

BDAA 내부공모전 CJ제일제당 판매 데이터 분석 및 마케팅 제안서

데이데이 - 이태주, 김준화, 조재관, 류경빈

<데이터 분석>

1.개요

본 분석 제안서는 대회에서 제공하는 CJ제일제당 판매 데이터 분석을 통해 도출된 여러 가지 인사이트들을 토대로 판매 데이터의 특징들을 이용한 마케팅 제안서를 작성하는 것을 목표로한다. 본 글의 section은 <데이터 분석> <마케팅 제안서>로 이루어져 있다.

2.분석초점

데이터 분석은 총 3가지 section으로 이루어져 있다. 1. 회원구분 column에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 2가지 성분인 '소셜간편회원'과 'LPOINT통합회원'을 특정 패턴을 가진 대표적인 회원 종류로 구분하여 그들의 각 군집별 구매패턴, 유입매체, 유입채널 등을 분석한 <장단기 회원>section, 2. LPOINT가 판매액에 영향을 미치는 정도를 분석한 <LPOINT효과>section, 3. 고객들의 반응이 좋았던 상품을 추적하여 그 특징들을 분석한 <바이럴 마케팅 추적>section. 총 3가지 section이 데이터 분석의 큰 줄기이다.

3.분석

분석의 흐름과 사고과정은 같이 제출된 데이데이_BDAA내부공모전.ipynb에 잘 기록되어있으니 생략하고 분석을 통해 도출된 인사이트를 다음 chapter에서 살펴보자.

4.분석 결론

<회원분석>

소셜간편회원의 구매패턴은 LPOINT가 들어간 상품을 구매하는 일이 적다는 것이고 유입매체는 주로 모바일 웹이며 유입채널은 네이버 가격비교 웹사이트를 통해 유입된다는 것이다.

LPOINT통합회원의 구매패턴은 LPOINT이벤트가 있는 달은 구매량 5위 안에 LPOINT 상품이 항상 존재한다는 것이고 유입매체는 어플이며 유입채널은 디폴트 상 세채널(롯데 on 홈페이지 혹은 어플 경로)를 통해 유입된다는 것이다.

<LPOINT가 판매액에 미치는 영향>

Lpoint 이벤트가 매출에 영향을 끼친다는 것을 이 이벤트가 있는 매출이 총 매출의 66퍼 정도를 차지하는 것을 통해 확인할 수 있었다.

<이벤트에서의 LPOINT의 영향력>

각 이벤트별로 매출을 분석한 결과, 매출 상위권을 기록한 이벤트들 중 LPOINT 증 정 행사가 높은 비율을 차지하였고 매출 하위권을 기록한 이벤트들은 LPOINT 증 정 행사를 하지 않았다. 다양한 이벤트 중 LPOINT 증정 이벤트가 매출에 영향력이 크 다고 볼 수 있다.

<바이럴 마케팅>

인기 상품 같은 경우 명절 상품으로 구성했을 때 매출이 좋았다. 또한 쿠폰할인에 카 드사 중복할인을 하는 이벤트를 했을 때 가장 효과적이었다. 또한 <8월에 갑자기 훌 찍된 판매량>에 대해서도 추적을 해보았다.

출처: <http://www.thekpm.com/news/articleView.html?idxno=132724>

인스타그램:

<https://www.instagram.com/p/Chlnxi5PkHI/?igshid=NTFlZDUzZmM%3D>

이벤트: 롯데온에서의 '온마음 한가위' 행사

8월 22일~ 9월 5일

-물가 안정'을 테마로 구매 금액대별로 사용 가능한 할인 쿠폰을 제공하며,

추가 즉시 카드 할인, 엘포인트(L.Point) 적립 등 혜택

-‘오늘의 특가’ 매장에서는 매일 6가지 상품을 선정해 최대 40% 저렴한 가격에 판매

-이 이벤트의 효과로 대부분 상품의 판매량 증가 양상이 보인 것 같다

-인스타그램을 통한 바이럴 마케팅을 통해서 판매량이 급증한 것으로 추정된다.

*다음 페이지에 제시되는 마케팅 제안서는 같이 첨부된 ipynb를 먼저 읽고 읽어주시면 이해 가 빨리 됩니다.

<마케팅 제안서>

마케팅 방안(1) - 고객 타겟팅<소셜간편회원>

소셜 간편회원은 즉석밥, 만두, 국/탕 카테고리의 간단하게 조리할 수 있는 레토르트 제품이 주로 많이 팔렸다.

매출이 뜬 제품에 대한 분석에서, 스팸은 명절에는 특별한 할인 행사 없이도 선물 상품으로 잘 팔리지만 평소에는 높은 판매량을 기록하지는 않는다.

소셜 간편회원이 자주 구매하는 즉석밥, 만두, 국/탕 카테고리 상품에 이런 카테고리 상품과 마찬가지로 간단하게 조리가 가능한 스팸을 끼워넣기하여 판매하면 스팸의 판매량을 증가시킬 수 있을 것으로 예상되며, 이러한 상품 구성을 소셜간편계정회원이 가장 많이 유입하는 채널인 네이버 쇼핑 등의 최저가 비교사이트에 광고하면 더 효과가 증대될 것이다.

또한 이와 같은 소셜간편회원이 자주 구매하는 제품에 LPOINT 증정 이벤트를 자주 시행하면 LPOINT 통합회원(장기고객층)으로 유도할 수 있을 것으로 기대된다.

마케팅 방안(2) - 고객 타겟팅<LPOINT통합회원>

L포인트 통합 회원을 대상으로 한 마케팅

L포인트 통합 회원은 L포인트 증정 이벤트에 영향을 매우 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 유입매체가 대부분 app인 것을 고려하여, 롯데온 어플을 통해 매일 출석체크나 룰렛을 돌리면 엘포인트를 소액 증정하는 이벤트 시행한다면, 기존 충성고객을 유지하고, 앱 들어올 때마다 상품에 노출되어서 구매를 자극하는 효과를 볼 수 있을 것으로 기대된다.

마케팅 방안(3) - 바이럴 마케팅<설 명절>

롯데 온의 바이럴 마케팅이었던 '온마음 한가위'는 8월에 판매량이 훌쩍뛰게 만드는 성공적인 바이럴 마케팅이라고 할 수 있다. 이를 본따서, 다음 다가오는 설 명절에 바이럴 마케팅을 한 번 더 진행하는 것을 기저로 한다. 데이터의 판매량을 분석 해 봤을 때, '다시다'와 같은 상품은 명절에 본 쇼핑몰에서는 잘 팔리지 않는 비인기 상품인 것으로 드러났다. 이와 같은 상품을 판매하기 위해 원래 잘 팔리는 상품인 '스팸'등 과같은 인기 상품에 비인기 상품을 '사은품', '결따리 상품'등의 형태로 묶어 파는 묶음 판매를 시행한다. 여기에 인기 상품의 특징이던 '카드사 할인+쿠폰증정', '포인트 증정' 등을 적용 시킨다면, 잘 팔리지 않는 상품을 같이 판매하여 매출액을 올릴 수 있을 것으로 예상된다. 요약하자면, 인기상품+비인기상품+제휴할인+포인트 증정인 상품을 바이럴 마케팅을 통해 판매하는 전략이라고 할 수 있다.