

데이터로 증명된 '7일'

Instacart 리텐션은 어디서 갈리는가

2조 | 국다혜 나영진 이종민 전진환 최서원

00. 목차

01
서비스 배경

02
분석&문제 정의

03
리텐션 병목 구간

04
구매 리듬 인사이트

05
전환 포인트 & 전략

06
기대 효과 및 결론

Instacart Service

비즈니스 모델 및 서비스 구조

서비스 개요

- 2012년 미국에서 출시된 온라인 장보기 플랫폼
- 고객이 주문 → 쇼퍼가 오프라인 매장에서 대행 구매 후 배송

취급 품목

- 식료품 중심 (Produce, Dairy, Pantry 등)
- 반복 구매 가능성이 높은 생활 필수재 위주

사용자 경험(UX)

- 오프라인 장보기 흐름을 앱 내에서 그대로 재현
- 이전 구매 내역 기반 재주문 UX
- "새로 탐색"보다 "다시 담기"에 최적화된 구조

Instacart는 총동 구매 서비스가 아닌, 반복되는 장보기 '리듬' 위에 설계된 서비스

Analysis 주문횟수와 재주문 성향의 상관분석

```

count      3.421083e+06
mean       1.715486e+01
std        1.773316e+01
min        1.000000e+00
25%        5.000000e+00
50%        1.100000e+01
75%        2.300000e+01
max        1.000000e+02
Name: order_number, dtype: float64

```

(평균 주문율 기술통계)

- 평균 주문은 '17회'
 - 50% (median) = '11회' (절반의 주문은 11번째 주문 이하 즉, 평균 17보다 훨씬 낮음)
 - 75% = '23회' (주문의 75%가 23번째 주문 이하)
- : 이에 따라 분석은 표본 수 감소에 따른 노이즈를 고려하여 23번째 주문까지로 제한
- 즉, $0 \leq Q3(\text{order_number}) = 23$

Analysis

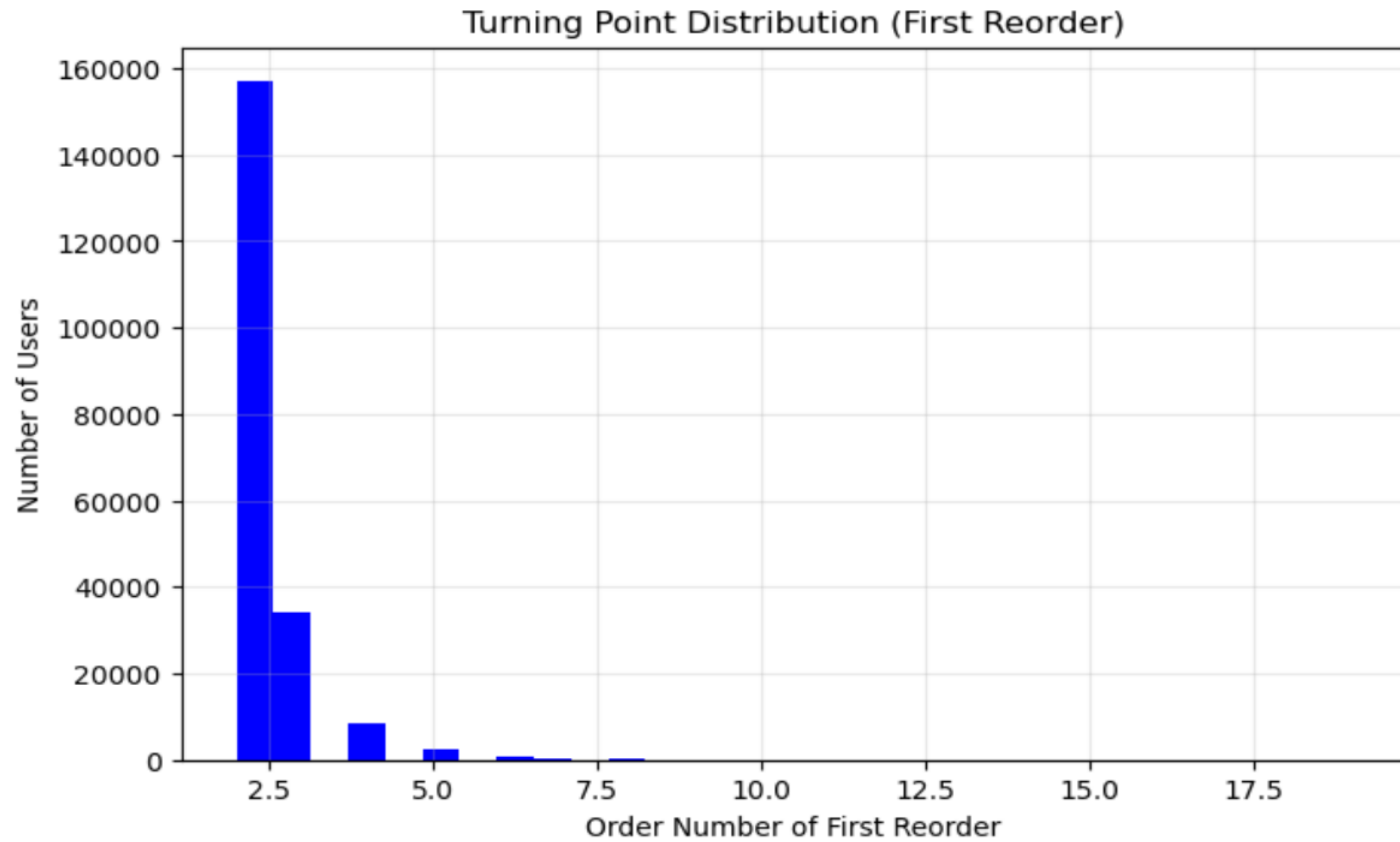
주문 횟수에 따른 재주문율

order_number	reordered
1	0.000000
2	0.272361
3	0.386282
4	0.458345
5	0.507394
6	0.545061
7	0.575865
8	0.599018
9	0.620062
10	0.636637
11	0.652222
12	0.667683
13	0.677955
14	0.689640
15	0.699321
16	0.708930
17	0.715472
18	0.722193
19	0.730964
20	0.737505
21	0.742099
22	0.747763
23	0.751466

- 2번째 주문 = 0.272
→ 2번째 주문에 담긴 상품 중 약 27.2%가 과거에 샀던 상품
- 5번째 주문 = 0.507
→ 절반 이상이 이미 익숙한 상품
- 2-3번째 주문 = 0.751
→ 약 75%가 재주문 상품
: 주문율이 증가함에 따라, 익숙한 상품을 구매하는 것으로 확인 됨

Analysis

재주문 유저 전환점 분석



(누적 전환 히스토그램)

Analysis 재주문 유저 전환점 분석

```

count      203164.000000
mean        2.313879
std         0.694520
min         2.000000
25%         2.000000
50%         2.000000
75%         2.000000
max         19.000000
Name: first_reorder_order_number, dtype: float64

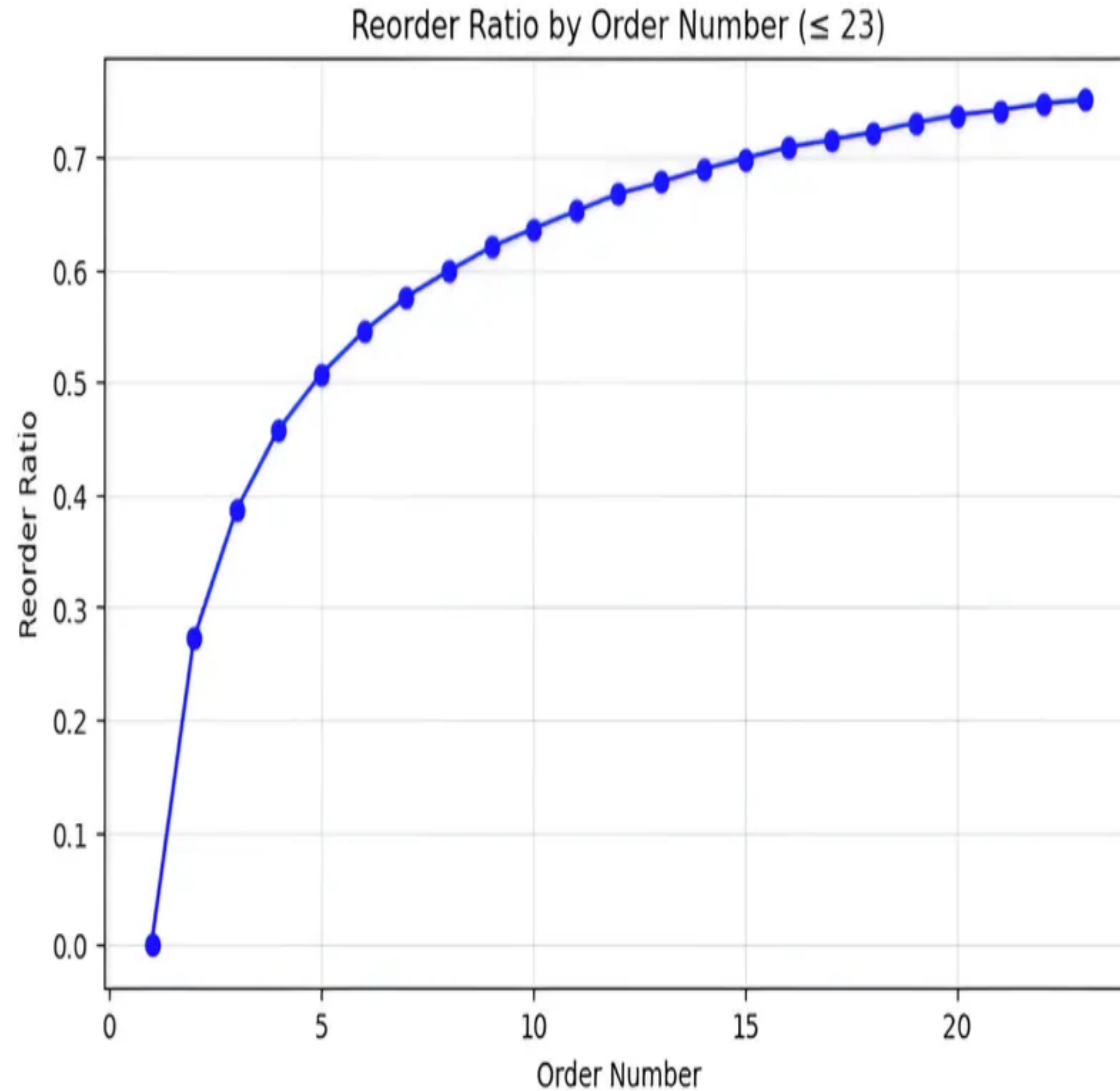
```

(재주문 전환점 기술통계)

- 최솟값 = 2
- 첫 재주문은 최소 2번째 주문에서 발생
- 논리적으로 완벽
 - 1번째 주문에는 재주문 개념이 없음
- 25% = 50% = 75% = 모두 2
- 전체 유저의 75%가 '2번째 주문'에서 이미 재주문을 경험
 - 전환이 압도적으로 빠르다는 증거
- 평균 2.31, 표준편차 0.69
- 평균이 2보다 조금 큰 이유
 - 소수의 유저가 3~5번째 주문까지 미룸
- 하지만 분산이 작음 즉, 대부분 2~3 사이에 몰림
- 최댓값 = 19
- 극소수의 "늦게 전환하는 유저"
- 분석의 본질에는 영향 거의 없음

Analysis

주문 횟수에 따른 재주문율

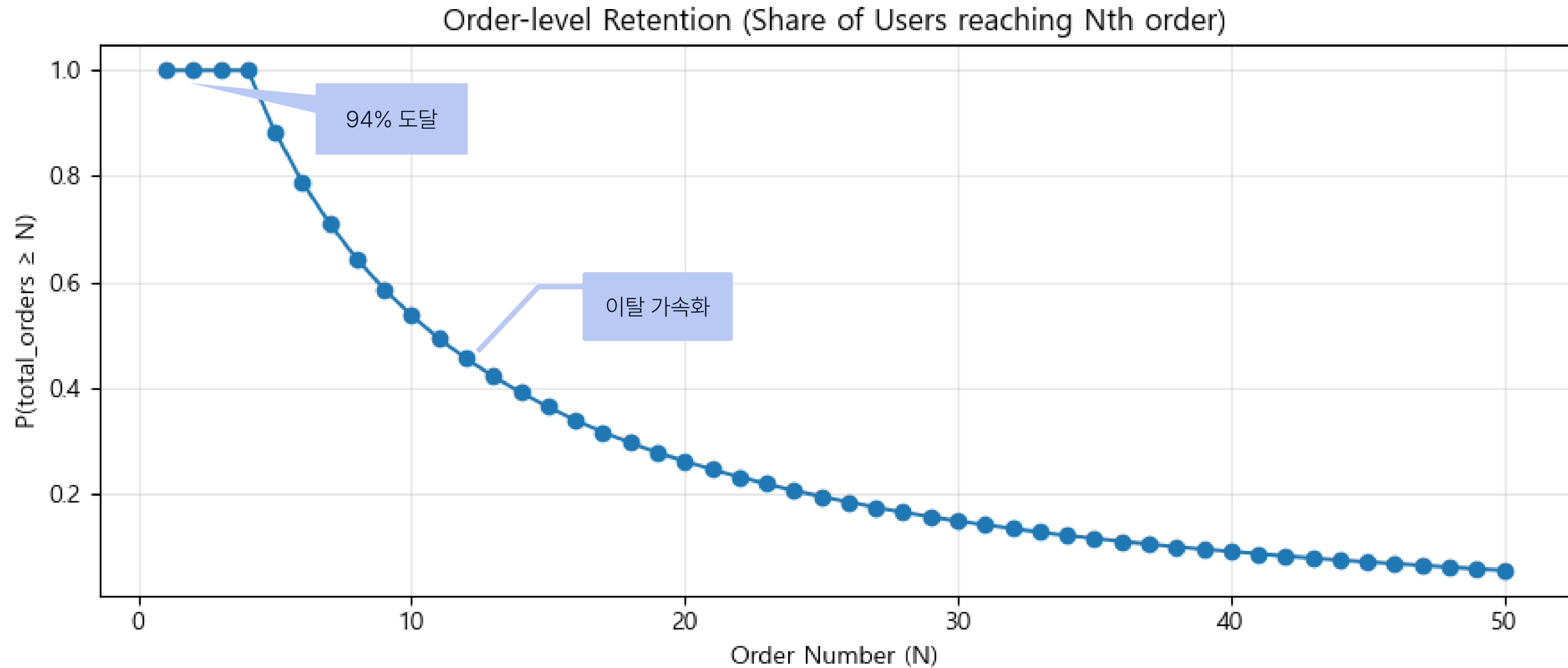


- 주문 번호별 재주문 비중을 분석한 결과, 재주문율은 2~5번째 주문 구간에서 '급격히 증가' 하였으며, 이후에는 완만한 상승세를 보임

: 이는 사용자가 초기 몇 차례의 주문을 거쳐 습관적 구매 단계로 전환됨을 시사함

Problem Definition

Retention의 진짜 병목은 어디인가?



94%의 유저는 2번째 주문까지 도달하지만, 주요 이탈은 2→3 주문 구간에 집중된다

Problem Definition

고객은 유형이 아니라 '초기 행동 상태'로 갈린다

Retention 차이는 '구매 횟수의 결과'가 아니라, 2~3번째 주문 전 초기 행동 패턴에서 이미 갈린다

High Retention 고객의 공통된 초기 행동

구매 주기가 빠르다

동일 상품을 반복 구매한다

주문 수가 많아지기 전에 패턴이 고정된다



남는 고객은 행동부터 다르다

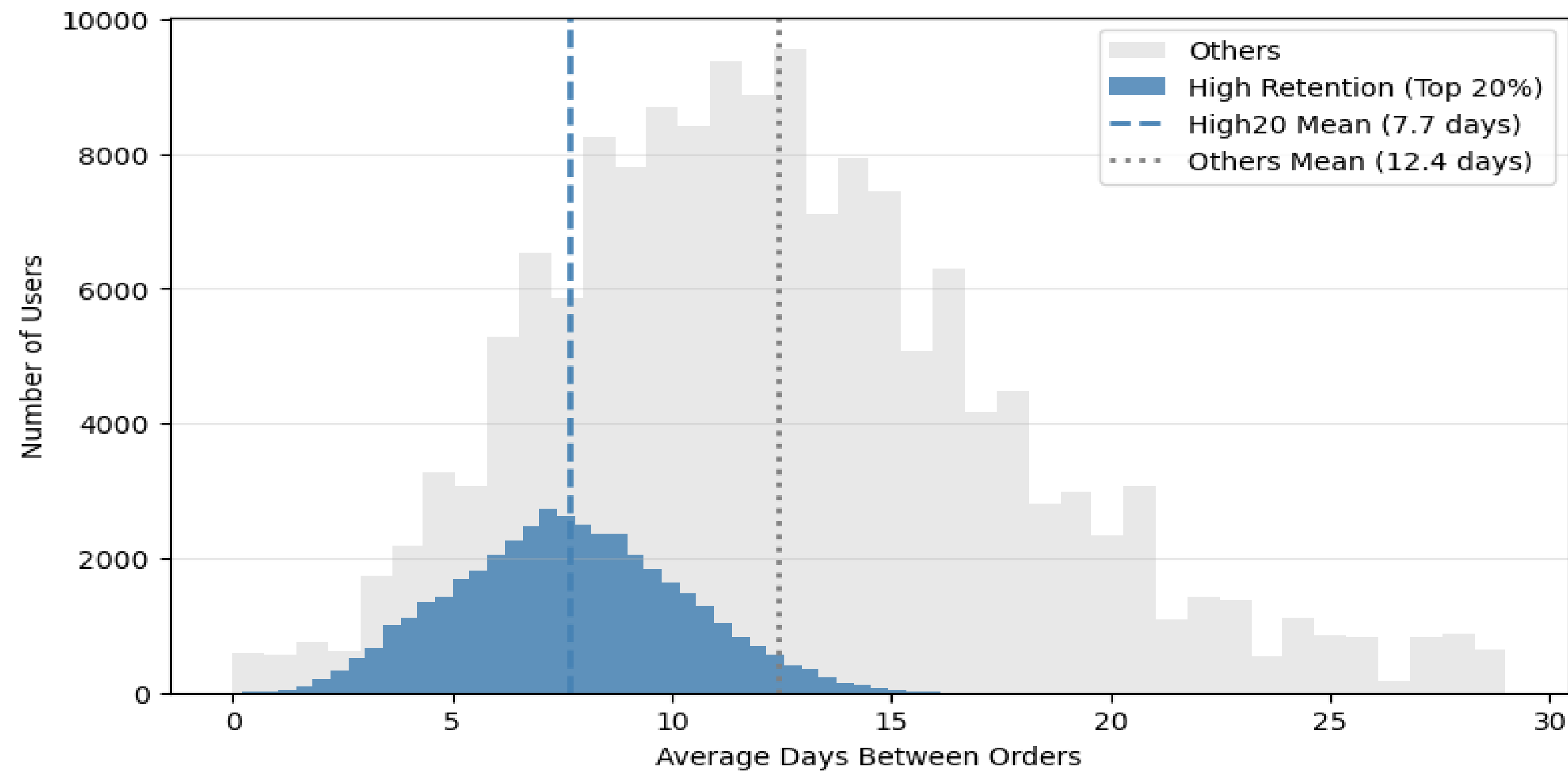
구분	High Retention (Top 20%)	Others
평균 주문 수	42	8
평균 구매 주기	~7일	~12일
동일 상품 재구매율	68%	39%

중요한 질문은 [얼마나 많이 샀느냐]가 아닌 [어떤 초기 행동으로 시작했는가]다

Insight 1

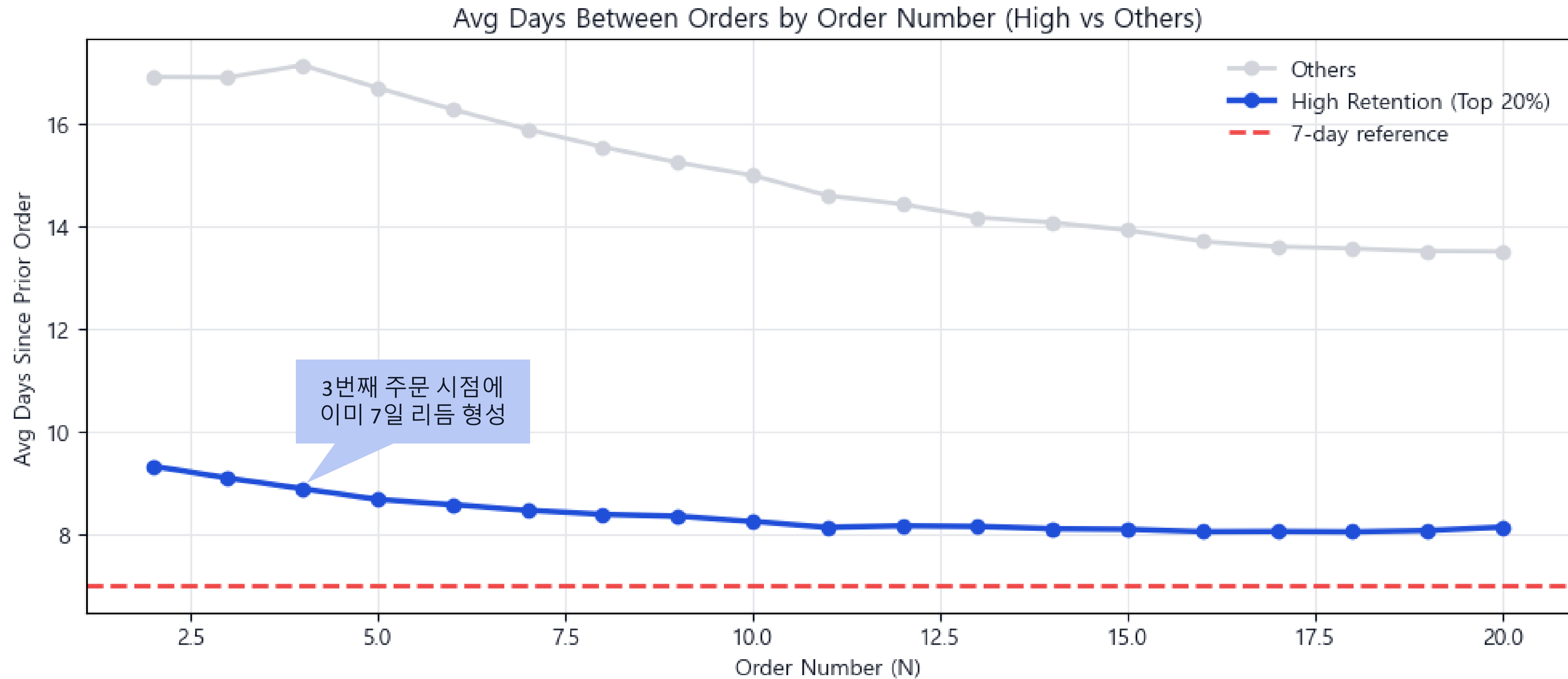
Retention은 '구매량'이 아니라, '구매 리듬'이다

High Retention 고객은 평균 ~7일 주기로 더 규칙적인 재구매 패턴을 보인다



Retention은 [얼마나 사느냐]가 아니라, [얼마나 일정하게 돌아오느냐]의 문제다

Insight 2 7일의 구매 리듬은 '결과'가 아니라 '초기 습관'이다



7일 구매 리듬은 [장기 사용의 결과]가 아니라, [장기 고객이 될 가능성을 보여주는 초기 신호]다

Product Insight

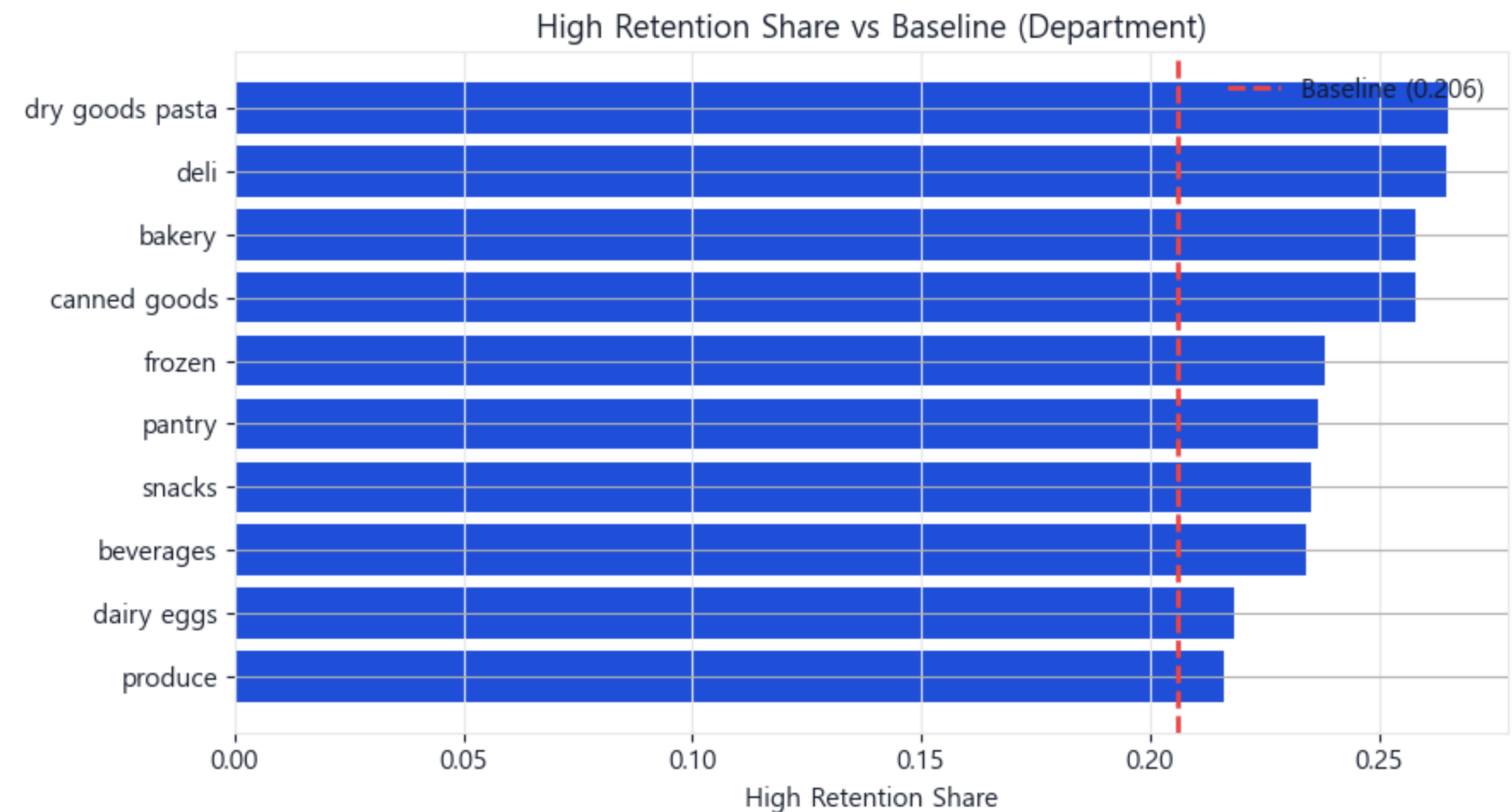
상품은 Retention의 '원인'이 아니라 '신호'다

Produce · Dairy · Pantry 카테고리는 High Retention 고객에게서 상대적으로 더 자주 관측된다

같은 상품
다른 소비 맥락
주간 루틴 소비
단발 이벤트 소비



상품은 Retention을 만들지 않는다
이미 형성된 구매 루틴을 '드러낼' 뿐이다



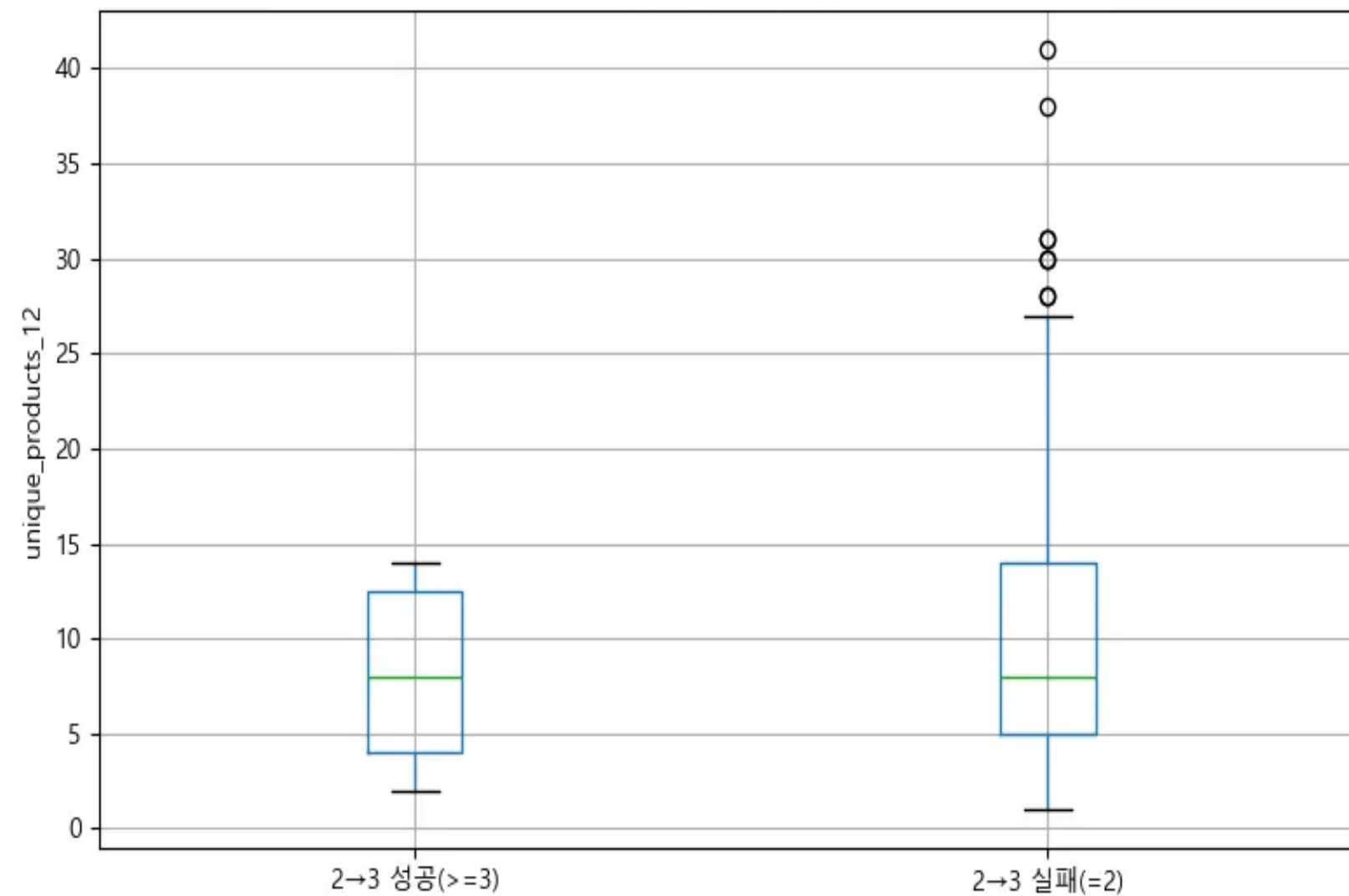
같은 상품을 사더라도, 누군가는 [주간 루틴]으로 누군가는 [단발 이벤트]로 소비한다

Turning Point

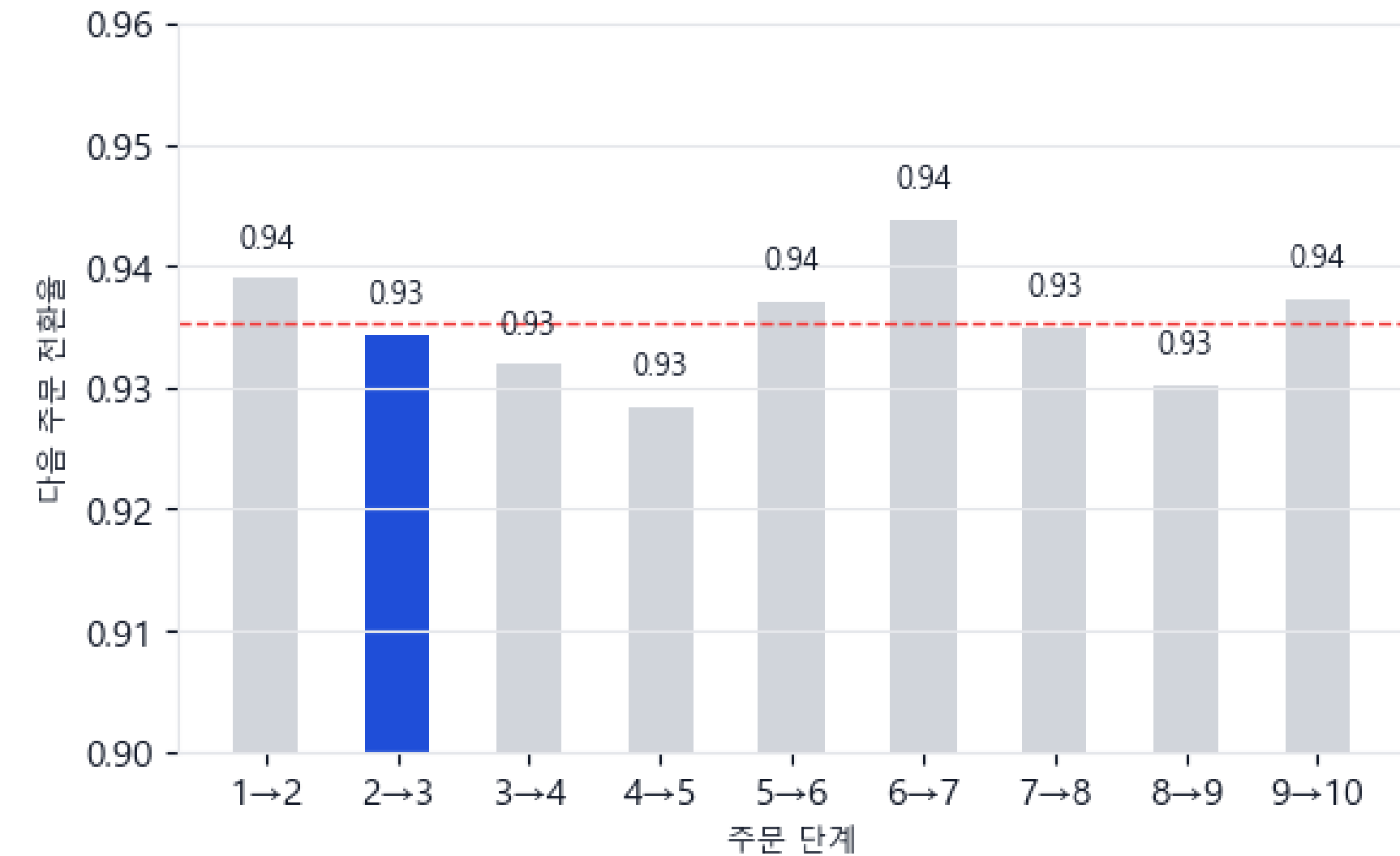
고객은 2→3번째 주문에서 갈린다

2→3번째 주문으로 넘어가는 고객의 차이는 초기 주문에서 형성된 행동 구조에 있다

초기 주문의 상품 탐색 구조 차이(성공vs실패)



주문 단계별 전환율

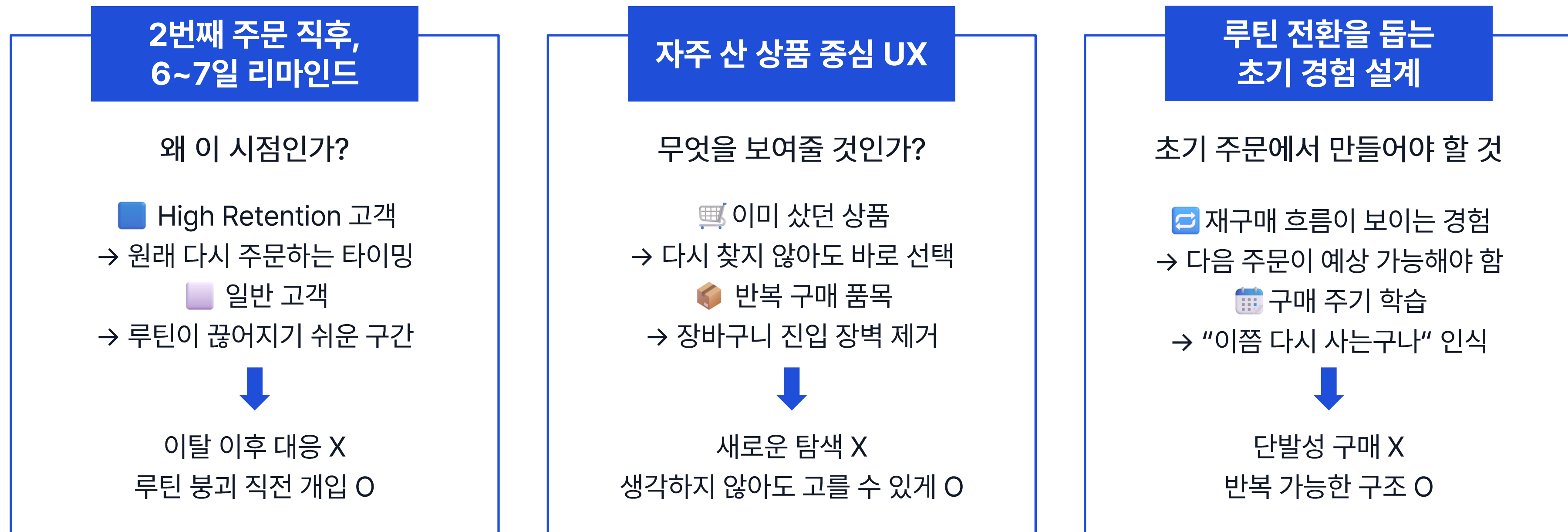


전략은 [단기적 구매량 증진]이 아니라 [2번째 주문 이후 재방문을 보장하는 경험] 설계다

Strategy

전략의 초점은 '구매 유도'가 아닌, '루틴으로 넘어가게 만드는 설계'다

이 전략은 남은 고객을 설득하는 것이 아니라,
2번째 주문 이후 고객이 루틴으로 진입하도록 돕는 데 초점이 있다



전략의 초점은 [객단가]가 아니라, 다시 돌아오게 만드는 [재방문 구조]다

Expected Impact 행동 구조를 바꾸면, Retention의 결과가 달라진다

단기적으로 달라지는 것

2→3 주문 전환율 개선

→ 핵심 분기점에서의 개입으로 초기 이탈 감소

평균 구매 주기 단축

→ '필요할 때 다시 주문'이 아닌 '익숙한 주기' 형성

자연스러운 LTV 상승

→ 할인·프로모션 없이도 반복 구매 누적

장기적으로 달라지는 것

Retention

→ 단기 마케팅 최적화 문제가 아닌
고객 행동 구조 설계 문제로 재정의

CRM / UX / 상품 전략

→ "설득 - 반응" 구조 X
"루틴 - 반복" 구조 O

Retention 개선은 추가 자극의 결과가 아니라, [행동 구조 재설계의 파생 효과]다

Final Insight

Instacart의 리텐션 문제는 '무엇을 샀는가'가 아니라
'얼마나 빠르게 7일의 리듬을 만들었는가'의 문제다

- 고객은 상품이 아니라 구매 리듬으로 남는다
- Retention은 할인의 성과가 아니라 행동 구조의 결과다
- 그래서 고객을 나누기보다 '주문 단계 X 경과 시간'을 봐야 한다

Retention은 무엇을 더 팔 것인가가 아니라, [어떤 행동이 반복시키는 구조를 만들었는가]의 결과다

00.

Source

Data Source

Instacart Online Grocery Shopping Dataset,

<https://www.kaggle.com/datasets/yasserh/instacart-online-grocery-basket-analysis-dataset>