

CHAPTER 22 전자상거래: 목표 기준

목표로 삼을 수 있는 기준에 대해 다룬다.

추적 중인 핵심 지표를 다음에서 제시하는 기준과 비교해 보라.

구매 전환율

▼ 구매 전환율(CVR, Conversion Rate)

광고를 클릭하여 사이트에 들어온 방문자가 실제 구매 활동 회원가입, 구매, 장바구니담기 등 광고주가 원하는 특정 행위를 하는 비율

구매 전환율 = 전환수(구매횟수)/클릭수*100

- 대부분의 전자상거래 스타트업은 전환율이 최대 1~3%이다.
- 전환율이 10%라면 사업을 매우 잘 운영하고 있는 것이다.
- 온라인 상점의 초기 전환율은 2% 정도이며 이는 판매하는 상품의 종류에 따라 다를 것이다.
- 선두 업체의 전환율이 높은 것은 방문자의 의도에 초점을 맞추기 때문이다.
- 방문자들이 구매하려는 생각이 들도록 다른 곳에 비용을 지출해야 한다.
- 평균은 위험하다. 제품에 대해 알아보려고 그냥 구경온 방문자들이 많은 전자제품 상점들은 전환율이 0.5%밖에 안 되는 곳이 많다.

장바구니 포기율

비용은 장바구니 포기율에 영향을 주지만 결정적 원인은 아니다. 예상 배송기간, 예상 도착 날짜 등과 같은 다른 중요한 변수들을 고려해야 한다.

무료 배송은 장바구니 포기율을 낮추고, 전환율을 증가시킨다.

- 장바구니의 평균 포기율은 약 66%이다.
 - 배송비가 높아서 44%
 - 구매할지 아직 결정하지 못해서 41%
 - 가격이 너무 비싸서 25%

검색 효과

- 전자상거래에서 온라인 쇼핑객의 79%는 전체 쇼핑 시간의 최소 50%를 제품 조사에 사용한다.
- 온라인 쇼핑객의 44%는 검색엔진을 사용해 쇼핑을 시작한다.
- 모바일 검색 10건 중 9건은 행동으로 이어지는데, 이 중 절반 이상이 구매로 이어진다.

‘검색 우선’으로 생각하여 사용자들이 무엇을 찾으려 하고 무엇을 찾을 수 없는지 알기 위해 웹사이트와 제품에 대한 검색 지표를 측정해야 한다.