

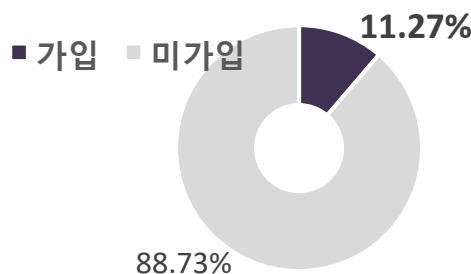
텔레마케팅 캠페인 효율 개선을 위한 고객 분석

개요

- 텔레마케팅을 통한 정기 예금 가입 데이터를 분석하여, 마케팅 활동이 실제 이익 창출로 이어질 수 있는 방향성을 탐색
- 머신러닝 기반 예측 모델을 활용해, 가입하지 않았던 고객이 특정 조건에서 신규 가입으로 전환될 가능성을 검증
- 데이터 분석 결과를 바탕으로, 신규 고객 확보 전략과 이탈 고객 방지 전략을 동시에 제시하여 효율적인 마케팅 인사이트 도출

문제인식

텔레마케팅을 통한 정기 예금 가입



◦ 텔레마케팅을 통해 확인된 정기 예금 가입율은 **11.27%**로 나타남
→ 가입 가능성이 상대적으로 낮은 집단에 무차별적으로 전화하는 것은 **비효율적**

1명 고객 유치당 필요 통화시간



◦ 고객 1 명 유치에 평균 **2292.7초** 소요
→ 가입 고객은 553.2초, 미 가입 고객은 220.8초로 큰 차이가 나타나며, 무작위 고객 대상 텔레마케팅은 **비효율적**

텔레마케팅의 효율성을 제고를 위해 **타겟 세분화**를 기반으로 개선 방안을 제시하고자 함

WORKFLOW

데이터 준비

변수명 정리

결측치 처리

EDA

예금 가입률 분포 확인(11.27%)

그룹별 특징 비교

고객 세분화

30세 이하 학생

65세 이상 은퇴자

이전 캠페인 성공 여부

통계
↔
검증

예금
가입
여부

모델링 및 성능 평가

여러 분류 모델 학습

↓
최적의 모델 선정

Feature Importance & SHAP로
주요 변수 도출

ROI 분석

전체 ROI 계산

↓
그룹별 ROI 계산

↓
효율적 타겟 그룹 도출

솔루션 제안

고객 증가

신규
고객
유치

+

고객
이탈
방지

텔레마케팅의 고객 세분화

(1) 텔레마케팅 타겟 선정 기준

- 기존 텔레마케팅 데이터 중 **마케팅에서 직접 통제 가능한 요인**에 집중하여 최적의 타겟을 설정
- 금리와 경기 상황처럼 외부 요인에 좌우되지 않는 변수를 활용해 **상시 적용 가능한 마케팅 기준**을 마련
- 모델링 과정에서 특정조건을 적용하여, **기존 미가입자가 신규 가입자로 전환될 가능성을 검증**하고, 마케팅 성공률 극대화

나이

어떤 연령대가
제일 효율적인가?



직업

어떤 직업이
가장 효율적인가?



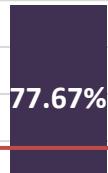
이전 캠페인 결과

이전 캠페인 여부가
어떤 영향을 끼치는가?

전체 인원 기준 정기 예금 가입 비율 : 11.27%



타겟1



타겟2

이전 캠페인 참여자 기준

타겟1

30세 이하
학생



타겟2

65세 이상
은퇴자



(2) 모델링

전체 데이터의 모델링 결과

모델	Logistic Regression	Decision Tree	Random Forest
F1-score	0.50	0.53	0.60
ROC-AUC	0.94	0.74	0.95
모델	Gradient Boosting	KNN	SVM
F1-score	0.61	0.55	0.52
ROC-AUC	0.95	0.89	0.91

통제 가능 요인의 변수 중요도(Gradient Boosting 기반)



(3) 타겟 시뮬레이션 결과 : 예금 가입 전환 가능성(Gradient Boosting 기반)

정기예금 가입 여부 NO에서 YES로 전환되는 비율

타겟1

30세 이하 학생

6.5%



9.0%



이전캠페인비참여자

타겟2

65세 이상 은퇴자

8.4%



11.6%



이전캠페인비참여자

이전캠페인참여자

텔레마케팅의 ROI 분석 : 고객 세분화 기반 효율성 평가

기준



타겟1

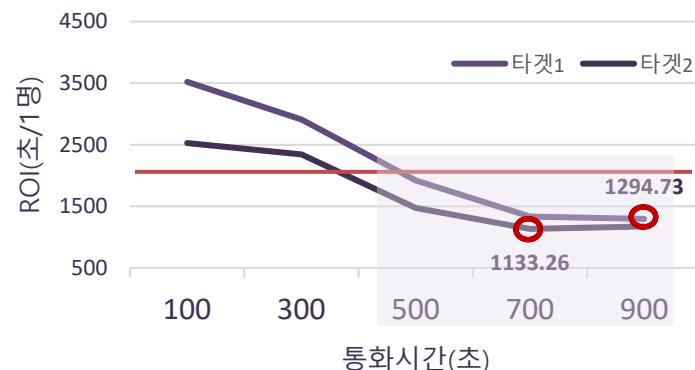
30세 이하 학생

타겟2

65세 이상 은퇴자

이전 캠페인 참여자

통화시간에 따른 ROI의 변화 전체 ROI : 2292.72초 (1명 고객 유치당 필요 통화시간)



전체-타겟1 ROI 비교



전체-타겟2 ROI 비교

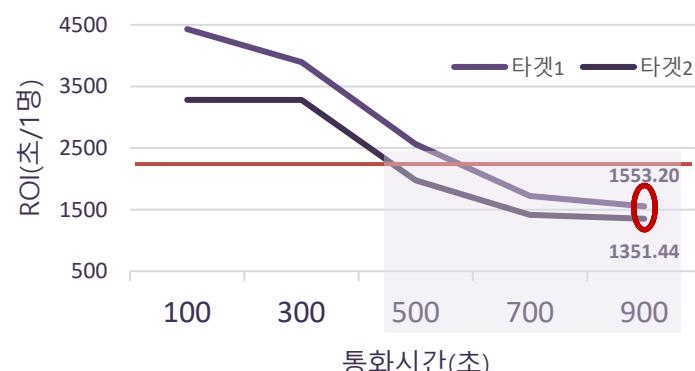


- 전체 평균 ROI 2292.72초 -> 타겟1 1294.73초, 타겟2 1133.26초
- 각각 998초·1156초 절감, ROI 절반 수준으로 효율성 대폭 개선

☞ 기존 고객 유지 및 재참여 유도에 효과적

이전 캠페인 비참여자

통화시간에 따른 ROI의 변화 전체 ROI : 2292.72초 (1명 고객 유치당 필요 통화시간)



전체-타겟1 ROI 비교



전체-타겟2 ROI 비교



- 전체 평균 ROI 2292.72초 -> 타겟1 1553.20초, 타겟2 1351.44초
- 각각 739초·941초 절감, 같은 인력·시간 투자 대비 더 빠르게 고객 전환이 발생

☞ 데이터 기반 맞춤형 타겟팅으로 신규 유입 전략 강화

솔루션 제안

고객 이탈 방지 방안

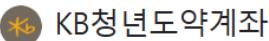
30세 이하의 학생

[특징]

- 낮은 충성도
- 높은 경쟁 이탈 가능성

[전략]

- 청년도약계좌 상품을 텔레마케팅에 활용하며, 할인 조건, 인증 절차 간소화, 가입 유지 인센티브 강조



최고 6.00%

[사례] KB 청년도약계좌

가입 KB 국민은행
금리 기본 4.50% (60개월)

- 유지 인센티브 → 6개월 이상 유지 시 추가 우대금리 제공
- 리마케팅 → 이전 캠페인 경험자 맞춤형 follow-up 메시지
- 커뮤니티 챌린지 → 자동저축 챌린지 참여 시 추가 리워드 제공

청년도약계좌

방문없이가입

자유적금

65세 이상의 은퇴자

[특징]

- 안정성 중요시, 금리에 민감
- 디지털 금융에 익숙X

[전략]

- 우대금리·연금계좌 연계·수수료 면제를 통합 패키지로 제공, 장기 보유 고객에게 추가 인센티브 부여



[사례] 하나더넥스트 시니어 회전예금

- 우대 금리 제공 → 금리 민감도가 높은 고령층 니즈 충족
- 자동 연장 → 장기 보유 유도(ROI 개선과 직결)
- 비대면 조건 우대 → 디지털 전환에도 대응

신규 고객 방안

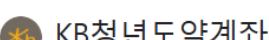
30세 이하의 학생

[특징]

- 낮은 소득 수준
- 금융 경험 부족, 모바일 친화적

[전략]

- 신규 유입 중심으로 간편가입·학생 인증·체험형 혜택 (첫 달 혜택/무료증정) 제공



최고 6.00%

[사례] KB 청년도약계좌

가입 KB 국민은행
금리 기본 4.50% (60개월)

- 정부 지원 상품 → 첫 계좌 개설 시 정부 기여금 + 비과금 세 혜택
- 대학/커뮤니티 제휴 이벤트 → 신규 고객 전용 웰컴 보너스 제공
- 커뮤니티 챌린지 → 자동저축 챌린지 참여 시 추가 리워드 제공

청년도약계좌

방문없이가입

자유적금

65세 이상의 은퇴자

[특징]

- 금리/서비스 만족도에 따라 이탈 가능성 존재

[전략]

- 우대금리·연금계좌 연계·수수료 면제를 신규 고객 패키지로 제공



[사례] 하나더넥스트 시니어 회전예금

- 우대 금리 제공 → 은퇴 초기, 안정적인 수익을 원하는 고령층 니즈 충족
- 연금 계좌 자동 연계 → 기존 연금 수령 계좌와 연결해 첫 예금 상품 진입 장벽 낮춤
- 수수료 면제 및 비대면 가입 → 고령층도 쉽게 접근 가능