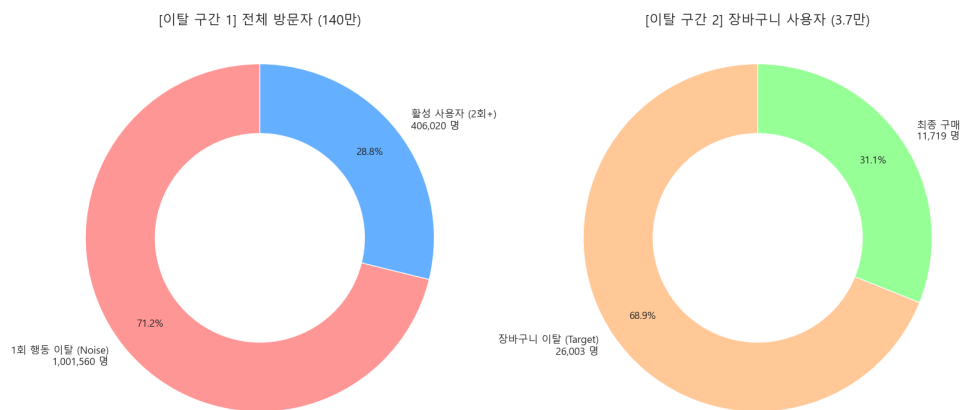


팀플 공유

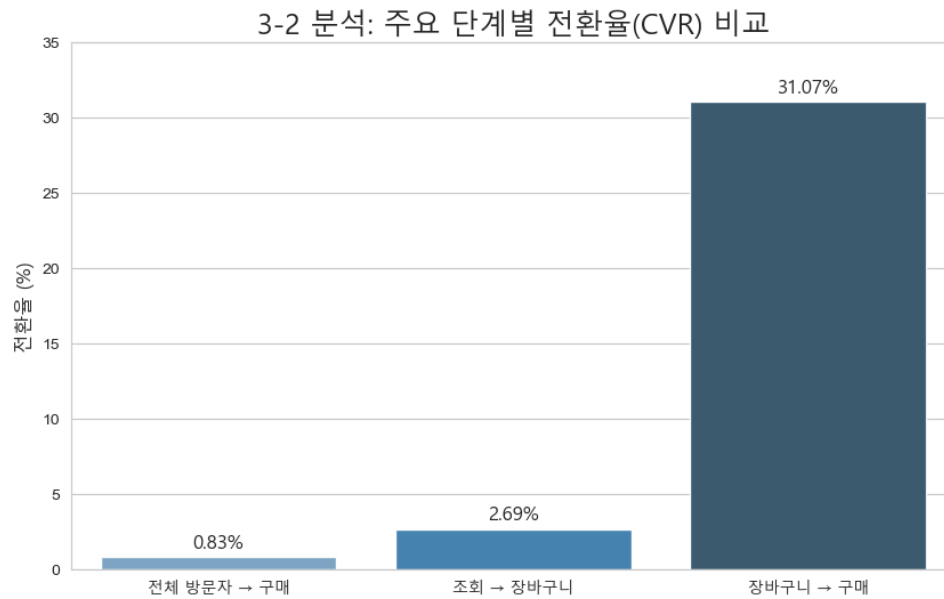
[EDA 분석 결과]

- **핵심 문제 1 (즉시 이탈):** 방문자의 71.2%가 1회 행동 후 즉시 이탈함을 확인 (3-2)
 - 전략: 이들은 'Noise'로 판단, **모델링 시 대상에서 제외**하는 것이 성능에 유리할 거 같다.
 - 여기서 Noise로 판단의 기준을 1회 행동 후 즉시 이탈보다 타이트하게 잡아서 71.2%보다 줄일 건지 생각해보는 것도 좋을 듯 합니다

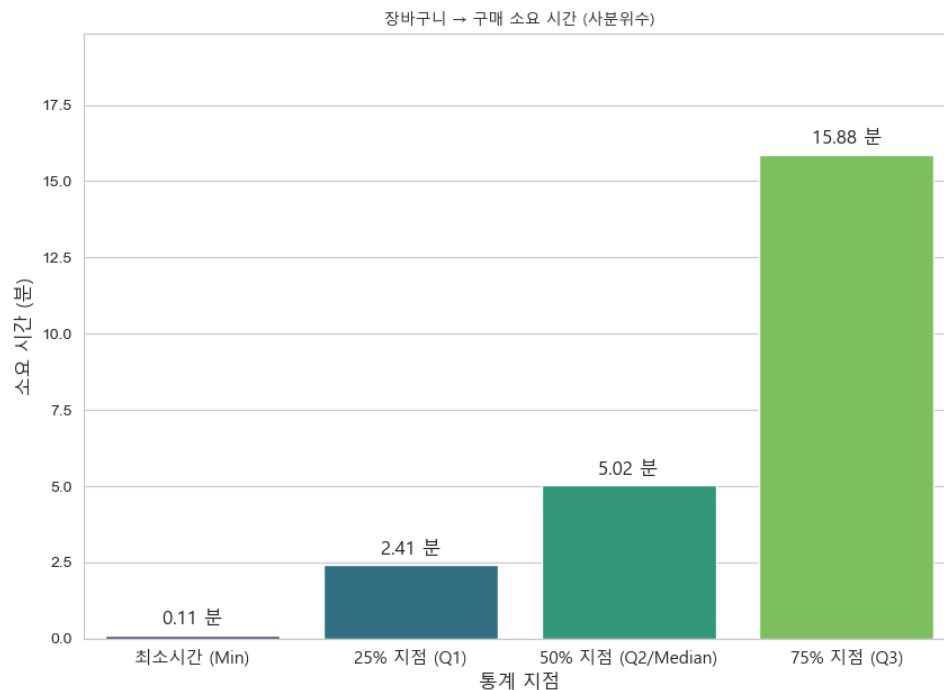
3-2 분석: 두 개의 핵심 이탈 구간



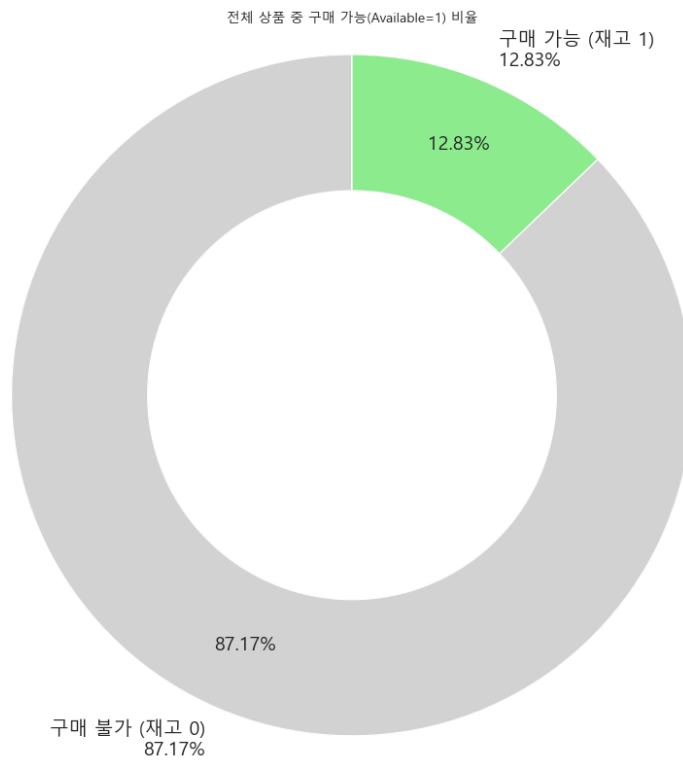
- **핵심 문제 2 (장바구니 이탈):** 장바구니에 담은 고객의 68.9%가 구매하지 않고 이탈하는 것을 확인함 (3-2)
 - 전략: 이들이 CVR(구매 전환률) 0.83%를 올릴 핵심 타겟이다.
 - 생각해볼 점 - CVR(구매 전환률) 평가 지표를 '카트에 담고 나서 구매 전환률'로 할지, '조회를 한 번이라도 한 사람 중 구매 전환률'로 할 지 생각해봐야 됩니다.
 - 전체 방문자 → 구매 전환율을 0.83% → 1.5%로 늘리자
 - 장바구니에서 구매까지 가는 전환율 약 31% → 37%까지 늘리는 것을 목표로 하자



- **핵심 인사이트 (리타게팅):** 구매자의 75%는 장바구니에 담고 **16분 이내**에 구매를 완료함 (3-4)
 - **전략:** 16분이 지나면 '장바구니 이탈 그룹'이 될 확률이 높다. **이때 리타게팅을 시작**해야 한다.



- **핵심 제약 (재고):** 실제로 구매 가능한 상품은 전체의 12.83%뿐입니다. (4-2)
 - **전략:** 모든 추천 상품 결과는 **available=1** 필터를 반드시 걸쳐 재고가 있는지 확인해 보는 과정이 필요합니다.



- **핵심 자산 (카테고리):** 상품-카테고리 데이터가 거의 100% 온전하다. (4-3)
 - **전략:** 'Cold Start' 문제 해결을 위해 상품 - 카테고리 데이터를 통해 초반 추천을 잘해볼 수도 있지 않을까 생각합니다.