



Fashion Campus 매출 감소에 따른 리텐션 강화 전략 제안

▼ 목차

- 1 프로젝트 배경
- 2 데이터 선정
 - 데이터
 - 데이터 선정 이유
 - Fashion Campus 소개
 - Fashion Campus 예상 퍼널
 - 데이터셋의 칼럼
- 3 문제정의: in business
 - 💡 문제상황
 - 신규 유저 그래프
 - 총 매출량과 판매량 그래프
 - 연도별 총 매출액 평균 그래프
 - 사용자 행동 그래프
 - 프로젝트 목표
- 4 가설
 - 리텐션 지표
- 5 데이터 분석
 - EDA 요약
 - 연도별 고객들의 총 매출액
 - 1. 리텐션 분석
 - 전체기간 고객의 리텐션
 - 고객별 리텐션 그래프 (2021-07~2022-07)
 - 2. 코호트 분석
 - 전체 고객 리텐션
 - VVIP
 - 우수 고객
 - VIP
 - 일반 고객
 - 3. 구매 주기 분석
 - 고객별 구매 주기
 - 고객별 평균 구매 주기
 - T-test 검정
 - 전체기간 구매주기 변화 그래프
 - 최근 1년 구매주기 변화 그래프
- 6 결론
 - 요약
- 7 제안
- 8 회고

1 프로젝트 배경

- 최근 국내외 금리가 상승하면서 기존의 이커머스 시장이 마케팅이나 서비스등으로 많은 비용으로 고객을 모으는 전략에서 지출을 줄이는 전략으로 바뀌고 있습니다.
- 수수료를 높이는 등 수익화에 집중하고 있는 트렌드를 보이고 있습니다.
- 이러한 상황을 반영한 매출액과 성장세가 주춤하며 하락의 여지가 보여지는 데이터셋을 찾아봤습니다.

2 데이터 선정

데이터

- kaggle에 Fashion Campus 데이터를 사용했습니다.

데이터 선정 이유

- 날짜별 소비자들의 구매 데이터가 있어 리텐션을 코호트로 분석할 수 있을 거라고 판단했습니다.
- 현재 소비시장이 위축되는 트렌드를 반영한 데이터셋이라고 생각하여 선정하였습니다.

Fashion Campus 소개

- Fashion Campus는 15-35세의 젊은 도시인들을 대상으로 하는 회사로, 로컬부터 인터내셔널 브랜드까지 다양한 제품을 판매합니다

Fashion Campus 예상 퍼널

1. 웹사이트 방문
2. 계정을 생성
3. 상품을 검색
4. 제품 상세페이지 방문
5. 장바구니에 제품 추가
6. 결제 완료
7. 주문을 완료

데이터셋의 칼럼

▼ transaction_new

- created_at
- customer_id
- booking_id
- session_id
- payment_method
- payment_status
- promo_amount
- promo_code
- shipment_fee
- shipment_date_limit
- shipment_location_lat
- shipment_location_long
- total_amount
- product_id
- quantity

▼ product

- id
- gender
- masterCategory
- subCategory
- articleType
- baseColour
- season
- year
- usage
- productDisplayName

▼ click_stream_new

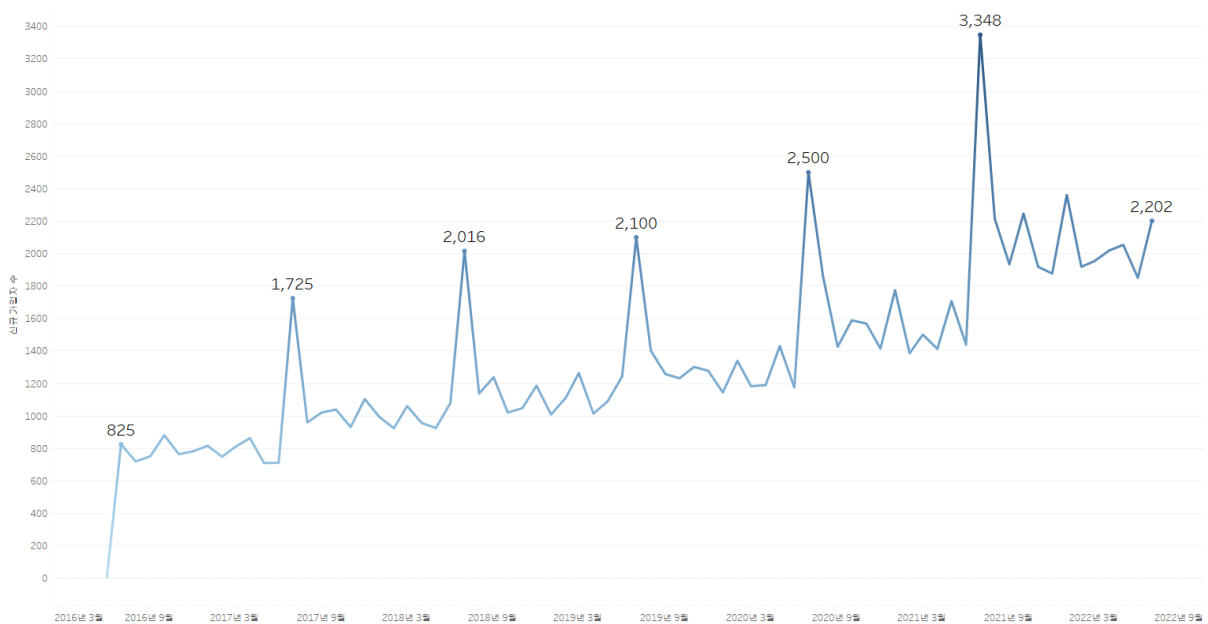
- session_id
- event_name
- event_time
- event_id

- item_price
- ▼ customer
 - customer_id
 - first_name
 - last_name
 - username
 - email
 - gender
 - birthdate
 - device_type
 - device_id
 - device_version
 - home_location_lat
 - home_location_long
 - home_location
 - home_country
 - first_join_date
- traffic_source
- product_id
- quantity
- item_price
- payment_status
- search_keywords
- promo_code
- promo_amount

3 문제정의: in business

💡 문제상황

신규 유저 그래프

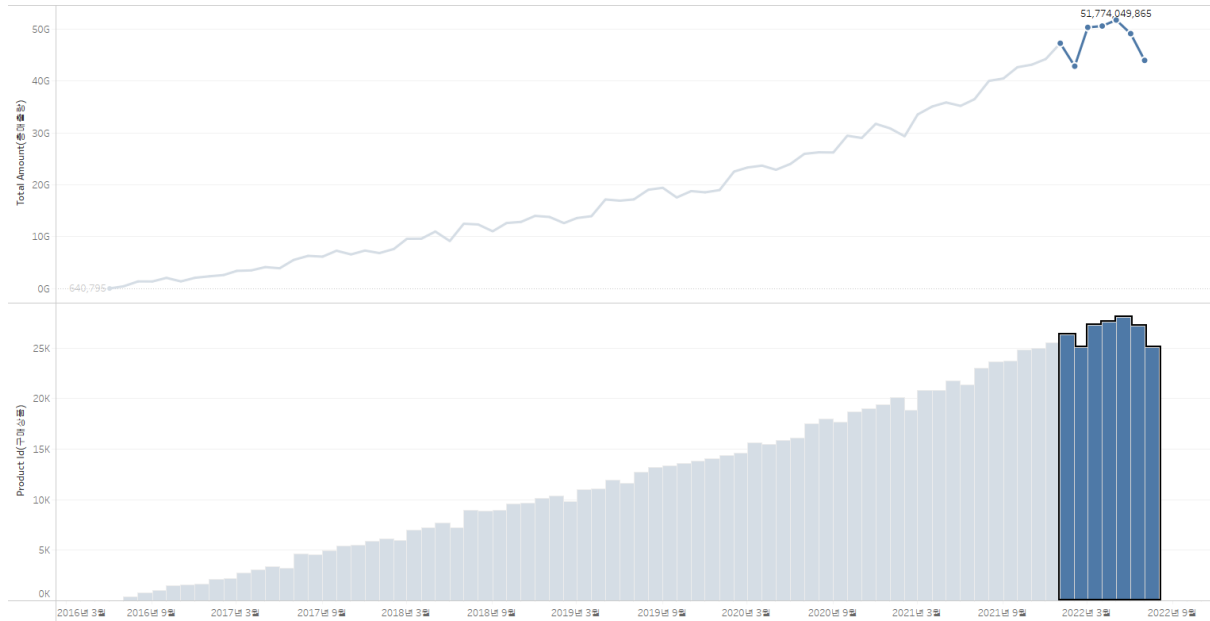


- 2022년 7월까지 신규 유저는 지속적으로 비슷한 패턴으로 증가하고 있는 것으로 보이나, 매년 가장 많은 증가폭인 7월 중 2022년 7월 신규 유저 증가 폭이 -34%가 줄어들었습니다.

- 최근 7월 신규 유저 상승 폭이 매우 하락했다는 것을 알 수 있습니다. 최근 6년 동안 신규 유저는 성장했으나 이번엔 매우 줄었다는 점에서 주목할만 합니다.

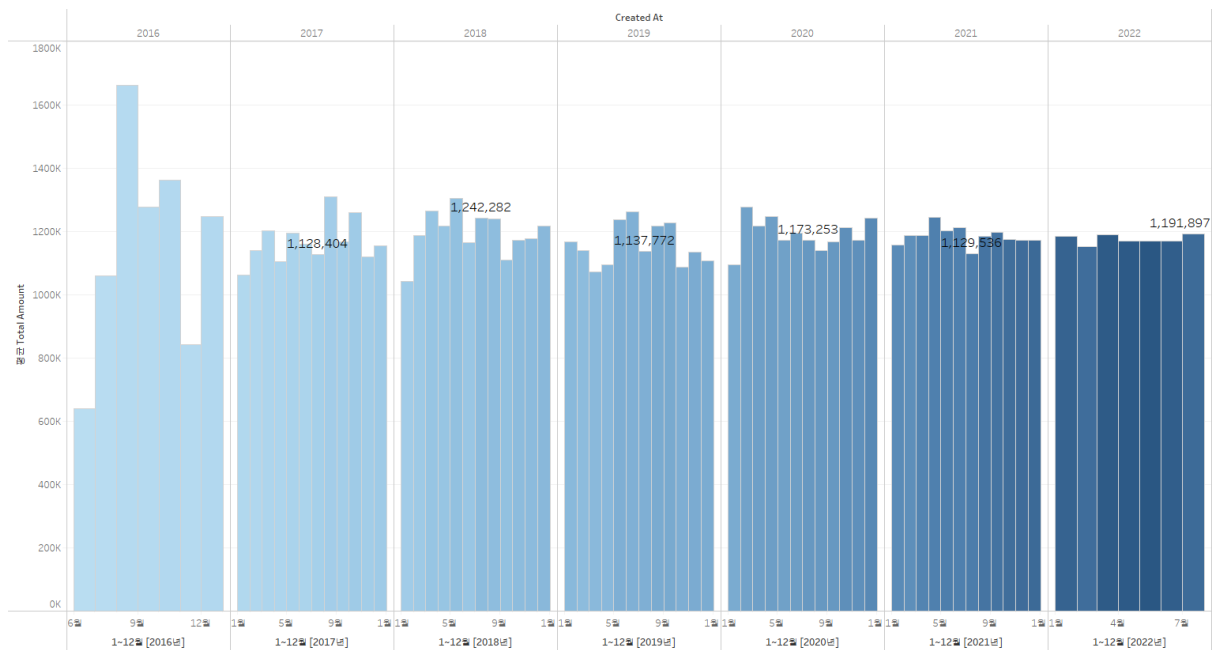
연/월	2017년 7월	2018년 7월	2019년 7월	2020년 7월	2021년 7월	2022년 7월
작년 대비 증가폭	109%	16.7%	0.04%	19%	34%	-34%

총 매출량과 판매량 그래프



- 2022년 1월 한달 사이 매출이 급감하다가 이내 2022년 5월에 매출 최고량을 찍은 후 다시 총 매출량과 판매량이 하락세를 보이고 있습니다.
- 이 추세이면 앞으로 하락할 것으로 예상됩니다.

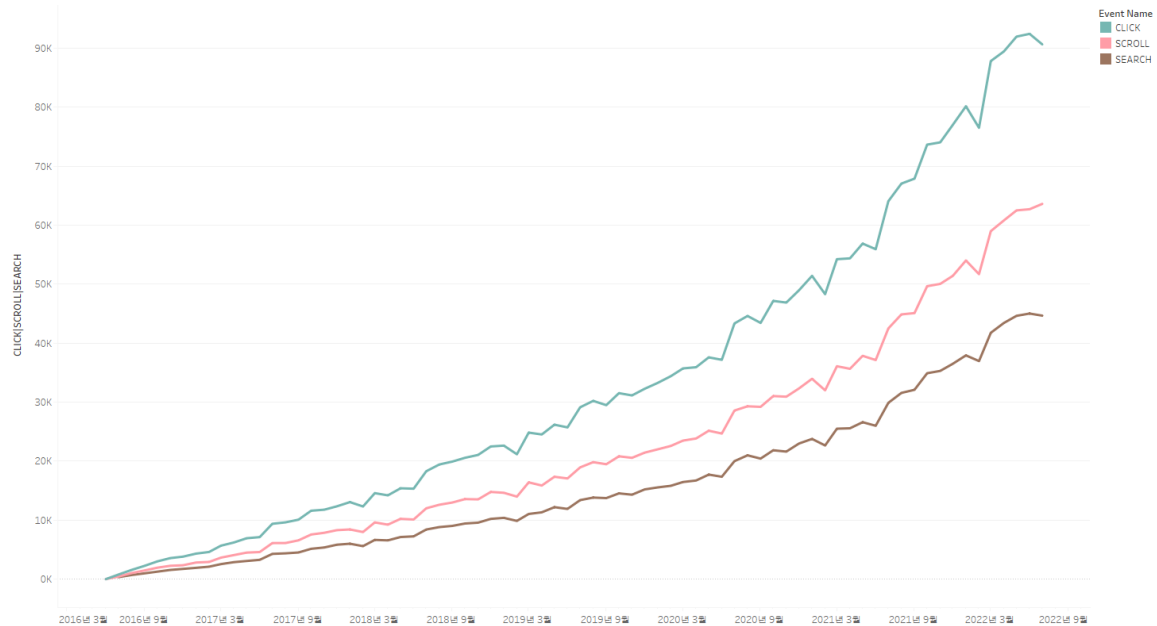
연도별 총 매출액 평균 그래프



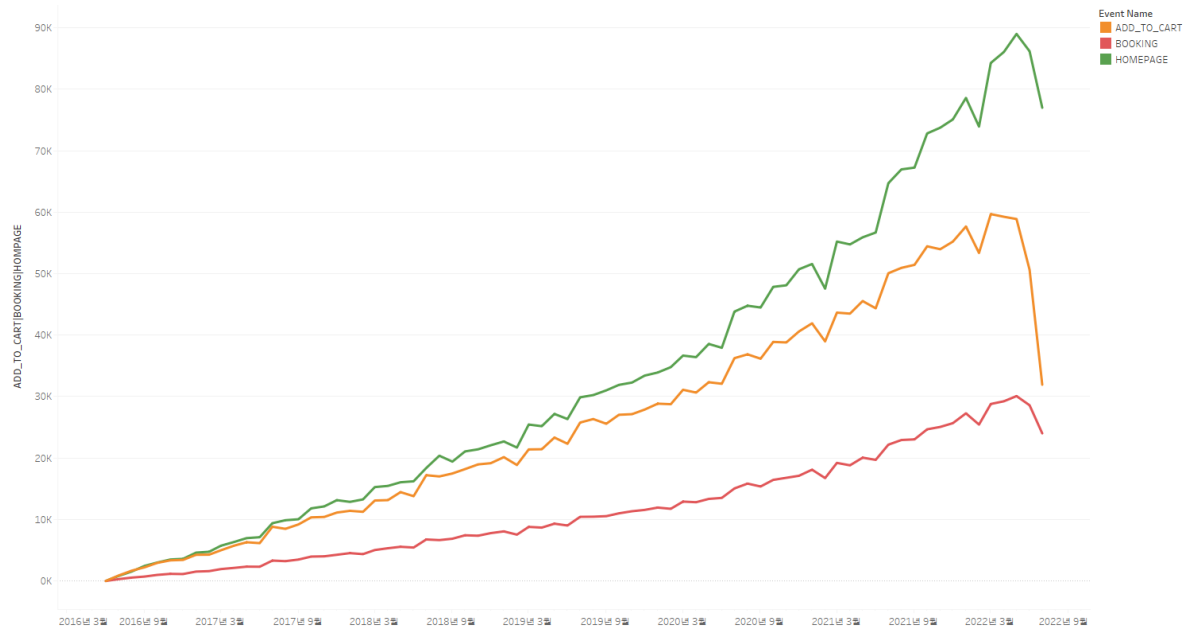
- 매년 평균적으로 월별 총 매출액 추이는 비슷하며 특별한 점은 없는 것 보입니다.

사용자 행동 그래프

- 전체기간 동안 사용자 행동(클릭, 스크롤링,검색,장바구니 추가, 예약,홈페이지)에 대한 그래프



- 클릭,스크롤,검색에 대한 2016년 6월 ~2022년 7월 데이터 데이터를 확인해보니 꾸준히 증가하지만 약간 정체되며 하락 초기에 모습을 보여주고 있습니다.



- 장바구니 추가, 사전예약, 홈페이지 클릭의 추세는 이미 하락을 하고 있으며 특히 예약의 건수가 급식하게 하락하고 있습니다.



문제정의

- 최근 매출과 판매량의 추세가 꺾이고 있으며 앞으로 하락세가 더 심할 것으로 예상되어 이에 대해 원인을 파악하고 대처할 필요가 있습니다.
- 판매량 감소로 인한 매출 감소 발생했을 것이라고 추측 할 수 있습니다.

프로젝트 목표

- 전체 매출이 떨어지는 원인을 리텐션 관점에서 고객 데이터를 분석하여 이를 해결할 방안을 찾아 냅니다.

4 가설



가설

- 매출의 대부분을 차지하는 VIP고객들의 구매 주기가 증가하여 매출이 감소하는 것에 영향을 주었을 것입니다.

리텐션 지표

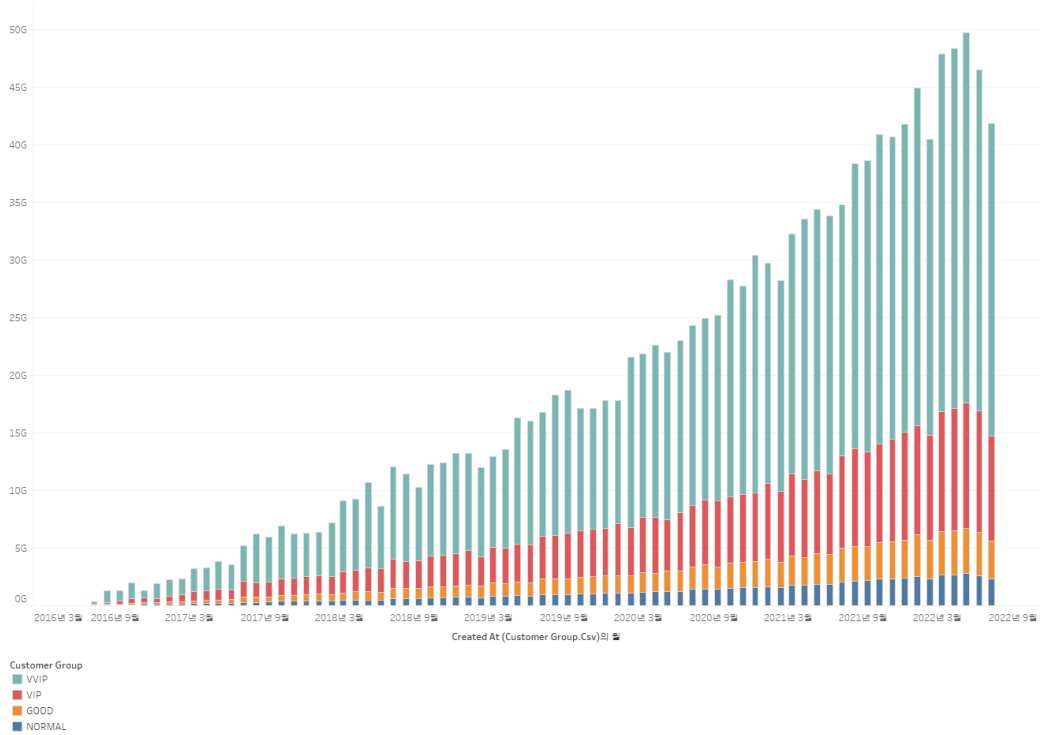
1. **구매 주기**: 패션 제품은 기존에 구매한 제품과의 조합이나 유행에 따라 자주 구매하는 경향이 있습니다. 따라서, 구매 주기가 짧을수록 고객들의 만족도가 높다는 것을 의미하며, 장기적인 리텐션을 강화하는 데에 중요한 역할을 합니다.
 2. **재방문율**: 패션 제품은 일회성 구매보다는 장기적인 사용이 가능한 제품이 많기 때문에, 고객들이 웹사이트를 다시 방문하고 제품을 구매하는 빈도가 높아야 합니다. 따라서, 재방문율이 높을수록 고객들의 만족도가 높다는 것을 의미하며, 장기적인 리텐션을 강화하는 데에 중요한 역할을 합니다.
 3. **이탈율**: 패션 이커머스 앱에서 이탈율은 앱을 다운로드한 후 앱을 사용하지 않는 고객의 비율을 의미합니다. 이탈율이 높을수록 고객 유지율이 낮아지므로, 이탈율을 낮추기 위해서는 앱 사용자 경험을 개선하거나, 적극적인 마케팅 활동 등을 통해 고객에게 다양한 혜택을 제공할 필요가 있습니다.
 4. **구매횟수**: 패션 이커머스 앱에서 구매횟수는 고객이 상품을 구매한 횟수를 의미합니다. 기업은 고객들의 구매횟수를 높이기 위해 새로운 상품 출시, 할인 이벤트, 멤버십 등의 서비스를 제공할 수 있습니다. 또한, 고객들이 쉽게 상품을 찾고 구매할 수 있도록 앱의 UI/UX를 개선하는 것도 중요한 역할을 합니다.
- 이 중에서 **구매주기**를 중점으로 분석해봤습니다.

5 데이터 분석

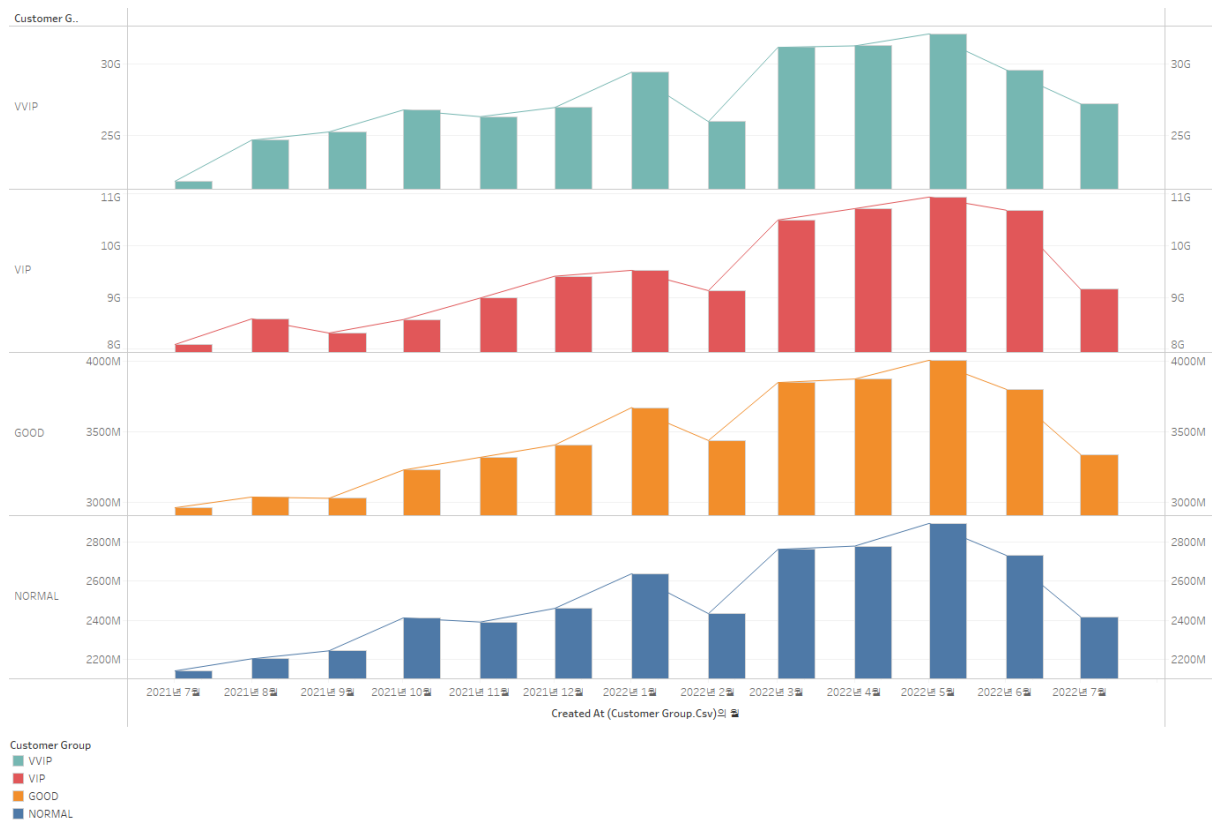
EDA 요약

- VVIP(4%), VIP(20%), 우수고객(50%), 일반 고객(100%)으로 구분하여 customer_group 칼럼을 만들었습니다.
- **구매주기**: 고객 ID(customer_id), 상품 ID(product_id), 생성일(created_at)을 기준으로 최근 구매일과 이전 구매일 사이의 기간을 계산하여 구매주기 칼럼(customer_purchase)을 만들었습니다.
 - customer_id로 하나의 고객이 여러 주문한 created_at 날짜 데이터를 활용하여 각 고객의 주문 기간의 차이를 계산하여 purchase_diff 구매주기 칼럼 생성

연도별 고객들의 총 매출액



- 4%의 VVIP는 매출의 64%를 차지하고 VVIP와VIP를 합친 20%는 전체 매출의 80%를 차지합니다.
- 앞서 봤듯이 2022년 5월에 매출 최대치를 찍고 매우 큰 폭으로 전체 매출이 하락하고 있습니다.

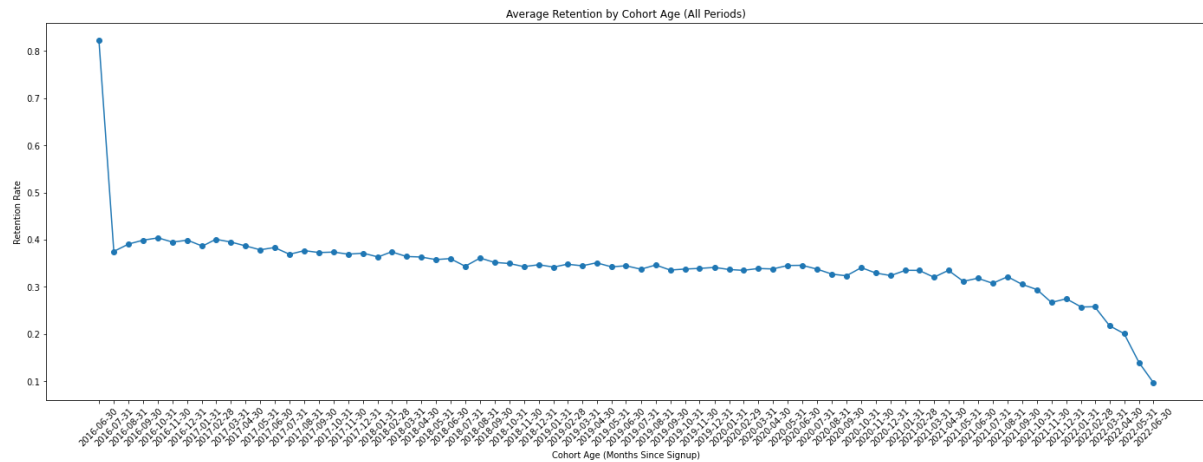


- VVIP, VIP,우수고객,일반고객을 그룹지어서 매출액을 비교해본 결과, 모든 고객들의 매출이 하락하는 것을 알 수 있었습니다.

- 2022년 6월 대비 7월의 매출 하락폭을 비교한 결과, **VVIP의 -8%**으로 제일 적었으며 **우수고객들은 -12%**으로 매출하락이 제일 심했습니다.

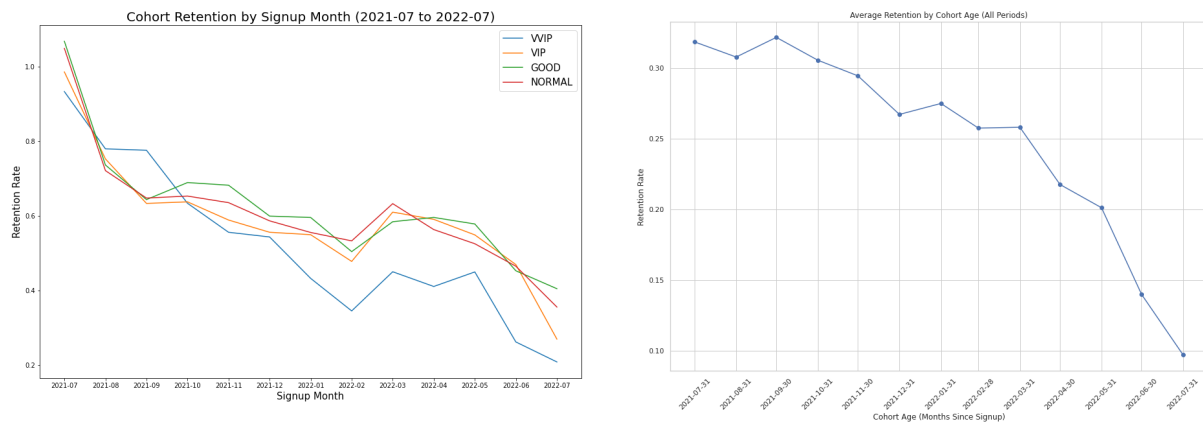
1.리텐션 분석

전체기간 고객의 리텐션



- 2021년 10월 부터 리텐션이 하락하기 시작하며 이 후 가파르게 리텐션 하락을 보여줍니다.

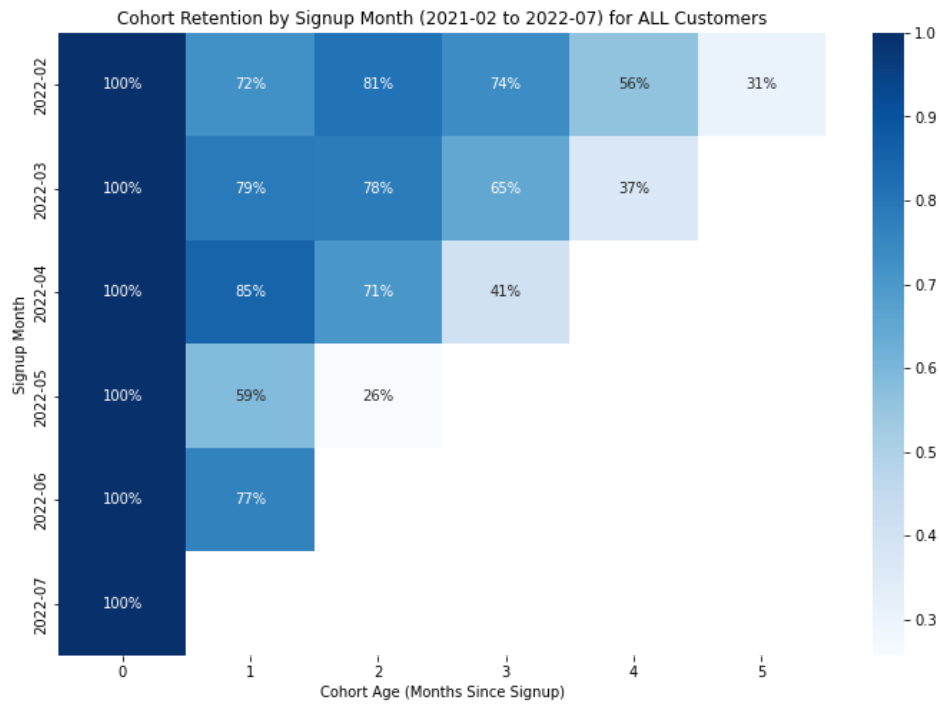
고객별 리텐션 그래프 (2021-07~2022-07)



- 최근 리텐션 경향을 보면 **2022년 3월**일 기점으로 매우 가파르게 리텐션이 가파르게 하락하고 있습니다.
- 고객을 그룹별 리텐션을 비교하면 **VVIP 고객**들이 다른 고객들보다 이탈이 많이 한 것을 알 수 있습니다.

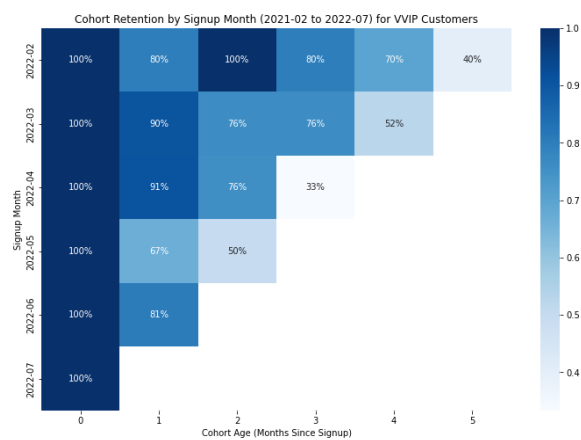
2. 코호트 분석

전체 고객 리텐션



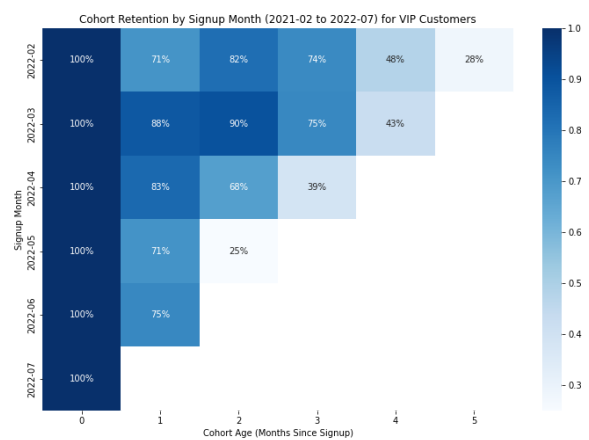
- 2022년 2월~2022년 5월까지 리텐션이 70~80%대를 유지하다가 2022년 6월과 7월에 20~40%대로 급작스러운 리텐션 하락을 보여주고 있습니다.

VVIP

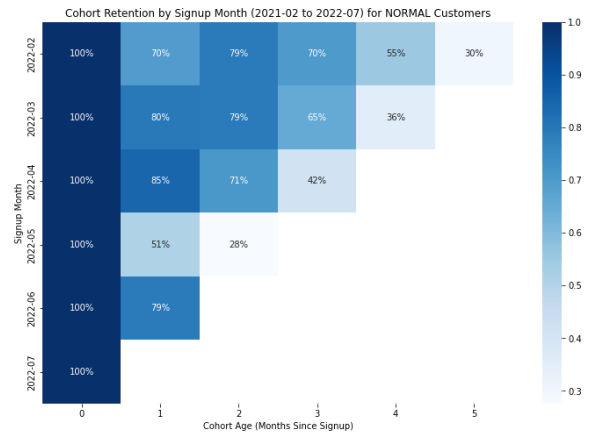
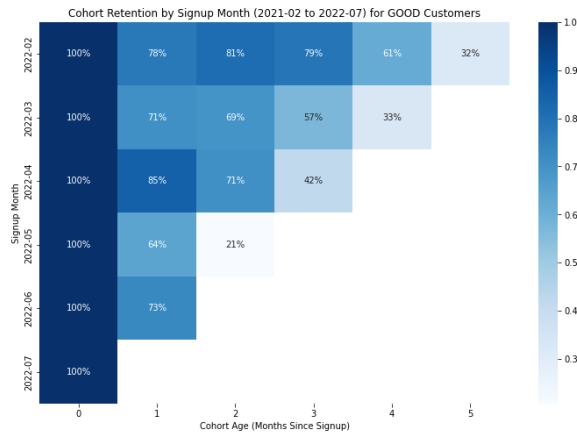


우수 고객

VIP



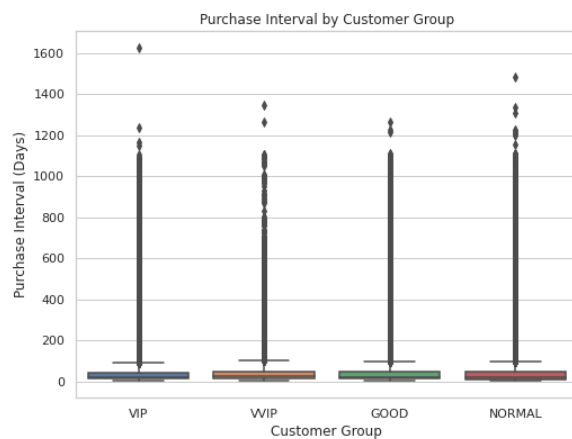
일반 고객



- 대략적으로 모든 고객층에서 6월 대비 7월 리텐션이 -30% 하락했습니다.

3. 구매 주기 분석

고객별 구매 주기



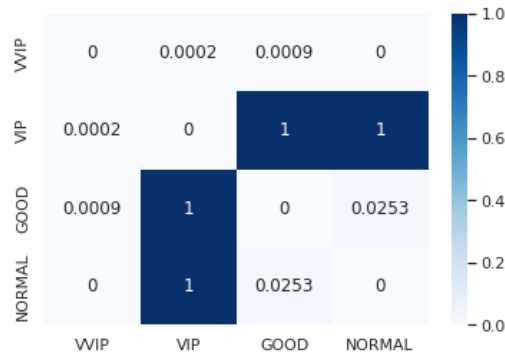
고객별 평균 구매 주기

등급	평균 구매일
GOOD	44.685711
NORMAL	44.244854
VIP	44.405491
VVIP	46.301459

- 그룹별 고객들간의 구매 주기차이는 그래프차이가 크게 있어 보이지 않으나, VVIP 그룹의 평균 구매 주기가 다른 그룹에 비해 더 긴 것을 알 수 있습니다.

T-test 검정

등급	VVIP	VIP	GOOD	NORMAL
VVIP	1.0	0.0002	0.0009	0.0
VIP	0.0002	1.0	0.2914	0.5157
GOOD	0.0009	0.2914	1.0	0.0253
NORMAL	0.0	0.5157	0.0253	1.0



- **WVIP**

- 다른 모든 그룹과 구매 주기의 평균 차이가 유의미합니다. (p-value가 0.05이하)

- **VIP vs GOOD**

- VIP 그룹과 GOOD 그룹은 구매 주기의 평균 차이가 유의미하지 않습니다(p-value = 0.2914).

- **VIP vs NORMAL**

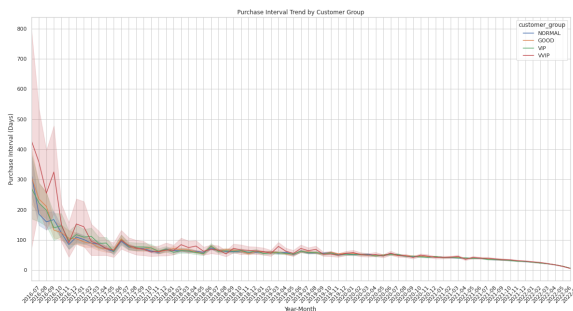
- VIP 그룹과 NORMAL 그룹은 구매 주기의 평균 차이가 유의미하지 않습니다(p-value = 0.5157).

- **GOOD vs NORMAL**

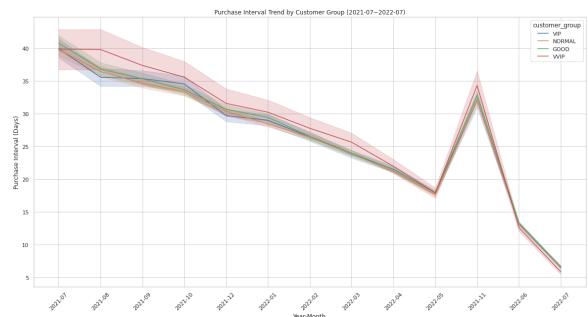
- GOOD 그룹과 NORMAL 그룹은 구매 주기의 평균 차이가 유의미합니다(p-value = 0.0253).

따라서, VWIP 그룹의 구매 주기 평균 차이가 가장 유의미하다는 것을 알 수 있습니다.

전체기간 구매주기 변화 그래프



최근 1년 구매주기 변화 그래프



- 전체 기간의 구매 주기 그래프를 보면, 조금씩으로 구매 주기가 짧아지면서 고객들이 자주 구매를 하고 있다는 것을 알 수 있습니다.

6 결론

요약

1. 신규유입율이 매년 7월에 상승했지만 2022년도에는 전년도에 비해 -34% 상승율이 줄었습니다.
2. 전체 매출과 판매량은 2022년 5월 최대치를 경신한 후로 급하락하는 추세를 보이고 있습니다.
3. 2022년 6월 대비 7월 리텐션이 대략 -30% 하락했습니다.
4. VWIP고객은 다른 고객들 보다 구매주기가 긴 편이지만 모든 고객들의 구매 주기는 조금씩 짧아지고 있습니다.



가설

- 매출의 대부분을 차지하는 VIP고객들의 구매 주기가 증가하여 매출이 감소하는 것에 영향을 주었을 것입니다.

가설 검증

- VIP 뿐만 아니라 모든 고객들의 구매 주기는 오히려 조금씩 감소하여 **재구매율은 증가**하는 것을 알 수 있었습니다.
- 재구매율이 높지만 매출이 줄어든 이유는 7월달 **신규유입율이 전년 대비 -34% 대폭 하락**으로 평균 구매액이 낮아져기 때문으로 보입니다.
- 따라서 가설은 틀렸다는 것을 알 수 있습니다.
- 리텐션 하락으로 보아, 이탈한 고객들도 있지만 그 만큼 재구매율이 높은 고객들도 있습니다.
- 다음은 7월에 **신규 유입율 감소**를 추측 할 수 있습니다.
 - 매년 7월에 할인 행사를 열었지만 올해는 열지 않았거나, 경쟁자가 공격적인 마케팅으로 신규유저를 흡수해버린 것으로 보입니다.
 - 또는 금리 인상으로 인한 소비자들의 소비심리 위축으로도 추측 해볼 수 있습니다.

7 제안

1. 신규 유입율을 높이는 전략을 취해야 하지만, 현재 금리 인상으로 인해 새로운 고객보다는 기존 **고객의 리텐션을 더 높이는 방안**을 추천합니다.
2. 고객들을 세분화하여 타겟 마케팅 전략을 추천합니다.
 - **고객 프로파일링 및 세분화**하여 개개인의 패션 취향을 맞춰 추천하는 마케팅이 필요합니다.
 - 타겟 고객이 좋아하는 패션 콘텐츠를 자체 제작하며, **패션 유튜버와 인플로언서와 협찬 및 콜라보**를 진행하여 고객들의 만족도가 높은 마케팅 전략을 펼쳐야 합니다.
3. 이후에 재정적으로 안정이 된다면, 신규 유입율을 올리기 위한 공격적인 마케팅 전략을 수립을 추천합니다.
 - **소셜미디어 광고**: 패션에 관심있는 신규 타겟층이 사용하는 소셜미디어 플랫폼에 광고를 확대해서 노출시키는 전략입니다.(Instagram, Facebook, Tiktok 등)
 - **검색엔진 광고**: 검색엔진에서 광고를 노출시켜 패션 키워드를 검색하는 사용자들에게 노출시키는 전략입니다.(Google 검색엔진 광고 등)
 - **컨텐츠 마케팅**: 패션과 관련된 유용한 정보를 제공하고, 꿀팁 등의 콘텐츠를 제공해서 사용자들의 관심을 끌어내는 전략입니다. (인스타 릴스, 유튜브 쇼츠 등)

8 회고

- 우선 현재 진행하는 외부적인 요소(이벤트,마케팅,경쟁사등)를 알지 못한 채 데이터로만 분석한다는 점에서 한계를 느꼈습니다.
- 마케팅에서의 문제인지, 외부 경쟁자의 등장으로 줄어들었는지에 대해 알아내어 신규 유저 감소 원인과 리텐션 하락에 대해 다각적인 분석을 진행하고 싶습니다.