



유아용품 고객 분석과 프로모션 전략을 통한 고객 확보 및 매출 증진

A2조 장동언 박성군 전하영 전예찬 김민지 이경로

1. 추진 배경

대형 유통사의 유입으로 가열된 시장 속 고객들의 배송 불만 증가, 매출 증가율 감소를 해결하기 위한 대안 필요

<육아용품 시장의 성장>

유아용품 시장 규모

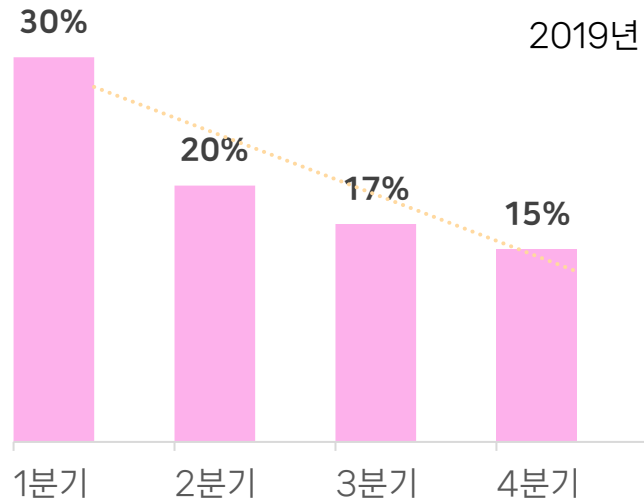
(단위: 조 원)



※ 출처: 통계청

출산율이 감소했지만,
유아용품 시장 규모는 커지고 있다.

<K사 매출증가율의 지속 감소>



경쟁사 증가로 인한 고객 이탈로
매출증가율이 감소하고 있다.

<타 경쟁사 대비 느린 배송>



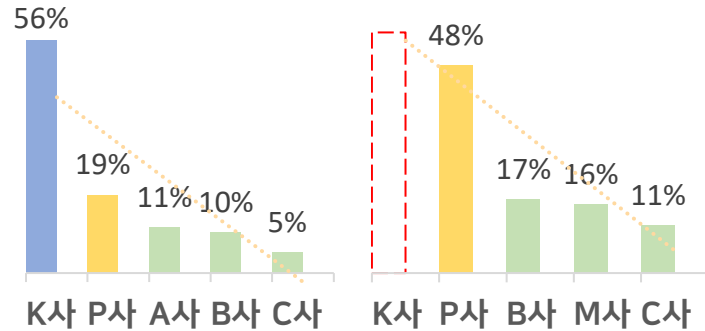
배송 지연 문제로 인한 신뢰도 하락,
고객들의 불만이 있다.

"고객의 특성을 파악하여 세분화된 고객별 프로모션으로 신규 고객 확보 및 매출 확대"

2. 현상 및 개선기회

기존 고객의 이탈률이 높고, 신규 고객 가입수가 줄어들고 있음에 따라 매출 증가율의 지속적인 하락, 수요 예측 실패로 인한 물류비용 증가

<신규고객 유입 감소>



- 브랜드 선호도 조사 결과, 선호도 급감

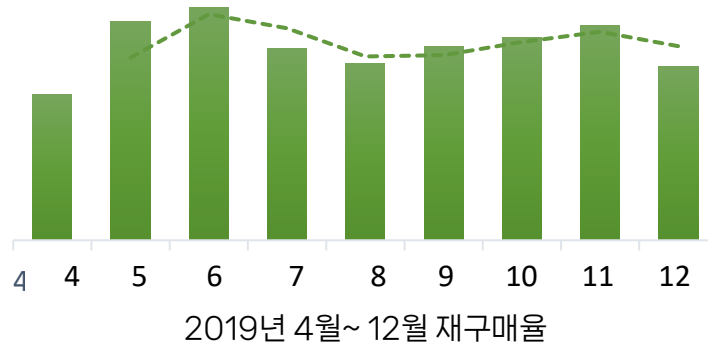
[N사 프로모션 성과]



- N사는 2021년 스마트 쇼핑 캠페인을 통해 신규 고객을 **2400명 확보**하였다.
- 전년동기 대비 디지털 세일즈 **84% 향상**시킴

시즌 별 프로모션을 통한 신규 고객 확보

<기존 고객의 낮은 재구매율>



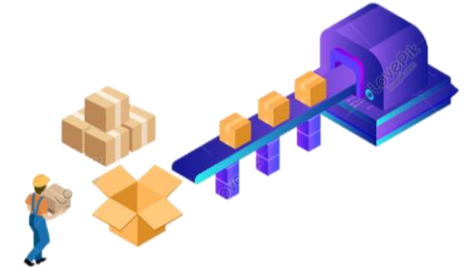
LOMA [L사 제품 추천 시스템]



- 실제 사용 후기 **맞춤 정보 필터링**
- AI 활용 유아용품 **추천 서비스**
- O2O(Online-to-Offline) 플랫폼

재구매율 증가를 통해 매출 확보

<수요예측 실패로 인한 배송 지연 문제>



- 수요 예측 실패로 인한 **재고량 부족**
- 배송 지연 **문제 발생**



[C사 실제 사례]



- 시즌 별 **유행 및 주력 상품** 분석
- 지역 별 수요 예측

효율적인 재고관리를 통해 비용 최소화

기존 고객의 재구매율 **46% → 70%**, 신규 고객 **월 4천 → 6천명** 확보, 총 매출 **43억원 → 60억원** 목표

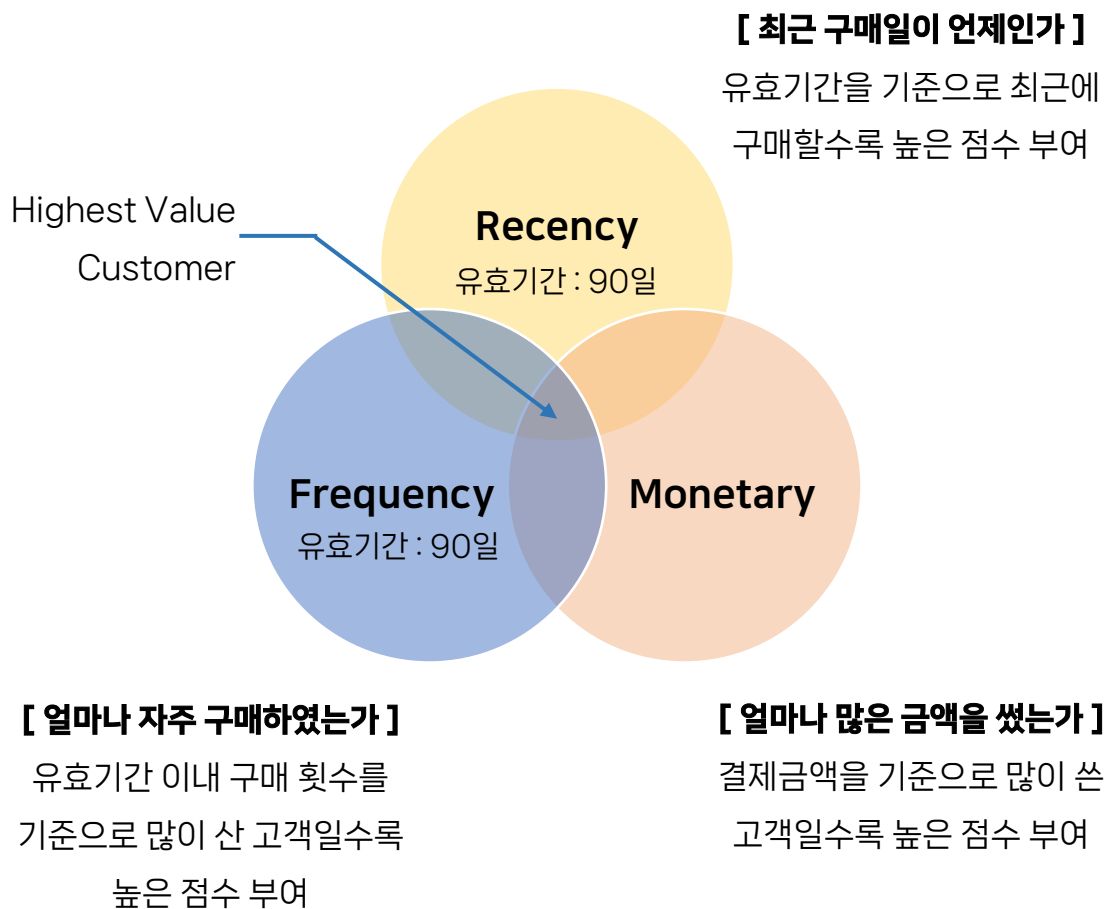
3. 분석계획 수립

목적	분석방법	주요내용	담당자	일정
기존고객 재구매율 증가	RFM 분석	상품의 최근 구매일, 일정기간 구매 횟수, 일정 기간 구매 금액을 분석하여 고객 등급을 나누고, 등급별로 차별화된 마케팅 제공	박성군	11/15
	막대그래프 분석	상품의 주기성 여부를 막대그래프 분석을 통해 고객의 구매 주기 특성에 맞춰 제품 추천	이경로	11/14
	Line Plot	신규 고객 수, 기존고객 수, 이탈률 비교 분석	전하영	11/15
	동일성 검정	상품 간의 재구매율을 비교 분석해서 제품추천	김민지	11/15
	군집분석	K means, KNN, SVM을 통해 고객 특징별 군집분석	박성군	11/16
신규고객 확보	시계열 분석	날짜 별 신규 고객 수 추세 분석, 유입경로 별 신규 고객 수 추세 분석해서 마케팅 전략 세우기	전예찬	11/14
	연관규칙	날짜 별 신규 고객과 첫 구매 상품과의 연관규칙을 분석해서 다음 제품 추천	이경로	11/16
지역별 수요 예측으로 배송 지연 해결	막대그래프 분석	지역별 물품 분석을 통해 수량 예측률 80% 달성	장동언	11/16
	시계열 분석	지역별 배송요소시간과 지역별 물품 수요량을 시계열 추세로 확인하여 TOP3 지역의 배송일 감축	장동언	11/14

4. 고객 세분화 전략

<고객 특성에 따른 마케팅 전략의 필요>

RFM(Recency, Frequency, Monetary)

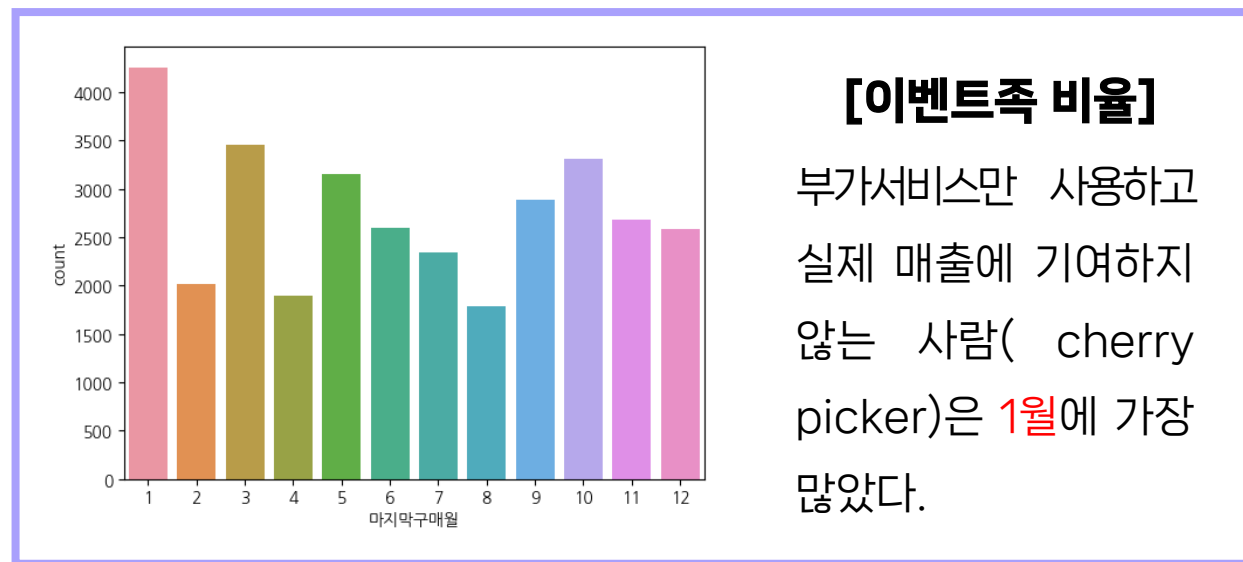
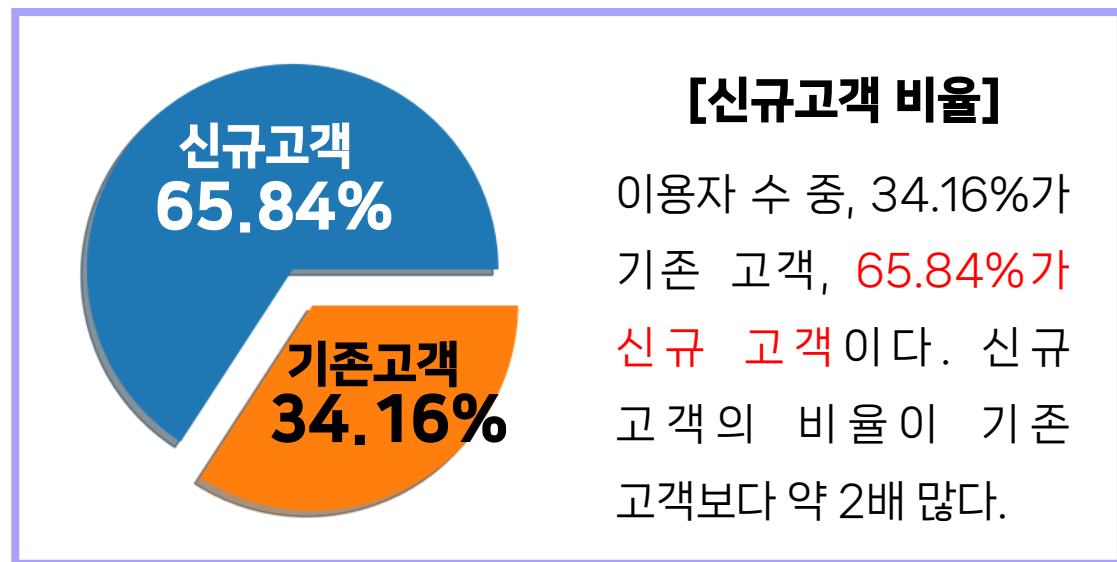
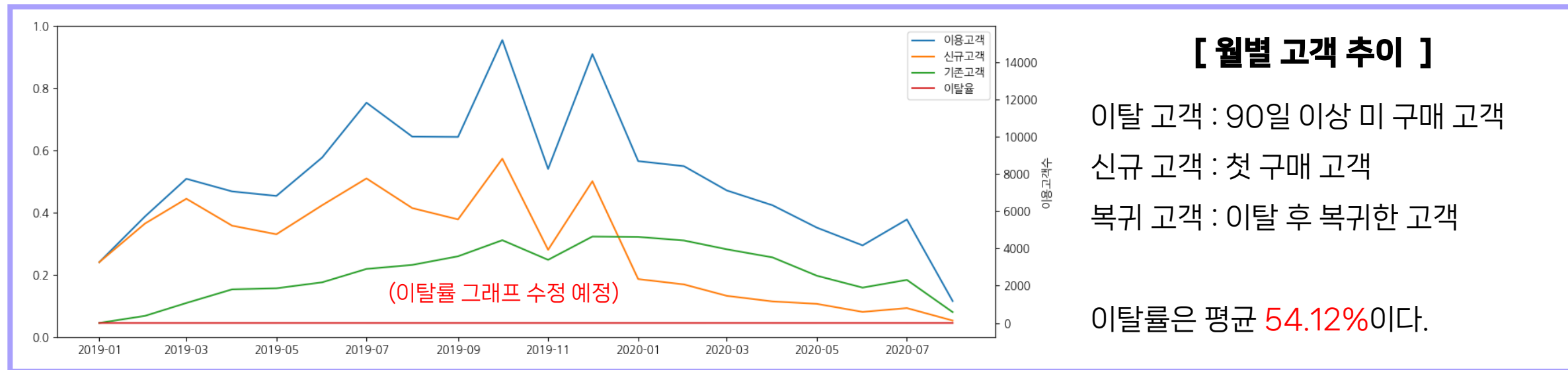


[RFM으로 책정한 등급 별 혜택]

회원등급	기준	혜택
Diamond	12개월간 100만원 이상 구매	- 적립 5% - 월 3회 무료 배송
Platinum	12개월간 80만원 이상 구매	- 적립 5% - 월 1회 무료 배송
Gold	12개월간 60만원 이상 구매	- 적립 3% - 생일 10% 할인 쿠폰 지급
Silver	12개월간 40만원 이상 구매	- 적립 3% - 3,000원 할인 쿠폰 지급
Bronze	회원가입 시	- 적립 1% - 첫 구매 할인 쿠폰 지급

RFM을 이용해 고객의 등급을 5개로 구분하여 등급 별 혜택 제공 및 제품 추천

신규 고객이 꾸준히 유입되고 있으나 **평균 54.12%**의 이탈률을 보인다. 한 번만 사고 이탈하는 신규 고객을 잡아야 한다.

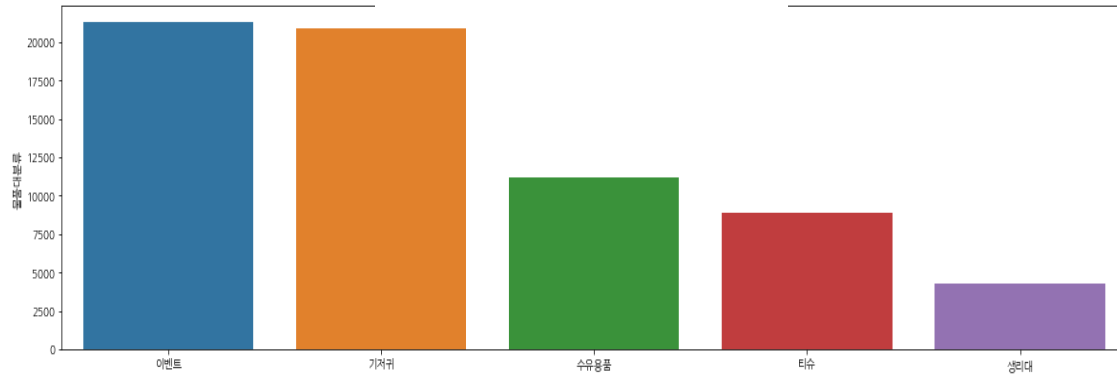


5. 데이터 분석 – 판매량 1위 물품(기저귀) 현황

[Sales_data.csv : 자료 수 199,999 개, 변수 10개]

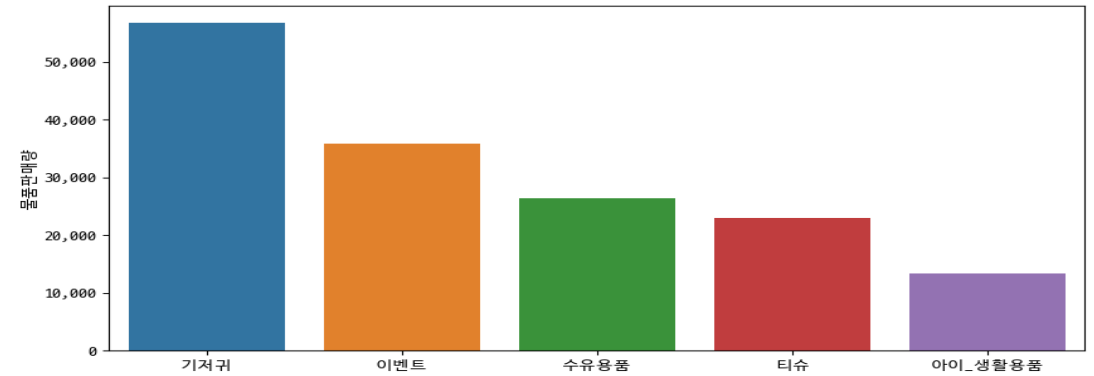
기저귀는 전체 매출의 65%를 차지하고 있으므로 기저귀를 각 단계 (1단계~7단계) 별로 세분화하여 추천을 해야 한다.

[첫 구매 물품 TOP5]



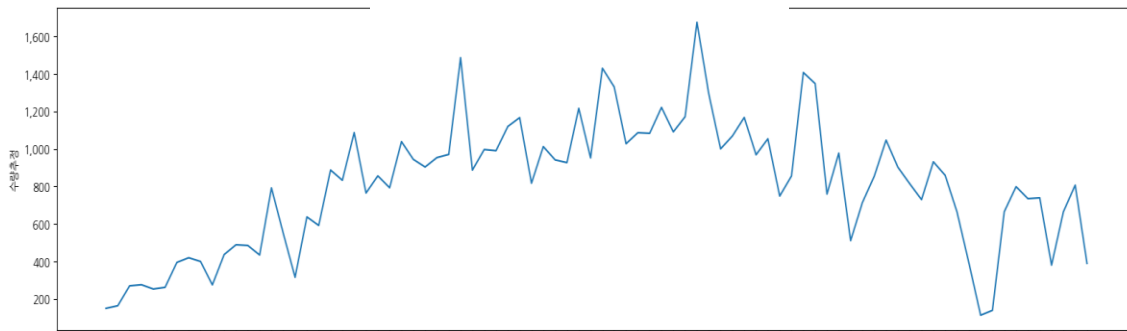
고객들의 첫 구매 물품은 **이벤트 상품**과 **기저귀**가 가장 많고, 다음은 **수유용품, 티슈, 생리대** 순이다.

[물품 대분류별 점유율 TOP5]



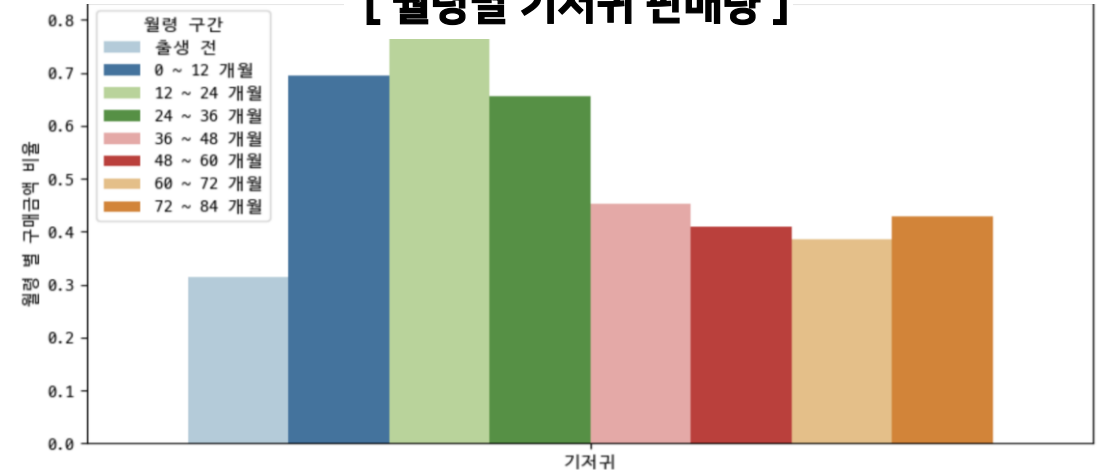
전체 판매량 점유율은 **기저귀**가 가장 많고, 다음으로 이벤트 용품과 수유용품 순이다.

[주별 기저귀 주문량]



2019-01-16~2020-08-09의 주간 기저귀 주문량은 **증가하다가 감소**하고 있다. (왜 감소?, x축 잘보이게)

[월령별 기저귀 판매량]

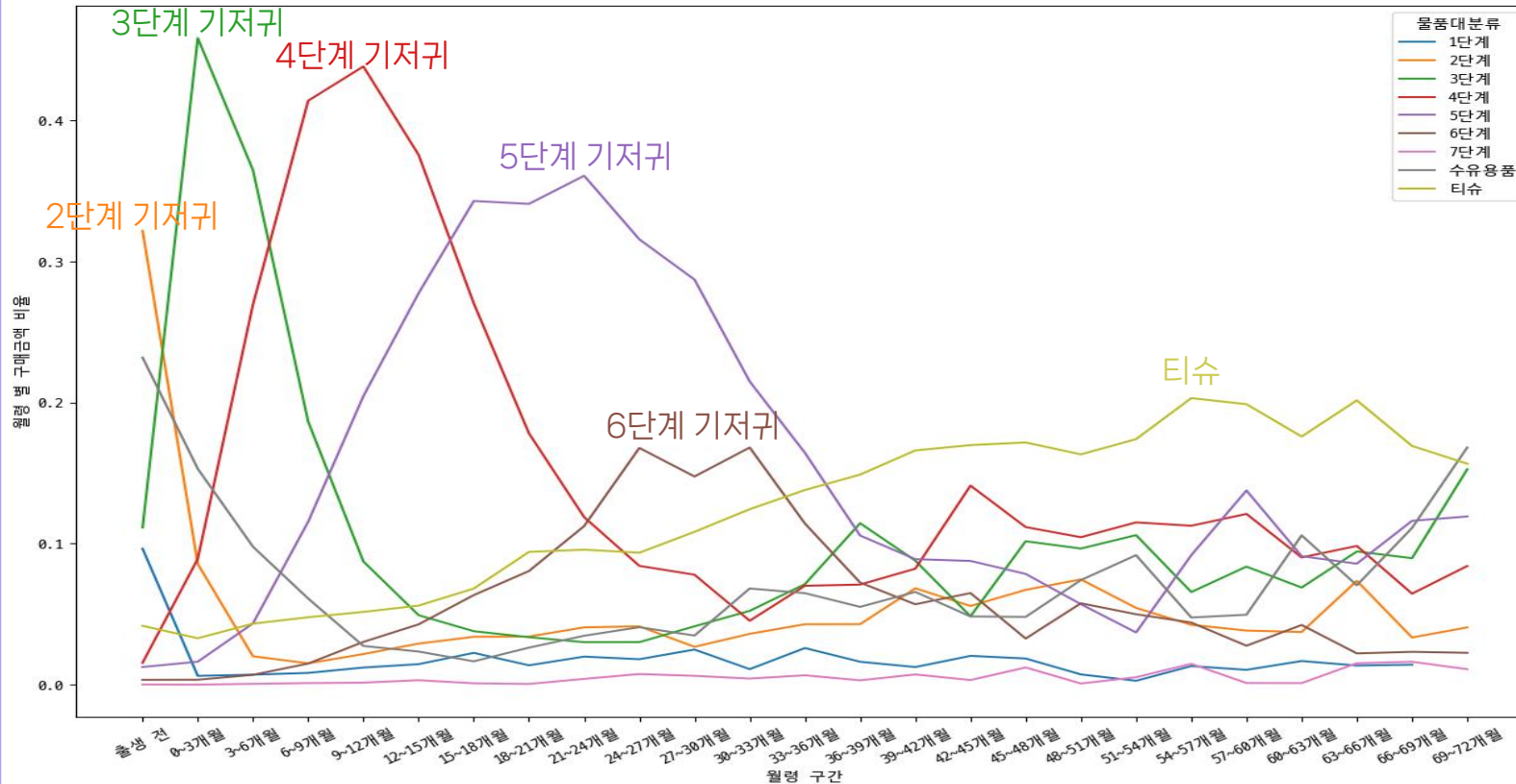


0~36개월 연령이 기저귀를 가장 많이 구매한다.

5. 데이터 분석 – 월령별 구매 물품 확인

월령이 높아짐에 따라 그에 맞춰 기저귀 단계도 함께 변화하고 있다. 자녀 월령의 추이에 따라 **맞춤 제품을 추천**할 필요가 있다.

[월령 증가에 따른 구매 물품 변화]



자녀의 월령이 증가함에 따라 기저귀의 단계가 **2단계 → 6단계**로 바뀌고 있다.
또한, 월령이 높아질수록 판매 점유율 4위를 차지하는 **티슈의 비율이 증가**하고 있다.

[물품 대분류]

- 화장품
- **티슈**
- 청결용품
- 주방용품
- 장난감
- 이벤트
- 음식
- 어른 생활용품
- 아이 생활용품
- 수유용품
- 생리대
- 마스크
- 기타
- **기저귀(1~7 단계)**

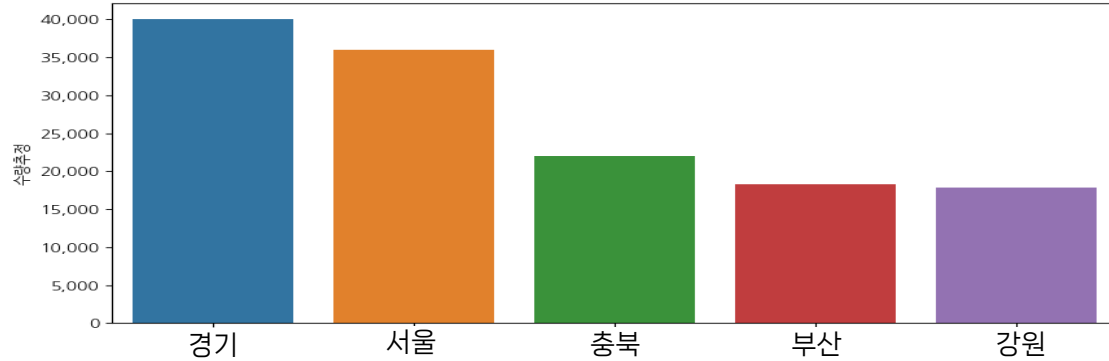
기저귀의 경우, 판매량이 가장 많아 단계별로 분류하였다.

5. 데이터 분석 – 지역별 배송 현황

[Product_data.csv : 자료 수 3,480개, 변수 4개]

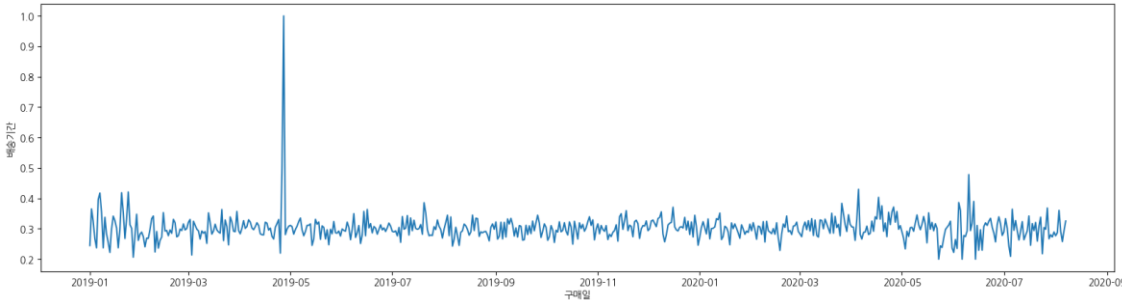
지역별, 기간별, 물품별 배송 기간과 재구매율을 확인한 결과, 고객의 이탈 및 주문량 감소는 **배송과 연관이 없다.**

[지역별 주문수량 TOP5]



가장 주문이 많은 지역은 **경기와 서울**이며 그 다음은 충북, 부산, 강원 순이다.

[물품대분류 별 배송기간 TOP5]

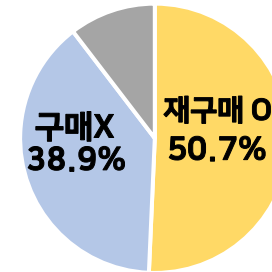


시간별 배송기간의 추이는 큰 변화가 없다. 2019년 4월 27일에 배송기간이 튀었지만 해당 일자에 배송 건수는 1회였다.

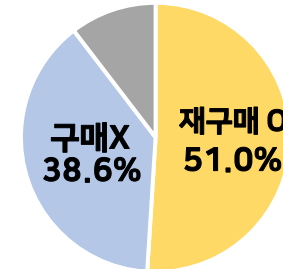
[지역별 구매금액 TOP3]

거주지역	주문량(건)	구매금액(단위 : 원)	인구 수 (단위:천)
경기	38106	1180869300	13241
충청	36013	1103902050	3818
서울	33621	1022070930	9657

[배송일 : 2~3일]



[배송일 : 4~5일]



배송기간이 짧은 경우와 그렇지 않은 경우, 고객의 **재구매율에는 변화가 없다.**

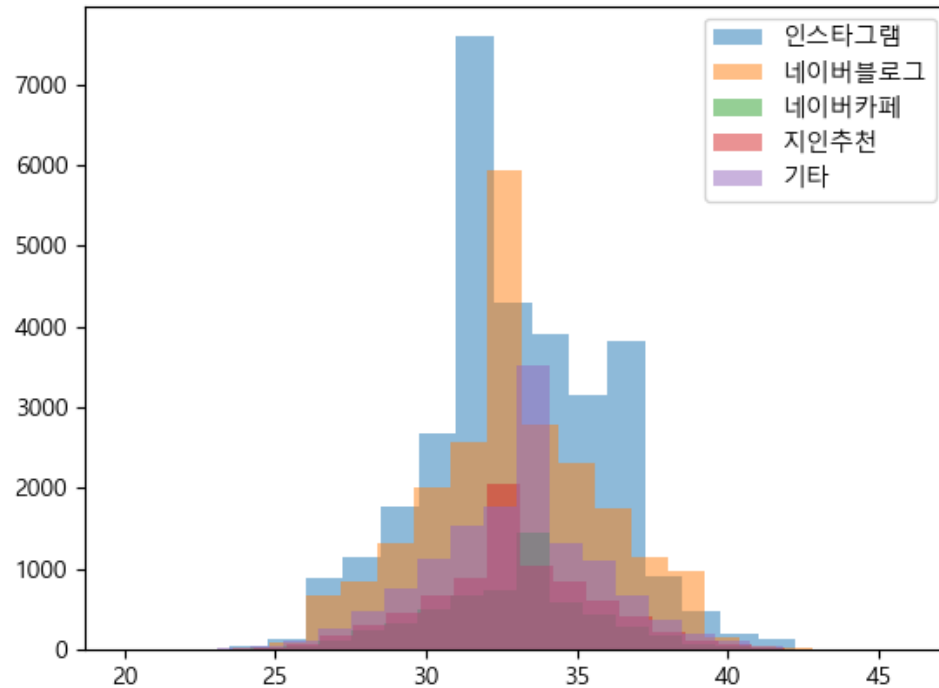
인구 수 기준 : 2019년



5. 데이터 분석 - 유입경로 현황

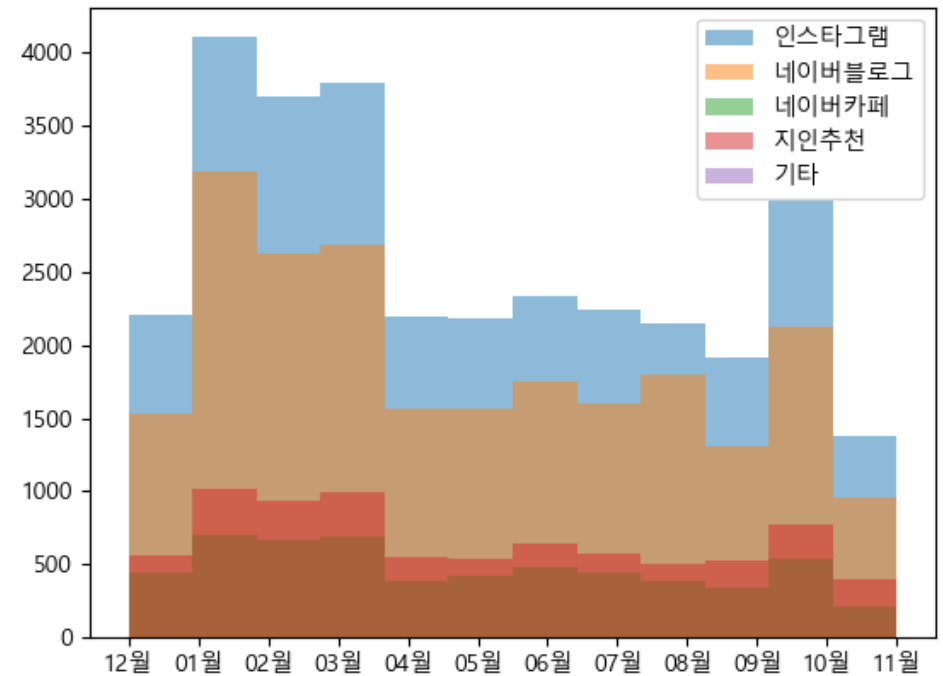
신규 고객은 주로 **인스타그램**을 통해 들어왔다. 고객의 주 연령층을 타겟으로 한 SNS 마케팅으로 고객 확보를 노려볼 수 있다.

[연령별 유입경로]



연령별 유입경로는 **인스타그램**이 가장 많고, **30 ~ 35세**에서 **인스타그램**과 **네이버 블로그**를 통한 유입이 많다.

[월별 유입경로]

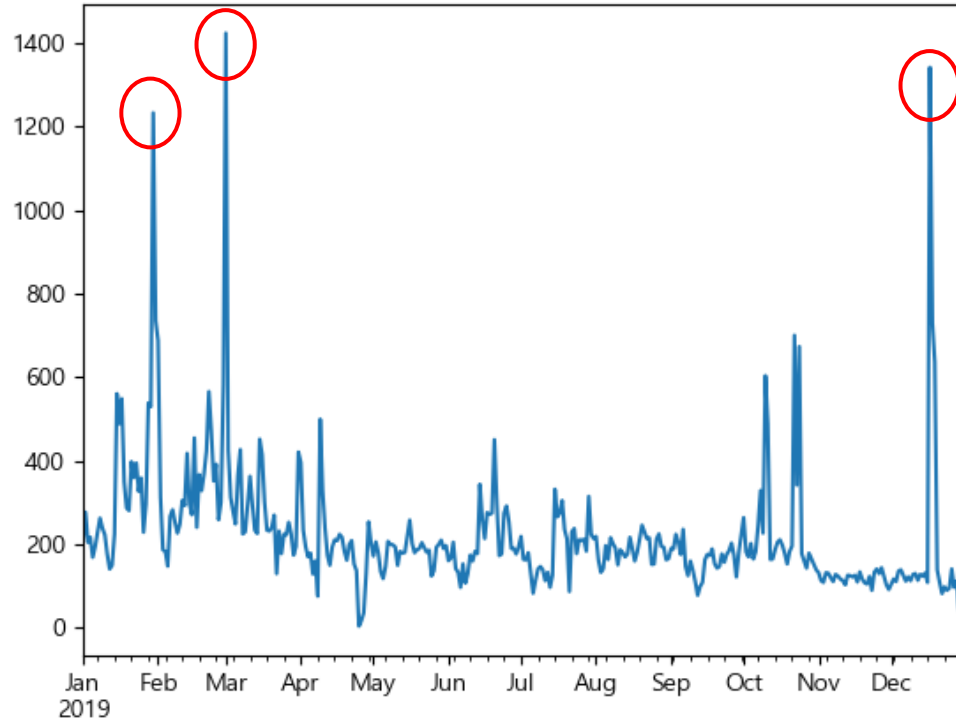


1~3월에 가장 많이 유입되었으며, 주 유입경로는 **인스타그램**과 **네이버 블로그**다.

5. 데이터 분석 - 신규 고객 현황

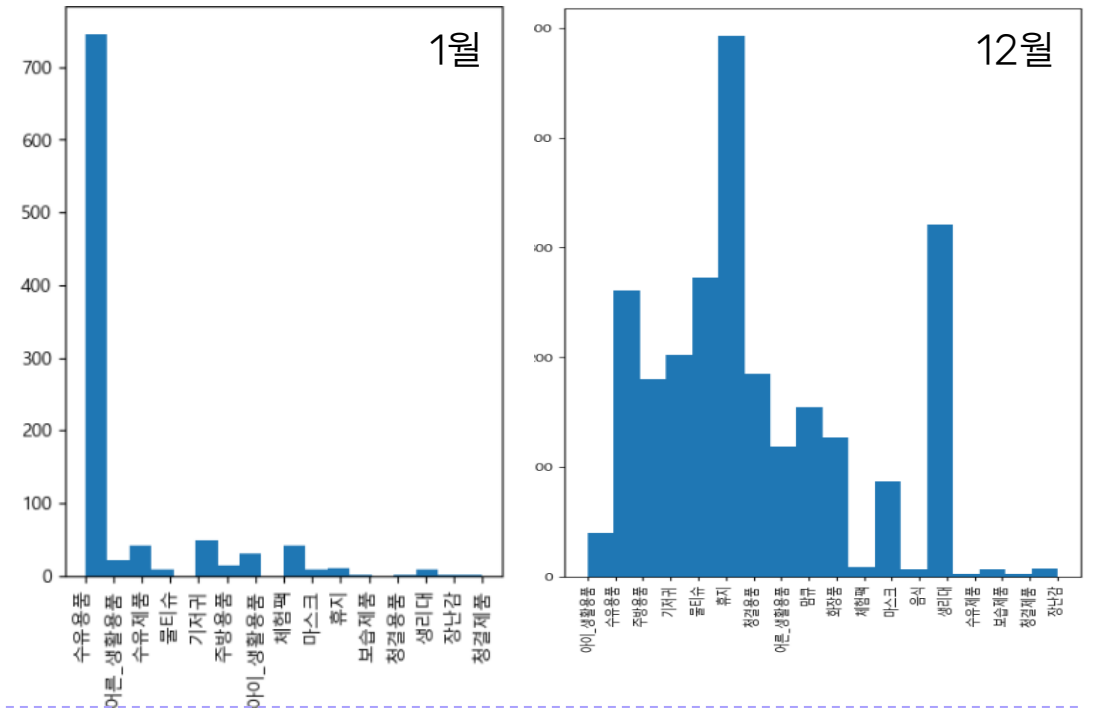
고객 확보에는 프로모션이 가장 큰 효과를 거두므로 고객의 니즈를 파악한 프로모션으로 신규 고객을 타겟한다.

[일별 신규 고객 수]



시간 흐름에 따른 일별 신규 고객수를 확인한 결과 1월, 3월, 12월에 크게 유입이 되었다. 3번의 큰 이벤트를 통해 많은 수의 고객이 들어왔음을 알 수 있다.

[1월 유입자와 12월 유입자의 첫 구매상품]



1월 유입자와 12월 유입자의 첫 구매상품에 차이가 있다. 이벤트로 유입된 고객은 그렇지 않은 고객과 다른 상품을 구매하고 있다.

■ ■ ■ ■ ■

감사합니다
