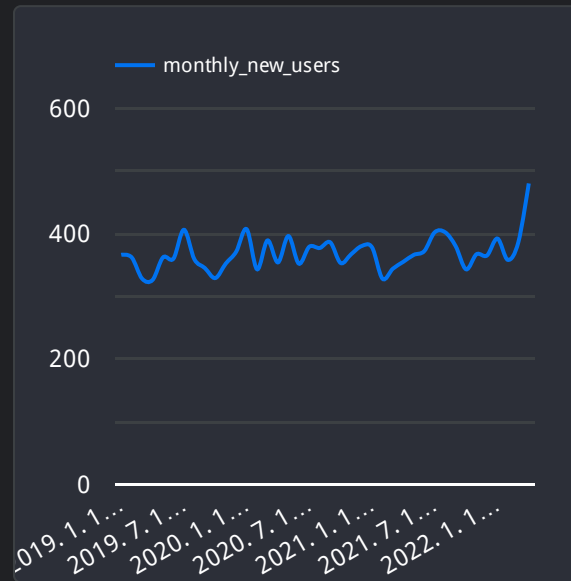
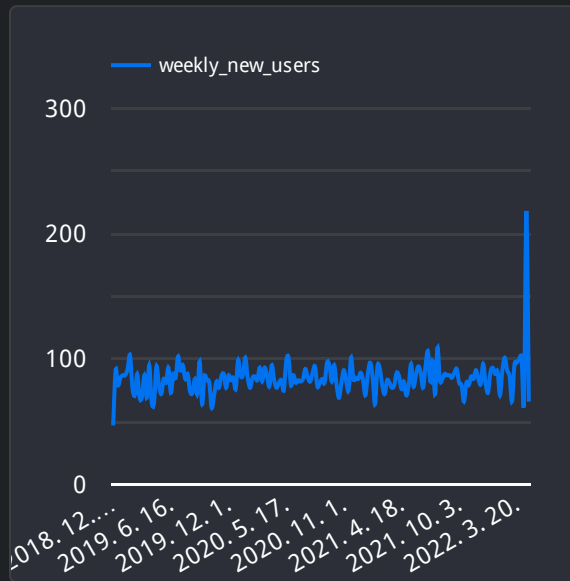
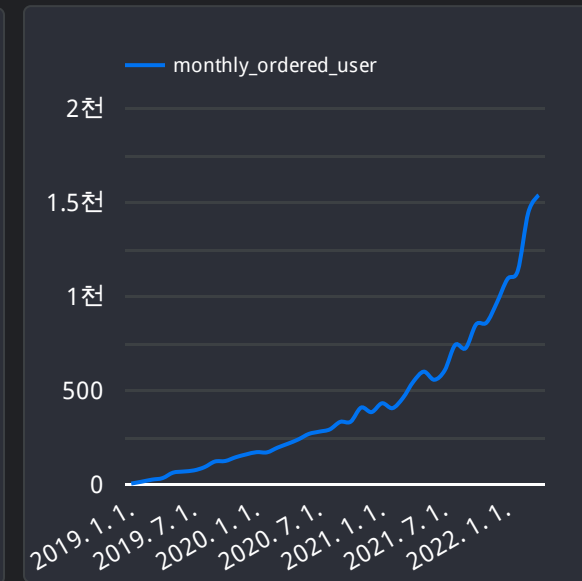
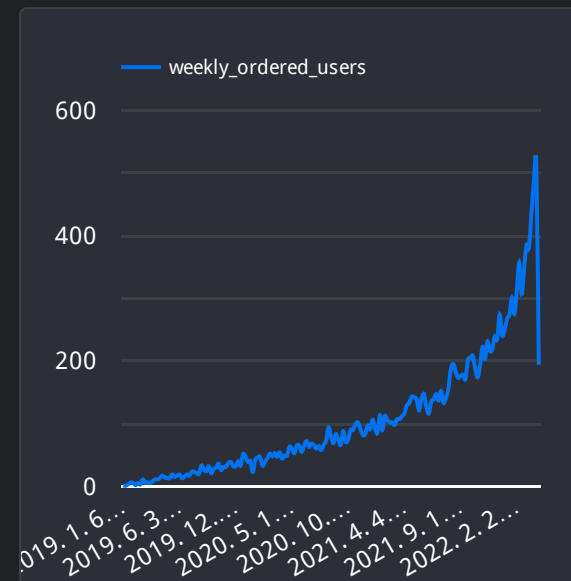


Analysis about USERS

How many new users have increased



How many users have placed an order



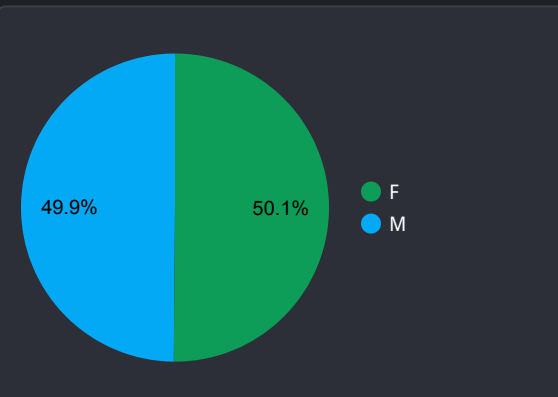
User country distribution



User gender distribution

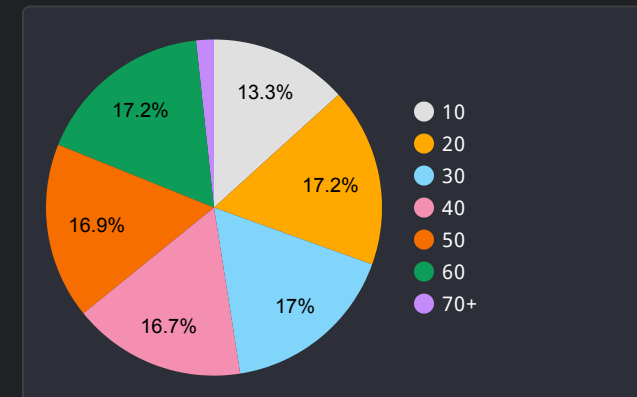
gender	count
1. F	7,402
2. M	7,365

count
14,767



User age distribution

range	sum
1. 20	2,541
2. 60	2,538



Hypothesis 1:

광고를 통한 신규 고객 유입이 검색의 경우보다 많다.

유입 경로

Search traffic : 유료 검색 엔진을 통한 유입

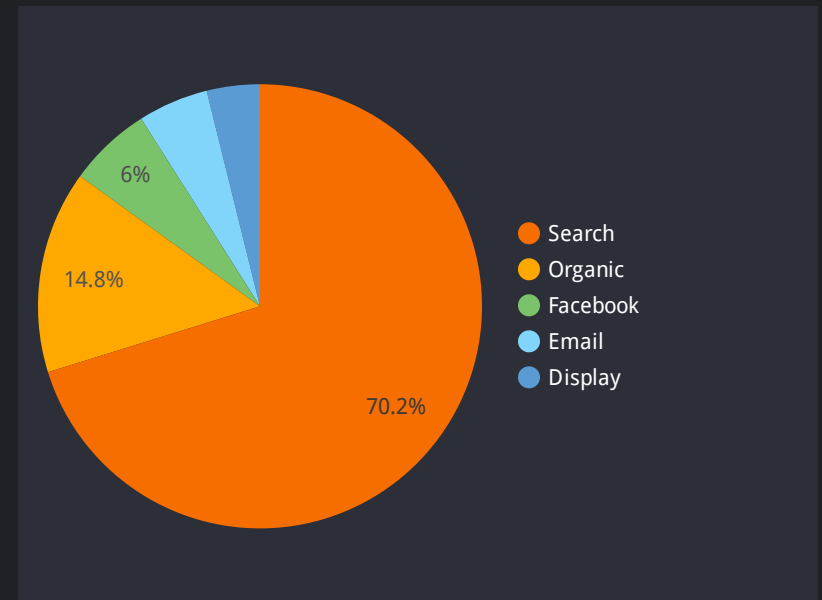
Organic traffic : 구글 등과 같은 무료 검색 엔진을 통한 유입

Social traffic : 소셜 미디어를 통한 유입

Email traffic : 이메일을 통한 유입

Display traffic : 전시된 광고를 통한 유입

New user traffic source distribution



Search, Facebook, Email, Display 를 광고로 봤을 때, 전체 유입 비율은 85.2%



검색(Organic)을 통한 유입보다 광고를 통한 유입이 더 많음을 확인 할 수 있음

Hypothesis 1:

광고를 통한 신규 고객 유입이 검색의 경우보다 많다.

TRUE

유입 경로

Search traffic : 유료 검색 엔진을 통한 유입

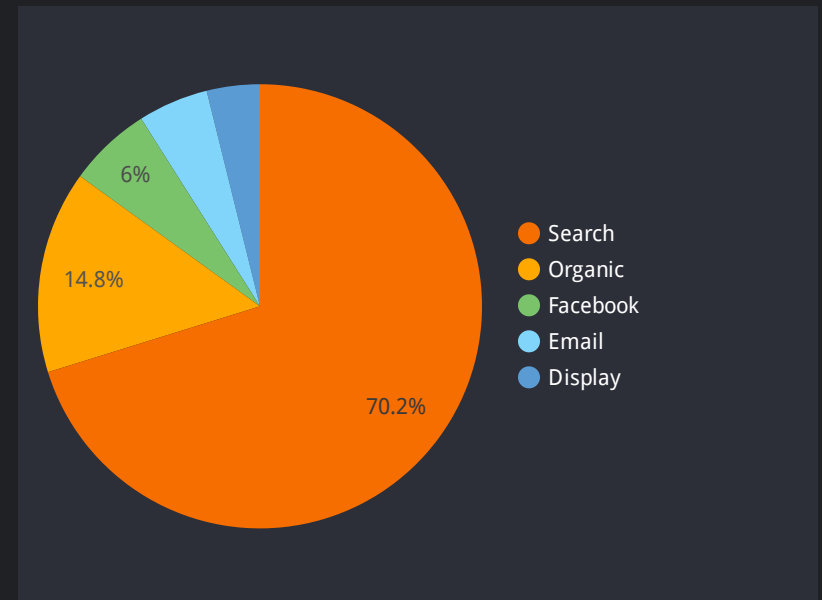
Organic traffic : 구글 등과 같은 무료 검색 엔진을 통한 유입

Social traffic : 소셜 미디어를 통한 유입

Email traffic : 이메일을 통한 유입

Display traffic : 전시된 광고를 통한 유입

New user traffic source distribution



Search, Facebook, Email, Display 를 광고로 봤을 때, 전체 유입 비율은 85.2%

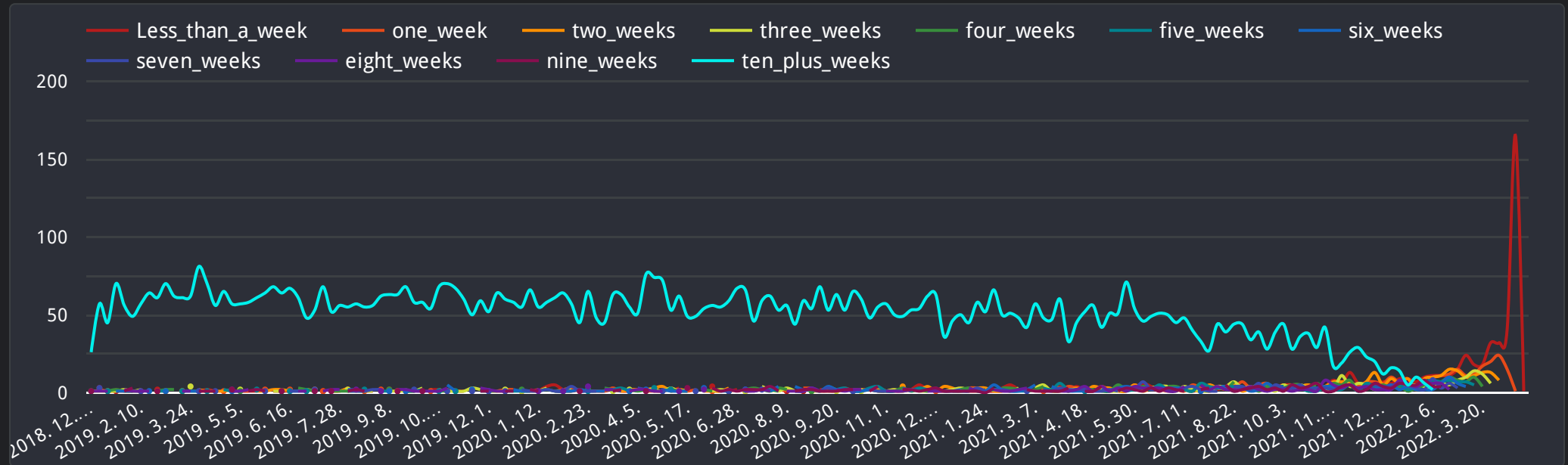


검색(Organic)을 통한 유입보다 광고를 통한 유입이 더 많음을 확인 할 수 있음

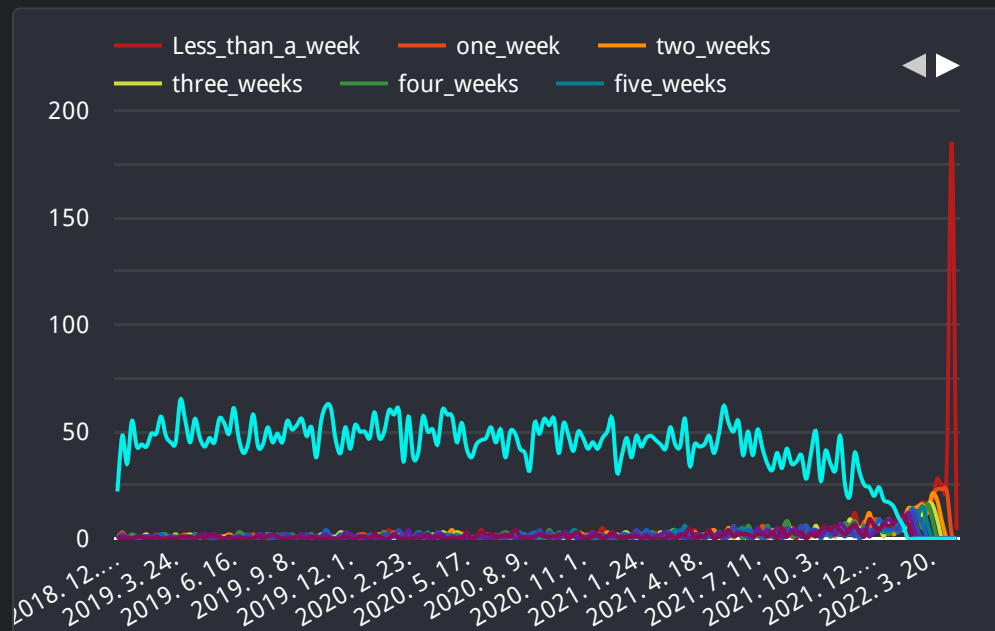
Hypothesis 2:

광고를 통해 유입된 고객의 활성화 정도는
그렇지 않은 고객에 비해 낮다.

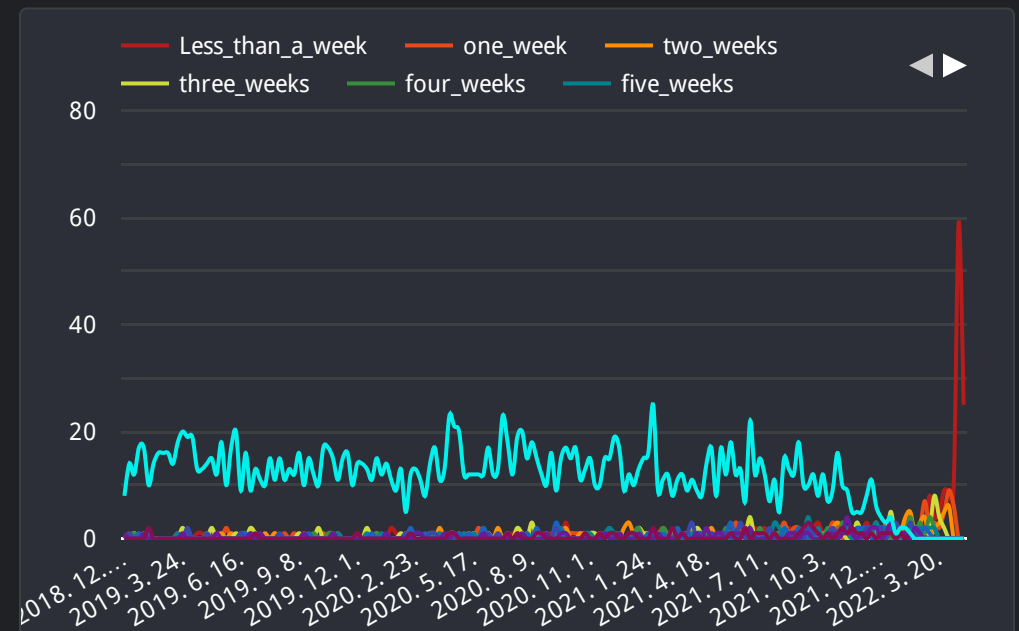
Active user since created



Active user with AD



Active user with non AD

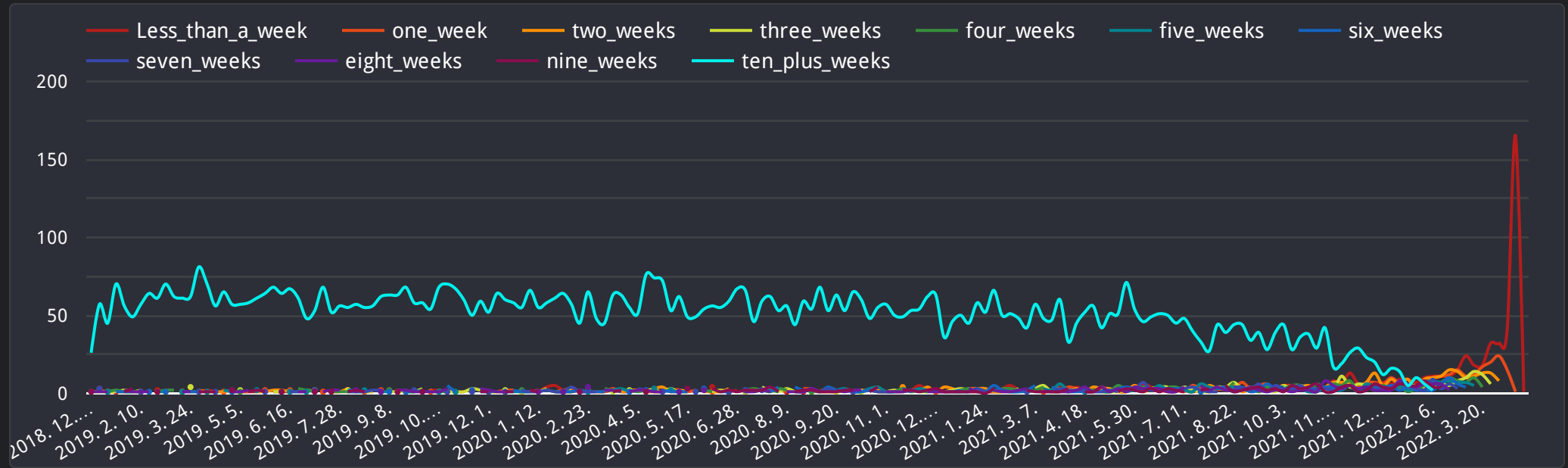


Hypothesis 2:

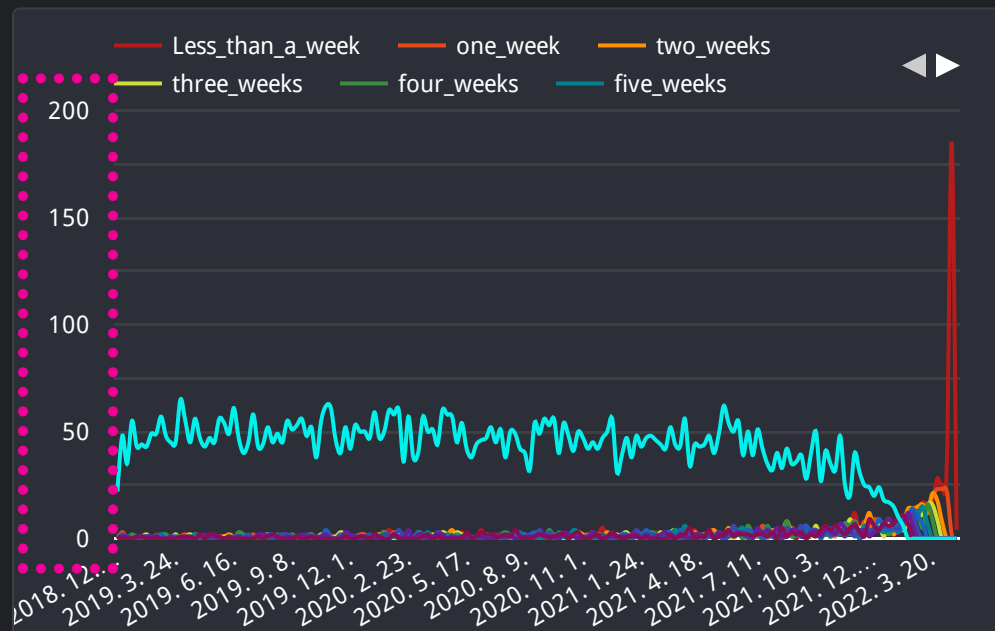
광고를 통해 유입된 고객의 활성화 정도는
그렇지 않은 고객에 비해 낮다.

FALSE

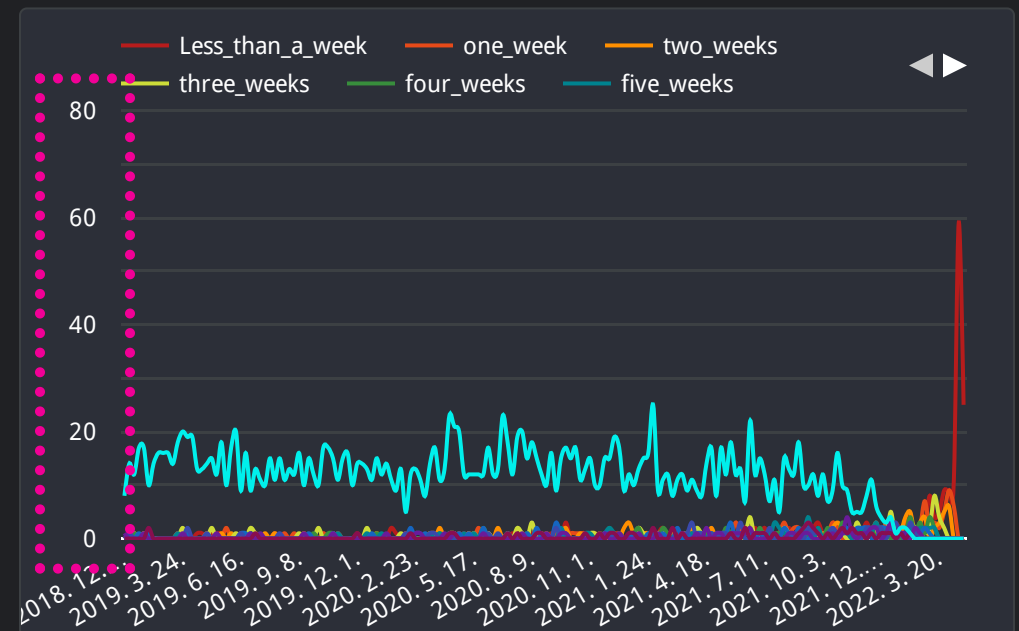
Active user since created



Active user with AD



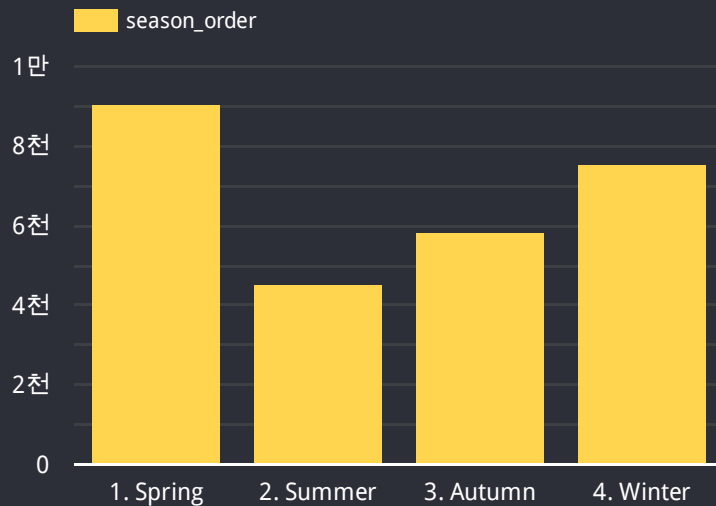
Active user with non AD



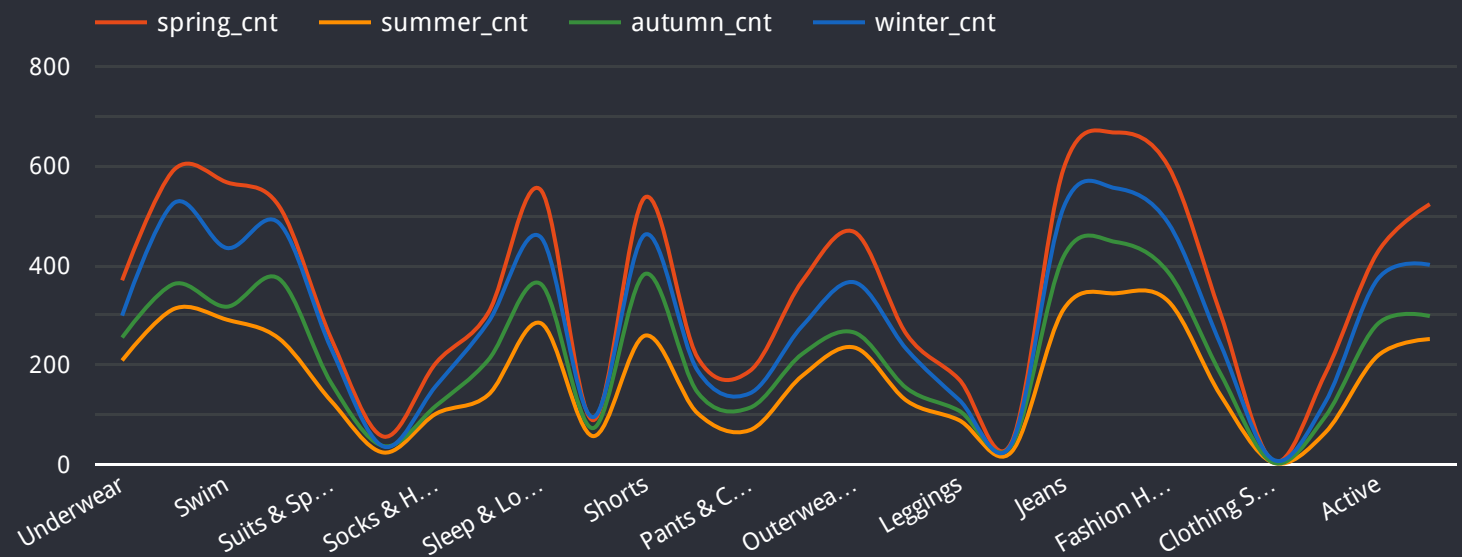
Hypothesis 3:

시즌 별 구매 특징이 존재한다.

Seasonal order quantity



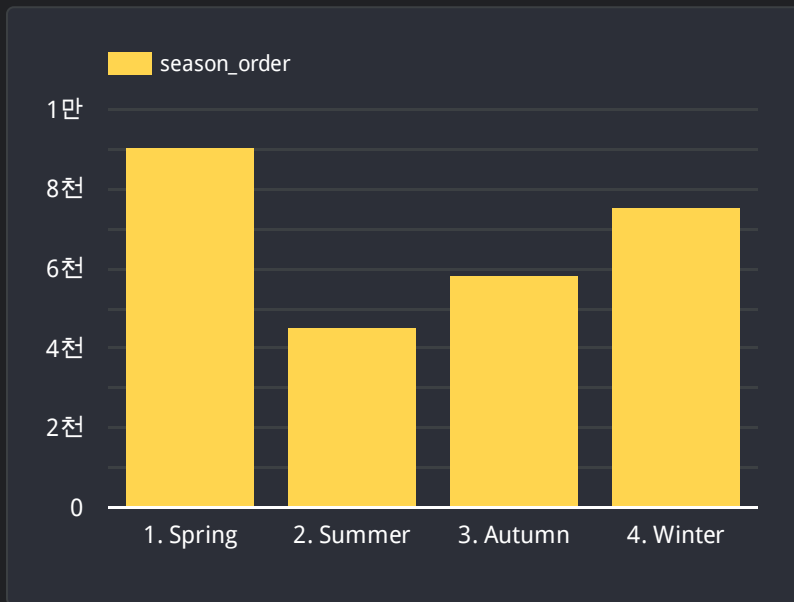
Order quantity per category by season



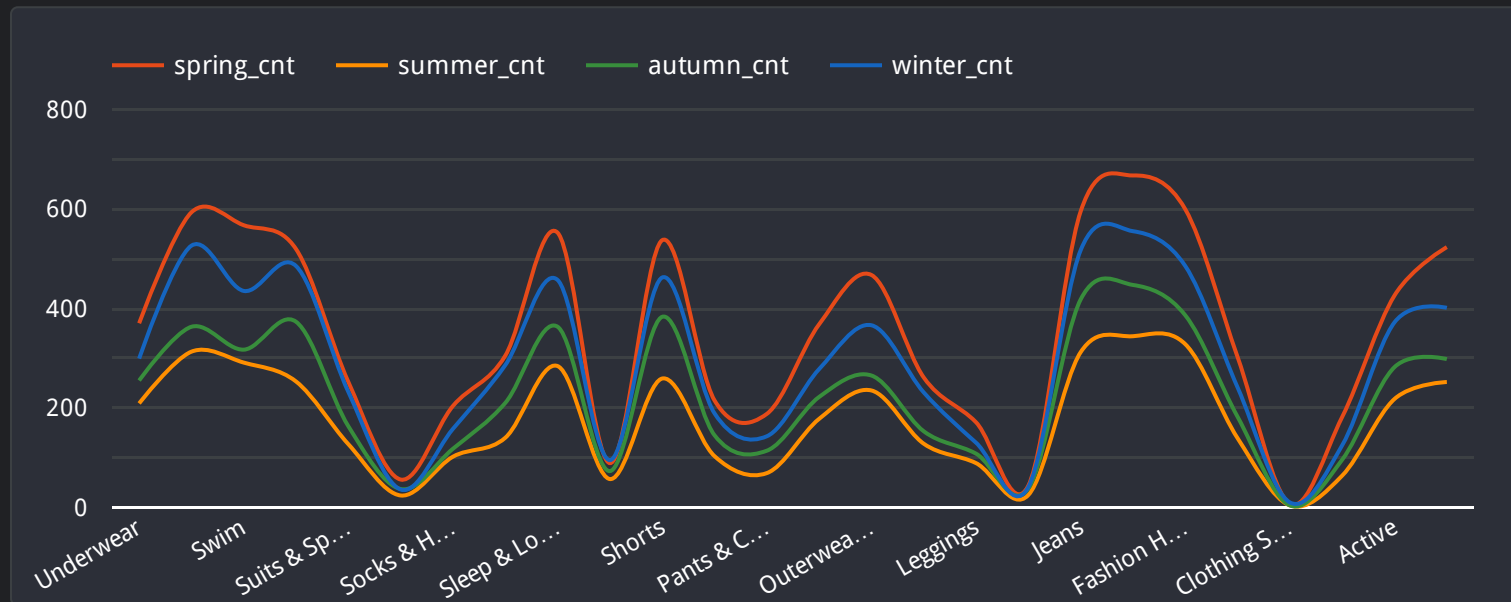
Hypothesis 3:

FALSE
시즌 별 구매 특징이 존재한다.

Seasonal order quantity



Order quantity per category by season

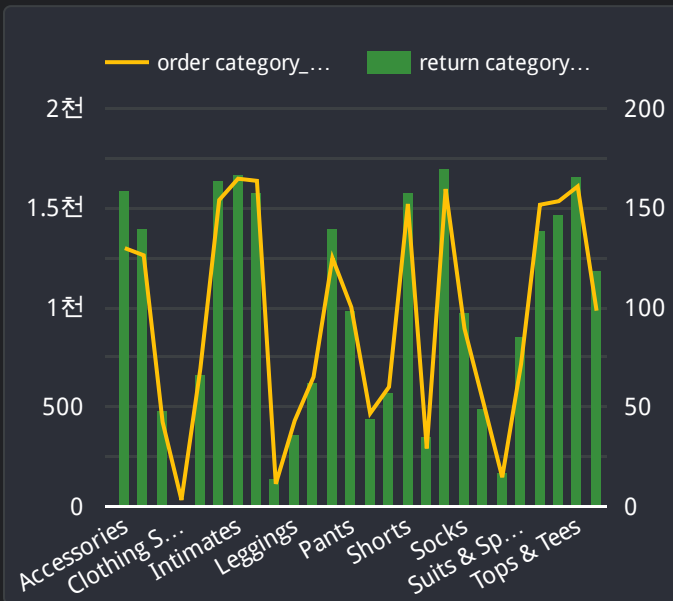


시즌별 카테고리별 수량의 차이가 보이긴 하지만 사계절 모두 비슷한 양상을 보임

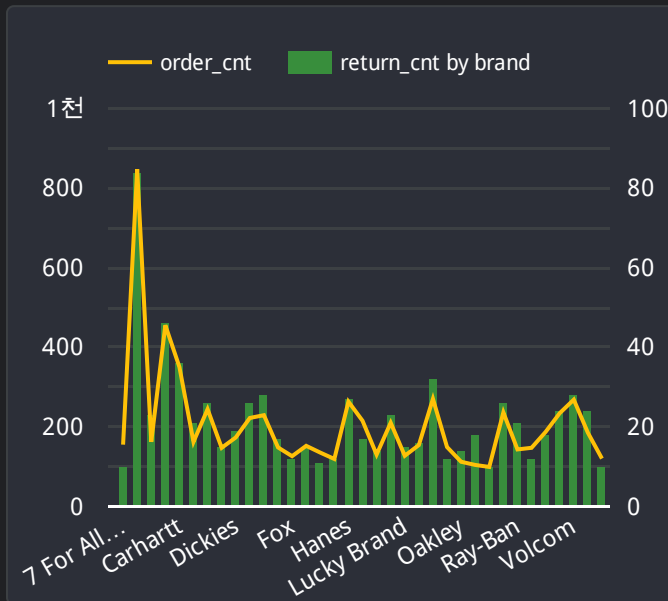
Hypothesis 4:

리턴이 많은 제품의 특징이 존재한다.

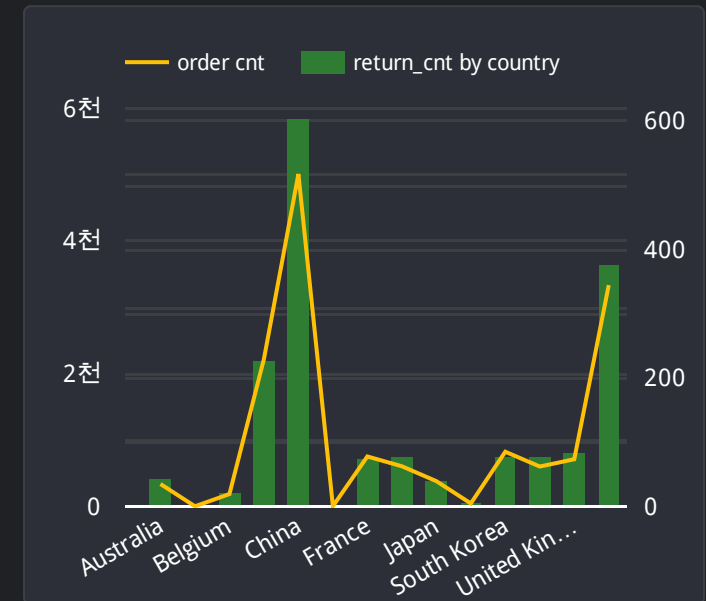
Return quantity by Category



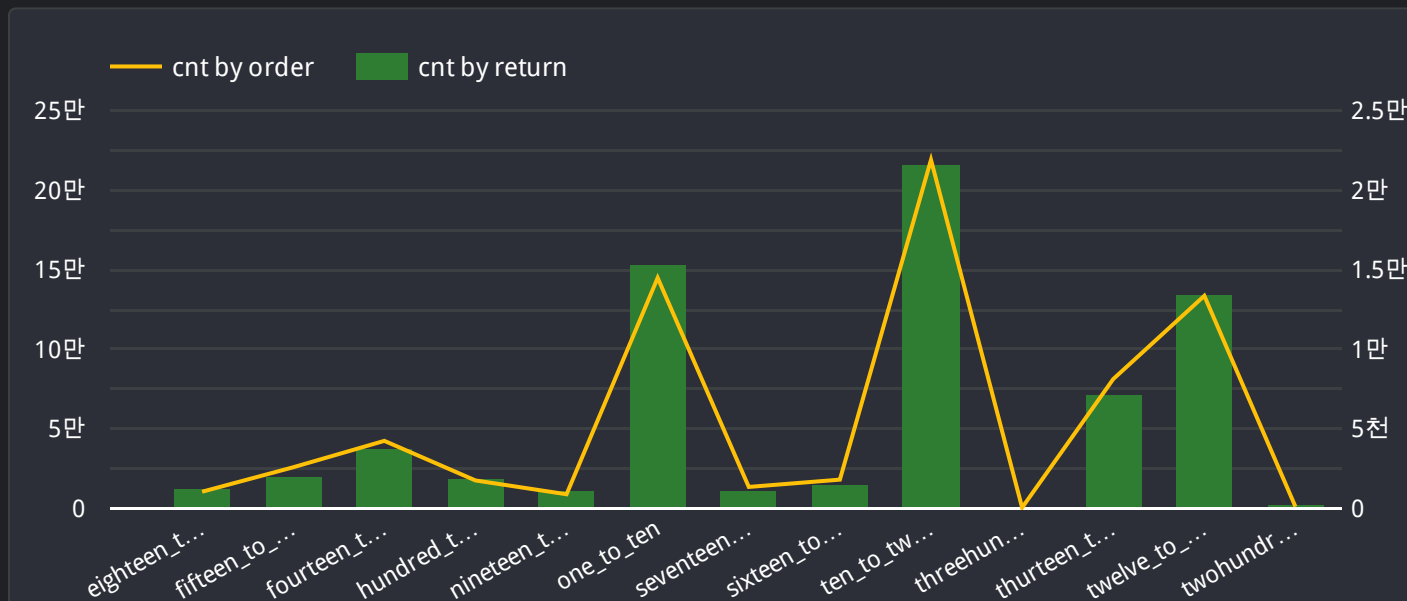
Return quantity by Brand



Return quantity by Country



Return quantity by Price



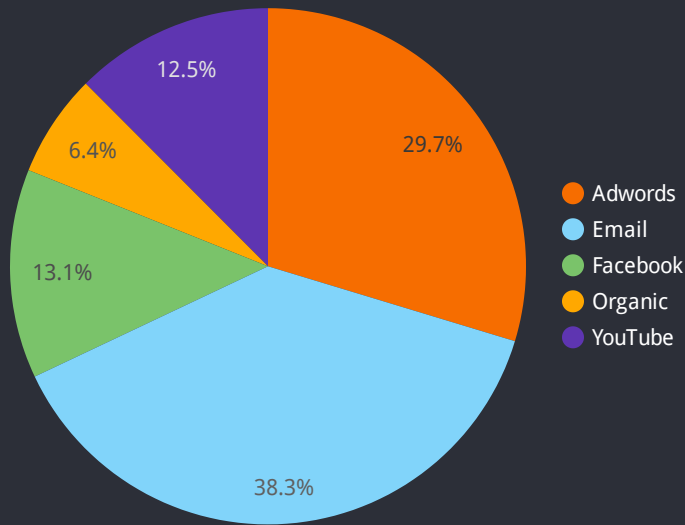
대체로 리턴량이 주문량에 비례하는 모습

가격에 따라 리턴량이 늘어나는 것이 아닌,
주문량에 비례하는 모습

Hypothesis 4:

리턴이 많은 제품의 특징이 존재한다.

Return quantity by Traffic source



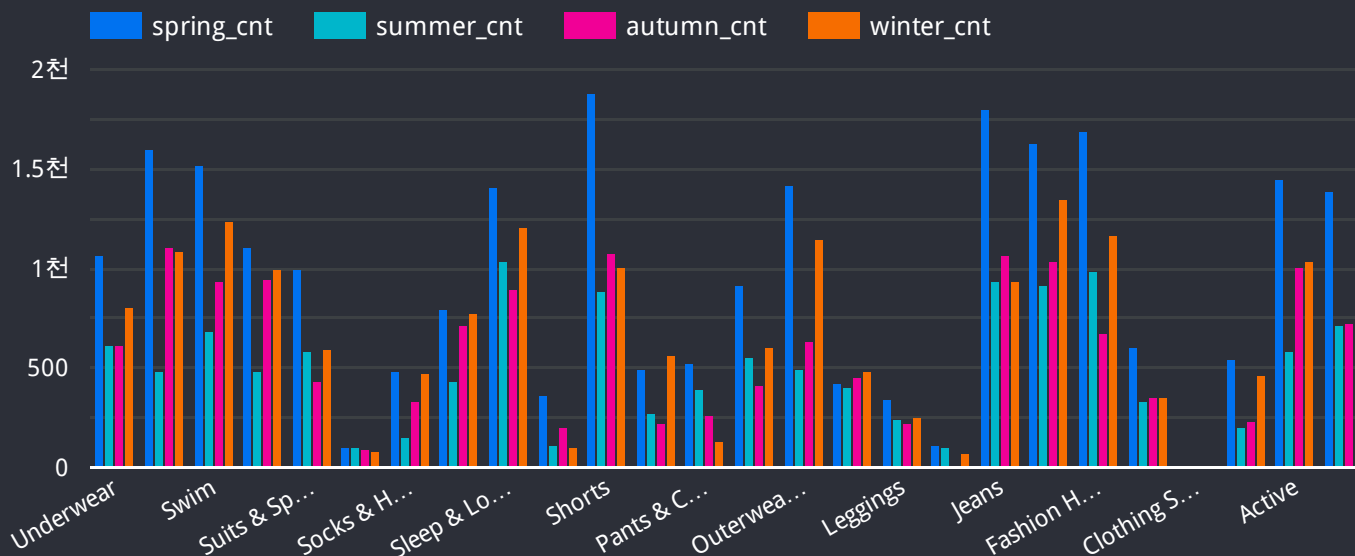
Email 과 Adwords (구글 광고) 를 통해 유입되어
구입한 고객의 리턴량이 가장 많음을 확인



광고에 포함된 내용이 과장되거나 중요한 내용이
빠져있어 구매 확정까지 이어지는 데 어려사항이
되는 것은 아닌지 확인할 필요가 있음

Return quantity per Category by Season

category



시즌별 리턴량에 대한 특별한 형태는
보이지 않지만

특이하게도 주문수량과 리턴수량 모두
봄, 겨울이 대체로 높은 것을 확인



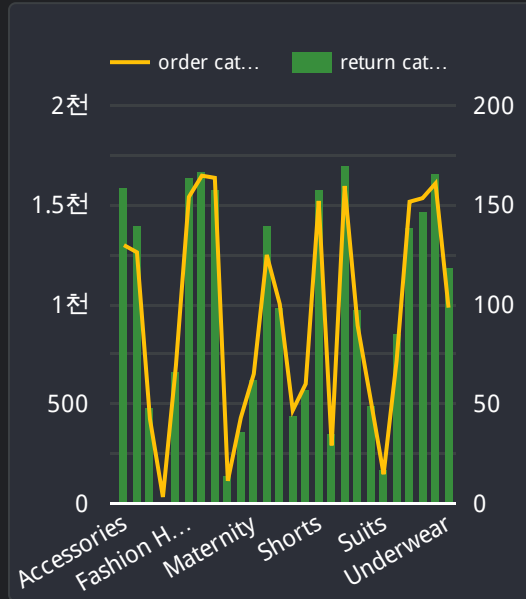
여름과 가을의 광고가 고객의 이목을 끌지
못한 것은 아닌지,
경쟁 기업의 광고와 비교해 볼 필요가 있음

Hypothesis 4:

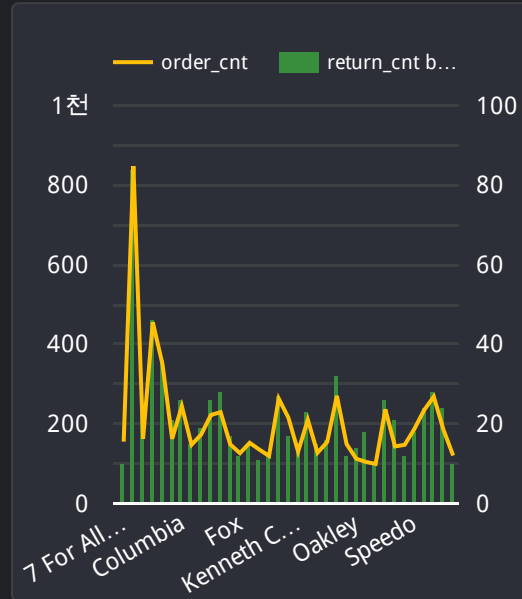
TRUE

리턴이 많은 제품의 특징이 존재한다.

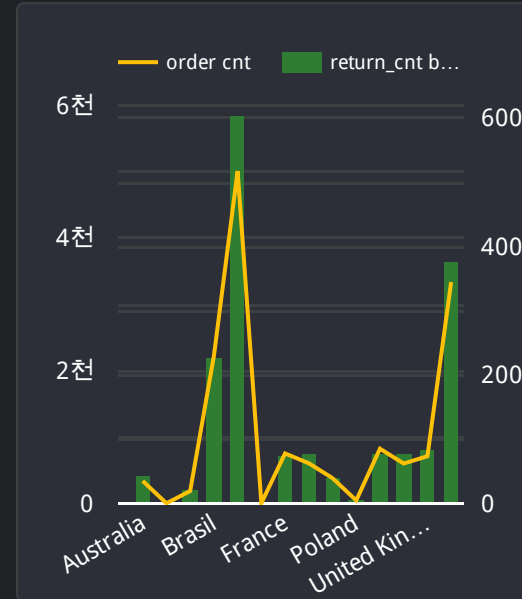
Return quantity by Category



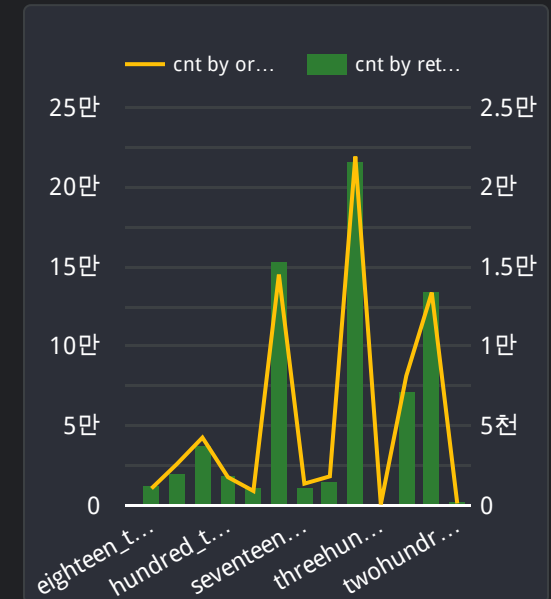
Return quantity by Brand



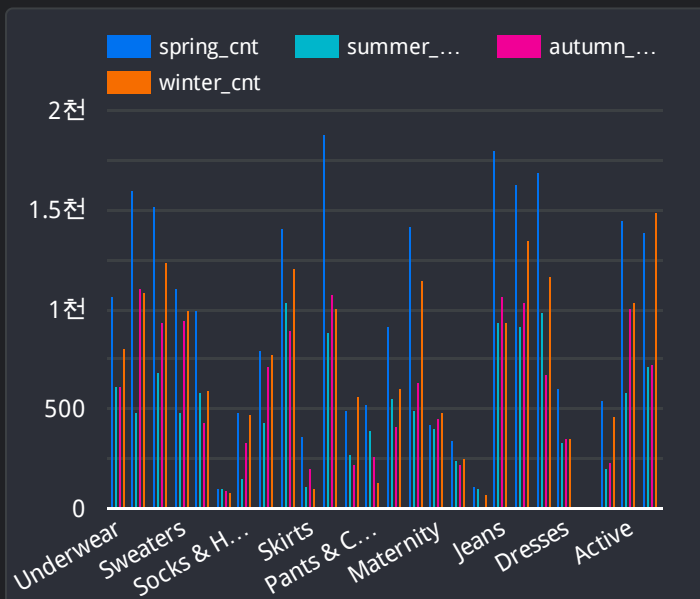
Return quantity by Country



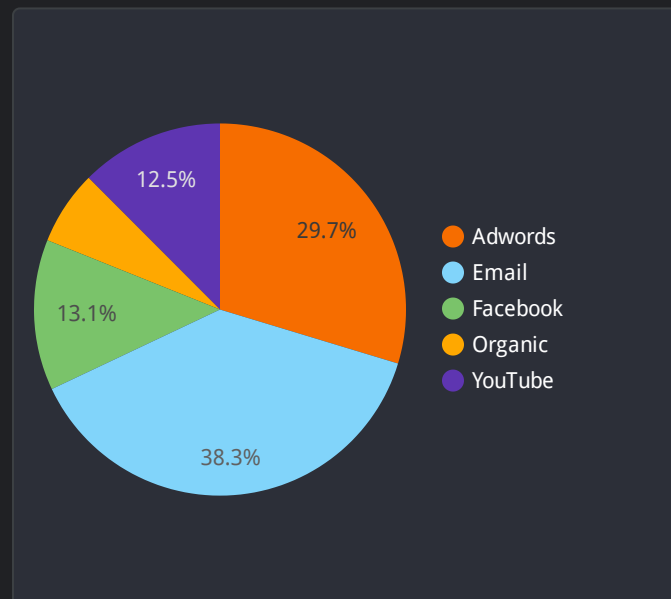
Return quantity by Price



Return quantity per Category by Season



Return quantity by Traffic source



카테고리, 브랜드, 국가, 가격에 따른
리턴수량은 주문수량에 비례하는 모습을 보임

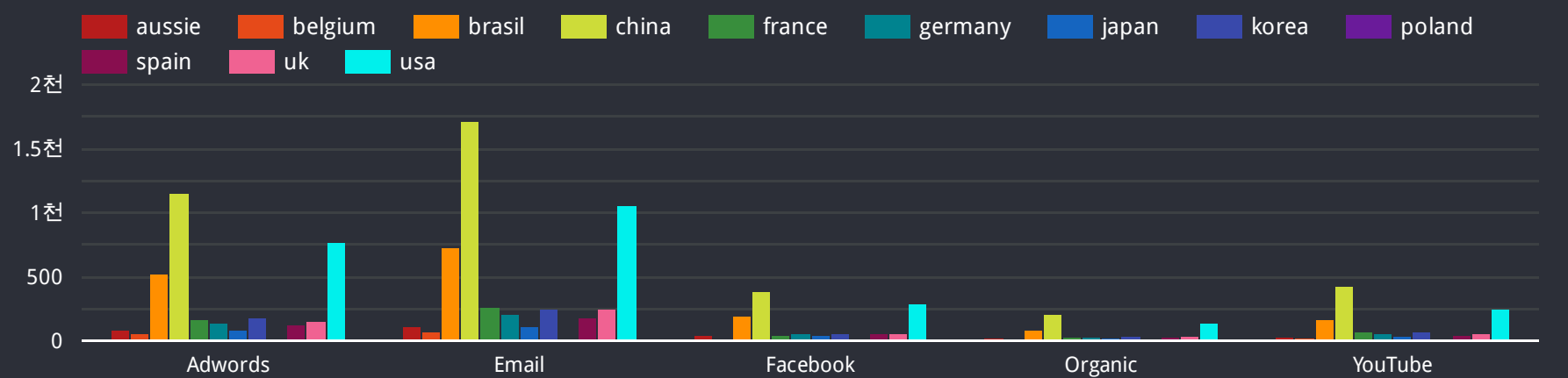
BUT,

이메일을 통해 구입한 고객이
가장 많았다는 점,
봄, 겨울 제품의 리턴수량이
많았다는 점을 봤을 때
리턴이 많은 제품의 특징이
존재한다 라고 판단

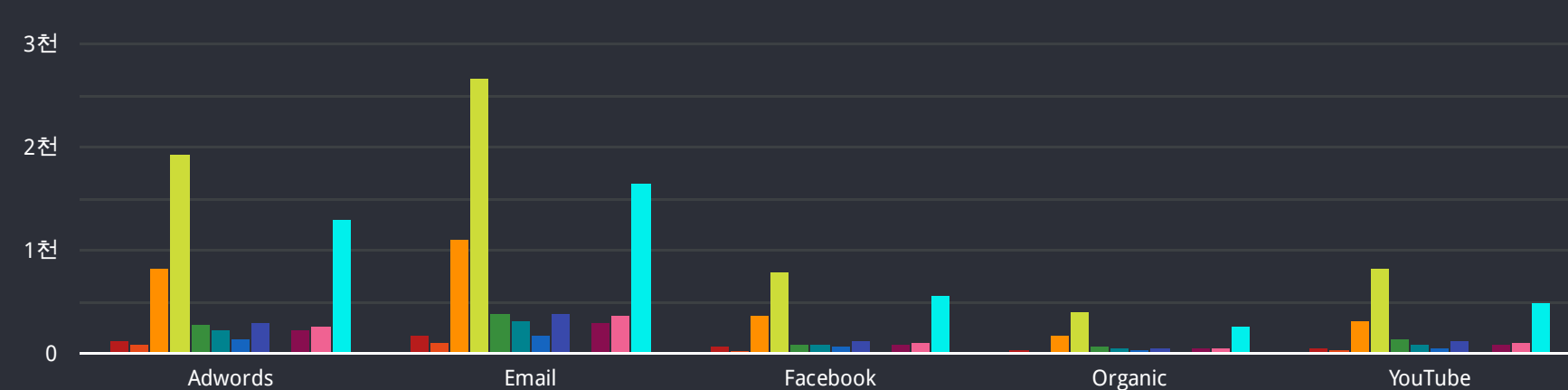
Hypothesis 5:

국가별 유입 경로 트렌드가 존재한다.

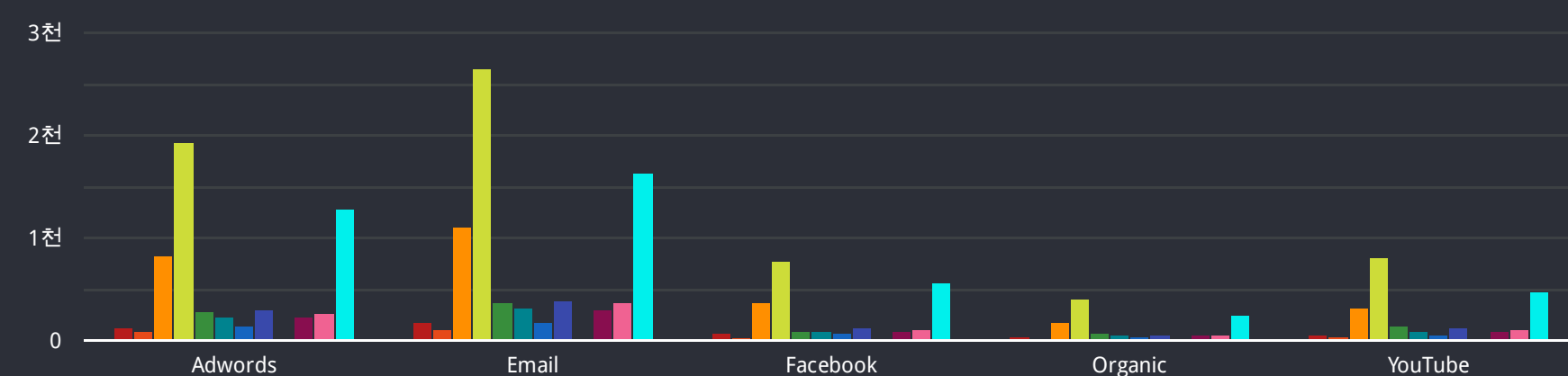
홈페이지 방문 고객 유입 경로



상품, 장바구니 페이지 방문 고객 유입 경로



구매 고객 유입 경로



모든 국가에서 Email을
통한 유입이 가장 많음

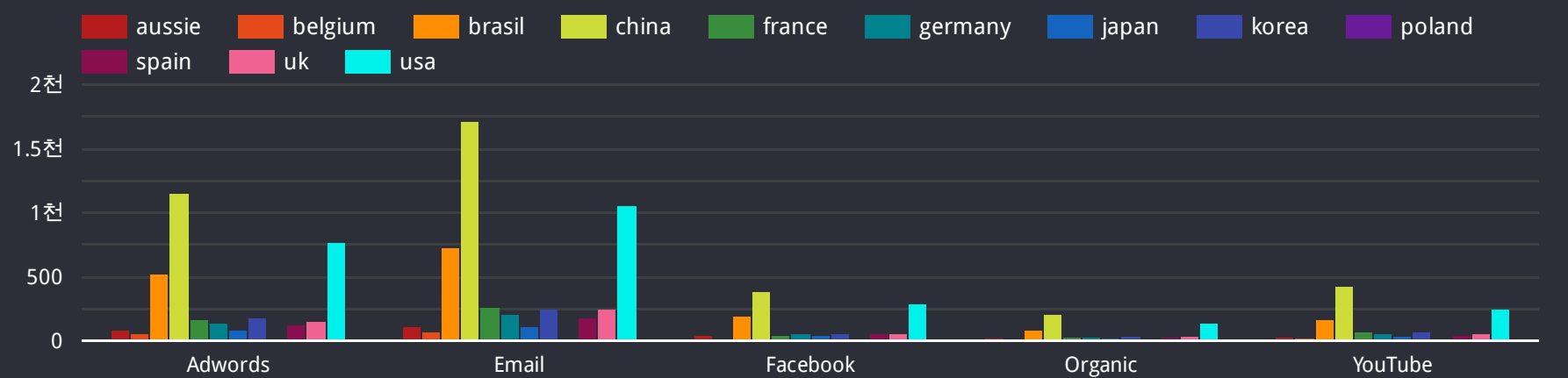
↓
Email 을 통한 광고가
가장 효과적

Hypothesis 5:

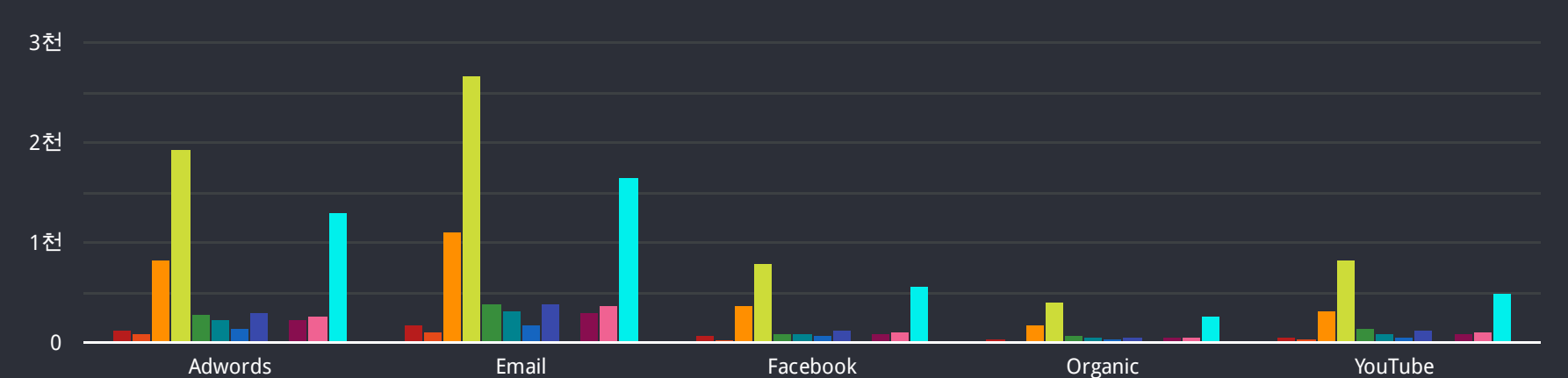
국가별 유입 경로 트렌드가 존재한다.

TRUE

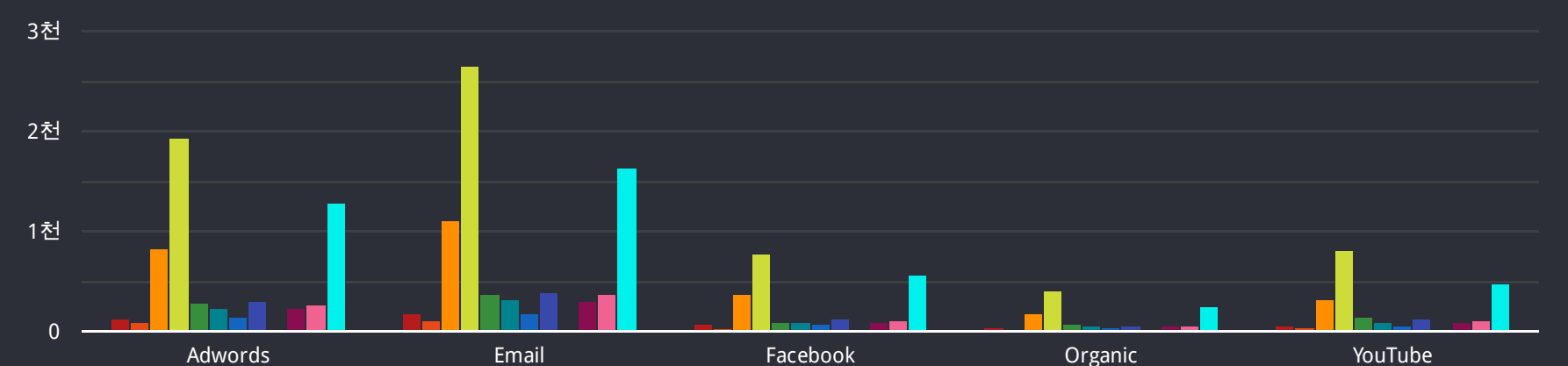
홈페이지 방문 고객 유입 경로



상품, 장바구니 페이지 방문 고객 유입 경로



구매 고객 유입 경로



모든 국가에서 Email을 통한 유입이 가장 많음



Email을 통한 광고가 가장 효과적