

# 유통기업 'L'사 데이터 분석 보고서

광민아엘사를부탁해조

CAKD5 김기현 문성운 박광민 최종원



# 목차



01. 데이터 분석



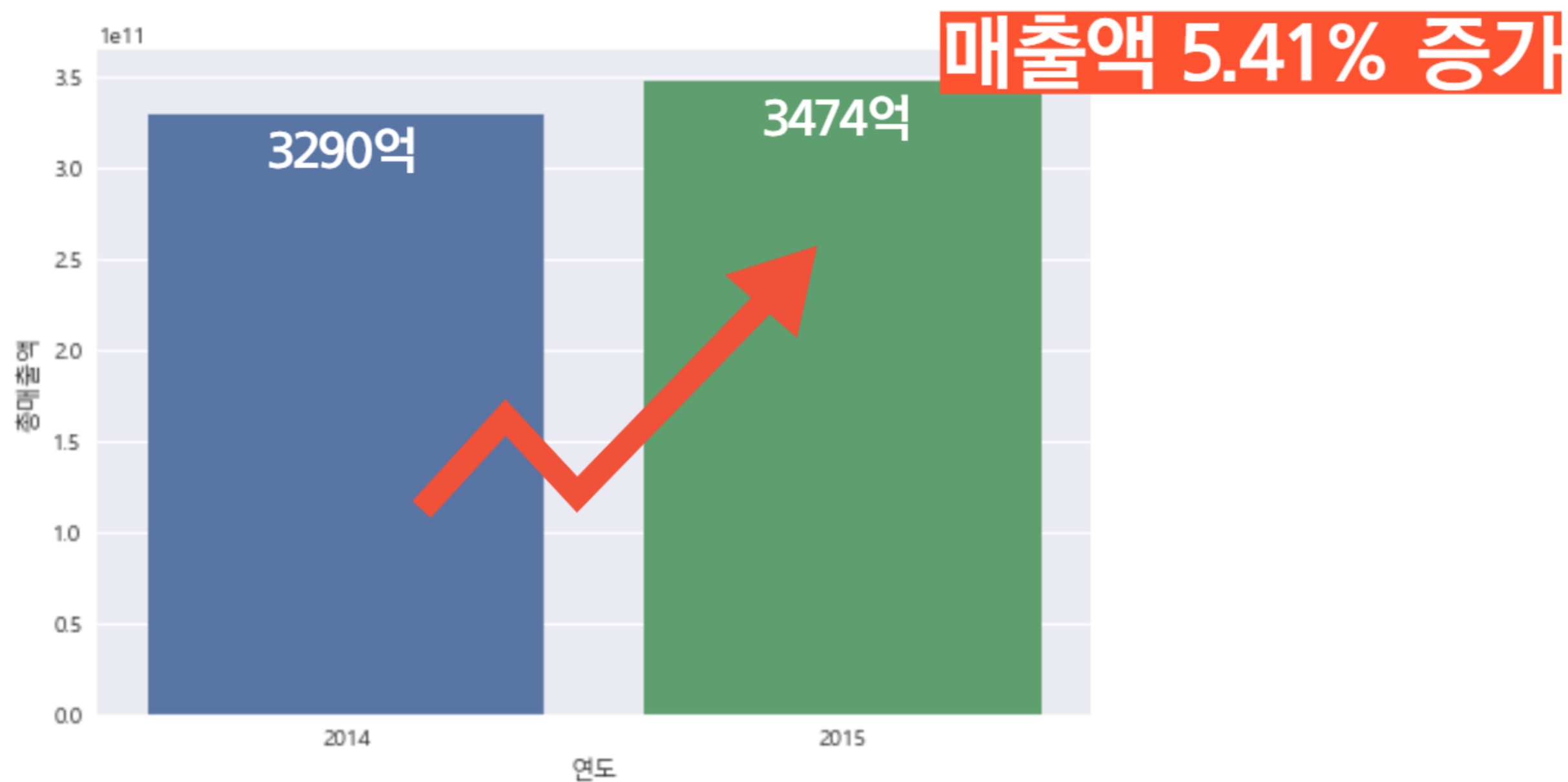
02. 문제점 파악



03. 솔루션

# 01. 데이터 분석

2014년 대비 2015년 총매출액 비교



# 01 데이터분석 - 속성별 파악

01

ABCD

제휴사별  
(4개)

02



연령대별  
(10단계)

03



거주지역별  
(42곳)

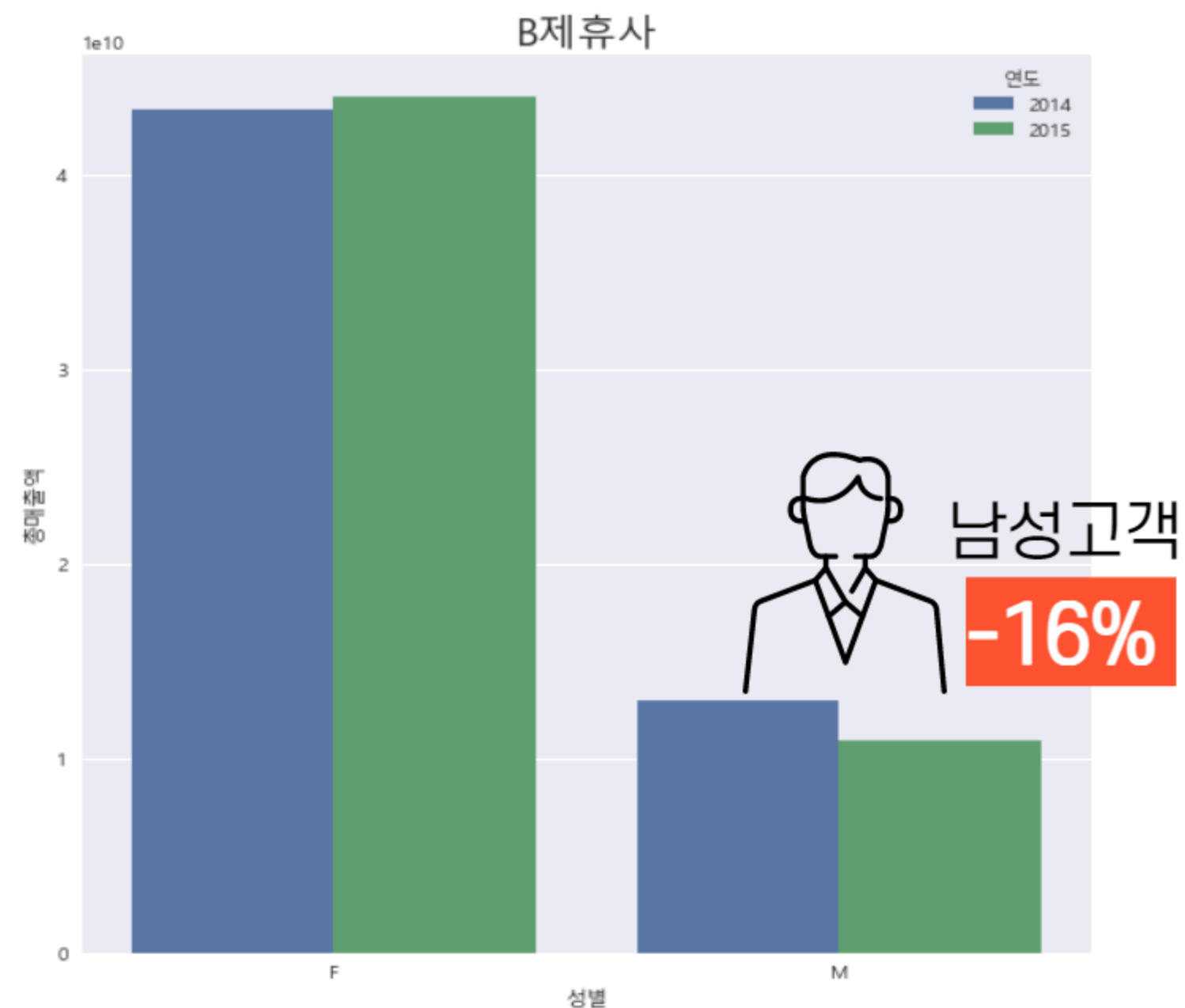
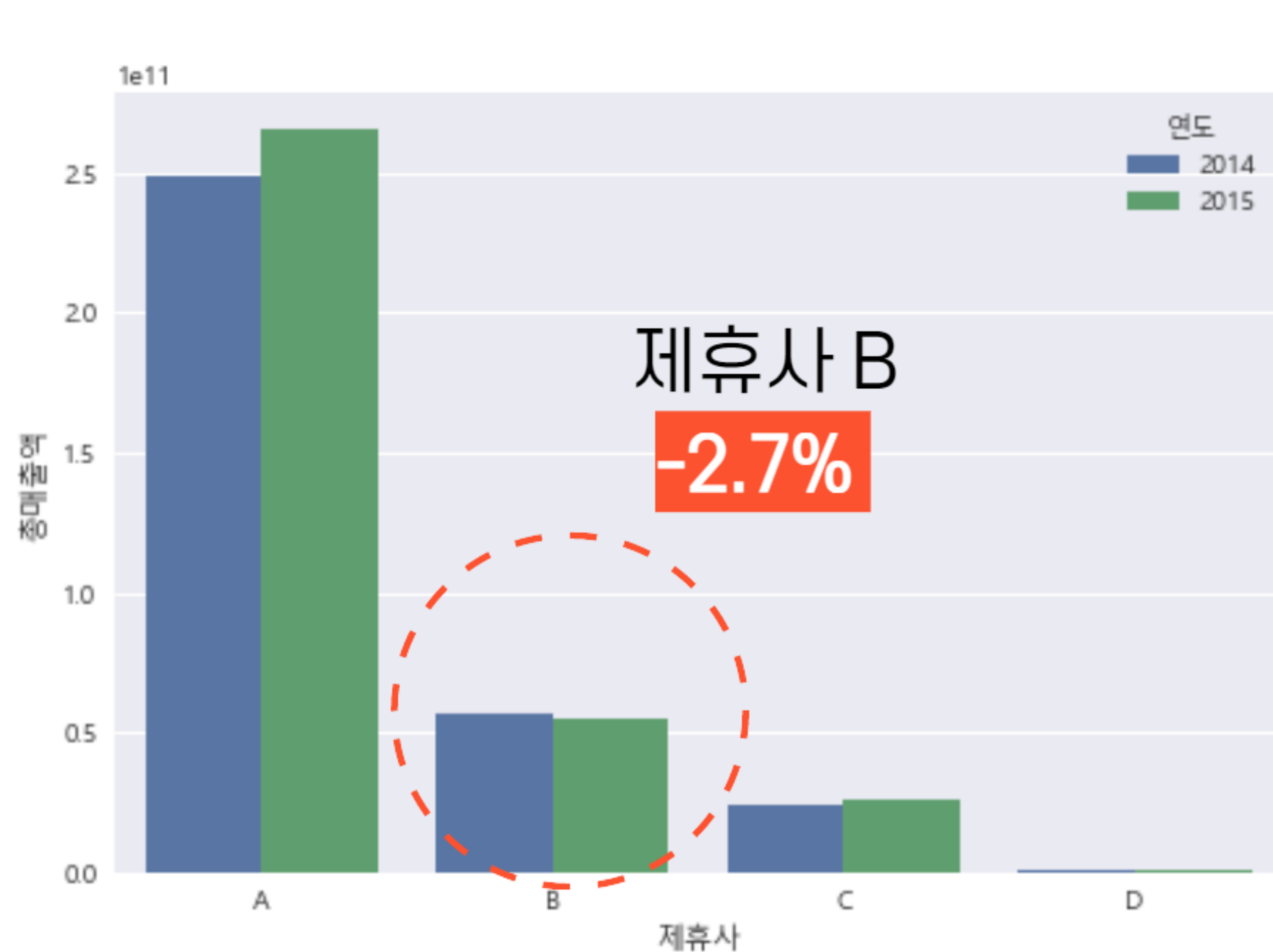
04



카테고리별  
(14가지)  
+  
세분류  
(3단계)

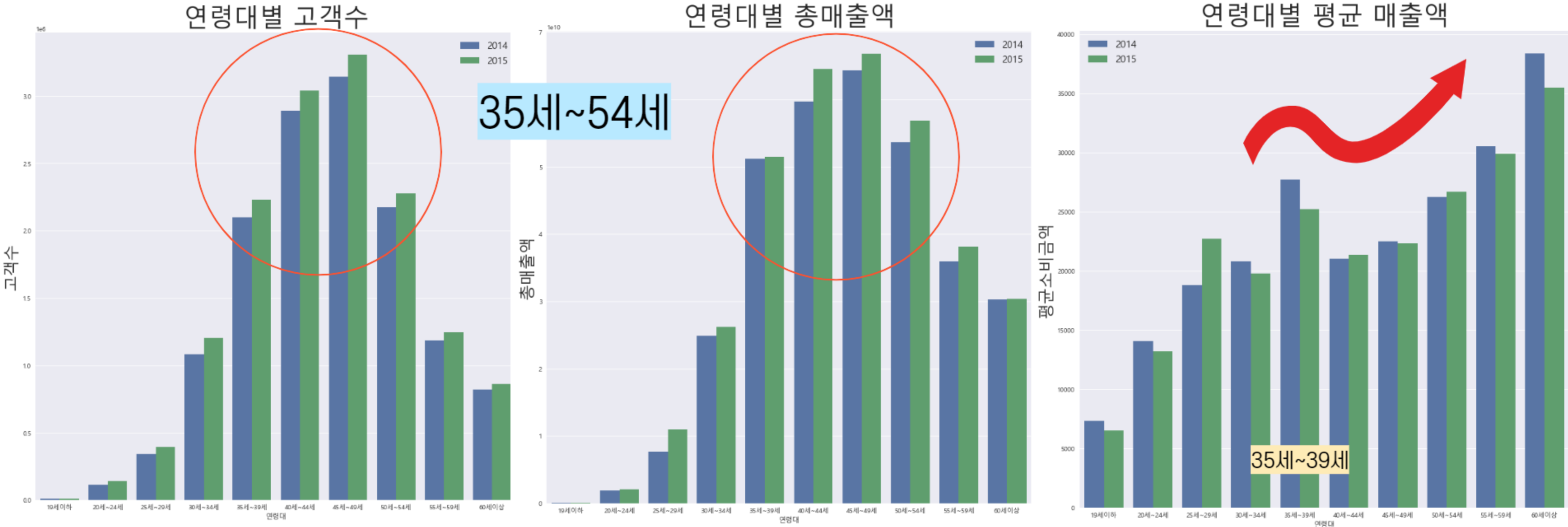
# 01. 데이터 분석 - 속성

## 1) 제휴사별



# 01. 데이터 분석 - 속성

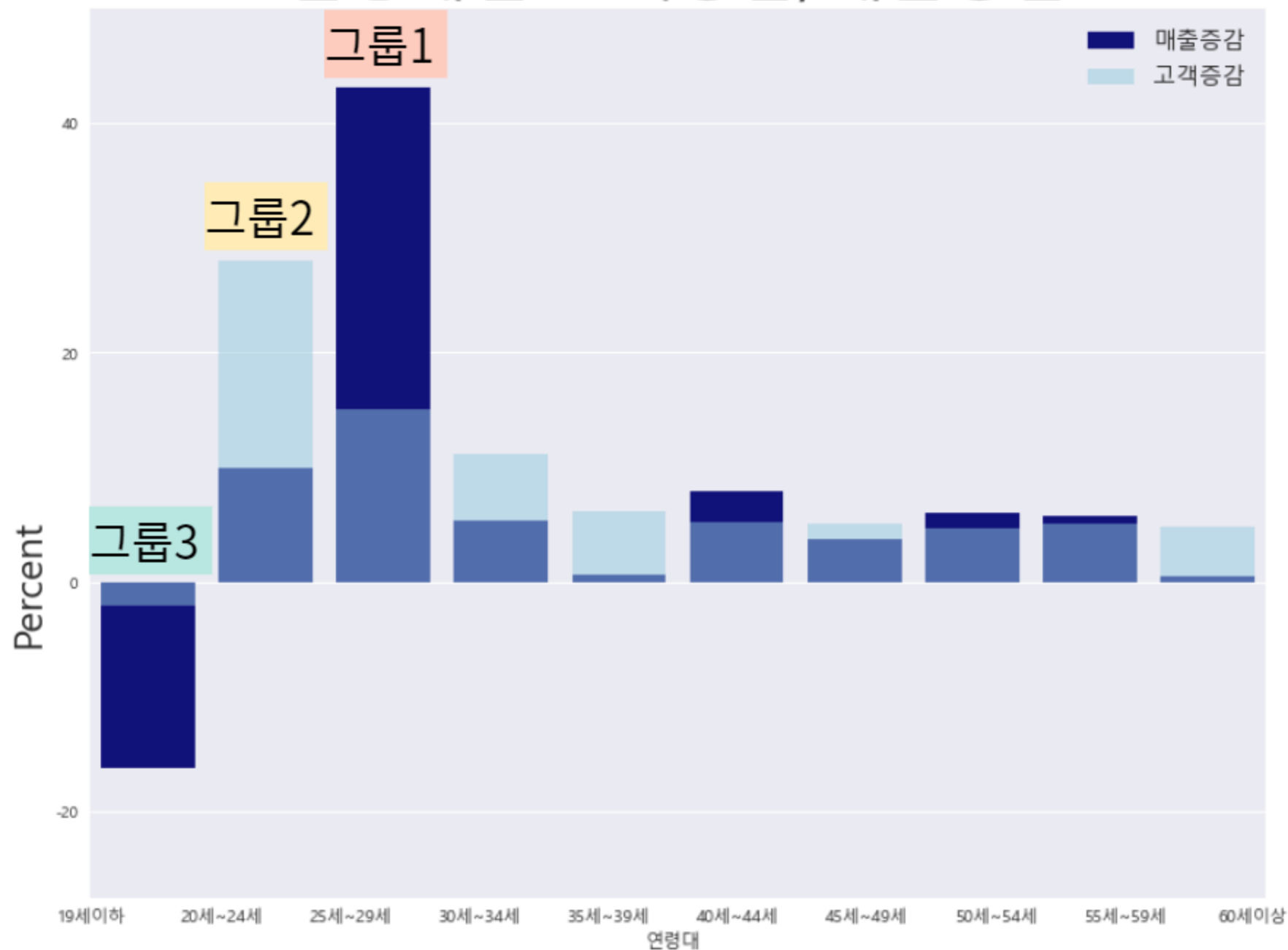
## 2) 연령대별



# 01. 데이터 분석 - 속성

## 2) 연령대별

연령대별 고객증감/매출증감



그룹1 25세 ~ 29세 고객

고객 수 증가율 < 매출 증가율

그룹2 20세 ~ 24세 고객

고객 수 증가율 > 매출 증가율

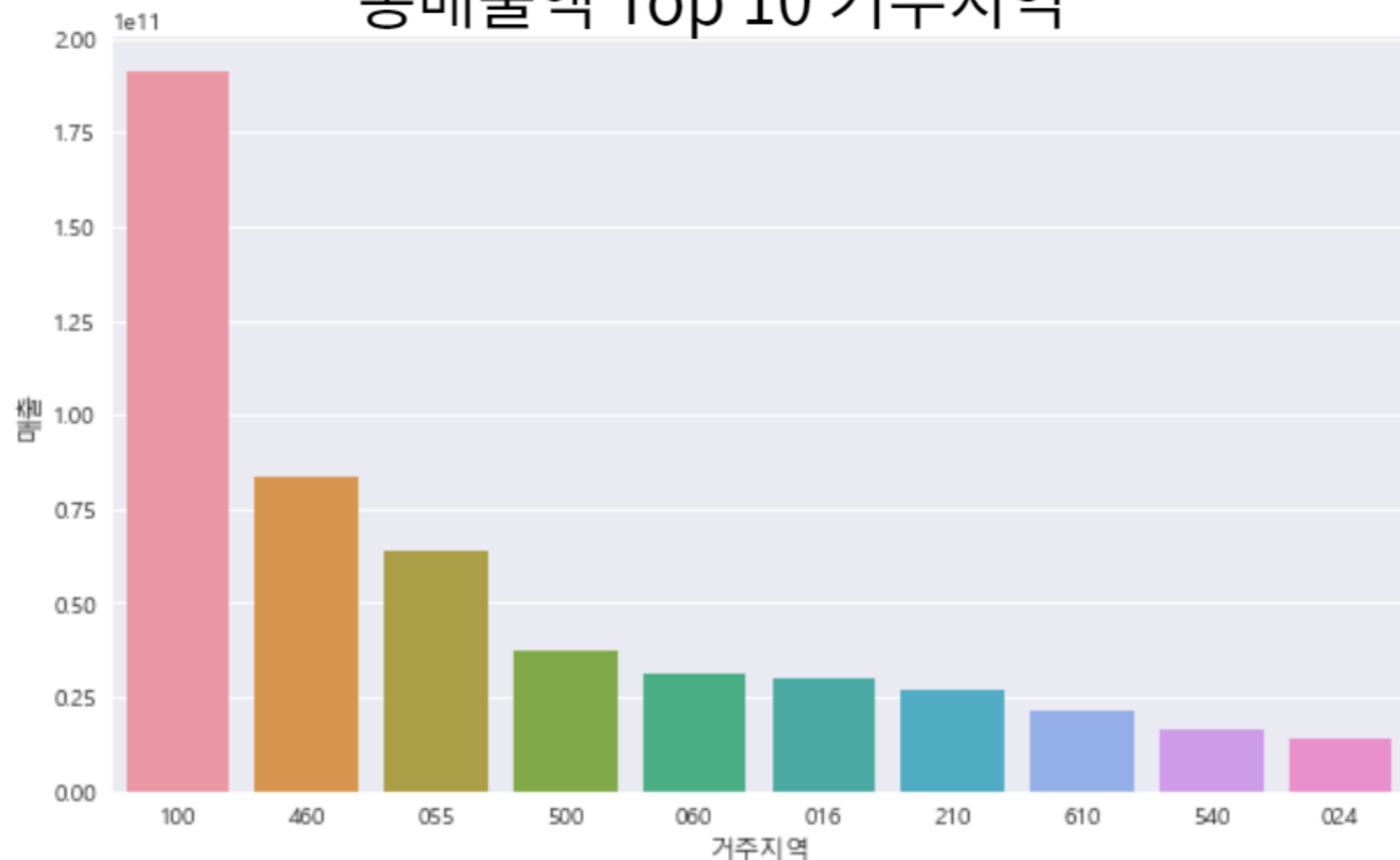
그룹3 19세 이하 고객

고객 수 증가율, 매출 증가율 ↓

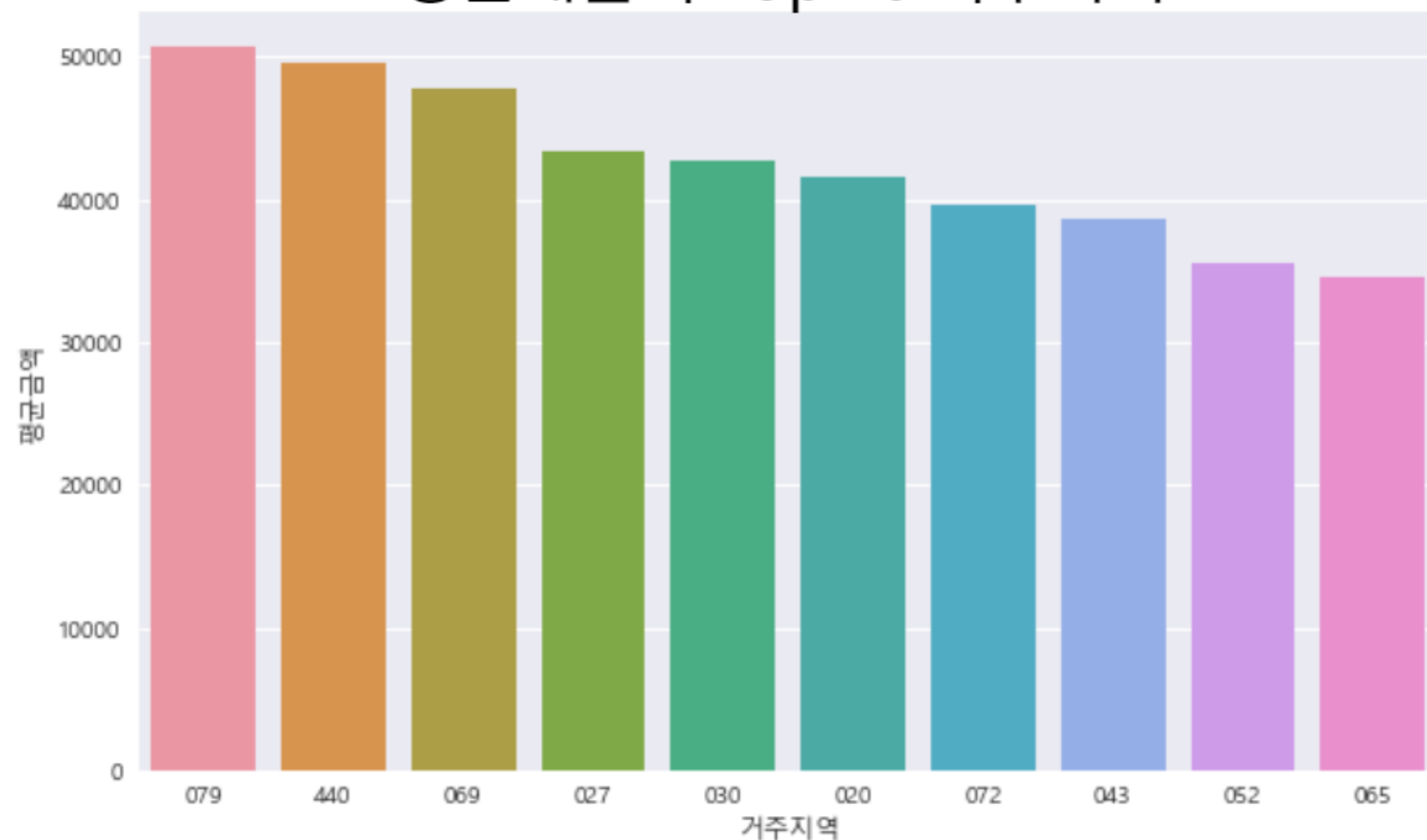
# 01. 데이터 분석 - 속성

## 3) 거주지역별

총매출액 Top 10 거주지역



평균매출액 Top 10 거주지역



총매출액



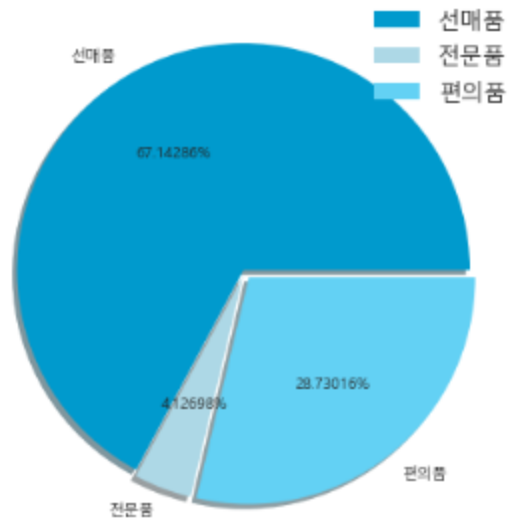
평균매출액



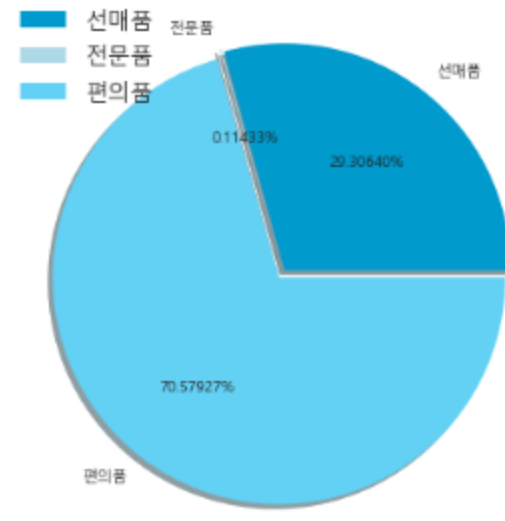
# 01. 데이터 분석 - 속성

## 4) 카테고리별 - 세분류

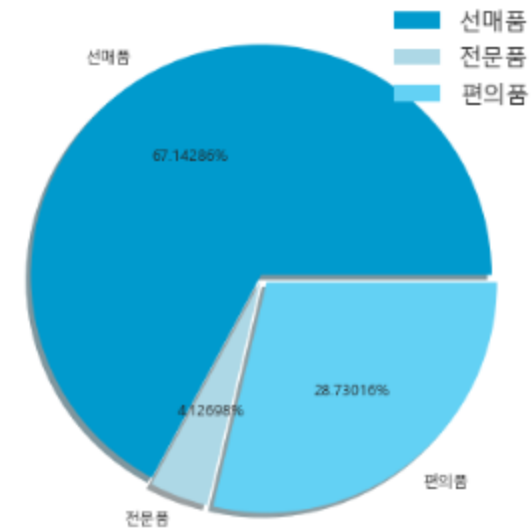
2014년도 제휴사A 세분류 비중



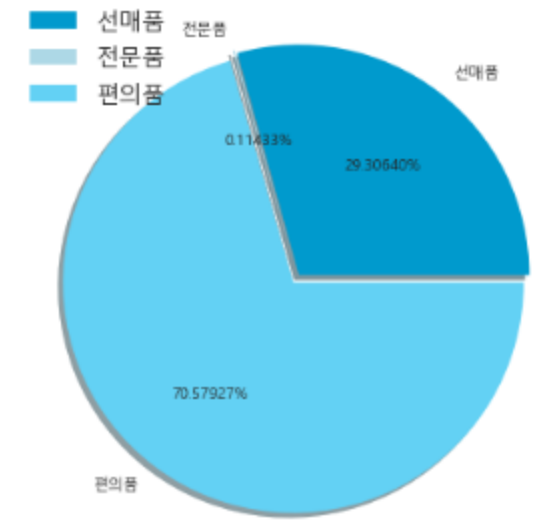
2014년도 제휴사B 세분류 비중



2015년도 제휴사A 세분류 비중

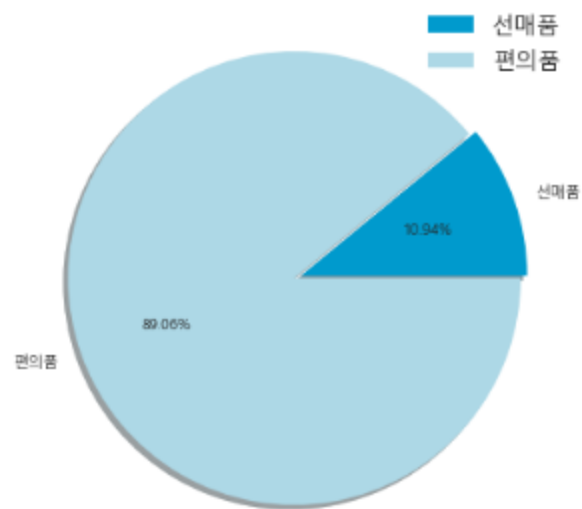


2015년도 제휴사B 세분류 비중

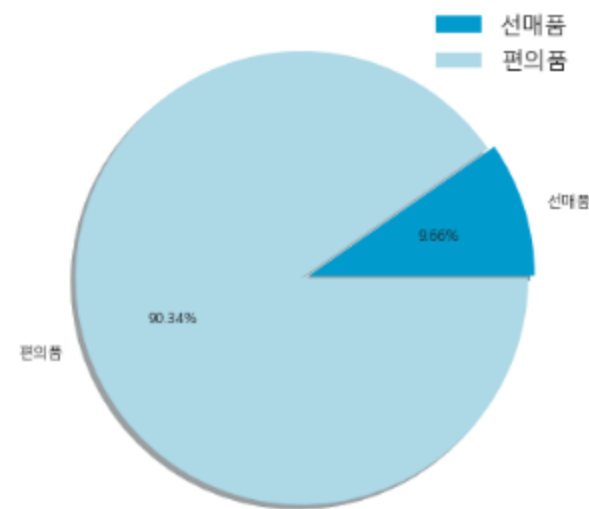


### 2014년도 세분류

2014년도 제휴사C 세분류 비중

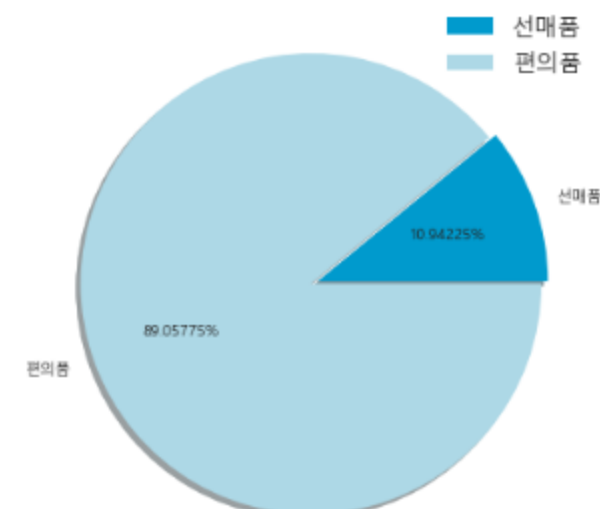


2014년도 제휴사D 세분류 비중

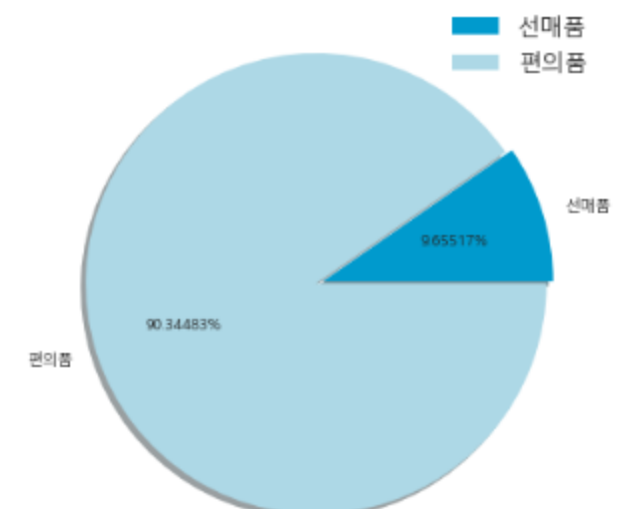


### 2015년도 세분류

2015년도 제휴사C 세분류 비중



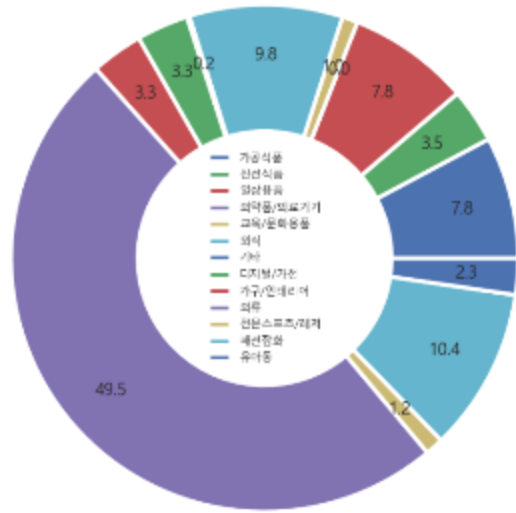
2015년도 제휴사D 세분류 비중



# 01. 데이터 분석 - 속성

## 4) 카테고리별

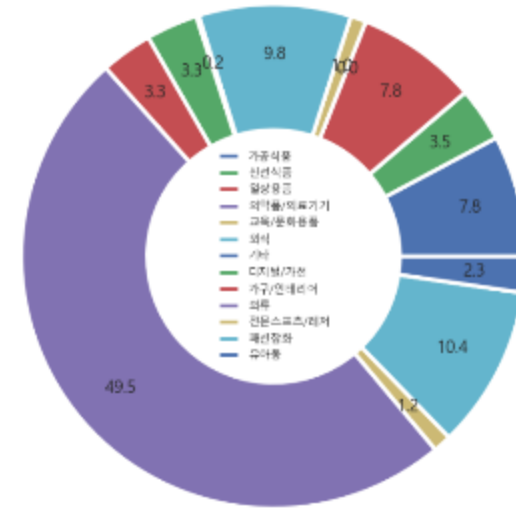
2014년도 제류사A 분류 비중



2014년도 제류사B 분류 비중



2015년도 제류사A 분류 비중



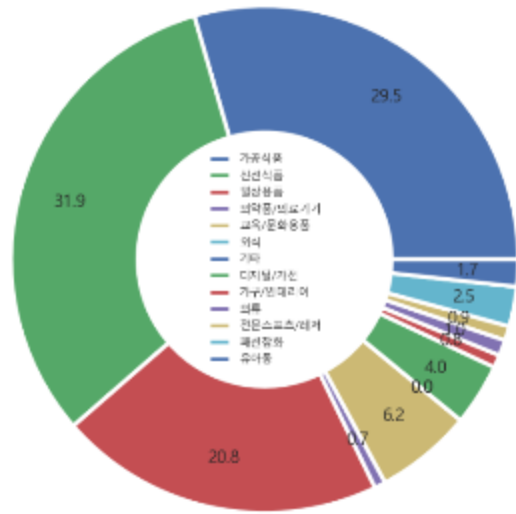
2015년도 제류사B 분류 비중



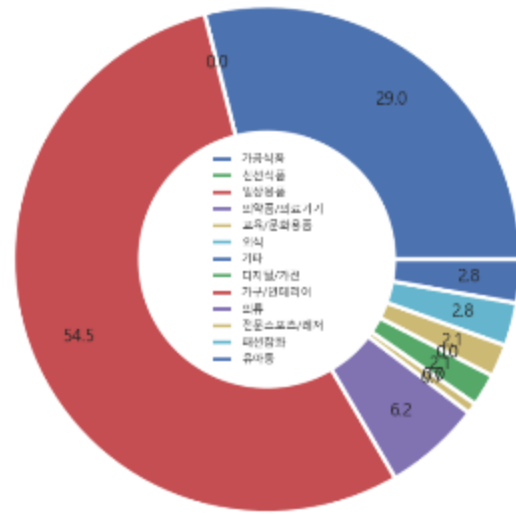
## 2014년도 카테고리

## 2015년도 카테고리

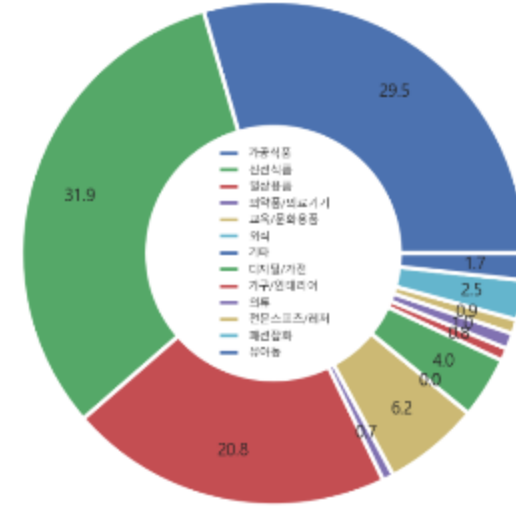
2014년도 제류사C 분류 비중



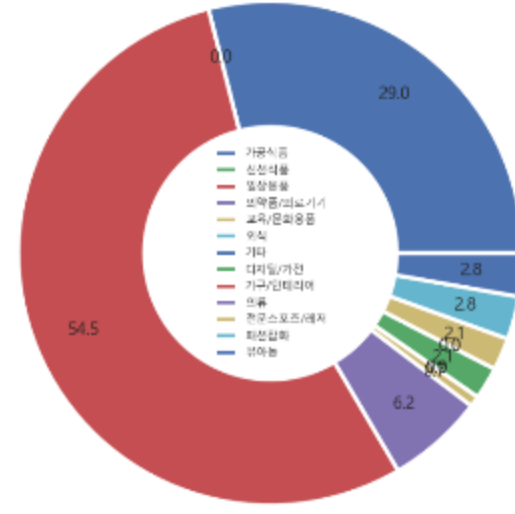
2014년도 제류사D 분류 비중



2015년도 제류사C 분류 비중



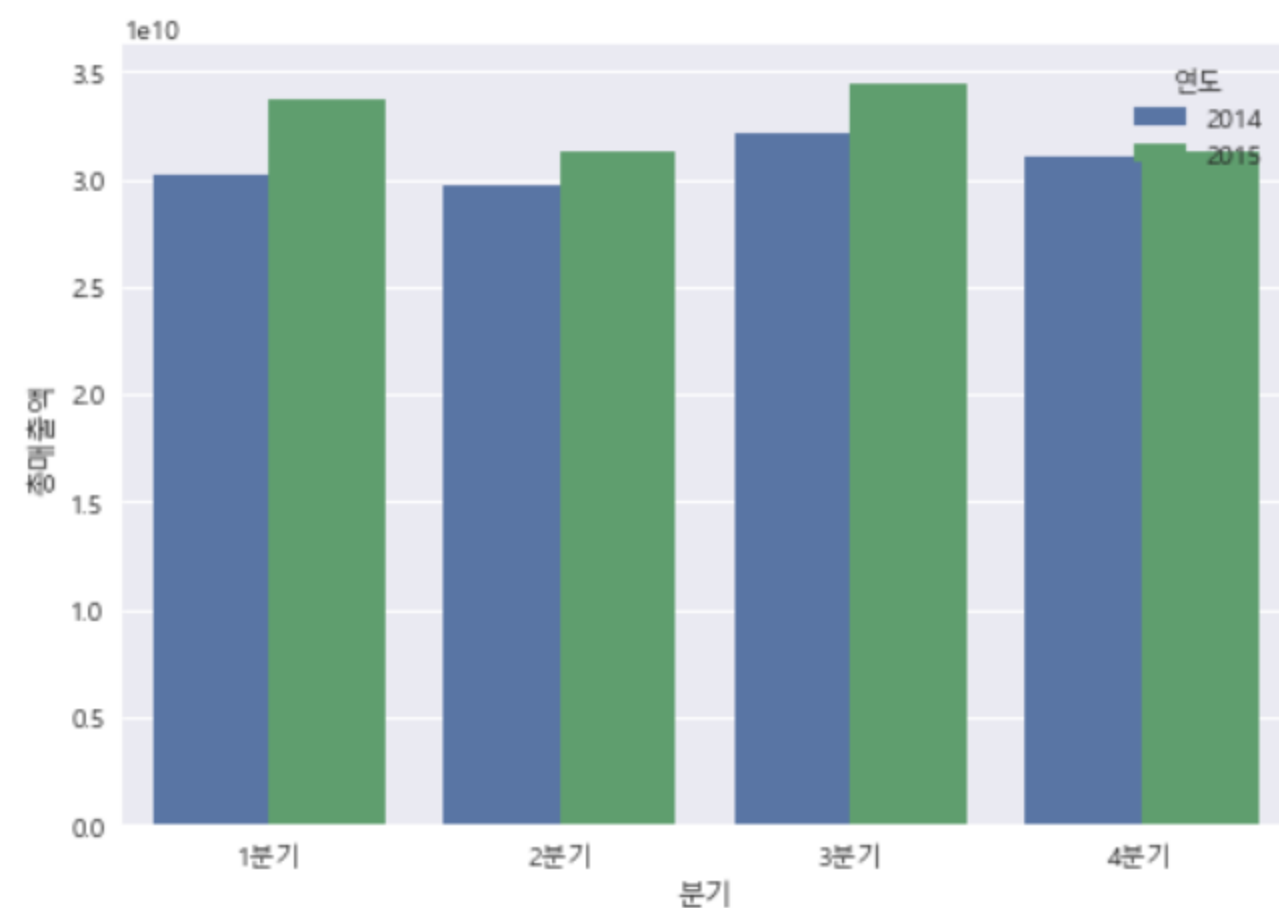
2015년도 제류사D 분류 비중



# 01. 데이터 분석 - 속성

## 4) 카테고리별 - 세분류(분기별)

분기별 편의품 총매출



\* 편의품 카테고리

가공식품, 신선식품, 일상용품, 외식  
의약품/의료기기, 교육/문화용품, 기타

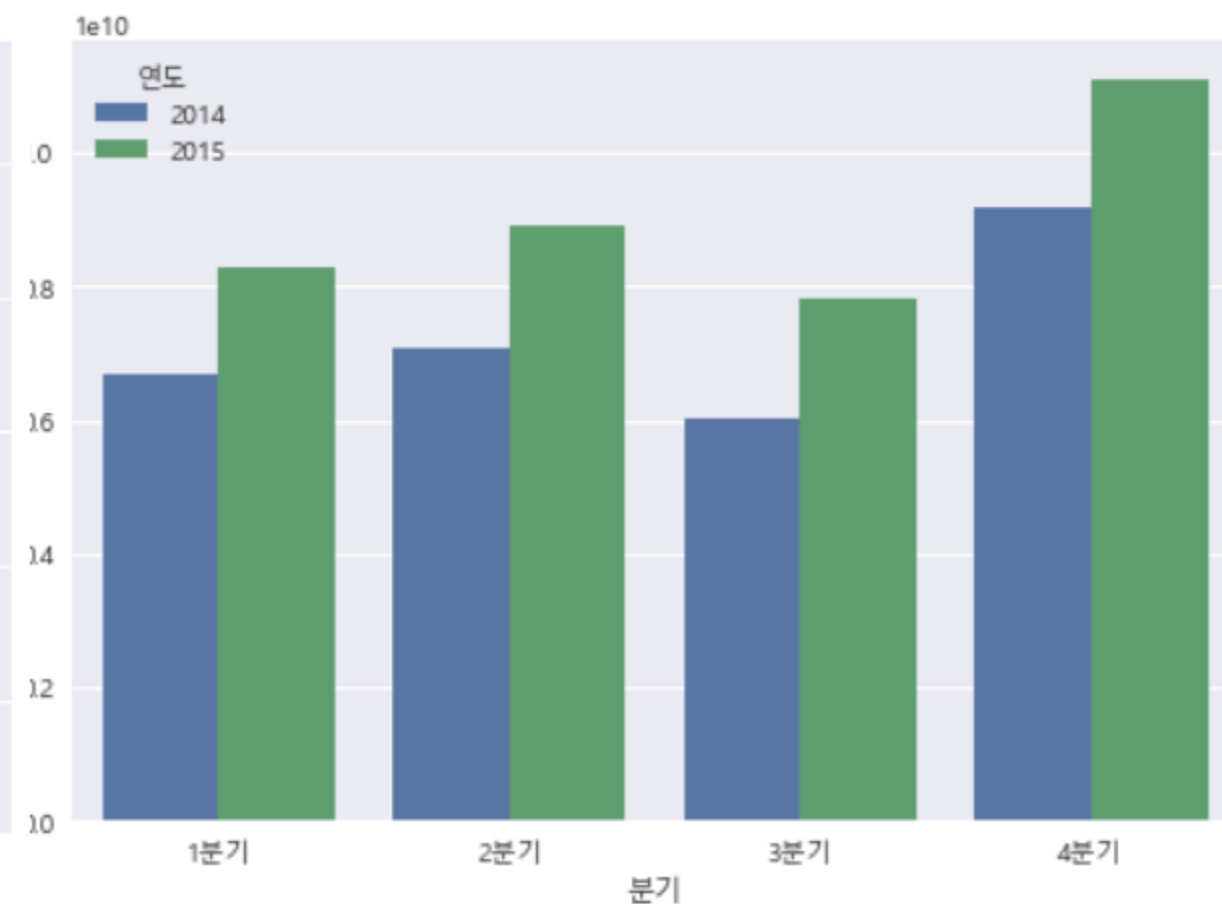
분기별 선매품 총매출



\* 선매품 카테고리

디지털/가전, 가구/인테리어, 의류,  
전문스포츠/레저, 패션잡화, 유아동

분기별 전문품 총매출

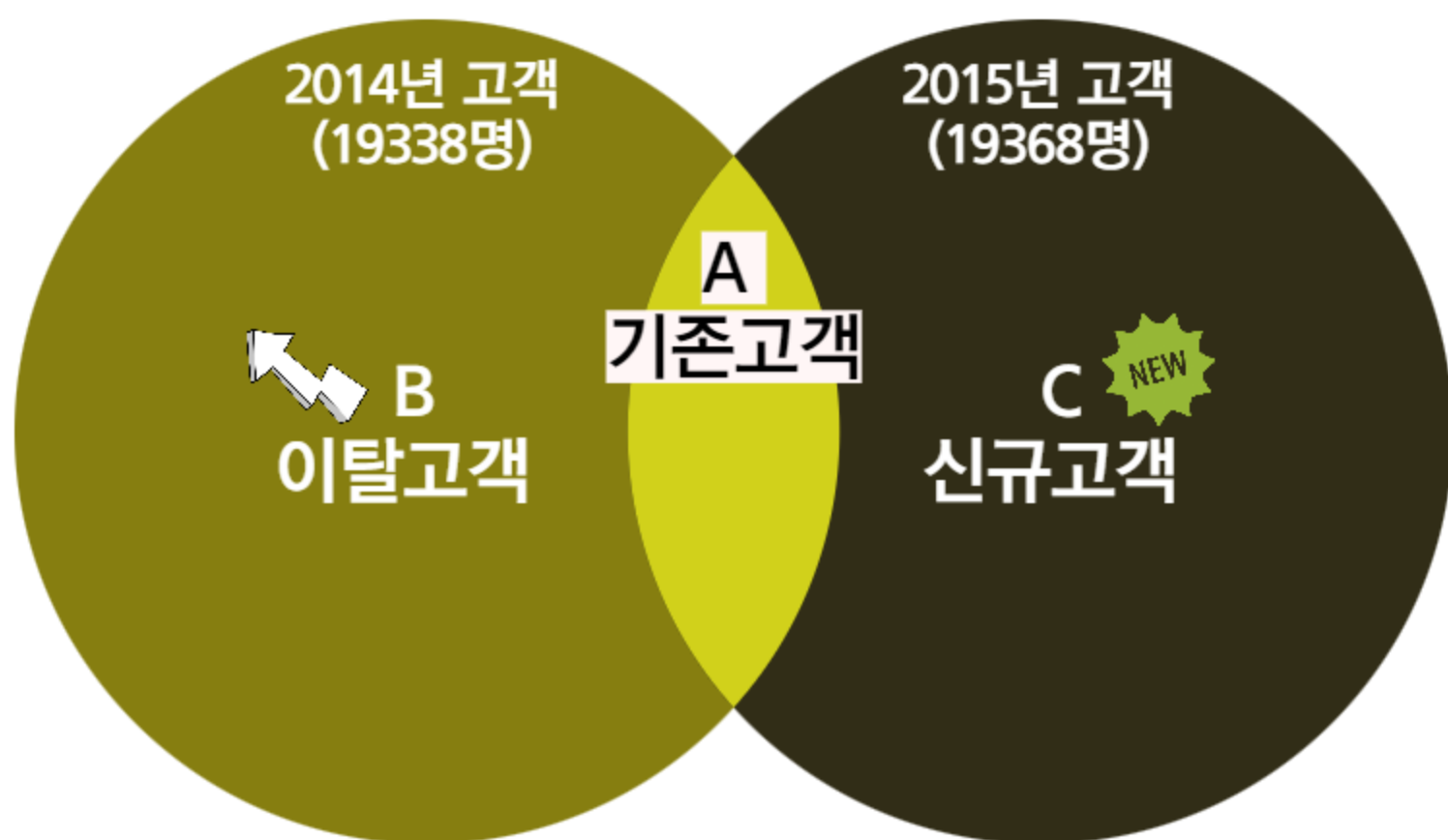


\* 전문품 카테고리

명품

## 02 문제점 파악 - 고객현황

전체고객 19383명



**A. 기존고객 19323명**

2014년과 2015년의 구매 이력이 모두 존재하는 고객

**B. 이탈고객 15명**

2015년의 구매 이력이 존재하지 않는 고객

**C. 신규고객 45명**

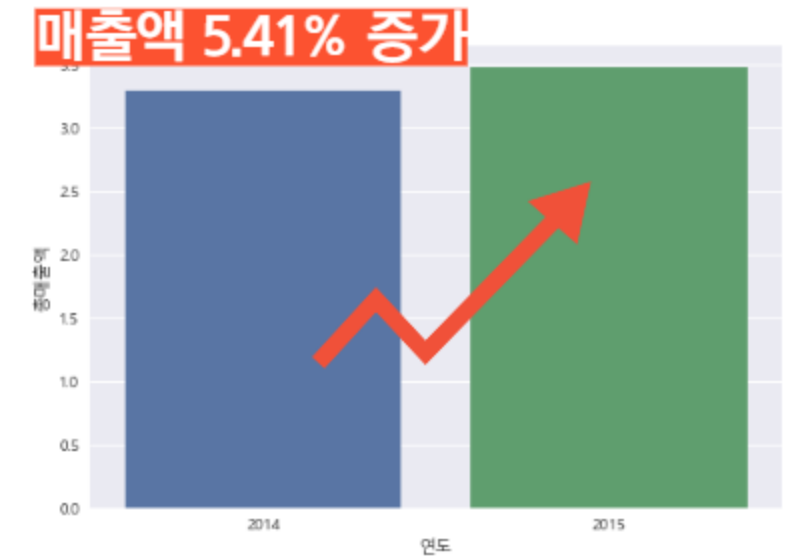
2014년의 구매 이력이 존재하지 않는 고객

## 02 문제점 파악 - 구매감소 고객정의

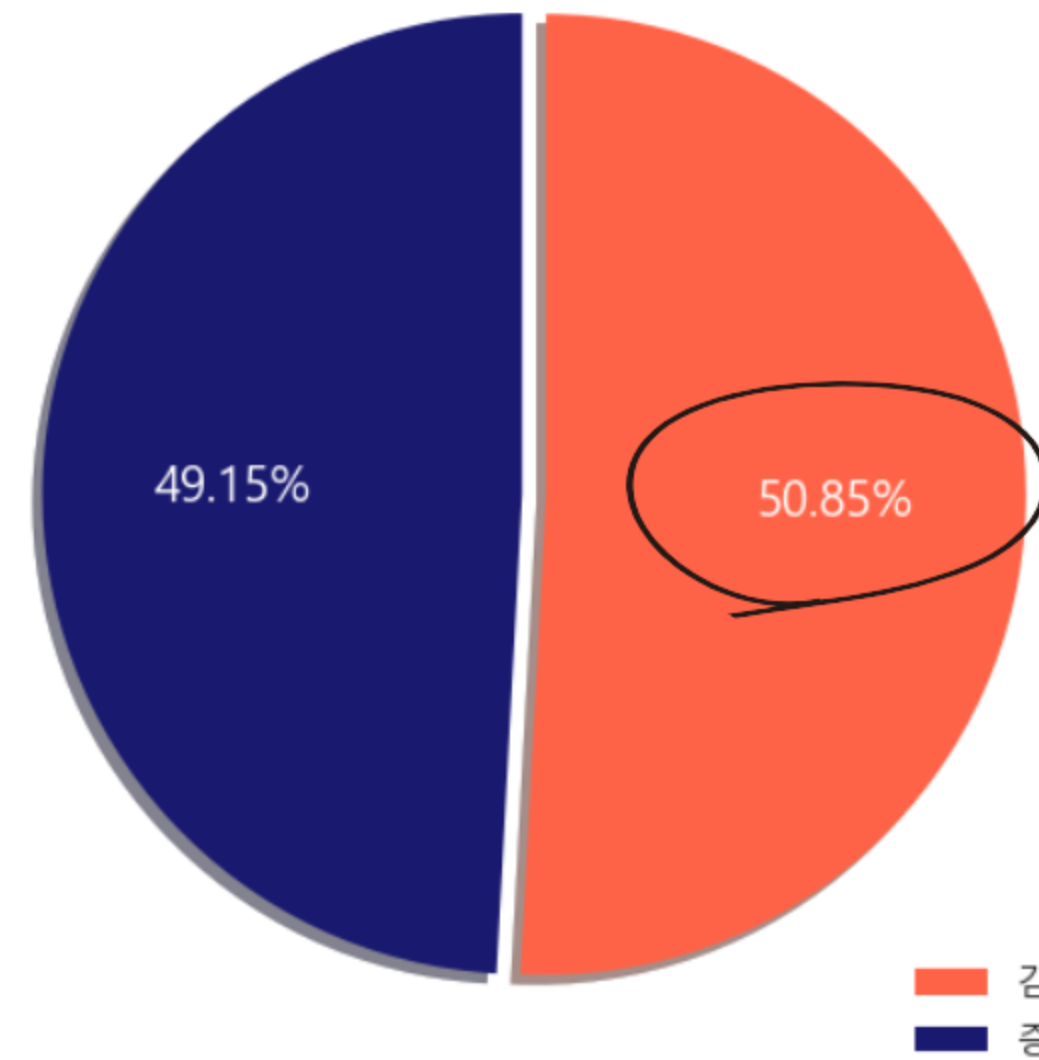
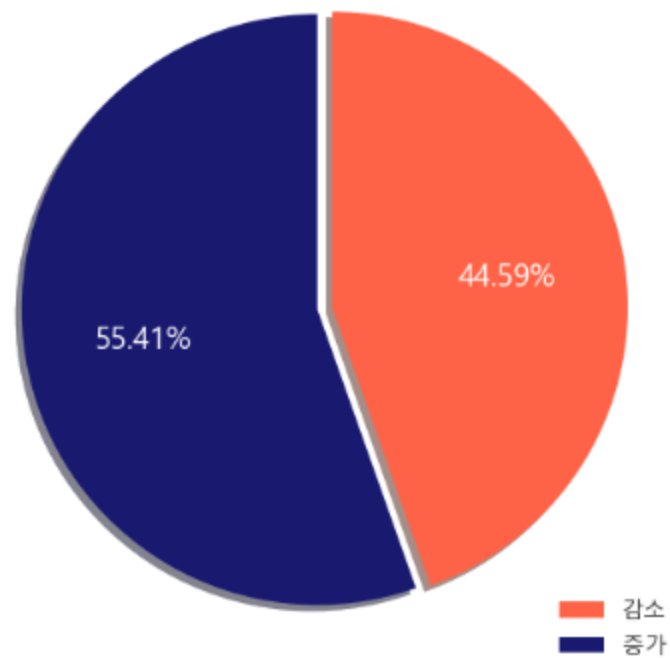
\* 기존고객 : 2014년과 2015년의 구매 이력이 모두 존재하는 고객

### 기존고객 대상 매출액 증감률 비교

5.41% 기준 고객 증감률



0% 기준 고객 증감률

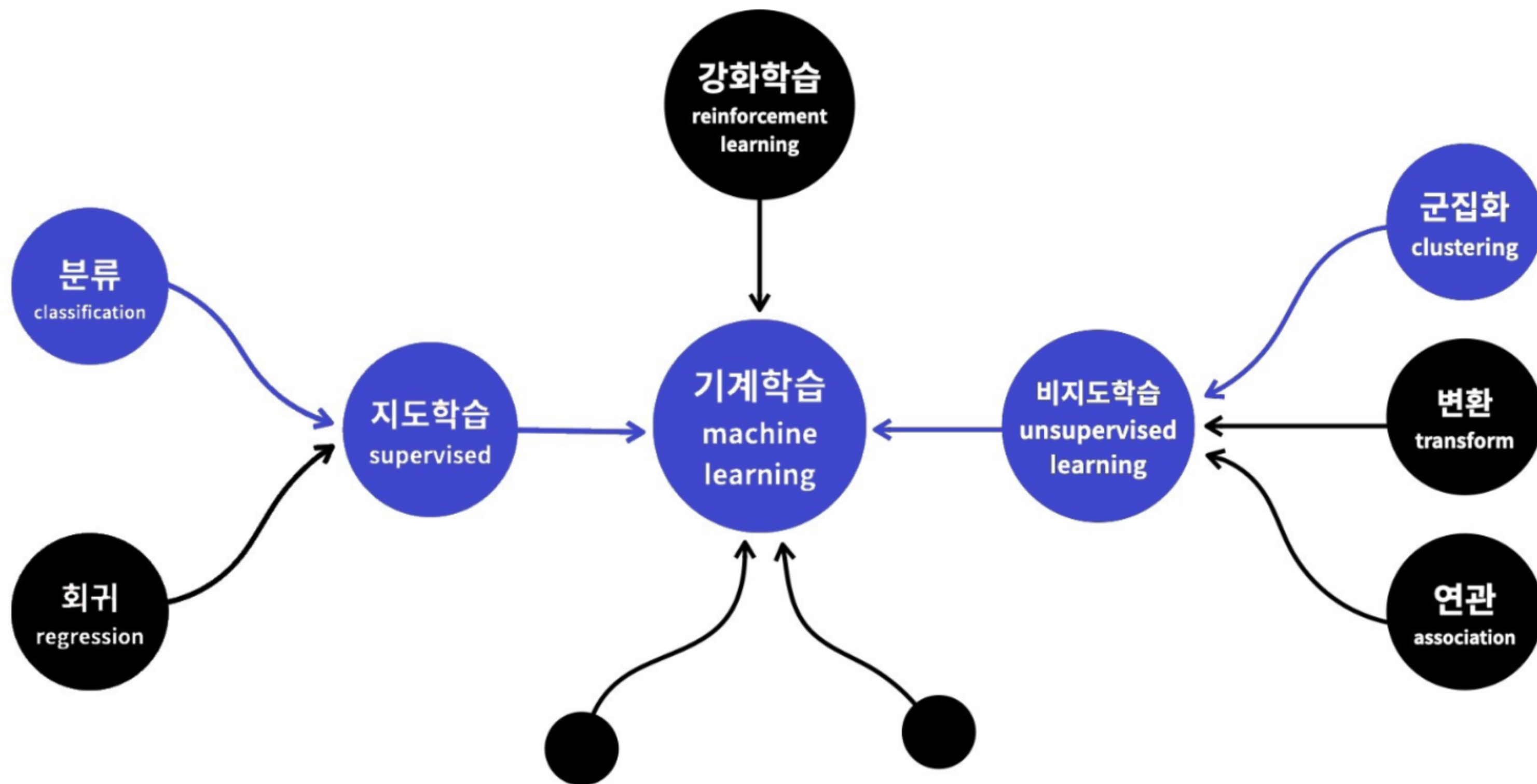


## 02 문제점 파악 - 과제 정의

**구매패턴에 기반한  
구매감소 고객 예측모형**

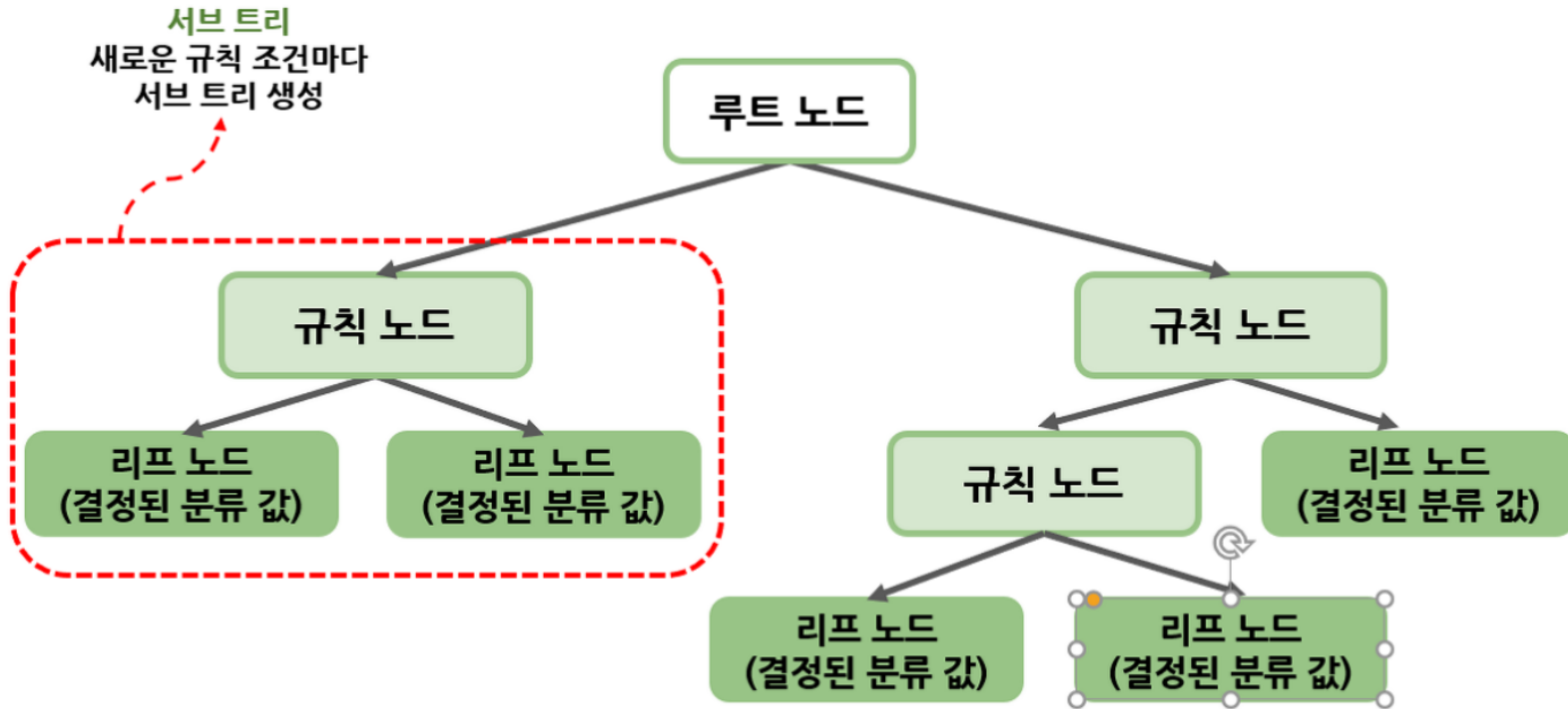
고객의 구매행동 이해 +  
고객의 **Pain Points**에 사전 대응  
-> 구매감소 최소화

## 03 솔루션 - 머신러닝





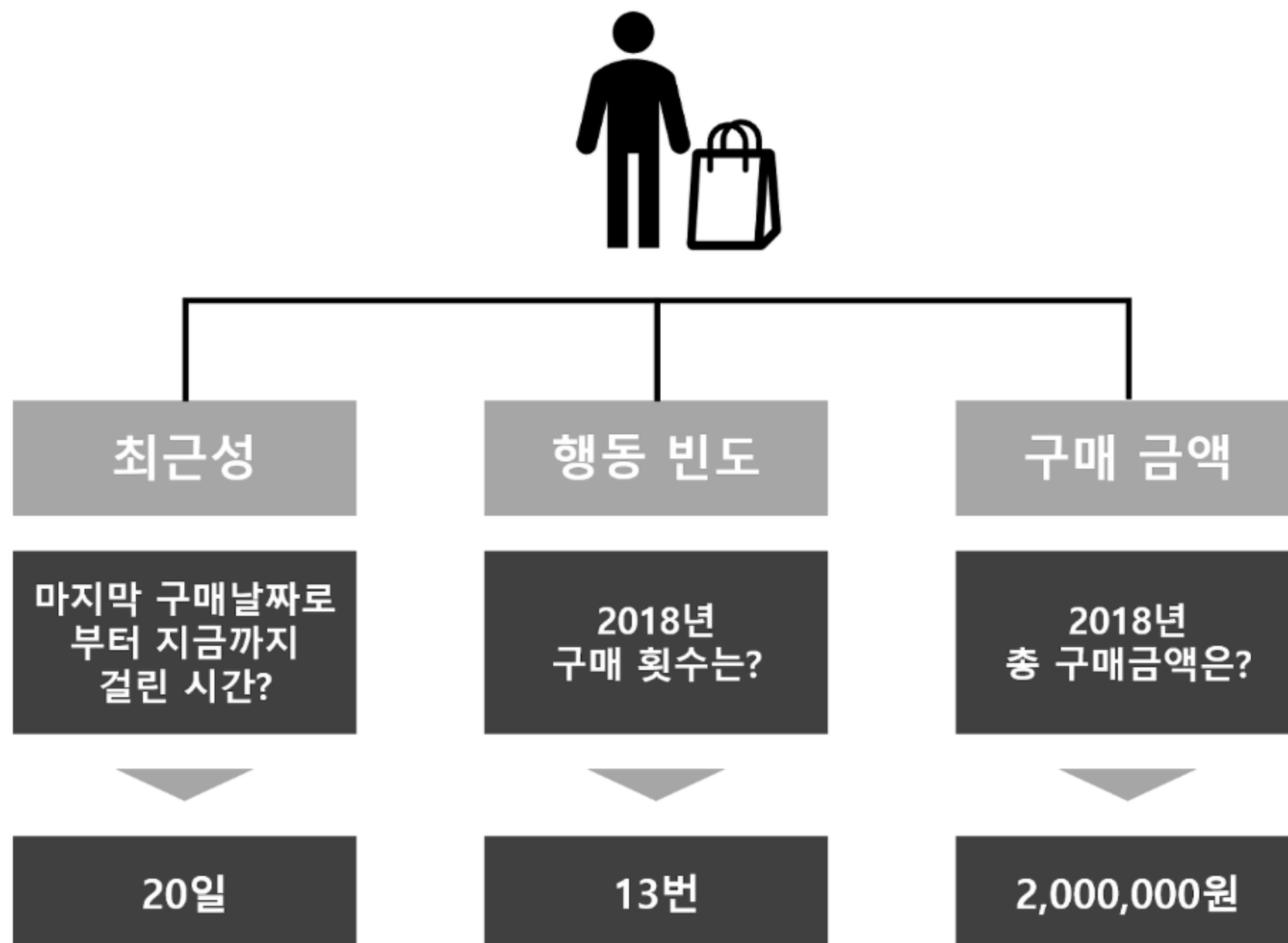
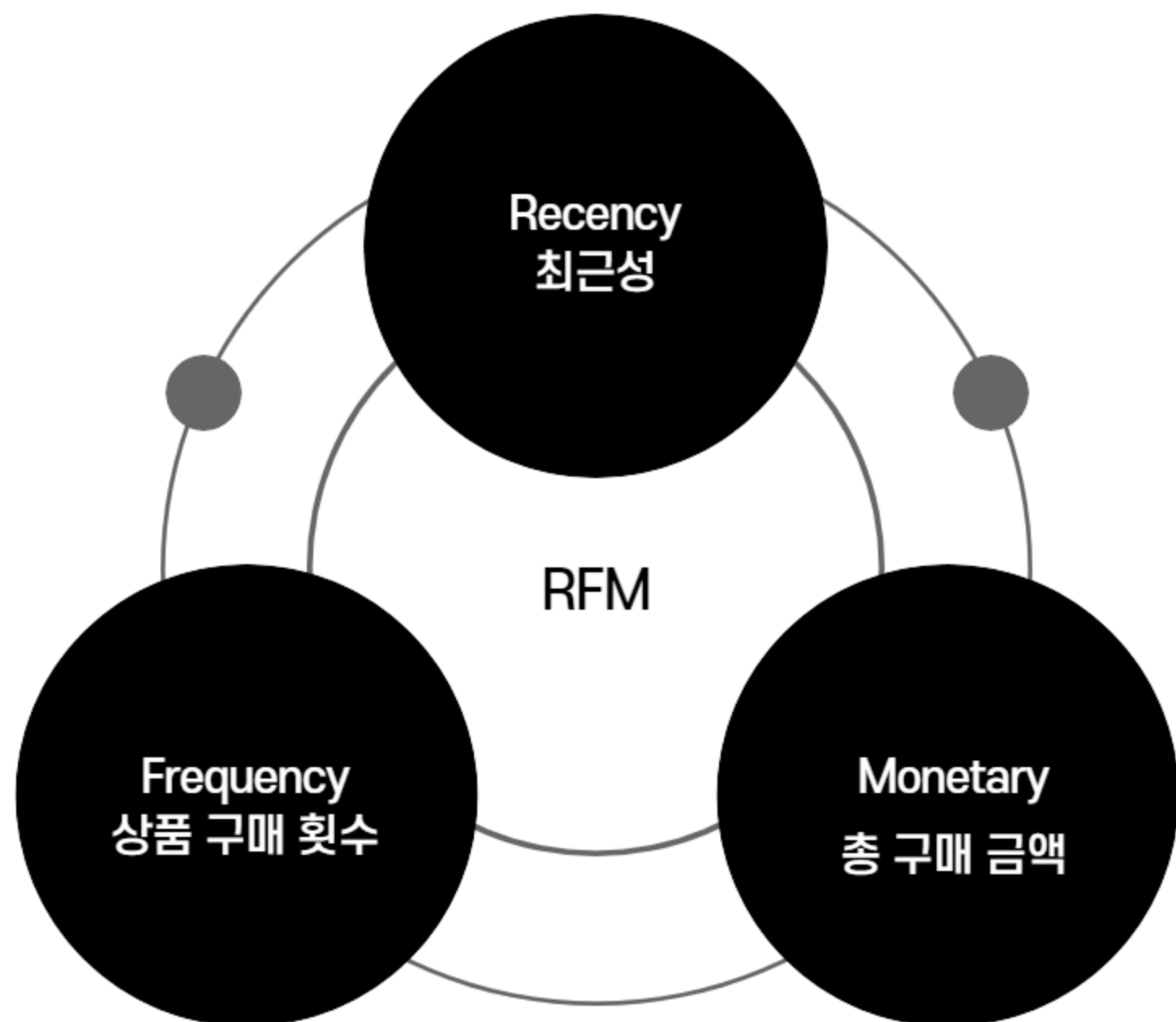
## 03 솔루션 - 머신러닝





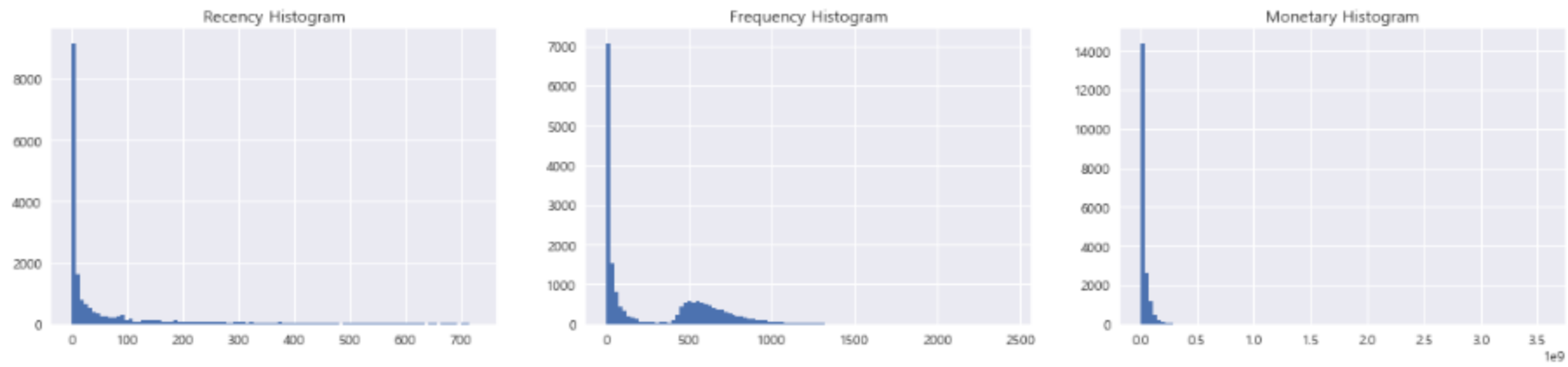
## 03 솔루션 - 군집화

### RFM 분석이란

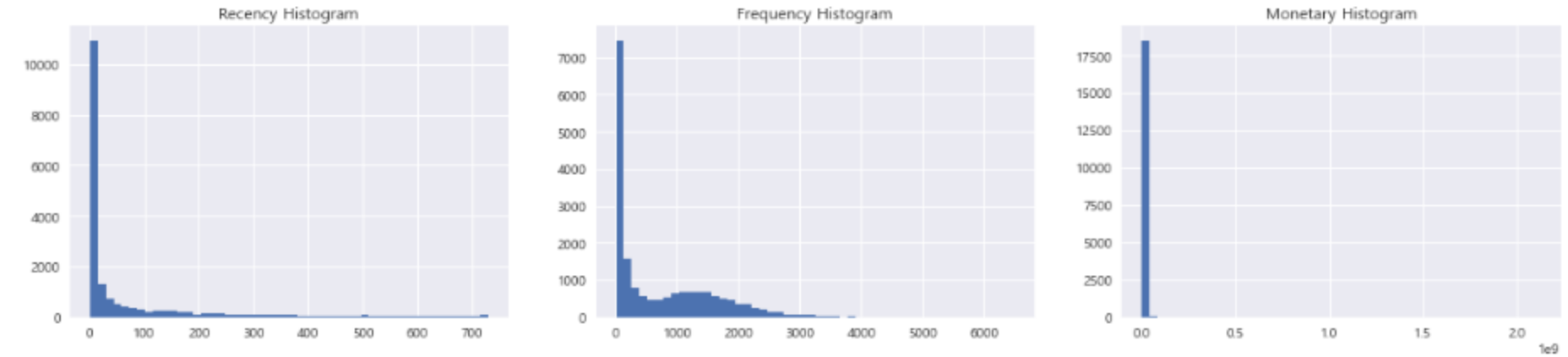


# 03 솔루션 - RFM 분석

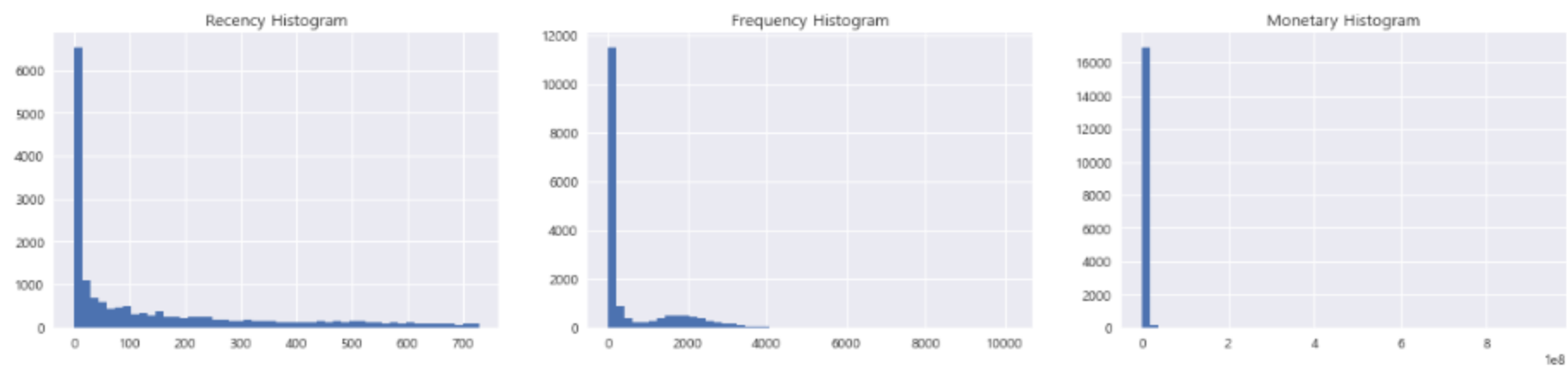
## A 제휴사 RFM



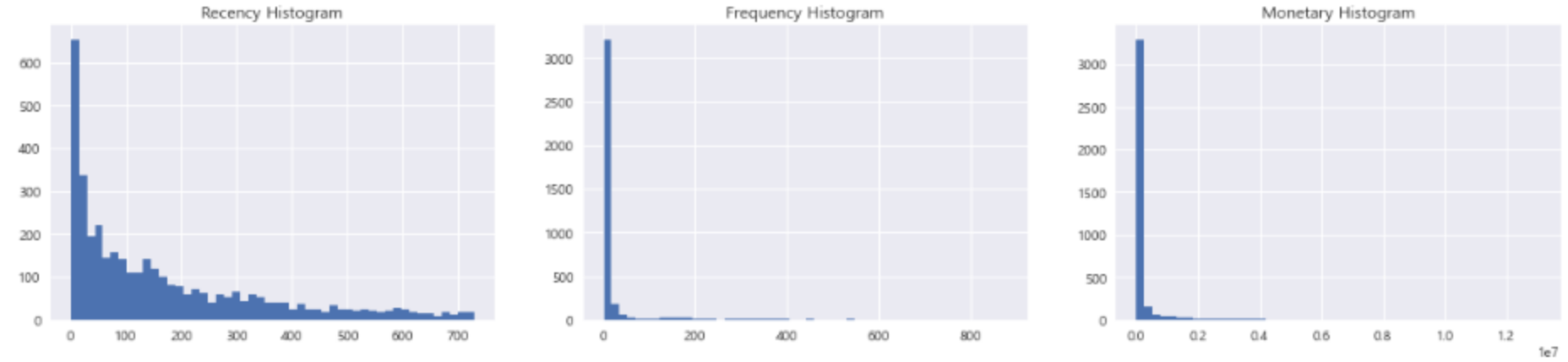
## B 제휴사 RFM



## C 제휴사 RFM



## D 제휴사 RFM



# 03 솔루션 - 군집화

## RFM 분석이란

가중치 1

고객 지표 = a · 최근성 등급 + b · 행동 빈도 등급 + c · 구매 금액 등급

등급	고객 수	매출액	매출 기여도
1	10명	1억원	62.5%
2	21명	4천만원	25%
3	45명	2천만원	12.5%

가중치 2

고객 지표 = x · 최근성 등급 + y · 행동 빈도 등급 + z · 구매 금액 등급

등급	고객 수	매출액	매출 기여도
1	15명	6천만원	37.5%
2	27명	5천만원	31.25%
3	34명	5천만원	31.25%

**질문 받겠습니다.**



**감사합니다.**

