신규 고객의 재구매율 개선을 위한 CRM 전략

H&M 2019년 구매 데이터를 활용한 재구매 분석과 CRM 실험 제안

7.7%

첫 구매 후 30일 내 재구매율

데이터 기반 마케팅 퍼널 및 고객 분석
BDAI 1팀(박지우, 권하경, 김지우, 전준성, 조예나)

문제 정의와
분석 설계

90일 안에 돌아온 고객은 19.2%

최종적으로 90일 재구매율을 19.2%에서 **24.2%**로 높이고자 함

전체 신규 고객 252,908명

48,621명

재구매

204,287명

미재구매

5명 중 약 1명만 재구매

분모: 첫 구매 이후 90일을 끝까지 관찰할 수 있는 고객

분석 설계

분석 기간

2019

1월 1일–12월 31일

구매 데이터 1년
고객 252,908명

01 첫 구매와 재구매 정의

D0 = 처음 관측된 구매 (신규 고객으로 가정)
재구매 = D1 이후 다른 날짜에 발생한 구매

02 관측 가능 기준

90일 지표는 첫 구매일이 2019년 10월 2일까지인 고객만 포함
모든 고객에게 동일한 90일 관찰 기간을 적용

03 성공 지표

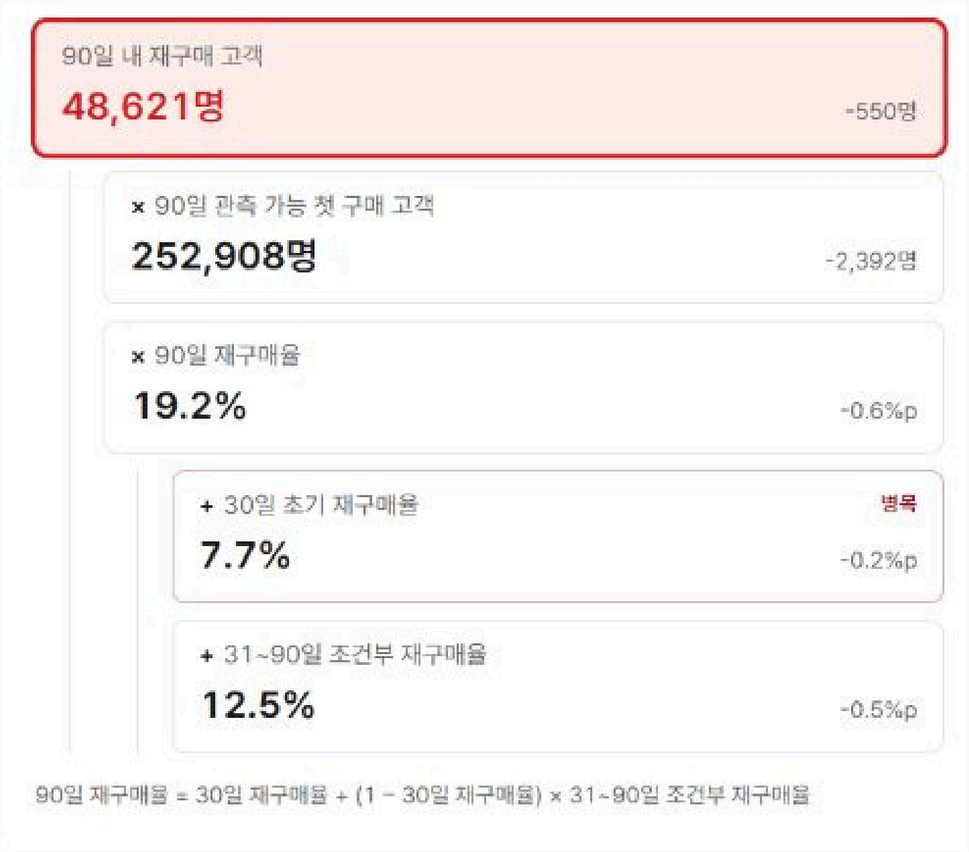
후속 지표: 90일 내 재구매율
선행 지표: 30일 내 재구매율

첫 구매는 분석 과정에서 처음 관측된 구매로 가정하며 실제 생애 첫 구매와 다를 수 있음

재구매 패턴 분석

90일 재구매를 두 단계로 나누어 보니

첫 구매 후 30일이 병목



첫 30일 (병목)

100명 중 약 8명

첫 구매 후 D1~30에 재구매

그다음 60일

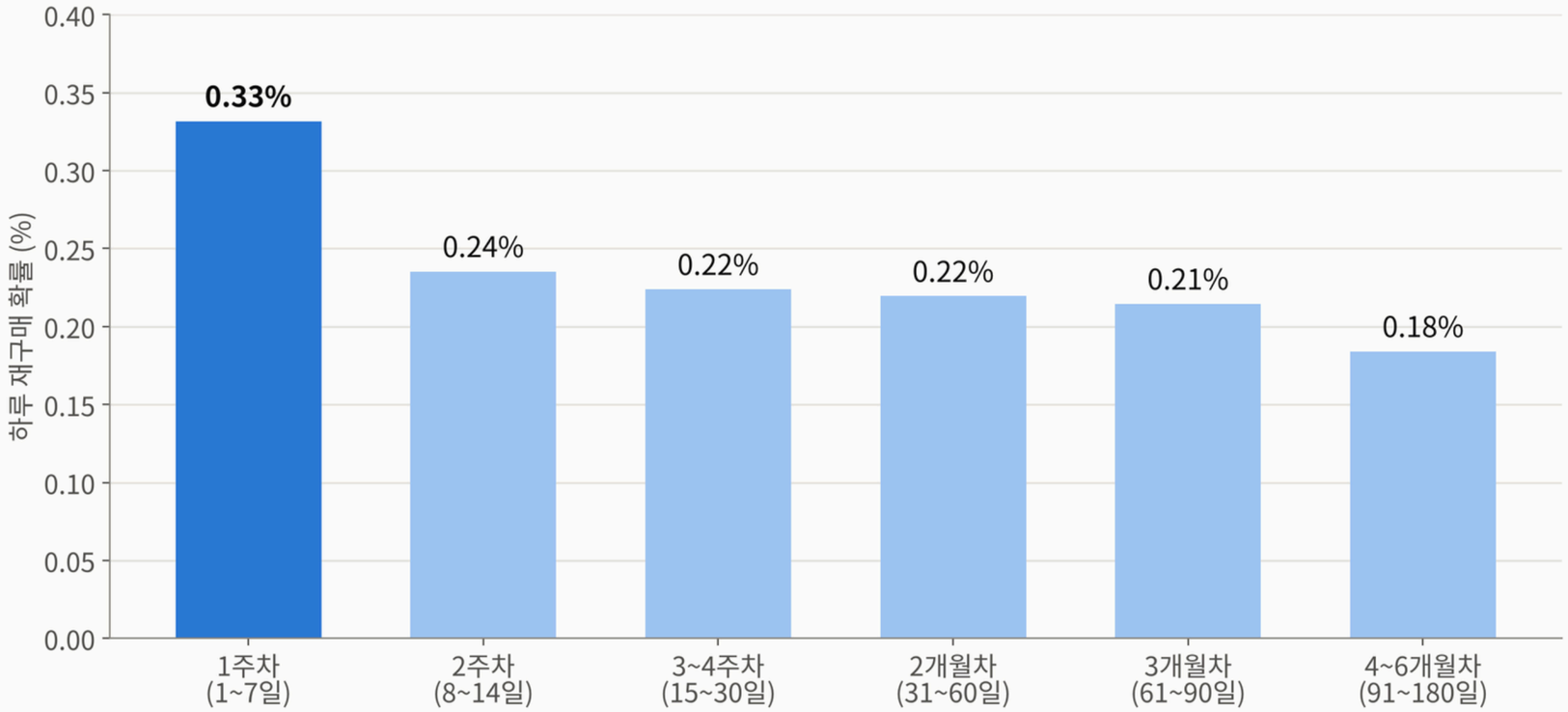
남은 92명 중 약 12명

D30 미재구매 고객 중 D31~90에 구매

같은 90일 관찰 가능 집단에서 구간별 구매 여부를 계산

첫 주의 재구매율이 가장 높았다

골든타임은 첫 구매 후 7일



첫 주 0.33%

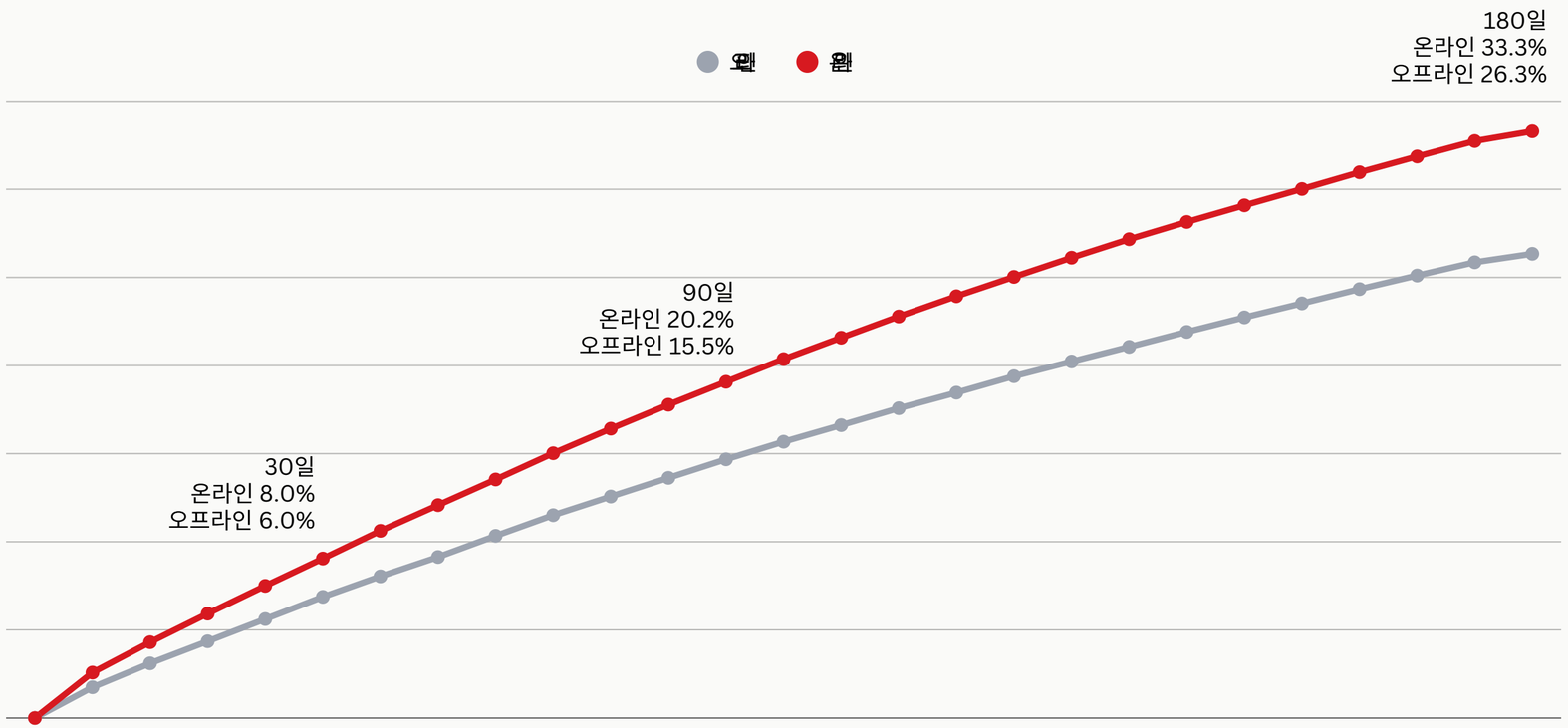
이후 약 0.18~0.24%

첫 구매 후 7일을
조기 접촉 실험의
후보 시점으로 선정

하루 재구매 확률 = 그날까지 재구매하지 않은 고객 중 그날 처음 재구매한 비율 (구간 평균)

온라인 고객이 더 많이 돌아온다

채널 간 격차는 계속 벌어진다



30일

6.33%
오프라인

8.37%
온라인

180일

26.3%
오프라인

33.3%
온라인

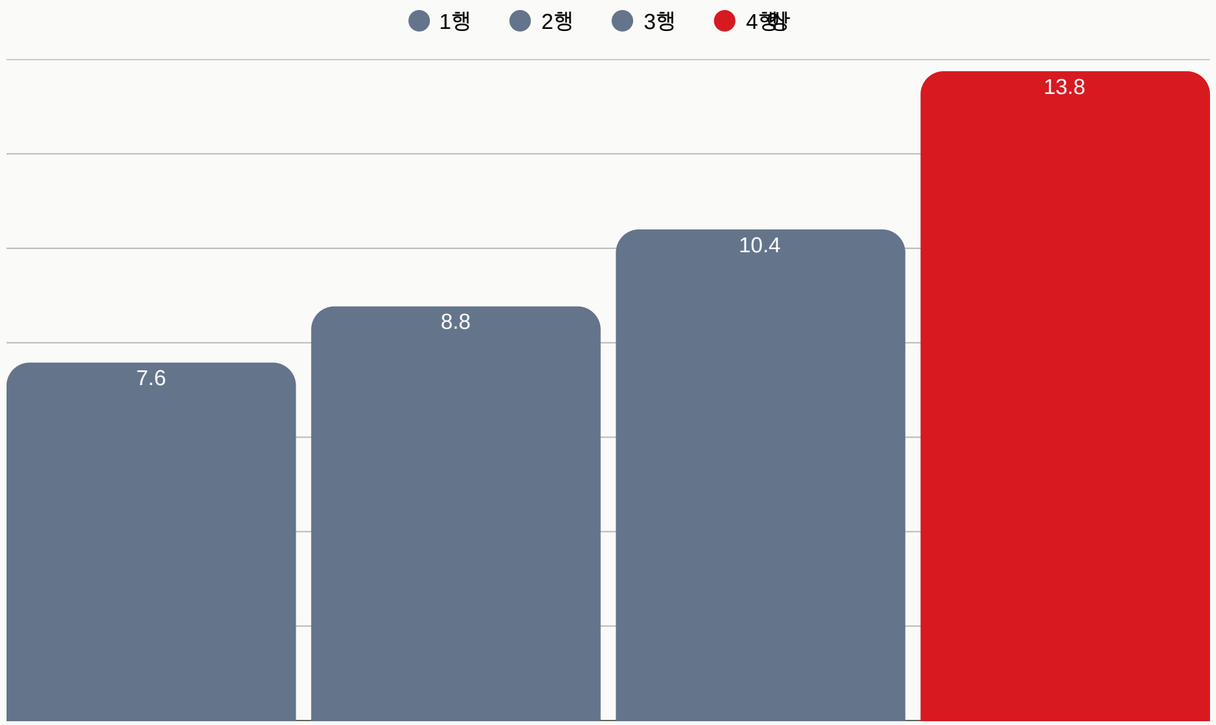
오프라인 고객을 온라인으로?

첫 구매일에 온라인과 오프라인을 모두 이용한 고객 258명은 제외

여러 상품을 구매할수록 다시 돌아온다

첫 구매 주문 상품군이 많을수록 재구매율도 높게 나타나

구매 상품군 수에 따른 30일 재구매율 비교



첫 구매 상품군 1개 vs. 4개 이상

+6.2%p

약 1.8배 높음

구매 상품군을 넓혔을 때
재구매율도 높아지는지 실험

마케팅 액션 및 실험 제안

첫 구매 행동 기반 재구매 유도 전략

01 / 첫 구매 후 7일 이내

두 번째 구매 유도

첫 구매 후 7일 이내 미재구매 고객 대상

연관 상품 추천
두 번째 구매 혜택

초기 재구매 시점

첫 1주일에 일별 발생률 최고

02 / 첫 구매 당일

오프라인 고객 접점 연결

오프라인 구매 고객 대상

영수증 QR 쿠폰
앱 가입 혜택

30일 재구매율

오프라인 6.23% / 온라인 8.44%

03 / 첫 구매 시점

첫 구매 장바구니 확대

첫 구매 고객 전체 대상

두 번째 상품 할인
코디 상품 추천

첫 구매 상품 수별 30일 재구매율

1개 7.58% → 4개 이상 13.75%

제안 액션이 실제 재구매로 이어지는가?

검증 실험 설계

1

대상

첫 구매 후 7일 이내,
실험 시점까지
재구매하지 않은 고객

2

층화

첫 구매 채널별 구분
오프라인/온라인

3

무작위 배정

추천 메시지/혜택 메시지
추가 메시지 없는 대조군

4

주요 지표

30일 재구매율
채널별 대조군 대비 차이
(후속 지표: 90일 재구매율)

관측 자료는 고객 차이를 보여주며 메시지·혜택의 효과는 실험에서 확인

분석의 한계를 보완해 재구매 전략의 정확도를 높인다

신규 고객 구분의 한계

실제 생애 첫 구매 고객인지 확인 어려움

발전 방향

더 긴 기간의 구매 기록을 확보해 신규 고객 구분

데이터 누락 가능성

제공받은 원본 데이터가 일부 누락됐을 가능성

발전 방향

원본 전체를 Python으로 불러와 재분석

마케팅 효과 검증의 한계

고객 행동과 재구매의 관계만 확인

발전 방향

실제 마케팅 효과는 비교 실험으로 확인

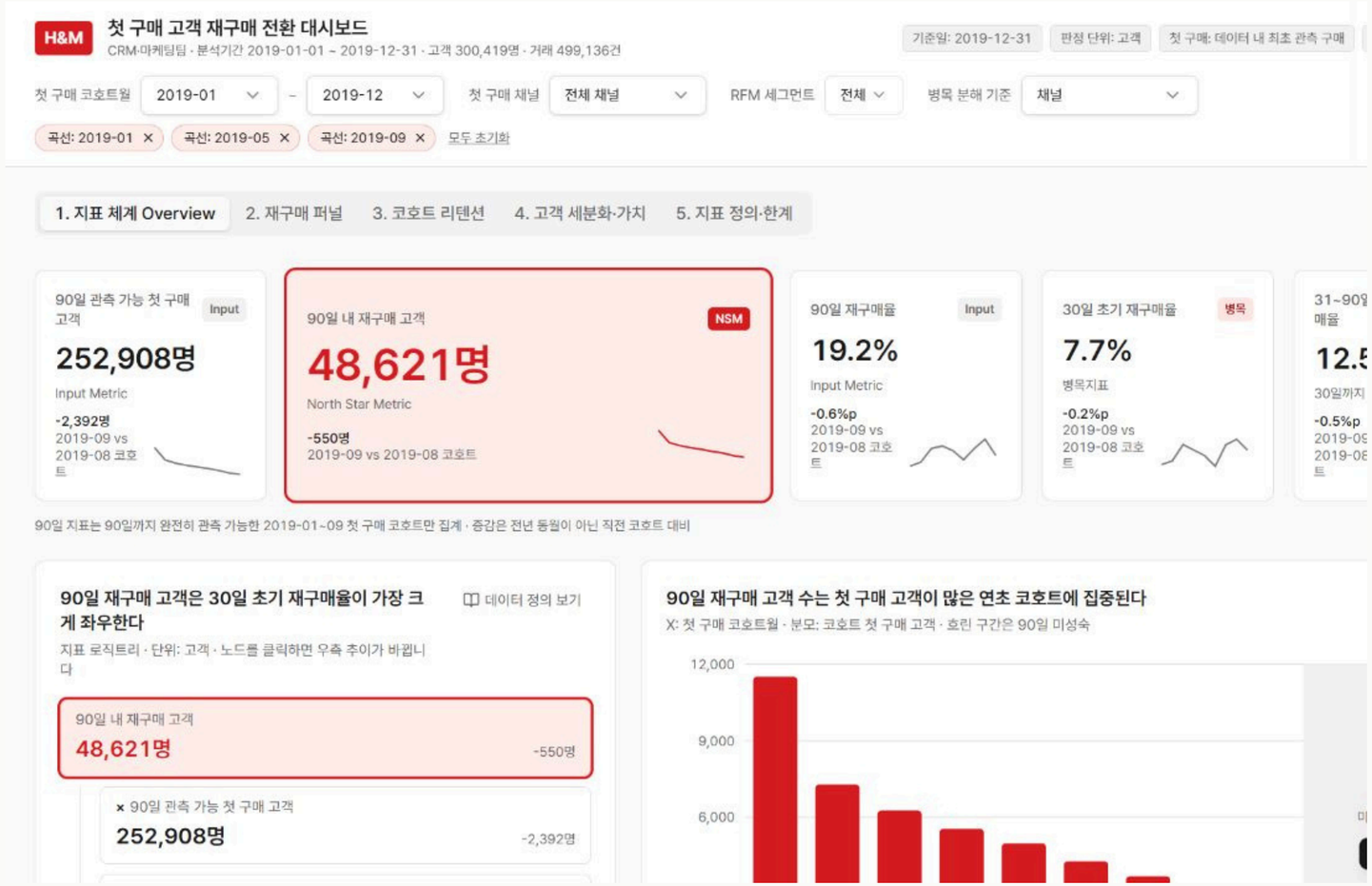
재구매 하지 않는 이유 파악의 한계

구매 기록만으로 미재구매 원인 파악 어려움

발전 방향

방문, 클릭, 마케팅 메시지 반응 데이터 추가 분석

대시보드 시연



Lovable 대시보드

01 지표 체계

재구매 고객 수와 비율 확인

02 재구매 퍼널

채널 및 첫 구매 규모 차이 확인

03 고객 세분화

RFM 후보와 현재 행동 조건 확인

04 액션 결정

대조군 실험으로 실행 효과 확인

부록

부록

지표 정의와 날짜 기준

지표	기간	정의
초기 행동	D0~29	첫 구매일부터 30일간의 구매일 수·거래 행 수(상품수)·구매금
후기 구매	D31~90	해당 기간 구매 여부
장기 활동	D151~180	해당 기간 구매 여부
첫날 구매 규모	D0	거래행 수
재구매	D1 이후	첫 날과 다른 날짜의 구매

D30은 초기 행동(D0~29)·후기 구매(D31~90) 구간에서는 제외되지만, 30일 재구매율(D1~30)에는 포함된다.

거래 행 수 · 고유 상품 수 · 구매일 수를 서로 바꾸어 표현하지 않음

부록

세분 범위에 따라 절대 재구매율은 달라졌다

점검	최종 변환 기준	원본 데이터 기준
90일 관찰 가능 고객	252,908명	394,132명
30일 재구매율	7.70%	12.25%
90일 재구매율	19.22%	28.34%
채널 ½ D30	6.23%/8.44%	10.41%/13.23%
첫 주/둘째 주 위험률	6.23%/0.235%	0.561%/0.384%

* 재구매율은 90일 관찰 가능 고객 기준이며, 일별 위험률은 각 시점의 관측 가능 고객을 기준으로 산출함.

채널 차이와 첫 주 집중의 방향은 유지됐지만 절대율은 달랐다

범위 간 고객 구성과 관측 첫 구매일이 달라 같은 모집단의 전후 비교가 아님