비즈스프링
데이터 분석 사례집

BizSpring Data Analytics Case Book

복잡해지는 고객의 니즈를 충족하고 경쟁력을 갖추기 위한
차별화된 키 포인트,

자사 데이터에 정답이 있습니다.

고객들의 니즈는 다양해지고, 단순하게 정의하기 어려워졌습니다.
고객이 선택할 수 있는 선택지는 점점 많아져 경쟁이 치열해지고 있습니다.

**데이터에서 고객의 니즈를 찾아내어 긍정적인 관계를 형성하고,
새로운 경쟁력을 만들어 낸 기업들의 이야기를 확인해보세요.**

고민들을 해결할 수 있는 실행 가능한 해답을 찾아드립니다.

AS-IS	TO-BE
구매 전환율 정체 구매 전환은 오르지 않는데, 어느 곳을 개선해야할지 고민	**매출 감소 원인 분석** 구매 단계별로 퍼널 전환/이탈 파악하여 **전환율을 상승시킬 수 있는 구간**을 발견하여 요인을 발굴
마케팅 캠페인 효과 파악 캠페인 효과를 정확히 파악하고 성과를 측정하는 것이 어려움	**마케팅 캠페인 효과 분석** 캠페인의 성과를 분석하여 정량적 평가가 가능한 KPI 설정 및 **타겟을 기획하고 효과적인 메시지를 설계**
고객 맞춤형 판매 전략 신규 고객과 기존 고객을 대하는 효과적인 전략	**고객 세그먼트 분류와 특성 파악** 고객 세그먼트에 대한 특성과 선호 제품군, **셀링 포인트를 발굴**
고객 이탈 가능성 유입 경로는 최적화되어 있으나, 막상 방문한 고객의 이탈이 고민	**고객 경험 최적화와 실험** 고객 경험 최적화로 **이탈을 최소화 할 수 있는 방안 제시** A/B Test로 제안 검증 가능
데이터의 정확도와 시스템 구축 고민 현재 데이터 수집이 분석에 적합하지 않거나 시스템이 부족	**데이터 엔지니어링 서비스고민** 올인원 데이터 서비스 제공으로 **데이터 수집 진단과 구축부터 분석까지 가능**

Overview

* **성과를 선택**하면 상세 사례 화면으로 이동합니다.

Sales

구매 전환율을 상승시킬 수 있는 구간을 발견하여
매출을 극대화합니다.

- 주문 회차별 셀링 포인트 발굴 →
- 이탈 퍼널 개선 →
- 고객 이탈 포인트 파악 →



Customer

고객 행동을 분석하여 개인화 전략을 통해
고객 경험을 향상시킵니다.

- 프로모션 타겟 발굴 →
- 신규 고객 전환율 상승 →
- 이탈 고객 타겟 재방문 유도 →
- 미구매 고객 세분화 타겟팅 →



Campaign

캠페인을 분석하여 **타겟을 최적화**하고
캠페인 효과를 상승 합니다.

- 프로모션 리텐션 증가 →
- 고객 획득 비용 감소 →



“시즌 정기 프로모션 고객의 Retention을 측정하여 성과를 확인하고, 마케팅 최적 타겟을 발굴하였어요!”

분석 전 고민

- 프로모션 효과 하락
- 프로모션 적정 타겟 발굴

분석 후 성과

- 프로모션 리텐션 증가
- 프로모션 타겟 발굴
- 성과 향상 액션안 도출

01 프로모션 효과 및 영향력 분석



프로모션이 실제로 고객 유치에 영향을 미치는지, 고객 활성화에 기여하는지 분석했습니다. 이때, 해당 프로모션에서 구매했던 고객 중, 약 7~80%가 현재까지도 활성화 상태이므로 기여도가 높다는 것을 발견하였습니다.

02 구매 고려 기간에 대한 집단별 코호트 분석

첫 방문/첫 구매 (week)	프로모션_W1	프로모션_W2	프로모션_W3	프로모션_W4	프로모션_W5	프로모션_W6
프로모션_W1	56%	12%	6%	5%	3%	3%
프로모션_W2		66%	10%	5%	3%	3%
프로모션_W3			75%	9%	3%	3%
프로모션_W4				73%	7%	4%
프로모션_W5					79%	9%
프로모션_W6						77%

프로모션 페이지 첫 방문부터 구매까지 주차별 구매 수 분포를 통해 프로모션의 집중 구간을 발견하고, 효과를 높이기 위한 분석을 하였습니다.

03 마케팅 최적 타겟 발굴 및 적정 메시지 설계

핵심 요인 분석	1. 프로모션 페이지 방문 후, 제품 구매까지 **‘7일 이내’** 소요 2. 프로모션 기간에 **‘시즌 한정 신제품’**의 높은 주문 점유율
마케팅 액션	→ 프로모션 기간 전까지 옵트인 허용 고객수를 확보하기 위해, WEB/APP 방문 고객에게 시즌 한정 제품에 대한 사전 예고/알림 타겟 마케팅 메시지 설계

분석을 통해 프로모션에서 핵심이 되는 요인을 발굴하여 마케팅 타겟을 기획하고 효과적인 메시지를 설계하였습니다.

“신규/기존 고객군 별로 맞춤 상품과 주문 회차별 셀링 포인트를 발굴하여 신규 고객의 전환율을 상승시킬 수 있었어요”

분석 전 고민

- 신규 고객 전환 하락
- 기존 고객 재구매 하락

분석 후 성과

- 신규 고객 전환율 상승
- 고객별 맞춤 상품 발굴
- 주문 회차별 셀링 포인트

01 고객 유형별 효과적인 제품군 파악

Category	신규고객	기존 고객
A 카테고리 제품	39%	**54%**
B 카테고리 제품	**61%**	46%

기존 고객은 **A 카테고리 제품** 선호

신규 고객은 **B 카테고리 제품** 선호

고객에게 주력으로 제시할 제품을 탐색하기 위해 많이 구매하는 제품군 및 해당 특징을 분석하였습니다. 고객을 신규와 기존으로 나누어 구매 유형을 비교하였습니다.

02 주문 회차별 셀링 포인트 분석

주문	비중 (%)
단품 구매	64%
단품 구매 & 단품 구매	13%
세트 구매	10%
혼합 구매	3%

단일/반복 주문에서 '단품', '세트’ 구매의 영향력이 매우 높음

고객이 n번 이상 주문을 지속할 때의 제품 특성과 주문 변화를 분석하였습니다.
단일/반복 주문별 패턴을 발견하여 주문 회차별 셀링 포인트를 찾아내었습니다.

“장바구니 단계의 이탈을 개선하여 고객의 재방문을 유도하고 구매 전환율이 상승했어요”

분석 전 고민

- 구매 전환율 하락
- 장바구니 이탈

분석 후 성과

- 이탈 퍼널 개선
- 이탈 고객 재방문 유도

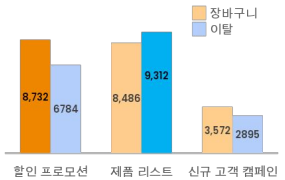
01 장바구니 담기 후 구매까지의 간격 분석

바로 구매	30%
이탈 후 나중 구매	27%
이탈	43%

약 60%가 Paid 광고를 통해 Promotion 페이지로 유입

고객들이 장바구니 담고 바로 구매하는지, 이탈하는 포인트는 어디인지,
이탈 후 언제 / 어떤 경로로 유입되는지를 분석하여, 장바구니에서 이탈하는 고객이 70% 이상이라는 사실을 발견하였습니다.

02 장바구니 담기 액션에 효과적인 콘텐츠 분석



할인 프로모션에서 유입 높음,
제품 리스트에서 이탈 높음

장바구니 액션이 많이 일어나는 콘텐츠, 장바구니 이후 이탈하는 콘텐츠를 분석하였습니다.
장바구니 담기를 유도하기 위한 인사이트를 도출하였습니다.

“미구매 고객을 놓치지 않고 구매하도록 유도하여, 신규 고객 획득 비용이 감소했어요!”

분석 전 고민

- 미구매 이탈 고객
- 지나치게 높은 고객 유입 비용

분석 후 성과

- 구매 전환 유도
- 고객 획득 비용 감소

01 구매 / 미구매 고객 홈페이지 방문 행동 분석

	구매	미구매
유입 경로	Direct	Paid-Display
랜딩페이지	제품 List	Promotion
방문 페이지 수	9	25
세션 수	2	13
페이지뷰	39	17
세션 당 제품 페이지 뷰	6	3

고객들의 유입 경로, 랜딩 페이지, 방문 페이지 수, 평균 발생하는 세션 수,
평균 페이지 뷰, 평균 구매까지 걸리는 시간을 확인하여 세그먼트에 따른 고객의
행동 차이를 비교 분석하였습니다.

02 미구매 고객 세그먼트 세분화

	A	B	C
평균 방문 일수	1	2.2	3.3
평균 세션 당 방문 페이지 수	2.1	4.5	6.3
평균 페이지 수	38.6	57.0	67.9
평균 제품 페이지 조회수	6.1	4.8	3.8

- A : 단발성 방문 고객
- B : 장기 구매 고려 고객
- C : 잠재적 구매 고객

구매하지 않은 고객의 행동을 분석한 후 세분화하고,
세그먼트의 특징별로 시행할 수 있는 액션을 도출하였습니다.

“홈페이지 내 고객 경험 최적화로 고객의 이탈 포인트와 관심도를 확인하여 이탈을 최소화 하였습니다”

분석 전 고민

- 탐색 고객 이탈
- 알 수 없는 고객의 관심사

분석 후 성과

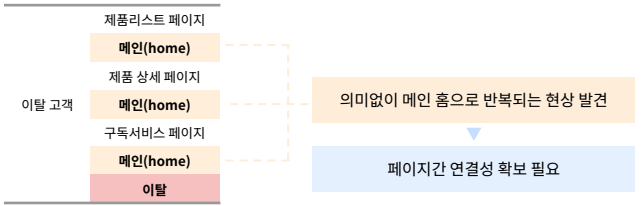
- 고객 이탈 포인트 파악
- 고객 경험 최적화 방안

01 고객 관심도 및 흥미 요소 분석

	방문수 (총계 비중)	체류시간 (평균)
제품 리스트 페이지	25%	1분 49초
구독서비스 페이지	21%	6분 48초
프로모션 페이지	19%	10분 52초
제품 비교 페이지	18%	39분 29초

쇼핑몰을 면밀하게 분석하여 고객들이 관심 갖는 콘텐츠를 찾아냈습니다. 페이지 방문 수, 체류시간, 첫 랜딩 페이지 등을 함께 고려하며 실제 영향력을 분석하였습니다.

02 고객 이탈 포인트 분석



고객이 영영 이탈하는 경우, 어떤 콘텐츠에서 어떠한 액션을 취하다가 이탈하였는지 찾기 위해 분석하였습니다. 고객의 특정 행동과 이탈 전/후의 콘텐츠를 쪼개어 살펴보았습니다.

BizSpring®

MarTech & AdTech 분야 솔루션 및 데이터 전문 기업으로,
실시간 고객 행동 분석부터 마케팅 효과 측정까지, 데이터 기반의 과학적인 의사 결정을 지원합니다.

회사 소개서 바로가기↗

개별 기업의 비즈니스와 사용자에 대한 이해와 협업

고객의 성장에 따라 비즈스프링도 성장한다는 신념으로 다양한 환경과 요건에 대한 이해와 공동 연구개발 등을 함께하며, **데이터와 기술을 이용하여 비즈니스 문제를 해결하고 효율성을 향상시켰습니다.**

데이터와 MarTech/AdTech 환경에 대한 이해와 경험

MarTech/AdTech가 국내에서 널리 알려지기 전부터, 관련된 기능과 필요한 데이터를 요구받아 왔기에 **기반이 되는 데이터 연계 및 활용에 대한 높은 이해도와 경험**을 갖추고 있습니다.

데이터를 다루는 기술과 머신러닝/인공지능 일반 상품화

20년 간 온라인 마케팅 및 고객 행동 빅데이터를 다루며, 기업 및 파트너사의 **적정 비용과 예산 범위에서 손쉽게 접할 수 있는 머신러닝/인공지능의 적용**에 중점을 두고 있습니다.

Contact Us

Data-Driven 전문가 **비즈스프링**과 함께
데이터를 통한 비즈니스 성장을 이뤄보세요!



비즈스프링의 컨설팅 성공 사례와
데이터 분석 인사이트를 확인해보세요.

블로그 방문하기 →



우리 데이터 속
숨은 사실을 발견해보세요.

서비스 상담 문의하기 →



마케팅 인사이트부터 데이터 엔지니어링까지,
다양한 레퍼런스를 누구보다 먼저 받아보세요!

뉴스레터 구독하기 →

No.1 Data Partner for Data-Driven Growth

(04788)서울 특별시 성동구 광나루로 130 서울숲IT캐슬 14층 1410호
Tel 02-6919-5516 **Mail** sales@bizspring.co.kr

(주)비즈스프링