

AP mall 고객 분석

'16. 03. 10.

마케팅 전략 Unit
고객 전략 Division
고객전략팀

1

고객 지표 리뷰 ('15년 연간)

2

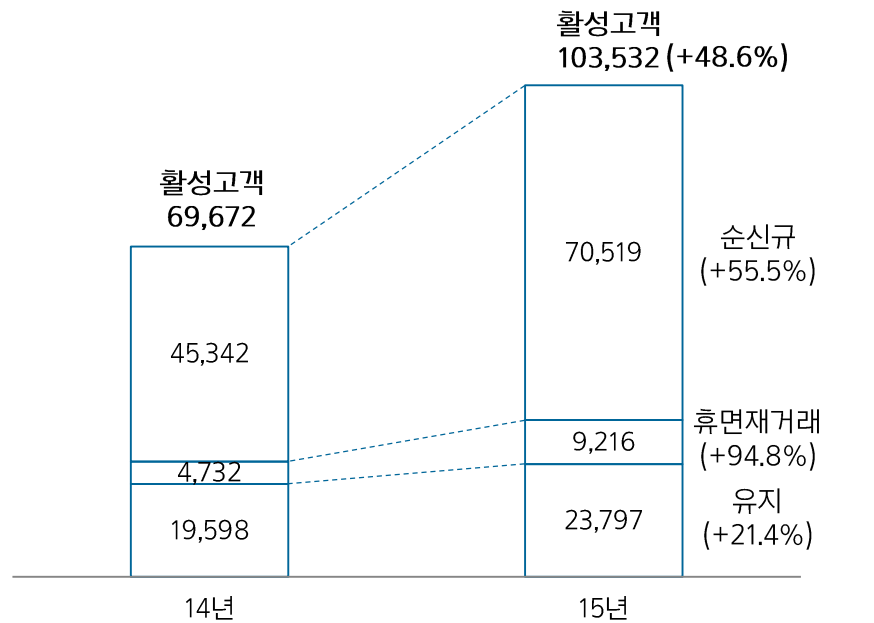
유입 / 구매 고객 분석

육성단계별 고객 현황 / 월별 고객 추이

'15년 연간

순신규 고객을 중심으로 AP몰 활성고객 성장하고 있으며,
전년대비 구매 횟수는 증가하고 주기는 감소하였으나, 객단가가 감소함

연간 육성단계별 현황 (단위 : 명, %)



구매성과 (단위 : 회, 원, 일)

	' 14년	' 15년	증감
구매 횟수	1.9회	2.1회	+7.2% (+0.2회)
객단가	92,148원	86,368원	-6.3% (-5780원)
구매 주기 (2회 이상 구매 고객)	81.7일	69.7일	-14.7% (-12일)

- ✓ 순신규 고객의 성장이 전체 활성고객 성장을 견인함
- ✓ 신규(순신규+휴면재거래)고객 성장세 대비 유지고객의 성장을 낮으므로 유지고객 관리 필요함

- ✓ 저단가 상품을 자주 구매하는 패턴으로 변화하고 있음 (연간 구매횟수는 증가하였으나, 연간 객단가는 감소함)
- ✓ 구매 주기 감소함

※ 통합고객 판매금액 : 64.2억원('14년) → 89.4억원('15년) (+39.3%)

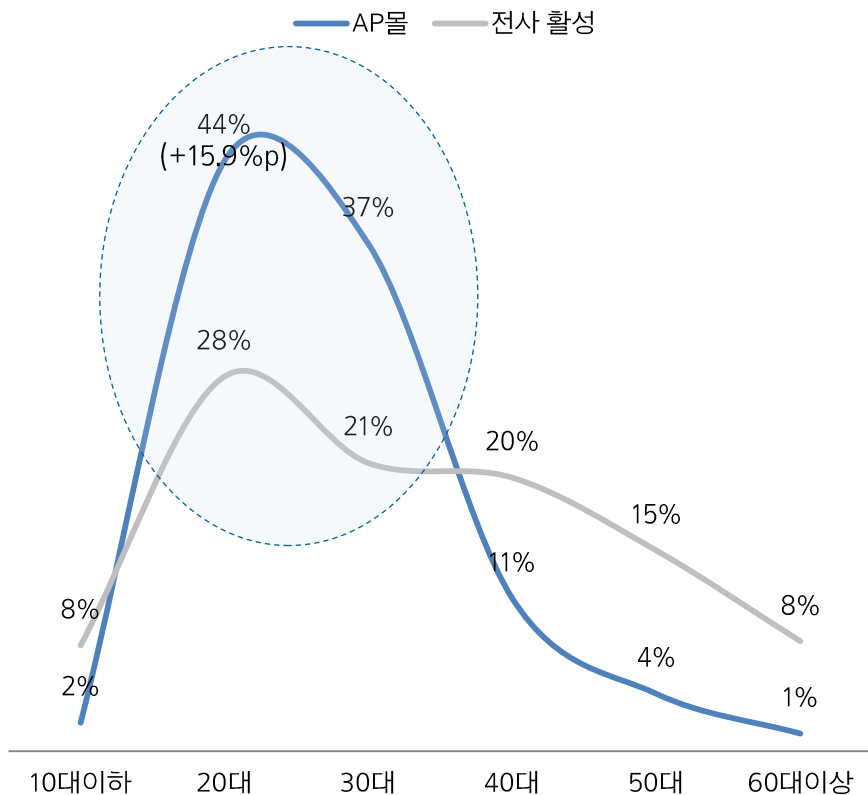
고객 Demo

'15년 연간

전사 활성 고객 대비 Young하고(2030 고객 비중 高) 수도권 중심의 고객 구성을 보임

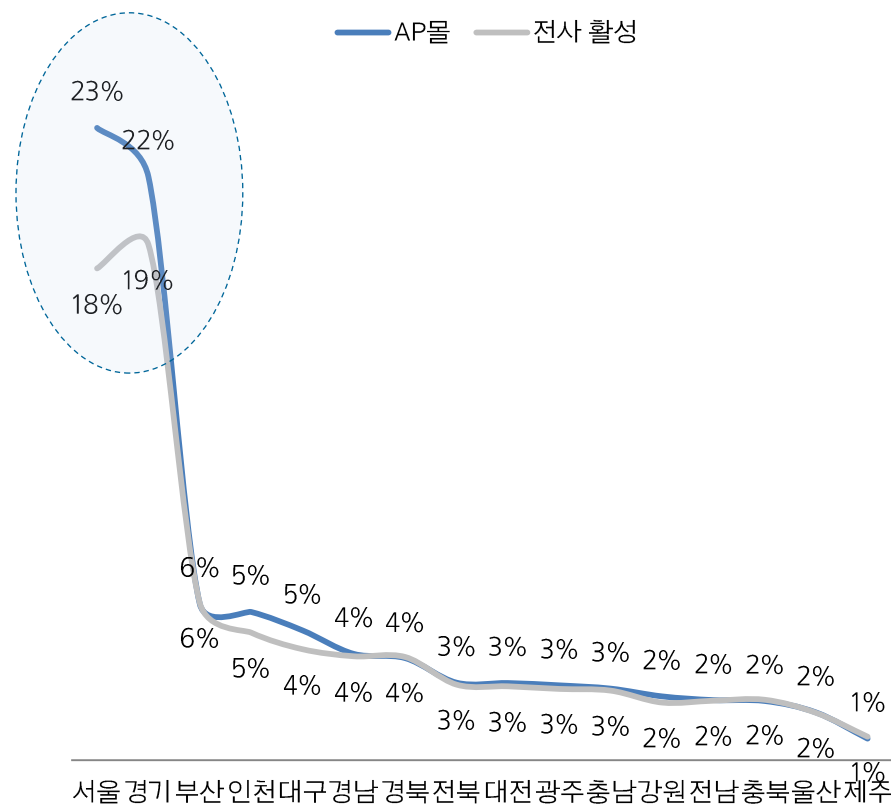
연령대별

(단위 : %)



지역별

(단위 : %)



※ AP물 활성고객 평균 연령 : 33.5세

TOP 구매 상품

'15년 연간

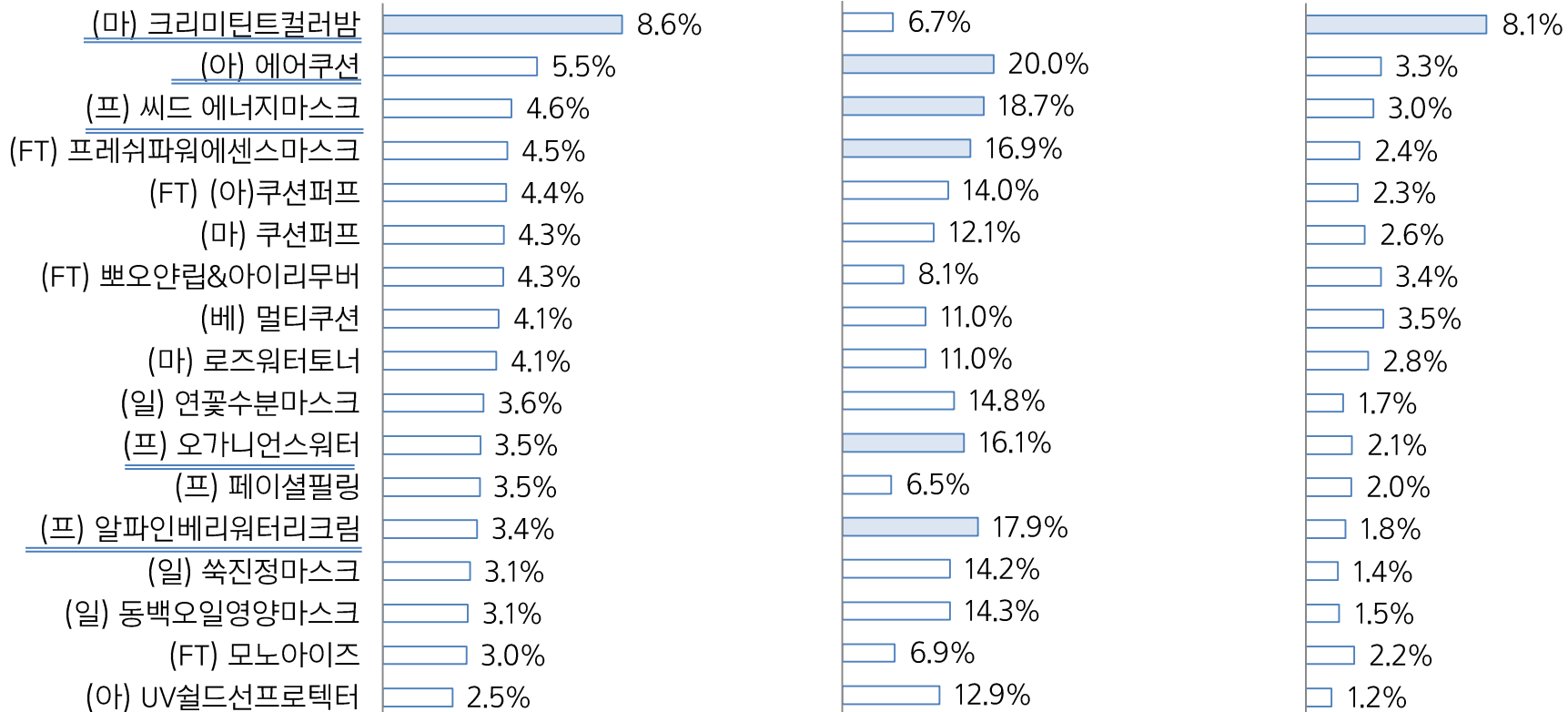
15년 이슈상품인 마몽드 크림이 틴트 컬러밤을 통한 고객 경험/순신규 진입이 가장 높았으며,
에어쿠션/시트마스크/프리메라 기초유형의 재구매율이 높음

경험률

재구매율

순신규진입률

(단위 : %)



※ 경험률 : 상품 활성고객수 / AP몰 경로 전체 활성고객수

※ 재구매율 : 상품 2회 이상 구매고객수 / 상품 활성고객수

※ 순신규진입률 : 해당상품을 통한 순신규진입 고객수 / AP몰 경로 전체 순신규 고객수

※ AP몰 재구매율 TOP1 : (라)파워에센셜스킨(24.2%)

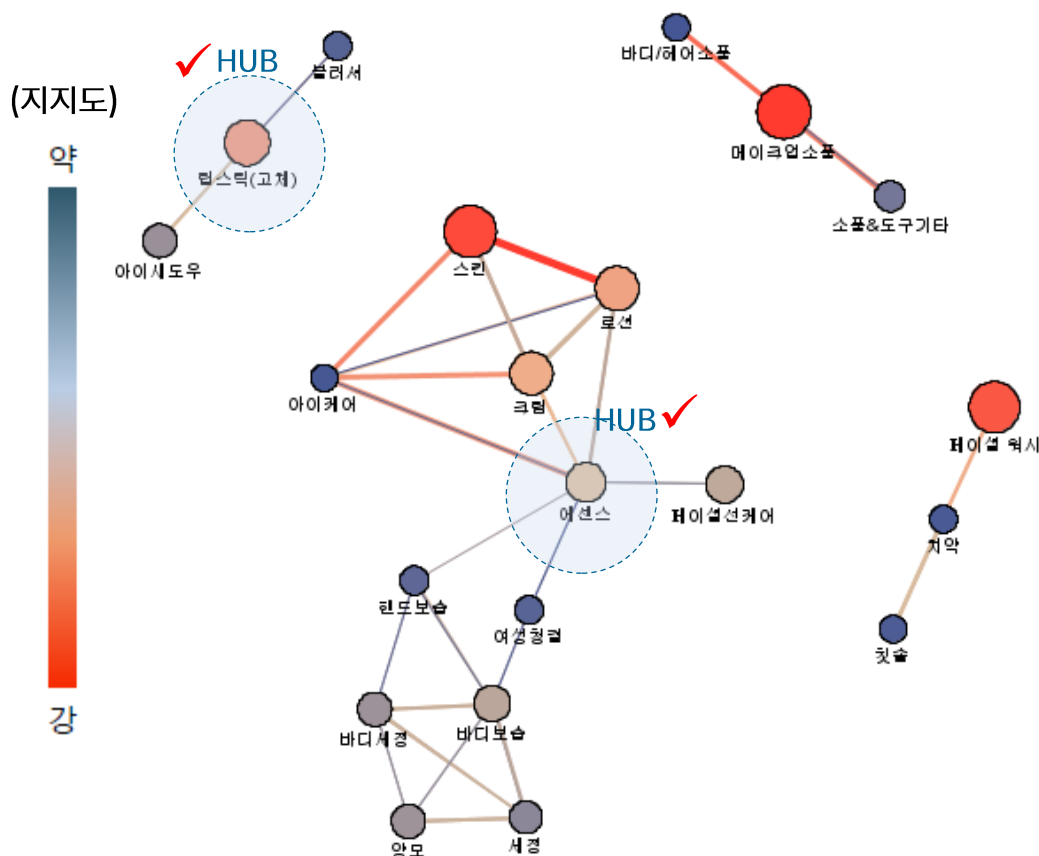
TOP2 : (라)워터뱅크크림(20.9%)

연계 구매 현황 (유형)

'15년 연간

AP몰에서는 스킨/소품/페이셜워시/립스틱 위주로 X-Selling되고 있으며, (기초&MU간의 연계 弱)
에센스/립스틱 유형이 다른 유형을 연결하는 HUB 유형의 모습을 보임

연계 구매 유형



【 X-Selling 중심 유형】

- 스킨
- 메이크업 소품
- 페이셜 워시
- 립스틱

【 HUB 유형】 ✓

- 에센스 : 기초 / 선 / 바디 유형을 연결
- 립스틱 고체 : 아이섀도우 / 블러셔 유형을 연결

립스틱 Top3

- (마) 크림 티트 컬러밤
- (FT) 허니멜팅틴트
- (FT) 워터슬라이딩 틴트

에센스 Top3

- (프) 미라클씨드에센스
- (라) 워터뱅크에센스
- (라) 화이트플러스리뉴E

※ 지도 : 유형A와 유형B를 동시에 포함하는 거래수 / 전체 거래수

우리 다 함께 Together, We Can

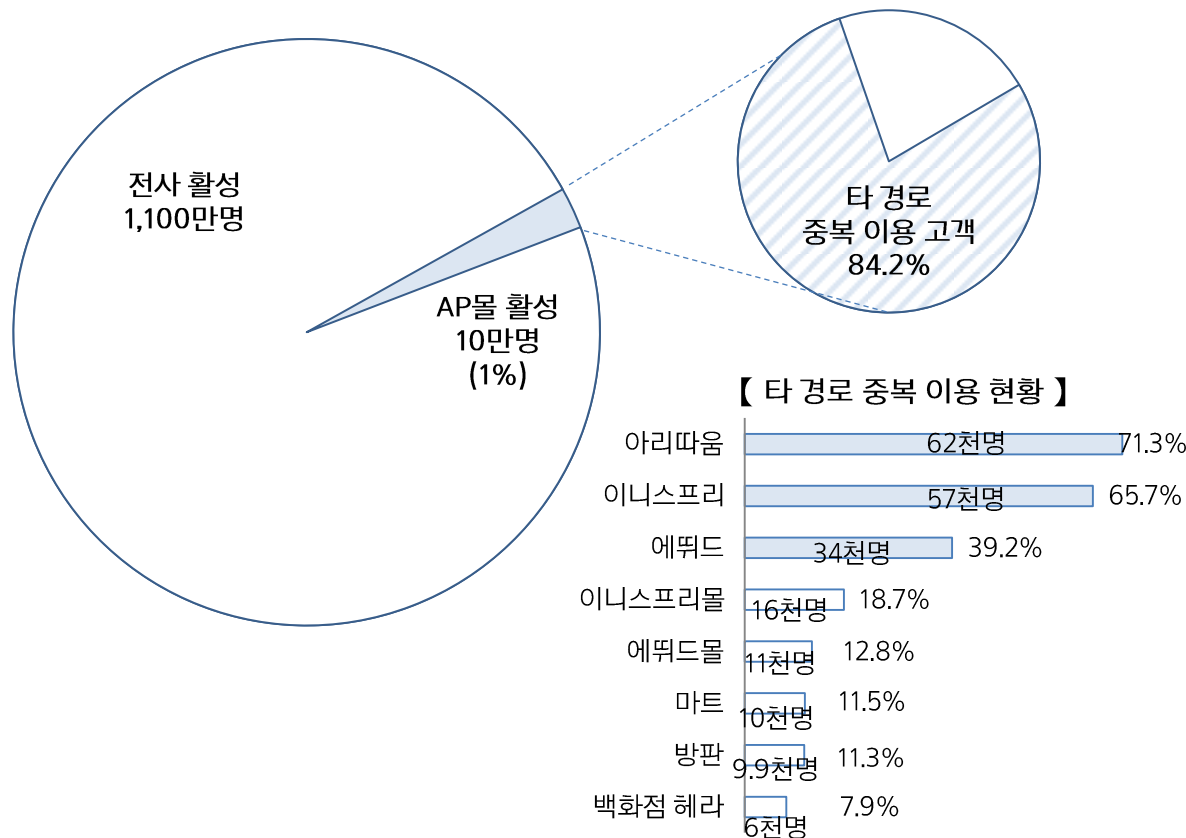
중복 이용 경로 현황

'15년 연간

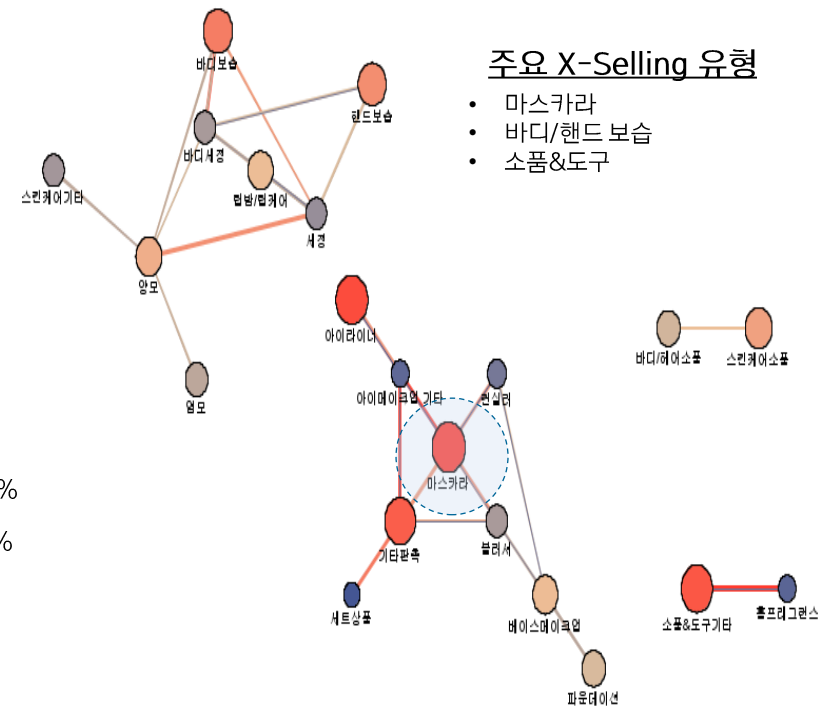
AP몰 연간 활성고객의 타경로 중복 이용율 85%이며, 주로 아리따움 > 이니스프리 > 에뛰드 위주로 이용함
AP몰 고객이 다른 채널에서는 아이MU/바디핸드보습/소품 유형을 통한 연계 구매 모습을 보임

전사 고객 中 AP몰 고객 규모

(단위 : 만명, %)



AP고객의 다른 채널 연계 구매 유형



[별첨] AP몰 고객의 타채널 연계 구매 현황 (유형) – 온라인

'15년 연간

AP몰 고객은 자사 타 온라인 채널에서 필수기초간 / 아이새도우와의 X-Selling이 두드러지며, 유형간의 HUB가 되는 유형은 페이스선키퍼/베이스메이크업 유형임

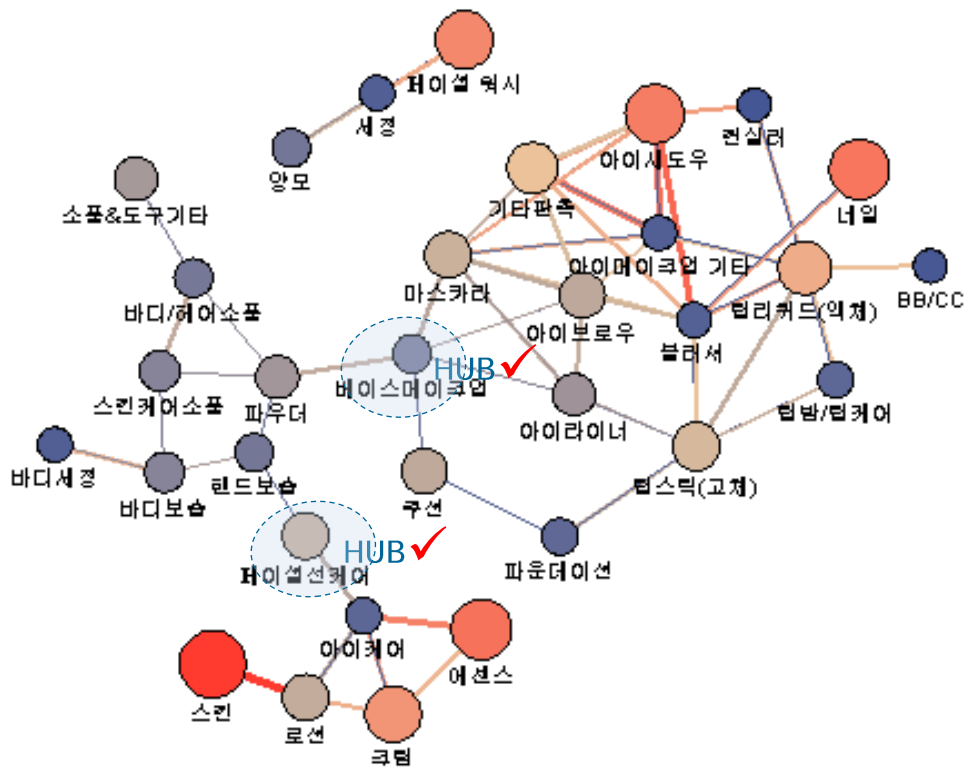
연계 구매 유형

(지도)

약



강



【 X-Selling 중심 유형】

- 스킨/로션
- 아이케어/에센스
- 크림/에센스
- 아이새도우/블러셔

【 HUB 유형】 ✓

- 페이스선키퍼 (필수기초와 바디 유형을 연결)
- 베이스메이크업 (메이크업과 바디 유형을 연결)

페이스선키퍼 Top3

- (이) 에코세이프티선크림
- (에) 선프라이즈선크림
- (이) 더 미니멈 선크림

베이스메이크업 Top3

- (이) 스마트메이크업블렌더
- (이) 노세범블러프라이머
- (이) 미네랄메이크업베이스

※ 지도도 : 유형A와 유형B를 동시에 포함하는 거래수 / 전체 거래수

우리 다 함께 Together, We Can

[별첨] AP몰 고객의 타채널 연계 구매 현황 (유형) – 오프라인

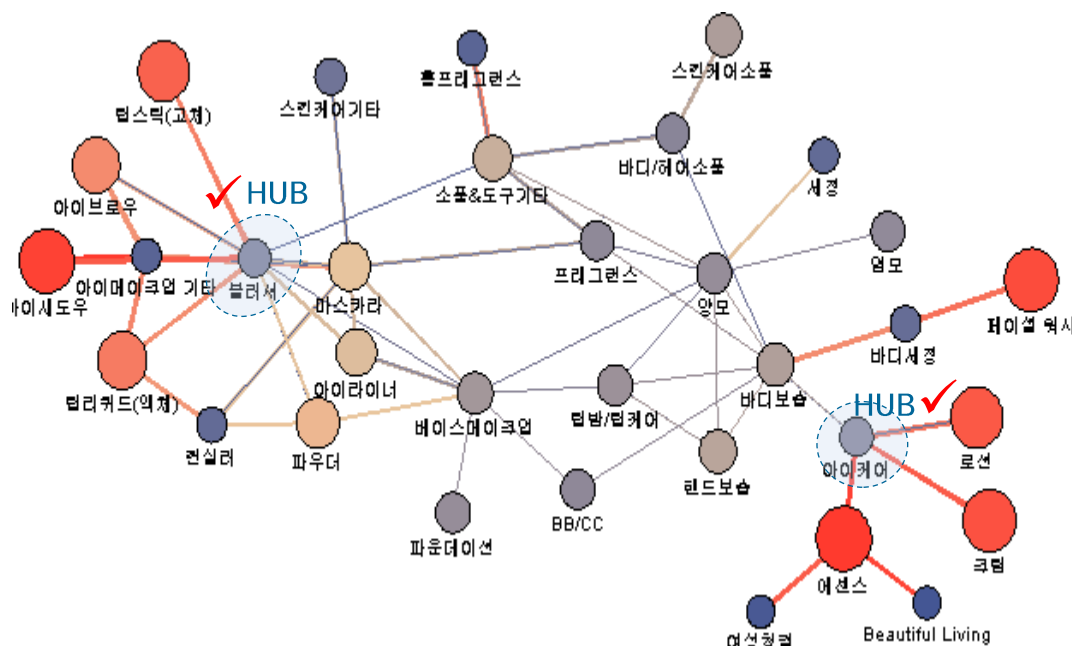
'15년 연간

AP몰 고객이 자사 오프라인 채널에서는 아이MU / 필수기초 / 페이스 워시 유형 X-Selling이 강하며,
각 유형간 HUB 연결 유형은 아이케어/블러셔 유형임

연계 구매 유형

(지도)

약
강



【 X-Selling 중심 유형】

- 아이섀도우/아이메이크업 기타/블러셔
- 에센스/크림/로션
- 페이스워시/바디세정

【 HUB 유형】 ✓

- 아이케어: 필수기초/바디 유형을 연결
- 블러셔: 아이/립 MU 유형을 연결

아이케어 Top3

- (이) 에코사이언스아이크림
- (설) 섬리안크림
- (이) 더그린티씨드아이크림

블러셔 Top3

- (FT) 슈가볼쿠션블러셔
- (에) 러블리쿠기블러셔
- (FT) 슈가볼벨벳블러셔

※ 지도도 : 유형A와 유형B를 동시에 포함하는 거래수 / 전체 거래수

우리 다 함께 Together, We Can

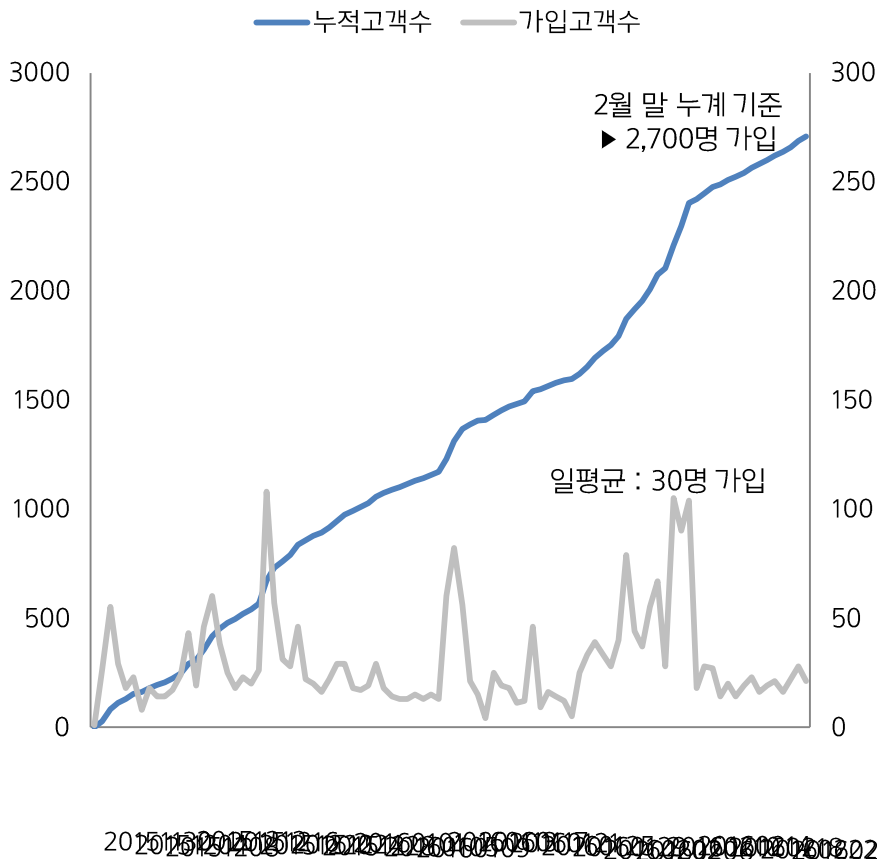
[별첨] AP플러스 멤버십(유료회원)

특정기간
('15년11월~'16년 2월)

AP몰 전체 고객 中 유료회원 가입고객은 2%(2,700명)이며,
기존 회원 등급이 높을 수록 유료회원 가입률이 높음 (VVIP 고객 가입률 81%)

가입 추이 ('15년 2월 누계)

(단위 : 명)



고객 등급별 가입 현황 ('15년 2월 누계)

(단위 : 명, %)

등급	고객수	유료회원 가입고객수	등급별 가입 비중
VVIP	900명	731명	81%
VIP	771명	618명	80%
일반	116천명	1,359명	1%
전체	118천명	2,708명	2%

※ 등급 기준 : VVIP (직전 12개월간 구매금액 50만원+), VIP(20만원+)

※ 유료회원 등급(AP+, AP++)별 가입 현황 : AP++(2,142명), AP+(566명)

1

고객 지표 리뷰 ('15년 연간)

2

유입 / 구매 고객 분석

로그인/구매 고객 규모

3개월
('15년 10월~12월)

PC와 모바일 유입 트레픽 규모는 비슷하나, 모바일에서의 로그인 비중이 낮으며,
구매전환의 경우 모바일을 통한 구매 전환률이 다소 더 높음

트레픽¹⁾ 현황

(단위 : 만건, %)

구분	유입	로그인	
		로그인	로그인 비중
전체	117만건	27.1만건	23%
PC	55만건	18.3만건	33%
Mobile	58만건	8만건	14%

※ [참고] 로그인 비중 : 포털 사이트(약 10%) / 아리따움몰 (14%)

※ ¹⁾ 유입 트레픽 : adobe 옴니츄어 ID 기준

※ ²⁾ 로그인 트레픽 : 로그인 고객의 adobe 옴니츄어ID수

구매³⁾ 고객 규모

(단위 : 만명, %)

구분	로그인 고객수	구매	
		구매 고객수	구매 전환률
전체	15.3만명	5만명	33%
PC	8.6만명	3만명	35.4%
Mobile	9.1만명	3.3만명	36.9%

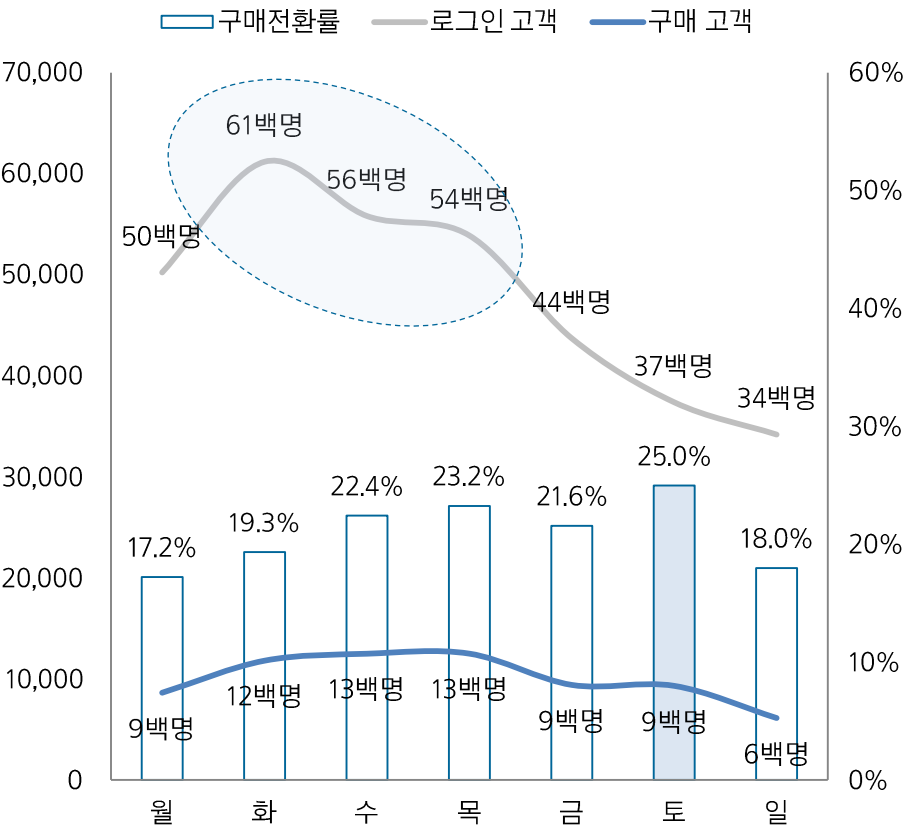
※ ³⁾ 구매 고객수 : 구매 시점 기준

[별첨] 로그인 시기 / 구매 시간

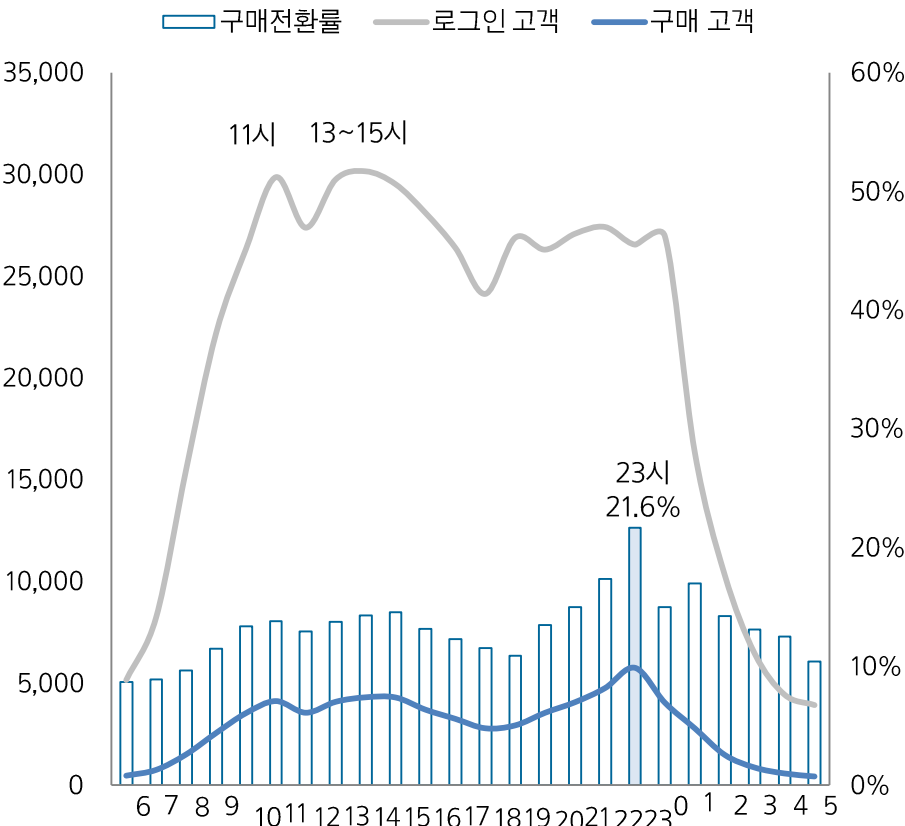
3개월
('15년 10월~12월)

로그인 고객수가 많은 요일은 주중(화/수/목)이나, 구매 전환률은 토요일이 가장 높음(25%)
심야 시간대(23시) 구매전환률 높음(21.6%)

요일별 분포 (로그인/구매) (단위 : 백명, %)



시간대별 분포 (로그인/구매) (단위 : 백명, %)



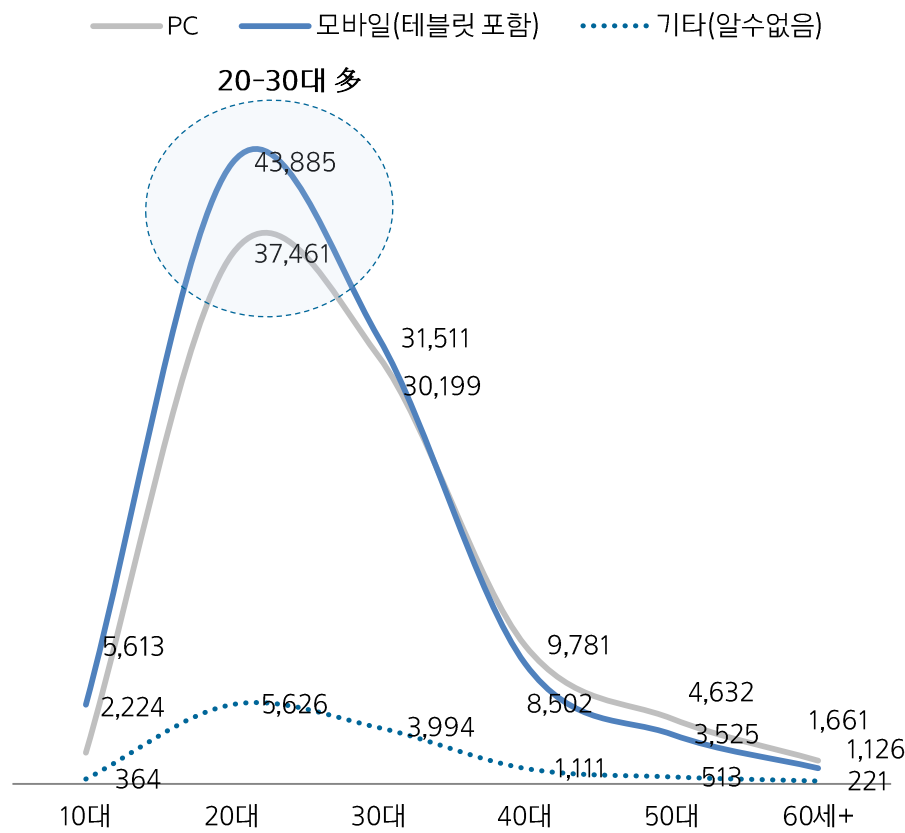
※ 구매 전환률(%) : 구매 고객수/로그인 고객수

접속(로그인) Device

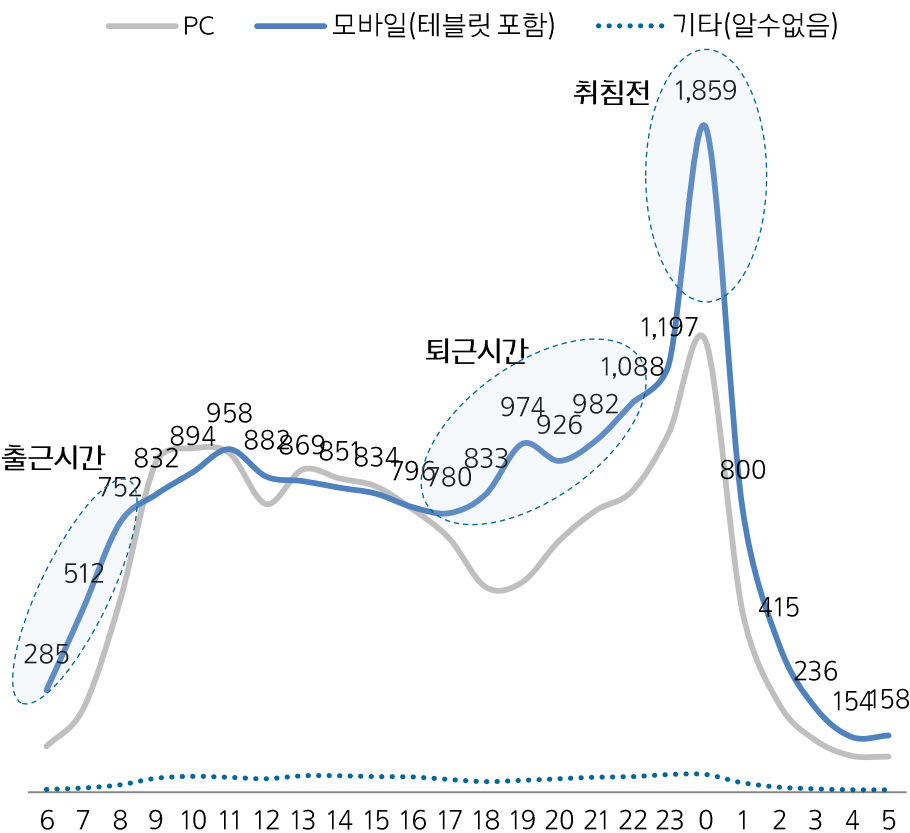
3개월
('15년 10월~12월)

20대 고객은 모바일을 통한 로그인 규모가 더 크고, 30대는 PC/모바일 유사함
출/퇴근/취침전 시간대는 모바일을 통한 유입이 두드러지며, PC는일과시간/취침전 주로 유입됨

연령대 by Device별 고객 분포 (단위 : 명)



시간대 by Device별 고객 분포 (단위 : 명)



※ 해당기간('15년 10월~12월) 일평균 기준

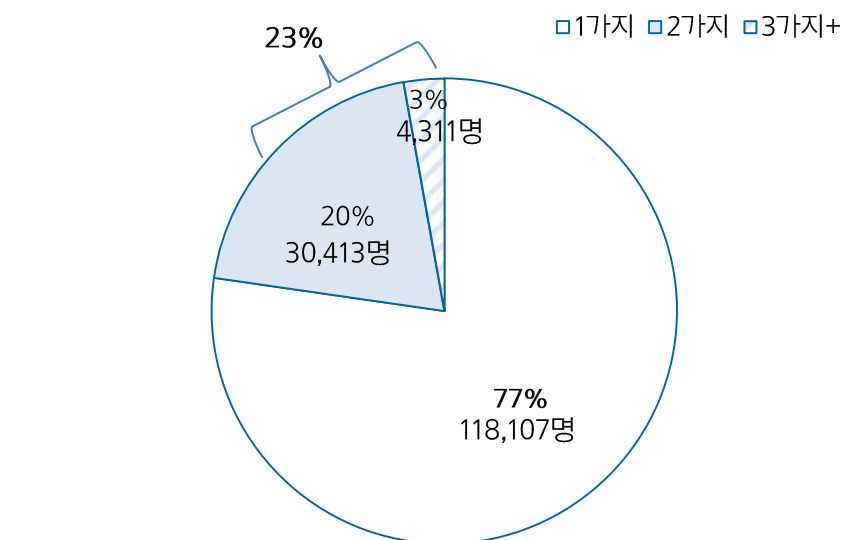
Device 멀티 이용 현황

3개월
('15년 10월~12월)

로그인 고객의 23%는 멀티 디바이스를 이용하고 있으며,
싱글 디바이스이용 고객 대비 구매 전환률 2배 높음

이용 Device수 별 현황

(단위 : %, 명)



Single Device		Multi Device	
모바일	60,897	PC	32,502
PC	53,451	모바일	30,544
알수없음	2,594	알수없음	9,235
Tablet	1,154	Tablet	1,562
Media Player	11	Media Player	28

이용 유형별 구매전환 비중

(단위 : %, 명)

구분	구매 전환률	PC	Mobile
Single Device	31% (37천명)	30% (16천명)	33% (20천명)
Multi Device	“2배”		
		34% (11천명)	43% (13천명)

- ✓ 싱글 Device 이용 고객 대비 멀티 Device 이용고객의 구매 전환률 高
- ✓ PC↔모바일간 교차 이용 유도 필요함
- ✓ 특히 모바일에서의 구매전환 비중 高

접속 유입 경로 / 유입 검색어

3개월
('15년 10월~12월)

포털사이트(네이버>>카카오/다음>구글)를 통한 유입이 절대적이며,
PC는 AP몰 이름 키워드를 통한 유입이 대부분인 반면 모바일은 브랜드명/특정 상품명을 통한 유입 비중이 높음

접속 유입 경로

(단위 : %)

	Mobile	PC
1	APP Amorepacificmall.com (415천명)	북마크 Amorepacificmall.com (424천명)
2	Naver.com (238천명)	Naver.com (229천명)
3	✓ Kakao.com (19천명)	Daum.net (38천명)
4	Beautypoint.co.kr (12천명)	Amorepacific.com (13천명)
5	Google.co.kr (19.7천명)	Beautypoint.co.kr (12천명)
6	Daum.net (9.6천명)	Google.co.kr (11천명)

포털 유입 검색어/키워드 (외부)

(단위 : %)

구분	키워드 예시	Mobile	PC
AP몰 관련	<ul style="list-style-type: none"> 아모레퍼시픽쇼핑몰 아모레퍼시픽몰 아모레몰 아모레퍼시픽 몰 Ap mall 	70% (173천명)	96% (461천명)
브랜드 관련	<ul style="list-style-type: none"> 프리메라 헤라 설화수 베리떼 아이오페 	17% (42천명)	3% (14천명)
특정 상품명	<ul style="list-style-type: none"> 마몽드 벨벳레드 베리떼 엘리스 쿠션 베리떼 UV 멀티쿠션LX 헤라 미스트쿠션 헤라 UV 미스트 쿠션 	11% (28천명)	1% (3천명)
기타	<ul style="list-style-type: none"> 아리따움몰 아리따움 쇼핑몰 헤라 옴므 VB프로그램 라네즈몰 	2% (4천명)	1% (2천명)

TOP 조회 페이지

3개월
('15년 10월~12월)

PV기준 TOP15 페이지

PC

(단위 : 건)

wlg_pg_nm	Pv수
apmall^HOME	1475857
apmall^::: page_tag_path.web_cart_cart_list :::	895169
apmall^::: page_tag_path.mbr_member_login :::	566354
apmall^HOME^이벤트^출석체크	555870
apmall^HOME^상품	315055
apmall^::: page_tag_path.web_order_order_step1 :::	272081
apmall^HOME^뷰티카페^수다카페	271330
apmall^::: page_tag_path.web_order_order_iframe :::	253701
apmall^HOME^마이파우치^쿠폰북	234319
apmall^HOME^이벤트	232516
apmall^HOME^마이파우치	207143
apmall^HOME^마이파우치^주문배송조회	140070
apmall^HOME^마이파우치^뷰티&블루리본 포인트	123404
apmall^HOME^마몽드^크리미 텀트 컬러밤 인텐스	106083
apmall^HOME^이벤트^행운의 룰렛	100015

Mobile

(단위 : 건)

wlg_pg_nm	Pv수
apmall-m^HOME	2633038
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_shop_product_detail :::	1941191
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_cart_cart_list :::	1882968
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_shop_product_list :::	1495560
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_event_view :::	1085395
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_my_main :::	586180
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_mbr_member_login :::	546197
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_event_attend_check :::	478039
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_order_order_step1 :::	421741
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_my_order_list :::	253320
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_my_coupon_list :::	216108
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_event_event_list :::	187548
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_order_order_finish_view :::	150023
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_my_order_view :::	148869
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_cmnt_cmc_list :::	129837

※ PV (Page View) : 페이지 조회수

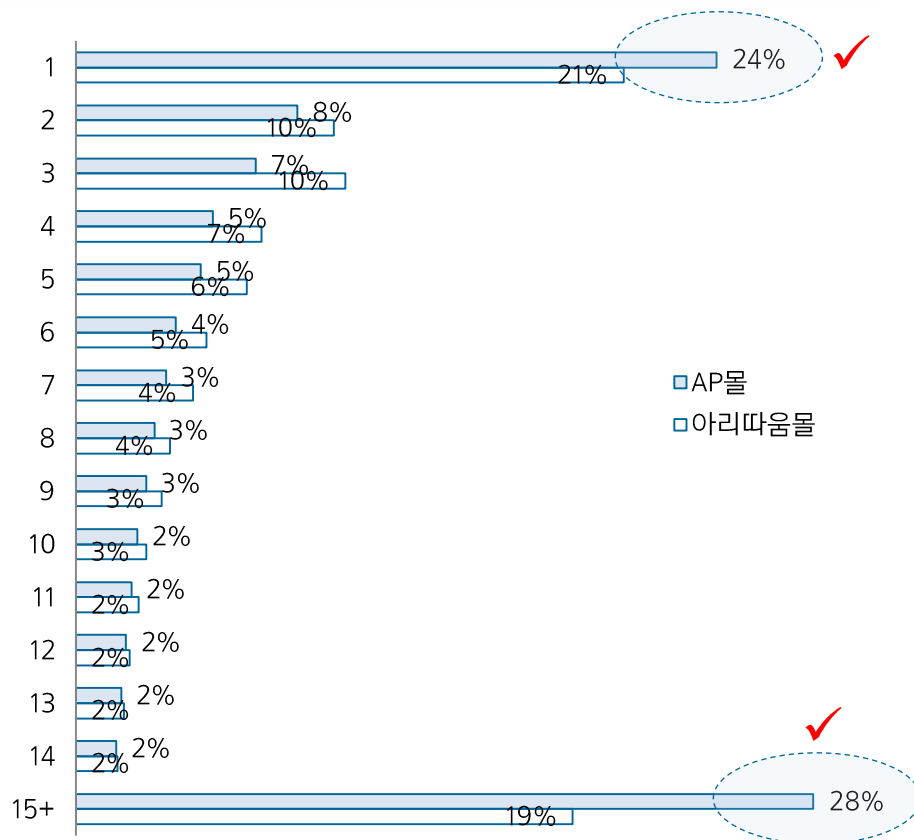
[별첨] 고객이 out 될 때까지 보는 총 페이지 수 현황

3개월
('15년 10월~12월)

접속고객의 24%는 1개 페이지만 보고 Out함 (아리따움몰 대비 +3%p 높음)

총 view 페이지수별 고객 분포

(단위 : %)



※ 총 페이지수 : 접속 건당 기준

※ [참고] 전체고객 평균 : 10.7페이지 VS 구매고객의 평균 : 약 55페이지

1page view고객 OUT발생 페이지

(단위 : 건)

【 Mobile 】

페이지명	PV
apmall-m^HOME	308629
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_shop_product_detail :::	255173
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_cart_cart_list :::	205718
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_event_view :::	187421
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_shop_product_list :::	184350
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_my_main :::	63522
apmall-m^::: mobile_page_tag_path.mobile_mbr_member_login :::	60028

【 PC 】

페이지명	PV
apmall^HOME	115735
apmall^::: page_tag_path.web_cart_cart_list :::	35244
apmall^HOME^이벤트^출석체크	30744
apmall^::: page_tag_path.mbr_member_login :::	28742
apmall^HOME^이벤트	22982
apmall^HOME^상품	21817
apmall^HOME^마이파우치^쿠폰북	16693

※ PV (Page View) : 페이지 조회수

장바구니 현황

2개월
('15년 12월~16년1월)

향후 장바구니 정보를 통한 분석/개인화 마케팅/구매 행동 파악 활용을 위해서는
IT 환경 개선 및 지속적인 모니터링 필요함

현재 장바구니 데이터 현황

- 고객별 장바구니 히스토리 추적/활용 관점
 - ▶ (Adobe 옴니채어) 장바구니/결제 정보 웹로그 없음
(태깅 미작업으로 인해, 해당 정보 발생 안함)
 - ▶ (운영계) 결제가 된 상품은 장바구니 이력에 없음
(결제 안된 나머지 상품만 파악 가능/ 결제까지의 소요시간 파악 불가)
 - ▶ (운영계) 고객별 최근 2개월 이력만 존재
(운영단에서 과거 이력 삭제, 고객별 과거 히스토리 추적 불가)
- 고객별 상품 식별 관점
 - ▶ 시스템별 상품코드 기준 상이하며, 현재 장바구니는 운영계 코드만 존재
(운영계 온라인 상품코드 ↔ Adobe상품정보 ↔ SAP상품코드)

개선 필요 사항

- ✓ Adobe 웹로그 : 장바구니/주문/결제 Log발생시킬 수 있는 Tagging 필요
- ✓ 온라인 운영계 : 각 목적별 이원화된 데이터 관리 필요
 - ①현재 시점 장바구니 ②히스토리 조회 가능한 snapshot
- ✓ 상품 : SAP상품코드 기준으로 볼 수 있는 상품코드 Mapping 마스터 필요

미구매 장바구니 TOP 상품

(단위 : 명)

NO	상품명	고객수
1	마몽드 로즈워터토너AD 150ML	550
2	마몽드 커버파우더쿠션퍼프(한정) 1EA	374
3	마몽드 크리미틴트컬러밤벨벳레드 3G	351
4	마몽드 연꽃클렌징폼듀오세트(한정)	346
5	아리따움 아이오페어선블록전용퍼프 1EA	328
6	프리메라 씨드.마스크팩로터스 20ML*5매	323
7	아리따움 페이스코튼 80매	306
8	(홍)베리떼 UV멀티쿠션LX21커버바. 30G	269
9	프리메라 페이스마일드필링(12) 150ML	257
10	(DS)베리떼 트리플에너지앰플 30ML	229
11	일리 연꽃수분마스크 1매	227
12	한울 진액초보습앰플에센스 40ML	227
13	아리따움 대나무숯블랙헤드 코팩치 1매	218
14	한울 커버파운.21호화사한핑크 30ML	204
15	프리메라 알파인베리워터리크림 50ML(15)	200

※ 상품 기준 : 온라인 운영계 상품코드 기준

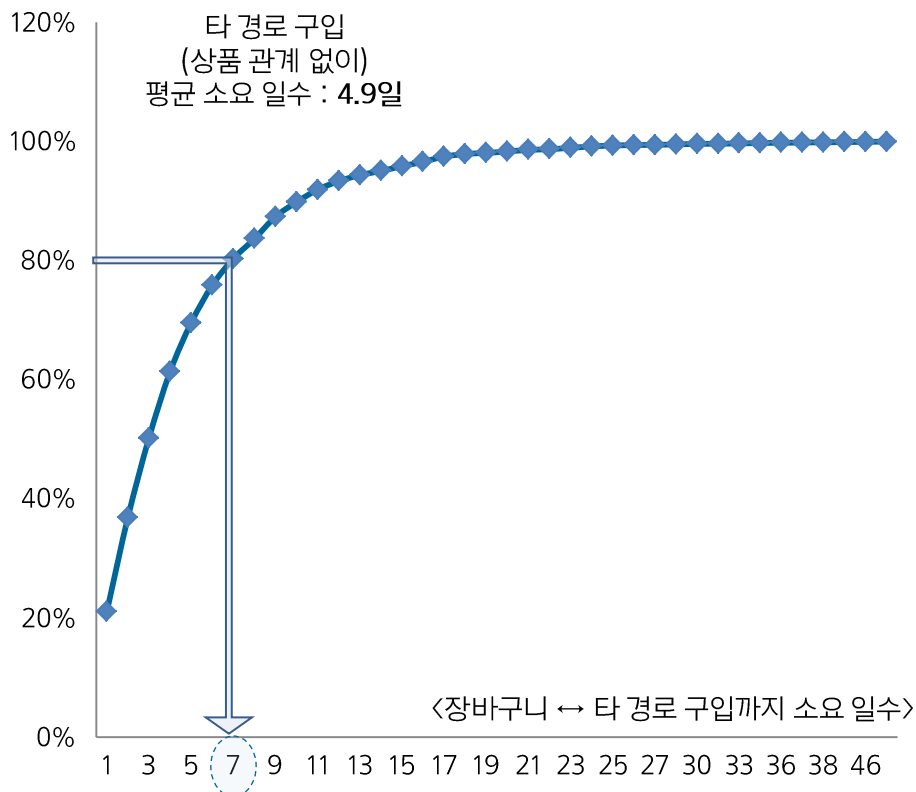
구매 미 연결 상품의 타 경로 구매 현황

2개월
('15년 12월~16년1월)

미구매 장바구니 상품을 타 경로에서 구매하는 고객의 80%는 일주일 안에 구매가 이루어짐

타 경로 구매 관점 (특정 상품 아니어도 다른 채널 구매)

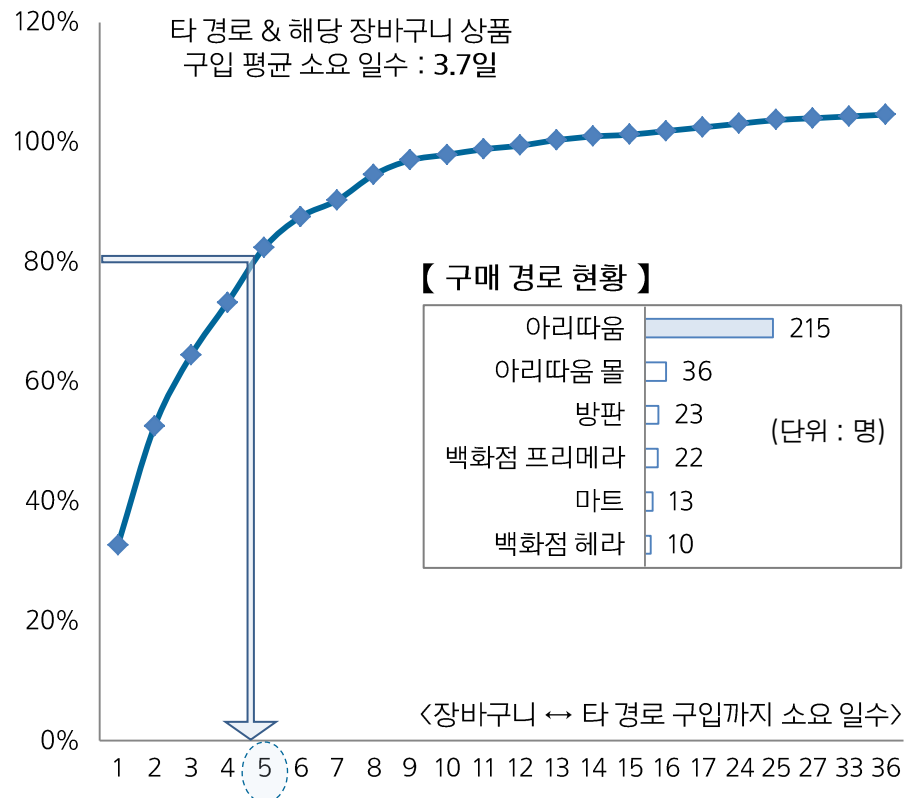
< 고객 누적 구성비 >



※ 구매 미연결 고객 중 타 채널 구매고객(상품 관계 없이) : 약2,500명 (12천명의 21%)

장바구니 상품 적중 관점 (해당 상품 타채널 구매 관점)

< 고객 누적 구성비 >



※ 구매 미연결 장바구니 해당 상품 타 채널 구매고객 : 328명 (12천명의 2.6%)

상품 분석

'15년 연간

기초/소도구 유형은 클릭수 대비 구매순위가 높으나,
컬러메이크업 유형 상품은 높은 클릭수 대비 구매순위가 낮아 구매연결 증대를 위한 활동이 필요함

구매 by 클릭 Top 15 상품 비교

【 구매 상품 】

(단위 : 명)



【 클릭 상품 】

(단위 : 백건)

(마) 크리미틴트컬러밤	8,861
(아) 에어쿠션	5,719
(프) 씨드 에너지마스크	4,764
(FT) 프레쉬파워에센스마스크	4,619
(FT) (아)쿠션퍼프	4,585
(마) 쿠션퍼프	4,479
(FT) 뽀오안립&아이리무버	4,458
(베) 멀티쿠션	4,290
(마) 로즈워터토너	4,218
(일) 연꽃수분마스크	3,743
(프) 오가니언스워터	3,630
(프) 페이스필링	3,596
(프) 알파인베리워터리크림	3,499
(일) 쑥진정마스크	3,240
(일) 동백오일영양마스크	3,162

모디 글램 네일즈	12,634
모노아이즈	12,021
크리미 틴트 컬러밤 인텐스	7,887
네일 가든	3,091
모디 네일 컬러 젤	1,916
모디 주이시 네일즈	1,870
비비드 터치 아이즈	1,656
에어쿠션® XP 내추럴	1,623
UV 미스트 쿠션...	1,388
허니 멜팅 틴트	1,114
플라워 에센셜 마스크	855
로즈워터 토너	824
프레시 파워 에센스 마스크	803
비비쿠션 SPF 50+ PA+++	779
워터 슬라이딩 틴트	773

클릭▲ & 구매▼ 상품



- 아리따움 모디네일
- 아리따움 모노아이즈 (아이샤도우)
- 마몽드 네일 가든
- 마몽드 비비드터치아이즈 (아이샤도우)
- 아리따움 허니 멜팅 틴트

클릭▼ & 구매▲ 상품

- FT/마몽드 쿠션 퍼프
- 베리떼 멀티쿠션
- 일리 연꽃 수분 마스크
- 프리메라 오가니언스 워터
- 프리메라 알파인베리워터리 크림

※ 클릭 내역에서 안 잡히는 상품

* FT프레쉬파워에센스마스크

* 아이오페 UV선풍선프로텍터

※ 구매 상품 : 구매내역(CDW) 기준

※ 클릭 상품 : 온라인 운영계 기준

상품 후기 분석

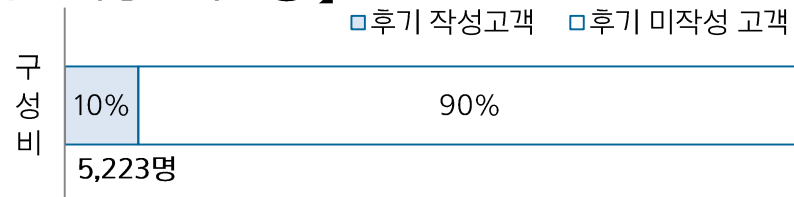
3개월
('15년 10월~12월)

3개월 활성 고객 中 10%의 고객이 구매 후기/평점을 남기고 있음

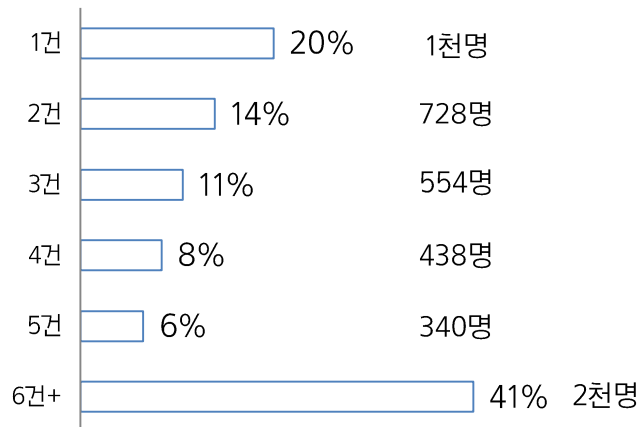
후기 많은 Top30 상품의 경우 전반적으로 재구매 의사 90%이상이며, 평점도 4점대로 높은 수준임

구매 후기/평점 남긴 고객

【 후기 작성 고객 비중 】

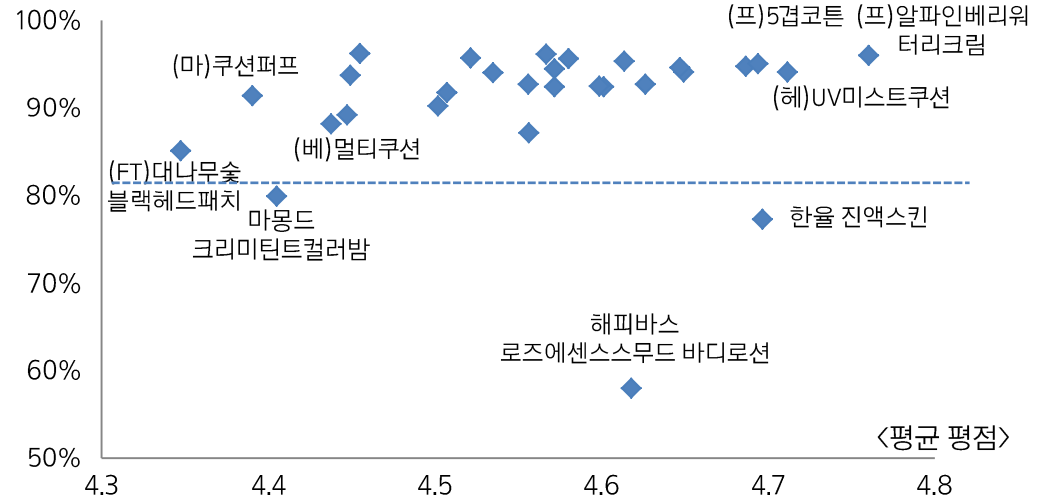


【 작성 후기 건수 별 고객 현황 】



상품 평점 by 재구매 의사

<재구매 의사>



【 재구매 의사 80% 미만 상품 - 고객 후기 】

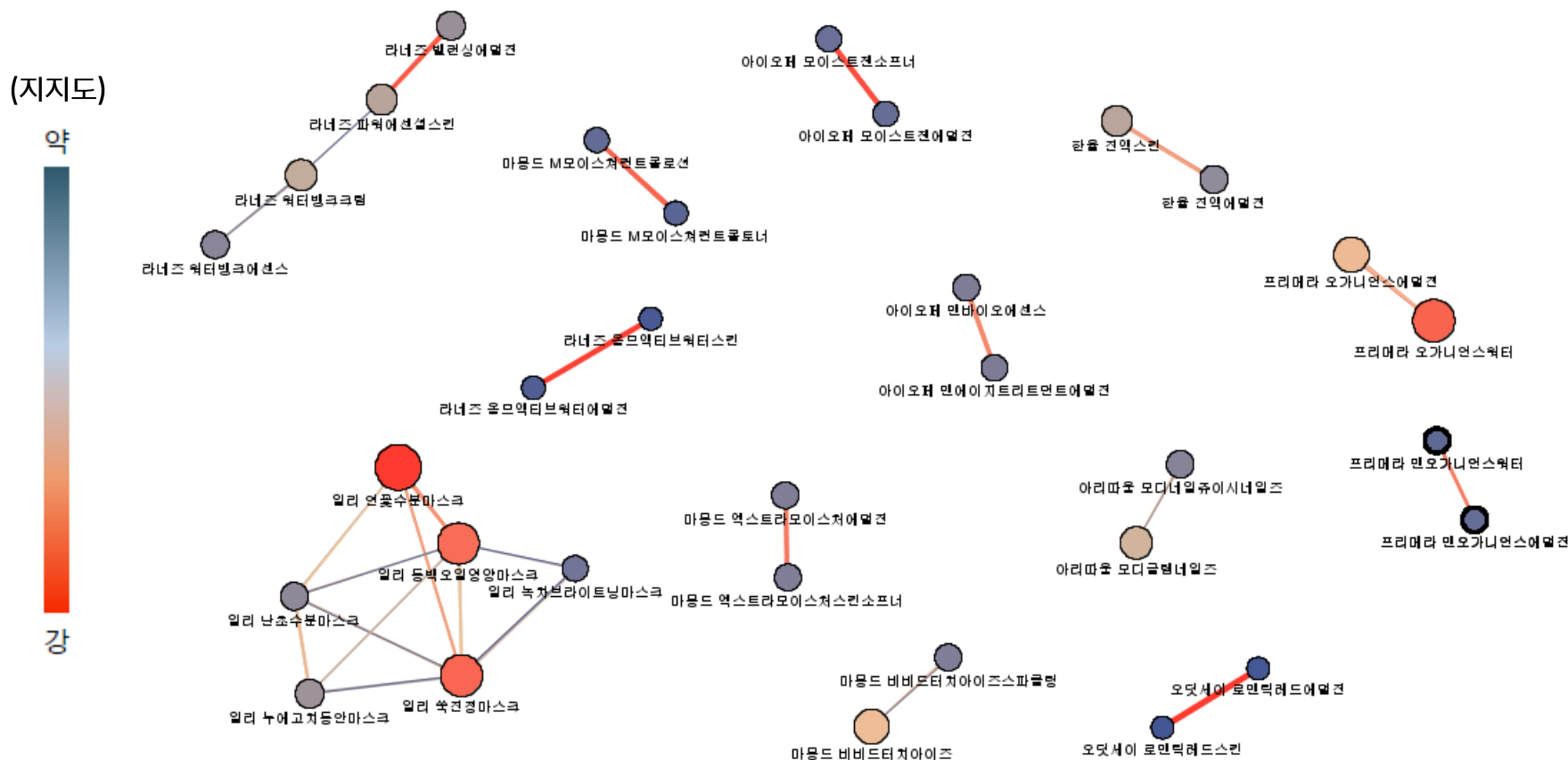
- 한울 진엑스킨 : 주문한 상품에는 이상 없이 잘받았어요 근데 샘플신청한것중 써보고 싶었던 제품이 누락되었는지 같이 오지 않았네요조금 실망이네요
- 해피바스 로즈에센스스무드 바디로션 : 견본품까지 받아서 좋네요. 그런데 누름판이 좋지 않은거 같네요. 해피바스 제품 좀 약해요.
- 마몽드 크리미틴트컬러밤 : 오렌지 색인지알았는데 ㅠ ㅠ 그냥 다홍색이네요..붉은끼랑..상상과다르네요 ㅠ ㅠ 그리고 그렇게부드럽게발리진않아요 촉촉 ㄴㄴ척척

[별첨] 연계 구매 현황 (상품)

'15년 연간

주로 브랜드별 필수 기초와 모디네일/마몽드 아이섀도우/일리 시트마스트 라인의 연계구매가 두드러짐

연계 구매 상품



※ 지지도 : 상품A와 상품B를 동시에 포함하는 거래수 / 전체 거래수

End of Document