

Vinzip X Deep Learner 프로젝트 보고서

[1차 과제 Vinzip 운영현황분석]

분석 의뢰 기간 : 2017.07 ~ 2018.10

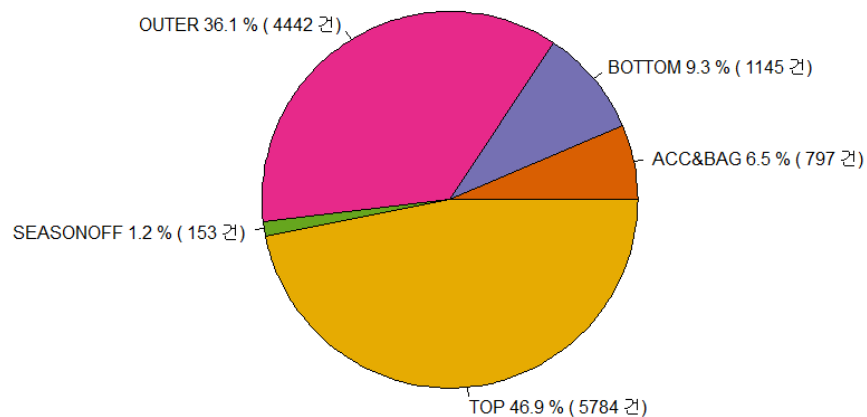
분석 수행 기간 : 2018.10.22 ~ 2018.11.03

지난 2차 미팅을 통해 Vinzip 측과 협의된 사항에 따라 운영현황분석을 1차과제로 수행하였습니다. 분석 기간은 Vinzip 측에서 의뢰한 기간으로, 지난 2017년 7월부터 발생한 데이터로부터 운영현황을 시각화하여 유의미한 결과를 분석하였습니다.

1. 상품 데이터 시각화

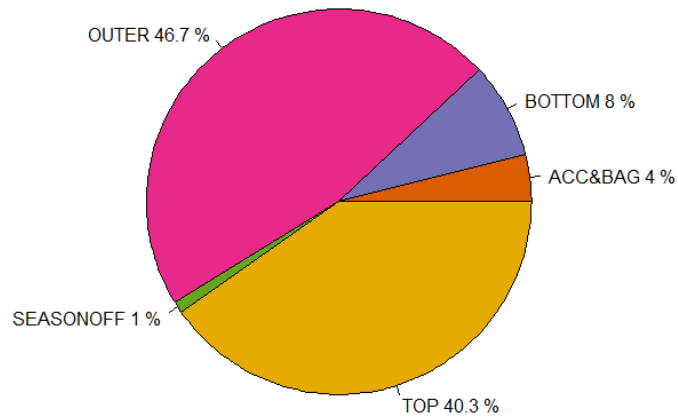
상품 데이터의 경우 기간에 한정하지 않고 홈페이지에서 제공되는 모든 상품 데이터를 활용하였고 가장 명확히 구분 되어있는 '대분류'를 기반으로 데이터를 시각화 하였습니다.

① 대분류별 등록 상품 건수 및 매출 점유율



[그림 1] 대분류별 등록 상품 건수 및 점유율

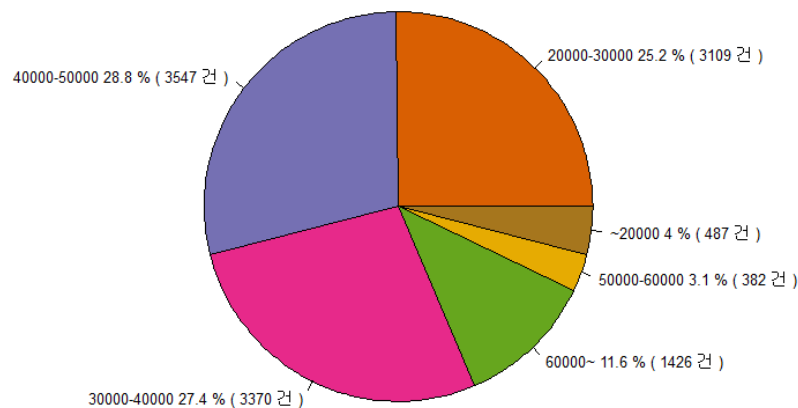
상품의 건수와 점유율을 시각화한 결과, TOP과 OUTER는 각각 전체에서 **5784건(46.9%)**, **4442건(36.1%)**를 차지하며 전체에서 가장 많은 점유율을 차지하는 것을 확인할 수 있었습니다. 이와 같은 결과는 매출 점유율로 이어졌습니다.



[그림 2] 대분류별 상품 매출 점유율

매출 점유율을 시각화한 결과 **OUTER(46.7%), TOP(40.3%)**으로 상품 등록건수와는 달리 순위가 뒤바뀌었지만, 상품 등록건수 점유율과 동일하게 OUTER와 TOP이 전체에서 가장 높은 점유율을 보였습니다. 즉, 상품의 개수가 매출을 발생시키는 주요항목임을 확인할 수 있었습니다.

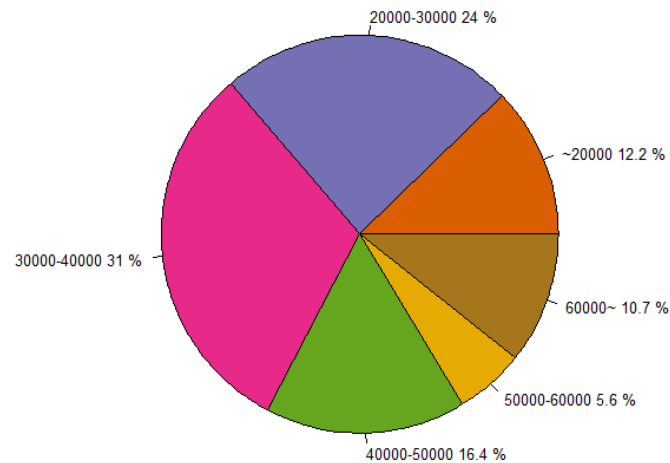
② 가격대별 판매건수 및 매출 점유율



[그림 3] 가격대별 판매건수 점유율

상품의 가격정보 데이터를 활용하여 판매건수와 점유율을 확인한 결과, **4만원~5만원대**의 상품이 **3547건(28.8%)**, **3만원~4만원대**의 상품이 **3370건(27.4%)**, **2만원~3만원대**의 상품이 **3109건으로 25.2%**를 차지하였습니다.

점유율 그래프에서 눈여겨볼 점은 프리미엄 제품으로 분류되는 **5만원 이상의 상품**이 총 **1808건으로 14.7%**의 점유율을 차지했다는 점입니다. 이는 전체 점유율에서 결코 낮지 않은 수치이며 가격대가 높은 **프리미엄 제품에 대한 수요가 낮지 않음**을 보여주고 있습니다.



[그림 4] 가격대별 매출 점유율

매출 점유율에서도 위의 결과와 비슷한 양상을 보이고 있습니다.

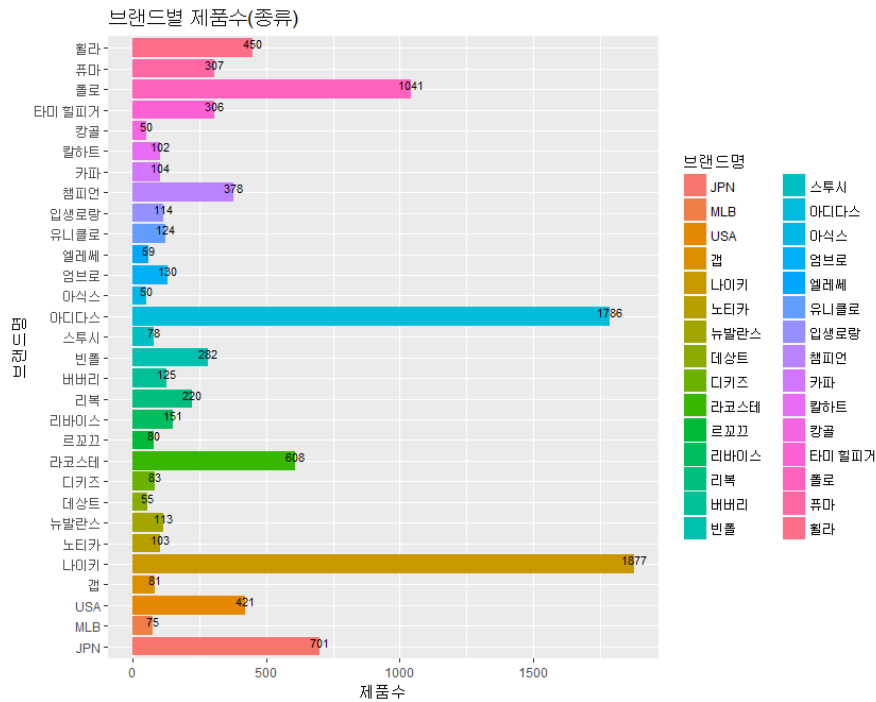
③ 상품명 워드클라우드



[그림 5] 상품명 워드클라우드

상품명을 기반으로 가장 높게 노출되는 단어를 워드클라우드로 나타냈습니다. 이는 상품명에 어떤 문구를 많이 사용하고 있는지, 상품에서 높은 비율을 차지하는 브랜드명은 무엇인지를 확인할 수 있는 지표가 될 수 있습니다.

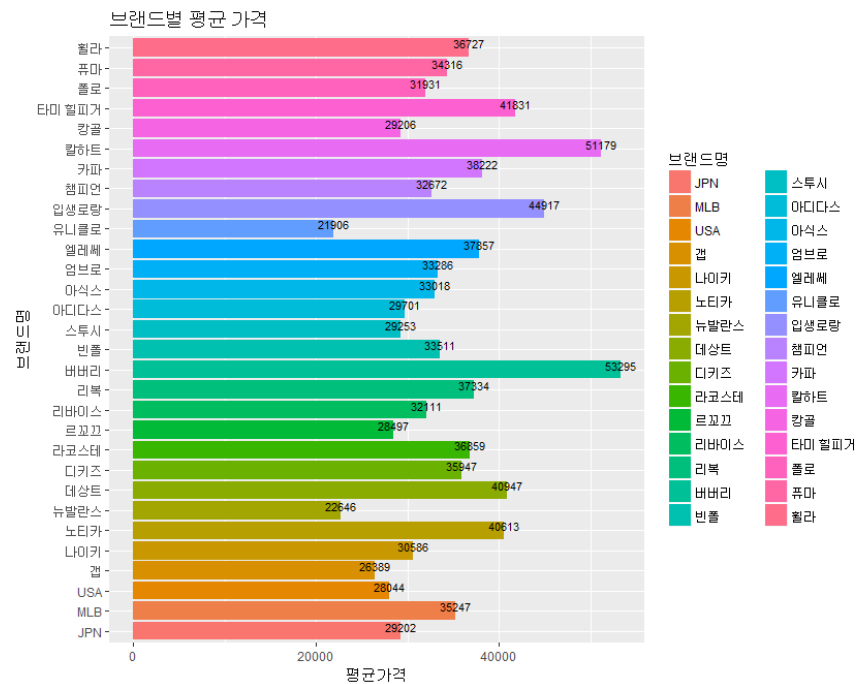
④ 브랜드별 제품코드 수



[그림 5] 상위 브랜드별 제품 개수

브랜드별로 배정된 제품코드 수를 바탕으로 브랜드별 제품 수를 그래프로 시각화하였습니다. 이를 통해 가장 많이 등록되어있는 브랜드를 확인할 수 있었습니다. 상위에 있는 브랜드는 '아디다스', '나이키', '폴로', '라코스테', 'JPN' 순으로 나타났습니다.

⑤ 브랜드별 평균 가격



[그림 6] 상위 브랜드별 평균 가격

브랜드별 평균가격을 시각화한 결과 ‘버버리’, ‘칼하트’, ‘타미힐피거’ 등의 브랜드 상품 가격이 높게 형성되어있는 것을 확인할 수 있었습니다. 이는 각 브랜드 상품의 원가격이 높은 점, 상품의 유형이 OUTER와 같이 가격대가 높은 유형에 해당하여 높게 형성된 것으로 추정하고 있습니다.

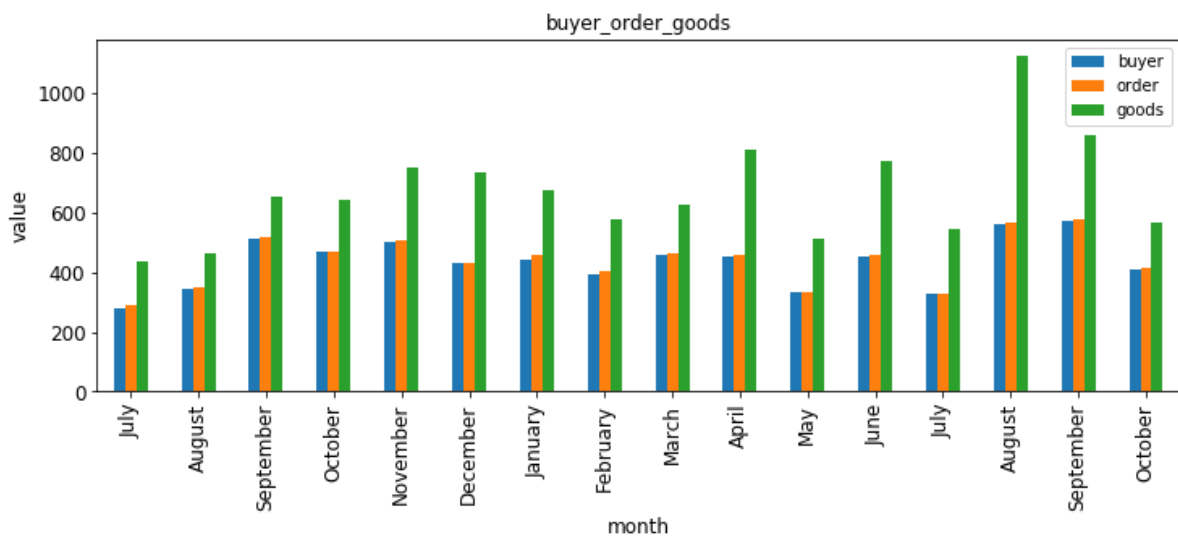
제품코드 수 등록현황에서 상위를 차지했던 브랜드 ‘아디다스’, ‘나이키’, ‘폴로’, ‘라코스테’ 등의 가격은 3만원~4만원대에 형성 되어있는 것을 확인할 수 있습니다.

이는 이미 ‘가격대별 판매건수 및 매출 점유율’ 그래프에서 확인한 바와 같이 가장 높은 점유율을 차지하는 가격대로써 위 브랜드 제품들이 매출에 가장 영향력이 높은 브랜드임을 확인할 수 있습니다.

2. 매출 데이터 시각화

매출 데이터는 분석 의뢰 기간을 기반으로 하여 2017년 7월부터 2018년 10월까지 시각화 및 분석을 진행하였습니다.

① 월간 구매자 추이에 따른 주문건수와 구매 개수



[그림 7] 월간 구매자 수 및 주문 건수와 구매 개수

지난해 7월부터 올해 10월까지의 매출 데이터로부터 구매자 수와 주문건수, 구매개수를 동시에 배치하여 월간 구매추이를 확인하였습니다. 데이터 시각화 결과 전체적인 맥락으로 확인할 수 있는 것은 **계절에 따른 추이**입니다.

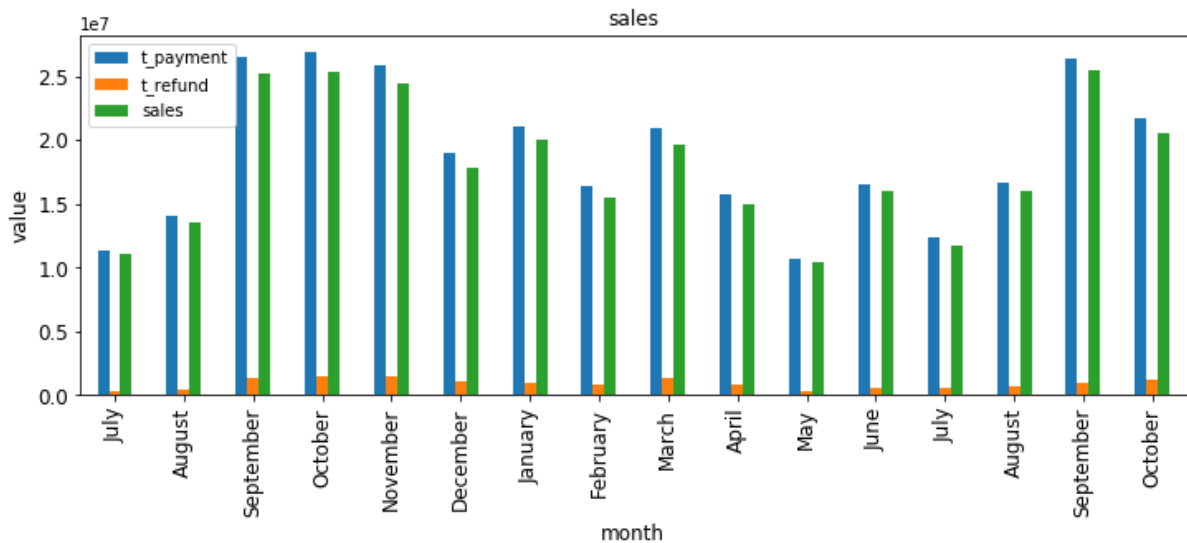
F/W시즌에 구매가 상승하는 반면, S/S시즌에는 감소하는 것으로 확인하였습니다.

다만 예외사항으로 2018년 8월의 경우 Summer시즌임에도 상품의 구매개수 및 매출이 전년도와 비교했을 때 높아진 것을 확인할 수 있었는데, VINZIP에서 Season-off SALE을

진행하여 판매량을 높였던 것으로 확인되었습니다.

매출 데이터 그래프에서 계절에 따른 추이가 발생함과 동시에 구간별로 변동폭이 발생하는 것은 빈티지 상품이 단일 품목이기 때문에 상품의 가격에 유동성이 존재하고, 아이템이 지속적으로 변경되는 점, 매출상황에 따라 다양한 폭의 SALE이 적용되어 판매되는 점 때문이라 판단하고 있습니다.

② 월간 결제금액과 환불금액에 따른 실매출액



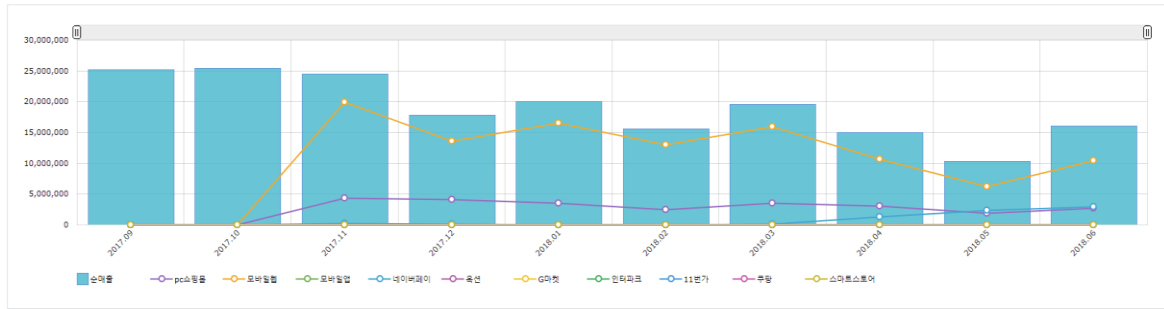
[그림 8] 월간 실 매출액

결제금액과 환불금액의 추이를 통해 월간 실 매출액을 그래프로 확인한 결과, 이전 [그림 7]에서 확인했던 것과 동일하게 F/W시즌에 상승하고, S/S시즌에 감소하는 것을 확인할 수 있습니다. F/W시즌에 환불건수가 높아지는 것의 원인으로는 **상품 가격이 높게 형성된다는 점, 사이즈가 큰 제품의 비율이 높다는 점, 신규 고객의 유입비율이 상대적으로 높다는 것**을 원인으로 유추할 수 있습니다.

③ 결제방식 - 플랫폼

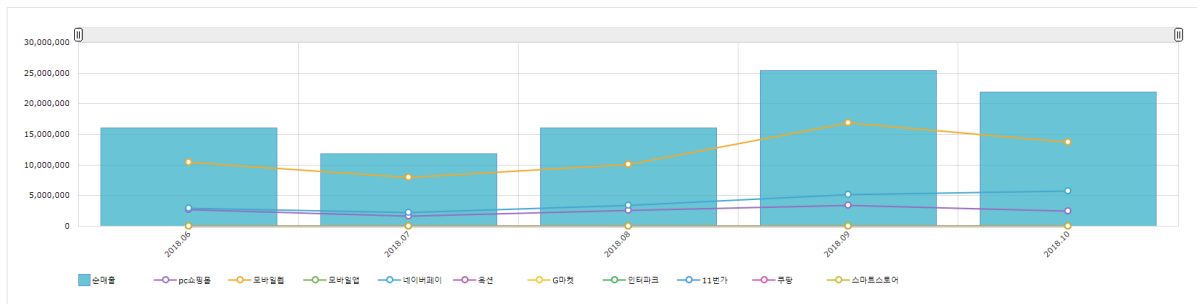
(※ 결제수단 플랫폼 데이터가 제공되지 않으므로 cafe24의 시각화 자료를 참고하였습니다. 다만 기간 설정이 1년 미만으로 가능하여 두 개의 기간으로 나누어 표기하였습니다.)

2017.07 ~ 2018.06



[그림 9-1] 월별 결제방식(17.07~18.06)

2018.07 ~ 2018.10

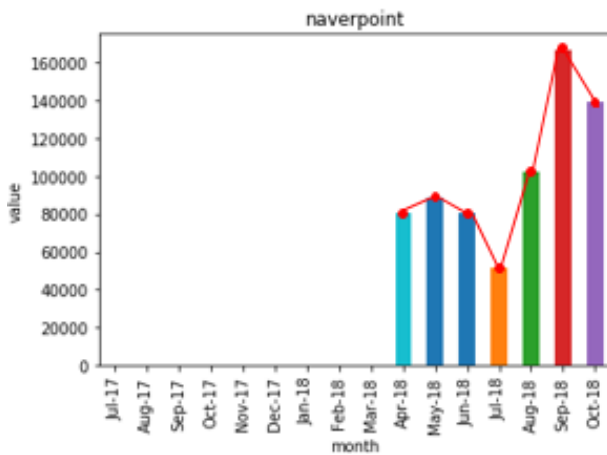
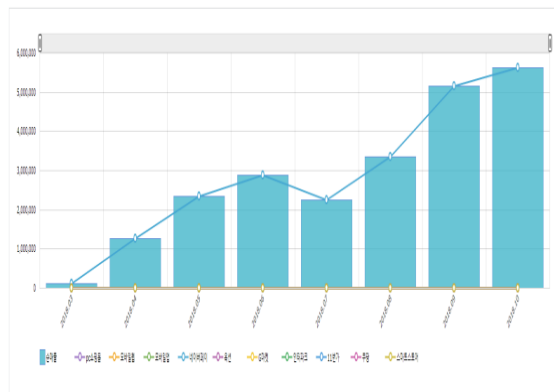


[그림 9-2] 월별 결제방식(18.07~18.10)

다음은 결제수단 플랫폼에 대한 데이터 시각화 결과입니다. 분석기간동안 고객들이 결제수단으로 사용하고 있는 플랫폼은 **PC쇼핑몰(보라색)**, **모바일웹(노란색)**, **네이버페이(파란색)**으로 확인되었습니다. 3개의 결제수단 수치값은 지난 2017년 10월부터 확인할 수 있었고, 모바일웹 결제의 경우 그 수치가 가장 높게 상승하여 현재까지도 가장 많이 이용하는 플랫폼으로 그래프상에서 확인할 수 있습니다.

2018.03 ~ 2018.10

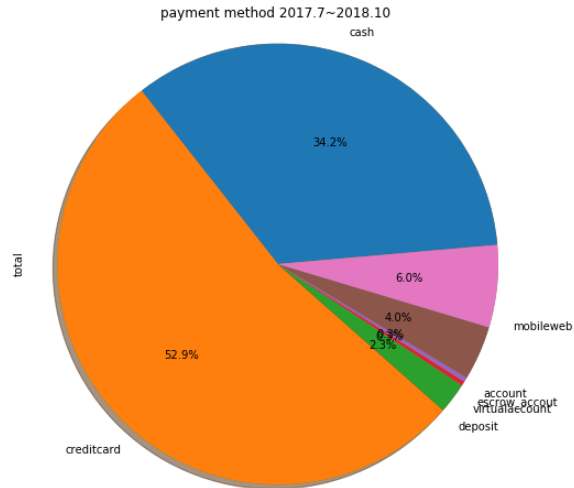
월별 결제



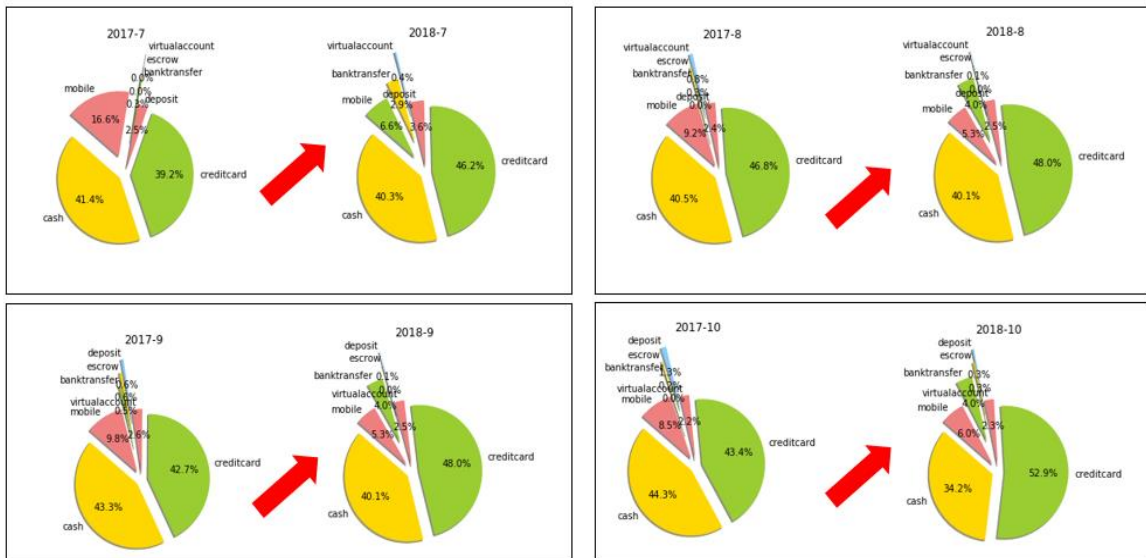
[그림 10] 월별 네이버페이 결제 추이

눈여겨볼 점은 지난 4월부터 네이버페이의 사용이 발생하였고, **7월부터는 고객들이 PC 쇼핑몰보 네이버페이를 더 많이 사용하고** 있음을 알 수 있습니다. 네이버페이 사용에 따라 네이버포인트 사용도 4월부터 발생하기 시작하였는데 네이버페이 사용 추이와 유사한 경향을 보이고 있습니다.

④ 결제방식 - 결제수단



[그림 11] 결제방식 점유율



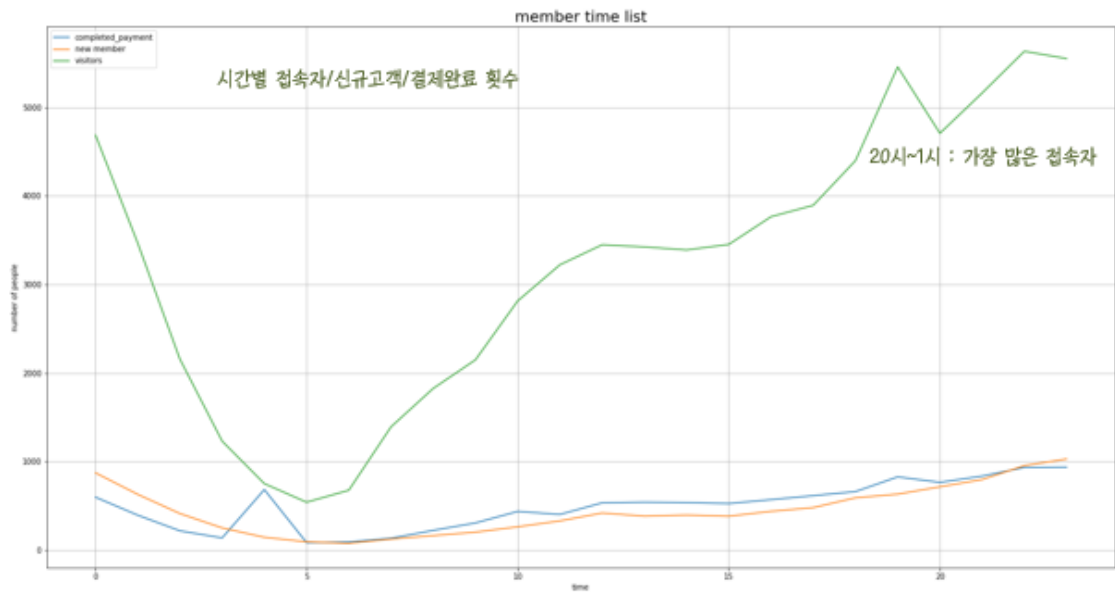
[그림 12] 결제방식 변화 양상

분석기간 내 결제수단을 시각화한 결과 **신용카드가 52.9%, 현금이 34.2%**로 나타났습니다. 지난해 현금(무통장입금) 사용량이 신용카드 사용량보다 많았으나, 1년 사이에 (전년도와 올해를 비교할 수 있는 7,8,9,10월 달에 대한 데이터) **현금 사용량이 줄고 신용카드 사용량이 늘어난 것**을 확인할 수 있었습니다.

3. 고객 데이터 시각화

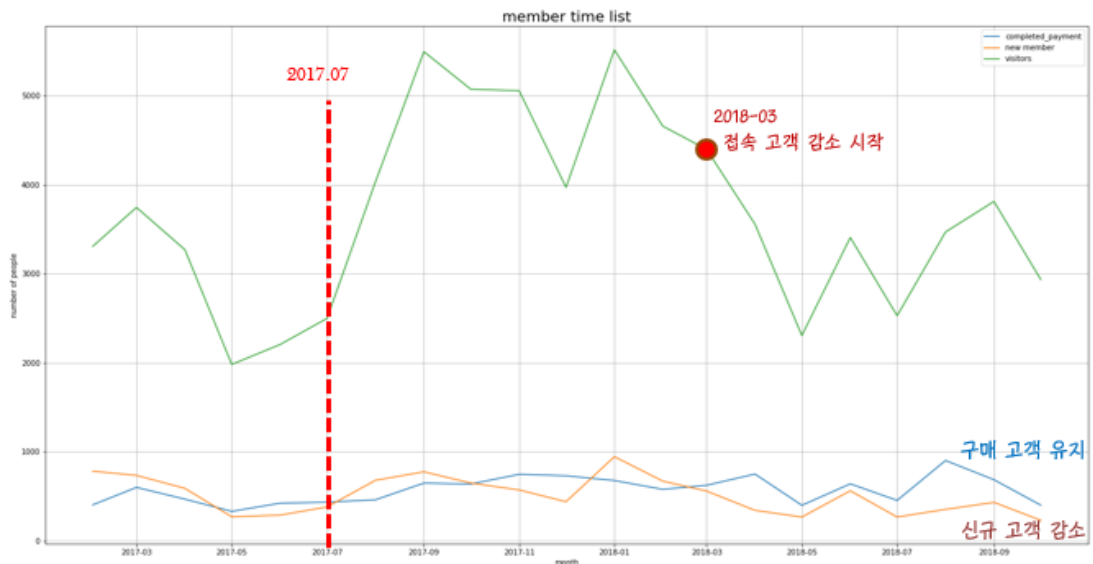
고객 데이터 추이를 비교하기 위해 분석 기간 이전인 2017년 2월부터의 데이터 시각화 및 분석을 진행하였습니다.

① 방문자 접속시간 분석



[그림 13] 시간별 총 접속자/신규고객/결제완료 수

시간별 회원활동 분석을 위하여 시간별 접속자 수, 신규고객 수, 결제완료 횟수의 시각화를 진행하였습니다. 시간별 접속자 수(초록색)를 보면, **20시에서 1시까지 접속자가 가장 많고**, 새벽 시간 동안 감소했다가 다시 증가하는 추이가 있음을 확인할 수 있습니다. 신규 고객(주황색)과 결제 완료(파랑색) 횟수 그래프를 보면, 두 그래프가 같이 동일하게 움직이는 것을 확인할 수 있습니다. 이는 **신규가입과 결제가 거의 동시에 일어난다는 것**으로 이해할 수 있습니다.



[그림 14] 월별 총 접속자/신규고객/결제완료 수

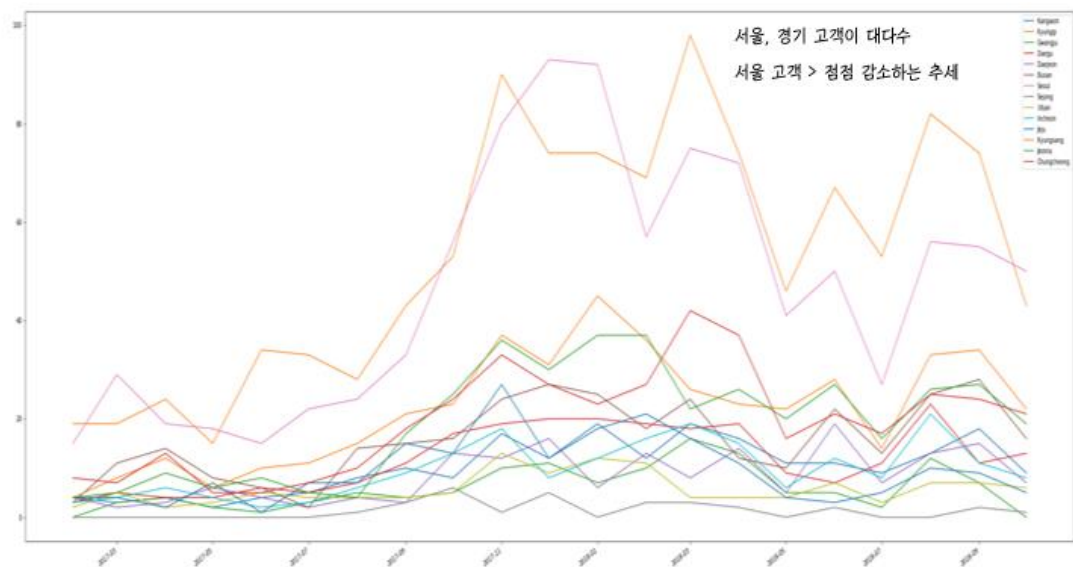
월간 접속고객 수, 신규고객 수, 구매 횟수의 시각화를 진행하였습니다. 홈페이지 시스템

이 안정화된 지난해 7월을 기준으로 접속고객이 급증하여 이 현상이 유지되었으나, **올해 3월을 기점으로 접속 고객이 감소하기** 시작함을 확인할 수 있습니다. 이 때 감소했던 방문자 수가 감소된 채로 유지됨을 확인할 수 있는데, 이는 현재 마케팅 방법 혹은 운영 방법이 이전과 비교하여 큰 효과를 내지 못하는 것으로 분석할 수 있습니다.

신규 고객과 구매 고객 추이를 살펴보면, **구매 고객은 유지됨에도 불구하고 신규 고객은 감소하고** 있습니다. 이는 다양한 요인이 영향을 주었을 것이라 예상할 수 있는데, 신규고객이 감소한다는 것은 그만큼의 **충성고객이 감소하고** 있음을 의미하는 것은 물론, [그림 13]에서 구매고객과 신규 고객이 같은 추이로 움직이는 점을 감안하면, **신규 고객의 감소는 잠정적으로 부정적인 영향**을 미칠 것이라 예측할 수 있습니다.

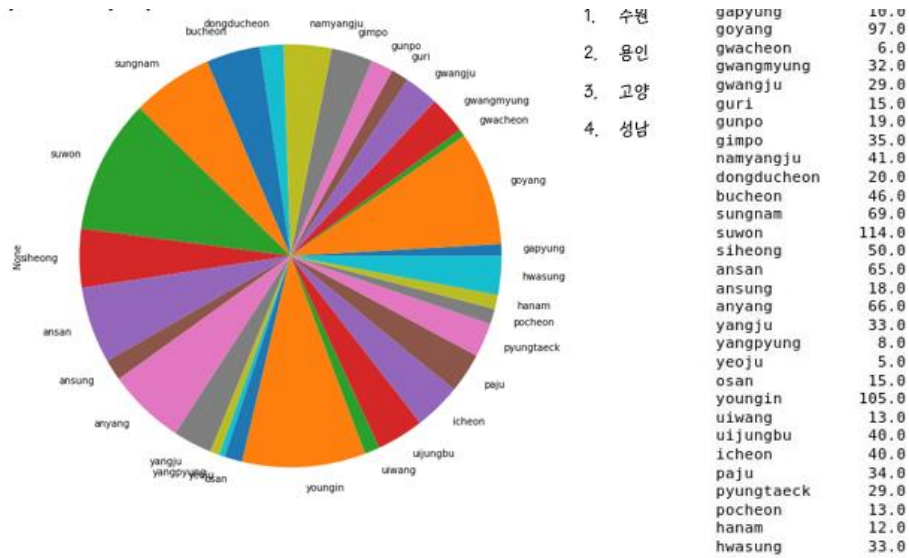
따라서 더 많은 신규 고객을 유치함으로써 충성고객을 늘려가야 하며, 현재의 마케팅 방법에 대한 재고가 필요한 것으로 판단됩니다.

② 전국 지역별 실결제 횟수



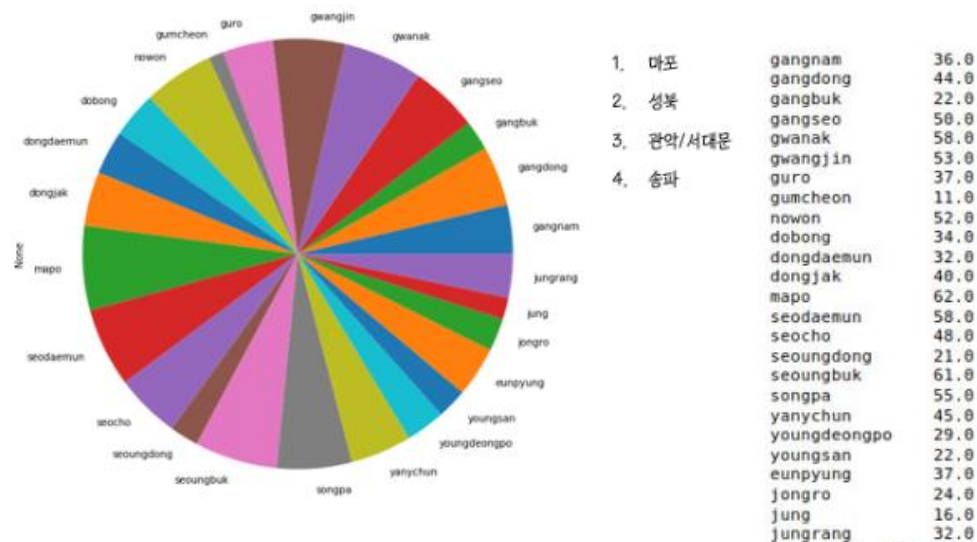
[그림 15] 거주 지역별 월별 구매 추이

지역별 실결제 고객수를 월간 분석하여 시각화 하였습니다. 구매고객의 대다수는 **경기/서울**에 거주하고 있습니다. 그러나 2018년 4월 이후 서울 거주 고객은 점점 감소하는 추세입니다.



[그림 16] 경기도 거주 구매 고객의 점유율

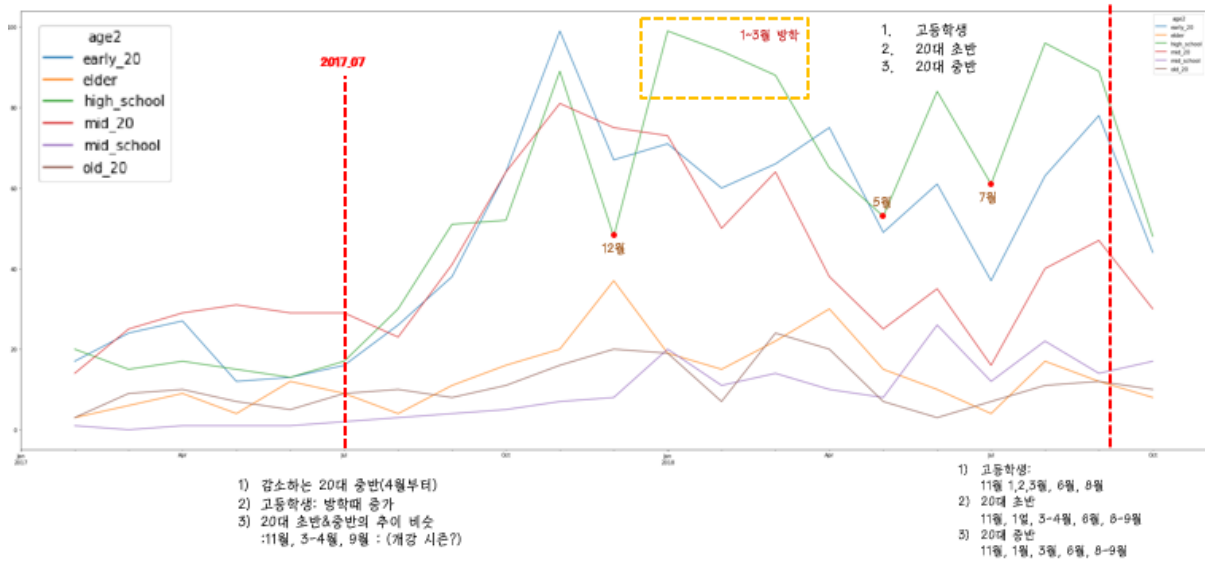
[그림 16]은 총 기간(2017.02~2018.10) 동안의 경기도 지역 실결제 고객 수를 시각화한 결과입니다. 경기도 지역의 주요 고객은 수원, 용인, 고양, 성남에 많이 거주하고 있습니다.



[그림 17] 서울 거주 구매 고객의 점유율

[그림 17]은 총 기간(2017.02~2018.10) 동안의 서울 지역 실결제 고객 수를 시각화한 결과입니다. 서울지역의 주요 고객은 마포, 성북, 관악/서대문, 송파에 많이 거주하고 있습니다.

③ 연령별 구매자 수

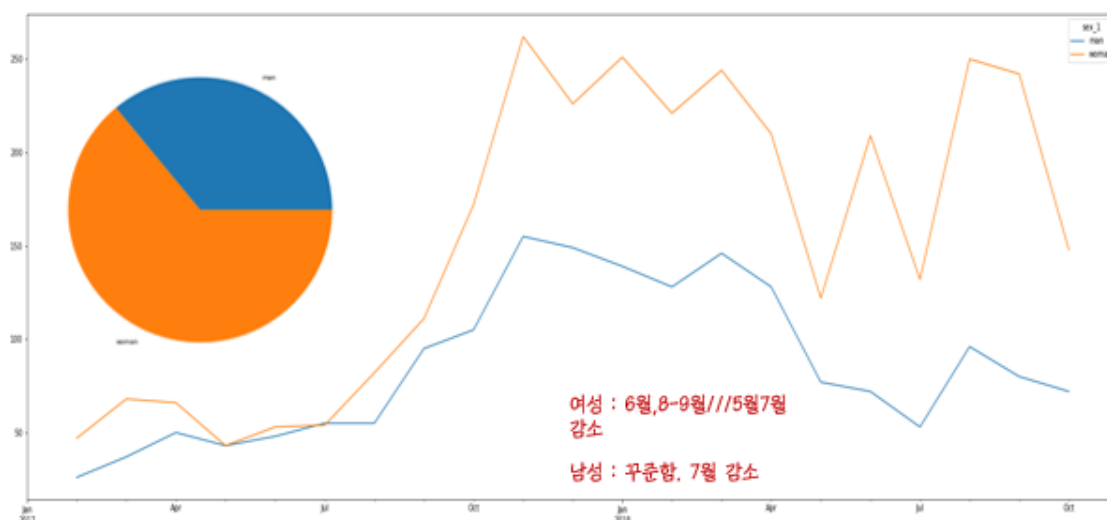


[그림 18] 연령별 월간 구매추이

[그림 18]은 월간 분포된 구매자들의 연령을 분석하여 그래프로 시각화 한 결과입니다. 구매자들의 연령을 **중학생, 고등학생, 20대 초/중/후반, 30대이상(elder)**로 나누어 시각화 및 분석을 진행하였습니다. 주 고객층은 **고등학생, 20대 초/중반**이며 월간 추이는 유사하면서도 다른 양상을 보입니다.

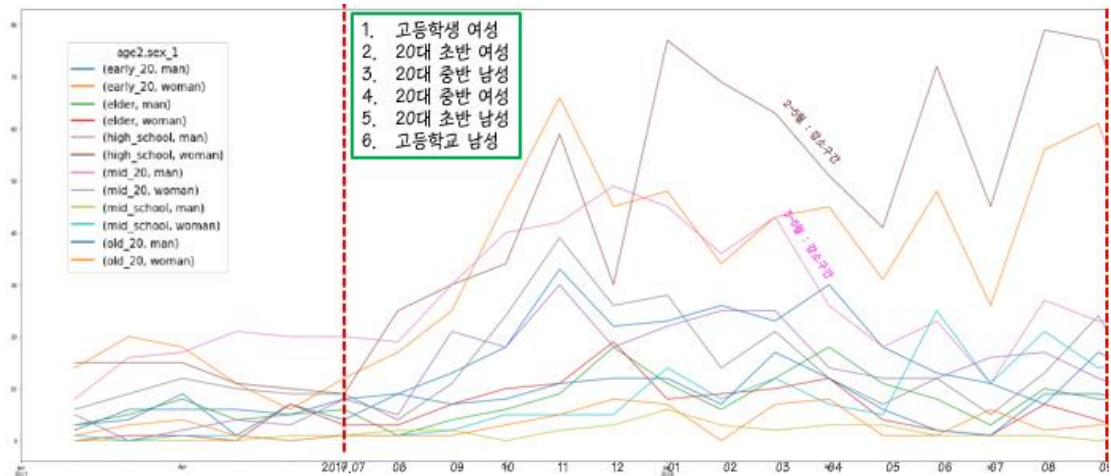
1월에서 3월 사이에 고등학생 고객의 구매율이 높아지는데, 이는 방학과 설날로 인한 용돈 증가가 구매율 증대에 기여한 것으로 추측할 수 있습니다. 또한 고등학생 고객의 경우 다른 연령대보다 증감이 더 크게 이루어지며, 2018년 03월 기준으로 **20대 중반 고객층이 감소**하고 있는 것을 확인할 수 있습니다.

④ 성별 구매자 수



[그림 19] 성별 월간 구매추이

성별로 월간 구매자수의 시각화를 진행하였습니다. 주 고객은 여성 고객으로, **여성고객**의 경우 옷을 구매하는 시즌이 있어 증감이 뚜렷한 반면 **남성고객**의 경우 큰 증감 없이 꾸준히 소비를 하고 있음을 확인할 수 있습니다.



[그림 20] 연령별/성별 월간 구매추이

[그림 20]은 연령별/성별로 나누어 구매고객을 더 세부화하여 시각화한 그래프입니다. 연령별 주 고객층은 **고등학생 여성, 20대 초반 여성, 20대 중반 남성**이며 20대 초반 여성과 20대 중반 남성은 '대학생' 그룹으로 나눌 수 있습니다. 20대 중반 남성이 3월 이후 감소하는 것을 볼 때, 이전 그래프에서 **20대 중반의 고객이 감소하는 원인이 20대 중반 남성인 것**을 알 수 있습니다.

⑤ 설문조사

Q1. 가장 많이 사용하는 결제 수단?

카드(4) : 가장 빠르고 편리하게 이용할 수 있다.

계좌이체(1) : 카드 비밀번호 모름...

Q2. 새로운 쇼핑물 찾는 방법?

좋아하는 스타일의 연예인 옷 서치

SNS 광고

스타일 셰어 해시태그(#데일리룩, #후리스추천 ...)

Q3. 옷 스타일에 대한 정보를 어디서 얻는가?

좋아하는 연예인, 스웨, 지그재그

Q4. 가장 많이 사용하는 SNS?

페이스북, 인스타그램

Q5. 쇼핑시 비회원으로 구매? 혹은 회원가입?

가입 : 송장번호 확인하기 위해, 적립금

고등학생을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 결과는 위와 같습니다.

4. 결론

Vinzip 운영현황을 파악하기 위해 데이터를 상품, 고객, 매출이라는 카테고리로 분할하여 다각도로 분석하였습니다. 다만, 홈페이지가 안정화된 기간이 짧기 때문에 데이터의 경향성을 파악하기에는 다소 어려운 점이 있었습니다. 그러나 의뢰기간 내 데이터를 시각화하여 분석함으로써 그간의 추이를 파악하고 이를 통해 현재 Vinzip 운영상의 유의미한 결과를 도출할 수 있었습니다.