

코스메틱 이커머스 구매 전환율 분석



목차

01 프로젝트 배경 및 목적

- 1-1. 데이터 셋 소개 및 플랫폼 설명
- 1-2. 배경과 목적: 문제정의

02 구매 전환율 분석

- 2-1. 구매 여정에서의 이탈과 전환 요인 분석
- 2-2. 시간 요인에 따른 구매 전환율 분석
- 2-3. 제품 가격대에 따른 구매 전환율 분석

03 인사이트 도출 및 제언

- 3-1. Grattol 브랜드 전환율 개선을 위한 마케팅 액션 플랜
- 3-2. 향후 분석 방향 및 고려 과제

서론. 프로젝트 배경 및 목적

01 데이터 셋 소개 및 플랫폼 특성

02 배경과 목적: 문제정의

[보고서 전체 내용 보기\(노션\)](#)

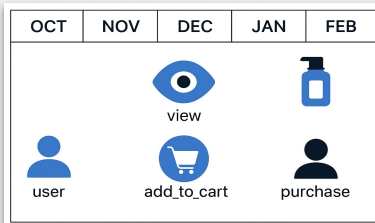
01 데이터 셋 소개 및 플랫폼 특성

출처: Kaggle **데이터 종류:** 이커머스 유저 로그데이터 - 중형 화장품 전문 온라인 스토어 플랫폼 (3pp) **데이터 수집기간:** 2019년 10월 ~ 2020년 2월 (총 5개월)

데이터 상세내용

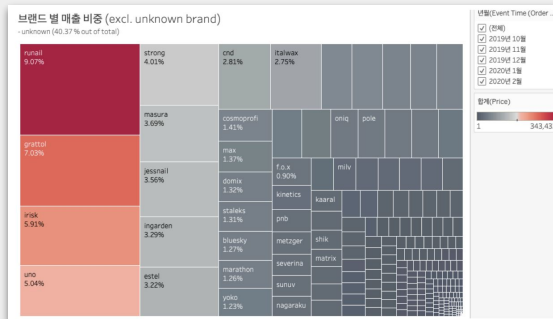
컬럼명	설명	null 유무	음수 유무
event_time	이벤트 발생 시간 (UTC 기준)	X	X
event_type	이벤트 유형	X	X
product_id	상품 ID	X	X
category_id	상품 카테고리 ID	X	X
category_code	상품의 카테고리 분류 코드. 일반적으로 의미 있는 카테고리에만 존재하며, 엑세서리 등 기타 항목은 생략될 수 있음	O	X
brand	소문자로 표기된 브랜드명. 누락될 수 있음	O	X
price	상품 가격 (실수형 데이터). 항상 존재함	X	O
user_id	고유한 사용자 ID (영구적)	X	X
user_session	임시 사용자 세션 ID. 사용자가 같은 세션 동안 활동하는 동안 동일하며, 장시간 후 재방문 시 변경됨	O	X

데이터 구조



Event_type	설명
view	사용자가 상품을 조회함
cart	사용자가 상품을 장바구니에 추가함
remove_from_cart	사용자가 상품을 장바구니에서 제거함
purchase	사용자가 상품을 구매함

플랫폼 특성



💡 분석 중인 플랫폼 상황

- 총 1천여개의 브랜드의 제품을 판매 중
- 상위 4개 브랜드가 플랫폼 전체의 매출 30% 이상 차지하므로 상위 브랜드 위주로 비교

02 배경과 목적: Grattol 전환율 문제

분석 배경

중형 코스메틱 플랫폼의 Partner Analytics 팀은
매출 2위 입점 브랜드 Grattol로부터 매출 증대 방안
분석 의뢰를 받음



문제 인식

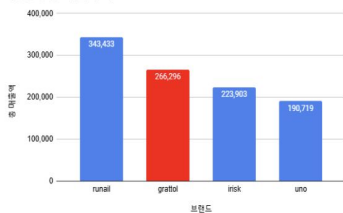
Grattol: 플랫폼 매출 2위 브랜드
그러나 경쟁사 대비 낮은 전환율 지속
→ 매출 하락 리스크 가능성

분석 목적

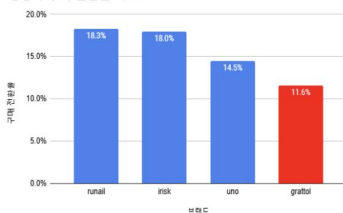


매출 최적화 저해 요인 다각도로 분석 → 데이터
기반 개선 전략 도출을 통한 전환율/매출 향상

경쟁사 총 매출액 비교



경쟁사 구매 전환율 비교

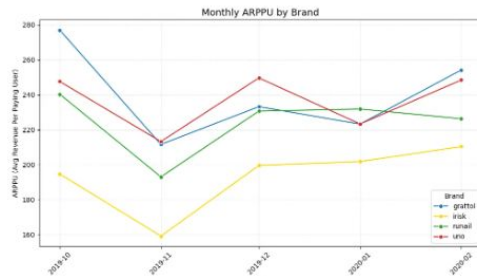
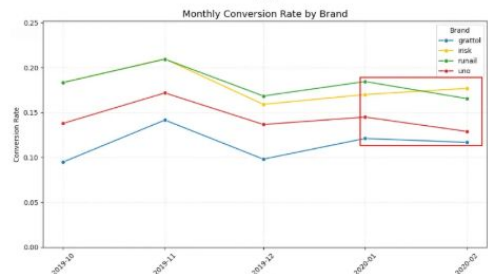
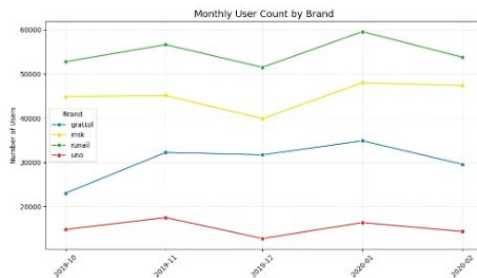
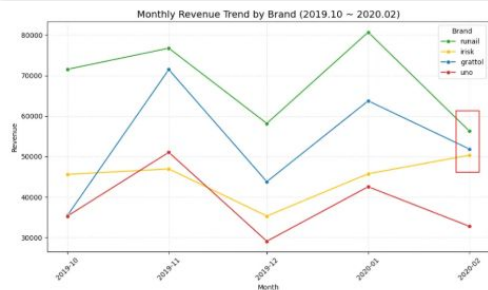


순위	브랜드	view_cnt	purchase_cnt	총 매출액	구매 전환율
1	runail	608,850	111,408	343,433	18.3%
2	grattol	426,257	49,542	266,296	11.6%
3	irisk	409,737	73,806	223,903	18.0%
4	uno	121,177	17,586	190,719	14.5%

Grattol은 플랫폼 내에서 높은 매출을 기록하고 있음에도 불구하고
구매 전환율은 경쟁사 대비 최대 6.7%p 낮음

02 배경과 목적: Grattol 월 매출 감소 요인 파악

플랫폼 지표(시계열 시각화): 월별 매출 추세/ 월별 사용자 수 / 전환율 / ARPPU 비교



Grattol은 여전히 월 매출 2위를 유지하고 있지만

💡 2020년 2월 기준 상위 브랜드 간 월 매출 격차가 좁혀지는 현상이 발생

Grattol은 전월 대비 매출이 큰 폭으로 하락하였고 이는 다른 경쟁사와 비슷한 흐름으로 문제가 없는 것처럼 보이지만 경쟁사 Irisk는 오히려 전월 대비 매출이 단독으로 증가하며 추격 중으로 향후 월 매출이 역전될 수 있는 가능성이 있음

02 배경과 목적: 문제정의

현상

Grattol vs Irisk 월별 사용자 수/전환율/ARPPU/ 매출 비교

- 사용자 수는 둘 다 감소했지만 → Irisk는 전환율 증가 → 매출 증가
- Grattol은 전환율 저하 → 매출 감소

브랜드	사용자 수	구매 전환율	ARPPU	월 매출
runail	감소	감소	감소	크게 감소
grattol	감소	감소	증가	감소
irisk	감소	증가	증가	증가
uno	감소	감소	증가	감소

해석

“매출 = 결제자 수 X ARPPU

= 사용자 수 × **구매 전환율** × ARPPU (결제자 인당 평균 매출) ”

- 사용자 수: 브랜드에 유입된 전체 고객 수
- 구매 전환율: 유입된 고객 중 실제로 구매까지 이어진 비율
- ARPPU: 구매한 사람 한 명당 평균 결제 금액

지표	변화	의미
사용자 수	감소	방문 자체가 줄었어요 (전체 이커머스 침체로 공통 현상)
구매 전환율	감소	들어온 고객이 구매를 하지 않고 이탈한 거예요! ➡ 문제 핵심
ARPPU	증가	한 번 결제할 때 금액은 오히려 올라갔어요

문제 정의: “Grattol은 높은 트래픽 대비 구매 전환율 저하로 인해 기회비용 손실이 발생하고 있다.”

본론 2-1. 구매 여정에서의 이탈과 전환 요인 분석

01 구매 퍼널 단계별 이탈구간 식별

02 장바구니 삭제 경험이 전환율에 미치는 영향

03 유입 이벤트 유형에 따른 전환율 차이 분석

04 첫 이벤트 후 구매까지 소요 시간 분포 분석

01 구매 퍼널 단계별 이탈구간 식별

가설 01. Grattol의 고객은 상세페이지(view)는 많이 보지만, 장바구니(cart)로 이어지지 않는다. - 참 | Grattol의 고객은 장바구니에 제품을 담은 후에도 구매 전환율이 낮다. - 참
가설 배경: View 대비 구매 전환율이 경쟁사 대비 낮음 (11.6% vs. 경쟁사 평균 약 17%). 구매 전환율이 경쟁 브랜드 대비 낮아지는 구간 파악 필요 인지.

검증 내용

단계	퍼널	전체 사이트 (브랜드 구분 x)	runail	irisk	grattol	uno
1	page_view	4,281,001	371,271	269,863	222,047	81,628
2	cartadd_after_pv	724,984	68,885	47,208	36,590	11,289
3-1	purchase_after_cartadd	100,939	11,639	7,901	5,337	1,921
3-2	remove_from_cart_after_cartadd	260,988	20,206	13,185	10,816	2,967

단계	퍼널	전체 사이트 (브랜드 구분 x)	runail	irisk	grattol	uno
1	pv cartadd_rate	17%	19%	17%	16%	14%
2	purchase_after_cart	14%	17%	17%	15%	17%
3-1	cart_churn_rate	36%	29%	28%	30%	26%

결과

검증 과정: GA 퍼널 로직 차용 (user_id, user_session) 단위로 각 이벤트 (event_type) 발생 시간순 정렬 후 집계.

View → Cart → Purchase 단계별 이탈율 계산

상세페이지(View) → 장바구니(Cart) 전환율
 : Grattol은 경쟁사 대비 낮음 (Runail보다 -0.7%p, Irisk보다 -0.5%p 낮음)

장바구니(Cart) → 구매(Purchase) 전환율
 : Grattol은 경쟁사 대비 낮음 (Runail보다 -2.3%p, Irisk보다 -2.1%p 낮음)

전략적 시사점: “Grattol은 퍼널 모든 단계 전환율이 경쟁 브랜드 대비 낮음. 장바구니 → 구매 전환율이 가장 낮고, 카트 이탈율이 가장 높음. 카트 이탈 고객 대상 리마케팅 필요하다.”

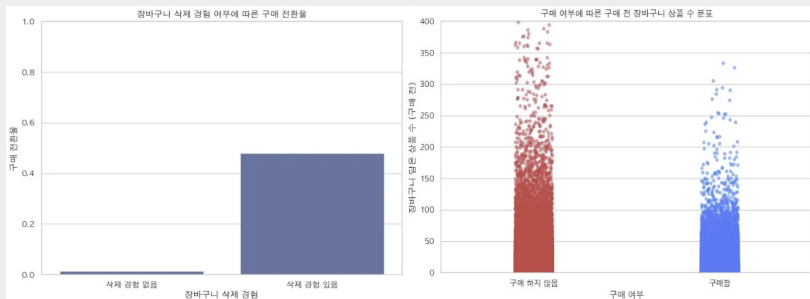
02 장바구니 삭제경험이 전환율에 미치는 영향

가설 02. 장바구니 삭제 경험이 있는 고객은 구매 전환율이 낮을 것이다. - 거짓

가설 배경: Grattol 이탈구간 분석 중 전체 브랜드 평균 대비 이벤트 수의 유의미한 차이 발견, 전환율에 직접적인 영향을 미치는 장바구니 행동 분석 및 구매 여부 검증 진행
Grattol의 **cart_remove_from_cart** 행동 고객 비율이 전체 브랜드 평균 대비 각 **15.58%p**, **11.18%p** 높다는 정보를 기반으로 장바구니 행동 분석 필요 인지

검증 내용

결과



검증 과정: 구매 여부에 따라 장바구니 삭제 경험 유무 그룹화 진행, 그룹별 장바구니 개수와 상관관계를 스트립 플롯으로 시각화 하여 검증

- 삭제 경험이 있는 고객이 오히려 높은 전환율을 보임 (약 47.4% vs 0.4%)
- 장바구니에 담은 상품 수가 많다고 해서 반드시 구매로 이어지는 것은 아님
- 구매하지 않은 대부분의 유저도 200개 이상의 많은 상품을 장바구니에 담았으며, 200개 이상 담은 경우는 오히려 비구매 그룹에서 더 많이 나타남
- 반대로, 구매 그룹은 적정량(0~100개 미만)의 장바구니 보유가 더 일반적임

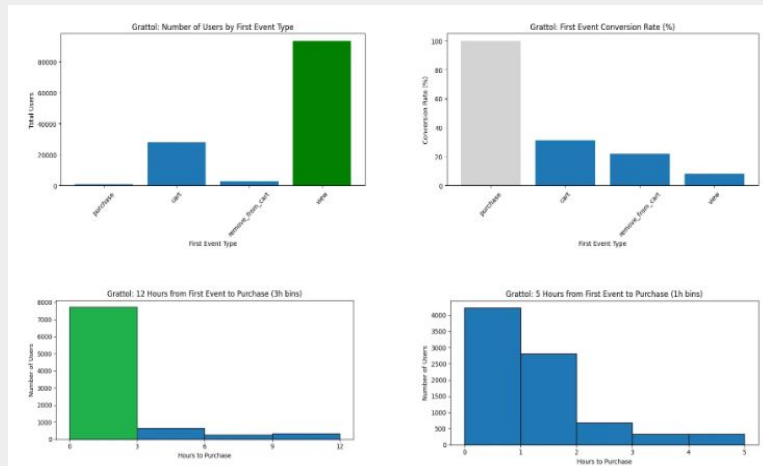
전략적 시사점: “장바구니를 이용/삭제 경험은 구매에 긍정적이며, 적정량 이상의 상품이 담기지 않도록 지속적인 리마케팅 구매 유도 액션이 필요하다”

03 유입 이벤트에 따른 전환율 분석

가설 03. view 이벤트 없이 cart 또는 remove_from_cart로 진입한 고객의 구매 전환율은 낮다 - 거짓

가설 배경: 첫 이벤트 유형에 따라 고객군을 분류 → 고객군 별 구매 전환율이 크게 다를 수 있다는 의문이 제기

검증 내용



결과

검증 과정: user_id 기준으로 MIN(event_time) → 첫 이벤트 추출 및 첫 이벤트 유형별 그룹화 후 전환율 비교

31.3%

장바구니 첫 진입

27,617명 중 8,654명 구매

21.8%

Remove_from cart 첫 진입

2,898명 중 632명 구매

8.1%

상품 조회 첫 진입

93,481명 중 7,597명 구매

+) Time-to-Purchase 분석

💡 Grattol을 구매한 약 12000명의 유저(68.6%)가 첫 이벤트 발생 후 50시간내에 구매를 결정 → ≈35%는 1시간 이내에 결정

50시간을 넘어서면 전환 가능성이 급감 → **Decision Timeline(50h)** 내에 마케팅 집중

전략적 시사점: “첫 이벤트(View 제외) 발생 후 50시간 기반내 마케팅이 필요하다 ”

본론 2-2. 시간 요인에 따른 구매 전환율 분석

01 요일에 따른 전환율 편차 분석

02 시간대별 고객 전환 행동 패턴 분석

01 요일에 따른 전환율 편차 분석

가설 01. 특정 요일에 유입된 고객의 구매 전환율이 낮을 것이다. - 참

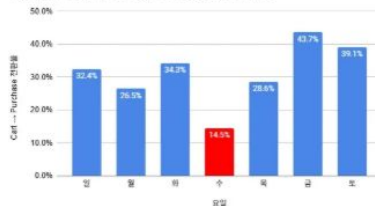
가설 배경: 특정 요일에 유입된 고객이 구매로 이어지지 않는 패턴이 존재하는지 확인

검증 내용

요일별 경쟁사 구매 전환율 비교

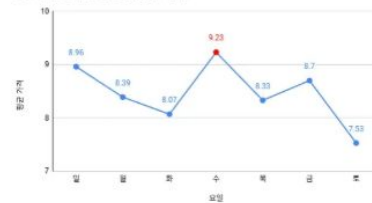


66카테고리의 요일별 Cart → Purchase 전환율



요일	category_id	카테고리 평균	요일별 전환율	전환율 차이
수	1805953852441101266	18.1%	7.5%	10.7%
수	1487580010100293687	40.1%	32.6%	7.5%
월	1805953852441101266	18.1%	11.7%	6.4%
수	148758000585668874	24.6%	19.8%	4.7%
화	1487580007306888126	9.5%	4.9%	4.6%

66 카테고리의 요일별 평균 가격



결과

검증 과정: 요일 간 전환율 차이 비교 → 카테고리별 요일 전환율 차이 Deep Dive 분석 → 요일별 66 카테고리 전환율 및 평균 가격 변동 추가 분석

- Grattol은 **특정 요일(수/토)**에 구매 전환율이 현저히 낮은 약점이 존재
- 단순히 요일의 요인으로 구매 전환율이 낮아지기 보다는 **수요일 + 특정 카테고리**의 조합에서 **전환율 저하가 집중적으로 발생**하고 있다는 점을 포착
- 수요일 카테고리(66)의 **cart → purchase 전환율**이 현저하게 낮음 → 수요일이 **명확한 리스크 요일**로 작용
- 수요일에 해당 카테고리(66)의 고가 제품을 탐색하여 **가격 저항**으로 인한 구매 결정이 더 어려워질 가능성이 높음

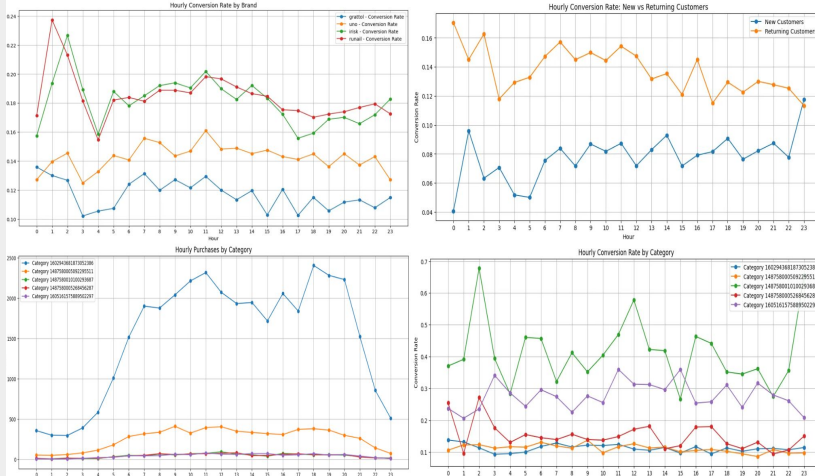
전략적 시사점: “수요일에 특정 카테고리(66)의 한정 할인을 통해 가격 저항을 완화하여 구매 결정을 유도하는 전략이 필요하다”

02 시간 요인에 따른 구매 전환율 분석

가설 02. 고객의 구매 전환율은 특정 시간대에 영향을 받을 것이다 - 거짓

가설 배경: 전체 브랜드를 대상으로 시간대별 전환율을 확인한 결과 특정 시간대별로 차이가 있어, Grattol에도 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위함

검증 내용



결과

검증 과정: 시간대별 전환율 추세 분석

→ Grattol 매출에 큰 영향을 미치는 카테고리를 추출해 시간대별 전환율 분석

- Grattol은 경쟁사 대비 **종일 전환율이 낮고 뚜렷하게 전환율이 증감하는 구간 X**
- 기존 고객은 7~12에 전환율이 높고, 신규 고객의 경우 22~23시에 전환율 급등
- Grattol 제품군 중 일부 카테고리 전환율이 매우 저조할 수 있기에 카테고리별 전환율 분석 진행
- Grattol의 단독 카테고리인 386은 Grattol에서 압도적 트래픽 및 구매량을 보임 **또 전환율의 경우 Grattol의 전환율 추세와 매우 비슷해 386 의존 상태로 판단**
- 전반적으로 시간대별 영향이 유의미하게 크지 않고, 경쟁사 대비 전환율이 낮음을 확인

전략적 시사점: “고객 유형(기존 고객/신규 고객)에 따른 시간별 전략이 필요하다”

본론 2-3. 제품 가격대에 따른 구매 전환율 분석

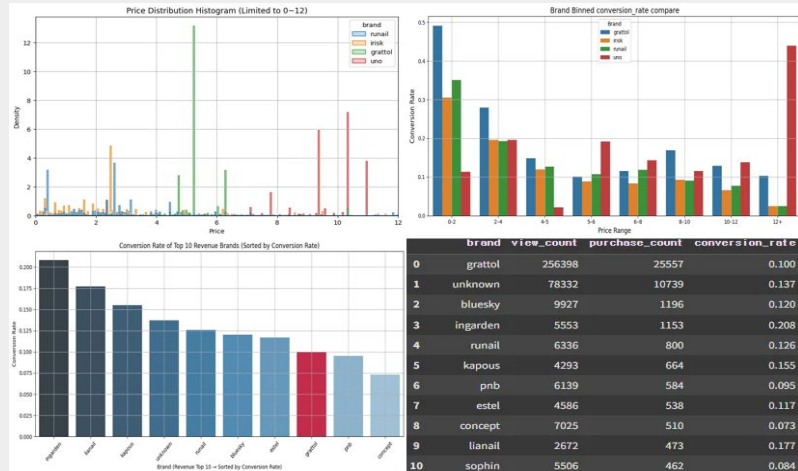
01 제품 가격대에 따른 구매 전환율 분석

01 제품 가격대에 따른 구매 전환율 분석

가설 01. Grattol의 제품 가격이 경쟁 브랜드 대비 높아 구매를 망설이게 만든다 - 거짓

가설 배경: 경쟁사 대비 상대적으로 높은 Grattol의 가격 분포가 구매 저항 요인인지 분석 필요

검증 내용



결과

검증 과정: 가격 분포 확인 → 가격대 별 전환율 분석 → Grattol의 주력 가격대 기준분석

- Grattol은 \$5 구간대에 거의 모든 제품 집중
- Uno사를 제외한 경쟁사 모두 **가격이 높아질수록 전환율 하락**. 그러나 주력 가격대를 제외하면 제품 수가 많지 않아 Grattol의 주력 가격대인 \$5.1~\$5.3 구간대 위주로 추가 분석 진행
- \$5 구간대에서 Grattol의 트래픽 수 및 매출액은 타사 대비 압도적이므로, **해당 가격대에서 사실상 독점 상태로 보임**. 하지만 소형 브랜드의 집합으로 추정되는 unknown의 트래픽 수 역시 많고, **전환율은 해당 가격대 매출액 Top 10 중 7위**
- 이는 곧, **가격대 자체가 전환율 저하의 주요 원인이라 보기 어렵다는 점 시사**
- 단순 트래픽이 많아 매출이 높은 것이기에, 구매 전환 효율성 매우 저하 판단

전략적 시사점: “동일 가격대 전환율 우수 기업들 벤치마킹이 필요하다”

결론. 인사이트 도출 및 제언

01 Grattol 브랜드 전환율 개선을 위한 마케팅 액션 플랜

02 향후 분석 방향 및 고려 과제

01 Grattol 브랜드 전환율 개선을 위한 마케팅 플랜

전략 영역

핵심 전략

기대 효과

1

이벤트 및 시간 기반 리마케팅



- 첫 이벤트 후 1~3시간 내 전환 피크 타이밍 공략
- 48시간 이내 리마인드 메시지 및 쿠폰 발송
- 수요일·오전·야간 등 전환 저하 구간 집중 대응



전환 가능성 높은 고객의
빠른 결제 유도

2

이탈 구간 개선



장바구니 이탈 고객 대상 타겟 메시지



이탈 방지 및 결제 전환율 개선
시간대별 매출 흐름 최적화

3

가격 구간별 상품 개선



주요 가격대(\$5.1~\$5.3)
경쟁력 확보 전략



가격 저항 완화 및 전환 증가



Appendix. 마케팅플랜 우선순위 결정 기준

우선순위 결정 기준

1. **임팩트:** 매출/전환율에 얼마나 영향을 미치는가?
2. **긴급도:** 빨리 대응하지 않으면 손실이 커지는가?
3. **리소스 효율성:** 리소스 대비 효율적인가?
4. **구체성/대상:** 구체적인 행동 가능 여부 및 명확한 타겟이 있는가?

우선순위	전략명	임팩트	긴급도	효율성	데이터 근거 요약
1	첫 이벤트 유형별 맞춤 전략	상	상	상	1시간, 3시간 내 전환 피크 데이터 기반 Cart/Remove_from_cart 이벤트 활용
2	시간 기반 타겟팅	상	상	상	Cart 이후 시간별 이탈률·전환률 데이터 기반
3	요일·시간대별 마케팅 최적화	중~상	중~상	중	수요일 카테고리(66) 전환 급락, 오전·야간 전환 패턴 분석 기반
4	이탈 지점별 개선 전략	중	낮음	낮음	상세페이지 → 장바구니 이동률이 타사 대비 낮음
5	가격 분포 기반 전략	낮음	낮음	낮음	장기 전략으로, 주요 가격대 제품에 대한 경쟁사 분석 필요

01 Grattol 브랜드 전환율 개선을 위한 마케팅 플랜

전략 영역: 첫 이벤트 유형별 /시간 기반 타겟팅 (1) - 마케팅 커뮤니케이션 플랜 전략 및 리마케팅 유도 캠페인

- 첫 이벤트 발생 후 전환 피크 구간 (1시간, 3시간) 내 마케팅 커뮤니케이션 집중**
 - 1시간: 약 25%의 유저가 1시간 이내에 일어나 즉시 잠재고객을 잡기 위함
 - 3시간: 첫번째 전환 피크 구간(약 43%)이라 추가 구매 유도 효과가 높기 때문
- 리타겟팅 유도 캠페인:** Decision Timeline(50시간 이내)을 기반으로, 첫 이벤트 후 48시간 이내 리타겟팅 구매유도 메시지 및 할인쿠폰을 발송하는 캠페인 설계
 - 첫 이벤트 Cart 발생한 유저들에게만 3시간 내 10% 할인 쿠폰 문자·푸시 발송
 - 첫 이벤트 Remove_from_cart 유저들에게 1시간, 3시간 간격 구매유도 메시지 및 금액별 할인 쿠폰

단계	핵심 액션	세부 실행 방안
Cart	시간 한정 할인 쿠폰	• cart 담기 직후 ≤ 3 시간 안에 10 % 할인 쿠폰 문자·푸시 발송 → 즉시 결제 유도
Remove_from_cart	구매유도 메시지 및 금액별 할인 쿠폰	1h: 간결한 긴급성 강조 ("남은 재고 10개!") 3h: 금액별 쿠폰 차별화 (50\$ 이상 10%, 25\$ 이상 5%)
시계열 최적화	A/B 테스트	리마인드 타이밍(1h vs 3h)·쿠폰 금액 등 세부 변수별 A/B 테스트 → 최적 조합 도출

💡 **기대효과:** 마케팅 커뮤니케이션 시간 최적화 및 자동화를 통한 마케팅 운영 효율 및 매출 증대 💡

01 Grattol 브랜드 전환율 개선을 위한 마케팅 플랜

전략 영역: 첫 이벤트 유형별 /시간 기반 타겟팅 (2) - 요일, 시간대별 마케팅 최적화

1. 수요일 병목 구간 개선

요일	카테고리 전략	목표	세부 실행 방안
수요일	전환율 급락 카테고리(66) 집중 공략	수요일 전환율 개선을 통한 매출 증대 장바구니 이탈 방지 및 결제 유도	수요일 한정 쿠폰(5~10% 할인 쿠폰) 발급, 장바구니 리마인드 발송

- 수요일 한정, Grattol의 고가 카테고리 제품 적용 “오늘만 할인” 할인 쿠폰→가격 저항을 완화하여 결제 전환을 유도하고 장바구니 보관 고객의 즉시 구매 촉진
- 수요일 장바구니 고객 대상 → (즉시 전환 유도 + 긴급성 부여) 2단계 리마인드 커뮤니케이션 강화
- 수요일 기준, 장바구니에 66 카테고리 상품을 담았지만 아직 결제하지 않은 고객 대상 리타겟팅 집중

2. 시간대별 마케팅 맞춤 전략

시간대	주요 대상	목표	세부 실행 방안
8 ~ 12 (오전)	전체 고객	전환율 자연 상승 구간에 맞춰 Grattol 전환율 개선	오전 집중 할인 쿠폰 발송, ‘오전 한정 상품’ 등 타임딜 유도
22 ~ 23 (야간)	신규 고객	야간 시간대 급등 구간 활용해 신규 고객 매출 증대	타임세일 페이지 운영 및 메인배너 노출, 신규 고객 전용 타임 쿠폰 발급

- 오전 시간대(8~12)의 전환율이 피크 → 마케팅 메시지 집중
- 신규 고객의 경우 22~23시에 전환율 급등 → 신규 고객 대상으로 타임 프로모션 운영, SNS 리타겟 광고 시간대 야간으로 조정
→기존 고객은 전 시간대에서 안정적 전환율 유지 → 시간대별 캠페인 필요성 저하

💡 기대효과: 요일·시간대별 마케팅 최적화를 통해 병목 구간 전환율 개선 및 고객 이탈 최소화 💡

01 Grattol 브랜드 전환율 개선을 위한 마케팅 플랜

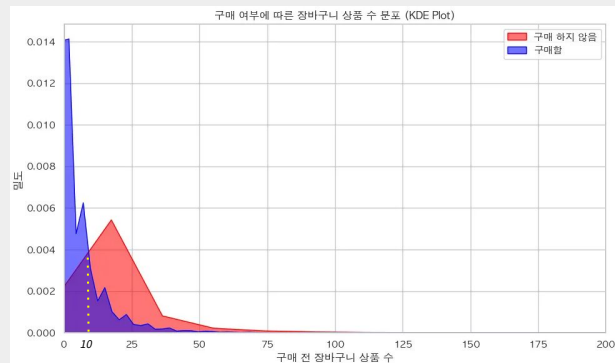
전략 영역: 이탈 구간 개선 & 가격 구간별 상품 개선

1. 이탈 지점별 개선 전략

- 상세페이지 → 장바구니 이동률 향상: 상세페이지 품질 개선(정보량, 신뢰성, CTA 버튼 강화)
 - 타사 대비, Grattol 상세페이지 → 장바구니 이동률 낮고, 카트 이탈율이 높음
- 장바구니 → 구매 전환율 향상: 장바구니 제품 담은 고객 대상 CRM/프로모션 진행
 - 리타겟팅 캠페인: 장바구니에 제품 추가 후 미결제 고객 대상 리마인드 발송
 - 1~10개 장바구니 제품 추가 고객에게는 추가로 2차 리마인드 발송

2. 가격 분포 기반 전략

- 5.1 ~ 5.3 가격 구간 경쟁 소형 브랜드 대비 차별화 포인트 강화 필요.
- 해당 가격대의 제품을 공급하는 회사들의 전환 전략을 벤치마킹하는 것 필요



💡 **기대효과:** 퍼널 이탈 지점별 맞춤 전략 및 가격대 차별화 방법 모색을 통해 전환율 개선과 동일 가격대 내 경쟁 우위 확보 가능 💡

02 향후 분석 방향 및 고려 과제

1. 데이터 셋의 한계: 추가 데이터 확보 시 시도 가능한 고도화 분석 방향

항목	현재 한계(부재한 데이터)	해당 데이터 확보 시 가능한 분석 및 기대 효과
데이터 기간	5개월로 한정	장기 재구매율, 회원 이탈/유지율, 브랜드 충성도 기반 고객 가치 분석 가능
주문 정보	취소/환불 이력, 전체 주문 단계별 흐름 없음	매출 유효성 분석, 환불/취소율 높은 상품 특성 파악 및 개선 전략 도출
고객 정보	성별, 연령, 등급 등 인구통계 미포함	고객 세그먼트별 구매 행동 및 전환율 분석 → 타깃 마케팅/리텐션 전략 정교화
물류 정보	재고 상태, 상품 상태 등 누락	품질 → 미전환 구간 식별, 재고 기반 마케팅/재고조정 전략 수립 가능
상품 콘텐츠	이미지 수, 설명 길이, 평점/리뷰 수 없음	상세페이지 품질과 전환율의 상관관계 분석 → 상세 콘텐츠 개선 가이드 도출 (UI/UX 요인 분석)
가격 정책	배송비, 쿠폰, 할인 등 실구매가 관련 요소 미포함	구매 포기 요인의 구조 분석(배송비 부담 등) → 실질 가격 저항 요소 제거 가능
외부 변수	경쟁사 할인/시즌 캠페인 미반영	전환율 하락이 내부 문제인지 외부(경쟁사 이벤트 등) 영향인지 파악 가능
브랜드 정보	'unknown' 브랜드 세부 정보 미상	unknown 그룹의 전환율/매출 기여도 분석 → 무명 브랜드가 시장에 미치는 영향력 정리

02 향후 분석 방향 및 고려 과제

2. 심층 인사이트 도출을 위한 후속 분석 방향

분석 방향	세부 내용
1. 외부 프로모션/마케팅 캘린더 연동 분석	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁사 또는 전체 플랫폼의 시즌성 프로모션(예: 뷰티위크, 브랜드데이 등)을 수집하여 전환율 하락의 외부 요인 기여도 분석 브랜드별 타겟 캠페인 기간 대비 전환율 변화 추이 비교
2. 상품 상세 콘텐츠 품질 분석	<ul style="list-style-type: none"> 상품 상세페이지의 이미지 개수, 설명 길이, 리뷰 수, 평점 평균 등의 메타데이터 확보 cart → purchase 이탈이 많은 상품의 상세 콘텐츠 품질과 비교하여 개선 가이드 도출
3. 배송·혜택 관련 정책 포함	<ul style="list-style-type: none"> 무료배송 여부, 배송비 존재 여부, 쿠폰/할인 가능 여부 등을 포함한 실 구매단가 분석 가격 저항 요인의 구조적 식별 가능 (ex. 수요일에 배송비 있는 상품이 집중되는 현상)
4. 고객행동 심층분석	<ul style="list-style-type: none"> 고객 세그먼트별 퍼널 분석 (신규/재방문자, 첫 구매/다회구매자) 진행 필요 카트 이탈 사유 파악을 위한 사용자 행동(스크롤 패턴, 체류시간, 이탈 시점) 심층 분석 진행 필요 필요 시 VoC 연계 인터뷰 진행 검토

EOD.

[보고서 전체 내용 보기\(노션\)](#)