

월간 이커머스 및 캠페인 리뷰 | 2024년 10월호

# E-COMMERCE REPORT

## Contents

1. 월별 평균 방문자수 및 구매 전환율 추이
2. 월별 평균 온사이트 캠페인 성과
4. 24년 9월 추천 캠페인 성과
4. 24년 9월 평균 성과 종합



23년 10월 ~ 24년 9월

# 월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이

9월 그루비 고객사의 평균 방문자 수는 전월 대비 2% 감소했으나, 평균 구매 전환율은 3.16%로 1년 중 가장 높은 수치를 기록했습니다.

소비심리는 지난달에 이어 두 달 연속 감소했습니다. 이는 물가 상승세 둔화에도 불구하고 내수 회복 지연 우려에 따른 영향으로 분석됩니다.

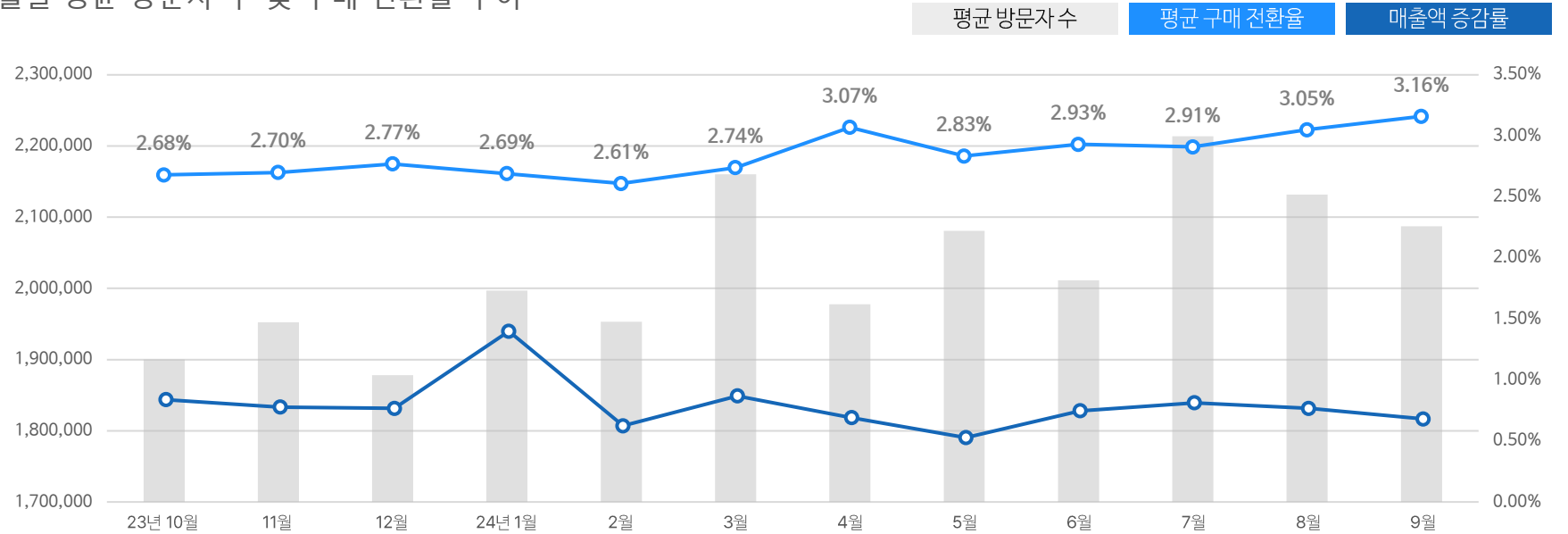
하지만, 소비자가 느끼는 체감 물가는 여전히 높았던 관계로 소비자들이 지출을 더 신중하게 하거나 구매를 미루는 경향을 보이면서 매출액 증감률 감소에 영향을 미친 것으로 보입니다.

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

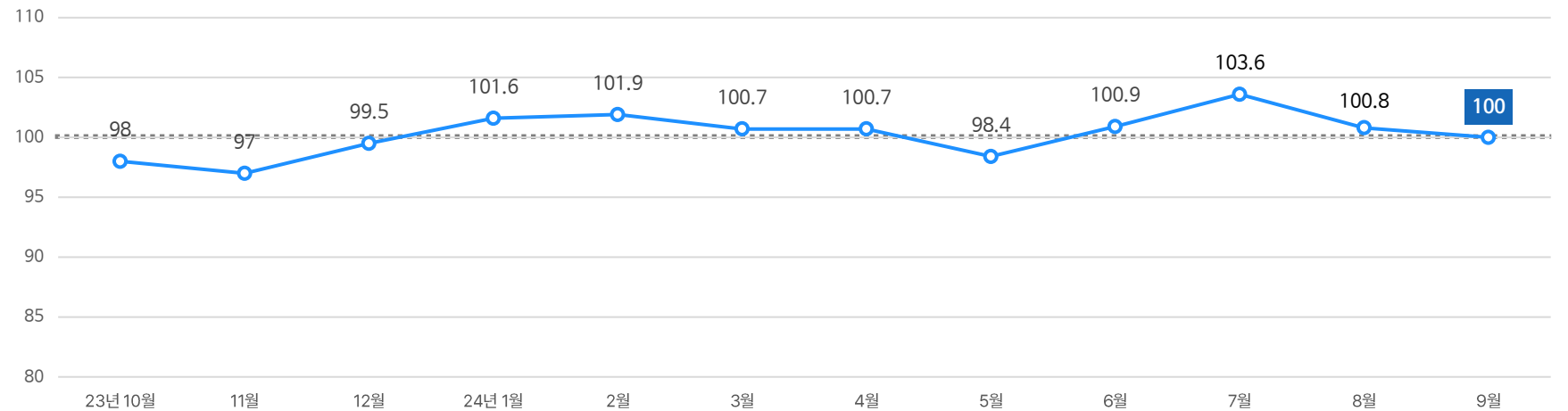
Source: 1) groobee 2) 통계청

※ 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 지난달 대비 28% 증가한 반면, 평균 캠페인 클릭 전환율은 0.1% 소폭 감소했습니다.

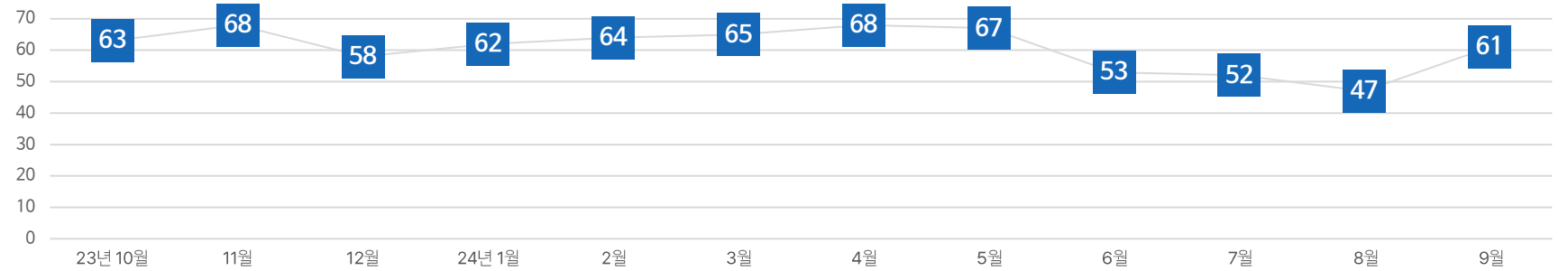
캠페인에 반응한 고객들의 평균 구매 전환율은 90.7%로, 지난 달 대비 1.9% 증가하며 1년 중 가장 높은 수치를 기록했습니다.

반면, 평균 회원가입 전환율은 6.42%로 지난 달 대비 1.03% 감소했습니다. 이는 9월에 진행된 캠페인 중 회원가입 유도 캠페인 대비 추석 맞이 할인 캠페인 비중이 높았던 원인으로 분석됩니다.

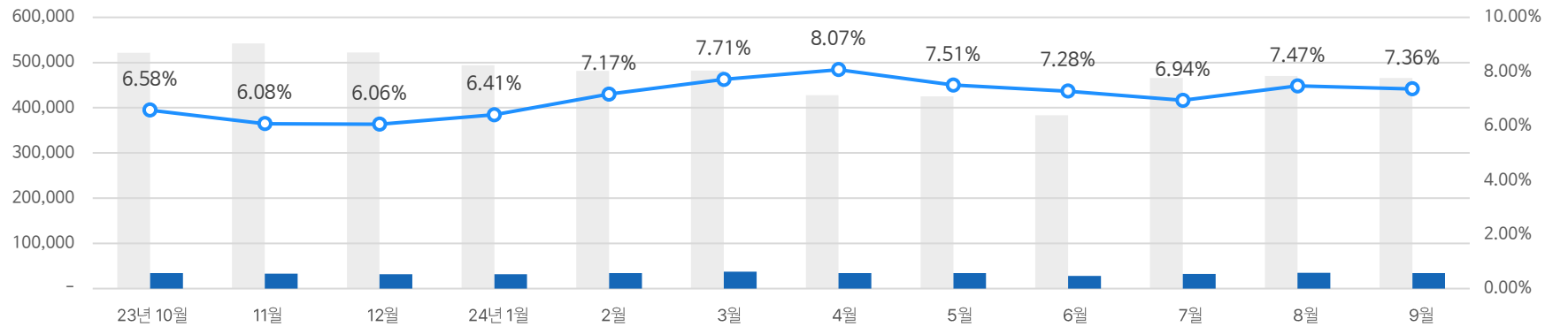
[캠페인 성과 측정 기준]  
그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

Source: 1) groobee 2) 통계청

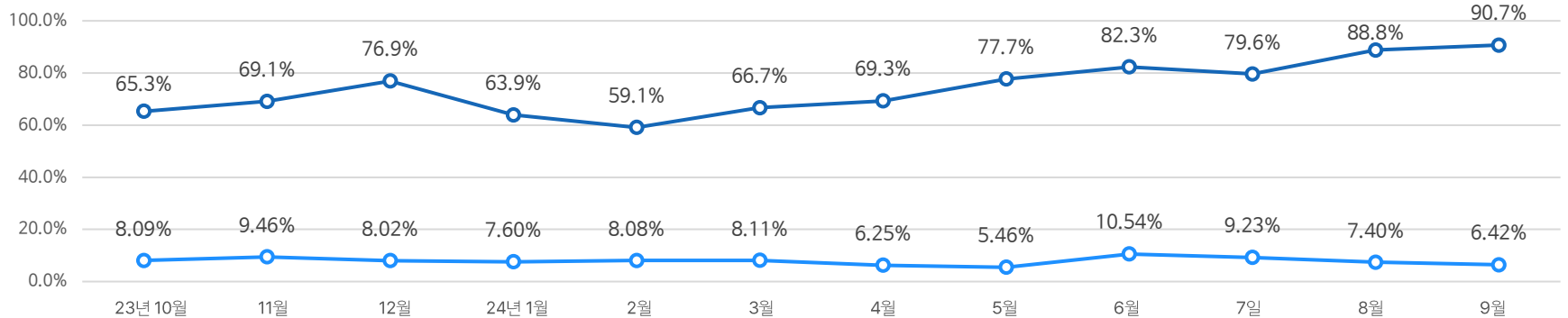
월별 평균 캠페인 진행 수<sup>1)</sup>



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 9월 추천 캠페인 성과

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

Source: 1) groobee 2) 통계청

## 9월 클릭 전환율 TOP 10 캠페인 (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)<sup>1)</sup>

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Click CVR
1	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 2종	개인화 페이지	MO	41.26%
2	카테고리 TOP N	기타 페이지	MO	37.59%
3	카테고리 TOP N	기타 페이지	MO	31.29%
4	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 1종	메인 페이지	MO	30.13%
5	실시간 많이 본 TOP N	메인 페이지	MO	29.00%
6	검색어 추천	기타 페이지	MO	28.04%
7	검색어 추천	기타 페이지	MO	22.76%
8	이미지 기반 유사 상품	기타 페이지	MO	19.42%
9	이미지 기반 유사 상품 외 1종	개인화 페이지	MO	19.21%
10	이미지 기반 유사 상품 외 1종	구매 완료 페이지	PC	18.56%

※ 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.

## 9월 구매 전환율 TOP 10 캠페인 (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)<sup>2)</sup>

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Purchase CVR
1	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 1종	상품 상세 페이지	MO	33.33%
2	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	메인 페이지	MO	31.50%
3	구매 패턴 유사 상품	기타 페이지	MO	26.67%
4	검색어 추천	검색 페이지	PC	26.23%
5	실시간 많이 구매한 TOP N	기타 페이지	MO	25.93%
6	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 1종	장바구니 페이지	MO	24.89%
7	함께 구매한 상품	상세 페이지	MO	22.49%
8	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	메인 페이지	PC	21.23%
9	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	장바구니 페이지	PC	18.41%
10	실시간 많이 구매한 TOP N 외 1종	기타 페이지	PC	18.22%

## 평균 성과 종합

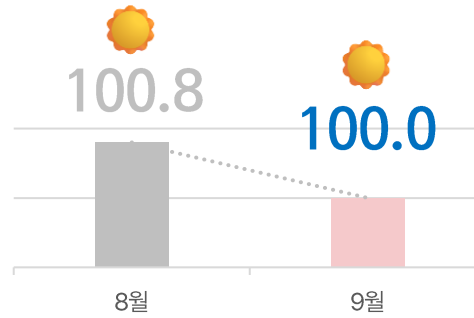
소비자 동향 지수가 감소했음에도 불구하고 평균 구매 전환율은 소폭 상승했습니다. 이는 전체 소비 시장이 위축된 상황에서도 소비자의 충성도를 유지하거나 유효한 마케팅 전략을 통해 매출을 유지하고 있다는 긍정적인 신호입니다.

추천 캠페인 성과에서는 클릭 전환율이 감소했지만 구매 전환율은 증가했습니다. 이는 추천의 정교함이 높아졌거나, 추천된 제품의 매력도가 증가했을 가능성이 큼니다.

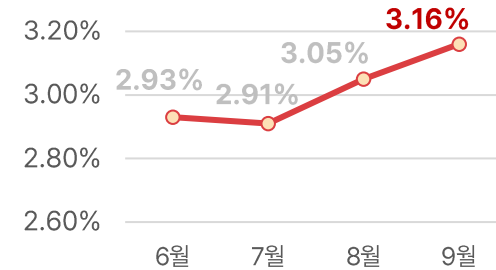
10월에는 캠페인 전략을 더욱 정교하게 개선하고, 고객의 참여를 늘릴 수 있는 방법을 모색하는 것이 중요해 보입니다.

10월 추천 콘텐츠  
- 구매 전환 성과를 높이는 방법

[추천 콘텐츠 보러 가기 →](#)



[소비자 동향 지수 (CSI)]



[고객사 평균 구매전환율]

캠페인 수	클릭 전환율	구매 전환율	회원가입 전환율
<b>61건</b>	<b>7.36%</b>	<b>90.7%</b>	<b>6.42%</b>
전월 대비 14건 ▲	-0.11%p ▼	+1.9%p ▲	-1.03%p ▼

[온사이트 캠페인 성과 평균지표]

클릭 전환율 (평균)  
**27.73%**

전월 대비 -3.33%p ▼

구매 전환율 (평균)  
**24.89%**

전월 대비 +0.85%p ▲

[추천 캠페인 성과 종합]

# 고객 경험의 새로운 표준

매월 발간되는 그루비 인사이트 리포트에서  
이커머스 업황을 넘어서는 성과를 확인하세요.

[그루비 홈페이지 방문 →](#)

E. [groobee\\_sales@plateer.com](mailto:groobee_sales@plateer.com)

H. <https://groobee.net>