

FAST CAMPUS

데이터 분석 기초

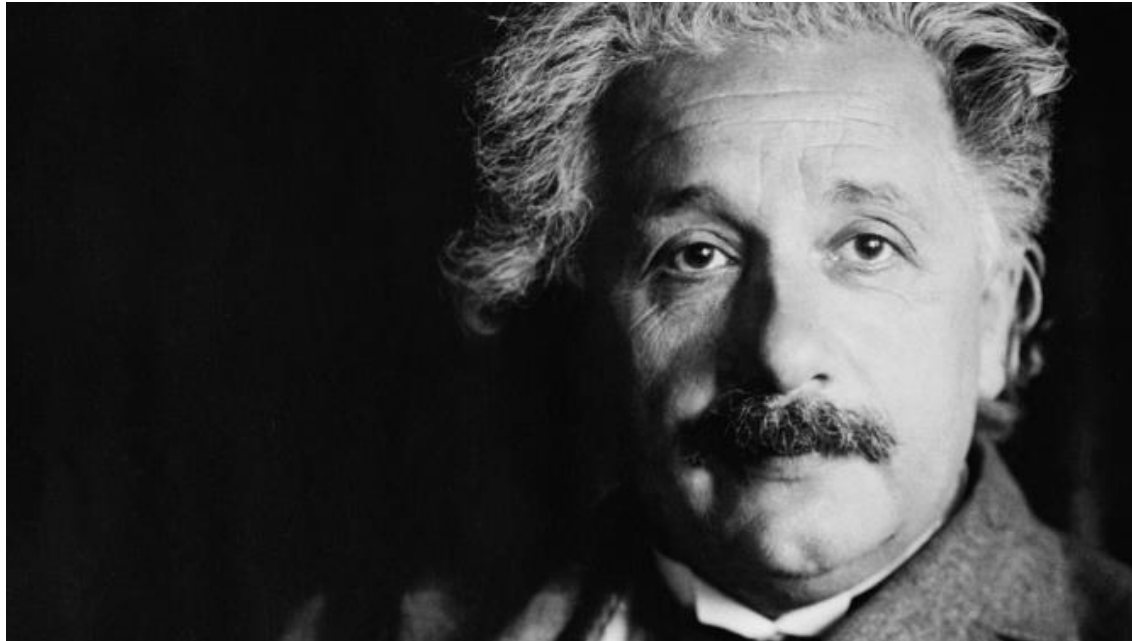
Lecture 02 : 분석의 첫 단계 - 문제 정의하기

(주) DAILY / 임진환

문제정의의 중요성

**“만약 나에게 문제 해결을 위해 한시간이 주어진다면, 나는 55분동안 문제에 대해 생각하고
5분동안 해결책에 대해 생각하겠다.”**

— 알버트 아인슈타인



문제정의의 중요성 : 문제정의를 하지 않았을 때 겪을 수 있는 일



담당자

하반기 퍼포먼스 마케팅 계획을 수립하기 위해 진행한
채널별 성과 분석 결과, 고객 Acquisition 을 증진하기
위해서는...

하반기 마케팅 기조는 Acquisition 극대화가 아니라
고객 Retention 극대화 아니었나요?



팀장



담당자

...????

바람직한 문제정의에 필요한 요소

1

분석의 배경, 목적, 예상 결과를 명확히 규정한다.

▷ 데이터분석을 왜 하는지, 결과는 어떤 방식으로 도출되는지에 대해 명확하게 정의한다.

2

분석에 대한 가설을 구체적으로 서술한다.

▷ 분석의 방향성이라고 할 수 있는 ‘가설’에 대해 구체적으로 서술한다.

3

정의한 내용에 대해 이슈 관계자와 합의한다.

▷ 분석의 요청자를 비롯해, 분석 결과를 F/U할 담당자 등과 함께 정의 내용을 합의한다.



문제정의 예시

문제 요약

▷ 첫 구매를 한 이후 60일 내에 추가 구매 없이 이탈하는 고객을 retention 시키기 위해서는 어떤 액션이 필요한가?

배경

- ▷ 지난 6개월간 재구매 추이를 살펴본 결과, 첫 구매 후 추가 구매를 하지 않고 이탈한 것으로 추정되는 비율이 전체 고객의 60%로 보임
- ▷ 마케팅 팀의 Main Agenda를 첫 구매 Acquisition 으로 설정하여 고객 유치를 하는 것에는 성공적인 결과를 얻어냈으나 Retention 비율이 계속해서 떨어지고 있음.

가설

▷ 첫 구매 시 고객 만족 비율이 낮은 ‘Bad Partner’ 에서 구매한 고객들은 다시 재구매를 하지 않을 것이다.

관련자

▷ Marketing 팀장, 퍼포먼스 마케터, 영업 담당자



문제정의 예시

문제 요약

▷ 지난 2년간 진행된 포인트 프로그램 에 대한 성과분석을 진행하고, 효율화 방안을 도출하라

배경

▷ 포인트 프로그램을 진행한지 만 2년이 되었음.

▷ 리워드 프로그램의 효과성과, 이에 소요되는 Cost를 계산하여 비용 지출은 최소화하면서 정책의 성과를 최대한 깨뜨리지 않는 접근이 필요함.

가설

▷ 포인트 프로그램을 통해 1,000원 이상 포인트 사용을 한 유저들은 서비스에 락인이 되는 효과가 있다. 비용 절감을 위해 해당 구간에 속하는 유저들이 최대한 이탈하지 않도록하며 동시에 포인트 지출을 최소화하는 정책이 필요하다.

관련자

▷ Marketing 팀장, 전략기획자, 재무팀장, 리워드 담당자



문제정의 예시

문제 요약

▷ 고객 노티온(서비스 혜택 알림받기 ON) 현황을 점검하고, 고객들의 Noti-on 비율을 극대화시킬 수 있는 방안은 무엇인지 아이디어를 도출하라.

배경

▷ 고객들의 가입은 많지만, Noti-on 비율이 낮아서 실제로 마케팅을 하고자 할 때 Reach 할 수 있는 고객의 수가 한정적임.
▷ 고객들의 가입 과정에 영향을 미치지 않으면서 (Install to Signup CR 영향 최소화) Noti-on rate를 높일 수 있는 아이디어 도출이 필요함.

가설

▷ 40대 이상이면서, SEM 채널(검색광고)을 통해서 유입된 유저가 가입과 동시에 노티온을 할 가능성이 높다.

관련자

▷ Marketing 팀장, CRM 담당자

