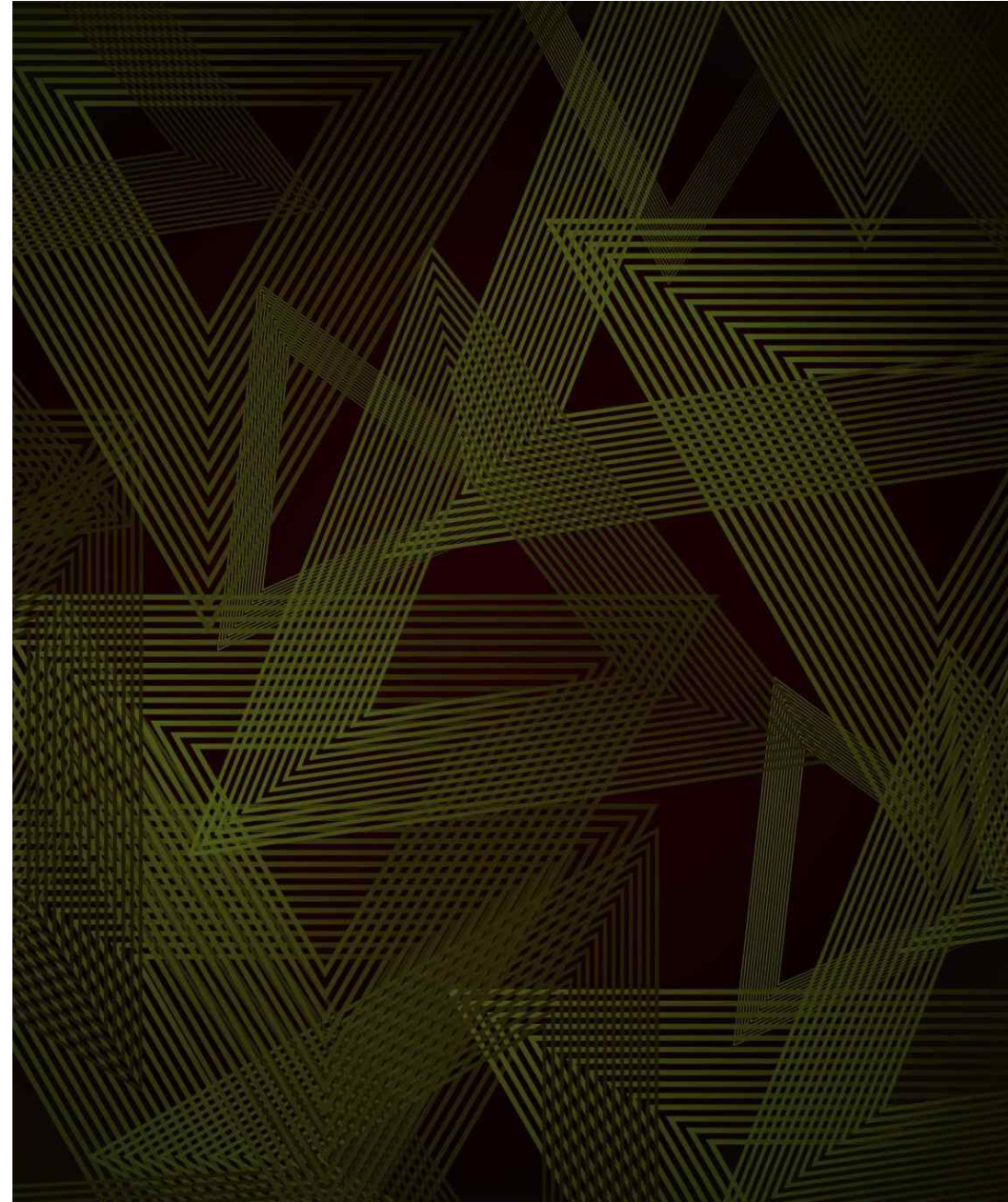

AI사무업무무활용

5-2주차

2021202029 이지연





데이터구성

| 항목 | 설명 |
|--------------|---|
| 총 고객 수 | 200명 |
| 데이터 열(컬럼) | 총 6개 : 이름, 성별, 나이, 구매금액, 가입연도, 회원등급 |



기본 고객 정보

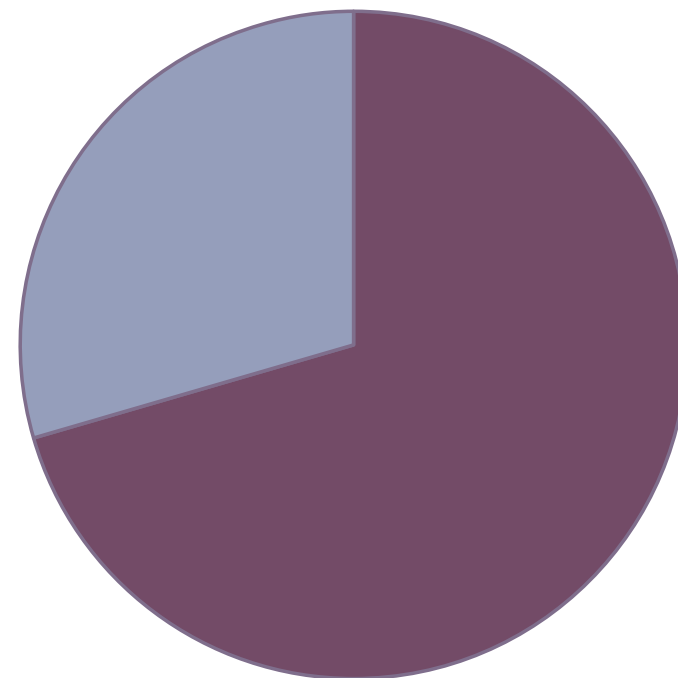
- 이름: 중복된 이름 존재
(예: '조준정' 3회 등장)
- 성별: 남 100명 / 여 100명 (50:50 비율)
- 나이:
 - 범위: 20세 ~ 60세
 - 평균: 약 41.6세

회원등급



회원등급 구성

- 등급 종류: VIP / 일반
- VIP 비중: 141명 (70.5%)
- 일반 등급: 59명 (29.5%)




■ VIP ■ 일반

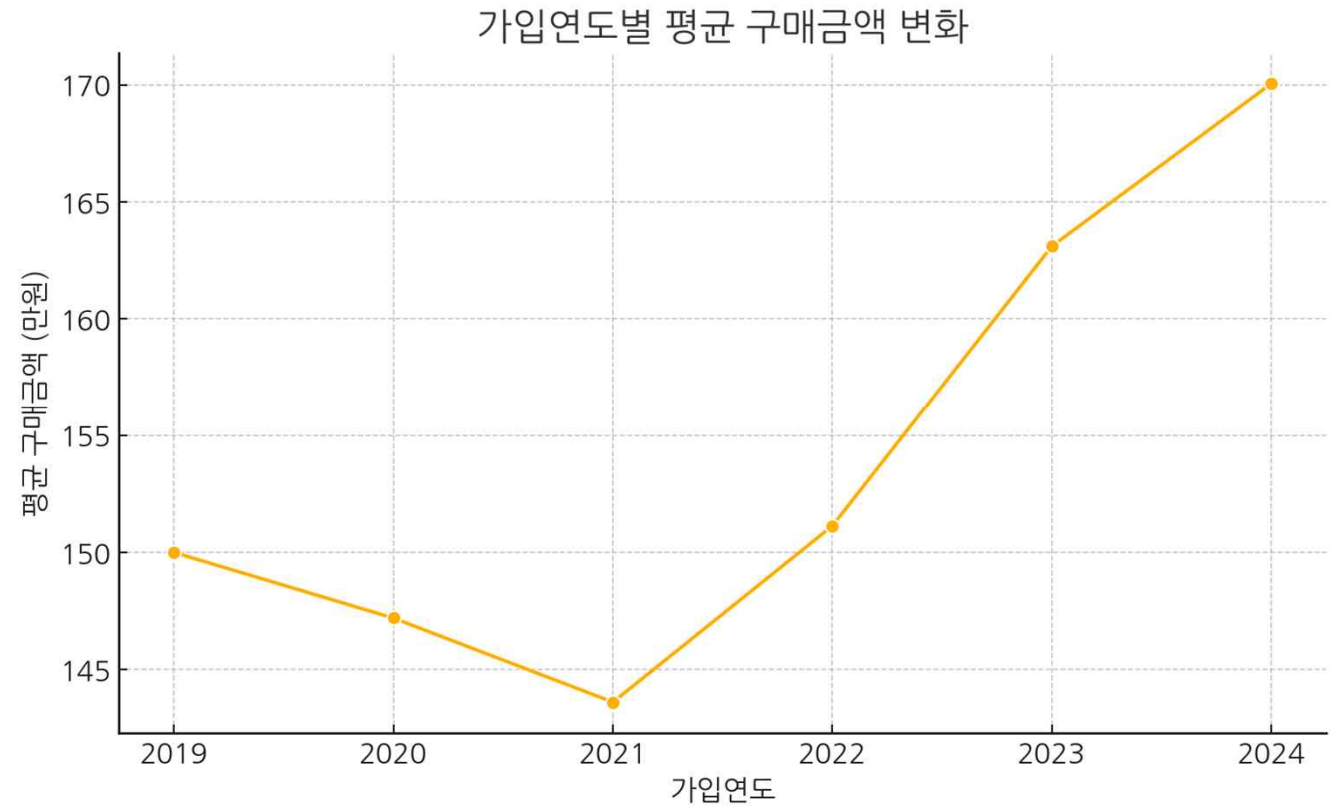
구매 정보

- 구매금액 (만원 단위)
 - 범위: 5만원 ~ 294만원
 - 평균: 약 155.1만원

가입 시점

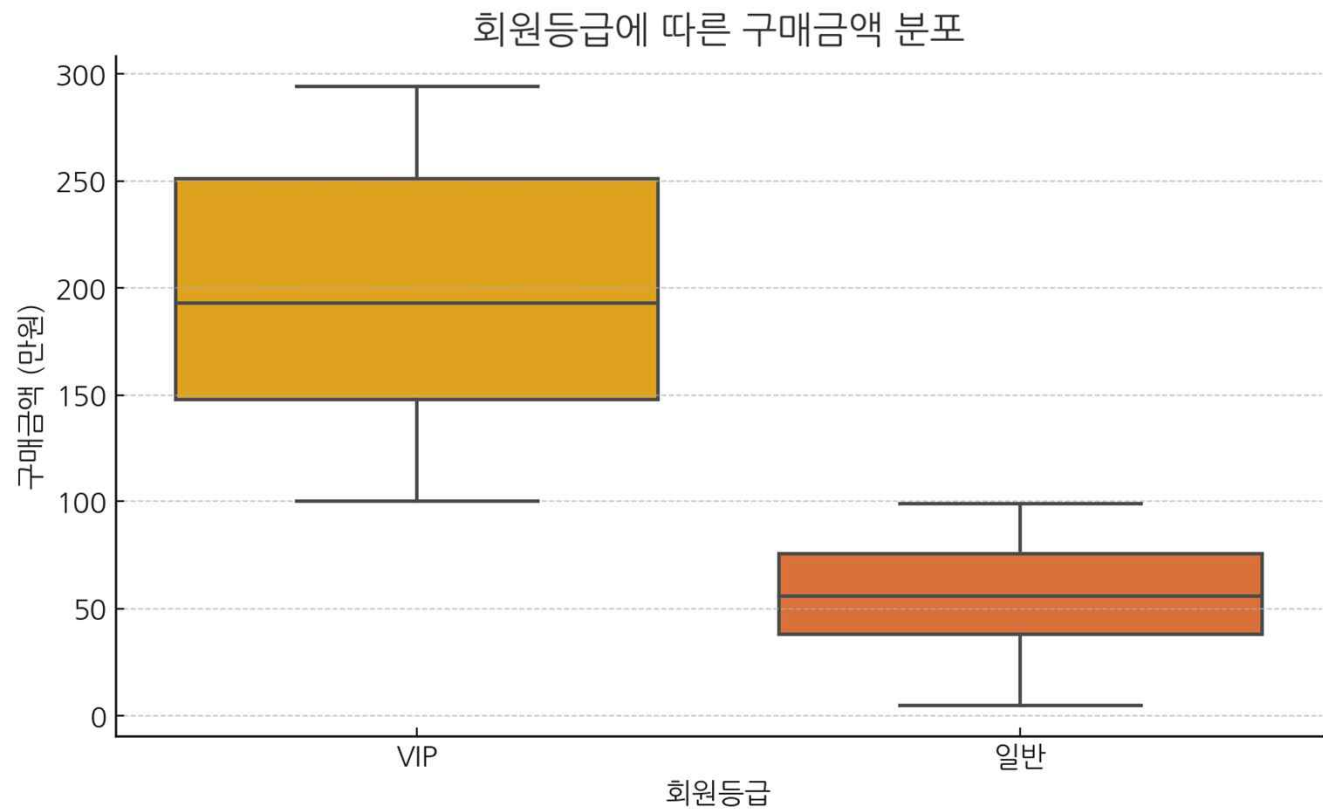
- 가입연도:
 - 범위: 2019년 ~ 2024년
 - 평균: 2021.6년


 1. 가입연도별 평균
구매금액 변화
최근 가입한 고객일수록
평균 구매금액이
증가하는 경향을 보임.
특히 2023~2024년
가입자의 구매력이
두드러짐.



2. 회원등급에 따른 구매금액 분포 (박스플롯)

VIP 고객은 일반
고객보다 평균
구매금액이 높으며,
이상치도 더 많음.
회원등급이 구매력과
직접적인 관련이 있음을
보여주는 핵심 시각화.



 3. 나이대별 평균
구매금액
구매금액은
30~50대에서 높게
나타나며, 특히 40대가
가장 활발한 소비층.
마케팅 타겟층 설정 시
중장년층 집중 전략이
효과적일 수 있음을
시사함.



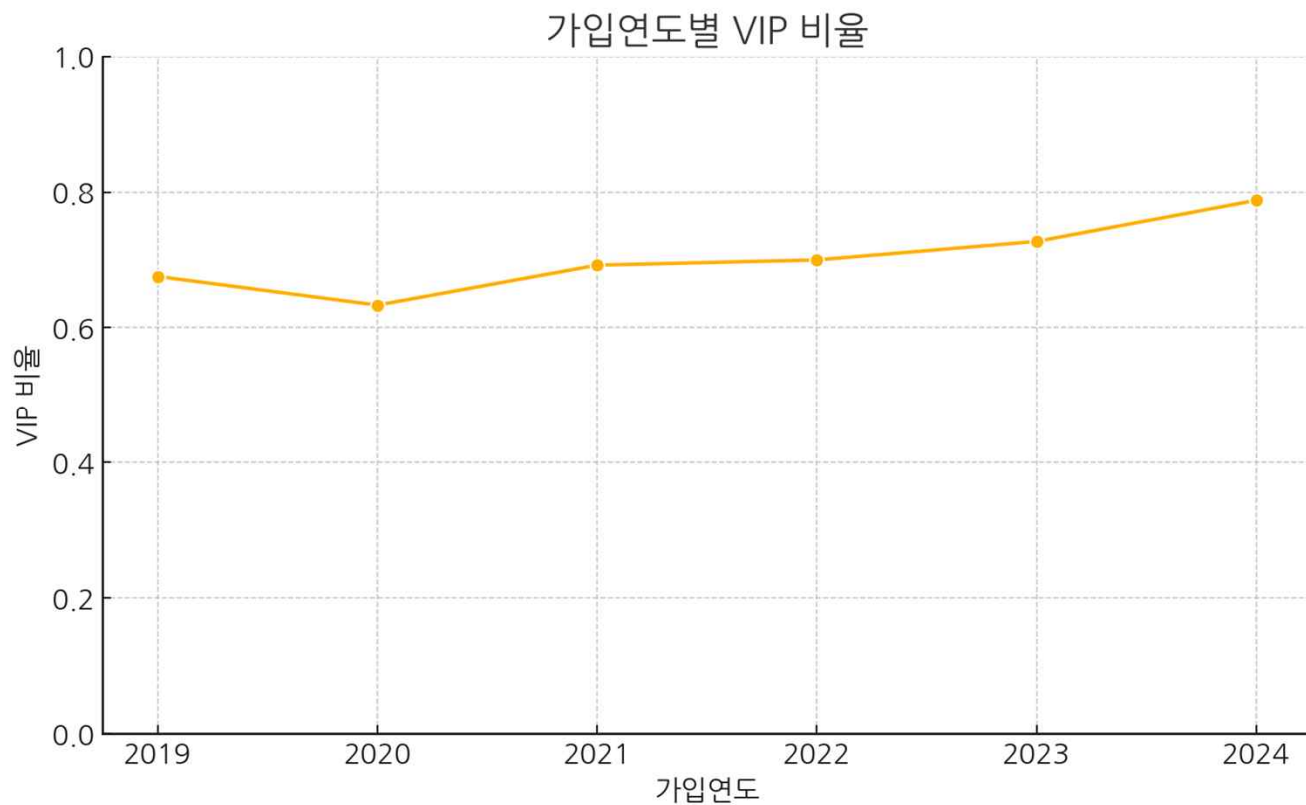
시각화 분석 흐름 정리



앞선 시각화(1~3)를 통해
VIP 등급이 구매금액에 큰
영향을 미친다는 점을 확인.



이에 따라
후속 분석(4~5)에서는
VIP 고객이 언제, 어떤
연령대에서 많이
발생하는지를 확인.

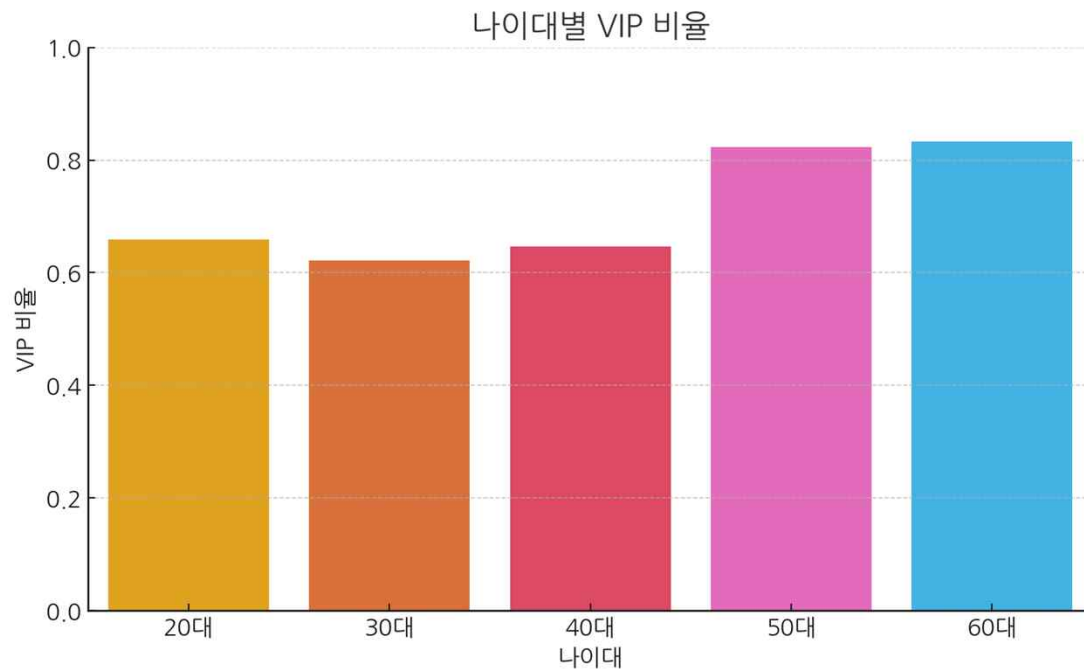


4. 가입연도별 VIP 비율 분석

- 2023~2024년에는 VIP 비율이 상승선을 그림.
- 이는 최근 고객 유치 전략이 프리미엄 고객에 집중되고 있음을 알 수 있음.
- 과거(2019~2021)는 VIP 비율이 낮았으며, 최근 들어 급격히 증가한 추세.



5. 나이대별 VIP 비율 분석



- 40대와 50대 고객이 VIP일 확률이 가장 높음.
- 반대로 20~30대는 VIP 비율이 낮아, 일반 등급 비중이 큼.
- 이는 프리미엄 고객은 중장년층에서 집중적으로 분포하고 있다는 전략적 시사점을 확인 가능.

최종 인사이트 요약

1. VIP 고객이 구매금액을 주도함

2. 최근 가입 고객 = 고가 소비자

3. 40~50대가 핵심 소비층

4. 등급 관리와 연령별 타겟팅이 핵심



전략 제안

1. VIP 고객 전환 유도 전략 강화

- 구매금액과 VIP 등급 간 상관관계가 높음 → 우수 고객에게 VIP 혜택 제공 및 등급 전환 유도 캠페인 필요

2. 40~50대 타겟 마케팅 강화

- 해당 연령대의 구매금액과 VIP 비율이 가장 높음 → 연령대 맞춤형 혜택 및 프리미엄 상품 추천 전략 효과적

3. 신규 고객 VIP 유입 구조 유지

- 최근 가입자의 VIP 비율이 높음 → 프리미엄 신규 고객 확보 전략 지속 및 퍼널 최적화

4. 일반 고객 활성화 프로그램 운영

- 일반 등급은 구매금액이 낮음 → 맞춤형 쿠폰, 체험 혜택 등으로 VIP 전환 유도 필요
-