
구매유도 캠페인 방식 변경 제안

01 제안 배경 및 목적



1. 2013-02-28 ~ 2013-12-31 간 진행된,
구매 경과일 수 30일 이상 고객에 대한 구매유도 캠페인의 효과성 의문
2. 캠페인의 기간 설정, 대상 설정에 대한 문제점 제기 및 캠페인 방안 변경 제고

✧ ✧ ✧ 최근 진행 캠페인

구매 경과일 수(기준일[2013-02-28] - 마지막 구매일)가 30일 이상인 고객 대상으로
구매 유도 캠페인을 2013-12-31까지 진행

02 가설 설정



캠페인을 통해 유입된 고객은 평소 고객주기보다 물건을 더 빨리 구매했을 것이다.
즉, 캠페인을 통한 유입효과가 있었을 것이다.

종속 변수 : 구매 간격 (캠페인 기간 중 거래일 - 캠페인 기간 전 마지막 거래일)을 구매 주기와 비교

독립 변수 : 캠페인 기간 중 상품 구매 여부(tran_date에 따라)

측정 인원 : 구매 경과 일수가 30일 이상인 고객들 중 캠페인 기간에 물건을 구매한 인원(2,990명)

기준 기간 : 캠페인 기간 2013년 2월 28일부터 2013년 12월 31일까지

03 사용 데이터셋



전처리한 고객 데이터(5,187명)

- Customer_Id(cust_id) : 고객 ID
- DOB : 생년 월일
- Gender : 성별
- city_code : 지역구 코드
- age : 나이(2011년 기준)
- age_group : 연령대
- Days Since Purchase : 구매 경과 일수
- Purchase Cycle : 구매 주기

전처리한 거래 데이터(21,988행)

- Customer_Id(cust_id) : 고객 ID
- tran_date : 거래일
- prod_cat_code : 물품 대분류 코드
- total_amt : 거래 금액

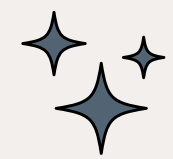
04 캠페인 결과 및 시사점



캠페인 대상 고객 수 대비 캠페인 효과가 있는 고객 수 및 비율

전체 고객 수(A) (2011 ~ 2013년 기간 거래일 있는 고객)	캠페인 대상 고객 수(B) (구매 경과 일수 <u>기준일</u> 대비 30일 이상)	캠페인 효과가 있는 고객 수(C)	C/B
5,188	2,990	475	15.88%

* 기준일 : 2013-02-28



시사점

캠페인 기간이 약 10개월로 긴 것 치고는 유입 고객 비율이 낮은 편이다.

물론 여기에는 캠페인 비용이 나오지 않았지만, 캠페인 기간을 비용이라고 하면
비용 대비 효과가 낮다고 할 수 있다.

05 해당 캠페인 방식 및 효과 측정의 문제점



1. 단순히 구매주기보다 더 빨리 구매했다고 해서 캠페인 효과가 있다고 볼 수는 없습니다.
Home And Kitchen 같은 생필품의 경우는 갑자기 떨어져서 구매했을 수도 있고,
전자제품은 고장이 나서 구매했을 수도 있습니다.
이런 갑작스런 변인을 통제하기 쉽지는 않지만,
이런 변인이 있다면 캠페인의 효과가 더욱 미미해지게 됩니다.
2. 대조군 설정도 문제입니다. 캠페인 동안 대조군을 따로 설정하지 않은 것으로 보이는데,
대조군 설정을 해야 비교 결과가 더 명확해집니다.

05 해당 캠페인 방식 및 효과 측정의 문제점



카테고리별, 연령대별 구매주기			
카테고리	구매주기	연령대별	구매주기
Clothing	156.45	15-19	158.85
Footwear	154.91	20-24	156.23
Electronics	155.79	25-29	176.01
Bags	148.68	30-34	168.10
Books	153.87	35-39	167.79
Home and kitchen	151.72	40-44	183.53

3. 카테고리 별, 연령대별 구매 주기가 통상 150일 전후입니다.

이에 반해 캠페인의 시행 일수가 너무 길어서 캠페인의 효과를 정확히 측정하기가 힘듭니다.
주기에 맞게 150일 이상 구매 경과 일수 고객에게 캠페인을 한다면 의미가 있을 것입니다.

05 구매유도를 더 확실하게 하기 위한 제안



1. 카테고리별, 연령대별 등 구분 후 구매주기를 고려,
마지막 구매 경과일 수가 150일이 지난 인원 대상으로 캠페인을 시행해야합니다.
2. 대조군의 제대로 된 설정을 통해 캠페인의 효과를 고려할 필요가 있습니다.
(실험군에만 구매유도 문자를 보내고, 대조군은 안보낸 후 A/B 테스트 등)
3. 캠페인 기간 동안 1번만 구매하고 마는 체리피커 고객 파악 및,
충성고객의 리텐션 파악을 위한 코호트 분석이 캠페인 이후 필요합니다.

[

감사합니다

]