



# 데이터 분석 프로젝트



사이트 들어오는 유저들의 행동 패턴을 파악하고, 서비스가 성장하고 있는지 분석

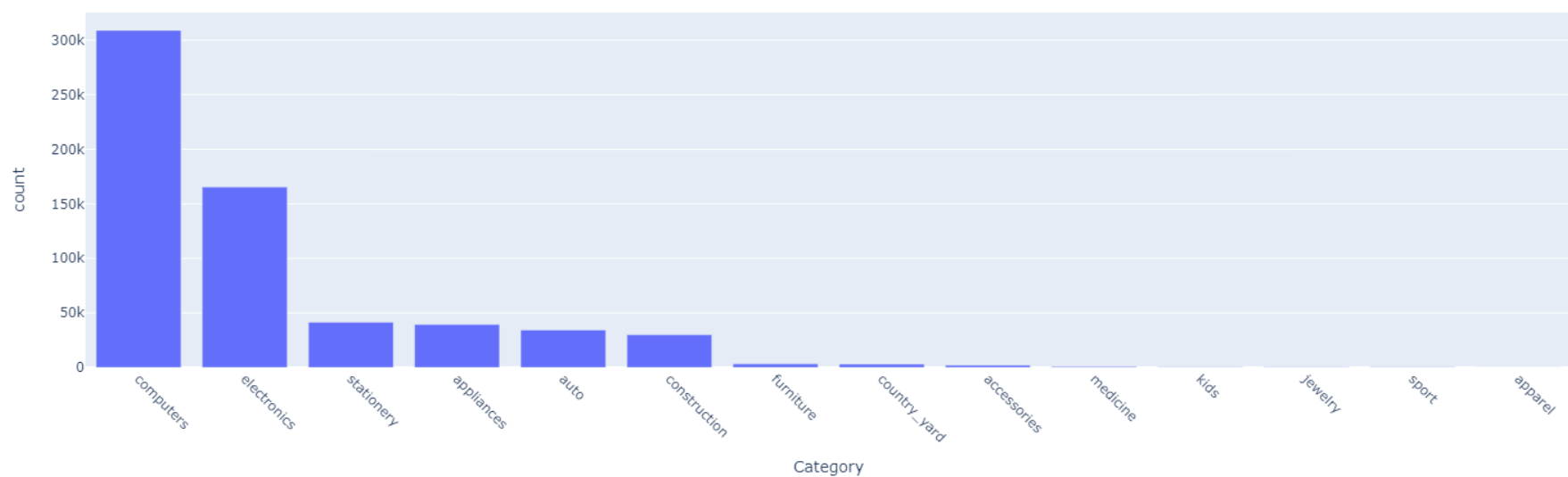
기간: 2020-10-01 ~ 2021-02-28

데이터 특이사항

- 방문만 한 유저는 알 수 없음 → event\_type(view, cart, remove\_from\_catr, purchase)
  - 여기서는 유저의 방문을 어떠한 이벤트라도 발생했다면 방문으로 정의

## 상품군 분석

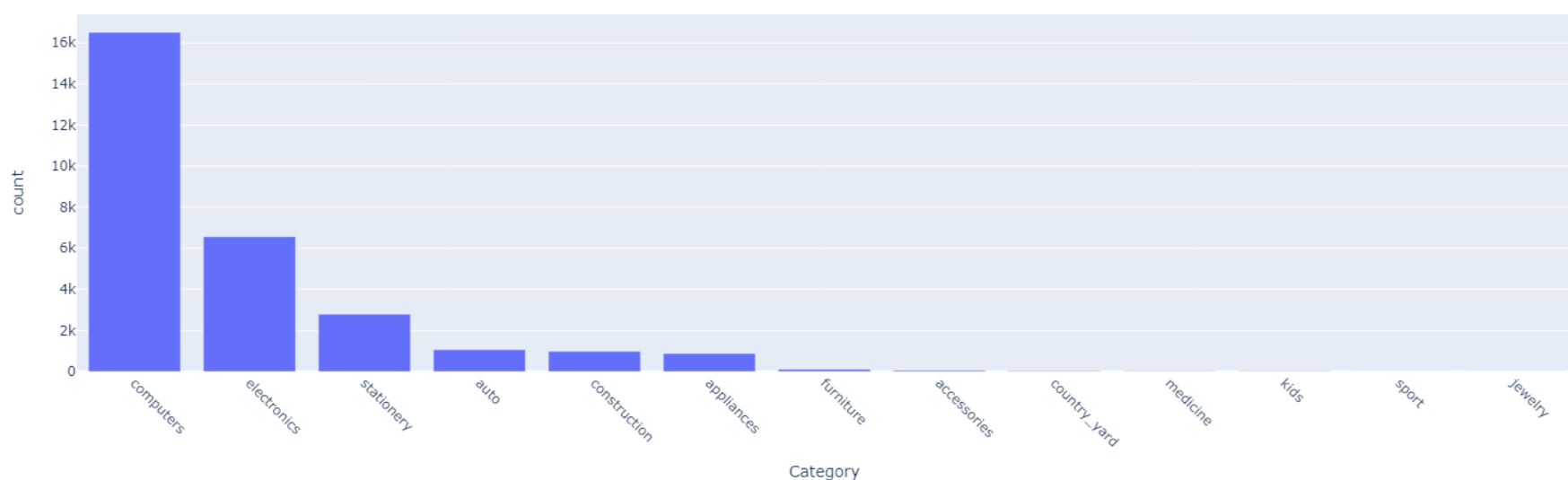
상품군 종류



- 컴퓨터 관련 제품과 전자 제품이 가장 많은 비율을 차지하고 있음

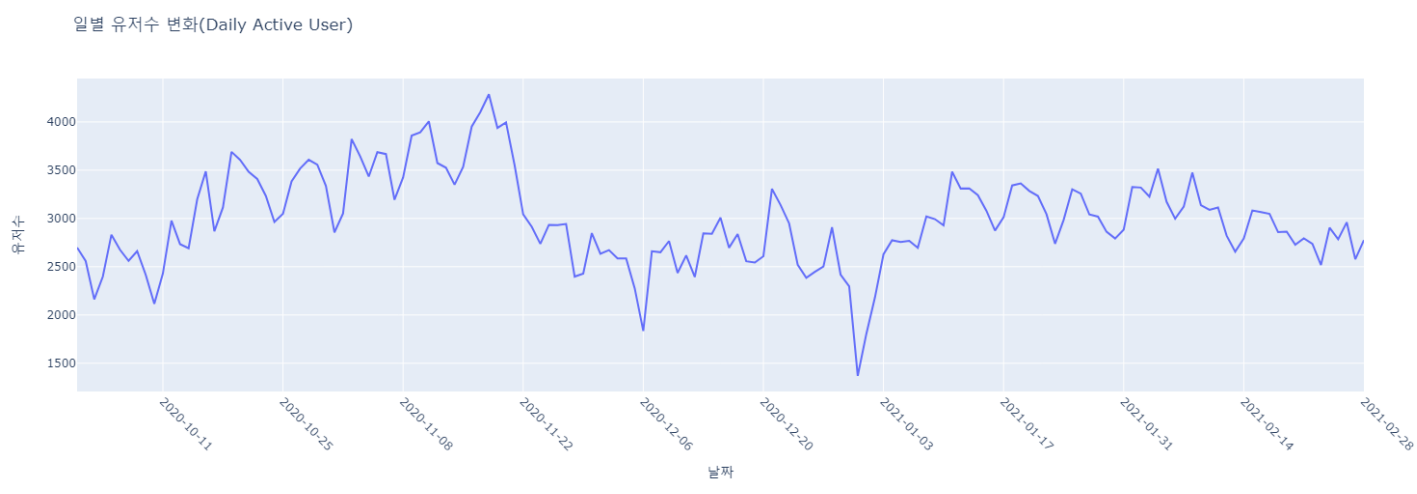
## 주로 구매하는 상품

유저들이 구매한 상품군

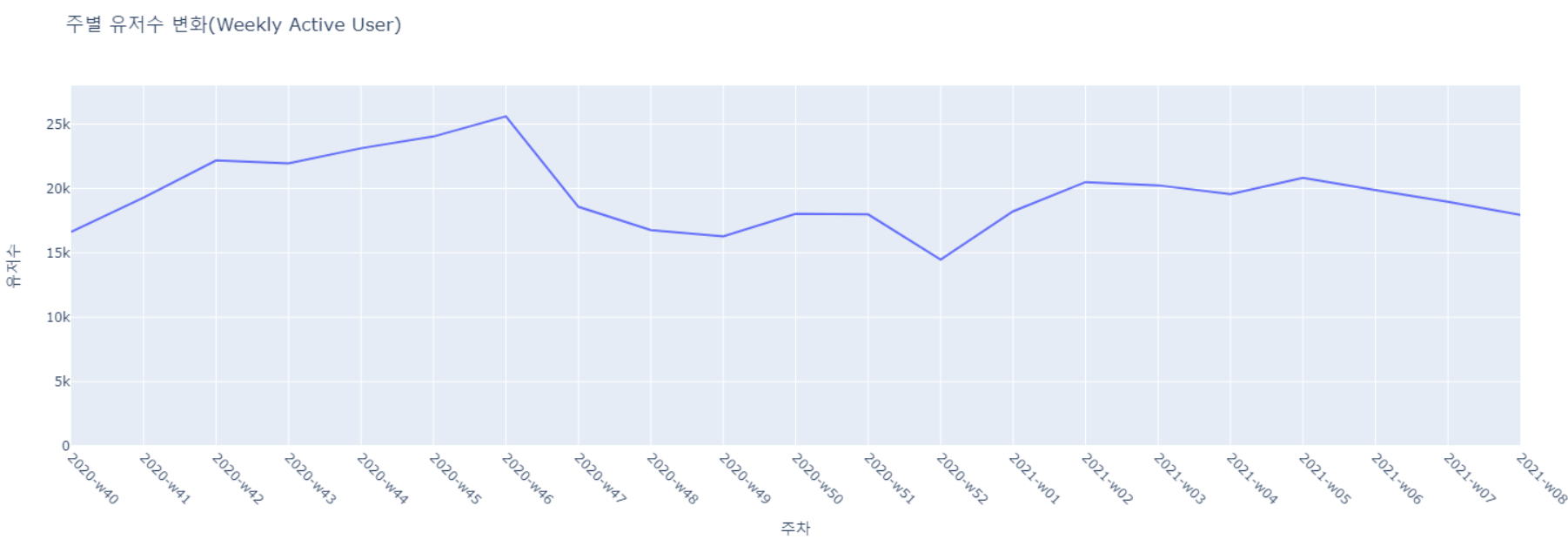


- 마찬가지로 컴퓨터 관련 제품과 전자 제품이 구매비율 중 높은 비율을 차지하고 있음

# 서비스의 유저수는 꾸준히 유지되고 있을까?



- 11월 중순을 기준으로 peak를 찍었다가 점차 감소하거나 정체되 추세로 보임
- 연말에 갑자기 대폭 감소하는 모습

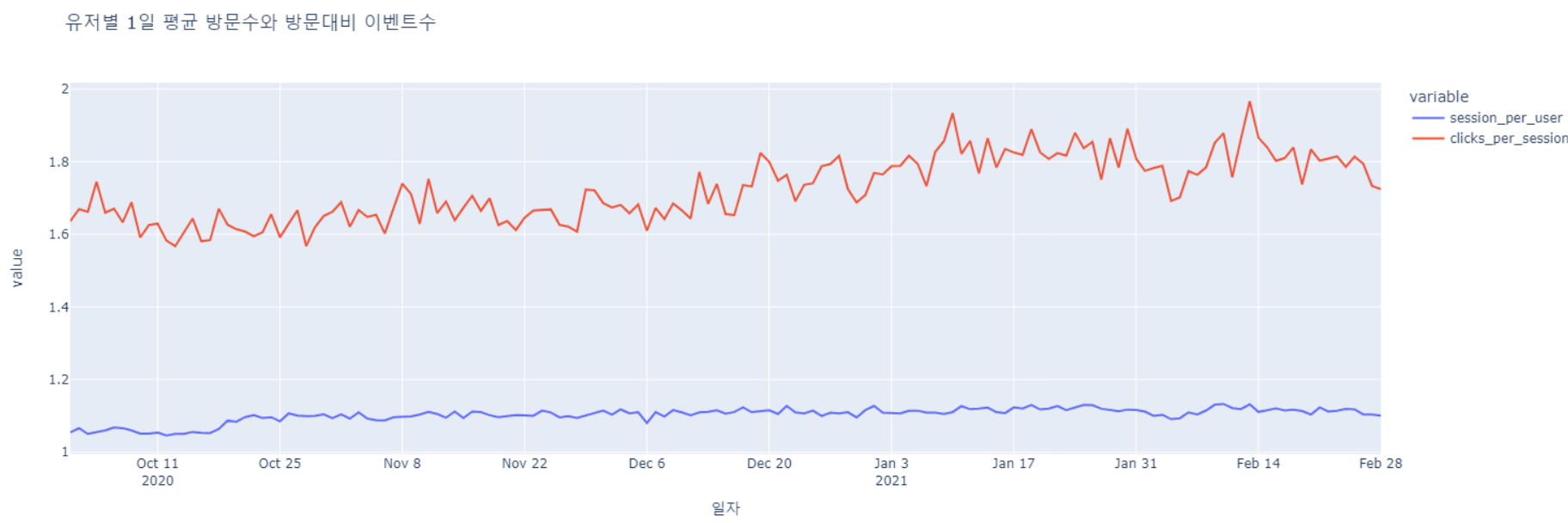


- 주별 데이터도 일별 데이터와 마찬가지로 초반에 상승했다가 점차 감소하거나 정체되는 모습

# 1달 동안 한 유저가 얼마나 자주 방문하는가?

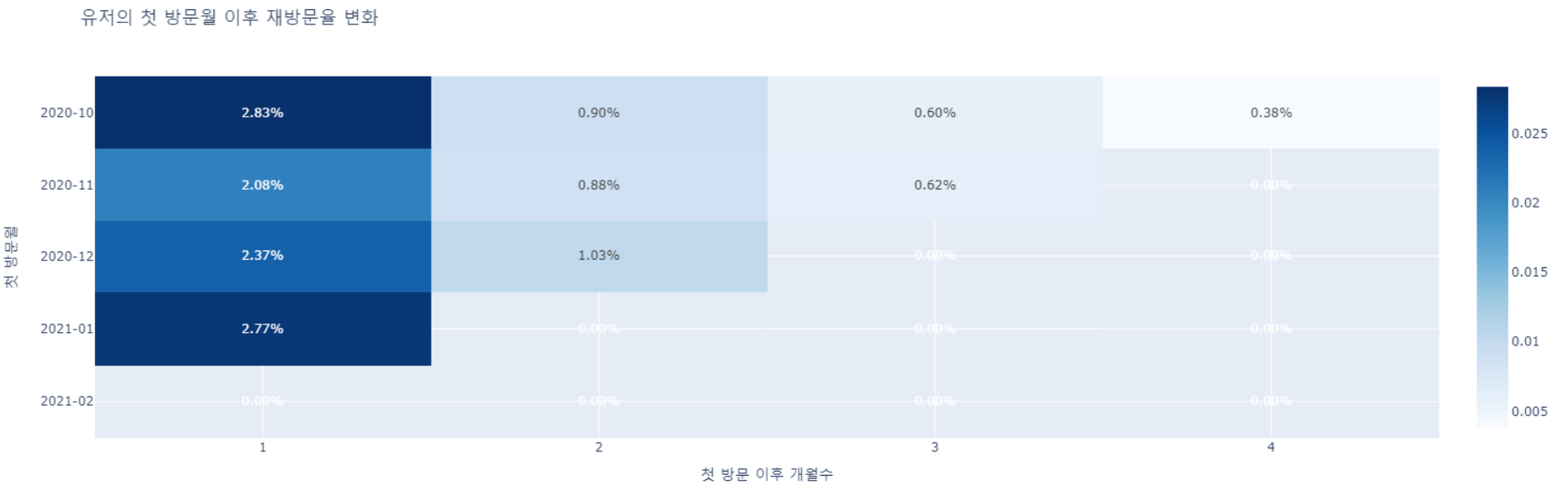
- $DAU / MAU = 3.69\%$ 
  - 매일 방문하는 유저가 거의 신규 유저이고 1달 동안 다시 방문하는 케이스가 극히 드물다

# 유저의 서비스 내 활동량은 얼마나 될까?

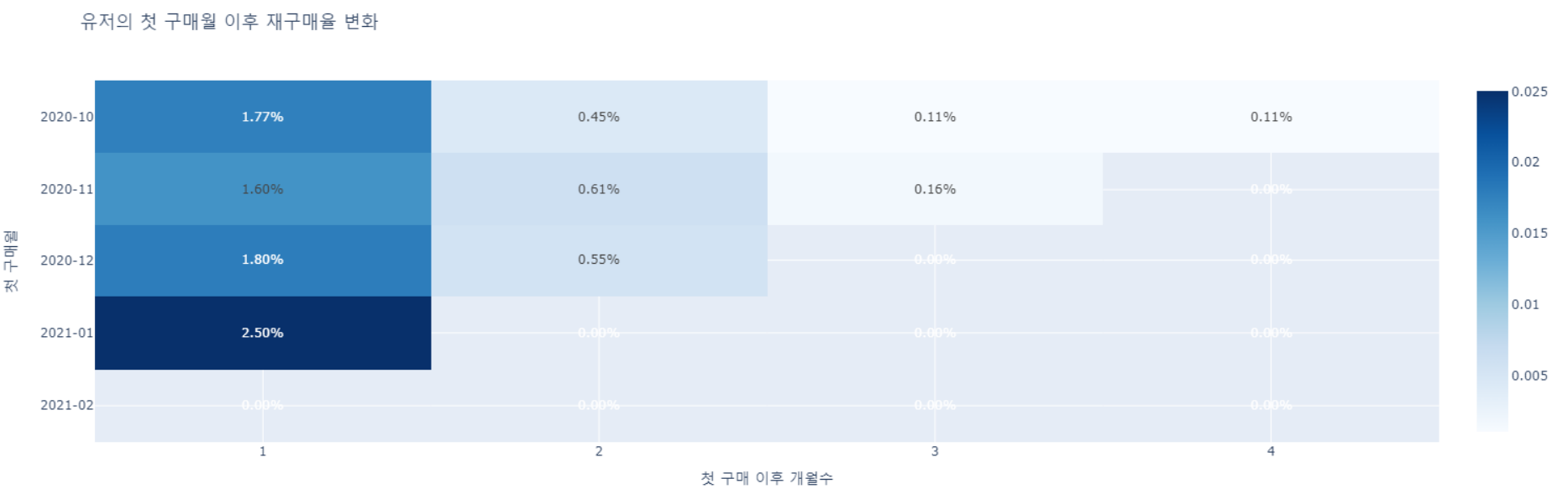


- 유저들이 하루에 거의 1번 방문 (1~1.2)
- 방문 대비 이벤트 수를 보았을 때 유저 방문시 이벤트수는 소폭 증가하는 경향(1.6 → 1.8)

# 유저들은 다시 방문/구매하고 있는가?



- 유저들이 처음 방문한 후 재방문 비율
  - 1개월 후 2~2.8%
  - 2개월 후 1% 미만
  - 3개월 후 0.5%
  - 4개월 후 0.38%
- 첫번째 방문 후 1개월만 지나도 다시 방문하는 유저가 큰 폭으로 감소



- 유저들이 처음 구매한 후 재구매 비율
  - 1개월 후 1.6~2% 정도
  - 2개월 후 0.6%
  - 3개월 후 0.1%
  - 4개월 후 0.1%
- 방문과 마찬가지로 1개월만 지나도 재구매율이 큰 폭으로 감소

## 결론

- 유저의 재방문 및 재구매가 많지 않고, 활동성도 높지 않음 but, 가장 많은 비율을 차지하는 컴퓨터 관련제품/전자제품 특성상 구매 주기가 길 수 있음
  - 신규 방문 유저를 놓치지 않도록 재방문율을 높일 마케팅이나 가입 유저에 대한 할인 혜택 등 유저가 다시 방문할만한 혜택이 필요해 보임
  - 또는 컴퓨터 관련제품과 전자제품 중 교체 주기가 짧은 제품들을 판매 하는 것도 가능하지 않을까?