



CLOSET SHARE를 위한 TEAM1의 DEEP Driving

TEAM1

김승규 김아람 박성준 안태운 이윤지 최지선

TEAM1이 제안하는 3+1 전략



고객의 시야를 확장하라!

우량고객의 파이를 늘려라!

잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

잠재고객 확보에 주력하라!

TEAM1이 제안하는 3+1 전략



고객의 시야를 확장하라!

우량고객의 파이를 늘려라!

잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

잠재고객 확보에 주력하라!

STEP1. 잠재고객 확보에 주력하라!

“어떻게 많은 고객을 서비스로 유입 시킬 수 있을까?”

STEP1 데이터 분석 코드 확인

STEP1. 잠재고객 확보에 주력하라!

분석내용 요약

구매가 많은 상위 5개 브랜드

Gucci, Chanel, Saint Laurent, Louis Vuitton, Prada

이들 상위 5 브랜드가 전체 구매건수에서 차지하는 비율은 37%

전체 sub-type 중 가방 비율 47%



CLOSET SHARE 의 스테디셀러는 가방
스타브랜드 가방 노출 빈도를 높이자!

STEP1. 잠재고객 확보에 주력하라!

ACTION PLAN

SNS 바이럴 마케팅 포인트 (협업 부서: MD, 콘텐츠마케팅팀)

현재 클로셋 웨어에서는 sns를 통해 가방 프로모션 진행 중

- “클세에서 제일 잘 나가는 PINK BAG 모음”
- “클세에서 제일 잘 나가는 CREAM BAG 모음”

1분기 계절을 고려하면 다크한 색깔류의 가방이 많다.

2분기 봄 계절을 고려해서 위의 특성과 유사한 가방을 MD팀에서 분류하고 해당 상품을 콘텐츠 팀에서 홍보 기획하도록 권유

One More Step

판매가 아닌 공유라는 BM을 고려, 인기 제품의 특성을 찾아 재고상품으로 유인!

스타상품 1개에 주력하는 것이 아니라 비슷한 다른 상품에 대한 흥미를 유발

STEP1. 잠재고객 확보에 주력하라!

First MD's Pick : Gucci Silvie Supermini

(Saint Laurent minisunset chain bag black과 유사한 miniback)

특징

- 가볍고 몸에 착 붙는 스타일(착붙)
- 손바닥 만한 크기 (수납력 x)
 - 수납력을 고려하는게 아니라 디자인적인 작품성을 고려
- 간단한걸 걸 수 있는 고리가 내부에 있음

디자인

- 하우스웍스트라이프 디테일
- 골드 체인 장식과 골드 버클 마감
- 내부는 베이지색 스웨이드 재질

특별한 악세사리가 필요없는, **가방자체가 액세서리**가 된다.



STEP1. 잠재고객 확보에 주력하라!

Second MD's Pick : Saint Laurent Rive Gauche



최근 남녀 모두에게 토트백이 유행!
MZ 세대에게 나들이 스타일은 바로 토트백!

클로제세어의 고객들이 선호하는 SaintLaurent 브랜드의
“생로랑 여성 토트백”을 추천한다.

TEAM1이 제안하는 3+1 전략



고객의 시야를 확장하라!

우량고객의 파이를 늘려라!

잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

잠재고객 확보에 주력하라!

STEP2. 잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

“가입 후 장기간 구매가 없던 고객을
어떻게 구매고객으로 만들까?”

STEP2 데이터 분석 코드 확인

STEP2. 잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

분석내용 요약

전환기간에 따른 고객분류 (*T : TransitionPeriod)

- ✓ 전환기간 0~3일 TS등급
- ✓ 전환기간 4~200 TA등급
- ✓ 전환기간 200~600일 TB등급
- ✓ 전환기간 600일 이상 TC등급

각 등급별 특성

- S->A->B->C로 갈수록 유저수 감소
- S->A->B->C로 갈수록 특정브랜드의 지배력 감소 (갈수록 브랜드 선호도의 평준화)
- S->A->B->C로 갈수록 상품 선호도의 다양성 증가
(가방의 중요도가 높았으나 C로 갈수록 의류들의 중요도 높아짐)
- S,A,B,C의 어플사용여부, 아이템카테고리 선호도 순위는 변하지 않음

STEP2. 잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

ACTION PLAN

➤ 제품 상세 필터 기능 추가 (협업 부서: IT기술지원팀)

브랜드 선호도가 낮은 고객을 위해 세분화된 제품 선택기능 구축

(예시> 가방 검색 시 - 장식 / 소재 / 무게 등 필터 추가

https://www.closetshare.com/theclozet/front/goods/goods_list_all_page?category=002&sort=1&useType=All)

➤ 장기간 미사용 고객 대상

1:1 의류할인 프로모션 제공 (협업 부서: 마케팅팀)

TEAM1이 제안하는 3+1 전략



고객의 시야를 확장하라!

우량고객의 파이를 늘려라!

잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

잠재고객 확보에 주력하라!

STEP3. 우량고객의 파이를 늘려라!

“다량의 상품을 한번에 대여하는 우량고객을
늘리는 방법은 무엇이 있을까?”

STEP3 데이터 분석 코드 확인

STEP3. 우량고객의 파이를 늘려라!

분석내용 요약

(한 번에 주문한 개수에 따른) 일반/우량 고객 분류

- 일반 고객 = 1~2개 주문
- 우량 고객 = 3개 이상 주문

분류한 고객군 별 선호 브랜드

- ✓ 우량고객 선호 브랜드 *Mixed* → *Burberry* / *Max Mara* / *El estilo de Claire*
- ✓ 일반고객 선호 브랜드 *Gucci* → *Chanel* → *Saint Laurent* → *Louis Vuitton*

우량 고객은 브랜드의 충성도가 낮다(다양한 pick을 선호)
드레스를 공통적으로 선호하는 경향을 보임

Q. 왜 우량고객 기준이 3개 이상 주문인가?

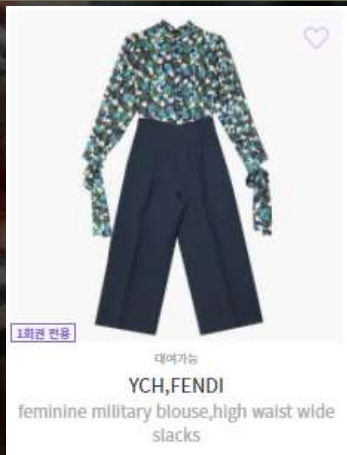
A. 마진률을 생각하여, 고객이 대략 10만원 이상의 구매를 유지해야 회사 수익 개선에 보탬이 될 것이라고 판단

STEP3. 우량고객의 파이를 늘려라!

ACTION PLAN

CLOSET SHARE 만의 Mixed 브랜드 런칭 (협업 부서: 콘텐츠기획팀)

- ✓ 특정 브랜드만을 고집하지 않는 특성을 반영
- ✓ CLOSET SHARE 가 직접 선별한 어울리는 추천 세트를 기획



TEAM1이 제안하는 3+1 전략



고객의 시야를 확장하라!

우량고객의 파이를 늘려라!

잠수고객을 구매고객으로 연결하라!

잠재고객 확보에 주력하라!

J-STEP. 고객의 시야를 확장하라!

CLOSET SHARE의 도약을 위한 TEAM1의 제안

제안1: 의류 상품 활성화에 주력할 것!

CLOSET SHARE 홈페이지 기준(5.21일 현재) 전체 상품 중 의류의 비율 : 95.0 %

BUT 2021.1분기 구매 데이터 중 BA가 차지하는 비율은 무려 47%!

어떠한 이유로 고객이 의류 이용에 거부감이 있는 것으로 판단
회사를 위해 모든 고객의 의류 사용에 거부감을 줄여줄 필요성 존재

ACTION PLAN

- 가방을 쓰는 유저들에게 무료 의류사용권제공(고객 경험 제공)
(협업 부서: MD, 경영지원팀)
- 프로매칭러 모집 이벤트 기획 (협업 부서: 콘텐츠마케팅팀)
내 옷과 CLOSET SHARE 상품을 매칭한 베스트 스타일 투표

J-STEP. 고객의 시야를 확장하라!

CLOSET SHARE 의 도약을 위한 TEAM1의 제안

제안2: Sharer에게 안심을 줄 것!

CLOSET SHARE 의 비즈니스는 Sharer가 핵심!

명품을 제공하는 Sharer에게

제품 훼손시 합리적인 보상을 받을 수 있다는 인식 제고 필요

ACTION PLAN

명확한 금액의 보상 기준을 제시(협업 부서: MD, 경영지원팀)

(예 . 에어비앤비)

<클로젯세어 이용약관 中>

제6장 세어링 계약

제35조 (클로젯세어 세어링 서비스)

③ 세어링 중 분실 또는 수선 불가한 훼손이 발생 될 경우 회사는 책정된 보상금액으로 클로젯세어가 구매 보상하며, 제품의 소유권은 클로젯세어가 가집니다.

세어링 아이템의 보상금액은 세어링 신청 시 고지된 최초 보상금액에서 아래 기준에 의해 감액될 수 있습니다.

변경사유가 발생하여 변경된 보상 금액은 내정보에서 확인가능하며 별도 고지하지 않습니다.

J-STEP. 고객의 시야를 확장하라!

CLOSET SHARE의 도약을 위한 TEAM1의 제안

제안3 : 베스트 상품 재고 확보 채널을 다각화 할 것!

Sharer가 먼저 제품을 들고 접촉해 올때까지 기다리는 방식에서 직접 찾아나서는 방식으로 재고확보 방안 변경

Sharer는 재화적 수익은 물론 환경을 생각하는 CLOSET SHARE의 가치를 공유

ACTION PLAN

➤ 중고시장 속 명품을 찾기 (협업 부서: MD, 경영지원팀)

중고시장으로 유통되는 명품 가방들의 가격, 상품 목록을 조사하여 가치가 있는 상품에 대해 소유자와 직접 접촉하여 Sharer 등록 독려

➤ Sharer를 위한 Funnel 형성 (협업 부서: 그로스, 콘텐츠마케팅팀)

‘Sharer도 고객이다!’ Sharer를 모집하기 위한 온라인 유통구조가 필요

CLOSET SHARE 내 인기있는 가방을 가지고 있는 사람들을 타겟으로 콘텐츠 형성 Funnel을 설계해 Sharer을 모집

***Funnel : 소비자를 고객으로 이끌어 내는 과정*