

파일럿 프로젝트Ⅱ 결과 보고서

<수신상품 가입실적현황>

Youngmok Gunho

팀원

광주은행 이건호

전북은행 김영목

I . Project 목적 및 Schedule

[Contents]

I . Project 목적 및 Schedule . . . 2P

II. Project 보고 . . . 3P

III. Project 결과 . . . 8P

IV. Project 모니터링 . . . 9P

□ 목적 및 정의

수신상품 가입실적 현황

1. 목적 : 수신상품 가입실적 분석 → 분석에 따른 전략시행 → 가입실적 증대

2. 정의 및 Mission

(1) data : 예금/적금/펀드별, 가입경로별 실적현황

① 기간 : 2022.4.1(금) ~ 2022.4.15(금)

② 성별 : 1 - 남성, 2 - 여성

③ 특이사항

- 변경 : 주말 창구 신규(2건) → 주말 비대면 신규

- 100건, None값 미존재

	A	B	C	D	E	F	G
1	순번	성별	상품종류	상품가입일	요일	가입경로	금액
2	14	1	예금	20220401		5 비대면	20,000,000
3	5	1	예금	20220401		5 비대면	10,000,000
4	13	1	예금	20220401		5 비대면	1,500,000
5	4	1	예금	20220401		5 비대면	1,000,000
6	3	2	적금	20220401		5 창구	200,000
7	8	2	펀드	20220401		5 비대면	200,000
8	11	2	적금	20220401		5 비대면	200,000
9	17	1	펀드	20220401		5 비대면	200,000
10	2	2	적금	20220401		5 창구	150,000
11	7	2	펀드	20220401		5 비대면	150,000

(2) 진행방식 : Mission별 나눠서 수행 → Code 및 Graph 합산

(3) 사용 Tool : Jupyter Notebook

(4) Mission

① 상품별 가입 비율 → 전략 : 높은 상품은 증대, 낮은 상품은 마케팅 시행

② 상품가입 유입경로 비율 → 전략 : 높은 유입경로에 집중

③ 남녀 상품가입 비율 → 전략 : 고객 특성에 맞는 마케팅 시행

④ 가입일자별, 상품별 가입비율 → 전략 : 높은 가입일과 상품에 집중

□ Schedule

Major Task		6월			
		7(화)	8(수)	9(목)	10(금)
Project 선정 및 데이터 정의	과제 선정				
	데이터 요건 정의 및 Graph 정의 및 업무정의				
Project 진행	Jupyter Code 구현 및 정리				
Project 정리 및 제출	PPT 및 필요파일 정리				
결과 보고	결과 발표				

II. Project 보고

□ Mission

Mission 1)

- 상품별 가입 비율

Mission 2)

- 상품가입 유입경로 비율

Mission 3)

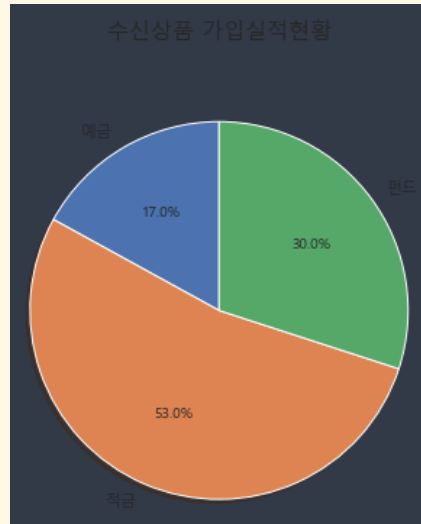
- 남녀 상품가입 비율

Mission 4)

- 가입일자별, 상품별 가입비율

✓ 상품별 가입 비율

Graph



Code

```
from functools import *

def count_columns(result_dic, element) :
    if result_dic.get(element) :
        result_dic[element] += 1
    else:
        result_dic[element] = 1

    return result_dic

def get_group_count(customer_df_column) :
    return reduce(count_columns, customer_df_column, dict())

result1 = get_group_count(customer_df['상품종류'])
result1

{'예금': 17, '적금': 53, '펀드': 30}
```

전략

1. 적금 > 펀드 > 예금 상품 순으로 가입
2. 적금 상품은 더욱 활성화, 예금상품은 증대 방안 모색

II. Project 보고

□ Mission

Mission 1)

- 상품별 가입 비율

Mission 2)

- 상품가입 유입경로 비율

Mission 3)

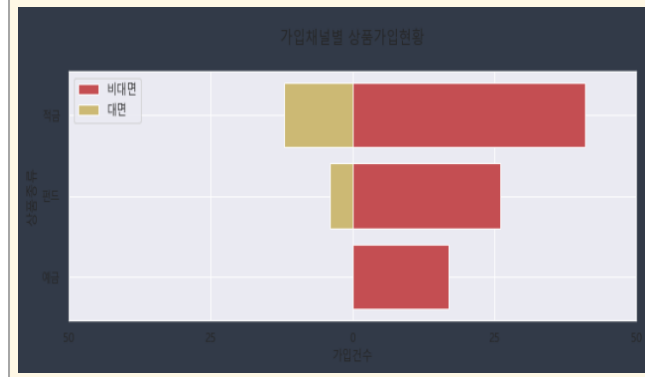
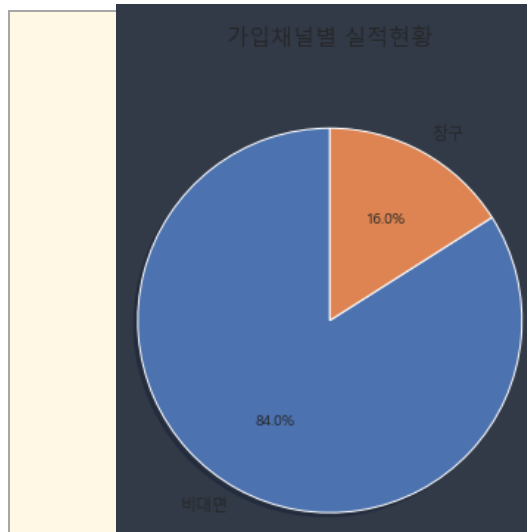
- 남녀 상품가입 비율

Mission 4)

- 가입일자별, 상품별 가입비율

✓ 상품가입 유입경로 비율

Graph



Code

```
from functools import *

def count_columns(result_dic, element) :
    if result_dic.get(element) :
        result_dic[element] += 1
    else:
        result_dic[element] = 1

    return result_dic

def get_group_count(customer_df_column) :
    return reduce(count_columns, customer_df_column, dict())

result2 = get_group_count(customer_df['가입경로'])
result2

{'비대면': 84, '창구': 16}
```

전략

1. 비대면 가입이 창구 가입의 약 6배
2. 대면 예금 0건, 대면/비대면 상품순 동일
3. 비대면 경로에 집중 판매, 대면 활성화 방안 모색

II. Project 보고

□ Mission

Mission 1)
- 상품별 가입 비율

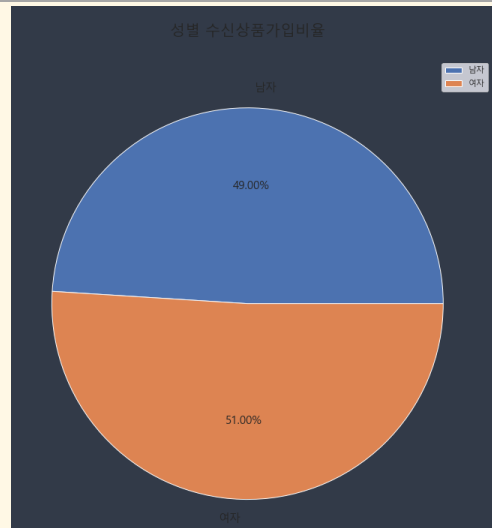
Mission 2)
- 상품가입 유입경로 비율

Mission 3)
- 남녀 상품가입 비율

Mission 4)
- 가입일자별, 상품별 가입비율

✓ 남녀 상품가입 비율

Graph



Code

```
customer_df.groupby('성별').size()
```

```

성별
남자      49
여자      51
dtype: int64

```

```
df_sex = customer_df.groupby('성별').size()

df_sex.plot(kind='pie',
             figsize=(12,12),
             autopct='%1.2f%%',
             shadow=False,
             fontsize=15
            )

plt.legend(df_sex.index[:2], loc=1)
plt.title("\n성별 수진상품가입비율\n", fontsize=20)
plt.show()
```

전략

- 남녀 상품가입 비율은 동일 수준
- 남자의 비대면 비율이 여자보다 높음
- 비대면 남성 고객을 위한 마케팅 시행

II. Project 보고

□ Mission

Mission 1)

- 상품별 가입 비율

Mission 2)

- 상품가입 유입경로 비율

Mission 3)

- 남녀 상품가입 비율

Mission 4)

- 가입일자별, 상품별 가입비율

✓ 가입일자별, 상품별 가입비율

Graph



Code

```
from datetime import datetime

day_merc['상품가입일'] = pd.to_datetime(day_merc['상품가입일'], format='%Y%m%d')
# customer_df.head(10)
day_merc.tail(10)

day_merc2['상품가입요일'] = day_merc2['상품가입일'].dt.day_name()
# customer_df.head(10)
day_merc2.tail(10)
```

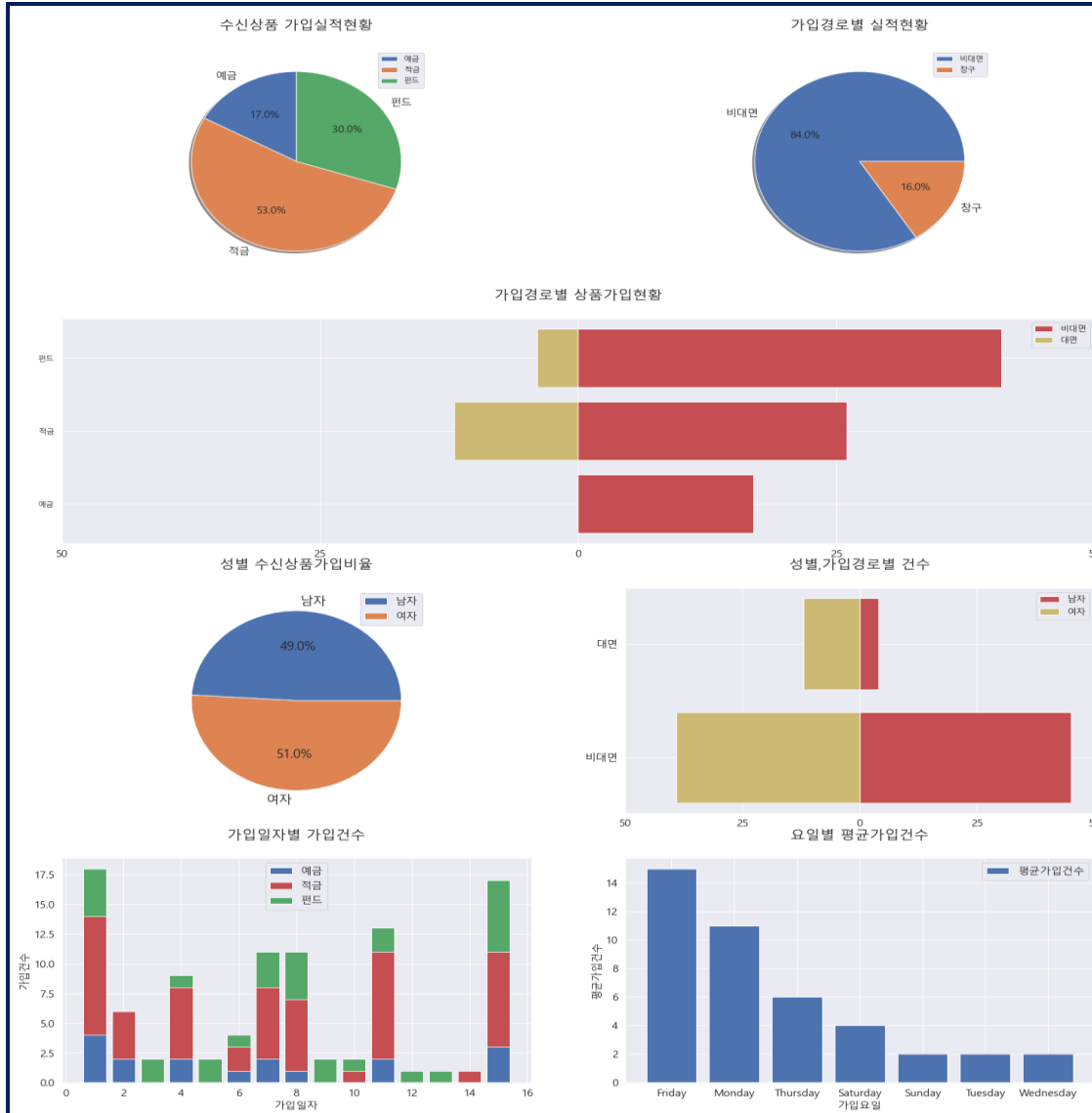
	상품가입일	상품종류	상품가입일자	상품가입요일
90	2022-04-15	펀드	15	Friday
91	2022-04-15	적금	15	Friday
92	2022-04-15	적금	15	Friday
93	2022-04-15	적금	15	Friday
94	2022-04-15	펀드	15	Friday
95	2022-04-15	적금	15	Friday

전략

1. 1일(금)과 15일(금)이 가입건수가 높다
2. 요일별로는 금요일 > 월요일 > 목요일 순으로 높다.
3. 금요일과 월요일에 다양한 상품 판매 실시

Ⅲ. Project 결과

□ 결과



■ Mission1 : 상품별 가입비율

- ☞ 적금(53.0%) > 펀드 (30.0%) > 예금 (17.0%)
- ☞ 적금상품에 집중하면서 예금상품 부진사유 파악

■ Mission2 : 상품가입 유입경로

- ☞ 비대면(84.0%) > 창구(16.0%)
- ☞ 비대면 : 적금>펀드>예금
- ☞ 대면 : 적금>펀드>예금
- ☞ 비대면 채널에 집중 및 추가분석하면서 창구 활성화 방안 모색
- ☞ 비대면 채널과 대면채널의 상품가입 차이는 없음

■ Mission3 : 남녀상품가입 비율

- ☞ 남자(51.0%) > 여자(49.0%)
- ☞ 남자의 비대면 가입이 여자의 비대면 가입비율보다 높음
- ☞ 비대면의 남성 선호 마케팅, 대면의 여성 선호 마케팅시행

■ Mission4 : 가입일자별, 상품별 가입비율

- ☞ 1일(금요일), 11일(월요일), 15일(금요일) 가입비율이 높음
- ☞ 금요일 > 월요일 > 목요일 순으로 높음
- ☞ 신상품 출시, 이벤트 시행 등은 금요일과 월요일에 시행

IV. Project 모니터링

□ Project 후기

구분		Lessons Learned
YG	Y (김영목)	<ul style="list-style-type: none">□ 시작전 요건 정의 및 그래프 구현 정의의 중요성□ 그래프를 통한 의미 도출 및 현업에서의 전략수립까지 연결의 중요성□ 일정관리 및 적절한 업무배정의 중요성□ 그래프 구현시 시각화의 고민과 중요성
	G (이건호)	<ul style="list-style-type: none">□ 같은 자료여도 어떠한 부분에 초점을 두었느냐에 따라 결과물이 다르게 나타날 수 있음을 알았습니다.□ 팀원과 사전에 프로젝트 요건을 정의하고 요구사항에 대해 어떻게 시각화할 것인지 의견을 나누고, 일정을 수립하여 프로젝트를 수행하는 시간을 단축시킬 수 있었습니다.□ 단순 결과 보고 → 전략 & 기획 판단 근거 자료 제시 <p>단순히 요구사항만 해결하고 끝을 내는 것이 아니라 각 요소의 상관관계 및 결과값에 대한 추론 과정을 거쳐야 현업에서 전략 수정 및 마케팅 방안에 도움을 줄 수 있음</p>