

비즈니스 데이터 분석 활용 방안

목차

- 목적
- 사례
- 분석 주제 제안

목적

- 비즈니스/서비스 성장 및 경쟁력 강화에 기여
- 현황 파악과 더불어, 원인 탐색 및 향후 전략 방향성 설정에 기여
- 일회성이 아닌 지속성 추구, 빠르고 짧은 주기로 진행

사례1. Cross-Selling and Upselling을 통한 판매량 증가

- 정의
 - Cross-sell: 하나의 상품과 연계된 복수의 상품을 결합하여 제공
 - Up-sell: 더 높은 가치의 상품이나 서비스를 제공
- 장점
 - 고객에게 선택의 다양성을 제공하여 만족도 제고 기대
 - 서비스의 차별화와 수익성을 높일 수 있음
- Source: [Marketing Analytics: Essentials of Cross-Selling and Upselling](#)

사례1. Cross-Selling and Upselling을 통한 판매량 증가

- 대표적인 Cross-Sell 제공 전략은 번들상품을 제공하는 것
- 신용카드 고객 중 높은 비율(43%)의 소비자가 저축 예금 상품을 보유함 → 패키지로 묶어 판매

Cross-Sell Grid									
Customers Cross-Sell Penetration	Acquisition Product	Cross Bought/Sold Products							
		Credit Card	Current and Savings Deposits	Time Deposit	Auto Loan	Mutual Funds	Other Investm ents	Home Loan	Personal Loan
Credit Card	33,915	-	14,583	7,914	495	5,966	196	639	4,122
			43%	23%	1%	18%	1%	2%	12%
Current and Savings Deposits									
Time Deposit									
Mutual Funds									
Personal Loan									

- Source: [Marketing Analytics: Essentials of Cross-Selling and Upselling](#)

사례1. Cross-Selling and Upselling을 통한 판매량 증가

- 세그먼트 혹은 개인별 상품의 구성을 다양화하여 판매량 증가 기대

Step 1 – Arriving at Customer Propensity Score across all products

		Products		
		Savings Account	Insurance	Loan
Customer	A	0.95	0.3	0.6
	B	0.15	0.6	0.3
	C	0.4	0.83	0.75
	D	0.61	0.7	0.45
	E	0.2	0.38	0.86

- Customers are assigned scores for products based on their propensity to respond.
- These scores are arrived based on various product specific parameters

Step 2 – Normalisation of Propensity Score across products at a customer level

		Products		
		Savings Account	Insurance	Loan
Customer	A	1	7	3
	B	8	3	6
	C	6	2	2
	D	5	3	6
	E	8	7	1

- Customers are grouped into deciles on the basis of product scores

Step 3 – A customer is shown in a product offer only if he/she is part of the top 3 deciles for the product

		Offers		
		Offer 1	Offer 2	Offer 3
Customer	A	Savings Account	Loan	
	B	Insurance		
	C	Insurance	Loan	
	D	Insurance		
	E	Loan		

- Customer will not be shown more than 3 /4 offers

- Source: [Marketing Analytics: Essentials of Cross-Selling and Upselling](#)

사례2. 상품 배치 효율화 및 핵심 소비자 타겟팅

- 판매 데이터를 근거로 매장내 테마/배너의 위치를 조정
- Hindi Romantic and English Action을 매장내 핵심 자리에 배치

Language	Genre	#movies available	# movies rented
Hindi	Action	150	5
	Romantic	150	220
	Sci-fi	150	0
	Comedy	150	5
English	Action	100	210
	Romantic	100	0
	Sci-fi	100	5
	Comedy	100	5

- Source: [analyticsvidhya](#)

사례2. 상품 배치 효율화 및 핵심 소비자 타겟팅

- 세그멘테이션을 통해 소비자를 구분하고 비용 대비 이익 지표를 통해 핵심 소비자를 파악
- **Medium class societies**의 효율이 높으므로 마케팅 및 고객 관리에 대한 리소스를 집중

Name of society	Standard	Customer Acquired	Total marketing cost	CDs rented/customer	Revenue generated	Profit/Loss
HEWO	Medium	100	1000	1.1	1430	430
Rail residency	Low	95	1000	1	1235	235
Water works	Low	95	1000	1	1235	235
Olive	High	25	1000	2	650	-350
Suntech	High	25	1000	2	650	-350

- Source: [analyticsvidhya](#)

사례2. 상품 배치 효율화 및 핵심 소비자 타겟팅

- 데이터 분석 결과를 매장 운영에 적용하여 개선된 비즈니스 지표 획득

	First 2 months	Next 2 months
New acquisitions	300	450
Total CDs bought	1,000	500
CDs rented	450	1,500
Total Revenue generated (INR)	6,750	22,500
Fixed Cost	30,000	30,000
CDs cost	2,000	1,000
Net Profit	(25,250)	(8,500)

- Source: [analyticsvidhya](#)

사례3. Logistics KPI & Metrics

Logistics KPIs로 가장 중요하게 고려되는 지표들 (Page 1 of 2)

- **SHIPPING TIME:** 전체 주문수 대비 배송처리된 주문수의 비율
- **ORDER ACCURACY:** 전체 주문수 대비 완벽히 배송이 완료된 주문수의 비율
- **DELIVERY TIME:** 평균적으로 배송에 소요된 시간
- **TRANSPORTATION COSTS:** 운송에 들어간 평균적인 비용
- **WAREHOUSING COSTS:** 창고에 물건을 이동시키거나 보관하는 비용
- Source: [datapine](#)

사례3. Logistics KPI & Metrics

Logistics KPIs로 가장 중요하게 고려되는 지표들 (Page 2 of 2)

- **NUMBER OF SHIPMENTS:** 창고에서 외부 배송처리된 주문 수
- **INVENTORY ACCURACY:** 실제 재고 및 DB상 기록간의 매칭되는 비율
- **INVENTORY TURNOVER:** 특정 기간내 재고가 완전히 비어진 비율
- **INVENTORY TO SALES RATIO:** 판매를 위한 재고수량 대비 실제로 팔린 수의 비율
- Source: [datapine](#)

사례4. On-time Delivery(OTD) KPI case study

- On-time Delivery(OTD)는 전체 주문중 약속한 기간내 고객에게 배송이 완료된 건수의 비율을 나타내는 중요한 지표
- 왜 중요한가? 고객에게 배송에 대한 신뢰를 제공함으로써 충성도를 높일수 있으며, 고객의 기대와 니즈를 충족시킴으로써 서비스 경쟁력 제고 가능(이탈 방지)
- Source: [Xcelpros](#)

사례4. On-time Delivery(OTD) KPI case study

어떻게 OTD 확보할수 있을까?

- [Root Cause Analysis](#) (근본 원인 분석)
- 배송 관련 문제를 정의/이해하고 영향을 주는 요인을 파악
- 이슈에 우선순위를 부여하고 액션 가능한 단계 파악
- 계획 및 실행 & 결과 모니터링 및 계획 수정
- 배송이 늦어지는 일반적인 이유
 - 과대 판매, 주문 에러, 공급 딜레이, 재고 부정확 등
- Source: [Xcelpros](#)

사례4. On-time Delivery(OTD) KPI case study

Success Story (Page 1 of 2)

- 주문 현황을 추적하기 위해 지표 및 대시보드 활용
- 자원, 배송 목적지, SKUs 등을 개별적으로 추적
- 실시간 상품 현황과 배송 퍼포먼스에 대한 이해를 제공
- Source: [Xcelpros](#)

사례4. On-time Delivery(OTD) KPI case study

Success Story (Page 2 of 2)

- Lead time 지연의 근본적 원인은 MRP→PR→PO 에서의 낮은 전환율인 것으로 나타남
- Material Requirement Planning(MRP), Purchase Request(PR), Purchase Order(PO)



Source: <http://www.scieio.org.za/pdf/sajie/v28n4/09.pdf>

- Source: [Xcelpros](#)

분석 주제 제안

- **Up/Cross selling** 진행을 위한 분석 및 전략 기반 마련
 - [기획] 앱내 카탈로그/제품 배치, 번들상품 기획 등 필요한 데이터 제공
 - [마케팅/영업] 유저 Segmenation 및 타깃팅 진행을 위한 정보 제공
- **배달품질**을 높일수 있는 방안에 대한 정보 제공
 - 배달품질 지표와 높은 상관관계를 가지는 요인 탐색
 - 배달품질과 관련된 원인을 추정하고 개선하기 위한 아이디어 도출