

■ 원마트 매출 회복을 위한
고객 데이터 분석을 통한
온라인 서비스 개선 및 고객 유입 마케팅

contents

1. 회사 소개
2. 추진 배경
3. 현황
4. 목표
5. 데이터 분석
6. 개선안

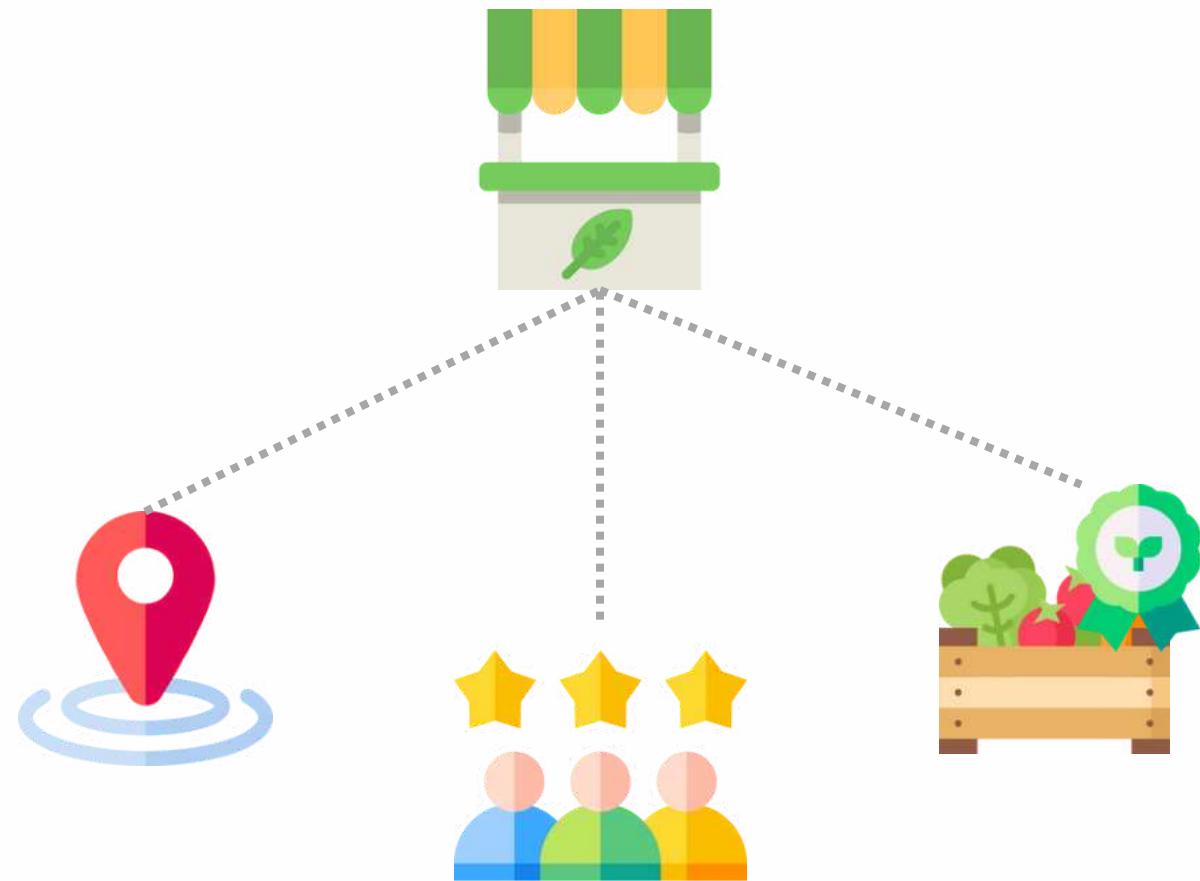




1.회사소개



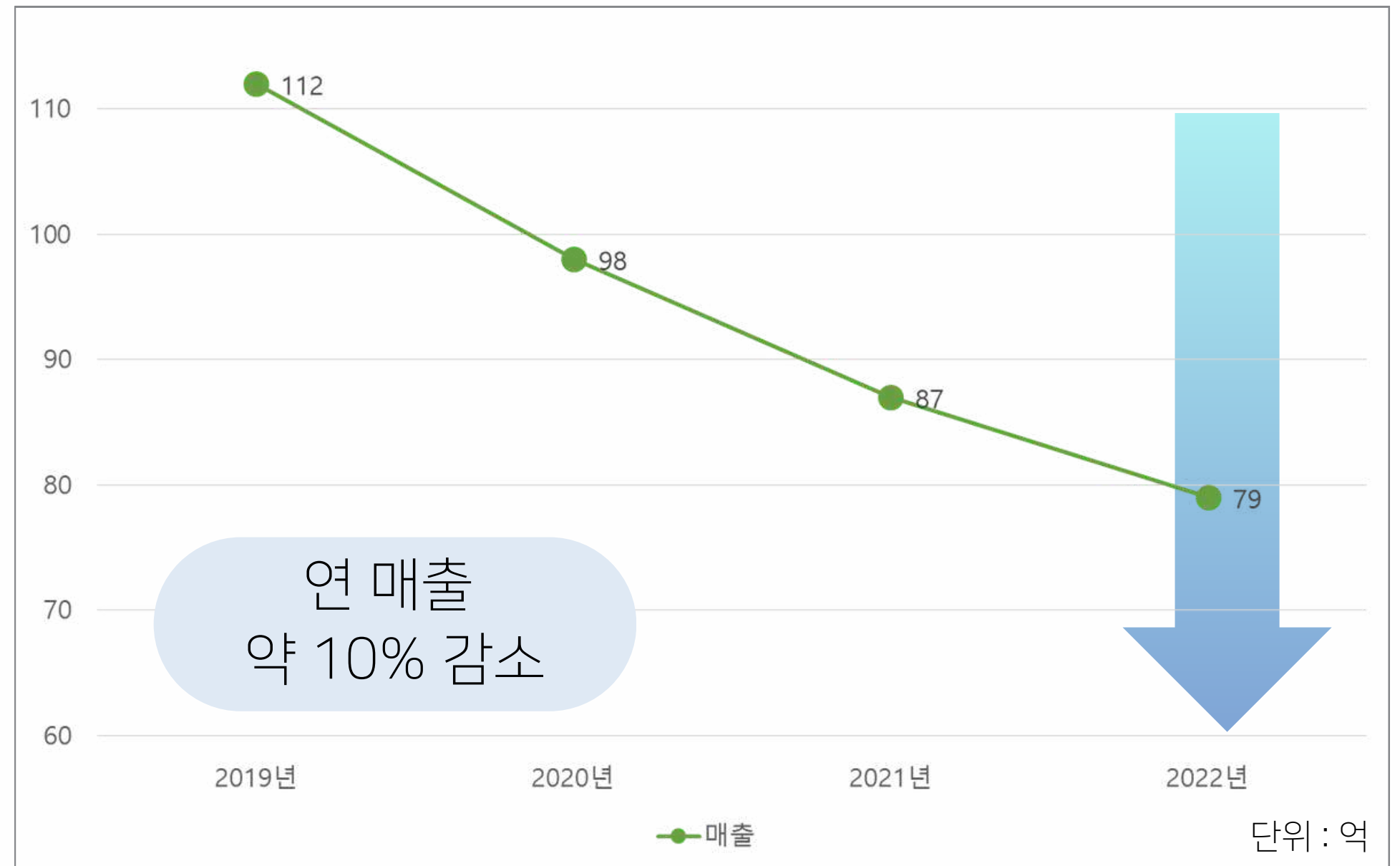
1. 회사 소개



원마트

- 2010 개업 이후 수지/분당 지역에 7개 매장운영
- 친환경 식품 및 물품을 판매
- 회원제 대형 마트

<연 매출 실적 추이 그래프>



코로나로 인한 경기 침체로 원마트의 매출이 감소 추세를 보이고 있음



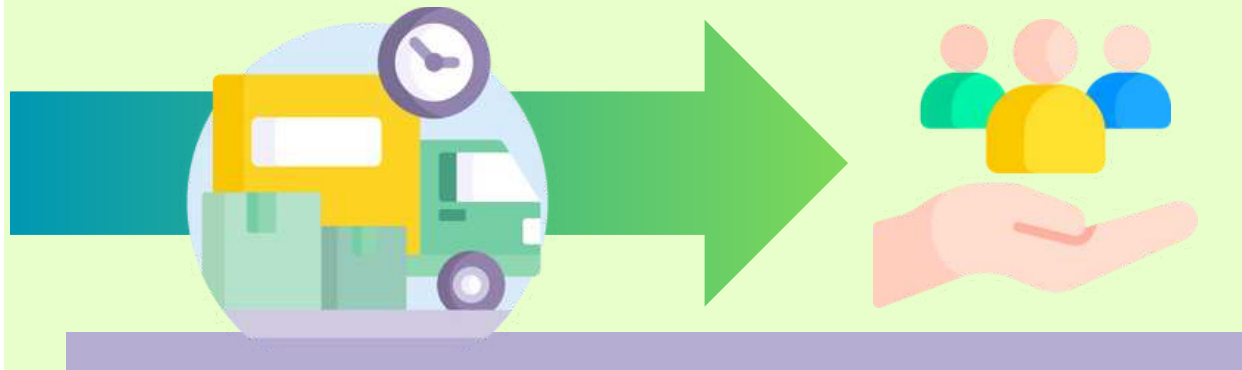
2.추진배경



2. 추진배경

운영중인 서비스

- 고령자, 자영업 소비자 맞춤 배송서비스



- 스마트폰 온라인 알림 서비스

- 회원 문자 메시지
- 각 매장에 대한 물품 정보 제공
- 회원 커뮤니티 등



디지털 광고를 통한 구매/ 이용 경험 및 구매까지 이어지는 비율 그래프



메신저/메세지 광고가 구매로 이어지는 퍼센트가 적지 않기 때문에
자사의 주력 광고 매체를 포기 할 수 없음

현재 운영중인 온라인 알림 서비스 발전을 통해, 구매율을 높일 필요가 있음



2. 추진배경



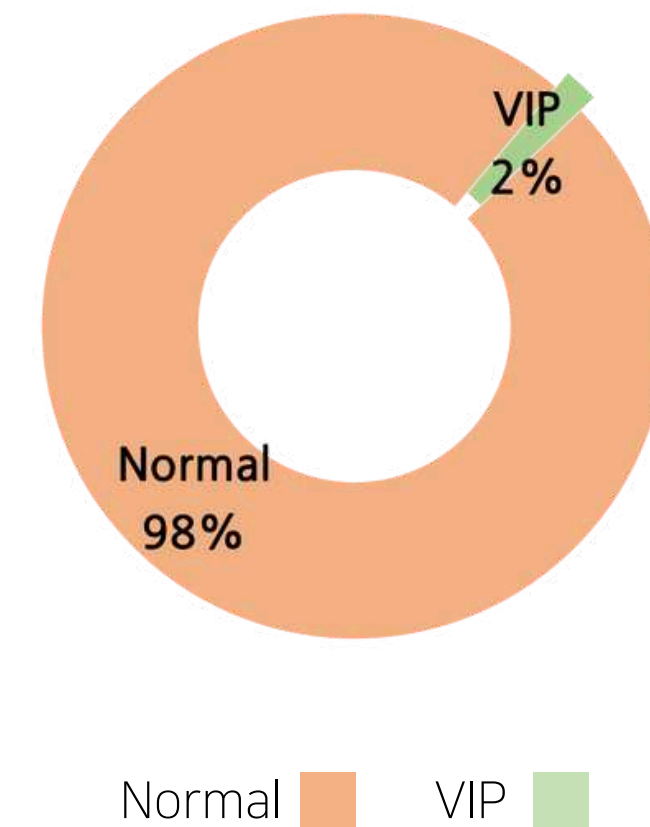
광고를 차단하는 이유



출처 : 온라인광고 이용자 인식조사보고서

알람 서비스 비수신 원인을 파악하고 이에 따른 해결방법 제시하여 수신 동의 회원의 비율을 높여야함

현재 원마트 고객 분류 현황



Normal, VIP 단 두가지 등급이고 비율 또한 Normal에 편향되어 있다

따라서, 지나친 광고 횟수를 줄이고, 고객에게 필요한 정보를 노출하기 위해 고객 세분화 분석(진행)이 필요





3. 현황



3. 현황

"당신만을 위한 상품"
'초개인화 큐레이션' 도입 박차

GSfresh



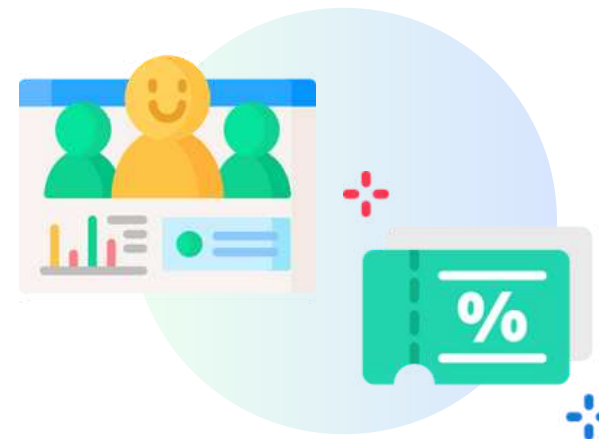
고객 소비패턴을 종합 분석해 큐레이션 서비스
작업본격화, 취향 반영 상품을 1:1로 추천

초개인화 큐레이션 서비스를 도입 후 이용자가
급증

출처 : 녹색경제신문

'대형마트, 변해야 산다'
고객 맞춤형 핀셋 서비스로 차별화

LOTTE Mart



쿠폰 전용 애플리케이션 'M쿠폰'을
'개인 맞춤형 쿠폰 제공 서비스'로
바꿔 운영

2015년 대비
월 평균 접속자 494% 증가

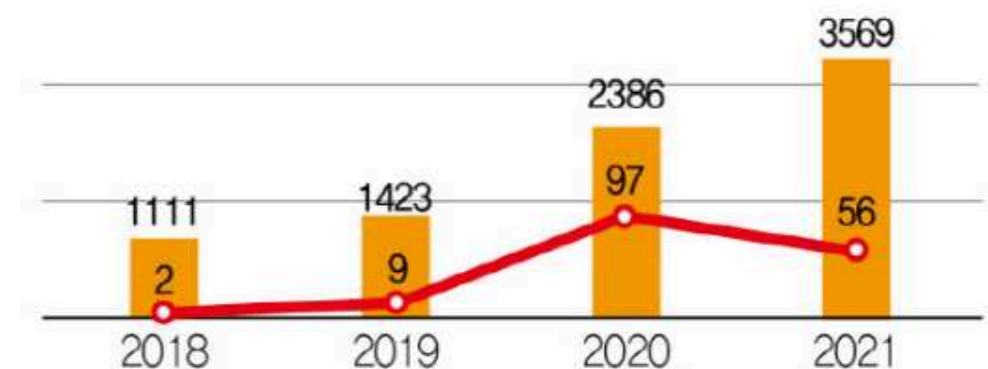
출처 : m.edaily

오아시스, 쿠폰 뿌려대는 까닭

OASiS

■오아시스 실적 추이 (단위 : 억원)

■ 매출 ■ 영업이익 [자료 | 금융감독원]



고객에 따라 주단위 · 일단위로
쿠폰을 주기적으로 발행하며
실적 상승

출처 : 더스쿠프

고객 세분화에 따른 1:1 맞춤 쿠폰을 발급하여, 알림서비스 신청 비율을 높이는 방안 필요



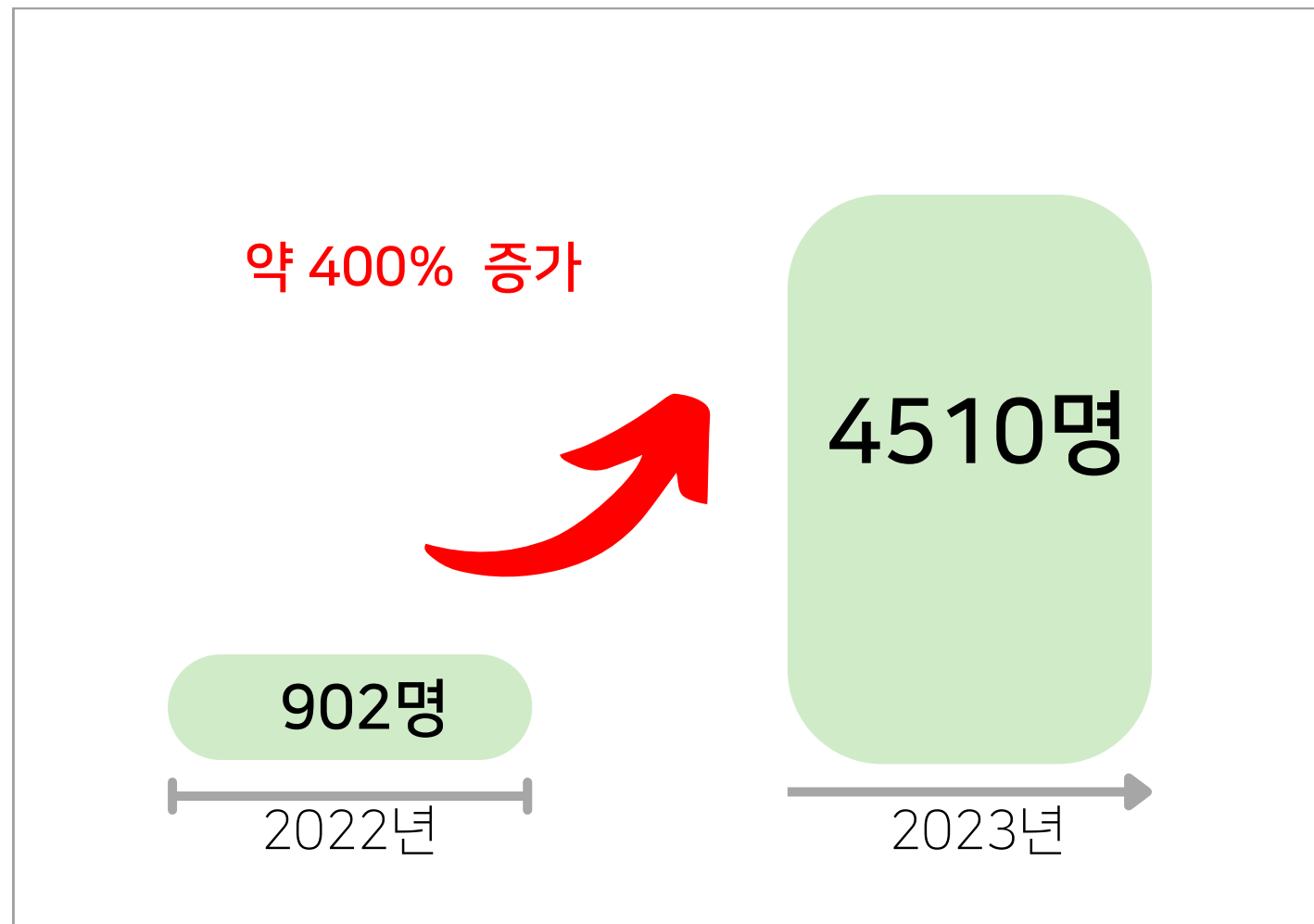


4. 목표



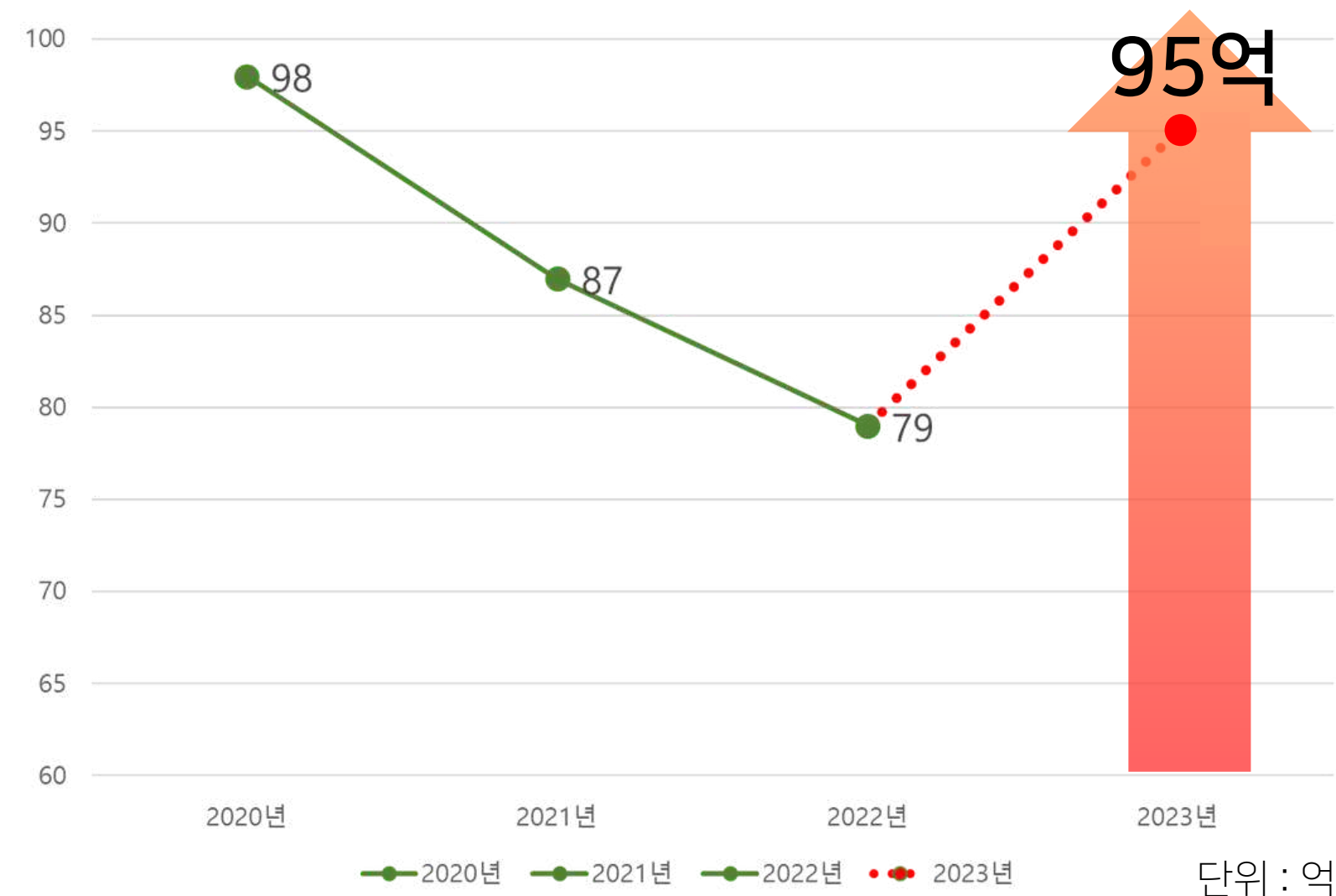
4. 목표

< 비수신 → 수신 전환 회원 증가율 >



* 롯데마트 회원 증가율인 400% 현황 참고

< 비수신 → 수신 전환 회원 증가율에 따른 기대매출 추이 >



무작위 적인 광고문자 대량 발송이 아닌 고객 세분화를 통하여
맞춤 문자 서비스 수신 동의율 약 5배 증가를 기대 할 수 있음





5.데이터 분석



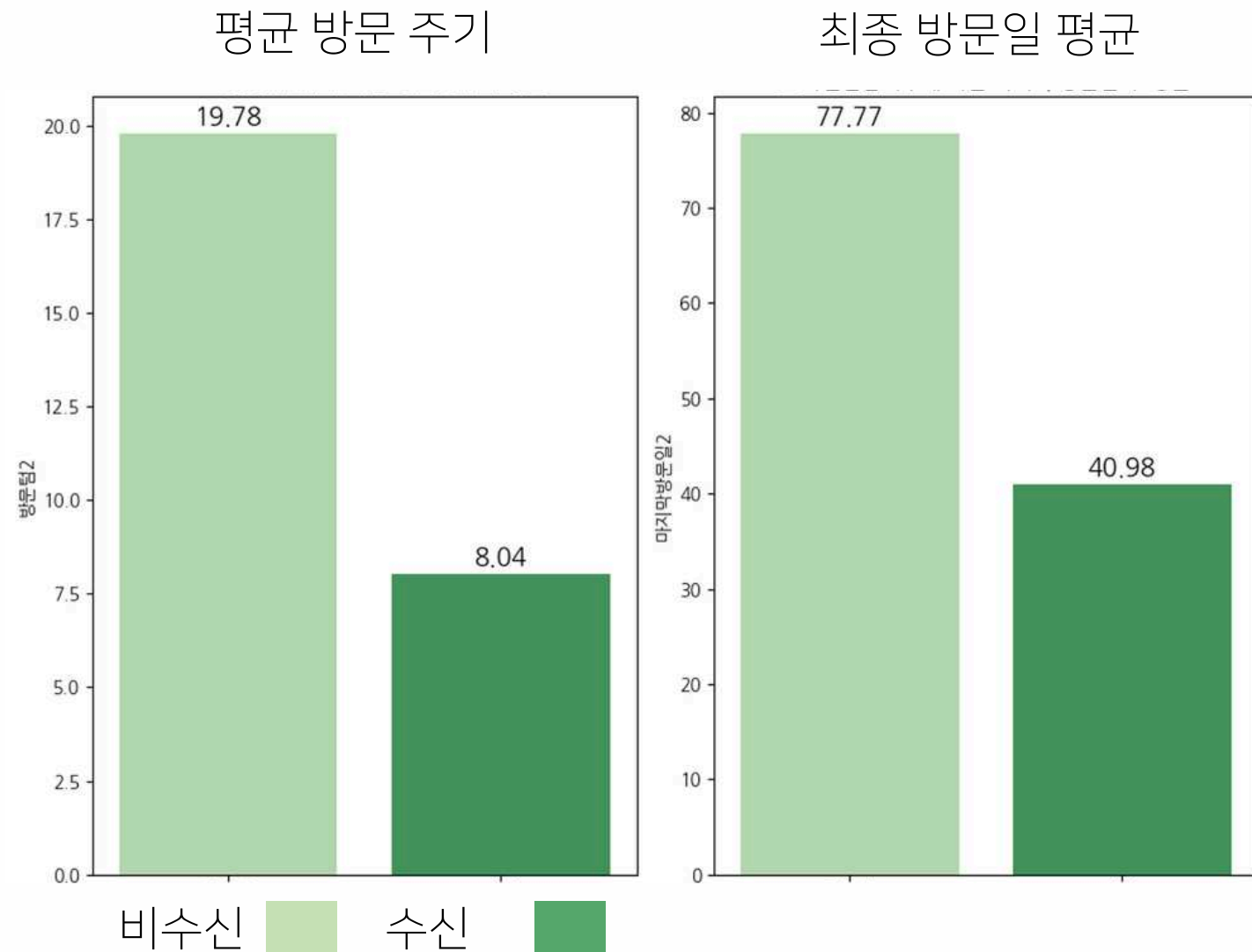
5. 데이터 분석 계획



	데이터 분석 목적	주요변수	설명
1	모바일 알람 서비스 신청에 따른 데이터 분석	연령,모바일 알람 신청여부, 구매금액, 기타 파생변수	<ul style="list-style-type: none">• EDA• 기존 서비스 이용중인 고객들의 구매금액(매출), 빈도수 파악
2	고객 특성 분석 및 검정	연령, 성별, 구매금액 물품 중분류	<ul style="list-style-type: none">• EDA• 시간대, 매장, 연령대별 매출 탐색 및 시각화• 상위 판매 제품 분석
		파생변수 : RFM	<ul style="list-style-type: none">• $R(\text{최근 구매 시점}) * -0.3$• $F(\text{방문빈도}) * 0.3$• $M(\text{총 구매금액}) * 0.4$• VVIP(10%),VIP(20%), Gold(20%), Silver(20%),Normal(30%)

5. 데이터 분석 결과 | 모바일 알람 서비스 신청에 따른 데이터 분석

모바일 알람 신청 여부에 따른 방문주기 평균



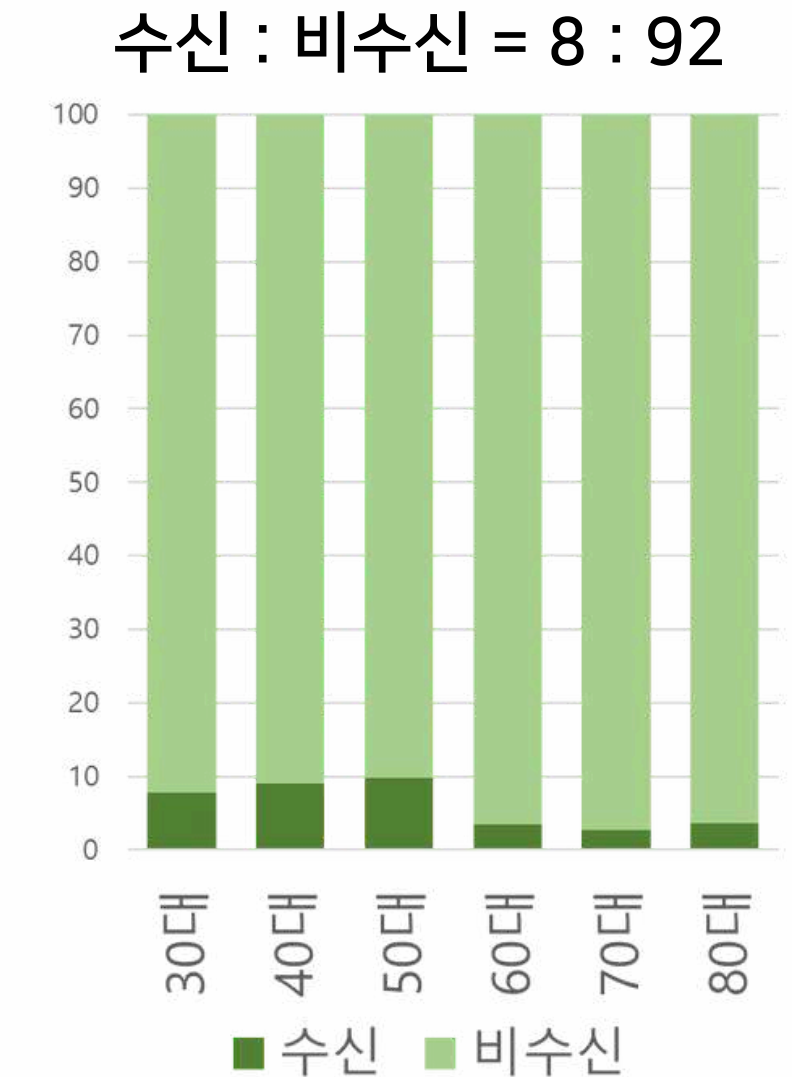
알람서비스를 신청한 회원이 더 짧은 주기로 마트를 방문하며, 방문일이 더 최근임

신청에 따른 구매횟수 | 총 구매금액 평균



알람서비스를 신청한 회원의 구매횟수 | 총 구매금액 평균이 비수신보다 약 5배 높음

연령대별 모바일 알람 수신 비율



전체의 약 92%가 모바일 알람 서비스를 이용하지 않음

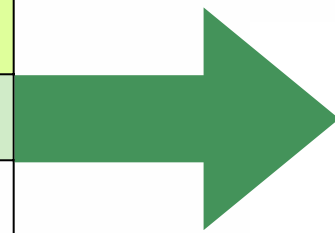
모바일 알람을 신청한 고객들이 더 활발하게 마트를 이용하고, 소비하는 경향을 보임
>>> 따라서 수신 동의 회원을 늘려서 매출증대를 추정 할 수 있음

5. 데이터 분석 결과 | 고객 특성 분석 및 검증

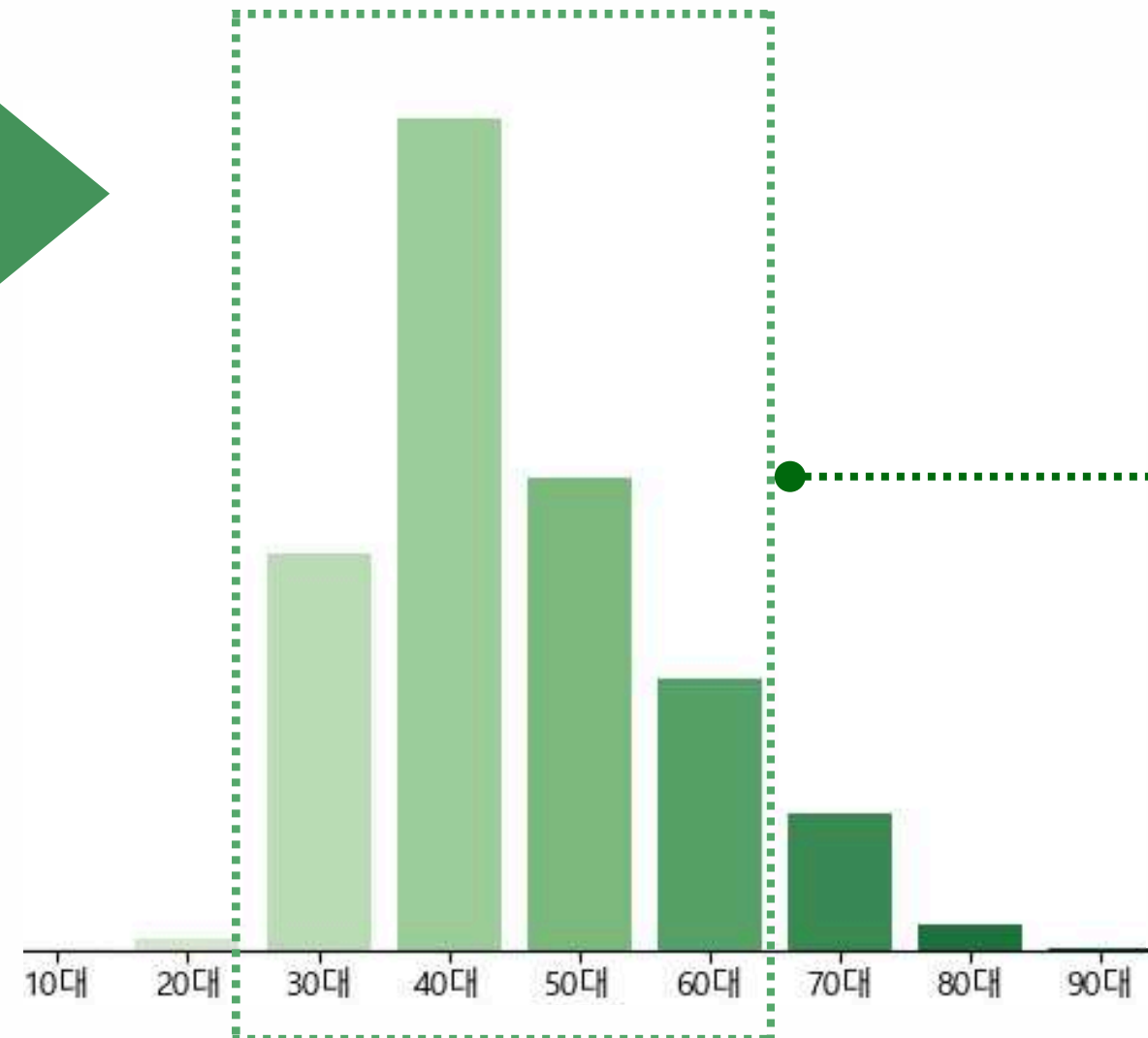


품목 중분류 와 독립성 검증

columns	p.value
연령	0
성별	0.05 < P.value
선호요일	
선호 방문 시간	
방문주기	
최종 방문일	
구매 시각	
배송서비스 신청 여부	
RFM 별 등급	



연령대별 회원 수



연령대별 품목 중분류 구매 TOP3



column별 품목 중분류와의
연관성 있음을 확인

자회사의 주 고객층 연령대는 30-60 대임

특정 연령대별 인기품목 분석

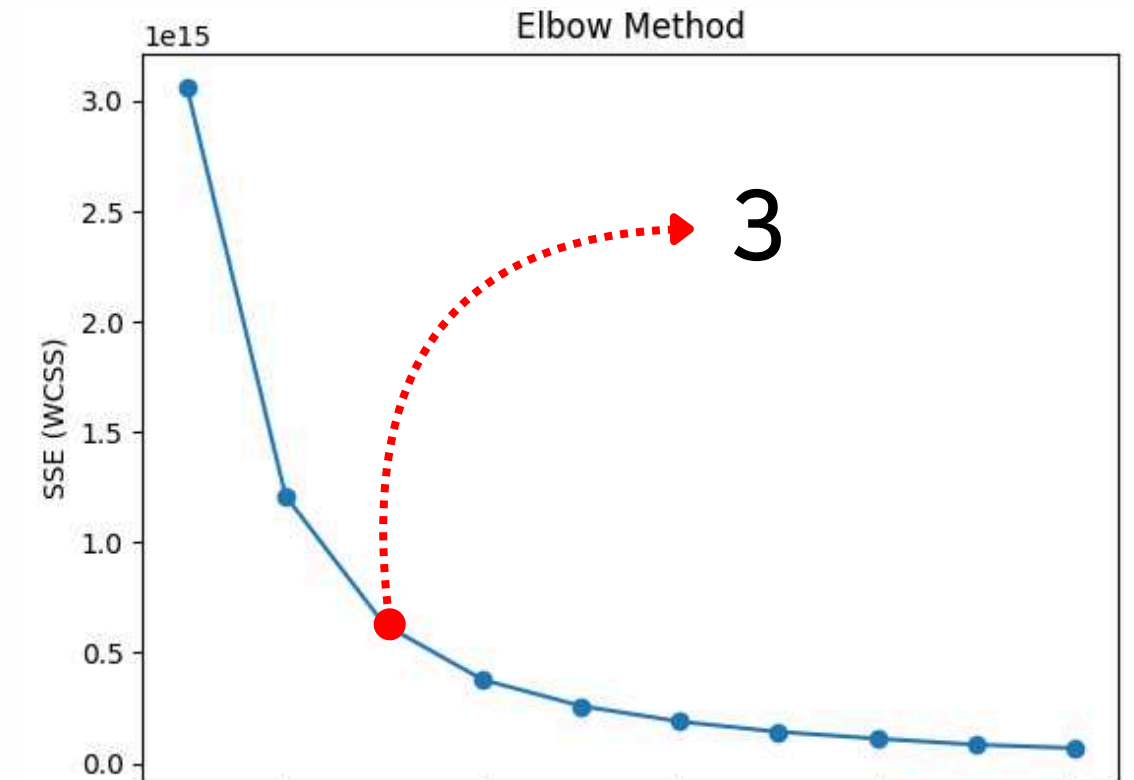
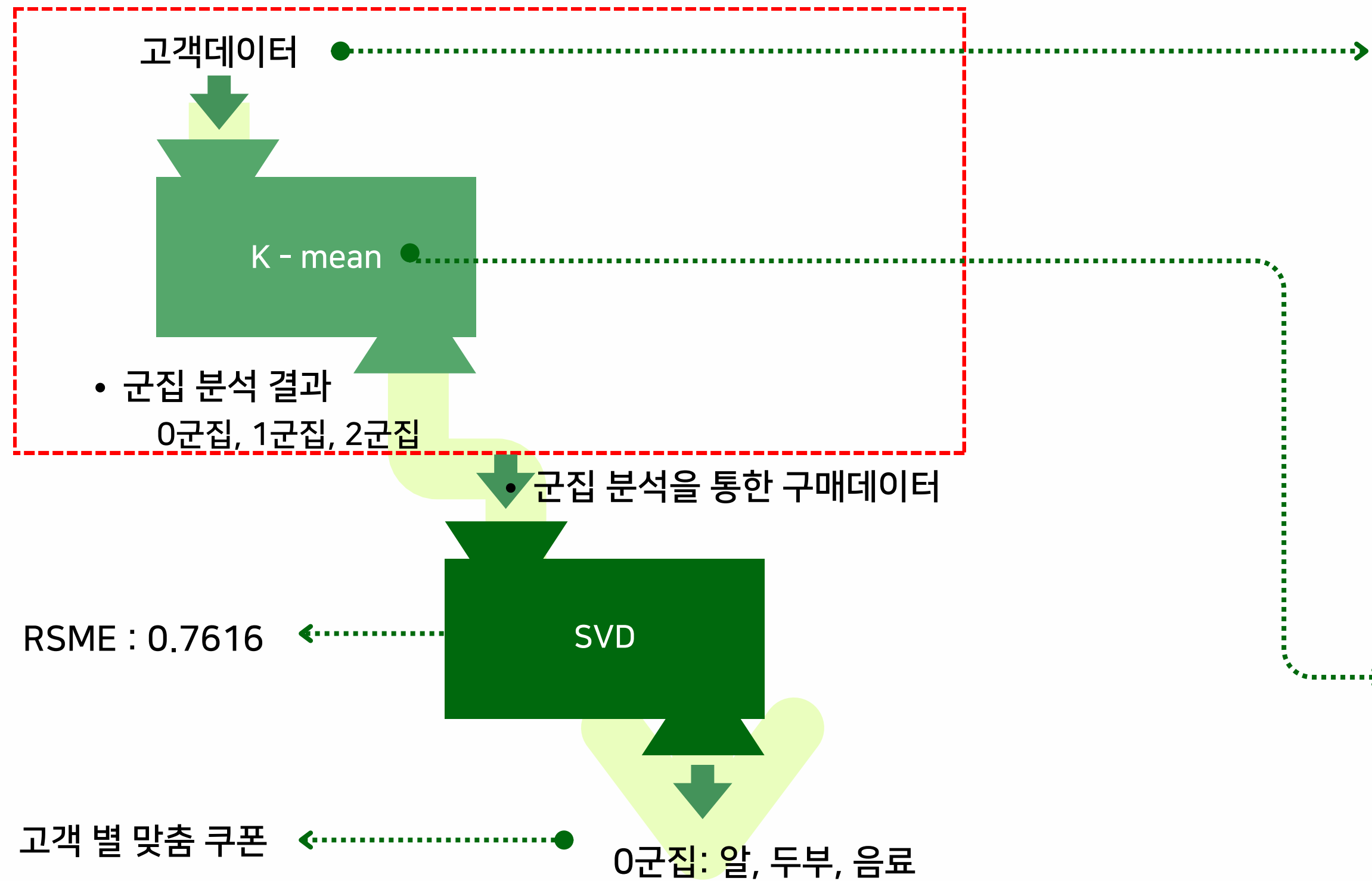
특성에 따른 주요 소비 항목이 다르기 때문에 고객 세분화의 필요성 확인



6.개선안



6.개선안 | 군집화



• Elbow 기법을 사용한 클러스터 결정

Model	실루엣 기법
계층적 군집분석	0.741
K-mean	0.758

• 모델 선택 과정



고객들의 데이터를 사용하여 K-평균기법을 이용한 군집화 진행
앞서 진행된 군집별 구매 데이터를 사용해 군집간의 물품 추천을 통한 맞춤 쿠폰 발생

6-1. 개선안 | 맞춤형 당일 쿠폰



무분별한 광고를 방지하기 위해 회원이 직접 요구시 '맞춤형 당일 쿠폰' 제공

고객이 요청 할 시 연령대 별 인기 식자재를 조합한 메뉴 및 쇼핑리스트 추천

20대 회원

원마트

저녁메뉴

[오늘의 식탁]
당신을 위한 냉파스타 레시피!

- 파스타 면
- 브라타 치즈
- 발사믹소스

40대 회원

원마트

저녁메뉴

[오늘의 식탁]
당신을 위한 된장찌개 레시피!

- 두부(1모:420g)
- 된장
- 차돌박이

프로젝트 후기

디지털 혁신팀 TEAM!=94

좋은 팀원들과 함께 프로젝트를 하면서 힘든 순간보다 즐겁고 행복한 시간이 많았습니다. 협업의 중요성과 다양한 시각에서 문제를 바라보는 경험을 통해 많은 것을 배웠습니다. 그러나 모르는 부분을 알아가고 공부할 수 있는 시간이 부족했던것 같아 아쉬움을 느꼈습니다.

Q&A

감사합니다

TEAM !=94

이한용
김란
박찬익
남상우
박윤주

출처

아이콘

<https://www.flaticon.com/kr/>

[리포트]

인크로스, 2022 IAM report

<https://incross.com/ko/>

오픈서베이 ,한국 인터넷 진흥원

<https://incross.com/ko/>

[신문기사]

녹생경제신문

m.edaily.

더스쿠프