



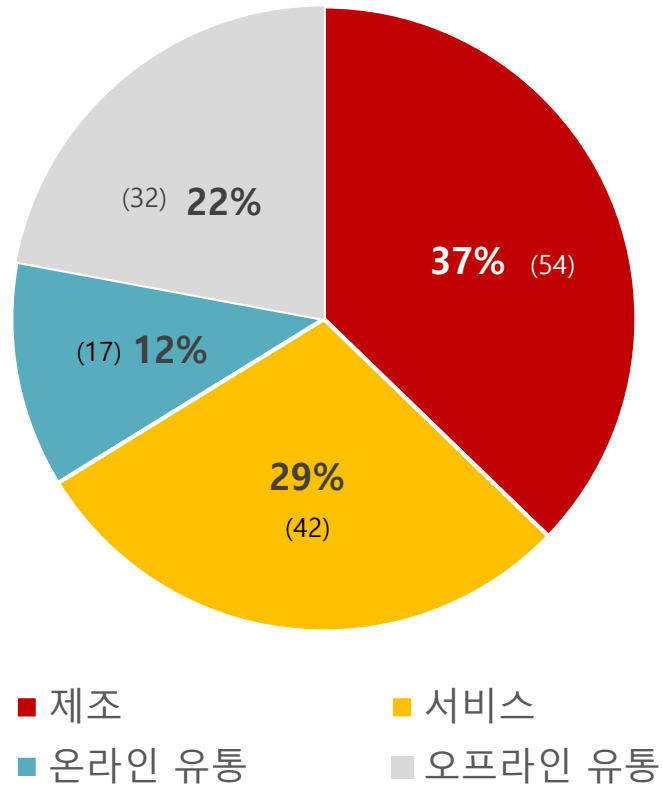
빅데이터를 활용한 온라인 유통사의 고객관리

WESLEYQUEST[®]

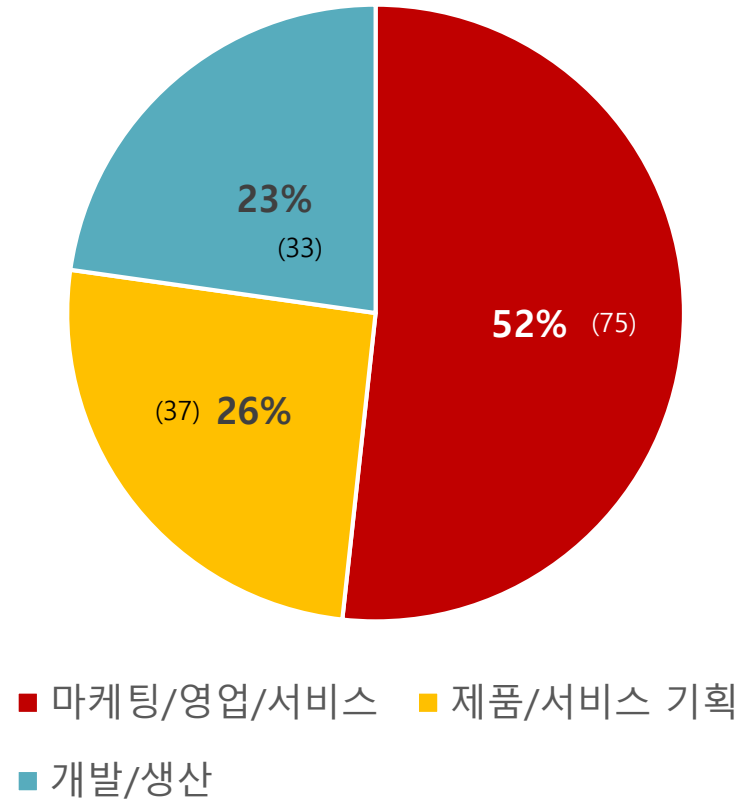
웨슬리퀘스트 김 영광 이사

빅데이터 분석 수요 기업 프로파일

업종별



가치사슬 별



온라인 유통사들의 Challenge

- 200년대 초 국내 풋케어 시장이 **호황을 경험**하면서, 경쟁 브랜드들이 **속속히 시장 진출**...
- 국내 식품 시장 규모는 연간 80조원에 이르지만 전자상거래 비율은 6% 미만으로 **높은 성장 가능성**... 최근 인터넷 먹거리 구매 제공 **업체들의 증가**...
- 고급 수제구두 **신장률은 12%**로 점차 높은 인기... 금강제화와 같은 국내 메이저 제화업체에서부터 벤처기업까지 **수많은** 남성 수제구두 업체 등장...
- 청년들의 **취업난이 지속**되면서... 이들을 타겟으로 한 전문자격증과 취업관련 **교육시장 치열**...
- 너무 많은 제품을 판매하고 있다 보니, 운영비용 부담으로 **수익률 저하**와 다른 사업자와의 차별이 어려운 상황...
- K-Beauty로 대변되는 수많은 화장품 브랜드 및 상품이 쏟아져 나오고 있는 시장에서 소비자들에 인지되고 **판매되기 쉽지 않아**...
- 시장 선도기업으로 시장을 선도하여 왔지만, 최근 **신규 고객이 늘고 있지 않아** 매출 상승세가 예전같이 않은 상황...
- 새롭게 시장에 진입한 'J'사가 온라인 쇼핑몰을 통해 급격하게 성장하면서 **시장구조가 변화**하면서, 온라인 채널을 경시했던 업체들을 대부분 도태되거나 부도...



(1) Social Media를 통한 고객 이해



(2) 고객 세그멘테이션을 통한 차별화된 Offer



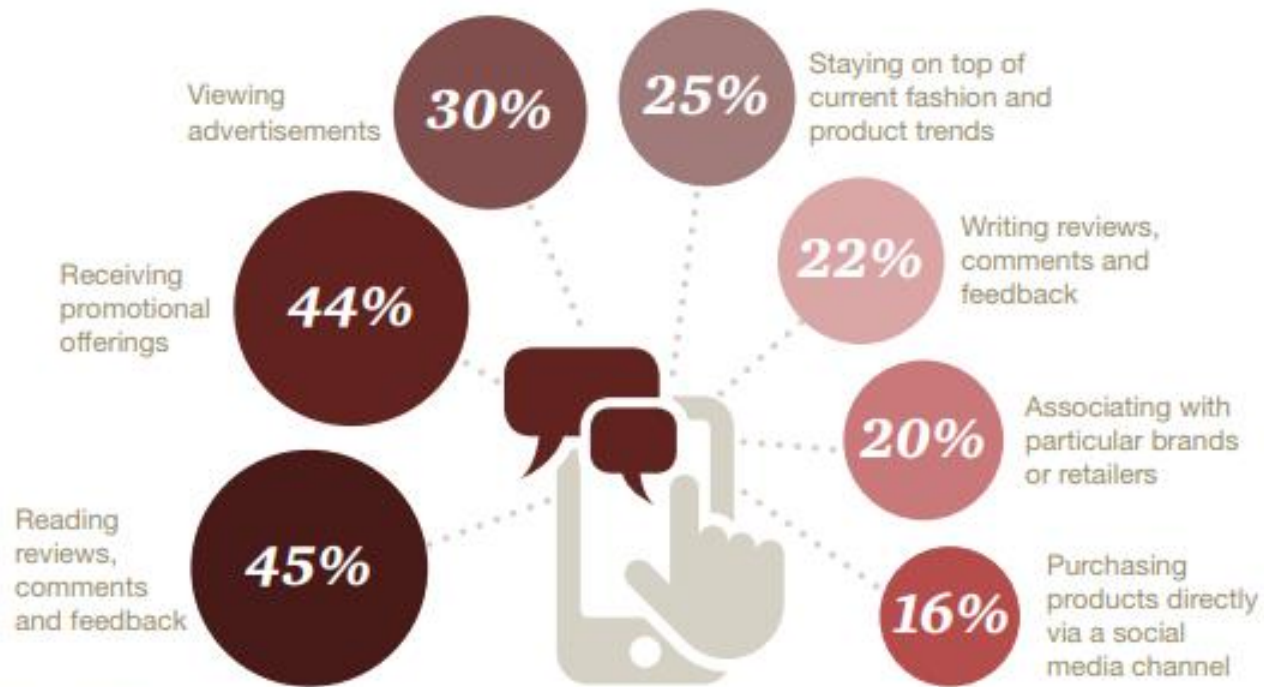
(3) 구매 전환 강화



(4) Personalized Offer

[1] Social Media를 통한 고객 이해

Q) 다음 중 Social Media의 어떤 점이 당신의 온라인 쇼핑에 영향을 미칩니까?



Base: 22,618

Source: PwC, Total Retail Survey, 2016

구매의사결정시
78%의 고객은 SNS
의 영향을 받음

This year, 78% of our
global sample was
influenced in some
way by social media.

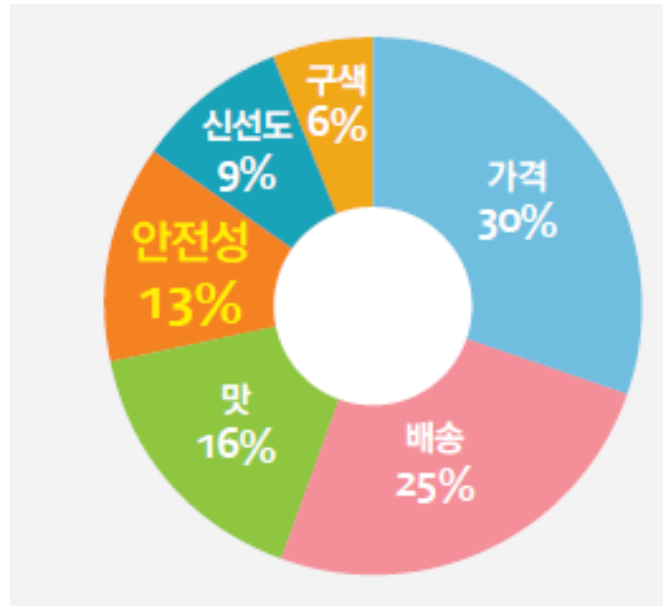
(1) Social Media를 통한 고객 이해 > 시장 경쟁상황

주요 자격증별 월평균 언급량								
구분	공무원시험	전기자격증	GSAT	한국사능력 검정시험	직업상담사	청소년상담사	유통관리사	경비지도사
월평균 언급량	3,517	2,914	2,504	1,189	934	583	370	348
추세	상승▲	상승▲	하락▼	유지	상승▲	상승▲	유지	유지

주요 자격증별 업체순위별 언급량								
구분	공무원시험	전기자격증	GSAT	한국사능력 검정시험	직업상담사	청소년상담사	유통관리사	경비지도사
1	470	0000 10위권 내 존재 안함	218	916	540	66	482	114
2	371		125	105 Gap	158	48 Gap	98 Gap	80 Gap
3	306 Gap		43	91	68 Gap	41	54	56
4	263			68	56	19	48	54

[1] Social Media를 통한 고객 이해 > 우리의 생각 vs. 고객의 생각

- 안정성 강조 : 친환경 상품 선별, 품질 검증 운영회, 새벽 배송 서비스 등
- '안전하고 믿을만한' 유기농 식품



안전성 관련 의견

"맛은 좋은데, 성분 하나가 걸리네요..."

"산도 조절제는 꼭 넣어야 하는건가요?"

성분표시에 있는 거라서...궁금해서 물어봅니다..."

"제품 뒷편에 있는 성분표 보고 허걱 했네요"

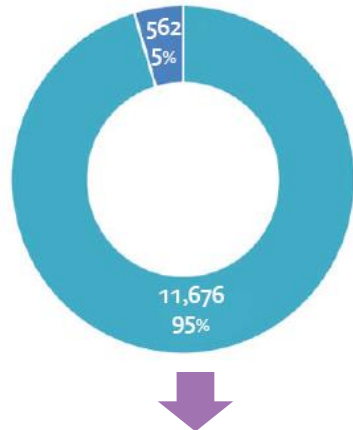
"정말 달콤하네요. 근데...성분에 당분이 포함되어서 좀..."

"OOO 식품이라 화학물질이 전혀 없을 것이라는
기대로 구매했는데...이 성분은 어떤건지...? 확인해서
알려주세요 "

[1] Social Media를 통한 고객 이해 > 고객의 선택

미네랄/해양심층수 화장품 비중

■ 미네랄 화장품 ■ 해양심층수 화장품

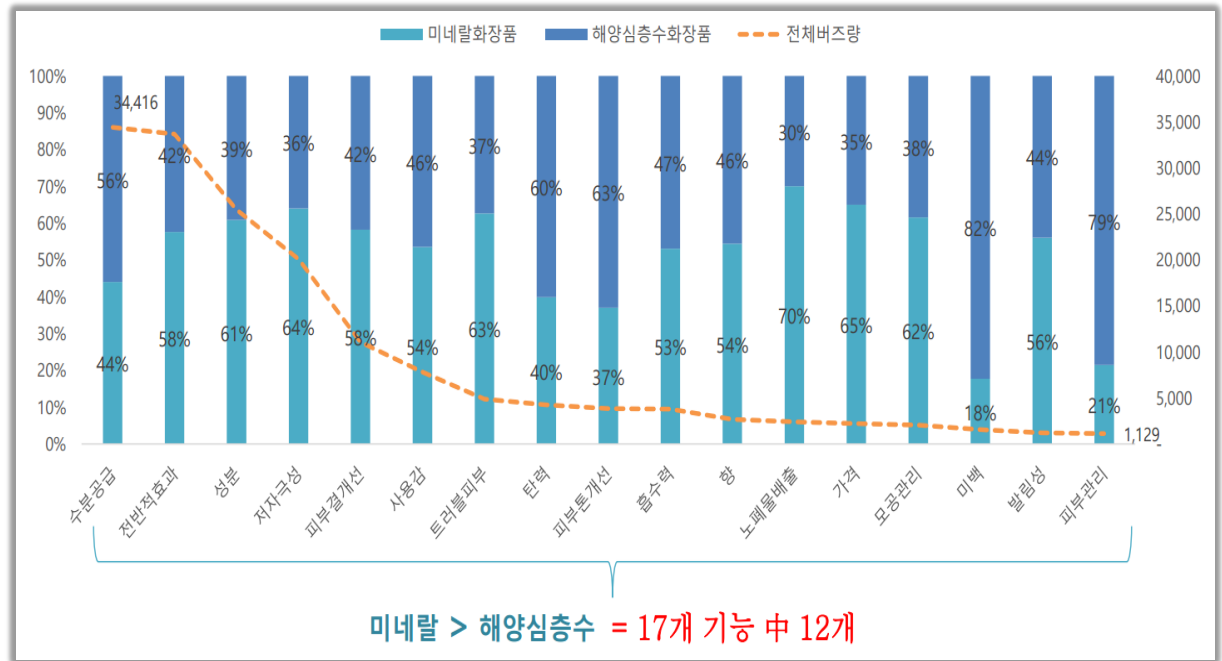


해양심층수/미네랄 화장품 TREND

■ 해양심층수 화장품 ■ 미네랄 화장품



화장품 주요 효능별 언급비중(최근 3개년)



[2] 고객 세그멘테이션을 통한 차별화된 Offer > 세부로그분석

Profile

나이, SMS, Mailing
신청 여부 등

유입

포탈검색, 직접접속,
마케팅 링크, 검색
키워드 등

이동

총 페이지 방문수,
세션당 이동수,
머문시간, 방문주기 등

구매

총금액, 구매횟수,
환불, 불만 포스팅 등

상품 열람

열람건수, 무료신청,
검색횟수, 키워드수 등



[2] 고객 세그멘테이션을 통한 차별화된 Offer > 세부로그분석

1. 무관심군(34%)	3. 0000 검색 유입군 II(19%)	5. 0000 검색 유입군 II (5%)
<ul style="list-style-type: none"> 문자신청, 이메일 신청이 가장 적고, 연령대도 낮으며 방문수가 가장 없고, 0000 방문시 가장 적은 페이지를 보고 상품열람, 검색도 가장 없음 포털을 통해 검색하여 접속하는 경우가 가장 적으며, 검색시에도 0000 검색은 가장 적음 	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 포털을 통한 검색을 통해 접속하며, 접속시 대부분 0000로 검색하여 유입되며 '00'보다는 '△△' 키워드로 접속 (포털에서 가장 많이 0000 검색) 방문은 있는 편이며, 방문 시 비교적 여러 페이지를 보지만, 그룹 5에 비해서는 적은 편 낮은 연령대, 문자 및 메일링 신청도 적은 편 	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 포털을 통한 검색을 통해 접속하며, 접속시 대부분 0000로 검색하여 유입되며 '00'보다는 '00' 키워드로 접속 방문수가 가장 많으며, 방문시 가장 오랜시간 머물며 여러 페이지를 보고 상품열람 및 검색도 가장 활발 연령대가 가장 높고, 문자신청, 메일링신청도 꽤 있는 편
2. 자격/취업 관심군(32%)	4. 마케팅페이지 주유입군(6%)	6. 학원/강의 관심고객(4%)
<ul style="list-style-type: none"> 주로 자격증이나 교재 검색을 통해 접속하며, 0000 검색은 없는 편 방문수가 적은 편이며, 상품열람 검색도 적은편 메일링신청, 문자신청이 가장 많으며 연령대도 두번째로 높은 편 	<ul style="list-style-type: none"> 주로 포털검색이 아닌 직접접속 또는 마케팅페이지 링크를 타고 접속 메일링 신청과 문자신청이 적은 편 방문수가 비교적 적고, 홈페이지 내 이용률도 낮은 편 	<ul style="list-style-type: none"> 직접접속보다는 포털 검색을 통해 주로 접속하며, 주로 학원/강의 검색을 통해 접속 가장 긴 주기로 사이트에 접속, 접속시 비교적 많은 상품열람을 하며, 여러 키워드로 검색

[2] 고객 세그멘테이션을 통한 차별화된 Offer > 활동 분석

[고객 활동]

- 나이
- 포인트
- 팔로잉수
- 팔로워수
- 활동지수
- 파워리뷰수
- 뷰티팁수
- 미니리뷰수
- Q&A답변
- 이벤트참여

GROUP 1	GROUP 2	GROUP 3	GROUP 4	GROUP 5
화장하기 시작한 중학생, 고등학생	언파 주축, 활동멤버 고등학생, 20대 초반	VIP, 언파 활동 대장 20대	언니들을 보며 배우는 고등학생, 20대 초반	이벤트만 관심, 조용한 30대 이상 진짜 언니들
평균연령 17세	평균연령 20세	평균연령 22세	평균연령 23세	평균연령 33세
활동지수 0.64	활동지수 169.20	활동지수 1766.3	활동지수 0.04	활동지수 0.09

집단별 추가분석

Group 1
화장품 관심 갖기
시작한 **중고등학생**

- 다른 그룹보다 **집단 내 활동**이 구매에 미치는 영향이 큼
- 팔로워 및 팔로잉 기능 강화, Q&A게시판, 커뮤니티 등 인적 네트워크 활성화 필요

GROUP 5
이벤트만 관심,
조용한 **30대 이상
진짜 언니들**

- **이벤트 참여가 주목적**
- 30대 이상이 별도의 고객군으로 존재한다는 것에 대한 놀라움
- 10만원 이상씩 팍팍쓰는 통 큰 고객
- 이벤트 차별적으로 적용할 방안 마련 필요

[2] 고객 세그멘테이션을 통한 차별화된 Offer > 제한된 자료 분석

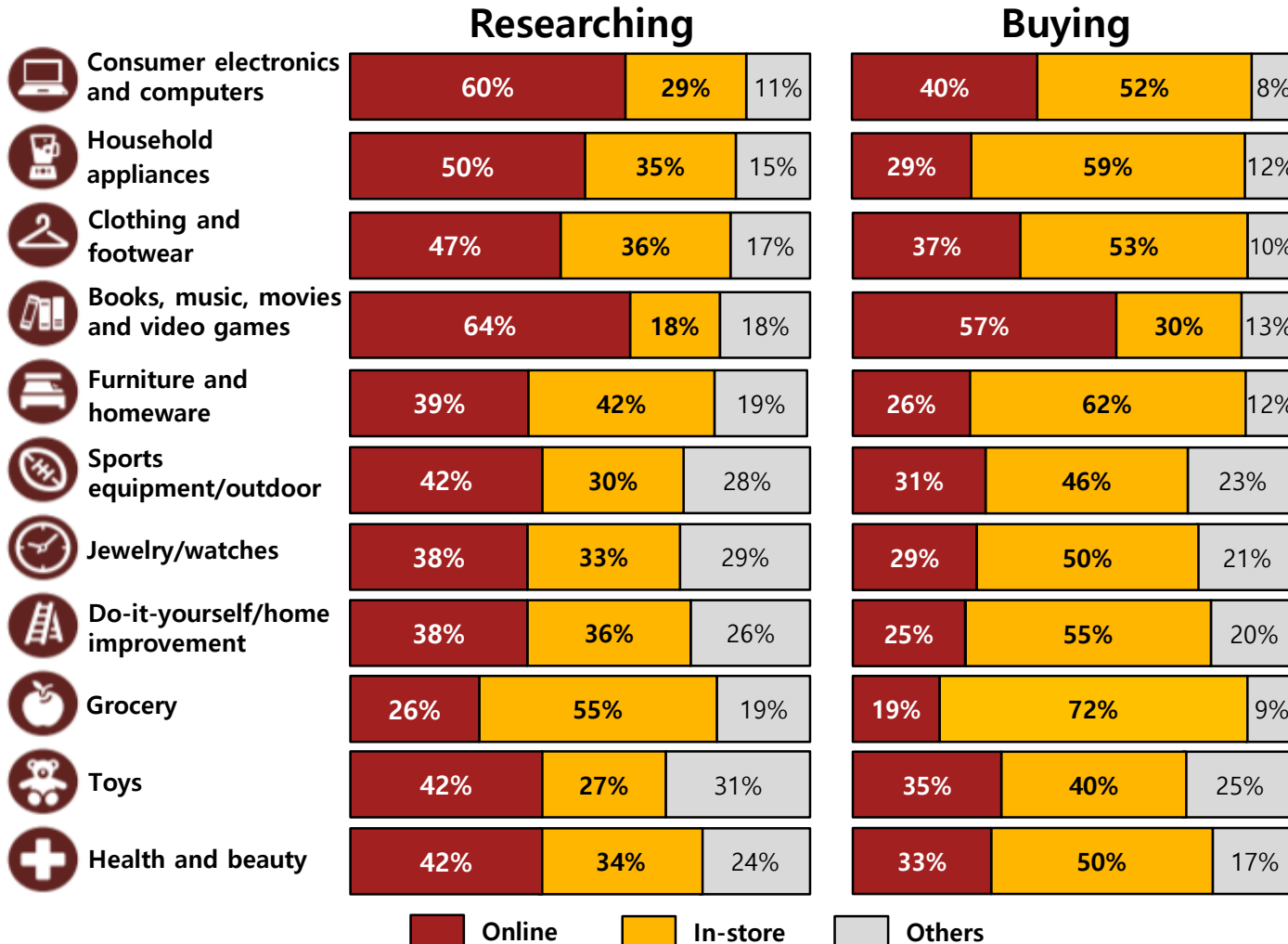
	<div> <div> 사은품을 좋아하는 발각질 관심고객 </div> <div> 오직 발각질 관심고객 </div> <div> 장바구니 품목이 다양한 손발톱고객 </div> <div> 발냄새 제품만 좋아하는 고객 </div> <div> 기타 이것저것 구매고객 </div> </div>				
유입 검색어	1.발각질	1.발각질 2.굳은살	1.발톱 2.손톱 3.무좀	1.발냄새 2.땀 3.발삼푸 4.발스프레이	1.풋크림 2.갈라짐 3.갈창 4.발패드
주요 구매 제품	<ul style="list-style-type: none"> 발각질 제품 풋크림 제품 기타 제품 발냄새 제품 	<ul style="list-style-type: none"> 발각질 제품 	<ul style="list-style-type: none"> 손 관련 제품 기타 상품 	<ul style="list-style-type: none"> 발냄새 상품 	<ul style="list-style-type: none"> 풋크림 상품 보호용쿠션
구매 패턴	<ul style="list-style-type: none"> 사은품과 함께 제품 구매하는 경우가 많음 구매량이 많고 구매 제품 종류도 다양함 	<ul style="list-style-type: none"> 콘커터류 상품을 많이 구매함 	<ul style="list-style-type: none"> 손발톱 외에 다른 제품 구매 비율도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 발냄새 제품만 구매하는 경향 존재 세트 상품으로 구매하는 경향이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 구매 제품 종류가 다양함

상품기반 협업필터링에
의한 상품추천

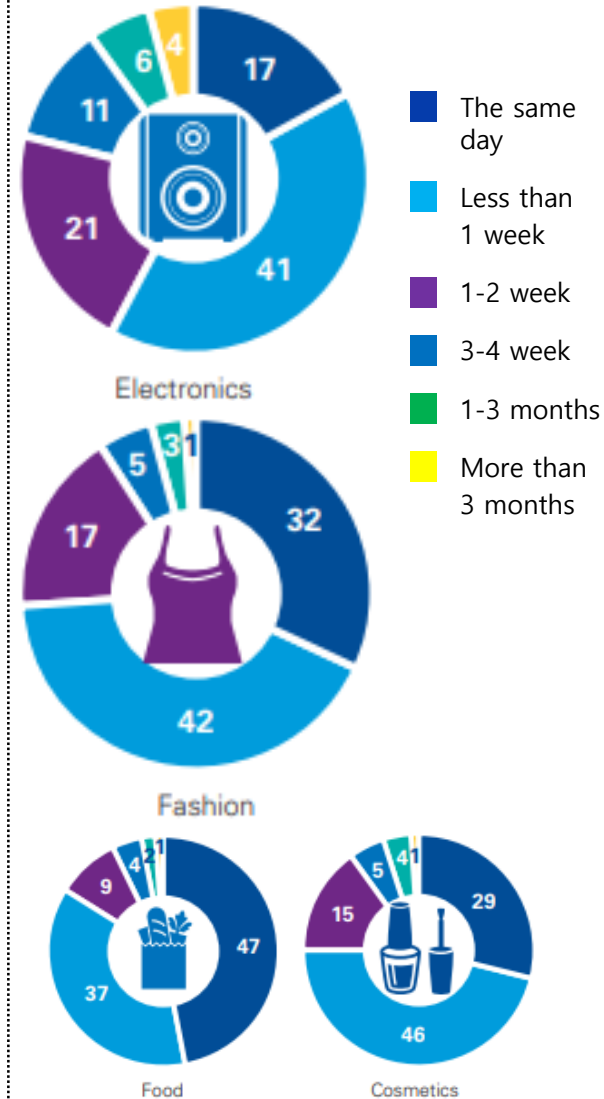
고객군	주요 상품	추천상품 1	추천상품 2	추천상품 3	추천상품 4	추천상품 5
1	[p_162] 일렉트릭 캘러스 리무버	[p_165] 전동각질제거기 교체용 롤러	[p_164] 일체형 콘커터	[p_147] 손발톱 영양제 5개 세트	[p_180] 크랙트힐 밤	[p_140] 소프트 터치 콘커터 세트

[3] 구매 전환 강화

Q) Which method do you most prefer for...?



Purchase duration

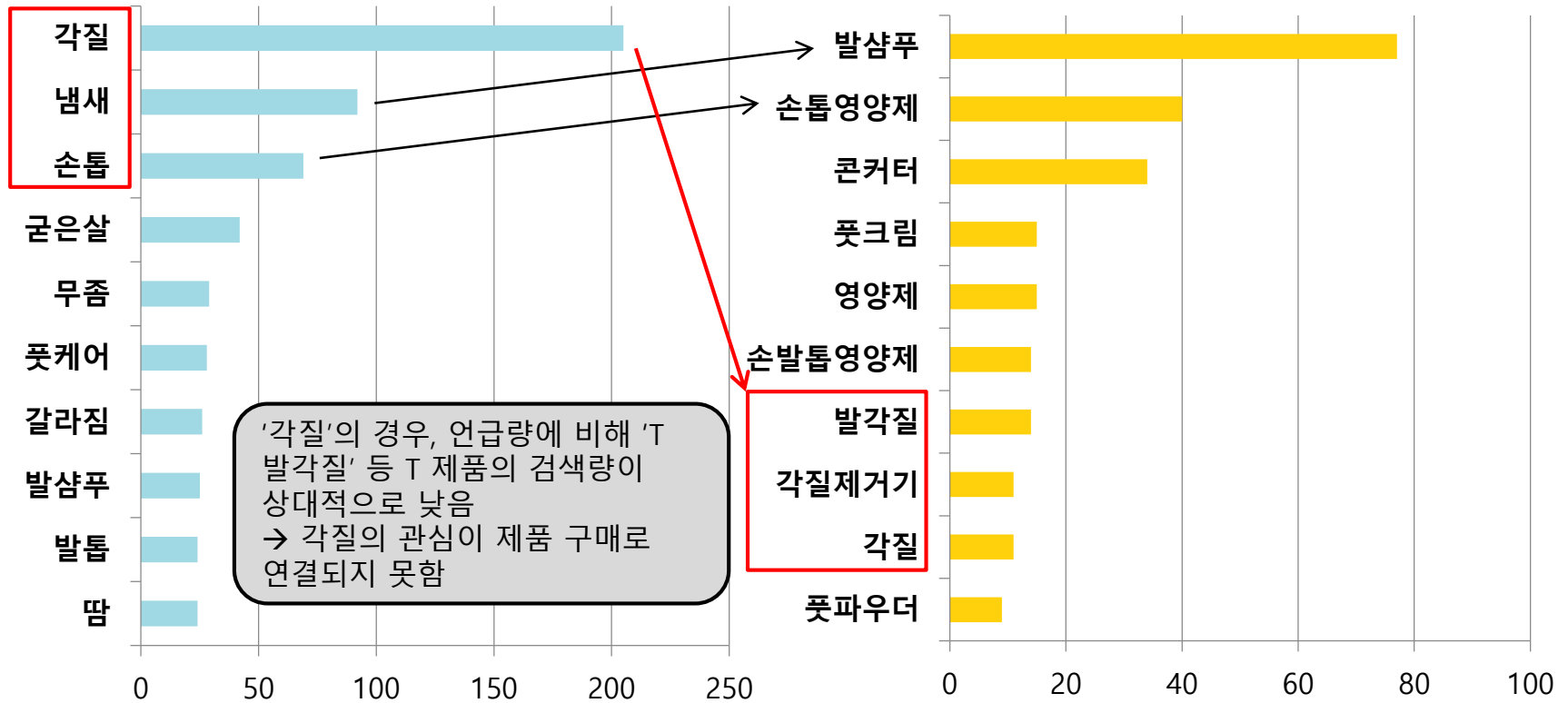


Source: KPMG, 2016 Total Retail Survey, 2017 Global Online Consumer Report

[3] 구매 전환 강화 > 구매 방해 원인 분석

브랜드 무언급 유입 검색어 Top 10
<브랜드를 모르는 초기 진입 고객>

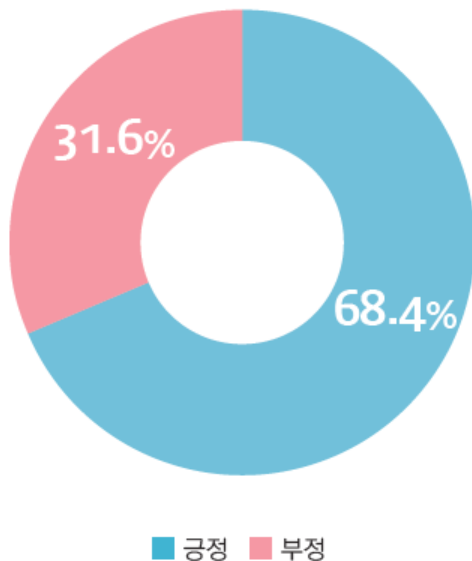
브랜드 언급 유입 검색어 Top 10
<브랜드를 알고있는 진입 고객>



쇼핑몰 유입 검색어 키워드 비교

[3] 구매 전환 강화 > 구매 방해 원인 분석

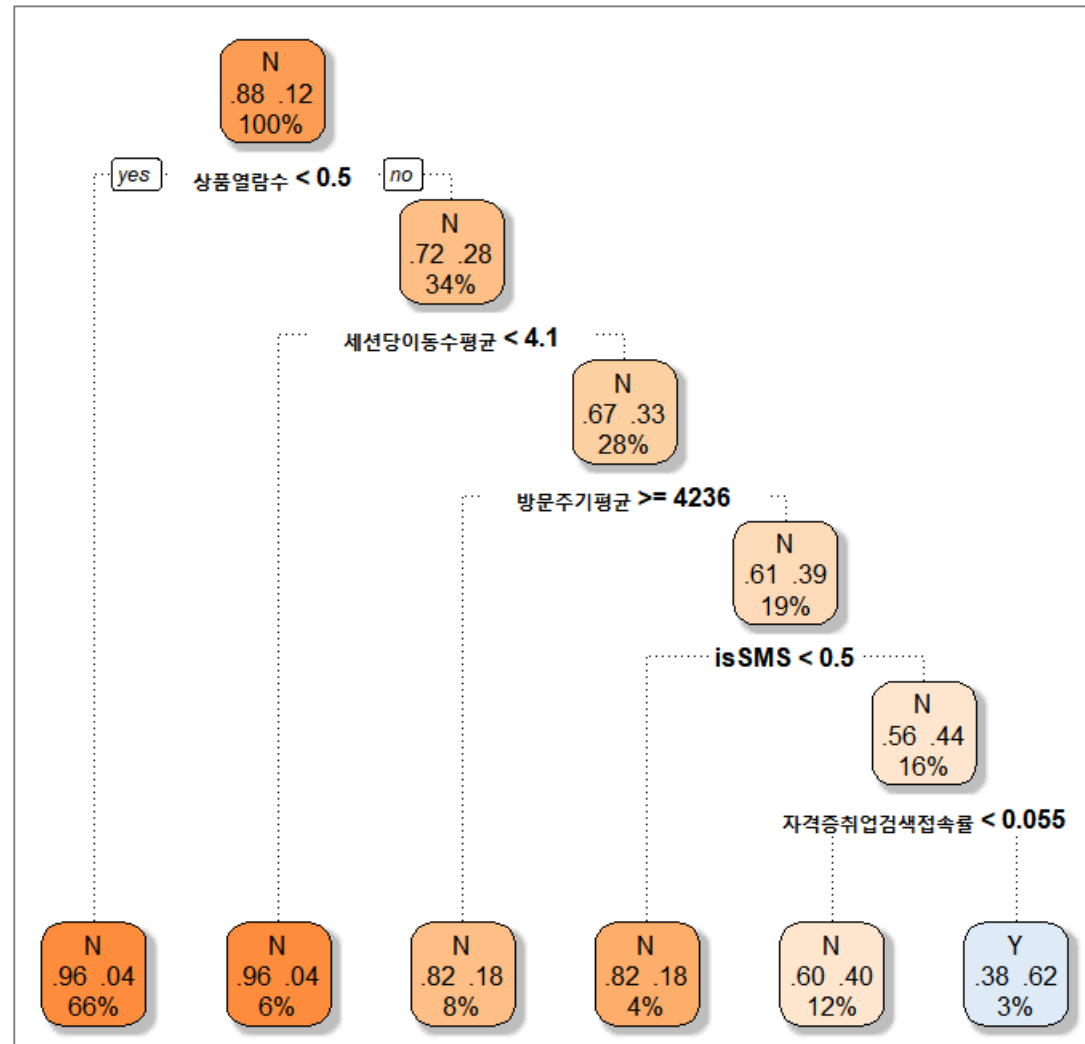
데이터가 규명한 각질제거기 구매 장애요인 : 품질 사용법에 대한 이해력 부족



긍정요인	세부내용
효과	<ul style="list-style-type: none"> • 가격도 싸고 실용성도 엄청 좋은것 같네요 깨끗하게 제거 되는 것 같아요 • 발에 아무런 손상 없이 정말 시원하게 잘 밀립니다 • 너무 무리해서 힘주지만 않으면 상처없이 간편하게 굳은살을 제거할 수 있다는게 아주 좋네요
품질	<ul style="list-style-type: none"> • 굳은살 제거 일체형커터는 정말 잘만든거 같습니다

부정요인	세부내용
거칠다	<ul style="list-style-type: none"> • 진짜 어머니들수준의 엄청난각질 아니실테니 비추요, 진짜 세요 • 티타니아 살살 벗겨요 다음날 기어다녀야돼요
품질	<ul style="list-style-type: none"> • 칼날을 한번밖에 쓸 수 가 없네요, 두 번은 잘 안들어요 • 손잡이부분과 칼날몽치부분의 이음새가 덜렁거립니다 • 콘커터날의 수명이 너무 짧네요, 한번 사용한 날쪽은 두 번은 쓰기 힘들어요
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 굳은살이 평판하게만 된 곳에 있는게 아닌데 구석이나 코너 나 각진곳 같은것은 불편한게 사실인듯 합니다.

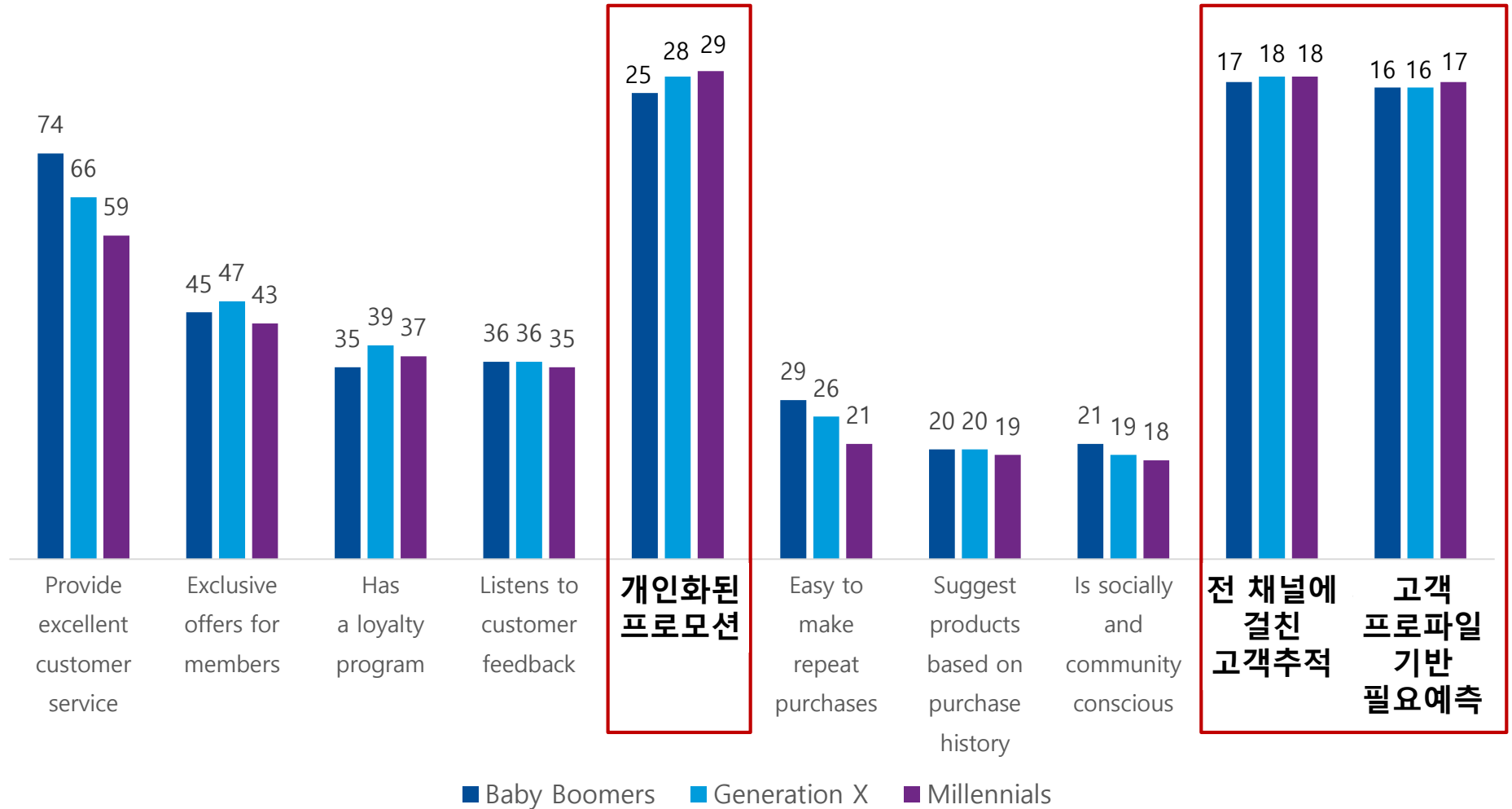
[3] 구매 전환 강화 > 구매 전환 고객 분석



[4] Personalized Offer

Top 10 attributes that drive customer loyalty

- by generation(%)



Source : KPMG Global Online customer Report, International, 2017

[3] Personalized Offer > 공구 온라인 유통사



[3] Personalized Offer > 공구 온라인 유통사

상품 추천 효과가 높지 않았음

60% 납품업체



우리 공장은 그 제품
필요 없어요

30% 재고부담



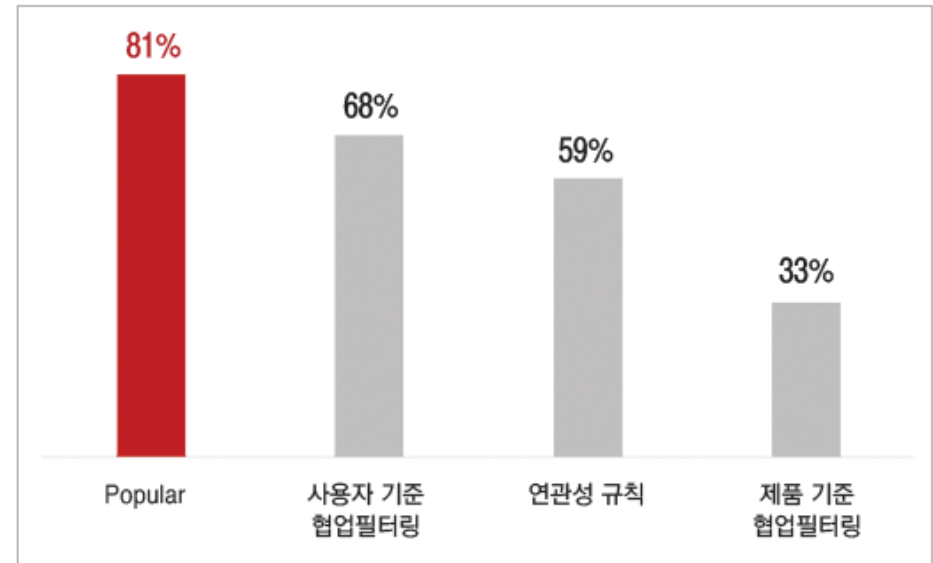
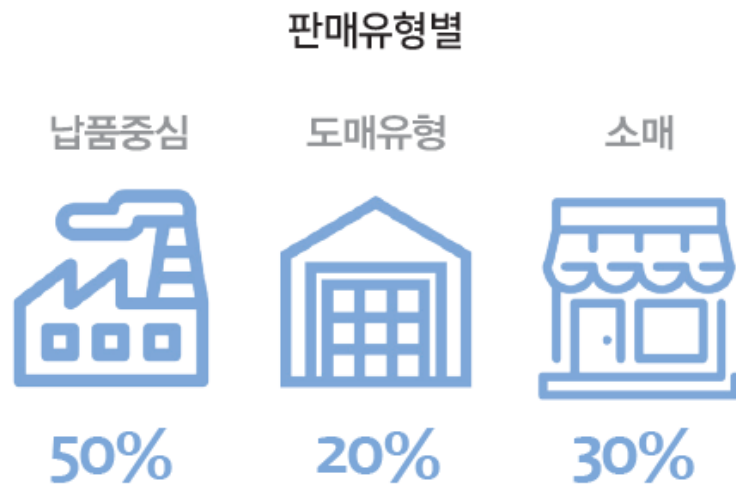
재고가 될까 바 부담

5% 브랜드 선호자



일본산은 너무 비싸요

[3] Personalized Offer > 공구 온라인 유통사



[제품 2개 기준 추천시 알고리즘별 재현율(recall)]

End of Document