

RFM 프로젝트 보고서

(주제: 키즈카페 이용자 소비 현황 데이터)

이름: 김규산

날짜: 2024년 4월 8일

※ 목차

1. 분석의 목적
2. RFM 데이터 분석을 통한 시각화 그래프
3. 결과 분석
4. 결론
5. Outro

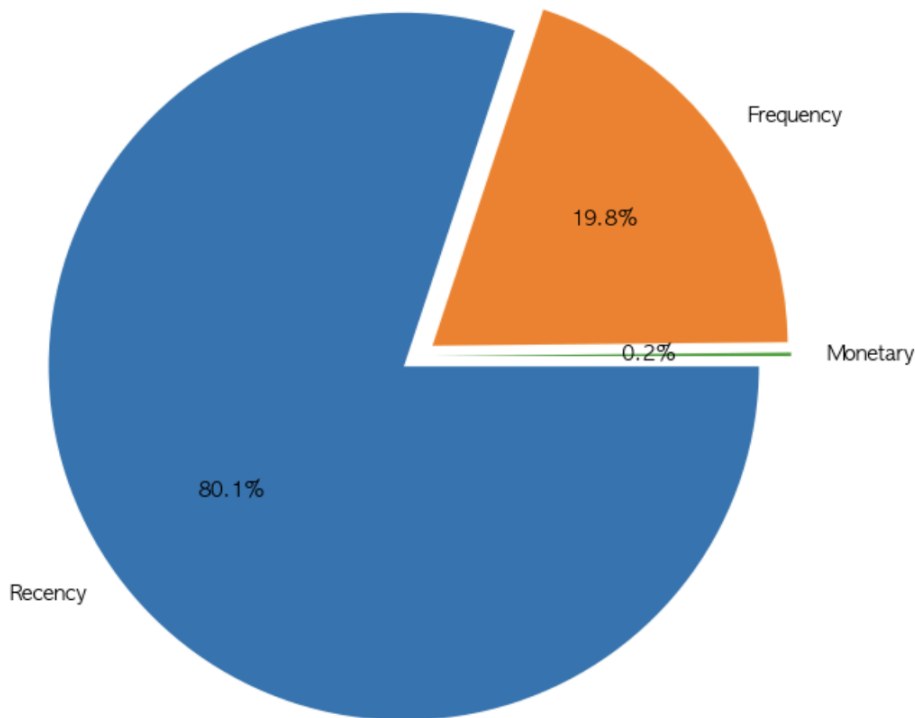
1. 분석의 목적

가. 본 분석은 지역별 소비자의 키즈카페 구역 선호도를 조사하여, 이러한 선호도에 기반한 마케팅 전략을 수립함으로써 키즈카페의 수익성 증대 방안을 탐색합니다.

2. RFM 데이터 분석을 통한 시각화 그래프

가. 중앙값 기반의 RFM 점수의 비중 확인

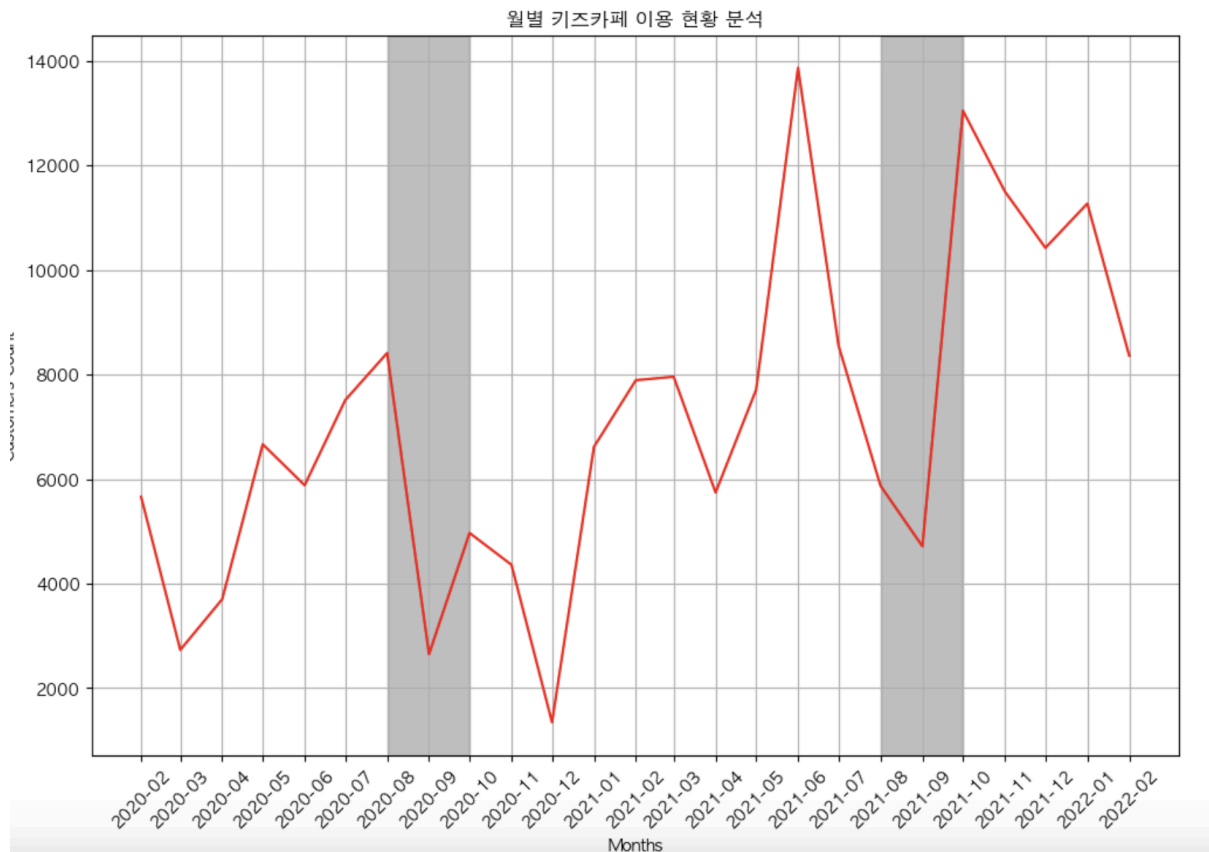
RFM Total 점수의 비중이 높은 RFM 요소 확인 (중앙값)



파이 그래프를 확인하였을 때 등급과 무관하게 전체 고객에 대하여 키즈카페에 소비 정도에 따른 **Grade** 를 구분 하였습니다.

이때 **Recency** 항목과 **Frequency** 항목이 상대적으로 **Monetary** 보다 높은 부분을 나타내고 있음을 확인 하였고, 키즈카페에 방문시 사용되는 금액보다 최근 방문정도와 방문 빈도가 고객의 등급에 상당한 영향을 주는 부분을 확인했습니다.

나. 월별 키즈카페 이용 현황 분석

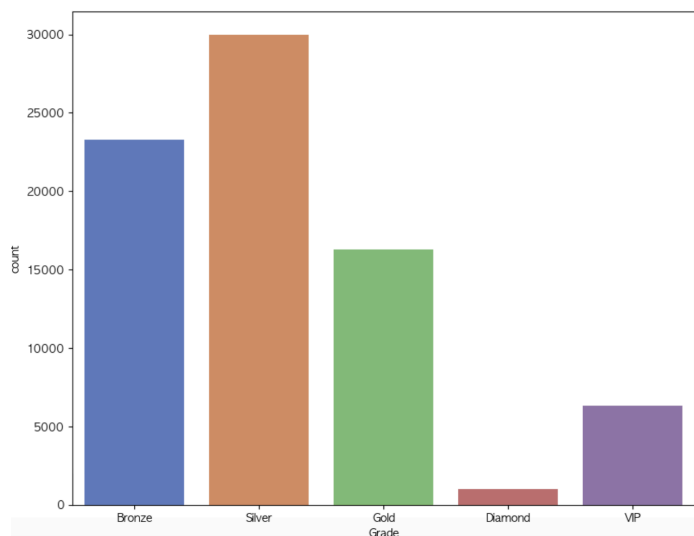


해당 그래프에서 공통적인 특징으로는 여름휴가 기간에는 키즈카페의 이용률이 떨어지는 공통적인 특징을 보이고 있으며 년도가 지날수록 전반적인 이용자가 늘고 있다는 것을 확인할 수 있습니다.

2021년의 경우 2020년보다 코로나의 백신이 개발되어 사람들의 사회 활동이 점차 증진되려고 하는 시기였습니다. 따라서 일반적인 특징을 보여주고 있는 겨울과, 여름 휴가 기간에 이용객이 떨어지고, 다른 개월의 (가정의달) 같은 행사가 있는 개월에는 높은 이용객을 보이고 있습니다.

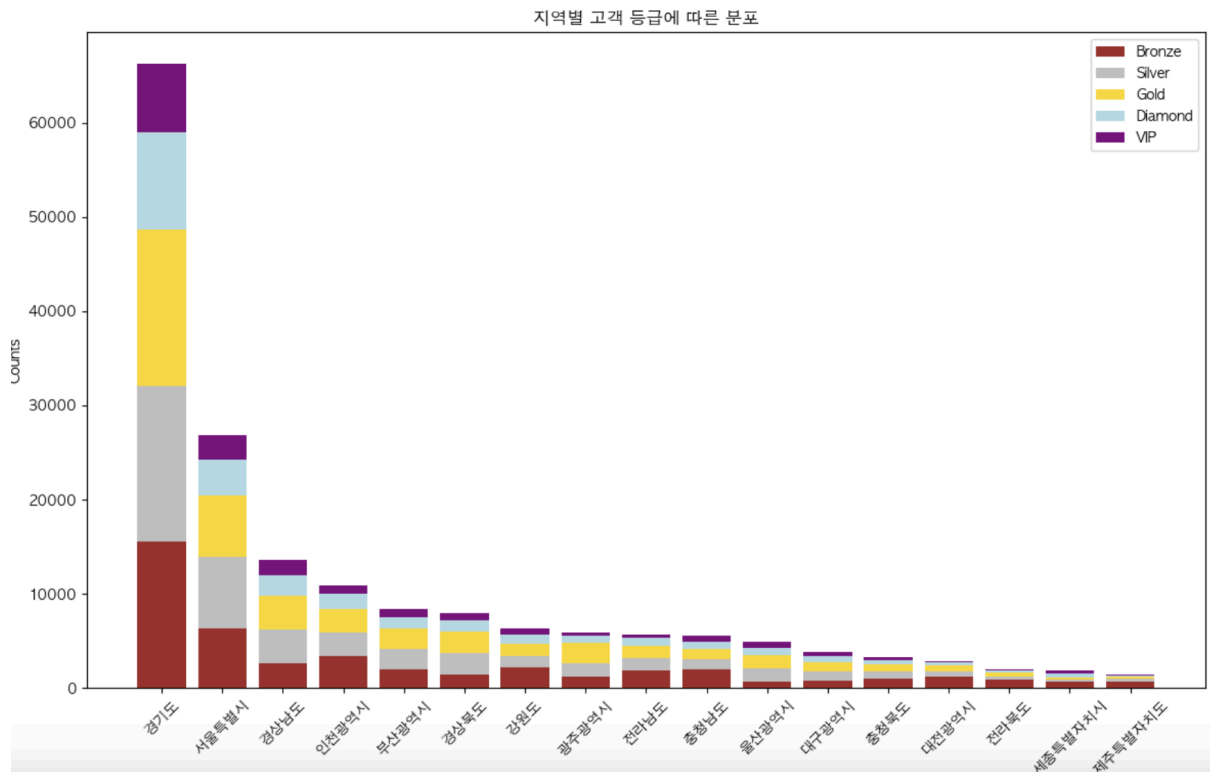
다. 소비자 등급별 분포 확인

1) 키즈카페 소비자에 대한 등급별 분포 확인



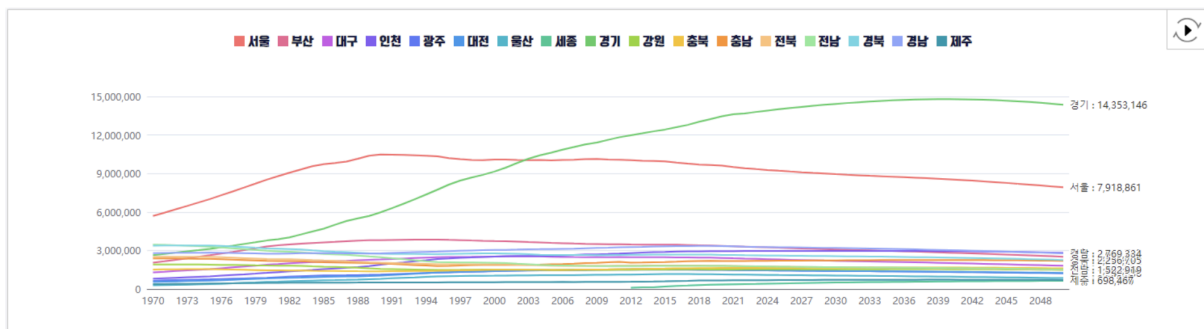
등급별 키즈카페 이용자의 분포를 확인했을 때 **diamond**의 등급 기준이 **75%**로 측정 되었기 때문에 상위 **25%** 등급이 상대적으로 적은 부분을 확인할 수 있습니다.

2) 지역별 등급 분포 차이 시각화



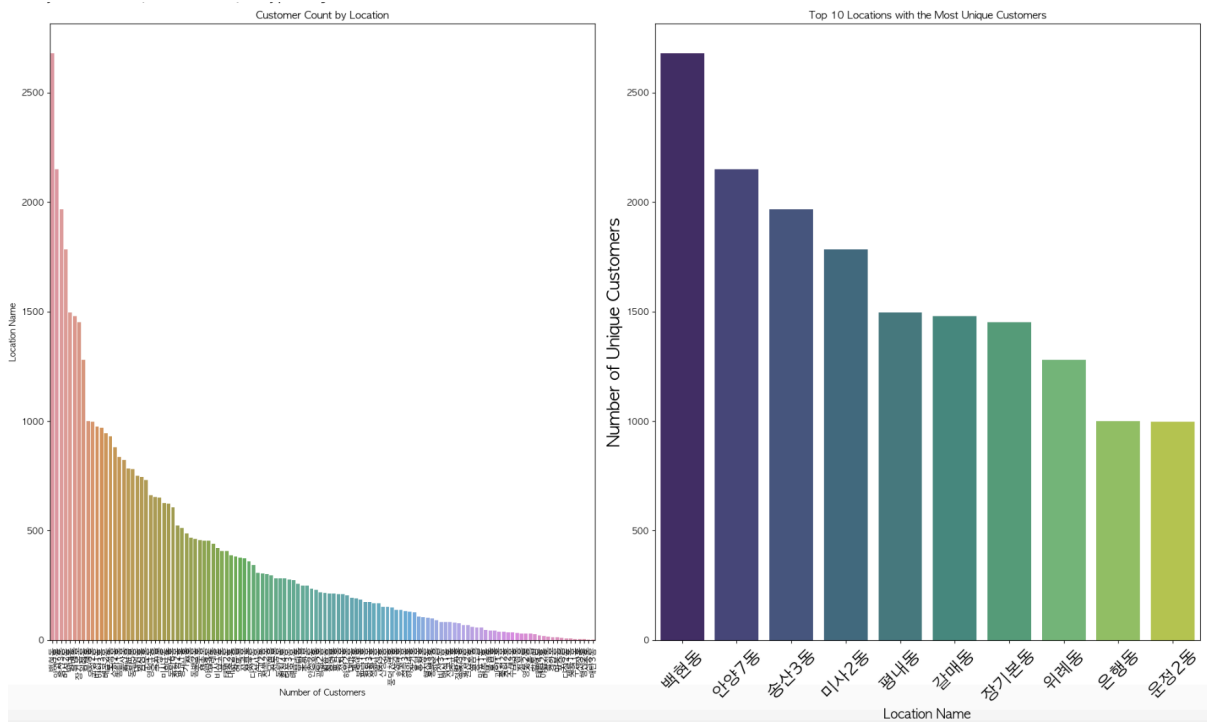
위의 그래프에서 사용된 등급을 적용하여 대한민국의 지역 (광역시 및 자치 행정구역)에 따른 등급별 분포를 막대그래프로 표현하였습니다.

해당 그래프에서 경기 > 서울 > 경남 > 인천 > 부산 순으로 키즈카페 이용금액이 많은 부분을 확인할 수 있습니다, 경기지역의 이용자가 키즈카페 이용자가 많으며, 해당 부분을 확인 했을 때 각각의 등급의 사용자도 이용자의 수에 가장 큰 영향을 받는 것으로 확인할 수 있습니다.

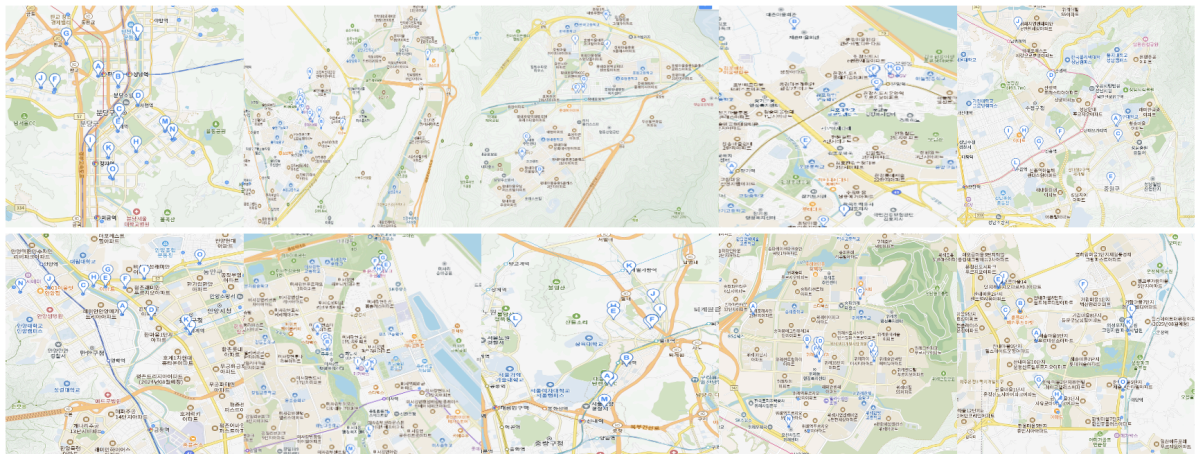


** 출처: 국가 통계 포털

라. 지역별 방문 빈도와 평균 소비금액 분석



경기 지역의 상위 10개 동네의 각각의 지리적위치를 봤을 때 주거지역에서 차량 진입이 용이하거나 주거지역에 인접한 동네인 것을 알 수 있습니다. 또한 서울과 조금 떨어진 지역의 경우 신도시의 위치와 인접한 것을 확인할 수 있습니다.



** 출처: 카카오맵

3. 결과 분석

가. 각각의 시각화 그래프 분석을 통해 고객의 키즈카페 이용 행태 및 소비 패턴에 분석 결과를 종합

- 1) 고객의 키즈카페의 **RFM** 데이터를 소비자의 경우 키즈카페에서 총 소비금액이 아닌 방문횟수에 등급이 결정된다는 것을 알았습니다.
- 2) 가장 많이 차지하는 고객군인 **Customer** 등급을 분류하였을 때 상위 **30%** 이상의 고객층보다 그 이외의 고객 층이 많음을 확인하였습니다.
- 3) 월별 키즈카페 이용 현황 분석을 확인하였을 때 특정 개월에 방문고객이 증가하거나 적은 부분을 확인할 수 있었습니다.
- 4) 지역에 따른 **Customer**의 등급을 분류하였을 때 전체 지역에서 **Gold** 이하의 등급이 고객들이 대다수를 차지하고 있었으며 상위 **30%** 분포를 보았을 때, 전체적인 지역에서 유사한 관계를 보여지고 있었으며 특정 지역에서 **VIP** 등급의 고객이 다수가 존재한다는 판단하기 어려웠습니다.
- 5) 키즈카페 1회 방문 가격을 비교해 봤을 때 다수의 고객이 방문하는 지역에서는 평균 금액이 어느정도 중간값을 보여주고 있었지만, 방문 고객이 적은 지역에서는 높은 가격이 형성되어 있거나 작은 금액이 형성되어있었음을 확인할 수 있었습니다.
해당 지역의 키즈카페 확인 결과 대형 키즈카페가 존재할 수 있음을 확인하였고 해당 키즈카페의 금액이 작은 키즈카페보다 높을 수 있기 때문에 평균가격이 높을 수 있음을 확인하였습니다.

4. 결론

- 분석 결과를 통해 도출된 주요 마케팅 전략은 총 3가지로 나눌 수 있습니다.
- 가. 월별 프로모션 마케팅 (시즌별 및 지역별 마케팅 전략의 조정이 중요)
- 여름과 겨울에 고객을 끌어들이 수 있는 마케팅 전략 필요
- 나. 다수의 인구가 존재하는 지역의 경우 경쟁 키즈카페와 차별화된 전략 필요
- 시설의 최신화 및 휴게 시설 확보
- 다. 고객 충성도와 재방문율을 높이기 위한 전략적 기회 제공
- 방문 횟수에 따른 소비자에게 쿠폰 또는 할인 등 다양한 서비스 제공

5. Outro

가. 위에서 확인한 분석 결과보다 깊이 있는 이해를 위해서는 추가적인 분석과 리서치가 필요합니다.

예를 들어, 지역별 키즈카페 방문 소비자에 대한 설문 조사를 통한 선호도 파악, 유효한 키즈카페에 대하여 전체 지역(동, 읍,면)에 대한 이동거리 등 다양한 분석 등을 추가로 조사할 수 있습니다.

* 고객 충성도: 기업과 고객 사이에 유지되는 감정적 관계를 설명하는 명칭