



# 하루배송: 추가분석 요청

## 하루배송 추가 분석 요청

@서지민(브랜드 마케팅실)

하루배송 경험 유무와 브랜드 유저 가치의 상관 관계 데이터를 볼 수 있을까요?

상관관계가 있다면 어느정도 차이를 보이는지도 궁금해요.

위 궁금점을 아래 조금 더 상세하게 정리해보았는데요. 이러한 주제로도 데이터 분석이 가능할까요?

1. 하루배송을 첫 구매 (or \*첫 경험)한 유저의 이후 구매 등의 행태가 궁금합니다.

(\*하루배송 첫경험 : 요 것은 가치가 높은 유저들에게서 보이는 유의미한 임의의 이벤트값)

하루배송 미구매 고객과 LTV 관점으로 얼마나 차이가 날지 or 리텐션 관점에서 확연한 차이가 나는지 등

2. 현재 퍼포먼스파트에서는 UA, re-engage를 위해, 다양한 소재 효율화를 진행합니다.

1번에서 하루배송 경험유무에 따라, 이후 유저 가치가 크게 차이난다면 즉각적인 퍼포먼스가 아닌 장기관점으로

하루배송 소재에만 집중하는 것이 UA와 Re-engage 에 맞을지에 대한 의견도

그로스 관점에서 함께 엮어주시면 감사하겠습니다

## 하루배송 경험 유무와 브랜드 유저 가치의 상관관계 분석

### (퍼포먼스팀 기준) 유저가치

**가치 높은 유저:** 고객이 유입되고 바로 구매로 이어지는 고객 + 이후 리텐션되어 재구매를 하는 고객

**가치 낮은 유저:** 고객이 유입되고 바로 이탈하는 고객

### 하루배송 첫 구매 유저의 구매 행태(고객 여정 - pathfinder)

하루배송 이용 고객과 하루배송 미구매 고객과의 비교

## **비교 내용**

- 고객 여정(유입 > 제품상세 확인(얼마나?) > 찜 / 장바구니 > 결제화면 > 결제 후 행동 등)
- 리텐션 비율

⇒ 어떤 차이가 있는 지

**: 유입부터 이탈(구매 등) 전체 사이클간의 차이가 있을까??**

전체 pathfinder 파악 이후 여정을 구체화한 다음에 그 여정을 기준으로 비교 시작

*\*\* 하루배송 전과 후를 비교해서 파악하기*

하루배송과 비교군과의 차이가 크면 두개 다 캠페인을 진행하는 게 맞을 것.

하지만 별로 차이가 없다면 우선 kpi인 하루배송을 공략해서 올리고 나머지 유저들을 세분화해서 조지는 게 이상적일 듯

### **▼ 용어(UA, LTV, 리텐션, 리인게이지먼트)**

**UA(유저 유입, 유저 확보: User Acquisition)**

높은 투자수익률과 유저 생애 가치

**유저 생애 가치 (LTV; Lifetime Value)**

LTV는 '유저 생애 가치'로 유저 한 명이 앱에 들어와서 이탈하기까지의 전체 기간에 창출한 가치 지표. 쉽게 말해 한 유저가 해당 서비스를 이용하는 동안 얼마나 이익을 가져다주는지를 수치화하여 계산. 광고를 통해 들어온 유저의 LTV가 클 경우 그 광고를 지속하는 것이 효과적이므로 주로 광고를 계속 집행해야 하는지 판단의 근거로 사용.

**잔존율 / 리텐션 (Retention (D1-D7) / Retention Rate)**

잔존율은 설치 이후 남아있는 활성 유저의 비율특정 시점 이후 신규 유저가 언제까지 남아있는지 알려주는 지표로 모든 마케팅 성공의 결정적인 지표. 앱 설치 후 1일, 2일, 3일 ~ 7일(n일차) 각 경과 일자별로 앱에 재접속하는 비율.

## Re-engagement

앱을 다운로드한 적은 있지만 앱 내에서 오랜 기간 활동이 없거나(구매완료, 계정 생성과 같은) 특정 활동을 완료하지 않은 유저들의 활동을 유도하는 캠페인

## To do

1. 분석 대상 및 비교군, 기간 설정 후 회원번호 데이터 추출

~~\*\* 회원번호만 있으면 해당 고객에 대한 정보를 뺄 수 있는 건가? 가능~~

2. 해당 데이터로 애플리튜드의 어떤 기능을 사용하여 분석할 것인지 설계

- 인게이지먼트 매트릭스 → 이벤트 현황 파악(상위 애들 파악): 틀 구축
  - 하루배송 이용자와 미이용자가 주로 이용하는 것들은?
  - 기존틀과 상이한 특이점이 있을까?
- 패스파인더 → 기존 틀(유입 - 제품상세 등,,) + 특이사항 비교
- 패스파인더 유저 → 기존 틀 적용 후 or 특이사항 적용 후 비교

- 이벤트 세그먼트
- 코호트
- 라이프 사이클(고객 현황 - 이탈, 휴면 등)
- 패스파인더(고객 여정) + 패스파인더 유저
- 페르소나 차트(RFM의 고객 군집 기준 - 미리 샘플로써 파악 가능)
- 인게이지먼트 매트릭스 - 이벤트 현황 파악

코호트 → 하루배송 이용자(저녁배송, 새벽배송 1회 이상 이용자) 생성

해당 군으로 top events for segment 파악 → 어떤 이벤트를 주로 사용하는지

혹은 페르소나로 군집화 한 후, 그 개개인 특성을 파악해보기 → 어떤 양상으로 나뉘는지

▼ 요건 아이디어션

기간 ~~21.03-21.05~~ → 21.01.01 - 21.03.31

**\*\* 여정과 리텐션 분석하기에는 너무 짧은 기간으로 앞당겨서 3개월 치로 진행함.**

대상 - 활성회원 중

- 1) 기간 동안 하루배송을 처음 이용한 고객(생애 첫구매)
- 2) 구매내역은 있으나 하루배송을 한 번도 이용하지 않은 고객(21.03.31 기준 하루배송 구매이력 X)

▼ 분석 목표

1. 두 대상의 구매 여정 비교

: 앱에서 활동하는 패턴을 파악해야 함.

⇒ 상위 이용 이벤트 확인(인게이지먼트 매트릭스): 최대 50개 중에 10개 정도 추출 (선택지 파악)

⇒ 패스파인더 - 전체적인 행동 패턴 - 가지 치기 - 패턴들을 파악해야 함.(순서 나열)

**\*\* '하루배송'고객 여정에 대한 기준점이 필요할 것이라 판단됨. 상위로 이용되는 이벤트를 중심으로 기준점 제공**

- 1-1. 만약 여정 차이가 너무 크다면?

하루배송 이용 X 고객군에 대해 페르소나 차트 이용.

어떤 군집으로 나뉘어지는 지 파악

이용하는 이벤트에 따라서 어떻게 설정할 것 인지, 가설 수립 필요

**\*\* 두 대상의 여정 차이가 없으면 우선 kpi인 하루배송 소재만을 공략해도 될 것. 하지만 여정의 큰 차이가 있다면 하루배송 외 고객이 어떤 특성을 가지는 지, 또 하나의 소재로써 공략을 할 필요가 있을 것.**

2. 두 대상의 리텐션 그래프 분석

마케팅 기준 구매를 해야 가치가 있는 고객 - 구매를 완료하고 그 다음 구매까지 얼마나 차이가 나는 지 파악할 필요 있음.

⇒ 라이프 사이클 차트: 신규, 기존, 전환, 이탈 유저 비율 파악

⇒ 리텐션 차트: 평균 주기 파악(변곡점)

## 분석 진행

### 분석 요건

- 기간: 21.01.01 - 21.03.31
- 대상
  - 활성회원: 기간 내 "Any Active Event"를 1회 이상 진행한 유저
  - 하루배송 첫구매: 1) 활성회원이고 2) 기간 내 하루배송 상품을 첫 구매한 유저.
  - 하루배송 미구매: 1) 활성회원이고 2) 구매내역이 1회 이상 있으면서 3) 하루배송 상품을 구매한 경험이 없는(하루배송 경험 X)인 유저

**\*\* 설정 기간동안 하루배송 구매를 하지 않은 고객이기 때문에 이후 구매경험 유무는 해당 분석에 반영하지 않음**

- 활성회원(모수): 4,513,649
- 하루배송 미구매: 754,708
- 하루배송 첫구매: 88,404

- 앰플리튜드
  - 인게이지먼트 매트릭스: 60일
  - 패스파인더: 30일
  - 리텐션 차트: 12개월

## 요약 및 결론

- **[상위 이벤트]** 하루배송 첫 구매 유저와 미구매 유저간의 이벤트 사용 차이가 존재.

하루배송 첫 구매 유저

- 1) 장바구니 관련 이벤트 사용율 높음
- 2) 기타 찜 활동은 평균치이나 찜 해제 비율이 낮음
- 3) 기획전/이벤트 진입 비율이 평균보다 낮음 - 낮은 관심도로 판단됨.
- 4) 리뷰 관련 이벤트 사용 활발 - 3개 대상 중 가장 활발하게 사용하고 있음
- 5) 장바구니에서의 구매가 평균보다 많음.

하루배송 미구매 유저

- 1) 찜 상품 확인을 평균보다 많이 하나 해제 비율도 높음
- 2) 장바구니에서의 구매보다 상품정보 내에서 구매하는 비율이 더 높음

⇒ 장바구니 활동에 주목할 필요가 있을 것으로 판단됨.

- **[구매여정]** 하루배송 첫구매 유저와 미구매 유저간의 구매여정의 차이는 미미한 것으로 판단됨.

⇒ 구매여정의 큰 차이가 없음으로 하루배송 이용 고객을 우선 공략해도 무방할 것이라 판단됨.

- **[구매여정]** 세션 시작 기준 고객 유입 행동 유형을 간략하게 파악함

- 홈 화면에 뜬 상품을 보는 사람(리뷰확인)
- 검색을 해서 물건을 찾는 사람
- 기존 찜한 제품을 확인하는 사람
- 하루배송 상품을 확인하는 사람
- 쿠폰을 발급하는 사람
- 기존 결제 상품의 배송조치를 하러 온 사람

- **[리텐션]** 하루배송 첫구매 > 하루배송 미구매 - 하루배송 첫 구매 유저가 미구매 유저보다 (비율 기준) 약 1.5배 정도 리텐션 비율이 높음.
- **[리텐션]** 월별 기준 1개월, 5개월에 리텐션이 높아졌으며(변곡점) 4개월 주기로 파악했을 때 1-5-9 단위로 높아지는 모습을 보임

⇒ 실제 리텐션이 하루배송 구매자가 높기 때문에 현재 진행하는 하루배송 소재에 집중하는 방향이 유의미한 결과를 가져올 것이라고 판단됨.

## 분석 내용

### 상위 이벤트 파악 - 인게이지먼트 매트릭스

#### 요약

##### 하루배송 첫 구매 유저

1. 장바구니 관련 이벤트 사용율 높음
2. 기타 찜 활동은 평균치이나 찜 해제 비율이 낮음
3. 기획전/이벤트 진입 비율이 평균보다 낮음 - 낮은 관심도로 판단됨.

- 리뷰 관련 이벤트 사용 활발 - 3개 대상 중 가장 활발하게 사용하고 있음
- 장바구니에서의 구매가 평균보다 많음.



장바구니 사용 활발 < 장바구니 활동에 주목할 필요 있을 것으로 판단됨.

### 하루배송 미구매 유저

- 찜 상품 확인을 평균보다 많이 하나 해제 비율도 높음
- 장바구니에서의 구매보다 상품정보 내에서 구매하는 비율이 더 높음



순위표 - 숫자가 적을 수록 순위가 높음 = 이벤트 사용율이 높음(파랑 - 순위 상승 / 빨강 - 순위 하락)

순위표 순서: 활성 - 하루배송 첫구매 유저 - 하루배송 미구매 유저  
상위 50위로 분석 진행  
활성회원의 이벤트 사용 순위를 평균치로 가정함.

### 세부분석

**하루배송:** 하루배송 첫 구매, 미구매자 모두 평균보다 낮은 이벤트 사용율을 보임.

**장바구니:** 하루배송 첫 구매 유저는 평균과 미구매자 대비 장바구니 관련 이벤트 사용율이 높음(장바구니에 많이 담고 상세 확인을 더 자주함.)

	활성고객	첫구매	미구매
장바구니 상세	17	14	18
상품정보 - 장바구니 담기	18	15	21
장바구니 - 구매하기	32	29	36
장바구니 - 상품삭제	36	34	37

### 찜

- 찜 추가는 동일하게 6위, 하지만 찜 해제는 **첫 구매 유저**가 가장 적었고, **미구매 고객**이 평균보다 높았음.
- **첫 구매 유저**는 찜 이벤트를 평균 수준으로 사용하나 해제하는 정도는 평균보다 낮음.
- 찜한 상품 확인은 **하루배송 미구매자**가 더 높은 비율이나 그만큼 찜 해제도 많음.

	활성고객	첫구매	미구매
찜 > 찜한 상품	12	12	10
GNB > 찜	13	13	11
상품 찜 해제	19	21	17



장바구니와 찜: 하루배송 첫구매 유저는 장바구니에 담고 상세 페이지를 많이 확인하는 대비 찜 해제는 평균보다 낮은 비율을 차지함.

## 상품 파악 방법

- [평균] 카테고리 > 랭킹 > 검색결과 > 특가 > 기획전 > 찜한 스토어 > 최근 본 상품 > 베스트
- [하루배송 첫구매] 카테고리 > 랭킹 > **기획전** > 검색결과 > 특가 > 찜한 스토어 > 최근 본 상품 > 베스트

\*\* 홈 > 기획전이 평균보다 2순위 높으나 기획전 진입과 상세를 확인했을 때 기획전이 큰 전환을 가져온다고 할 수 없음(아래 참고)

\*\* "베스트 > 쇼핑물" 이벤트가 순위권에서 이탈

	활성고객	첫구매	미구매
GNB > 카테고리	15	19	14
홈 > 랭킹 > 전체	16	22	16
카테고리 > 쇼핑몰마켓	37	39	40
홈 > 특가	40	43	42
검색결과 > 쇼핑몰마켓	41	42	41
홈 > 트렌드	42	44	44
홈 > 기획전	43	41	43
카테고리 > 쇼핑물	44	47	47
카테고리 > 브랜드	45	45	45
찜 > 찜한 스토어	46	46	46
찜 > 최근 본 상품	47	49	48
홈 > 랭킹 > 쇼핑몰마켓	48	48	49
홈 > 베스트 > 쇼핑몰마켓	49	50	50
홈 > 베스트 > 쇼핑물	50	0	0



## 기획전/이벤트

- 하루배송 첫구매 유저는 기획전, 이벤트 진입 비율이 평균 및 미구매 유저 대비 낮으며 진입하는 유저 중 상세까지 보는 사람도 적음.

\*\* 홈 > 기획전이 타 비교군 대비 순위가 높았지만, 위의 분석을 감안할 때 타 유저들이 홈 > 기획전 외 다른 경로로 기획전과 이벤트를 확인하는 비율이 높은 것으로 판단됨.

	활성고객	첫구매	미구매
기획전 상세	8	11	8
이벤트 상세	21	26	20
기획전/이벤트 진입	22	27	23

## 리뷰 확인

- 리뷰 섹션은 3개의 대상 모두 활발하게 이용하고 있음. 그 중 하루배송 첫 구매 유저가 가장 많이 확인하는 것으로 보여짐.

\*\* 하루배송 설문조사 시 상품 구매시 리뷰를 확인하여 실패할 확률을 줄인다는 답변이 다수였음.

- 첫구매 > 활성고객(평균) > 미구매 순으로 리뷰 확인에 더 시간을 투자하고 있음.

	활성고객	첫구매	미구매
상품정보 - 리뷰 탭 클릭	3	3	3
상품정보 - 리뷰 상세	5	5	5
상품정보 - 리뷰 더보기 클릭	10	9	12



리뷰가 고객에게 있어 구매에 주요한 지표라고 판단할 수 있음. 리뷰에 대한 프로세스, 질 올리기 등의 방안을 통해 고객 만족도를 더 올릴 수 있지 않을까?

## 구매 방법

- 하루배송 첫구매 유저는 장바구니에서의 구매가 상품정보 페이지에서 바로 구매하기보다 높은 비율을 차지함.

- 하루배송 미구매 유저는 장바구니를 통해 구매하는 것보다 상품 정보 내에서 바로 구매하는 비율이 높음.

	활성고객	첫구매	미구매
장바구니 - 구매하기	32	29	36
상품정보 - 바로 구매하기	34	33	33

## 구매여정 파악 - 하루배송 경험 유무에 따른 차이 파악

### 요약

- 두 대상별 가시적으로 드러나는 차이는 미미한 것으로 판단됨.
- 유입 고객 특성 - 주문완료 기준 \*\* 세션 시작하자마자 하는 주요 행동

- 홈 화면에 뜬 상품을 보는 사람(리뷰확인)
- 검색을 해서 물건을 찾는 사람
- 기존 찜한 제품을 확인하는 사람
- 하루배송 상품을 확인하는 사람
- 쿠폰을 발급하는 사람
- 기존 결제 상품의 배송조회를 하러 온 사람

⇒ 구매여정의 큰 차이가 없음으로 우선 KPI인 하루배송을 공략해도 무방할 것이라 판단됨.

### 세부 분석



### 조건

- Ending Step - 주문완료

- 구매여정 최소 이벤트(가설): 6개(검색or카테고리 > 상품 상세 > 찜or장바구니 > 주문완료)

⇒ Steps 9개로 파악하여 파악 진행(최소 이벤트 사이 추가 이벤트 1개씩 가정)

유입고객 특성 파악 조건

- "일반 구매여정" 이벤트 제외(11건)

- 유사한 액션이지만 다른 이벤트로 나뉘어져 있는 경우 1개만을 기준으로 작업 진행

ex. 쿠폰 다운로드 클릭 - 쿠폰 발급 완료

### ▼ "일반 구매여정" - 하루배송 미구매자 기준

#### 하루배송 미구매자

Aa Step 01	≡ Step 02	≡ Step 03	≡ Step 04	≡ Step 05	≡ Step 06	≡ Step 07
<u>상품정보 상세</u> (15.36%)	장바구니 상세 (17.10%)	상품정보 상세 (19.51%)	장바구니 상세(38.03%)	장바구니 - 구매하기 (38.31%)	주문하기 상세 (73.18%)	주문 - 결제하기 (99.23%)
<u>장바구니 상세</u> (12.29%)	상품정보 상세 (13.96%)	장바구니 상세 (14.81%)	상품정보 - 바로 구매하기 (19.15%)	상품정보 - 바로 구매하기 (19.81%)	주문 - 결제하기 (13.87%)	
<u>상품정보 - 리뷰상세</u> (7.41%)	상품정보 - 리뷰상세 (6.71%)	주문하기 상세 (6.69%)	구매하기 버튼 클릭 (8.27%)	구매하기 버튼 클릭 (14.63%)	주문 - 배송지 변경 (6.19%)	
<u>제목 없음</u>	찜 > 찜한 상품 (5.22%)	상품정보 - 리뷰 상세 (5.67%)	장바구니 - 구매하기 (7.96%)	주문하기 상세(13.63%)		
<u>제목 없음</u>			상품정보 상세(6.89%)			
<u>제목 없음</u>			주문하기 상세(6.54%)			

### ▼ 제외 이벤트

- GNB > MY
- GNB > 찜

- 구매하기 버튼 클릭
- 상품정보 - 리뷰 탭 클릭
- 상품정보 상세
- 장바구니 상세
- 주문 - 결제하기
- 주문 - 상세 주문완료
- 주문하기 상세
- 쿠폰 다운로드 클릭(쿠폰 발급 완료와 대체)

## 리텐션 차트 파악

### 요약

- 리텐션: 하루배송 첫구매 유저 > 하루배송 미구매 유저
- 하루배송 첫 구매자는 1달차, 5달차에 높은 리텐션을 보였음.  
⇒ 4개월 단위로 파악했을 때 1 - 5 - 9 주기로 리텐션 양상이 보임.(하지만 이를 리텐션 주기로 확정짓기에는 추가적인 분석이 필요할 것으로 판단됨)
- 소재 효율화, Re-engage 방면 등에서 **하루배송 소재에 집중하는 방향이 좋을 것**이라고 판단됨.

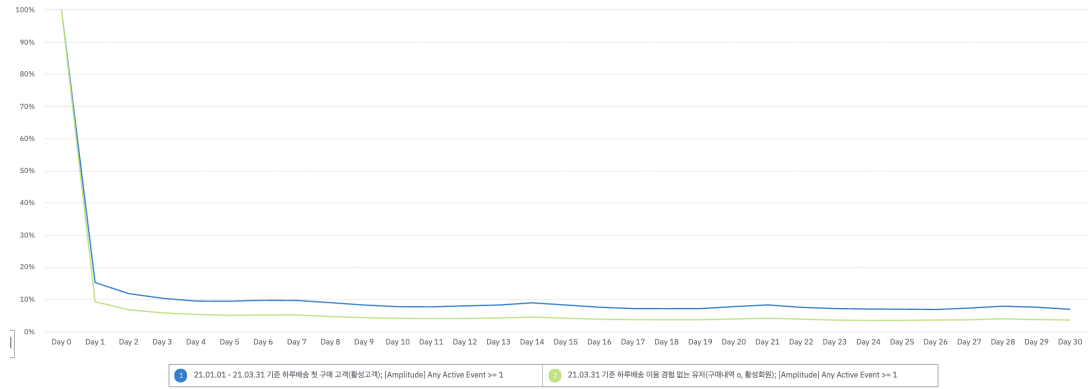
### 세부 분석

조건: 주문 - 주문완료 > 주문 - 주문완료

▼ *Daily*와 *Weekly*로는 가시성 낮음 → 월별로 파악

( Day ) - Last 60 days

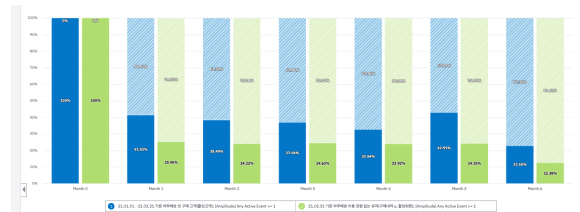
- 주문 1일차 변곡점 이후 리텐션 비율이 일정함 → 두 대상 모두 재구매율 매우 낮은 것으로 파악됨.
- 리텐션 비율: 하루배송 첫구매 유저 > 미구매 유저



## ( Monthly ) - Last 12 Months

- 실제 하루배송 첫 구매 유저가 미구매 유저 대비 (비율기준) 약 1.5배 가량 높은 리텐션을 보여주고 있음

**\*\* 소재 부문에서 우선 KPI인 하루배송을 공략해도 무방할 것이라 판단됨.**



- ~~첫 구매자는 1달차, 5달차에 높은 리텐션을 보였음.~~  
~~→ 4개월 단위로 파악했을 때 1 5 9 주기로 리텐션 양상이 보임. (하지만 이를 리텐션 주기로 확정짓기에는 추가적인 분석이 필요할 것으로 판단됨)~~

E.O.D