



# 29 CM

EDA PROJECT  
K-F Three



# 29CM

## 목차



1. 주제
2. 29CM에 대해..
3. 데이터 수집
4. 데이터 전처리
5. 데이터 분석
6. 결론 및 후기





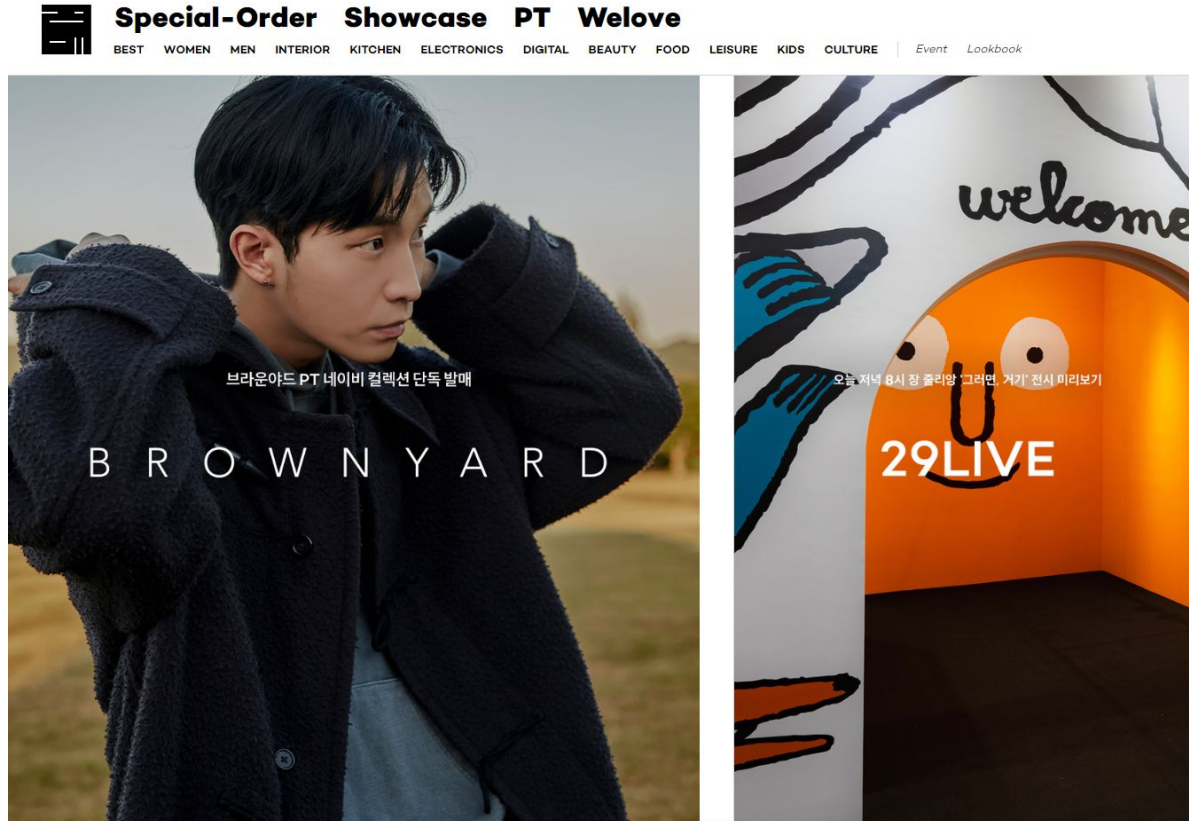
## 분석 동기 및 주제

**29CM** 방문자의 방문 및  
구매행태를 정확히 파악하여,  
분석한 내용을 바탕으로 쇼핑몰  
운영 시 **개선책이나 매출 상승**을  
위한 마케팅 전략에 활용한다.

**29CM의 고객 분석**을 통해 어떠한  
특징을 가지고 있는지 확인한다.



## 감각적인 취향 셀렉트숍, 29CM



29CM가 타 커머스 대비 유달리 독특하게 느껴지는 이유는 29CM가 선보이는 제품들에는 이야기가 담겨있기 때문이다. 옷을 낚다 ‘요즘 가장 잘 팔리는 린넨셔츠입니다. 저렴하죠? 얼른 구매하세요.’라고 하지 않고, 제품에 담긴 브랜드 철학과 함께 곁들이면 좋을 상품들 그리고 **시즌에 맞는 제품들을 적절하게 추천해 준다.**

29CM는 미디어커머스 형식의 서비스를 지향한다는 것이다. 앱을 켜자마자 보이는 피드는 이미 우리에게 익숙한 무한 스크롤 피드로 구현되어 있다. 서비스의 홈 피드의 구현 방식만 보아도 ‘물건을 되는 대로 많이 팔겠다’보다는 **스토리텔링에 중점을 둔다.**

# 데이터 수집

**29CM** 회사에  
관한 정보

2021-06 ~ 2021-08 04  
29CM 고객 데이터 수집



다른 필요한 데이터는  
**외부**에서 수집



# 데이터 전처리

항목	설명	항목	설명
user_no (object)	유저 고유 번호	item_no (object)	물품 고유 번호
event_timestamp (datetime64[ns])	이벤트 발생 시점	event_name (object)	클릭, 좋아요, 카트 담기, 구매
country (object)	이벤트 발생 국가	region (object)	이벤트 발생 지역
item_name (object)	품목 이름	price float64	가격(₩)
category1_name (object)	가장 큰 범주의 카테고리	category2_name (object)	카테고리 1의 세부 카테고리
category3_name (object)	카테고리 2의 세부 카테고리	brand_name (object)	품목의 브랜드 이름
birth_date (datetime64[ns])	유저의 생년월일	gender (object)	성별
age (int64)	유저의 나이	event_duration (object)	특정 유저가 품목을 구매하기까지 걸린 시간
event_count (int64)	특정 유저가 품목을 구매하기까지 발생한 이벤트 수		

총 데이터 : 약 588만개

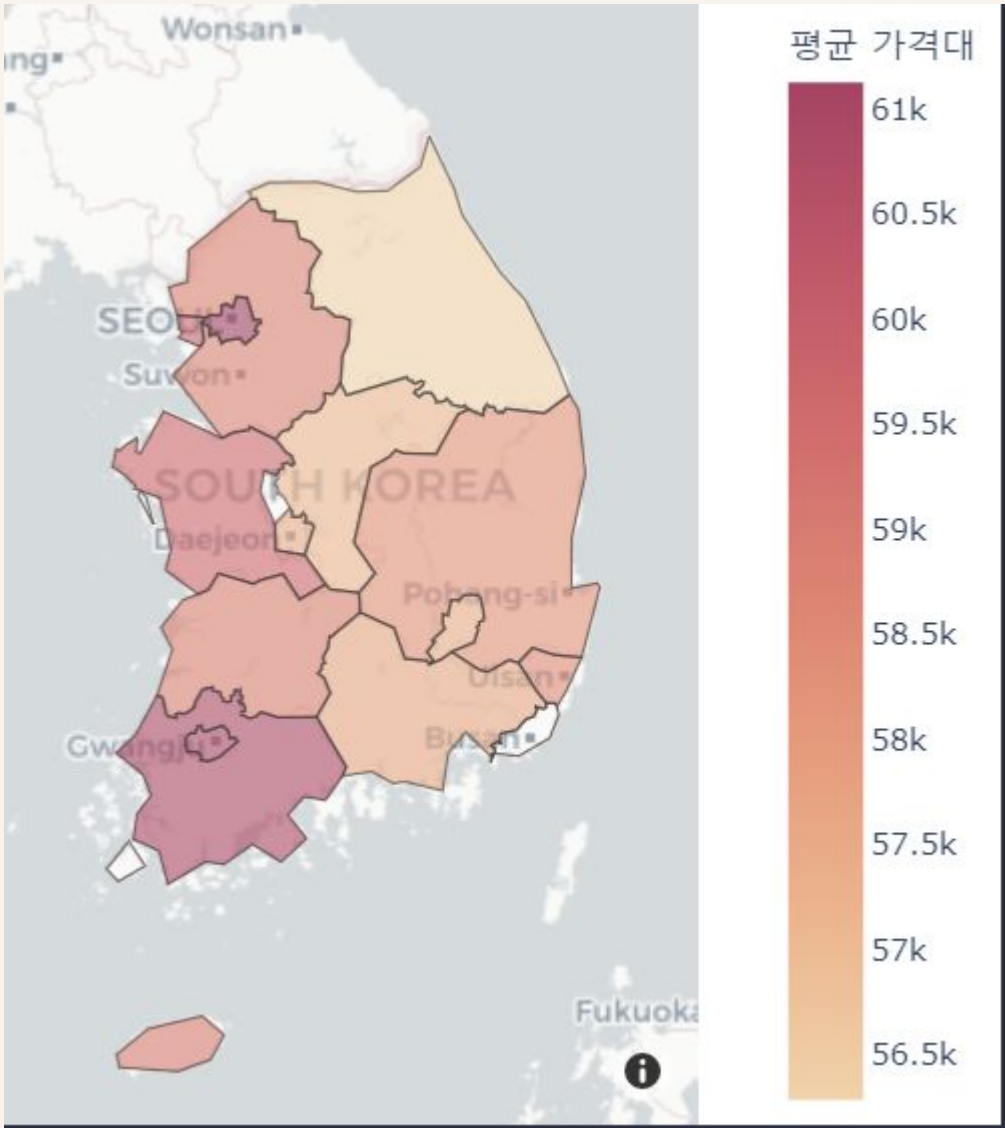
국내 데이터: 약 586만개

국외 데이터: 약 17,000개

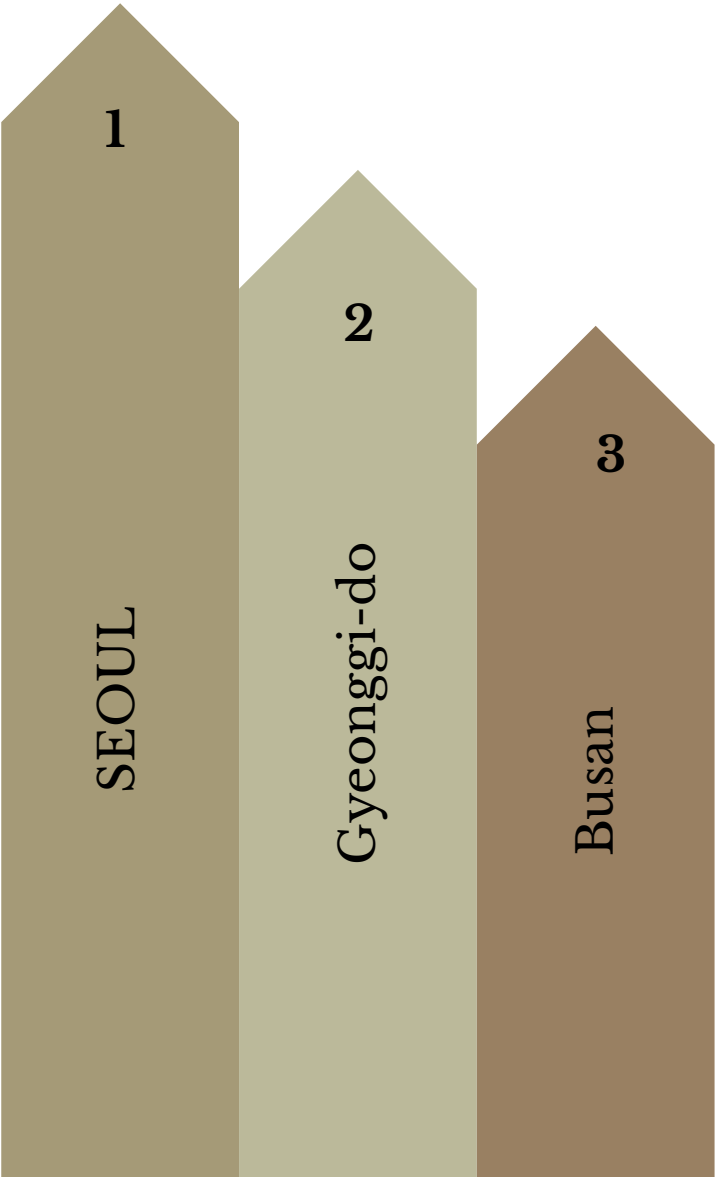


# 29CM 지역별 평균 구매 가격

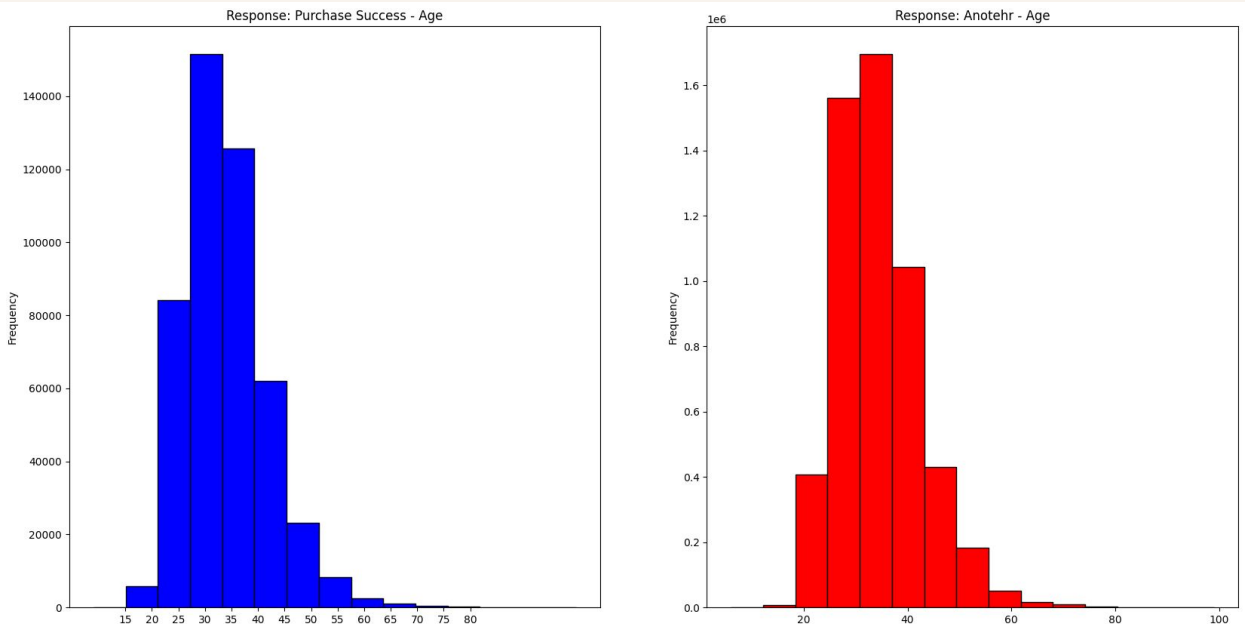
지역 별 평균 구매  
가격을 살펴본 결과  
서울, 광주, 전남, 인천,  
부산 순으로 높았다.



# 29cm 지역별 사용자 수



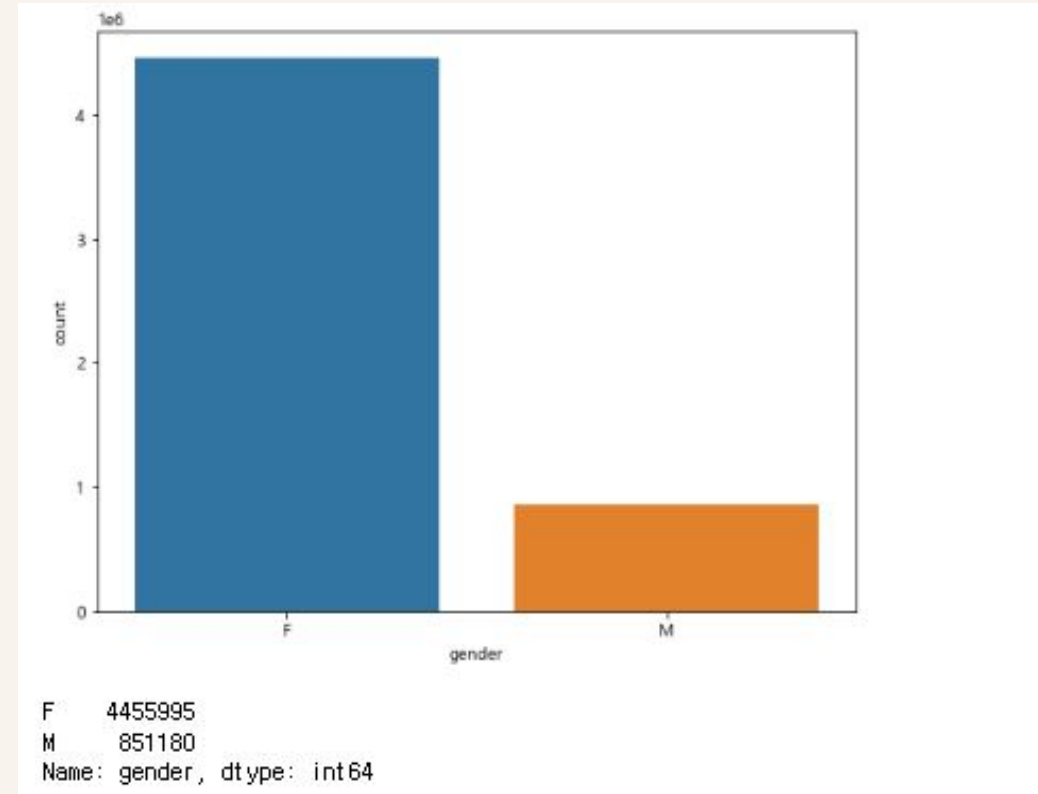
# 연령대에 따른 이벤트 발생 수



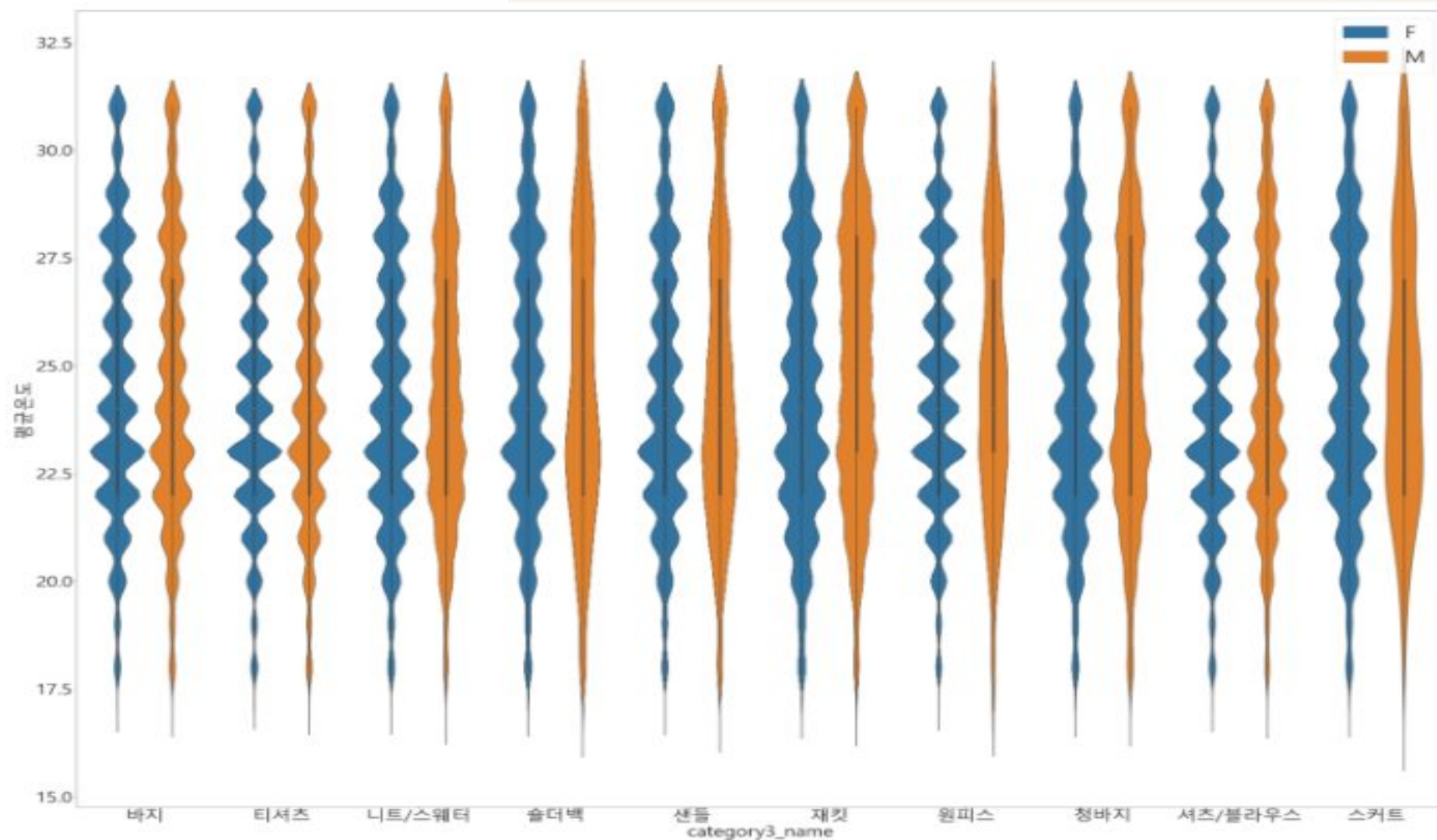


## 29cm 이용자 성비

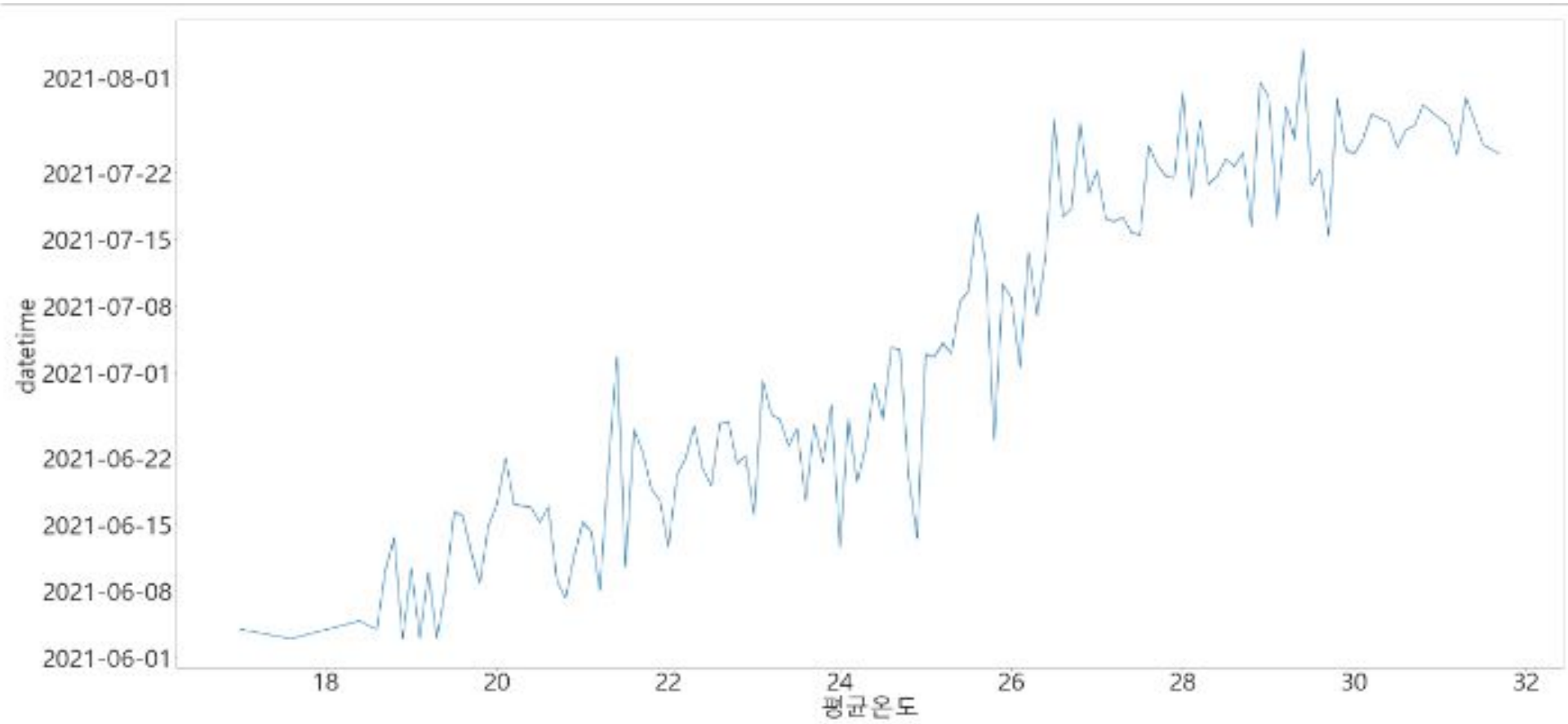
29CM 이용자 들의  
성비는 여성이 약 **5.2**  
배 많았다.



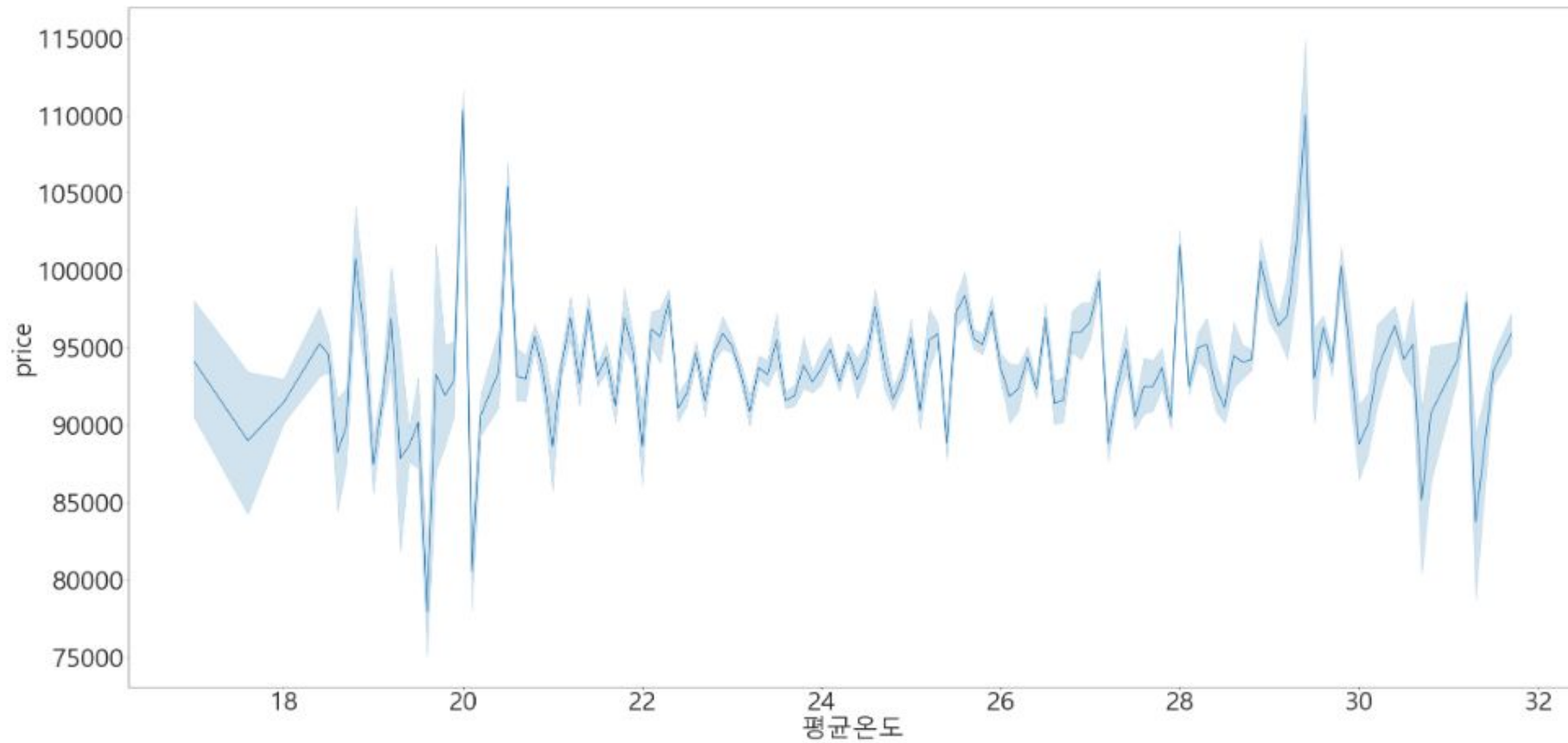
## 29cm 카테고리 별 성비



# 평균기온



## 평균기온에 따른 구매





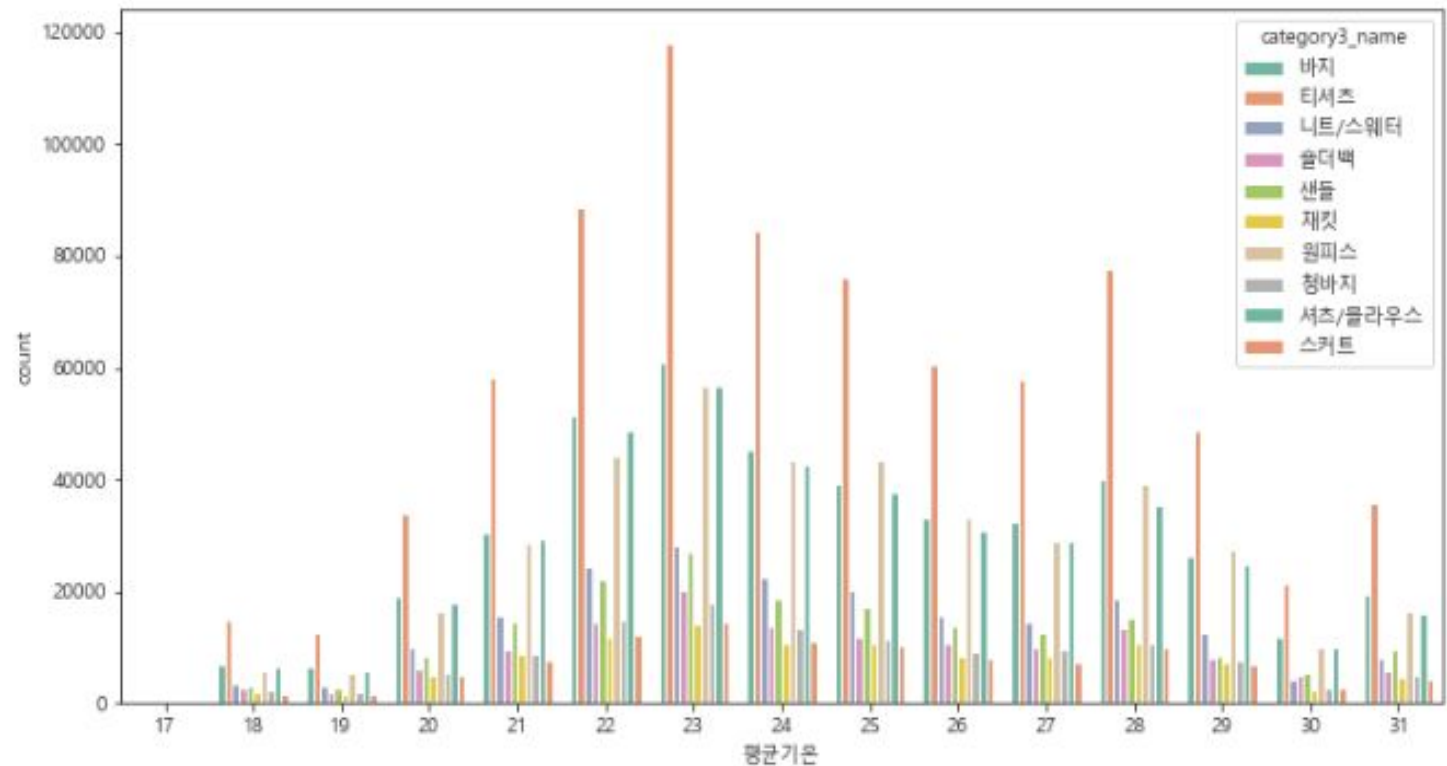
## 평균 기온 변화에 따른 구매 상품

21-23C°, 27 -28C°

구간에서 티셔츠

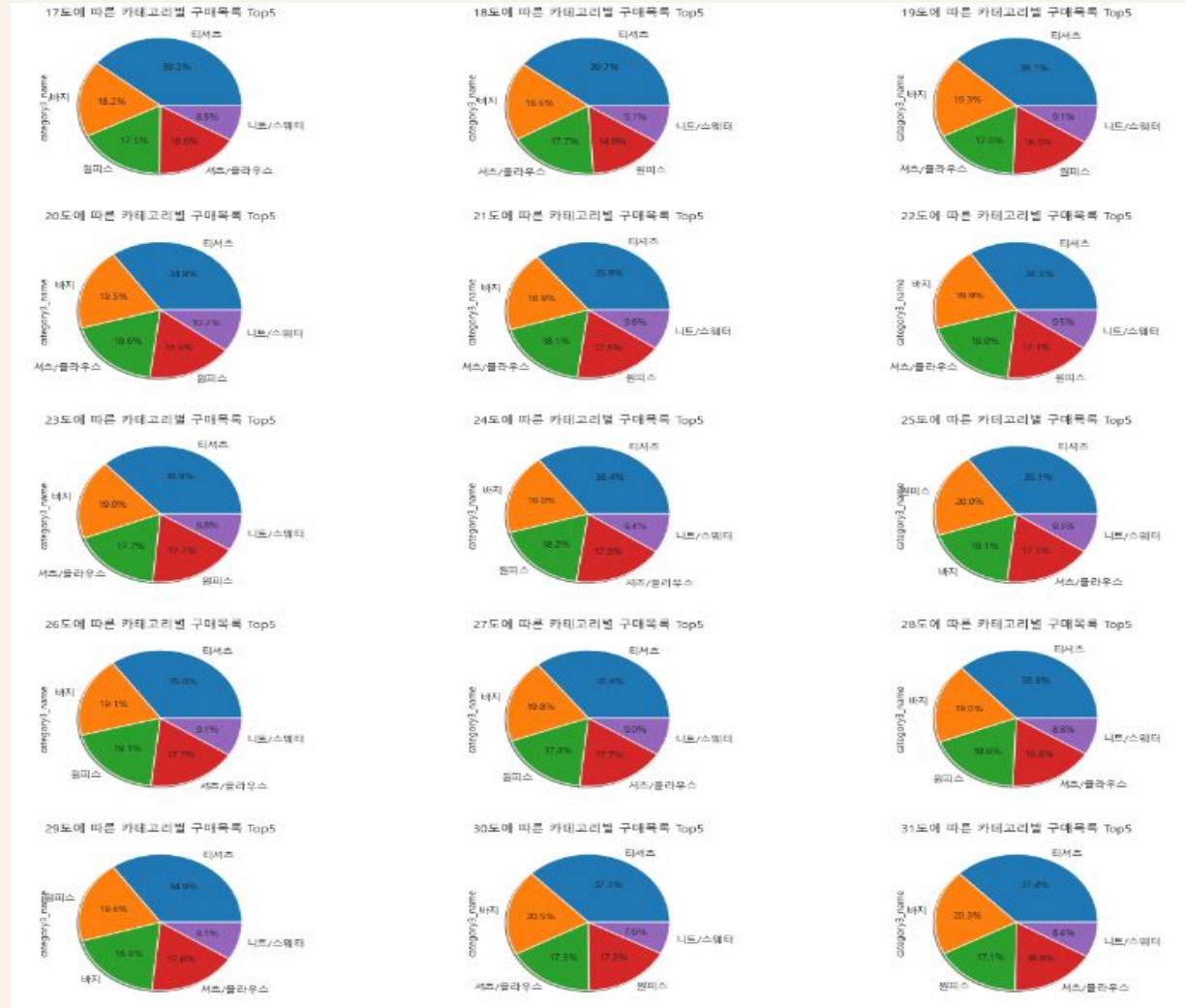
구매율이 가장

급격하게 증가했다.



## 온도에 따른 구매 카테고리 선호도 Top 5

온도가 높아짐에  
따라서 티셔츠 구매  
비율이 점점 더  
증가했다.



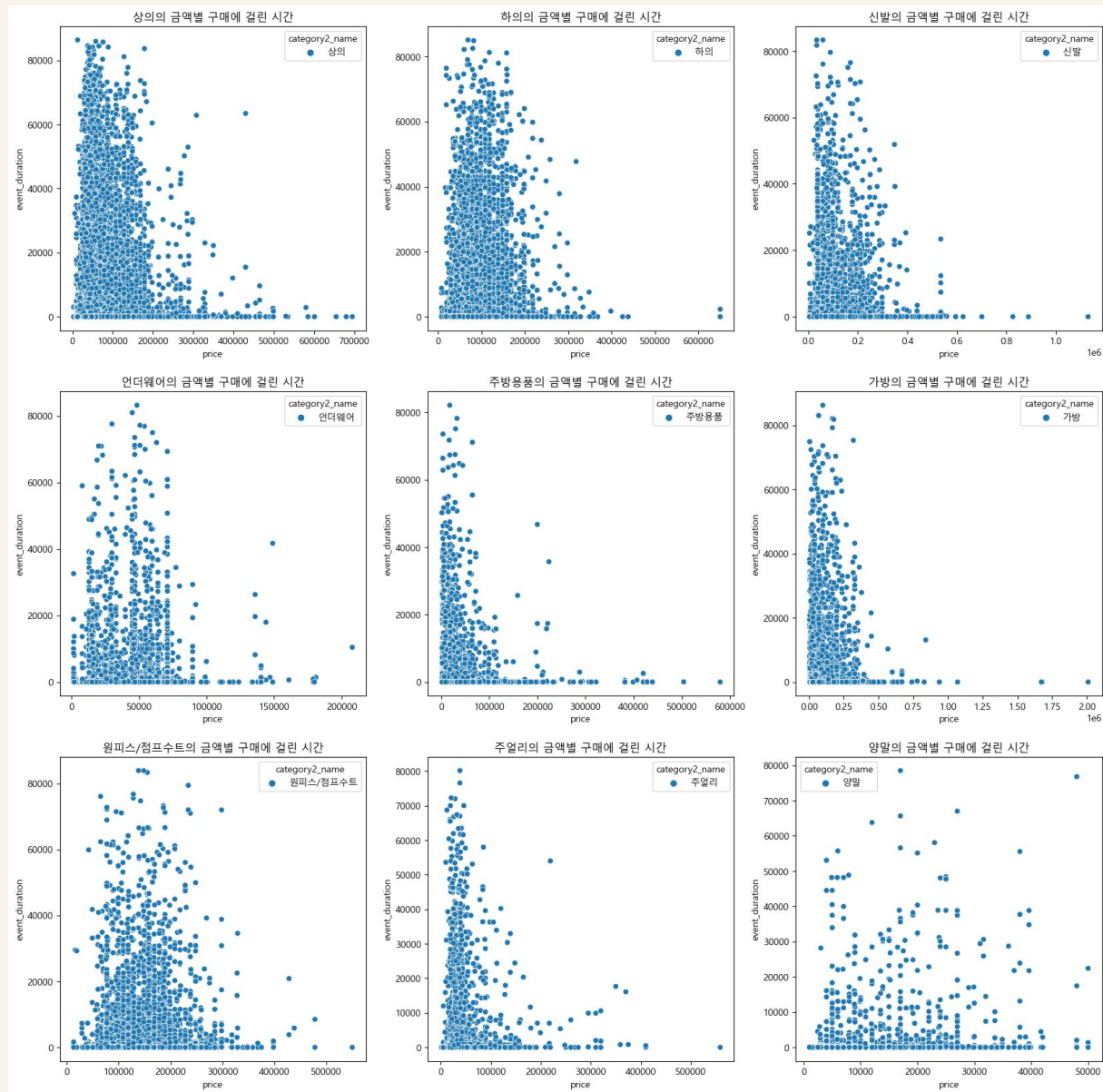
# 상품 구매에 걸린 시간

카테고리 별 물건을

구매하는 시간과 금액의

차이를 살펴보았지만

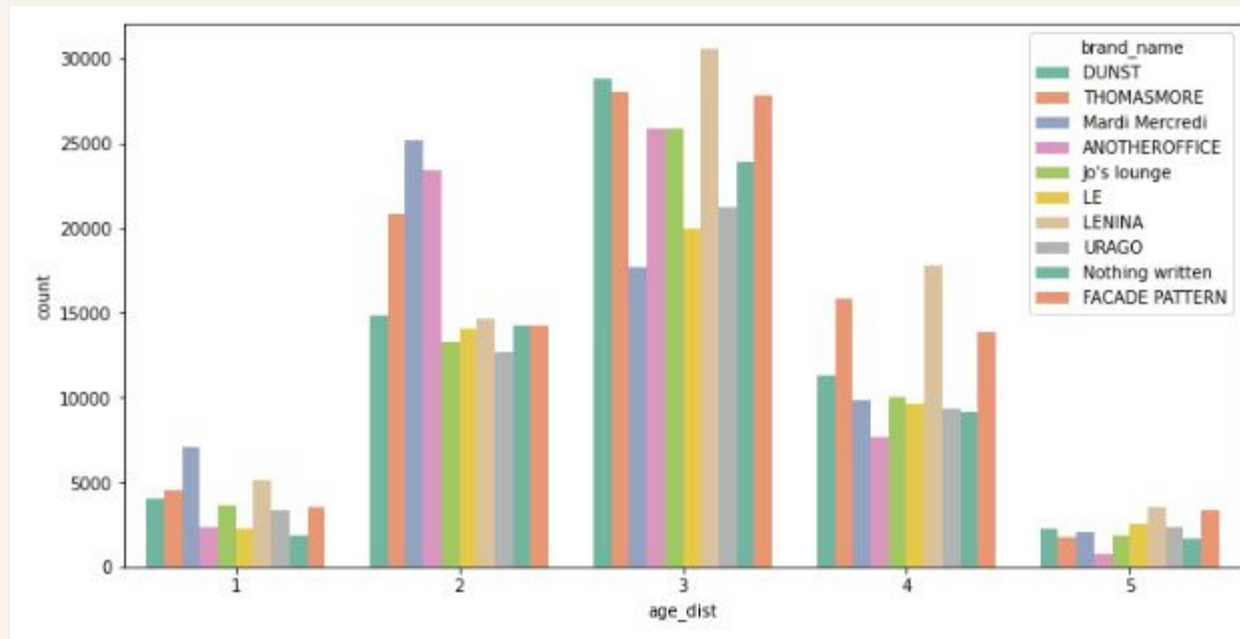
상관관계가 크지 않았다.



## 29CM 인기 브랜드

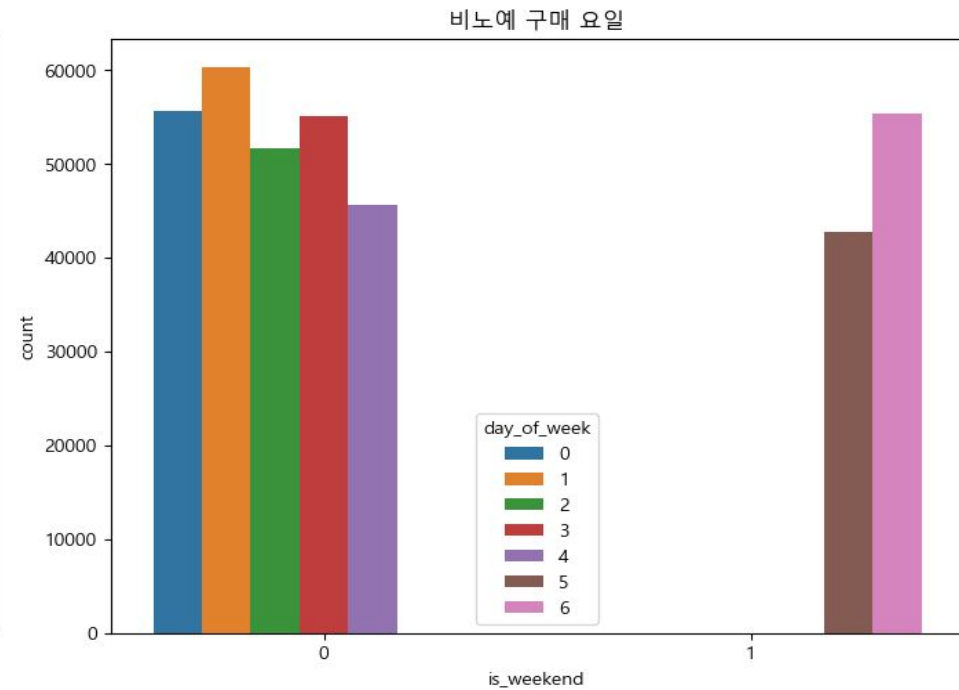
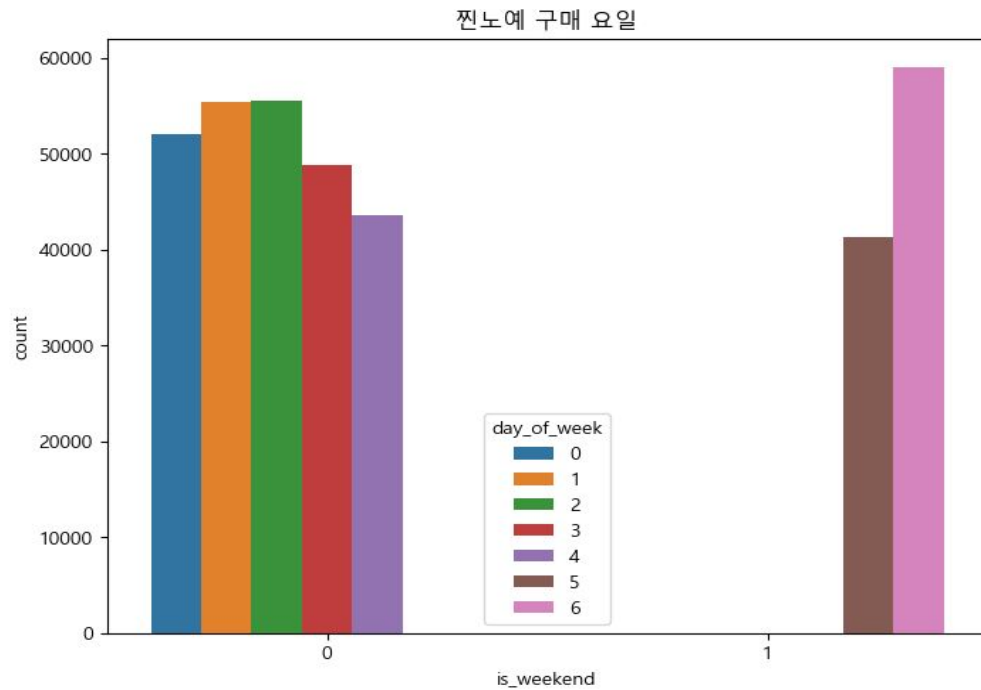
29CM에서 가장 인기 있는  
브랜드는 고가 브랜드인 LENINA  
였으며, 3040에 특히 인기가  
많았다.

1020의 경우 상대적으로 저가인  
Mardi Mercredi 가 가장 인기  
있었다.





## 충성고객과 비충성 고객 구매 요일 비교



충성 고객과 비충성 고객의 데이터를 살펴 본 결과, 충성 고객은 **일, 화, 수요일** 순으로 구매가 많이 일어났고, 비충성고객의 경우 **월, 화, 일요일** 순으로 많이 일어났음을 확인할 수 있었다.

# 충성고객과 비충성 고객 인기 상품 비교

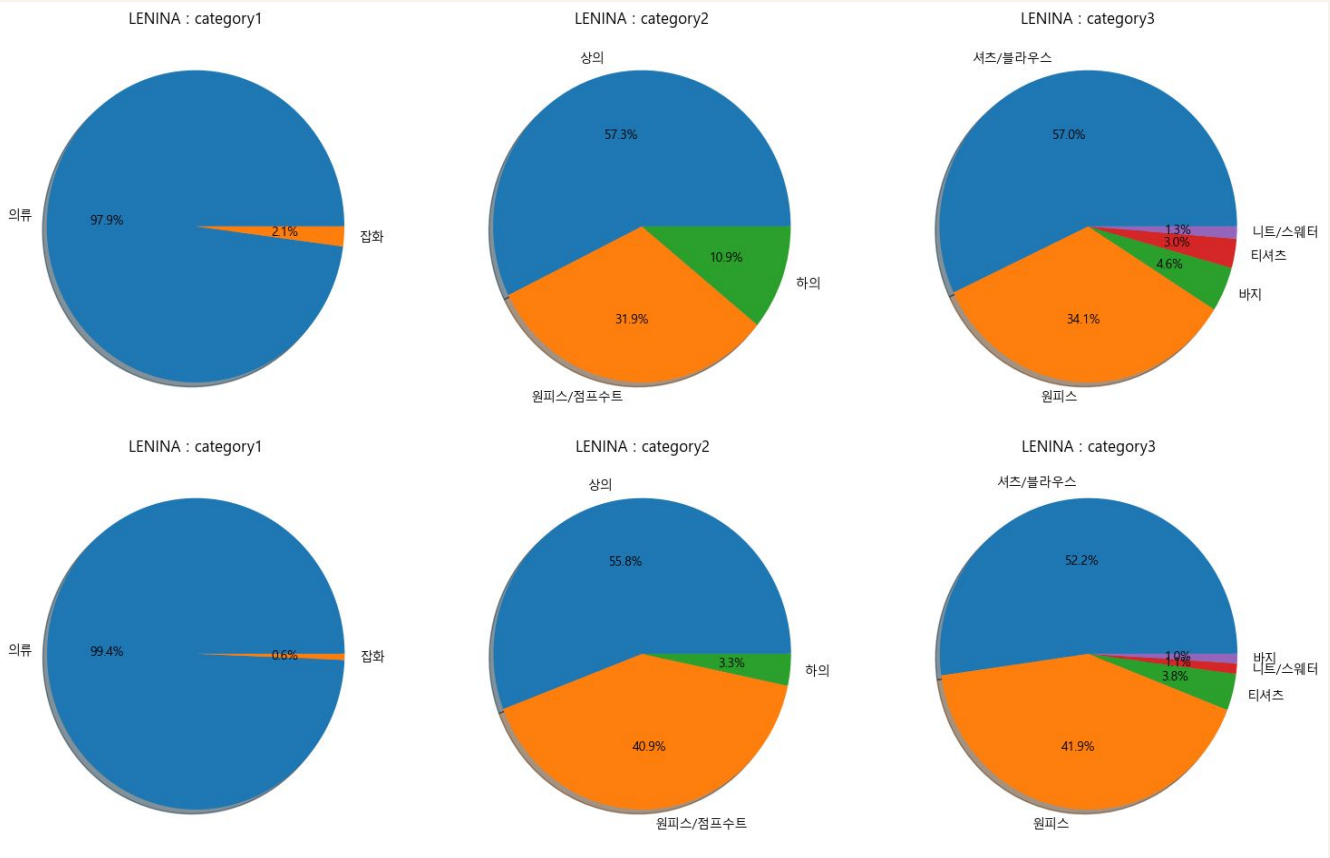
고객의 인기 브랜드인

LENINA를 확인 해본 결과

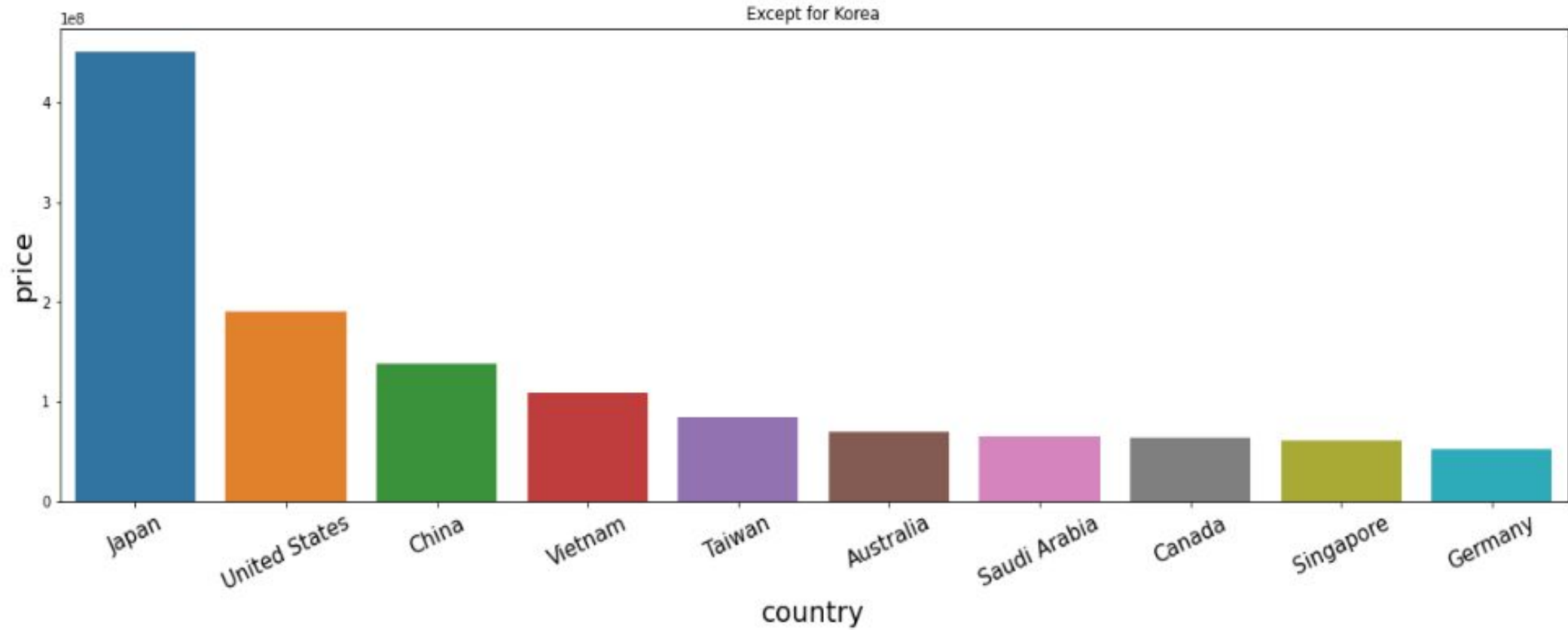
충성, 비충성 고객 모두

셔츠/블라우스가 가장 인기가

많았다.



## 한국을 제외한 다른나라의 구매 비율



# 결론

## 결론

- **29CM** 주 고객층은 **20대~40대** 여성이었고, 이들은 화요일과 일요일에 가장 많은 구매가 발생했다. 하지만, 남성의 경우 여성에 비해 상대적으로 구매가 적었다. 남성과 여성 모두를 공략하기 위해, 이벤트 업데이트 날짜를 **화요일과 일요일**에 맞춰서 진행한다.
- 티셔츠 일 평균 **21-23C°**, **27 -28C°** 에 급증하므로, **29CM** 인기 품목인 티셔츠나 블라우스에 대한 프로모션을 **6월 말에서 7월 초** 진행한다.
- **29CM**의 가장 사랑 받는 브랜드인 **LENINA** 와 **MARDI MECREDI** 와의 협업관계를 강화하며, **29cm** 단독 런칭 및 프로모션을 진행한다.







감사합니다