



Instacart 구매 전환 증대를 위한 마케팅 전략

신형섭



CONTENTS

가설 설정



데이터 분석



마케팅 전략 제안 및
한계점

분석의 필요성 및 목적

고객 활동 및 심리 등 조사

효율적인 마케팅 전략 설정



고객 맞춤 서비스 제공





가설 설정

1. 고객들은 저녁 시간 대에 주로 주문을 할 것이다.
2. Instacart 판매 상품 특성 상 요일 별 판매량은 큰 차이가 없을 것이다.
3. 고객들은 재 주문을 위해 장바구니에 추가한 후에 결제를 진행할 것이다.

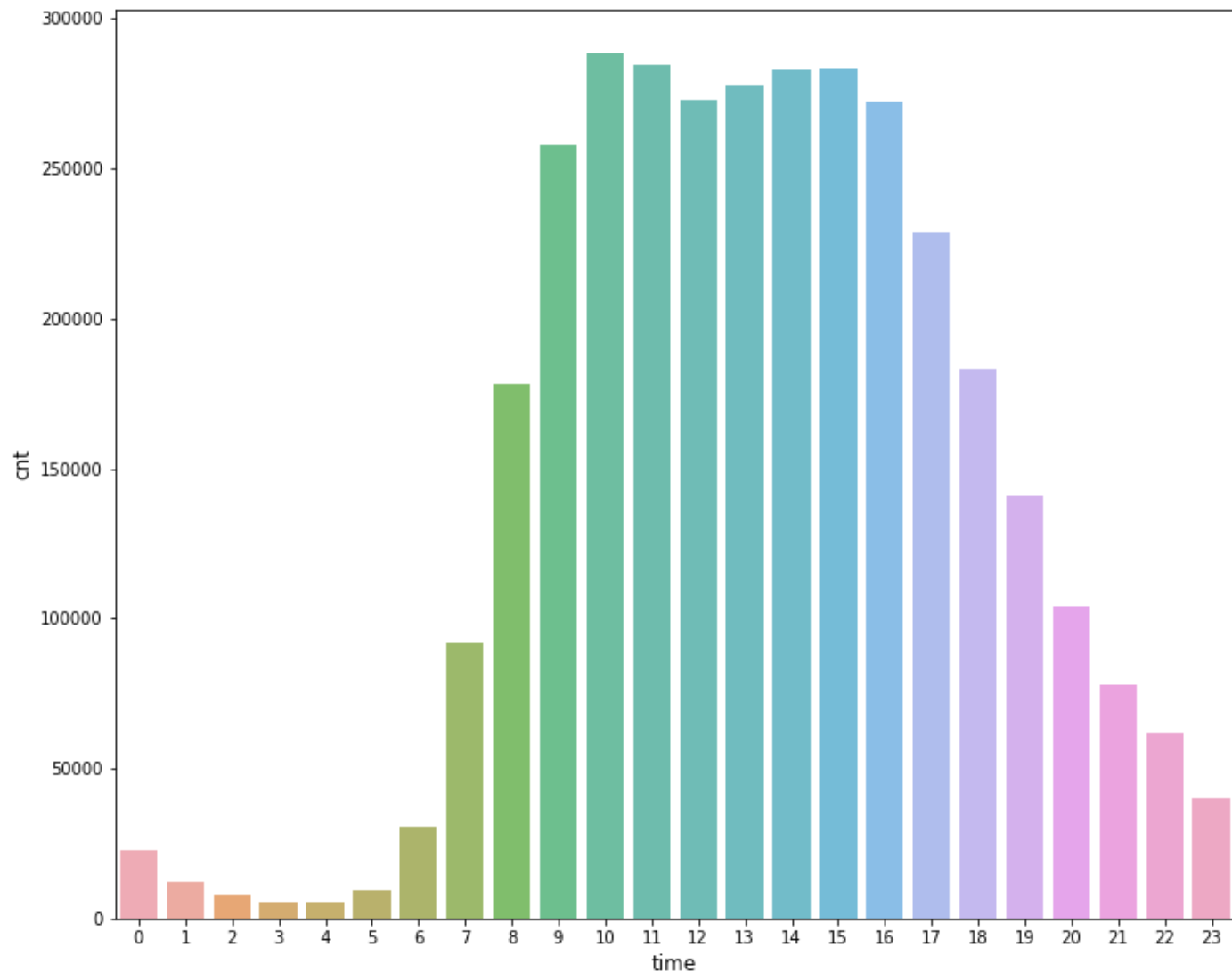
가설 1

직장에 출근하거나, 일과 시간을 보내고 있을 오전,
오후 시간보다 저녁 시간에 주문량이 많을 것으로
예상

분석 내용

오전 10시부터 주문량이 크게 늘어 오후 4시까지 가
장 많은 주문량을 기록

시간대 별 주문량



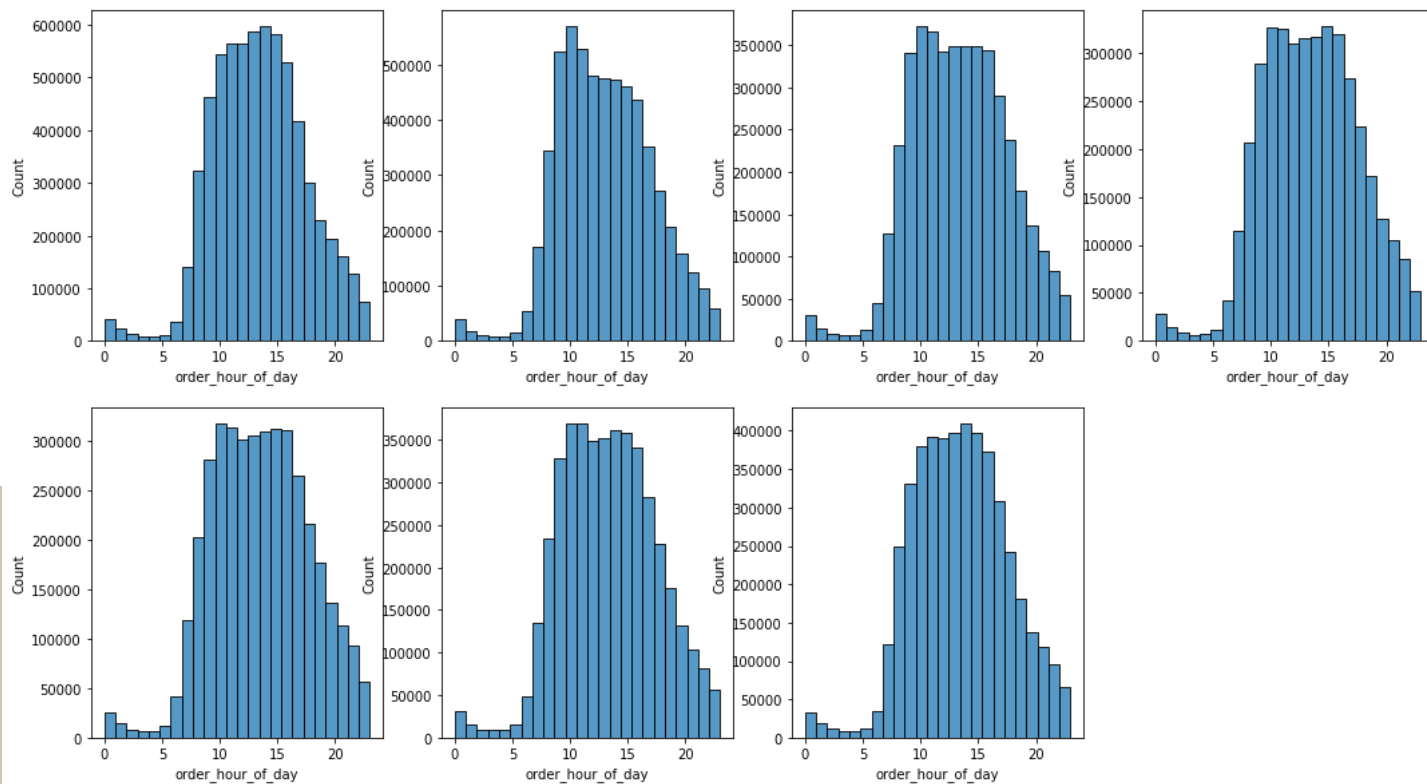
가설 1

직장에 출근하거나, 일과 시간을 보내고 있을 오전,
오후 시간보다 저녁 시간에 주문량이 많을 것으로
예상

분석 내용

요일 별 주문 시간대를 확인하여도 매일 오전 10-오후4시 사이 주문량이 가장 많음

요일 별 시간대 주문량



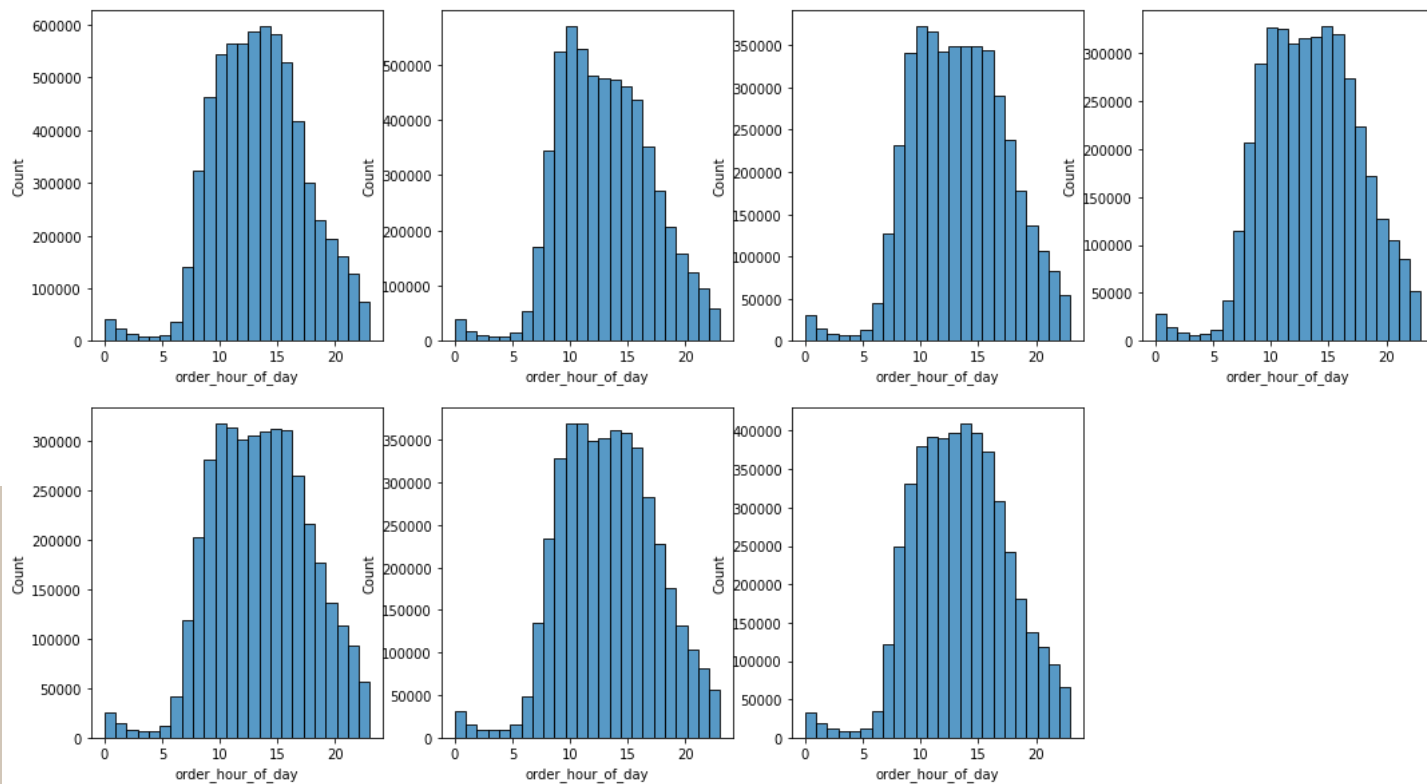
가설 1

직장에 출근하거나, 일과 시간을 보내고 있을 오전,
오후 시간보다 저녁 시간에 주문량이 많을 것으로
예상

분석 내용

요일 별 재 주문 시간대 역시 매일 오전 10-오후4시
사이 주문량이 가장 많음

요일 별 시간대 재 주문량

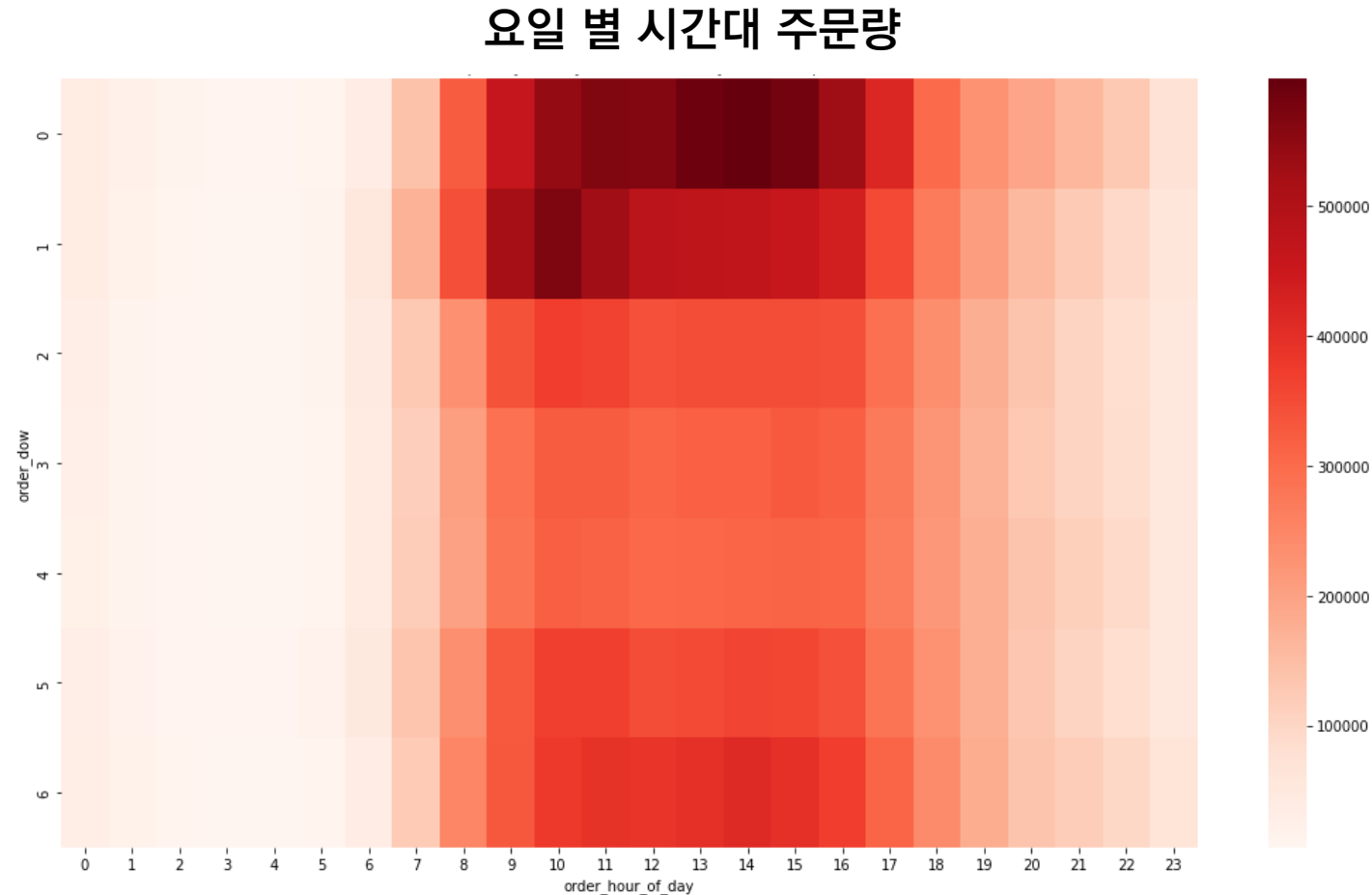


가설 1

직장에 출근하거나, 일과 시간을 보내고 있을 오전,
오후 시간보다 저녁 시간에 주문량이 많을 것으로
예상

분석 결과

주문, 재 주문 모두 예상했던 저녁 시간이 아닌 오전 10 - 16시 사이 건 수가 가장 많은 것을 확인
→ 1 - 3시간 내 배송 가능한 서비스를 제공하고 있기 때문에 저녁 및 다음 날 아침 준비 등을 위해 오전, 오후 시간 대에 많은 이용이 있는 것으로 보임



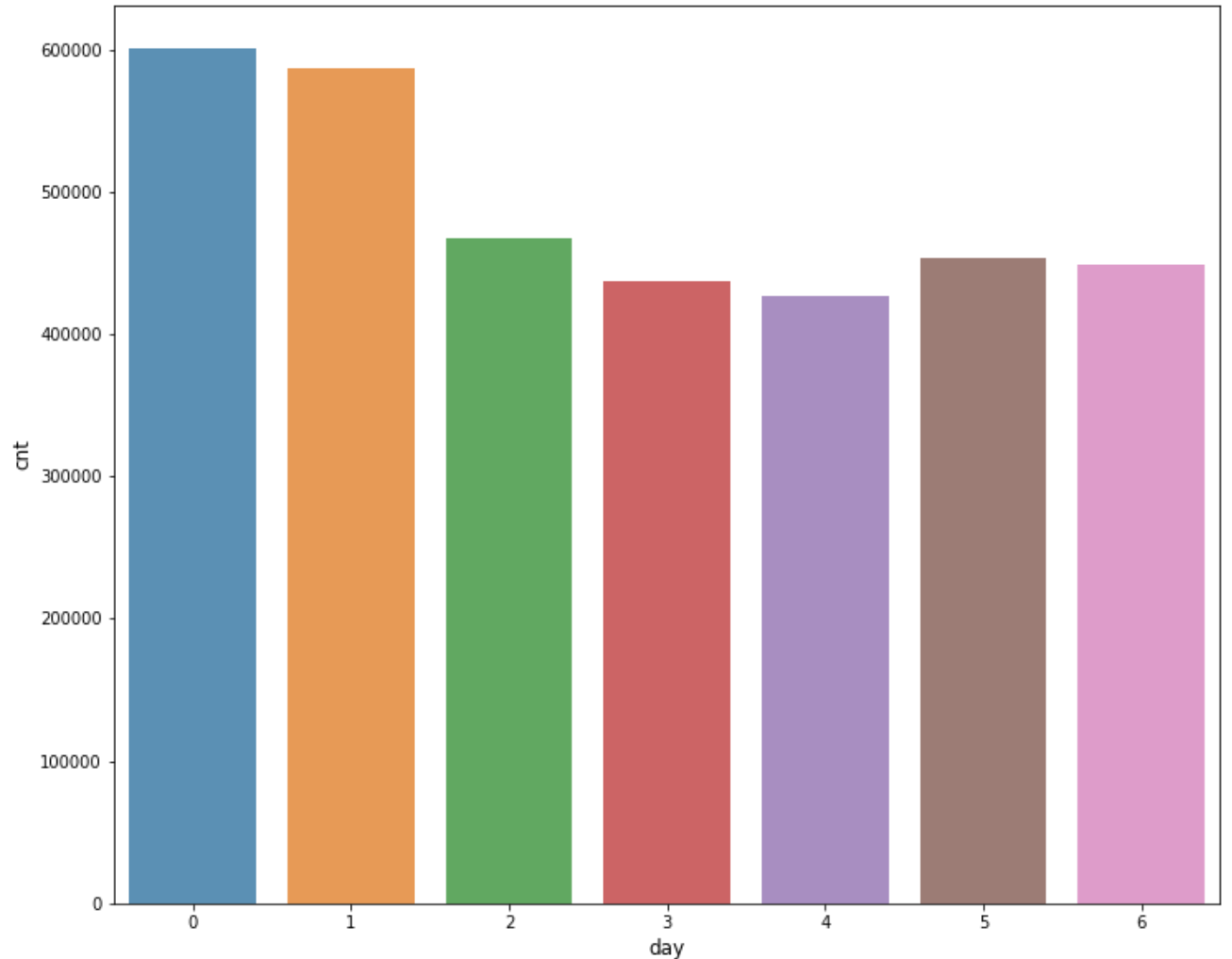
가설 2

Instacart 판매 상품 특성 상(식품, 생필품 등) 요일
별 판매량은 큰 차이가 없을 것으로 예상

분석 결과

0, 1 요일이 가장 많은 주문량을 기록하고 있으며 3,
4 요일이 가장 적은 주문량을 기록
→ 요일 별 주문량의 차이가 있음을 확인하였으며,
주말로 예상되는 0, 1 요일에 주문량이 가장 많음

요일 별 주문량



가설 3

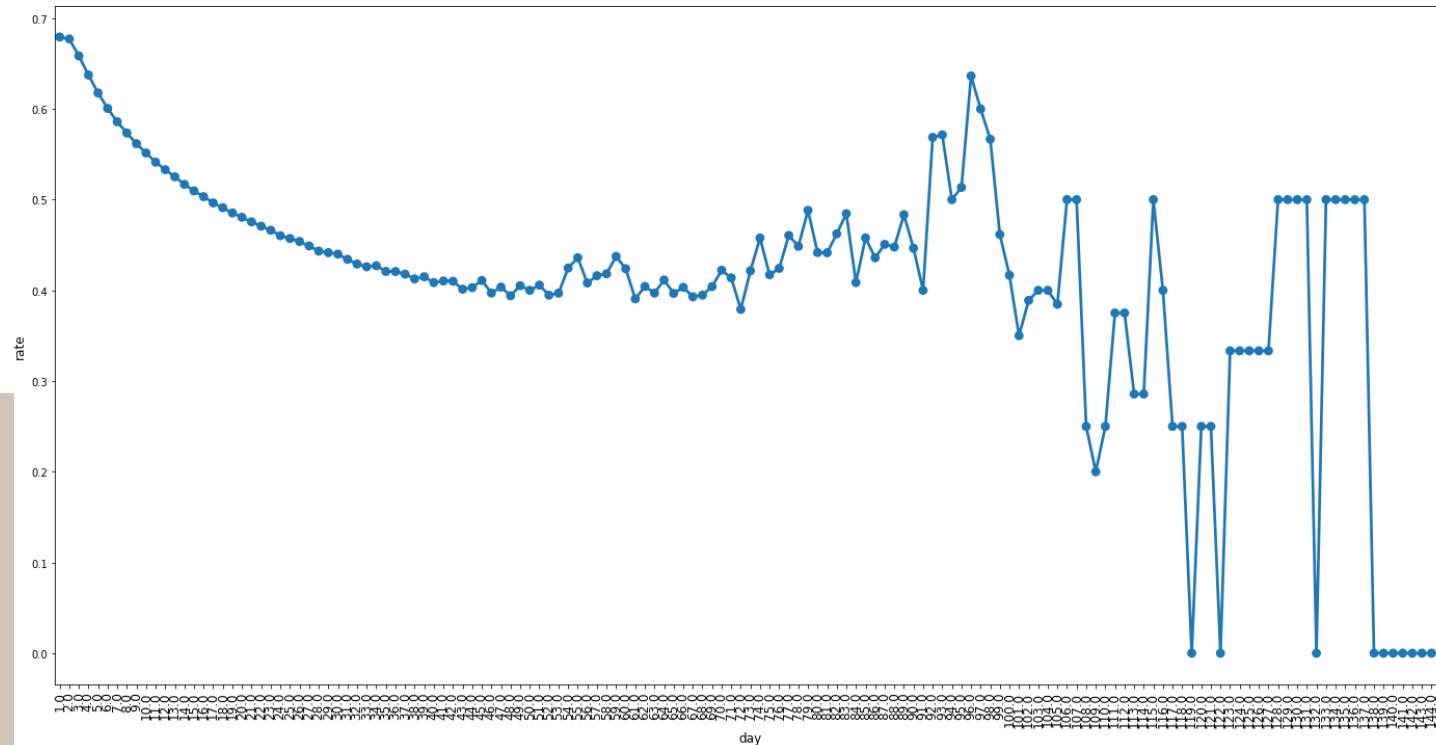
고객들은 재 주문을 하는 경우 바로 구매하기 보다는 장바구니에 상품을 추가한 후에 결제를 진행할 것이다.

분석 결과

장바구니에 담긴 순서가 빠를 수록 재주문율이 높지만 후순위로 담기는 경우 재주문율이 하락하는 것을 확인할 수 있음.

-> 장바구니에 담진다고 해서 모두 주문을 하는 것은 아니며, 선순위 상품의 경우 필수품, 후순위 상품은 필수는 아닌 상품으로 판단할 수 있음

장바구니 담긴 순서 별 재주문율



마케팅 전략 제안



1. 주문량이 많은 오전 10-16시 외 저녁 시간대 공략과 주문량 증대를 위해 16시 이후 추가적인 광고 운영 및 타임 세일 등의 프로모션을 강화하여 진행할 필요가 있음
2. 판매량이 줄어드는 요일에 재고 상품 처분 등을 위한 특가 프로모션 진행하여 감소하는 판매량을 방어하고 재고 등을 처리할 필요가 있음
3. 장바구니에 담긴 이후 주문이 이루어지지 않은 상품에 대한 알림 메시지를 전송하여 재주문율을 높이는 전략이 필요



한계점

1. 데이터 해석에 대한 어려움이 있는 부분이 있었음.
예를 들어 order_dow 컬럼의 요일을 판단함에 있어서 각 숫자가 의미하여 요일을 파악하기 어려워 추측으로 데이터를 분석하게 되었음.
2. Instacart의 마케팅 방법과 비용 등에 대한 데이터가 있었다면 더 효율적인 마케팅을 위한 분석이 가능했으리라 생각됨.

THANK YOU