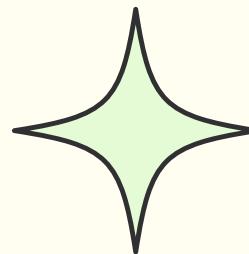


No.01



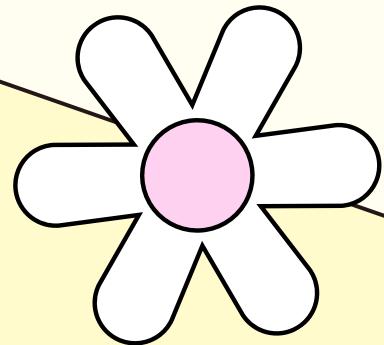
어서오세요 환영합니다!

RFM을 활용한
BNK 모바일 뱅킹
페르소나 개발

contact

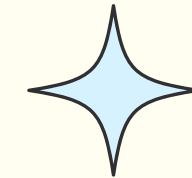
심정지류

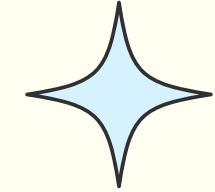
01



RFM Clustering

- ① 이탈자
 - ② RFM 정의
 - ③ Clustering
-
-





이탈자란 ?

o

30일 동안 방문하지 않은 너!

30일 이전에 단 한번만 접수했던 고객들은 데이터 부족 및 무관심이라 판단
즉, 이탈 가능성이 높을 것이라 판단하여 제거 후 RFM Clustering 진행



o

RFM

Recency

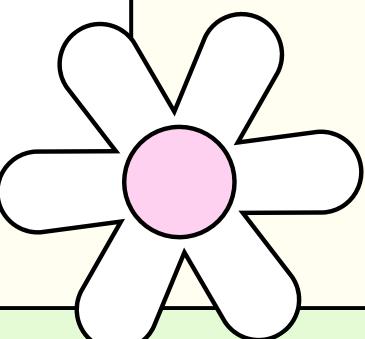
마지막으로 구매한 시점이 얼마나
최근인지 수치화
기준일자와 기준시간을 분석 시간
과의 차이로 수치 적용

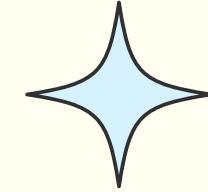
Frequency

이벤트 타입 기준 이벤트를
얼마나 자주 사용하는지 수치화

Monetary

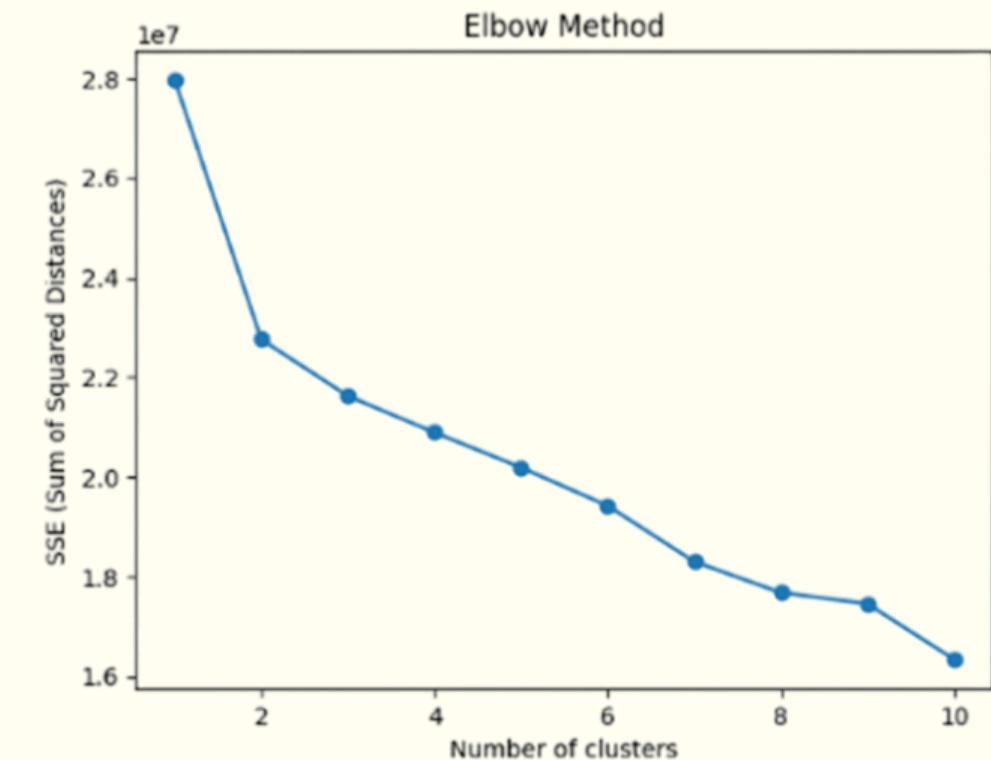
고객이 사용한 총 금액으로,
카드 사용액을 수치화





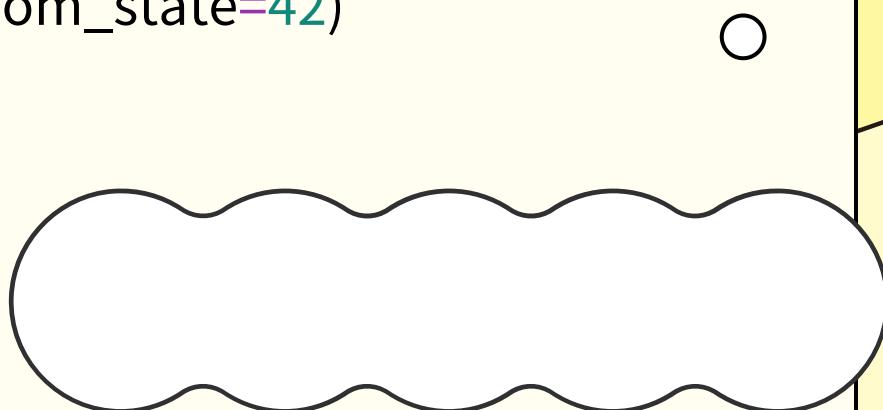
Clustering

- Clustering이란 데이터 안에서 패턴과 구조를 파악하여, 군집의 정보를 발견하는 알고리즘
Elbow point를 통해 클러스터K 의 수를 결정하고 이를 기반으로 K-means clustering 진행

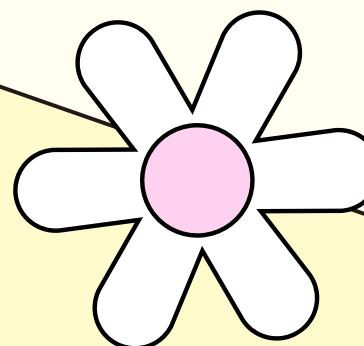


```
# The Elbow Method
sse = []
k_range = range(1, 11)

for k in k_range:
    kmeans = KMeans(n_clusters=k, random_state=42)
    kmeans.fit(df)
    sse.append(kmeans.inertia_)
```

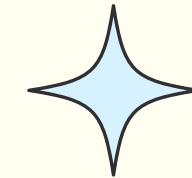


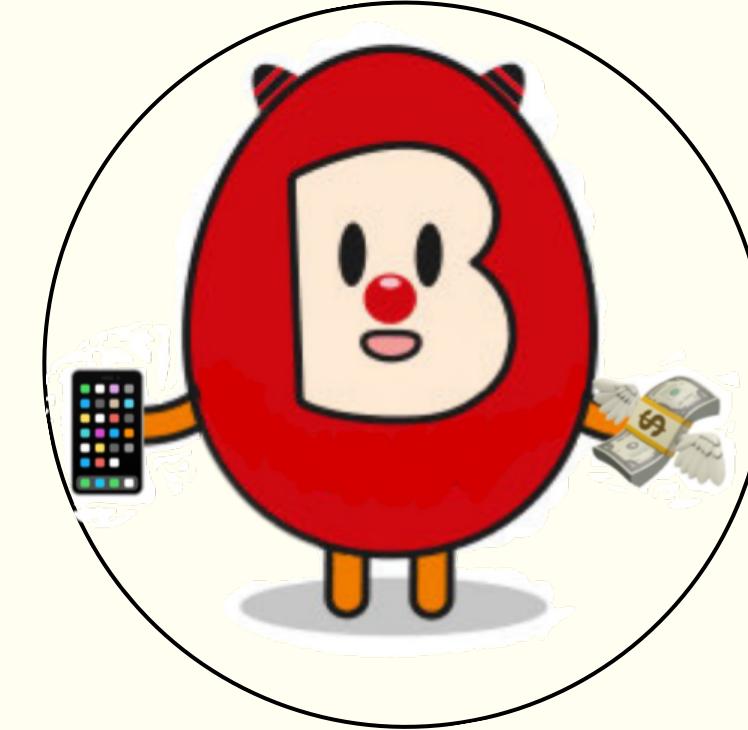
02



페르소나 개발 및 분석

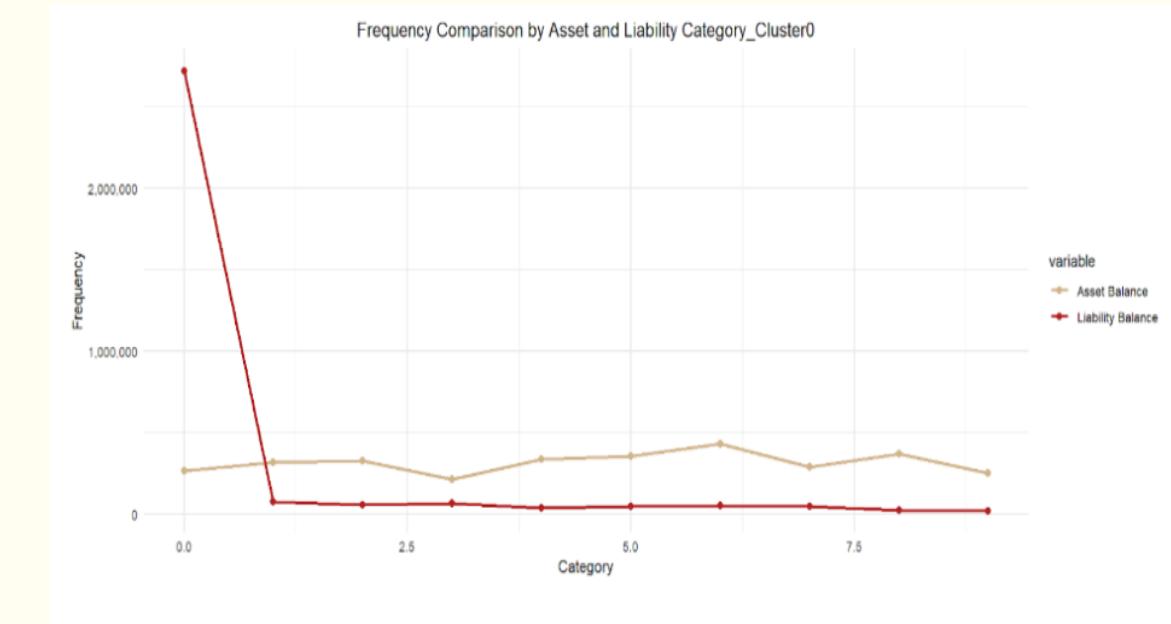
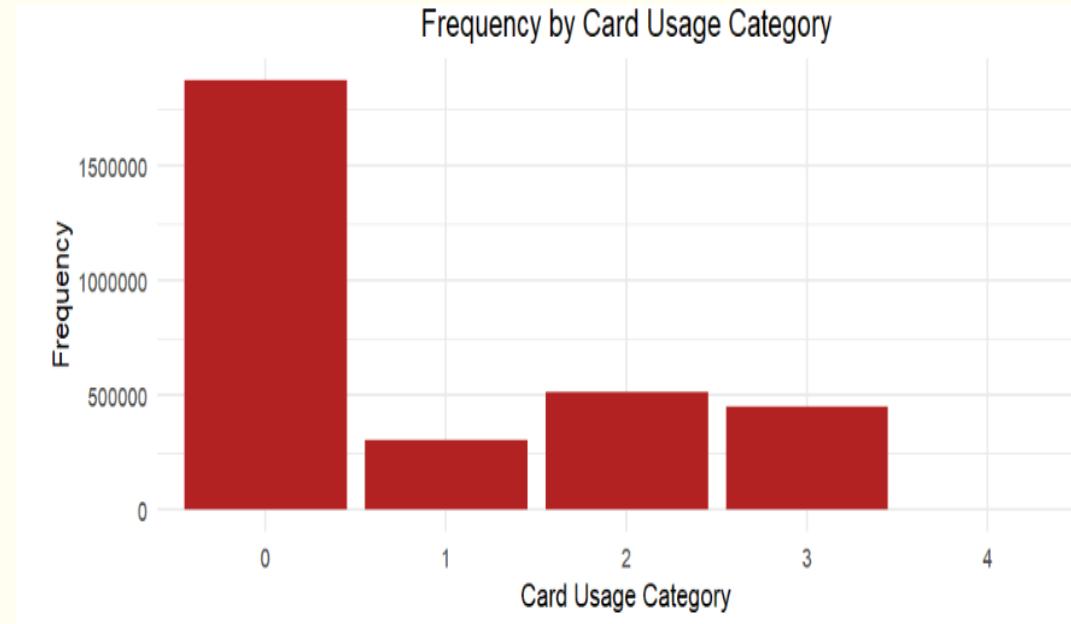
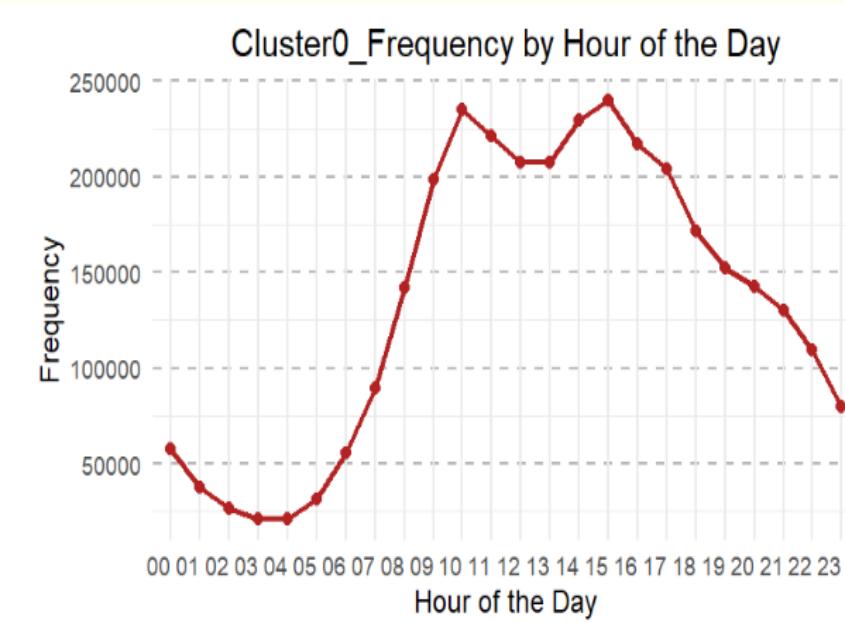
- ① 페르소나 개발
- ② 페르소나 설정 및 근거

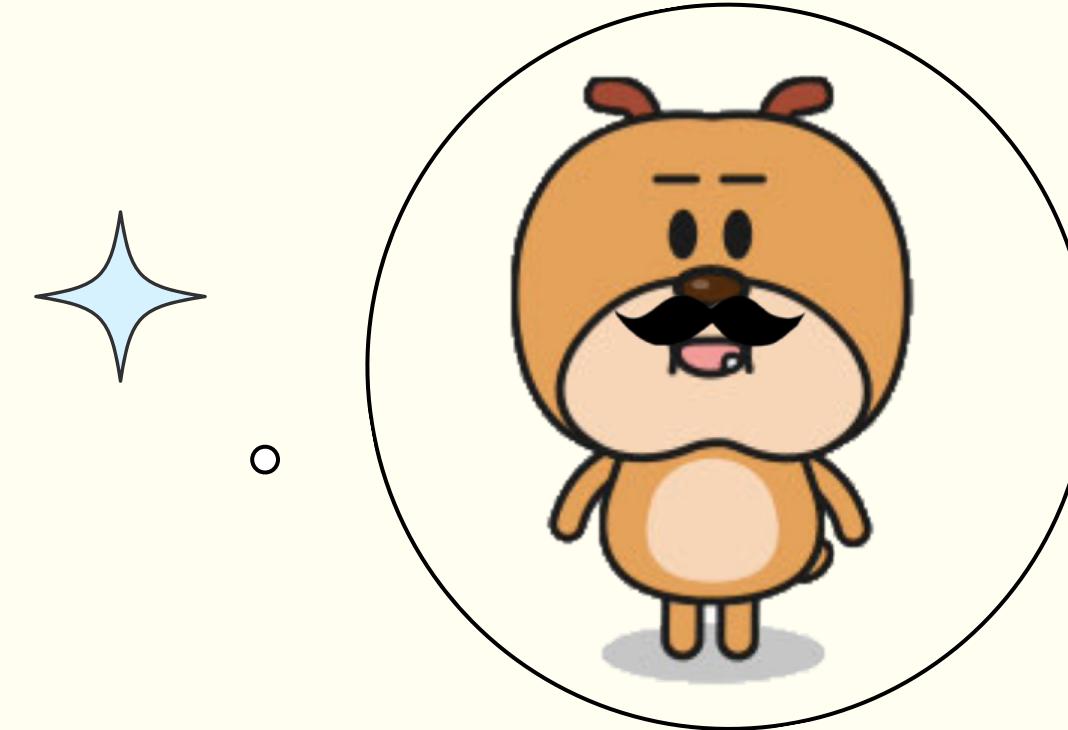




디지털 금융에 익숙한 사용자

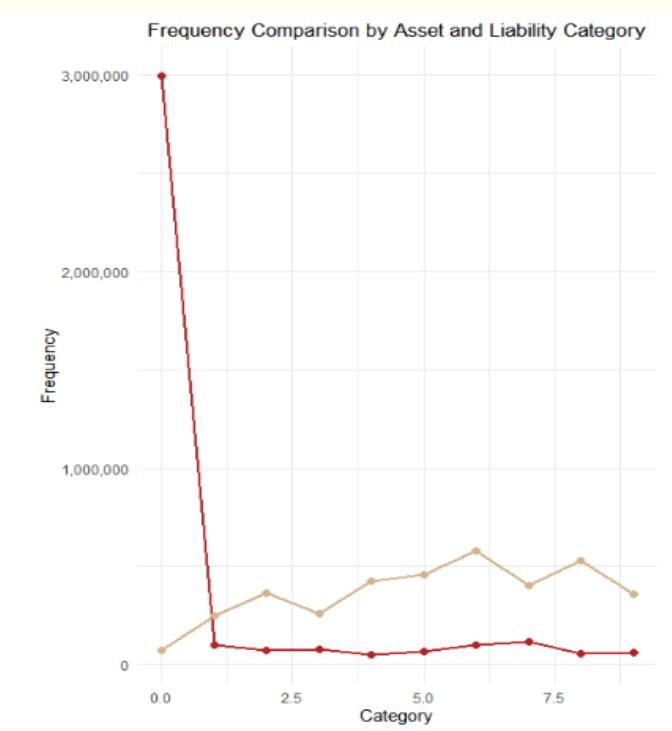
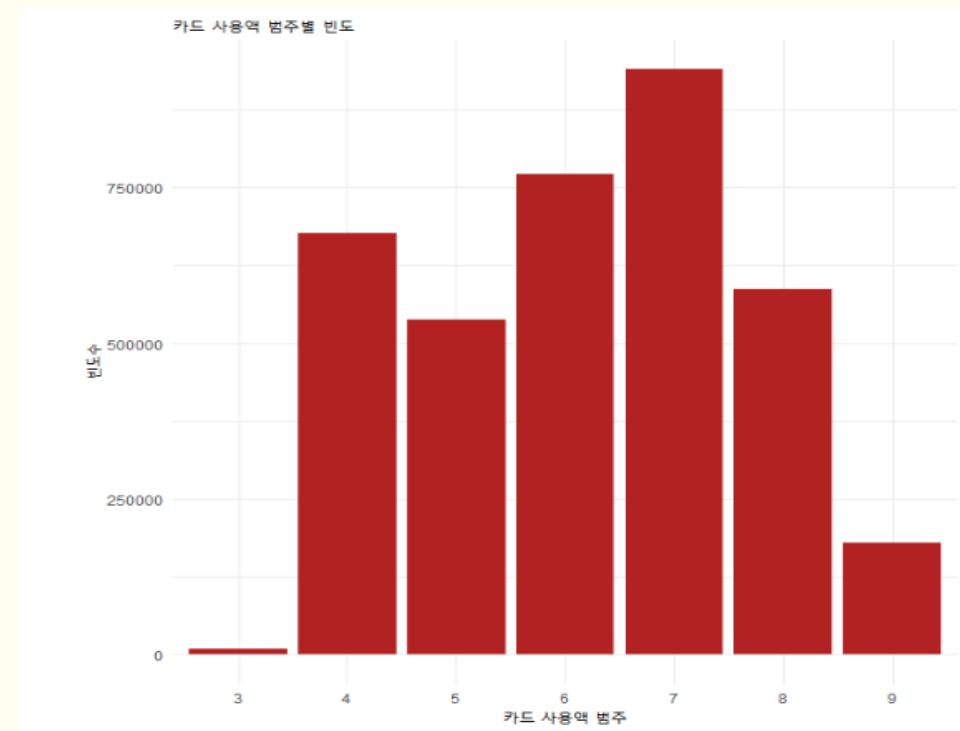
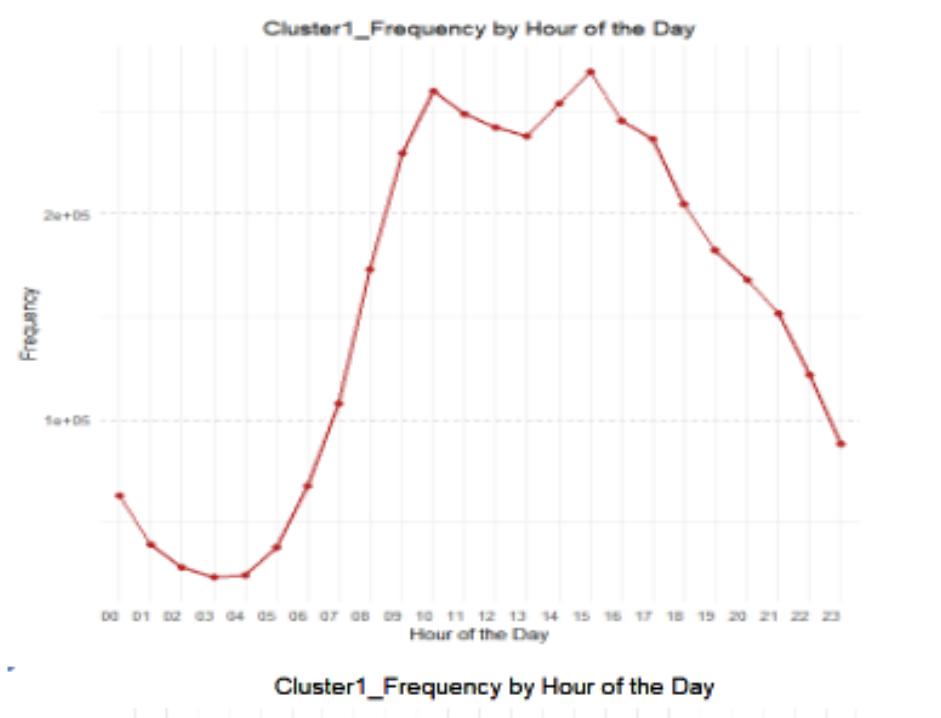
- 사용 빈도가 높은 그룹
- 카드 사용액(60일간 전체 기간 사용액 합산)이 대체적으로 낮음
- 주로 사용하는 어플의 이벤트는 inquiry, remit, marketing 순
- 대출 미보유 사람이 많음.
- 자산 보유 정도는 만원 이하부터 9단계까지 비교적 균등하게 분포되어 있음

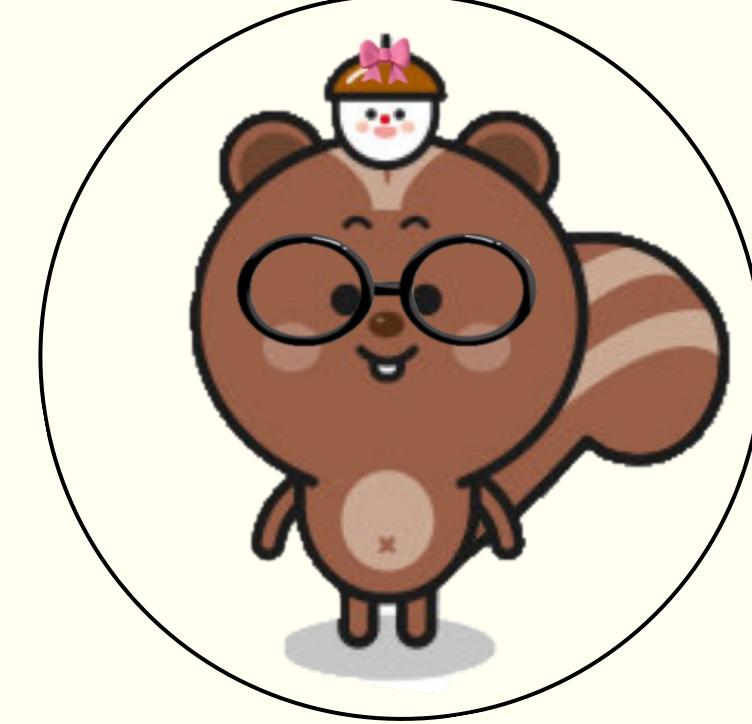




부유한 중장년층

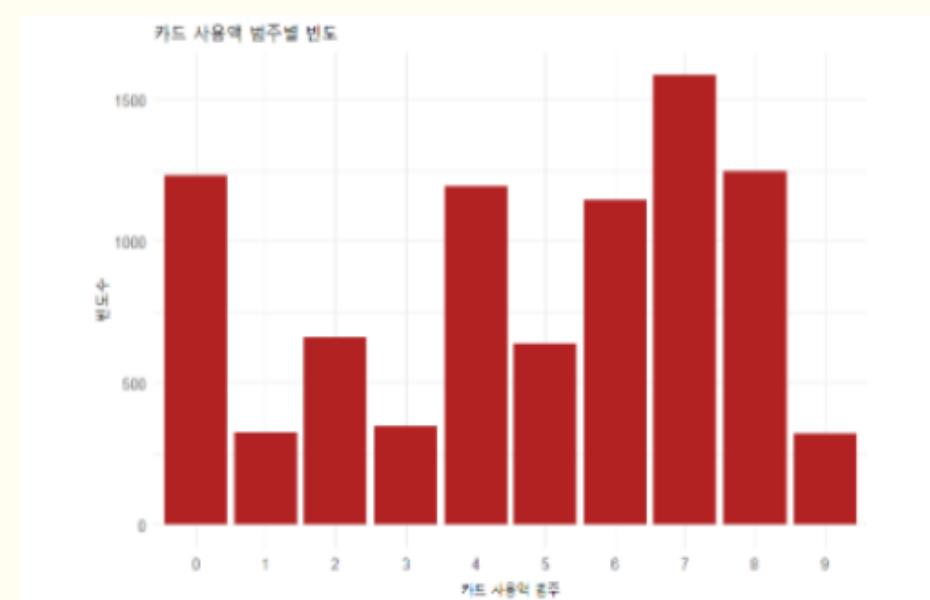
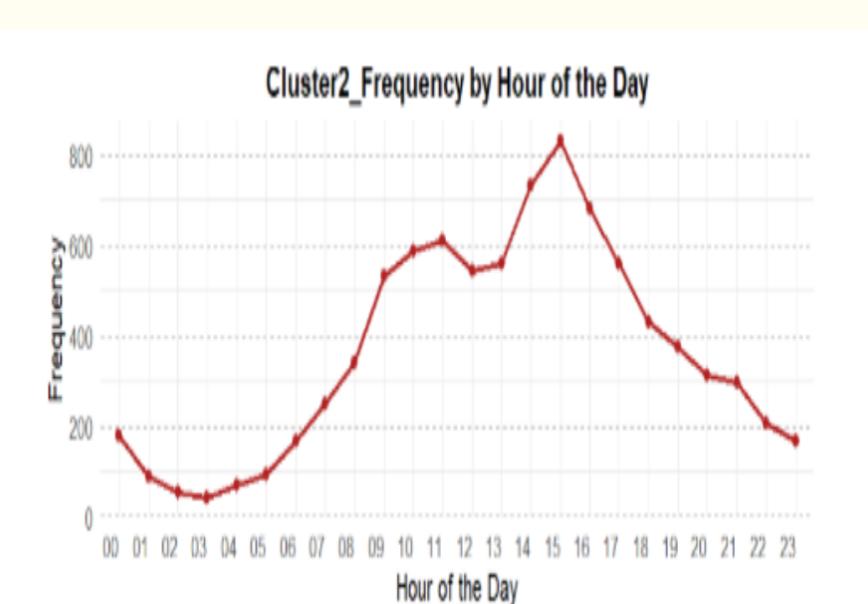
- 사용 빈도가 높지 않은 그룹
- 카드 사용액이 대체적으로 높음
- 주로 사용하는 어플의 이벤트는 inquiry, remit, marketing 순
- 대출 미보유 사람은 많지만, 자산이 만원 이하인 사람은 거의 없음
- 주로 고액자산가



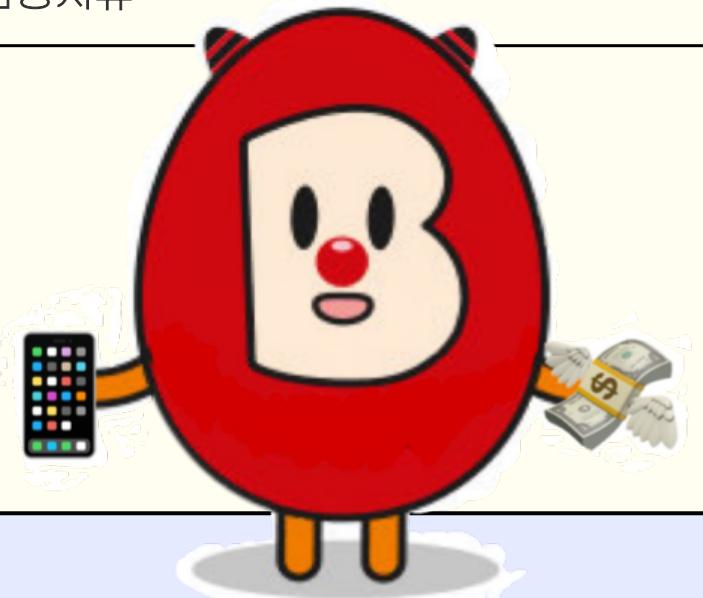


MZ세대와 시니어세대

- event, life를 많이 이용하는 페르소나
 - event - 다양한 혜택 및 이벤트
 - life - 고메부산과 뱅킹 꿀팁 등에서 실시하는 샤브샤브, 쿠키, 피자 등의 음식과 삶의 질을 향상시켜주는 이벤트, 쿠폰패키지 등등
- 연령대 그래프에서 다른 페르소나에 비해 청년층이 높은 값을 보임
- 카드사용빈도 일관적
- 중장년층 남성과 청년층 여성의 주를 이룸



심정지류



이름: 백나경(BNK)
나이: 32세
성별: 여성
자산 잔액: 30만원 이상 50만원 미만
부채 잔액: 대출 미보유



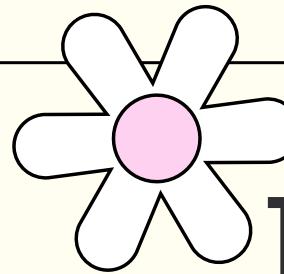
이름: 김만수
나이: 57세
성별: 남성
자산 잔액: 1천만원 이상 3천만원 미만
부채 잔액: 5천만원 이상 1억원 미만



이름: 동백이
나이: 23세
성별: 여성
자산 잔액: 2백만원 이상 5백만원 미만
부채 잔액: 5백만원 이상 일천만원 미만



이름: 동백이 아빠
나이: 59세
성별: 남성
자산 잔액: 1만원 이상 십만원 미만
부채 잔액: 5백만원 이상 일천만원 미만



페르소나 개발 근거

- XGBoost와 RandomForest등의 알고리즘을 사용해서 고객의 개인정보를 넣어 그룹을 예측하는 모델 개발
- 이후, 설정한 페르소나의 개인 정보를 모델에 넣어 그룹 확인

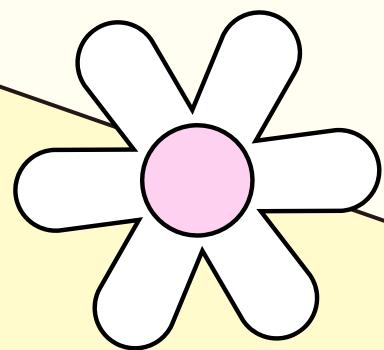
```
new_data = pd.DataFrame({  
    '카드사용액' : [3],  
    '연령': [2],  
    '자산잔액': [3],  
    '부채잔액': [0],  
    '성별_M': [False] # 'True' for Male  
})  
  
# Use the model to predict the class for the new data  
prediction = model.predict(new_data)  
  
print(f"The predicted class for the new data is: {prediction[0]}")
```

The predicted class for the new data is :0

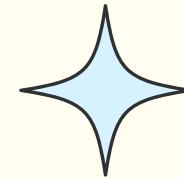
=> 페르소나를 특정 그룹에 배정 가능 & 각 그룹의 인사이트에 해당되어 적합하다고 판단

No.01

03



페르소나별
마케팅 계안 및 기대효과



마케팅 방안 및 기대효과



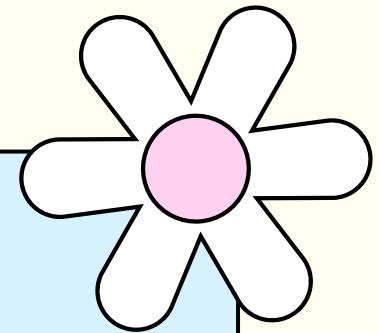
디지털 금융에 익숙한 사용자

- 비대면 금융 서비스 강조
- 간편한 소액 투자 및 고액 혜택 강화



부유한 중장년층

- 여가, 여행 및 건강 관련 혜택'
- 자산 보호 및 상속 플랜



MZ세대와 시니어세대

- 가족 공동 할인 및 혜택
- 가족 관계를 강조한 마케팅 메세지



이틀자

- 앱테크 만보기
- 일상 건강 관리, 금융 서비스를 연결하여 모바일 뱅킹 참여도 증가 기대

No.01

감사합니다!

contact

심정지류 | DIVE2024

P R E S E N T A T I O N

