7/25 회의

**0725 회의 안건**

리더 : 경현님

**Ice Breaking**

희망직무 (역할 & 강점)

* 성우 : 빠르고 정확한 분석
* 준수 : 야근, 맡은 바 임무에 집중
* 용혁 : 아이디어 전개(Development), 논리적 & 현실적 접근, 발표
* 혜지 : 데이터 분석 (SQL, 파이썬)
* 경현 : KPI설정 (지표설정)

이번 프로젝트를 통해 얻어가고 싶은 점

* 용혁 : 목적을 확실하게 찾고 싶다. 기존 자료 내에서 분석을 진행해 인사이트를 얻고 싶다
* 성우 : 저도요 , 동의합니다 ,
* 준수 : 있는 데이터를 활용
* 혜지 : 팀원들이 프로젝트를 포트폴리오로 활용할 수 있었으면 좋겠다. 비즈니스 인사이트
* 경현 : 문제 해결적 관점 , 데이터 분석을 통해 인사이트를 도출하고 싶다 ex) 매출증대,재고회전율 향상

**소통채널**

* 슬랙통일
* 구글드라이브 (성우님)
* 깃허브 레포지토리 (혜지님)

**러프한 일정**

* 7/25 (금) : 주제 및 일정조율
* 7/28 (월) : 대시보드 기획 초안(목적, KPI) & 데이터 분석 및 시각화
* 7/29 (화) : 대시보드 최종작업
* 7/30 (수) : 자료제출 및 발표

**주제 브레인스토밍**

혜지 : 마케팅부서, 고객유입증대

목적 : 무엇을 위해 작업할 것인가

* ex) 매출 증대 , 고객 만족도 향상 , 배송 효율 최적화 , 재고 손실 최소화 , 마케팅 효과 분석

컨셉 : 누구에게 발표할 것인가(이해관계자 \_ 노션에 참고 할 수 있는 자료 있습니다)

* 경연진 , 영업/마케팅 관리자 , 운영/물류 관리자 , 고객 경험/서비스 관리자
* 상품/카테고리 매니저 , 재무 관리자

페이지1. 강사님 조언

상위 고객 그룹 나눌때 몇명인지도 추가 하기

지도에서 히트맵 형식이아니라 색상을 칠하는것-> 성우님: 히트맵이 제일 보기 편했던것 같음.

스타일에서 벡터 그래픽 사용

페이지2.

마진율 %를 0~100으로 설정하고 보여주는것이 더 낫지 않을까?

평균 마진율에 참조선을 넣어서 좀더 강조 하는 것이 나을것 같음

마진율은 50%를 넘을수 없다고 가정

강조하고 싶은 그래프의 색깔을 좀더 튀게 하는것도 좋음

밑의 트리맵은 그래프와 연결되어 있다는 점을 보여줘야함

브랜드별 수익 기여도가 흐름상 맞지 않아보이는것 같음

브랜드별은 드릴다운이 필요할듯? -> 상품목록

상품을 하나 더 짜자. 브랜드에서 프로덕트단계로 내려가려면 하나를 추가해야될것 같음

페이지3.

필요없는 데이터셋이 너무 많아서 조금 삭제할 필요가 있어보임

데이터 소스가 잘못 되었다.

매출을 구할수가 없으니 roas 와 cvr 이 메인이 될 필요가 있음 roi 까지

마지막은 다른 소스들 구해논것들 넣어놓으면 될것 같음

7/25 브레인스토밍

1.사용자 : 마케팅 팀

# **#1**

## **1. 대시보드 개요 정의**

### **(1) 제목 : 마케팅 캠페인 성과 분석 및 개선을 위한 대시보드**

### **(2) 목적**

: **마케팅 실무자가** 캠페인별 성과를 실시간으로 모니터링하고, 성과가 낮은 캠페인을 신속하게 파악하여 ~~채널, 타겟, 예산 전략을~~ 개선 \*\*\*\*할 수 있도록 지원

### **(3) 대상 : 마케터**

### **(4) 기대 효과**

* 예산 효율 극대화 : ROAS (광고비 대비 수익률)가 낮은 캠페인을 조기 식별하여 비효율적 예산 낭비 방지

## **2. 핵심 질문 및 KPI 정의**

### **(1) 주요 분석 항목**

* 캠페인 성과 요약 : 캠페인별 ROAS, 전환율, 클릭률 등 성과 비교
* 채널별 성과 분석 : 채널별 비용 대비 매출 성과 비교
* target\_audience별 성과 차이

### **(2) KPI**

* CVR(전환률) = conversions/clicks : 클릭 대비 실제 구매 전환 비율
* **Click-Through Rate (CTR) =** Clicks / Impressions : 광고 반응률

# **#2**

## **1. 대시보드 개요**

### **(1) 제목 : 마케팅 ROI 및 예산 전략 개선을 위한 캠페인 성과 대시보드**

### **(2) 목적**

: 캠페인 성과를 종합적으로 분석하고, 고성과/저성과 캠페인을 식별하여 예산 재배분, 채널 전략 개선, 타겟팅 방향 조정등의 마케팅 전략 결정을 지원

### **(3) 대상 : 마케팅 팀장**

### **(4) 기대효과**

* 예산 최적화 : ROAS, revenue 등 주요 성과 지표를 비교해 투자 우선순위 판단 가능
* 전략적 채널 운영 : 채널별 성과 비교를 통해, 성과 낮은 채널 개선/중단 가능
* 타겟 리포지셔닝 : target\_audience별 전환 성과 파악 → 효율 높은 세그먼트 집중 가능
* 리스크 조기 식별 : ROAS 낮거나 전환률 급감하는 캠페인 → 리스크 캠페인 조기 탐지 가능

## **2. 핵심 질문 및 KPI**

### **(1) 핵심 질문 및 분석 항목**

* 어떤 캠페인이 투자 대비 가장 효과적?
* 어떤 채널이 효율적?
* 어느 타겟이 가장 잘 반응?
* 캠페인별 spend & revenue 비교
* 어느 시점에 캠페인 효과가 높은지?

### **(2) KPI**

* ROI
* cost per conversion : spend / conversion : 한 명 전환시키는데 얼마나 비용이 드는가? (캠페인 효율 비교)

—----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**다른 테이블 조인해서 연결할 수 있음 좋겠다**

1. orders

* order\_id, customer\_id -> 캠페인 전환자가 실제로 주문했는가?
* order\_total -> 캠페인별 전환 고객 평균 주문금액 비교

1. order\_times + product

* 캠페인 전환시 구매 상품군 분석
* 캠페인이 유도한 고마진 상품 확인

1. customer\_feedback

* 전환은 높지만 피드백이 부정적인 캠페인은?

2.Blinkit 회사의 서비스 분석

인도의 배민 B마트 서비스, 가장 중점적인 문제는?

배달서비스 : 배달속도/배달파트너

상품: 주력/고마진 상품, 상품불량률

고객서비스: 고객리뷰(정성, 정량)

마케팅 : 고객유입, 리텐션

3.Dataset

데이터의 기준년도가 2023-4년이니, 2025년 전사적 관점의 자원배분을 위한 경영진 보고용

**2023-4년도 마케팅부서 성과보고 for 경영진**

매출증대를 위한 마케팅 현황분석 for 경영진 보고용

수치로 명확하게 파악할 수 있는 매출/이익 관련 데이터 활용

4. 제 6의 멤버 Gemini

### **1. 매출 및 성장 성과 대시보드 (매출 증대 목표)**

* **목표:** 매출 성장 추이, 주요 매출 동인, 고객 유입 및 전환 성과를 한눈에 파악.
* **핵심 지표:**
  + 총 주문 금액 (GOV) 추이 (월별, 분기별)
  + 매출액 추이 (월별, 분기별)
  + 신규 고객 유입 (월별)
  + 월별 활성 고객 수 (MAU)
  + 고객 획득 비용 (CAC)
  + 채널별 마케팅 지출 및 ROAS (Marketing\_Performance.csv)
  + 캠페인별 전환율 및 생성 매출 (Marketing\_Performance.csv)
  + 평균 주문 금액 (AOV) (Orders.csv, Customers.csv)
  + 카테고리별/상품별 매출 기여도 (Order\_Items.csv, Products.csv)
* **시각화:** 꺾은선 그래프(추이), 막대 그래프(비교), 원 그래프(비율), KPI 카드(핵심 지표).
* **활용 데이터:** orders.csv, order\_items.csv, products.csv, customers.csv, marketing\_performance.csv

### **2. 운영 효율성 및 비용 대시보드 (이익 증대 목표)**

* **목표:** 운영 비용의 효율성 파악 및 수익성 개선 기회 발굴.
* **핵심 지표:**
  + 주문당 평균 마진 (Order\_Items.csv, Products.csv)
  + 다크 스토어별 주문 건수 및 효율성 (Orders.csv)
  + 배달 파트너당 평균 배달 건수 및 효율 (Delivery\_Performance.csv, Orders.csv)
  + **손상 재고율 (%) 및 비용 (Inventory.csv)** - 이 파일이 손상 재고 비용 분석에 매우 중요합니다.
  + 유통기한 임박 상품 재고 현황 (Products.csv, Inventory.csv)
  + 재고 회전율 (Inventory.csv, Order\_Items.csv)
  + 배달 거리당 비용 효율 (Delivery\_Performance.csv)
* **시각화:** 막대 그래프(비교), KPI 카드(핵심 지표), 히트맵(효율성), 파이 차트(비율).
* **활용 데이터:** orders.csv, order\_items.csv, products.csv, inventory.csv, delivery\_performance.csv

### **3. 고객 만족도 및 서비스 품질 대시보드 (고객 서비스 관리 목표)**

* **목표:** 고객 경험 개선을 위한 핵심 서비스 품질 지표 모니터링 및 문제점 파악.
* **핵심 지표:**
  + 평균 고객 평점 (Customer\_Feedback.csv)
  + 피드백 감정 분석 (긍정/중립/부정 비율) (Customer\_Feedback.csv)
  + 피드백 카테고리별 불만 유형 (배달, 상품 품질, 앱 경험, 고객 서비스) (Customer\_Feedback.csv)
  + 배달 지연율 (%) (Delivery\_Performance.csv)
  + 지연 사유별 분포 (교통, 배달 파트너 부족 등) (Delivery\_Performance.csv)
  + 약속 배달 시간 대비 실제 배달 시간 편차 (Delivery\_Performance.csv)
  + 고객 세그먼트별 피드백/만족도 (Customers.csv, Customer\_Feedback.csv)
  + 반품/환불률 (재고 데이터 또는 주문 데이터 연동 필요)
  + 고객 이탈률 (Customers.csv - 신규, 비활성 고객 세그먼트 활용)
* **시각화:** 게이지 차트(평점), 스택 막대 그래프(감정/카테고리 비율), 원 그래프(지연 사유), 꺾은선 그래프(지연율 추이).
* **활용 데이터:** customer\_feedback.csv, delivery\_performance.csv, customers.csv

### **4. 재고 및 공급망 관리 대시보드 (운영 효율성 & 고객 만족도)**

* **목표:** 재고 수준을 최적화하여 품절/과잉 재고 문제 해결 및 신선도 유지.
* **핵심 지표:**
  + **총 입고 재고량 및 손상 재고량 추이 (Inventory.csv)**
  + **손상 재고 비율 (%) (Inventory.csv)** - 이 대시보드의 핵심 지표입니다.
  + 카테고리별/상품별 손상 재고 현황 (Inventory.csv, Products.csv)
  + 재고 수준(최소/최대) 대비 현재 재고량 (Products.csv, Inventory.csv)
  + 품절(Out-of-Stock) 발생 빈도 (주문 데이터와 재고 데이터 결합 필요)
  + 유통기한 임박 상품 현황 (Products.csv)
* **시각화:** 꺾은선 그래프(추이), 막대 그래프(비교), KPI 카드(비율).
* **활용 데이터:** inventory.csv, products.csv, order\_items.csv (품절 여부 파악을 위해 주문 내역과 결합)

**결론**

목적 : 현황보고

대상 : 경영진

컨셉 : 2023-2024년도 마케팅부서의 현황(성과 및 문제점) 보고

저희는 마케팅부서이군요!!

[회의결과]

* 마케팅과 다른 데이터를 어떻게 연결할 수 있을지 고민 -> 목적 구체화 위해
* 월요일 10시 회의예정

7/28 회의

blink에 대해 탐색

* 시장 1위면 신규 고객 유치 < 고객 1인당 수익률이 좋다고 생각
* ex) 상품별 매출 비중
* ex) 신규고객보다 수익성 증대, 기존 고객 이탈 방지
* 지역별 / 상품 카테고리별 마진율 확인

마케팅 부서에 대해 탐색

* 마케팅 용어와 마케팅 부서의 역할에 대해 알아봄

전략

* 타켓(기존고객)과 포지셔닝에 대해 고려해봄

어디까지 보고할까

* 현황까지만 보고를 하면 의미가 없다
* 전략을 도출하는게 좋을 것 같다
* 의사결정을 위한 보고를 하는 게 좋을 것 같다다

대시보드

* 분석을 진행하기 전에 무조건 템플릿을 만들고 분석을 진행해야
* 산으로 가지 않는다

7/28 대시보드 시나리오

# **대시보드 시나리오**

## **[1] 목표 및 범위 설정 (Goal & Scope Definition)**

* **대시보드의 궁극적인 목표는 무엇인가요?**
  + 장기적이고 안정적 수익을 위한 마케팅 전략 제안
    - 1) 고수익 고객/카테고리 식별을 통한 수익성 증대
    - 2) 고객 유지율 증가

**목표: 장기적이고 안정적인 수익을 위한 마케팅 전략 제안**

**수익성 중심 마케팅(고객/카테고리/채널별)**

고객 :

신규고객 획득률

고수익 고객군

재구매율 높은 기존고객 집중

기존고객의 LTV (**AOV × 구매 빈도 × 평균 유지 기간)**

상품:

카테고리 식별을 통한 매출 극대화

마케팅 :

고성과 유입 채널/캠페인 최적화

📌 KPI: 총매출, AOV, ROAS, CVR 등

**2. 관계 중심 마케팅**

기존 고객의 이탈 방지 및 재구매 유도

고객 생애가치(LTV) 증대

📌 KPI: 리텐션율, 재구매율, LTV

* **어떤 비즈니스 문제를 해결하고자 하는가요?**
* **어떤 특정 영역/부서/프로세스에 집중할 것인가요?** 마케팅

## **[2] 사용자 정의 (User Definition)**

* **누가 이 대시보드를 사용할 것인가요?** 경영진
* **각 사용자는 어떤 의사결정을 내려야 하는가요?**
  + 마케팅 예산의 효과적인 분배 및 전략
* **사용자의 기존 데이터 활용 능력은 어느 정도인가요?** 초중급 (용어 등에 대한 설명 필요)
* **각 사용자가 가장 중요하게 생각하는 지표는 무엇인가요?**
  + 마케팅 매출/수익률

## **[3] 핵심 질문 정의 (Key Questions Definition)**

* **사용자가 대시보드를 통해 답을 얻고자 하는 핵심 질문들은 무엇인가요?**
* 현재 우리 회사의 매출 현황은 어떤가?
* 현재 마케팅 부서의 캠페인 성과는 어떤가?
* 고객 유지율은 어떤 수준이며, 어느 고객군/지역에서 이탈이 많이 발생하는가?
* 수익률이 높은 상품은 무엇인가?
* 수익률 높은 고객군/지역 에서 가장 많은 수익을 내고 있는가?

## **[4] 핵심 성과 지표(KPI) 및 데이터 정의 (KPI & Data Definition)**

* **위 질문에 답하기 위해 필요한 핵심 성과 지표(KPI)는 무엇인가요?**

**1)고수익 타겟식별 : : 총 매출, 고객당 매출**

* **고객등급별 / 고객지역별 / 카테고리별 / 상품별 / 유입채널별 /**

**캠페인별(ROAS, CVR)**

**2)기존고객 유지 -> 리텐션율 / 재구매율 / LTV**

**-> 고객등급별 / 고객지역별 / 카테고리별 / 상품별 / 유입채널별 /**

**AOV = 총 매출액 / 총 주문 수**

**LTV = AOV × 구매 빈도 × 평균 유지 기간**

* + 총 매출액 /
  + 평균 유지율 / 재구매율
* **각 KPI를 계산하기 위한 원천 데이터는 무엇인가요?** (예: ERP, CRM, 웹로그, POS 시스템, SCM 등)
* **필요한 데이터의 시계열 범위는 어떻게 되나요?** (예: 일별, 주별, 월별, 분기별, 연도별)
* **데이터의 품질과 가용성은 어떤가요?** (데이터 클렌징 및 통합 필요성 확인)

## **[5] 시나리오 흐름 정의 (Scenario Flow Definition)**

* **사용자가 대시보드를 열었을 때 어떤 정보가 가장 먼저 보여져야 하는가요?** (요약 정보)
* **사용자가 궁금증을 가지고 드릴다운할 때 어떤 정보를 얻게 되는가요?** (상세 정보)
* **특정 지표에 이상이 발생했을 때, 어떤 경로로 원인을 찾아가도록 유도할 것인가요?** (매출 하락 시나리오처럼)
* **대시보드를 통해 최종적으로 사용자가 어떤 액션을 취하도록 유도할 것인가요?**

**—----------------------------------------------------------------------------------------------------------**

정리

**목표 : 장기적이고 안정적인 수익을 위한 마케팅 전략 제안**

**- 1) 수익성 중심 마케팅(고수익 고객/카테고리/채널 식별) >1페이지**

- 2) 관계 중심 마케팅 (리텐션증대/재구매유도) >2페이지

**\*수익성 중심 마케팅(고객/카테고리/채널별)**

**고객 :**

고수익 고객군

재구매율 높은 기존고객 집중

기존고객의 LTV (**AOV × 구매 빈도 × 평균 유지 기간)**

**상품:**

카테고리 식별을 통한 매출 극대화

**마케팅 :**

고성과 유입 채널/캠페인 최적화

사용자 정의 : 경영진

KPI :

0수익성 > 총 매출 , 상위 20% 고객 매출 기여도

0고객 유지율 > 고객 유지율 , 재구매율 , LTV

핵심 질문

- 0) 매출이 어떻게 변화하고 있는가

- 1) 기존 고객당 수익률이 어떻게 변화하고 있는가

- 2) 고객 이탈률이 증가하고 있는가 감소하고 있는가

(- 3) 카테고리별 수익률이 어떻게 되는가)

흐름 정의(스토리텔링)

: 현황 먼저 설명을 해야겠네

ex) 매출 증감 보여주고 > 기존 고객당 수익률과 연관 > 전략도출

ex) 고객의 이탈률의 추세 > 전략 도출

ZONE설정

0. 매출의 증감 >

1. 수익성 증감(기간)

> 2. 고객 , 상품 , 채널

> 3. 고객등급별 / 고객지역별 / 카테고리별 / 상품별 / 유입채널별 /

1. 고객 유지율

> 2. 고객등급별 / 고객지역별 / 카테고리별 / 상품별 / 유입채널별 /

\*\*\* 그래프 그릴 때 20%만 보이는 것이 아니라 전체도 넣어서 비교할 수 있도록

강사님 피드백

[피드백]

* 첫슬라이드 시계열 대시보드엔 굳이 없어도 됨. 문서에는 넣어도 좋음

1. 고객

* 분홍1번) 군집분석 → 걍 등급별 매출 분석으로 ㄱㄱ
  + 고수익을 True/False로 구분 → 고수익과 고수익이 아닌 고객 포션 중 각각의 등급별로 분석 → **트리맵으로 시각화해서** 같은 형태인지
* 초록 2번) 전체기간으로 하면 해석이 안 될듯! 유지기간을 얼만큼 늘렸을 때 얼마를 더 가져다줄 수 있는데?처럼 해석이 가능해야 함 ⇒ LTV를 다른걸로 바꿔도 될듯
* 고수익 고객들이 어떤 특징을 지니는지 알아보기 위해 해당 페이지 보여준다!고수익고객 식별 → 그들의 재구매횟수 높은지
* 고수익 고객은 어떤 특징을 갖고있는지에 대해 집중하는건?
* 고수익 고객의 가입기간 비교?
  + if 유지지간이 중요하다고 하면 → 향후 LTV 산정에 활용할 수 있다 → 이런식으로 설명 문서에 넣을 수는 있을듯
* 고수익 고객 식별했어 → (이후 연결성이 좀 부족함?) →
  + 상품 & 마케팅 → 아예 고수익과 고수익고객이 아닌 케이스를 구분하는 컨트롤러 드롭다운으로 구성하는건?

—-------------------------------------------------------------------

# 0729 대시보드 피드백 준수는 야근하겠습니다 ^^

#1

1. 드릴다운 하지 않고 5개 막대만 보이기로

3. 지도 : 스케일 지정에 대해 찾아보자…….

5. 유지기간 y축에 (일) 표시하기

#2

1. 콤보차트 ? or 막대그래프 2개?

* 보여주는건 콤보차트로 함께 보여주는게 나을듯.
* 근데 마진율 ylim을 0~100으로 설정
* 마진이 평균이상인 것에 대해 색칠하는 서식?
* 그래프를 통해 매출이 중요하네!라는 생각이 드네!
* 차라리 정렬을 총매출이 아닌 마진으로 하자! -> 근데 시각화하면 별로임
* 마진율은 50% 넘을 수 없다고 가정하고, y축 limit을 50으로 고정

1. 카테고리별, 제품별 수익 기여도

* 수익기여도가 위 그래프인 매출 & 마진 두개를 통해 나온 것이다라는게 보여야 함
* 카테고리 수익기여도도 그래프 자체는 중요할듯
* 콤보차트 -> 브랜드로 가기엔 브랜드를 왜 봐야하는지에 대한 설명이 부족해보임
* 마진과 매출을 모두 기여해서 수익기여도에 집중해서 볼거고, 카테고리와 브랜드별로 각각 나눠 살펴보았다!
* 브랜드에 어떤 상품군들이 있을까? -> 브랜드에서도 드릴다운으로 상품까지 들어가야하지 않을까?
* 상품 대시보드를 하나 더 추가? 브랜드에서 PRODUCT까지 내려가고 싶다면 상품 한 페이지를 더 추가하는게 좋을듯
  + 브랜드를 없애던지, 아니면 페이지 한 장을 더 추가해서 브랜드 -> 상품으로 구체화 시키던