[일반고객]

일반고객의 경우 자주 방문하지만 높은 실적을 남기진 않는 고객이다.

높은 실적을 낼 수 있는 방안을 세워야 함

* 제품 구매 빈도 증가 유도
* 고가 제품 구매 유도

일반고객의 가입기간 별 구매빈도 분포를 확인하면 비교적 골고루 분포되어 있으나, 특정 기간에는 감소하는 경향을 띈다.

텍스트, 도표, 스크린샷, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

[특정 기간에 따른 일반고객]

10 ~ 14개월, 21~23개월, 29~40개월의 경우 구매 빈도가 떨어지는 경향을 확인할 수 있다. 위의 기간에 해당하는 고객의 경우 쿠폰을 사용한 경우가 적었으며, Apparel, Nest 제품에 관심이 많은 것을 확인할 수 있다.

도표, 스크린샷, 그래프, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

이들의 관심사에 따라 계절별 신상 제품 또는 고객 스타일의 제품을 “배너”를 통해 고객에게 꾸준히 알릴 수 있도록 한다.

Nest제품은 스마트 홈 제품 라인으로 마트 스피커, 스마트 디스플레이, 스트리밍 기기, 온도조절기, 연기 감지기, 라우터 및 보안 시스템(스마트 도어벨, 카메라, 스마트 락 등)이 있다. 이 제품들은 상대적으로 고가인 제품으로 이 제품에 관심이 많은 고객의 경우 “쿠폰”을 제공해 구매를 유도할 수 있도록 한다. (할인율이 높은 제품 알림으로 고객의 제품 구매 유도)

스크린샷, 도표, 그래프, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

앞서 [특정 기간에 따른 일반고객]과 [전체 일반 고객] 모두 Apparel, Nest 제품 구매를 많이 하는 것을 확인할 수 있다. 이 제품들의 경우 앞서 [특정 기간에 따른 일반고객]의 제품 구매 유도 방법을 [전체 일반 고객]에게도 적용할 수 있다.

남성보다 여성의 이커머스 사용률이 높은 것을 확인할 수 있다. 남성의 이용 비율이 여성의 이용 비율의 반절 밖에 되지 않는 것으로 보아 남성 고객을 더 많이 유도해야 한다.

고객지역 별 주문건수는 캘리포니아와 시카고가 비슷하게 높으며 워싱턴 DC의 경우 많이 적은 것을 확인할 수 있다. 지역별 특징이 있는지 확인해봐야 한다. (워싱턴DC의 경우 상권 발달이 잘 되어 있어 이커머스를 활용하지 않는 것인지 등)

스크린샷, 도표, 그래프, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

여성과 남성의 경우 압도적으로 Apparel, Nest 카테고리 제품에 관심이 많은 것으로 보인다. 이는 전반적으로 어떤 고객이든 두 카테고리의 제품에 관심이 많은 것으로 보인다.

남성의 경우 여성 보다 상대적으로 이용률이 낮으므로 Apparel 제품의 카테고리에 남성 옷의 다양성을 제공해 고객이 다양한 옷을 접할 수 있도록 하여 구매를 유도한다.

또한 남성의 경우 'Notebooks & Journals'와 'Bottles' 카테고리에서는 여성보다 높은 것으로 관찰된다. 이 카테고리의 제품에 다양성 뿐만 아니라 남성 고객이 선호할 포인트를 찾아 마케팅 전략을 세울 필요가 있어 보인다. 특히 Notebook의 경우 고가 제품으로 마케팅 전략을 잘 세운다면 높은 실적을 세울 수 있을 것으로 보인다.

텍스트, 그래프, 도표, 스크린샷이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

제품별 평균금액과 배송료를 나타낸 그래프를 확인해보면Gift Cards, Nest(Canada & USA)를 제외한 전 제품의 배송료가 평균금액보다 훨씬 높은 것을 확인할 수 있다.

배송료에 대한 불만이 고객에게 나올 수 있음을 인지할 필요가 있다. 고객의 제품 주문량이 많은 달(블랙프라이 또는 12월 등)에는 배송료 ‘무료’ 또는 ‘할인’ 등의 이벤트를 진행하면 좋을 것으로 보인다.

또한 Apparel 제품의 경우 주문건수가 굉장히 많은 제품이지만 배송료가 비싼 점이 고객의 제품 구매에 있어 걸림돌이 될 수도 있다는 점 또한 인지해야할 필요가 있다. (상대적으로 저가의 제품이 배송료가 높다는 점 인지해야 함)

텍스트, 스크린샷, 그래프, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

제품 뿐만 아니라 지역에서도 배송료 차이가 많이 나는 것으로 보인다. 평균 금액은 비슷하나, 뉴욕의 경우 압도적으로 배송료가 비싼 것을 확인할 수 있다. 이는 배송지가 뉴욕에서 많이 멀어 배송료가 높은 것인지 등 다른 이유도 찾아 봐야 할 것으로 보인다.

텍스트, 스크린샷, 메뉴, 폰트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명 12월에 판매량이 가장 높은 제품들이 많이 있다, 12월이 전체적으로 거래량이 많은 것을 암시한다.

텍스트, 그래프, 스크린샷, 도표이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

8~12월 거래 빈도가 높다. 12월과 11월의 경우 크리스마스와 블랙프라이데이가 있어 높은 것으로 파악된다. 8~12월의 경우 거래빈도가 높으므로 해당 달의 경우 평균 금액을 높이기 위해 고가의 제품을 많이 전시하면 좋을 것 같다.

1~7월의 경우 빈도수와 평균 금액 합계도 적다. 이 달의 경우 고객의 관심사를 분석할 필요가 있어 보인다.

텍스트, 스크린샷, 그래프, 도표이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

금요일과 일요일 거래량이 많은 것을 확인할 수 있다. 금요일과 일요일 고객이 선호하는 Apparel, Nest 카테고리의 제품을 더욱더 활발하게 홍보할 수 있도록 한다. 특히 금요일은 평균 금액 합계가 거래빈도수보다 높은 것은 것을 확인할 수 있다. 거래빈도수와 금액 사이의 관계가 비례해 보인다. 이때는 고가의 제품도 많이 노출 시키면 좋을 것 같다.

상대적으로 거래량이 적은 월요일과 화요일은 ‘직장인’을 타깃으로 마케팅을 하면 좋을 것 같다. 예를들어 ‘월요병’을 이길 수 있는 제품 등의 온라인 홍보를 하면 좋을 것 같다.

그래프, 스크린샷, 도표, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

대부분 쿠폰 사용량이 적다. 거래가 많은 8,9,10,11,12월은 쿠폰 사용률을 높여 더 많은 제품을 구매할 수 있도록 유도하며, 위의 달은 특히 금요일과 일요일날 행사를 많이 하면 좋을 것으로 보인다. 또한 11월과 12월은 달의 특성상 고가의 제품에 할인 쿠폰을 많이 제공하면 좋을 것 같다.

1~7월달의 경우 쿠폰 사용으로 고객의 구매를 유도하는 것보다 고객의 관심사를 통해 이커머스 사용률을 늘리는 것이 더 좋을 것 같다.

텍스트, 스크린샷, 도표, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

스크린샷, 도표, 그래프, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

앞서 봤듯이 8~12월 거래 빈도 수, 매출 합계 모두 높았다. 뿐만 아니라 해당 달은 마케팅 비용 둘다 높은 것을 확인할 수 있다.

11~12월의 경우 마케팅 비용을 줄이고 쿠폰 사용량을 늘릴 수 있도록 하고 11,12월에 사용하는 마케팅 비용을 다른 달에 투자하는 것이 좋아 보인다.

도표, 스크린샷, 그래프, 라인이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

요일별 마케팅 비용도 앞서 본 거래 빈도수와 매출 합계 그래프와 비슷한 형태를 보인다. 평일의 경우 온라인 마케팅 비용을, 주말의 경우 오프라인 마케팅 비용을 상대적으로 더 높이는 것이 좋을 것 같다. 특히 ‘직장인’들이 출퇴근 하며 핸드폰 하는 시간대를 노리면 좋을 것 같다.

스크린샷, 도표, 텍스트, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

제품 또한 거래 빈도수에 비례하게 마케팅 비용을 사용하고 있다. 온라인, 오프라인 그래프 모두 같은 동향을 보이고 있다.

이미 거래빈도가 많은 제품에 특히 고가에 해당하는 물건에 마케팅 비용을 사용하면 좋을 것 같다.

[결론]

일반고객의 경우 자주 방문하지만 높은 실적을 남기진 않는 고객이다. 비록 높은 실적을 남기진 않지만 꾸준히 방문하며 이커머스 거래를 많이 하는 고객이기 때문에 관리가 필요하다.

이 고객의 가입기간 별 거래 빈도를 봤을 때 10 ~ 14개월, 21~23개월, 29~40개월 3개구간에서 거래 빈도가 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 가입기간이 이 구간에 해당하는 고객의 경우, 고객이 평소 구매했던 제품의 카테고리에서 신제품 또는 할인중인 제품을 “메시지” 또는 “알림” 등으로 고객에게 알려 거래 빈도수를 높이게 해야 한다.

또한 가입기간과 상관없이 일반고객 대부분 Apparel, Nest 카테고리의 제품을 많이 구매하는 것을 확인할 수 있다. 두 카테고리의 제품은 온라인, 오프라인 마케팅 비용을 많이 사용한 카테고리이기도 하다. 공격적인 마케팅을 한 만큼 고객에게 많이 노출되어 거래량이 많은 것으로 유추할 수 있다. 다만, 상대적으로 많이 마케팅을 한 것에 비해 평균금액의 총 액이 드라마틱한 높은 금액을 보이지 않는다. 이 두 카테고리의 경우 마케팅 비용을 줄이고, 다른 전략을 세우는 것이 좋을 것 같다. 예를 들어 고가의 제품을 더욱 공격적으로 노출 시키거나 신제품 홍보 등에만 마케팅 비용을 사용하는 등 마케팅 비용을 효율적으로 사용할 필요가 있어 보인다.

더불어, Apparel의 경우 거래의 대부분을 차지하는 만큼 다양성을 보유할 필요가 있다고 본다. 특히 “남성”의 구매 제품 카테고리에서 1위를 한 만큼 “남성” 고객의 마음을 사로잡을 수 있는 방안이 필요해 보인다. 다양한 종류의 남성 의류, 남성이 좋아하는 브랜드 유치 등 “남성”고객을 잡기 위한 마케팅 방안이 필요해 보인다.

따라서 대부분의 거래와 매출을 담당하는 Apparel과 Nest의 경우 전략적인 마케팅을 할 필요가 있어 보인다. 그러나 다른 카테고리의 제품에 비해 두개의 제품에 너무나 많은 마케팅 비용을 투자하고 있다. 이들 대신 고가의 제품에 대한 마케팅 비용을 늘려 고객에게 노출시킬 필요가 있다. 일반 고객의 경우 실적이 낮기 때문에 더더욱 고가의 제품을 구매할 수 있도록 유도해야 한다. 고가의 제품이지만 일반 고객들이 필요할 만하고, 사기에 부담 없는 금액대의 제품을 고객에게 노출시킬 필요가 있다.

또한 금요일과 일요일, 8~12월에 거래량이 뿐만 아니라 마케팅 비용 또한 높다. 11월, 12월의 경우 블랙프라이데이, 크리스마스 등 특별한 날이 있기 때문에 고객들이 제품을 많이 구매한다. 이경우 많은 마케팅 비용을 투자하지 않아도 거래량이 계속 많을 것으로 생각한다. 따라서 이 달은 마케팅 비용을 줄이고 다른 달에 투자하는 것이 효율적일 것 같다. 날이 좋은 달은 오프라인 마케팅을 통해 고객이 단순히 시각적으로 즐기는 것 뿐만 아니라 체험을 통해 즐길 수 있도록 하여 거래 빈도를 높일 수 있도록 한다. 따라서 계절별 오프라인, 온라인 마케팅 전략을 짤 필요가 있다.

요일도 마찬가지로 평일의 경우는 온라인 마케팅 비용을 늘리고 오프라인 마케팅 비용은 줄이는 것이 좋아 보인다. 특히, “직장인”을 타깃으로 평일 출퇴근 시간대에 핸드폰을 많이 하는 상황을 노려 그 시간대에 온라인 마케팅을 노출 시키면 좋을 것 같다.

고개의 쿠폰 사용량은 적은 편이다. 이는 고객이 현명한 구매를 하지 못하는 것을 나타낸다. 뿐만 아니라 배송료 또한 제품 구매 금액에 비해 높은 경우가 많다. 이러한 경우 고객이 배송료와 제품 둘 다 비싸게 느껴 구매를 하지 않는 경우가 생길 수도 있다. 고객이 쿠폰을 사용할 수 있도록 유도해야 하며, 배송료의 경우 특정 금액 이상 절감 또는 무료 행사를 진행해 구매할 수 있도록 유도해야 한다. 또한 11,12월의 경우 거래 빈도수가 많으므로 이 달은 배송료 무료 혜택 등을 통해 고객이 더욱더 많은 제품을, 자주 살 수 있도록 한다. 특히 뉴욕의 경우 다른 지역에 비해 배송료가 많이 비싸므로 뉴욕에 거주 중인 고객에겐 배송료에 대한 혜택을 많이 줄 필요가 있다.

[이탈위험 고객]

이탈위험의 고객은 이커머스 거래를 장기간 하지 않는 경우로, 이들의 최근 거래 기간과 이들이 거래한 제품에 대해 분석해야 한다.

스크린샷, 도표, 그래프, 폰트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

최근 거래 일이 일년 정도 되가는 고객이 상대적으로 많은 편이며, 제일 작은 값이 133일이다. 4개월동안 이 고객들은 거래를 하지 않은 것으로 확인된다.

텍스트, 도표, 그래프, 스크린샷이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

일반고객이 일요일, 월요일에 구매를 많이 하는 반면 이탈위험 고객의 경우 구매량이 적어지는 경향을 보인다.

텍스트, 도표, 그래프, 스크린샷이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

이탈위험 고객의 경우 3,4,5,6,8월에 구매를 많이 한 것으로 보인다. 특이점은 11월, 12월에 구매를 하지 않았다. 이들에게 11월, 12월은 블랙프라이데이, 크리스마스 등 특별한 날이 포함된 달이므로 고객의 구매량이 증가하는 달이다. 고객의 구매량이 증가하는 만큼 행사 상품도 많고, 할인도 많이 들어가는 경우, 마케팅을 많이 하기 때문에 이탈위험 고객의 마음을 사로잡을 마케팅 전략이 필요해 보인다.

텍스트, 스크린샷, 도표, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

이탈위험 고객 또한 Apparel 제품을 가장 많이 구매했고, 뒤를 이어 Nest, Office 제품을 많이 구매했다.

텍스트, 스크린샷, 도표, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

이탈위험 고객이 가장 많이 구매한 제품인 Apparel, Nest, Office 그 외 제품 모두 쿠폰 사용률이 낮은 것을 확인할 수 있다.

텍스트, 스크린샷, 도표, 그래프이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

이탈위험 고객이 가장 많이 구매한 제품 Apparel, Nest의 경우 가격대가 높은 품목에 해당한다. 이 제품을 구매할 경우 총 구매 금액이 증가하기 때문에 이 제품들을 타깃으로 마케팅을 세워 이탈위험 고객을 붙잡는 방안을 찾을 필요가 있다.

[결론]

이탈위험 고객의 경우 최대 1년, 최소 4개월 가량 거래량이 없는 것으로 확인된다. 이들이 주된 구매 제품은 Apparel, Nest인 것을 확인했다. 특히 Nest의 경우 제품의 가격이 고가에 해당되기에 이를 많이 구매하는 이탈위험 고객의 구매를 유도할 필요가 있다.

이탈위험 고객의 경우 특이하게 11,12월에 거래한 내역이 없는 것을 확인할 수 있다. Nest 제품의 경우 고가 제품에 해당하기에 이 기간을 노리면 좋은 가격에 좋은 제품을 구매할 수 있다는 인식을 이탈위험 고객에게 심어줄 필요가 있다. 또한 이 제품의 경우 고객의 쿠폰 사용률도 낮기 때문에 이 점도 고객이 인지할 수 있도록 해 구매를 유도할 수 있다. Apparel 제품 또한 겨울 시즌이 제품이 고가인 경우가 많기 때문에 위와 같은 방법을 제시할 필요가 있다.

이 고객의 경우 봄-여름에 구매를 많이 했으므로 마케팅을 할 때 이점을 참고하면 좋을 거 같다. 특히 오프라인 마케팅의 경우 날씨와 계절감을 이용하여 팝업스토어 마케팅을 진행하면 좋을 것으로 보인다. 이 마케팅은 고객이 체험 뿐만 아니라 좋은 추억이 될 수 있도록 하여 장기간 이 제품을 생각하고 구매할 수 있도록 유도할 수 있을 것 같다.