프로모션 진단을 통한 Up-selling 전략

세일을 지양하고 거품 없는 확고한 가격정책을 유지하는 쪽이 소비자 신뢰를 얻을 수 있다는 판단에서  
경쟁사의 타브랜드는 매월 세일을 진행하지만, A샵의 경우 년간 2회만 세일을 진행하고 있음

프로모션 세일기간에는 노말기간 대비 평균 6배 매출이 성장하는 결과를 보이는 바 구매 의사를 결정하는 요소 및 매출 성장에 도움을 주는 프로모션으로 판단되므로, 프로모션 세일기간을 기준으로 고객을 관찰.

|  |
| --- |
| 프로모션 세일 기간  2018.06.01 - 06.02 / 2017.11.03 - 11.04 / 2017.05.26 - 05.27 / 2016.11.04 - 11.05 / 2016.05.27 - 05.28 |

지금까지는 고객의 등급을 누적매출 기준으로 3단계로만 구분하였으나, 이번 프로젝트를 통해서 알고 싶은 것은 등급을 결정하는데 있어 년간 2회의 프로모션 세일을 기준으로 고객을 세분화 해보고 Up-selling 가능한 그룹이 있늦지 살펴보고 / 우수고객을 시나리오르 그렇지 않은 고객에게 적용시키기 위한 대상을 확인해 보고자 한다.



**# 프로모션 세일 기간 포함 구매를 지속하는 고객 (우수고객)**  
타겟정의 : 세일과 비세일 기간 모두 구매하는 우수고객  
EDA목표: 구매 속성을 확인 (구매속성 : 제품, 카테고리, 프로모션 세일 기간으로부터의 구매 주기)을 살펴보고 구매 요인 정보 습득

|  |
| --- |
| (멤버십데이 1년에 2회 진행으로, 1년을 살펴보기 위해 아래 조건으로 EDA 진행) 멤버십 데이에만 2번이상 온 고객, 멤버십 데이에만 2번이상 오고 다른 날에도 방문하는 고객 집단을 비교 (멤버심 데이에만 2번이상 온 고객 & 멤버십 데이가 아닐때 13, 12,..., 2, 1번인 고객집단 분류)  - **멤버십 데이에 2번이상 온 고객**(멤버십 데이가 아닌 다른 날에도 구매를 했는지 여부는 알 수 없는 상태)  - **11,293명**(이벤트 횟수를 기준으로 구분 즉, 기간이 다른 이벤트에 몇 번 구매하였는지로 구분하여 총 5번의 이벤트 중 2번 이상 이벤트에 구매한 고객들을 구분한 결과임)  - 이들이 구매한 매출액은 **4,380,529,439 원**임.**(약 43억 8천)**  - **멤버십 데이에 2번 이상 오고 다른 날에도 구매를 한 고객**  - **10,332명**  - 이들이 구매한 매출액은 **4,268,968,996 원**임.**(약 42억 7천)**  - **멤버십 데이에만 2번 이상 보고 다른 날에는 전혀 구매를 하지 않은 고객**  **- 961명**  - 이들이 구매한 매출액은 **111,560,443원**임**.(약 1억 1천)**  - **멤버십 데이가 아닐 때에만 온 고객**  - **1,238,076명은 멤버십 데이와는 상관없이 구매한 고객인데,**  **- 이 중 14번 방문한 고객 : 865명이고 매출액은 622,329,632 (약 6억 2천)**  **- 이 중 13번 방문한 고객 : 1,134명이고 매출액은 740,575,840 (약 7억 4천)**  **- 이 중 12번 방문한 고객 : 1,447명이고 매출액은 847,468,929 (약 8억 5천)**  **- 이 중 11번 방문한 고객 : 1,963명이고 매출액은 1,016,924,137(약 10억 1천)**  **- 이 중 10번 방문한 고객 : 2,812명이고 매출액은 1,288,727,220 (약 12억 9천)**  **- 이 중 9번 방문한 고객 : 3,836명이고 매출액은 1,582,947,955(약 15억 8천)**  **- 이 중 8번 방문한 고객 : 5,642명이고 매출액은 2,043,098,305(약 20억 4천)**  **- 이 중 7번 방문한 고객 : 8,491명이고 매출액은 2,643,490,957(약 26억 4천)**  **- 이 중 6번 방문한 고객 : 13,558명이고 매출액은 3,544,422,321(약 35억 4천)**  **- 이 중 5번 방문한 고객 : 23,018명이고 매출액은 4,932,215,028(약 49억 3천)**  **- 이 중 4번 방문한 고객 : 42,166명이고 매출액은 7,072,840,661(약 70억 7천)**  **- 이 중 3번 방문한 고객 : 87,883명이고 매출액은 10,846,824,062(약 108억 5천)**  **- 이 중 2번 방문한 고객 : 242,346명이고 매출액은 19,212,250,356 (약 192억 1천)**  **- 이 중 1번 방문한 고객 : 802,915명이고 매출액은 32,741,721,289(약 327억 4천)**  (결과 예측..A)  구매제품 비교... 소비주기가 짧은 제품(3개월이내 사용이 완료될 것으로 판단되는 제품 예를 들어 용량이 적은 제품)을 구매하는 고객은 멤버십 데이 없는 다른 날에도 방문하지 않을까?  그렇다면, 멤버십데이에 추천 제품에 구매 주기가 짧은 제품을 추천해 보자. 6개월 이후 구매를 기다리지 않고 구매할 수 있는 제품을 스토어 메인에 전시 => Implication: 멤버십데이에만 구매하고 구매하지 않은 고객을 유인하는 전략 제품이 될 수 있음  - **멤버십 데이에 2번 이상 오고 다른 날에도 구매를 한 고객집단(10,332명)과 멤버십 데이에만 2번 이상 보고 다른 날에는 전혀 구매를 하지 않은 고객집단(961명)을 비교하는데 우선 이 두 집단의 구매제품을 비교해 본다면…**  - 먼저 **멤버십 데이에 2번 이상 오고 다른 날에도 구매를 한 고객집단이 구매한 제품에 대한 정보를 알아보면 이런** 고객집단이 구매한 물품의 종류는 총 1,547 제품이고 이 중 가장 많이 구매한 물품 순으로 상위 30개의 제품들을 정리를 하면 다음과 같음.  1 WM B/L 400 RENO 5936  2 DOY CONCENTRATE 50 5671  3 COTTON WOOL PADS ORG 4896  4 WHITE/M F/MIST RENO 4697  5 GINGER SHAMPOO 400ML 3749  6 SKIN DEFENCE 60ML 2863  7 WM S/G 400 RENO 2713  8 WM S/G 400 NEW 2208  9 PINK/G S/GEL 750 1937  10 TEA TREE OIL 20 NEW 1804  11 TEA TREE TONER NEW 1787  12 CACTUS BRUSH 1716  13 B/ROSE S/GEL 1700  14 J/CAMELLIA CREAM 350 1516  15 WM EDP 50 NEW 1505  16 WHITE/M HAND NEW 1394  17 DOY SLEEPING MASK 1363  18 MORINGA S/GEL750 NEW 1317  19 WM EDT 60 RENO 1314  20 WHITE/M DEODORANT 50 1310  21 TEA TREE OIL 20 1249  22 NEW DOY CREAM 1235  23 MORINGA S/GEL 1185  24 MORINGA MILK B/L NEW 1139  25 TEA TREE OIL NEW 1111  26 WHITE/M B/LOTION 400 1086  27 SPA H/K CREAM 350ML 1075  28 NEW DOY E/LOTION 1066  29 DOL SERUM 30ML 1059  30 SKIN DEFENCE 40ML 1055  - **멤버십 데이에만 2번 이상 보고 다른 날에는 전혀 구매를 하지 않은 고객집단이 구매한 제품들은 총 634개의 제품들이고 이 중 상위 30개의 제품들을 나열하면 다음과 같음.**  1 WM B/L 400 RENO 224  2 COTTON WOOL PADS ORG 150  3 WHITE/M F/MIST RENO 141  4 DOY CONCENTRATE 50 120  5 GINGER SHAMPOO 400ML 99  6 CACTUS BRUSH 96  7 WM S/G 400 NEW 96  8 TEA TREE OIL 20 NEW 80  9 PINK/G S/GEL 750 79  10 WM EDT 60 RENO 77  11 SKIN DEFENCE 60ML 61  12 TEA TREE OIL 20 61  13 J/CAMELLIA CREAM 350 60  14 WHITE/M DEODORANT 50 59  15 MORINGA BODY MIST 56  16 TEA TREE TONER NEW 55  17 WM EDP 50 NEW 53  18 MORINGA S/GEL750 NEW 52  19 TEA TREE OIL NEW 48  20 WM S/G 400 RENO 47  21 WM EDT 30 RENO 45  22 WHITE/M HAND NEW 43  23 WM B/B 200 RENO 41  24 SPA H/K CREAM 350ML 39  25 B/ROSE S/GEL 38  26 PINK/G BODY MIST 38  27 PINK/G S/GEL NEW 35  28 MORINGA HAND CREAM 31  29 B/ROSE B/B 200 29  30 MORINGA S/GEL 29  - **멤버십 데이에 2번 이상 오고 다른 날에도 구매를 한 고객집단이 구매한 제품에는 있으나 멤버십 데이에만 2번 이상 보고 다른 날에는 전혀 구매를 하지 않은 고객집단이 구매한 제품들에는 포함되지 않는 제품들은 916개의 제품들이 있는데, 이 중 상위 30개의 물품들을 나열하면 다음과 같음.**  prod\_nm n  1 T/TREE N/LOTION 225  2 MOISTURE HAIR BUTTER 210  3 POLYNESIAN S/GEL 160  4 WHITE/M HAND 100 151  5 1503 T/TREE SOS KIT 137  6 BODY POLISHER-RED 135  7 ROS CREAM 131  8 ROS SERUM 30 123  9 TEA TREE F/CLEANSER 107  10 PRO MAKE UP SPONGE 99  11 17 MINI-BOX PINK 97  12 HONEYMANIA S/GEL NEW 94  13 1701 W/M SET 92  14 18 LARGE-BOX PURPLE 92  15 WHITE/M B/B 200 90  16 VIT C SPF 30 87  17 1604 LUCKY BAG SET 2 86  18 1609 WHITE MUSK SET 84  19 VIT E FACE MIST 82  20 WHEAT FIXING GEL 80  21 FROSTED BERRIES S/G 78  22 MINI BOX-BROWN 78  23 1708 LLPOP MORINGA 77  24 HEMP HAND PRO 30 76  25 V/E INTNSE CREAM NEW 74  26 FROSTED PLUM HAND 72  27 LARGE BOX-BROWN 71  28 1605 WHITE MUSK SET 70  29 VIT E MOIST CREAM 15 70  30 SPA PEONY BODY WASH 69  **- T/TREE N/LOTION 225, MOISTURE HAIR BUTTER 210, POLYNESIAN S/GEL 160 등은 이벤트에 방문한 고객들이 다른 날에도 구매한 제품 중 대표적인 제품임.**  (결과 예측 B)  멤버십데이 매출액이 10만원 미만인 고객은 멤버십데이가 아닌 기간에도 구매를 지속한다. 세일을 한다고 사재기 하는 것이 아니라, 필요한 시기에 와서 구매를 하는 고객 => Implication: 할인효과 없이도 구매할 수 있는 그룹으로 인지하고 이탈되지 않게 모니터링하면서 관리해야 하는 그룹이며, 고객등급 상향에 대한 E-mail/앱푸시/SMS 등의 고객 접촉 전개  - 아래의 표는 이벤트별 고객의 구매 금액을 정리한 표의 일부를 발췌한 것인데 아래의 표를 기준으로 분석하면 다음과 같음.    - **첫 번째 멤버십 데이에 방문한 고객은 22,404명인데 이 중 10만원 미만으로 구매한 고객의 수는 20,337명임. 이 20,337명 중 이벤트가 아닌 기간에도 구매를 한 고객은 13,429명으로 약 66%가 이벤트가 아닌 날에도 구매를 하였음.**  **# 두 번째 멤버십 데이에 방문한 고객은 27,681명인데 이 중 10만원 미만으로 구매한 고객의 수는 24,710명임,**  **# 이 24,710명 중 이벤트가 아닌 날에도 구매한 고객은 16,252명임. 약 66%가 다른 날에도 구매함.**  **# 세 번째 멤버십 데이에 방문한 고객은 25,010명인데 이 중 10만원 미만으로 구매한 고객의 수는 21,868명임,**  **# 이 21,868명 중 이벤트가 아닌 날에도 구매한 고객은 14,139명임. 약 65%가 다른 날에도 구매함.**  **# 네 번째 멤버십 데이에 방문한 고객은 22,358명인데 이 중 10만원 미만으로 구매한 고객의 수는 19,552명임,**  **# 이 19,552명 중 이벤트가 아닌 날에도 구매한 고객은 12,679명임. 약 65%가 다른 날에도 구매함.**  **# 다섯 번째 멤버십 데이에 방문한 고객은 23,657명인데 이 중 10만원 미만으로 구매한 고객의 수는 21,048명임,**  **# 이 21,048명 중 이벤트가 아닌 날에도 구매한 고객은 13,865명임. 약 66%가 다른 날에도 구매함.**  **# 평균적으로 이벤트에 10만원 미만으로 구매한 고객 중 66%가 이벤트가 아닌 날에도 구매하는 것으로 나타남** |

**# 프로모션 세일 기간에만 구매하고 이후 구매하지 않는**   
타겟정의 : 가격혜택에 민감하여 세일 기간에만 구매하는 성향 / 세일행사 광고를 보고 처음 구매한 신규 / 세일기간에 왕창 대량으로 구매하는 성향 ( 세일기간이외 타브랜드 이탈구매 가능성도 있을 듯..)  
EDA목표 : 가격혜택에 반응하는 그룹이라는 특징을 활용 / 비세일 기간에도 구매하게 만드는 전략 필요  
세일기간에 대량으로 구매하는 성향이라면 다음 세일 기간에 재방문 되도록 재획득에 대한 노력 필

|  |
| --- |
| (아래 조건으로 EDA 진행) 멤버십 데이에만 1번 온 고객  - 멤버십 데이에만 1번 온 고객, 다른 날에도 방문하는 고객 집단을 비교용  - 멤버심 데이에만 1번 온 고객 & 멤버십 데이가 아닐때 13, 12,..., 2, 1번인 고객집단 분류  - 제품비교  - 멤버십 데이에만 1번 온 고객, 다른 날에는 한 번도 방문하지 않은 고객 집단을 비교  **- 이벤트에 1번만 온 고객은 총 94,976명임.(이벤트가 아닌 다른 날에 왔는지 안 왔는지는 모르는 상태)**  **- 이벤트에 1번만 오고 다른 날에도 방문했던 고객집단은 총 58,180명임**  **- 이벤트에 1번만 오고 다른 날에는 전혀 구매를 하지 않은 고객은 총 36,796명임.**  (결과예측 A) 세일기간에만 대량으로 (매출액 10만원이상) 구매 구매하는 고객 => Implication: 매번 세일진행시 방문가능한 그룹으로 인지하고 이탈되지 않게 모니터링하면서 관리해야 하는 그룹이며, 세일정보 빠짐없이 E-mail/앱푸시/SMS / TM 등의 고객 접촉 전개  **- 먼저 첫 번째 이벤트에 10만원 이상 구매한 고객집단을 구하면, 총 2,067명이고 이들에 의한 첫 번째 이벤트의 매출액은 약 3억 3천임.**  **- 두 번째 이벤트에 10만원 이상 구매한 고객집단을 구하면, 2971명이고 이들에 의한 두 번째 이벤트의 매출액은 약 5억임**  **- 세 번째 이벤트에 10만원 이상 구매한 고객집단을 구하면, 3,142명이고 이들에 의한 세 번째 이벤트의 매출은 약 4억 6천임**  **- 네 번째 이벤트에 10만원 이상 구매한 고객집단을 구하면, 2,806명이고 이들에 의한 네 번째 이벤트의 매출액은 약 4억 4천임.( 436,304,163원)**  **- 다섯 번째 이벤트에 10만원 이상 구매한 고객집단을 구하면, 2,609명이고 이들에 의한 네 번째 이벤트의 매출액은 약 4억 4천임.(** **437,172,821원)**  **- 이벤트 5번 모두 10만원이상 구매한 고객은 총 28명임.**  custid sum.amt1 sum.amt2 sum.amt3 sum.amt4 sum.amt5  1 C00011846 121100 175630 163450 209480 311430  2 C00045615 242200 389550 154350 305760 276710  3 C00050305 175350 335650 314300 530360 311990  4 C00060981 213150 141680 120750 269030 505890  5 C00110504 224700 218750 246050 225400 218050  6 C00129553 455000 167230 330050 122640 296940  7 C00133381 218050 185540 211050 109550 243950  8 C00149216 211750 198450 157780 132650 125650  9 C00152812 459410 200900 133700 329350 141750  10 C00155786 334950 187110 507850 209800 482300  11 C00194041 108150 144060 289800 243600 247450  12 C00214821 135100 143850 130900 127750 197400  13 C00225962 190500 136400 434980 143850 533050  14 C00256065 659680 255150 169750 253590 254100  15 C00257828 145600 225750 255500 120750 160850  16 C00261569 154000 131300 101080 137550 108850  17 C00316317 516880 436970 204790 288870 198100  18 C00350340 513580 208250 212450 608190 149000  19 C00367528 333900 169400 337750 200550 512750  20 C00393266 280000 335300 128100 317730 294210  21 C00416265 102900 175560 321090 192030 250950  22 C00475336 271250 372960 311500 128300 233100  23 C00496918 227430 165550 184590 116200 277130  24 C00516653 100380 173400 180530 209300 179200  25 C00526582 188650 323200 152550 326030 305410  26 C00620909 142450 117250 192500 204450 188160  27 C00845157 553400 295480 414540 388280 555380  28 C01228882 117600 144200 143500 112450 116550  (결과예측 B) 세일기간에만 구매하는 그룹과 세일기간 이외도 함께 구매하는 고객의 제품을 비교했을때 제품에 차이가 있다면, 멤버십세일 첫구매시 [세일기간 이외도 함께 구매하는 고객의 제품]을 추천  (결과예측 C) 매출 10만원 미만 구매인데도, 세일기간 이외 구매 안하는 고객들은 가격에 민감한 고객으로 비노출 히든 1세일특가를 통해 구매로 유인하는 전략 필요  ,  **# 이벤트에 방문하여 10만원 미만으로 구매하는 고객집단 중 이벤트외 다른 날에는 전혀 구매를 하지 않는**  **# 고객집단을 구하는 문제로 재해석한다.**  **# 이벤트에 방문하여 10만원 미만으로 구매하는 고객집단은 이벤트에 한 번 이상 방문한 고객 중 모든**  **# 이벤트의 거래가 10만원 미만인 고객집단으로 재정의한다.**  **# 모든 이벤트의 거래가 10만원 미만인 고객집단은 총 9,5046명임. 이 중 이벤트가 아닌 날에 전혀 구매를 하지 않는 고객은 36,111명이고 이들의 매출액은 1,151,833,740원(약 11억 5천)임.** |

**# 프로모션 세일 기간에 반응하지 않는 고객**

타겟정의 : 가격보다는 제품력 및 구매 필요 시기에 자연 구매하는 고객 성향으로 판단되나, 구매 횟수에 따라 다른 해석이 필요함, 구매횟수 1회 ~2회 미만 구매 고객은 이탈 예상 그룹일수 있으며,   
이탈 그룹 3회이상 고객은 세일 혜택을 통해 현재보다 구매횟수를 높일 수 있는 그룹으로 해석  
EDA목표 : 세일이라는 혜택을 통해 구매빈도를 높이기 타당한 그룹인지 검증 필요

|  |
| --- |
| (아래 조건으로 EDA 진행)  프로모션 세일 기간 구매이력 없고, 그외 기간 구매하는 고객의 (매출액 / 구매횟수/ 영수증수) 확인 필요 기간:2018.06.01 - 06.02 / 2017.11.03 - 11.04 / 2017.05.26 - 05.27 / 2016.11.04 - 11.05 / 2016.05.27 - 05.28  (결과예측 A) 구매횟수가 1회 – 2회 미만 구매 고객은 세일기간 구매유인 필요  멤버십데이 반응 그룹중 비세일 기간 1 – 2회 구매한 집단과 제품 비교결과를 반영한 제품 추천  **# 이벤트에 구매이력이 없고 구매횟수가 1 혹은 2인 고개집단을 구하면 총 1,045,261명이고 이들에 의한 총매출액은 51,953,971,645(약 520억)임.**  **# 동 집단에서 가장 많이 구매하는 제품 상위 30개를 나열하면 다음과 같음**  prod\_nm n  1 WHITE/M F/MIST RENO 68523  2 WM B/L 400 RENO 68404  3 DOY CONCENTRATE 50 41404  4 WM S/G 400 RENO 39705  5 CACTUS BRUSH 37815  6 TEA TREE OIL NEW 36015  7 B/ROSE S/GEL 34570  8 COTTON WOOL PADS ORG 34461  9 MORINGA S/GEL 32473  10 WM EDT 60 RENO 30804  11 LONG BOX-PURPLE 25125  12 PINK/G S/GEL NEW 24598  13 LONG BOX-YELLOW 23725  14 WM EDT 30 RENO 23606  15 MORINGA MILK B/L NEW 23414  16 PINK/G BODY MIST 23353  17 WM S/G 400 NEW 23165  18 SKIN DEFENCE 60ML 22647  19 TEA TREE OIL 22258  20 MORINGA BODY MIST 21687  21 TEA TREE OIL 20 NEW 21587  22 MINI BATH LILY-PINK 20859  23 LARGEBOX-PURPLE 20495  24 WM EDP 50 NEW 19917  25 MINI BOX-PINK 19812  26 LARGE BOX-PINK 19657  27 MORINGA HAND CREAM 19647  28 LONG BOX-PINK 19225  29 TEA TREE OIL 20 18632  30 WHITE/M B/LOTION 400 18481  **# 멤버십데이 반응 그룹중 비세일 기간 1 – 2회 구매한 집단은 총 33,477명이고 이들이 구매한 제품들이 상위 상위 30개를 나열하면**  prod\_nm n  1 WM B/L 400 RENO 5975  2 WHITE/M F/MIST RENO 4662  3 DOY CONCENTRATE 50 3690  4 COTTON WOOL PADS ORG 3229  5 CACTUS BRUSH 2796  6 GINGER SHAMPOO 400ML 2604  7 SKIN DEFENCE 60ML 2301  8 WM S/G 400 RENO 2279  9 WM S/G 400 NEW 2248  10 TEA TREE OIL 20 NEW 2191  11 WM EDT 60 RENO 2076  12 TEA TREE OIL NEW 1999  13 TEA TREE OIL 20 1931  14 PINK/G S/GEL 750 1823  15 B/ROSE S/GEL 1734  16 MORINGA S/GEL 1676  17 WM EDP 50 NEW 1642  18 MORINGA BODY MIST 1526  19 MORINGA MILK B/L NEW 1492  20 WHITE/M DEODORANT 50 1393  21 TEA TREE TONER NEW 1356  22 PINK/G BODY MIST 1336  23 PINK/G S/GEL NEW 1328  24 WM EDT 30 RENO 1321  25 WHITE/M HAND NEW 1271  26 MORINGA HAND CREAM 1200  27 J/CAMELLIA CREAM 350 1195  28 MORINGA S/GEL750 NEW 1193  29 WHITE/M B/LOTION 400 1047  30 WM B/L 250 RENO 968  (결과예측 B) 구매횟수가 3회이상이나 멤버십데이 구매 없는 고객에게 보다 강력한 고객 접전을 통해 구매 횟수를 확대하기 위한 프로모션 수단으로 적용  **# 구매횟수가 3회이상이나 이벤트에 구매없는 고객집단은 총 243,032명이고 이들에 의한 총 매출액은**  **37,181,865,047(약 372억)임.** |

이탈고객의 새로운 정의  
타겟정의 : 전사상거래법규 (1년간 구매이력이 없는 고객정보 폐기 및 분리보관) 를 근간으로 최근 1년간 구매 이력이 없는 고객을 이탈고객으로 정의함   
EDA목표 :… 고객별 구매주기를 기준으로 고객의 심리를 반영한 이탈 기간을 어떻게 구해야 할지 판단이 안서네요.. 이 부분은 실질적으로 법규기준으로 관리하고 법규 기준으로 최종 구매일로부터 + 3개월 (기준 한제품을 사용기간이 보통 3개월이므로, 3개월로 산정) 법정기준이 도래되는 개인별 1년되기 -3개월 타겟 고객에게

재구매 혜택을 주는 것을 목표로 해야할거 같습니다… 이번 프로젝트 대상에서 제외해도 되지 않을까 생각됩니다.

|  |
| --- |
| **# 이탈고객 집단 : 18.6월 기준으로 1년이상 구매하지 않은 집단**  - 2016.12기준, 2017.06기준, 2017.12기준, 2018,06기준  - 마지막 구매 제품, 제품 카테고리 -> 이탈제품  - 각 기준별 이탈고객이 아닌 집단에서 bodylove 고객집단의 구매 제품과 이탈고객의 구매제품을 비교  # 전체 1344345명이 고객 중,  **# ’16.12.31 기준 1년간 거래를 한 번도 하지 않은 고객은 552328명이다.**  **# '17.06.30 기준 1년간 거래를 한 번도 하지 않은 고객은 554533명이다.**  **# ‘17.12.31 기준 1년간 거래를 한 번도 하지 않은 고객은 731,265명이다.**  **# '18.6.30 기준 1년간 거래를 한 번도 하지 않은 고객은 800,026명이다.**  **# 다음의 표는 각 기준일 기준 1년동안 구매를 했는지 여부를 1과 0으로 표시한 표이다.**  **# 1은 구매를 하였다는 뜻이고 0은 구매를 하지 않았다는 뜻이다.**  **# year\_161231 변수는 16.12.31. 을 기준으로 1년간 구매를 하였는지 안 하였는지를 의미하는 변수이다.**  **# year\_170630 변수는 17. 6.30. 을 기준으로 1년간 구매를 하였는지 안 하였는지를 의미하는 변수이다.**  **# year\_171231 변수는 17.12.31. 을 기준으로 1년간 구매를 하였는지 안 하였는지를 의미하는 변수이다.**  **# year\_180630 변수는 18. 6.30. 을 기준으로 1년간 구매를 하였는지 안 하였는지를 의미하는 변수이다.**  custid year\_161231 year\_170630 year\_171231 year\_180630  1 C00000001 1 0 0 1  2 C00000002 1 1 1 0  3 C00000003 0 0 0 1  4 C00000004 1 1 0 0  5 C00000005 1 1 0 0  6 C00000006 0 0 0 1  7 C00000007 0 1 1 0  8 C00000008 1 1 0 0  9 C00000009 1 1 0 0  10 C00000010 1 1 0 0  11 C00000011 0 1 1 0  12 C00000012 1 1 1 0  13 C00000013 1 0 0 0  14 C00000014 0 1 1 0  15 C00000015 0 0 0 1  16 C00000016 0 0 0 1  17 C00000017 1 0 0 0  18 C00000018 1 1 0 0  19 C00000019 0 1 1 0  20 C00000020 0 0 0 1  21 C00000021 1 1 1 1  22 C00000022 0 1 1 0  23 C00000023 1 0 0 0  24 C00000024 1 0 0 0  25 C00000025 0 0 0 1  26 C00000026 1 0 0 0  27 C00000027 0 1 1 0  28 C00000028 1 0 0 1  29 C00000029 1 1 1 1  30 C00000030 1 1 0 0  31 C00000031 1 0 0 0  32 C00000032 1 0 0 0  33 C00000033 1 0 0 0  34 C00000034 0 0 1 1  35 C00000035 0 0 0 1  36 C00000036 1 1 1 1  37 C00000037 1 0 0 0  38 C00000038 0 0 1 1  39 C00000039 0 0 1 1  40 C00000040 0 0 1 1  41 C00000041 1 1 1 1  42 C00000042 1 1 1 1  43 C00000043 1 1 0 1  44 C00000044 1 1 1 1  45 C00000045 1 1 0 0  46 C00000046 1 1 1 0  47 C00000047 1 1 1 1  48 C00000048 1 1 0 0  49 C00000049 1 1 0 0  50 C00000050 0 0 0 1  **# year\_161231 == 1이고 year\_170630 == 0 인데, year\_171231==1 혹은 year\_180630==1 인**  **# 다시 돌아온 고객은 32,928이다.**  **# 반면, # year\_161231 == 1이고 year\_170630 == 0 인데, year\_171231== 0 이고 year\_180630==0 인**  **# 다시 돌아오지 않은 고객(이탈고객)은 277,993명이다. (돌아온 고객의 약 8배)**  **# 17.6.30 기준으로 지난 1년 동안 구매를 전혀 하지 않은 고객이라도 이 중 약 3만 3천명이 다시 돌아와 구매를 하였다는 것은 1년 동안 구매를 하지 않은 고객집단을 이탈집단으로 보기 어렵다는 의미일 듯하다.**  **# year\_170630 == 1 이고 year\_171231==0 인데, year\_180630==1 인 다시 돌아온 고객은 19,071명이다.**  **# 이렇게 돌아온 고객집단은 year\_161231 == 1이라는 특징이 있다.**  **# year\_170630 == 1 이고 year\_171231==0 인데, year\_180630==0 인 다시 돌아오지 않은 고객은 # 273,345명이다. (돌아온 고객의 약 14배)**  **# (추측) 아마도 year\_181231 변수가 만들어져 year\_181231 == 1인 고객집단을 고려한다면 지금의 이탈고객과 돌아온 고객의 14배라는 이 차이는 많이 줄어들어 전년의 8배라는 비율과 유사해질 수도 있을 거라 생각한다.**  **# 즉 1년동안 전혀 구매를 하지 않았더라도 다시 돌아와 구매를 하는 고객집단이 분명이 존재하여 1년 이상 구매하지 않은 고객집단을 일괄적으로 이탈고객집단으로 정의하기 어렵다.**  **# 1년 6개월 동안 구매를 하지 않는 고객집단을 이탈고객집단으로 정의하는 것은 적절할까?**  **# 이탈 잠재 고객 : 7개월간 구매를 하지 않는 고객**  - 이탈고객집단과 비교 통해 이탈고객정의 정확성 검토  **# ’18. 6.30을 기준으로 7개월간 구매를 하지 않는 고객은 총 1,021,215명이다.** |