

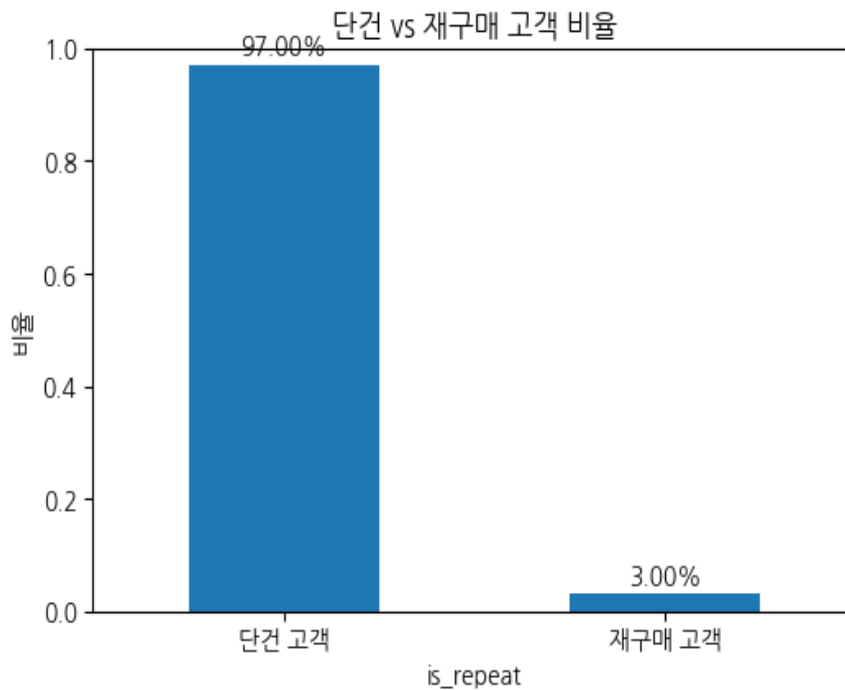
브라질 진출을 위한 olist데이터 분석

분석 목적 및 타겟 정의

- ▶ - 브라질 시장에 진입할 신규 기업의 전략 수립
- ▶ - **Olist**의 낮은 재구매율 문제 해결
- ▶ - 타겟: 브라질 내 중소 셀러 기반 소비자

문제 정의

- ▶ - Olist 전체 고객 중 재구매 고객 비중: 3%
- ▶ - 문제: 고객 이탈률이 높고 충성도 낮음



핵심 가설 (4개)

- ▶ 1. 배송 지연이 재구매에 영향을 미쳤을 것이다.
- ▶ 2. 재구매 고객은 소비 성향이 다를 것이다.
- ▶ 3. 재구매는 특정 시점(**30일 이내**)에 집중될 것이다.
- ▶ 4. 구독 서비스는 특정 상품군에서 효과가 클 것이다.

문제 → 분석 → 인사이트 → 전략

- ▶ - 문제: 재구매율 낮음
- ▶ - 분석: 고객 성향, 시점, 결제 방식 등
- ▶ - 인사이트: 가격 민감도, 특정 카테고리 집중
- ▶ - 전략: 리마케팅, 구독 서비스, 결제 개선

가설 1 - 배송 지연

- ▶ - 배송지연 고객의 재구매율이 오히려 높음 (4.61%)
- ▶ → 가설 기각
- ▶ → 배송보다 소비 성향 중심 전략 필요

▶ 배송 지연을 경험한 고객의 재구매율 : 4.61%

▶ 배송 지연을 경험하지 않은 고객의 재구매율 :
2.85%

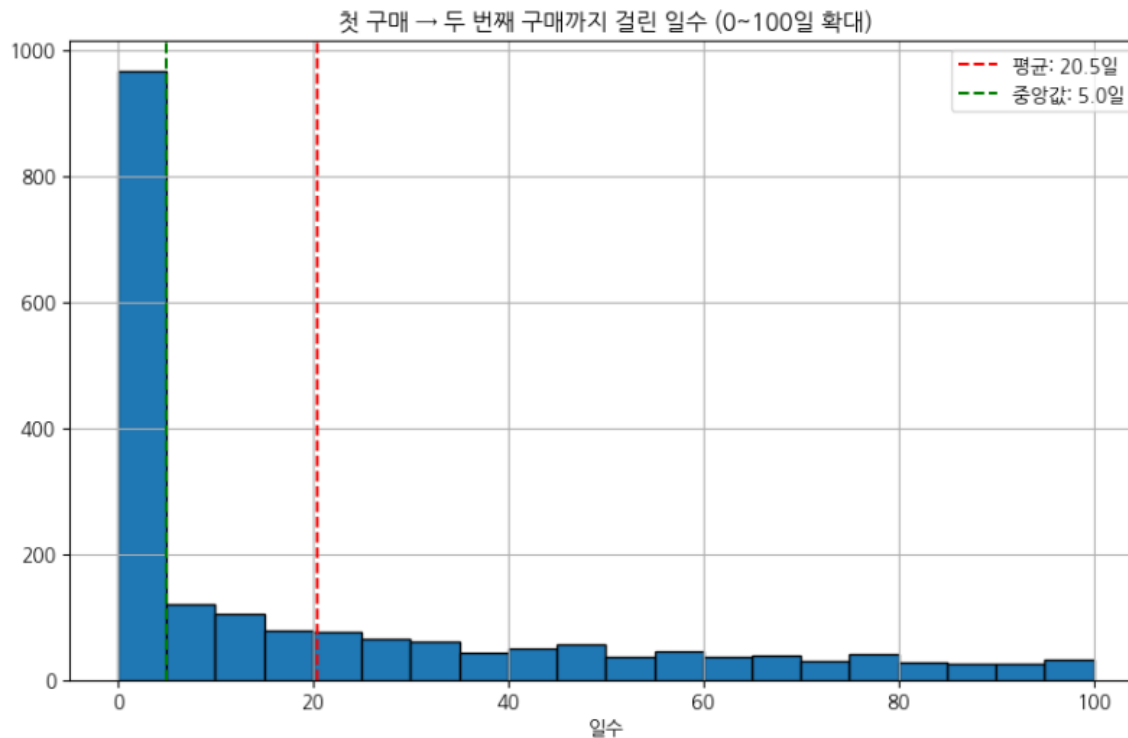
가설 2 - 소비 성향

- ▶ - 재구매 고객은 생활용품, 저가 상품 집중
- ▶ - 단건 고객은 고가, 1회성 품목 중심
- ▶ → 가격 민감도 존재
- ▶ → 리마케팅 타겟 세분화 필요

	단건 고객 평균 가격	재구매 고객 평균 가격	가격 차이
product_category_name			
eletrodomesticos_2	491.223839	234.542857	-256.680982
portateis_cozinha_e_preparadores_de_alimentos	280.973571	34.900000	-246.073571
agro_industria_e_comercio	351.446404	131.872222	-219.574182
musica	176.050882	12.155000	-163.895882
telefonos_fixos	231.604643	101.552500	-130.052143
...

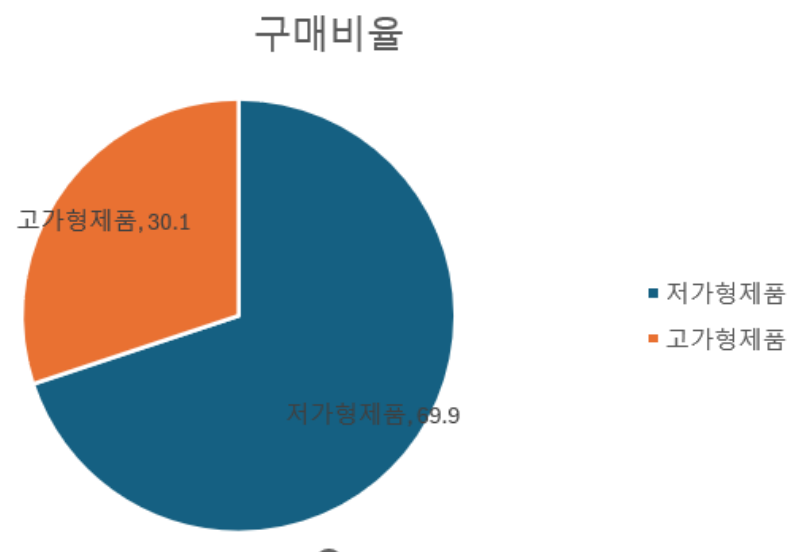
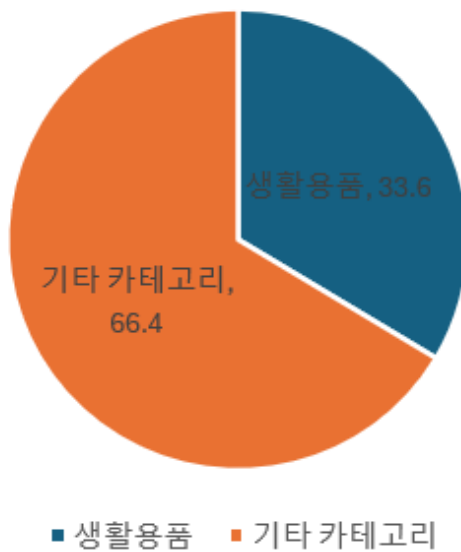
가설 3 - 리마케팅 타이밍

- ▶ - 재구매 고객 대부분 **30일** 내 재구매
- ▶ → 초기 **2~4주** 집중 쿠폰 마케팅 제안



가설 4 - 구독 서비스

- ▶ - 생활용품에서 재구매 고객 **33.6%**, 그 중 **70%** 저가형
- ▶ → 저가 생활용품 구독 서비스 유효



전략 요약

- ▶ 1. 30일, 골든타임 내 리마케팅 집중 (쿠폰 등)
- ▶ 2. 저가 생활용품 구독 서비스
- ▶ 3. 상품권 활용 (충성도 확보)
- ▶ 4. 핵심 판매자 영입 및 품질 관리

최종 요약

- ▶ - 문제: 재구매율 **3%**로 매우 낮음
- ▶ - 인사이트: 가격/시점/카테고리 기반 전략 필요
- ▶ - 전략: 리마케팅 + 구독 + 결제 방식 최적화

기대 효과 및 결론

- ▶ - **Olist**의 한계를 극복한 진입 전략
- ▶ - 소비자 충성도 및 재구매율 제고
- ▶ - 브라질 이커머스 시장 점유율 확대 가능성