7팀 · 뷰티 D2C 이커머스 구매전환 분석

# 방문 고객의 6.74%만 산다. 고객은 어디서 멈추는가?

우리는

**뷰티 D2C 이커머스의 그로스 분석팀**

보고 대상

**마케팅 리더: 다음 달 CRM 예산과 실행 순서를 결정**

결정할 것

**누구에게, 언제, 무엇을, 그리고 무엇부터 할 것인가**

eCommerce Events History in Cosmetics Shop

2019.10.01 ~ 2020.02.29 (UTC) · 행동 로그 19,583,742행 · 활동 고객 1,639,358명 · 양소혜 · 윤마로 · 최병철 · 서보경

중심 결론

# 고객은 구매 여정의 세 구간에서 멈췄다

해석: 사지 않은 고객은 다시 오게 하고, 산 고객은 다음 구매로 이어야 한다

Q1 담기 전 · 왜 안 담을까

**11.10%**

본 상품 중 그 방문에서 장바구니에 담은 비율

Q2 담은 후 · 누가 안 살까

**77.65%**

담은 고객 중 7일 안에 사지 않은 비율

Q3 산 후 · 누가 다시 살까

**12.93%**

첫 구매 고객 중 30일 안에 다시 산 비율

**전략 1 · 담고 사지 않은 고객**

**돌아오게 하고, 구매를 돕는다**

**전략 2 · 구매 고객**

**네 그룹별 다음 구매**

방문 = 데이터의 세션(user_session) 기준 · 첫 달 = 첫 구매 후 30일

# 구매전환율 6.74% = 담기율 24.30% × 담은 고객 구매율 27.52%

세 구간을 Q1·Q2·Q3로 나누고, 가설 세 개를 세워 확인했다

북극성 지표 K1 · 사용자 구매전환율

**6.74%**

담기율 · Q1에서 분석

**24.30%**

×

담은 고객 구매율 · Q2에서 분석

**27.52%**

Q3에서 분석 · 다시 사는 고객이 다음 달 구매 고객이 된다

**30일 재구매율 12.93%**

가드레일: 매출 · 주문당 금액 41.13

## 확인할 가설 3개

**가설 ① 담기 전**

이탈은 조회→담기에서 가장 크고, 가격이 높을수록 커진다

**가설 ② 담은 후**

장바구니에서의 행동 유형에 따라 구매율과 구매까지 시간이 다르다 (방치·일부 삭제·재담기·전부 삭제)

**가설 ③ 산 후**

고가치 고객은 첫 구매 후 재구매까지 걸리는 기간이 더 짧다

K1 = 구매 고객 ÷ 활동 고객 (한 고객이 여러 번 와도 한 명) · 담기 없이 산 고객 0.8%로 곱과 0.05%p 차이

Q1 · 담기 전 · 가설 ① 검증 (1/2)

# 같은 방문에서 본 상품의 11.10%만 장바구니에 담겼다

**해석: 전환율이 가장 낮고 이탈 규모가 가장 큰 단계는 조회 → 담기**

같은 방문 · 같은 상품 순차 퍼널 (고객×세션×상품 조합, 5개월)

**조회 8,324,479**



**담기 924,090 (조회의 11.10%)**



**구매 141,485 (담기의 15.31%)**



| 단계 | 전환율 | 이탈 |
|---|---|---|
| 조회 → 담기 | 11.10% | 740만 |
| 담기 → 구매 | 15.31% | 78만 |
| 조회 → 구매 | 1.70% | — |

> **조회 → 담기**는 전환율이 가장 낮고 (11.10%), 빠지는 규모도 가장 크다 (740만)

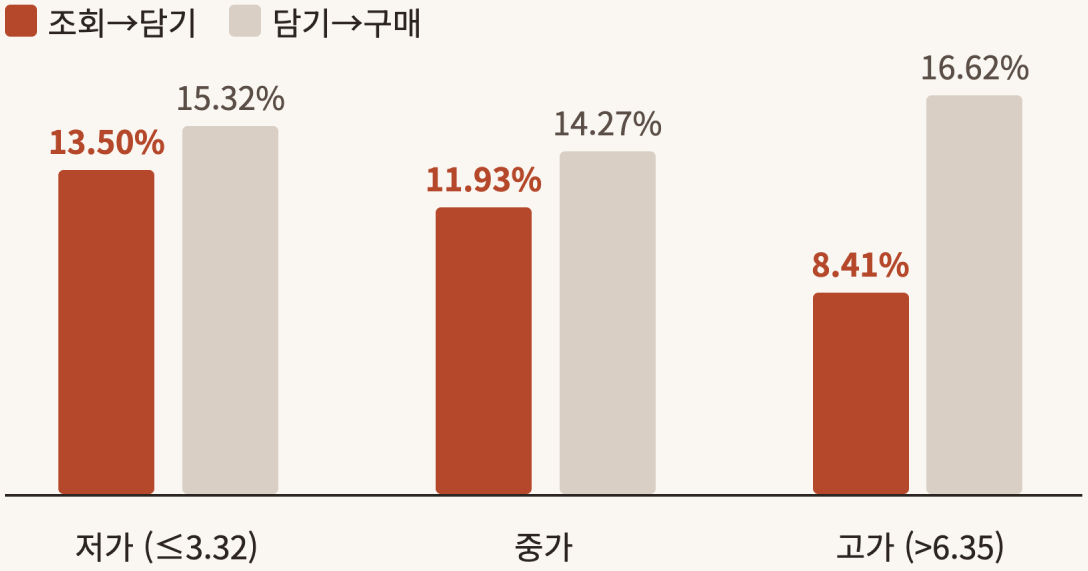
담고 그 방문에 안 산 경우의 16.92%는 7일 안에 다른 방문에서 샀다 → 담은 뒤 이탈은 다음 장에서 고객 기준으로 본다

방문 = 세션 · 조회 < 담기 < 구매 시간 순서만 인정, 다른 방문은 연결하지 않음 · 막대 길이는 조회 대비 비율

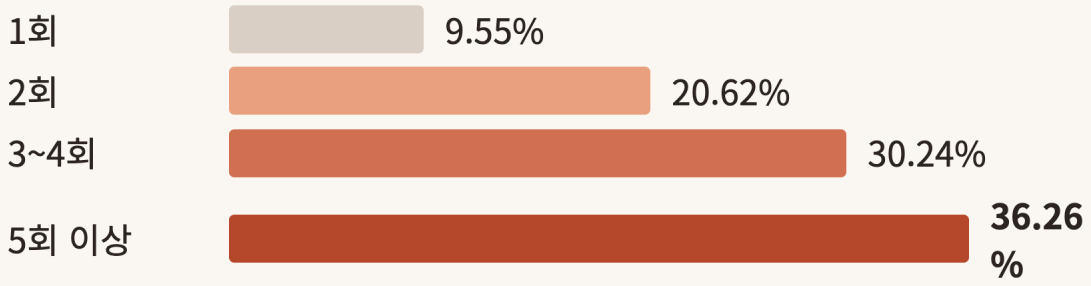
# 고가 상품은 담기율이 가장 낮고, 담은 뒤 구매율은 가장 높다

해석: 고가 상품은 담기 전 상품 설명이 중요하다 · 여러 번 본 상품일수록 담긴다

### 가격대별 전환율 (같은 방문·같은 상품)




### 같은 상품 조회 횟수별 담기율




**가설 ①**

이탈은 조회→담기에서 가장 크고, 가격이 높을수록 커진다

**결과: 부분 지지**

이탈은 담기 전에 가장 크다 (맞음). 가격은 담기에만 영향, 담은 뒤엔 고가가 오히려 더 산다 (일부만 맞음)

가격대 = 상품 대표가격 3등분 (통화 표기 없음) · 고가 담기율이 더 낮은 카테고리 85% (197개 중 168개)

Q2 · 담은 후

# 담은 고객의 77.65%가 7일 안에 구매하지 않았다

해석: 담아 두고 떠난 금액이 5개월 매출보다 크다

I1 구매 의도 고객

**38.4만**

2/22까지 장바구니에 처음 담은 고객 (7일을 다 볼 수 있는 고객만)

I2 7일 미구매율

**77.65%**

첫 담기 후 7일 안에 아무것도 안 산 고객 298,485명

I3 담기율

**24.30%**

5개월 동안 한 번이라도 들어온 활동 고객 164만 명 중 담은 고객

I4 놓친 금액

**952만**

극단적으로 많이 담은 상위 1%를 빼도 795만. 5개월 매출(635만)보다 큼

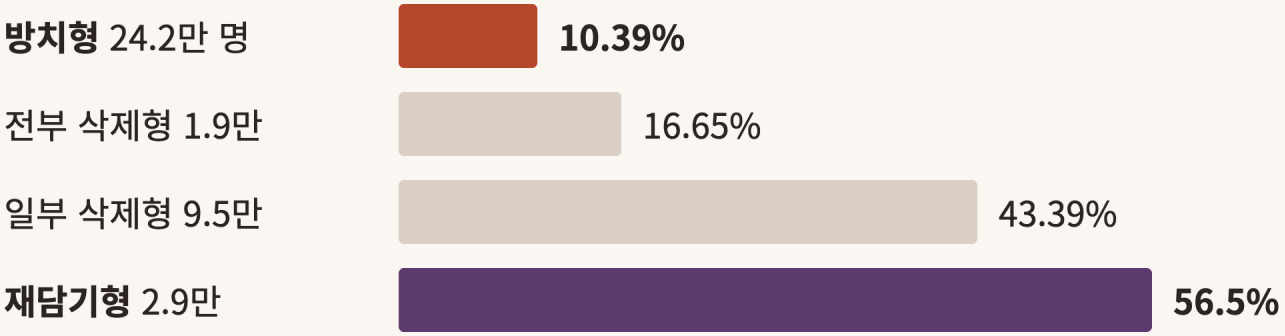
I4 = 미구매 고객이 7일 안 담은 상품의 담은 시점 가격 합 (상품당 1번) · 통화 표기 없음 · 첫 담기 2/23 이후 고객 제외

Q2 · 담은 후

# 미구매 고객의 72.6%는 방치형이고, 68.5%는 7일 안에 다시 오지 않았다

해석: 문제는 '안 사는 것'보다 '안 돌아오는 것'이다

**장바구니 유형별 7일 구매율 (첫 담기 후 7일)**




미구매 29.8만 명 중 **방치형이 72.6% (21.7만 명)**. 재담기형의 7일 구매율이 네 유형 중 가장 높음

방치형 7일 구매율

**재방문 없음 7.86% → 재방문 18.70%**

재방문한 방치형의 구매율이 2.4배

**가설 ②**

장바구니에서의 행동 유형에 따라 구매율과 구매까지 시간이 다르다

**결과: 지지**

유형별 구매율과 구매까지 시간이 다르다 (방치형 11분, 재담기형 2.9시간)

방치 = 삭제 없음 · 전부 삭제 = 남은 상품 없음 · 재담기 = 뺐다 다시 담은 상품 있음 · $\chi^2$ = 64,173 · 인과가 아닌 관찰된 관계

Q3 · 산 후

# 첫 구매 고객의 30일 재구매율은 12.93%다

해석: 첫 달 안에 두 번째 구매를 만드는 것이 관건이다

**첫 구매 월 코호트 재구매율**

| 첫 구매 | 30일 안 | +1달 | +2달 | +3달 | +4달 |
|---|---|---|---|---|---|
| **10월** | **16.73%** | **18.49%** | 12.78% | 13.19% | 10.45% |
| **11월** | 13.44% | 9.78% | 10.15% | 7.92% | — |
| **12월** | 9.03% | 8.52% | 6.46% | — | — |
| **1월** | 11.19% | 8.86% | — | — | — |

색이 진할수록 재구매율이 높음 · 10월 코호트에는 9월 이전부터 사던 고객이 섞임

5개월 동안 한 번만 산 고객

**79.4%**

재구매까지 걸린 기간 (중앙값)

**12.3일**

11월 이후 코호트의 다음 달 재구매율은 **8.5~9.8%**.
그 뒤 달에도 매달 8~10% 정도가 다시 산다 (첫 30일 이후 큰 변화 없음)

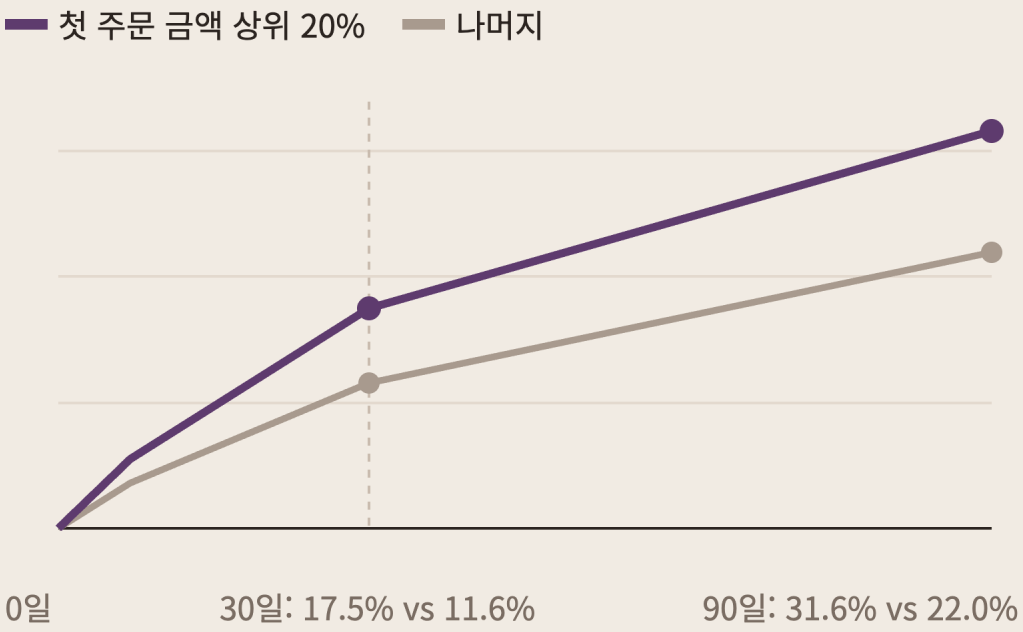
주문 = 고객의 구매일 · 30일 재구매율은 첫 구매 1/30 이전 고객 91,979명 기준 · +N달 = 첫 구매 월 M 고객 중 M+N월에 산 비율

Q3 · 산 후

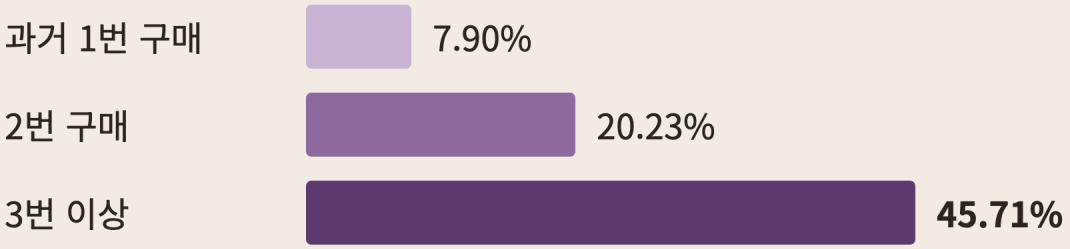
# 첫 주문이 클수록, 구매 횟수가 많을수록 다시 샀다

해석: 두 번째 구매가 단골로 가는 문이다

### 첫 구매 후 누적 재구매율 (생존 분석)




### 최근 30일 안에 산 고객의 다음 달 구매율




1월까지 이력 → 2월 구매 (시간 분리 검증)

**가설 ③**

고가치 고객은 첫 구매 후 재구매까지 걸리는 기간이 더 짧다

**결과: 조건부 지지**

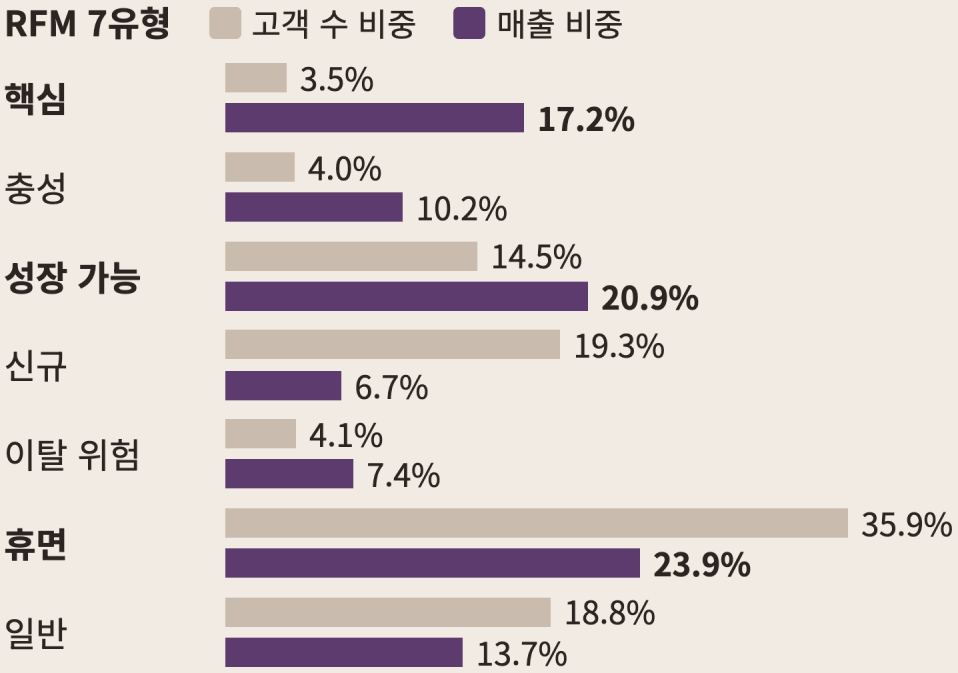
더 많이 돌아오지만, 다시 산 고객끼리는 두 번째 구매까지 걸린 날이 같다 (12.5일 vs 12.3일)

재구매 안 한 고객 포함 생존 분석 · 위험비 1.54배 · 구매 횟수 = 구매한 날짜 수 (같은 날 여러 번 결제는 1번) · 인과 아님

Q3 · 산 후

# 누적 결제액 상위 20% 고객이 매출의 59.32%를 냈다

해석: 구매 단계별로 관리하고, 과거 기여가 큰 장기 휴면 고객의 복귀를 시험한다




누적 결제액 상위 20% 고객의 매출 비중

**59.32%**

상품은 상위 20% (A등급)가 매출 80%

최상위 장기 휴면: 결제액 상위 20% 중 88일 넘게 구매 없음

**6,189명**

구매 고객의 5.6% · 과거 구매금액의 13.66%

핵심·성장 가능 고객 18%가 매출의 38%

RFM = 최근성(R)·구매 횟수(F)·금액(M)을 1~5점으로 매겨 7유형 분류, 기준일 3/1 · 구매 고객 110,518명 · 비중 = 유형 고객 수 ÷ 전체, 유형 매출 ÷ 전체

전략 1 · 담고 사지 않은 고객

# 돌아오게 하고, 구매를 돕는다

**근거: 미구매 고객의 68.5%는 7일 안에 재방문 없음 · 7일 구매율 재담기형 56.5% vs 방치형 10.39%**

### ① 복귀 알림

대상: 담고 사지 않았고 돌아오지 않은 고객 (방치형 미구매 21.7만 명, 그중 재방문 없음 17.1만 명)

실행: 담은 지 1시간·24시간 뒤 알림 1회, 할인 없이 시작 · 해당 상품·장바구니로 바로 이동

### ② 돌아온 뒤 화면 지원

상품 특징·리뷰·배송 조건 바로 확인 (고가 상품은 리뷰·용량당 가격 먼저) · 비교할 상품의 용량·가격을 나란히 · 총액 확인 후 구매 화면으로

### ③ 종료·중복 처리

구매하면 안내 중단 · 장기 휴면 윈백과 겹치면 메시지 하나로

**성과 판단** 첫 담기 후 7일 구매율 (재방문율은 중간 지표)




① 1시간 뒤 알림




② 누르면 장바구니로

화면은 실행 예시 · 알림 시점(1시간·24시간)은 비교 실험으로 정함 · 재담기와 구매의 관계는 관찰 결과

전략 2 · 구매 고객

# 네 그룹별로 다음 구매를 만든다

근거: 30일 재구매율 12.93% · 과거 구매일 수별 다음 달 구매율 1번 7.90% → 2번 20.23% → 3번 이상 45.71%

### 신규

**21,348명 · 구매금액 6.7%**

처음이자 한 번만, 소액(주문당 19.95)으로 당일에 사고 떠난 고객

**실행** 구매 직후 관련 정보 → 7일째에도 재구매가 없으면 두 번째 구매 혜택

### 최상위 장기 휴면

**6,189명 · 구매금액 13.66%**

결제액 상위 20% 중 88일 넘게 구매 없음 (63.8%는 1회 구매)

**실행** 1회 구매자는 관련 상품, 반복 구매자는 재구매 경로 · 복귀 혜택 시험

### 성장 가능

**15,989명 · 구매금액 20.9%**

최근 1~2번 산 고객 중 주문 금액이 가장 큼 (주문당 57.93)

**실행** 다음 구매 지원 · 실제 조건에 맞는 등급·혜택 안내

### 핵심·충성

**8,232명 · 구매금액 27.4%**

방문 18~30회, 98~99%가 장바구니에서 빼 보며 비교

**실행** 찜·비교·관심 상품 알림, 샘플·신제품 선공개 (할인 없이)




신규 고객 알림 예시

신규·성장 가능·핵심/충성 = RFM 유형, 최상위 장기 휴면 = 결제액 상위 20% × 88일 이상 (일부 겹칠 수 있음) · 구매금액 비중은 과거 기여 · 시점·혜택은 실행 제안

# Cosmetics 구매전환 대시보드

**발표에서 본 지표를 월별·주별, 기간별로 다시 확인할 수 있다**

### 개요

활동 고객 · 구매 고객 · 구매전환율 · 매출 · 주문당 금액

같은 상품 퍼널, 가격대별 전환율, 조회 횟수별 담기율

### 미구매 고객

구매 의도 고객 · 미구매 고객 · 미구매율 · 놓친 금액

유형별 규모와 7일 구매율, 월별 추이

### 핵심 고객층

RFM 7유형 고객 수·매출 비중, 유형별 프로필

핵심 고객의 미구매 유형

**대시보드 열기 →**

결론

# 두 가지 전략과 기대 효과

**전략 1 · 담고 사지 않은 고객**

돌아오게 하고, 구매를 돕는다

기대 효과 (가정)

## 구매전환율 6.74% → 7.37%

방치형 미구매 고객의 5%가 산다면 · 매출 +3.5%

**전략 2 · 구매 고객**

네 그룹별로 다음 구매를 만든다

기대 효과 (가정)

## 매출 약 +1.6%

네 그룹에서 각 5%가 한 번 더 산다면

작은 비교 실험으로 효과를 먼저 확인한 뒤 확대합니다

기대 효과는 인과가 확인된 값이 아닌 가정 시나리오 · 매출 기준 5개월 6,348,268 · 혜택 비용 미반영

한계

# 이번 분석의 한계

### 인과가 아님

행동·가격과 구매의 관계는 관찰된 관계. 효과는 실험으로 확인 필요

### 관찰 기간

2019년 10월 이전 기록 없음. 2월 말 고객은 7일·30일을 다 볼 수 없어 제외

### 없는 데이터

주문 번호·수량·통화·유입 채널 정보 없음. 금액은 상한선·범위로 보고

### 이상 고객

상위 1% 고객이 놓친 금액의 16.5%를 차지. 봇 여부는 판단 불가

# 감사합니다

## Q&A

7팀 · 양소혜 · 윤마로 · 최병철 · 서보경