

*숫자 - 슬라이드 번호

[서론]

3.

3대 이동통신사, LG U+, KT, SKT의 시장 독과점으로 후발 경쟁자가 끼어들기에는 힘든 상황인데요. 정부는 시장 순환을 위해 알뜰폰 사업 정책 지원을 결정했습니다. 통신 시장을 3대 통신사와 알뜰폰이 나뉘게 되면서 신규고객 유입 대신 서로의 고객을 뺏어오는 제로섬 게임을 고착화시켰습니다.

4.

이러한 통신 시장에서 저희 z 통신사는 고객 이탈률 증가, 평균과금액 감소, 경쟁사의 공격적인 마케팅으로 인한 문제점을 맞이했습니다. 이탈 고객은 부가 서비스를 하지 않을 수록 이탈을 많이 한다는 특징을 경쟁사로 빠져나가는 이탈고객은 상품 서비스를 이유로 이탈을 결정하고, 만족도가 낮을 수록 경쟁사를 선택한다는 특징을 알 수 있었습니다. 또한 평균 과금액이 높은 고객들은 저희 사의 헤비유저라고 할 수 있는데요. 살펴본 결과 부양자가 없는 고객은 평균 과금액이 낮고, 과금지불 방식이 신용카드 외 사용자라면 평균 과금액이 낮아진다는 특성을 갖고 있었습니다.

저희 C2조는 위의 문제점들을 개선해 궁극적으로 현재 수준 250억보다 매출액을 1% 상승시킨 253억 5,000만원을 이루고자 합니다.

[본론]

5.

앞의 문제점에 맞게 잠재원인을 다음과 같이 분류하였구요. 분석 계획 역시 해당 목적에 맞게 고객의 특성 확인 및 예측 분류 모델을 만들고자 계획을 세웠습니다.

6.

데이터 정제입니다. 결측치는 저희 데이터 중 이탈 고객에만 맞춰져 있는 변수가 있어 현재 저희 기업을 사용 중인 고객의 정보는 당연히 없을 수밖에 없는 부분입니다. 따라서 일반적인 결측치라 할 수 없습니다. 이상치의 경우 다음 그래프에서 볼 수 있듯이 이상치로 보이는 데이터 즉 80GB 이상의 고객이 데이터 무제한 이용자도 아닌데 사용요금이 0원인 4명의 고객들이 있었습니다. 저희는 이 데이터가 저희 분석에 혼선을 줄 가능성이 있어 삭제하기로 결정했습니다. 파생 변수는 총 3가지로 이탈범주, 이탈 사유 범주, 사용 기간입니다. 기존에 있던 경쟁사, 태도, 불만족, 가격, 기타를 조금더 명확한 마케팅을 적용하기 위해 경쟁사, 자사, 고객 이 세가지로 재분류했습니다. 이탈 사유 범주도 32개에서 제품서비스, 고객서비스, 가격, 기타로 재분류했으며 고객들의 가입기간을 뜻하는 tenure_month도 생성했습니다.

7.

본격적으로 문제에 맞는 데이터 분석을 하기 위해 앞서 언급했던 문제 3가지를 각각 분석한 결과입니다. 좌측의 그래프에서 볼 수 있듯이 현재 이탈률이 계속해서 증가하고 있습니다. 그래서 특성 분석 시 저희는 역으로 이탈률이 낮다를 결과로 한 분석 결과를 내놓았는데요. 온라인 보안 부가 서비스 이용 고객의 이탈률은 낮으며, 기술 지원 부가 서비스를 이용하는 고객의 이탈률 역시 낮습니다. 이는 저희 z통신사의 특정 부가서비스에 대한 만족도가 높다는 결론을 내릴 수 있어 자사 기술을 주무기로 한 마케팅이 고객들에게 매력적으로 다가갈 수 있다는 인사이트 제시가 가능합니다.

8.

헤비유저의 이탈률이 높은 걸 명확히 알 수 있어 이들의 특성을 반대로 분석한 결과, 평균과금액이 높은 고객 중 1인 가구가 과반수이며 이들은 높은 이탈률을 보입니다. 두번째로 계좌이체 및 신용카드외의 결제방식인 고객의 이탈률이 높다는 분석입니다.

결국 1인 가구에게 특정한 결제방식을 사용하도록 마케팅을 한다면 이들의 이탈률을 낮출 수 있을 것이라는 개선기회를 생각해볼 수 있습니다.

9.

마지막으로 경쟁사로 나간 이탈고객의 수치입니다. 전체 약 24%의 이탈 고객 중 경쟁사로 이탈한 고객은 44%입니다. 저희는 경쟁사로 가게끔 영향을 미친 변수들에 궁금증을 가지게 됐습니다. 데이터 분석결과 이탈에서 가장 큰 이유는 제품서비스이며, 낮은 만족도를 가졌다는 사실이 보이는데요. 그렇다면 자사 제품 서비스에 대해 불만족을 느껴 경쟁사로 갔을 가능성이 높아 이에 맞춤형 마케팅을 하면 이탈을 막을 수 있다는 인사이트를 생각할 수 있습니다.

10.

저희는 이 문제를 끌고와 각각에 맞는 모델을 생성했습니다. 먼저 이탈률을 막기 위한 모델입니다. 먼저 고객 이탈 여부를 예측할 수 있는 모델을 통해 이탈 위험군 고객데이터를 추출합니다. 분류모델은 모델은 Dt, rf, gb 중 이탈할 가능성이 있는 고객을 놓치지 않는 것에 주목하고 싶어 노란색 재현율을 기준으로 dt를 선정했습니다.

11.

하지만 단지 이탈 여부만 안다고 확실한 액션을 취할 수 있을까요? 저희는 어떤 고객이 이탈할 가능성이 높은 건데에서 그래서 언제 이탈해?로 이어갔습니다. 이탈 시기를 예측할 수 있는 모델을 생성해 앞은 이탈 위험군 고객 데이터에 적용해 다음과 같은 고객을 추출할 수 있었습니다. 추출한 고객의 특성을 파악을 바탕으로 앞서 데이터 분석에서의 인사이트를 적용해 마케팅 개선안을 제시할 예정입니다. 두 번째 모델은 오차를 최대한으로 줄이는 것이 가장 중요하기에 GB를 택했습니다.

12.

남은 두 문제 역시 평균과금액 영향인자 분류, 경쟁사 이탈 고객 이유 분석 모델을 생성해 이탈군에게 맞춤형 마케팅 개선안을 적용시킬 계획입니다. 각각 목표변수를 월별 평균 과금액, 경쟁사로 이탈한 고객으로 선정하고 dt, rf, gb 바탕의 바이탈표를 통해 다음과 같은 영향인자를 뽑았습니다.

13.

평균과금액 영향인자 분류모델을 보실 경우 ~의 정확성이 가장 높아 이를 모델로 택했구요. 경쟁사 이탈고객 이유 분석에서는 앞서 이탈여부예측모델과 같은 이유로 재현율 기준 가장 성능이 좋은 DT를 모델로 선정했습니다.

[결론]

14.

저희는 문제이자 개선 기회인 이 세 가지를 개선안까지 끌고 가려합니다.

15.

먼저 온라인 보안 서비스를 이용한 마케팅입니다. 최근에 타 통신사에서 네트워크 문제가 발생하면서 고객들의 네트워크와 같은 보안 시스템 신뢰도가 떨어지고 있습니다. 그렇다면 이 상황에서 온라인 보안 서비스를 주무기로 한 마케팅을 실시하면 그 회사의 입지는 어떻게 될까요? 저희 Z통신사는 온라인 보안 서비스를 부가서비스로 선택할 수 있도록 하는데 온라인 보안 서비스를 사용하는 고객 중 85%가 이탈하지 않은 액티브 고객입니다. 게다가 남은 15%도 네트워크 서비스를 이유로 이탈하지 않았습니니다. 이는 우리 회사의 주무기가 온라인 보안 서비스라고 할 수 있는데요. 저희는 1달 무료 서비스를 제공해 신뢰도를 높이고 추후의 결제, 그리고 더 나아가 회사의 신뢰도를 높일 수 있습니다.

16.

두 번째 헤비유저 이탈 방지를 위한 1인 가구 신용카드입니다. 앞서 언급했던 헤비유저 영향인자가 1인가구, 과불방식 중 신용카드인 만큼 둘을 결합한 혜택 서비스용 카드 제공으로 헤비유저 이탈을 방지하려합니다.

17.

마지막은 경쟁사의 공격적 마케팅 대응 팝업스토어 마케팅입니다. 경쟁사로 나간 이유를 기억하시나요? 제품서비스에 불만을 느껴 나간 것이었습니다. 제품서비스는 자사의 통신 속도와 네트워크 품질이 포함되기도 하는데요. 우리의 제품서비스가 타사 대비 떨어지지 않다는 것을 직접 체험하는 팝업스토어를 열어 직접 경험하는 가치 소비를 지향하는 mz세대를 다시금 끌어올 계획입니다.