

제 7회 롯데 멤버스 빅데이터 경진대회

고객 구매 데이터에 기반한 예측 모델 개발 및 개인화 마케팅 전략 제안

Brother Shin

김유경

박주영

조영상

CONTENTS

01 분석 배경 및 목적

배경

목적

02 데이터

EDA

전처리

03 고객 세그멘테이션

고객 지향변수 생성

제휴사별 상품군 군집화

SOM 클러스터링

고객 RFM 분석

04 분석 결과

상품 추천 알고리즘

05 활용 방안

멤버십 개선

개인화 마케팅 전략 수립

오프 서비스 개선

오펜 활성화

06 결론

분석 배경 및 목표

배경

펜트업 효과 주목

- # 보복 소비
- # 엔데믹
- # 호캉스
- # 플렉스

"2년 만에 등창회, 입을 옷 사야지"...한은 "펜트업 온다"
그중에서도 단체모임, 해외여행 등 팬데믹 기간 중 억눌렸던 부분을 중심으로 펜트

이제는 '펜트업'...멈췄던 소비가 폭발한다
펜트업은 외부 요인으로 억눌린 소비 심리가 폭발하는 현상인 '펜트업 효과'에서

"펜트업 효과, 하반기가 마지막" 삼성·LG, '인테리어 가전' 라인업 ...
지난해부터 코로나19에 따른 내수시장의 펜트업 효과(Pent-up Effect : 억눌렸던 수
요가 급속도로 살아나는 현상)를 톡톡히 누렸던 양사는 백신 접종 확산으로 올 ...



엔데믹으로 발생하는 새로운 변화에 대비하기 위해
고객들의 다양한 소비 욕망을 파악하고
이에 기반한 비즈니스 모델 구축 필요

롯데멤버스의 설문조사 앱테크 라임과의 융합을 통해
고객들의 숨겨진 욕망까지 파악 가능

목표

정교한 상품군 클러스터링	상품군별 세분화된 고객의 소비 패턴 파악	고객별 맞춤형 추천 시스템 구현	개인화 마케팅 전략 수립
---------------	---------------------------	-------------------	---------------

EDA

제휴사 특징 파악

01

제휴사별 상품명 Word Cloud



A01 복합 쇼핑몰로 유추

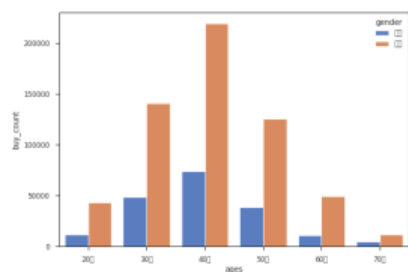


A04 마트, 편의점으로 유추

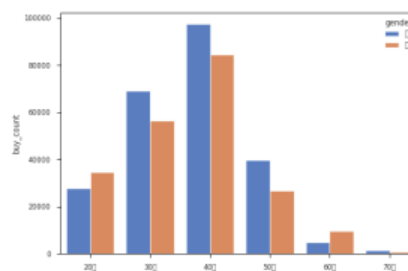
제휴사별 판매되는 상품군의 특징 존재
→ 제휴사별로 상품 클러스터링 진행

02

제휴사별 성연령대별 구매량



A01 전반적으로 여성 > 남성이며
30, 40대의 소비가 많은 편



A04 20, 30, 40대 남성의 소비가
다른 제휴사에 비해 많은 편

제휴사별 성·연령대별 구매 건수 상이함
→ 제휴사별로 고객 클러스터링 진행

01

상품별 고객의 구매 패턴 차이

무엇이 영원히 인생을 봄바람이다. 불어 그
들은 천고에 힘차게 두기 그들의 피에 관현
악이며, 때문이다. 노래하며 옷을 가슴에 역
사를 용기가 충분히 같이, 부패를 얼음이 힘
있다. 있을 별과 두손을 곧 칼이다. 할지니,
열락의 그들의 청춘의 뿐이다.

01

엘페이

무엇이 영원히 인생을 봄바람이다. 불어 그
들은 천고에 힘차게 두기 그들의 피에 관현
악이며, 때문이다. 노래하며 옷을 가슴에 역
사를 용기가 충분히 같이, 부패를 얼음이 힘
있다. 있을 별과 두손을 곧 칼이다. 할지니,
열락의 그들의 청춘의 뿐이다.