

유아용품 판매방식 차별화 및 물품 적기 조달로 매출 향상

유아용품 판매방식 차별화 및 물품 적기 조달로 매출 향상

■ 비즈니스 시나리오 :

매년 출산율이 점점 저조해 지는 가운데, 2019년에는 합계 출산율이 0.92명으로 사상 최저를 기록하였다. 그럼에도 최근 온라인 소비가 늘어나며, 유아용품 관련해서 온라인 구매 비중은 이와 반대로 매년 5억원 이상 늘어나고 있다. 매월 50만명 이상 방문하는 유아 생활용품 전문 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있는 K사는 최근엔 누적 회원 수 100만명을 달성하며, 업계 1위를 유지하고 있다.

그러나, 온라인 시장규모가 급속히 커짐에 따라, 대형 유통사들이 경쟁적으로 온라인 유아용품 쇼핑몰을 내놓기 시작했다. 또 경쟁사가 운영하는 온라인 서비스에서는 유아용품 구매에서, 육아관련 정보나 세미나 등 여러 다양한 콘텐츠를 소비자에게 제공함으로 기존과 차별화된 전략을 펼쳐, 자사 회원들의 대거 이탈현상도 발생하기 시작했다. 또한 급격한 수요량 증대로 물품 조달에 문제가 발생하면서, 배송지연 및 재고 부족 등 구매회원들의 VOC 증가와 함께, 2020도 매출 증가율이 분기 별 50%(20년도 1분기), 35%(20년도 2분기), 15%(20년도 3분기), 7%(20년도 4분기) 으로 대폭 하락하고 있다.

유아용품 판매방식 차별화 및 물품 적기 조달로 매출 향상

• 비즈니스 시나리오 :

본사 쇼핑몰에서는 위와 같은 상황을 타계하고자, 데이터 분석 전문가로 이뤄진 팀을 구성하여, 기존 고객의 구매 패턴 및 특성을 파악하고, 타 업체들과 차별화된 마케팅을 통해, 기존 고객의 이탈을 방지하고, 물품의 안정성을 유지하기 위한 각 품목 별 수요량을 조절하는 시스템을 구축하고자 한다.

본사는 위의 상황을 고려하여, 아래의 목적을 달성하고자 한다.

- 1) 기존 고객의 이탈 방지 및 자사 온라인 쇼핑몰 재 구매율 증대
- 2) 회원 정보 및 회원 자녀의 정보를 바탕으로 한 마케팅 전략 수립
- 3) 판매 품목 수요량 조절을 통한 물품 조달 안정성 확보