

olist

# 매출 증대를 위한 그룹별 전략 방향 제안

# CONTENTS

1

팀 소개



2

문제 정의



3

판매자 그룹  
정의



4

그룹별 판매자  
분석



5

그룹별 제안



# 1. 팀원 소개

# Olist Data Analysis

김소연

국제경영학 전공  
마케팅 전략에 대한 근거로 데이터를 사용하고 싶어요

박찬송

정보통신공학, 국제개발협력학  
데이터로 소외된 사람들의 이야기를 하고 싶어요

이수인

데이터사이언스/ 소프트웨어전공  
데이터를 통해 문제점을 발견하고 다양한 전략을 짜고 싶어요

이한성

항공운항학과 전공  
데이터로 사람을 설득하고 싶어요

## 2. 문제 정의

## 2. 문제 정의

**성장하다**

월 최대 100만 R\$ 수익을 내는 기업의 경우

R\$ **39** /월 **20 % 할인**

수수료 23 %

그것이 어떻게 작동하는지 이해

플랜을 선택하세요

**가장 많이 고용된**

**진화하다**

월 수익이 R\$1백만에서 R\$3백만 사이인 회사의 경우

R\$ **177** /월 **40 % 할인**

수수료 21 %

그것이 어떻게 작동하는지 이해


Grow More 계획의 모든 것을 얻으세요:

☒ 구현 안내 ☒ Tiny 25% 할인

플랜을 선택하세요

**잠재력을 발휘하다**

월 300만 R\$ 이상을 버는 기업의 경우

 **영업팀에 문의하세요**

수수료 협상 예정

Evolve more 플랜에서 모든 것을 얻으세요:

☒ 구현 안내 ☒ Tiny 50% 할인

☒ Olist 인센티브 ☒ 계정 관리자

제안을 요청하다

Olist 서비스 구독료: R\$39 or R\$177

+

서비스에 따른 상품 수수료 부과율: 23% or 21%

+

상품별 고정 수수료: R\$5

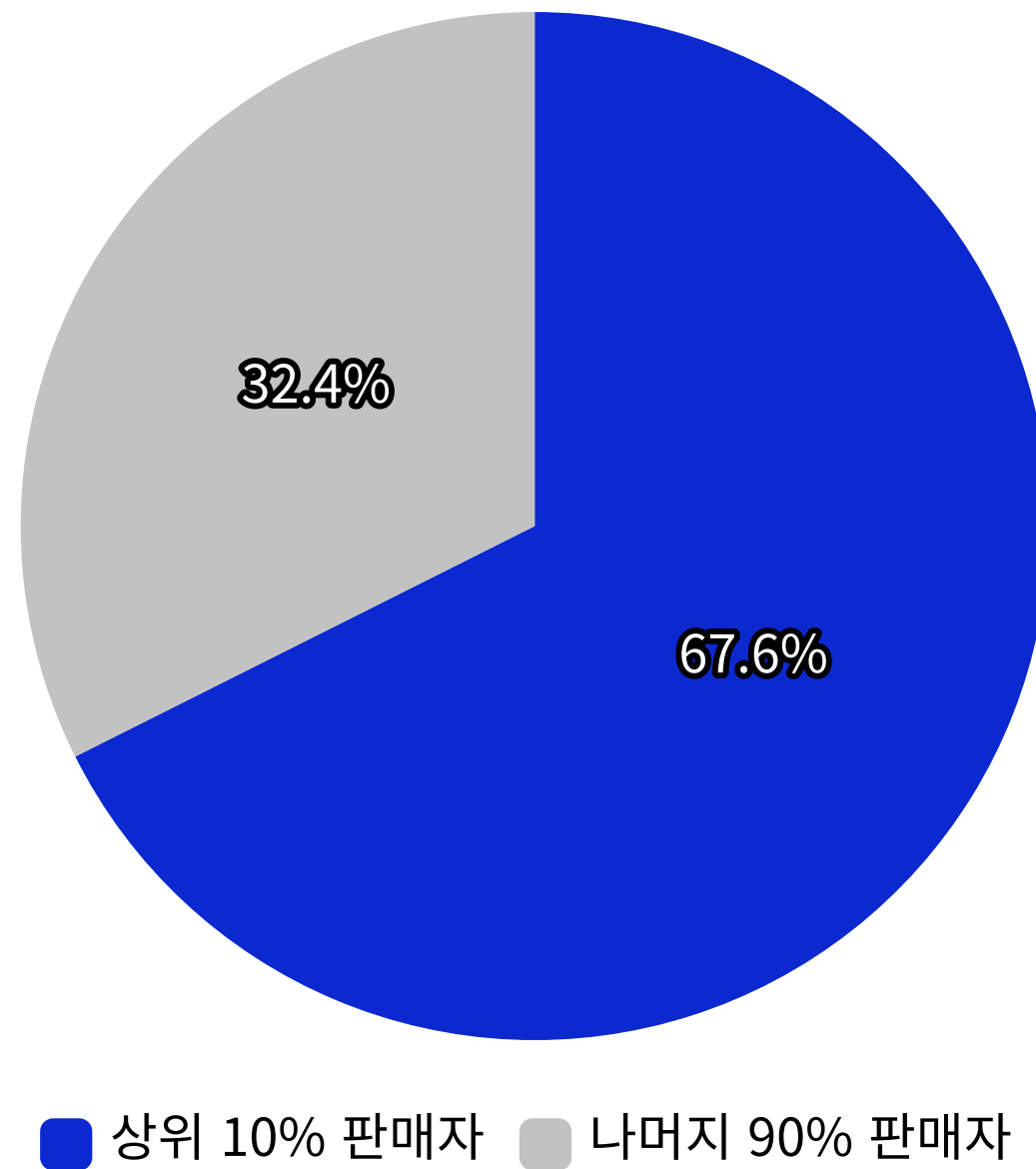
= **Olist 수익**

**수익 ↑**

→ **판매자 매출액 ↑**

## 2. 문제 정의

상위 10% 판매자 VS 그 외 판매자 매출 기여도

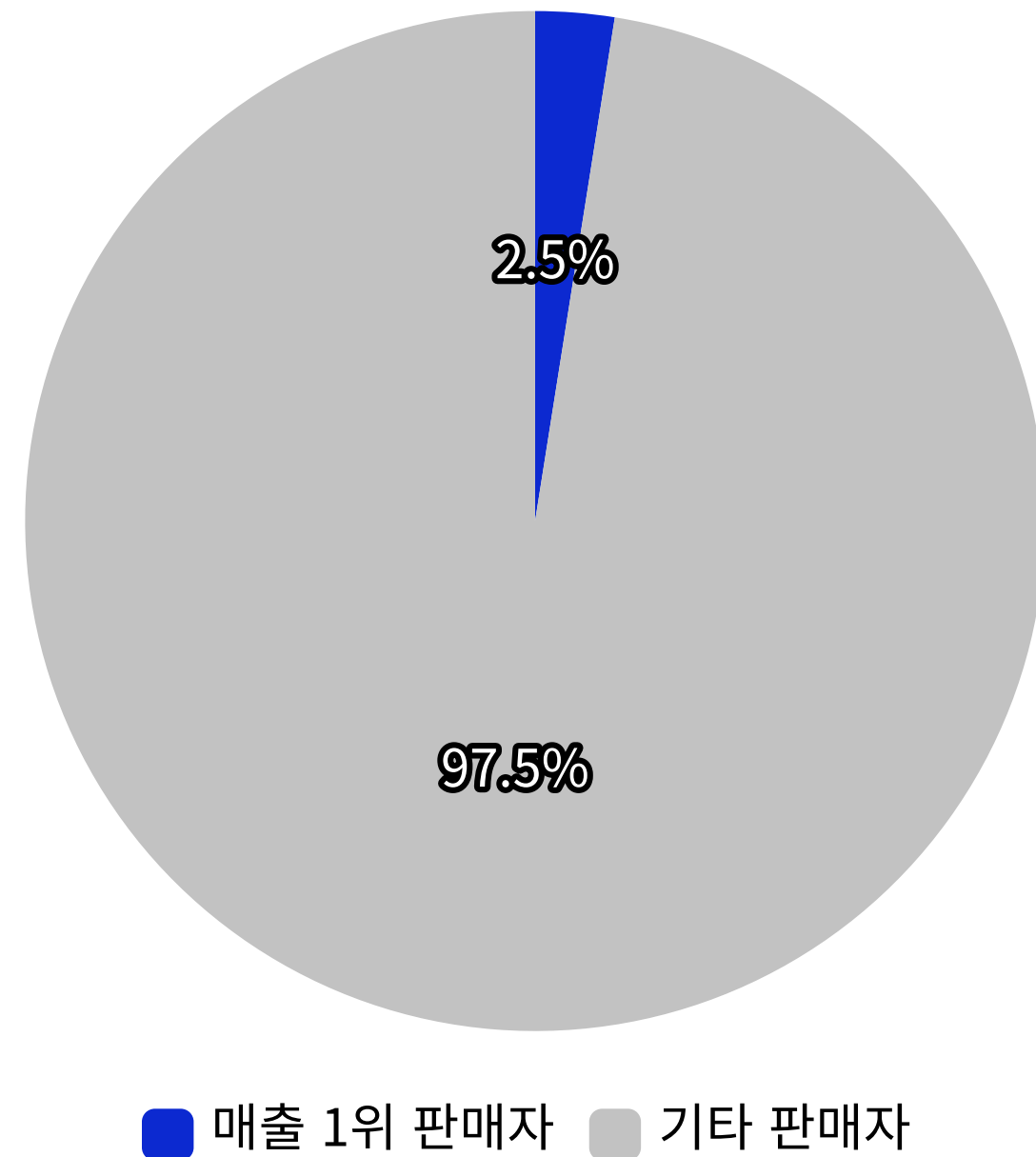


상위 10% 판매자들이  
전체 매출에서 차지하는 비율: 67.6%

**파레토 법칙**  
원인의 20%가 결과의 80%를 차지한다는 의미

## 2. 문제 정의

매출 1위 판매자 VS 그 외 판매자 매출 기여도



매출 1위 판매자가 전체 매출의 2.5%를 차지

= 소수 상위 판매자에 대한 매출 의존도 ↑

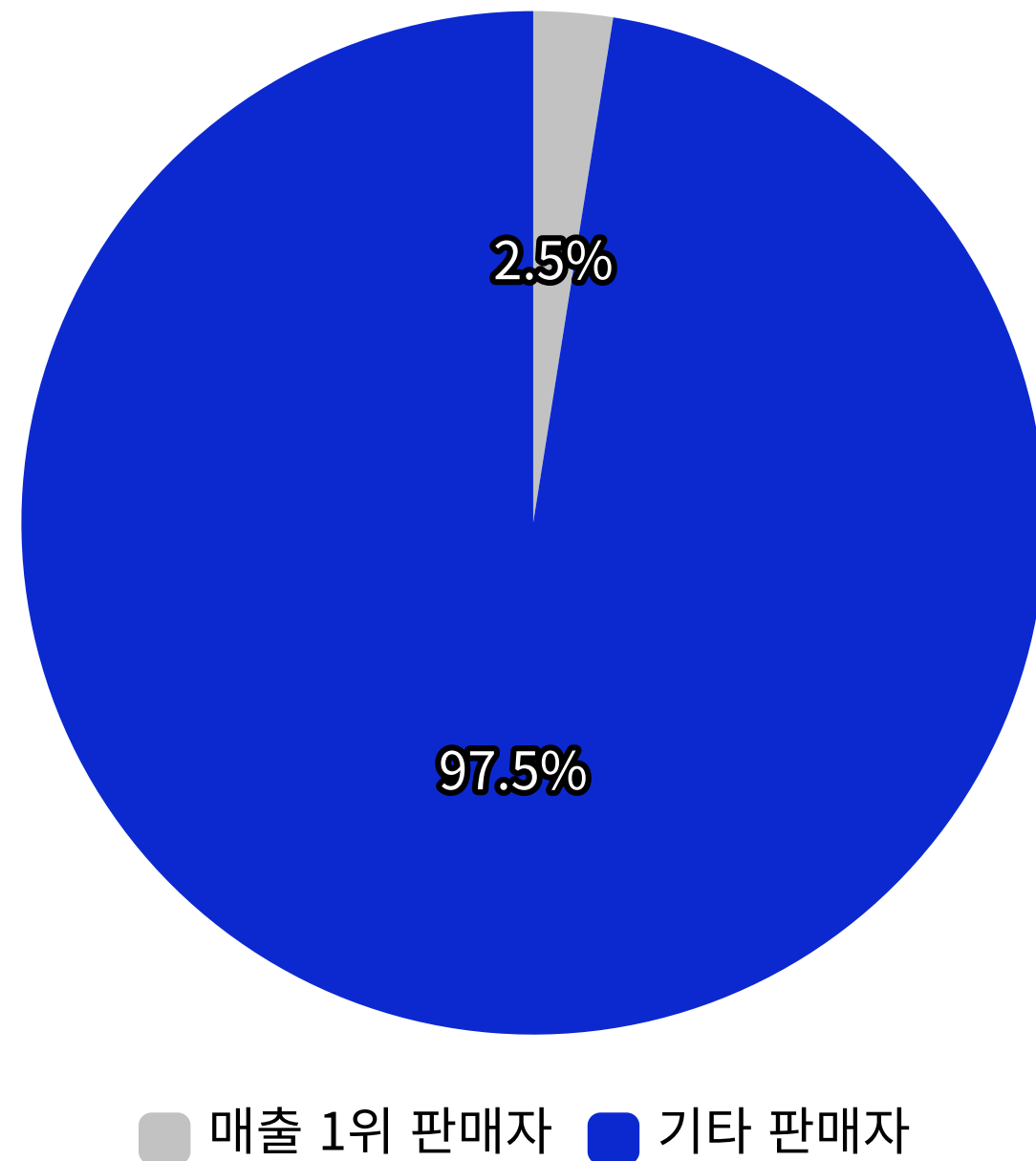
리스크 관리 필수, 매출 분산 필요

중하위 판매자들에 대한  
매출 전략 개발 및 지원 필요



## 2. 문제 정의

매출 1위 판매자 VS 그 외 판매자 매출 기여도



1. 상위 판매자에 대한 매출 의존도 분산
2. 판매자들의 전반적 매출증대를 통한 수익 증대



판매자별 맞춤형 체계적인 지원 전략 수립

**"판매자 등급 산정 및  
그룹화 실시"**

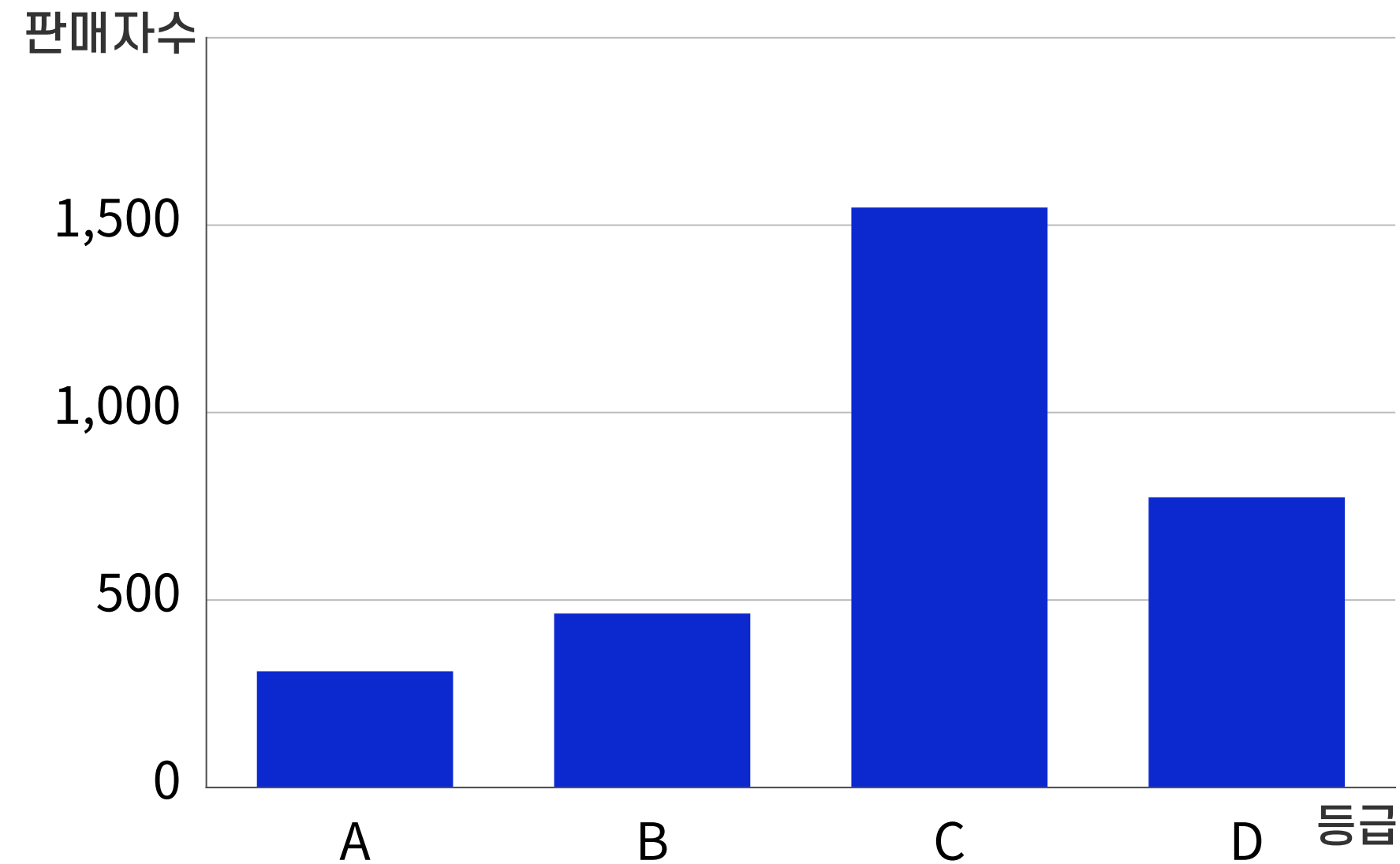


### 3. 판매자 그룹 정의

### 3. 판매자 그룹 정의

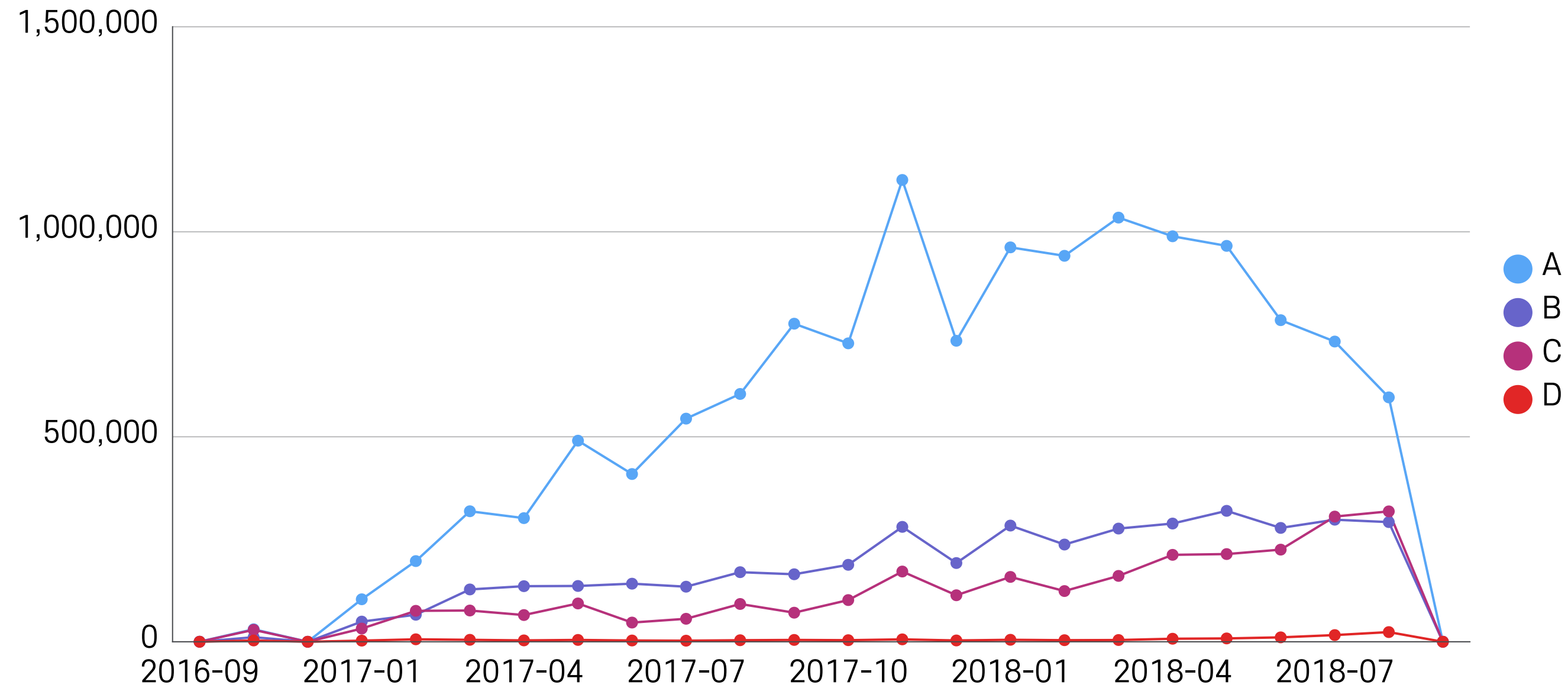
#### [등급 산정 기준]

매출과 판매량 표준화 → 동등한 기여도 부여 → 사분위수 등급 산정



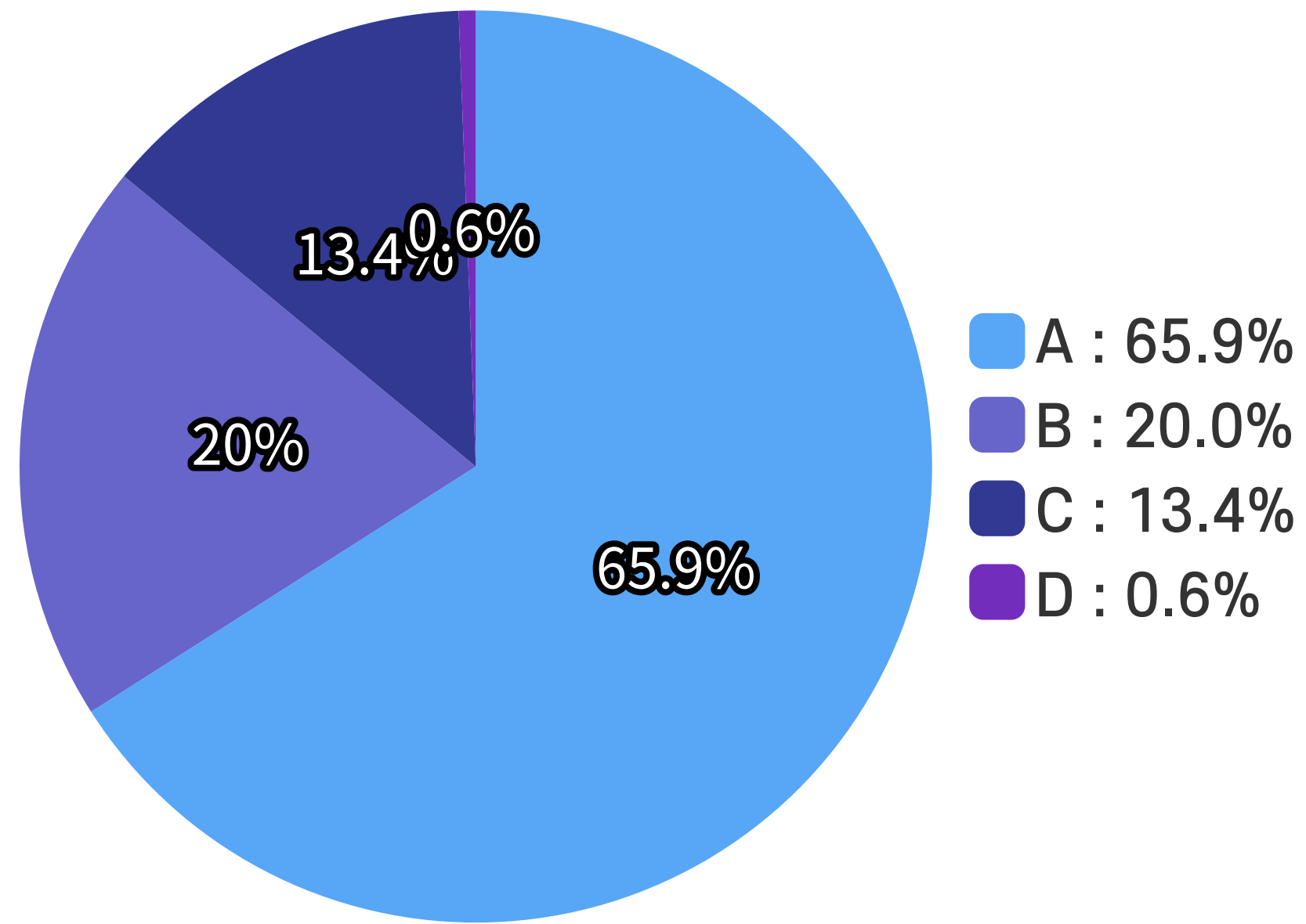
### 3. 판매자 그룹 정의

그룹별 판매량 추이



### 3. 판매자 그룹 정의

그룹별 매출 분포

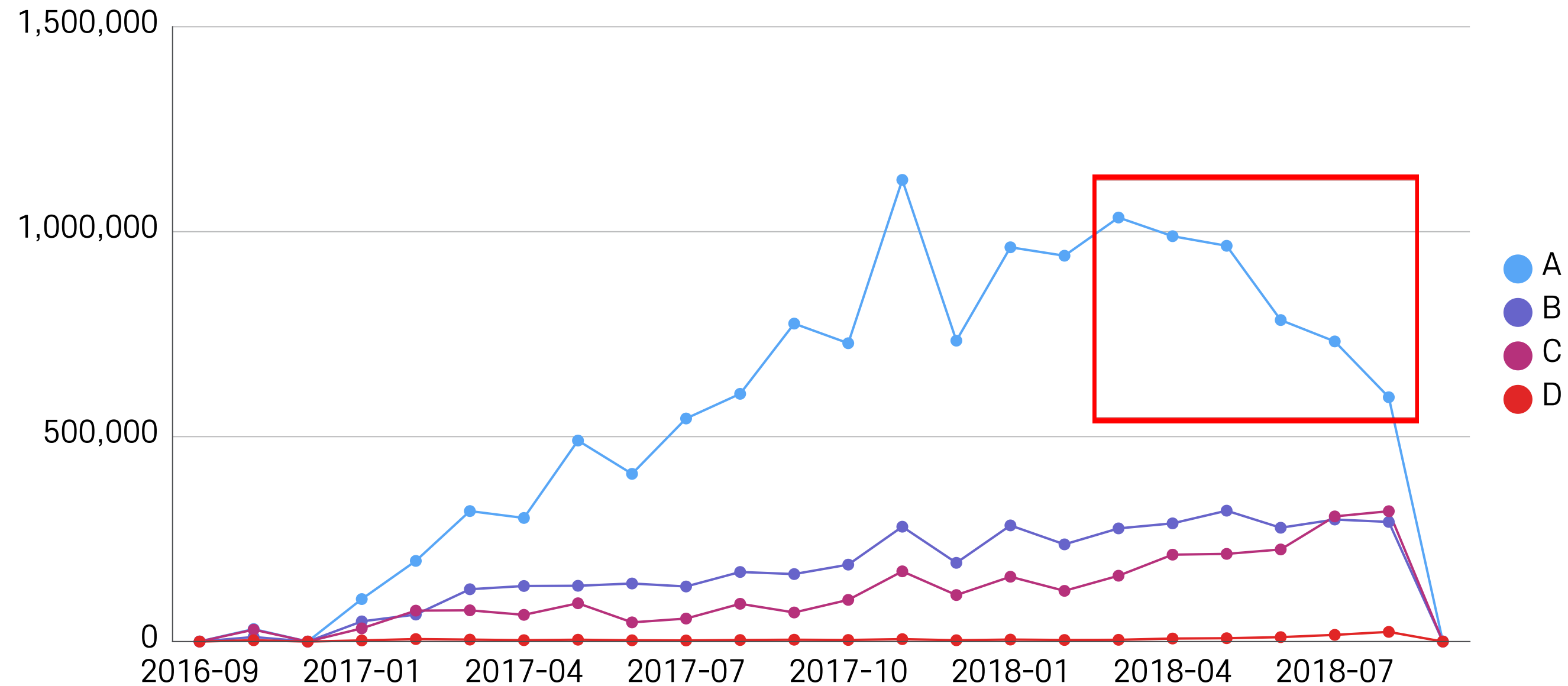


A그룹 분석

## 4. 그룹별 판매자 분석

## 4. 그룹별 판매자 분석

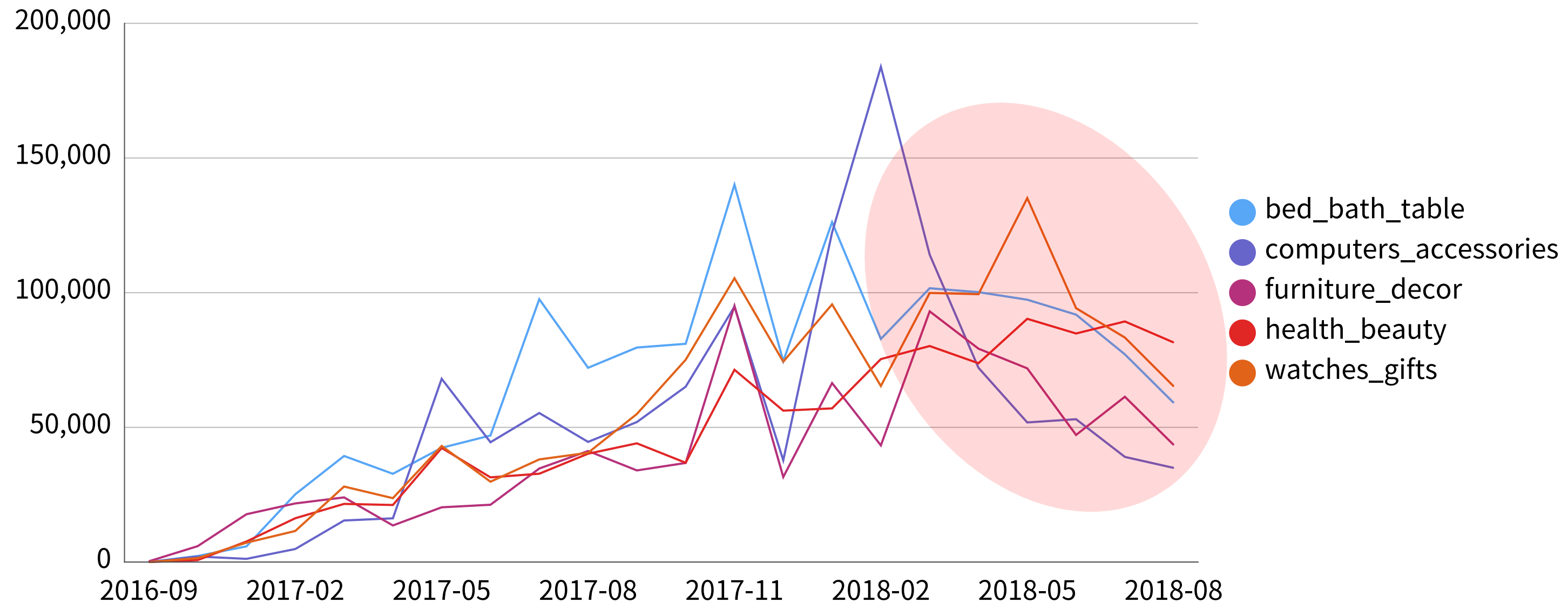
### A그룹 분석



2018년 4월부터 A그룹의 매출이 떨어지는 것을 확인

## 4. 그룹별 판매자 분석

### A그룹 분석 - 카테고리별 매출 추이 분석

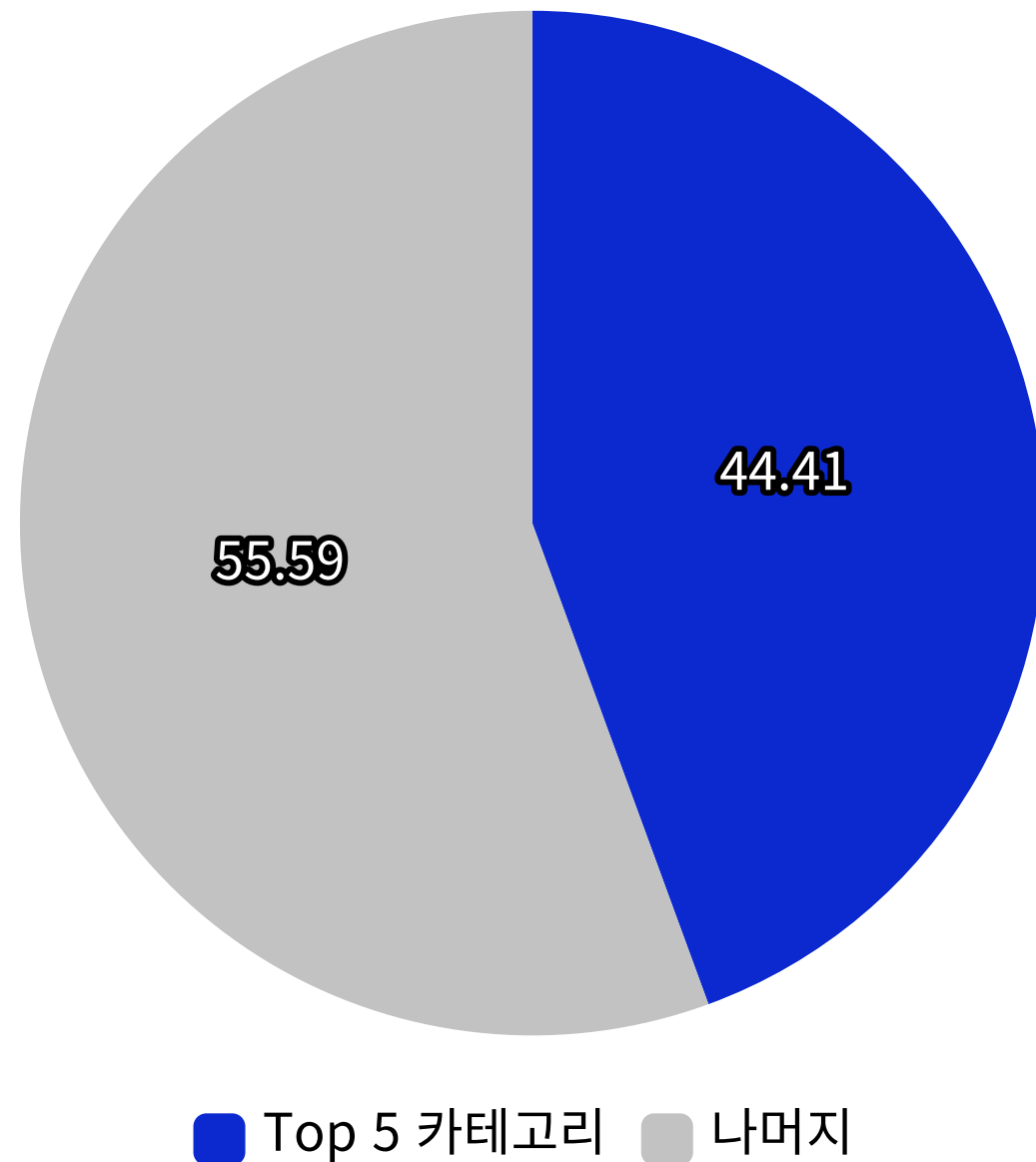


매출에 큰 영향을 주고 있는 걸로 보이는 매출 top5 카테고리의 매출만 추출



## 4. 그룹별 판매자 분석

### A그룹 분석 - 분석 결과



A그룹 중 top5 카테고리 비중이 44.41%  
→ 소수의 카테고리에 대한 매출 의존도 매우 강함

특정 인기 카테고리에 대한 의존도를 감소시키기 위해  
다른 카테고리의 매출 증가를 유도할 필요.

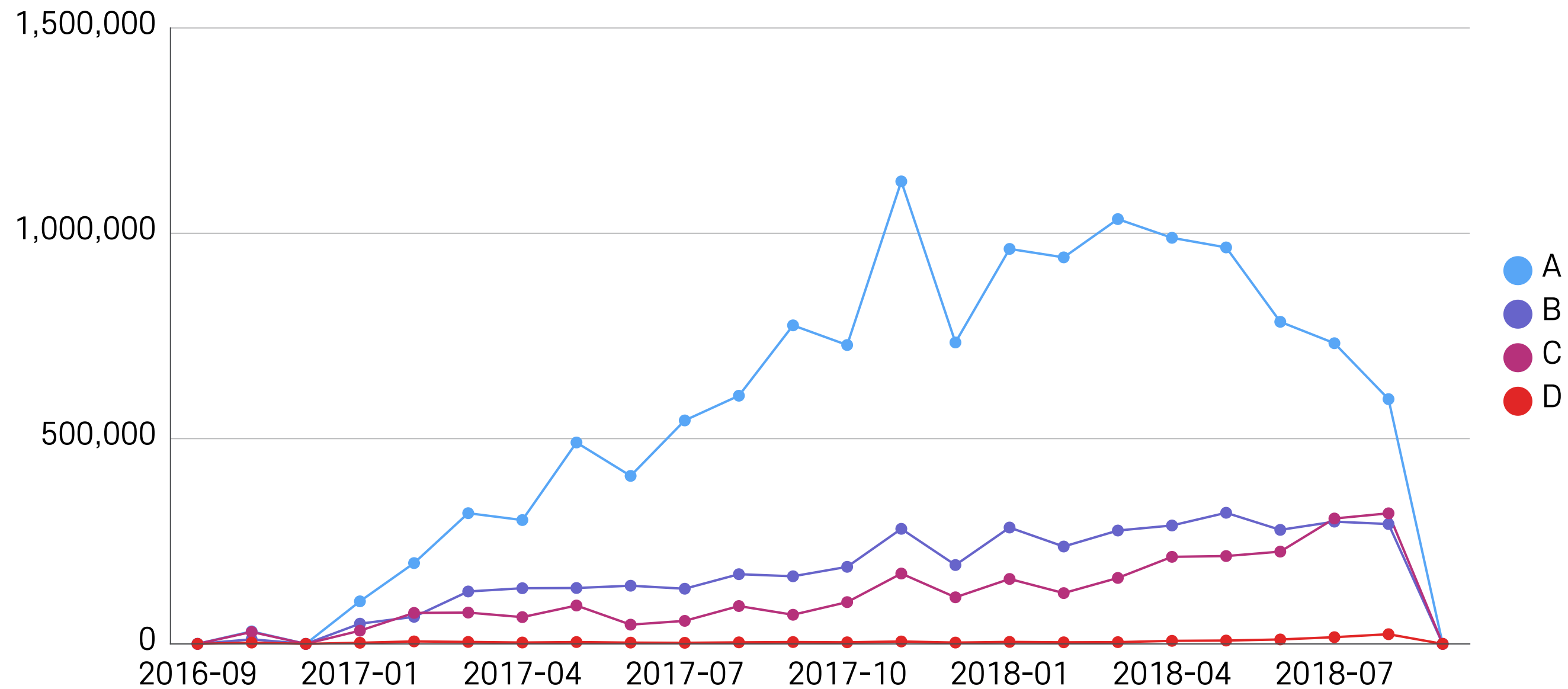
B그룹 분석

# 그룹별 판매자 분석

## 4. 그룹별 판매자 분석

### B그룹 분석

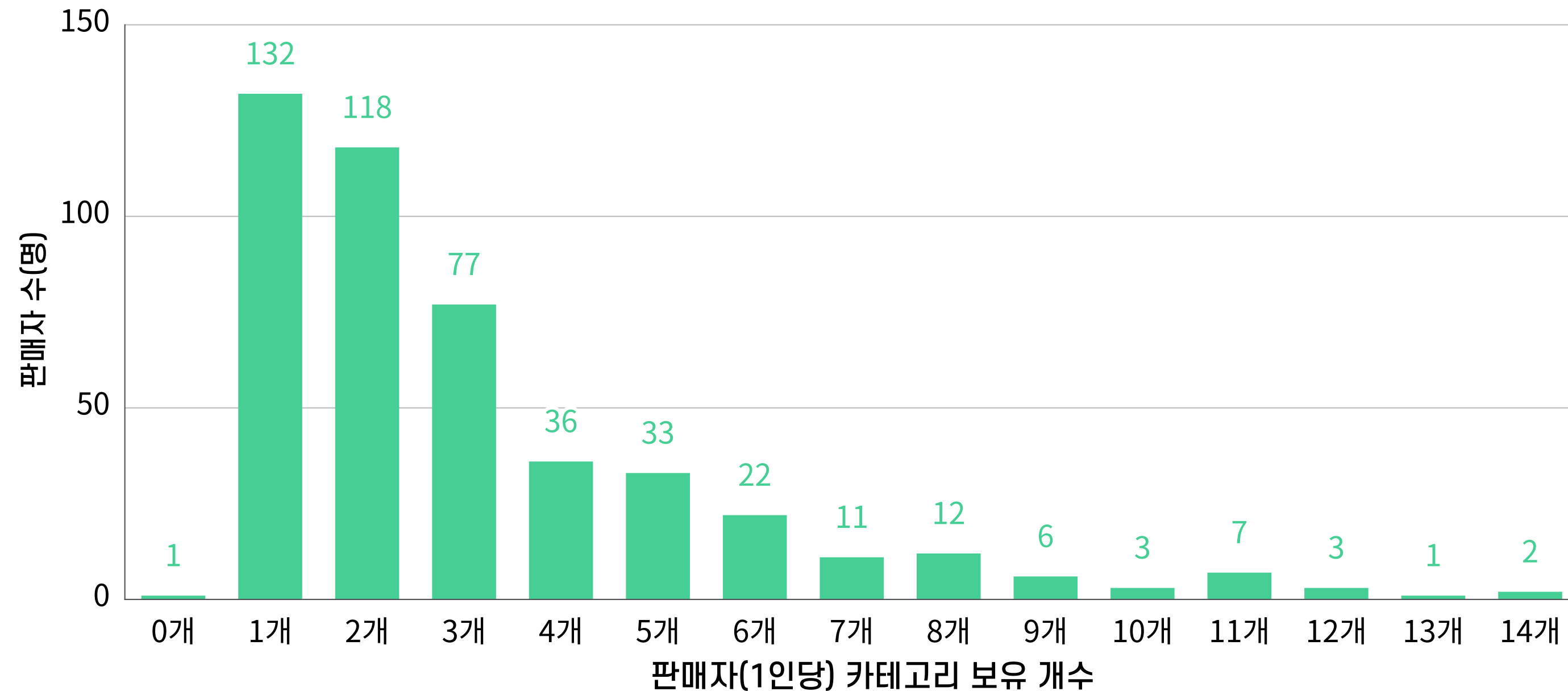
그룹별 판매량 추이



## 4. 그룹별 판매자 분석

### B그룹 분석 - 상품 다양성에 따른 매출 분석

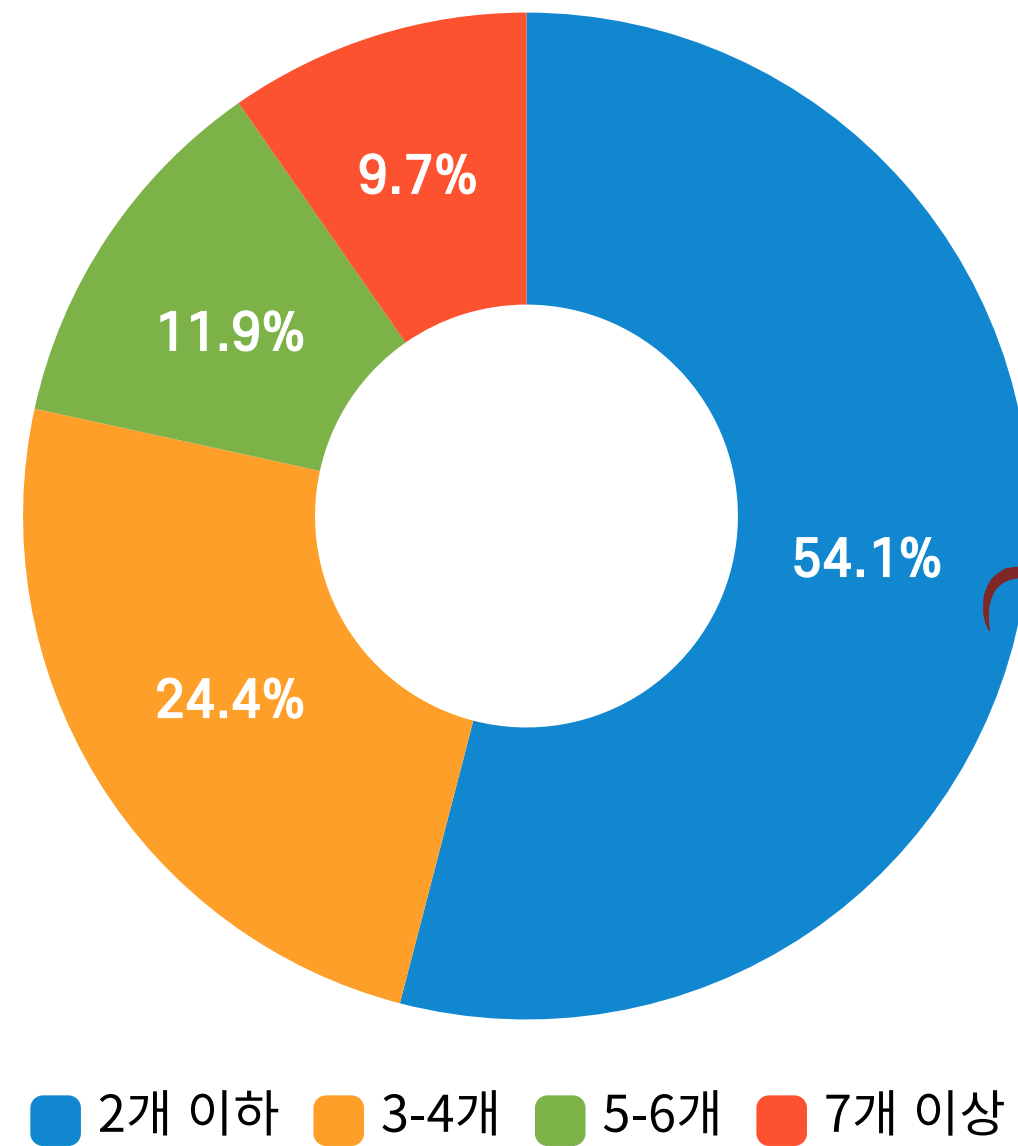
제품 카테고리 보유 개수에 따른 판매자 분포



## 4. 그룹별 판매자 분석

### B그룹 분석 - 상품 다양성에 따른 매출 분석

상품 다양성에 따른 판매자 분포

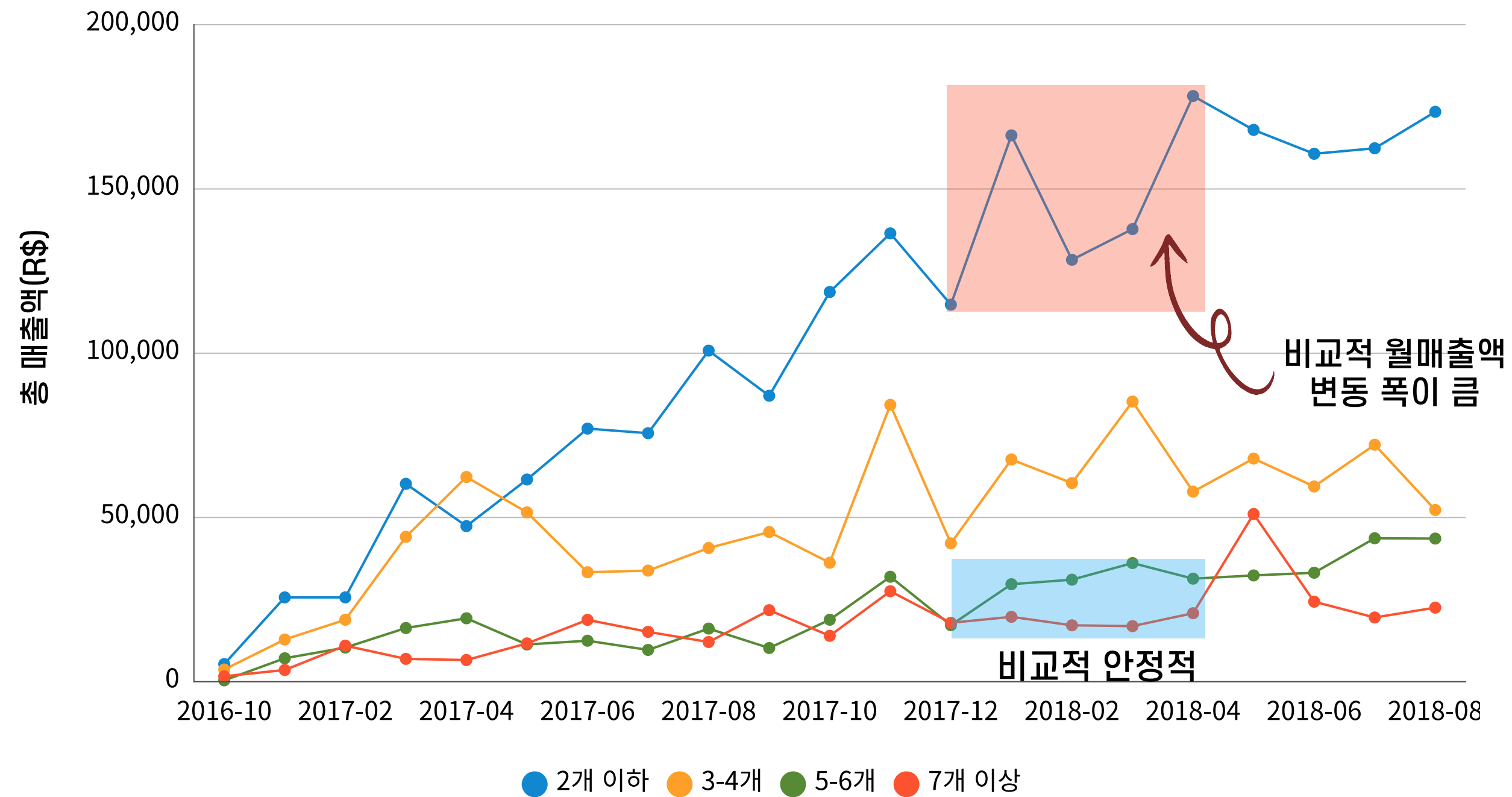


절반이상의 판매자들이  
소수 카테고리에만 집중

# 4. 그룹별 판매자 분석

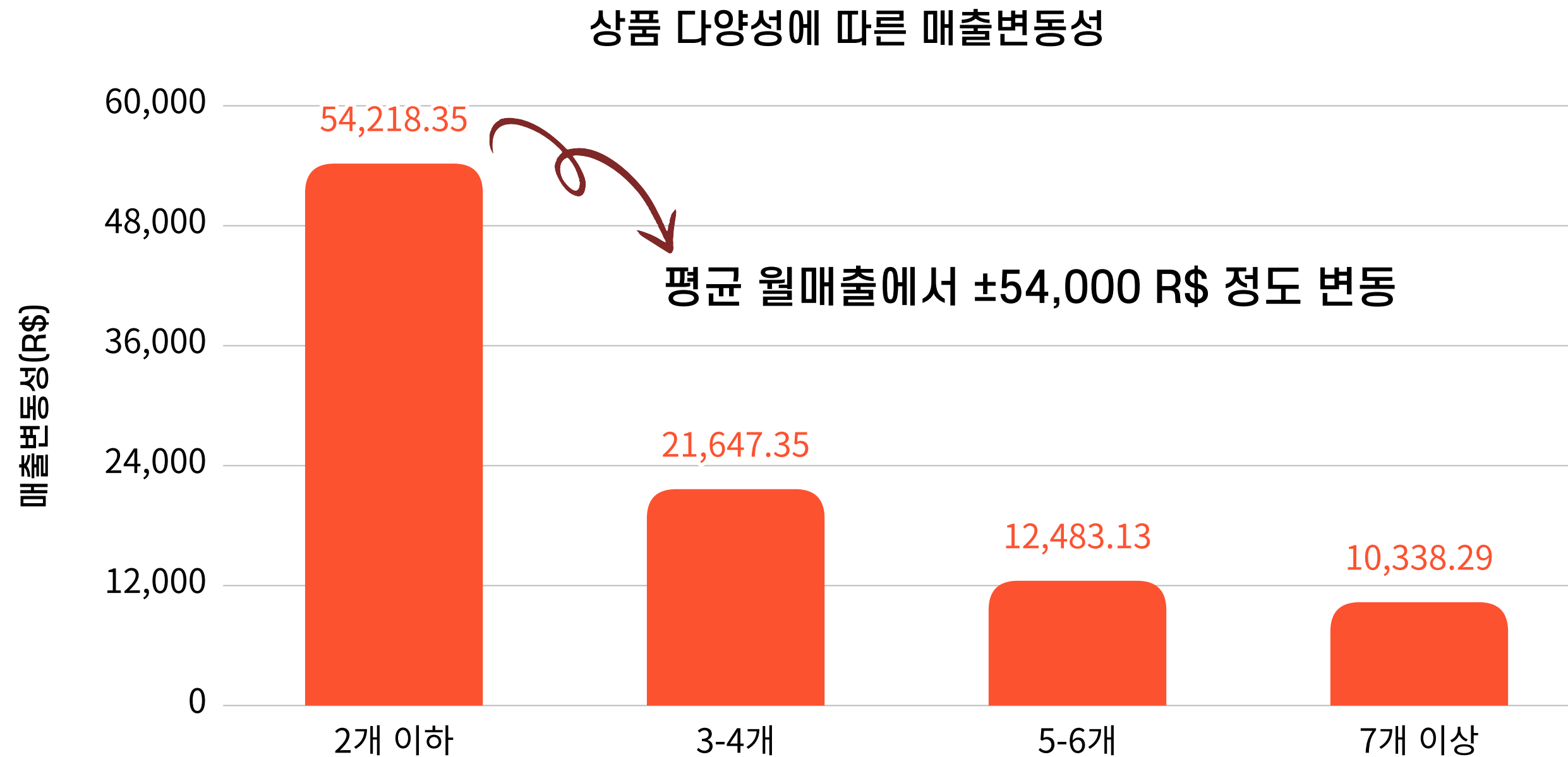
## B그룹 분석 - 상품 다양성에 따른 매출 분석

상품 다양성에 따른 월별 매출액 추이



## 4. 그룹별 판매자 분석

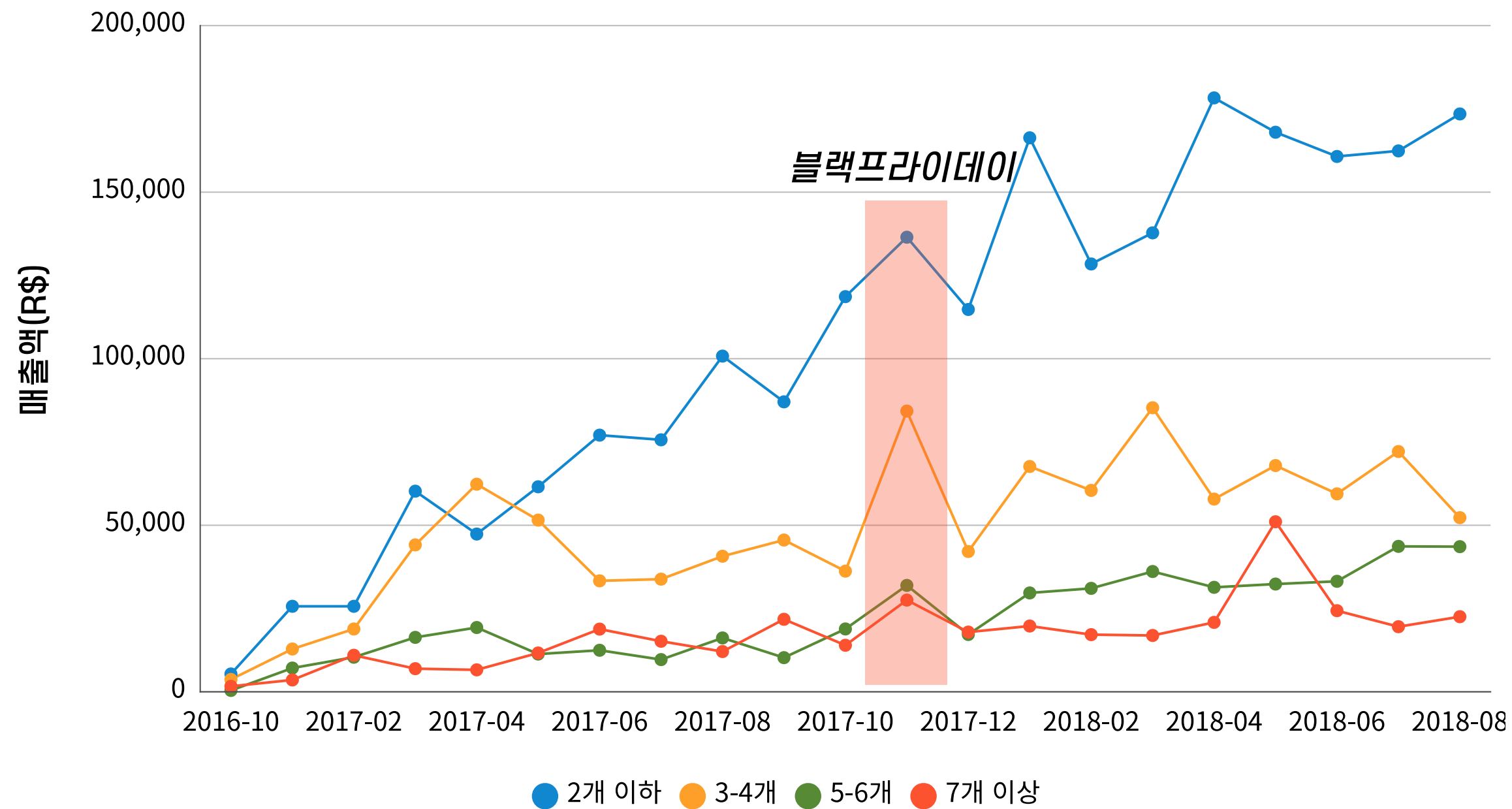
### B그룹 분석 - 상품 다양성에 따른 매출 분석



# 4. 그룹별 판매자 분석

## B그룹 분석 - 할인/이벤트에 따른 매출 분석

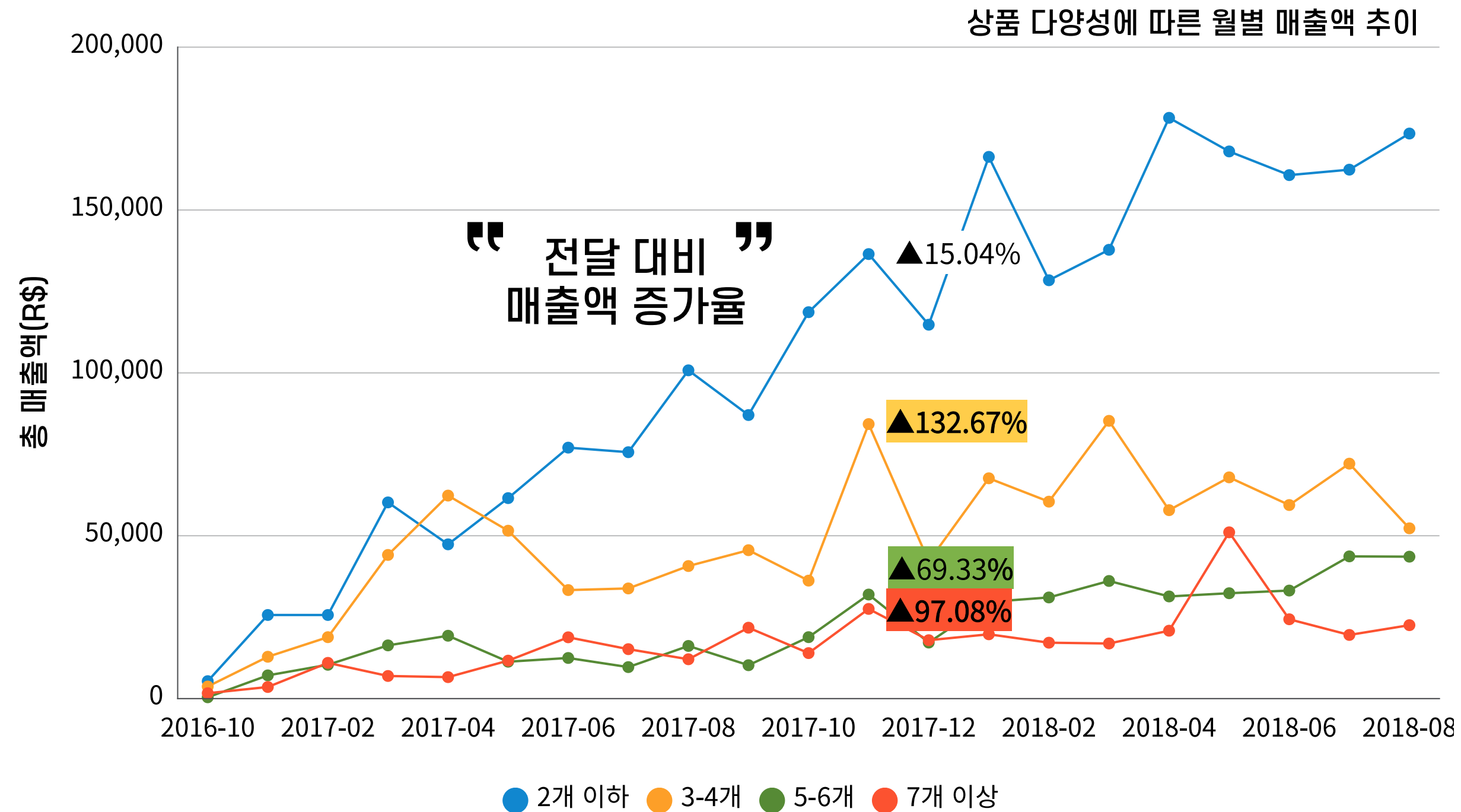
상품 다양성에 따른 월별 매출액 추이





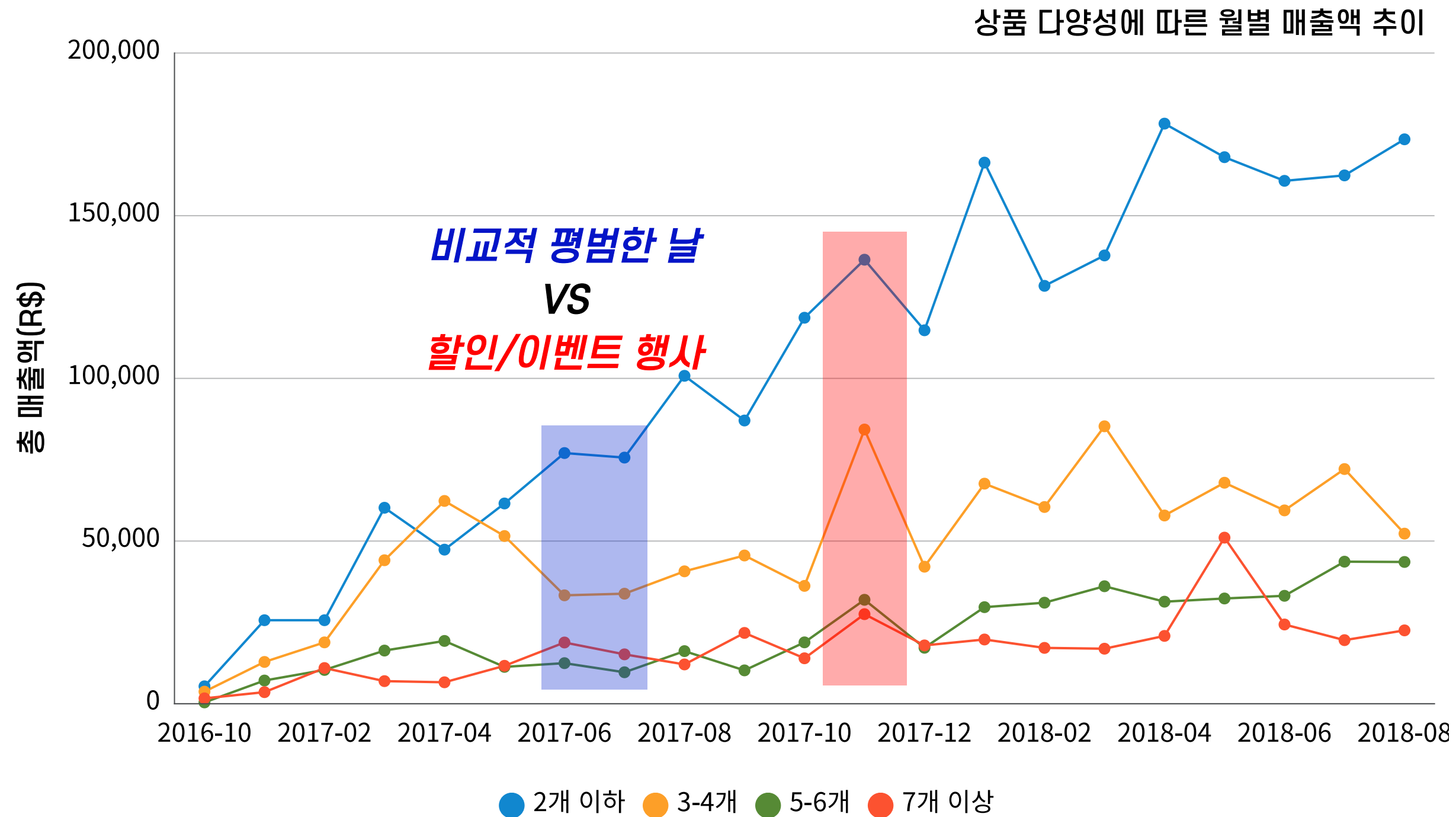
# 4. 그룹별 판매자 분석

## B그룹 분석 - 할인/이벤트에 따른 매출 분석



## 4. 그룹별 판매자 분석

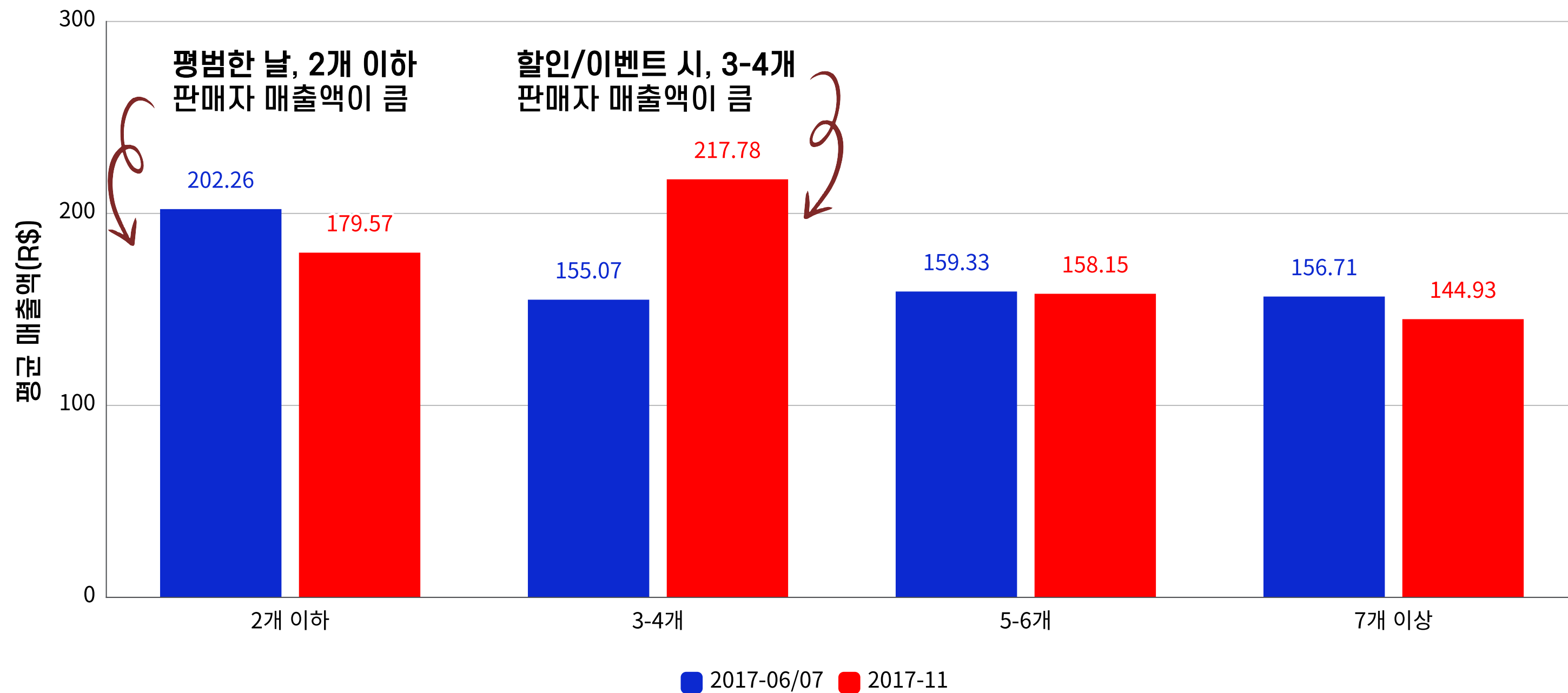
### B그룹 분석 - 할인/이벤트에 따른 매출 분석



## 4. 그룹별 판매자 분석

### B그룹 분석 - 할인/이벤트에 따른 매출 분석

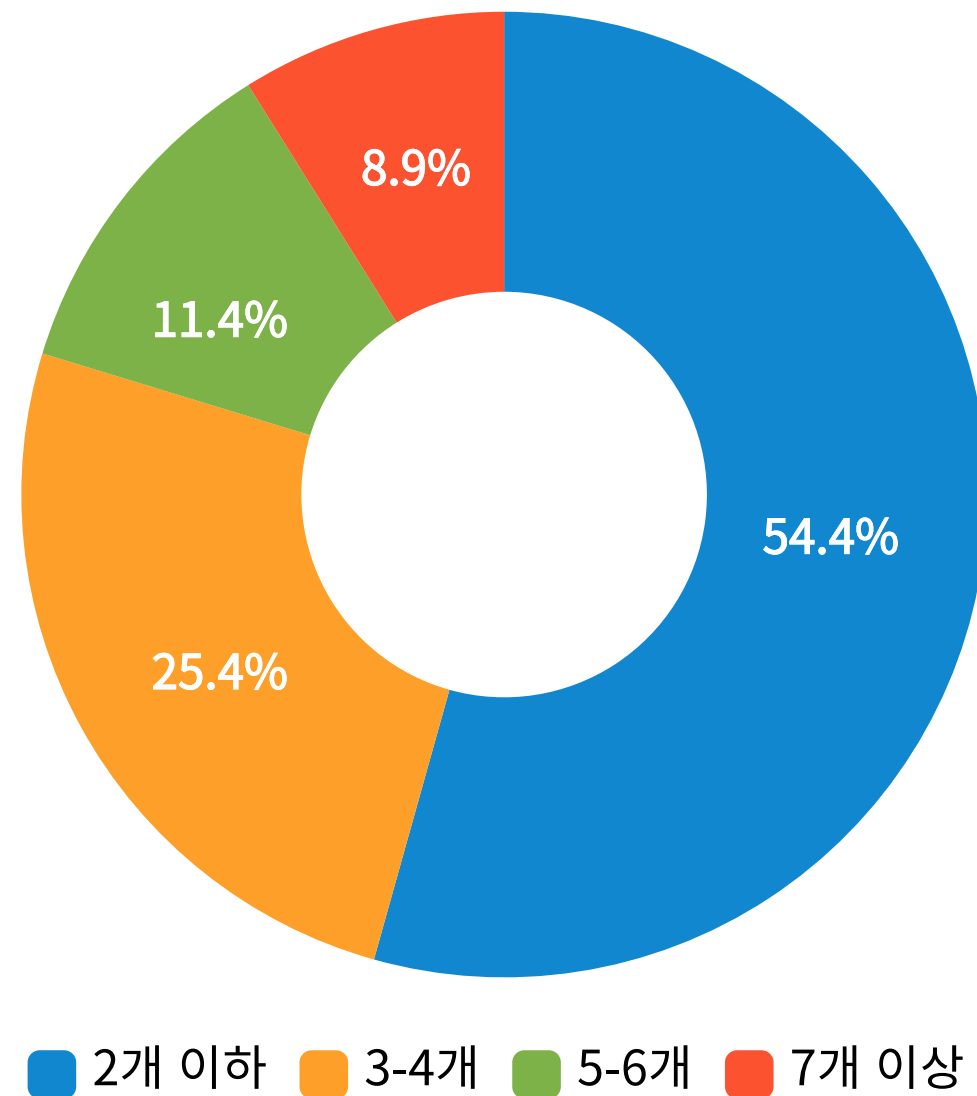
상품 다양성에 따른 판매자 평균 매출액



## 4. 그룹별 판매자 분석

### B그룹 분석 - 분석 결과

상품 다양성에 따른 판매자별 매출 기여도



판매자별 상품 다양성에 따라 매출 특성이 다름

- 2개 이하 카테고리 판매자  
→ 월별 매출 변동성이 크나, 행사 때 보다는 평소 제품 판매를 통해 꾸준한 매출을 올림
- 3-4개 카테고리 판매자  
→ 월별 매출 변동성이 적고, 평소 제품 판매 금액이 적은 대신 이벤트를 활용하여 매출을 급증시킴

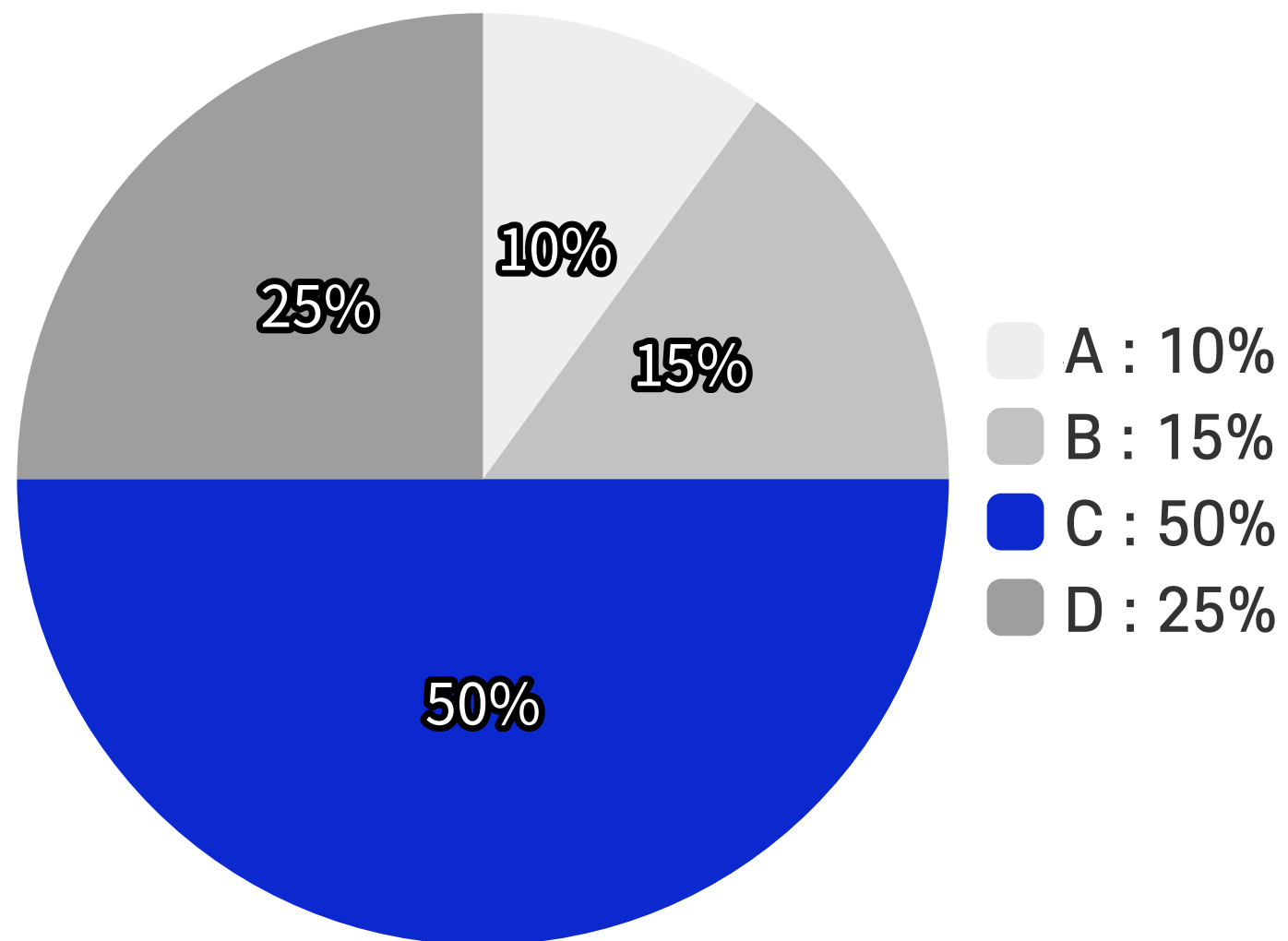
C그룹 분석

# 그룹별 판매자 분석

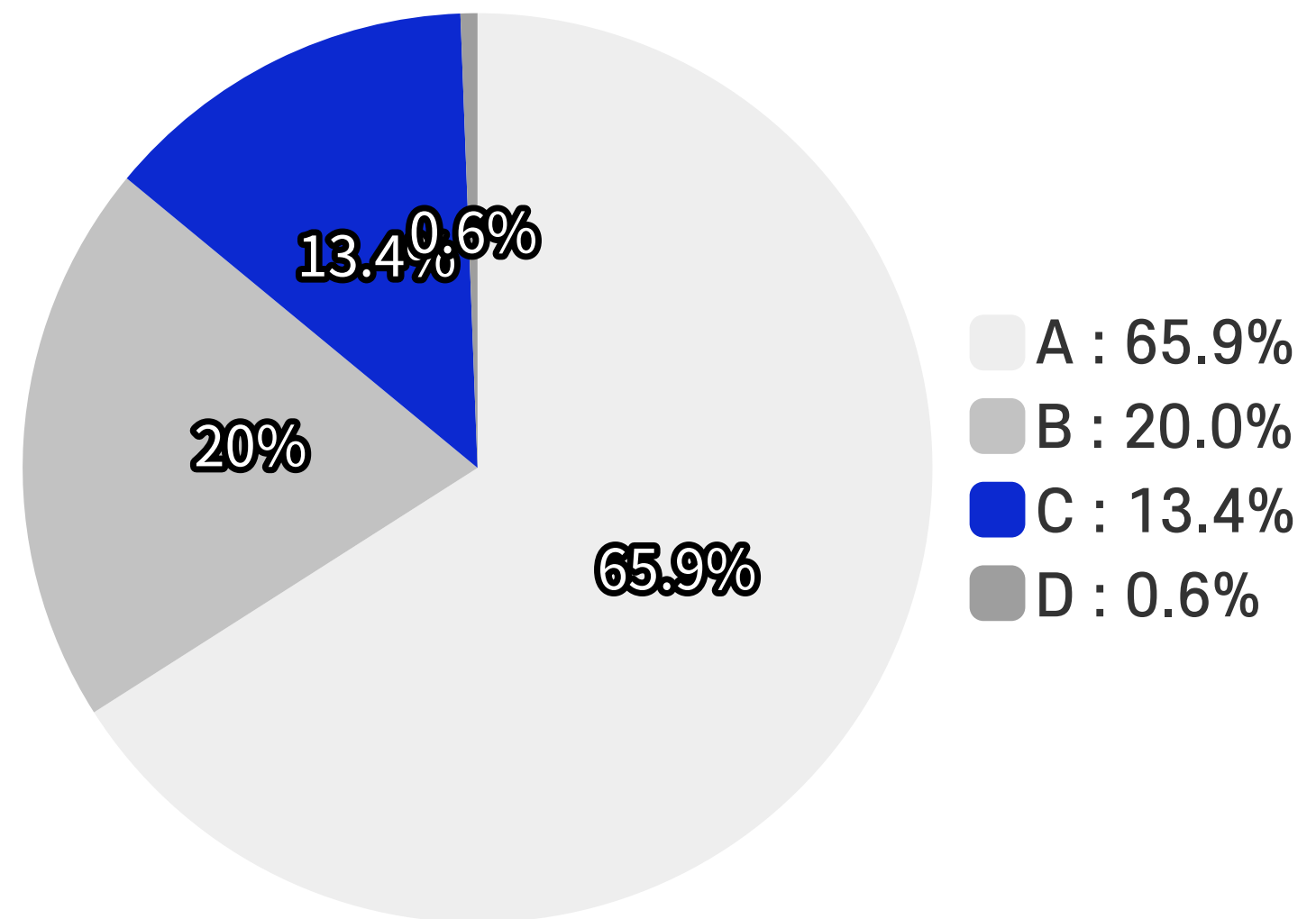
## 4. 그룹별 판매자 분석

### C그룹 분석

등급별 판매자 수



등급별 총 매출액



C그룹의 문제점을 확인하기 위해 A, B그룹과 비교해볼 필요

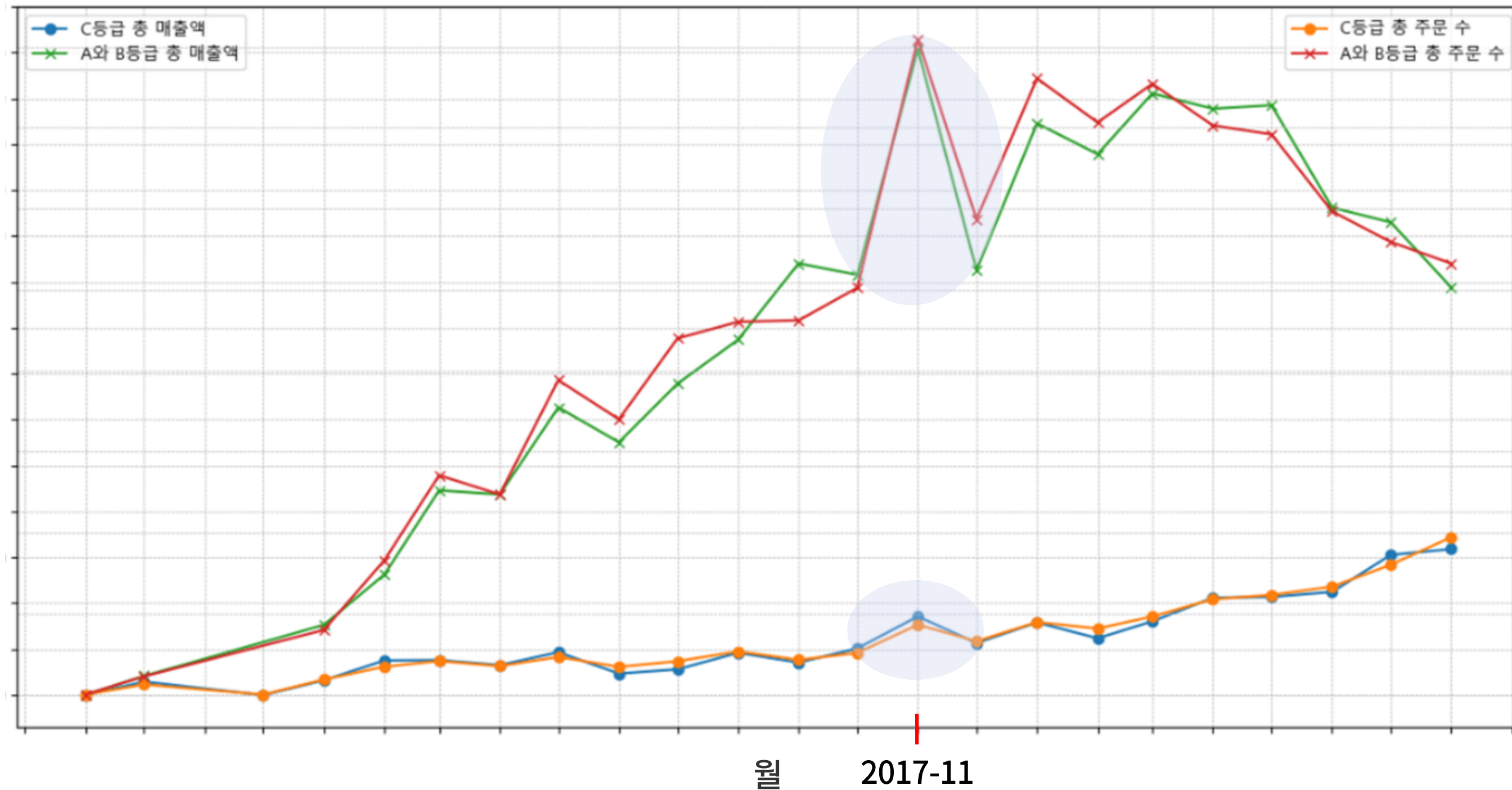
# 4. 그룹별 판매자 분석

## C그룹 분석 - 월별 매출 및 주문 수 비교

A와 B등급 vs C등급 판매자: 월별 매출 및 주문 수

총 매출액  
(10만 BRL)

총 주문수  
(1000건)



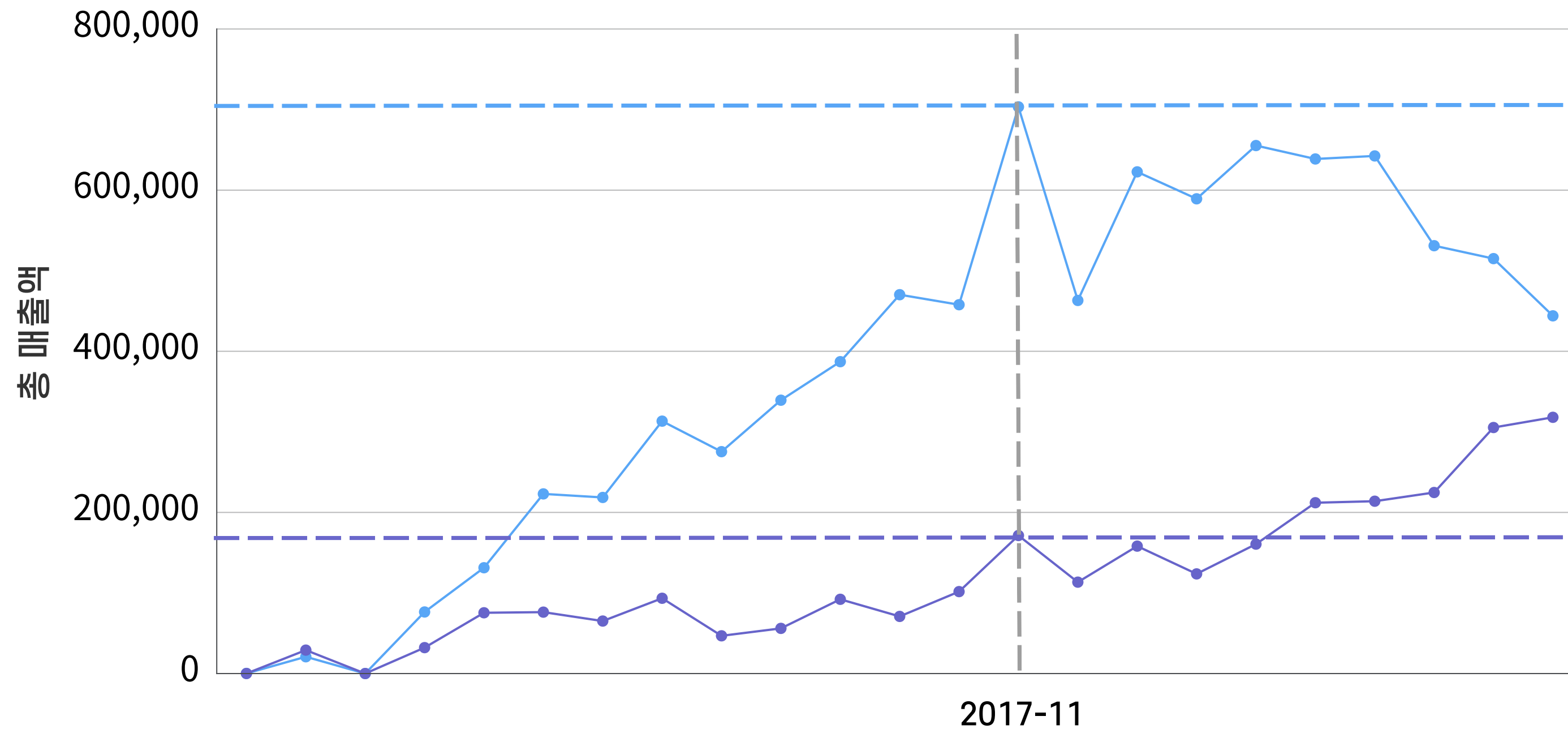
# 4. 그룹별 판매자 분석

## C그룹 분석 - 11월 블랙프라이데이

● A,B 등급 (변동: 245,531 BRL)

● C 등급 (변동: 69,629 BRL)

11월 블랙프라이데이 매출 비교



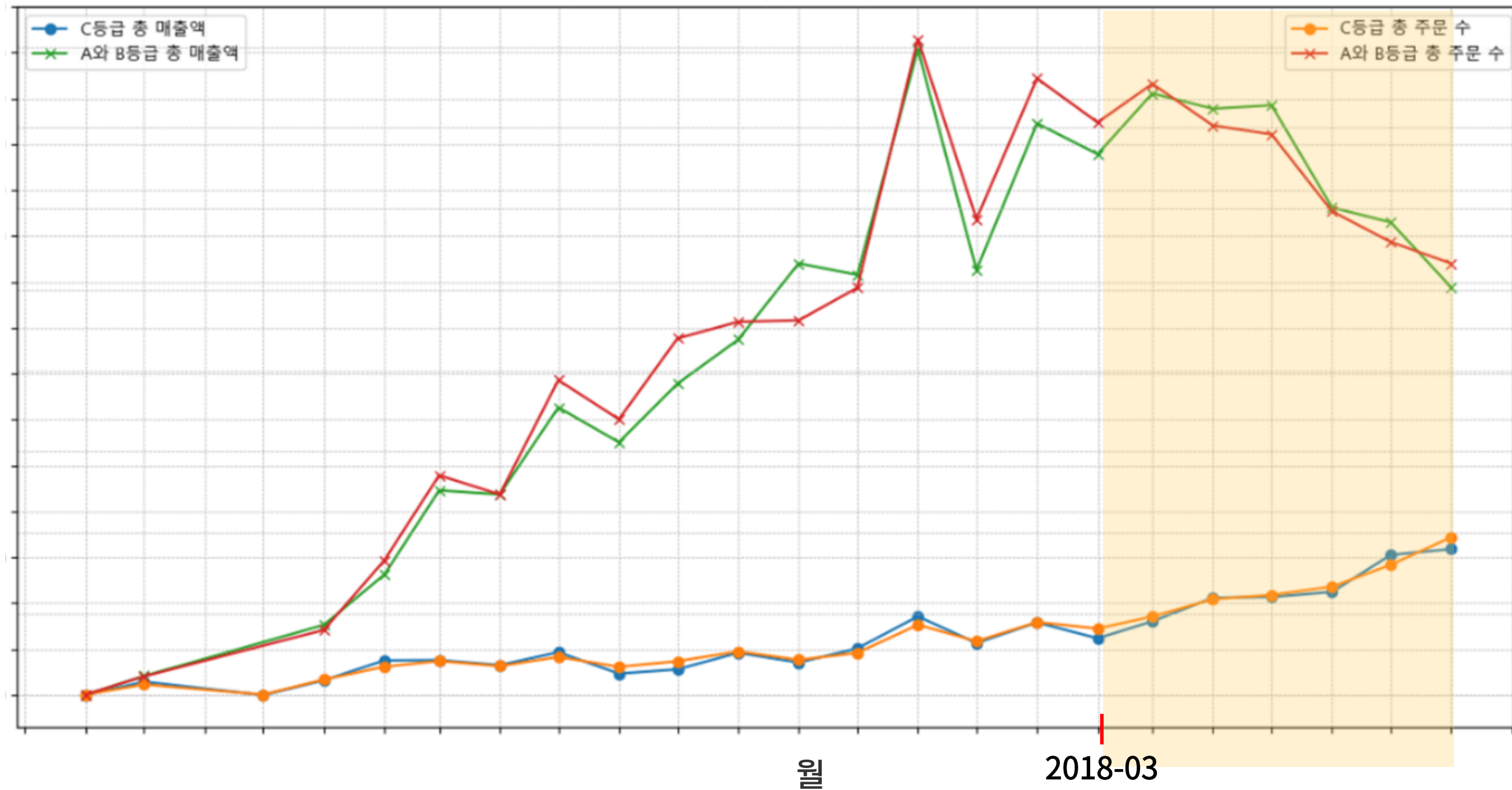


# 4. 그룹별 판매자 분석

## C그룹 분석 - 월별 매출 및 주문 수 비교

A와 B등급 vs C등급 판매자: 월별 매출 및 주문 수

총 매출액  
(10만 BRL)

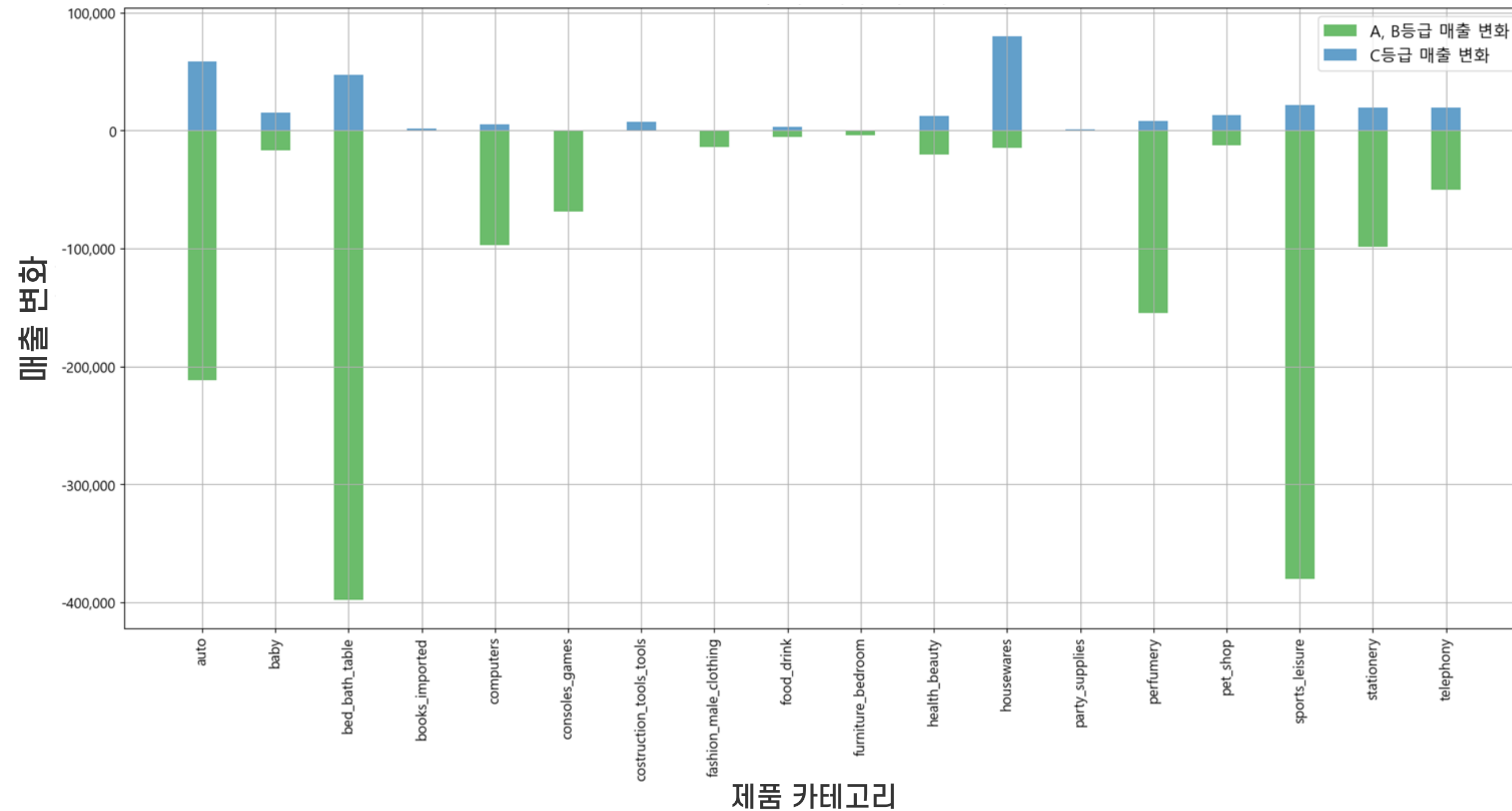


총 주문수  
(1000건)

# 4. 그룹별 판매자 분석

## C그룹 분석 - 3월 이후 매출 변화

2018년 3월 전후 제품 카테고리별 매출 변화

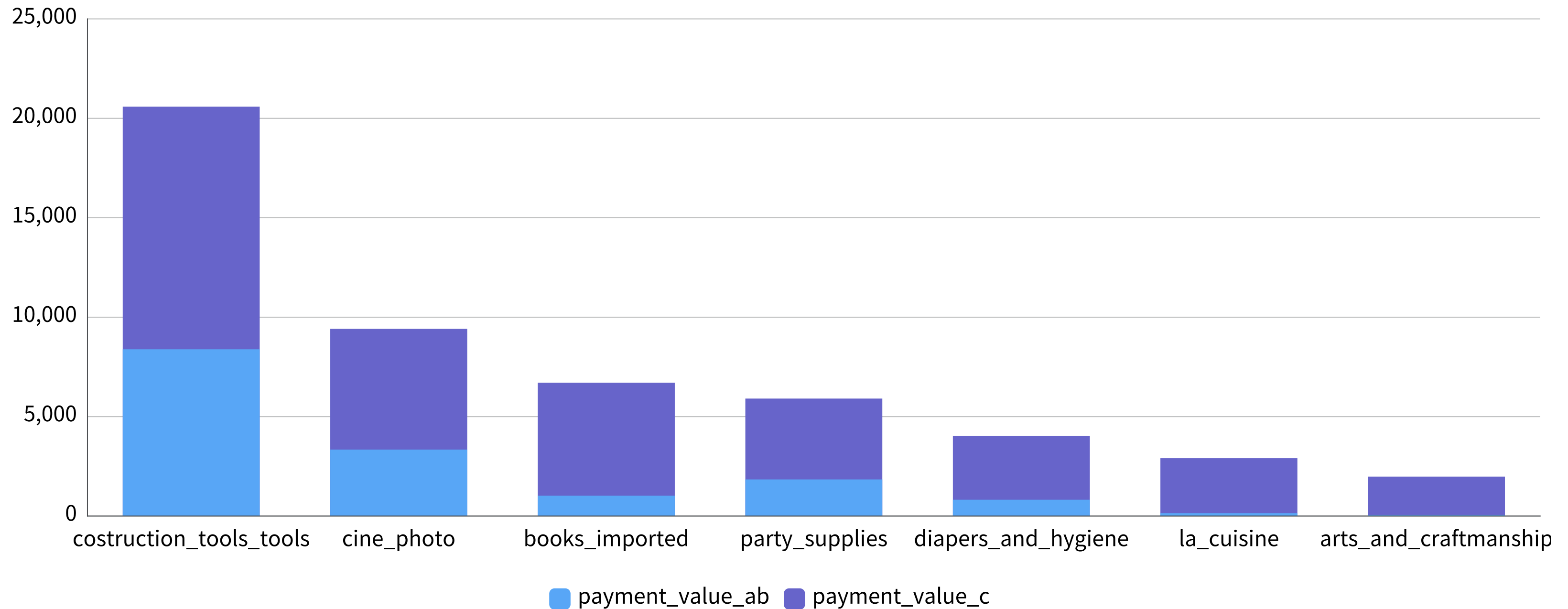


4조

## 4. 그룹별 판매자 분석

C그룹 분석 - 독보적인 제품 카테고리

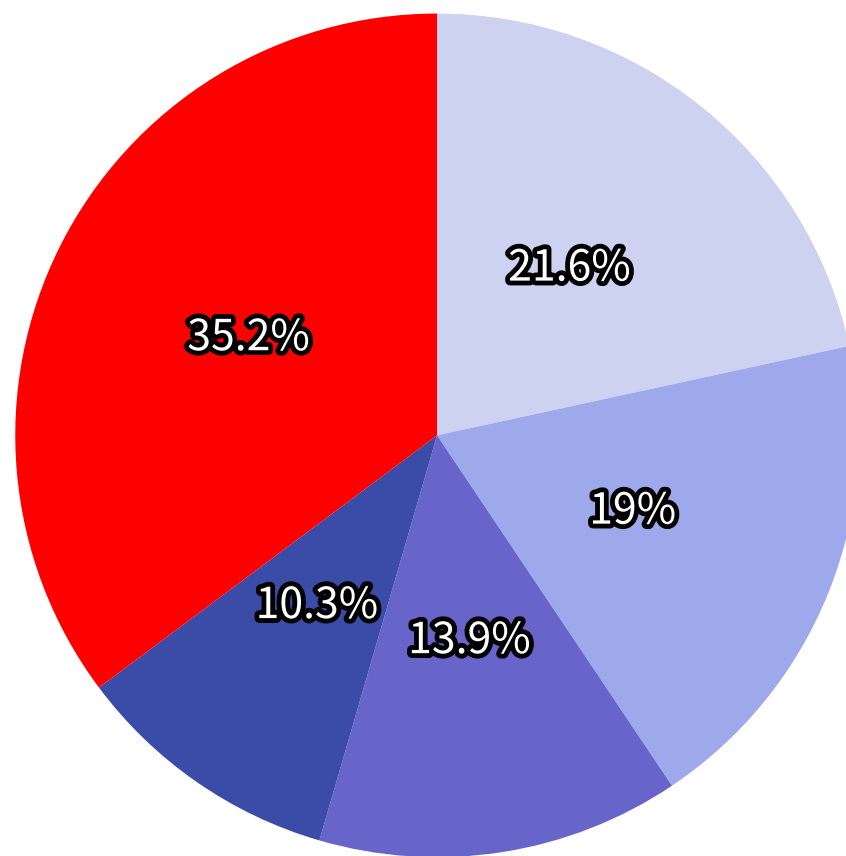
C등급 판매자에게서만 경쟁력을 갖춘 카테고리



## 4. 그룹별 판매자 분석

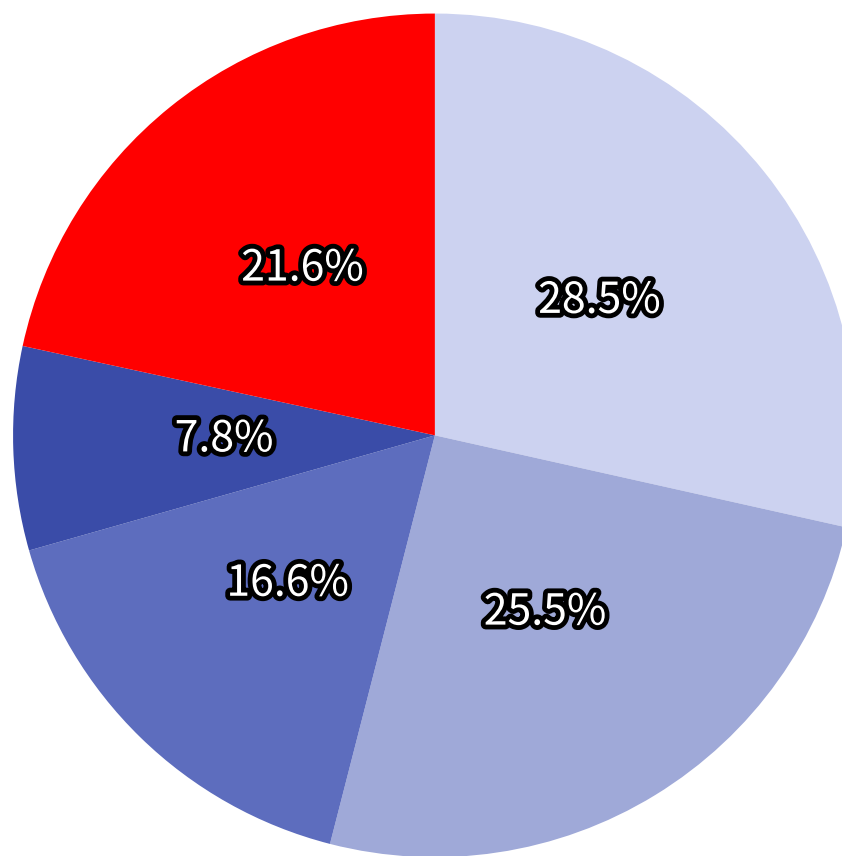
### C그룹 분석 - 제품 다양성 비교

A그룹 판매자의 카테고리 개수 비율



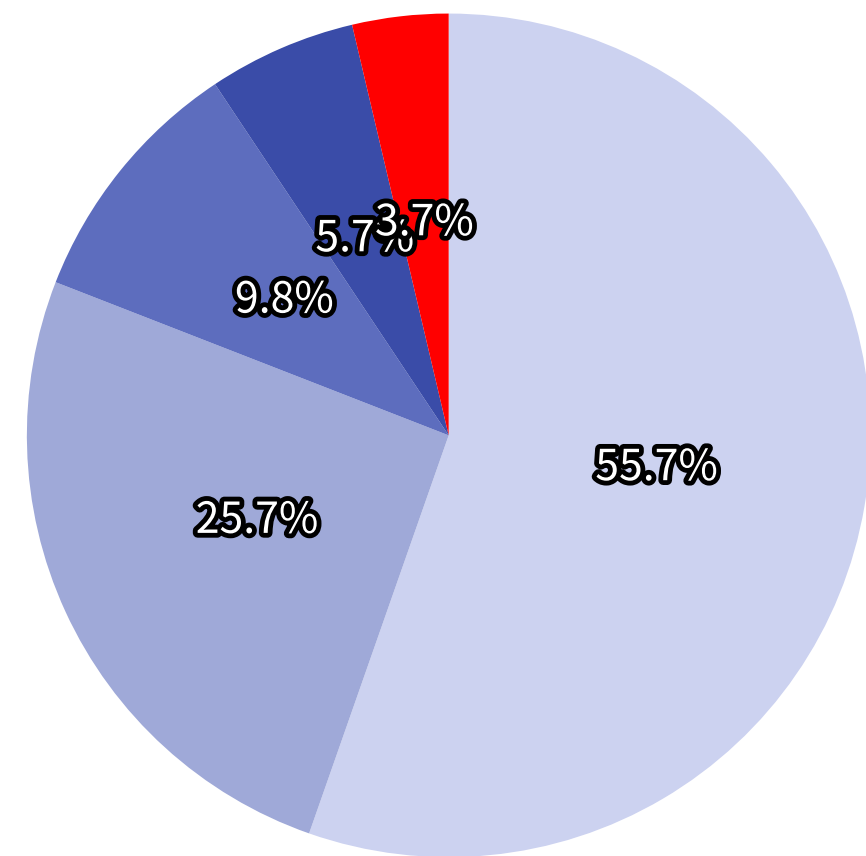
1개 2개 3개 4개 5개 이상

B그룹 판매자의 카테고리 개수 비율



1개 2개 3개 4개 5개 이상

C그룹 판매자의 카테고리 개수 비율



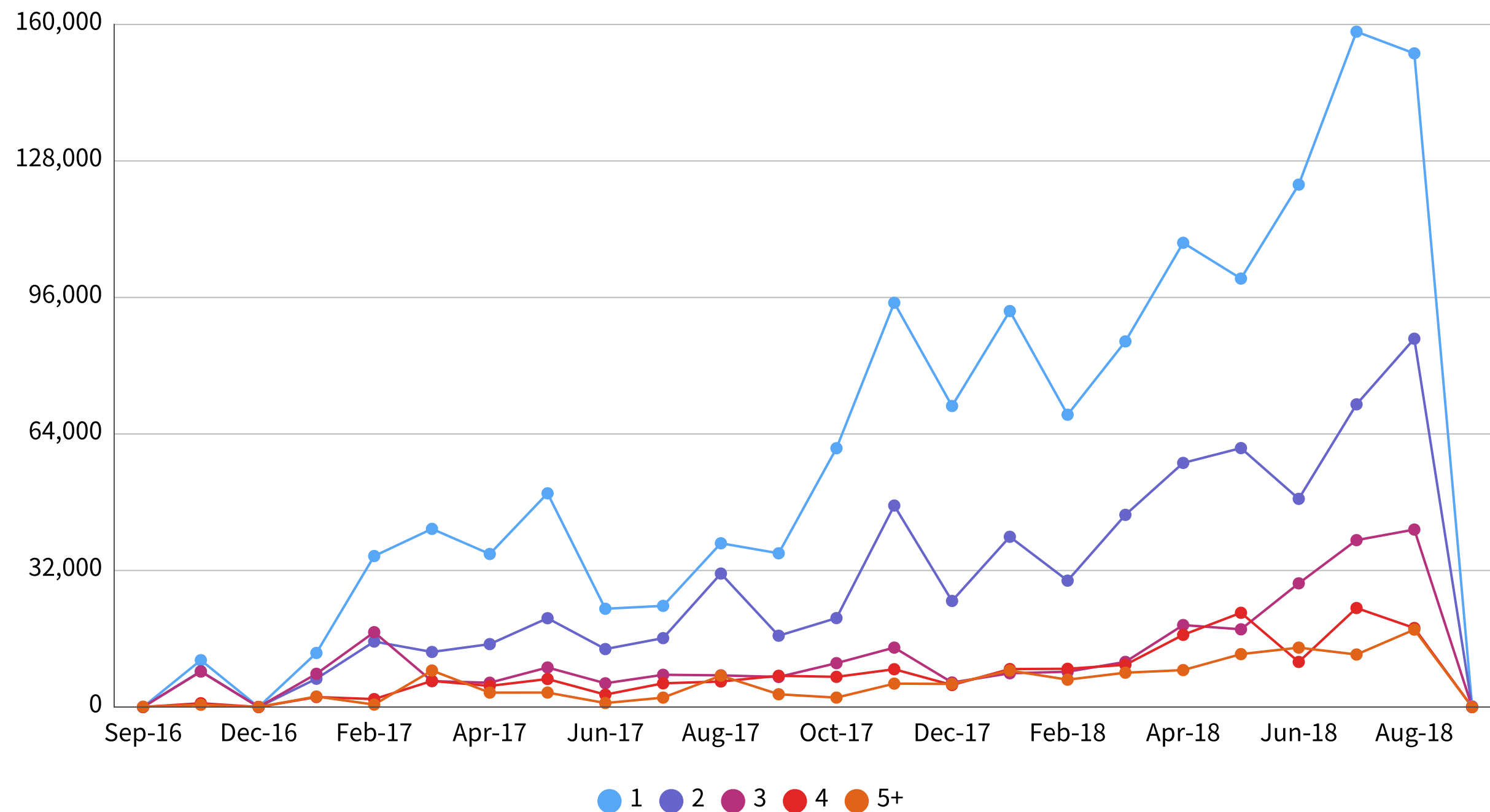
1개 2개 3개 4개 5개 이상

카테고리 개수 ↑

## 4. 그룹별 판매자 분석

C그룹 분석 - 제품 개수별 매출

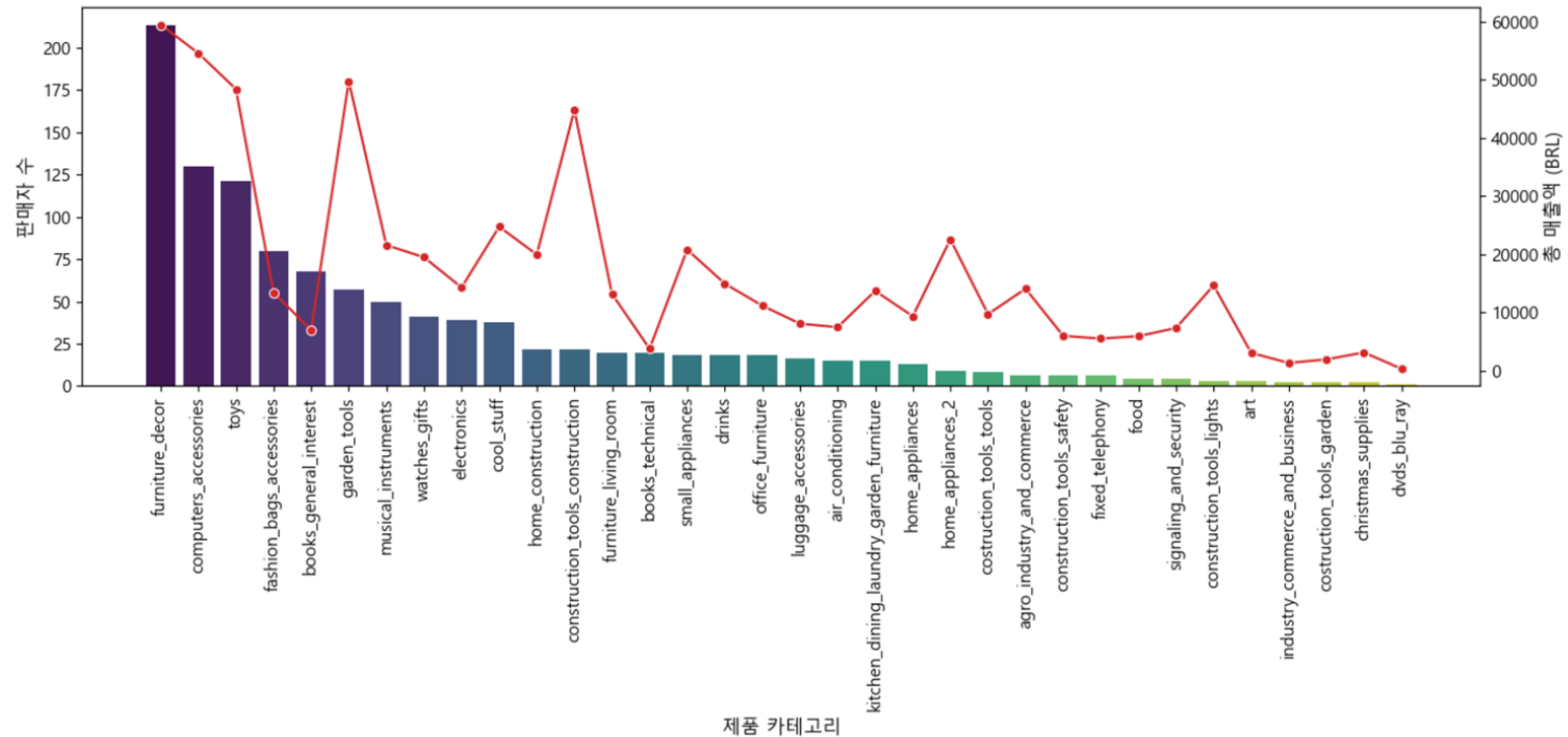
제품 다양성에 따른 월별 매출액 추이



## 4. 그룹별 판매자 분석

C그룹 분석 - 경쟁력이 떨어지는 카테고리

제품 1개만 파는 판매자의 카테고리 - 경쟁력 없는 카테고리



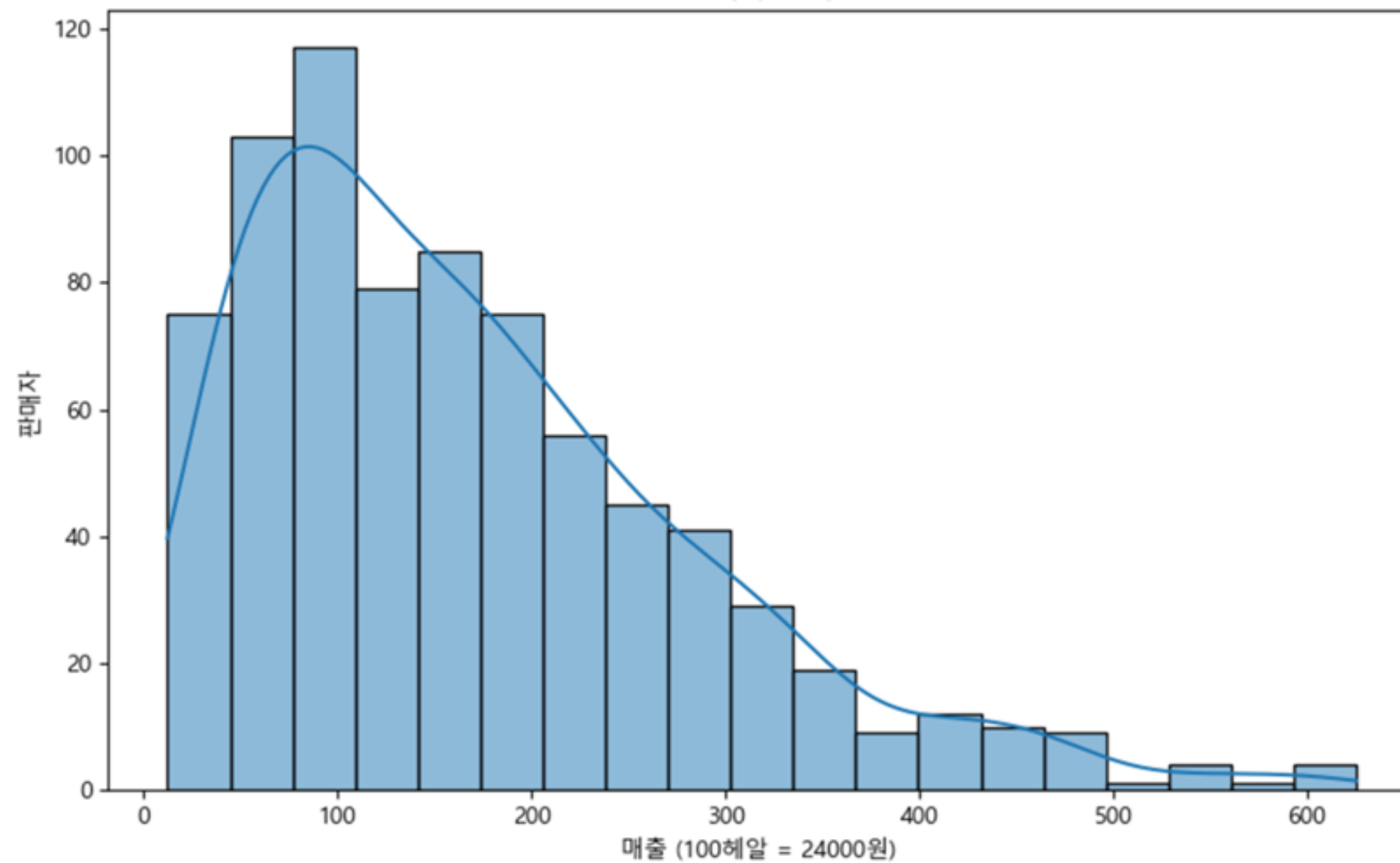
D그룹 분석

# 그룹별 판매자 분석

## 4. 그룹별 판매자 분석

### D그룹 분석

D그룹 판매자별 매출 분포



평균 170헤알 (42,000원)

Olist 구독료 약 10,000원

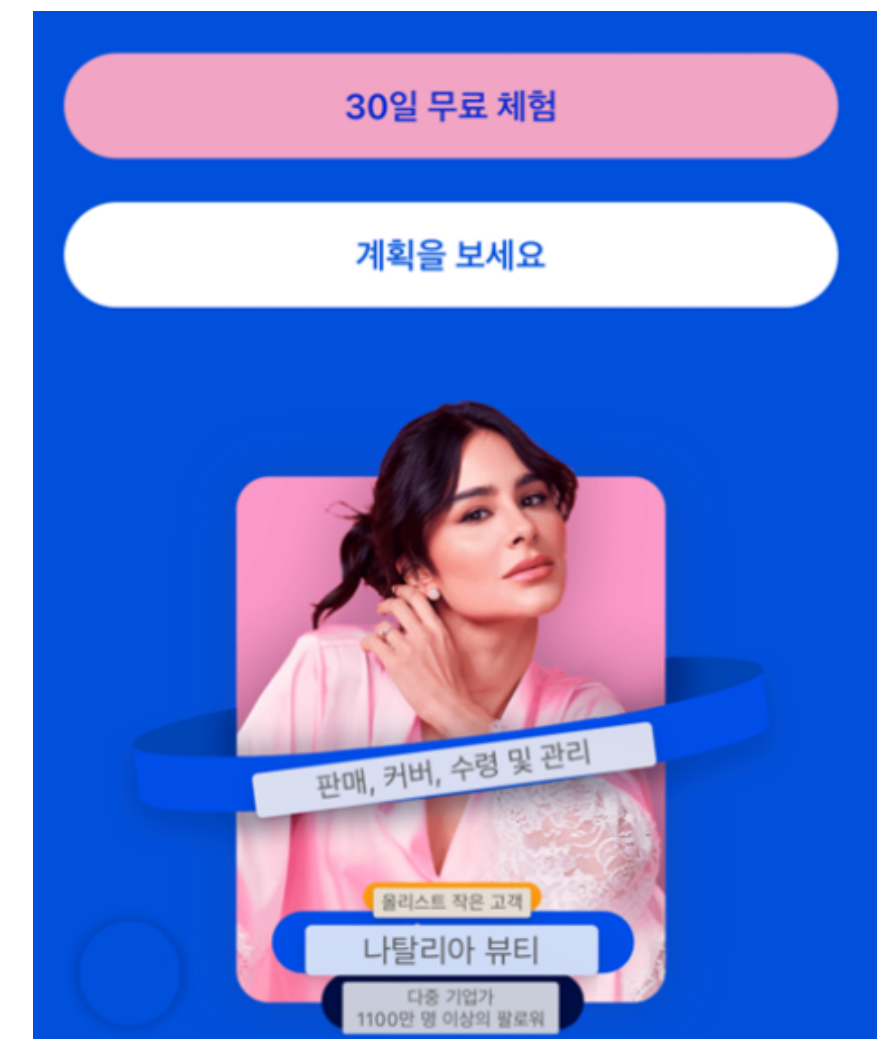
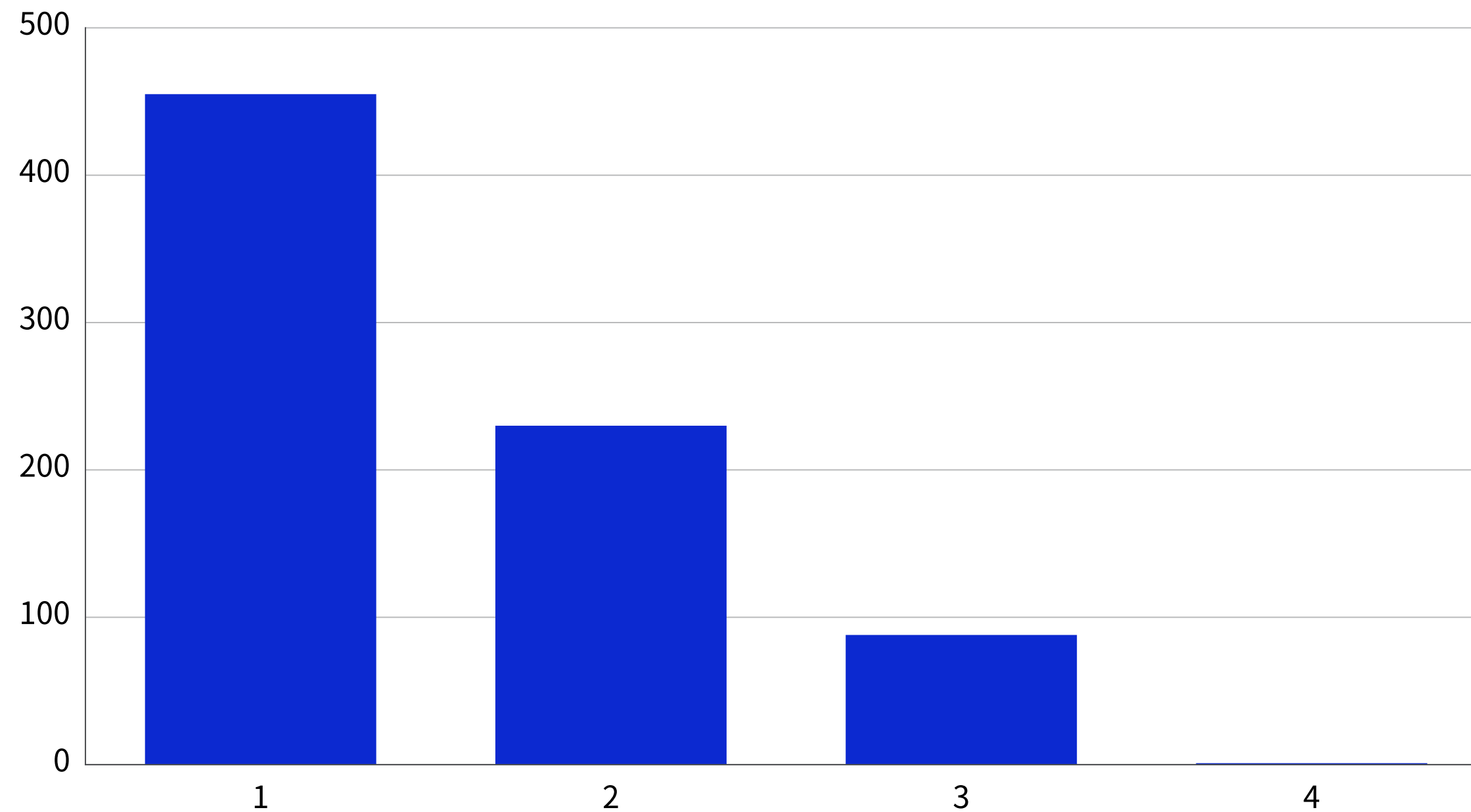


4조

## 4. 그룹별 판매자 분석

### D그룹 분석

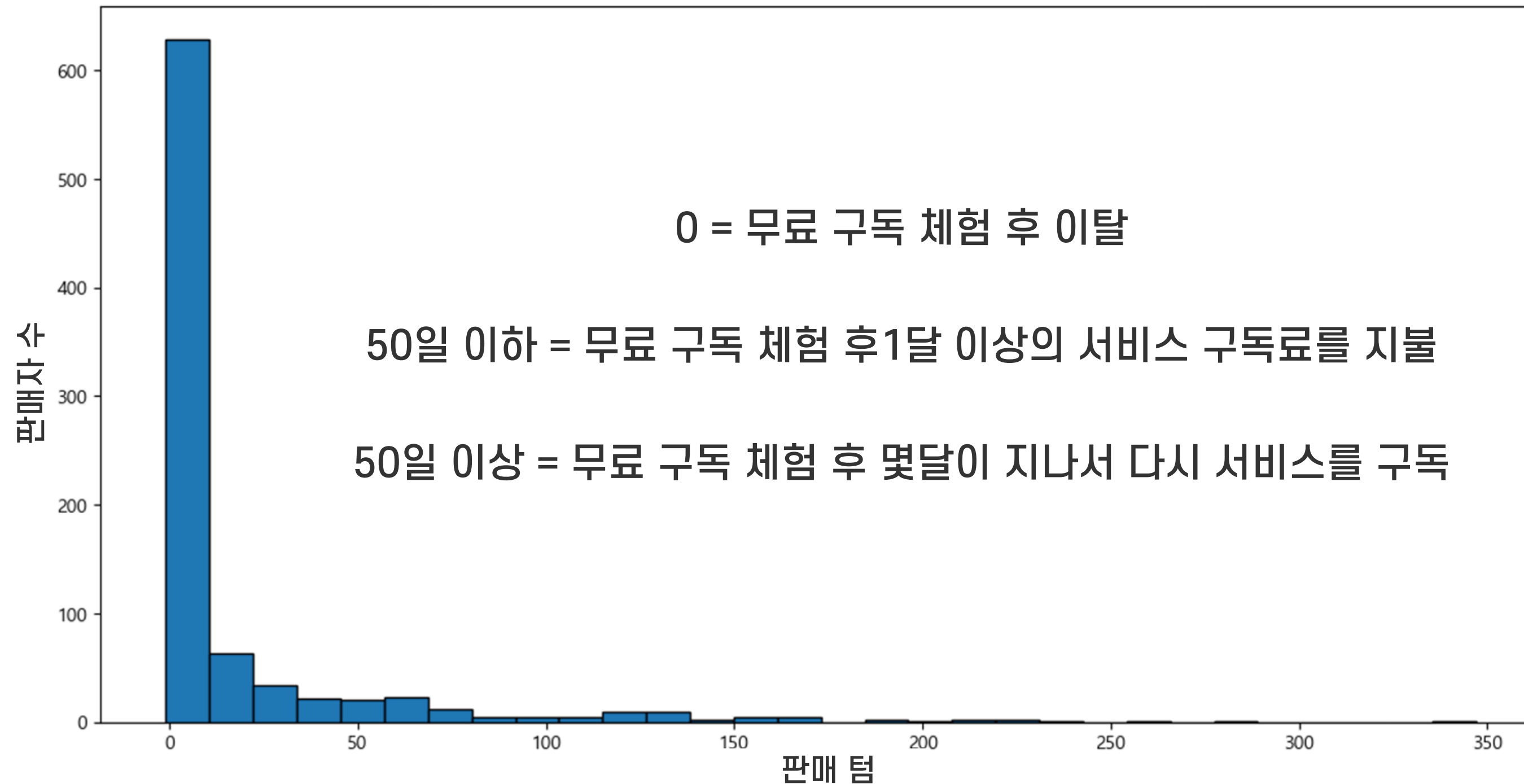
D그룹 판매자 평균 판매 횟수



## 4. 그룹별 판매자 분석

### D그룹 분석

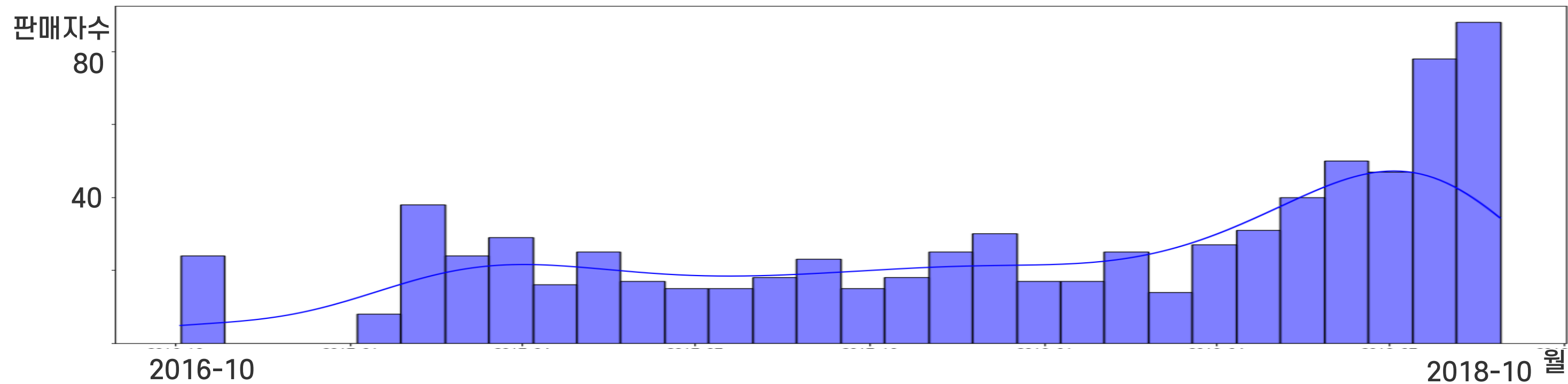
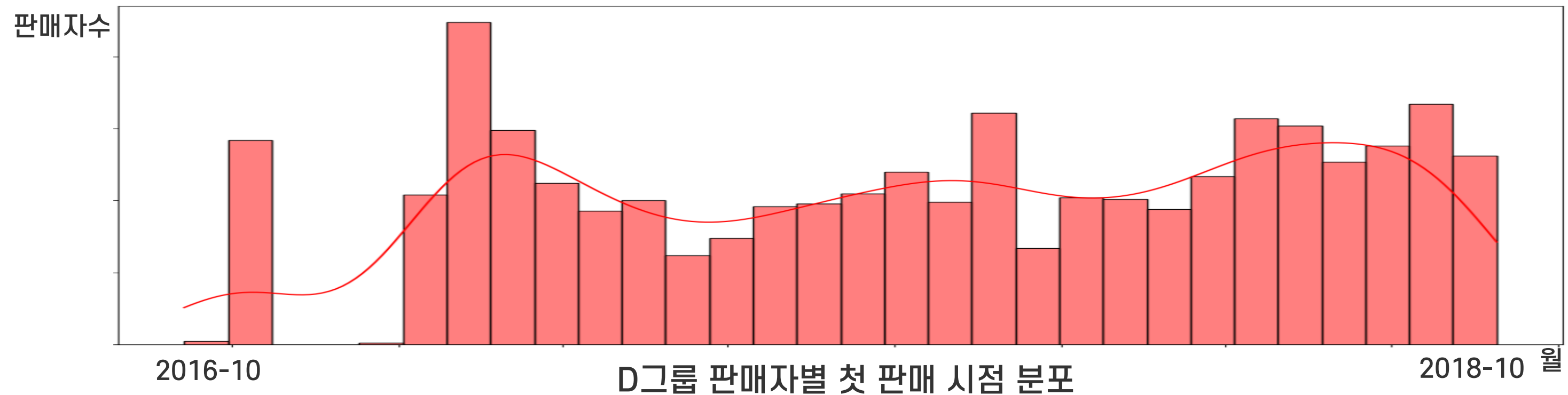
D그룹 판매자별 판매 텀 분포



# 4. 그룹별 판매자 분석

## D그룹 분석

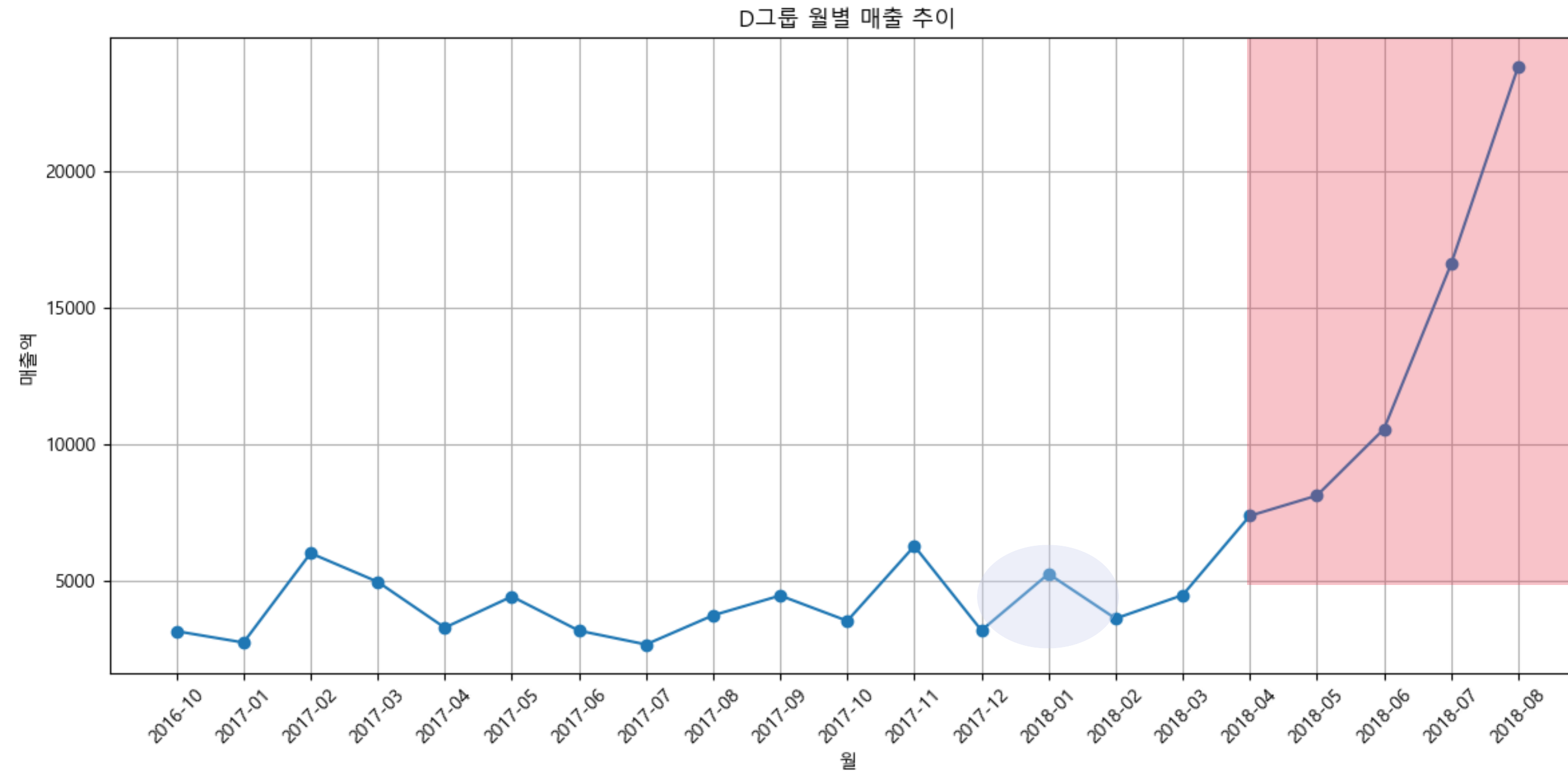
전체 판매자별 첫 판매 시점 분포



4조

## 4. 그룹별 판매자 분석

### D그룹 분석

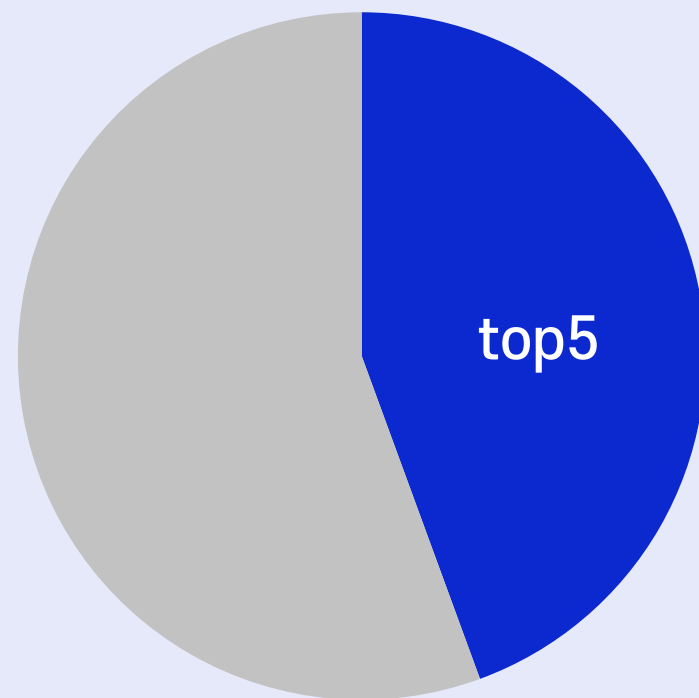


## 5. 그룹별 제안

## 5. 그룹별 제안

### A그룹

#### 분석 결과



소수의 카테고리에 대한 매출 의존도가 강함

#### A그룹 전략 방향 제안

- 인기 카테고리 **와 함께 자주 구매되는 상품**을 분석하여 관련 카테고리를 파악
- 고객이 자주 묶어 구매하는 **카테고리 조합**을 찾아 프로모션 진행
- **마켓 플레이스**(까르푸, 아마존 등) **와 협력**하여 온라인 마켓에서 **비인기 카테고리의 제품**을 홍보

## 5. 그룹별 제안

### B그룹

#### 분석 결과



소수 카테고리 보유 판매자:  
평소 제품 판매를 통한 매출 증대

다수 카테고리 보유 판매자:  
할인/이벤트 행사를 통한 매출 증대

#### B그룹 전략 방향 제안

- 소수) 월별 변동성을 줄이고 **안정적 매출 성장**을 도모하기 위해 **제품 다양성 확대**
- 소수) **단골손님을 유치 및 관리**를 통해 **고정 매출 발생 유도**
- 다수) **특정 계절 혹은 이벤트** 때 매출이 급증하는 패턴을 고려하여 **타겟 마케팅 강화 및 지원**



## 5. 그룹별 제안

### C그룹

#### 분석 결과

- (블랙프라이데이) 이벤트를 활용하지 못함
- C등급에서 경쟁력을 갖춘 제품, 독보적인 제품
- 경쟁력 없는 제품 카테고리

#### C그룹 전략 방향 제안

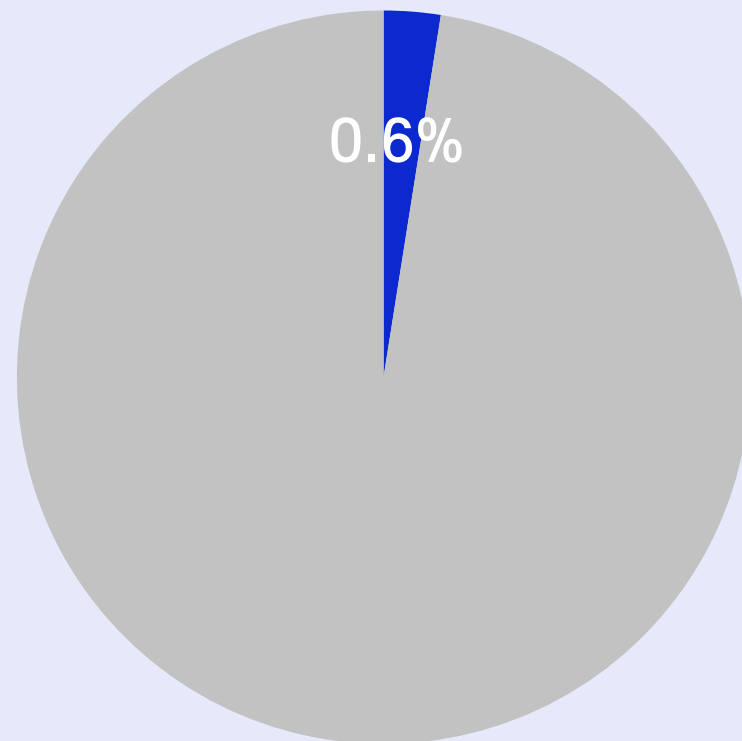
- 블랙프라이데이 **대비 교육** 프로그램  
(실제사례 - eBay's Seller School) 
- 제품의 품질을 **직접 경험**할 수 있는 이벤트  
- 리뷰와후기를 작성할 고객 선정(**제품 테스트단**)
- **협업 제안:**   
판매자 수는 많지만 매출이 저조한 카테고리의 판매자  
들끼리 협력하여 경쟁력을 강화



## 5. 그룹별 제안

### D그룹

#### 분석 결과



판매 횟수가 적음  
평균 2달 이내로 판매자들이 서비스 이탈

#### D그룹 전략 방향 제안



- 1달 구독 무료  
→ 블랙프라이 대비 6개월 전부터 6개월  
무료 구독 프로모션



# 감사합니다

4조참치