

<핵심제품 분석을 통한 30대 후반 고객 방문 증대 전략>

온마음의 데이터를 살펴본 결과, 고객들 대부분이 30대 초반에서 40대 초반에 가입한다는 사실을 확인했다. 또한, 전체 대비 고객 수 및 매출을 구해본 결과, 30대 집단의 경우 전체에서 차지하는 고객 수의 비중에 비해 매출에서 차지하는 비중이 작다는 사실을 확인했다.

프로젝트 초기에는 가입이 집중된 30세부터 44세까지의 고객을 대상으로 마케팅을 진행하여 이들이 향후 충성도가 높은 고객으로 온마음을 지속 사용할 수 있도록 유도하는 계획을 세웠다. 하지만 보다 심층적인 분석을 위해 가입 연령대, 매출, 고객 수 등을 고려해 35세부터 39세까지의 고객들에 집중하였다.

현재 온마음의 30대 후반 고객들의 매출, 거래량 및 거래 건수는 증가하고 있지만, 그 성장세가 빠르게 감소하고 있다. 이렇게 성장률이 감소하는 추세를 반전시키기 위해 30대 후반 고객들의 거래 건수를 전년 대비 5% 성장시키는 목표를 설정하고 거래 건수를 끌어올리는 방안을 구상하였다.

우선 30대 후반 고객들이 더 자주 그리고 더 많이 사용하는 제품들은 30대 후반 고객들의 특성을 반영하리라 판단했다. 이를 기반으로 30대 후반 집단에서 전체보다 더 짧거나 동일한 사용주기를 보이는 제품 중, 거래량을 통해 30대 후반 집단에서 전체보다 더 많이 소비하는 제품들을 구했다. 이후 거래량이 너무 적거나 개인의 구매가 너무 많아 이상치로 판단되는 제품을 제외한 결과 34개 제품을 핵심제품으로 정의할 수 있었다. 이후 핵심제품을 유아용, 간식용, 조리용의 3개 범주로 분류했다. 각 범주별 이용 고객들을 대상으로 매장, 시간, 경험제품 등을 확인해 구매 건수 및 경험제품을 확대할 수 있는 전략을 기획하였다.

유아용 범주에서는 제품 경험 수가 다른 범주에 비해 상대적으로 적은 것을 확인할 수 있었다. 따라서 제품 경험 수의 증가를 목적으로 이유식 재료를 위해 온마음을 사용하는 고객들에게 간식 제품을 할인해주고, 특이한 구매 내역이 존재하는 제품에 대한 구성 확대를 제안했다.

간식용 범주에서는 매장 간 거래 데이터의 차이를 통해 제품의 배치가 판매에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 이를 통해 간식 제품의 배치를 순환시키고 매주 특정한 제품에 관한 관심을 환기하는 이주의 간식과 고객 VOC에 대한 개선을 위해 어린이 주스 제품들의 구성 변경을 제안했다.

마지막으로 조리용 범주에서는 제품을 통해 이를 구매하는 고객들의 특성을 확인하고 이들이 원하는 정보를 제공함과 동시에 온마음의 다른 제품을 구매할 수 있도록 하는 레시피 카드를 마케팅 방안으로 제안해보았다.

핵심 제품 분석을 통한 30대 후반 고객 방문 증대 전략

2019. 8. 28



<궁금한식당>

박재현

한희수

전재우

No part of it may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside the client organization without prior written approval from DNI S. Coop.
© Copyright DNI S. Coop. 2019

Social Innovator
DNI Social Coop

CONTENTS

I. 개요

1. 현황 분석
2. 과제 도출

II. 핵심제품 분석

III. 마케팅 방안

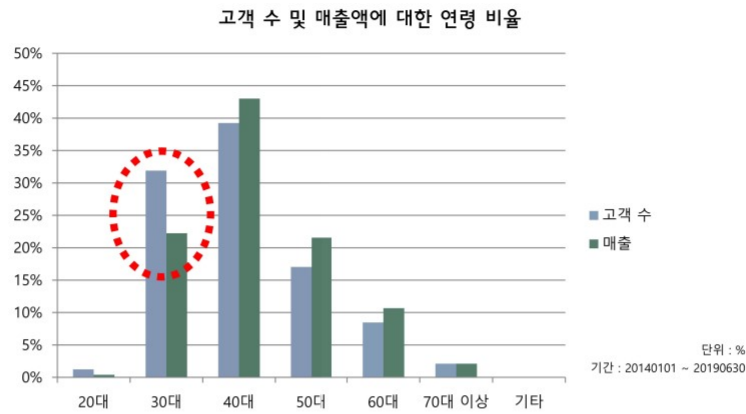
Copyright © DNI Social Coop, 2019 All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

1. 현황 분석 - 1)연령대별 분석

I. 개요

▲ 30대의 경우, 고객 수에서의 비중 대비 전체 매출에서의 비중이 현저히 낮음



30대의 낮은 매출 비중을 개선할 수 있는 전략 필요

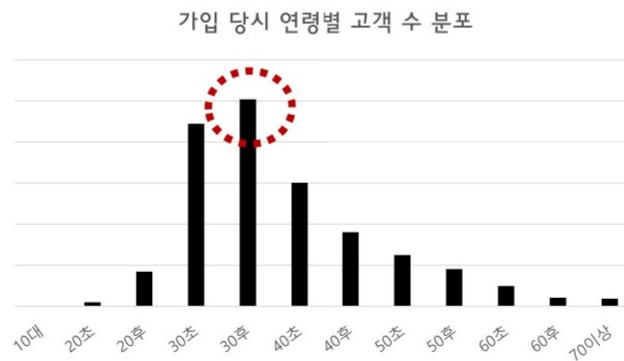
2
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

1. 현황 분석 - 2)고객 가입연령

I. 개요

▲ 고객의 가입연령을 살펴보면, 35세부터 39세가 가장 많음



30대 후반(3539) 고객에 대한 관리 필요

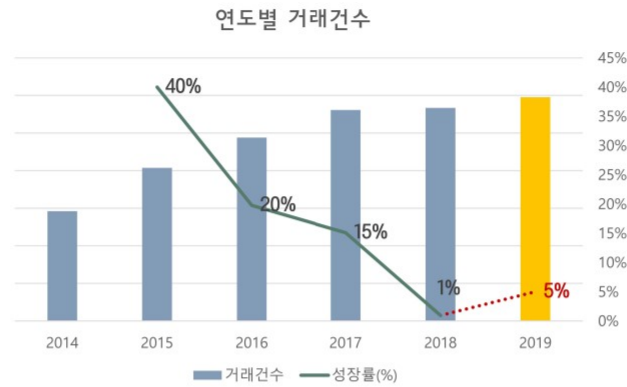
3
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

2. 과제 도출

I. 개요

▲ 35세부터 39세의 거래건수 성장률은 감소 추세



3539세의 총 거래건수 전년대비 성장률 5% 목표로 마케팅 전략 수립

4
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

CONTENTS

I. 개요

II. 핵심제품 분석

1. 분석 대상 설정
2. 핵심 제품 정의 및 분류

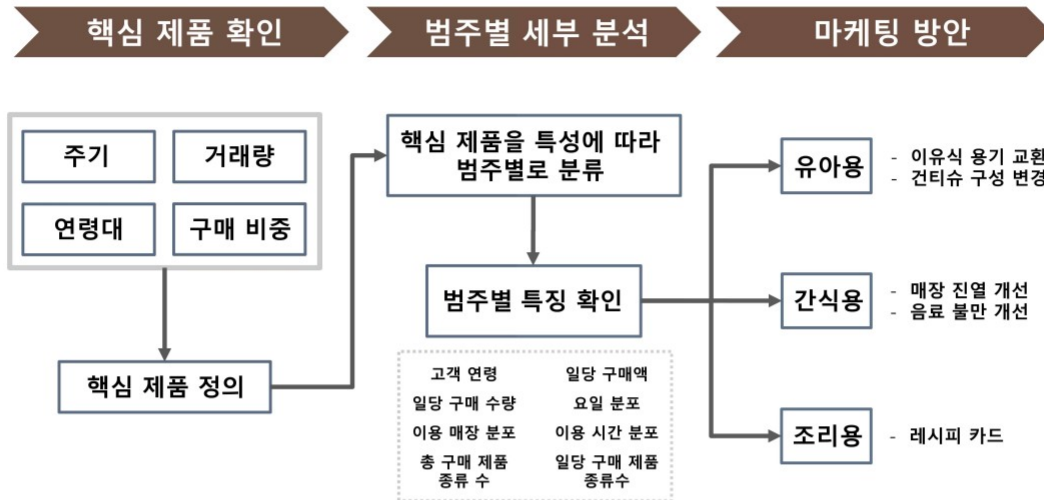
III. 마케팅 방안

5
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

0. 과제 진행 프레임

II. 핵심제품 분석



Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

1. 분석 대상 설정

II. 핵심제품 분석



- ▶ 2018년 전체 기간 분석 (2018.01.01~2018.12.31)
- ▶ 일반고객 중 거래 시점 기준 35세에서 39세 고객 대상
- ▶ 주기를 유의미한 변수로 활용하기 위해 기간 동안 6회 이상 방문한 고객을 대상으로 진행

Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

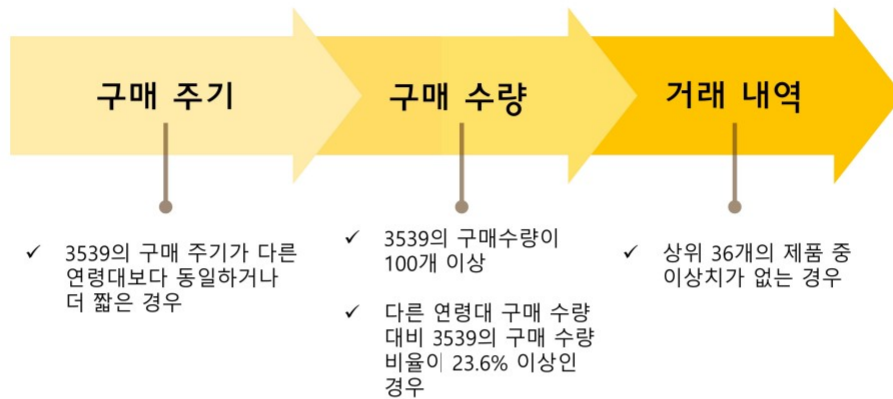
2. 핵심제품 정의 및 분류 - 1) 선정 과정

II. 핵심제품 분석

“3539가 다른 연령대에 비해 더 자주 더 많이 소비하는 제품

=

3539의 특성을 반영하는 제품”



8
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

2. 핵심제품 정의 및 분류 - 2) 범주화

II. 핵심제품 분석

▲ 3539의 핵심제품 34개를 3개의 범주(유아, 간식, 조리)로 재구분

유아용	간식용		조리용
곱게만든닭안심살	당근과토마토	물방울유과	구이용삼치
곱게만든한우순살	감귤주스	땅하늘감자	자장가루
분쇄한우	옥수수(팝콘용)	사과즙	크림스파게티소스
순면건티슈	흑미쌀과자	쿠키믹스	옥수수병조림
아기비누	채소담은쌀과자	콩가루쌀과자	자장소스
사랑어린이치약	딸기과자를	곡물플레이크	우유또띠아
	동그란쌀과자	롱파이	쌀리카토니파스타
	바다하늘새우	바삭한멸치	무쌈
	과일푸딩		즙용케일
	현미튀밥		담백한잔멸치

9
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

CONTENTS

I. 개요

II. 핵심제품 분석

III. 마케팅 방안

1. 유아용
2. 간식용
3. 조리용

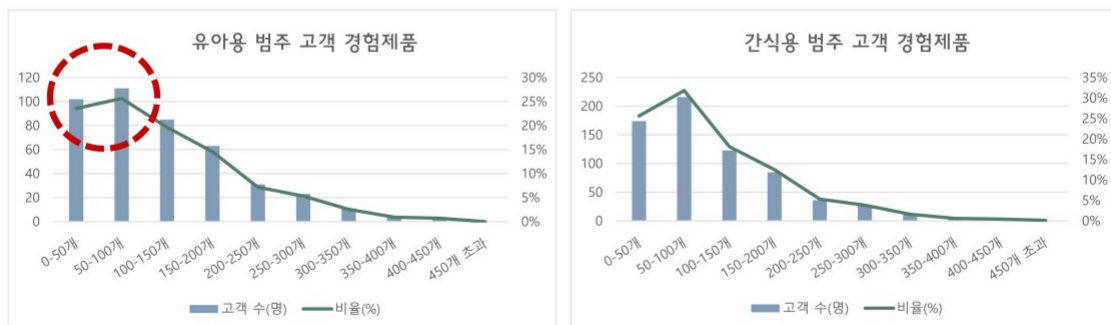
10
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

1. 유아용 - 1)이유식 용기 교환

III. 마케팅 방안

▲ 유아용 범주 고객들은 경험제품 수가 상대적으로 적음



유아용 범주 고객들의 경험제품 수를 늘리기 위한 프로모션 진행

11
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

1. 유아용 - 1)이유식 용기 교환

Ⅲ. 마케팅 방안

▲ 이유식 재료 플라스틱 용기 반납 시, 간식&음료 교환


☞ 유아용 범주에 해당하는 고객들에게
간식용 제품 경험 확대

✓ 이유식 구매가 많은 B매장에서 Test 진행

- 대상 : 플라스틱 용기를 공유하는 5개의 제품을
구매하는 고객

곱게 만든
대구살
새우살
오징어
닭안심살
멸치

- 용기 5개와 간식 교환
- 고객들이 매장 내 모아진 용기들을 볼 수 있도록 비치



<플라스틱 용기>

건강한 먹거리
+
친환경적 가치

12
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

1. 유아용 - 2)건티슈 구성 변경

Ⅲ. 마케팅 방안

▲ 고객 수요 확인을 통한 '순면건티슈'의 구성 확대

고객 구매 내역

고객번호	제품명	수량(개)
254***	순면건티슈	20
294***	순면건티슈	30
420***	순면건티슈	10
470***	순면건티슈	10
506***	순면건티슈	10
544***	순면건티슈	10
⋮	⋮	⋮

- 한번에 10개 이상 구매한 거래내역의 대부분을 3539가 차지
- 현재 20매 구성뿐

타사 현황

- 경쟁사 VOC에서도 대용량 상품 수요 확인
- 대용량 타사 제품



<리필용 건티슈/케이스>

=

- ✓ 대용량 구성
- ✓ 리필용 건티슈

- 시범적 운영
- 다양한 구성 제시

구성
30개
40개
...

- 가장 많이 판매된 구성으로 확대

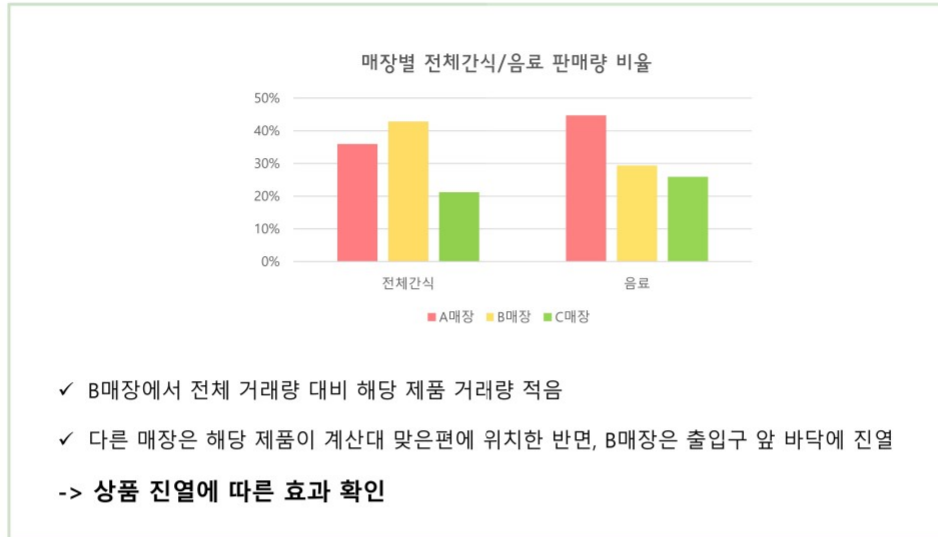
13
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

2. 간식용 - 1)매장 진열 개선

III. 마케팅 방안

▲ 매장별 간식 진열 개선의 필요성



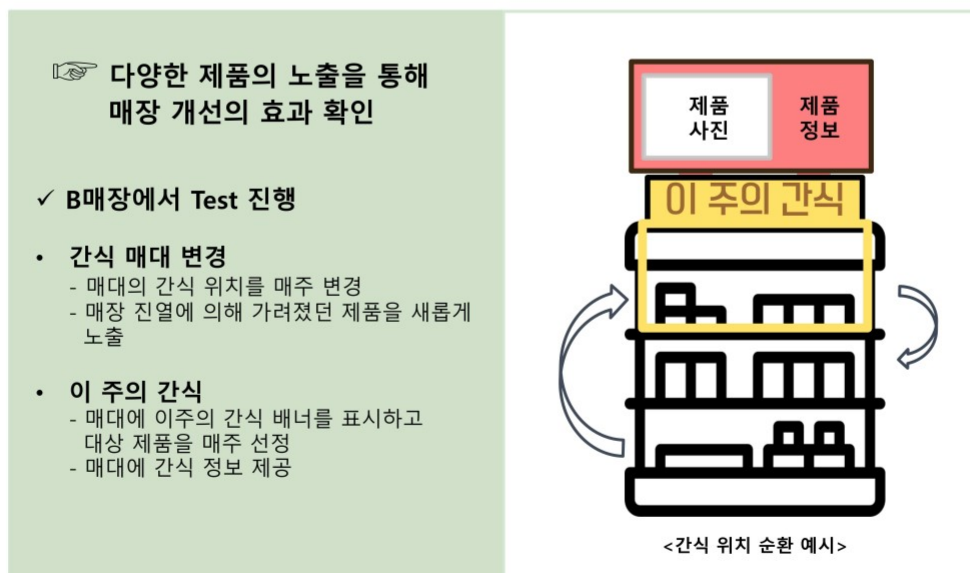
14
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

2. 간식용 - 1)매장 진열 개선

III. 마케팅 방안

▲ 매장 진열 개선을 통해 다양한 간식 노출



(Icon made by Freepik from www.flaticon.com)

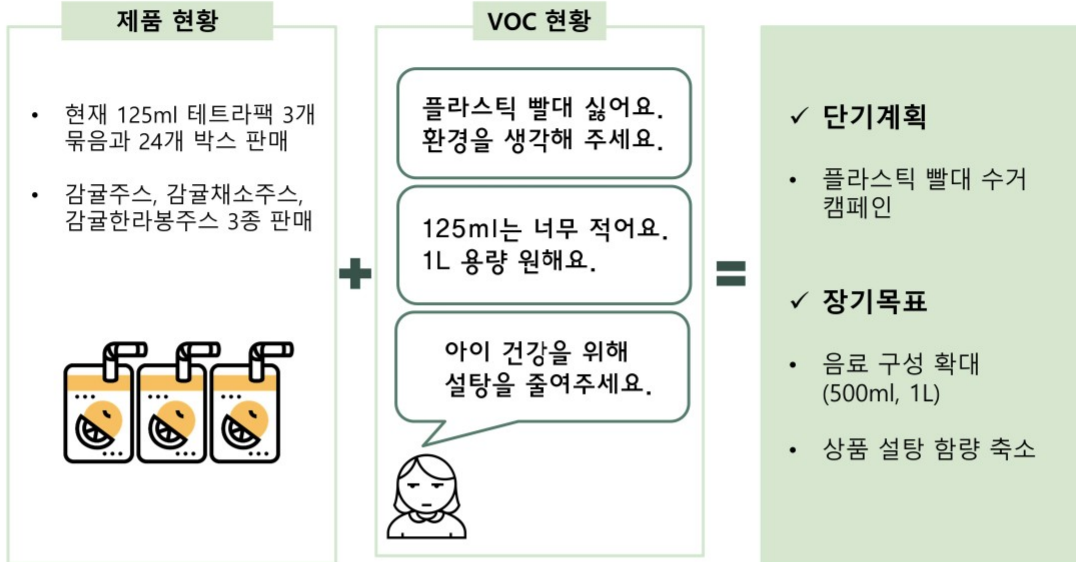
15
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

2. 간식용 - 2)음료 불만 개선

III. 마케팅 방안

▲ 음료 구성 확대 / 플라스틱 빨대 수거



(Icon made by graficheria, Eucalypt from FlatIcon Creative Commons BY 3.0)

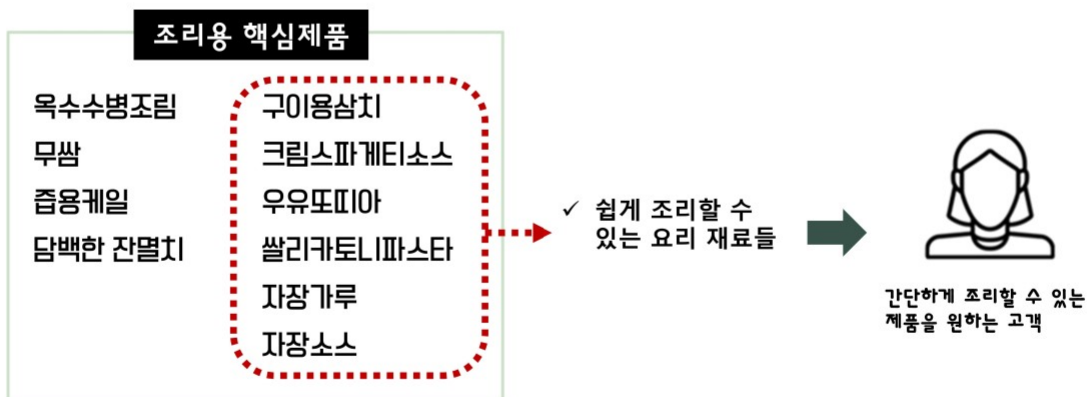
16
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

3. 조리용 - 레시피 카드

III. 마케팅 방안

▲ 조리용 핵심제품 10가지에 대한 특성 확인



쉬운 요리가 가능한 레시피를 제안하여 관련 제품의 구매로 이끌기

(Icon made by Smashicons from FlatIcon)

17
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

3. 조리용 - 레시피 카드

Ⅲ. 마케팅 방안

▲ 핵심제품의 관련 제품 경험 유도

<레시피 카드 진행 예시>

👉 레시피 카드를 통해 고객들의 제품 경험 확대

✓ A매장에서 10주간 Test 진행

- 한 장씩 직접 가져갈 수 있도록 유도 (해당 제품 앞에 레시피 카드 배치)
- 매장 앞 LED 화면과 카운터에 내용 안내
- 2주 간격으로 레시피 변경

18
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

3. 조리용 - 레시피 카드

Ⅲ. 마케팅 방안

▲ 레시피 카드 (예시)

사과 토띠아 피자

[재료]

우유토띠아 2장

사과 1개

피자치즈 1컵

꿀(또는 사과잼)

대추

계피가루

만드는 방법

1. 사과는 깨끗하게 씻어 껍질채 알파카게 썬다.
2. 우유토띠아에 꿀을 얇게 고루 펴바르고 피자치즈를 뿌린 뒤 사과를 얹는다.
3. 2에 다진 대추, 계피가루를 뿌린다.
4. 200도로 예열된 오븐에 10분 정도 굽는다.

<앞면>

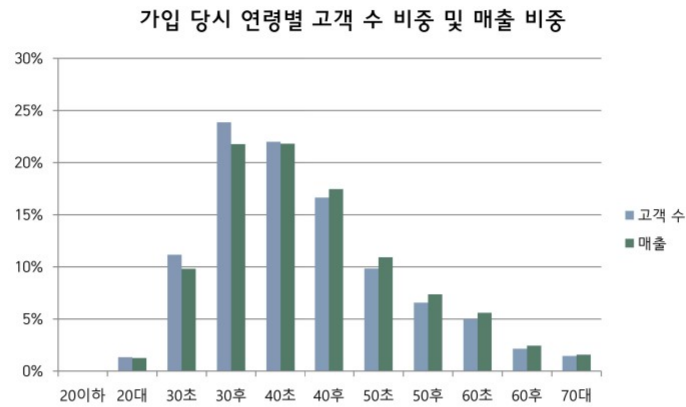
<뒷면>

19
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

1. 연령 세분류별 매출 및 고객 수

#.별첨



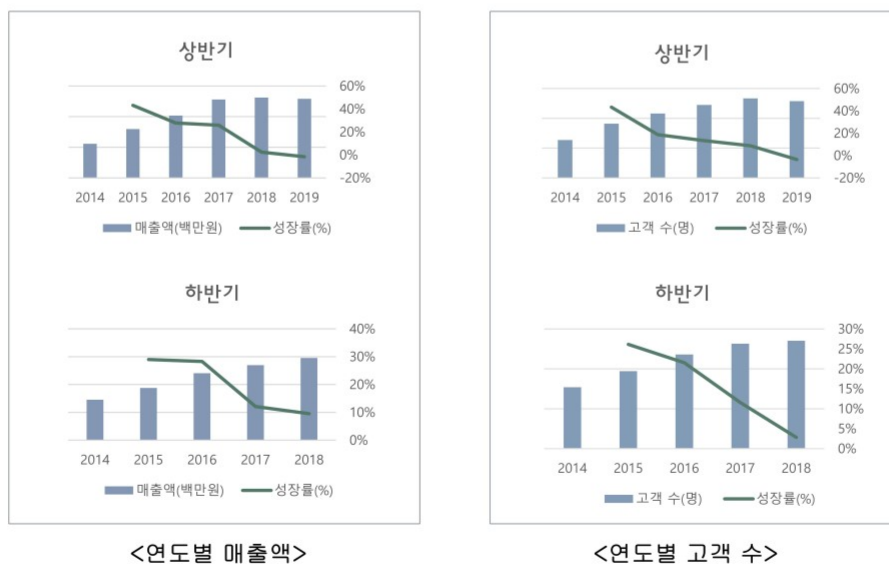
20
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

2. 3539현황

#.별첨

▲ 35세부터 39세의 매출액과 거래량 모두 성장률이 감소 추세



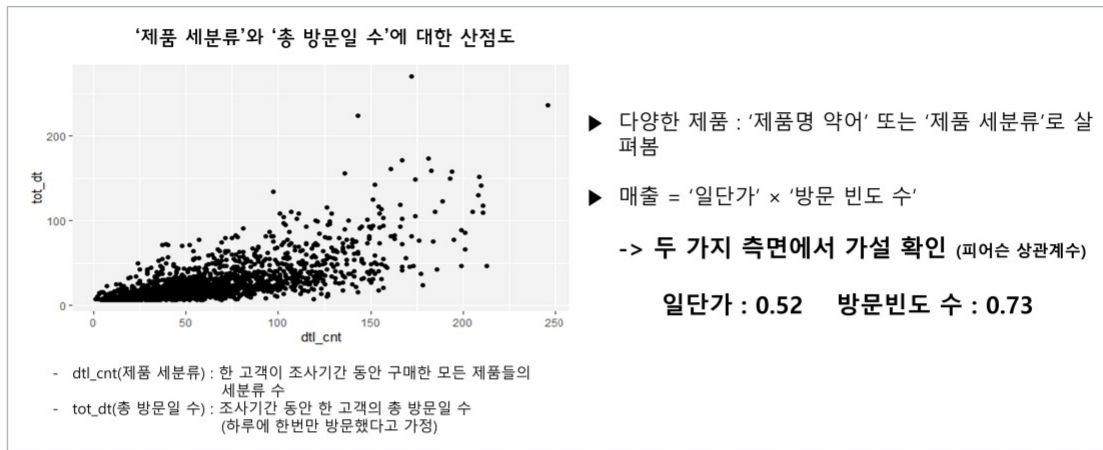
21
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

3. 방문 빈도 수와 경험 제품 간의 관계

#.별첨

▲ 다양한 제품을 구매하는 것과 방문 빈도 사이에 유의미한 관계 확인



경험 제품의 상승을 통한 방문 빈도 개선 필요

22
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

4. 구매주기 계산 과정

#.별첨

1) 고객 당 구매한 제품들 각각의 구매 간격을 계산

고객번호	제품명	구매일자	N번째	직전구매일자	구매 간격(일)
229***	두부	20180113	1	.	.
229***	두부	20180215	2	20180113	33
:	:	:	:	:	:
229***	두부	20181208	17	20181203	5
229***	두부	20181215	18	20181208	7
229***	두부	20181222	19	20181215	7
229***	두부	20181226	20	20181222	4
229***	두부	20181229	21	20181226	3
:	:	:	:	:	:

✓ 해당 제품에서 계산된
구매 간격들의 중앙값을 산출
(ex. 고객 229*** : '두부' 구매주기 = 7일)

2) 제품별로 그것을 구매한 고객들 각각의 구매주기 생성

제품명	고객번호	구매주기(일)
두부	162***	13
두부	223***	6
두부	229***	7
두부	231***	28
두부	347***	23
두부	328***	23.5
:	:	:
플레인요구르트	425***	7
:	:	:

✓ 생성된 구매주기들의 중앙값을 산출
(ex. '두부' 구매주기 = 28일)

✓ 이와 같이 제품별로 구매주기 생성

23
Copyright © DNI Social Coop, 2019. All rights reserved.

Social Innovator
DNI Social Coop

5. 핵심제품 선정 과정

#.별첨

전체 기준 제품 주기보다 3539 연령대에서 제품 주기가 짧거나 동일한 제품



거래량(QTY) 기준 3539가 전체에서 차지하는 비율 상위 제품 -> Cut off = 35%



3539의 거래량 100개 이상 제품



개별 제품 거래 데이터 확인을 통해 이상 제품 제외

제품명	모든고객주기	3539 주기	cycle차이	거래량(A)	3539 거래량(B)	거래량 비중(B/A)	이상여부
복분자즙	35.5	4.5	31	213	116	0.5446	○
있는그대로 동백오일모음	7	7	0	16	8	0.5	
참돔(순살)	45	40	5	75	35	0.4667	
구이용삼치	51.25	43	8.25	292	131	0.4486	
바로먹는 배도라지청모음	9.75	9.75	14	38	15	0.3947	
:	:	:	:	:	:	:	:

