

‘쿠팡 로켓 선물’ 서비스에 기반한 ‘선물 스토어’의 유저 행동 및 관련 분석

가. '쿠팡 로켓 선물' 서비스 소개

‘쿠팡 로켓 선물’ 서비스는 2020년 4월 10일에 모바일 메시지(문자SMS, 카카오톡)로 상품을 선물할 수 있도록 제작되었다. 상대방의 주소를 몰라도 연락처만 알면 선물을 보낼 수 있다는 점이 가장 큰 장점이다.

일반 회원은 19800원 이상의 로켓배송 상품을 선물로 보낼 수 있고, 로켓와우 회원은 모든 로켓배송 상품, 로켓프레시 상품을 배송비 없이 선물할 수 있다. 또한, 로켓프레시 상품 한해서 15000원 이상부터 선물하기가 가능하다.

빠른 배송이 타 회사의 유사서비스들과 두드러지는 강점이다. 로켓배송 상품은 다음날, 로켓프레시 상품은 다음날 오전 7시까지 배송 즉, 새벽 배송이 가능하다.

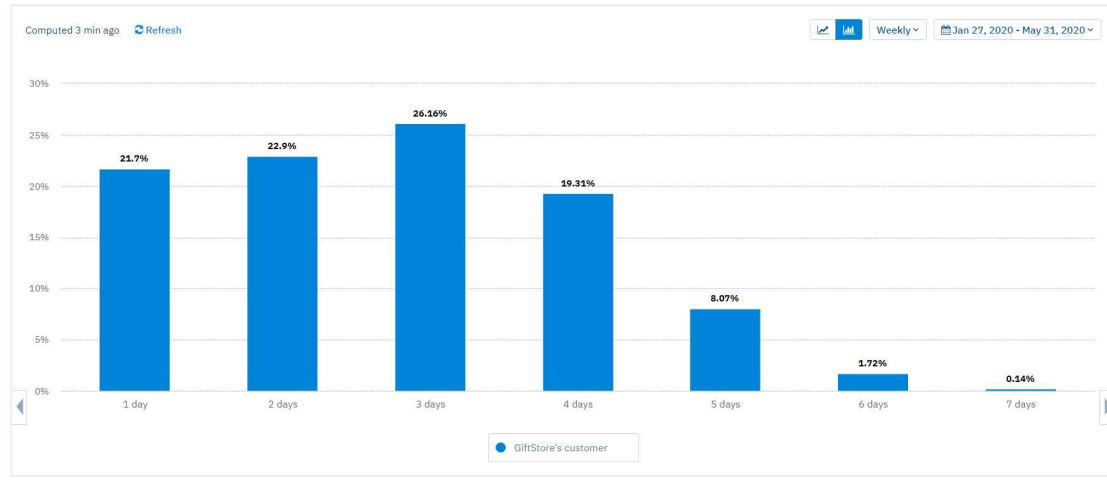
나. '선물 스토어' 서비스 소개

‘쿠팡 로켓 선물’ 서비스 오픈과 함께 새롭게 출시한 ‘선물 스토어’ 서비스는 ‘생일’, ‘부모님’, ‘임신/출산’, ‘100일/돌’, ‘건강회복’, ‘결혼/집들이’ 등 선물 테마에 맞춰 가격대별 선물을 간편하게 고를 수 있도록 구성되어있다. 별도로 유저가 자주 찾는 ‘케이크/쿠키’, ‘꽃다발/상자’ 등 특별한 테마도 함께 있다.

다. 그래프별 통찰 및 제안

- * ‘쿠팡 로켓 선물’을 의미하는 CoupangRocketGift를 CRG 약어로 일컫는다.
- * ‘선물 스토어’는 GiftStore로 표현한다.
- * 5월 한 달간 동안을 기준으로 데이터를 탐색하였다. (2020.05.01.~2020.05.30.)
(단, CoupangRocketGift Revenue 제외한다.)

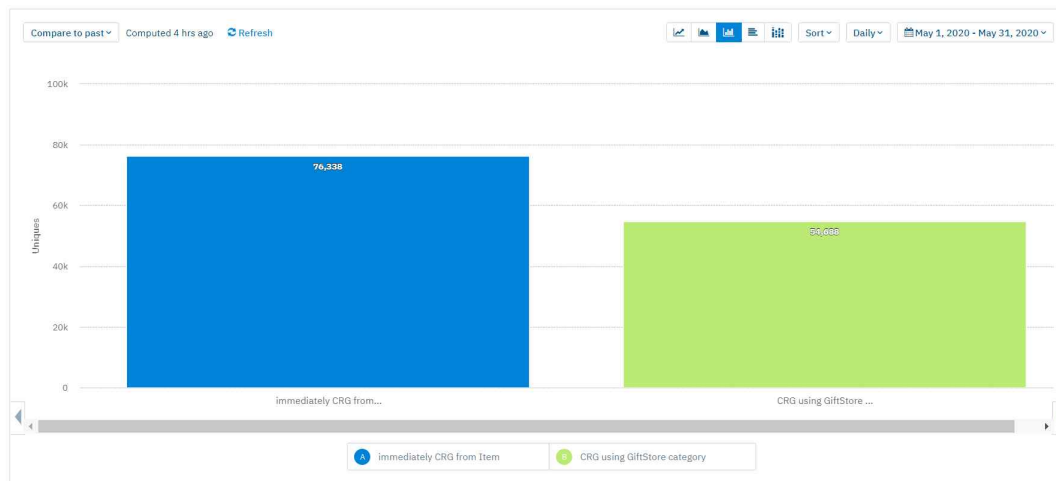
1. from Main to GiftStore



주간 '선물 스토어' 이용한 일수	1~2일	3~4일	5일 이상
일수에 따른 이용자 이용률	44.6%	45.47%	9.93%

- 전체 유저 중에서 메인화면에서 '선물스토어'로 클릭한 주간 이용자 수를 의미한다.
- 메인화면에서 '쿠팡로켓선물'이라는 탭을 클릭하면 자동으로 '선물스토어'로 이동한다.
- 위에 표를 근거로 '선물 스토어'를 4일 이내 방문하는 이용자들이 90%로 높은 수치로 이용률이 높다고 할 수 있다. 그러나 그래프를 보면 하루만 방문하는 이용자들도 21.7%로 적지 않는 수치이다. 고로 '선물 스토어'를 재방문할 수 있도록 유도하는 홍보가 필요하다. 이때 '선물 스토어' 서비스의 홍보 포인트는 원하는 제품들이 테마 별로 나뉘져 있다는 점을 강조하는 바이다.

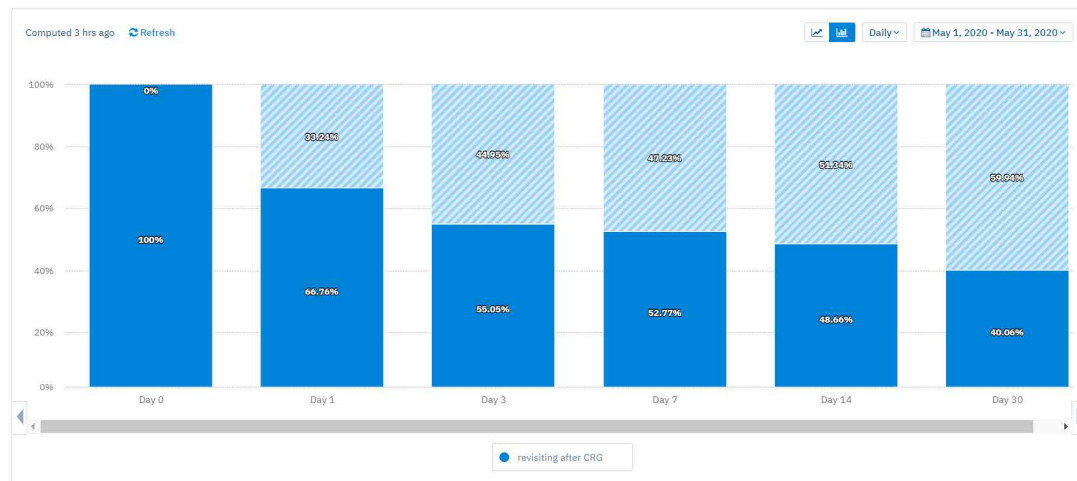
2 immediately CRG form Item vs CRG using GiftStore category



쿠팡로켓선물하기 Action을 취하는 경우 하루동안 이용자의 수	제품 창으로부터 76,388	‘선물 스토어’로부터 54,688
--	--------------------	-----------------------

- 제품 창에서 바로 쿠팡로켓선물하기 Action을 취하는 경우와 ‘선물 스토어’에서 제품 선정 후 쿠팡로켓선물하기 Action을 취하는 경우를 5월 한달간 조사하여 하루동안의 평균을 나타낸 그래프이다.
- 표를 근거로 ‘선물 스토어’ 서비스를 통해 쿠팡로켓선물하기 Action을 취하는 이용자보다 제품 창에서 바로 쿠팡로켓선물하기 Action을 취하는 이용자가 약 1.39배 높았다. 따라서 ‘1. from Main to GiftStore’와 유사하게 ‘선물 스토어’의 이용률을 높이기 위한 홍보를 강조한다. 재방문을 위한 홍보뿐만 아니라 원하는 제품을 테마 별로 쉽게 찾을 수 있음을 어필하며 서비스 자체 홍보도 필요하다고 생각한다.

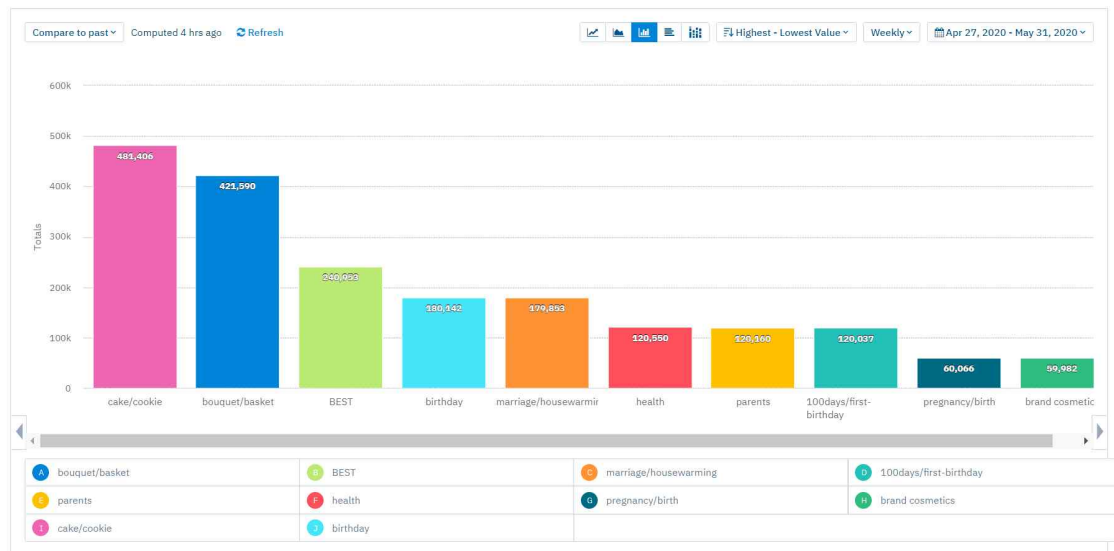
3 Revisting_CRG



쿠팡 로켓 선물하기 서비스 재방문률(%)	1일 이내	3일 이내	7일 이내	14일 이내	30일 이내
X	33.24	44.95	47.23	51.34	59.93
O	66.76	55.05	52.77	48.66	40.07

- ‘쿠팡로켓선물하기’ 서비스 이용 후 재방문하는지 여부를 한 달간 조사하여 나타낸 그래프이다.
- 표를 살펴보면, 일주일 이내에 재방문 가능성은 절반을 넘지만, 약 한 달이 지나면 10명 중 4명꼴로 재방문할 것임을 알 수 있다.
- ‘쿠팡 로켓 선물하기’ 서비스를 얼마나 이용할지 탐색한 이유는 ‘선물 스토어’ 서비스의 베이스인 ‘쿠팡 로켓 선물하기’ 서비스 재방문률 자체가 낮다면 유저들이 ‘선물 스토어’를 재방문하지 않는 이유를 ‘선물 스토어’ 서비스에서 문제점을 찾는 것이 아니라 ‘쿠팡 로켓 선물하기’ 서비스에서 문제의 원인을 찾아봐야 한다고 생각했다.
- 걱정과 달리, ‘쿠팡 로켓 선물하기’ 서비스 재방문률은 일주일 이내 절반 정도, 그 뒤 3주가 지난 한달 이내에는 40% 정도를 보이며 크게 걱정할 수치를 보이지 않음을 알 수 있다.

4. GiftStore by theme



‘선물 스토어’ 테마별	주간 이용자 수
*** 유저가 자주 찾는 제품으로 모여진 테마 ***	
케이크/쿠키	481,406
꽃다발/상자	421,590
BEST	240,953
*** 가격별로 나뉜 테마 ***	
생일	180,142
결혼/집들이	179,853
건강회복	120,550
부모님	120,160
100일/돌	120,037
임신/출산	60,066
브랜드 화장품	59,982

- ‘선물 스토어’에서 테마 별 주간 이용자 수를 나타낸다. (많은 수부터 sort)
- 위의 데이터를 근거하여 가격별로 이뤄진 테마들보다 유저들이 자주 찾는 주제로 이뤄진 테마들이 상대적으로 높은 이용률을 보인다. 따라서 가격별로 나눈 테마들이 필요 없다는 것이 아니라 나누는 기준을 여러 개로 만들어 유저들이 그 기준들을 선택하여 원하는 제품들이 확인하도록 하는 작업이 필요할 것이다. 예를 들어, 유저의 나이, 제품의 원산지, 시즌행사 등의 기준들을 고려해볼 수 있다.
- 유저가 자주 찾는 테마들 중 BEST 테마는 ‘best’라는 의미임에도 불구하고 상대적으로 낮은 이용률이 나타났다. 이를 근거로 ‘선물 스토어’ 서비스의 BEST 테마의 제품 수집 프로그램을 다시 검토해 볼 필요가 있다.

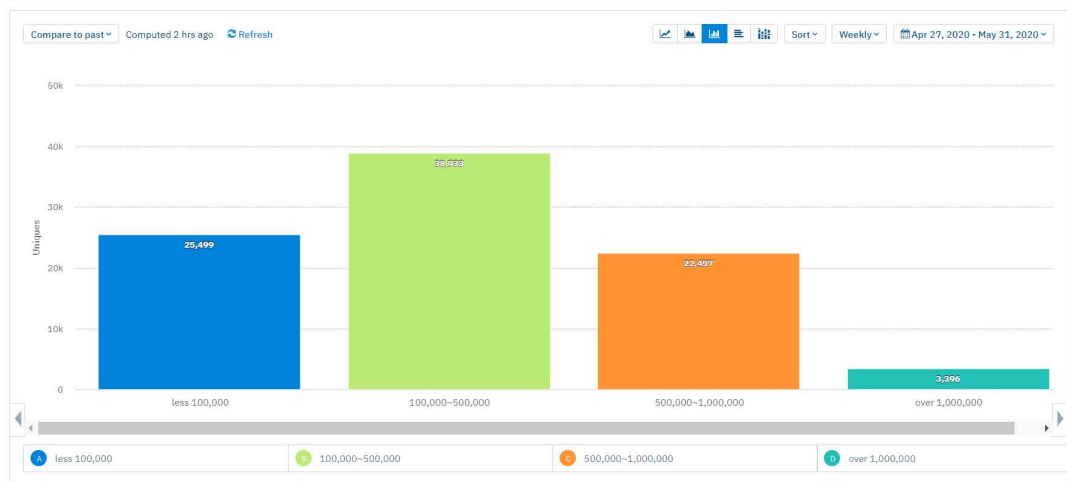
5. by price of health theme



건강/회복 테마에서 가격별	하루 동안 제품 구매한 유저 수
2-3만원	3,837
3-5만원	49,299
5-7만원	30,264
7만원이상	26,336

- 건강/회복 테마에서 가격별로 제품을 구매한 하루 동안의 유저 수를 나타낸 점으로 가격은 2-3만원/ 3-5만원/ 5-7만원/ 7만원이상으로 구성된다.
- 위에 데이터에 근거하여 건강/회복 테마에서는 2-3만원 제품들의 구매율이 현저히 낮고, 3-5만원 제품들의 구매율이 월등히 높았으며 3만원 이상의 건강/회복 관련 제품들이 거의 대부분 구매된다. 따라서 건강/회복 테마에서 판매될 제품의 업체들은 제품의 퀄리티를 높이거나 한번에 판매할 제품의 수를 늘려 3만원 이상의 금액으로 판매하길 추천한다.
- 이러한 변화로 인해 추가적으로 생길 긍정적인 가능성은 ‘쿠팡로켓선물하기’ 서비스 이용률을 높일 수 있다는 점이다.

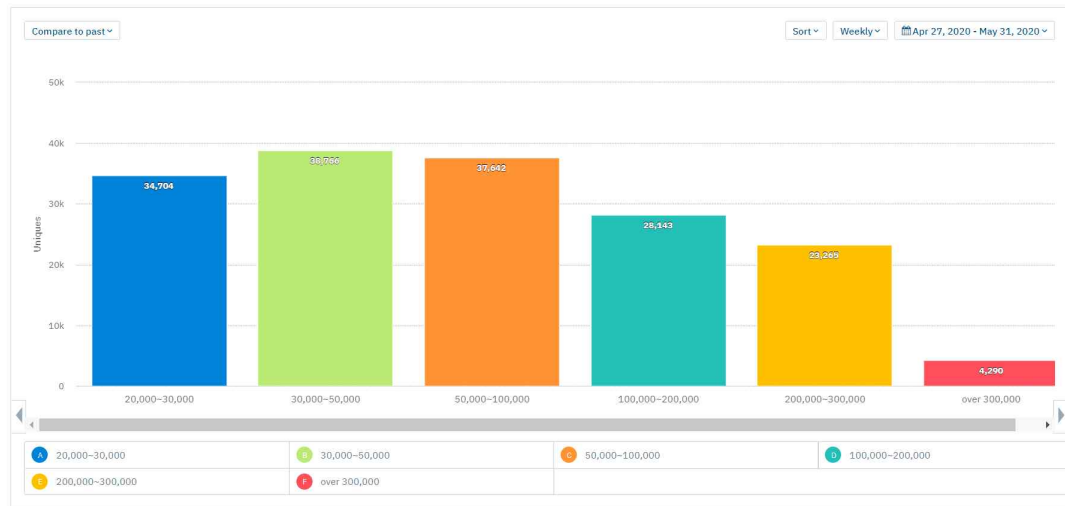
6. by price of parents theme



부모님 테마에서 가격별	하루 동안 제품 구매한 유저 수
10만원이하	25,499
10-50만원	38,933
50-100만원	22,457
100만원이상	3,396

- 부모님 테마에서 가격별로 제품을 구매한 하루 동안의 유저 수를 나타낸 점으로 가격은 10만원이하/ 10-50만원/ 50-100만원/ 100만원이상으로 구성된다.
- 위에 데이터에 근거하여 부모님 테마에서는 100만원이상 제품들의 구매율이 현저히 낮고, 10-50만원 제품들의 구매율이 상대적으로 높았으며 100만원 이하의 부모님 관련 제품들이 거의 대부분 구매된다. 따라서 부모님 테마에서 판매될 제품의 업체들은 100만원 이하의 적합한 제품을 판매하길 추천한다.
- '5. by price of health theme'와 동일하게, 이러한 변화로 인해 추가적으로 생길 긍정적인 가능성은 '쿠팡로켓선물하기' 서비스 이용률을 높일 수 있다는 점이다.

7. by price of birthday_theme



생일 테마에서 가격별	하루 동안 제품 구매한 유저 수
2-3만원	34,704
3-5만원	38,766
5-10만원	37,642
10-20만원	28,143
20-30만원	23,265
30만원이상	4,290

- 생일 테마에서 가격별로 제품을 구매한 하루 동안의 유저 수를 나타낸 점으로 가격은 2-3만원/ 3-5만원/ 5-10만원/ 10-20만원/ 20-30만원/ 30만원이상으로 구성된다.
- 위에 데이터에 근거하여 생일 테마에서는 30만원이상 제품들의 구매율이 현저히 낮고, 30만원 이하의 제품들이 97%로 거의 대부분 구매된다. 따라서 생일 테마에서 판매될 제품의 업체들은 30만원 이하의 적합한 제품을 판매하길 추천한다.
- ‘5. by price of health theme’와 동일하게, 이러한 변화로 인해 추가적으로 생길 긍정적인 가능성은 ‘쿠팡로켓선물하기’ 서비스 이용률을 높일 수 있다는 점이다.

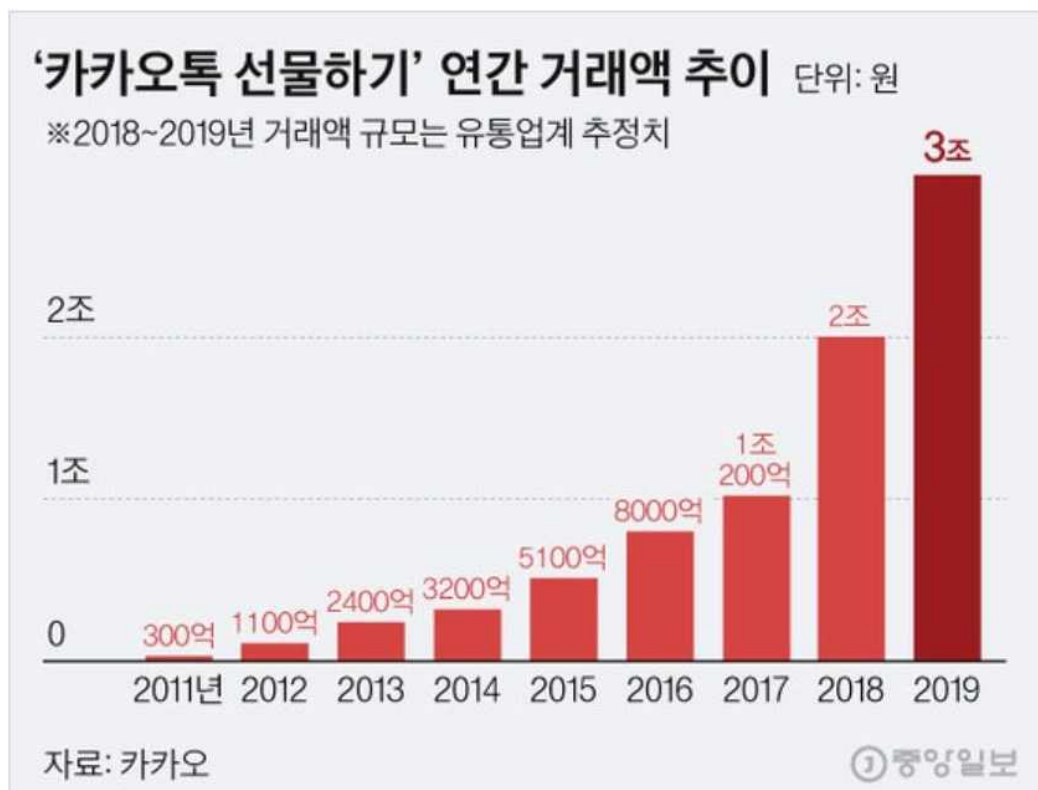
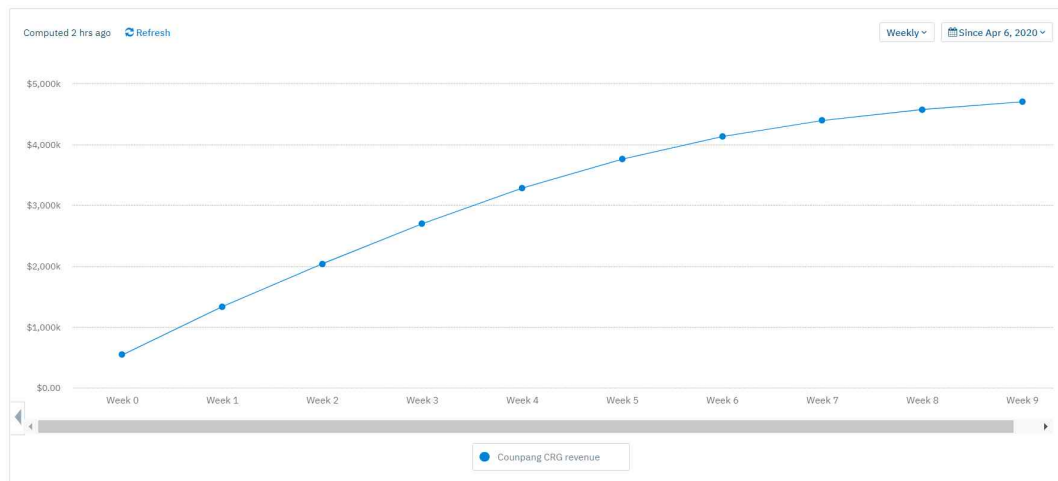
8. Customer's Action Receive Notification



	step1	step2	step3	step4	step5
경우 1	제품에 대한 '품질임박' 알림받기 허용하기 (100%)	수신받은 알림으로부터 제품 확인하기 (96.5%)	제품의 세부사항 확인하기 (84.1%)	'쿠팡로켓선물하 기' 서비스로 제품 이동하기 (32.6%)	제품결제창 이동 (25.9%)
경우 2					쿠팡 앱 종료 (5.36%)
경우 3					제품결제 거절 (3.35%)

- 장바구니에 담아둔 제품(쿠팡로켓선물하기 예정인 제품들로 제한된 장바구니) 중 '품질임박'이라는 알림을 받은 후 유저가 반응하는 여러 경우를 나타낸 그래프이다.
- 알림을 받기 허용한 유저들 중 32.6%만 '쿠팡로켓선물하기' 서비스를 이용하였고, 그중에서 제품결제창으로 이동한 유저는 25.9%라는 결론에 이르게 된다. '품질임박'이라는 알림을 통해 유저들의 결제 욕구를 저하시키는 것은 아닌지 알림의 내용을 다시 한번 검토해볼 필요가 있다. 또한, '품질임박' 알림과 더불어 '선물 스토어'로 바로가는 링크를 새로 제작하여 유저가 더 다양한 제품을 확인해 볼 기회를 제공한다.

9. CRG Revenue



- 거래액, 매출액, 수익 등 정확히 어떤 액수를 말하는 건지 불명확하지만 대략적인 수치화를 위해 개념에 연연하지 않고 비교를 시도해보았다.
- 위에 ‘CRG Revenue’는 4월 10일 이후 ‘쿠팡로켓선물하기’ 서비스로 주간 발생한 수입을 표현한 그래프이다.

- ‘쿠팡로켓선물’ 서비스는 올해 4월 10일에 시작되었다. 약 두 달이 지난 시점에서 약 5000k 달러, 즉 대략 60억 원의 매출이 보였다고 가정한다. 그러면 서비스 시작 첫 해는 360억 원의 총 수익이 생길 것이다. (2개월에 60억원, 12개월에 $60 * 6 = 360$ 억원)
- 카카오톡에서 ‘카카오톡선물하기’는 2010년 12월에 출시한 서비스로 2011년 거래액이 300억 원이라고 한다. 처음 매출액만 비교하자면, ‘쿠팡로켓선물’ 서비스도 카카오톡 서비스와 맘먹을 만큼 크게 성장할 가능성이 있다고 고려한다. 더불어, 로켓처럼 빠른 배송이 널리 홍보되고 유저들에게 믿음을 주는 서비스라면 더욱이 커질 수 있는 시장이라 예상한다.
- 출처: 카톡 선물하기의 힘... 대목엔 하루 100억여치 팔아치운다/중앙일보 2019.08.12.
/이수기 기자