

박지원, 예지혜, 이혜상

SCDC
2020

Contents |

01. 분석 배경

02. 소비자 분석

- 삼성카드 데이터 분석
- 타겟 고객층 설정 및 분석
- 신용카드 인식 조사

03. 마케팅 아이디어 제안 [삼성카드 챌린지]

- 기존 마케팅 전략
- 마케팅 아이디어 제안

01. 분석 배경

분석 배경

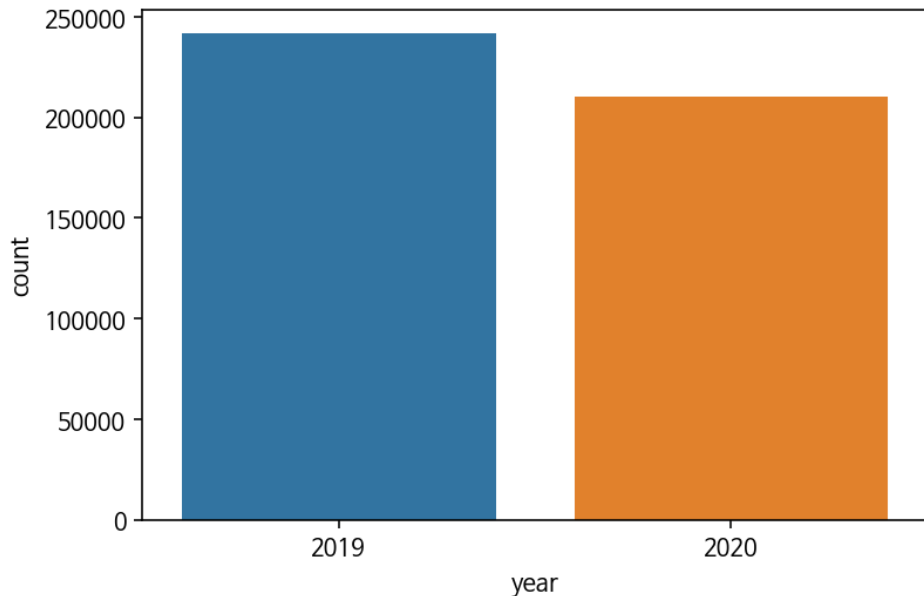
“팬데믹 시대를 극복할 마케팅 전략 수립”

- 코로나19의 촉발로 인해 소비시장 전반에 큰 변화
- 코로나와 함께할 수 밖에 없는 위드-코로나(With-Corona)의 소비시장에 적합한 새로운 마케팅 전략의 필요성 대두
- 업종별 삼성카드 이용건수 데이터 및 다양한 외부 데이터를 함께 활용하여 효과적인 마케팅 방안 제안

분석 배경 - 삼성카드 이용건수 데이터를 통해 본 코로나19의 영향

[2019년 4~5월, 2020년 4~5월 전체 카드 이용 건수 비교]

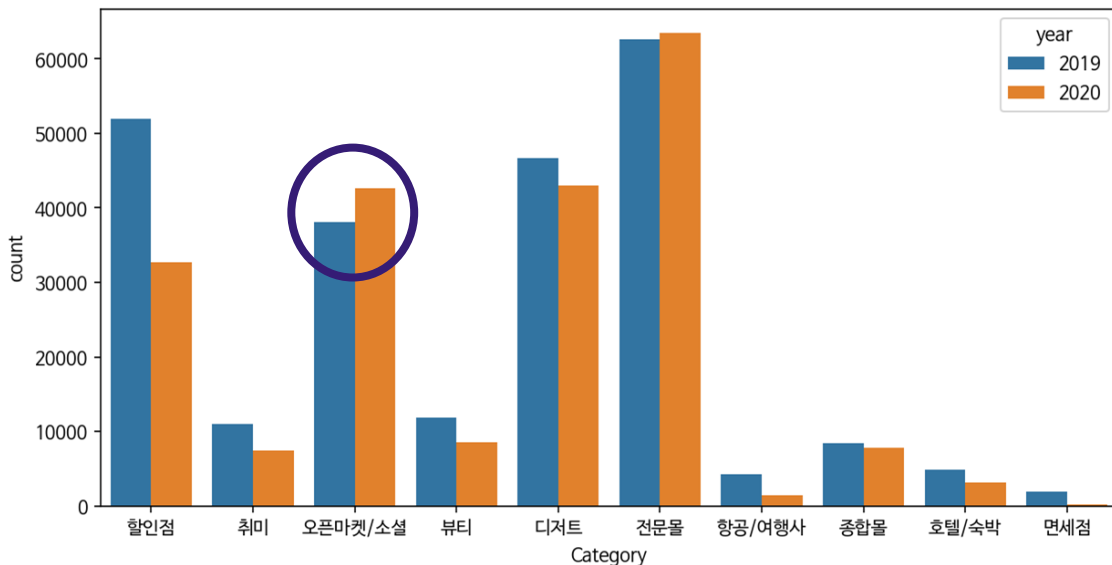
2019 vs 2020 구매 건수



- 2019년 241,570건 → 2020년 210,468건
⇒ 코로나 전후로 **약 3만 건 감소**
- 코로나 19 확산으로 인한 외부활동량 감소, 소비심리 위축의 영향

분석 배경 - 삼성카드 이용건수 데이터를 통해 본 코로나19의 영향

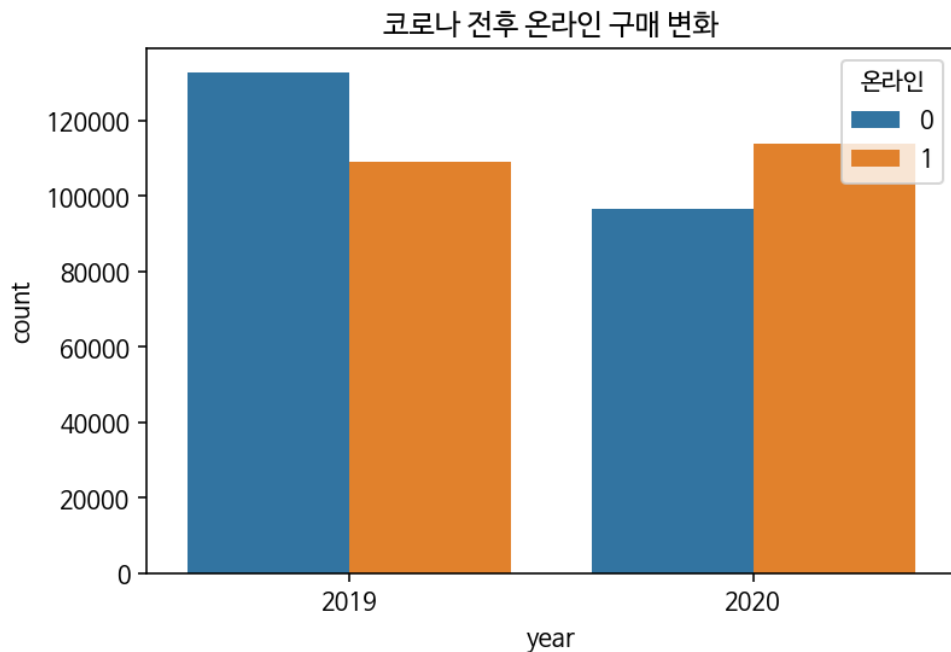
[2019년과 2020년의 업종별 카드 이용 건수 비교]



- 대부분 업종에서 구매 건수 감소
- 할인점 이용이 가장 큰 폭으로 감소
- 전문몰과 오픈마켓/소셜 분야는 구매 건수 증가

분석 배경 - 삼성카드 이용건수 데이터를 통해 본 코로나19의 영향

[2019년과 2020년의 온라인 업종 구매 건수 비교]



- 온라인 업종: 종합몰, 오픈마켓/소셜, 전문몰
- 코로나 이전 (2019년):
오프라인 구매 > 온라인 구매
- 코로나 이후 (2020년) :
온라인 구매 > 오프라인 구매

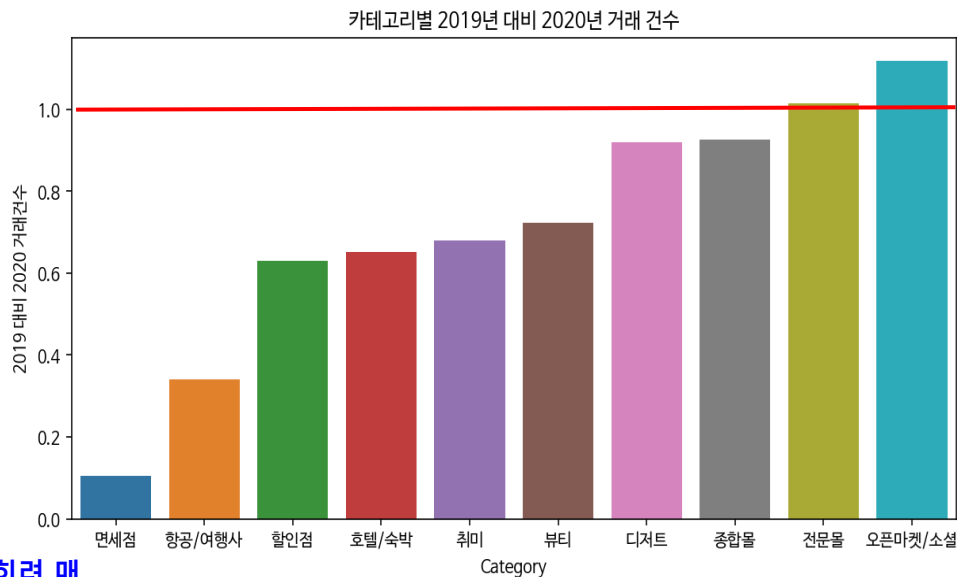
분석 배경 - 삼성카드 이용건수 데이터를 통해 본 코로나19의 영향

[코로나로 인해 타격받은 정도를 업종별로 비교 (2019년 대비 2020 거래 건수)]

Category 2019 대비 2020 거래건수		
1	면세점	0.104111
8	항공/여행사	0.340703
7	할인점	0.629590
9	호텔/숙박	0.651878
6	취미	0.680849
2	뷰티	0.723955
0	디저트	0.920129
5	종합몰	0.927188
4	전문몰	1.014864
3	오픈마켓/소셜	1.118712

온라인 구매

코로나 이후 오히려 매출 증가



분석 배경

“삼성카드 이용건수 데이터를 통해 본 코로나19의 영향”

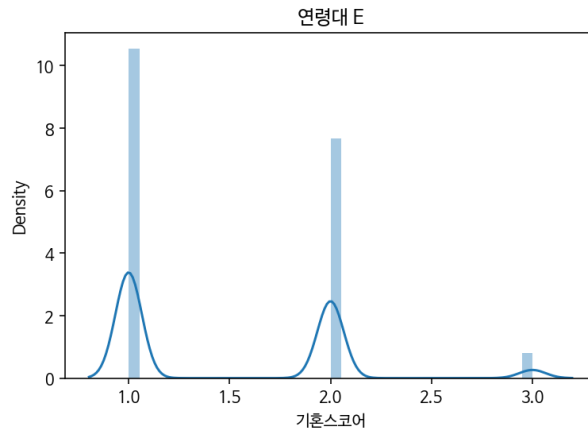
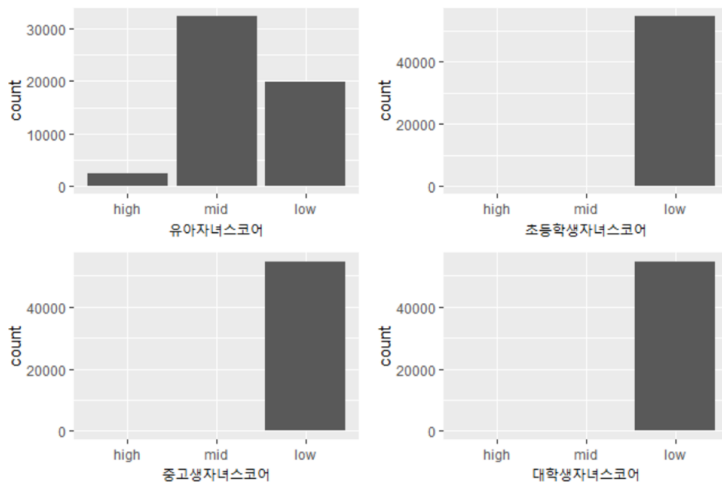
1. 전반적인 소비 위축
2. 오프라인 구매의 확연한 감소, 온라인 구매 증가

02. 소비자 분석

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 소비자 연령대 추정

기혼스코어, 유아자녀스코어, 초등학생자녀스코어, 중고생자녀스코어, 대학생자녀스코어 기반으로 연령대 추정

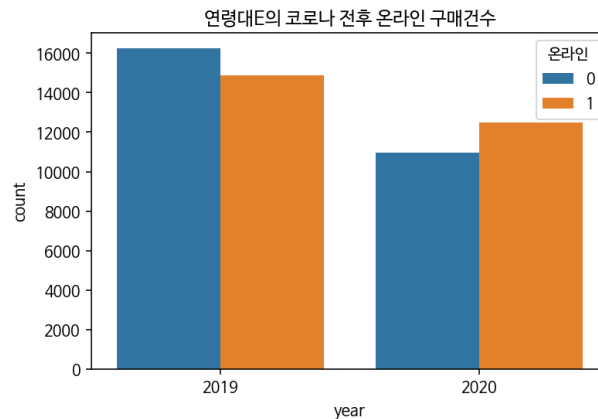
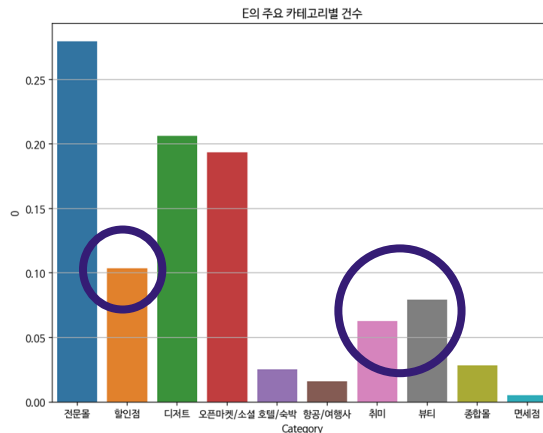
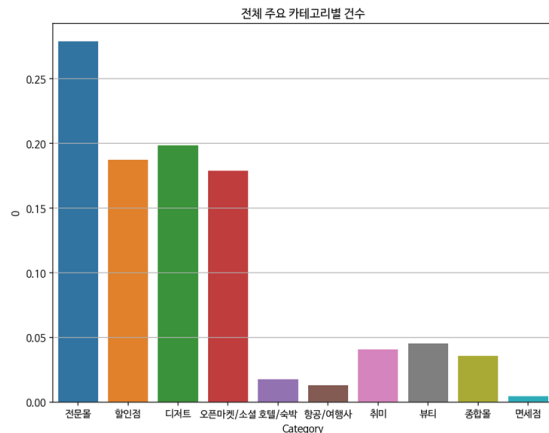
[예시: 연령대 E]



- 기혼 확률 낮은 편
- 유아 자녀를 두었거나 자녀가 없는 **20대**로 추정

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 소비자 연령대 추정

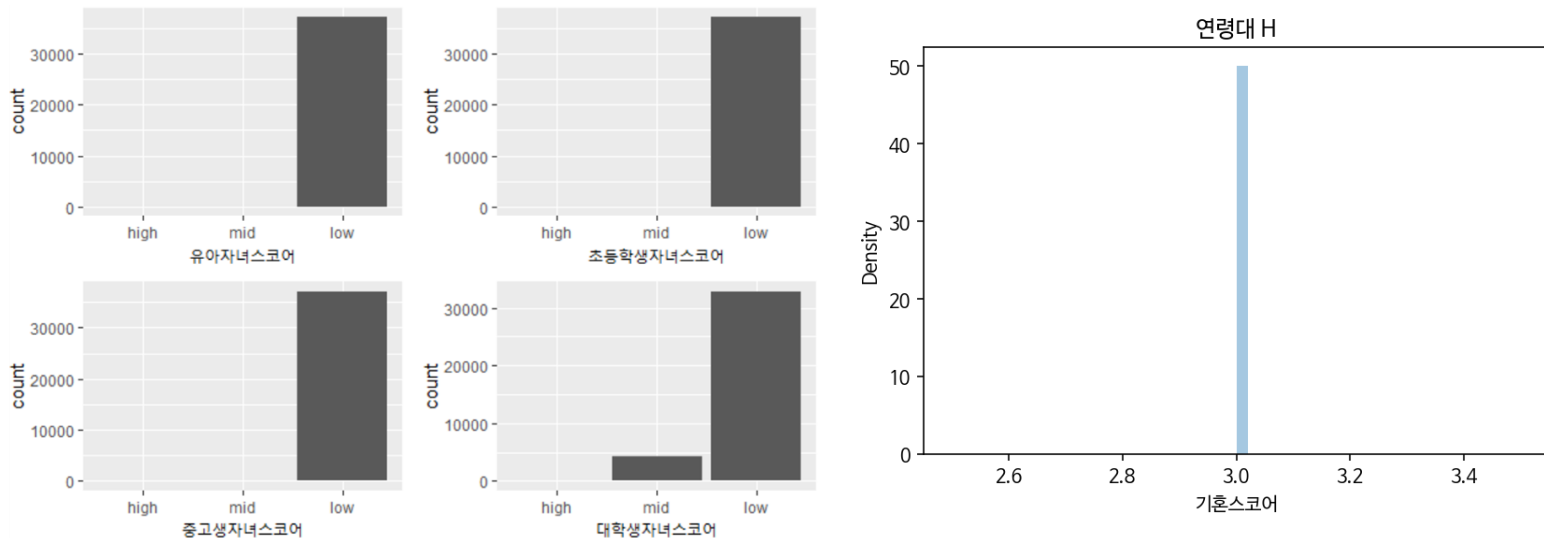
[예시: 연령대 E]



- 할인점 구매 매우 적음
- 취미와 뷰티 구매 많음
- 젊은층임에도 코로나 이전에는 오프라인 구매가 더 많았음
- 코로나 이후 온라인 구매가 더 많음

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 소비자 연령대 추정

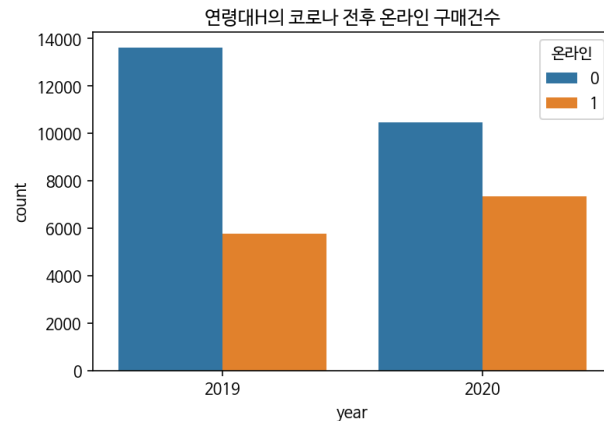
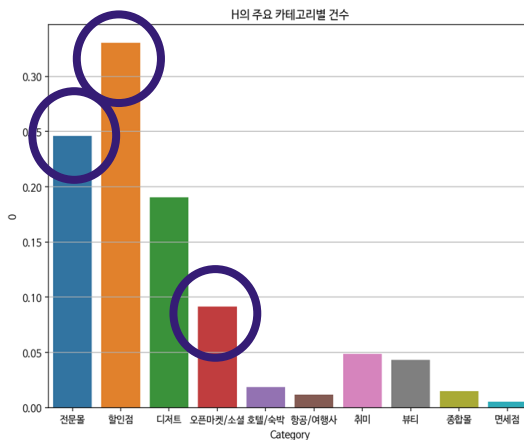
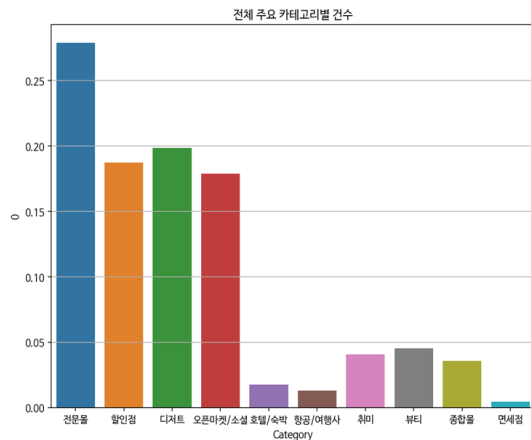
[예시: 연령대 H]



- 기혼 확률 매우 높음
- 대학생 이상의 성인 자녀가 있는 **60대 이상**으로 추정

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 소비자 연령대 추정

[예시: 연령대 H]



- 할인점 구매 많음
- 온라인(오픈마켓/소셜, 전문물, 종합물) 구매 매우 적음
- 온라인보다 오프라인 구매를 월등히 많이 함
- 기존에 적었던 온라인 구매 비율이 코로나 이후 증가

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 타겟 고객층

앞과 같은 방식으로 분석 결과, 연령대를 어린 나이 순으로 나열하면

$$E < C < D < A < F < G < B < H$$

연령대에 순서를 반영하여, '성별구분', '연령대', '기혼스코어', '유아자녀스코어', '초등학생자녀스코어', '중고생자녀스코어', '대학생자녀스코어', '전업주부스코어' 변수를 중심으로 고객군을 클러스터링하였다. 클러스터링 기법으로는 KNN을 사용하였다.

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 타겟 고객층

	성별구분	연령대	기혼스코어	유아자녀스코어	초등학생자녀스코어	중고생자녀스코어	대학생자녀스코어	전업주부스코어	온라인
clst									
0	0.518562	3.972800	2.820065	1.664136	1.937288	2.132305	1.235106	1.547708	0.524299
1	0.520096	6.886522	3.000000	1.000000	1.997996	1.704571	1.453246	1.500337	0.412120
2	0.570277	1.508928	1.834224	1.939210	1.629355	1.000000	1.000000	1.567492	0.521990

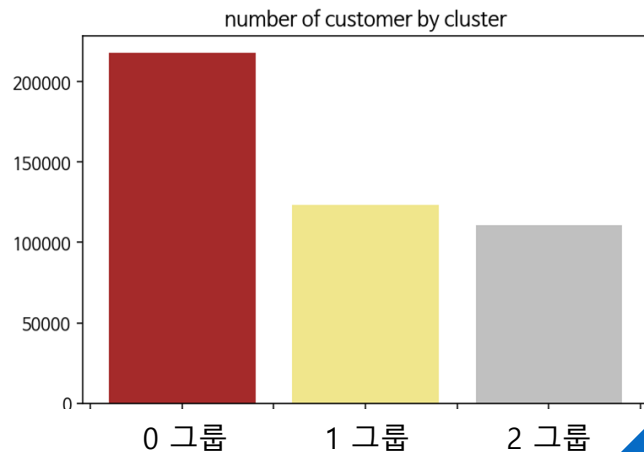
클러스터링 결과, 각 그룹의 평균값은 위와 같다.

0 그룹 : 30대 후반, 기혼, 중고생 자녀

1 그룹 : 50대, 기혼

2 그룹 : 20대, 미혼 → 타겟층

가장 많은 비중을 차지하는 0그룹은 기혼이며 자녀가 있는 3~40대로 부모가 자식의 소비까지 책임지는 경우이다. 2그룹은 그 수는 적지만, 0그룹으로 넘어가기 전 예비 고객층이므로 타겟층으로 설정하였다.



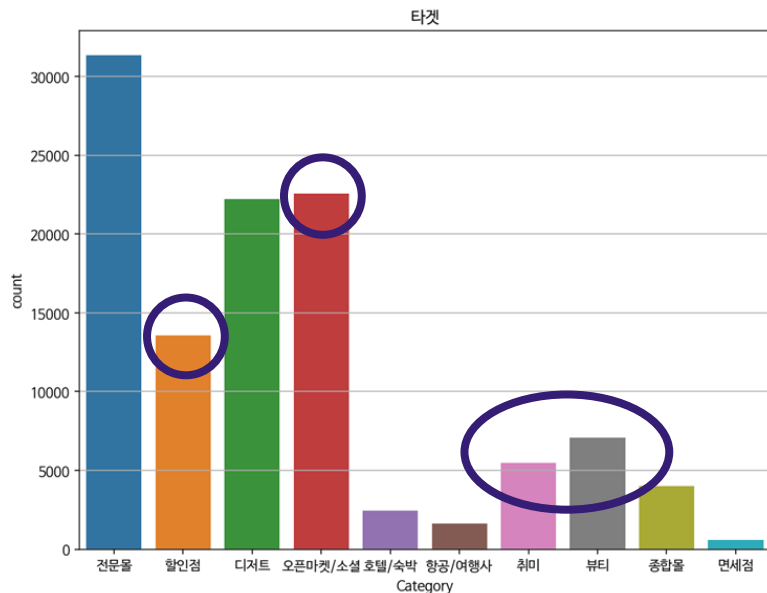
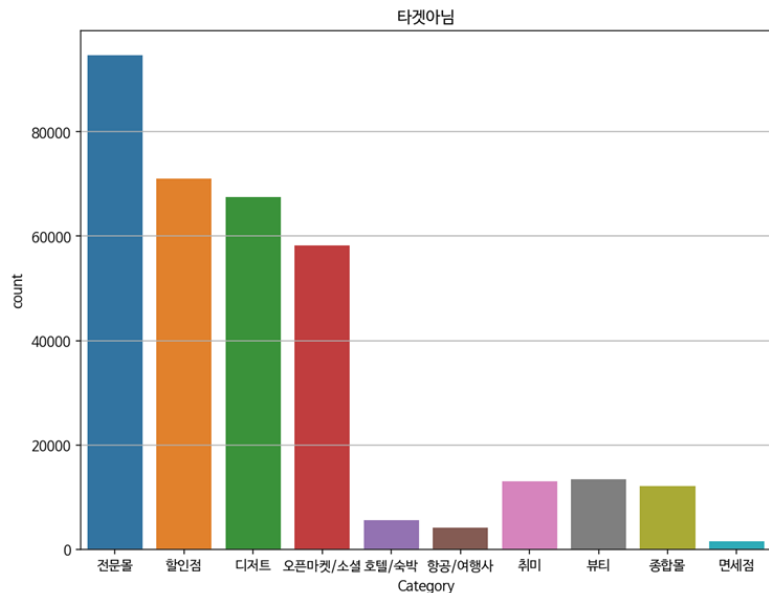
소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 타겟 고객층

타겟 고객층 설정 “사회 초년생”

- 소비가 가장 많은 30대 ~ 40대로 넘어가기 전 예비 고객층
- 신용카드 특성상, 소비자들은 적극적으로 쓰던 카드를 변경하지 않음
- 취미, 뷰티, 디저트 등 자신을 위한 소비나 부수적인 소비가 많은 고객층
- 코로나 19 확산 이후 늘어난 온라인 소비에 익숙한 고객층

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 타겟 고객층

타겟층과 다른 고객층의 카테고리별 소비를 비교해보았다.

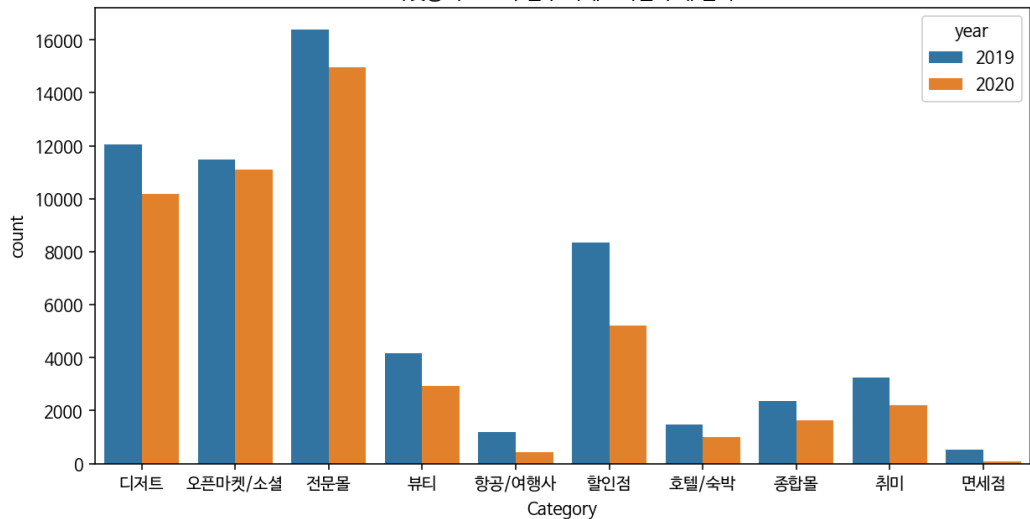


- ① 타겟층은 할인점에서의 소비 비율은 낮고, 취미/뷰티 분야에서의 소비 비율은 상대적으로 높다. 다른 고객층은 '먹고 사는 것'에 초점을 맞추고 소비한다면, 타겟층은 **자기 자신을 위한 소비**의 비중이 좀 더 있다.
- ② 타겟층은 다른 고객층에 비해 온라인 소비 비율이 높다.
따라서, **온라인 마케팅**에 노출되기 쉽고 타겟층에 초점을 맞춘 마케팅 시 큰 효과를 기대할 수 있다.

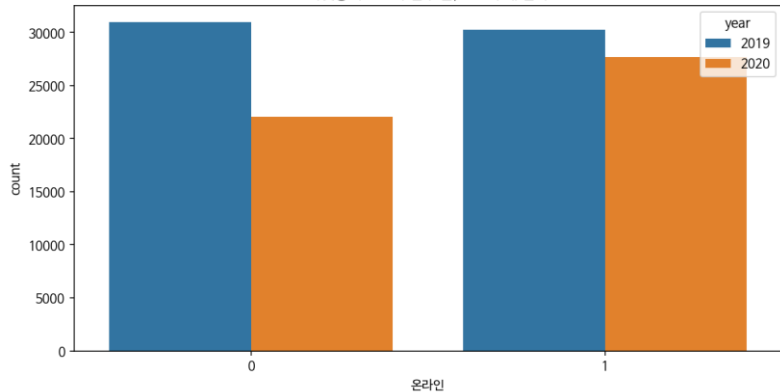
소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 타겟 고객층

타겟층의 코로나 전후 행동 양상을 분석해보았다.

타겟층의 코로나 전후 카테고리별 구매 변화



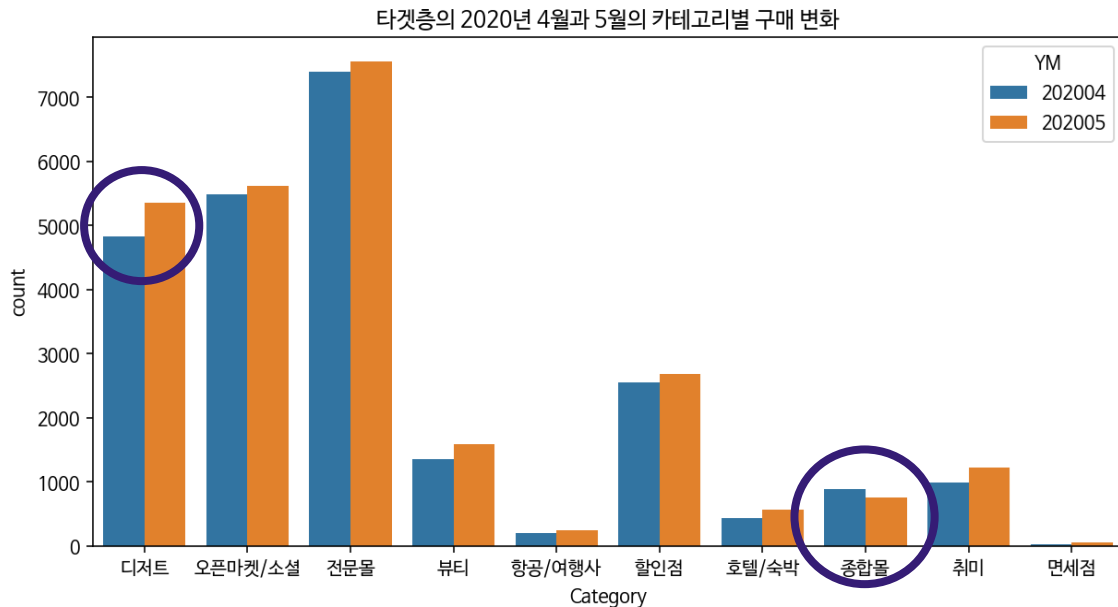
타겟층의 코로나 전후 온/오프 구매 변화



코로나 이후 대부분의 카테고리에서 소비가 줄었으나, 오픈마켓/소셜 분야의 소비는 상대적으로 적게 감소하였다. 전체적인 소비는 줄고, 그 비중은 온라인으로 좀 더 옮겨갔다고 볼 수 있다.

소비자 분석 - 삼성카드 이용건수 데이터의 타겟 고객층

타겟층의 2020년 4월과 5월의 소비 양상을 살펴보았다.



확진자 수가 감소하고 긴급 재난 지원금이 시행되면서 대부분의 카테고리에서 소비가 늘었으나 종합물의 소비는 오히려 줄어들었다. 디저트의 경우 얼어붙은 소비 심리가 완화되면서 가장 큰 폭으로 증가하였다.

소비자 분석 - 타겟 고객층의 소비 트렌드

타겟 고객층에 해당하는 MZ세대의 소비 트렌드를 파악해보았다.

[타겟층의 소비 트렌드 1. 나를 위한 소비 “홀로”]

"내년 온라인쇼핑 키워드, 나를 위한 가치소비 '홀로'"

MZ세대 소비트렌드 'FOR ME'에 쏠렸다

이베이코리아 “MZ세대 주도로 2020년 밀키트 등 ‘홀로’ 소비 증가할 것”

핵심 소비층으로 떠오른 MZ세대, '취향저격' 필수

MZ세대는 **나를 위한 확실한 소비**를 한다. 단순히 소비를 많이 하는 것이 아닌, 나를 위한, 중요한 것이라면 돈이 들더라도 확실히 소비하고, 그렇지 않다면 소비를 하지 않는 것이다. 또한 도덕적 기준을 높이 사기 때문에 조금 더 비싸더라도 가치관이 나와 맞다면 그것을 선택하는 '착한 소비', '가치 소비'를 하는 경향이 있다.

소비자 분석 - 타겟 고객층의 소비 트렌드

[MZ세대의 소비 트렌드 2. 공유, 플랫폼에 익숙]

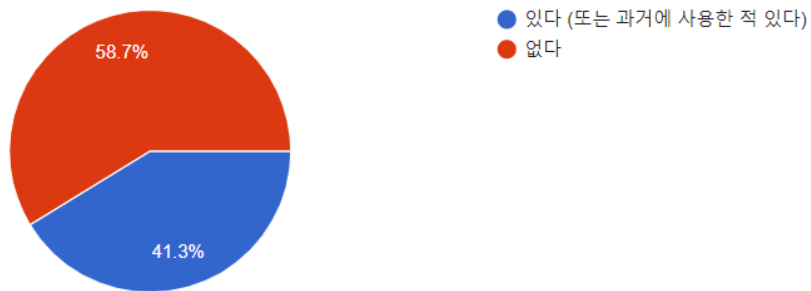


- 다만추(다양한 삶을 만나는 것을 추구) : 다양한 삶을 만나며 나의 가능성을 확장한다.
- 후렌드(Who + Friend) : 온라인에서 누구와도 서슴없이 친구가 된다.
- 판플레이 : 참여할 수 있는 '판'을 열어놓고 논다.
- 클라우드 소비 : 소유보다 공유로 소비의 범위를 넓힌다.

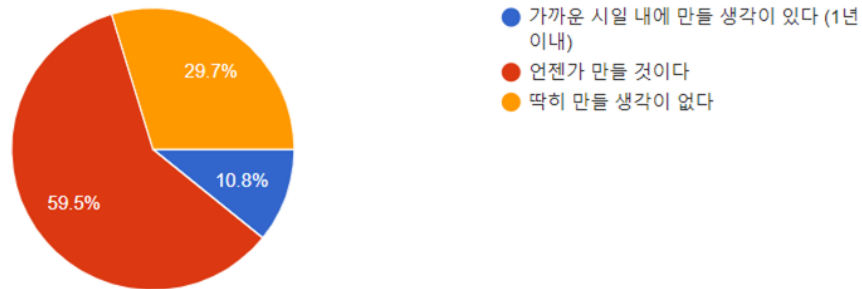
소비자 분석 - 신용카드 인식조사

타겟 고객층을 더 잘 이해하기 위해 추가적으로 설문조사를 진행하였다.
설문조사는 타겟 고객층인 20 ~ 30대 초반을 대상으로 진행되었다.

[조사에 응답한 사람 중 신용카드를 사용 현황]



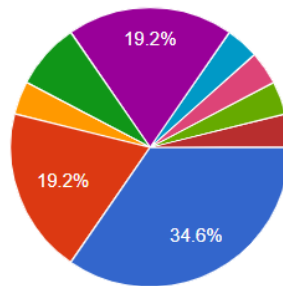
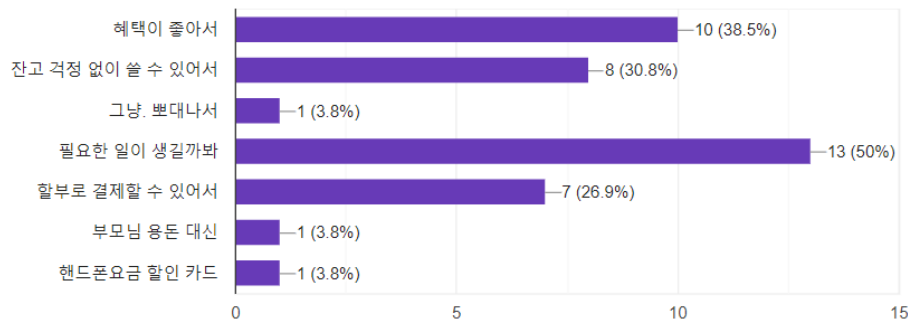
[신용카드가 없는 경우 앞으로의 가능성]



조사에 응답한 사람들은 신용카드를 아직 만들지 않은 경우가 많았지만, 그 중 70%는 신용카드를 만들 것이라는 생각을 가지고 있었다.

소비자 분석 - 신용카드 인식조사

[처음 신용카드를 발급할 때 - 이유, 경로]

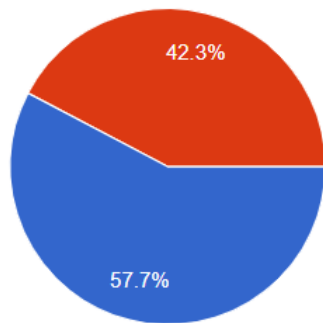


- 혜택을 직접 찾아보고 발급
- 지인의 추천
- 회사의 권유
- 재테크 어플에 카드 추천이 떠서 ex. 뱅크샐러드 등
- 광고 또는 영업 ex. TV광고, 방문판매 등
- 카드설계사 추천
- 학교 학생증
- 부모님의 추천
- 은행 권유

사회초년생이 처음 신용카드를 만드는 것은 “필요한 일이 생길까봐”가 1위로, 만약을 대비해 의무적으로 발급하는 경우가 많았다. 따라서 소비자에게 **신용카드를 만들어야 하는 이유**를 제공한다면 예비 고객층을 선점할 수 있다. 또한, 발급할 때는 혜택을 직접 찾아보고 발급한 경우가 가장 많았으므로 혜택 경쟁에서 우위를 차지할 필요가 있다.

소비자 분석 - 신용카드 인식조사

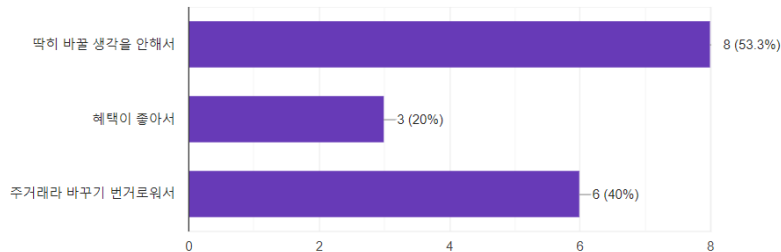
[첫 발급한 신용카드 계속 사용 여부]



● 예 -> 4-1로 이동
● 아니오 -> 4-2로 이동

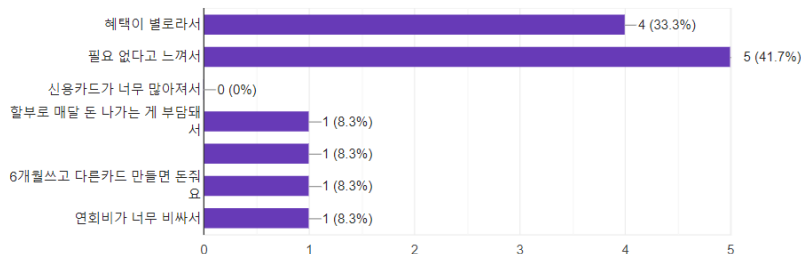
4-1. 계속 쓰고 있다면 그 이유가 무엇입니까? (복수 답변 가능)

응답 15개



4-2. 쓰고있지 않다면 그 이유가 무엇입니까? (복수 답변 가능)

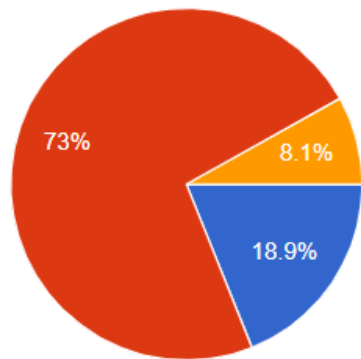
응답 12개



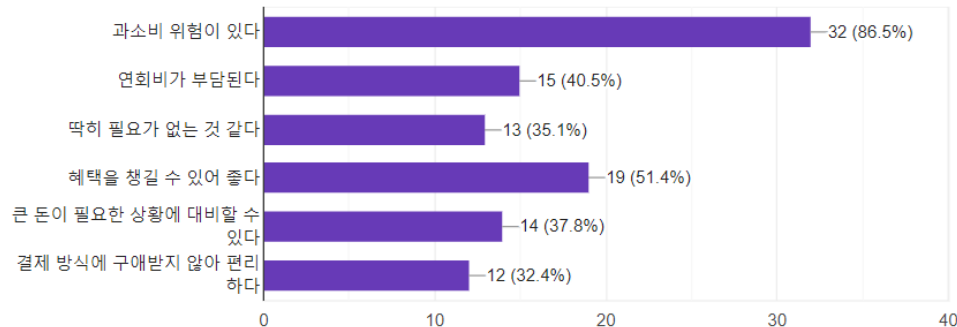
처음 발급한 신용카드를 계속 쓰는 경우가 더 많았는데, 그 이유는 딱히 바꿀 생각을 안 하거나 바꾸기 번거롭기 때문이었다. 따라서, **신용카드를 처음 만드는 고객들을 잘 확보해두는 것이 중요하다.**
또한, 필요없다고 느끼거나, 혜택의 장점을 느끼지 못한다면 바꿀 가능성이 높아지기 때문에 고객의 입장에서 필요한 **혜택이나 기능을 부각하고 체감하게 하는 것이 중요하다.**

소비자 분석 - 신용카드 인식조사

[신용카드가 없는 타겟층의 인식]



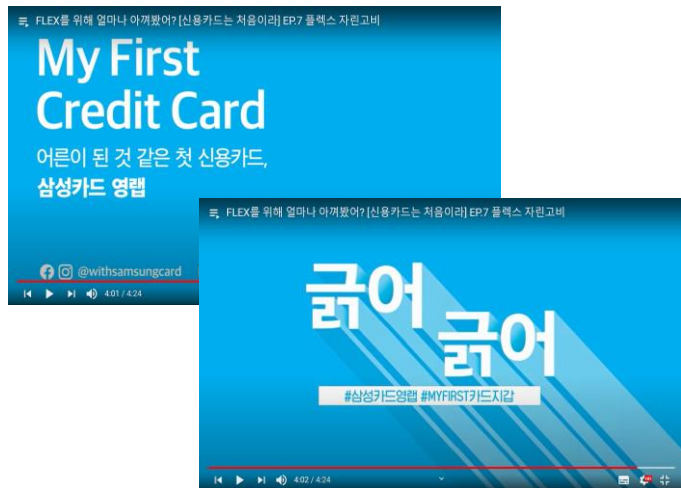
● 부정적
● 중립
● 긍정적



신용카드를 아직 만들지 않은 집단에게 신용카드의 가장 큰 이미지는 '과소비 위험'이다. 긍정적 인식인 '혜택을 챙길 수 있어서 좋다'가 2위이고 신용카드에 대한 인식이 '중립적'이라 답한 사람 수가 가장 많은 것으로 보아 긍정적, 부정적 측면 모두를 인식하고 있으나 '과소비'에 대한 경계가 있어 보인다. 따라서, 신용카드의 '소비'에 초점을 두기보다 '혜택'과 '합리성'을 부각하는 것이 필요하다.

03. 마케팅 아이디어 제안

사회초년생을 겨냥한 기존 삼성카드 마케팅 콘텐츠



사회초년생 첫 신용카드 <삼성카드 taptap0> 후기

신입사원 첫 PICK1 1년 사용후기

by 커드코랄라 · Jul 24, 2019

1. SNS에서 #삼성카드영랩 이벤트 참여 유도
 - 가장 의미있게 긱었던 카드생활 소개 후 당첨자에게 카드지갑 증정
 - #삼카첫카클럽과 같은 해시태그를 활용하여 신용카드를 처음 발급받는 사회초년생 대상으로 진행
2. 카드 비교분석 사이트(카드고릴라), 유튜브, 브런치 등의 채널을 이용하여 '사회초년생'의 상황을 가정하고 첫 신용카드 발급기, 카드 사용 후기를 작성하는 형태

사회초년생을 겨냥한 기존 삼성카드 상품 및 마케팅 콘텐츠

[기존 사회초년생 대상 마케팅 콘텐츠 분석 및 한계점]

- 유튜브 콘텐츠의 경우 광고성 느낌이 강함
- 주로 사회초년생의 특성(e.g. 카페 자주 감)에 맞는 혜택을 준다는 점을 강조
- SNS 해시태그 이벤트의 경우 “어른이 된 것 같은 첫 신용카드”, “긱어 긱어”, “FLEX를 위해 얼마나 아껴봤어?” 와 같은 캐치프레이즈
 - ⇒ 소비를 하는 데 있어 비교적 자유로워진 사회초년생의 심리를 이용, 소비를 유도
- 그러나 경제 관념이 강하고 합리적 소비를 중시하는 경향이 강한 젊은 세대는 과도한 소비를 조장한다는 느낌을 받아 거부감을 가질 수 있음

마케팅 아이디어 제안: 삼성카드 챌린지

#삼성카드챌린지

“삼성카드와 새해 목표를 달성하자”

- 작심3일 사회 초년생을 위한 즐거운 카드생활
- 카드는 굶기만? 삼성카드로 자기관리까지!
- 운동, 식단, 공부 중 하나를 선택해
새해 목표도 이루고, 혜택도 받고!
- 이벤트를 통해 삼성카드 2021 플래너까지!

마케팅 아이디어 제안: 삼성카드 챌린지

대상

삼성카드 고객 중(신규 고객 포함)
만 19세~34세

신청

- 기간 : 12월 초 ~ 1월 말
- 방법 : 삼성카드 어플에서 신청

운동 : 헬스장, 필라테스 등 운동시설

식단 : 밀키트, 샐러드, 건강식 도시락 제휴 업체에서의 구매

공부 : 도서, 강의



- ① 한 가지 항목을 선택하여 신청
- ② 월 10만원 이상 결제 시 할인 혜택 (최대 1-2만원까지)
- ③ 6개월 지속 시 할인을 인상, 1년 완료 시 추가 캐시백

마케팅 아이디어 제안: 삼성카드 챌린지

[홍보 방안]

1. 플래너 증정 이벤트

신청 완료 화면을 캡처하여 SNS에

#삼성카드챌린지 #삼성카드

#삼성카드플래너 #새해목표달성

해시태그와 함께 올리면 추첨을 통해

2021 삼성카드 챌린지 플래너 증정

2. 후기 공유 & 우수 사용자 선정

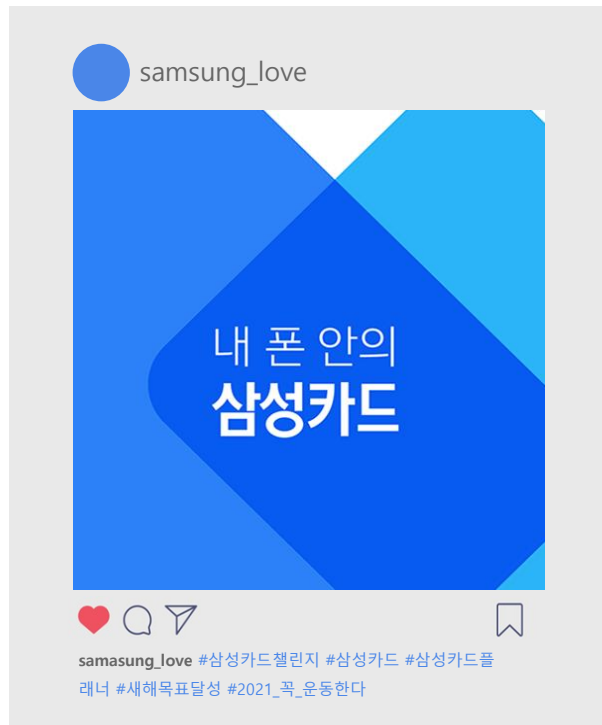
매년 삼성카드 챌린지 이벤트를 진행하여,

작년 우수 사용자들의 후기를

홍보 수단으로 사용.

삼성카드가 새해의 목표를 이룰 수 있도록

도와준다는 점을 강조.



마케팅 아이디어 제안: 삼성카드 챌린지

기대효과

- 신용카드의 '과소비' 이미지를 '혜택'과 '합리적인' 이미지로 변화
 - 참여형 마케팅으로 젊은 층에게 홍보 효과 극대화
 - 고정적인 소비를 통한 카드 사용 활성화

감사합니다