

KT 빅데이터를 활용한 Customer Insight Innovation (KT잘나가게)

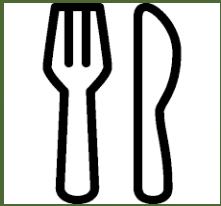
kt Enterprise

1. 동네 가게 사장님들의 궁금증

1-1. 오프라인 매장 소상공인

우리 주변에서 흔하게 볼 수 있는 동네 가게들,
그 가게 사장님들의 고민은 무엇일까요?

음식업



식당



카페



주점



베이커리

서비스업



이미용



공인중개소



스포츠센터



교육(학원)

소매업



편의점



의류/패션



마트

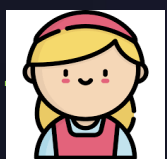


잡화

1-2. 가게 사장님들의 고민



적합한
장사방법



B 사장님

“

잘 하고 있는 건지 궁금해요.
전문 컨설팅은 비싸서 받을 수가 없고,
누가 우리 가게에 맞는 마케팅 방법을 추천해 주면
큰 도움이 될 것 같아요.

”



내 상권



A 사장님

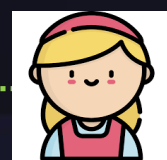
“

가게의 정확한 영업 반경이 궁금해요.
어디까지가 실제 내 상권인지 알면 그 영역에 집중할
수 있을 텐데...

”



가게 주변
인구 정보



B 사장님

“

가게 앞에는 도대체 누가 지나다니는 걸까요?
누가 언제 가장 많이 다니는지 알면 그 사람들을
대상으로 메뉴를 개발하거나 홍보를 할 수 있을 텐데..

”

1-2. 가게 사장님들의 고민



주변 가게
매출 정보



C 사장님

“지난달 매출이 꽤 올랐어요. 그런데 우리 가게만 그런 건지, 주변 다른 가게들도 오른 건지 궁금해요. 또, 우리 동네에서는 어떤 업종이 잘 되고, 어떤 업종이 잘 안되는지 알고 싶어요.”



배달 상권



D 사장님

“배달 광고를 안할 수가 없는데, 어디에 광고를 해야 할지 막막해요. 일단 깃발을 꽂고 보는데, 이런 식으로 나가는 광고비가 부담스러워요.”



트렌드/이슈



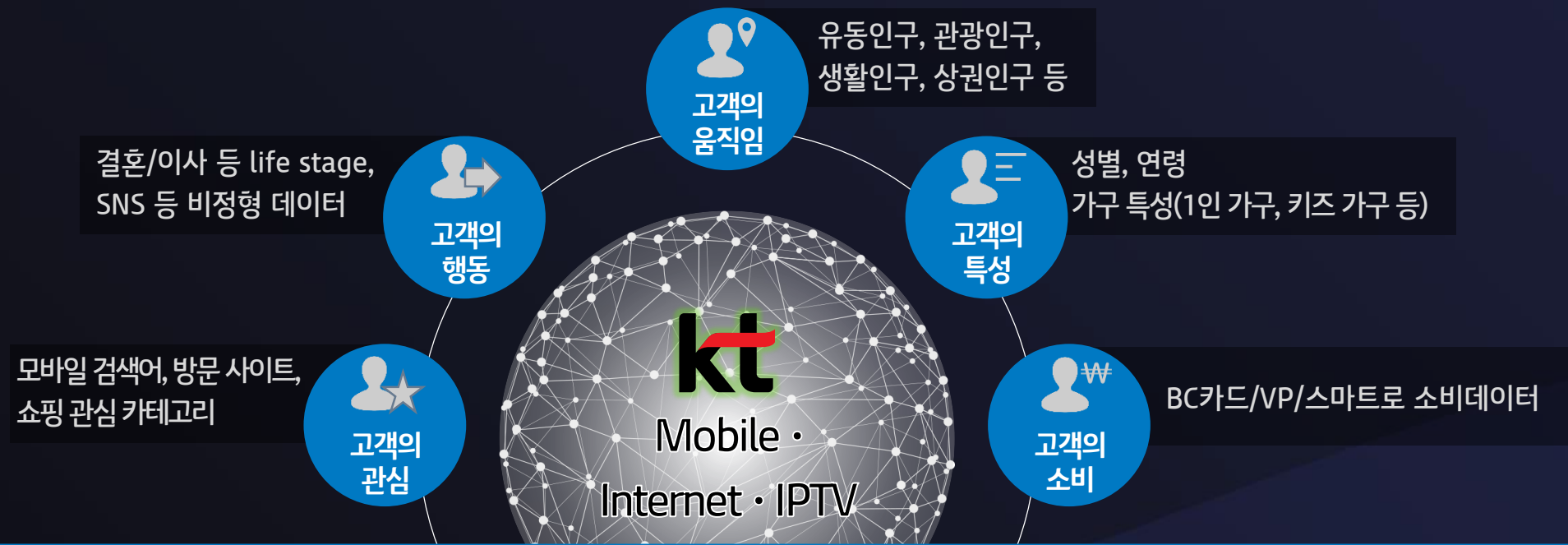
F 사장님

“장사를 하면서 이런 저런 정보 찾아볼 짬이 없어요. 공부도 되고, 도움도 되는 정보를 누가 쓱쓱 골라서 보내준다면 참 좋겠어요.”

2. KT 빅데이터, 그리고 잘나가게

2-1. KT Big Data의 개요

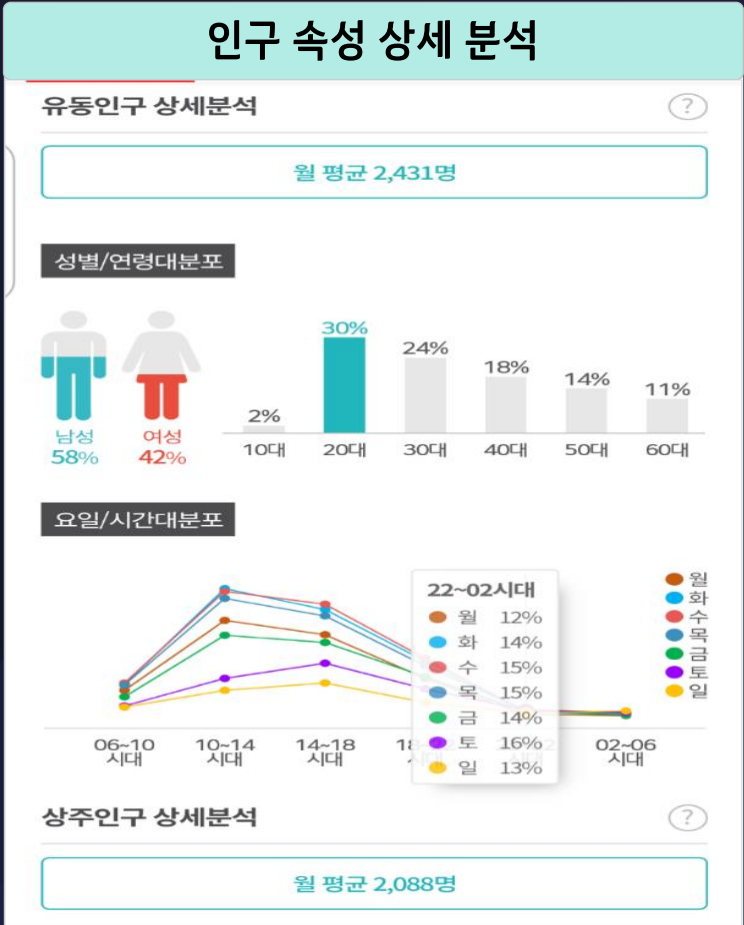
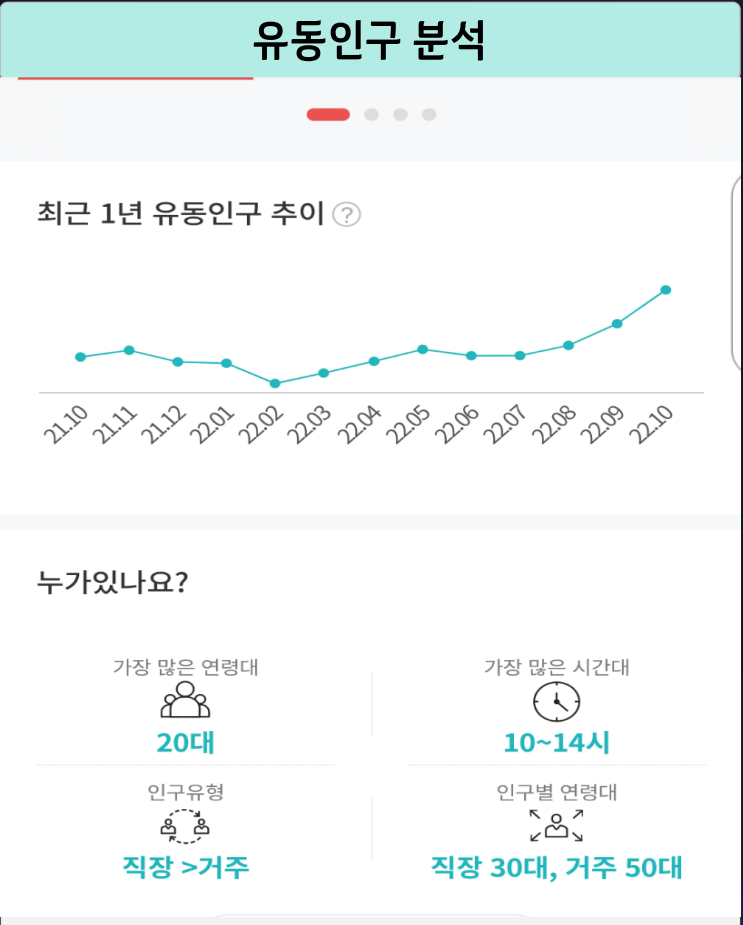
— KT의 통신 데이터를 기반으로 고객의 움직임, 특성, 관심, 행동에 대한 분석 및 인사이트 도출 가능



광고ID 4,500만 개인 고객의 관심사에 대한 데이터
Mobile 1,800만 개인 고객의 관심사 및 이동/행동에 대한 데이터
Internet, IPTV 1,700만 고객/가구의 관심사 및 소비에 대한 데이터
1,100만 개의 건물 / 542만 개의 사업체 데이터

2-2. 잘나가게 서비스 예시 화면: 유동인구

— 전국의 건물단위 배후지 별로, 상권 영역, 인구 유입 방향, 유동인구 통계 등을 알 수 있음



2-2. 잘나가게 서비스 예시 화면: 매출정보

— 다른 가게 매출 평균, 업종별 매출, 경쟁 환경 등을 알 수 있음

매출 정보

총매출

6억 7,177만원

월 평균 매출

1회 평균 결제 금액(추정)

성별

연령대

요일

시간대

남성

20대

금요일

10~14시

매출 상세분석

22년 08월

커피업종

2,234만원

최근 1년 매출 추이

21.09

21.10

21.11

21.12

22.01

22.02

22.03

22.04

22.05

22.06

22.07

22.08

22.09

업종별 매출 비중

종로2가 매출

월 평균 매출(추정) 2,267만원

전국/시/구 내 매출 등급

매출등급기준

전국

서울시

종로구

4등급

7등급

6등급

(-)

1등급

(-)

종로2가 총 매출분포

업종분포

11.2%

29.3%

59.4%

외식업

서비스업

도소매업

법인/개인 결제비중

7.8%

92.2%

개인

법인

경쟁 환경

2022년 09월 종로2가 內 다른가게

종로2가면적

다른가게수

평균영업기간

59,369㎡

44개

10년

종로구청 (임시)

광화문역

르메이에르

종로타운

종로

종각역

다동무교동

음식문화의거리

낙원동

아구찜거리

합골공원

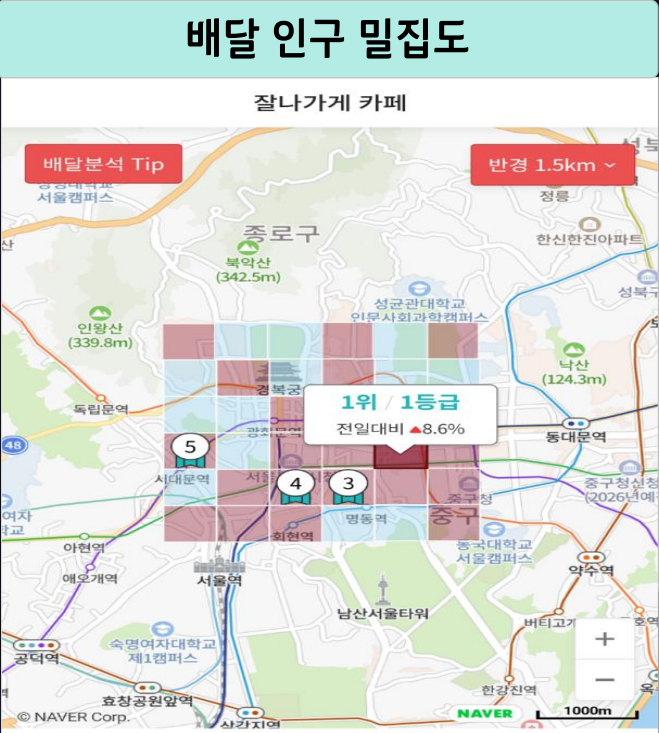
NAVER

종로구 내 매출 순위

순위	동	매출액	전월대비
1	소격동	6,817만원	▲ 711만원
2	서린동	5,418만원	▲ 46만원
3	중학동	5,286만원	▼ 419만원

2-2. 잘나가게 서비스 예시 화면: 배달인구

— 특정 앱이 아닌, 모든 배달앱 통신 기록을 통해 정확한 배달 수요를 파악하고, 광고에 활용하여 광고비 절감

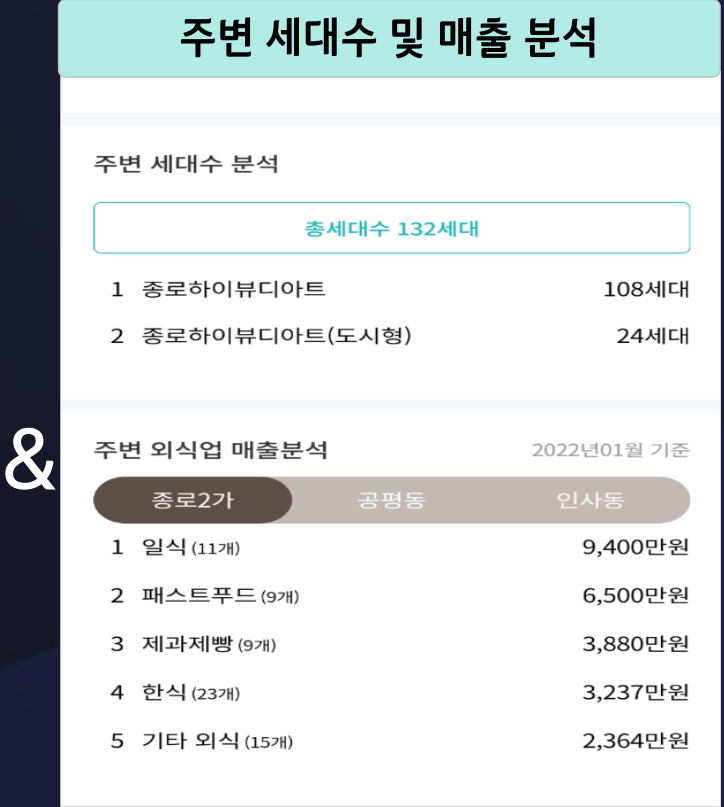


해상도 (500M 셀 단위)
법정동 단위가 아닌 실제 주문이 발생한 기지국 주변
500M 셀 단위로 배달 트래픽 표출

기존
상권의
확장

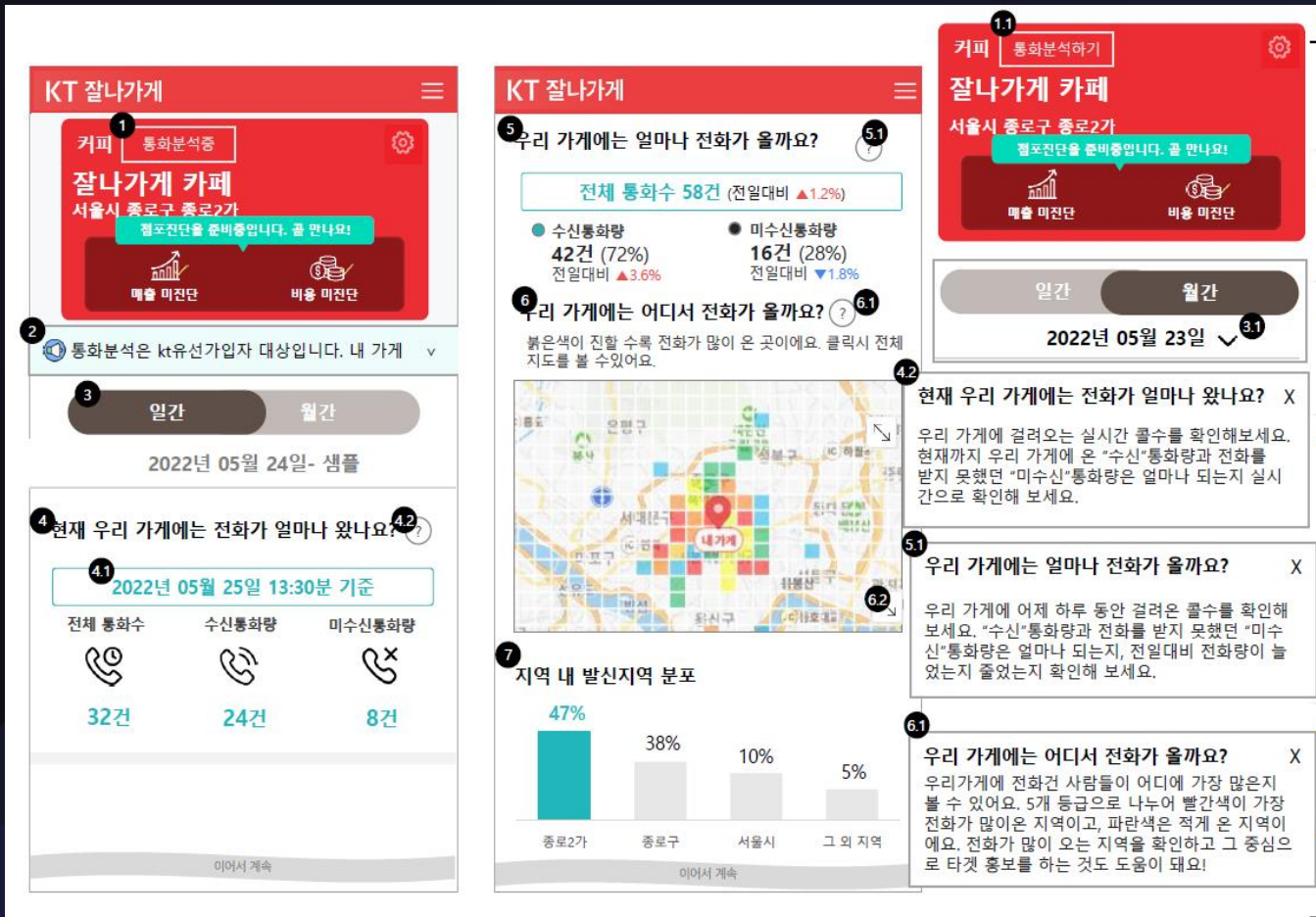


고객특성
주문 고객의 성별, 연령대 (5세 단위), 주문 시간대로
주문 고객의 특징 파악



2-3. 서비스 고도화 - [1] 가게 유선통화 분석

가게에 발신한 사람들의 프로파일, 지역, 시간대 정보 등을 통합 제공하는 메뉴 신설 예정



누가?

- 발신자 성별/연령대 분포
- 신규/기존/단골 고객 분석

언제?

- 요일별 수신 통화량 집계
- 시간대별 수신 통화량 집계

어디서?

- 지역 내 발신지역 분포
- 500셀 별 수신 통화량 집계

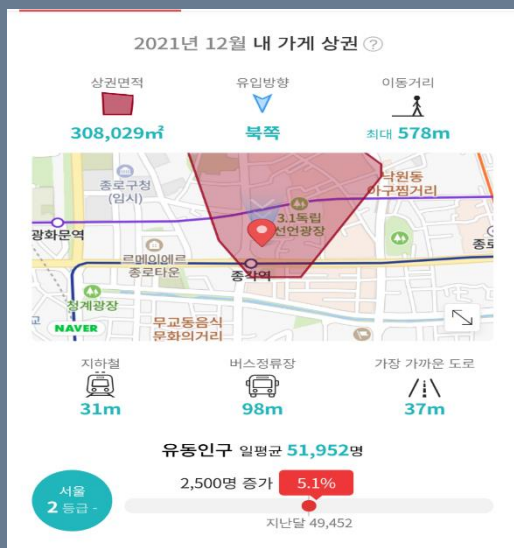
얼마나?

- 전체/수신/미수신 통화량
- 통화 평균 응대시간
- 가게 지역 내 통화등급

2-3. 서비스 고도화 - [3] SI점포진단

— 상권 / 온라인 광고 / 배달 영역에서 SI를 통한 분석 및 진단을 통해 과학적 컨설팅 리포트 도출

오프라인 상권 분야



- (입지분석) 인구 유입방향, 이동 거리, 교통환경 등
- (유동/소비인구 분석) 성, 연령, 시간대 상세분석

온라인 분야



- (포털 노출) 이미지, 메뉴명 등 가게 노출 영역 진단
- (광고) 키워드 검색, 지역 광고 등 진단

배달 분야



- (배달분석) 배달 광고 최적 위치 추천
- (배달광고) 배달 홈페이지 노출 및 고객 응대현황 점검

SI 점포 진단

- 온라인 마케팅·상점 잘 꾸미는 방법
- 온라인 상점을 효과적으로 홍보/마케팅 하는 방법

- 배달 App. 내 상점 차별화된 홍보/마케팅 방법
- 배달 App. 내 상점 잘 가꾸는 법
- 배달 상권 내 배달을 효율적으로 운영 하는 법 등

분야별 개선 포인트 도출을 통한 매출 증진, 비용 절감 솔루션 제시 → 점포 수익성 향상

2-8. 서비스 고도화 - [4] 건물단위 최적입지 추천

— 업종 별 예상 매출액 및 유동인구, 관심사/가구정보를 종합적으로 분석하여 최적의 상권 및 출점위치 추천

1 배후상권 심층 분석



2 유사 인구 상권 찾기

- 1. 유동인구 등급
- 2등급 이상
- 2. 주 유동인구 시간대
- 18-22시
- 3. 거주 인구 주 연령대 비율
- 20대(24%이상), 30대(33%이상), 40대(27%이상)
- 4. 야간 거주 인구수
- 3,000명 이상
- 5. 거주 인구 비율
- 62%이상

3 유사 소비 상권 찾기

- 1. 편의점 업종 소비 등급
- 2등급이상
- 2. 주 소비 연령대
- 20 - 30대
- 3. 주 소비 시간대
- 18 - 22시
- 4. 업종 평균 매출액(월평균)
- 3천만원 이상

4 유사 관심사/가구정보 찾기

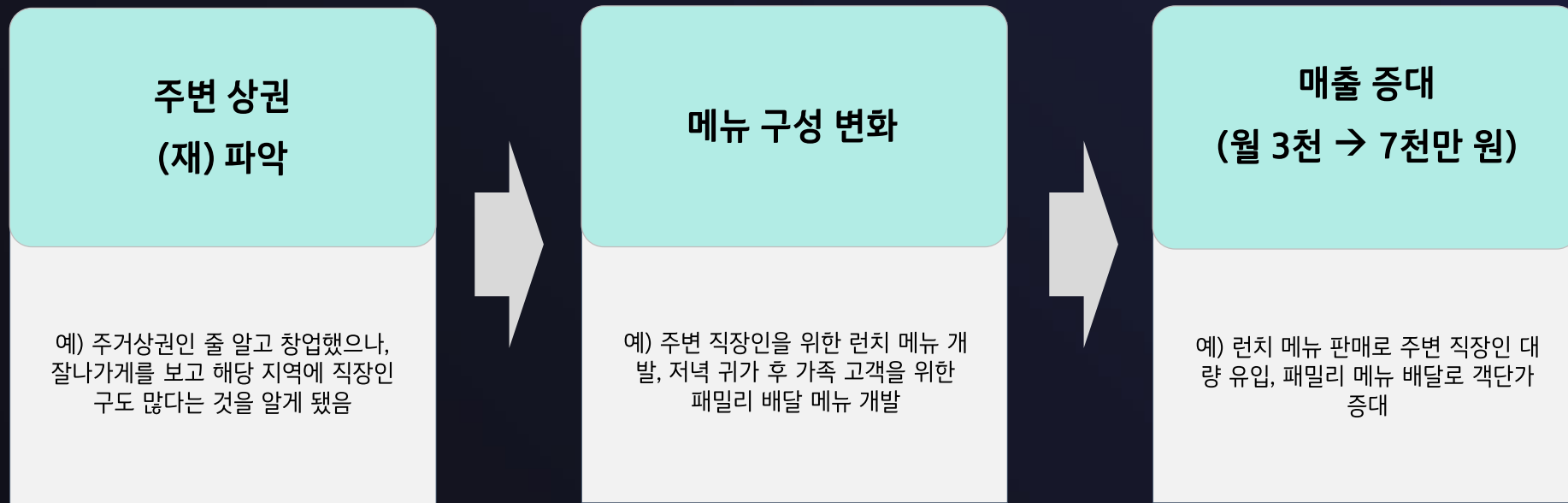
관심사	가구정보
주식/코인투자 족	가구내 자녀유무
명품패션족	가구내의사결정자
친환경족	키즈가구
배달음식족	초등 중고등가구
편의점족	1인가구
태아유아보유 군	독립가구
:	실버가구

5 최적의 출점위치 추천

- 서울 양천구 신정동 1216-6
- 서울 관악구 봉천동 885-20
- 서울 강북구 수유동 220-47
- 서울 광진구 화양동 12-40

3. Customer Insight Innovation의 결과

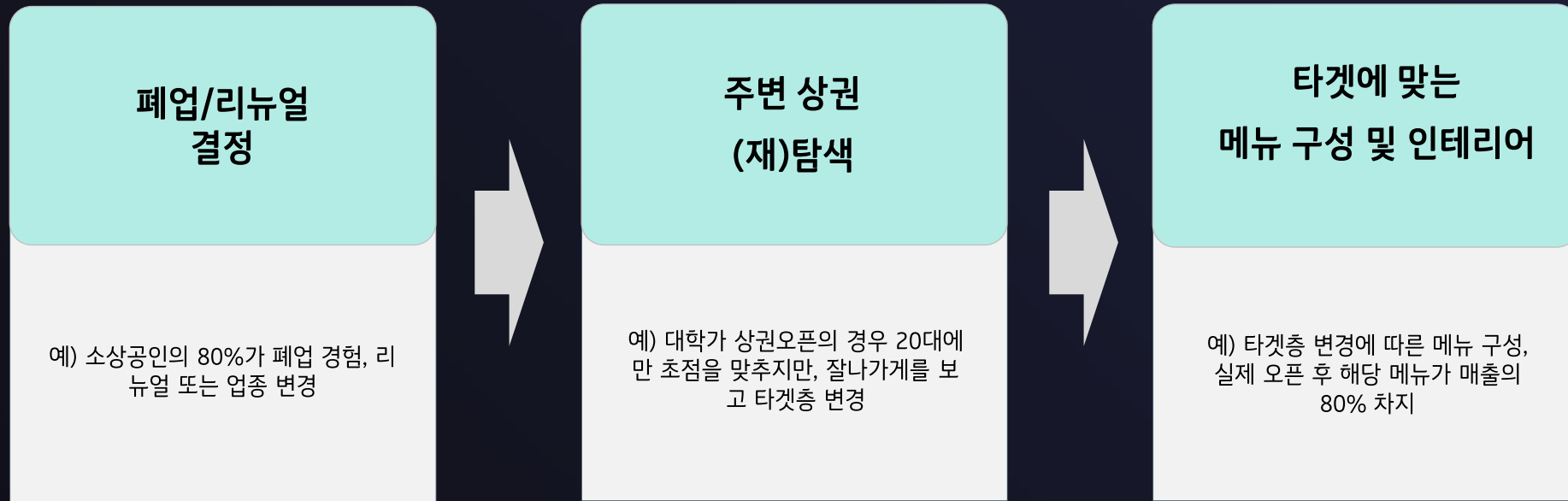
3-1. 잘나가게 활용 Scene : 메뉴 구성 시



“사실 점포를 오픈한 후 꽤 오랫동안 저는 점포가 위치한 지역이 주거상권인 줄만 알았어요.
근처에 학교가 많아서 가족 단위 손님들만 있는 줄 알았죠.

그런데 ‘잘나가게’의 유동인구와 주거인구를 파악해보니 제 업장 근처에 회사원들이 엄청 많더라고요.” (고세
프의 신선한 초밥, 일식)

3-1. 잘나가게 활용 Scene : 가게 리뉴얼 시



“처음에 타겟을 설정할 때는 주관적으로 “우리 매장은 20대 여성 분들만 오면 돼!” 이거였어요.

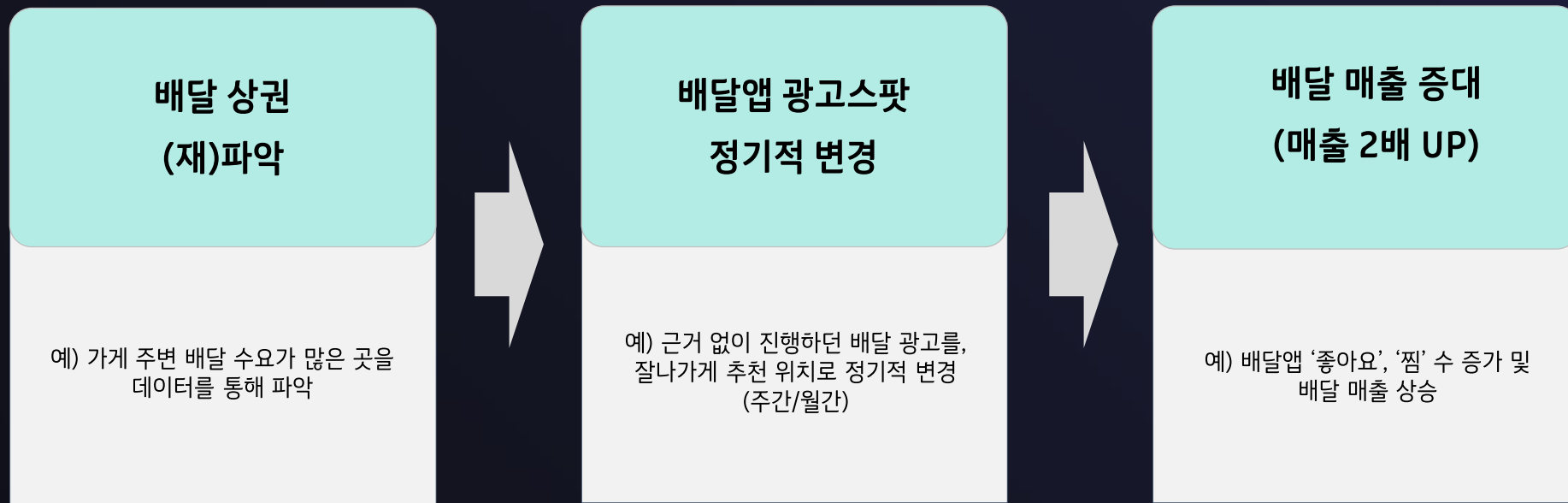
단순히 저희가 근처 상권을 둘러보고 내린 안일한 생각이었던 거죠.

거기에만 맞춰서 인테리어를 꾸미고 메뉴를 만들었는데 나중에 잘나가게 도움을 받아보니 전혀 달랐어요. 가

족단위 손님부터 학생, 연인 분들, 그리고 60대 유동인구 비율이 가장 높았어요.

안에서 요리만 하다 보니 바깥 상황은 몰랐던 거죠.” (립플레이, 서양식)

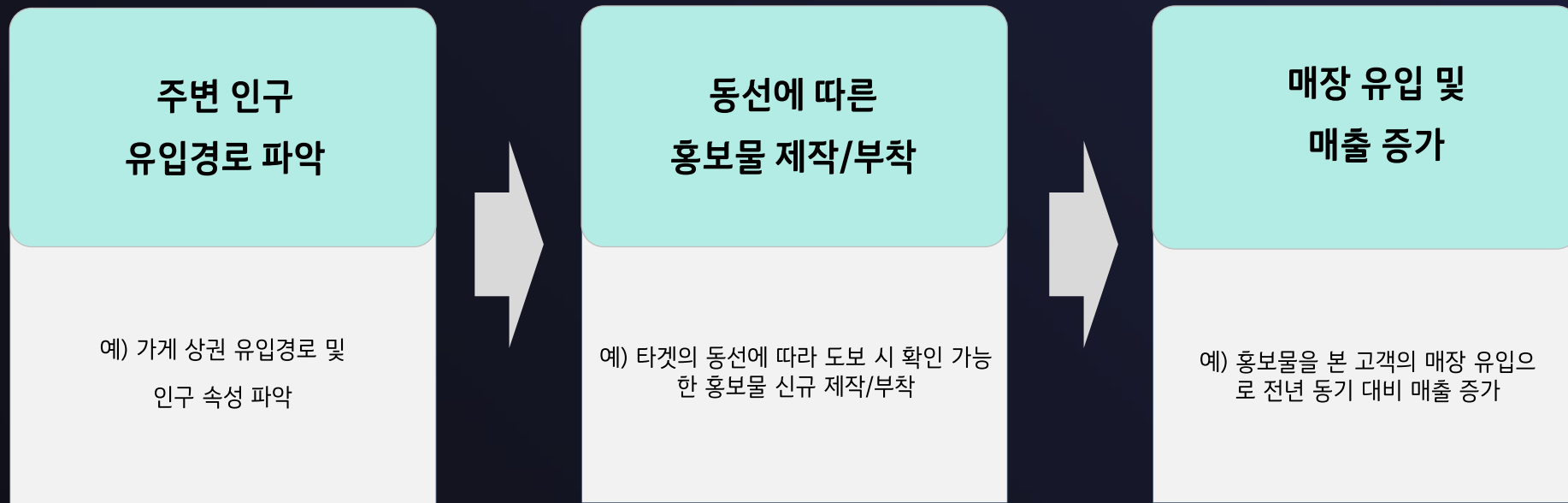
3-1. 잘나가게 활용 Scene : 배달 광고 시



“광고비는 똑같이 썼는데 배달 주문이 약 12배 늘었습니다.

당시 코로나 거리두기 완화로 배달 매출이 감소하고 있을 때라 위기라고 생각했었는데, 다시 한 번 잘나가게에서 추천해 주는대로 재설정을 하니까 되려 매출이 더 늘었더라고요.” (스시도쿠, 일식)

3-1. 잘나가게 활용 Scene : 오프라인 프로모션 시



“가장 큰 변화는 오프라인에서 홍보를 할 때 직접적인 메시지 전달 방식을 바꾸는 계기가 되었다는 점이에요. 첫째, 유입경로를 따라 도보시 확인 가능한 포스터 광고물을 제작하였고, 둘째, 50대 여성을 공략하기 위한 매장 앞 진열제품 팝업존을 구성하고 행사제품의 직접적인 할인 가격을 고지하는 등 메시지를 정비했습니다.”
(LG베스트샵, 도소매업)

DIGICO KT