

월간 이커머스 및 캠페인 리뷰 | 2024년 12월호

E-COMMERCE REPORT

Contents

1. 월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이
2. 월별 평균 온사이트 캠페인 성과
3. 24년 12월 추천 캠페인 성과
4. 24년 12월 평균 성과 종합

월별 평균 방문자수 및 구매 전환율 추이

11월 그루비 고객사의 평균 방문자 수는 지난 10월에 이어 2024년 중 가장 높은 수치를 기록했습니다. 이는 주요 고객사에서 11월 맞이 쇼핑 대전 등 다양한 행사를 진행한 영향에서 기인한 것으로 분석됩니다.

반면, C커머스 플랫폼을 이용한 해외 구매 증가 영향 등으로 패션·의류 매출의 부진이 여전히 지속되면서 구매 전환율과 매출액은 소폭 감소한 것으로 나타났습니다.

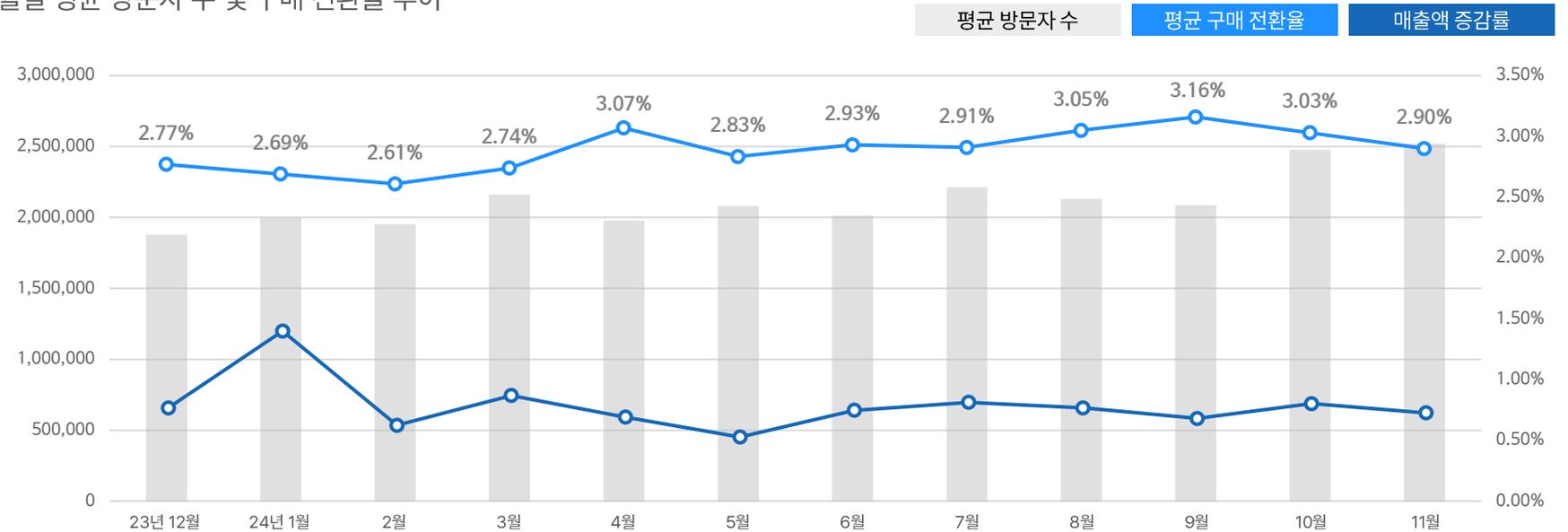
소비자 동향 지수는 지난 달 대비 1.0%p 하락했습니다. 높아진 물가와 경기 불황으로 소비 동향이 감소한 만큼 이번 12월에는 블랙프라이데이 등 할인 행사를 확대해 침체된 분위기를 개선해야 할 필요성이 제기됩니다.

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

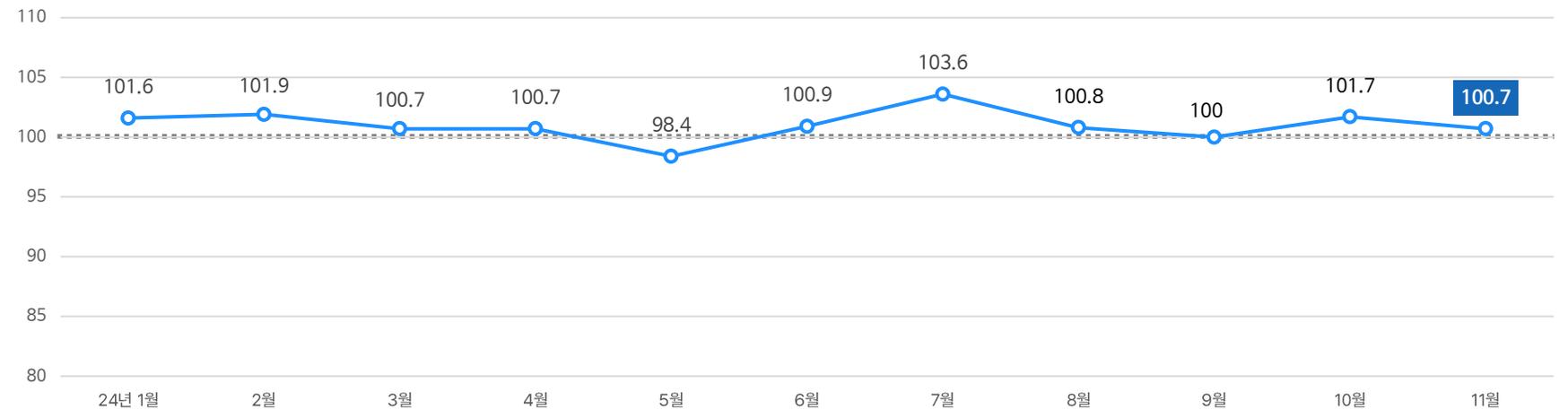
Source: 1) groobee 2) 통계청

* 추이 파악을 위해 그루비 고객사 평균 수치를 가공하여 제작했습니다.

월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이 ¹⁾



소비자 동향 지수 (CSI) ²⁾



비고: 개별 지수가 100보다 높을 경우 긍정적임을 나타냄



23년 12월 ~ 24년 11월

월별 평균 온사이트 캠페인 성과

11월 온사이트 캠페인 진행 수는 4%p, 캠페인 노출 수는 1%p 감소했습니다. 그루비 고객사 대부분이 11월 행사 캠페인의 효율성을 높이기 위해 다른 캠페인의 수를 줄이거나, 노출 빈도를 최적화한 것으로 분석됩니다.

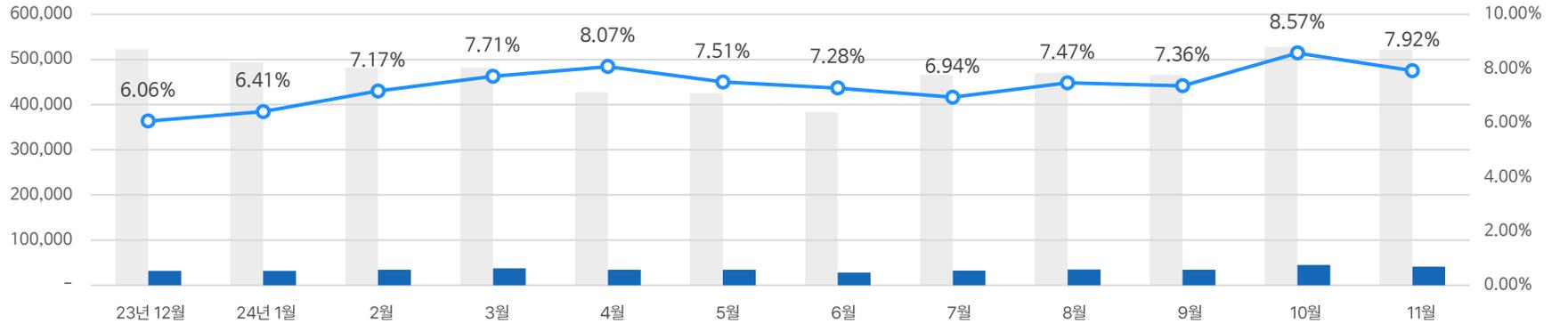
평균 캠페인 클릭 수는 소폭 감소했지만, 캠페인 반응 고객의 평균 구매 전환율은 3.1%p 상승해 2024년 중 가장 높은 수준을 기록했습니다.

이는 캠페인이 구매 가능성이 높은 고객을 성공적으로 타겟팅 했을뿐 아니라, 캠페인 내용(상품 제안, 할인율 등)이 고객의 구매 결정을 긍정적으로 이끌었음을 의미합니다.

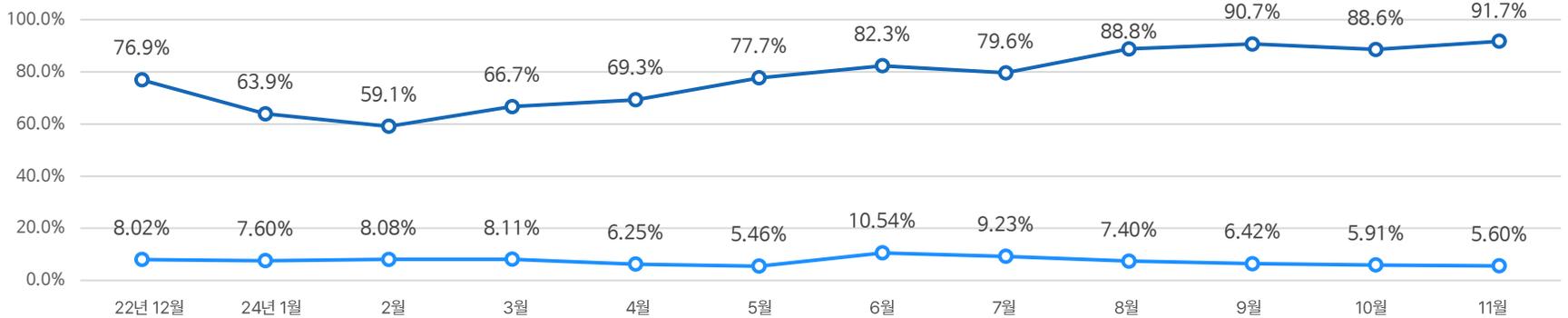
월별 평균 캠페인 진행 수 ¹⁾



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) groobee 2) 통계청



AI 개인화 상품추천

24년 11월 추천 캠페인 성과

11월 클릭 전환율 TOP 10 캠페인 (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)¹⁾

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Click CVR
1	카테고리 TOP N	기타 페이지	MO	39.72%
2	카테고리 TOP N	기타 페이지	MO	38.38%
3	이미지 기반 유사 상품 외 1종	장바구니 페이지	MO	32.27%
4	검색어 추천	메인 페이지	MO	27.92%
5	이미지 기반 유사 상품 외 1종	장바구니 페이지	MO	23.10%
6	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 1종	메인 페이지	MO	21.48%
7	이미지 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	21.39%
8	실시간 많이 본 TOP N	메인 페이지	MO	20.36%
9	구매 패턴 유사 상품	주문 완료 페이지	PC	19.03%
10	이미지 기반 유사 상품 외 1종	개인화 페이지	MO	17.95%

* 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.

11월 구매 전환율 TOP 10 캠페인 (일정 수준 이상이 되는 모수를 기준으로 산출)²⁾

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Purchase CVR
1	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	메인 페이지	MW	29.67%
2	함께 구매한 상품	상세 페이지	MW	25.40%
3	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	장바구니 페이지	PC	18.33%
4	유사 취향 고객 선호 상품 외 5종	주문 완료 페이지	PC	17.68%
5	구매 패턴 유사 상품	상세 페이지	MO	17.42%
6	실시간 많이 구매한 TOP N 외 1종	개인화 페이지	PC	16.98%
7	함께 구매한 상품	장바구니 페이지	MO	15.10%
8	고객 프로파일링 기반 선호 상품	개인화 페이지	PC	11.09%
9	많이 구매한 상품 TOP N 외 4종	장바구니 페이지	PC	10.23%
10	카테고리 TOP N	메인 페이지	MO	9.48%

[캠페인 성과 측정 기준]

그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다.

Source: 1) groobee 2) 통계청

평균 성과 종합

11월에는 소비자 동향 지수와 고객사 평균 구매 전환율 모두 소폭 하락했습니다. 지속되는 경기 침체와 소비 심리 악화에 대응하기 위해 구매 전환율 유지 및 상승에 필요한 전략적인 마케팅 실행을 추진해야 할 시점으로 보입니다.

추천 캠페인은 클릭과 구매 전환율 모두 감소했습니다. 이는 추천 알고리즘의 적합성, 프로모션 매력도, 타겟팅 전략 등을 재검토할 필요가 있음을 나타냅니다.

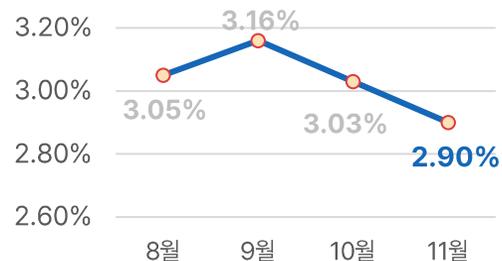
특히, 고객의 구매 여정에 따라 페이지별로 좋은 성과를 내는 알고리즘을 파악하는 것이 가장 중요합니다. 그루비로 할 수 있는 101가지 AI 상품추천을 통해 자세한 내용을 확인해 보시길 바랍니다.

12월 추천 콘텐츠
- 그루비로 할 수 있는 101가지 AI 상품 추천

[추천 콘텐츠 보러가기 →](#)



[소비자 동향 지수 (CSI)]



[고객사 평균 구매전환율]

캠페인 수

54건

전월 대비 2건 ▼

클릭 전환율

7.92%

-0.65%p ▼

구매 전환율

91.7%

+3.08%p ▲

회원가입 전환율

5.60%

-0.31%p ▼

[온사이트 캠페인 성과 평균지표]

클릭 전환율 (평균)

26.16%

전월 대비 -2.48%p ▼

구매 전환율 (평균)

17.14%

전월 대비 -11.28%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

H. <https://groobee.net>