**강다영, 강동아, 김성희, 권윤택, 황호영, 이한비**

**백화점 지점별 매출 증진을 위한   
고객 타켓팅 및 전략 제안**

**(백화점 비정제 데이터 분석)**

**목차**

****

1. **프로젝트 개요 ∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙ 01**
2. **데이터 처리∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙ 02**
3. 데이터 가공 및 정제
4. 변수 리코딩
5. 요약변수 및 파생변수 생성 :
6. 이상치 처리
7. **데이터 시각화∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙ 03**
8. 전체 백화점 자료
9. 지점별 자료
10. 시간별 매출액
11. 계절별 매출액
12. 기온별 매출액과 구매횟수
13. 공휴일별/공휴일3일전 매출액
14. VIP고객 비중 / VIP 매출액
15. 고객 성별별 매출액과 구매횟수
16. 고객 재방문 기간/횟수/비율
17. 단골고객이 선호하는 Part
18. Part/PC/브랜드별 매출액
19. 브랜드별 할인금액
20. **결론 및 제안∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙∙ 04**
21. 백화점 전략 제안
22. 지점별 타겟 고객 및 전략 제안

**프로젝트 개요**

1. **목적**
   * 백화점 지점별 상품, 고객, 매출 분석으로 도출된 인사이트를 통해 지점별 적합한 고객 타겟팅 및 효율적인 판매 전략 수립 기여
     + 고객 타겟팅은 백화점의 수익 증대와 고객 만족도 제고를 위한 필수 전략
     + 날씨, 계절 등 백화점 운영에 영향을 미치는 외부 요인 및 브랜드, 파트 등 지점별 내부 요인을 활용한 매출 분석을 통해 지점별 새로운 운영계획 방향 재검토 가능
   * 데이터 기반 의사결정 최적화 지향
     + 데이터 기반 분석을 통한 지점별 예상 고객 타겟팅 정확도 제고 및 전략에 따른 매출 추이 예상에 대한 불확실성 예방
   * 데이터 분석을 통해 상관성 및 연관성 파악 후, 인과성을 도출하여 비즈니스 문제 개선 및 이슈 해결
     + 분석 결과를 바탕으로 해결 가능한 비즈니스 개선 사항 및 이슈 예시
       - 지점별 적절한 브랜드 유치 가능
       - 시즌/월/요일/시간대 별 전략적인 서비스 기획 가능
       - 불필요한 인력, 비용 지출을 파악하여 조정 가능
2. **자료 내용**
   * 서울 소재 백화점 고객들의 제품 구매 내역 및 성별
3. **자료 분석 범위 및 대상**
   * 분석 기간 : 2000년 5월 ~ 2001년 4월
   * 분석 지점 : 본점, 무역점, 천호점, 신촌점
   * 분석 대상 : 분석 지점 고객들의 모든 제품 구매 내역 (총 1,726,430건)
   * 분석 내용 :

**데이터 처리**

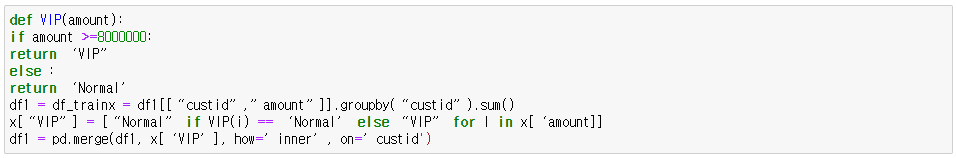
1. **데이터 가공 및 정제**
   1. 변수리코딩

* part(파트) 변수 범주화
* 31개 파트를 유사 파트끼리 묶음 (총 14개)
* 잘못된 네이밍을 수정하고, 유사한 파트끼리 합침으로써 유의미한 결과 도출

|  |  |
| --- | --- |
| part | |
| 가정용품 | 가정용품파트 |
| 가정용품파트 |
| 골프/유니캐쥬얼 | 골프\_스포츠 |
| 공산품 | 공산품파트 |
| 공산품파트 |
| 남성의류 | 남성의류 |
| 남성정장스포츠 |
| 로얄부띠끄 | 명품\_부띠끄 |
| 로얄부틱 |
| 명품잡화 |
| 상품개발영업1과 | 행사상품 |
| 생식품 | 생식품파트 |
| 생식품파트 |
| 스포츠캐주얼 | 스포츠캐쥬얼 |
| 스포츠캐쥬얼 |
| 아동 | 아동파트 |
| 아동,스포츠 |
| 아동문화 |
| 여성의류파트 | 여성의류파트 |
| 여성정장 |
| 여성캐주얼 |
| 여성캐쥬얼 |
| 영라이브 |
| 영어덜트캐쥬얼 |
|  |  |
| 영플라자 |
| 인터넷백화점 | 인터넷백화점 |
| 케주얼,구두,아동 | 케주얼,구두,아동 |
| 패션잡화 | 패션잡화 |
| 잡화 |
| 잡화파트 |



* 1. 요약변수 및 파생변수 생성
* 설치(날짜) : from datetime import datetime, timedelta
* 설치(시간) : from datetime import datetime, timedelta
* VIP 변수 생성



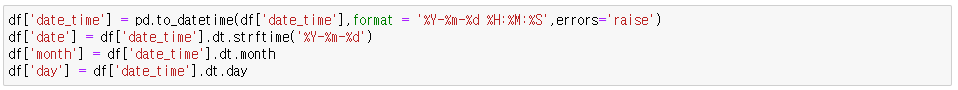
* 요일 변수 생성



* 시간대 변수 생성



* 월/일 변수 생성



* 공휴일/공휴일3일전 변수 생성



* 할인율 변수 생성



* 이벤트일 변수 생성



**프로젝트 개요**

1. **전체 백화점 자료**

|  |  |
| --- | --- |
| **고객** | * 지점별 고객은 본점 고객이 가장 많고, 천호점 고객이 가장 적음 * 전체 고객 중 여성 고객이 63.7%로 절반 이상을 차지함 |
| **상품** | * 판매상품 중 국내 제품이 78.4%를 차지했으며, 명품\_부띠끄를 제외한 모든 part에서 국내제품이 수입상품보다 압도적인 비율을 차지하고 있음 |
| * 상품 중 가장 많은 매출을 기록하는 파트는 여성의류파트였으며, 여성고객이 절반이상인만큼 여성의류가 잘 팔림을 알 수 있음 |
| **날씨** | * 기온이 높아질수록 판매금액이 조금씩 감소하는 경향을 보였으나, 강수량에선 그러한 경향을 찾아볼 수 없었음 |
| * 강수유무에 따르면, 공산품파트와 생식품 파트를 제외한 모든 파트에서 비가 오지 않을 때 판매량이 더 높음 |
| **공휴일** | * 공휴일 당일보다 공휴일 3일전 매출이 더 높은 것을 알 수 있음. |

**시간별 매출액**

1. 지점별로 영업시간인 오전 10시~ 오후 8시까지를 기준으로 파악함
2. 시간 단위로 지점별 매출액을 비교하여 파악함

|  |  |
| --- | --- |
| **지점별 시간에 따른 매출 금액** | |
| C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\시간별 매출금액(본점).png | C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\시간별 매출금액(본점).png |
| **본점** | **무역점** |
| C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\시간별 매출금액(신촌점).png | C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\시간별 매출금액(천호점).png |
| **신촌점** | **천호점** |

1. 그래프분석

3-1. 모든 지점이 오후 3~4시를 피크타임으로 상승과 하강을 이루고 있음

3-2. 다른 지점이 7시에 매출이 급감하는 것과 대비되어 신촌점은 매출액이 유지됨

→ 다른 지점보다 젊은 고객(ex.학생) 비중이 높아 오후에 활동하는 고객이 많은 것으로 예상됨

3-3. 하지만, 신촌점이 다른 지점에 비해 매출액의 절대치가 낮으므로 총 매출액은 다른 지점과 비슷함

**계절 별 Pc매출액 비율**

1. 통상적인 4계절인 봄, 여름, 가을, 겨울으로 나누어 매출액 비교함
2. 그래프에 나타내기에 pc 부분이 지나치게 많아 매출액 기준 상위 10개까지만 표현함

|  |  |
| --- | --- |
| **계절 별 pc Top 10 매출액 비율** | |
| C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\봄 top 10 pc.png | C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\여름 top 10 pc.png |
| **봄** | **여름** |
| C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\가을 top 10 pc.png | C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\겨울 top 10 pc.png |
| **가을** | **겨울** |

1. 그래프 분석

3-1. 전반적으로 화장품의 비중이 계절과 관계없이 가장 매출액이 큰 부분을 차지함

3-2. 봄은 타 계절 대비 더욱 높은 화장품의 매출을 차지하고 있으며, 여름은 가전의 비율이 타 계절대비 높고, 아동의 비율이 낮음

3-3. 가을과 겨울에는 가격이 높은 수입명품, 로얄부띠끄, 명품토탈, 디자이너뷰티크의 비중이 높음

**계절 별 Pc매출액 비율**

1. 가장 높은 매출이 일어난 상위20 일을 구함
2. 명절 등의 연휴에 영향을 주는 날짜를 파악함

|  |
| --- |
| **날짜별 매출액 Top 20** |
| C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\날짜별 매출액 top20(피크 확인용).png |

1. 그래프 분석

3-1. 평균적으로 월초에 높은 매출액 형태를 보임 → 직장인의 월급 등 경제적 여유에 따른 것으로 보임

3-2. 11월 11일인 빼빼로데이를 기준으로 11월 8~12일까지 높은 매출을 보임

3-3. 예상과 달리, 명절의 전후에 영향을 크게 받지 않음

**기온 별 구매액과 거래 수(1)**

1. 옷차림에 따라 기온을 4가지로 구분함
2. 이를 기준으로 고객의 구매액과 거래 수를 파악함

|  |  |
| --- | --- |
| **기온에 따른 구매액과 거래 수** | |
| C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\기온별 평균 구매액.png | C:\Users\701\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\기온별 거래 수.png |
| **기온별 단위당 평균 구매액** | **기온별 거래 수** |

1. 그래프 분석

3-1. 기온이 높을 때, 단위당 평균 구매액이 가장 낮음. 반면, 기온이 낮을 때, 단위당 평균 구매액이 가장 높음

3-2. 거래 수도 마찬가지로 기온이 낮을 때, 거래 수가 가장 낮음 → 연말연초, 크리스마스 등 겨울에 상대적으로 이벤트가 많아 소비가 많이 이루어짐으로 예상됨

**기온 별 구매액과 거래 수(2)**

1. 옷차림에 따라 기온을 4가지로 구분함
2. 이를 기준으로 고객의 구매액과 거래 수를 파악함

|  |
| --- |
| **계절에 따른 평균 판매액, 구매액과 거래 수** |
| 계절별 평균판매 금액 |
| **계절별 평균 판매 금액** |
| 계절별 판매 횟수 |
| **계절별 판매 횟수** |
| 계절별 판매 금액 |
| **계절별 총 판매 금액** |

1. 그래프 분석

3-1. 계절별 총 판매금액은 여름이 가장 낮고, 가을과 봄이 높은 편임

3-2. 거래 횟수는 여름이 가을과 겨울에 비해 높음

3-3. 단위당 평균 판매 금액은 여름이 가장 낮음. 단위당 금액이 낮기 때문에 총 매출이 가장 낮아짐. → 금액이 적은 여름 의류 등의 영향으로 예상됨

**공휴일별 매출액**

1. 공휴일 변수를 새로 지정해 4개 백화점 공휴일별 매출액 비교
2. 2000년 5월 – 2001년 4월 사이에 지정된 공휴일 기준

|  |  |
| --- | --- |
| **백화점별\_공휴일별\_매출액 비교** | |
|  |  |
| **본점** | **무역점** |
|  |  |
| **천호점** | **신촌점** |

1. 그래프 분석

3-1. 백화점 정기세일(1, 4, 7, 10, 12월)과 매출비중이 높은 월이 유사함

**공휴일 3일전 매출액**

1. 공휴일 3일 전 변수를 새로 지정해 4개 백화점 공휴일 3일 전 매출액 비교
2. 2000년 5월 – 2001년 4월 사이에 지정된 공휴일 기준

|  |  |
| --- | --- |
| **백화점별\_공휴일\_3일전\_매출액 비교** | |
|  |  |
| **본점** | **무역점** |
|  |  |
| **천호점** | **신촌점** |

1. 그래프 분석

3-1. 본점, 무역점, 천호점은 6월과 10월이 높은 비중 차지함

3-2. 신촌점은 추석 준비하는 날에 높은 비중 차지함

**지점 별 VIP 고객 비중**

**지점 별 VIP 고객 비중**

1. 연간 800만원 이상 구매고객을 VIP로 분류함 (전체 고객의 약 11%)

|  |  |
| --- | --- |
| **지점별 VIP 고객 비중** | |
| C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\BCF191F7.tmp | C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\AB0F861D.tmp |
| **본점** | **무역점** |
| C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\72E35B33.tmp | C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\151EEEB9.tmp |
| **신촌점** | **천호점** |

1. 그래프 분석

2-1. 본점 : 일반회원은 85%, VIP 회원은 15%의 비교적 높은 비율을 보임.

2-2. 무역점 : 일반회원은 87.4% VIP 회원은 12.6%의 비율을 보임

2-3. 신촌점 : 일반회원은 92.6% VIP 회원은 7.4%의 비교적 낮은 비율을 보임

2-4. 천호점 : 일반회원은 89.9% VIP 회원은 10.1%의 비율을 보임

**지점 별 VIP 매출**

1. 지점별 일반 회원과 VIP회원간의 매출 금액을 비교함.

|  |  |
| --- | --- |
| **지점별 VIP 매출** | |
| C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\E5F5E0EC.tmp | C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\93DFB1DA.tmp |
| **본점** | **무역점** |
| C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\806026F8.tmp | C:\Users\kyt50\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.MSO\1BD43FC6.tmp |
| **신촌점** | **천호점** |

2. 그래프 분석

2-1. 본점 : VIP 매출이 일반회원 매출보다 높은 비중을 보임

2-2. 무역점 : 일반회원은 55.8% VIP 회원은 44.2%의 비율을 보임

2-3. 신촌점 : 일반회원은 71.2% VIP 회원은 28.8%의 비교적 낮은 비율을 보임

2-4. 천호점 : 일반회원은 62.5% VIP 회원은 37.5%의 비율을 보임

**고객 성별에 따른 구매분석**

1. 고객정보상의 성별을 기준으로 구매현황(횟수, 금액)을 분석함
2. 14개의 Part는 '잡화파트', '로얄부띠끄', '케주얼,구두,아동', '여성의류파트', '가정용품파트', '남성정장스포츠', '공산품파트', '생식품파트', '상품개발영업1과', '인터넷백화점' 으로 나누어 짐

|  |  |
| --- | --- |
| **백화점별\_성별\_매출액 비교** | |
|  |  |
| **지점별 성별에 따른 구매횟수 비교** | **지점별 성별에 따른 구매금액 비교** |

1. 그래프 분석

3-1. 여성고객의 구매 횟수는 무역점 28% > 신촌점 27% > 본점 25% > 천호점20% 순이며, 남성고객의 구매횟수는 본점 35% > 무역점 28%> 천호점 19% > 신촌점 18% 순으로 나타남 : 타지점 대비 무역점의 구매횟수가 남녀공통으로 높게 나옴

3-2. 여성고객의 총 구매금액은 본점30% > 무역점 29% > 신촌점 23% >천호점 18% 순이며, 남성고객의 구매금액 순위는 본점 40% > 무역점 30% > 신촌,천호 15% 순으로 나타남 : 본점과 무역점에서 남성고객의 구매금액이 타지점 대비 높음

**지점별 고객 재방문 기간/횟수/비율**

1. 동일 지점을 2회 이상 방문한 고객을 재방문 고객으로 분류
2. 재방문 고객의 평균 재방문 횟수(본점 11회, 무역점 13회, 신촌점 13회 ,천호점 15회)보다 많이 방문한 고객을 단골고객으로 분류

|  |  |
| --- | --- |
| **지점별 고객 재방문** | |
|  |  |
| **지점별 재방문 기간** | **지점별 재방문 횟수** |
|  | |
| **지점별 재방문 고객비율** | |

1. 그래프 분석
   1. 천호점이 재방문기간이 약 30일 내외로 짧고 재방문횟수가 많기 때문에 전체 방문 고객 중 재방문고객의 비율도 높을 것이라 예상하였지만, 재방문고객비율이 약 15%로 네 지점 중 가장 낮음
   2. 천호점과 신촌점이 비슷한 양상을 보임
   3. 반대로, 무역점과 본점은 재방문 기간이 길고 재방문 횟수 또한 적었지만 전체 방문 고객 중 재방문 고객의 비율이 20%가 넘음

**단골고객이 선호하는 Part**

|  |  |
| --- | --- |
| **단골고객이 선호하는 Part** | |
|  |  |
| **본점** | **무역점** |
|  |  |
| **천호점** | **신촌점** |

2. 그래프 분석

* 1. 각 지점마다 단골고객이 구매하는 part가 상이함. 본점 같은 경우는 캐주얼, 구두, 아동, 무역점은 명품\_부띠끄, 천호점은 여성의류파트, 신촌점은 영캐주얼이 단골고객이 가장 많이 구매함
  2. 본점 무역점은 명품\_부띠끄 파트가 단골 고객이 자주 방문하는 part에 존재했지만, 반대로 신촌점의 명품\_부띠끄 파트의 순위가 낮거나 아예 존재하지 않음

**PART 별 매출액**

1. 4개 백화점 모두 14개의 Part로 표준화하여 자료를 작성함
2. 14개의 Part는 '잡화파트', '로얄부띠끄', '케주얼,구두,아동', '여성의류파트', '가정용품파트', '남성정장스포츠', '공산품파트', '생식품파트', '상품개발영업1과', '인터넷백화점' 으로 나누어 짐

|  |  |
| --- | --- |
| **백화점별\_Part별\_매출액 비교** | |
|  |  |
| **천호점** | **본점** |
|  |  |
| **신촌점** | **무역점** |

1. 그래프 분석

3-1. 천호점 : 타점 대비 여성의류파트의 비중이 총 매출액의 33.9%로 압도적으로 높음

3-2. 본점 : 여성의류/남성의류/명품\_부띠끄의 비중이 각 14.6%, 12.4%, 11.9%로 비슷한 비중으로 높음 → 여성과 남성고객의 비중이 타 지점대비 비슷한 분포를 가지는 것으로 예상

3-3. 신촌점 : 영캐쥬얼이 전체의 22%를 차지하는 특이점을 보임. 스포츠 캐쥬얼과 패션잡화의 비중도 각각 8.2%와 20.8%를 차지함 → 젊은층의 방문이 많다는 것을 유추 할 수 있음

3-4. 무역점 : 명품\_부띠끄 30.1%로 4지점중 1위를 차지함. 골프\_스포츠 비율도 10.8%로 사치품에 대한 소비가 타지점 대비 높음 → 고객의 소비력이 큰 것으로 예상됨

**지점별 PC(Product Category)**

1. 각 지점별 할인율이 큰 브랜드를 비교함

|  |  |
| --- | --- |
| **지점별 PC 순위 비교** | |
|  |  |
| **본점** | **무역점** |
|  |  |
| **신촌점** | **천호점** |

1. 그래프분석
   1. 본점 : 화장품 다음 순으로 섬유잡화(의류), 영트렌디, 여성캐주얼 , 진케주얼, 로얄 부띠끄가 pc 중 많은 부분을 차지함. 여성 의류 분야가 4개 지점 중 가장 많음. 유일하게 상위 PC 중 ‘로얄 부띠끄’ 포함
   2. 무역점 : 다른 지점과 달리 화장품 다음 순으로 진캐주얼(청바지), 트렌디, 캐릭터 캐주얼, 란제리 비율이 높음. 의류 중에서 캐주얼 의류가 타 지점에 비해 높음. 유일하게 4개 지점 중 골프 부분이 높음
   3. 신촌점 : 타 지점과 달리 PC가 골고루 나타남. 4개 지점 중 천호점과 같이 스포츠 지점이 상위category에 포함됨. 4개 지점 중 유일하게 소품 분야가 상위 브랜드에 포함됨
   4. 천호점 : 4개지점과 달리 아동, 유아 완구 비율이 높으며 의류 분야는 영트렌디, 영캐릭터 캐주얼, 미씨캐릭터 분야가 높음. 스포츠 분야가 다른 지점에 비해 비율이 높음

**지점별 선호Brand**

1. 4개 백화점 중 매출액이 높은 상위 10개 브랜드를 집계함
2. 대부분 화장품, 명품이 상위 10개 브랜드 이내에 속해 있음

|  |  |
| --- | --- |
| **백화점별 Brand별\_상위 10개 brand 비교** | |
|  |  |
| **본점** | **무역점** |
|  |  |
| **신촌점** | **천호점** |

1. 그래프 분석

3-1. 본점 : 다른 지점과 달리 유독 시슬리, 루이비통, 폴로, 구찌 등 화장품과 명품 관련 브랜드가 높은 매출 순위를 기록함

3-2. 무역점 : 다른 지점과 비슷하게 화장품 관련 매출이 가장 높지만, ‘지오다노’ 제품이 상위에 위치함

3-3. 천호점 : 다른 지점과 비슷하게 화장품 관련 매출이 가장 높지만, ‘삼성’,’엘지’ 제품이 상위에 위치함

3-4. 신촌점 : 화장품 관련 브랜드 매출이 높으며 상위 10개 브랜드 안에 다른 지점과 달리 ‘삼성’, ’지오다노’가 상위에 위치함

련 브랜드가 매출액이 가장 높으며 이외에 ‘심성’,’지오다노’제품 포함

3-4. 무역점: 본점과 비슷한 양상을 띠고 있지만 상위 브랜드 속에 ‘지오다노 브랜드가 상위

브랜드에 속해있음

**브랜드별 할인율 비교**

1. 각 지점별 할인율이 큰 브랜드를 비교함

|  |  |
| --- | --- |
| **브랜드별 총 할인 금액** | |
|  |  |
| **본점** | **무역점** |
|  |  |
| **신촌점** | **천호점** |

2. 그래프 분석

* 1. 다른 지점은 시슬리가 총 할인금액이 가장 큰 반면, 신촌점은 에스티로더 브랜드가 총 할인 금액이 가장 큼
  2. 본점이 다른 지점보다 명품(샤넬,구찌,버버리 등) 할인금액이 가장 큼

**결론 및 제안**

1. **백화점 전략 제안**

* 총 4개의 지점 中 고객수와 매출금액이 가장 낮은 천호점의 손익개선이 필요함
* 여성고객이 전체의 63.7%를 차지 ➡ 기존고객 이탈방지를 위해 타 백화점들과 차별화된 브랜드 구성과 특화된 서비스를 만들어야 함
* 남성회원이 전체의 36.7%를 차지 ➡ 신규남성 고객 유인 및 기존고객 lock-in 을 위해 바버샵/ 전용라운지/ 소형가전 체험관 등의 공간을 제공하여 백화점 방문 경험을 즐겁게 해줄 다양한 요소를 제공 해야함
* 전제 판매량의 78.4%가 국내제품 군에서 발생 ➡ 질좋은 국내제품을 내세워 해외 단체여행객을 유치하는 등의 추가적인 판매채널을 발굴 해야함
* 모든 파트에서 비가 오지 않을 때(공산품/생식품 파트를 제외) 판매량이 높음 ➡ 날씨가 좋지 않은 날에도 고객을 유인할 수 있는 ‘날씨별 감성마케팅 강화’ 및 대중교통비 지원 등의 이벤트를 고려해야 함
* 모든 지점이 오후 3-4시를 피크타임으로 상승과 하강을 이루고 있음 ➡ 피크타임의 혼잡을 최소화하기 위해 오전/오후 시간으로 고객을 유인하는 방법을 모색해야 함
* VIP고객의 비중이 지점별로 다양함 ➡ VIP고객이 많은 지점은 고급화를, 적은 지점은 대중화를 통해 백화점별 타켓층에 맞는 브랜드와 이벤트를 제공 해야함

**2) 지점별 타겟 고객 및 전략 제안**

(1) 본점

* 남녀 고객 비율이 4개 지점 中 가장 비슷하며, 여성의류와 남성의류의 비중이 각 14.6%와 12.4%로 2.2%의 근소한 차이를 가짐 ➡ 남녀 구분 없이 입을 수 있는 유니섹스 브랜드의 입점을 통해 매출 증대를 꾀함
* VIP회원 및 재방문 고객의 비중이 4개 지점 中 가장 높음 ➡ 더욱 세분화된 VIP기준과 서비스를 통해 기존의 VIP들이 이탈하지 않도록 관리
* 다른 지점에는 없는 명품브랜드가 입점하여 있기에 해당 브랜드의 충성도가 높은 고객이 자주 방문함 ➡ 지속적인 해외 명품브랜드를 선제적으로 입점시켜 본점만의 특별함을 유지, 기 입점된 명품브랜드들의 매출동향과 고객자료를 공유하여 필요한 서비스를 백화점과 협업하여 선제공
* 명품구매가 늘어가는 가을/겨울, 의류구매가 늘어나는 6월/10월을 기준으로 브랜드세일을 실시하여 명품을 사고자 하는 신규수 회원 수를 늘리는 마케팅을 고려

(2) 신촌점

* 피크타임부터 ~ 백화점 마감시간까지 꾸준하게 매출 발생함 ➡ 늦은시간에 방문하는 고객들을 위하여 영업시간을 연장하여 추가적인 매출증대 기대
* 영캐쥬얼 Part의 판매비중이 해당 백화점의22%를 차지하며 VIP 회원수는 4개 지점 中 최하위 수준을 보임 ➡ SPA브랜드 할인 및 다양한 공연등으로 청년층 및 중고등 학생 고객을 유인
* 제품 구매 빈도수는 4 개 지점 中 가장 많으나, 빈도수 比 매출금액은 매우 낮음 ➡ 비교적 저렴한 제품을 잦은 빈도로 구매하는 여성고객을 타깃으로 액세서리 및 소품의 종류와 브랜드를 다양화

(3) 천호점

* 전체 백화점 매출 比 천호점 매출은 17% 수준으로 손익이 매우 낮음 ➡ 지속적인 매출액 모니터링이 강조됨
* 재방문에 걸리는 기간이 짧고, 재방문 횟수가 높은 특징을 보여줌 ➡ 인근에 거주하는 주민들의 방문이 많은 것으로 추측되며, 총 매출량을 증가 시키기 위해 외부 신규 고객들을 유인하는 다양한 마케팅 및 할인 행사가 필요함
* 여성의류와 아동분야의 Pc범위가 다양하며 특이하게 가전제품 판매율이 높게 나타남 ➡ 이러한 소비패턴을 특화 시켜 다양한 가전제품 브랜드의 체험스토어 입점, 대규모 키즈랜드 등의 여성과 아동방문객을 위한 엔터테이먼트 요소를 도입

(4) 무역점

* 골프와 명품판매량이 타 지점대비 압도적으로 큼 ➡ 골프경기 티켓 및 백화점 문화센터 골프 강좌등의 특화된 마켓팅을 활용하여 골프 웨어 매출을 증대시킨다.
* 다른 지점에 비교하여 재방문 기간이 길며 사유는 유행을 타지않는 고가제품을 구매하기 때문으로 분석됨 ➡ 유효기간이 정해진 다양한 할인 쿠폰 및 사은품을 활용하여 재방문에 걸리는 기간을 짧게 유인
* VIP가 매출에서 차지하는 비중이 높으며, 명품브랜드 재방문 고객이 많음➡ VIP 이탈 방지를 위한 세부관리 및 명품브랜드와 협업한 마케팅이벤트를 고려하여야 함.
* 본점 다음으로 남성방문 고객의 구매횟수와 구매금액이 큼➡ 소비력이 큰 남성회원을 타켓으로하는 마케팅을 도입