

고객 세분화를 통한 이커머스 마케팅 전략 제안 보고서



official merch shop

민효민

요약

Google Merch Shop은 구글에서 운영하는 공식 온라인 기념품(굿즈) 판매 채널로, 옷, 가방, 액세서리, 학용품을 비롯하여 다양한 상품을 취급하는 곳이다. 하지만, 최근 들어 구글 굿즈 샵의 연간 매출 성장세가 둔화되며 마케팅 부서에서는 매출 확대와 안정을 위한 데이터 기반 전략이 필요하다는 판단을 내렸다. 이에 따라 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 쌓인 온라인 구글 굿즈 샵의 거래, 고객, 할인 데이터를 수집하여, 올해 서비스의 성장을 위한 신규 마케팅 전략 수립과 마케팅 성과 향상을 위한 고객군 세분화 작업을 진행하고자 했다.

분석 목표

1. 2019년 굿즈샵 거래 데이터 종합 분석

- 매출 트렌드
- 상품 및 상품카테고리 성과
- 고객 유입 및 행동
- 할인 및 프로모션 효과

2. RFM 분석을 통한 고객 세분화

- 이탈 위험 고객 대상 푸시 메시지 타깃군을 선별하기 위한 고객 세분화

활용 데이터

- 온라인 거래와 관련된 정보: Onlinesales_info.csv
- 고객과 관련된 정보: Customer_info.csv
- 할인과 관련된 정보: Discount_info.csv

ERD



2019년 굿즈샵 거래 데이터 종합 분석

1. 매출 트렌드 분석



Figure 1. Google Merch Shop 매출 트렌드

- 월별 매출액은 연중 변동성을 보이나, 연말로 갈수록 급격한 상승세를 나타내며 11월에 최고치를 기록하다가 12월에 소폭 감소한다.
- 연간 주문건수 또한 유사하게 등락을 반복하지만, 9월 이후 지속적인 증가세가 나타나며 12월에 최고치를 달성한다. 이는 고객의 구매 빈도가 연말에 집중되는 패턴을 보여준다.
- 평균 주문금액의 경우 4월과 11월에 상대적으로 높은 수준을 기록한다. 특히 4월은 주문건수가 감소했음에도 불구하고 AOV 상승에 힘입어 매출액 증가가 발생한 것을 확인할 수 있다. 이는 고가 제품 구매 증가의 효과로 해석될 수 있는 지표이다.

2. 상품 및 상품카테고리 성과 분석

카테고리별 판매 정보 요약						
제품카테고리	연간 주문건수(Annual Orders)	연간 매출액(Annual Revenue)	평균 배송료	평균 정가	평균 할인가	수량
Nest-USA	11,626	2,383,642	7	124	116	21,430
Apparel	8,129	551,665	10	20	18	32,438
Office	3,526	257,725	15	4	4	88,383
Drinkware	2,524	188,554	14	11	10	30,501
Nest	1,974	480,544	7	194	180	2,837
Lifestyle	1,712	69,525	14	4	4	24,881
Bags	1,545	142,357	14	30	28	15,273
Headgear	674	47,998	10	16	15	3,533
Notebooks & Journals	620	101,533	21	12	11	9,556
Waze	442	5,892	10	7	6	1,144
Nest-Canada	258	66,675	9	157	148	469
Bottles	258	6,350	13	3	3	2,090
Accessories	191	6,738	12	8	8	1,097
Gift Cards	157	18,521	0	111	105	206
Fun	146	4,129	12	7	7	834
Housewares	122	4,451	17	2	2	2,484
Google	105	5,864	27	16	17	575
Backpacks	84	6,451	13	80	81	113
Android	43	681	9	16	15	45
More Bags	40	2,312	11	20	20	144

Figure 2. 제품 카테고리별 판매 정보

- 카테고리별 연간 주문 트렌드를 살펴보면, Nest 제품군(Nest-USA, Nest, Nest-Canada)의 주문건수와 매출액이 압도적으로 많은 비중을 차지하는 것을 알 수 있다. 해당 제품군의 총

주문수가 14K에 달하고, 전체 주문의 56%를 차지한다. 해당 카테고리는 단가 또한 평균 124~194달러로 높은 수준이기 때문에, 합산 매출 역시 전체 매출의 67% 이상을 기여한다. 온라인 샵의 매출 구조가 특정 고가 상품군에 극도로 편중된 형태다.

- 한편, Office 카테고리는 연간 주문수량이 88K로 전체 카테고리 중 가장 높지만 단가가 4달러 내외로 매우 낮아 판매량 대비 매출 기여도는 매우 제한적이다. 매출 및 이익을 내는데에는 영향력이 낮다는 것을 알 수 있다.
- 일부 카테고리는 제품 단가보다 배송료가 더 높은 구조가 나타난다. 예를 들어 Notebooks & Journals는 평균 단가 12달러 대비 배송료 21달러로 상품 가격의 175%에 해당하는 배송 비용이 발생한다. 이는 저가 제품의 단품 구매 고객에게 구매 저항 요인으로 작용할 가능성이 크다.

월별 카테고리별 주문수														
제품카테고리	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	총계	총합계
Accessories	0.05%		0.05%	0.17%	0.29%	0.31%	0.24%	0.33%	0.62%	1.98%	2.63%	1.75%	0.76%	0.76%
Android	0.19%	0.06%	0.35%	0.11%	0.25%	0.46%	0.38%	0.29%					0.17%	0.17%
Apparel	22.41%	29.87%	35.21%	39.16%	43.81%	38.97%	39.71%	45.57%	31.21%	23.86%	17.57%	24.81%	32.44%	32.44%
Backpacks	0.14%	0.30%	0.30%	0.55%	1.03%	0.21%	0.34%	0.41%	0.31%	0.38%	0.18%		0.34%	0.34%
Bags	5.61%	6.61%	8.09%	6.89%	6.10%	6.24%	8.08%	6.71%	7.30%	5.74%	4.73%	3.17%	6.16%	6.16%
Bottles	0.71%	1.14%	1.10%	0.99%	1.23%	1.13%	1.83%	1.53%	2.07%	1.04%			1.03%	1.03%
Drinkware	10.32%	12.20%	13.66%	10.20%	10.37%	9.54%	11.15%	13.55%	12.16%	10.35%	5.92%	3.80%	10.07%	10.07%
Fun	0.52%	0.72%	0.75%	0.77%	0.59%	0.82%	1.63%	0.83%	0.47%	0.14%			0.58%	0.58%
Gift Cards	0.19%	0.36%	0.30%	0.39%	1.18%	0.52%	0.48%	0.37%	0.16%	3.20%			0.63%	0.63%
Google	1.00%	0.90%	0.85%	0.55%	0.54%	0.67%	0.58%	0.25%					0.42%	0.42%
Headgear	2.05%	3.37%	2.96%	3.31%	2.65%	3.14%	4.90%	4.06%	2.95%	1.04%	0.70%	1.71%	2.69%	2.69%
Housewares	0.48%	0.30%	0.85%	0.55%	0.59%	0.52%	1.06%	1.37%	0.16%				0.49%	0.49%
Lifestyle	6.14%	6.73%	6.68%	7.00%	7.13%	7.63%	10.00%	9.36%	9.52%	7.67%	3.42%	2.20%	6.83%	6.83%
More Bags	0.19%	0.24%	0.60%	0.61%	0.44%								0.16%	0.16%
Nest								3.56%	14.13%	19.58%	25.37%	23.10%	7.88%	7.88%
Nest-Canada	1.43%	1.08%	1.10%	0.88%	0.88%	1.86%	1.11%	0.75%	0.67%	0.99%	0.88%	0.86%	1.03%	1.03%
Nest-USA	61.27%	52.58%	44.90%	43.57%	38.59%	45.10%	44.33%	37.16%	42.29%	45.41%	52.76%	48.96%	46.39%	46.39%
Notebooks & Journ..	2.14%	2.58%	2.46%	3.20%	2.51%	2.27%	5.72%	6.38%	2.38%	0.09%	0.34%	2.47%	2.47%	
Office	14.27%	15.26%	16.37%	16.05%	15.78%	14.64%	15.43%	15.04%	13.77%	13.04%	12.49%	8.87%	14.07%	14.07%
Waze	1.86%	1.14%	1.91%	1.49%	2.46%	1.55%	1.11%	2.20%	1.50%	1.65%	2.32%	1.71%	1.76%	1.76%
총합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figure 3. 월별 카테고리별 주문 추이

- 월별로 주문수를 세분화해 살펴보아도 Nest와 Apparel 제품군이 전체 주문수에서 안정적으로 상당한 주문 비중을 차지하는 것을 알 수 있으며 코어 카테고리 역할을 수행한다. 특히 Nest-USA는 매월 38~62%대의 월간 주문 비중을 차지해 분명한 매출 메인 드라이버임을 확인할 수 있다. 이는 곧 Google Merch Shop은 본질적으로 스마트홈 디바이스 + 캐주얼 굿즈 중심의 양극화된 카테고리 포트폴리오를 갖고 있는 것으로 해석된다.

월별 카테고리별 주문수(비할인)														
제품카테고리	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	총계	총합계
Accessories	0.06%		0.06%	0.21%	0.12%	0.40%	0.18%	0.21%	0.61%	1.92%	2.47%	1.62%	0.69%	0.69%
Android	0.12%	0.08%	0.38%	0.07%	0.31%	0.46%	0.42%	0.21%					0.17%	0.17%
Apparel	22.84%	29.44%	36.77%	38.50%	44.24%	39.19%	41.67%	47.26%	32.61%	25.63%	18.02%	24.88%	33.42%	33.42%
Backpacks	0.19%	0.31%	0.32%	0.35%	0.93%	0.13%	0.30%	0.31%	0.34%	0.37%	0.18%		0.30%	0.30%
Bags	5.23%	6.18%	6.87%	6.36%	5.60%	5.84%	6.83%	5.79%	7.03%	5.26%	4.30%	2.65%	5.57%	5.57%
Bottles	0.75%	1.31%	1.15%	0.70%	1.00%	0.86%	1.44%	1.28%	2.05%	1.05%			0.94%	0.94%
Drinkware	9.40%	11.05%	13.04%	9.78%	9.96%	9.15%	9.77%	12.40%	11.73%	9.16%	5.89%	3.53%	9.43%	9.43%
Fun	0.44%	0.54%	0.64%	0.91%	0.56%	0.60%	1.56%	0.62%	0.48%	0.06%			0.52%	0.52%
Gift Cards	0.12%	0.31%	0.25%	0.35%	1.12%	0.40%	0.54%	0.36%	0.14%	2.35%			0.52%	0.52%
Google	0.81%	0.77%	0.83%	0.49%	0.50%	0.73%	0.54%	0.26%					0.39%	0.39%
Headgear	1.93%	3.25%	2.23%	2.73%	2.55%	2.59%	4.32%	3.74%	2.73%	1.05%	0.82%	1.72%	2.46%	2.46%
Housewares	0.50%	0.23%	0.70%	0.56%	0.50%	0.33%	1.02%	1.28%	0.07%				0.44%	0.44%
Lifestyle	6.47%	6.26%	7.06%	6.57%	7.09%	7.03%	9.53%	9.07%	9.41%	7.68%	3.18%	1.82%	6.68%	6.68%
More Bags	0.19%	0.31%	0.51%	0.42%	0.31%								0.13%	0.13%
Nest					3.23%	11.12%	18.14%	23.62%	22.33%				7.07%	7.07%
Nest-Canada	1.43%	0.85%	1.21%	0.91%	0.87%	1.59%	1.02%	0.77%	0.61%	1.11%	0.88%	0.83%	1.00%	1.00%
Nest-USA	57.44%	48.92%	39.82%	39.27%	35.16%	41.25%	38.49%	32.75%	37.86%	41.30%	48.47%	45.44%	42.06%	42.06%
Notebooks & Journ..	1.87%	2.40%	2.23%	3.00%	2.12%	1.79%	5.10%	5.54%	2.05%	0.12%	0.34%		2.22%	2.22%
Office	15.00%	16.00%	16.86%	16.42%	16.49%	14.72%	14.99%	13.63%	13.92%	13.56%	12.84%	8.98%	14.26%	14.26%
Waze	1.93%	1.31%	1.65%	1.47%	1.99%	1.46%	0.78%	1.74%	1.43%	1.42%	2.30%	1.77%	1.62%	1.62%
총합계	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Figure 4. 월별 카테고리별 주문 추이(비할인 대상)

- 할인 미적용 주문 비중을 확인한 결과, 할인 여부와 상관없이 Nest와 Apparel 제품군이 항상 최상위권을 유지한다. 이는 두 카테고리의 경우 가격 탄력성이 낮고(할인에 민감하게 반응하지 않음을 의미), 할인 프로모션이 구매를 좌우하는 요인이 아니라는 것을 시사한다.
 - 반대로, Notebooks & Journals, Housewares의 경우 할인 미적용시 주문 비중이 낮아지고, 이는 저가 소모성 카테고리의 경우 가격 민감도가 상대적으로 높음을 시사한다.

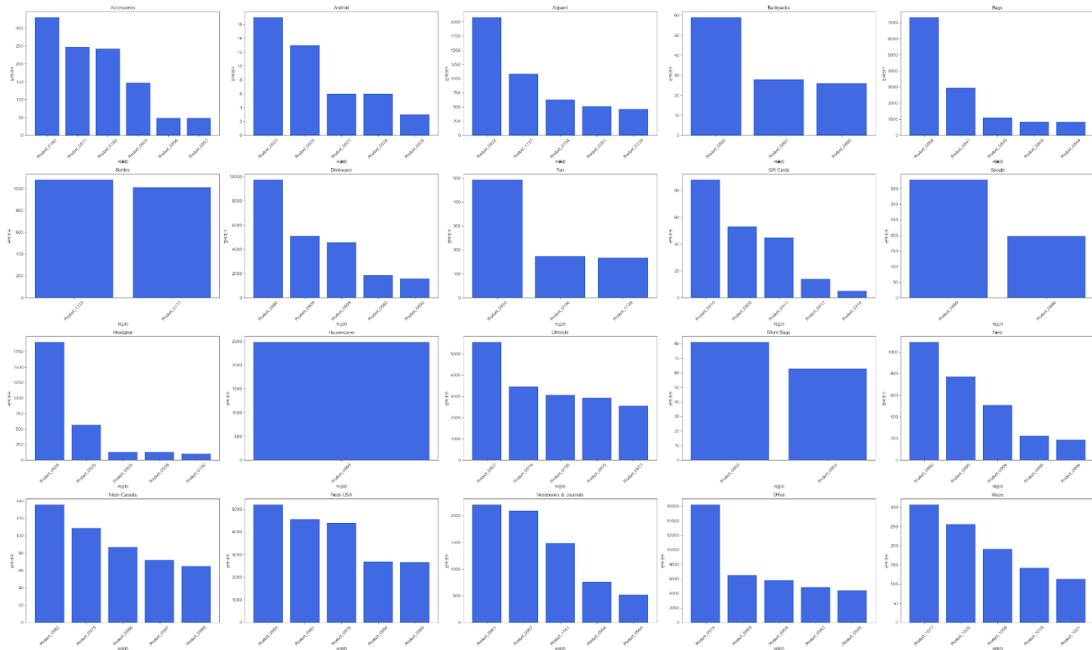


Figure 5. 상품카테고리 내 인기 상품

- 카테고리별 Top 5 제품을 분석한 결과, Bottles, Google, More bags, Housewares는 소수의 제품만 판매 수요가 있는 것으로 보인다. 해당 카테고리의 경우 재고 관리 및 SKU 구성 최적화를 통해 비용 절감이 가능하며, 판매 집중도가 높은 제품에 대한 재고 우선 확보 전략이 필요하다.

3. 구매 고객 특성 분석

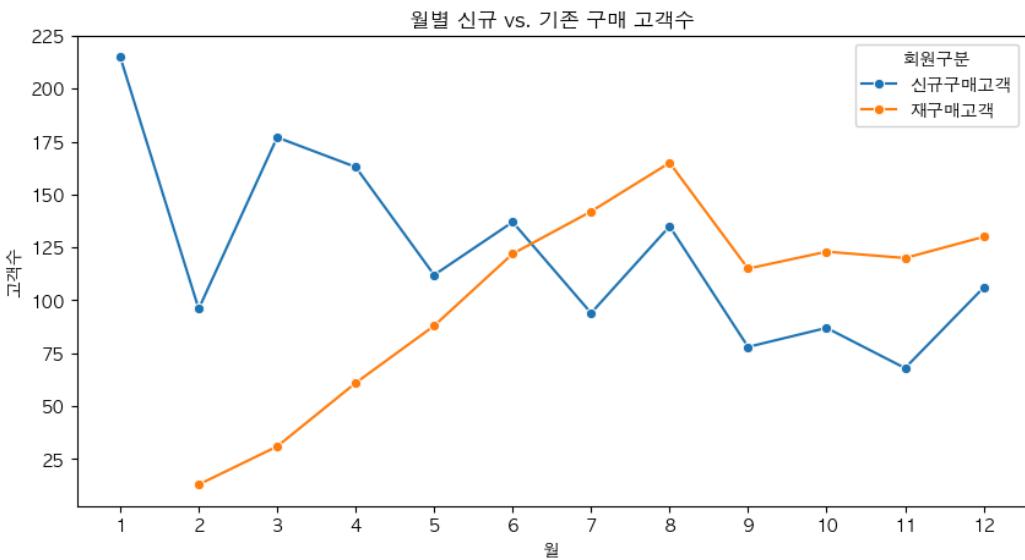


Figure 6. 월별 신규 및 재구매 고객 추이

- 월별 신규 및 기존 구매 고객의 분포를 살펴보면, 1월에 구매를 한 고객 중 2월에 재구매하는 고객 수가 상당히 적으며, 2월 신규 구매 고객수도 급락하는 것을 알 수 있다. 이해 반해, 재구매고객은 증가하는 추세를 보이며 7월부터 매월 꾸준히 신규 구매 고객 수보다 많다. Google Merch Shop에서 이전에 한번이라도 구매한 이력이 있는 고객의 경우 꾸준히 들어오지만, 신규 구매로 전환되는 고객의 수는 월평균 100명에 남짓한다. 특히 연말로 갈수록 보통 매출과 거래수가 증가하는 트렌드에 반해 9,10,11월 신규 구매 고객은 100명에 미치지 못한다. 이는 9-11월에 신규 구매 전환 고객 유치에 힘을 써야 한다는 것을 시사한다.

인구학적 고객 분류에 따른 판매 트렌드					
고객지역	성별	고객수	수량 연간 매출액(Annual Revenue)	연간 주문건수(Annual Order)	평균주문금액(AOV)
Chicago	남	171	31,081	571,476	3,423
	여	285	52,888	940,308	5,746
California	남	165	24,940	503,845	3,040
	여	299	47,637	842,334	4,931
New York	남	111	16,040	320,153	1,961
	여	213	30,467	553,005	3,575
New Jersey	남	52	8,199	134,722	750
	여	97	14,478	245,778	1,529
Washington DC	남	35	5,802	112,743	747
	여	40	6,501	127,246	668

Figure 7. 지역 및 성별에 따른 판매 트렌드

- 지역별 고객수, 매출액, 주문건수를 살펴보면 모두 Chicago, California, New York, New Jersey, Washington DC 순이다. 이는 Google Merch Shop이 대도시 중심의 고객 기반을 확보하고 있음을 시사한다. 모든 지역에서 남성에 비해 여성 고객이 많고, 구매력 또한 큰 것을 알 수 있다.

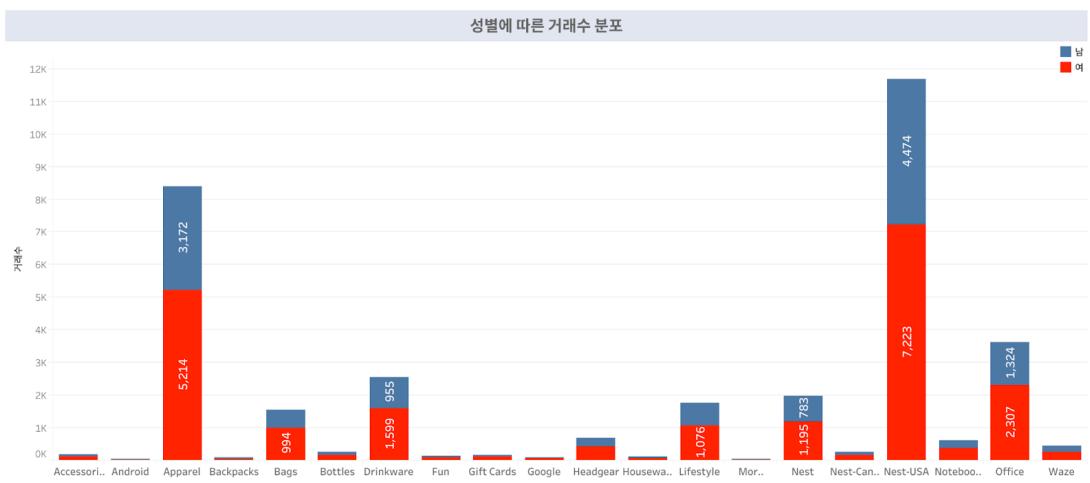


Figure 7. 성별에 따른 거래 추이

- 성별에 따른 거래수를 살펴보면, 카테고리별 구매 트렌드가 성별에 상관없이 일정한 것을 보이며 Nest 제품군, Apparel, Office 카테고리 순으로 거래 빈도가 높다. 다만 여성 고객의 거래수는 모든 카테고리에서 남성보다 높게 나타나, 전반적인 구매 활성도 측면에서 여성 고객이 더 중요한 고객군임을 보여준다.

4. 할인 및 프로모션 효과

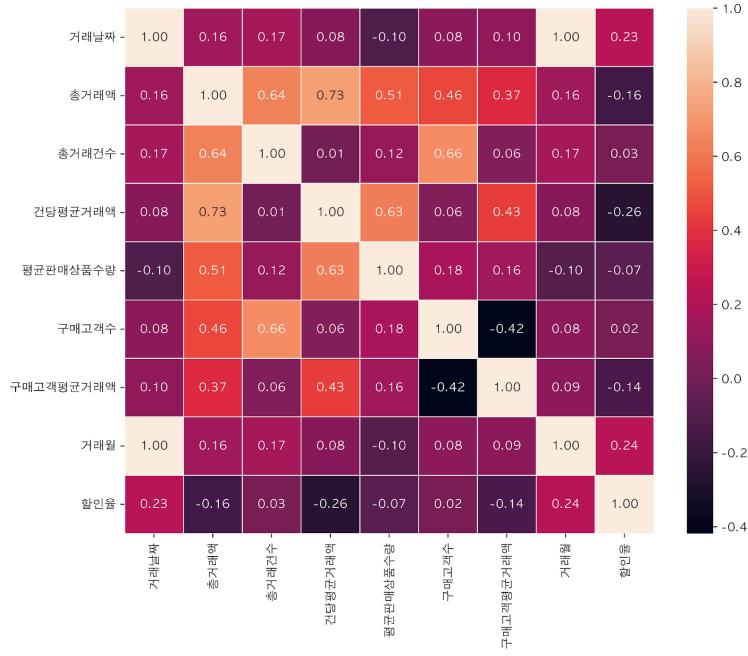


Figure 8. 할인율과 주요 성과지표 간 상관관계 분석

- 할인율과 총매출액, 총 거래수, 건당평균거래액, 구매고객수 등 주요 지표 간 상관관계를 분석한 결과, 유의미한 상관관계가 없음을 알 수 있다. 즉, 할인율이 커질수록 매출과 거래수가 선형적으로 증가하는 것이 아니다. 오히려, 할인율이 증가할수록, 총 매출액과 평균주문금액(AOC)이 감소하므로 무조건 할인폭을 늘린다고 해서 매출 향상으로 이어지는 것은 아님을 알 수 있다. 단순히 할인 폭을 확대한 프로모션은 객단가 하락 및 수익성 저하로 이어질 수 있으며, 고객의 구매 의사 결정에서 할인율이 주요한 요인이 아님을 시사한다.

고객 세분화

1. 목적

고객 세분화의 목적은 플랫폼 이용 고객을 고객 생애주기(유입, 활성, 충성, 이탈 등)에 따라 세분화하여 고객별 맞춤형 마케팅 및 영업 전략을 수립하는데 있었다. 고객이 얼마나 최근에 구매했는가를 평가하는 최근성(R), 고객이 얼마나 자주 구매했는가를 평가하는 최빈성(F), 얼마나 많이 구매했는가를 평가하는 총구매액(M)의 고객 가치를 기준으로 고객을 세분화하고자 했다.

2. 진행 과정

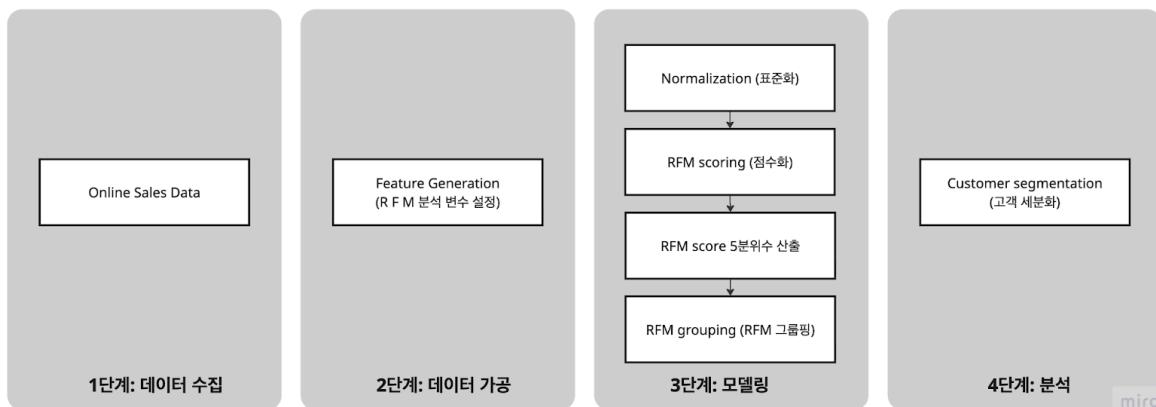


Figure 8. RFM 분석 워크플로우

- 지표 점수화 방식: R(recency) 지표는 고객의 가장 최근 구매일로부터 분석 시점(2020-01-01)까지의 기간(일)으로 계산했고, F(frequency) 지표는 고객이 Google Merch Shop에서 거래한 빈도(Transaction ID 개수), M(monetary) 지표는 고객의 1년간 거래액으로 산출했다.
- 고객별 R, F, M 변수 값을 구한 다음, min-max 스케일링을 통해서 R,F,M 지표를 0 - 1 사이의 점수로 표준하고, 각각의 합에 100을 곱해서 RFM 점수를 산출했다.
- 고객 세분화 방법: RFM 점수를 기준으로 5등급으로 계급을 나누어 상위 20%는 최우수 고객, 그 다음 20%는 우수 고객, 그 다음 20%는 일반 고객, 그 다음으로는 하위 고객, 최하위 고객으로 분류 진행했다.
- 산업군마다 또 서비스의 특성에 따라 R, F, M 지표의 가중치가 다르나 해당 정보가 마케팅 팀으로부터 주어지지 않았고, 변수간 상관성이 존재하므로 변수별 가중치는 별도로 두지 않았다.

3. 분석 결과

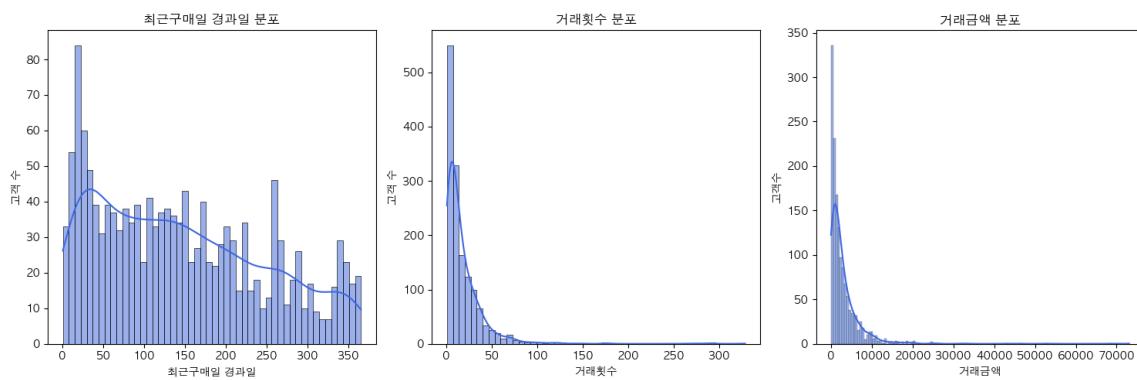


Figure 9. RFM 지표별 분포

- 위 그래프는 앞에서부터 Google Merch Shop의 차례대로 최근구매일 경과일, 거래횟수, 거래금액 분포를 보여준다. 정도의 차이는 있지만, 세 지표 모두 관측값이 왼쪽으로 집중된 것을 확인할 수 있다. 즉, 쇼핑몰 대다수의 고객과 달리, 매우 빈번하고 구매력이 큰 소수의 power 고객이 존재한다는 것을 알 수 있다.

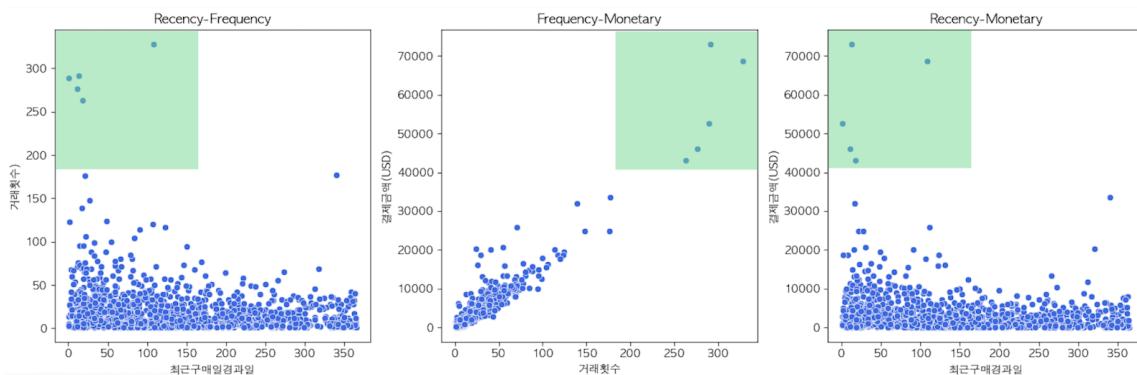


Figure 10. RFM 지표 간 상관 정도를 나타내는 산점도

- 다음은 RFM 각 지표들의 상관관계를 파악할 수 있는 산점도이다. 각 그래프는 순서대로 최근성 - 최빈성, 최근성 - 총거래액, 최근성 - 총거래액의 관계를 나타내는데, 거래빈도와 총 거래액 관계만이 양의 상관관계가 있는 것으로 확인된다. 거래 횟수가 많을수록 결제 금액이 늘어나는 자연스러운 현상을 이라고 해석할 수 있다. 그러나, 최근에 구매한 고객이라고 해서 반드시 빈도가 높거나, 구매력이 크다고 볼 수는 없다.
- 더불어, 각 그래프에 초록색 영역의 경우 앞서 언급한 power 고객이라고 추정볼 수 있다. 이들의 경우, R, F, M 각 지표에서 다른 고객들에 비해 월등히 우수한 성적을 내는 고객이라고 할 수 있다.

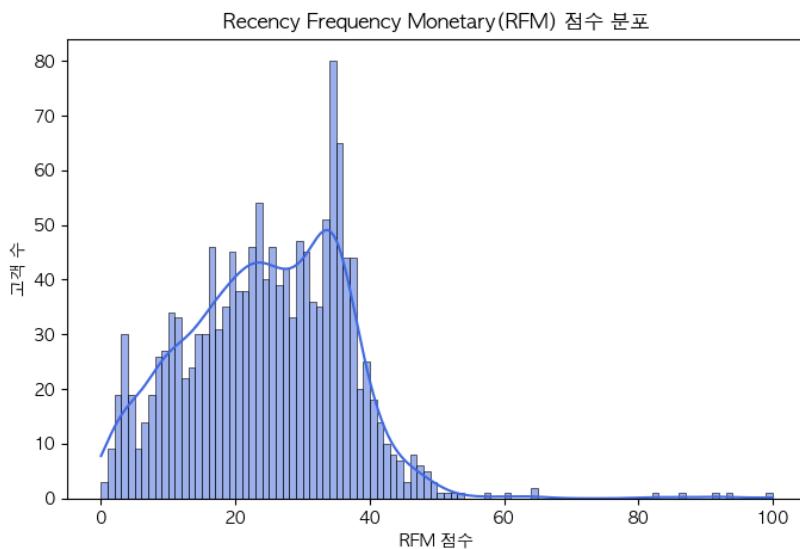


Figure 11. 최종 RFM 점수 분포

- 합산된 RFM 점수에 따라 ~ 14점까지 최하위 고객, 22점까지 하위 고객, 28.2까지 일반 고객, 34.0까지 상위 고객, 34.0 초과 고객을 최상위 고객으로 정의했고, 각 지표 점수가 종합된 RFM 점수의 분포를 살펴보면 위와 같다.

고객등급	최근구매일경과일	거래빈도	결제액	총 결제액	결제액비중(%)
최우수	26	24	4182.15	2322793.575	53
우수	71	12	2115.39	578679.914	13
일반	130	9	1225.09	555165.339	13
하위	201	7	956.46	471521.042	11
최하위	295	6	900.87	423448.372	10

Table 1. 고객 등급별 요약

- 위은 고객 등급별 최근구매일경과일, 거래빈도, 결제액의 중앙값, 총 결제액, 그리고 각 등급이 1년 매출에서 차지하는 비중을 나타내는 결제액비중을 함께 정리해두었다. 표를 살펴보면, 최우수 등급에 해당하는 고객이 1년 매출의 53% 이상을 차지하는 것을 확인할 수 있고, 다음 등급의 회원과 매출 비중에 있어 약 40%p 가량 차이가 나는 현상을 확인할 수 있다.
- RFM 지표를 기준으로 고객 등급을 분리했지만, 신규 유입된 고객의 경우 특별한 관심과 지속적인 서비스 이용률 향상을 위해 특별히 신규고객에 대한 분석을 진행할 필요가 있다. 따라서, 가입 기간이 2개월 이내인 구매고객을 모두 신규고객이라고 정의했고, 5등급에 걸쳐 신규고객이 존재한다는 것을 확인했다. 최우수 고객군에 167명, 우수 고객군에 154명, 일반 고객군에 177명, 하위 고객군에 92명, 최하위 고객군에 59명으로 포진하고 있다. 신규고객은 Merch Shop 내 LTV가 적을 것이라는 기대와는 달리 RFM 지표를 기준으로한 고객 등급에서 상위 고객 등급에 위치해 있다는 사실이 흥미로운 점이다.
- 신규 고객들의 관심 상품은 거래수 기준으로 Apparel, Nest-USA, Office, Drinkware, Lifestyle로 이어지고 이는 고객등급별 Top 5 제품 카테고리 유형과 크게 다르지 않다. 이를 통해 알 수 있는 것은, Google Merch Shop의 매출을 이끄는 상품 카테고리는 Apparel, Next-USA이며, 이들은 신규 가입 고객들이 가장 관심을 갖는 카테고리라는 것이다.

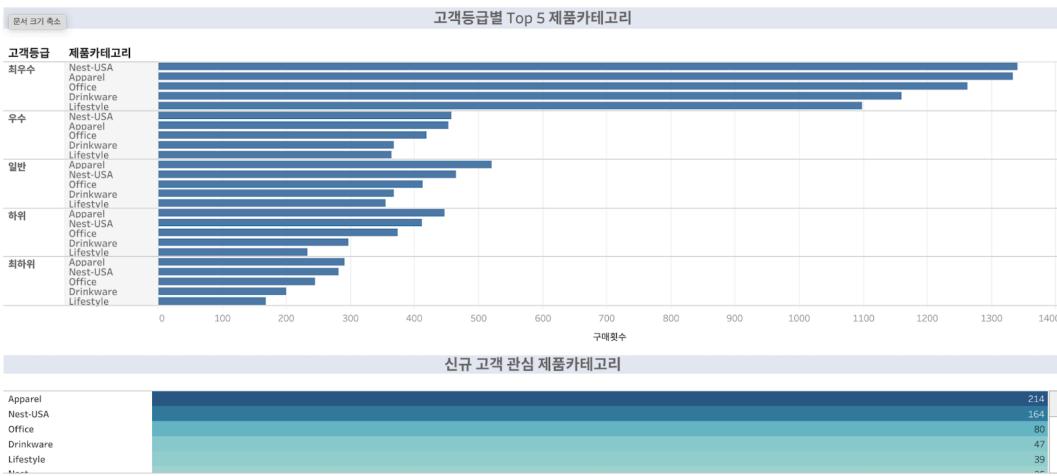


Figure 13. 고객등급별 Top 5 제품 카테고리 (위);
신규 고객 관심 제품 카테고리 (아래)

마케팅 인사이트

1. 이탈 또는 이탈 위험 고객군 리마케팅

고객 등급 분류의 최하위에 속한 그룹의 경우, 이미 서비스를 이탈했거나 향후 이탈 가능성이 가장 큰 집단이다. 이 집단의 경우, 일회성 굿즈 구매 목적으로 Google Merch Shop을 이용한 고객들이 주로 몰려 있다고 판단된다. 따라서, 이들을 대상으로 “마지막 구매일이 6개월이 넘었네요! 새로운 굿즈를 한번 만나보세요!”라는 푸시 메시지를 보내는 리마케팅을 제안한다. 마케팅 예산이 충분하다면, 모든 이탈 위험 고객에게 상품 구매를 유도할 만한 할인 쿠폰을 함께 발송하면 좋겠지만, 제약이 따른다면 쿠폰 사용률이 높은 고객들에 한해서 발송하는 방법을 추천한다.

2. 배송료 할인 행사

Notebooks & Journals, Headwares, Google 브랜드 제품은 제품 단가보다 배송료가 높아 소량 주문 고객들에게는 배송료가 구매 저항 요인으로 작용할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서, 신년이 다가온 만큼 판매를 촉진하기 위해 인기가 많은 상위 상품 Office, Drinkware, Lifestyle, Notebooks & Journals 등의 상품에 한해 0원 배송료 이벤트를 진행한다. 특별히, 신년 및 새학기에 노트, 일기장 등의 구매가 확대되는 트렌드에 맞춰서 해당 품목에 대한 배송료 할인 행사가 적절할 것으로 기대된다. 배송료 0원 이벤트 진행 시, 예산 제약이 있을 경우 해당 상품들을 장바구니에 넣고, 오랫동안 구매하지 않은 고객들에 한해서만 배송료 할인을 제공하는 것도 방법이 될 것이다.

3. 무분별한 할인 행사 중단 필요

1,4,7,10 / 2,5,8,11 / 3, 6, 9, 12 월에 모든 카테고리가 10, 20, 30% 할인행사를 진행한다. 그러나 할인율이 커진다고해서 반드시 매출과 거래수가 해당 월에 증가하는 것이 아닌 패턴이 지속적으로 확인된다. 오히려, 고가제품을 구매하는 고객들의 경우 가격 할인에 크게 반응하지 않고, 고가의 제품을 구매하기 때문에 할인 행사가 회사의 순이익을 감소시킬 수 있다. 또한, 할인 행사가 자주 진행될 경우,

다음에 더 큰 할인 행사를 진행하겠지라는 기대심에 구매를 지연시킬 수 있다. 따라서, 할인행사의 빈도와 대상을 재조정할 필요가 있다. 다소 무분별한 할인 행사보다는 다음과 같은 대체전략을 생각해볼 수 있다.

- **전략1: 고가 제품군의 신제품, 기념판 중심 프로모션**

Nest 제품 카테고리가 Google Merch Shop 내에서 고가의 상품군으로 분류되는데, 해당 상품의 경우, 가격 탄력성이 크지 않다. 즉, 할인이 없어도 해당 상품을 구매하는 고객군들은 꽤 탄탄하고, 신규 구매 고객들이 진입할 때 주로 관심을 갖는 상품 또한 Nest 이므로, 신제품 또는 새로운 버전의 Nest가 출시될 경우에 선별적으로 할인 행사를 진행하는 것이 적절하다고 판단된다.

- **전략2: 신학기, 여름, 연말 프로모션**

매달 할인 행사가 진행되는 것이 아니라, 연간 주문 횟수가 가장 많은 1월, 8월, 12월에 파격적인 프로모션을 진행할 경우에 거래 확대와 신규 고객들의 구매 전환율이 더 높을 것으로 예상된다.