



통신사 고객 이탈 분석: Tenure 단계별 진단 및 리텐션 전략

EDA(탐색적 데이터 분석) 기반의 주요
이탈 요인 진단 및 실행 제안

2026-02-10 | 작성자: [Analyst Name]

요약: 이탈률 26.5%의 이면에는 ‘초기 단계의 출혈’과 ‘거래 마찰’이 있습니다.



평균의 함정

전체 이탈률은 26.5%이지만, 가입 초기(0~3개월) 고객의 이탈률은 **56.2%**에 달합니다. 리텐션 예산의 절반 이상을 온보딩에 집중해야 합니다.



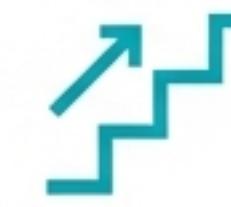
마찰(Friction) 비용

계약, 결제, 청구 방식의 번거로움이 이탈을 가속화합니다. 특히 초기 단계에서 높은 마찰(Score 3)은 **77.1%**의 이탈을 유발합니다.



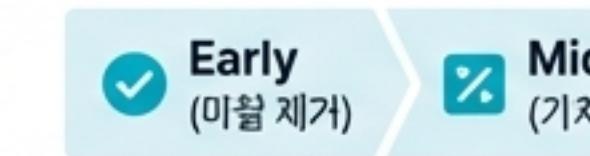
서비스 믹스

스트리밍(Entertainment) 중심 고객은 이탈 위험이 높으나, 보안/지원(Support) 서비스는 고객을 묶어두는(Lock-in) 효과가 있습니다.

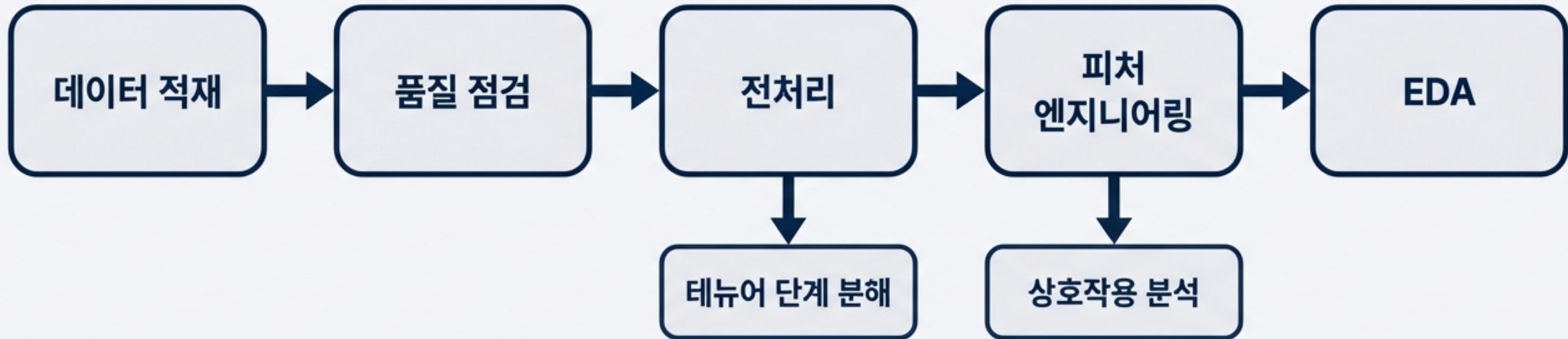


단계별 접근

일괄적인 정책 대신, Early(마찰 제거), Mid(가치 재정렬), Late(충성도 방어) 단계별 맞춤 전략이 필요합니다.



분석 개요: 데이터 파이프라인 및 Tenure 중심의 접근 방식



목적

고객 이탈(Churn)을 테뉴어(Tenure) 단계(Early/Mid/Late)로 분해하여, 운영 레버(정책, 캠페인)로 조정 가능한 핵심 요인을 도출.

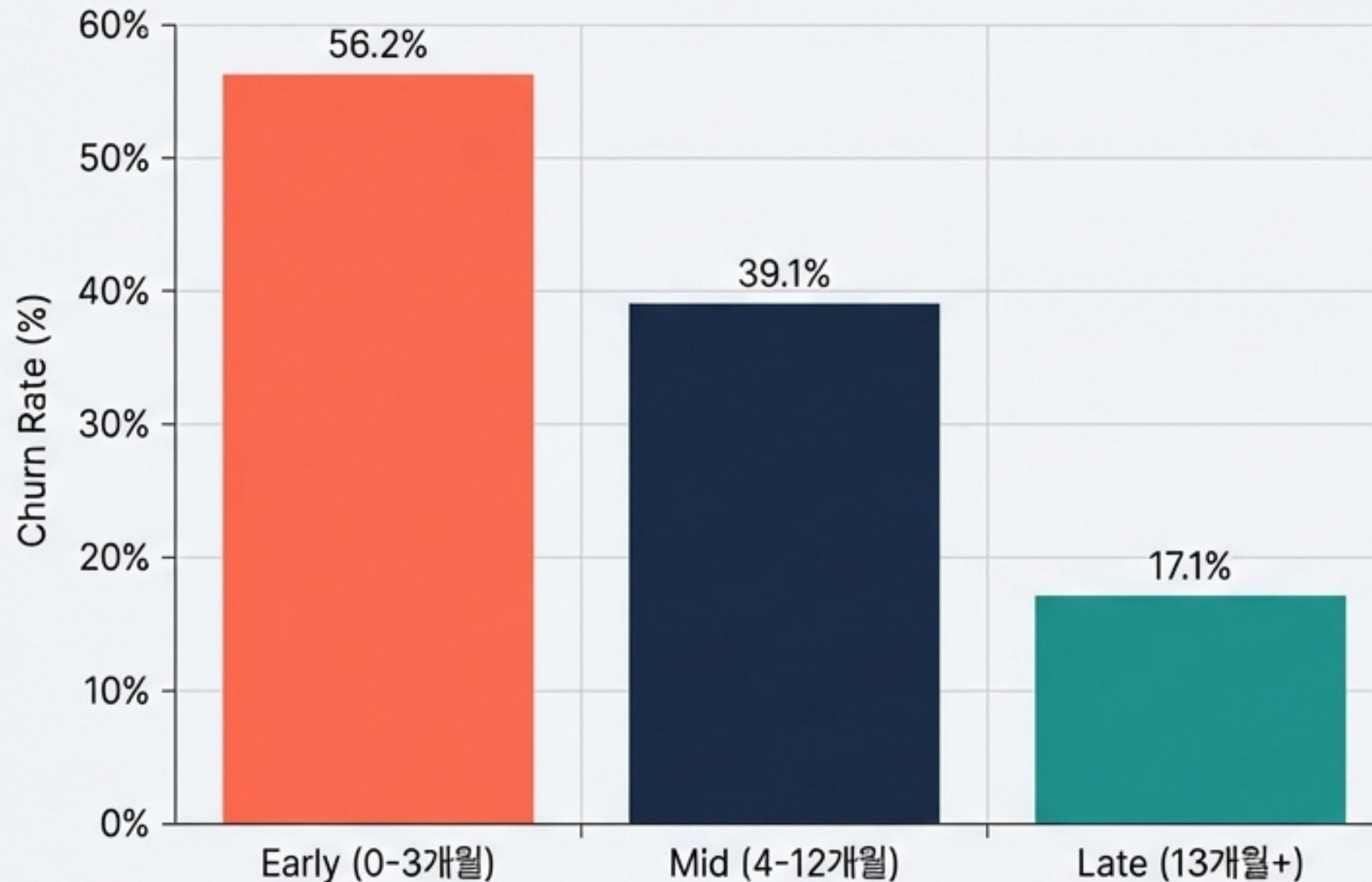
데이터

Telco Customer Churn (7,043명). 전처리 및 파생 변수 생성(Friction Score, Value Gap) 완료.

범위

본 보고서는 EDA(탐색적 데이터 분석) 결과와 전략 제안을 포함하며, 예측 모델링은 후속 단계로 진행됨.

진단 1 (Tenure): 이탈의 50% 이상은 초기 3개월(Early Stage)에 발생합니다.

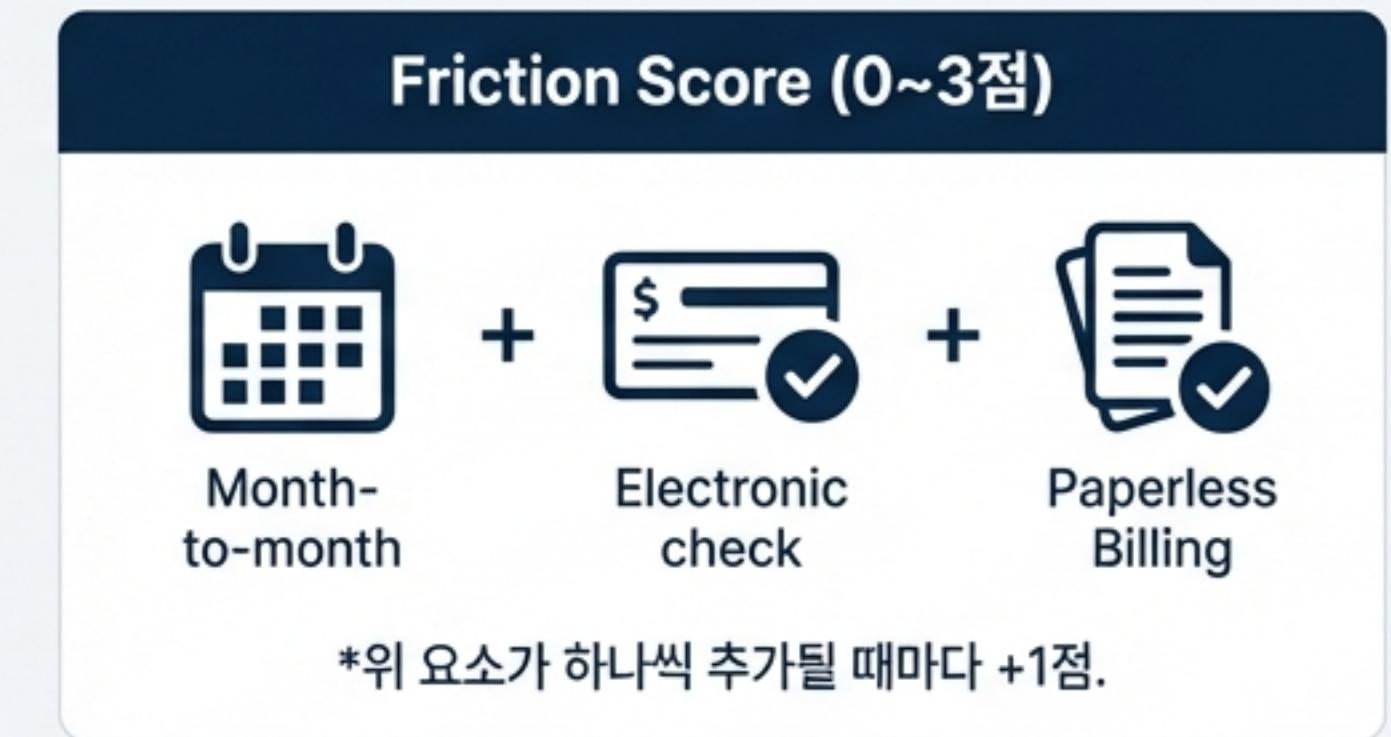
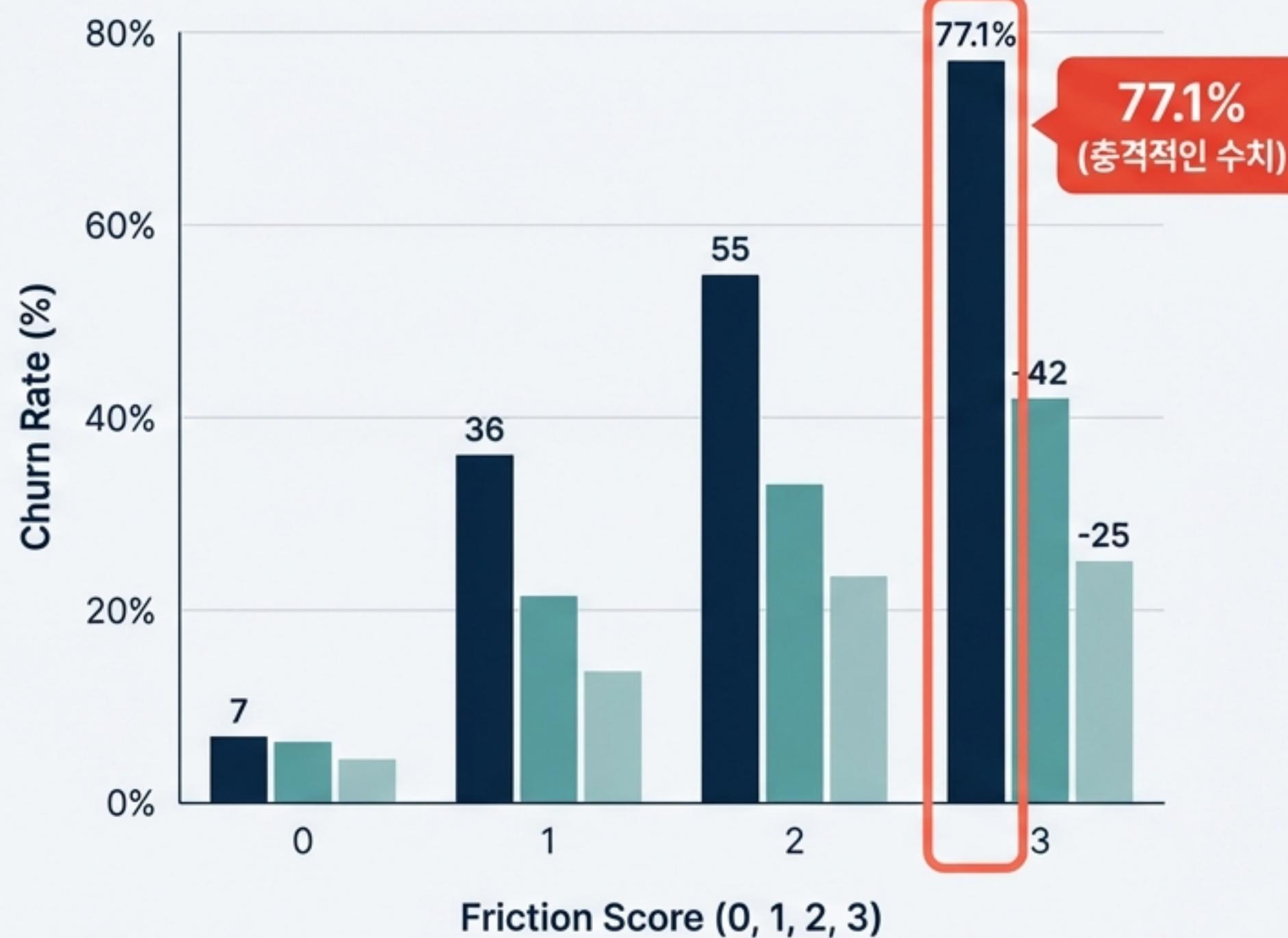


Key Data Callouts

- **Early (0-3개월):** 이탈률 **56.2%**.
'Bleeding Zone' - 가장 위험한 구간.
- **Mid (4-12개월):** 이탈률 **39.1%**.
탐색 및 안정화 단계.
- **Late (13개월+):** 이탈률 **17.1%**.
'Stable Zone' - 장기 충성 고객 구간.

Implication: 신규 고객의 초기 경험(Onboarding) 관리가 전사 손익에 가장 큰 영향을 미칩니다.

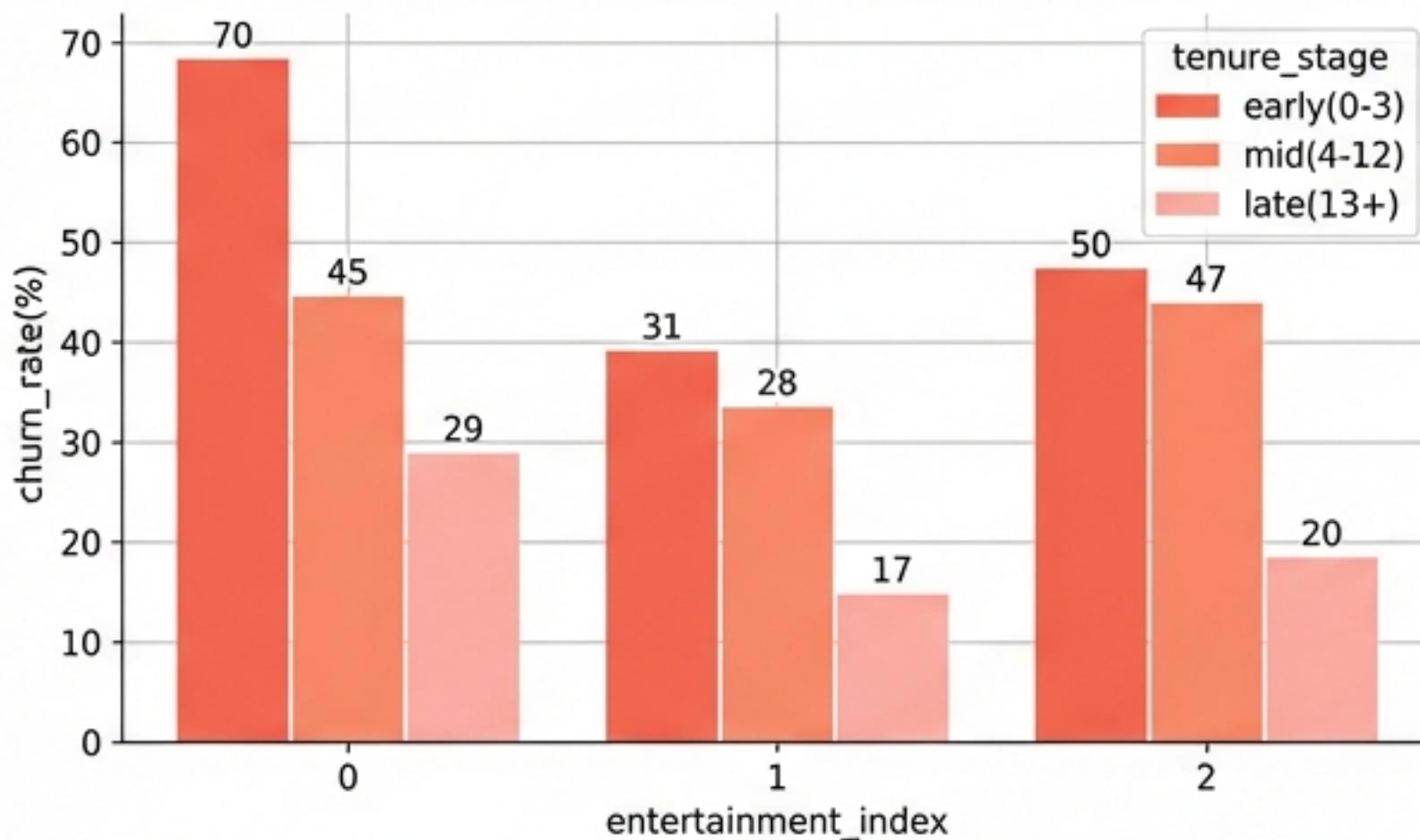
진단 2 (Friction): 계약과 결제의 ‘불편함’이 초기 이탈을 가속화합니다.



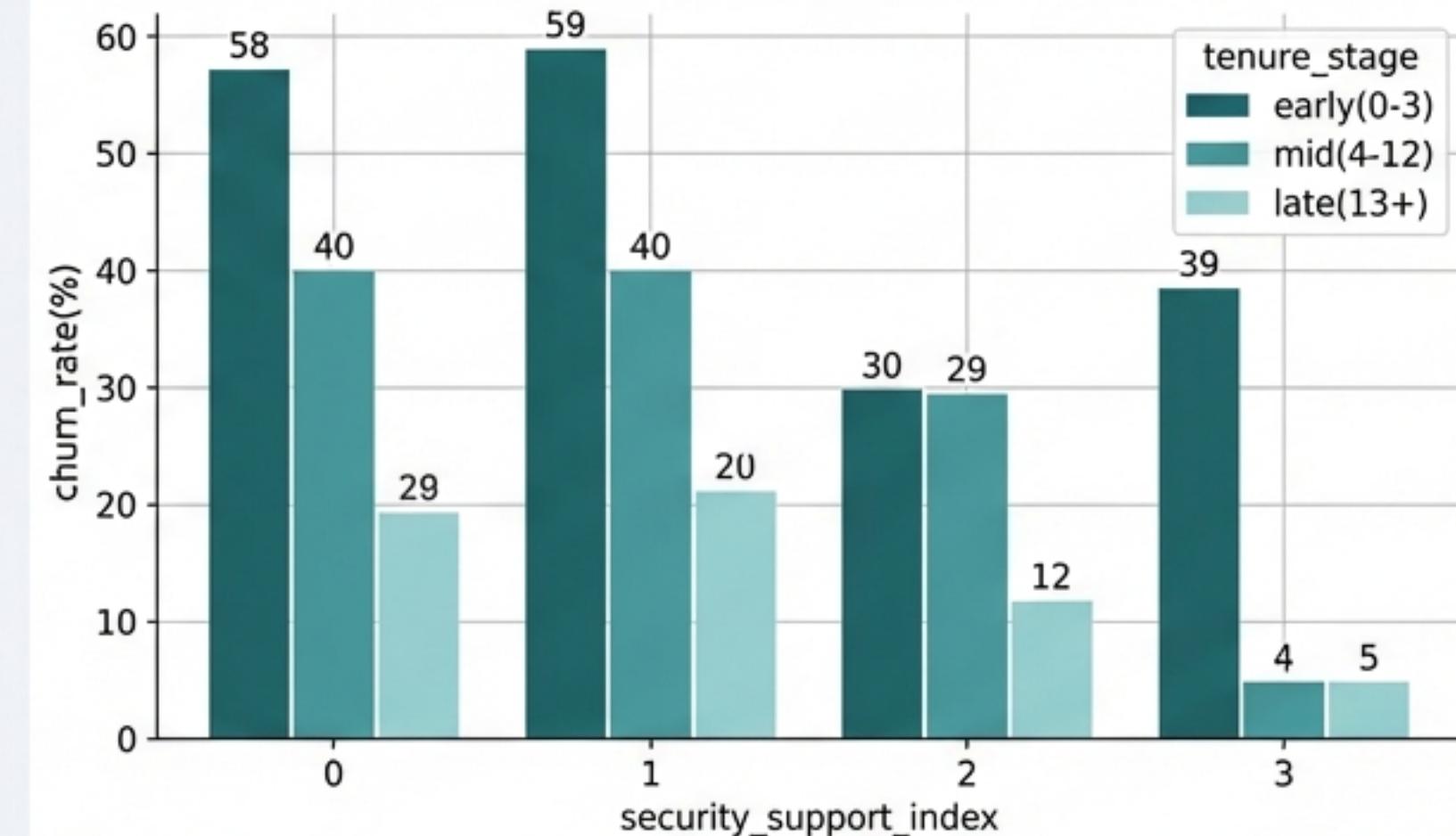
- Friction Score가 1→2→3으로 증가할 때마다 이탈률이 급증합니다.
- **충격적인 수치**: Early Stage에서 Friction Score가 3점인 경우, 고객의 **77.1%**가 이탈합니다.
- **시사점**: 불편함을 제거하는 것(마찰 제거)이 가장 확실한 리텐션 전략입니다.

진단 3 (Service Mix): ‘즐거움’은 이탈하고, ‘안전’은 유지됩니다.

Entertainment (Streaming TV/Movies)



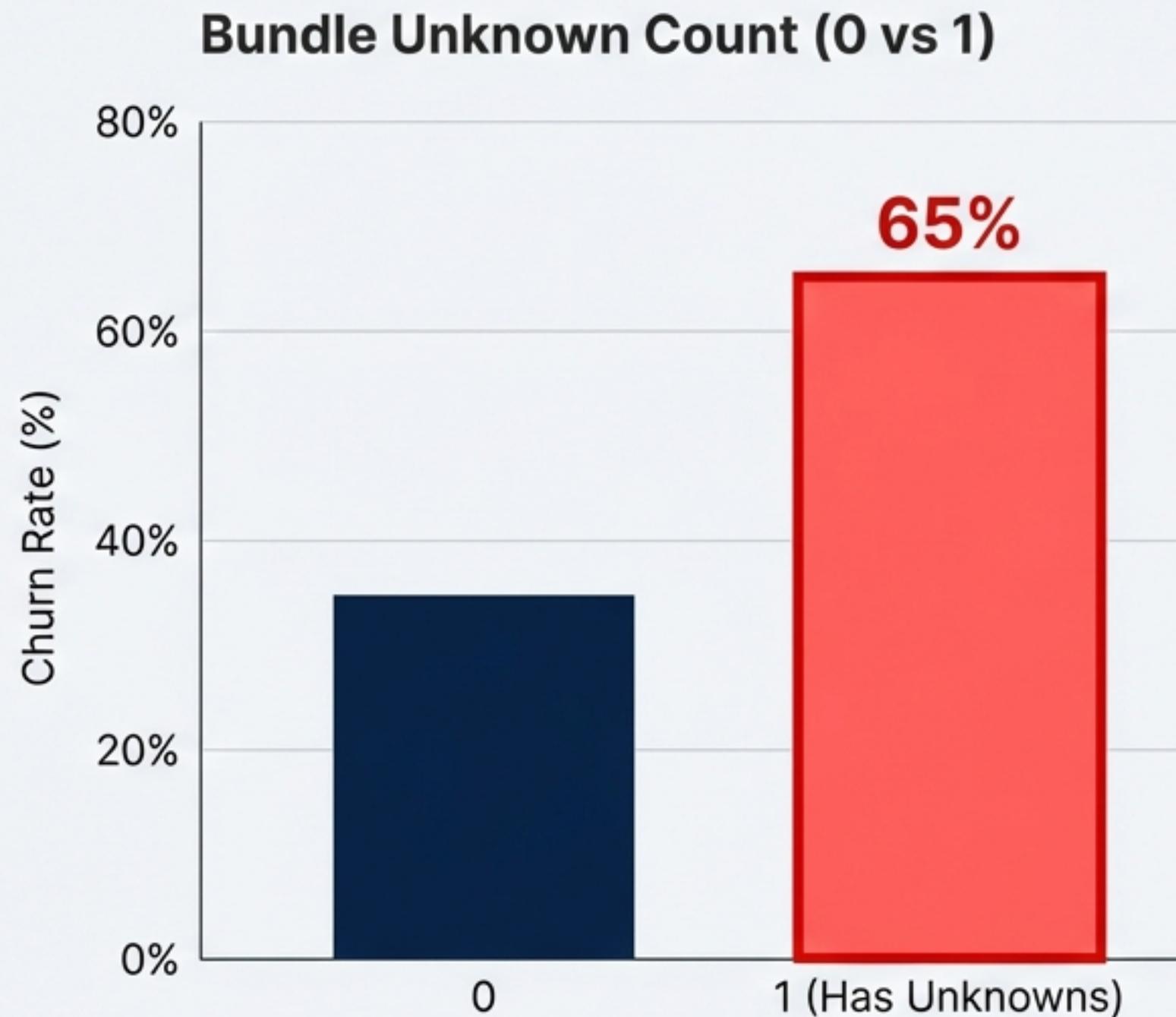
Security & Support (Online Security / Tech Support)



- 지수가 높을수록 이탈률 상승.
- 원인: 높은 가격 민감도 및 프로모션 종료 후 ‘체리피커’ 성향의 이탈 가능성.

- 지수가 높을수록(특히 2점 이상) 이탈률 하락.
- 효과: 서비스의 ‘Stickiness(고착도)’를 높여 이탈 방어 기제로 작용 (특히 Late Stage).

진단 4 (Data Quality): 데이터 불확실성이 잠재적 리스크를 시사합니다.



Data Quality Alert

데이터 품질 이슈 (Warning)

Unknown 변수의 위험 : 번들 정보에 'Unknown'이 하나라도 포함된 경우 이탈률이 유의미하게 높습니다.

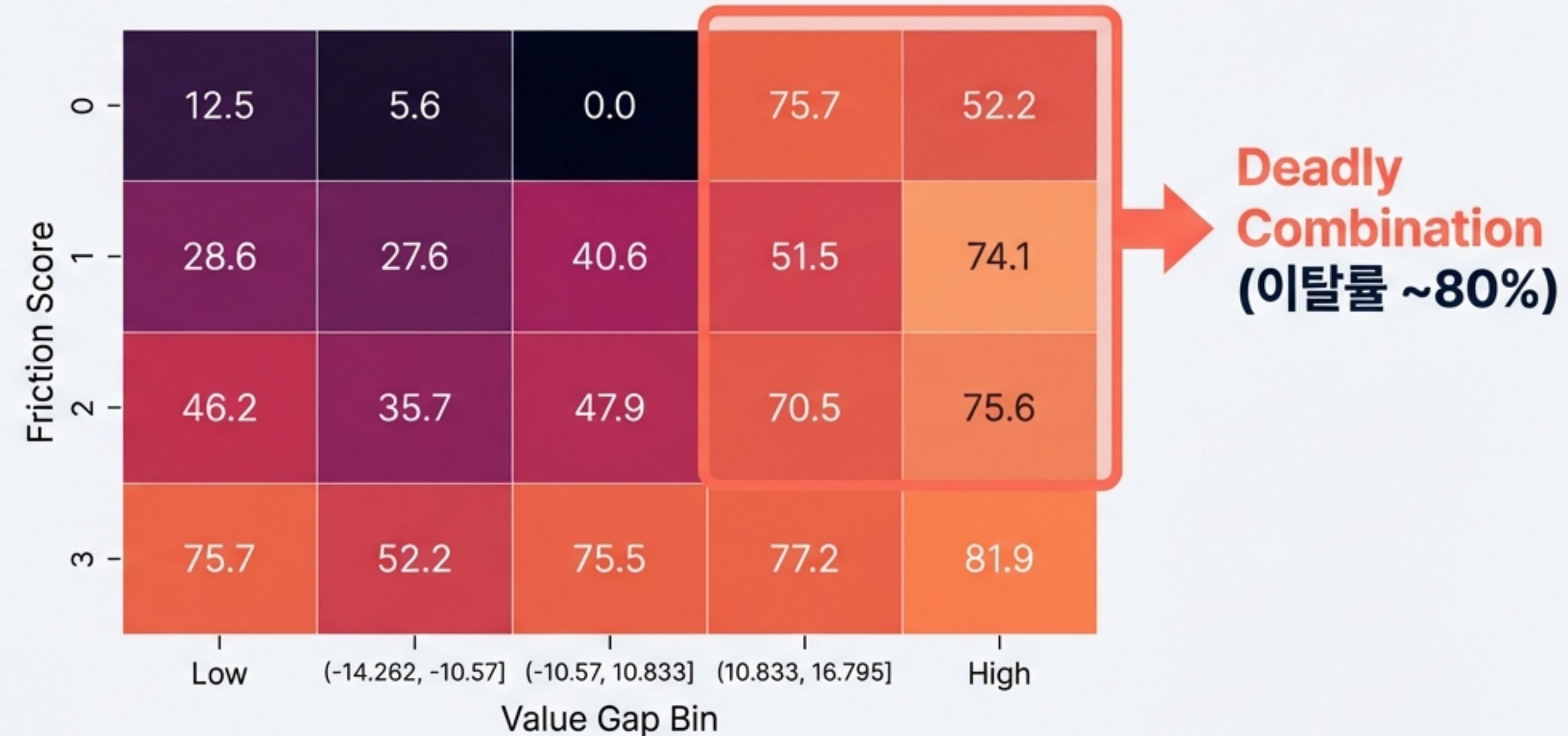
데이터 결측: `DeviceProtection` 변수의 결측률이 약 **49%**에 달합니다.

Action: 정확한 AI 모델링을 위해 데이터 수집/적재
로직(Data Ops)의 개선이 선행되어야 합니다.

심화 진단 (Early): '불편한데 비싸기까지 하다면?' 이탈은 필연적입니다.

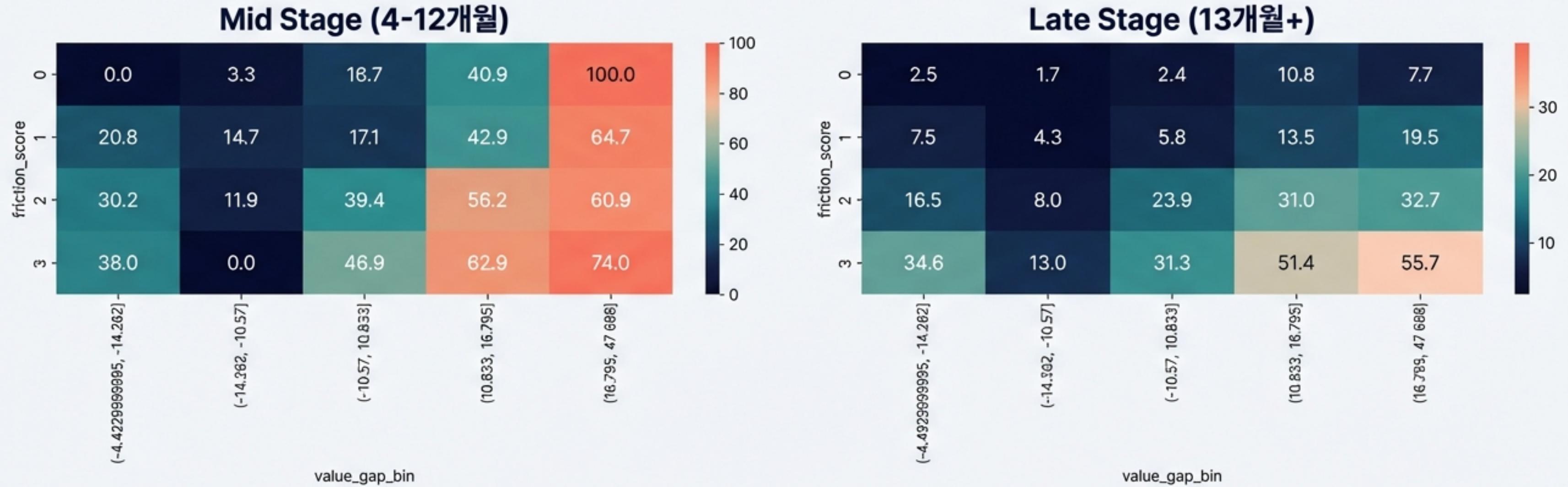
Value Gap이란?

동일한 번들 구성을 가진
다른 고객 대비 내가
얼마나 더 내고 있는가?
(상대적 가격)



Key Insight: 높은 Friction Score(3) + 높은 Value Gap(우측) 구간의 이탈률은 75~80%에 육박합니다.
초기 고객에게 '가격 대비 가치'를 증명하지 못하면, 불편함(Friction)은 즉시 해지로 이어집니다.

심화 진단 (Mid/Late): 장기 고객이라도 '가격-가치 불균형'을 영원히 견디지는 않습니다.



Key Insight & Conclusion

- **Mid Stage:** 여전히 Friction과 Value Gap에 민감하며, Red Zone 이탈률은 **60%를 상회합니다.**
- **Late Stage:** 전체적으로 안정적이지만, 고 Friction + 고 Value Gap 구간에서는 여전히 **50% 수준의 이탈이 발생합니다.**
- **결론:** 장기 고객이라는 이유로 방치해서는 안 되며, 주기적인 '가격-가치 재정렬'이 필요합니다.

전략 1. Early Stage (0-3개월): '온보딩 강화 및 마찰(Friction) 제거'

Goal: 초기 이탈률 56.2% → 40%대 진입 목표

1. Tech Support SWAT



개통/설치 초기 3개월 내
기술 문의(Voc)에 대한
초고속 대응 체계 구축.

2. Payment Pivot



Electronic Check/Month-to-month 사용자에게
'자동이체 + 1년 약정' 전환 시
첫 딜 달 요금 할인 등의 강력체공.
(Friction Score 3 → 1로 유도)

3. Promo Monitoring



스트리밍 번들 가입자의
프로모션 종료 시점을 집중
모니터링하여 선제적 방어.

전략 2. Mid Stage (4-12개월): ‘가치 재정렬 및 락인(Lock-in)’

Goal: 탐색 구간 고객의 안착 유도

1. Value Gap Audit



동일 번들 대비 과도한 요금을
납부 중인(High Value Gap)
고객 식별 후, **요금제
재설계(Re-bundling)** 제안.

2. Upsell Stickiness



이탈 방어 효과가 입증된
'Tech Support' 및 'Online
Security' 부가서비스
결합 유도.

3. Contract Extension

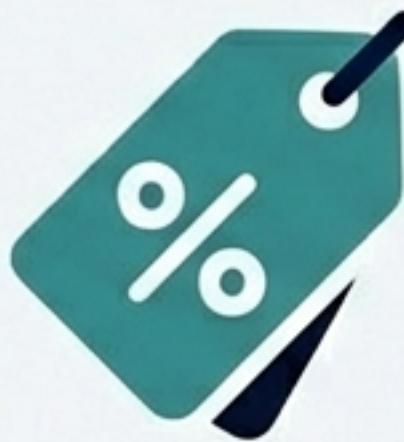


월 단위(Month-to-month)
계약자를 **연 단위 계약**으로
전환하는 **중기 캠페인** 실행.

전략 3. Late Stage (13개월+): '충성도 방어 및 선제적 케어'

Goal: 고가치 장기 고객 이탈 최소화 (Yield Management)

1. Pre-emptive Discounting



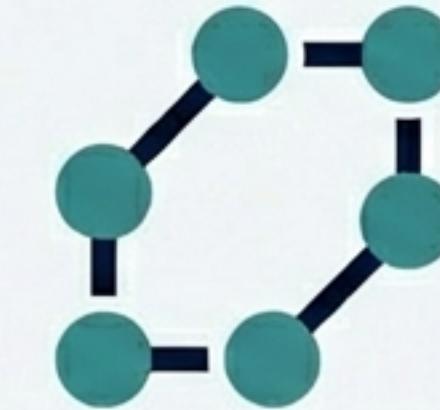
'고 Friction + 고 Value Gap' 세그먼트를 '이탈 위험군'으로 정의하고, 해지 요청 전 선제적 할인 혜택 제공.

2. VIP Care



장기 고객 전용 상담 라인 등을 통해 인위적으로 체감 Friction을 낮추는 서비스 제공.

3. Cross-sell



신뢰도가 형성된 고객에게 데이터 백업/보안 등 고마진 부가서비스 제안.

요약 및 향후 로드맵

Summary Logic



Next Steps



DeviceProtection 결측(49%)
원인 규명 및 번들 데이터 정합성
확보.

파생 변수(Friction, Value Gap)를
Feature로 활용한 '이탈 확률 예측
모델' 개발.

Early Stage 고객 대상 '결제 수단
변경 인센티브' 효과 검증
실험(Pilot).

자주 묻는 질문 (FAQ)

Q. Early 이탈률이 왜 이렇게 높은가?

A. 초기 3개월은 설치/품질 이슈와 프로모션 종료가 겹치는 구간입니다.
온보딩 품질 관리가 핵심입니다.

Q. 스트리밍(Entertainment) 상품 판매를 중단해야 하나?

A. 아닙니다. 다만 스트리밍 고객은 가격 민감도가 높습니다.
프로모션 종료 시점의 가격 저항을 관리해야 합니다.

Q. Value Gap(가격 차이)을 어떻게 활용하나?

A. '같은 상품을 남들보다 비싸게 쓴다'는 인식은 치명적입니다. 해당 고객군을
타겟팅하여 요금제를 리모델링해주는 명분으로 삼아야 합니다.