

ClosetShare User Data Analysis

클로젯셰어의 최근 고객 구매데이터를 활용한
현황분석 및 마케팅 전략 수립

안태운

CONTENT

01

프로젝트 개요

02

신규고객 유치

03

고객 활성화

04

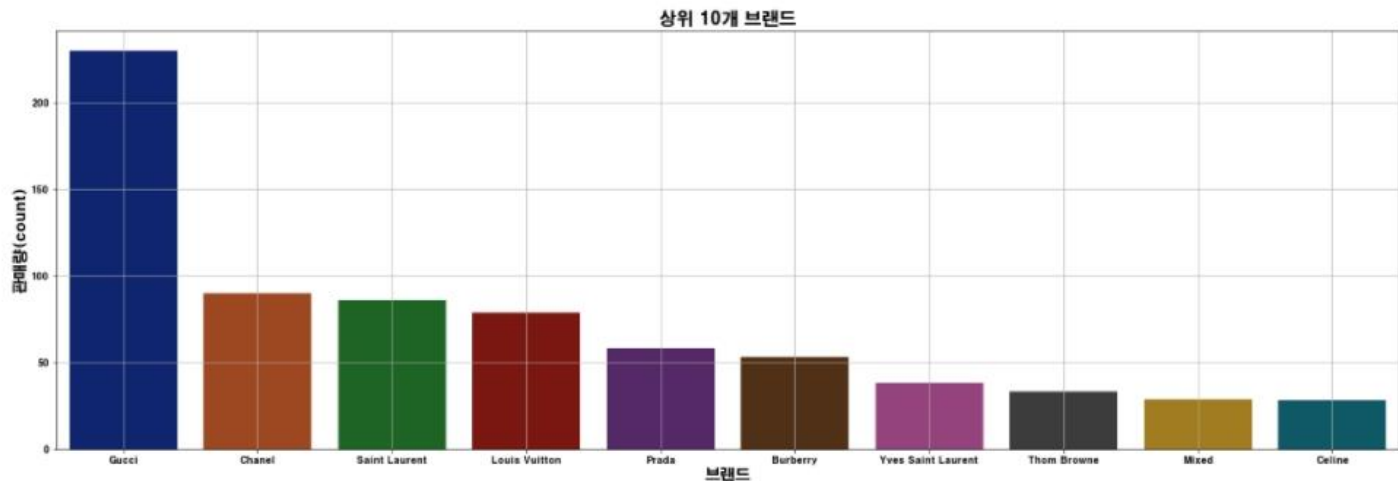
우량고객 충성도 제고

05

Jumping Step

- 클로젯세어 최근 고객 구매데이터를 활용한 현황분석 및 마케팅 전략 수립
- 신규고객 유치-고객활성화-우량고객 충성도 제고의 단계적 마케팅 전략 수립
- 분석데이터 : 클로젯세어_과제DB 대체 자료.xlsx

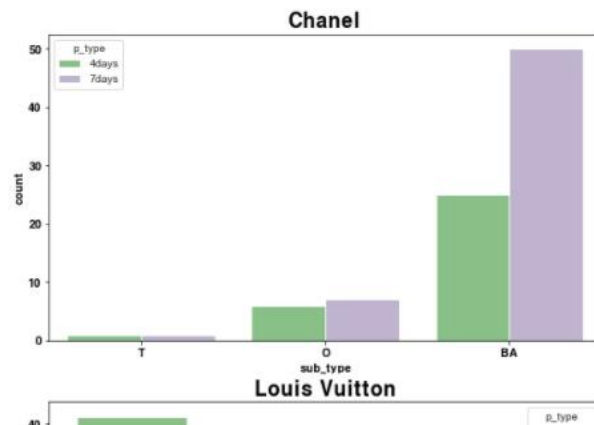
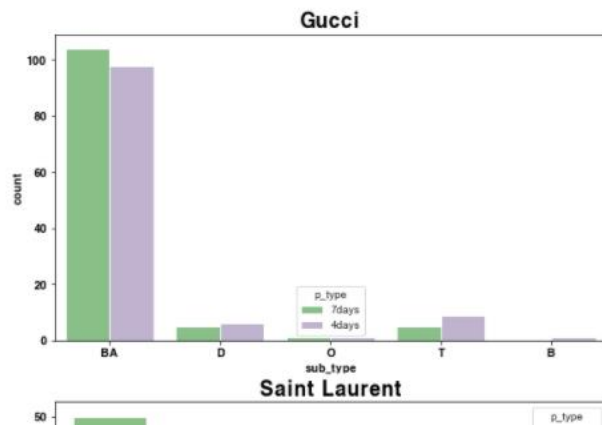
```
plt.rcParams['font.family'] = 'HYGothic-Extra'  
  
best_br = df.brandnm.value_counts().sort_values(ascending=False).head(10)  
plt.figure(figsize=(25,8))  
sns.barplot(best_br.index, best_br.values, palette='dark')  
plt.grid()  
plt.title('상위 10개 브랜드', fontsize=18)  
plt.ylabel('판매량(count)', fontsize=16)  
plt.xlabel('브랜드', fontsize=16)  
plt.show()
```



```
# 상위 10개 브랜드 sub_type 분포
# br = list(df.brandnm.value_counts().sort_values(ascending=False).head(30))
br = list(df.brandnm.value_counts().sort_values(ascending=False).head(10).index)

f, ax = plt.subplots(5,2, figsize=(20,30))
axx = ax.flatten()
plt.rcParams['font.family'] = 'HYGothic-Extra'

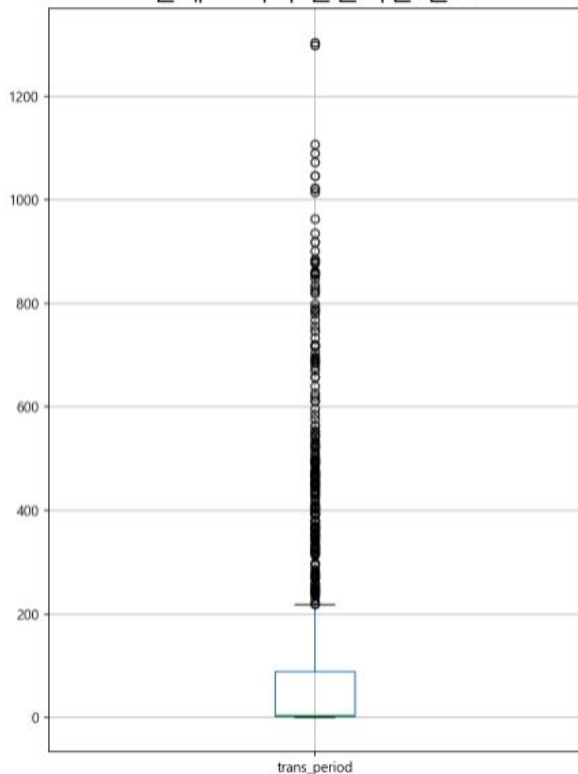
for axx2, j in zip(axx, br):
    sns.set_style('whitegrid')
    plt.subplot(axx2)
    b_ca = df[df['brandnm'] == j]
    sns.countplot(data=b_ca, x='sub_type', hue='p_type', palette='Accent', ax=axx2)
    plt.title(j, fontsize=18)
```



- 구매가 많은 상위 5개 브랜드
- Gucci, Chanel, Saint Laurent, Louis Vuitton, Prada
- 이들 상위 5 브랜드가 전체 구매건수에서 차지하는 비율은 37%
- 전체 sub-type 중 가방 비율 47%

- 클로젯세어에서 가장 인기가 많은 브랜드의 가방(인기가 가장 높은 카테고리)에 대해 프로모션을 진행
- 인기상품과 특성은 비슷하지만 대여율이 낮은 제품들을 찾아 노출을 높이는 전략 필요

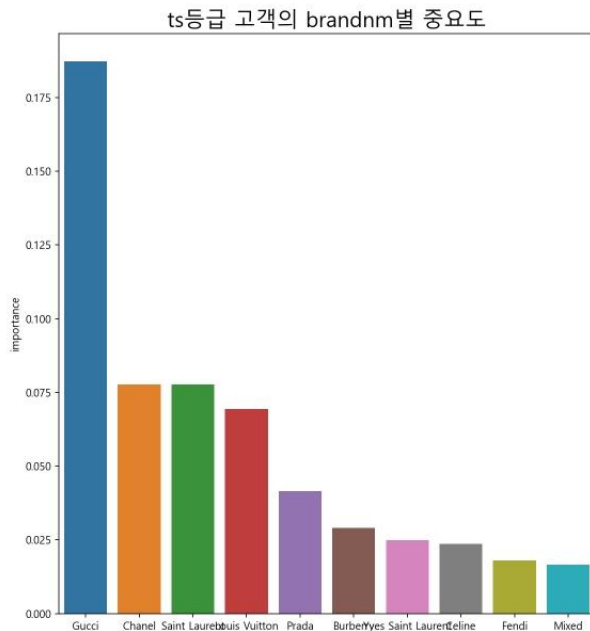
전체 고객의 전환기간 분포



- 가입 후 구매로
전환되기까지
기간(전환기간)을 분포로
확인
- 전환기간의 분포에 따라
고객등급을 S,A,B,C
4개 등급으로 분류

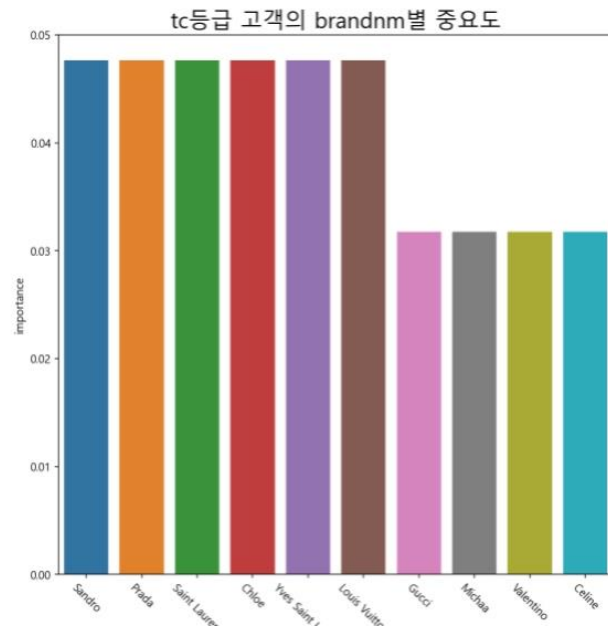

```
#ts brandnm 분포 탐색 심화
df_ts1=pd.DataFrame(df_ts['brandnm'].value_counts())
df_ts1.reset_index(inplace=True)
df_ts1['importance']=df_ts1['brandnm']/df_ts1['brandnm'].sum()
df_ts1=df_ts1.sort_values(by='importance',ascending=False).drop('brandnm',axis=1)
df_ts1=df_ts1.head(10)
fig, ax = pyplot.subplots(figsize=(9,10))
ax.set_title('ts등급 고객의 brandnm별 중요도', fontsize=20)
sns.barplot(data=df_ts1,x='index',y= "importance")
```

<AxesSubplot:title={'center':'ts등급 고객의 brandnm별 중요도'}, xlabel='index', y



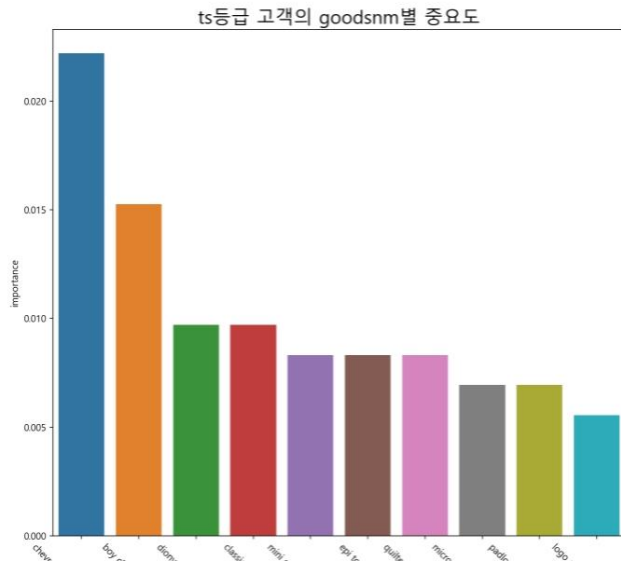
```
#tc brandnm 분포 탐색 심화
df_tc1=pd.DataFrame(df_tc['brandnm'].value_counts())
df_tc1.reset_index(inplace=True)
df_tc1['importance']=df_tc1['brandnm']/df_tc1['brandnm'].sum()
df_tc1=df_tc1.sort_values(by='importance',ascending=False).drop('brandnm',axis=1)
df_tc1=df_tc1.head(10)
fig, ax = pyplot.subplots(figsize=(9,9))
plt.xticks(rotation = - 45 )
ax.set_title('tc등급 고객의 brandnm별 중요도', fontsize=20)
sns.barplot(data=df_tc1,x='index',y= "importance")
```

<AxesSubplot:title={'center':'tc등급 고객의 brandnm별 중요도'}, xlabel='index', y



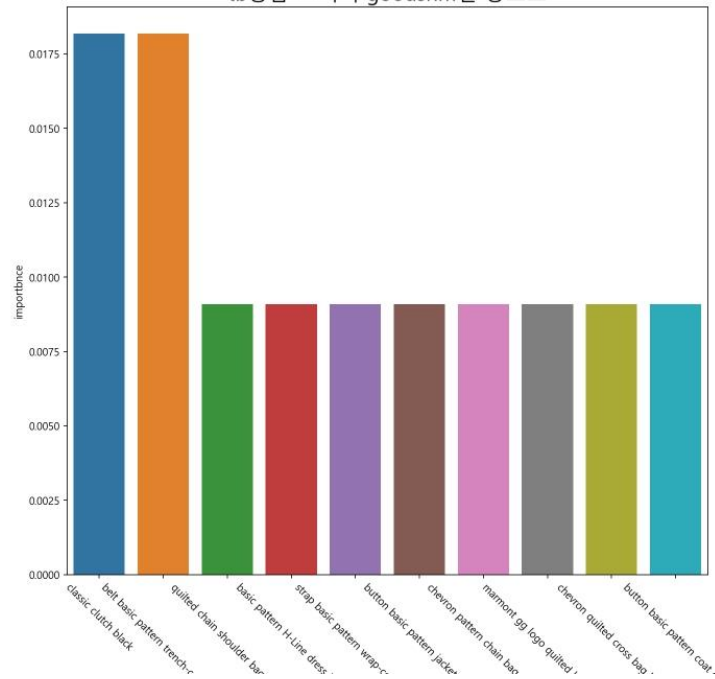
```
df_ts2.reset_index(inplace=True)
df_ts2['importance'] = df_ts2['goodsnm']/df_ts2['goodsnm'].sum()
df_ts2 = df_ts2.sort_values(by='importance', ascending=False).drop('goodsnm', axis=1)
df_ts2 = df_ts2.head(10)
fig, ax = plt.subplots(figsize=(11, 10))
plt.xticks(rotation=-45)
ax.set_title('ts등급 고객의 goodsnm별 중요도', fontsize=20)
sns.barplot(data=df_ts2, x='index', y='importance')
```

<AxesSubplot:title={'center':'ts등급 고객의 goodsnm별 중요도'}, xlabel='index', ylabel='importance'>



<AxesSubplot:title={'center':'tb등급 고객의 goodsnm별 중요도'}, xlabel='index', ylabel='importance'>

tb등급 고객의 goodsnm별 중요도



- S→A→B→C로 갈수록 유저수 감소
- S→A→B→C로 갈수록 특정브랜드의 지배력 감소 (갈수록 브랜드 선호도의 평준화)
- S→A→B→C로 갈수록 상품 선호도의 다양성 증가(가방의 중요도가 높았으나 C로 갈수록 의류들의 중요도 높아짐)
- S,A,B,C의 어플사용여부, 아이템카테고리 선호도 순위는 변하지 않음

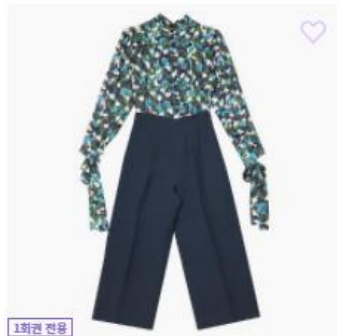
- 특정 브랜드에 대한 선호가 없는 낮은 등급의 고객을 위해 세분화된 제품 선택기능 구축(가방 검색시 장식/소재 등의 필터 추가)
- 오랜 기간 구매데이터가 없는 고객은 의류에 대한 관심도 높다는 데이터 분석 결과를 토대로 장기간 미사용 고객 대상 1:1 의류할인 프로모션 제공

```
# 10회 이상 구매한 고객 2
df.query('USER=="a1149583"')
# 마찬가지로 하투에 여러 상품 리스트
# 앱 사용 x
```

	brandnm	goodsnm	USER	reg_date	order_date	p_type	sub_type	app_yn	days	day_type	month	How_long
1098	Theory	one button jacket gray	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	O	N	10일	주중	3	3
1099	Michaa	stitch detail midi skirt white	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	B	N	10일	주중	3	3
1100	Prada	daino shoulder bag skin	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	BA	N	10일	주중	3	3
1101	Ted Baker	pleats basic pattern blouse pink	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	T	N	10일	주중	3	3
1102	La maille sezane	frill dots pattern blouse nude	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	T	N	10일	주중	3	3
1103	Michaa	basic pattern A-Line knit-dress nude	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	D	N	10일	주중	3	3
1104	Jigott	button basic pattern blouse white	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	T	N	10일	주중	3	3
1105	It michaa	basic pattern H-Line dress white	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	D	N	10일	주중	3	3
1106	Mine	basic pattern skirt pink	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	B	N	10일	주중	3	3
1107	Mine	punching basic pattern skirt skyblue	a1149583	2021-03-16	2021-03-19	4days	B	N	10일	주중	3	3

- 우량고객(10여벌 이상구매)은 특정 브랜드에 대한 선호도가 낮음
- 우량고객은 드레스를 선호하는 경향을 보임

- 특정 브랜드에 대한 선호가 없는 우량고객의 특징을 고려해
클로젯세어만의 Mixed Brand 구축
- 클로젯세어가 직접 선별한 어울리는 코디 추천



1회권 전용

대어가능

YCH,FENDI

feminine military blouse,high waist wide
slacks

멤버십

대어가능

FAYEWOO,FAYEWOO

lace point shirring blouse pink,lace detail
long mermaid skirt

1회권 전용

대어가능

O'2ND,GUCCI

embroidery lace skirt charcoal,buckle
shirt

➤ 분석결과를 토대로한 종합 **ACTION PLAN** 제시

- 제품 수는 의류가 많지만 실제 구매데이터는 가방에서 이루어지고 있음
클로젯세어가 도약하려면 의류 상품을 활성화시켜야할
필요성이 있음
- 가방을 쓰는 유저들에게 무료로 의류사용권 제공(고객경험제공)
- 프로매칭러(의류를 잘 코디한 내용을 SNS에 게시한 유저들) 모집
이벤트 기획

- **쉐어러에게 확실한 보장을 해야함 보상체계를 명확히해 제품이 훼손당하면 적절한 보상이 있을 것이라는 인식 제고 필요**
- **쉐어러가 먼저 제품을 들고 접촉해 올 때까지 기다리는 방식에서 직접 찾아나서는 방식으로 재고확보 방안 변경**