

# HY mall, 잠들지 마세요!

**데이터 분석을 통한 HY mall의  
판매량 증대 전략 수립하기**



# PROCESS



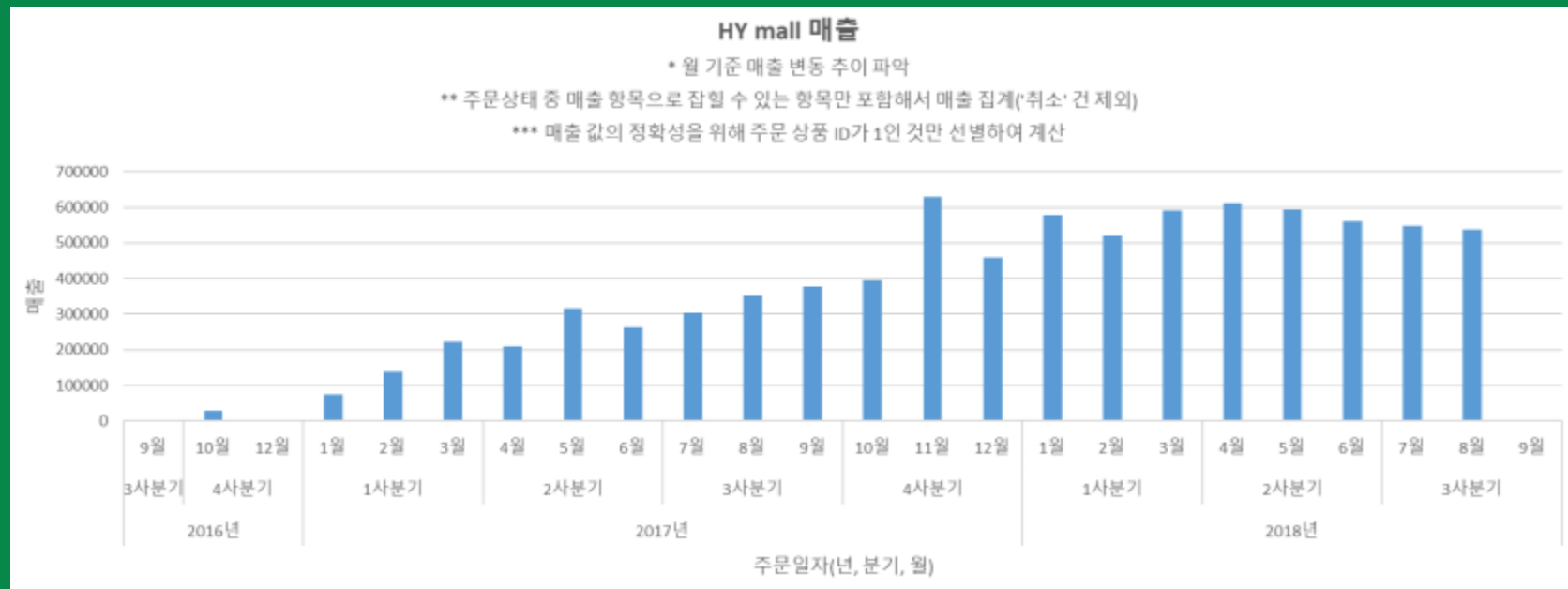
HY mall의 판매량과 매출을 증가시키기 위해,  
HY mall에서 구매 활동이 활발히 이루어지게 하기 위한  
마케팅 전략 수립 절차

- 01** 상황인식
- 02** 문제정의
- 03** 문제분석
  - 1) 가설 설정
  - 2) 가설 검토 \_ 데이터 분석
  - 3) 결론 도출
- 04** 해결책 제시 및 적용
- 05** 쇼핑몰 페이지 구성 예시

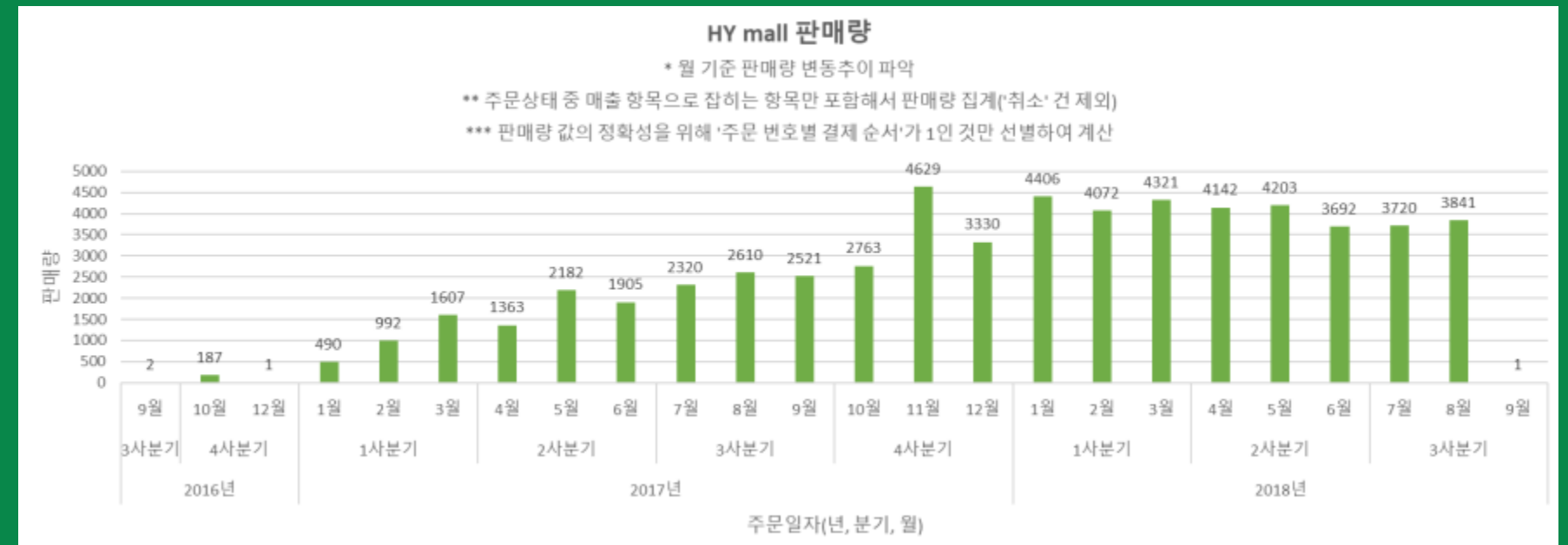
## HY mall의 현황 파악

- HY mall : 브라질의 백화점 브랜드로, 2015년부터 SaaS 기술 기업으로 전자상거래 운영 시작('온라인 쇼핑몰' 운영)  
→ HY mall에서 물건 판매 + HY 물류 센터를 통해 직접 고객에게 물품 배송
- 문제 상황 : 최근 경쟁 업체 쇼핑몰 증가 → HY mall에서의 구매 활동 감소 → HY mall의 매출 감소

## HY mall의 매출 및 판매량 변동 추이 파악



- '17년 11월 이후 매출이 감소하는 추세
- '18년 8월에 전월 대비 매출 감소



- '17년 11월 이후 판매량이 감소하는 추세
- '18년 8월에 전월 대비 판매량이 소폭 증가하긴 했으나, 동년 상반기 대비 감소

## 문제정의

**HY mall에서 구매 활동이 활발히 이루어지게 하기 위해서는?**

하나

HY mall 이용자들의 구매 성향. 즉, 고객들의 구매 결정 요인을 분석한다.

둘

HY mall에서 판매 또는 제공하는 상품과 서비스에 대해 고객들이 만족하는 요인을 분석한다.

셋

"HY mall 이용자들의 구매 성향 및 상품과 서비스에 대한 만족 요인"을 분석한 것을 토대로,  
HY mall에서 구매 활동이 활발히 이루어지게 하기 위한 마케팅 전략을 수립한다.

# 문제분석

## 문제분석 절차

- 쇼핑몰 이용 고객들의 구매여정 단계 파악
- 가설 설정 : "고객들의 구매여정 단계별 HY mall 이용자들의 구매 성향 및 상품과 서비스에 대한 만족 요인"에 대한 가설 설정
- 가설 검토 : 가설의 참/거짓 여부를 확인할 수 있는 데이터를 선택한 후 데이터 분석 및 시각화
- 결론 도출 : 참으로 판정된 가설을 토대로, HY mall에서 구매 활동이 활발히 이루어지게 하기 위한 방안의 방향성 제시

## 쇼핑몰 이용 고객들의 구매여정 단계

NEW

1. 상품 검색 및 선택 단계



2. 상품 결제 단계



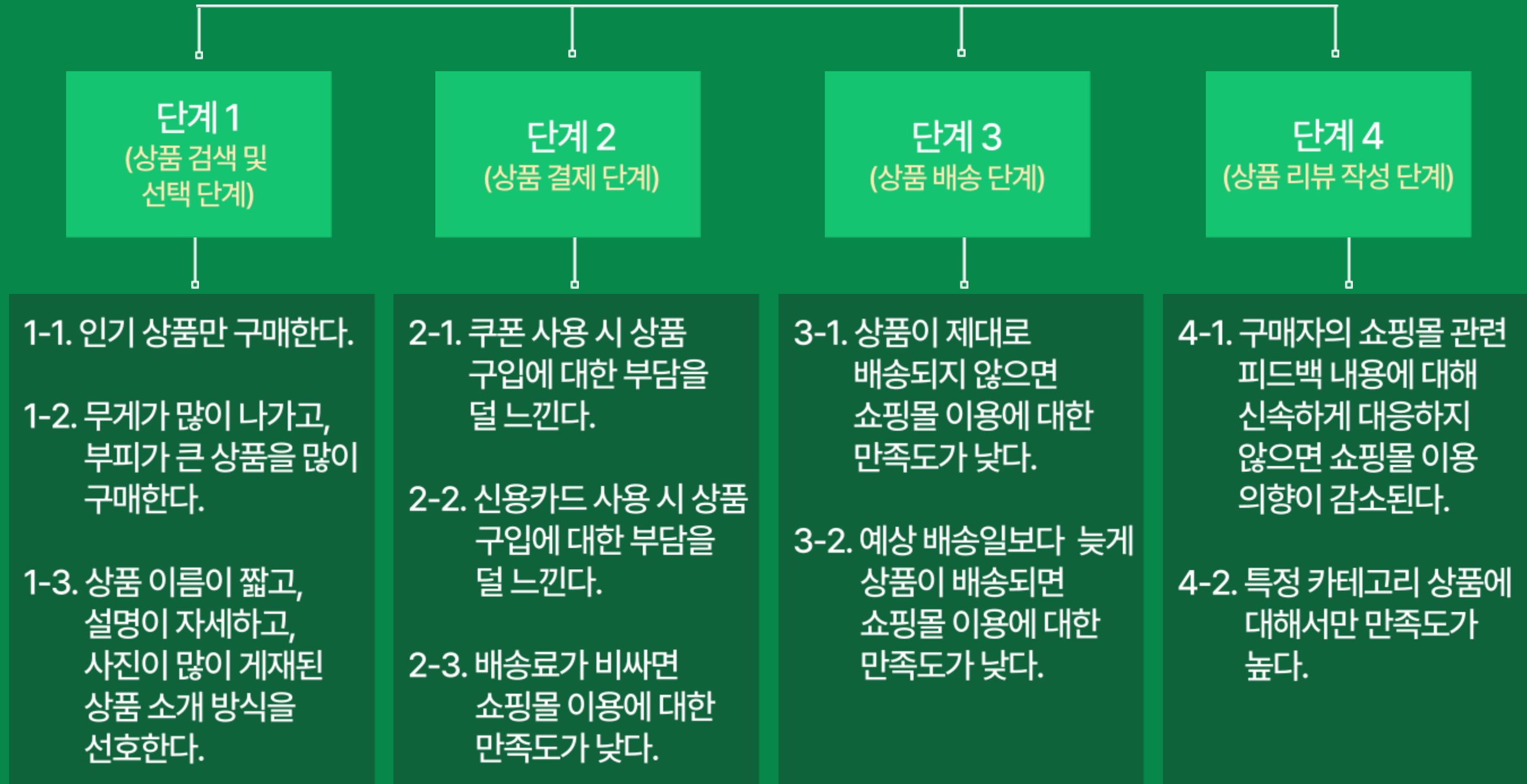
3. 상품 배송 단계



4. 상품 리뷰 작성 단계



## 구매여정 단계별 HY mall 이용자들의 구매 성향 및 상품과 서비스에 대한 만족 요인



# 데이터 구조 이해

"총 결제 금액(총 매출액) = 주문 상품 ID가 1인 경우의 결제 금액 합" (\*주문 유형에 상관 없이 동일. 아래 예시들에서 초록색 네모 박스 부분)

[주문 1회 시 여러 개의 상품을 구매하거나 여러 번 결제하는 경우 또는 둘 다에 해당하는 경우]

(유형 1) 주문 상품 ID에 2 이상이 포함된 주문 건(주문 1회시 상품을 여러 개 구매하는 경우)

- A주문 건에 대한 결제 금액 총액(334.59) = 주문한 a상품 가격(199) + 주문한 a상품 배송료(13.56) + 주문한 b상품 가격(116.9) + 주문한 b상품 배송료(5.13)

| 주문 번호                            | 고객 ID                            | 주문 상품 ID | 상품 ID                            | 상품 가격 | 배송료   | 주문 번호별 결제 순서 | 결제 유형       | 할부 개월 | 결제 금액  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|----------------------------------|-------|-------|--------------|-------------|-------|--------|
| 94e97965ecfd64dee3b0484fb3fc76d7 | 60f9e585dc9b496f05d64d43ec8d863f | 1        | 7a10781637204d8d10485c71a6108a2e | 199   | 13.56 | 1            | credit_carc | 8     | 334.59 |
| 94e97965ecfd64dee3b0484fb3fc76d7 | 60f9e585dc9b496f05d64d43ec8d863f | 2        | 41c24b8ce92d1a2cac62db5edfd088b2 | 116.9 | 5.13  | 1            | credit_carc | 8     | 334.59 |

(유형 2) 주문 번호별 결제 순서에 2 이상이 포함된 주문 건(상품 1개에 대해 여러 번 결제하는 경우)

- A주문 건에 대한 결제 금액 총액(166.29+72.4) = a'결제 방식으로 결제한 a상품 가격(219.9) + a'결제 방식으로 결제한 a상품 배송료(18.79)

\* 주문 번호별 결제 순서에 2 이상이 포함된 주문건은 결제 유형에 상관 없이 상품 가격과 배송료가 동일하게 표시 => 결제 유형 중 1개만 택해서 상품 가격과 배송료를 합산한 금액이 해당 주문 건의 총 결제 금액

| 주문 번호                            | 고객 ID                            | 주문 상품 ID | 상품 ID                            | 상품 가격 | 배송료   | 주문 번호별 결제 순서 | 결제 유형       | 할부 개월 | 결제 금액  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|----------------------------------|-------|-------|--------------|-------------|-------|--------|
| 9855d762d535fda66aa7f273116aa77d | 4c74fbc614fe8ccf3b706129837a9471 | 1        | 7a10781637204d8d10485c71a6108a2e | 219.9 | 18.79 | 1            | credit_card | 10    | 166.29 |
| 9855d762d535fda66aa7f273116aa77d | 4c74fbc614fe8ccf3b706129837a9471 | 1        | 7a10781637204d8d10485c71a6108a2e | 219.9 | 18.79 | 2            | voucher     | 1     | 72.4   |

(유형 3) 주문 상품 ID와 주문 번호별 결제 순서에 모두 2 이상이 포함된 주문 건(주문 1회시 상품을 여러 개 구매 + 상품 1개에 대해 여러 번 결제하는 경우)

| 주문 번호                            | 고객 ID                            | 주문 상품 ID | 상품 ID                            | 상품 가격 | 배송료   | 주문 번호별 결제 순서 | 결제 유형       | 할부 개월 | 결제 금액 |
|----------------------------------|----------------------------------|----------|----------------------------------|-------|-------|--------------|-------------|-------|-------|
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 3        | dd768d259ee6054e0dadd66c8e2be0b6 | 29.99 | 32.81 | 3            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 3        | dd768d259ee6054e0dadd66c8e2be0b6 | 29.99 | 32.81 | 1            | credit_card | 1     | 12    |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 3        | dd768d259ee6054e0dadd66c8e2be0b6 | 29.99 | 32.81 | 2            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 3        | dd768d259ee6054e0dadd66c8e2be0b6 | 29.99 | 32.81 | 4            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 3        | dd768d259ee6054e0dadd66c8e2be0b6 | 29.99 | 32.81 | 5            | voucher     | 1     | 39.41 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 2        | da108ad81c4e2a790649c3f8070f1213 | 36    | 3.28  | 3            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 2        | da108ad81c4e2a790649c3f8070f1213 | 36    | 3.28  | 1            | credit_card | 1     | 12    |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 2        | da108ad81c4e2a790649c3f8070f1213 | 36    | 3.28  | 2            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 2        | da108ad81c4e2a790649c3f8070f1213 | 36    | 3.28  | 4            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 2        | da108ad81c4e2a790649c3f8070f1213 | 36    | 3.28  | 5            | voucher     | 1     | 39.41 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 1        | 57e089e3103f5cda6a4ce23b77399bdb | 47.9  | 19.69 | 3            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 1        | 57e089e3103f5cda6a4ce23b77399bdb | 47.9  | 19.69 | 1            | credit_card | 1     | 12    |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 1        | 57e089e3103f5cda6a4ce23b77399bdb | 47.9  | 19.69 | 2            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 1        | 57e089e3103f5cda6a4ce23b77399bdb | 47.9  | 19.69 | 4            | voucher     | 1     | 39.42 |
| 4c08f008753759d67d8ef4594211a891 | 54ca6dc5e99a82fe5112744bc4e9ef26 | 1        | 57e089e3103f5cda6a4ce23b77399bdb | 47.9  | 19.69 | 5            | voucher     | 1     | 39.41 |

- A주문 건에 대한 결제 금액 총액(12+39.42+39.42+39.42+39.41)

= 주문한 a상품 가격(47.9) + 주문한 a상품 배송료(19.69) +  
주문한 b상품 가격(36) + 주문한 b상품 배송료(3.28) +  
주문한 c상품 가격(29.99) + 주문한 c상품 배송료(32.81)

\* 주문 상품 ID와 주문 번호별 결제 순서에 모두 2 이상이 포함된 주문 건은

(주문 상품 ID 개수) X (주문 번호별 결제 순서 개수)에 해당하는 만큼 데이터가 구분되어 나타나며, 결제 유형에 상관 없이 상품 가격과 배송료가 주문한 상품별로 동일하게 나타남

# 가설검토

## 단계 1 (상품 검색 및 선택 단계)

### 가설 1-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-1. 검토

### 가설 1-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-2. 검토

### 가설 1-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-3. 검토

## 가설 1-1.

"HY mall 이용자들은 쇼핑몰에서 판매하는 상품 중 인기 상품만 구매하려는 성향이 있다"

\* 특정 카테고리 상품만 판매량이 많고, 특정 카테고리 상품 내에서도 일부 상품만 판매량이 많다면 위의 가설은 참

## [검토 방향]

- HY mall에서 판매하고 있는 상품들이 카테고리별로 골고루 판매되지 않고 특정 카테고리 상품만 많이 판매되고 있는지 확인 ⇒ **상품 카테고리 이름별 판매량**
- 특정 카테고리 상품 내에서도 일부 상품만 많이 판매되고 있는지 확인 => **A 카테고리의 상품 종류별 판매량**

**[관련 데이터 항목]** : 주문 번호별 결제 순서, 상품 카테고리 이름, 상품 ID, 상품 카테고리 이름(영문), 주문 번호

**[조건]** : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제한 것에 대한 중복집계를 방지하기 위해 '주문번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 판매량 집계, 2) 상품카테고리 이름이 비어져 있는 경우는 분석 대상에서 제외

**[분석 방법]** : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [트리맵] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 1 (상품 검색 및 선택 단계)

가설 1-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-1. 검토

가설 1-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-2. 검토

가설 1-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-3. 검토

## [데이터 분석 결과] : 가설 1-1은 참이다

**[결과]** : 특정 카테고리 상품만 판매량이 많으며, 특정 카테고리 상품 내에서도 일부 상품만 판매량이 많다

-> 구매자들은 쇼핑몰에서 판매하는 상품 중 인기 있는 특정 상품만 구매하려는 성향이 있다 -> 가설 1-1은 참

(세부 분석 내용)

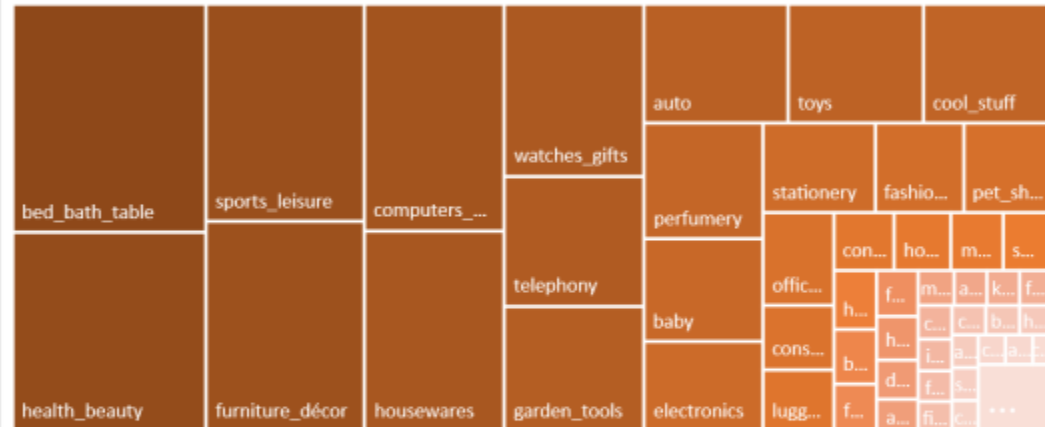
1. 총 상품 카테고리 개수는 73개이며, 이중 판매량 Top7에 해당하는 카테고리 상품의 판매량이 전체 판매량의 약 **53%**를 차지
2. 판매량이 1위인 상품 카테고리의 경우, 약 **4%**의 상품 종류가 해당 카테고리 상품의 전체 판매량에서 약 **35%**를 차지
3. 판매량이 2위인 상품 카테고리의 경우, 약 **5%**의 상품 종류가 해당 카테고리 상품의 전체 판매량에서 약 **41%**를 차지

### 상품 카테고리 이름별 판매량

\* 상품 카테고리 이름은 일부 제외하고 영문명으로 변경

\*\* 상품 카테고리 이름이 비어져 있는 경우는 제외. 총 상품 카테고리 개수 : 73개

\*\*\* 색이 진할수록 판매량이 많음을 나타냄



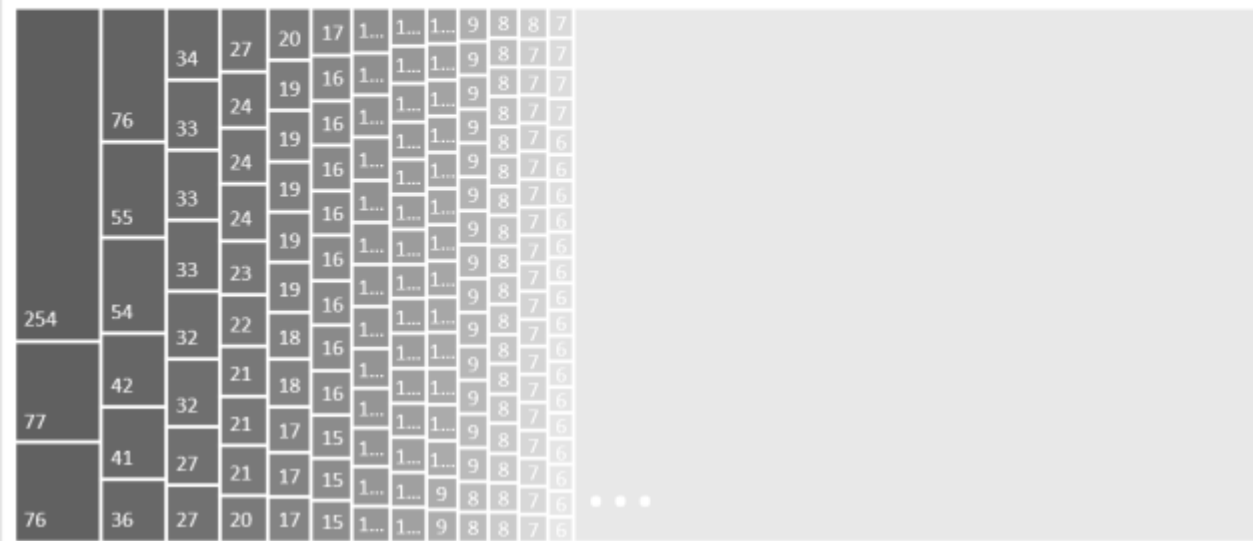
- bed\_bath\_table
- health\_beauty
- sports\_leisure
- furniture\_décor
- computers\_accessories
- housewares
- watches\_gifts
- telephony
- garden\_tools
- auto
- toys
- cool\_stuff
- perfumery
- baby
- electronics
- stationery
- fashion\_bags\_accessories
- pet\_shop
- office\_furniture
- consoles\_games

### 판매량 1위 카테고리의 상품 종류별 판매량 분포

\* bed\_bath\_table(원어 : cama\_mesa\_banho)의 상품 종류 수 : 2034종류(판매기준)

\*\* 해당 카테고리 상품의 총 판매량 : 5842개

\*\*\* 10개 이상 판매된 상품 종류 수는 91종류이며, 해당 종류 상품 2057개 판매

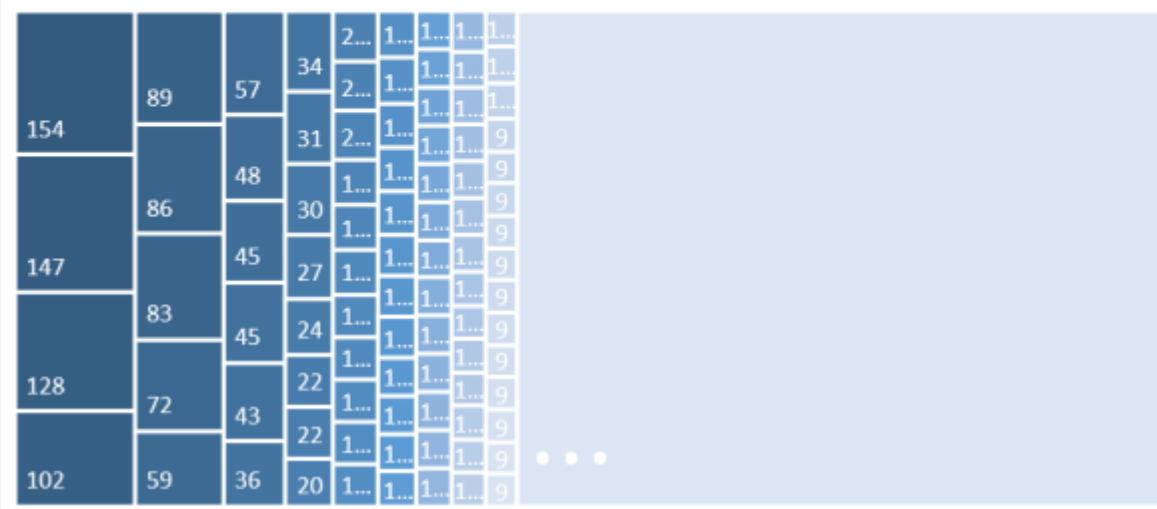


### 판매량 2위 카테고리의 상품 종류별 판매량 분포

\* health\_beauty(원어 : beleza\_saude)의 상품 종류 수 : 1658종류(판매기준)

\*\* 해당 카테고리 상품의 총 판매량 : 5097개

\*\*\* 10개 이상 판매된 상품 종류 수는 76종류이며, 해당 종류 상품 2107개 판매



# 가설검토

## 단계 1 (상품 검색 및 선택 단계)

가설 1-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-1. 검토

가설 1-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-2. 검토

가설 1-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-3. 검토

## 가설 1-2.

"HY mall 이용자들은 무게가 많이 나가고, 부피가 큰 상품을 쇼핑몰에서 구매하려는 성향이 있다"

1-2-(1) : 무게가 많이 나가는 상품일수록 판매량이 많다

1-2-(2) : 부피가 큰 상품일수록 판매량이 많다

\* (참고) 무겁고 부피가 큰 상품일수록 오프라인보다는 온라인 상에서 구매하는 게 더 메리트 있다고 생각하여 위의 가설 설정

## [검토 방향]

- HY mall 이용자들이 무게가 많이 나가는 상품을 쇼핑몰에서 많이 구매하는지 확인 => **상품 무게별 판매량**
- HY mall 이용자들이 부피가 큰 상품을 쇼핑몰에서 많이 구매하는지 확인 => **상품 부피별 판매량**

**[관련 데이터 항목]** : 주문 번호별 결제 순서, 그램 단위로 측정된 제품 무게, 제품 길이/높이/너비, 제품 부피, 주문 번호

**[조건]** : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제한 것에 대한 중복집계를 방지하기 위해 '주문번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 판매량 집계, 2) 제품 무게, 길이, 높이, 너비가 비어져 있는 경우는 분석 대상에서 제외, 3) 제품 부피는 센티미터 단위로 측정된 제품 (길이) \* (높이) \* (너비)로 계산

**[분석 방법]** : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [분산형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 1 (상품 검색 및 선택 단계)

가설 1-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-1. 검토

가설 1-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-2. 검토

가설 1-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-3. 검토

## [데이터 분석 결과]: 가설 1-2는 거짓이다

[결과]: 상품 무게가 많이 나갈수록, 부피가 클수록 판매량이 감소한다

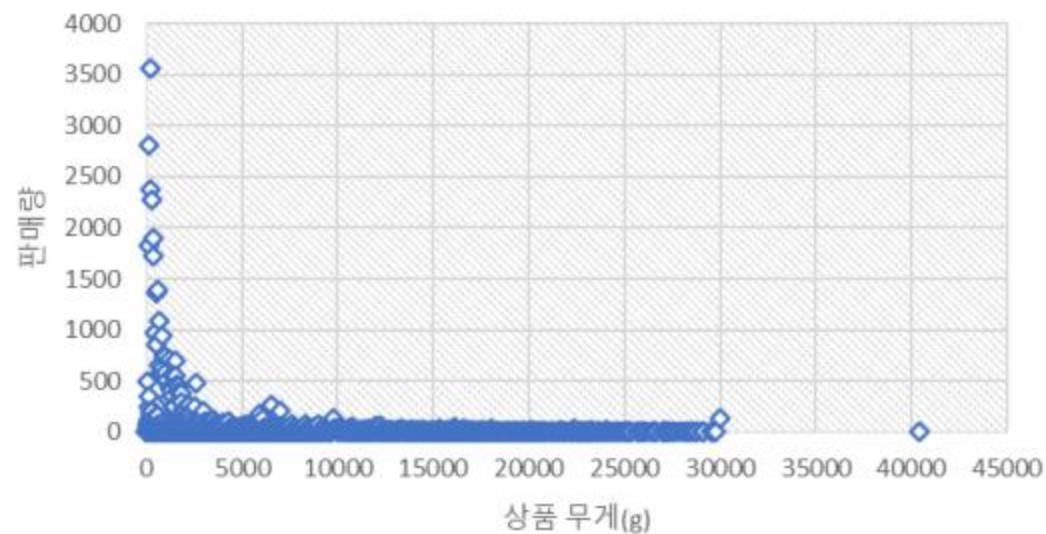
-> 구매자들은 '무겁거나 부피가 큰 상품'보다 '가볍거나 부피가 작은 상품'을 쇼핑몰에서 많이 구매한다

-> 가설 1-2는 거짓

(세부 분석 내용)

1. '상품 무게'와 '판매량' 사이의 관계는 음(-)에 가깝다고 볼 수 있음
2. '상품 부피'와 '판매량' 사이의 관계는 음(-)에 가깝다고 볼 수 있음

상품 무게별 판매량 분포(전체)

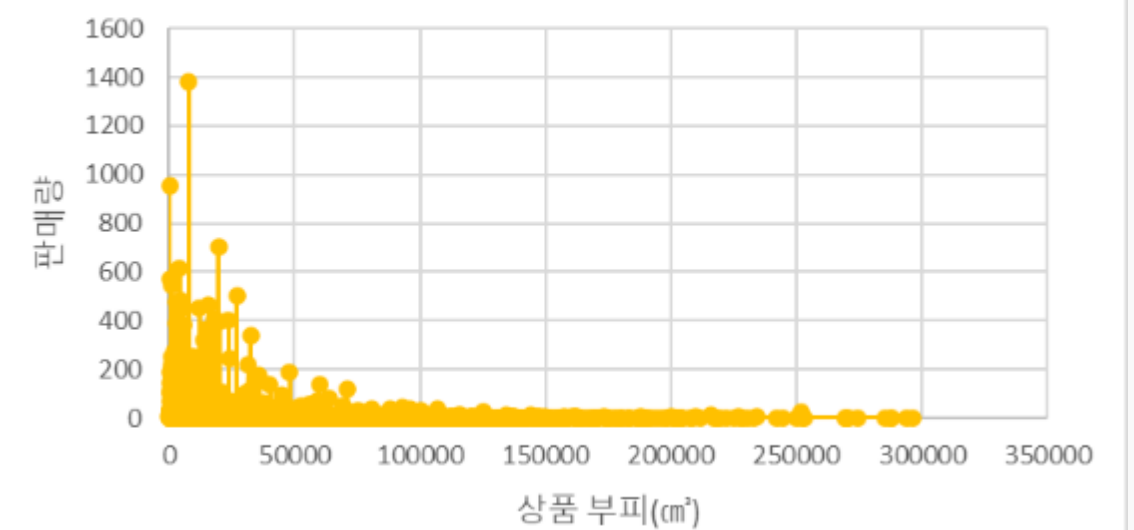


상품 무게별 판매량 분포(일부)

\* 상품 무게가 0~3000g인 경우만 선별



상품 부피별 판매량 분포(전체)



# 가설검토

## 단계 1 (상품 검색 및 선택 단계)

가설 1-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-1. 검토

가설 1-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-2. 검토

## 가설 1-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-3. 검토

## 가설 1-3.

"HY mall 이용자들은 상품 이름이 짧고, 설명이 자세하고, 사진이 많이 게재된 상품 소개 방식을 선호한다"

1-3-(1) : 상품 이름이 짧을수록(상품 이름에서 추출된 문자수가 적을수록) 판매량이 많다

1-3-(2) : 상품에 대한 설명이 자세할수록(상품 설명에서 추출된 문자수가 많을수록) 판매량이 많다

1-3-(3) : 상품 관련 사진이 많이 게재될수록(상품 게시 사진수가 많을수록) 판매량이 많다

\* (참고) 상품 이름이 간결할수록 눈에 띄고, 상품에 대한 설명이 자세하고 관련 사진이 많을수록 구매자에게 제공되는 정보가 많아서 구매자 입장에서 쇼핑하는 데 더 도움이 될 것 같다고 생각하여 위의 가설 설정

## [검토 방향]

- HY mall 이용자들이 이름이 짧은 상품을 쇼핑몰에서 많이 구매하는지 확인 => 상품 이름에서 추출된 문자수별 판매량
- HY mall 이용자들이 자세한 설명이 나와있는 상품을 쇼핑몰에서 많이 구매하는지 확인 => 상품 설명에서 추출된 문자수별 판매량
- HY mall 이용자들이 관련 사진이 많이 게재된 상품을 쇼핑몰에서 많이 구매하는지 확인 => 상품 게시 사진수별 판매량

[관련 데이터 항목] : 주문 번호별 결제 순서, 제품 이름에서 추출된 문자 수, 제품 설명에서 추출된 문자 수, 제품 게시 사진 수, 주문 번호

[조건] : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제한 것에 대한 중복집계를 방지하기 위해 '주문번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 판매량 집계,  
2) 제품 이름 및 설명에서 추출된 문자 수, 제품 게시 사진 수가 비어져 있는 경우는 분석 대상에서 제외

[분석 방법] : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [분산형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 1 (상품 검색 및 선택 단계)

가설 1-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-1. 검토

가설 1-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-2. 검토

가설 1-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 1-3. 검토

## [데이터 분석 결과] : 가설 1-3은 거짓이다

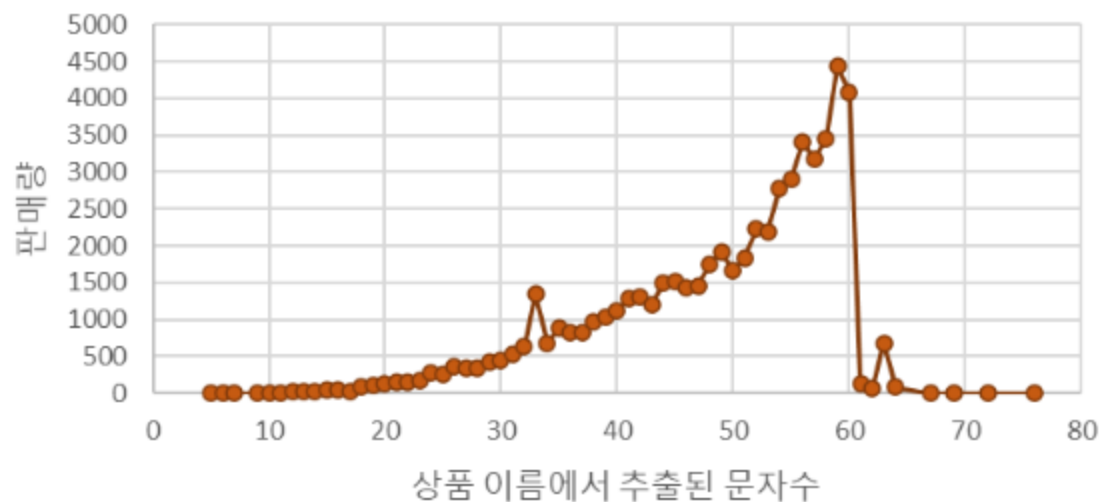
**[결과]** : 일부 구간을 제외하고 상품 이름에서 추출된 문자수가 많을수록 판매량이 많고, 상품 설명에서 추출된 문자수와 판매량은 특정 상관관계를 나타내기가 어렵고, 상품 게시 사진수가 적을수록 판매량이 많다

-> 가설 1-3은 거짓

(세부 분석 내용)

1. 상품 이름에서 추출된 문자수가 약 60개 이상인 구간을 제외하고는 '상품 이름에서 추출된 문자수'와 '판매량' 사이의 관계가 양(+)에 가깝다고 볼 수 있음(\* 문자수가 60개 이상인 구간은 판매량이 상대적으로 매우 적기 때문에 무시해도 크게 문제되지 않을 것으로 판단)
2. '상품 설명에서 추출된 문자수'와 '판매량' 사이의 관계는 양(+) 또는 음(-) 둘 중 하나로 특정짓기 힘들
3. '상품 게시 사진수'와 '판매량' 사이의 관계는 음(-)에 가깝다고 볼 수 있음

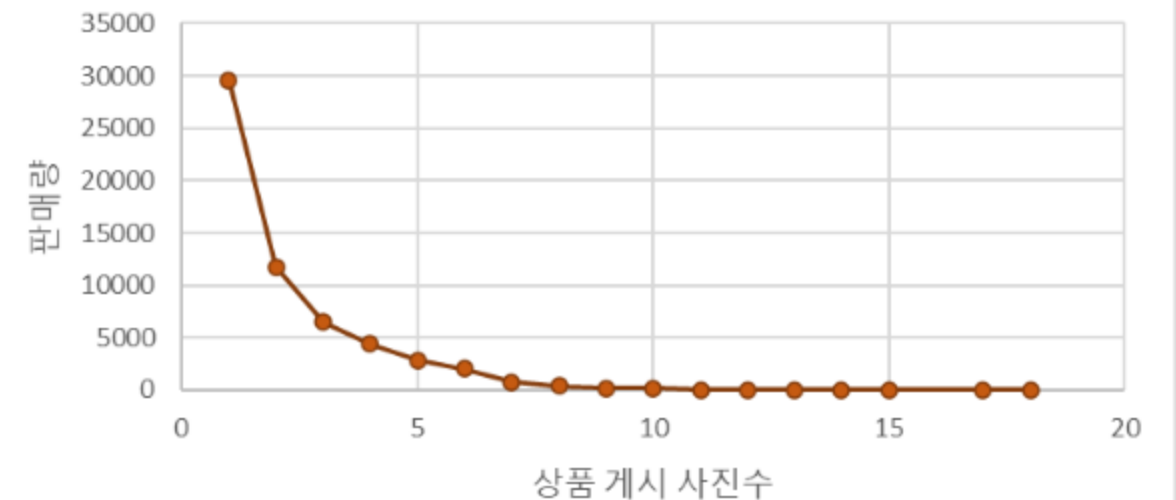
상품 이름에서 추출된 문자수별 판매량 지표



상품 설명에서 추출된 문자수별 판매량 지표



상품 게시 사진수별 판매량 지표



# 가설검토

단계 2  
(상품 결제 단계)

가설 2-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-1. 검토

가설 2-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-2. 검토

가설 2-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-3. 검토

## 가설 2-1.

"HY mall 이용자들은 쿠폰을 사용해서 결제할 경우 상품 구입에 대한 부담을 덜 느낀다"

\* 타 결제 유형과 비교했을 때 쿠폰을 사용해서 결제한 경우가 상대적으로 적음에도 불구하고,  
쿠폰을 사용해서 결제한 총 결제금액이 상대적으로 크다면 위의 가설은 참

## [검토 방향]

- HY mall에서 구매자들이 쿠폰을 사용해서 결제한 총 횟수 및 총 금액이 타 결제 유형과 비교했을 때 어느 정도인지 확인

⇒ 결제유형별 결제진행 횟수, 결제유형별 총 결제금액

[관련 데이터 항목] : 주문 상품 ID, 결제 유형, 결제 금액, 주문 번호

[조건] : 데이터 셋의 구조를 고려하여 결제진행 횟수 및 결제금액을 정확하게 계산하기 위해 '주문 상품 ID'가 1인 경우만 선별한 후 분석

[분석 방법] : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [세로 막대형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 2 (상품 결제 단계)

가설 2-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-1. 검토

가설 2-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-2. 검토

가설 2-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-3. 검토

## [데이터 분석 결과] : 가설 2-1은 거짓이다

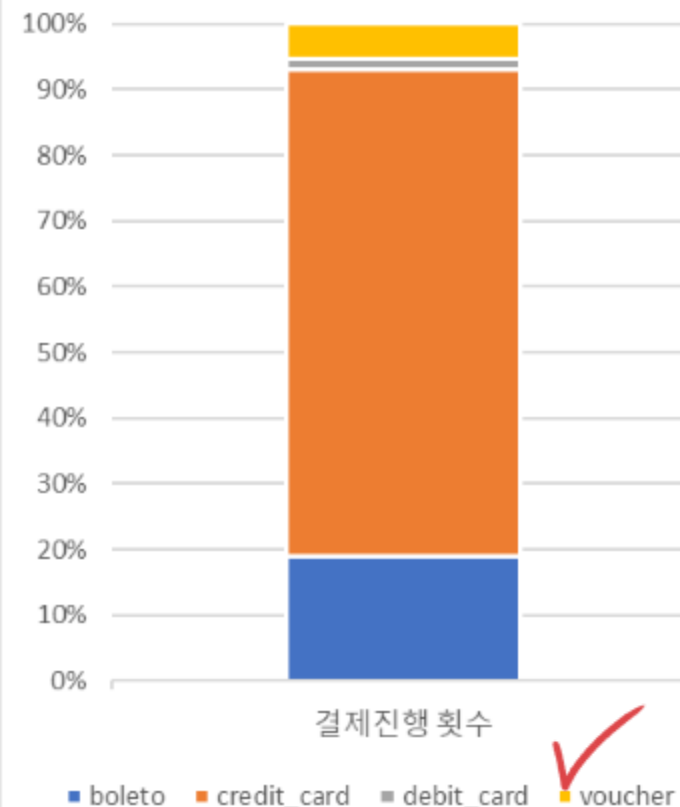
**[결과]** : 타 결제유형에 비해 쿠폰(voucher)을 사용해서 결제를 진행한 총 횟수가 상대적으로 적으며, 이와 비교했을 때 쿠폰을 사용해서 결제한 총 금액은 상대적으로 더 적다

-> 가설 2-1은 거짓

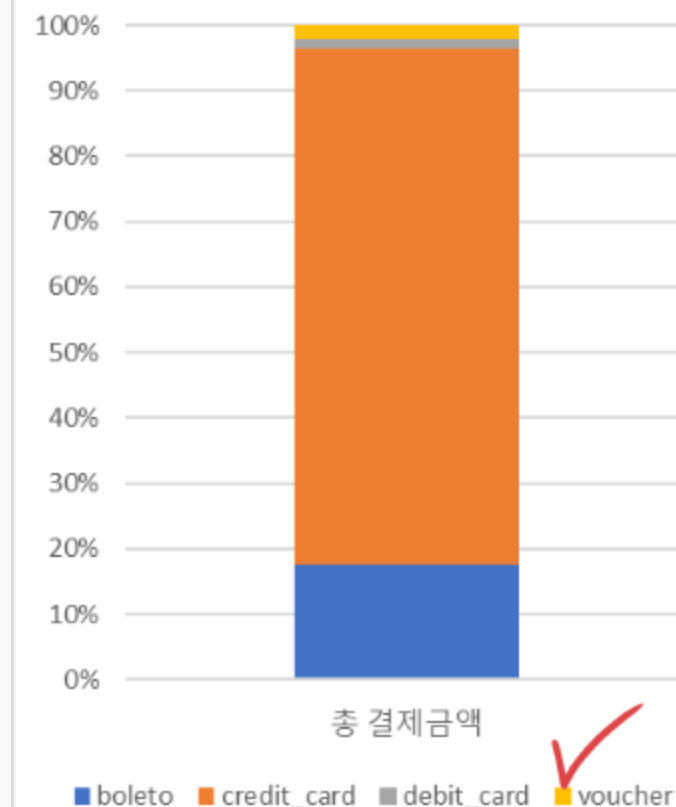
(세부 분석 내용)

1. 쿠폰을 사용해서 결제를 진행한 총 횟수는 HY mall에서 이루어진 전체 결제진행 횟수에서 약 5% 차지
2. 쿠폰을 사용해서 결제한 경우의 총 결제금액은 HY mall에서 이루어진 전체 결제금액의 약 2% 차지

결제유형별 결제진행 횟수



결제유형별 총 결제금액



2-1: [100% 기준 세로 누적 막대형 그래프]

# 가설검토

## 단계 2 (상품 결제 단계)

가설 2-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-1. 검토

가설 2-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-2. 검토

가설 2-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-3. 검토

## 가설 2-2.

"HY mall 이용자들은 신용카드를 사용해서 결제할 경우 상품 구입에 대한 부담을 덜 느낀다"

- \* 타 결제유형과 비교했을 때 신용카드를 사용해서 결제를 진행한 횟수에 비해 신용카드를 사용해서 결제한 총 결제금액이 상대적으로 더 크다면 위의 가설은 참
- \*\* 평균 신용카드 결제금액이 타 결제유형에 비해 크고, 결제금액이 클수록 할부기간이 길다면 위의 가설이 참임을 강력히 입증 가능

## [검토 방향]

- HY mall에서 구매자들이 신용카드를 사용해서 결제한 총 횟수 및 금액(총금액, 평균금액)이 타 결제 유형과 비교했을 때 어느 정도인지 확인  
⇒ 결제유형별 결제진행 횟수, 결제유형별 총 결제금액, 결제유형별 평균 결제금액
- 신용카드로 결제한 경우 결제금액이 클수록 할부기간이 긴지 확인 ⇒ 할부개월수별 평균 결제금액

[관련 데이터 항목] : 주문 상품 ID, 결제 유형, 결제 금액, 할부 개월 수, 주문 번호

[조건] : 데이터 셋의 구조를 고려하여 결제진행 횟수 및 결제금액을 정확하게 계산하기 위해 '주문 상품 ID'가 1인 경우만 선별한 후 분석

[분석 방법] : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [세로 막대형] 및 [가로 막대형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 2 (상품 결제 단계)

가설 2-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-1. 검토

가설 2-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-2. 검토

가설 2-3. 내용 및 검토 방향

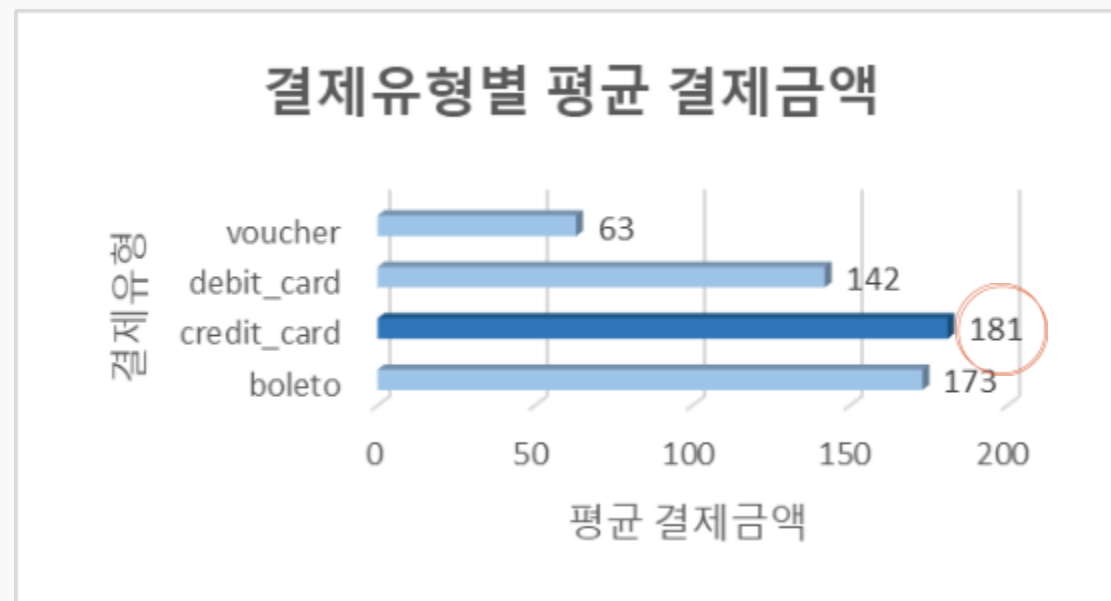
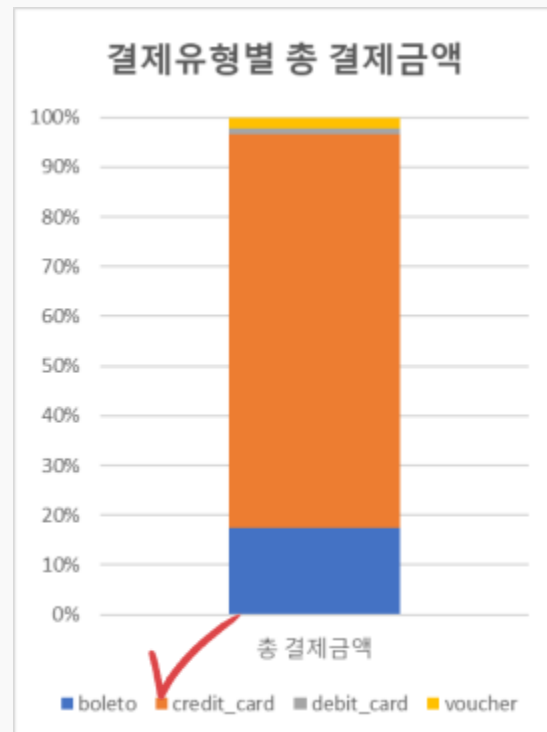
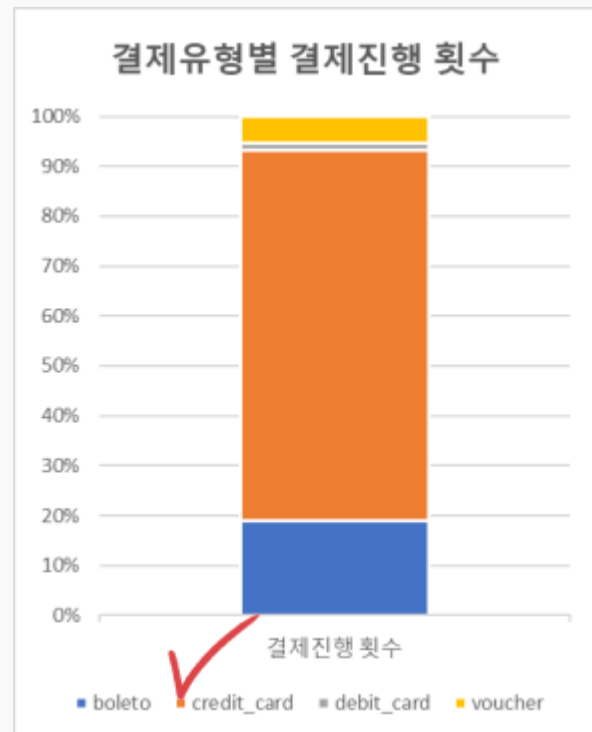
데이터 분석을 통한 가설 2-3. 검토

## [데이터 분석 결과] : 가설 2-2는 참이다

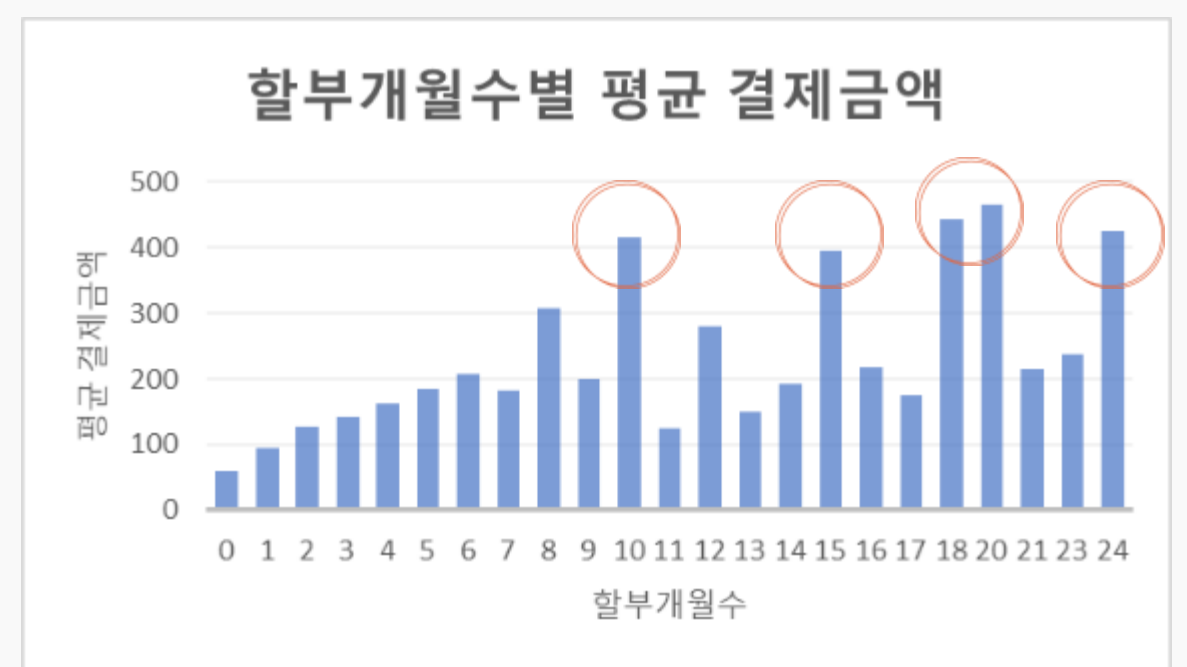
**[결과]** : 타 결제유형에 비해 신용카드(credit card)를 사용해서 결제를 진행한 총 횟수가 상대적으로 크며, 이와 비교했을 때 신용카드를 사용해서 결제한 총금액은 상대적으로 더 크다. 그리고, 대체로 평균 결제금액이 클수록 할부개월수가 길다 → 신용카드로 결제 시 상품 구입에 대한 부담을 덜 느낀다 -> 가설 2-2는 참

### (세부 분석 내용)

1. 신용카드를 사용해서 결제를 진행한 총 횟수는 HY mall에서 이루어진 전체 결제진행 횟수에서 약 **74%** 차지
2. 신용카드를 사용해서 결제한 경우의 총 결제금액은 HY mall에서 이루어진 전체 결제금액의 약 **79%** 차지
3. 신용카드로 결제 시 평균 결제금액은 **181**로 결제유형 중에서 가장 큼
4. 평균 결제금액이 400 내외인 경우 모두 할부개월수가 10개월 이상일 때이며, '할부개월수'와 '평균 결제금액'이 일부 구간을 제외하고 전체적으로 봤을 때 양(+)의 관계를 가진다고 할 수 있음



\* (참고) boleto : 온라인 쇼핑을 하고 ATM이나 슈퍼마켓에 가서 현금으로 결제하는 브라질의 온라인 쇼핑 현금 결제 방식



# 가설검토

## 단계 2 (상품 결제 단계)

가설 2-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-1. 검토

가설 2-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-2. 검토

가설 2-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-3. 검토

## 가설 2-3.

" 상품가격에 비해 배송료가 비싸면 HY mall 이용에 대한 만족도가 낮다 "

\* 상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도가 커질수록 리뷰점수가 낮다면 위의 가설은 참

## [검토 방향]

- 배송료가 많이 들수록 쇼핑몰 이용에 대한 만족도가 낮아지는지 확인. 이때 배송료가 동일하더라도 구매한 상품의 가격별로 체감되는 정도가 다를 수 있음. 이를 고려하여 '상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도'와 '리뷰점수'의 상관관계 확인 => **배송료와 리뷰점수의 상관관계**

**[관련 데이터 항목]** : 주문 번호별 결제 순서, 상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도, 리뷰 점수(1-5), 주문 번호

**[조건]** : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제한 것에 대한 중복집계를 방지하기 위해 '주문번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 분석, 2) 상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도는 '(배송료)/(상품가격)' \* 100%로 계산

**[분석 방법]** : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [분산형], [세로 막대형], [꺾은선형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 2 (상품 결제 단계)

가설 2-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-1. 검토

가설 2-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-2. 검토

가설 2-3. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 2-3. 검토

## [데이터 분석 결과]: 가설 2-3은 거짓이다

**[결과]: '상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도'와 '리뷰점수' 사이에는 아무런 관계가 없다**

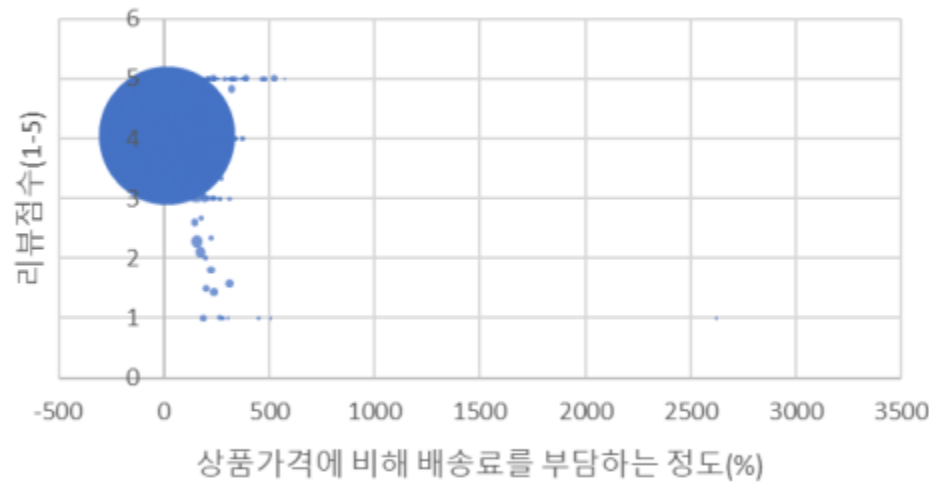
-> 배송료를 부담하는 정도가 커질수록 리뷰점수가 낮아지는 것은 아니다 -> 가설 2-3은 거짓

(세부 분석 내용)

1. 상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도가 100~300%일 때 리뷰점수 1~5점 골고루 분포
2. 상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도가 300%이상일 때 리뷰점수 5점 주는 경우 꽤 발생
3. 상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도가 0~100%일 때 '상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도'가 커질수록 '리뷰점수'가 커지거나 작아지거나 하는 양상을 띠지 않음 -> 2개 변수 사이에 아무런 관계가 없음

배송료와 리뷰점수의 상관관계

\* 전체

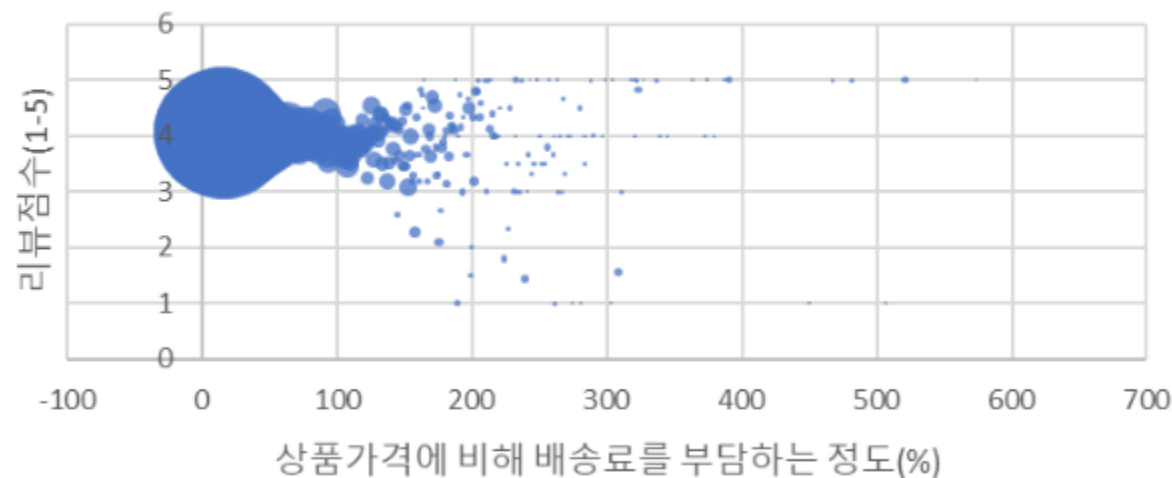


\*최소값: 0, 최대값: 2624

\*\* 리뷰개수가 많을수록 원 사이즈가 큼

배송료와 리뷰점수의 상관관계

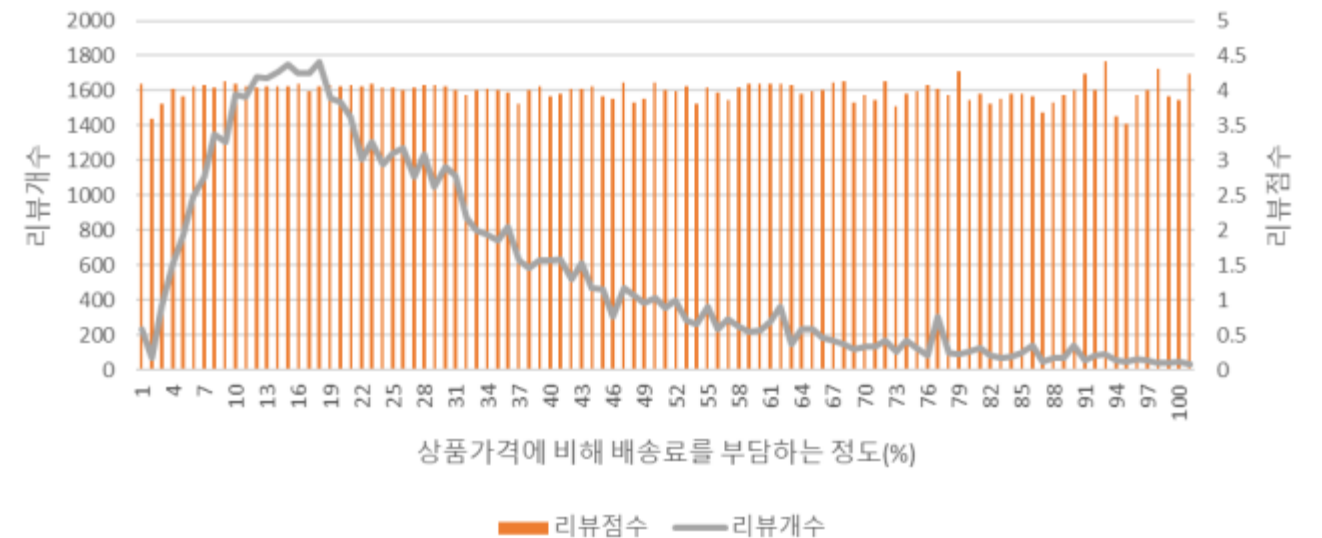
\* 상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도의 최대값(2624%) 제외



\* 리뷰개수가 많을수록 원 사이즈가 큼

상품가격에 비해 배송료를 부담하는 정도가 0~100%인 경우

배송료 부담 정도, 리뷰점수, 리뷰개수 지표



# 가설검토

단계 3  
(상품 배송 단계)

가설 3-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-1. 검토

가설 3-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-2. 검토

## 가설 3-1.

"고객이 주문한 상품이 제대로 배송되지 않고 행방불명 되면 HY mall 이용에 대한 만족도가 낮다"

\* 리뷰점수가 낮을수록 상품이 행방불명된 경우(주문상태가 '배송완료' 또는 '주문취소'가 아닌 경우)의 비율이 높고 행방불명된 상품의 개수가 많다면 위의 가설은 참

\*\* (참고) 최종 주문상태가 '배송중'으로 나오지만 시간이 지났는데도 배송되지 않은 경우 등이 상품이 행방불명된 경우로 가정

## [검토 방향]

- 리뷰점수가 낮을수록 상품이 행방불명된 경우가 많은지 확인. 이때, 상품이 행방불명된 경우는 상품이 배송완료된 경우와 상품을 주문취소한 경우를 제외한 다른 경우를 말함 ⇒ 리뷰점수별 주문상태

[관련 데이터 항목] : 주문 번호별 결제 순서, 리뷰 점수(1-5), 주문 상태, 주문 번호

[조건] : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제하여 리뷰 작성 내역과 주문상품 개수가 중복 집계되는 것을 방지하기 위해 '주문 번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 분석, 2) 행방불명된 상품수 확인 시 주문상태가 '배송완료', '주문취소'인 건은 분석 대상에서 제외

[분석 방법] : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [세로 막대형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 3 (상품 배송 단계)

가설 3-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-1. 검토

가설 3-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-2. 검토

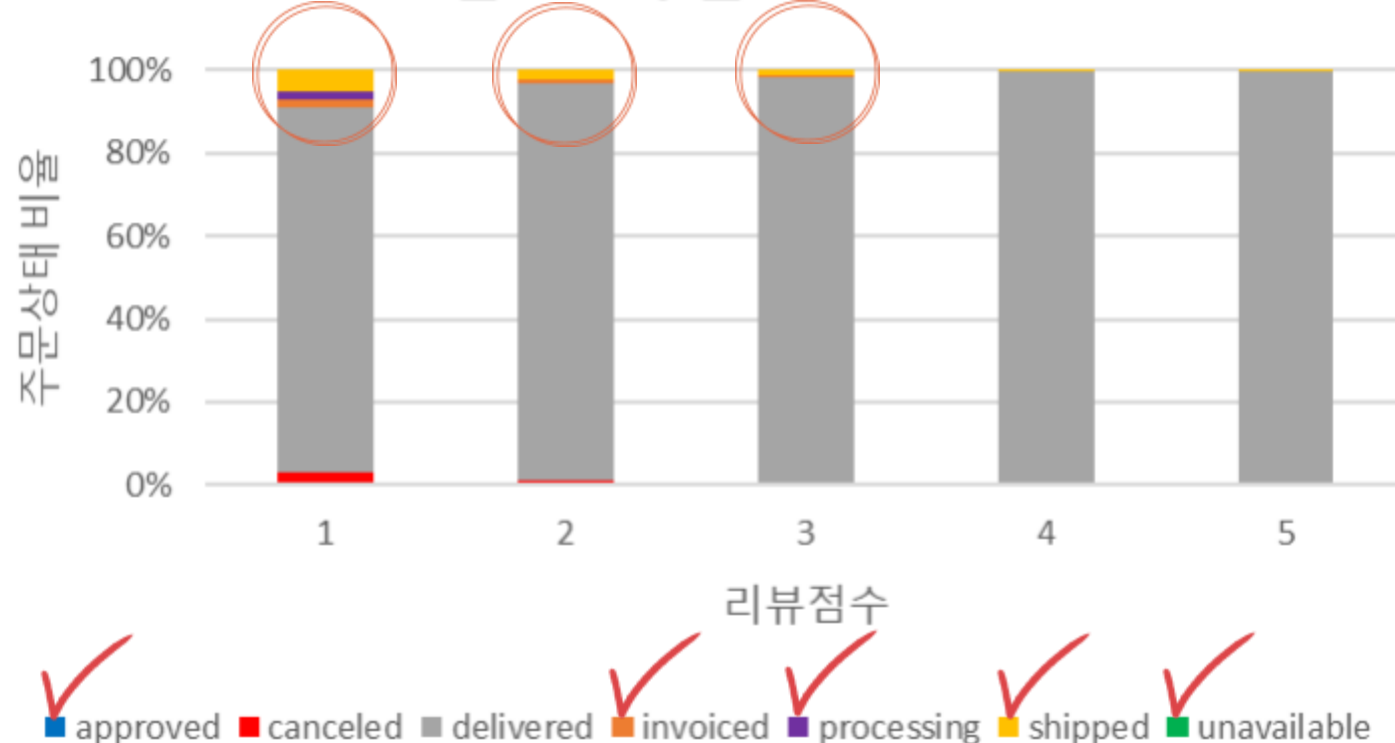
## [데이터 분석 결과]: 가설 3-1은 참이다

**[결과]** : 리뷰점수가 낮을수록 상품이 행방불명된 경우(주문상태가 '배송완료' 또는 '주문취소'가 아닌 경우)의 비율이 높으며, 리뷰점수가 낮을 때 행방불명된 상품 개수가 많다 -> 가설 3-1은 참

(세부 분석 내용)

- 리뷰점수별 상품이 행방불명된 경우의 비율 : 1점 - 9%, 2점 - 3%, 3점 - 2%, 4점 - 0.5%, 5점 - 0.3% -> 리뷰점수가 낮을수록 비율 높음
- 리뷰점수가 1점일 때 다른 리뷰점수(2점~5점)에 비해 행방불명된 상품 개수가 압도적으로 많음

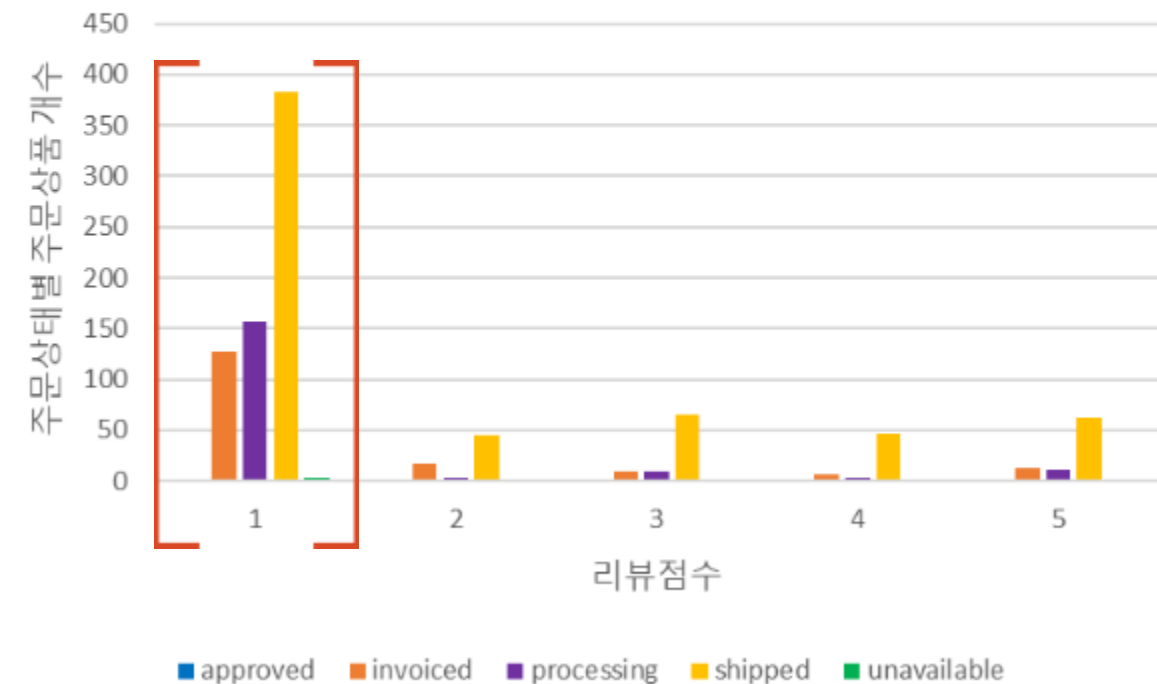
### 리뷰점수별 주문상태 비교 - 1



### 리뷰점수별 주문상태 비교 - 2

\* 제대로 배송되지 않은 경우만 비교 ('배송완료', '취소' 건 제외)

\*\* 주문상품 개수를 기준으로 비교



# 가설검토

## 단계 3 (상품 배송 단계)

가설 3-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-1. 검토

가설 3-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-2. 검토

## 가설 3-2.

"예상 배송일보다 늦게 상품이 배송되면 HY mail 이용에 대한 만족도가 낮다"

\* 낮게 책정된 리뷰점수가 높게 책정된 리뷰점수에 비해 리뷰개수가 적음에도 불구하고,  
예상 배송일보다 늦게 배송된 경우 고객들이 책정한 리뷰점수에서  
낮게 책정된 리뷰점수의 비율이 크다면 위의 가설은 참

## [검토 방향]

- 배송일과 관련하여 고객들이 리뷰점수를 어떻게 주었는지 전체적으로 파악하고자 예상 배송일과 실배송일 간격을 기준으로 리뷰점수별 리뷰개수 확인 ⇒ 예상 배송일과 실배송일 간격별 리뷰점수 분포
- 예상 배송일보다 늦게 배송된 경우 리뷰점수 분포 확인 ⇒ 예상 배송일보다 늦게 배송된 경우 고객들이 책정한 리뷰점수

[관련 데이터 항목] : 주문 상태, 주문 번호별 결제 순서, 리뷰 점수(1-5), 예상 배송일, 고객에게 전달한 일시, 예상 배송일과 실배송일 간격, 주문 번호

[조건] : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제해서 리뷰작성 내역이 중복집계 되는 것을 방지하기 위해 '주문번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 분석,  
2) 주문상태가 '배송완료'인 건만 분석 대상에 포함, 3) 예상 배송일과 실배송일 간격은 (고객에게 전달한 일시) - (예상 배송일)로 계산

[분석 방법] : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [꺾은선형] 및 [원형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 3 (상품 배송 단계)

가설 3-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-1. 검토

가설 3-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 3-2. 검토

## [데이터 분석 결과] : 가설 3-2는 참이다

**[결과]** : 낮게 책정된 리뷰점수(1점)가 높게 책정된 리뷰점수(4, 5점)에 비해 리뷰개수가 적으나, 예상 배송일보다 늦게 배송된 경우의 리뷰개수 중 낮게 책정된 리뷰점수(1점)의 개수 및 비율이 가장 크다 -> 가설 3-2는 참

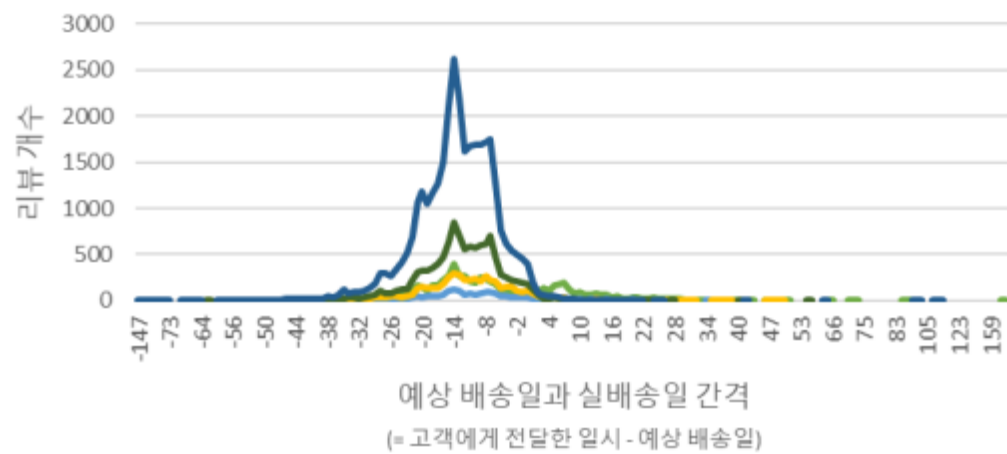
(세부 분석 내용)

1. 전체적으로 높게 책정된 리뷰점수(4, 5점)의 리뷰개수가 많고 낮게 책정된 리뷰점수(1점)의 리뷰개수가 적으나, 예상 배송일과 실배송일의 간격이 양('실배송일' > '예상 배송일'로 예상 배송일보다 늦게 배송된 경우)일 때 낮게 책정된 리뷰점수(1점)의 개수가 가장 많음
2. 예상 배송일보다 늦게 배송된 경우 고객들이 리뷰점수로 1점을 준 비율 : 54%

예상 배송일과 실배송일 간격별 리뷰점수 분포

\*리뷰점수 전체(1-5점) 비교

\*\* 예상 배송일 또는 실배송일 데이터가 비어있는 경우 제외

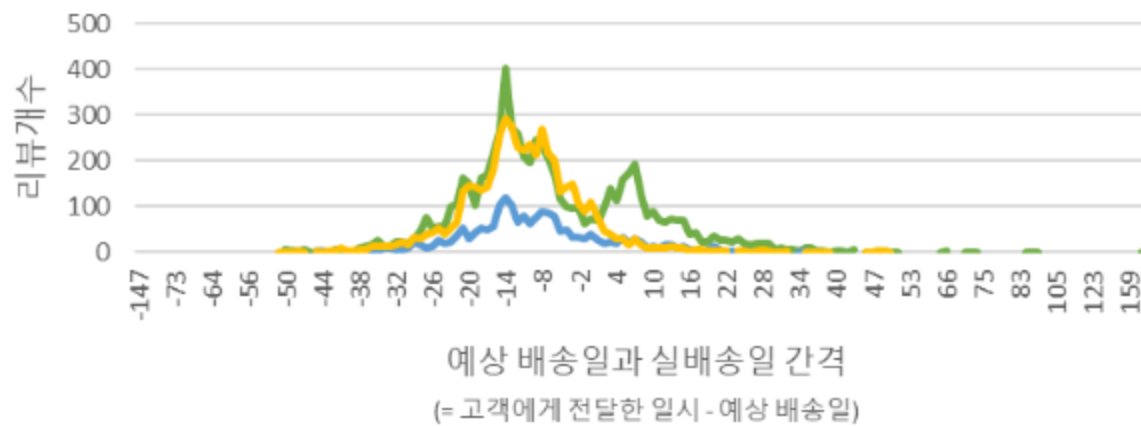


리뷰점수 1 2 3 4 5

예상 배송일과 실배송일 간격별 리뷰점수 분포

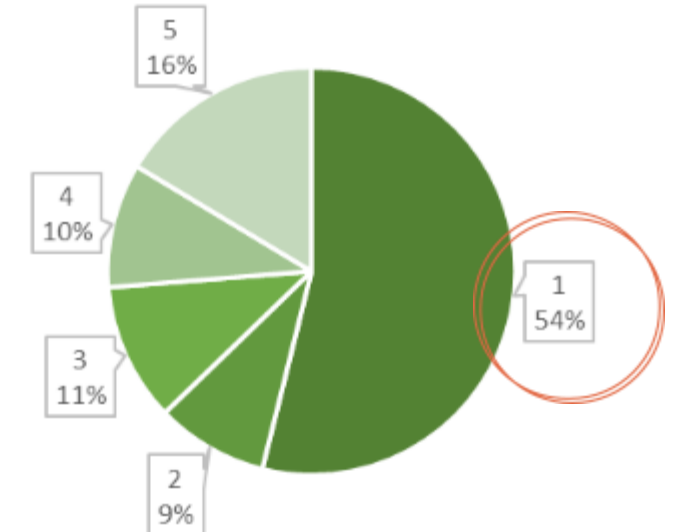
\* 리뷰점수 1-3점 비교

\*\* 예상 배송일 또는 실배송일 데이터가 비어있는 경우 제외



리뷰점수 1 2 3

예상 배송일보다 늦게 배송된 경우  
고객들이 책정한 리뷰점수



# 가설검토

단계 4  
(상품 리뷰 작성 단계)

가설 4-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-1. 검토

가설 4-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-2. 검토

## 가설 4-1.

"구매자의 쇼핑몰 관련 피드백 내용에 대해 신속하게 대응하지 않으면 HY mall 이용 의향이 감소된다"

- \* (가정 1) 구매자가 남긴 '리뷰'에 쇼핑몰 관련 피드백 내용이 있고, 이에 대해 쇼핑몰 측에서 '리뷰 답변' 방식으로 대응 및 처리
- \*\* (가정 2) 이전에 구매자들이 남긴 피드백 내용에 대해 쇼핑몰에서 신속하게 대응한다는 것을 쇼핑몰 방문자가 확인하게 되면, 쇼핑몰 방문자(잠재적 고객)가 "이 쇼핑몰에서 상품을 구매해야지."라고 해당 쇼핑몰에 대해 긍정적으로 인식한 후 상품 구매.  
이때 잠재적 고객이 과거에 해당 쇼핑몰에서 어떻게 고객의 피드백 내용에 대해 대응했는지를 확인하기 때문에,  
과거 쇼핑몰 측의 대응 속도가 현재 쇼핑몰 이용자수에 영향을 미침
- \*\*\* '고객 리뷰에 대한 쇼핑몰의 평균 대응 속도 차이'가 감소할 때 '쇼핑몰 이용자수 차이'가 증가하면 위의 가설은 참

## [검토 방향]

- 고객 리뷰에 대한 쇼핑몰의 평균 대응 속도 차이 및 쇼핑몰 이용자수 차이 확인. 여기서 이용자수는 상품 구매자수를 말함

[관련 데이터 항목] : 주문 번호별 결제 순서, 주문 일시, 리뷰 생성일, 리뷰 답변 일시, 주문 상품 ID, 고객 ID

[조건] : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제해서 리뷰작성 내역과 상품 구매자수가 중복집계 되는 것을 방지하기 위해 '주문번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 분석, 2) 특정 고객 1명이 한 번에 여러 개 상품을 구매해서 상품 구매자수가 중복집계 되는 것을 방지하기 위해 '주문 상품 ID'가 1인 경우만 선별한 후 분석, 3) 리뷰 대응 속도는 (리뷰 답변 일시) - (리뷰 생성일)로 계산

[분석 방법] : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [꺾은선형] 및 [세로 막대형] 차트로 시각화

# 가설검토

## 단계 4 (상품 리뷰 작성 단계)

가설 4-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-1. 검토

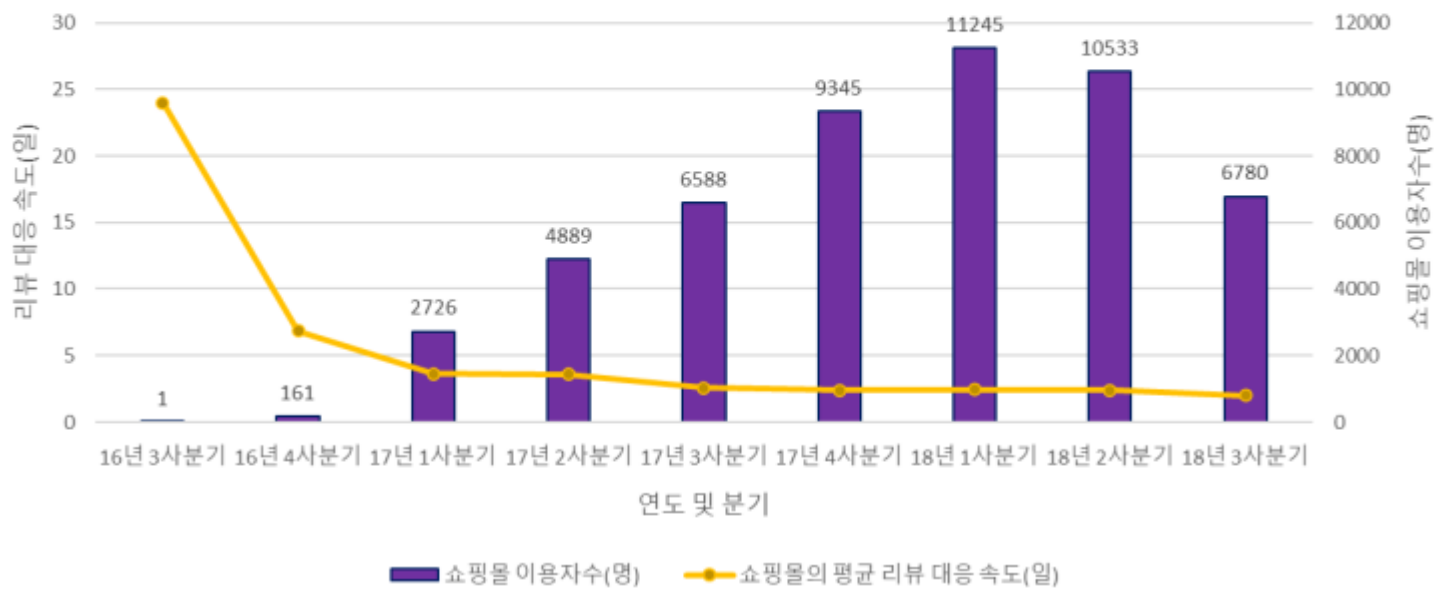
가설 4-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-2. 검토

고객 리뷰에 대한 쇼핑몰의 평균 대응 속도 및  
쇼핑몰 이용자수 추이

\* 리뷰 대응 속도 = 리뷰 답변 일시 - 리뷰 생성일

\*\* 연도 및 분기는 '주문일자' 기준으로, 16년 9월 4일 ~ 18년 9월 3일 데이터로 이용자수 집계



## [데이터 분석 결과]: 가설 4-1은 참이다

**[결과]** : 대체적으로 '쇼핑몰의 평균 리뷰 대응 속도 추이'와 '쇼핑몰 이용자수 추이'가 반대 방향으로 움직인다. 즉, 쇼핑몰의 평균 리뷰 대응 속도가 빠르면 쇼핑몰 이용자수가 증가한다 -> 가설 4-1은 참

\* (참고) 데이터 셋에 주문일시 기준으로 했을 때 16년 9월 4일 ~ 18년 9월 3일까지의 데이터가 있으므로, 데이터 분석 시 9월 데이터가 1개 포함되어 있는 18년 3사분기와 16년 3사분기는 제외하는 게 바람직함

### (세부 분석 내용)

- 16년 4사분기 ~ 18년 2사분기 구간에서, 쇼핑몰 이용자수는 증가하고 쇼핑몰의 평균 리뷰 대응 속도는 감소하는(빨라지는) 추이를 보임 -> '쇼핑몰 이용자수'와 '쇼핑몰의 평균 리뷰 대응 속도'는 음(-)의 관계  
(참고) 18년 1사분기는 전분기에 비해 쇼핑몰의 평균 리뷰 대응 속도가 약간 증가하긴 하나, 분석 대상에서 제외할 필요가 있는 16년 3사분기와 18년 3사분기를 제외하면, 전체적으로 감소하는 추세라고 할 수 있음
- 쇼핑몰의 잠재적 고객이 전분기에 쇼핑몰을 이용했던 고객이 남긴 리뷰에 대해 쇼핑몰 측에서 전분기에 어떻게 대응했는지를 확인한 후 상품 구매 여부를 결정한다고 가정하면, 18년 2사분기의 경우 18년 1사분기(전분기) 쇼핑몰의 평균 리뷰 대응 속도가 증가해서(느려져서) 쇼핑몰 이용자수가 줄어들게 되었다고 해석 가능

# 가설검토

단계 4  
(상품 리뷰 작성 단계)

가설 4-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-1. 검토

가설 4-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-2. 검토

## 가설 4-2.

"HY mall에서 판매하는 상품 중 특정 카테고리 상품에 대해서만 만족도가 높다"

\* 상품 카테고리별로 평균 리뷰점수가 비슷하지 않다면 위의 가설은 참

\*\* (참고) 기존에 상품을 구매한 사람이 책정한 리뷰점수를 보고 "다른 고객들이 리뷰점수를 높게 주면 나도 높게 주고, 낮게 주면 나도 낮게 줘야지."라는 생각을 가져 평균 리뷰점수가 높은 상품과 낮은 상품이 극명하게 차이날 수 있다고 생각하여 위의 가설 설정

## [검토 방향]

- 상품 카테고리별로 평균 리뷰점수가 비슷한지, 차이가 많이 나는지 확인 => 상품 카테고리별 평균 리뷰점수

[관련 데이터 항목] : 주문 번호별 결제 순서, 상품 카테고리 이름, 리뷰 점수(1-5)

[조건] : 1) 특정 1개 상품을 여러 번 결제해서 리뷰작성 내역이 중복집계 되는 것을 방지하기 위해 '주문번호별 결제 순서'가 1인 경우만 선별한 후 분석, 2) 상품카테고리 이름이 비어져 있는 경우는 분석 대상에서 제외

[분석 방법] : 엑셀 피벗 테이블을 활용해서 데이터 분석 후, [세로 막대형] 차트로 시각화

# 가설검토

단계 4  
(상품 리뷰 작성 단계)

가설 4-1. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-1. 검토

가설 4-2. 내용 및 검토 방향

데이터 분석을 통한 가설 4-2. 검토

## [데이터 분석 결과] : 가설 4-2는 거짓이다

[결과] : 상품 카테고리별로 평균 리뷰점수가 비슷하다 -> 가설 4-2는 거짓

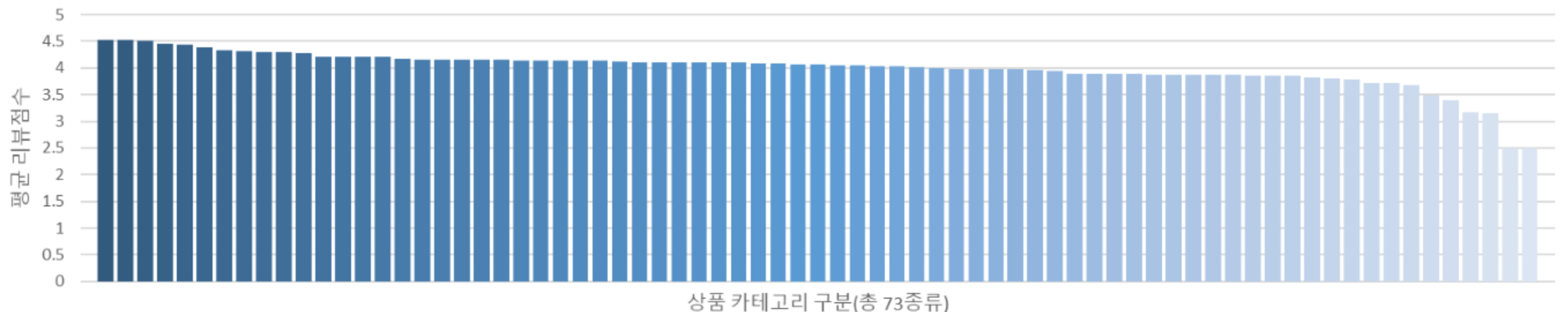
(세부 분석 내용)

1. 총 73개의 상품 카테고리 중 67개의 카테고리는 평균 리뷰점수가 3.5점~4.5점으로 유사
2. 1에서 언급하지 않은 상품 카테고리 중 4개의 카테고리는 평균 리뷰점수가 3~3.4점
3. 1, 2에서 언급하지 않은 2개 카테고리의 평균 리뷰점수는 2.5점으로, 상품 카테고리별 평균 리뷰점수 분포에서 3에 해당하는 카테고리는 눈에 띄게 평균 리뷰점수가 낮음. 그러나, 이는 총 73개의 상품 카테고리 중 극히 일부에 해당  
-> 전반적으로 상품카테고리별 평균 리뷰점수가 비슷하다고 판단 가능

### 상품 카테고리별 평균 리뷰점수 비교

\* 평균 리뷰점수 최대 : 약 4.5점, 최소 : 2.5점

\*\* 상품 카테고리별 평균 리뷰점수 데이터의 전반적인 분포 확인이 목적이기에, 상품 카테고리 이름은 생략



## 구매여정 단계별 HY mall 이용자들의 구매 성향 및 상품과 서비스에 대한 만족 요인 관련해서 '참'으로 판정된 가설

### 단계 1 (상품 검색 및 선택)

1-1. HY mall 이용자들은 쇼핑몰에서 판매하는 상품 중 인기 상품만 구매하려는 성향이 있다

### 단계 2 (상품 배송)

2-2. HY mall 이용자들은 신용카드를 사용해서 결제할 경우 상품 구입에 대한 부담을 덜 느낀다

### 단계 3 (상품 결제)

- 3-1. 고객이 주문한 상품이 제대로 배송되지 않고 행방불명 되면 HY mall 이용에 대한 만족도가 낮다
- 3-2. 예상 배송일보다 늦게 상품이 배송되면 HY mall 이용에 대한 만족도가 낮다.

### 단계 4 (상품 리뷰 작성)

4-1. 구매자의 쇼핑몰 관련 피드백 내용에 대해 신속하게 대응하지 않으면 HY mall 이용 의향이 감소된다

HY mall에서 구매 활동이 활발히 이루어지게  
하기 위한 방안의 방향성(해결책 제시 방향)

HY mall에서 골고루 상품이 많이 판매될 수 있게 하고, 신용 카드 결제를 장려하고,  
배송 이슈가 발생하지 않게 하고, 구매자의 피드백에 신속하게 대응할 수 있도록 한다

## 해결책 제시 및 적용

### HY mall에서 구매 활동이 활발히 이루어지게 하기 위한 방안(해결책)

#### 재고 누적 NO 골고루 많이 판매

1. 쇼핑몰 페이지 개편 : 인기 상품만 많이 판매되게 하지 않기 위해, 쇼핑몰 상품 진열 방식 변경 및 추천 검색어 순위 설정
2. 이벤트 진행 및 홍보 : 판매량이 적은 상품과 재고가 많이 남아 있는 상품을 판매하기 위한 이벤트 진행 및 홍보

#### 큰 금액 결제 부담 NO 신용카드 사용 장려

3. 미니게임 진행 : 고객들이 신용카드를 사용해서 부담 없이 큰 금액을 결제할 수 있게 하기 위해, 일정 금액 이상 신용카드로 결제한 경우 경품을 주는 미니게임에 참여할 수 있는 자격 부여

#### 배송 관련 이슈 발생 NO 빠른 배송 보장

4. 당일 상품 출고 및 100% 보상 : 오후 2시 이전 주문완료 건 당일 출고 및 배송 관련 이슈 발생 시 쇼핑몰 측에서 100% 보상
5. 플래그십 스토어 및 팝업 스토어 운영 : 배송 관련 이슈 발생 사전 차단 및 쇼핑몰 인지도 제고를 위해, 오프라인 매장 운영

#### 쇼핑몰 느린 대처 NO 잠재적 고객 확보

6. 상담 채널 및 게시판 운영 : 고객 문의, 개선 사항 등에 대해 쇼핑몰에서 신속하게 대응하기 위한 상담 채널 및 게시판 운영

#### 6가지 해결책 적용 단계(공통)

- 1) 관련 부서 직원들 간 논의(\* 필요시 인력 채용) -> 2) 데이터 분석 및 계획 구상 -> 3) 계획 실행 -> 4) 진행상황 및 성과 모니터링 -> 5) 후속 대응 방안 마련

# 해결책 제시 및 적용

## 1. 재고 누적 NO, 골고루 많이 판매 - [쇼핑몰 페이지 개편]

### 1. 쇼핑몰 상품 진열 방식 변경

- Best Products : 판매량이 많은 인기 상품으로 진열
- MD's Pick : Best Products에 포함되지는 않으나, 현재의 트렌드를 반영하여 앞으로 많이 판매될 것으로 예상되는 상품 또는 쇼핑몰에서 베스트 상품으로 밀고자 하는 상품으로 진열
- New Products : 쇼핑몰에 새롭게 입고된 상품 중 홍보하고자 하는 상품으로 진열
- Special Set : '리뷰점수가 높은 상품 1개 + 판매량이 낮은 상품 1개'를 세트로 묶어서 상품 진열

### 2. 쇼핑몰 추천 검색어 순위 설정 : 검색어가 총 10개 있다고 가정하면, 순위 1~5는 판매량이 많으면서 재고도 많이 있는 상품의 카테고리 이름, 순위 6~10은 판매량이 적으면서 재고가 많이 있는 상품의 카테고리 이름으로 쇼핑몰내 추천 검색어 순위 설정

### [기대효과]

#### 1. 쇼핑몰

- 특정 상품만 많이 판매되는 것이 아니라, 골고루 상품이 많이 판매될 것으로 기대
- 쇼핑몰에서 판매되지 않고 남아 있는 재고량이 최소화될 것으로 예상 → 손실 최소화

#### 2. 구매자

- 쇼핑몰에서 판매하는 다양한 상품을 검색 및 탐색하기가 용이 → 다양한 상품 구매 가능

## 해결책 적용 절차

(\*결과 모니터링 및 후속 대응방안 마련은 추후에 고려)

### 1) MD, 마케팅 담당 직원 등 논의

- 어느 정도 주기로 상품 진열 구성을 변경할지 논의
- 어떤 방향으로 쇼핑몰 검색 순위를 설정할지 논의
- 개편하고자 하는 쇼핑몰 페이지 컨셉 논의

### 2) 판매량, 재고량 등 데이터 분석 및 계획 구상

- 상품별 판매량 및 재고량, 해당 품목의 현재 트렌드, 상품별 리뷰점수 등 데이터 분석 -> 계획 구상

### 3) 계획 실행

- 데이터 분석한 것을 토대로 쇼핑몰 페이지 개편
- 상품 진열 방식 및 구성 변경, 추천 검색어 순위 설정

# 해결책 제시 및 적용

## 2. 재고 누적 NO, 골고루 많이 판매 - [이벤트 진행 및 홍보]

### 1. 이벤트 진행

- 판매량이 적은 상품 또는 재고가 많이 남아 있는 상품을 판매하기 위한 이벤트 진행
- 예시 : A 카테고리 상품 2개 이상 구매 시 럭키 박스 이벤트 참여 가능,  
특정 상품 초특가 할인, B 카테고리 상품 전품목 30% 할인,  
쇼핑몰 리뉴얼 이벤트 100R\$(헤알) 쿠폰 지급(단, 특정 카테고리 상품 구매 시 사용 가능)

### 2. 이벤트 홍보

- 이벤트 진행 내용을 사람들에게 홍보
- 예시 : 앱 푸시 광고, SNS 광고(페이스북, 인스타그램), 쇼핑몰 팝업창 및 메인 배너 설정

### [기대효과]

#### 1. 쇼핑몰

- 특정 상품만 많이 판매되는 것이 아니라, 골고루 상품이 많이 판매될 것으로 기대
- 쇼핑몰에서 판매되지 않고 남아 있는 재고량이 최소화될 것으로 예상 → 손실 최소화

#### 2. 구매자

- 쇼핑몰에서 다양한 상품 구매 가능
- 쿠폰 또는 할인을 통해 저렴하게 상품 구매 가능

## 해결책 적용 절차

(\*결과 모니터링 및 후속 대응방안 마련은 추후에 고려)

### 1) MD, 마케팅 담당 직원 등 논의

- 어떤 목적과 기대를 가지고 이벤트를 진행할지 논의
- 이벤트 홍보 시 어떤 매체와 수단을 사용할지 논의
- 광고 집행 시 어느 정도 비용을 지출할지 논의

### 2) 판매량, 광고효율 등 데이터 분석 및 계획 구상

- 상품 카테고리별 판매량 및 재고량, 예상되는 광고 비용 지출액, 광고 매체별 효율 등 데이터 분석 -> 계획 구상

### 3) 계획 실행

- 데이터 분석한 것을 토대로 이벤트 진행 및 홍보
- 상품 할인, 쿠폰 지급 등 이벤트 실시
- 광고를 통해 이벤트 진행 내용 홍보

## 해결책 제시 및 적용

### 3. 큰 금액 결제 부담 NO, 신용카드 사용 장려 - [미니게임 진행]

#### 1. 쿠폰이 쏟아지는 축구 승부차기 게임

- 축구 강국인 브라질의 특성을 반영하여, 일정 금액 이상 신용카드로 결제한 고객에 한해 참여할 수 있는 축구 승부차기 게임 이벤트 진행 -> 경품으로 쿠폰 지급
- 게임 진행방식 예시 : 축구 승부차기 좌, 우 방향 선택(골키퍼가 막지 않는 방향을 선택하면 성공)  
→ 최대 3번 도전 가능. 1승, 2승 등 승리한 횟수 만큼 50R\$(헤알) 쿠폰 지급

#### 2. 팟 없는 행운 룰렛 돌리기 게임

- 일정 금액 이상 신용카드로 결제한 고객에 한해 참여할 수 있는 룰렛 돌리기 게임 이벤트 진행  
→ 경품으로 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품, 할인 쿠폰, 무료배송 쿠폰 등 지급
- 게임 진행방식 예시 : 룰렛 돌리기를 실행한 후, 당첨된 칸 내용에 해당하는 경품 지급

#### [기대효과]

##### 1. 쇼핑몰

- 고객이 쇼핑몰에서 신용카드로 큰 금액을 결제할 수 있도록 유도 가능 → 매출 증가

##### 2. 구매자

- 큰 금액 결제에 대한 부담 완화
- 쇼핑에서 얻는 즐거움 증가

### 해결책 적용 절차

(\*결과 모니터링 및 후속 대응방안 마련은 추후에 고려)

#### 1) MD, 마케팅, 기획 담당 직원 등 논의

- 게임 종류, 진행방식, 규칙 등 논의
- 게임을 쇼핑몰에서 실행하기 위한 방법 논의

#### 2) 결제금액 등 데이터 분석 및 계획 구상

- 결제유형별 결제금액 등 데이터 분석 -> 계획 구상

#### 3) 계획 실행

- 데이터 분석한 것을 토대로 게임 진행
- 축구 승부차기, 룰렛 돌리기 등 게임 진행 및 참여 독려

## 해결책 제시 및 적용

### 4. 배송 관련 이슈 발생 NO, 빠른 배송 보장 - [당일 상품 출고 및 100% 보상]

#### 1. 당일 상품 출고

- 오후 2시 이전 주문 건의 경우 당일 상품 출고 원칙으로 쇼핑몰 운영(\* 오후 2시 이전 결제완료 건에 한함)
- 쇼핑몰 메인 화면에 "오후 2시 이전에 주문하면 당일 상품 출고된다"라는 내용의 배너 추가
- 오후 2시 이전 주문 건의 경우 결제완료 되자마자 즉시 물류 부서에서 전산상 출고 확정 및 작업 진행

#### 2. 배송 관련 이슈 발생 시 쇼핑몰 측에서 100% 보상

- 배송 추적 및 이슈 신고 게시판 운영
- 택배 배송사의 실수로 고객에게 상품이 제대로 배송되지 않아 고객이 해당 게시판에 신고한 경우, 쇼핑몰 측에서 100% 환불 또는 무료 재배송을 해주는 시스템으로 운영

#### [기대효과]

##### 1. 쇼핑몰

- 물류시스템 개선으로 쇼핑몰 이용자수 증가 → 매출 및 판매량 증가
- 배송 관련 이슈 발생 시 신속한 대처 가능 → 고객 만족도 저하 문제 해결 → 고객 이탈률 최소화

##### 2. 구매자

- 빠른 배송 속도에 만족 → 쇼핑몰 재이용
- 쇼핑몰의 상품 배송 체계에 대한 신뢰도 상승 → 쇼핑몰에 대한 선호도 증가

### 해결책 적용 절차

(\*결과 모니터링 및 후속 대응방안 마련은 추후에 고려)

#### 1) 물류, 고객센터 담당 직원 등 논의

- 배송 추적 및 배송 이슈 신고 게시판 운영 방안 논의
- 전산상 신속한 출고 확정 및 작업 진행 방법 논의

#### 2) 주문상태 등 데이터 분석 및 계획 구상

- 배송 관련 이슈 발생 종류 및 빈도, 평균 상품 출고 확정 및 작업에 소요되는 시간 등 데이터 분석 -> 계획 구상

#### 3) 계획 실행

- 데이터 분석한 것을 토대로 쇼핑몰 물류시스템 개선
- 2시 이전 주문 건 당일 상품 출고
- 배송 추적 및 배송 관련 이슈 신고 게시판 운영

# 해결책 제시 및 적용

## 5. 배송 관련 이슈 발생 NO, 빠른 배송 보장 - [플래그십/팝업 스토어 운영]

### 1. 플래그십 스토어 운영

- '쇼핑몰에 상품을 제공하는 판매자가 많은 지역'과 '구매자가 많은 지역'에 플래그십 스토어 운영
- 쇼핑몰에서 판매하고 있는 상품 중 '현재 트렌드를 반영한 상품' 위주로 진열
- 가구, 패션잡화, 디지털 기기 등 사람들이 오감으로 체험한 후에 구매하면 좋을 것 같은 상품으로 진열
- 쇼핑몰 직원 또는 해당 품목 전문가로부터 상품 구매에 대한 컨설팅을 받을 수 있는 서비스 제공

### 2. 팝업 스토어 운영

- 일정 기간(1~2개월) 지역별로 돌아가면서 팝업 스토어 운영
- '화장품', '옷', '디지털 기기', '가구' 등 해당 지역의 특성에 맞는 하나의 컨셉으로 스토어 운영

### [기대효과]

#### 1. 쇼핑몰

- 구매자들이 매장에서 상품을 확인한 후 바로 구매함으로써 배송 관련 이슈 발생 사전에 차단 가능
- 구매자들의 흥미 유발 및 쇼핑몰 브랜드에 대한 인지도 상승 → 구매자수 증가 및 판매 촉진

#### 2. 구매자

- 매장에서 직접 상품을 오감으로 체험해봄으로써 상품에 대한 신뢰도 상승
- 구매하고자 하는 상품에 대해 무료로 컨설팅을 받음으로써 구매에 대한 만족도 증가

## 해결책 적용 절차

(\*결과 모니터링 및 후속 대응방안 마련은 추후에 고려)

### 1) 마케팅, 영업 담당 직원 등 논의

- 플래그십 및 팝업 스토어 운영 목적 및 기대효과 논의
- 매장 운영이 가능한 건물, 비용 등 확인 및 논의

### 2) 판매량, 지역특성 등 데이터 분석 및 계획 구상

- 상품별 판매량 및 재고량, 해당 품목의 현재 트렌드, 지역별 인구분포 및 특성 등 데이터 분석 -> 계획 구상

### 3) 계획 실행

- 데이터 분석한 것을 토대로 오프라인 스토어 운영
- 플래그십 스토어 운영, 팝업 스토어 운영
- HY mall 매출 증가 시 점차 매장 운영 개수 확대

# 해결책 제시 및 적용

## 6. 쇼핑몰 느린 대처 NO, 잠재적 고객 확보 - [상담 채널 및 게시판 운영]

### 1. 고객 상담 채널 운영

- 환불, 반품, 취소, 교환, 판매하고 있는 상품 종류 및 브랜드, 재입고 등 상품 관련하여 고객들이 편하게 문의할 수 있도록 온라인 실시간 상담 채널 운영(\* 고객서비스 담당 직원 근무시간에 상담 가능)
- 쇼핑몰 메인 화면에서 고객 상담 채널에 바로 접속할 수 있도록 쇼핑몰 페이지 구성

### 2. 게시판 운영

- 'FBM(For Better Mall)'이라는 게시판을 신설하여, 쇼핑몰에서 상품을 구매한 회원들이 자유롭게 '쇼핑몰을 이용한 후에 ~한 부분이 개선되었으면 좋겠다'하는 사항을 작성할 수 있게 게시판 운영
- 게시판에 작성된 글의 내용을 쇼핑몰 측에서 확인하고 실행에 옮긴 후, 개선후 내용을 답글로 작성

### [기대효과]

#### 1. 쇼핑몰

- 고객 문의에 신속하게 답변 가능 → 고객이 지인에게 쇼핑몰 추천 → 쇼핑몰 이용자수 증가
- 쇼핑몰에서 고객의 피드백 내용을 적극 반영하여 개선했음을 공개함으로써 잠재적 고객 확보 가능

#### 2. 구매자

- 쇼핑몰 측에서 고객 개개인에 관심을 가지고 신속 정확하게 정보를 제공함으로써 쇼핑 만족도 증가
- 고객의 의견을 반영하여 개선하려는 쇼핑몰 측의 대응을 보면서 쇼핑몰 재방문 의사 증대

## 해결책 적용 절차

(\*결과 모니터링 및 후속 대응방안 마련은 추후에 고려)

### 1) 고객서비스, 기획 담당 직원 등 논의

- 온라인 실시간 상담채널 및 게시판 운영 방안 논의
- 고객 상담 채널 및 게시판 관련 업무 담당자 배정
- 고객 상담 채널을 쇼핑몰에서 실행하기 위한 방법 논의

### 2) 리뷰 내용 등 데이터 분석 및 계획 구상

- 리뷰 점수, 리뷰 내용 등 데이터 분석 -> 계획 구상

### 3) 계획 실행

- 데이터 분석한 것을 토대로 상담 채널 및 게시판 운영
- 고객 실시간 상담 채널 운영, 쇼핑몰에 대한 개선사항을 자유롭게 이야기할 수 있는 FBM 게시판 운영

## 쇼핑몰 페이지 구성 예시



감사합니다 :)