

PPM 가입 현황 분석 및 제안

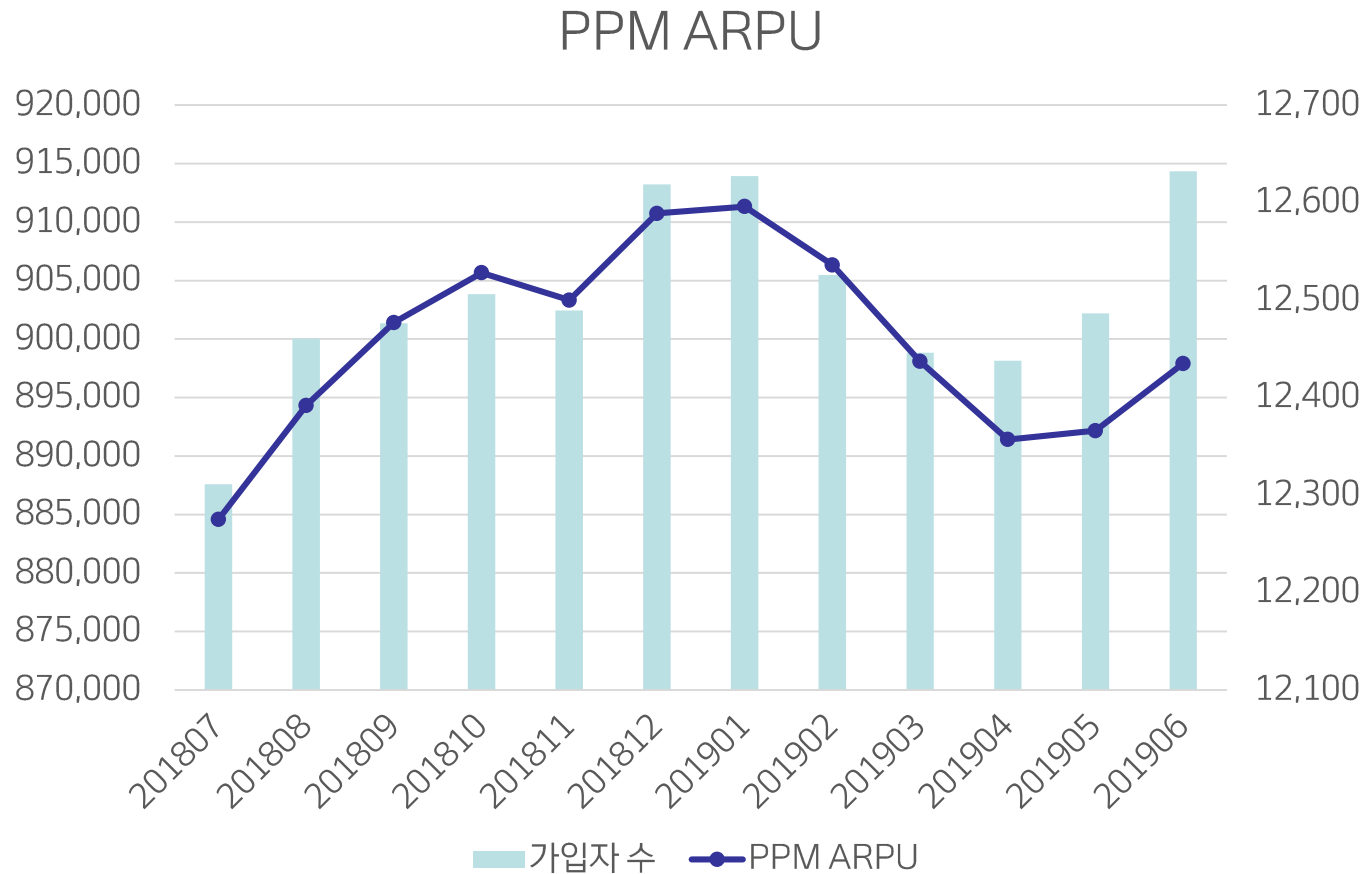
2019. 08. 19

경영기획팀 조영관

1. ARPU 현황 분석
2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류
3. 실시간/VOD에 따른 고객군 특징 파악 및 분석
4. 인사이트와 제안

1. ARPU 현황 분석

전년 대비 가입자 수는 전체적으로 증가했지만 ARPU는 하락 후 회복하지 않음



PPM ARPU 증가가 필요

PPM 가입에 유의미한 영향을 미치는 변수를 확인하기 위한 절차를 진행

Process

1. PPM 가입 결정과 **상관 관계가 있는 변수**는 무엇일까?
2. 고객을 PPM 가입자와 미가입자로 분류 후 다양한 입력 변수를 고려해보았다.
3. 원활한 분석을 위해 가입한지의 1년 이내 고객들로 추출 (모수 축소)
4. 반응 변수를 가입:1/ 미가입:0으로 설정한 후 로지스틱 회귀분석을 진행

2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류



2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

다셋탑이면 PPM 가입 확률 낮고, TV만 가입한 가구보다 초고속+TV+전화 가입한 가구가 PPM 가입 확률 낮음

고객 정보	계수
서비스 가입 후 경과 기간	1.07
VOD 현금 구매 경험 Y	5.84
다셋탑 여부 Y	0.82
서비스 해지이력 Y	1.28
고객상태 - 유지	0.84
결합(SET) 약정 잔여 개월 수	1.01
결합 가입 유형 - 초고속+TV	0.937
결합 가입 유형 - 초고속+TV+전화	0.728 (TV만 기준)
서비스 약정기간 - 2년	0.83
서비스 약정기간 - 3년	0.62

결과 확인 (PPM 가입 경향성)

다셋탑 여부 Y :

S-market ?

PPM 미가입자/가입자의 다셋탑 비율 21%, 8%
셋탑 추가 임대료 고려, 월정액 미가입

결합 가입 유형 - 초고속+TV+전화 :

선택 옵션이 늘어날수록 PPM 미가입 확률 상승

VOD 현금 구매 경험 Y :

PPM 가입자는 기본적으로 콘텐츠에 관심이 있음
미가입자보다 VOD를 적극적으로 찾아서 볼 가능성 높음

2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

상위 TIER 일수록 PPM 가입 확률 증가, 선택 요금제 고객 매우 높은 확률로 PPM 가입

기본 상품	계수 (New smart 기준)
Btv 프라임 (상위 tier)	1.41
Btv Smart	경향성 x
Btv 베이직 (하위 tier)	0.75
Btv 선택	362
Btv 프라임캐치온	2.55
Btv 스마트plus	1.11
스마트plus + 지상파 결합	6.37
프라임캐치온 + 지상파 결합	9.87

결과 확인 (PPM 가입 경향성)

Btv 프라임 (상위 tier) :

상위 tier를 이용할수록 PPM 가입 경향이 증가함
(TV 적극적으로 이용하는 고객)

Btv 베이직 (하위 tier) :

하위 tier일수록 PPM 가입 확률 하락
(저렴하게 TV를 많이 이용하지 않는 고객)

Btv 선택 :

기본 상품을 저렴하게 해서 월정액을 구매하여
본인이 관심있는 것 위주로 보는 실속형 고객

2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

지역간에 뚜렷한 차이는 없음

거주 지역	계수
경기	1.09
광주	1.13
대구	1.1
서울	1.07
세종	0.88
인천	1.13
제주	1.16

결과 확인 (PPM 가입 경향성)

지역 간에 큰 차이는 발견할 수 없었음

2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

상위 셋탑인 AI가 PPM 가입 확률이 높으며, 스마트2가 제일 낮은 PPM 가입 확률을 보임

셋탑	계수 (AI 셋탑 기준)
스마트 2 셋탑	0.34
HDR (UHD3) 셋탑	0.64

결과 확인 (PPM 가입 경향성)

스마트 2 셋탑 :

스마트2의 경우 ppm 보다 유튜브/유튜브키즈 콘텐츠 이용자들이 많을 것으로 보임

HDR (UHD3) 셋탑 :

고 TIER 셋탑 이용자가 PPM을 가입할 확률도 증가

2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

직접 유치보다 간접 유치가 PPM 가입 경향을 높임

결과 확인 (PPM 가입 경향성)

유치 채널	Exp(Odds)
유치 유통망 유형 - DIRECT	0.76
유치 유통망 유형 - INDIRECT	1.41
유치유통망 유형 - SKT	1.09

유치 유통망 유형 :

106/CRM/홈페이지를 통해 유입되는 고객보다 HNS 혹은 유무선대리점이 유입하는 고객일수록 월정액 가입 경향 상승

영업자와의 직접적인 대면을 통해 가입한 고객이 비대면으로 가입한 고객보다 월정액을 더 이용함

#기본 Tier 영업실적을 봤을 때

직접 채널 / HNS,지역본부의 상위 TIER 유치 비율이 73% / 95%,98% (상위 TIER : ALL, 프라임, LITE)

기본 상품 높은 tier를 이용하는 고객 비율이 높은것으로 보아 간접 채널이 PPM 가입 확률을 증가시킴

2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

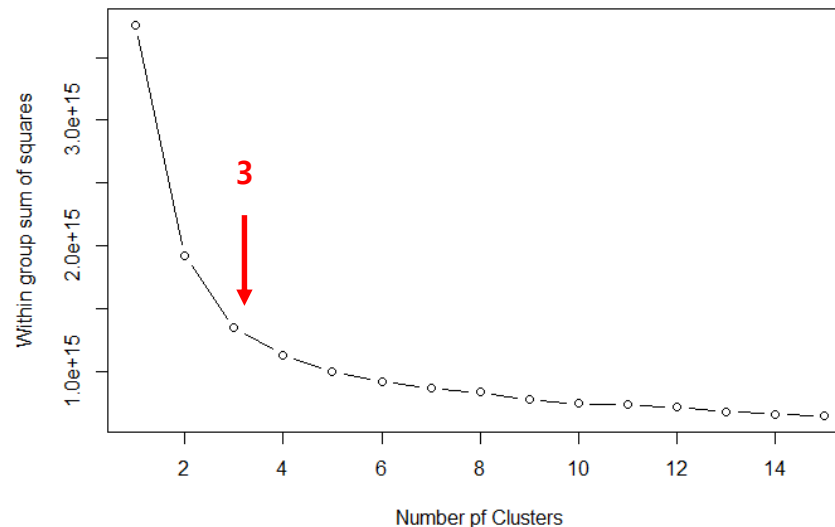
TV를 많이 보는 사람(실시간/VOD)일수록
기본 상품 상위 TIER, PPM 가입 확률 증가?

2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

2019년 7월 기준 신규 가입 고객 추출 (표본 : 138575 명)



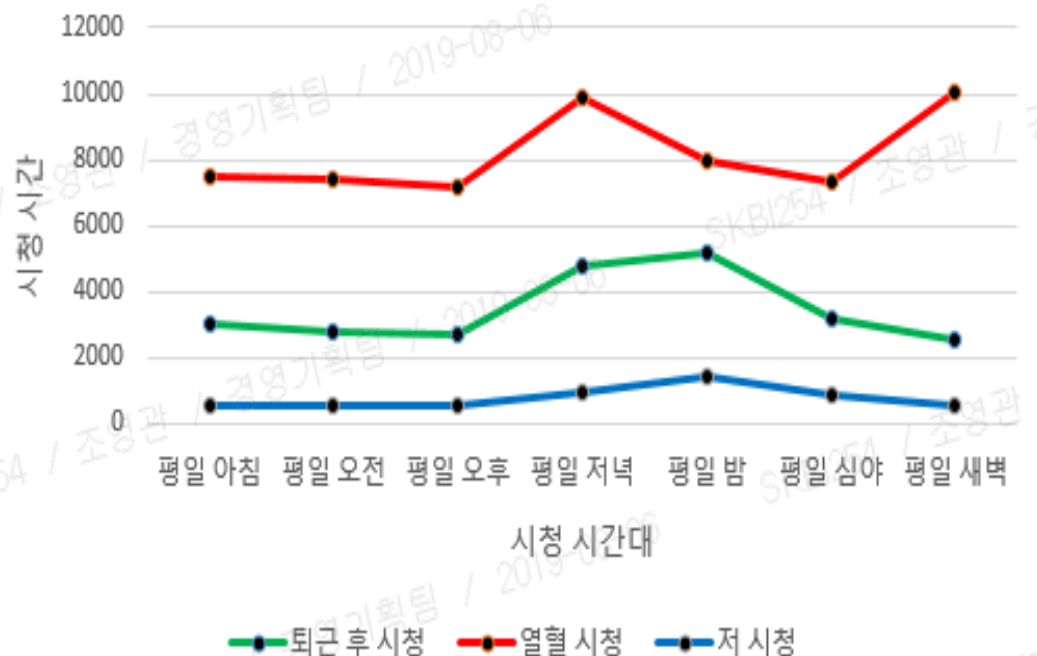
시청 시간대, 시청 시간을 주요 입력 변수로 설정해
군집 분석을 수행



2. PPM 결정 변수 확인 및 고객군 분류

군집마다 시청 시간에서 명확한 차이를 보임

평일 시청 시간 휴일도 동일한 경향성



열혈 시청(군집 1) : 시청 시간이 전체적으로 높으며 새벽에 시청량 급증 - 8273명

중간 시청(군집 2) : 시청 시간이 중간 정도에 위치함 (저녁, 밤 상승 패턴) - 38571명

저 시청(군집 3) : 시청 시간이 적은 편에 속함 - 69627명

1

2

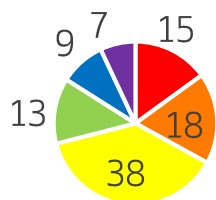
TV를 많이 보는 사람(실시간/VOD)일수록
기본 상품 **상위 TIER, PPM** 가입 확률 증가?

3. 특징 파악 및 분석

1 실시간

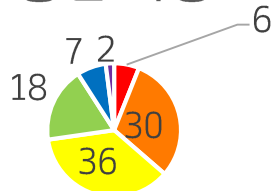
실시간 적게 시청 → 상위 tier/선택형 이용 비율 높음 → 월정액 비율 높음

저 시청 단위 : %



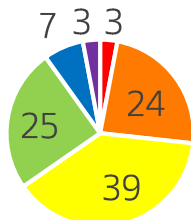
■ All ■ 프라임 ■ Lite ■ Newsmart ■ 베이직 ■ 선택

중간 시청 단위 : %



■ All ■ 프라임 ■ Lite ■ Newsmart ■ 베이직 ■ 선택

열혈 시청 단위 : %



■ All ■ 프라임 ■ Lite ■ Newsmart ■ 베이직

특징

1. 열혈 시청 군이라고 해서 기본 상품을 높은 tier를 사용하는 것은 아니다

2. 오히려 저 시청 고객군이 상위 tier 기본 상품 비율이 조금 더 높다

3. 저 시청군으로 갈수록 선택형 요금제의 비율이 높아진다 → 선택적 시청

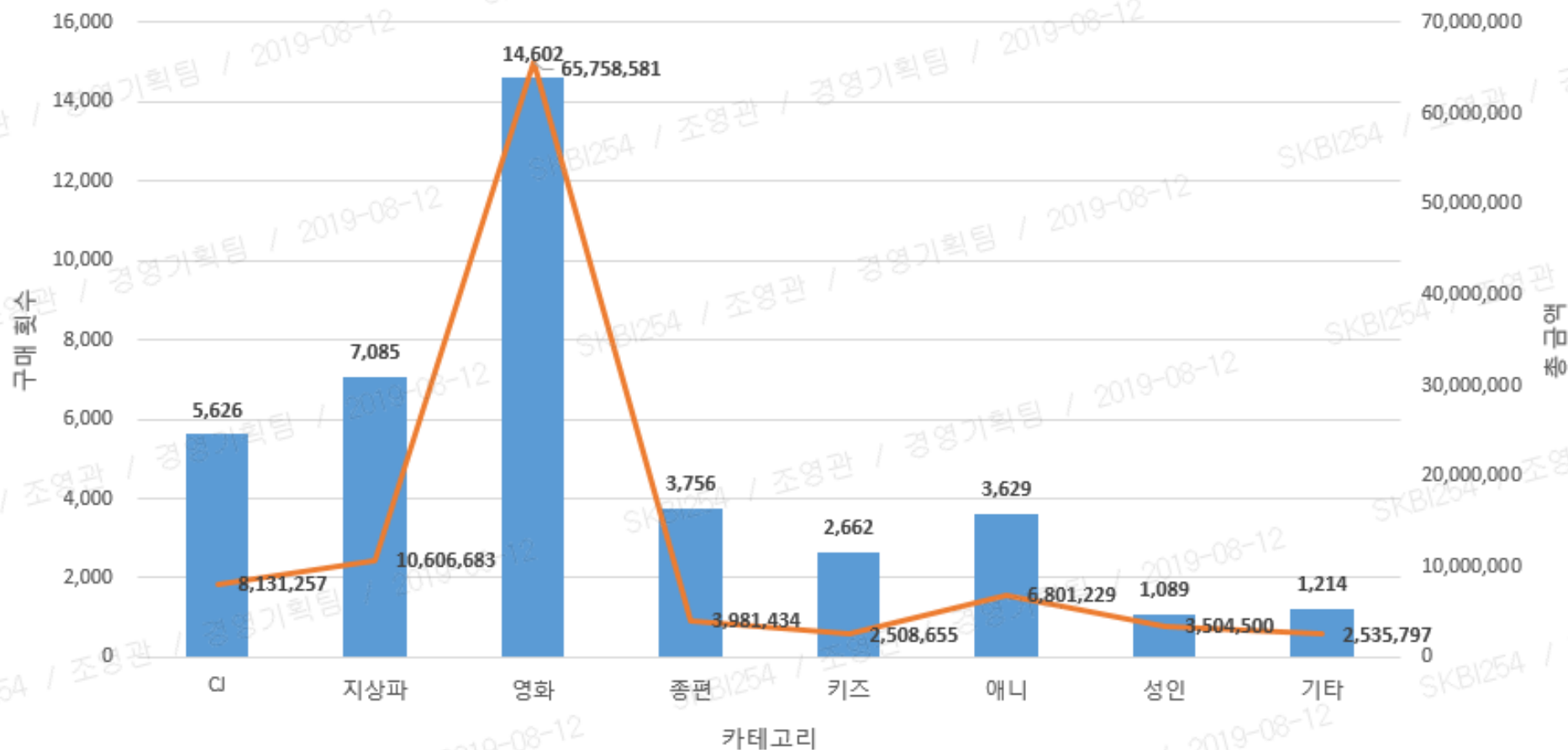
3. 특징 파악 및 분석

2 VOD

미가입자 123826명 중 12463명이 VOD를 돈 내고 구매

영화 > 지상파 > CJ 순 선호도

월정액 미가입자 VOD 구매



3. 특징 파악 및 분석

VOD 구매 금액별로 구분 - VOD 구매금액 높을수록 월정액 가입 가능성 높음

PPM 비가입자

VOD 구매 금액	고객 수
10,000 이상	3,024 (4%)
5,001~10,000	2,203 (3%)
1~5,000	7,236 (10%)
0원	59,309 (82%)

PPM 가입자

VOD 구매 금액	고객 수
10,000 이상	831 (11%)
5,001~10,000	447 (6%)
1~5,000	1,088 (15%)
0원	5,002 (68%)

PPM 가입자가 평균 VOD
구매금액이 높음 (PPV)

PPM 가입자 : 3,671
PPM 비가입자 : 1,447

즉, PPM 가입자가 유료 VOD를 더
많이 시청하는 비율이 높음 (본인이
가입한 월정액의 VOD가 아니라도)



VOD를 많이 시청하는 사람이
월정액을 가입할 가능성도 높음!

3. 특징 파악 및 분석

VOD 구매 금액별로 구분 - VOD 구매금액 높을수록 월정액 가입 가능성 높음

PPM 비가입자

VOD 구매 금액	고객 수
10,000 이상	3,024 (4%)
5,001~10,000	2,203 (3%)
1~5,000	7,236 (10%)
0원	59,309 (82%)

구매금액 10,000 이상

대부분이(83%) 영화 VOD 구매로 인해
높은 구매 금액을 보임 (22,931원) → 프리미어

499명(12+5%)은 영화 VOD가
아닌 지상파/CJ/애니를 선호 → 지상파/CJ/애니

이 영화 VOD 비선호자들은 각자
취향의 카테고리들이 존재

특히 애니/성인 VOD 구매자들은
그 VOD만 구매 경향 강함

구매금액 1~5,000

영화 VOD 구매자와 지상파/CJ/키즈
VOD 구매자 비율이 반으로 나뉨

평균 구매 금액이 작다 (2,567원)
VOD 2~3편 구매가 대부분

→ 구매금액 적을수록 非영화
VOD 시청자가 늘어남

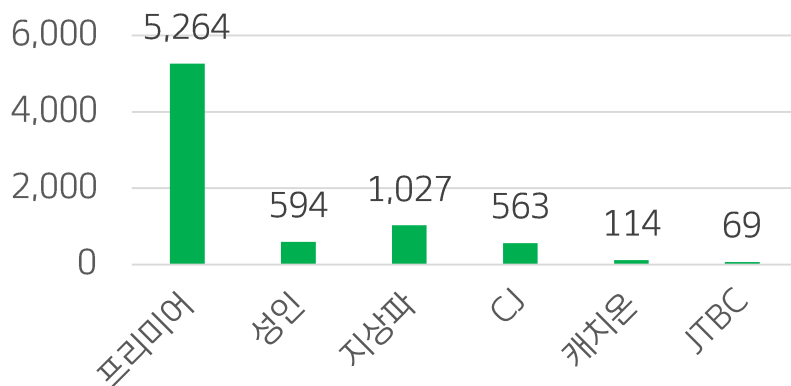
→ PPM에 가입할 가능성 있는
고객 유의미하게 존재

3. 특징 파악 및 분석

영화 월정액 선호자 대다수지만, 2개 이상 가입할수록 지상파,CJ 비율이 높아짐

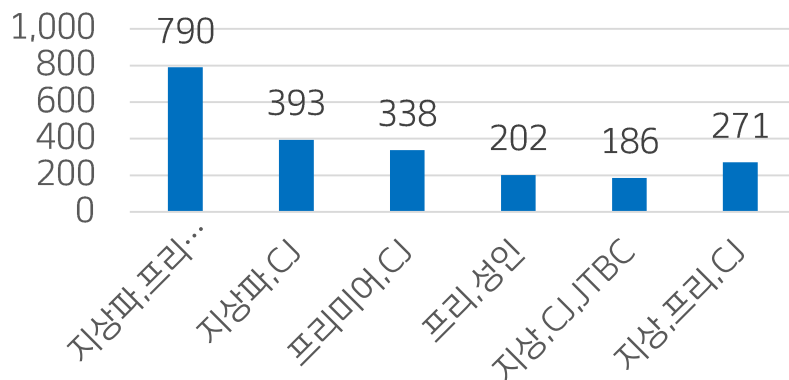
월정액 분포 확인 - 14749명

단일 월정액



■ 단일 월정액

2개 이상 월정액



■ 단일 월정액

1. 2개 이상 월정액 가입자는 15%

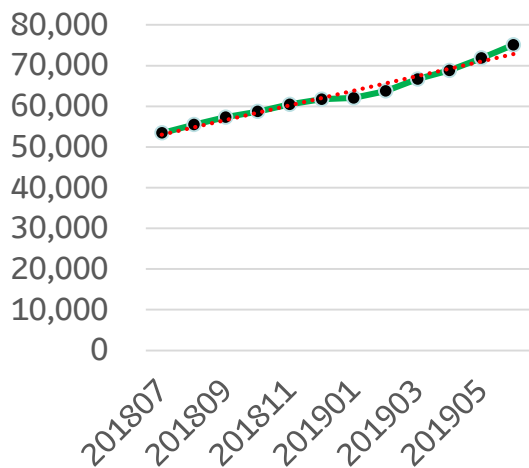
2. 대부분의 월정액 가입자가 프리미어에 치중

3. 단일 월정액 가입자 중 CJ, 지상파 비율(20%)

3-1. 2개 이상 월정액 가입자로 가면 비율이 높아짐

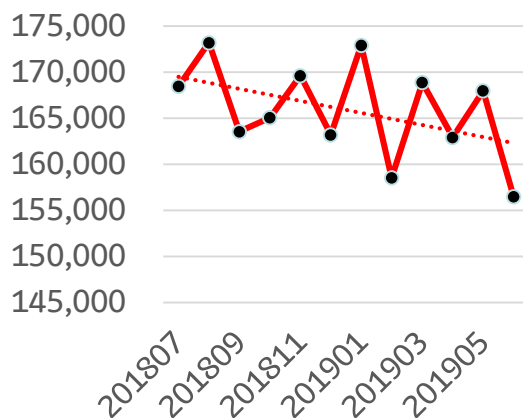
3. 특징 파악 및 분석

성인 월정액 가입자 수

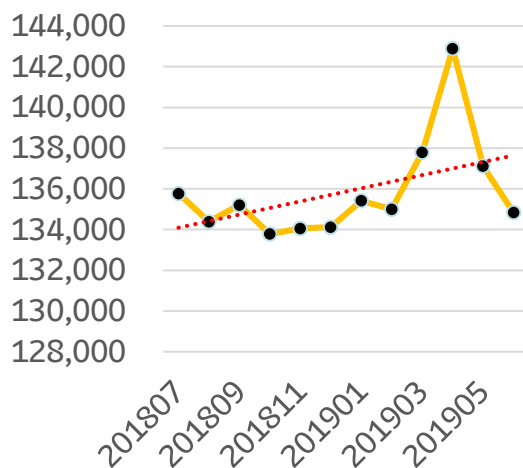


● 성인 선형 (성인)
CJ 월정액 가입자 수

프리미어 월정액 가입자 수

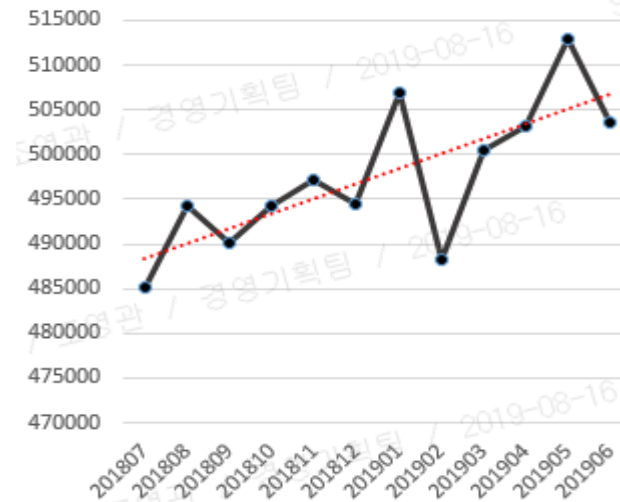


● 프리미엄 선형 (프리미어)
지상파 월정액 가입자 수



● 지상파 선형 (지상파)

단일 월정액 가입자 수



프리미어 월정액이 감소하는 추세이고
CJ, 지상파는 상승 추세를 보이지 않지만
성인 월정액 가입자가 가파르게 증가

3. 특징 파악 및 분석

프리미어에 비해 지상파/CJ 월정액 가입자는 VOD 구매에 적극적

CJ 563명의 7월 한달 간 VOD 구매내역

카테고리	PPV 구매건수
영화	502
지상파	440
애니	233
종편	205
키즈	57
성인	16

1,453 건

프리미어 5,264명

카테고리	PPV 구매건수
CJ	240
지상파	461
애니	697
종편	121
키즈	446
성인	27

1,992 건

지상파 1,027명

카테고리	PPV 구매건수
영화	667
CJ	428
애니	232
종편	361
키즈	121
성인	77

1,886 건

각각의 월정액의 VOD 구매분포를 보고 가입자의 평균적인 가구 연령대를 유추 가능

프리미어 – 애니, 키즈 VOD 구매가 많이 이루어짐. 키즈 가구 다수 추측

지상파 – 종편, 성인 VOD 구매가 많이 이루어짐. 연령대가 높게 형성 되어있을 것으로 추측

CJ – 키즈 VOD 구매가 제일 적음. 키즈 가구는 적을 가능성이 높음

4. 인사이트와 제안

#가설에 대한 검증

실시간을 적게 볼수록, VOD 구매금액 높을수록 월정액 가입 가능성 상승

#검증을 하며 발견한 인사이트

1. 고 소비(10000 이상) 고객층의 구매 금액의 대부분은 영화 VOD (프리미어도)
2. 구매금액 상위(10000 ~30000) 고객은 선호 카테고리에 갇혀 있는 비율이 높음
3. 구매 금액이 내려갈수록 VOD를 다양하게 구매하는 고객의 비율이 높음
4. 기존 단일 PPM 가입자가 미가입자보다 하나 더 가입할 가능성이 높음

#제안

각 고객의 선호 시청 VOD에 맞는 월정액 상품 가입 유치 &
매매한 VOD 구매금액에 위치한 (1~10000) 고객들 대상으로
저렴한 신규 월정액 상품 제시 필요

4. 인사이트와 제안

#VOD 건당 월정액

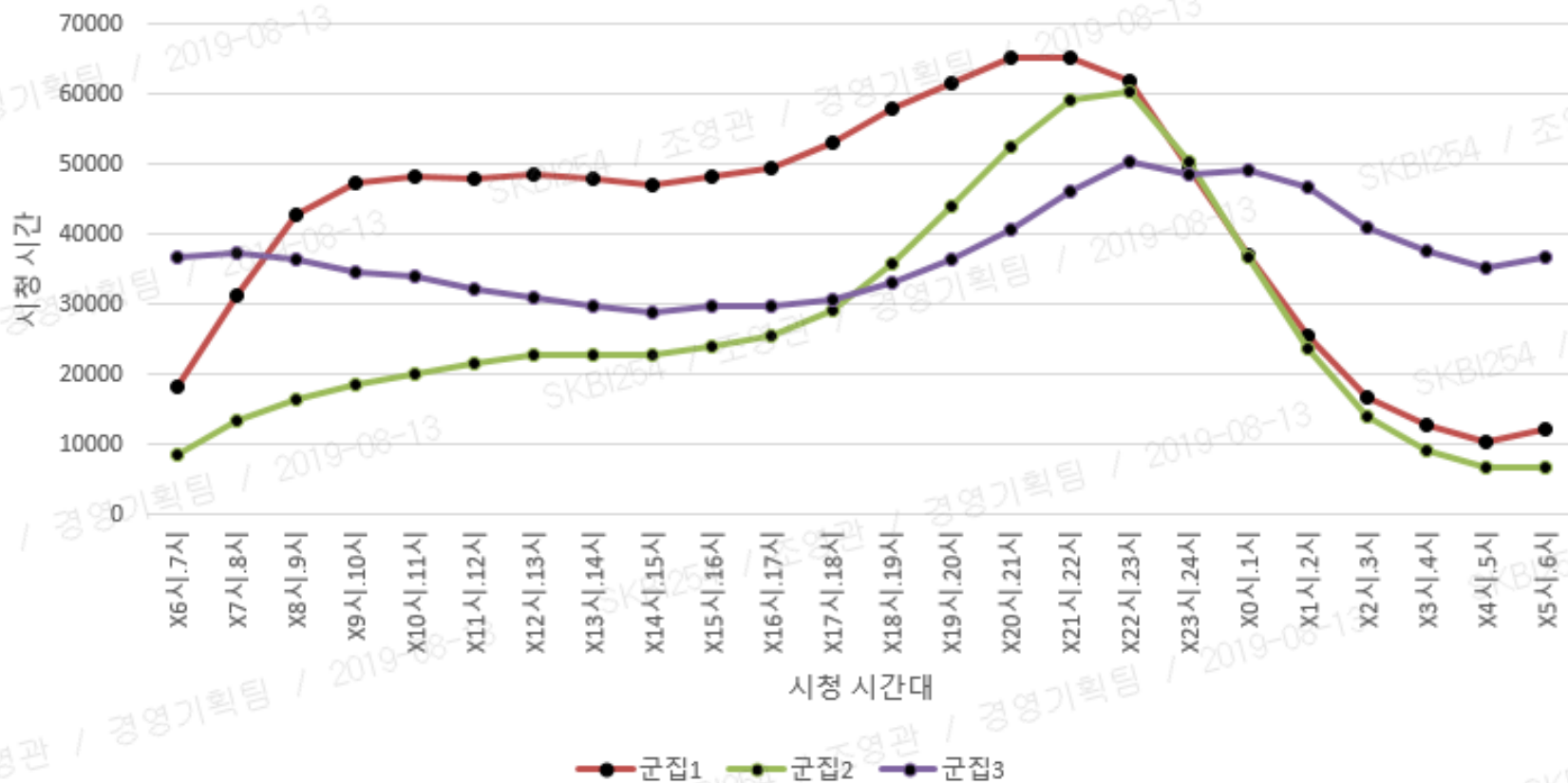
지상파/CJ VOD 5편 자유 월정액

최신 영화 2편 자유 월정액

#시간제 월정액

19시 ~ 24시 드라마/예능 자유 월정액

시청시간 세분화



결론

실시간을 적게 보는/VOD 구매 금액이 높은 단일 월정액 가입자 혹은
미가입자에게 월정액 추가 가입 유치 혹은 저렴한 신규 월정액 상품 기획 필요
EX.) VOD 몇 편 자유 월정액, 최신영화 무료 2편 월정액

+ 직접(Direct)유치 채널의 기본상품 상위 tier, PPM 가입률 증가를 위한
추가적인 원인분석 필요

아쉬운 점

1. 실시간 시청행태 관련 고객군을 좀 더 다른 각도로 살펴보고 특징을 파악했으면 좋은 인사이트를 얻을 수 있었을 것으로 보인다.
2. 초기에 입력 변수 관련 특징을 파악하고 그 다음 논리를 진행할 때 그 근거와 논점이 더 명확 했어야 한다. 그리고 이 때 발견한 특징들에 대해 더 추가적인 고민과 문제 해결이 부족하였다.
3. 유치채널 인사이트 관련 추가적인 조사를 해보았으면 흥미로운 인사이트가 나왔을 것이라 생각한다.