기획하고 팀의 분석 내용을 노선에 정리하여 공유했습니다.
- 낮은 점수의 리뷰에서 가장 많이 사용한 단어를 확인하기 위해 TF-IDF를 사용하여 워드 클라우드를 제작했습니다.
- 플랫폼의 마케팅 채널에 대해 분석하였으며, 데이터 시각화를 기반으로 인사이트를 도출하여 장단기 액션플랜을 제안했습니다.

프로젝트 과정

- 문제 정의

이커머스 플랫폼 기업은 [판매자의 증가 → 소비자 유입 증가 → 매출 증가 → 플랫폼 수익 증가] 과정을 반복하며 성장합니다. 플랫폼의 성장을 위해서는 매출 증가가 중요하지만 데이터를 확인해 보면 전년도와는 달리 이번 연도에 매출 성장세가 저조하다는 것을 확인했습니다. 현 상황이 계속되면 기업의 이익이 감소하여 운영 자금을 조달하는 데 어려움이 발생하여 기업의 재정이 위험해질 수 있습니다.

- 가설 설정

플랫폼 내의 마케팅 채널에 대한 분석을 위해 “2017년에 비해 2018년에 채널별 유입 및 전환율이 감소했을 것이다”라는 가설을 설정하였습니다.

- 데이터 분석

고객들의 불만 사항을 확인하기 위해 낮은 점수(1~2점)의 리뷰로 워드 클라우드를 제작했습니다. 그 결과, ‘received’, ‘delivered’, ‘came’, ‘delivery’, ‘receive’ 등 배송과 연관있는 단어가 낮은 점수의 리뷰 10,890건 중 8,089번 사용된 것을 확인할 수 있었습니다.

마케팅 채널에 대한 분석을 통해 검색 채널이 2018년도 유입의 약 50%를 차지하고 있다는 사실을 발견하였고, 분기별 유입, 전환율, 전환까지 걸리는 기간의 평균값, 전환까지 걸리는 기간의 중앙값을 태블로 대시보드로 제작하여 확인하였습니다. 이를 통해 대부분의 마케팅 채널에서 2017년에 비해 2018년에 유입과 전환율이 증가했으며, 전환하기까지 걸리는 기간이 감소했다는 사실을 발견했습니다.

프로젝트 결론

고객 분석을 통해 배송 관련 문제가 있다는 사실을 발견하였고, 상품 분석을 통해 판매자를 대상으로 제공할 수 있는 컨설팅 상품에 대한 아이디어를 얻었습니다.

플랫폼에 대한 분석을 통해 전년도 대비 유입과 전환율이 증가했고, 전환에 걸리는 기간은 감소했다는 사실을 발견하였습니다. 그래서 다음과 같은 장단기 액션플랜을 제안했습니다.

- 단기 액션플랜

자연 검색을 통해 처음 유입된 판매자를 대상으로 리마케팅을 진행할 수 있으며, 리마케팅의 성과를 높이기 위해 AB 테스트를 진행합니다.


- a. 전환 기간의 중앙값인 12일을 기준으로 리마케팅을 진행합니다.
- b. 전환 기간의 평균값인 37일을 기준으로 리마케팅을 진행합니다.

- 장기 액션플랜

검색 채널을 통해 유입된 판매자가 전체의 50%이기 때문에 유입 키워드 분석을 통해 자연 검색으로 유입이 많은 키워드는 검색 엔진 최적화를 진행하고, 자연 검색을 통한 유입은 적지만, 전환율이 높은 키워드는 검색광고를 통해 유입을 증가시킬 수 있습니다.

이커머스 구매전환율을 높이기 위한 고객 분석(링크)

 기간 : 2023.03.10 ~ 2023.03.18

 개인 프로젝트

프로젝트 개요

Fashion campus 데이터를 통해 고객의 활동은 증가하는 데, 구매는 감소하여 구매 전환과 매출이 감소하는 문제상황을 발견하였습니다. 해당 문제를 해결하기 위해 고객 분류를 진행하여 VIP 고객과 우수고객의 리텐션이 떨어지고 있다는 사실을 발견했습니다. 해당 문제를 해결하기 위해 세 가지 액션플랜 제안하였습니다.

프로젝트 목표

데이터를 통해 구매 전환율이 감소하는 원인을 발견하여 문제를 해결할 수 있는 액션플랜을 제안하는 것을 목표로 하였습니다.

프로젝트 기대 효과

- 고객 등급에 맞는 혜택과 개인화된 서비스를 제공함으로써 고객의 충성도를 높일 수 있고, 장기적인 이익을 얻을 수 있습니다.
- 비즈니스 모델의 다각화를 통해 기업은 수익을 창출할 수 있고, 새로운 고객을 유치할 수 있습니다.

프로젝트 과정

- 문제 정의

데이터를 통해 클릭은 증가하지만, 결제가 감소하여 구매 전환율과 매출이 감소하고 있다는 사실을 발견했습니다. 구매 전환율이 감소하는 상황이 지속된다면 기업은 고객을 유치하기 위해 기존에 지불하던 마케팅 비용보다 더 많은 마케팅 비용을 지불해야 하며, 이에 따라 기업의 수익이 감소하게 됩니다.

- 가설 설정

문제의 원인을 발견하기 위해 다음 두 가지의 가설을 설정하였습니다.

1. 2022년 5월~7월에 VIP 고객의 구매가 감소하였기 때문에 구매 전환율 하락이 발생했을 것입니다.
2. 2022년 1월~4월에 비해 5월~7월에 VIP 고객의 수와 활동이 감소하였을 것입니다.

- 데이터 분석

파레토 법칙(80:20 법칙)에 따라 구매액 기준 상위 20%의 고객을 우수고객으로 지정하고 상위 10%의 고객을 VIP, 상위 1%의 고객을 VVIP로 지정하였습니다. 그리고 각 고객 등급에 따른 구매액을 살펴본 결과, 우수 고객과 VIP 고객은 각각 약 23%, 19% 감소하였고, VVIP 고객은 약 3% 증가하였습니다.

그리고 VIP 고객과 우수고객의 수가 각각 22%, 33% 감소하였다는 사실을 확인하였습니다. VIP 고객과 우수고객이 전체 매출의 약 50%를 차지하고 있기 때문에 VIP, 우수고객의 고객 수 감소와 구매액의 감소가 기업의 매출 감소에 영향을 주었다고 생각할 수 있습니다.

VIP 고객과 우수고객을 대상으로 코호트 분석을 진행한 결과, 2022년 1월과 2월에 구매를 진행한 고객들의 리텐션이 7월에 감소한 것을 확인했습니다. VIP 고객의 경우, 1월과 2월에 구매를 진행한 고객의 리텐션이 7월에 각각 32%, 47% 감소하였고, 우수고객은 1월과 2월에 구매를 진행한 고객의 리텐션이 7월에 각각 36%, 39% 감소했습니다. 이를 통해 VIP 고객과 우수고객의 활성화 및 유지율이 감소했다는 사실을 발견했습니다.

프로젝트 결론

데이터 분석 결과, 문제의 원인이 외부에 존재한다고 판단하였습니다. 그래서 다음과 같은 외부 요인을 가정하여 액션플랜을 제안했습니다.

1. 경쟁사로 고객이 빠져나갈 경우, VVIP / VIP / 우수 고객에게 프리미엄 혜택 제공하여 고객 유출을 방지할 수 있고, 이탈된 고객들에게 혜택에 대한 메시지를 전달함으로써 고객들의 재유입을 기대할 수 있습니다.
2. 중고 거래의 증가로 인한 고객 활성화가 줄어들 경우, 홈페이지 내 중고 거래 정보를 얻을 수 있는 페이지를 제공하여 VIP / 우수 고객 활성화를 유도할 수 있고, 장기적으로 중고 거래 시장으로 신사업(안전 거래 수수료, 페이지 내 광고 상품 등)으로 확장하여 수익구조를 다각화할 수 있습니다.
3. 원하는 제품이 없거나 원하는 제품을 찾기 어려운 경우, 신제품을 출시하거나 개인화된 추천 시스템을 제공하여 고객의 구매를 유도할 수 있습니다.

Others

- 플레이리스트 속 태그를 이용한 음악 추천 프로젝트 ([링크](#))
 - Denoise AutoEncoder를 이용한 딥러닝 모델을 제작했습니다.
- 네이버 쇼핑 데이터를 이용한 밀키트 상품 분석 및 제품 기획 ([링크](#))
 - 스크레이핑을 통해 PostgreSQL에 데이터를 적재한 뒤, pandas를 이용해 데이터 분석을 하였습니다.

교육 훈련

코드스테이츠 AI부트캠프([커리큘럼](#)) | 2022.10 ~ 2023.04

- Python 및 pandas 문법을 익혀 데이터 EDA, feature engineering, 기초 통계에 대해 학습했습니다.
- 데이터를 통해 인사이트를 도출하는 방법을 배웠습니다.
- RDBMS에 대해 공부하였으며, 데이터 추출, 수집, 적재 방법을 배웠습니다.
- NLP를 이용한 자연어 처리에 대해 공부하였습니다.

경력

바이브라이프(무딕스) | 2020.05 ~ 2022.09 마케터

1. 신제품 펀딩 기획 및 관련 데이터 관리, 분석

- 마케팅 채널별 데이터 관리 및 분석
- 펀딩 관련 이벤트 기획 및 관리
- 성과 : 펀딩 2회 진행 및 펀딩 금액 초과 달성(각각 3,800%, 3,200%)

2. 리뷰 데이터 분석을 통한 시장 확장

- 리뷰 데이터 분석을 통해 확장 가능한 시장 제안
- 관련 커뮤니티 확인 및 시장성 파악
- 제품 사용 방식을 포함한 상품페이지 기획
- 성과 : 주요 판매 채널과 비슷한 수준의 전환율을 보유한 커뮤니티 발굴 및 커뮤니티 내 바이럴 발생

3. 데이터 기반 매출 및 상품 판매 분석

- 구글 스프레드시트를 이용한 주문데이터 수집
- 주간 주문데이터를 이용한 데이터 시각화
- 데이터를 통한 입점 플랫폼 프로모션 스케줄 관리

4. SNS 광고 관리

- A/B test를 통한 광고 성과 개선

5. 인플루언서 협찬

6. 제품 입고고 관리 및 물류팀 지원

7. CS 업무 지원

학력

가톨릭대학교 | 2013.03 ~ 2019.02 생명과학과, 심리학과

기타 활동

- 범죄심리사 수련생 | 2019.04 ~ 2020.04
- 한국사회공헌협회 청년챌프단 | 2018.10 ~ 2019.10
- 평창 동계 올림픽 자원봉사자 | 2018.02
- 대한민국 예술대장정 | 2017.01 ~ 2017.08