

TEAM-TEAM CLASS

1차 중간 발표

JIENEAM

잘먹고 잘지냄

GOAL

목표

프리미엄 테마 호텔 객실을 운영하는 '언바운디'가 2030에게 어떻게 다가갈 수 있을까?

진행사항

[1차 면담 피드백]

"근본적인 과정(숙박업소에 가는 목적, 숙박 선택기준..)을 시작으로 여러가지 분석을 하여 새로운 인사이트를 찾았으면 좋겠다."



1. 기존에 실시했던 호텔 트렌드 조사 결과, 기사와 논문을 통한 니즈 파악
2. 추후에 분석을 할수있는 데이터, 커뮤니티 파악

"방대한 데이터 → 방향성 및 목표 설정이 필요하다!"

GOAL

목표

1. 새로운 트렌드 키워드 분석 , 고객의 새로운 세분화 기준 발굴
2. 언바운디 브랜드 자체의 인지도와 선호도를 높일수 있는 홍보 방안 (2차 면담 피드백)
3. 깊은 니즈 파악(예시 :단순히 깨끗한 침대가 아니라 더 편안한 자기만의 세계를 갖고싶다) (2차 면담 피드백)

목표달성을 위한 과정

01. 호텔 리뷰 데이터 크롤링(진행중)

- [윤혁] 여기어때 리뷰 후기 (5만개) - 감성분석을 통한 고객의 불만을 파악하여 다른 룸과 차별된 언바운디의 강점을 파악중

- 대략적으로 후기를 살펴보면 '같은 호텔이지만 지역마다 룸의 컨디션이 다르다'라는 불만
-> 샴푸나 바디워시 등 소모품(어메니티)을 좋은 브랜드로 제공하여 언제나 믿을수있는 프리미엄 객실 느낌으로
브랜드 컨셉으로 접근(언바운디 자체의 홍보 방안)



TO DO

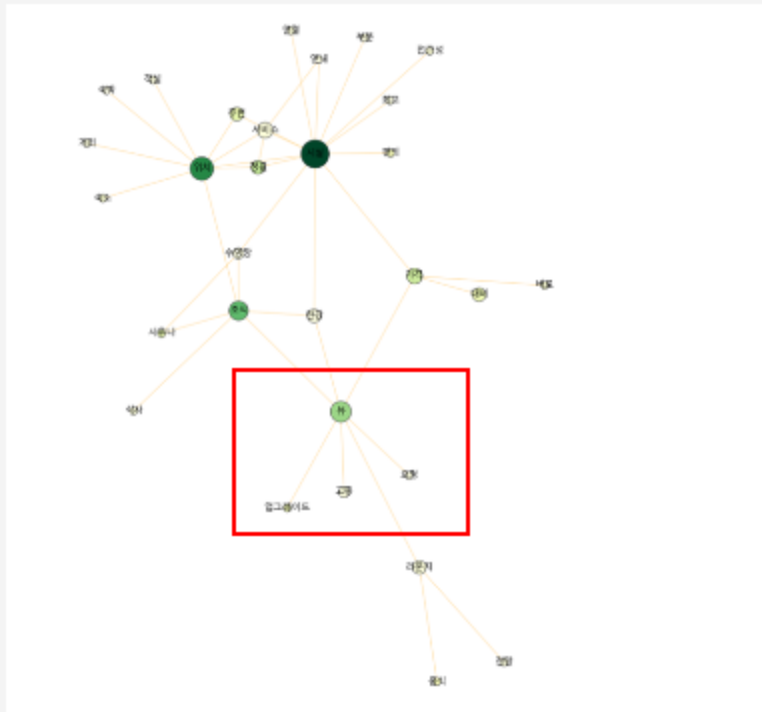
대략적으로 살펴보았기 때문에 모든 데이터를 분석하여 위와 같은 새로운 인사이트 도출

목표달성을 위한 과정

01. 호텔 리뷰 데이터 크롤링(진행중)

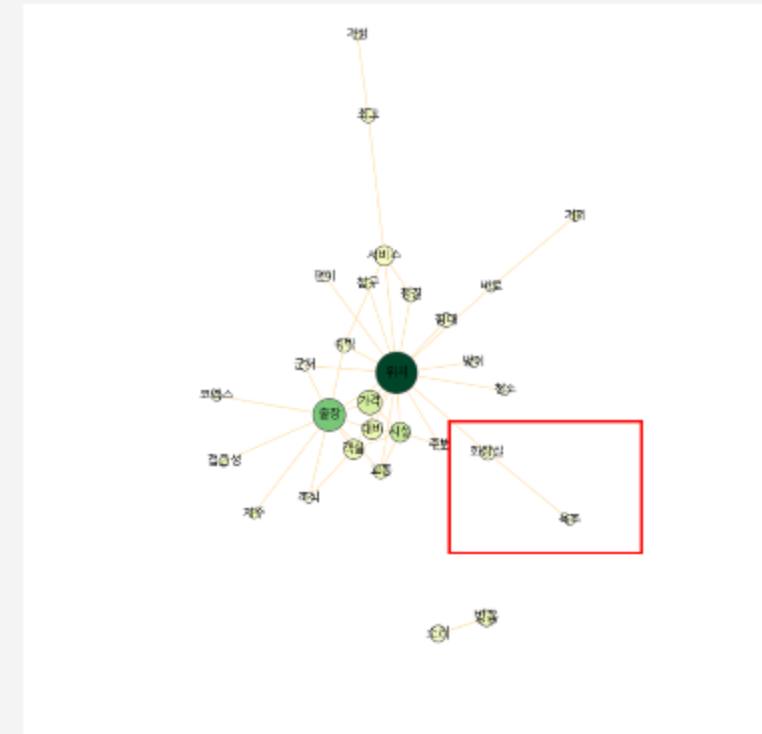
● [오현] 호텔스닷컴 리뷰 후기(10만개) - 네트워크 분석을 통해 연관성 파악을 통한 고객의 새로운 니즈 파악

커플과 함께 호텔을 찾는 경우 다른 유형에서 나타나지 않은 뷰와 함께 '고층'이라는 단어가 존재



혹시 고층객실과 제휴를 맺을 경우 '커플'이 사용할것이라 예상
→ 로맨틱한 분위기를 연출할수있는 어메니티 제공

출장목적으로 찾는 고객은 다른 유형에서 나타나지 않은 화장실과 함께 '욕조'라는 단어가 존재 '소리'와'방음'이 따로 구별되어 존재



화장실에 욕조가 있는 방을 선호, 방음-소리의 연결성이 따로 빠져 나온것을 보아
오롯이 자신만의 휴식을 중요시함
→ 욕조가 있는 방인 경우에는 자신만의 휴식을 즐길수있는 고객이 사용할것이라고 예상 →
족욕기와 같이 휴식을 위한 어메니티 제공



TO DO

서울에 존재하는 호텔후기만을 사용했기에 전국적인 호텔 후기를 사용해 새로운 니즈 도출

목표달성을 위한 과정

01. 호텔 리뷰 데이터 크롤링(진행중)

- [윤주] 네이버 블로그 후기(8천개) & 트립어드바이저(2만개) - 네트워크 분석을 통해 연관성을 통한 새로운 고객 세분화를 찾는중

☒ 아직까지 새로운 인사이트를 찾지 못하였기 때문에 이번주까지 도출 시도

☒ 어떤 데이터로 어떻게 새로운 라이프 스타일을 도출할것인지 생각

02. 네이버 데이터 랩 or 설문조사(시작전)

- 데이터(데이터랩)나 설문조사를 통해 2030의 새로운 라이프 스타일을 도출할 예정

03. [다영] 깊은 니즈 파악을 위한 방법 구상(완료)

- 관찰 - 지인을 섭외해서 지인이 호텔을 예약부터 호텔을 즐기는 모습을 보는 방식

→ 직접 관찰은 불가능 하다고 판단하여 사진,동영상 혹은 유튜브 vlog를 통해 사람들이 호텔을 즐기는 방식을 바라봄

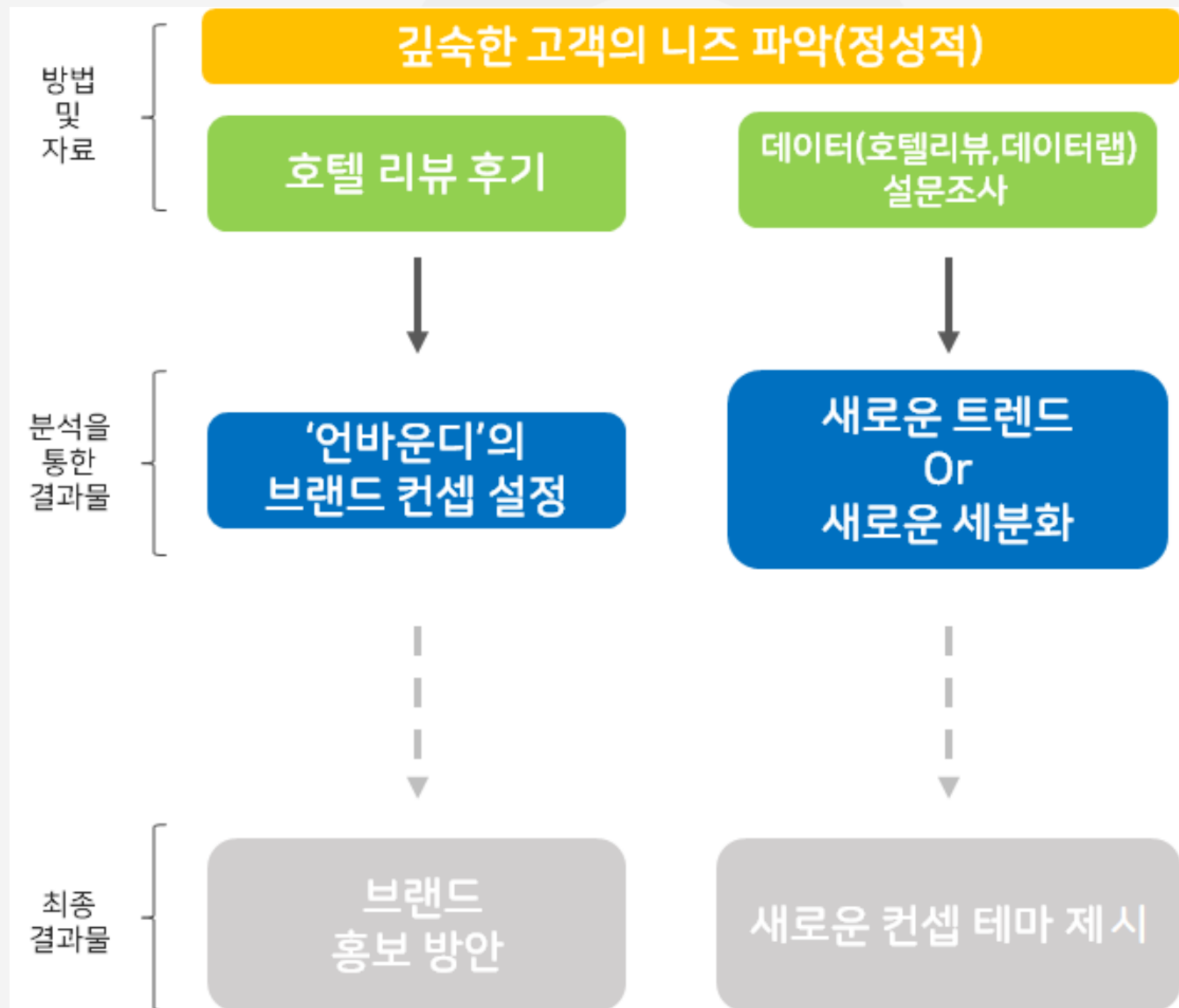
- 인터뷰 - 다양한 연령대의 사람(20대 대학생,30대(기혼,미혼)..)에게 zoom을 통한 인터뷰

- 저니맵(journey-map) - 관찰이나 인터뷰를 통해 깨달은 고객의 모습을 생각하면서 호텔을 사용하는 동안 고객의 감정의 플로우를 세세하게 작성하는 방식

☒ 도출한 3가지 방식중에 최소 1개를 택하여 다함께 니즈를 파악할 예정

PROCESS

프로젝트의 전체적인 프로세스





THANK YOU.