

**표지**

**팀소개 3shot**

# 목차

우리의 과제  
분석목표

<매출 증대를 위한 VIP 고객분석 및 제안  
>

자사몰 특징: Instacart  
온라인 쇼핑몰(온라인 쇼핑 구매패턴/ 참  
고자료)  
수수료 기반의 비즈니스 모델

데이터셋을 본격적으로 살펴보기에 앞서  
ERD를 통해 데이터셋의 구조를 확인해  
보았습니다.

본격적으로 데이터를 살펴보겠습니다.  
<전체 고객 데이터 현황>

시간별,



요일별,

시간/요일별

재주문,

주문간격(prior order)

, 상품별

자사 특성상 order number가 중요  
(수수료로 매출)  
order number에 주목해보았다

**Boxplot에서 40이상 이상치가 발견**

RFM 기법 이용

M: 구매금액이 명시되어있지 않아 pass  
Recency와 Frequency만



**RFM: Recency ) hist & boxplot**

RFM: Frequency) hist & Boxplot  
앞에서 봤던 boxplot과 같은 boxplot 등장  
여기서도 40부터 이상치

Class 분포를 살펴봤습니다.  
우리 고객들의 경향성을 보면,  
Recency가 높지만, Frequency가 낮은,  
즉 최근에 구매했지만 평소에 자주 사는 사람들의 비율이 낮음을 알수 있  
습니다.  
따라서 매출을 늘리기 위해서는 재구매율을 높이는 것이 핵심이라고 할  
수 있습니다.

다시 돌아와서, 앞서 살펴봤던 boxplot에서 40이상에서 이상치 등장,  
이 이상치가 어떤 의미를 갖고 있는지 살펴보고자 합니다.

이상치: order number 40이상,  
이 숫자에 해당하는 고객들이  
전체 고객 대비 어느 정도의 비율을 차지 했는지 확인  
1) 전체 고객 대비 8.6%에 불과하지만,  
2) 전체 매출 대비 32%를 차지  
>> 해당 고객들의 파워가 충분히 강함: VIP 설정

VIP 고객들에 대한 분석으로 넘어가겠습니다.  
시간별, 요일별, 시간/요일별, 재주문, 주문간격, 상품별

VIP 고객의 재주문 데이터를 살펴보았을 때,  
이미 많이 사는 상품을 재주문하고 있으므로,  
재주문을 늘리기 위해서는 재주문이 적은 상품에 대한 전략이 필요

앞서 살펴본 것처럼, 해당 시간/요일 대에 재주문량이 적은 상품에 대한  
할인쿠폰을 VIP 대상으로 발행하는 것을  
제안합니다.



대시보드

