

#그루비 | 2024년 7월호

E-COMMERCE REPORT

1. 월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이
2. 월별 평균 온사이트 캠페인 성과
3. 24년 6월 추천 캠페인 리뷰
4. 24년 6월 평균 성과 종합

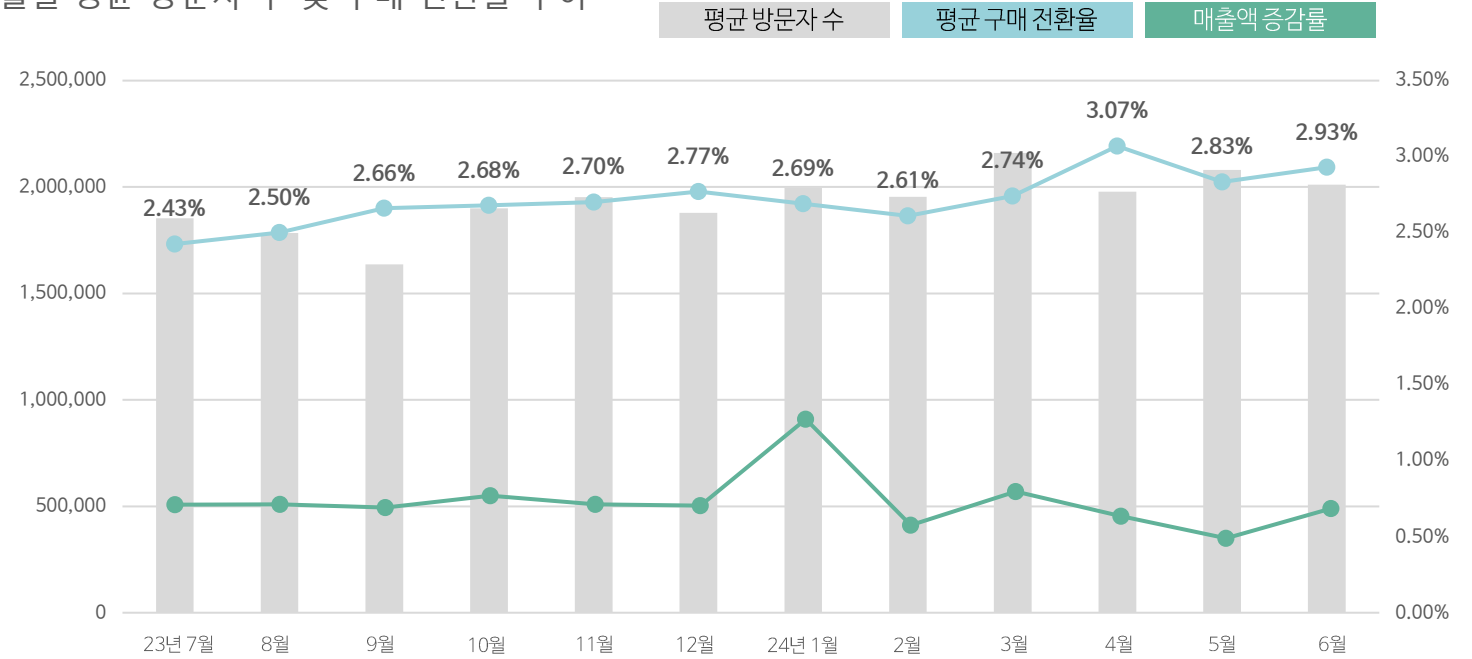
23년 7월 ~ 24년 6월

월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이

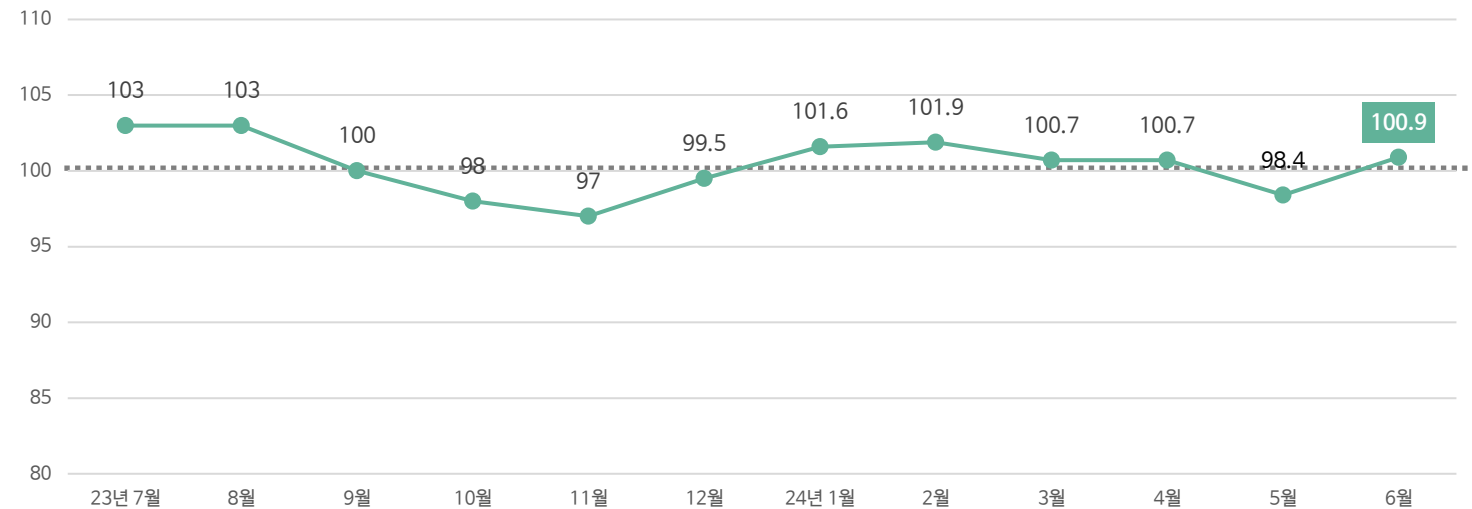
소비자동향지수가 전월대비 2.5p 상승한 가운데 그루비 고객사의 평균 구매 전환율 또한 전월대비 소폭 상승하며 나름의 흐름세를 유지하고 있습니다.

평균 구매 전환율의 상승 요인을 이번 리포트를 통해 확인해 보겠습니다.

월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이¹⁾



소비자 동향 지수 (CSI)²⁾



[캠페인 성과 측정 기준]

그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

Source: 1) groobee 2) 통계청

※ 추이 파악을 위해 그루비 고객사 평균 수치를 가공하여 제작했습니다.

비고: 개별 지수가 100보다 높을 경우 긍정적임을 나타냄

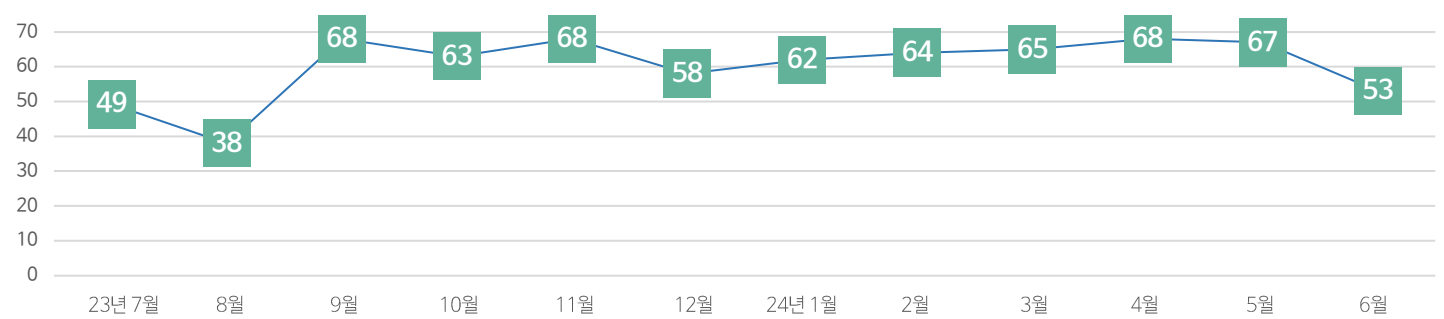
23년 7월 ~ 24년 6월

월별 평균 온사이트 캠페인 성과

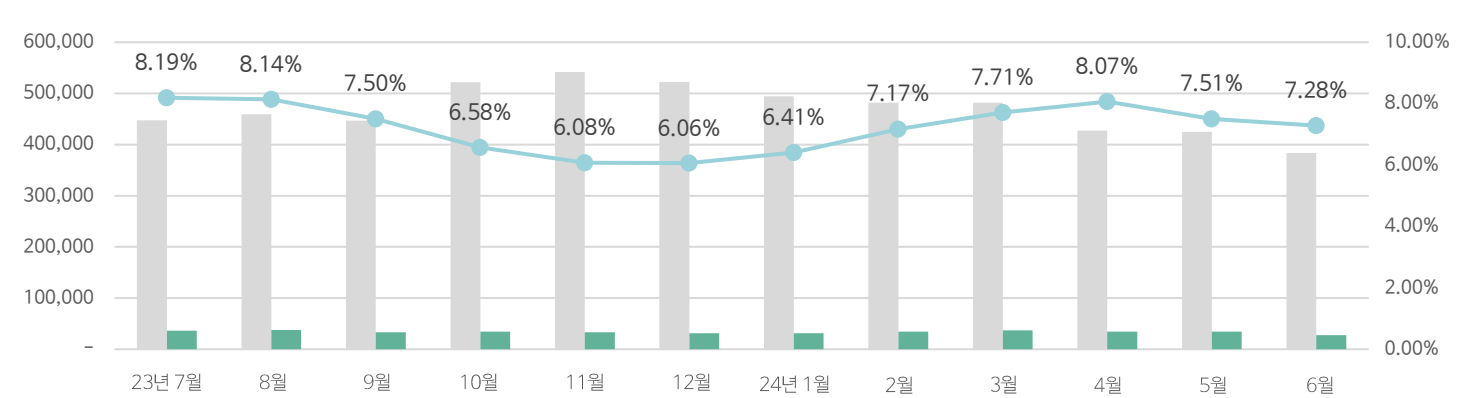
온사이트 캠페인을 통한 회원가입 전환율은 10.54%로 회복세를 보이고 있습니다. 이와 함께 쇼핑몰 회원을 대상으로 한 온사이트 캠페인의 평균 구매 전환율은 82.3%로 높은 상승세를 유지하고 있습니다.

회원가입 전환율과 온사이트 캠페인 성과 그리고 구매 전환율 사이의 중요한 상관관계를 이번 리포트 마지막 장에서 알아보겠습니다.

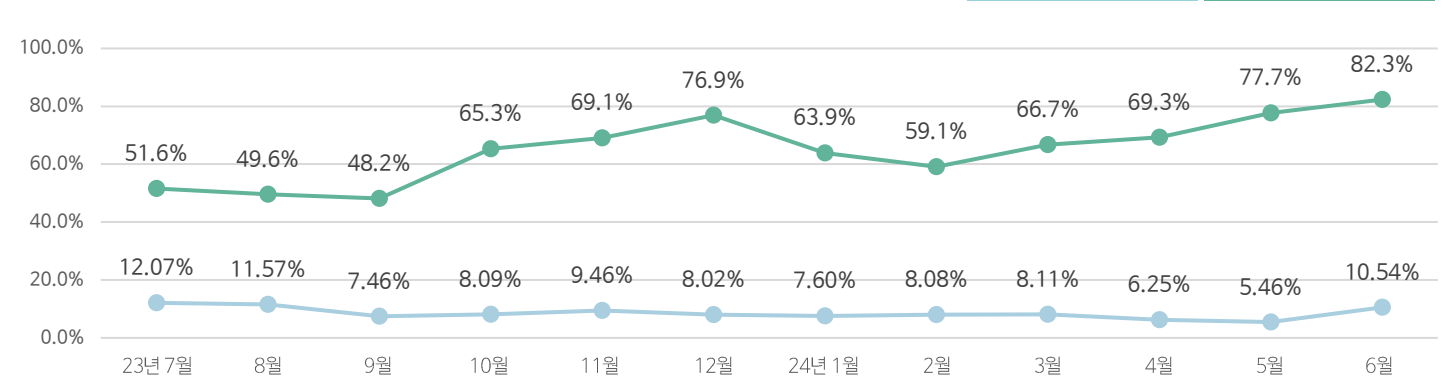
월별 평균 캠페인 진행 수 ¹⁾



월별 평균 캠페인 노출, 클릭 수 및 클릭 전환율 ²⁾



캠페인 반응 고객들의 월별 평균 구매/회원가입 전환율 ³⁾



[캠페인 성과 측정 기준]

그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

Source: 1), 2), 3) groobee



AI 개인화 상품추천

24년 6월 추천 캠페인 성과

6월 클릭 전환율 TOP 10 캠페인 ¹⁾ (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Click CVR
1	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 2종	기타 페이지	MO	38.13%
2	이미지 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	25.00%
3	구매 패턴 유사 상품 외 1종	기타 페이지	PC	19.97%
4	상품명 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	17.61%
5	딤러닝 기반 유사 상품 외 1종	개인화 페이지	MO	17.01%
6	이미지 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	16.22%
7	검색어 추천	검색 결과 페이지	MO	16.05%
8	함께 담은 상품 외 1종	장바구니 페이지	PC	15.18%
9	이미지 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	14.86%
10	딤러닝 기반 유사 상품	기타 페이지	MO	13.91%

※ 기타 페이지 : 메인/상세/장바구니/검색 페이지 제외, 고객사가 직접 입력한 URL 페이지를 의미합니다.

※ 개인화 페이지: 특정 페이지 전체가 추천 캠페인으로 구성되어 있는 페이지를 의미합니다.

6월 구매 전환율 TOP 10 캠페인 ²⁾ (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Purchase CVR
1	구매 패턴 유사 상품	기타 페이지	MO	38.46%
2	카테고리 TOP N 외 1종	카테고리 페이지	MO	27.08%
3	구매 패턴 유사 고객 선호 상품 외 1종	메인 페이지	MO	26.83%
4	구매 패턴 유사 고객 선호 상품 외 1종	메인 페이지	PC	24.74%
5	카테고리 TOP N 외 1종	카테고리 페이지	PC	23.68%
6	함께 담은 상품	장바구니 페이지	PC	22.86%
7	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품	상품상세 페이지	MO	22.50%
8	함께 구매한 상품	상품상세 페이지	MO	22.45%
9	함께 담은 상품	장바구니 페이지	MO	20.99%
10	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	장바구니 페이지	PC	20.00%

[캠페인 성과 측정 기준]

그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

Source: 1), 2) groobee

평균 성과 종합

6월 소비자 동향 지수는 100을 넘어 긍정적 신호를 보였습니다. 더불어 전반적인 캠페인 성과는 클릭 전환율을 제외한 모든 면에서 나아지고 있습니다.

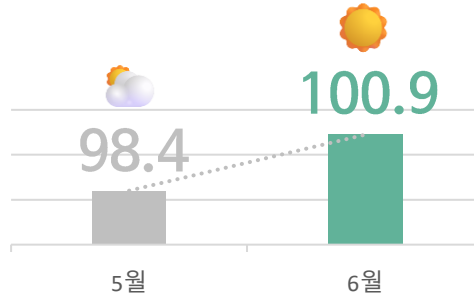
주목할 점은 회원가입 전환율에 있습니다. 6월 회원가입 전환율은 10.54%로 높은 성과를 기록했는데요. 이는 이커머스 성과에서 중요한 포인트로 매출 성과와 직결됩니다.

회원가입 전환율이 이커머스 매출 성과와 어떤 관계가 있는지 궁금하시다면, 아래 7월 추천 콘텐츠를 확인해 주세요.

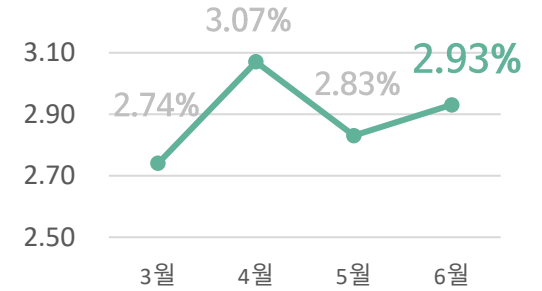
7월 추천 콘텐츠

- 회원방문자가 중요한 이유가 무엇일까?

[추천 콘텐츠 보러 가기 →](#)



[소비자 동향 지수 (CSI)]



[고객사 평균 구매전환율]

캠페인 수	클릭 전환율	구매 전환율	회원가입 전환율
53건	7.28%	82.3%	10.54%
전월 대비 -14건 ▼	-0.23%p ▼	+4.60%p ▲	+5.08%p ▲

[온사이트 캠페인 성과 평균지표]



[추천 캠페인 성과 종합]

#그루비

고객경험의 새로운 표준

매월 발간되는 그루비 인사이트 리포트에서
이커머스 업황을 넘어서는 성과를 확인해 보세요.