

2025.
03



E-COMMERCE REPORT

월간 이커머스 및 캠페인 리뷰



고객 경험의
새로운 표준

매월 발간되는 그루비 인사이트 리포트

Contents

월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이

월별 평균 온사이트 캠페인 성과

25년 2월 추천 캠페인 성과

25년 2월 평균 성과 종합



PLATEER
Value Creator Beyond Platform

월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이

평균 방문자 수와 구매전환율은 비교적 안정적인 흐름을 유지하고 있지만 매출액 증감률과 소비자 동향 지수의 변동성이 두드러집니다.

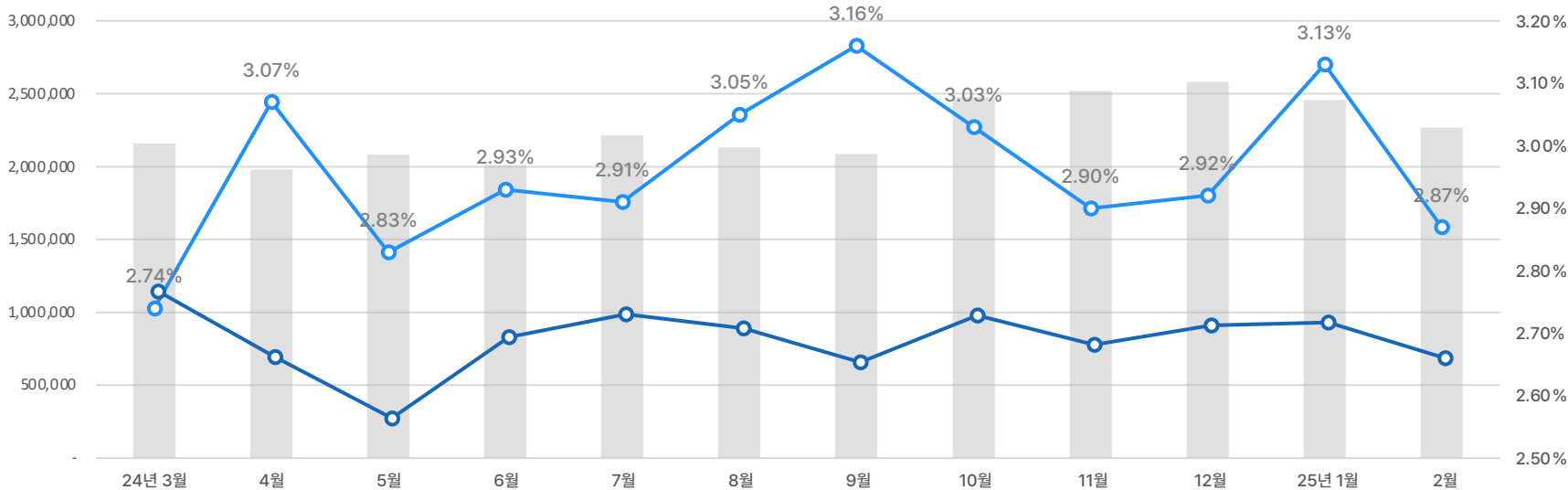
매출 하락은 연말 소비 심리 위축이 전환율과 매출에 부정적인 영향을 미친 것으로 보입니다.

소비자 동향 지수는 소폭 반등했으나 여전히 100을 밑도는 만큼 소비 심리 회복 여부가 향후 시장 성장에 중요한 변수로 적용할 것으로 예상됩니다.

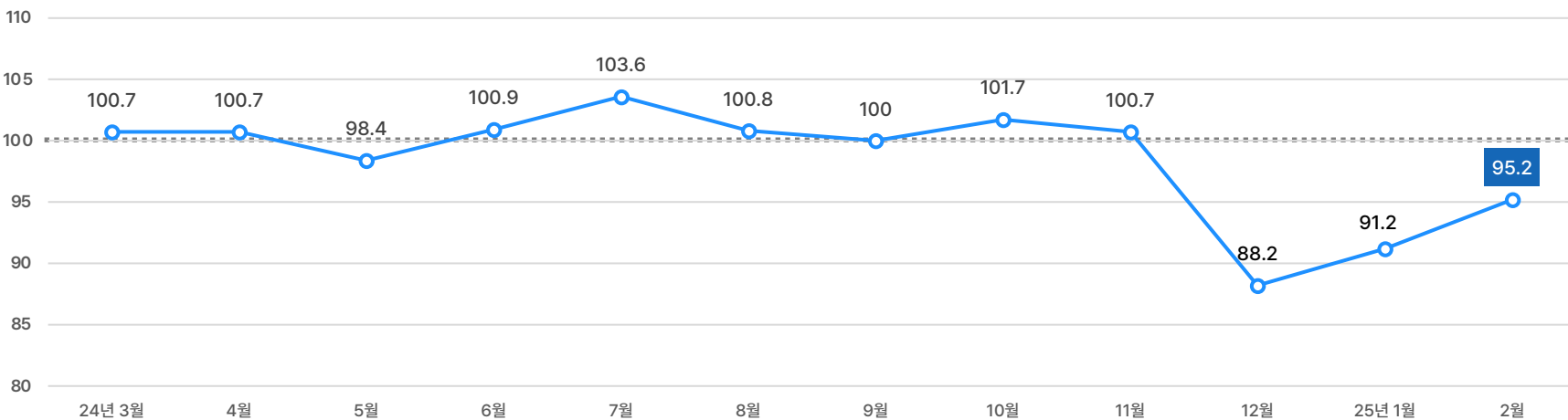
단순한 트래픽 증가보다 전환율 개선을 위한 맞춤형 캠페인 전략이 필요합니다.

[캠페인 성과 측정 기준]
그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다
Source: 1) groobee 2) 통계청

월별 평균 방문자 수 및 구매 전환율 추이¹⁾



소비자 동향 지수 (CSI)²⁾



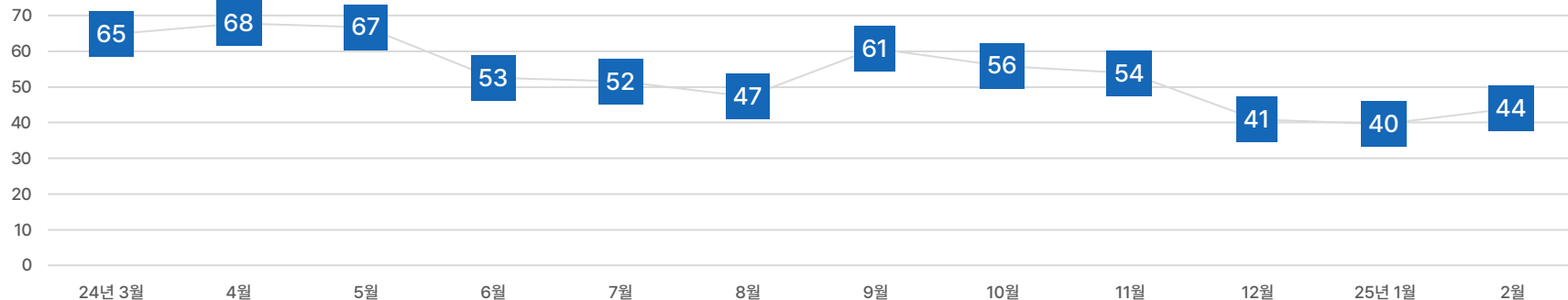
비고: 개별 지수가 100보다 높을 경우 긍정적임을 나타냄

월별 평균 온사이트 캠페인 성과

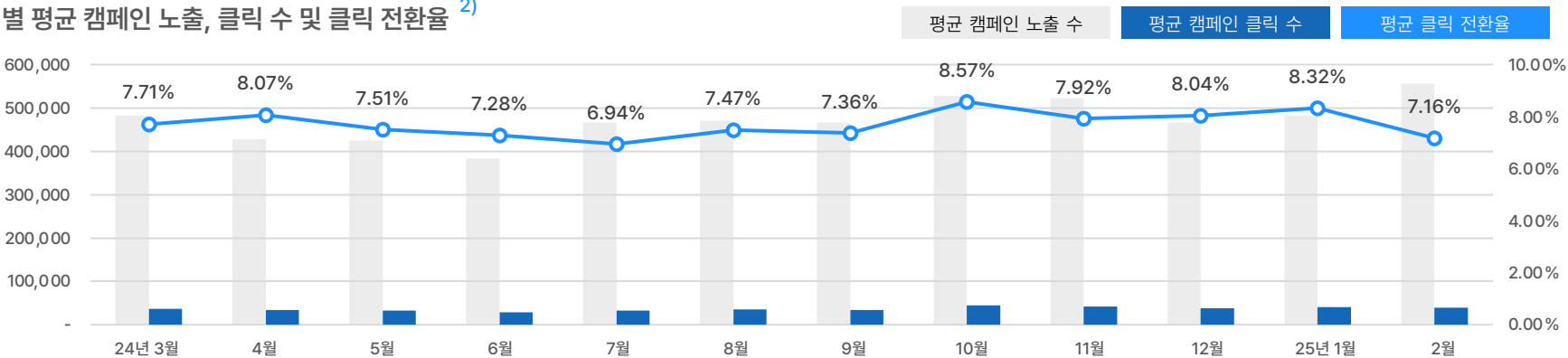
온사이트 캠페인 수는 점진적으로 감소했으나, 캠페인 노출 수는 오히려 증가했습니다. 이는 적은 수의 캠페인으로도 높은 노출을 확보할 수 있도록 운영 전략이 최적화된 것으로 해석할 수 있습니다.

하지만 클릭 수와 클릭전환율이 일정 수준을 유지하는 가운데 회원가입 전환율이 6~10%사이에서 등락을 반복한 점을 고려하면, 단순 노출 증대보다 캠페인별 성과 분석을 통한 정교한 타겟팅 전략이 필요합니다.

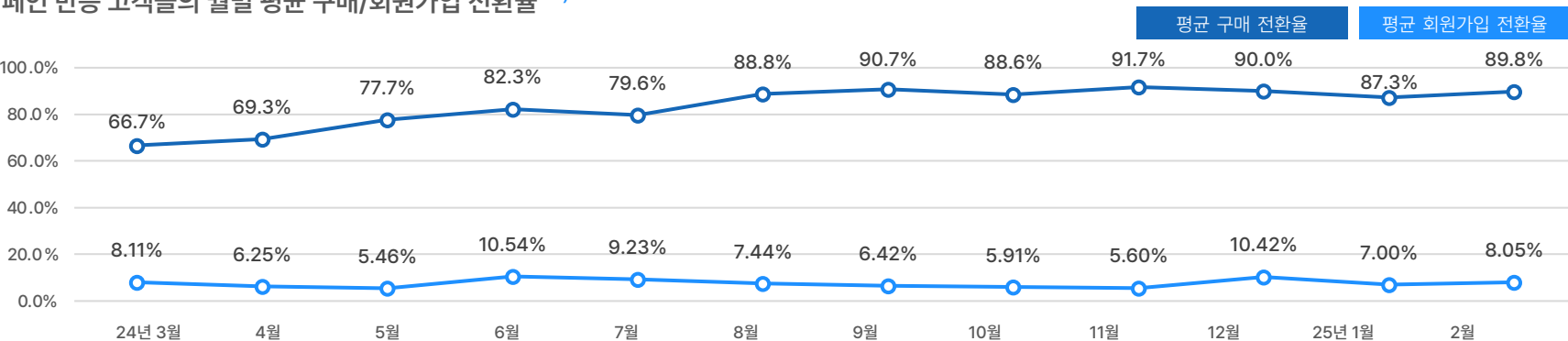
월별 평균 캠페인 진행 수 ¹⁾



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

2025년 02월
추천 캠페인 성과

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

Ranking	Algorithm List	Page	Device	Click CVR
1	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 2종	기타 페이지	MO	42.49%
2	카테고리 TOP N	메인 페이지	MO	38.21%
3	이미지 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	34.18%
4	카테고리 TOP N	메인 페이지	MO	32.24%
5	검색어 추천	검색 완료 페이지	MO	28.64%
6	상품명 기반 유사 상품 외 1종	기타 페이지	MO	25.46%
7	실시간 많이 구매한 TOP N	기타 페이지	MO	24.58%
8	딤러닝 기반 다음에 볼 상품 외 1종	기타 페이지	MO	23.61%
9	함께 구매한 상품 외 1종	기타 페이지	PC	19.24%
10	딤러닝 기반 유사 상품 외 1종	메인 페이지	MO	17.48%

※ 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.

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	MO	31.00%
2	딤러닝 기반 유사 고객 선호 상품 외 1종	장바구니 페이지	MO	25.53%
3	함께 담은 상품	장바구니 페이지	PC	25.00%
4	함께 본 상품	기타 페이지	MO	22.39%
5	구매 패턴 유사 고객 선호 상품 외 1종	카테고리 페이지	MO	21.05%
6	카테고리 TOP N 외 1종	카테고리 페이지	PC	20.45%
7	구매 패턴 유사 고객 선호 상품	메인 페이지	PC	20.13%
8	함께 담은 상품 외 1종	장바구니 페이지	MO	19.01%
9	구매 패턴 유사 상품	기타 페이지	PC	18.18%
10	실시간 많이 구매한 TOP N 외 1종	기타 페이지	PC	17.81%

[캠페인 성과 측정 기준]
그루비에서는 가장 보수적인 기준으로, 해당 세션 내의 전환만을 측정합니다
Source: 1), 2) groobee

평균 성과 종합

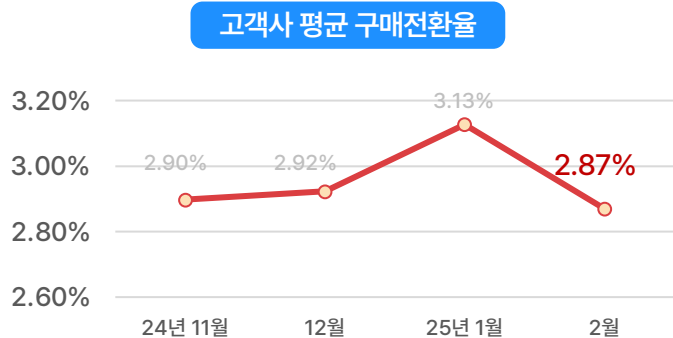
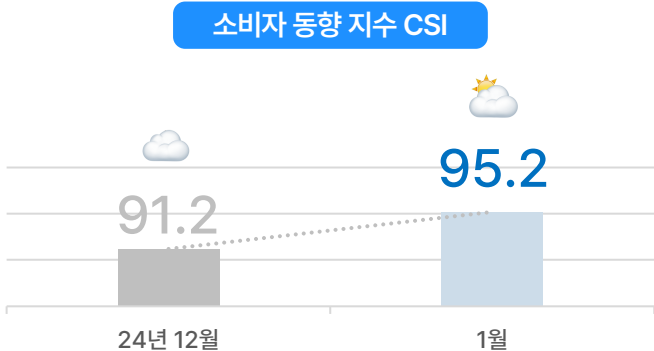
2025년 2월은 방문자 수와 구매전환율이 전월 대비 소폭 하락하며 전반적으로 둔화된 모습을 보였습니다. 이는 설 연휴로 인한 소비 패턴 변화와 낮은 소비자 동향 지수로 여전히 위축된 소비 심리가 반영된 결과로 보여집니다.

전반적으로 2월은 계절적 요인과 경기 흐름의 영향을 받아 보수적인 소비 패턴이 나타난 시기였습니다.

향후 경기 회복과 함께 전환율을 개선하기 위해서는 맞춤형 프로모션 전략과 고객 세분화에 기반한 마케팅 캠페인 최적화가 더욱 중요할 것으로 보입니다.

이달의 콘텐츠

1. '캠페인 성과 검증, 우리 잘하고 있는 건가?' [보러 가기](#)
2. '구매확률 세그먼트로 마케팅 성과 극대화 하기' [보러 가기](#)



온사이트 캠페인 성과 평균지표

캠페인 수	클릭 전환율	구매 전환율	회원가입 전환율
44건	7.16%	89.8%	8.05%
전월 대비 +4건 ▲	-1.16%p ▼	+2.42%p ▲	+1.05%p ▲

추천 캠페인 성과 종합

클릭 전환율 (평균)	구매 전환율 (평균)
28.61%	22.06%
전월 대비 -0.94%p ▼	전월 대비 +4.67%p ▲

고객 경험의 새로운 표준

매월 발간되는 그루비 인사이트 리포트에서
이커머스 업황을 넘어서는 성과를 확인하세요.

E. groobee_sales@plateer.com
H. <https://groobee.net>

홈페이지 바로가기 →