

#그루비 | 2024년 9월호

# E-COMMERCE REPORT

1. 월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이
2. 월별 평균 온사이트 캠페인 성과
3. 24년 8월 추천 캠페인 리뷰
4. 24년 8월 평균 성과 종합

23년 9월 ~ 24년 8월

# 월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이

소비자 동향 지수는 100.8로 전월 대비 2.8p 감소했습니다. 이는 미국경기침체 우려에 따른 주가 급락과 이커머스 대규모 미정산 상황 등의 영향으로 분석됩니다.

8월 그루비 고객사의 평균 방문자 수는 전월 대비 4% 감소했으며, 매출액 증감률은 1.4% 감소했습니다.

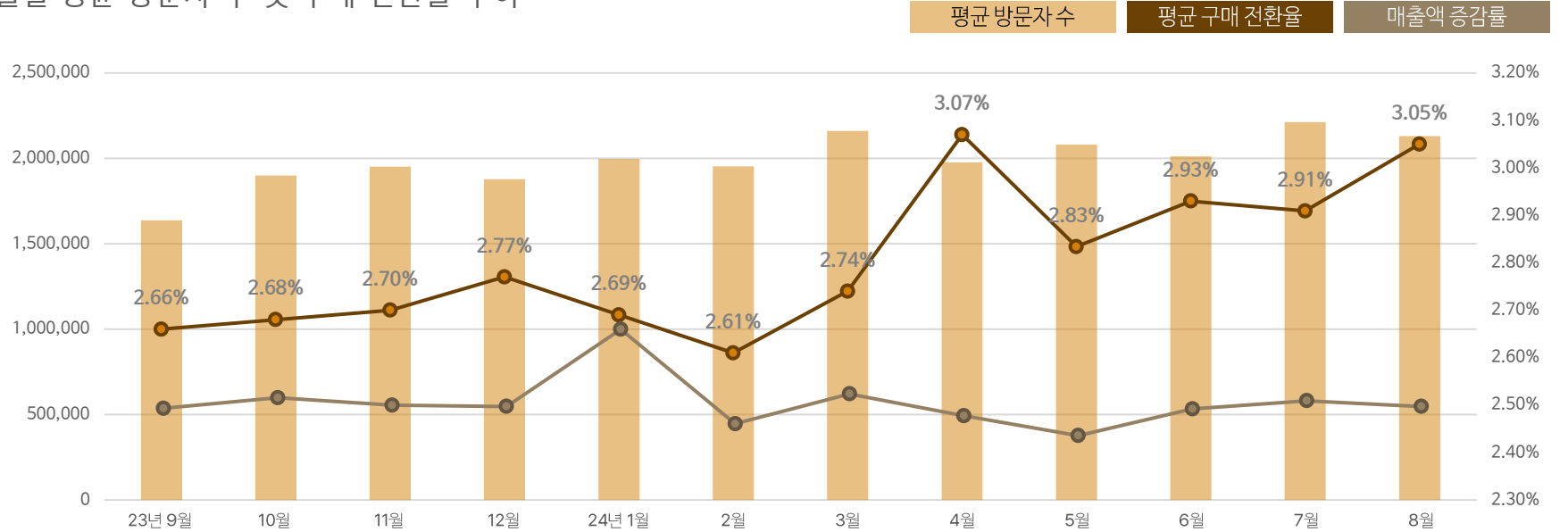
반면, 소비 심리 위축을 극복하기 위한 일환으로 알뜰 특가, 최저가 이벤트 등 다양한 할인 혜택을 제공하면서 평균 구매 전환율은 0.14% 상승했습니다.

[캠페인 성과 측정 기준]  
그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

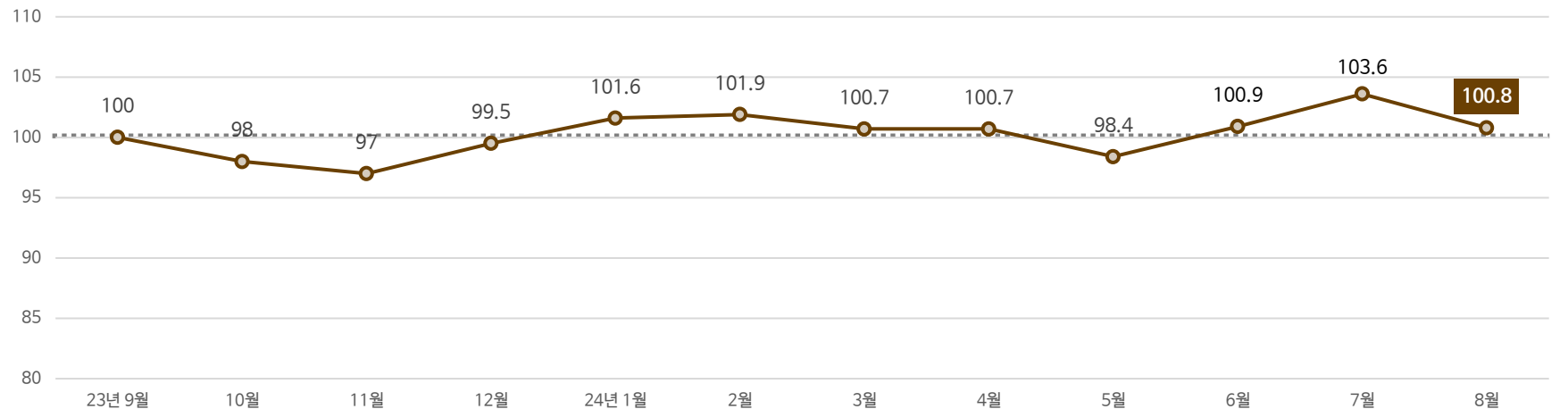
Source: 1) groobee 2) 통계청

※ 추이 파악을 위해 그루비 고객사 평균 수치를 가공하여 제작했습니다.

월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이<sup>1)</sup>



소비자 동향 지수 (CSI)<sup>2)</sup>



비고: 개별 지수가 100보다 높을 경우 긍정적임을 나타냄

# 월별 평균 온사이트 캠페인 성과

월별 평균 캠페인 수는 지난 달 대비 소폭 감소했으나, 평균 클릭 전환율은 0.53% 증가했습니다.

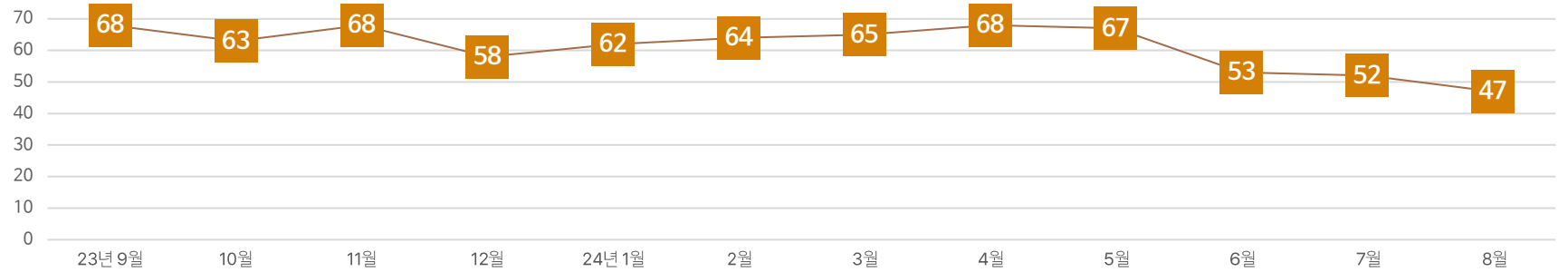
캠페인에 반응한 고객들의 평균 구매 전환율은 88.8%로, 지난 달 대비 9.1% 증가하며 1년 중 가장 높은 수치를 기록했습니다.

반면, 평균 회원가입 전환율은 지난 달 대비 1.78% 감소하며, 2달 연속 감소세를 보이고 있습니다. 회원가입 유도 캠페인을 통해 충성 고객을 확보하기 위한 전략을 고민해야 할 시점으로 보입니다.

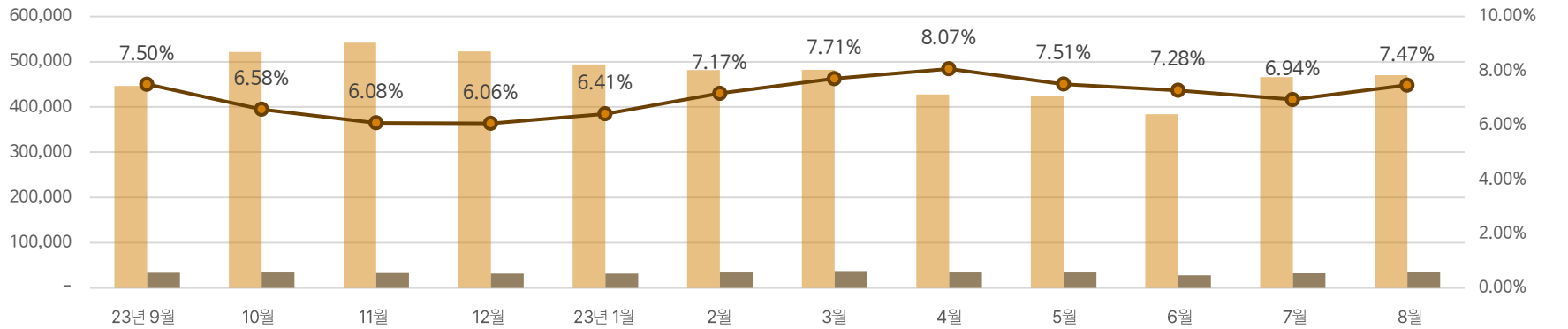
[캠페인 성과 측정 기준]  
그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

Source: 1), 2), 3) groobee

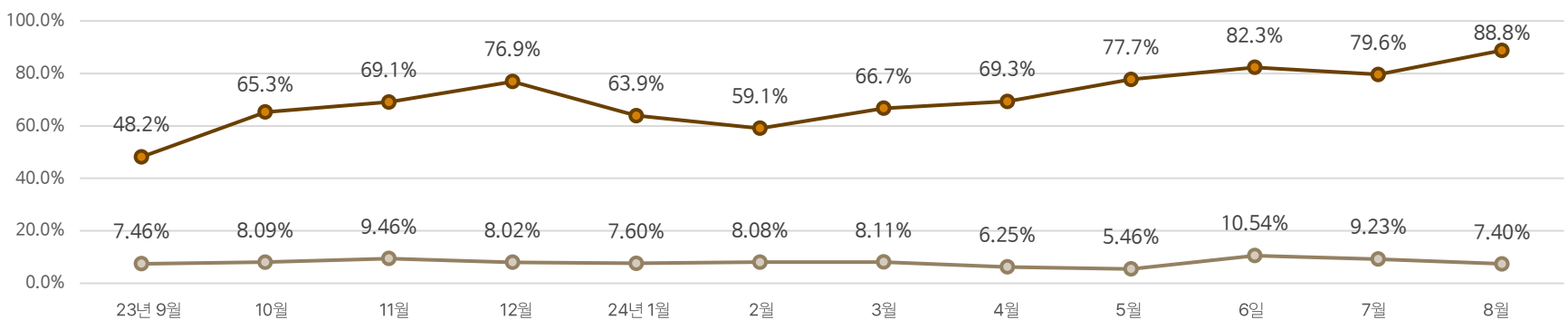
월별 평균 캠페인 진행 수<sup>1)</sup>



월별 평균 캠페인 노출, 클릭 수 및 클릭 전환율<sup>2)</sup>



캠페인 반응 고객들의 월별 평균 구매/회원가입 전환율<sup>3)</sup>





AI 개인화 상품추천

# 24년 8월 추천 캠페인 성과

## 8월 클릭 전환율 TOP 10 캠페인 (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)<sup>1)</sup>

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Click CVR
1	이미지 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	55.71%
2	실시간 많이 본 TOP N	기타 페이지	MO	44.94%
3	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 2종	기타 페이지	MO	40.30%
4	검색어 추천	검색 결과 페이지	MO	32.23%
5	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 1종	검색 결과 페이지	MO	32.23%
6	검색어 추천	검색 결과 페이지	MO	29.22%
7	많이 구매한 상품 TOP N	기타 페이지	MO	22.68%
8	이미지 기반 유사 상품	상품 상세 페이지	MO	19.11%
9	이미지 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	PC	17.25%
10	함께 본 상품	상품 상세 페이지	MO	16.88%

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

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

## 8월 구매 전환율 TOP 10 캠페인 (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)<sup>2)</sup>

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Purchase CVR
1	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	메인 페이지	MO	32.80%
2	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	메인 페이지	PC	31.40%
3	실시간 카테고리 TOP N	기타 페이지	MO	28.13%
4	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 1종	장바구니 페이지	MO	24.32%
5	함께 구매한 상품	기타 페이지	MO	24.21%
6	구매 패턴 유사 상품	기타 페이지	PC	20.75%
7	카테고리 TOP N	기타 페이지	PC	20.27%
8	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	장바구니 페이지	PC	20.12%
9	구매 패턴 유사 상품	기타 페이지	MO	19.63%
10	많이 구매한 상품 TOP N 외 1종	장바구니 페이지	MO	18.75%

[캠페인 성과 측정 기준]

그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

Source: 1), 2) groobee

## 평균 성과 종합

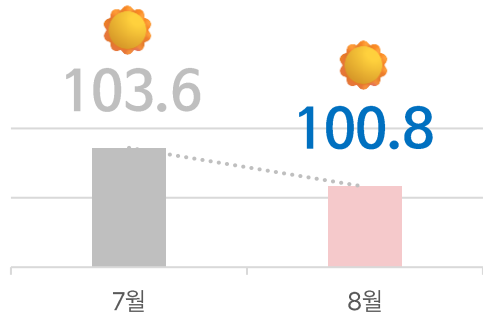
지난 달 대비 감소한 소비자 동향 지수에  
도 불구하고, 온사이트 캠페인의 클릭 전환  
율과 구매 전환율은 모두 상승하였습니다.  
이는 적절한 캠페인 타겟팅으로 고객의 구  
매를 효과적으로 유도한 결과로 분석됩니  
다.

추천 캠페인의 구매 전환율을 높이기 위해  
서는 고객이 추천 캠페인을 클릭한 후 구  
매에 이르는 과정을 점검하는 것이 중요합  
니다.

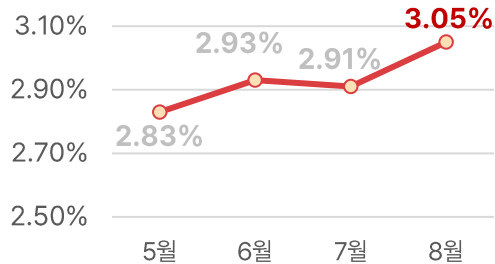
구매 전환율 개선을 위해서는 어떤 데이타  
를 살펴봐야 할까요? 아래 9월 추천 콘텐  
츠를 통해 데이터 분석에 대한 인사이트를  
확인해 보시길 바랍니다.

9월 추천 콘텐츠  
- 구매 전환율 높이기, 어렵지 않아요!

[추천 콘텐츠 보러 가기 →](#)



[소비자 동향 지수 (CSI)]



[고객사 평균 구매전환율]

캠페인 수

47건

전월 대비 -5건 ▼

클릭 전환율

7.47%

+0.53%p ▲

구매 전환율

88.8%

+9.1%p ▲

회원가입 전환율

7.44%

-1.78%p ▼

[온사이트 캠페인 성과 평균지표]

클릭 전환율 (평균)

31.06%

전월 대비 +5.27%p ▲

구매 전환율 (평균)

24.04%

전월 대비 -3.47%p ▼

[추천 캠페인 성과 종합]

# 고객경험의 새로운 표준

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