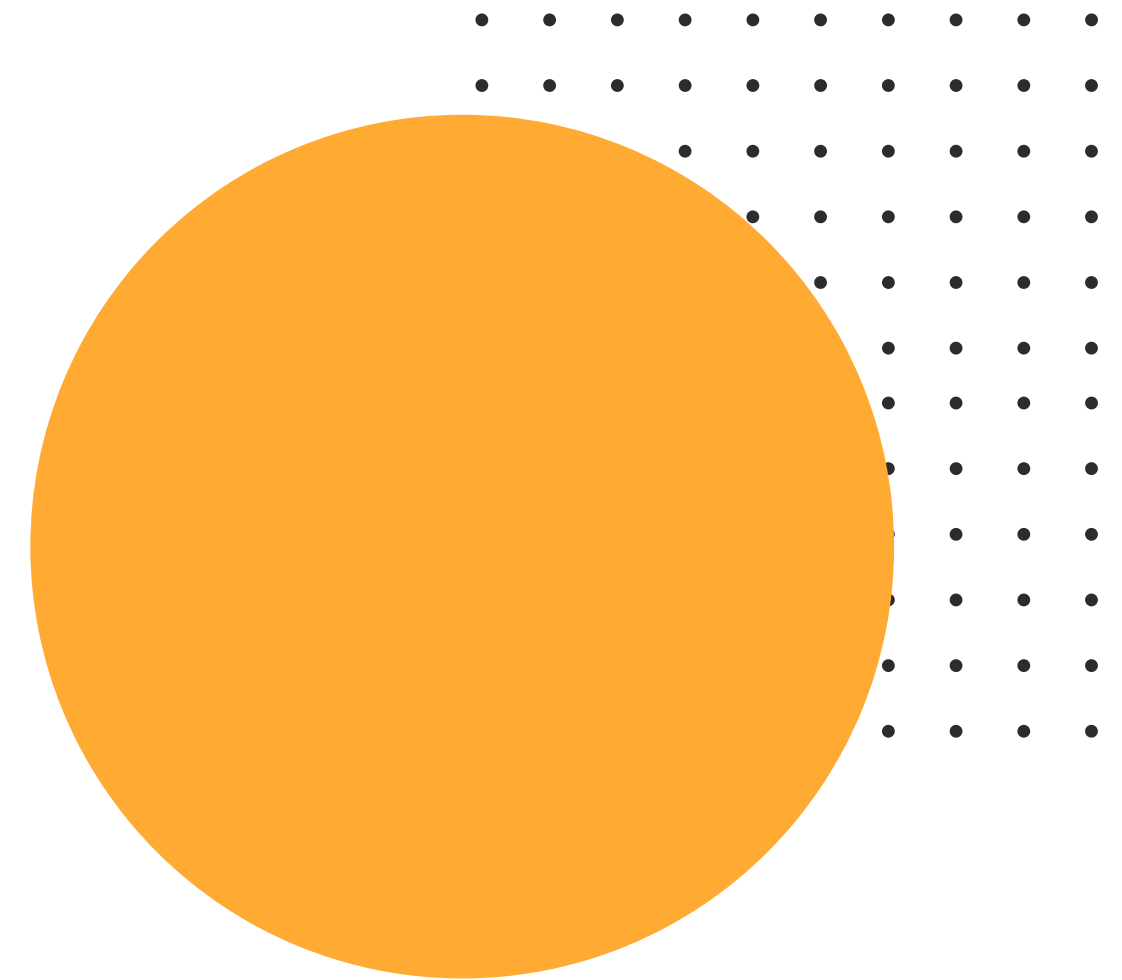




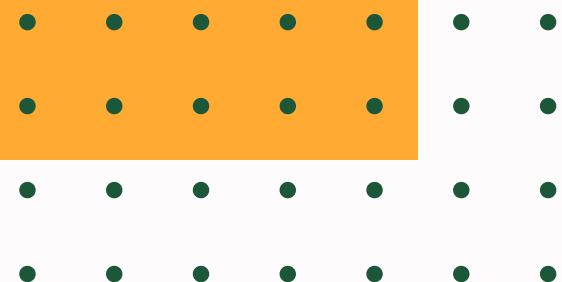
“1회성 고객을 재구매 고객으로  
: 이탈 방지 요인 분석 및 전략 제안”



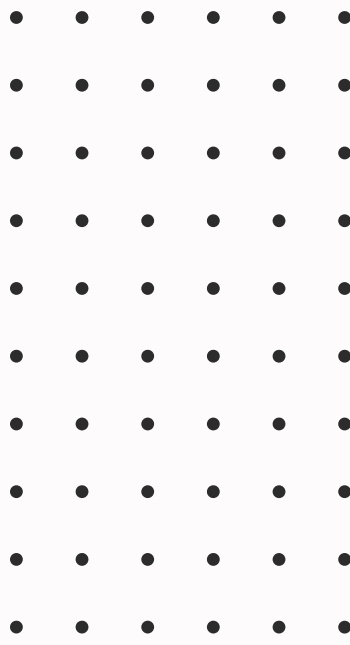
고객경험부서(**UX**)3팀

# 목차

- 01 배경 및 문제정의
- 02 고객여정 4단계
- 03 타겟고객설정
- 04 이탈원인분석
- 05 시사점 및 개선방향 제안



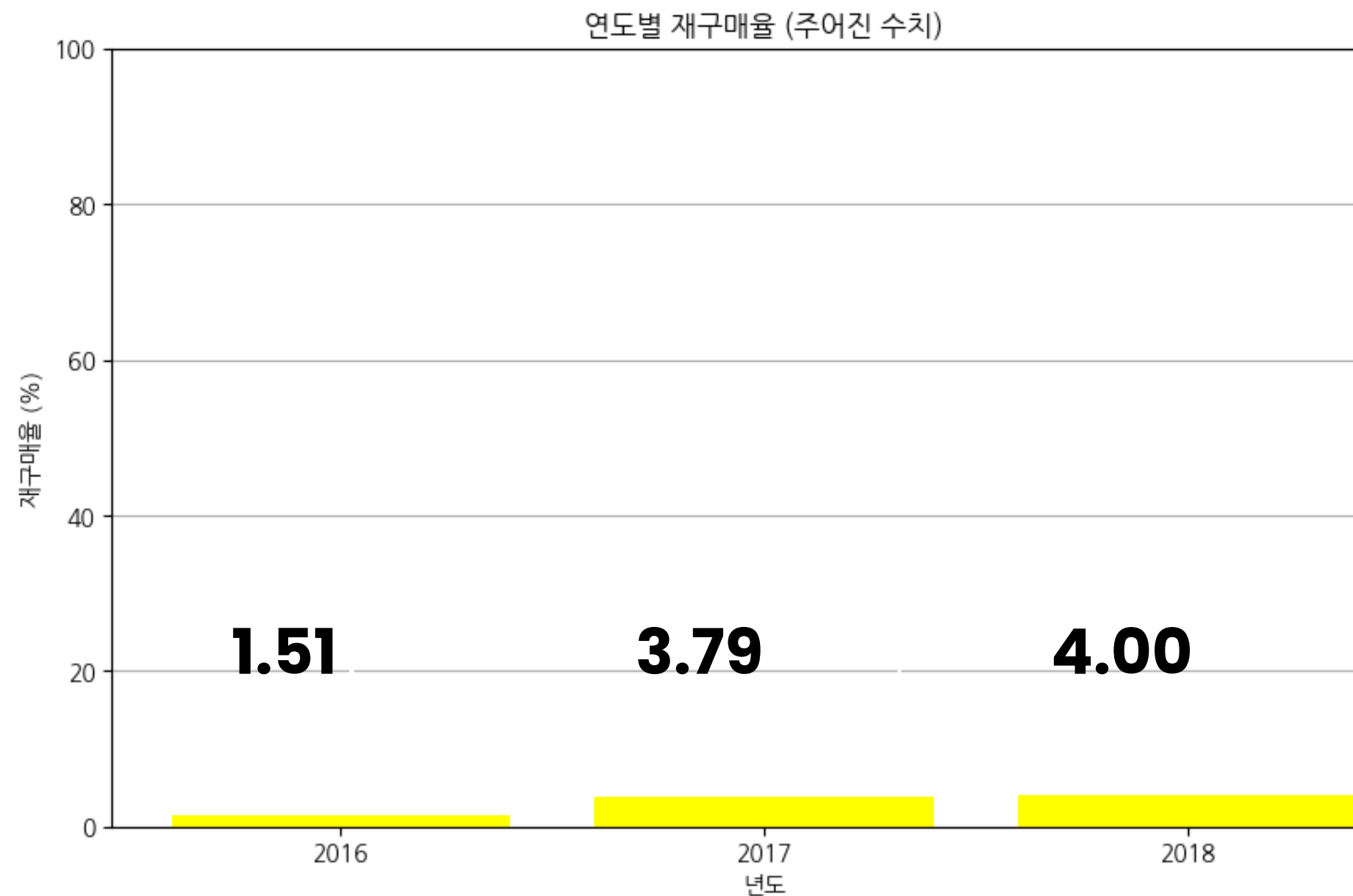
# 배경설명



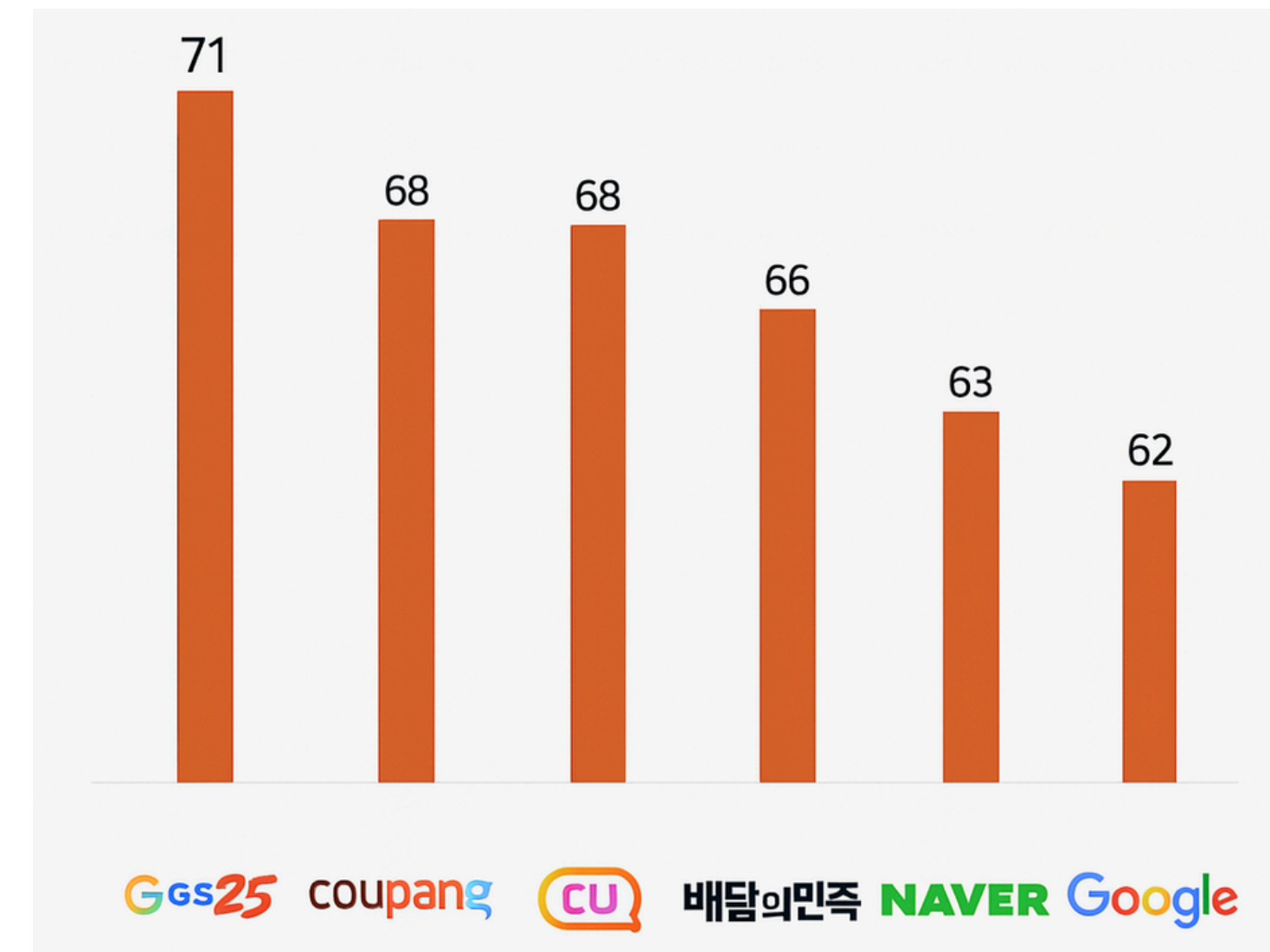
## Olist는 무엇인가요?

- 정의: 브라질의 온라인 전자상거래 장터(ex:쿠팡,오늘의집 등등..)
- 핵심 역할:
  - 판매자와 고객을 이어주는 다리 역할
  - 온라인 물건 판매를 위한 통합 관리 체계 제공
  - 주문 처리 및 돈 관리,물류 및 배송

# 문제정의 : 낮은 재구매율



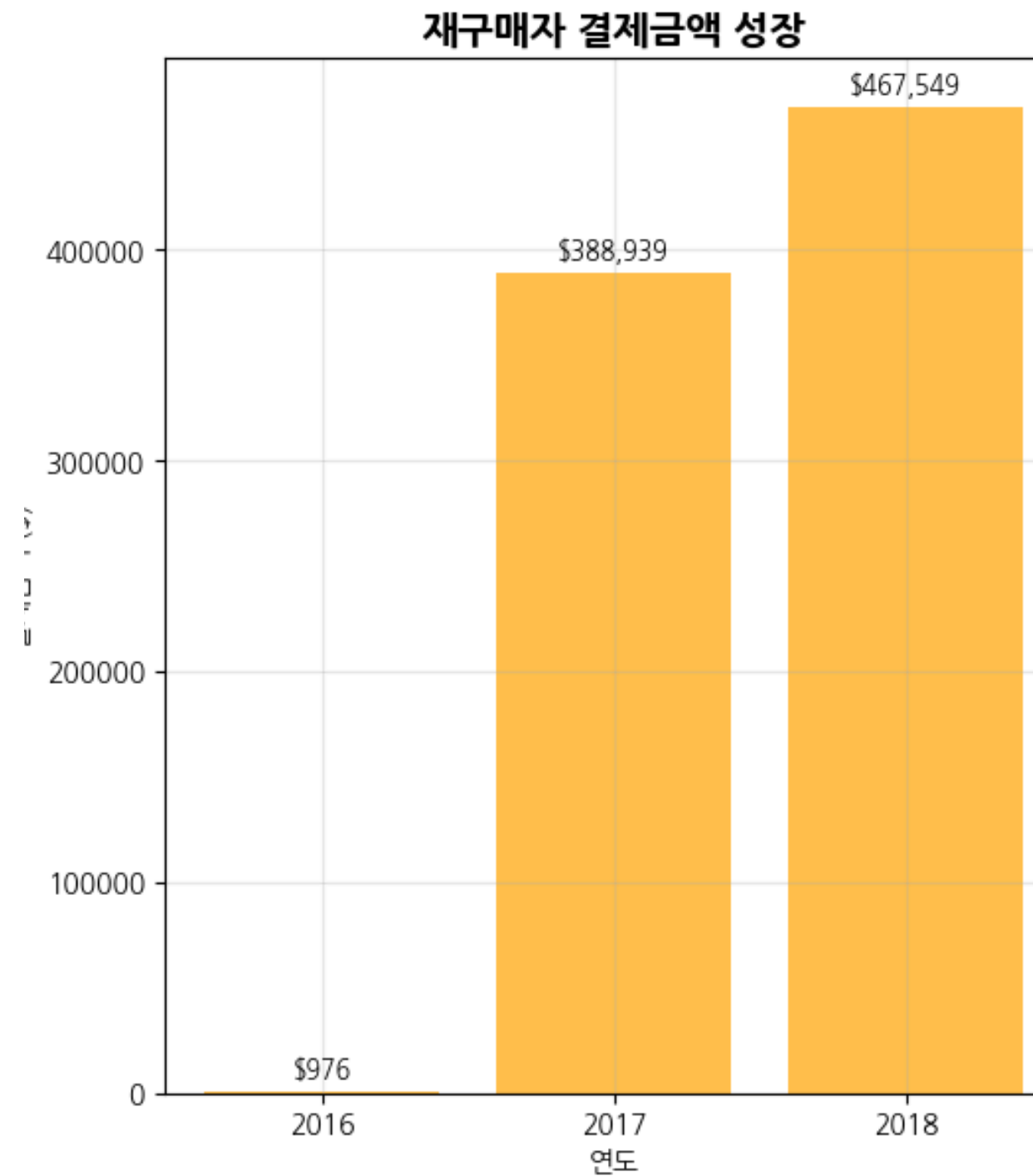
올리스트 재구매율



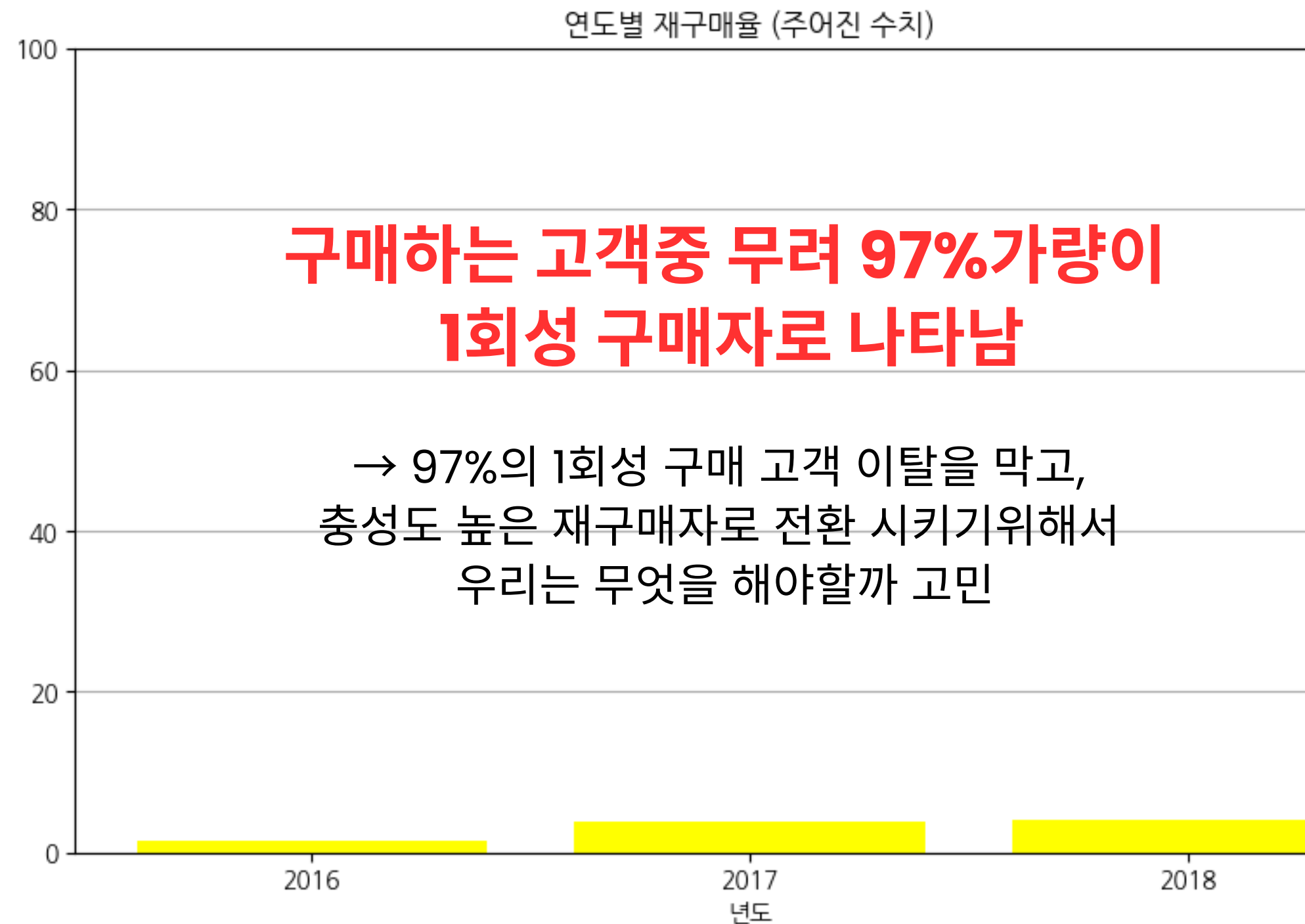
우리나라 전자상거래 플랫폼 재구매율  
(2019)

출처: <https://platum.kr/archives/136906>

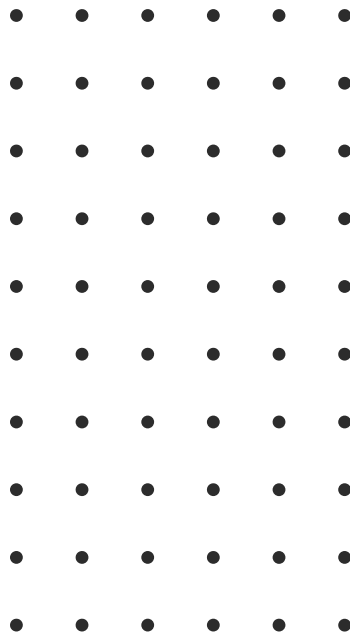
# 문제정의 : 재구매율의 중요성



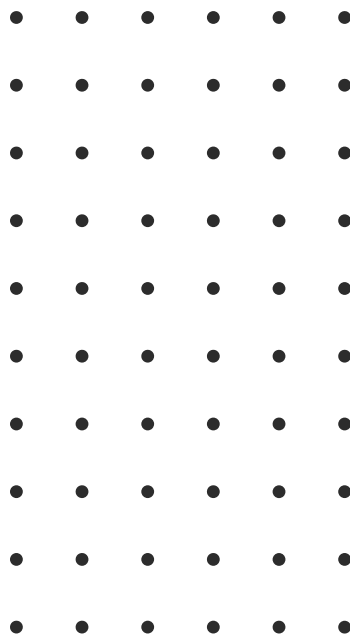
# 문제정의 : 높은 이탈률



# 고객여정 4단계



# STEP 1. 주문단계(상품)

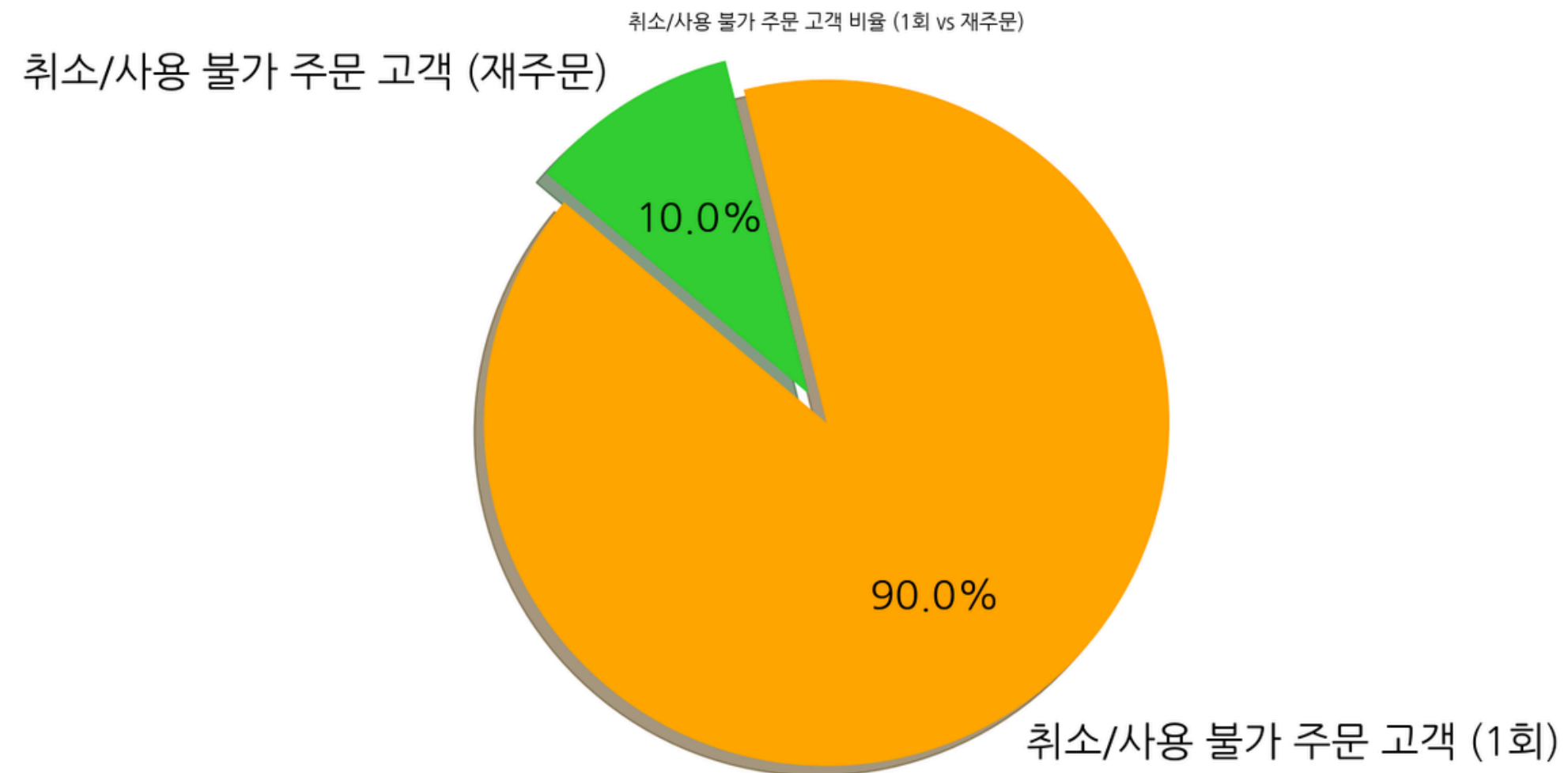
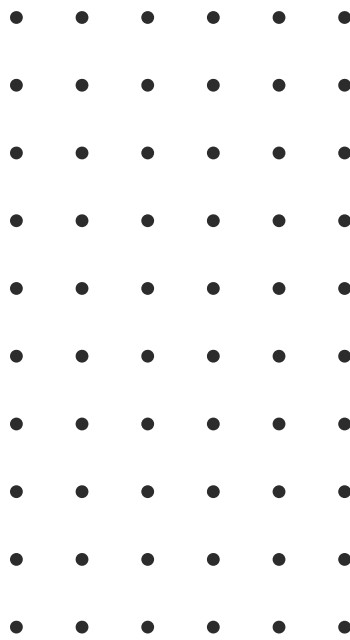


항목	전체제품평균	1회 구매자	재구매자
상품설명 평균 글자수	771	791	736
상품사진 평균 개수	2.19	2.22	2.05

상품 상세설명이 재구매율에 영향을 주는가?

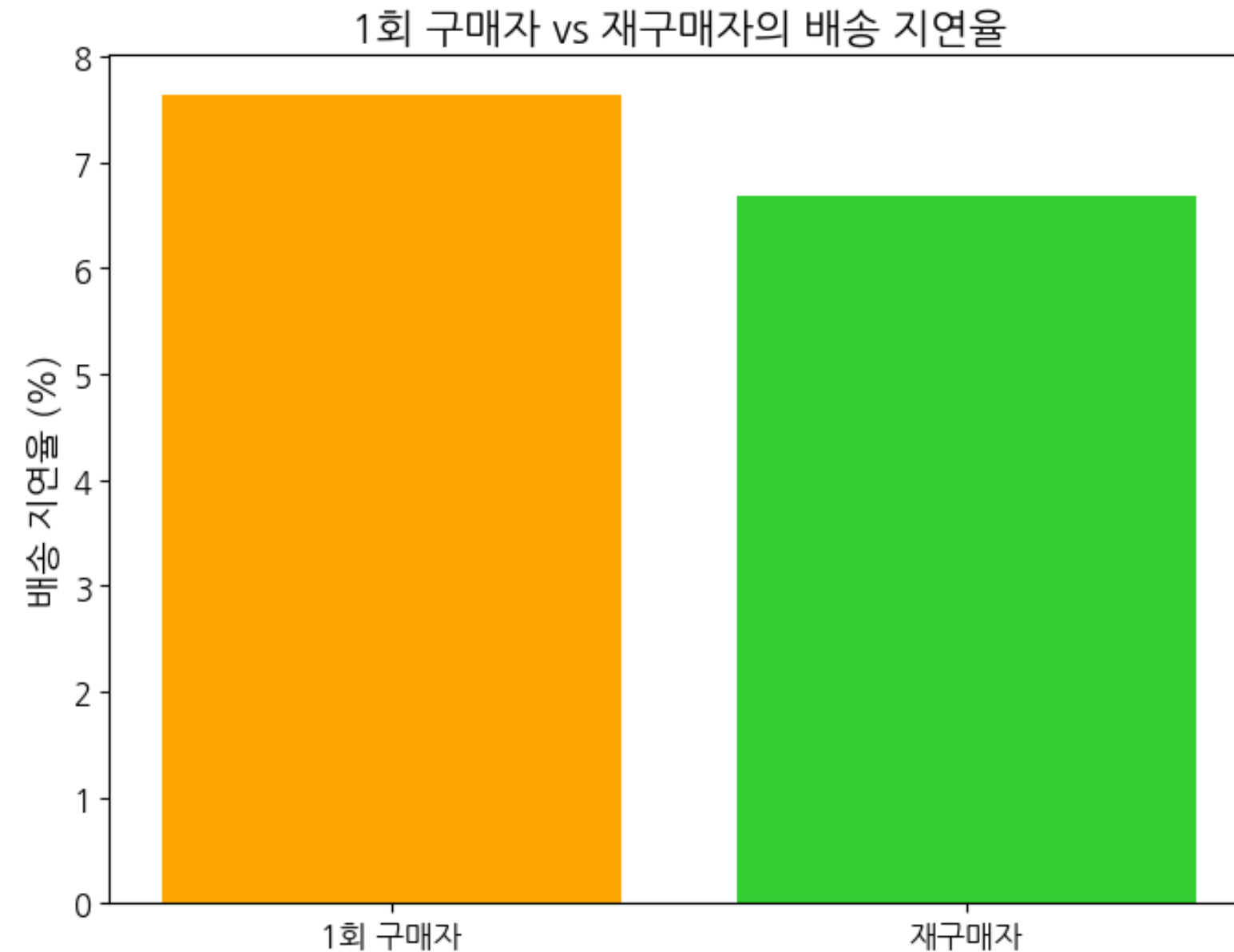
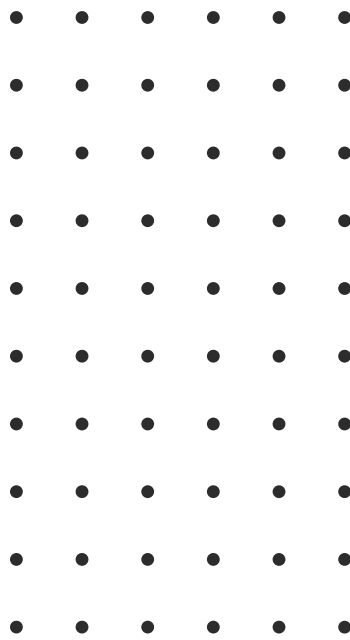


# STEP 2. 결제단계



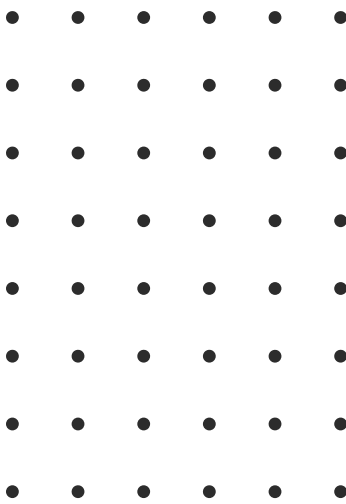
결제단계 문제가 재구매율에 영향을 주는가?

# STEP 3. 배송단계

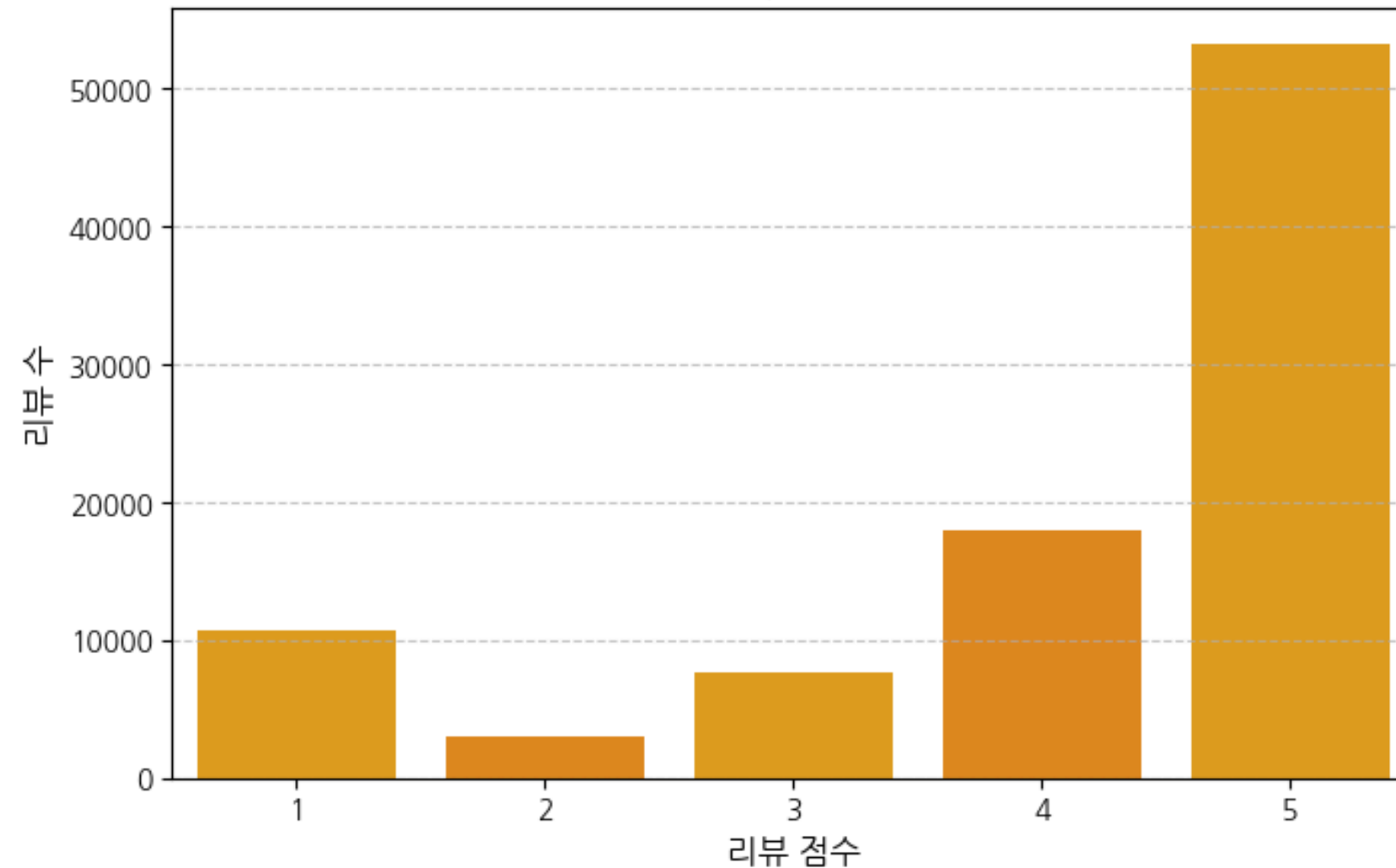


배송지연은 재구매율에 영향을 주는가?

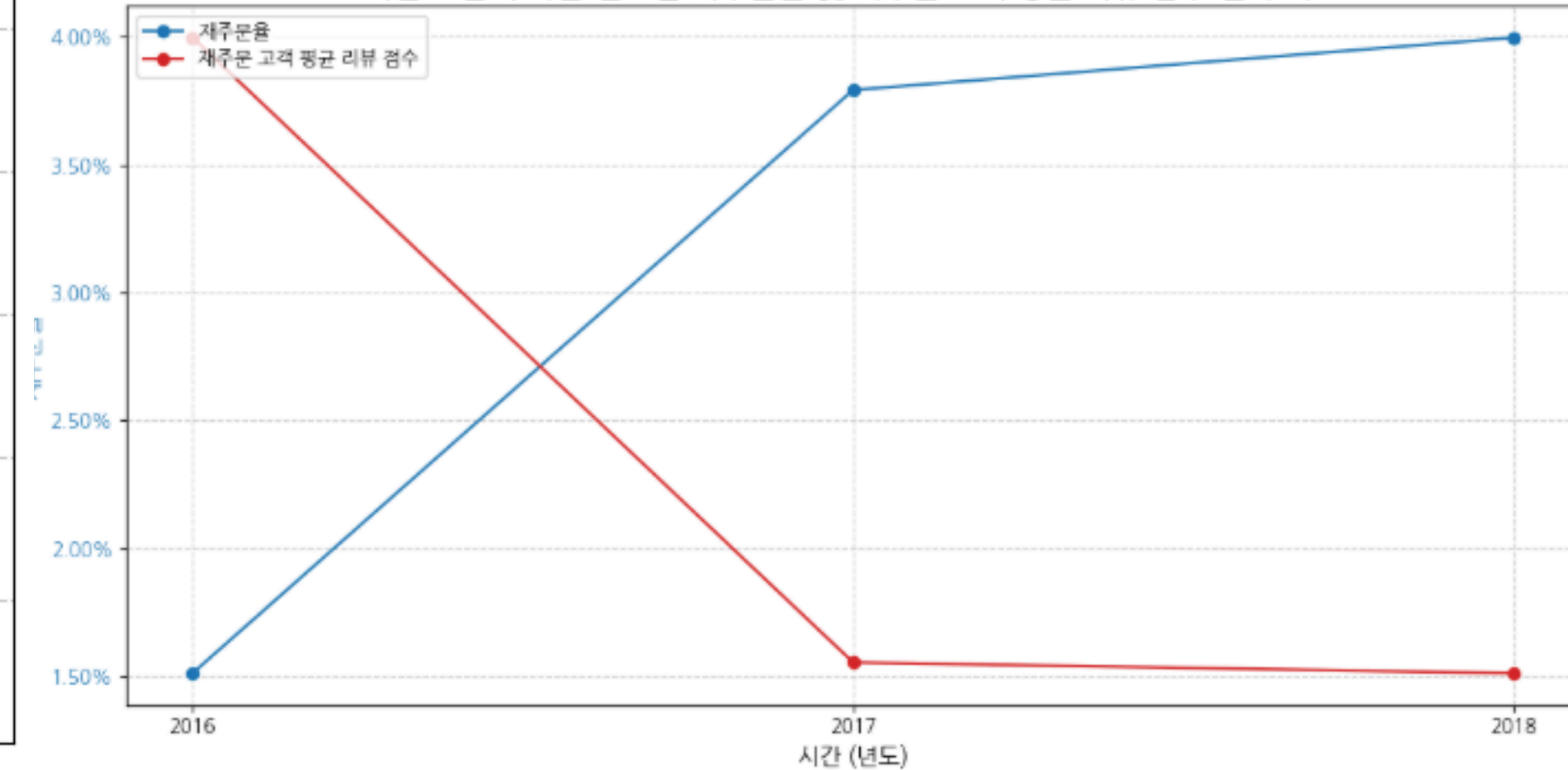
# STEP 4. 사후관리단계(리뷰)



한 번 구매한 고객들의 리뷰 점수 분포

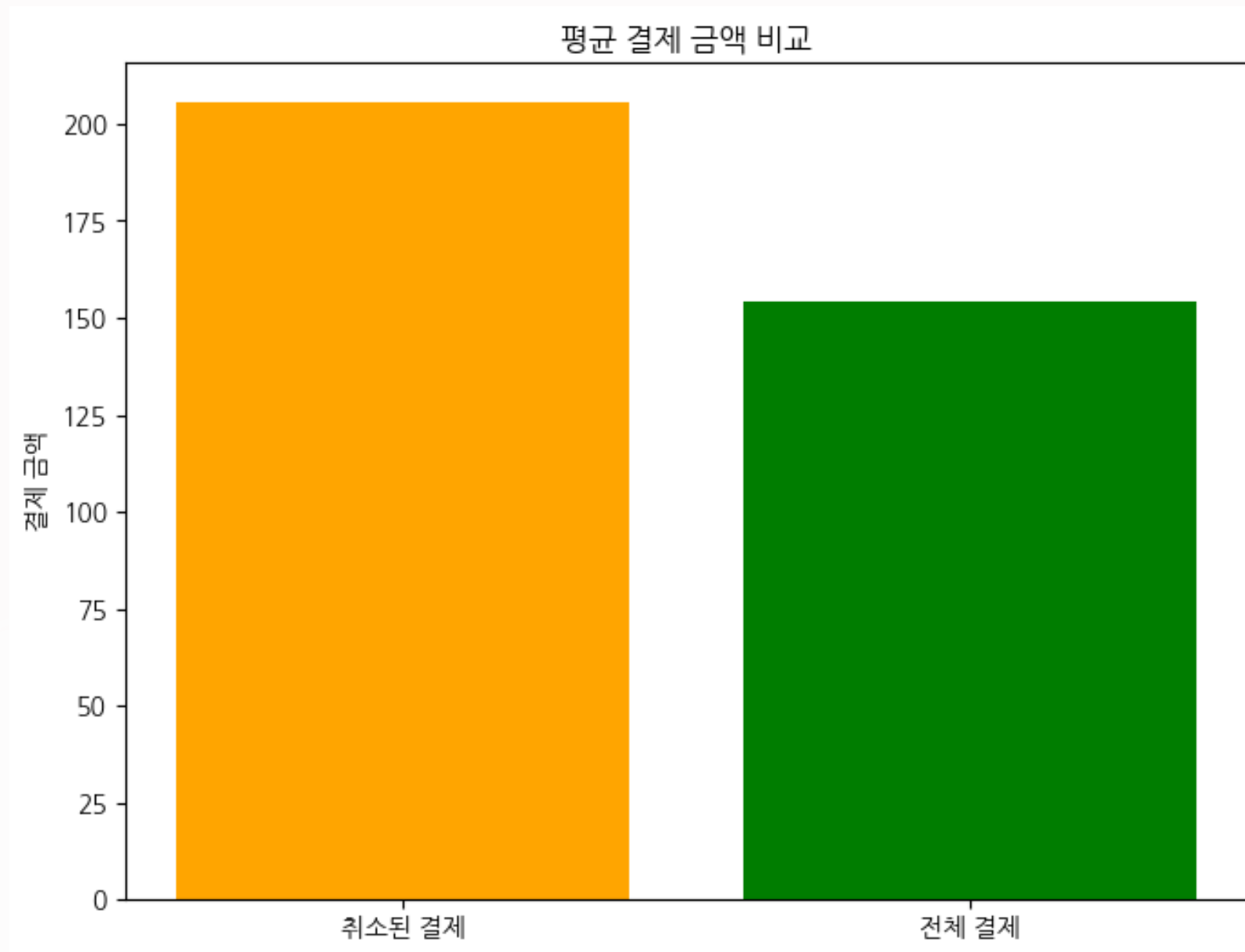
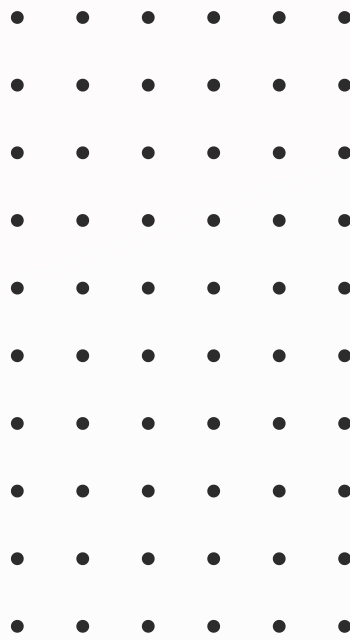


시간 흐름에 따른 연도별 재주문율 및 재주문 고객 평균 리뷰 점수 변화 비교



리뷰 평점 및 갯수는 재구매율에 영향을 주는가?

# 타겟고객 : 결제단계이탈자

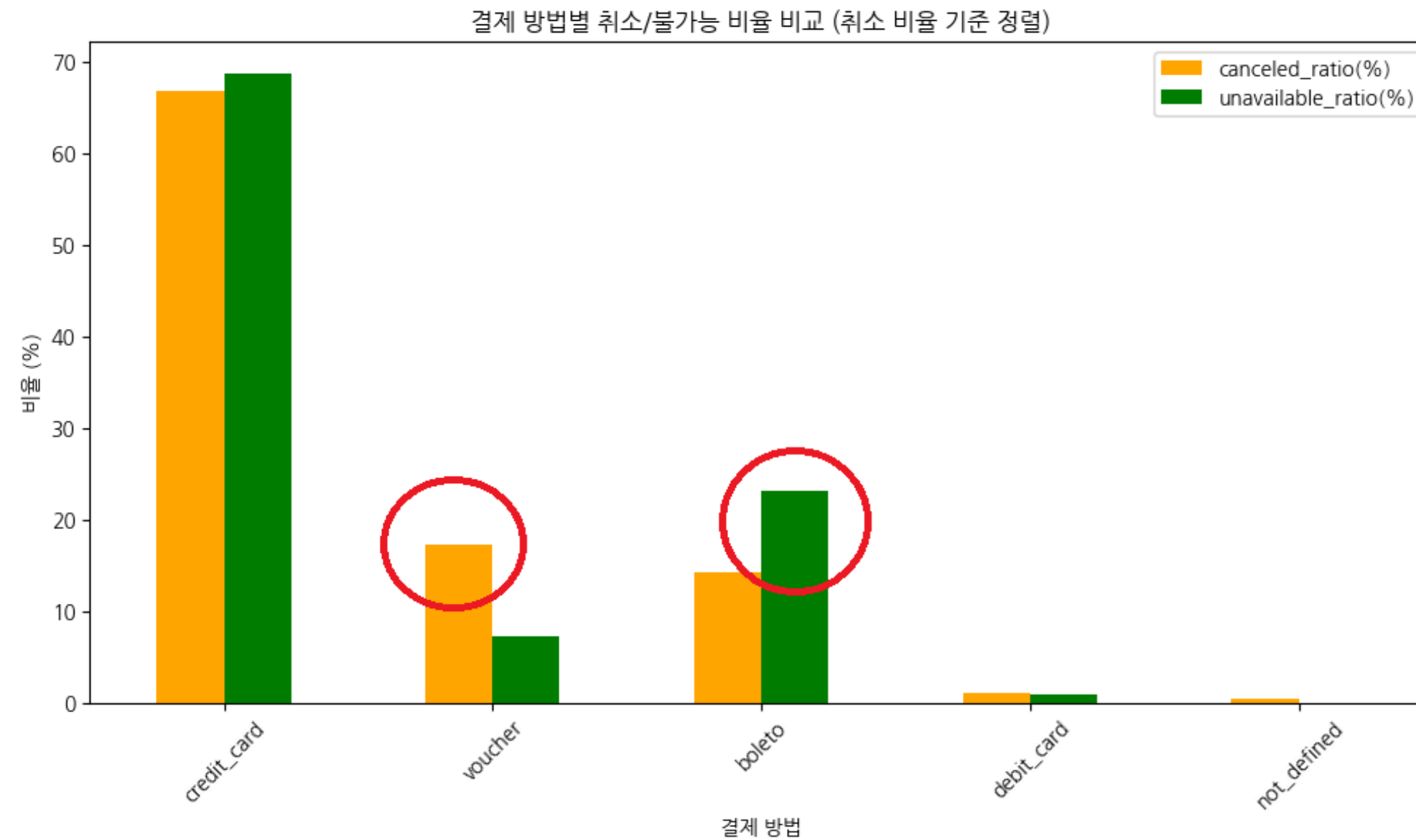


결제단계 이탈을 막자!

결제단계 취소고객은 전체의 1.5%  
*But*, 평균결제금액이 높다.

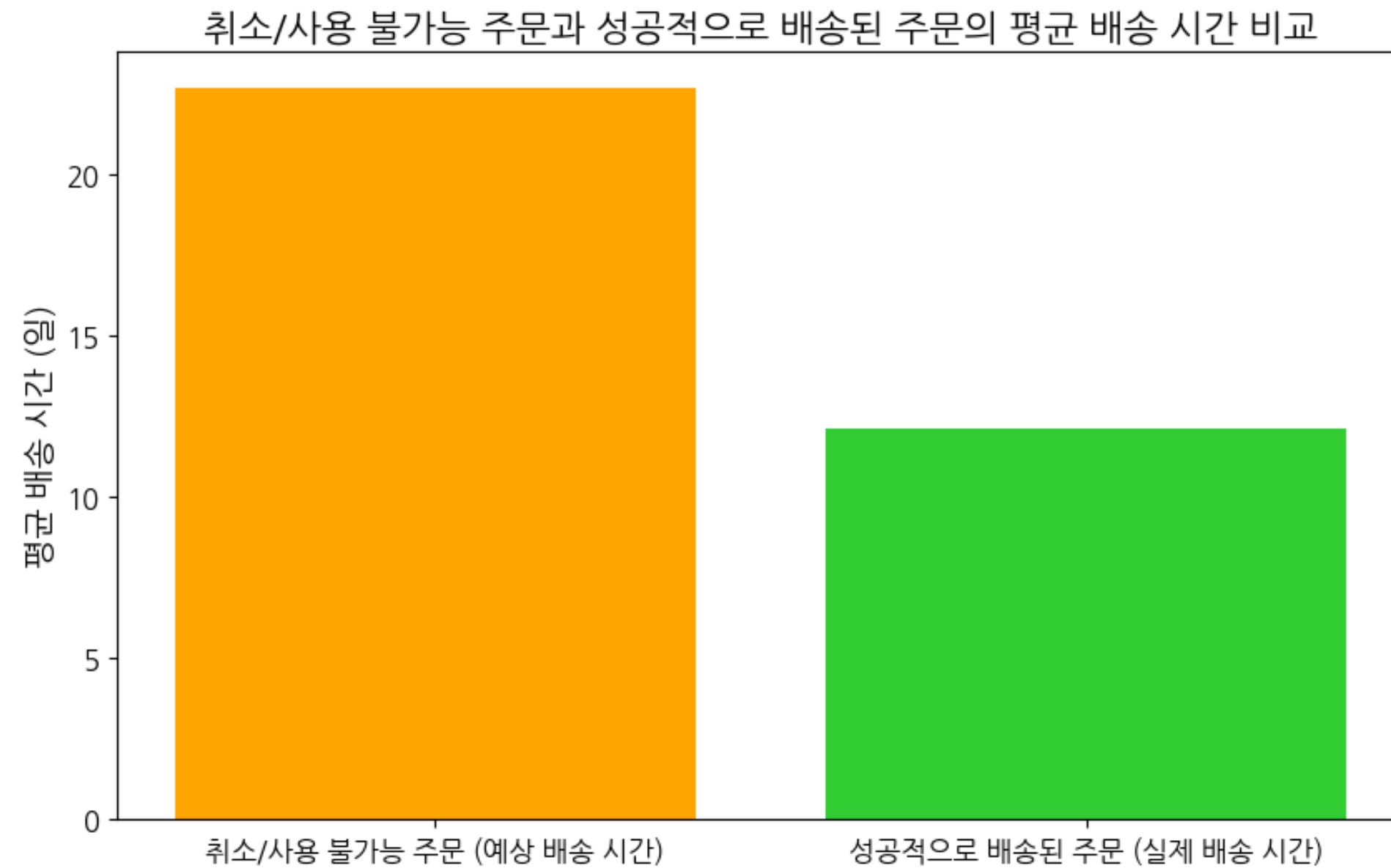
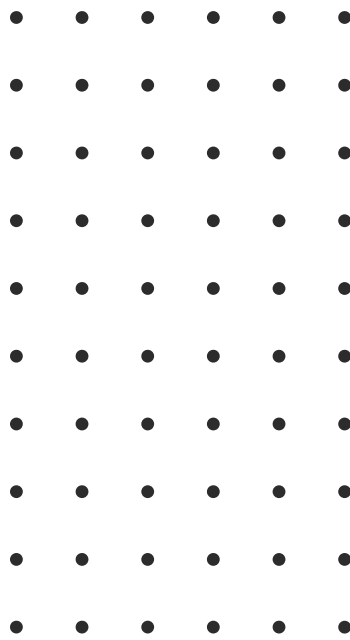
결제단계의 문제를 찾아  
이탈률을 막고 재구매율을 높이자!

# 원인 1. 결제수단 문제



높은 **Voucher**와 **Boleto**의 비율

# 원인 2. 예상배송일 문제



결제시점 대비 긴 예상배송일

# 시사점



## 예상 배송일 UX개선

긴 예상 배송일  
→ 결제취소 및 이탈을 유발  
예상배송일을 줄이기 위한  
판매자와의 협의



## 결제 실패율 감소

‘Boleto’ 비중 높음  
→ 호환성 낮아 이탈 유발  
가능성 증가



## 결제수단 정책 재조정

‘Voucher’ 중심 결제 정책  
은 ROI 낮고, 재구매 전환  
효과 미미



**THANK  
YOU**





**Q & A**