

2차_고객 세그멘테이션_현지 결론 (KPI 도출)

1. 재구매 고객 비중을 늘려야 한다.
2. 일주일 이내 재구매 유도한다.
3. 분기별or월별 성장률 nn% 달성한다.

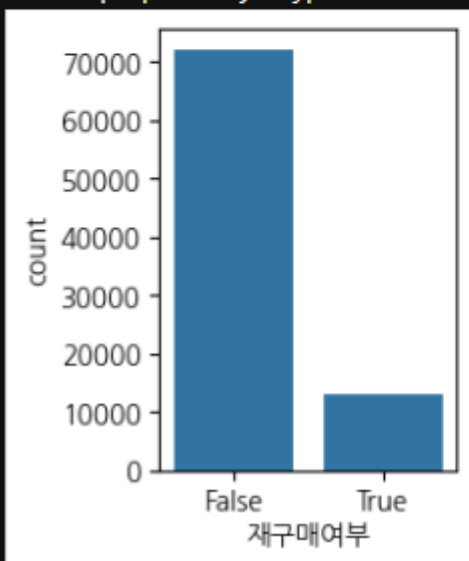
재구매

재구매 고객 수

- 재구매 고객 수 = 12,923명 (약 15%)
- 3회 이상 구매 고객 수 = 3,316명 (3.89%)

```
# 재구매자 비율 15%  
plt.figure(figsize=(2, 3))  
sns.countplot(data=rfm, x="재구매여부")  
display((rfm.order_count >= 2).value_counts())  
display((rfm.order_count >= 2).value_counts(normalize=True))
```

```
order_count  
False    72189  
True     12923  
Name: count, dtype: int64  
order_count  
False    0.848165  
True     0.151835  
Name: proportion, dtype: float64
```



재구매자의 매출 비중

- 재구매자에게서 발생한 매출액은 전체의 **39.7%**
- 3회 이상 구매 고객에게서 발생한 매출액은 전체의 **21.4%**
재구매 고객은 전체의 15%이나, 매출액은 약 40%에 달하므로 **재구매 고객 비중을 늘려야 한다.** 를 KPI로 설정하여 매출 증진을 유도해야 한다.

재구매자에게서 발생한 매출액은 전체의 39.7% 를 차지하며, 높은 편임.

```
re_sales = round(rfm.loc[rfm['재구매여부'] == True, 'total_value']).sum()
one_sales = round(rfm.loc[rfm['재구매여부'] == False, 'total_value']).sum()
repeated_sales_ratio = re_sales / rfm['total_value'].sum()

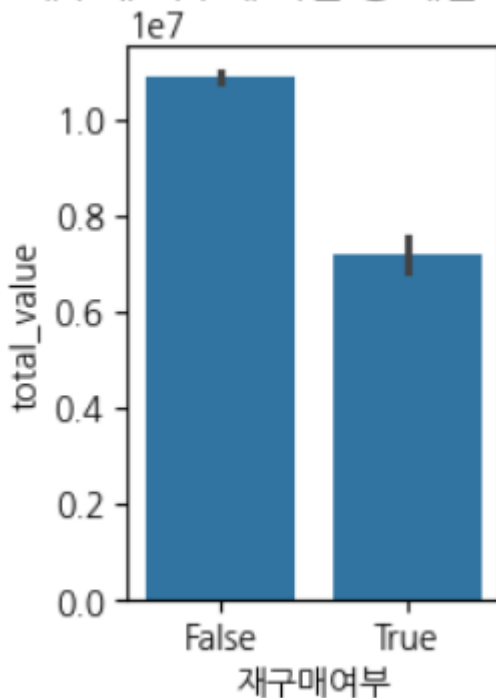
print("재구매자의 매출액:", re_sales)
print("1회구매자의 매출액:", one_sales)
print("재구매자의 매출 비중:", repeated_sales_ratio)
```

재구매자의 매출액: 7172284.0

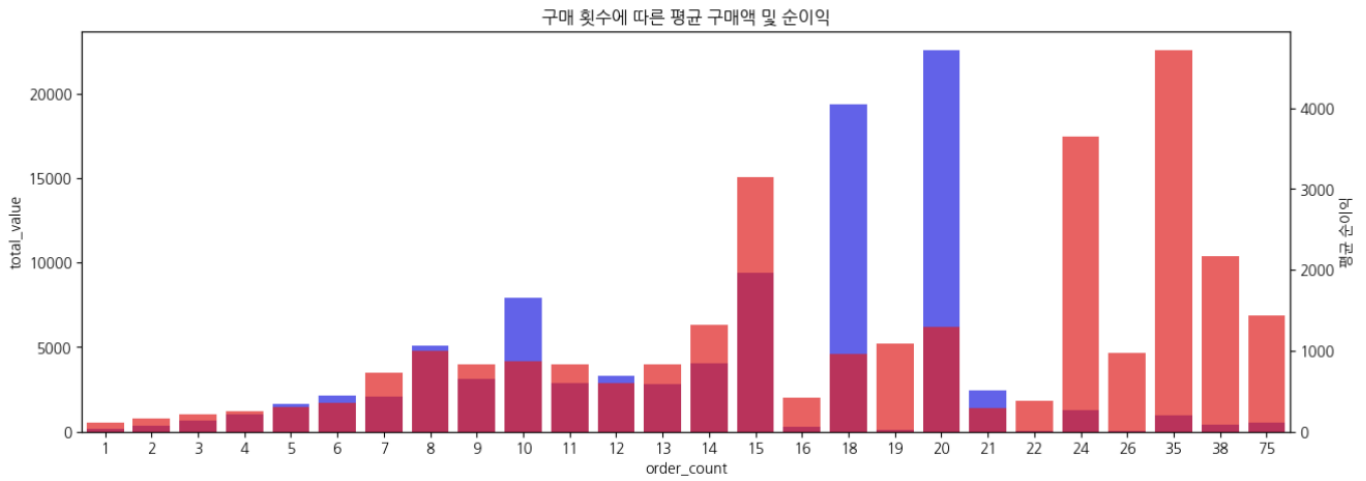
1회 구매자의 매출액: 10882570.0

재구매자의 매출 비중: 0.3972614821685654

재구매 여부에 따른 총 매출액 차이



- Red : 순이익
- Blue : 매출액



구매주기 분석

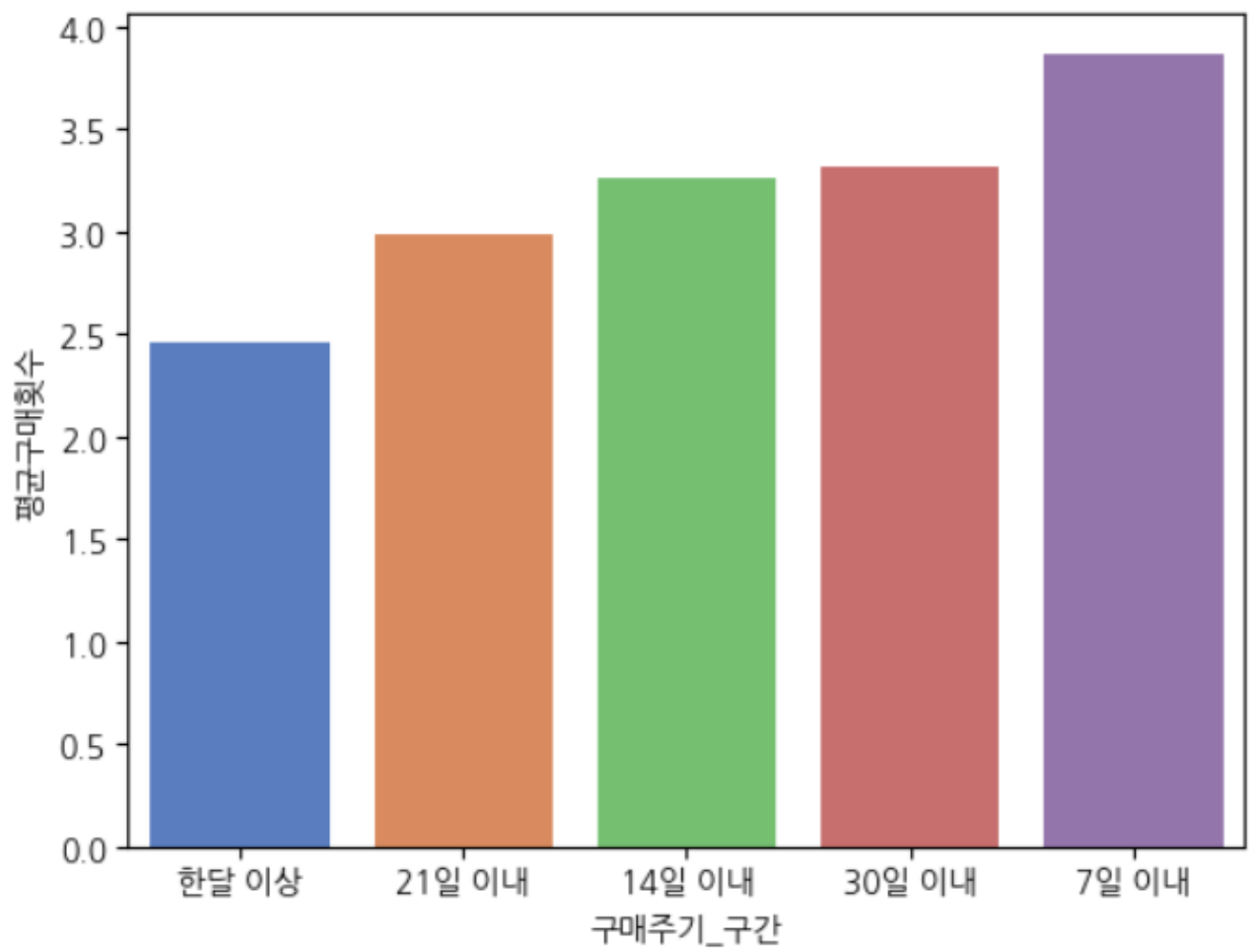
- 재구매 고객 (구매수 >=2) 대상으로 구매주기를 일주일 간격으로 나누어 분석

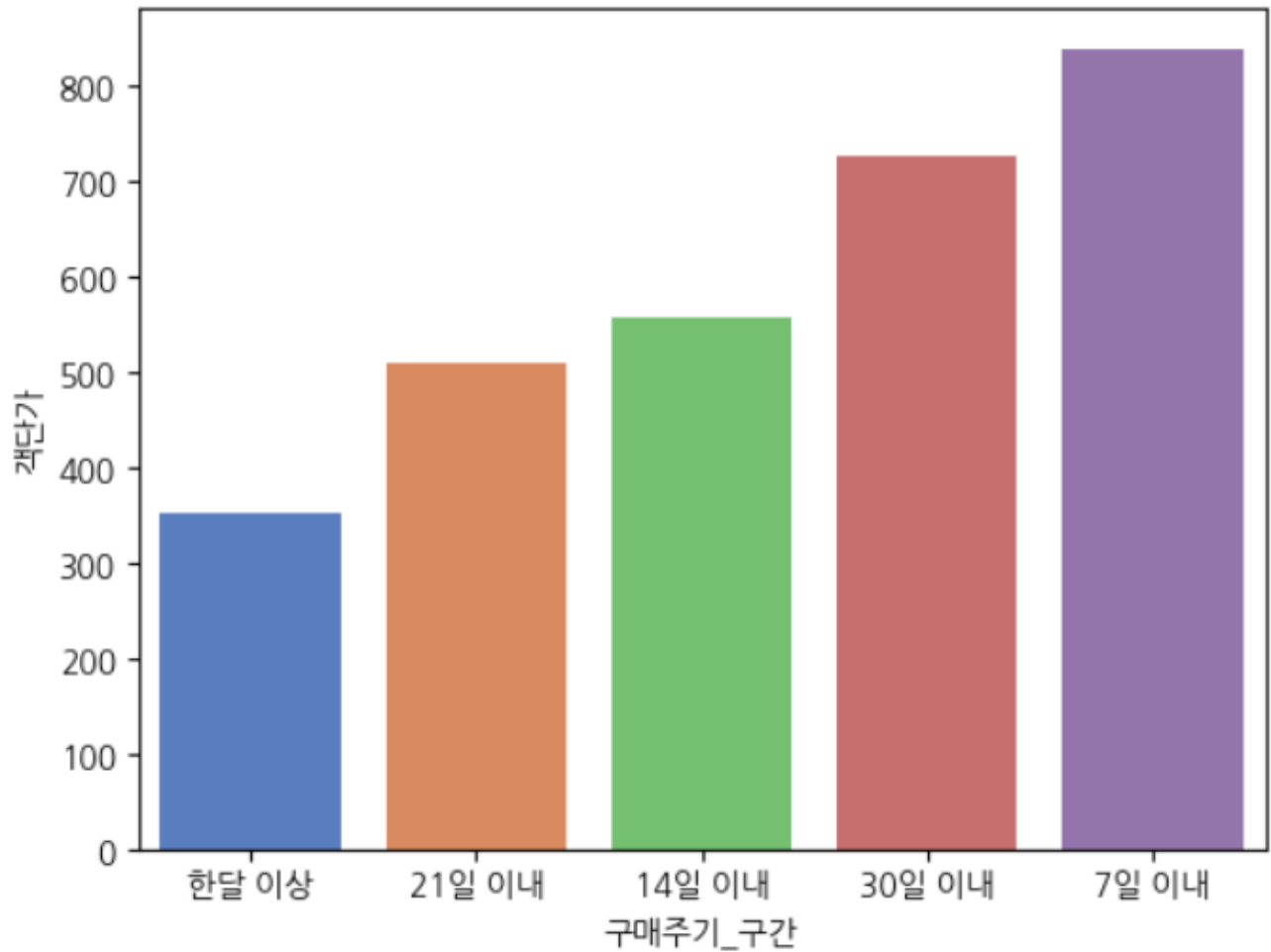
ABC 구매주기_구간	123 회원수	123 순수익	123 인당순수익	123 평균구매횟수	123 객단가
한달 이상	1,151	246,299	214	2.4587	352
21일 이내	130	33,117	255	2.9923	509
14일 이내	169	38,201	226	3.2604	556
30일 이내	113	33,944	300	3.3186	725
7일 이내	231	65,819	285	3.8701	838

	구매주기_구간	회원수	순수익	인당순수익	평균구매횟수	객단가	회원비중	수익비중
0	한달 이상	1151	246299.0	214.0	2.4587	352.0	64.158305	59.010734
4	7일 이내	231	65819.0	285.0	3.8701	838.0	12.876254	15.769563
2	14일 이내	169	38201.0	226.0	3.2604	556.0	9.420290	9.152571
3	30일 이내	113	33944.0	300.0	3.3186	725.0	6.298774	8.132637
1	21일 이내	130	33117.0	255.0	2.9923	509.0	7.246377	7.934496

분석결과

- 구매주기가 한 달을 넘어가면 객단가가 낮아짐
 - 구매주기가 일주일 이내일 경우 순수익 & 구매횟수가 높아 가장 좋음
- ==**KPI : 일주일 이내 재구매 유도 (수치화 필요)





분기별 성장률

- 분기별 매출액 데이터를 테이블화
 - YoY 성장률은 기업에서 항상 보는 지표이나, 주어진 데이터셋으로는 1년치 데이터가 온전히 있는 게 '19년 밖에 없기 때문에

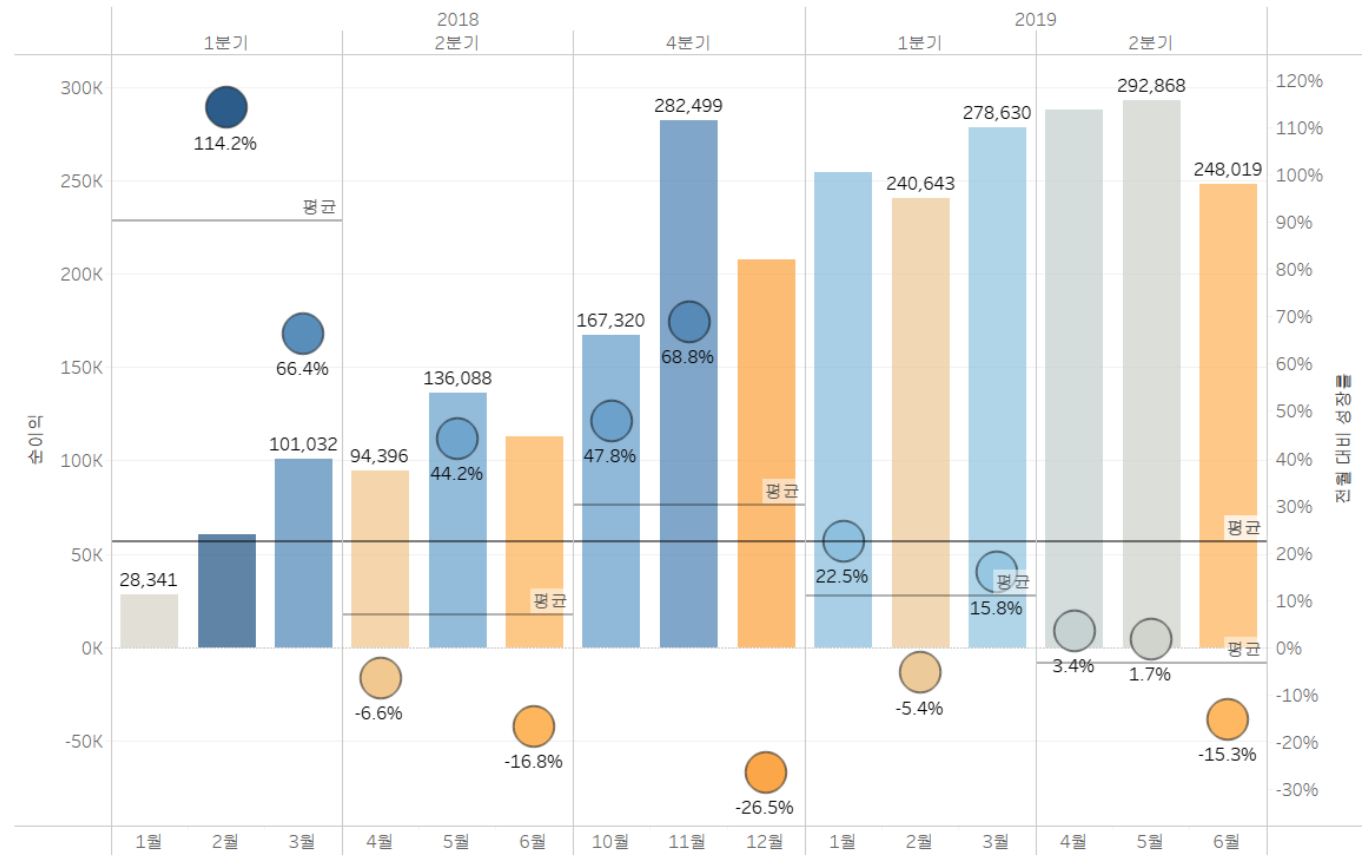
분기별 or 월별 성장률을 비교하여 KPI로 삼을 수 있음

	Customer_id	Product_category_name	Price	net_profit	분기
0	CUSTOMER_83872	home_utilities	42.90	27.80	2019 1분기
1	CUSTOMER_19758	baby	60.00	44.82	2018 4분기
2	CUSTOMER_49747	sports_leisure	59.99	50.25	2019 1분기
3	CUSTOMER_30130	sports_leisure	79.97	59.37	2019 1분기
4	CUSTOMER_52519	home_appliances_2	1148.00	1040.57	2019 2분기
...
49495	CUSTOMER_43996	furniture_decor	79.90	65.61	2018 3분기
49496	CUSTOMER_26511	watches_gifts	869.00	824.87	2019 2분기
49497	CUSTOMER_26511	watches_gifts	869.00	824.87	2019 2분기
49498	CUSTOMER_11013	watches_gifts	98.00	84.87	2019 2분기
49499	CUSTOMER_11013	watches_gifts	98.00	84.87	2019 2분기

분석 결과

- 2018 1분기 평균 성장률 90% -> 6.9% -> 30.1% -> 15.8% ->
2019년 2분기 평균 성장률 -3.4% 로 **마이너스 성장세** 에 들어선 것 확인
- 분기별 성장률을 KPI로 잡고,
마이너스 성장의 원인을 찾아서 개선해야 한다

매출 시계열 (2)



Order pu..	Order pu..	Order pu..	순이익	전월대비 순이익 증감	전월 대비 성장률
2018	1분기	1월	95,887		
		2월	195,553	99,666	103.94%
		3월	304,003	108,450	55.46%
		총계	595,442		
	2분기	4월	290,527	-13,476	-4.43%
		5월	411,402	120,875	41.61%
		6월	353,692	-57,710	-14.03%
		총계	1,055,621	460,178	77.28%
	3분기	7월	395,773	42,081	11.90%
		8월	463,162	67,389	17.03%
		9월	513,558	50,396	10.88%
		총계	1,372,493	316,872	30.02%
	4분기	10월	545,378	31,820	6.20%
		11월	822,067	276,688	50.73%
		12월	608,988	-213,079	-25.92%
		총계	1,976,433	603,940	44.00%
	총계		4,999,989		
2019	1분기	1월	771,403	162,414	26.67%
		2월	686,594	-84,809	-10.99%
		3월	786,114	99,520	14.49%
		총계	2,244,111	267,678	13.54%
	2분기	4월	813,287	27,173	3.46%
		5월	823,767	10,480	1.29%
		6월	690,919	-132,848	-16.13%
		총계	2,327,973	83,862	3.74%
	3분기	7월	455,060	-235,859	-34.14%
		총계	455,060	-1,872,914	-80.45%
	총계		5,027,144	27,155	0.54%

그 외 가능한 KPI들

순이익률

순이익률

