

Cohort Analysis를 통한 Insight

1. Cohort Analysis Chart

- 2020.1월 사용자의 경우 잔존률(User retention)이 11개월의 걸쳐 36%에서 15%까지 하락하였음
- 반면에 2020.11 그룹의 경우 1개월만에 18%로 하락하였음

2. 문제점

Cohort 분석 결과 Product Life Cycle 안 좋다는 것을 알게 되었음

3. 개선 방향

- 새로운 상품이 유입보다는 현 상품의 집중할 필요가 있음
- 현재 운영중인 상품에 대한 고객의 긍정적 경험을 주려는 노력이 필요함
- Product Life Cycle의 개선이 곧 User Life Cycle 개선으로 이어질 것으로 예상

※ Team 1은 구체적인 개선 방향을 알아보기 위해 모두의 주차장을 사용해 보았음.

- 사용시 아쉬웠던 부분

- ① **제휴 주차장의 부족** : 사용자와 공급자를 연결하는 다리 역할을 하는 플랫폼 기업으로서 공급자를 늘릴수 있는 유인책이 더 필요한 것으로 보임
(예 - 쿠팡 배달 사업 모델)
- ② **할인 쿠폰 방식에 대한 활용성 부족** : 할인쿠폰은 공급자가 임의로 제공하는 방식(*본사 확인 내용) 이러한 방식은 자칫 형평성 문제가 발생할 가능성이 보이며, 실제 활용 비중도 아주 적을 것으로 예상됨.

4. Action Plan

- ① **앱 환경 개선(IT 기술지원 팀)** : 모두의 주차장 앱에 대한 사용자 댓글을 살펴보면, 주차장 최신 정보에 대한 누락과 검색 필터의 불편함 등을 자주 언급하고 있음. 이러한 앱 환경 개선이 시급한 것으로 판단됨.

- ② **불법주차 신고제 운영**

- ▶ **보상제 운영(기획 운영팀)** : 고객이 직접 불법 주차 상황을 신고하는 문화

를 만드는 것이 핵심. 불법 주차로 인한 손해 보상은 물론 직접 신고제에 대한 부정적 인식을 상쇄할 필요가 있음.

이를 위해 구매한 서비스 금액과 시간, 감정에 대한 보상을 위한 적립금 제도 운영.

▶ <광고>건강한 주차 문화 캠페인(마케팅팀) :

불법주차를 근절하기 위한 사회 분위기를 조성함은 물론 사회 문제 해결에 동참하는 기업 이미지 어필을 위해 영상이나 포스트 등의 광고 실행.
모두컴퍼니의 긍정적 기업 이미지 창출에 도움이 될 것이라고 판단.

i > 캠페인 기대효과

1. 모두의 주차장에 대한 긍정적인 이미지
- 사회를 위해 공헌하는 기업 이미지
2. 모두의 주차장 서비스를 직접 홍보하기 보다는 간접적으로 홍보

ii > 홍보 문구 예시

※ A/B테스트를 통해 보다 효과적인 광고 문구 결정

(문구예시 1안 - 신고보상제 직접 어필)

모두의 주차장은 불법주차 신고제를 운영합니다.

모두의 주차장을 통해서 신고하시면 ____한 보상을 받으실 수 있습니다.

(문구예시 2안 - 사회분위기 조성을 위한 감성 어필)

모두의 주차장은 건강한 주차문화 조성을 위해 여러분과 함께합니다.

불법주차를 신고해 주세요. 우리 모두의 정다운 골목이 돌아옵니다.

RFM Analysis를 통한 Insight

RFM은 Recency, Frequency, Monetary의 약자로 고객의 가치를 다음의 세 가지 기준에 의해 계산한다.

- Recency - 거래의 최근성: 고객이 얼마나 최근에 구입했는가?
- Frequency - 거래빈도: 고객이 얼마나 빈번하게 우리 상품을 구입했나?
- Monetary - 거래규모: 고객이 구입했던 총 금액은 어느 정도인가?

0. RFM 분석을 위한 접근 방법

※ Team 1은 제공된 데이터를 통한 RFM 분석을 시도하기 위해 아래와 같은 상품에 대한 정의를 임의로 결정하였음.

① 상품 분류 기준에 대한 예측

- 모두의 주차장에서 제공하는 상품 타입을 알아보기 위해 앱에서 제공하는 상품과 가격 정보를 수집
- Goods_Type 컬럼의 의미와 분류 기준을 판단하기 위해 데이터 탐색을 진행. 앞서 알아낸 상품 타입과 아래와 같은 분류로 매칭하여 정리하였음

▶ GOODS_TYPE의 상품 분류

- A 시간권
- B 공유주차장
- C 평일/휴일 주간권, 야간권, 당일권
- D 월주차

- 특히 B 타입의 경우, 공유 경제를 근거로 한 모두의 주차장의 핵심가치(Core Value)를 담은 공유주차장 상품일 것으로 예측함

② 각 상품군 별 가격대 예측 : 서울 지하철역을 기준 인근 주차장 가격을 직접 수집, 수기로 가격표를 작성하여 해당 상품군 별 평균 가격을 측정함.

1. RFM Score Analysis

- Recency · Frequency · Monetary 각 요소별 5점 만점을 기준으로 총점을 분류
- 모두의 주차장 고객의 RFM 점수는 4점, 5점, 7점, 6점의 고객 분포가 상위 1~4위를 이룸
- 가장 많은 분포를 보인 4점 유저는 1회 방문 이용객인 것으로 판단
- 만점을 받은 고객 그룹은 주중 이용 횟수가 비교적 균등하게 보이며, 주말 이용이 상대적으로 떨어지는 양상을 보임. 평일 고정 이용을 하는 직장인

고객군일 것으로 예상됨

2. RFM Score 분석에 대한 결론

- RFM Score 기준에 대한 판단은 산업에 따라 다를 수 있음. (예 - 게임 산업)
- 각 요소별 점수 분포에 대한 더 세밀한 분석이 필요함.
: Frequency와 Monetary 요소에 대한 점수가 높더라도 Recency 점수가 낮다면, 이탈 고객일 확률이 높음
- 1회 사용 유저에 대한 복귀를 장려하기 위해 상대적으로 높은 점수를 받은 그룹에 대한 세부 요소 확인 필요
- 15점 유저 특징:
 - ▶ 평일 주로 사용
 - ▶ 시간권 빈도 높음
 - ▶ 결론: 직장인의 자차 또는 법인차 가능성 높음

3. Action Plan

① 소수 충성도 고객군 관리

- ▶ 상담제 운영(CS 운영팀): 소수의 충성도 고객군만큼 쿠폰이나 적립금 형식의 리워드를 넘어 정성적인 온/오프라인 소통 위주 관리.