

No.1 모바일 비디오 커머스 우먼스톡 뷰저블 데이터 분석 사례

2018-10

FOURGRIT
beusable@4grit.com

분석 프로세스 및 목차

1

뷰저블 도입

뷰저블 도입 개요

2

현황 파악

뷰저블을 활용한 우먼스톡 서비스 별 현황 분석

3

문제점 발견 및 가설 수립

서비스 상의 문제점 발견 및 개선을 위한 구체적인 가설 수립

4

분석 결과를 통한 개선

개선 방안 적용을 통한 서비스 고도화

5

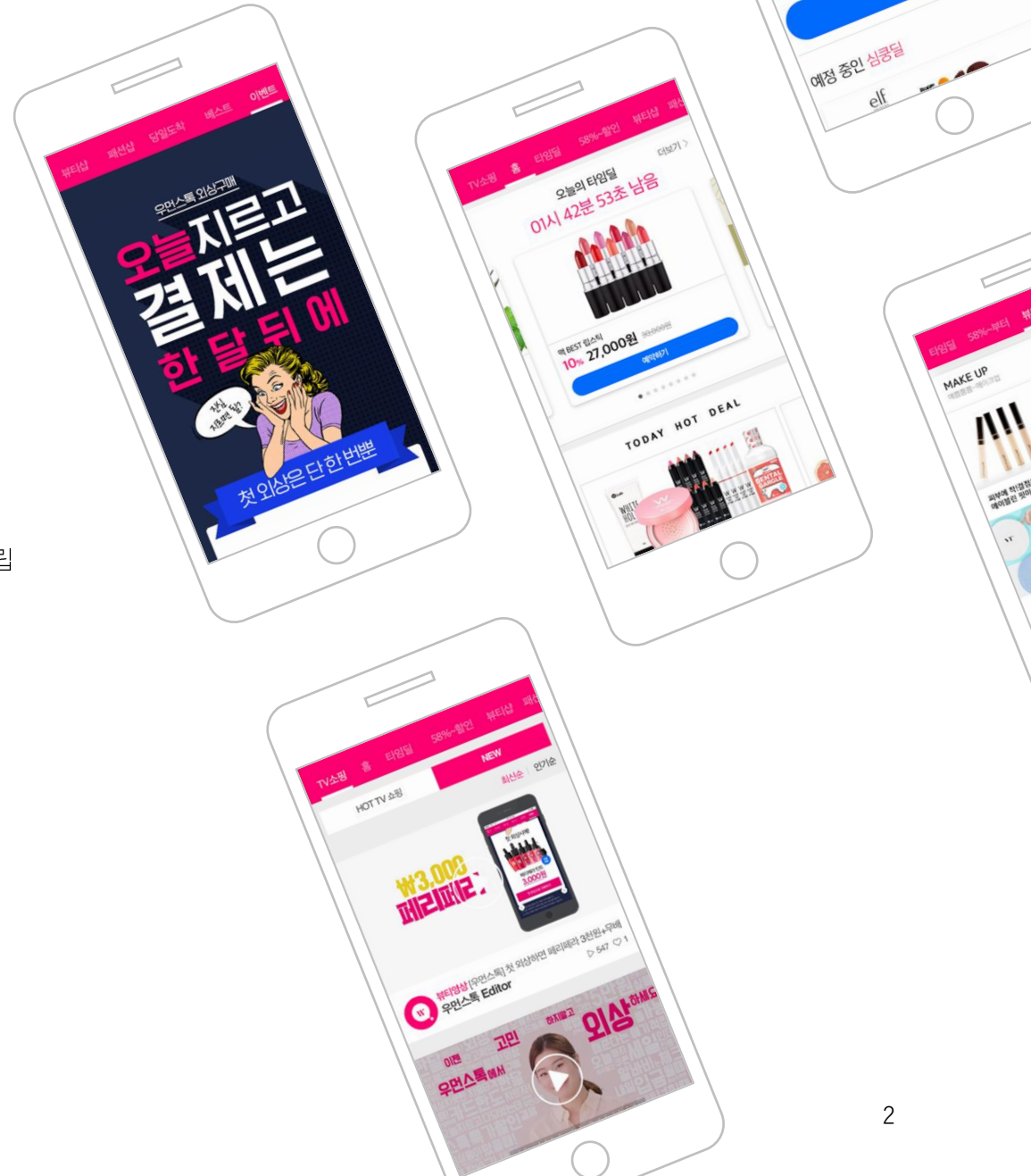
성과 분석 Plan

개선 방안에 대한 성과 분석 Plan 수립

6

성과 분석

개선 방안에 대한 성과 분석



1. 뷰저블 도입

뷰저블 도입 개요

1. 뷰저블 도입 개요

우먼스톡의 현업 당면 과제를 파악하고 최적의 도입 방안을 도출하는 단계. 비즈니스 인터뷰 실시 후 분석 대상 페이지, 플랜 등을 수립

- **이용 플랜** : Cloud A (월 100만 PV)
- **뷰저블 이용기간** : 2018년 3월 29일 ~ 2018년 9월 29일 (6개월간)
- **등록 페이지 수** : 총 105개 페이지 등록
- **소진 PV 수** : 핵심 서비스 5개 페이지(메인, 심쿵딜, 베스트, 뷰티샵, 타임딜) 2~7일간 데이터 수집에 약 77만 PV 소진
- **주된 뷰저블 이용 행태** : 월별 주요 마케팅 페이지 위주로 등록하여 마케팅 집행 성과 분석

5월 명품배틀_180530	https://womanstalk.co.kr/product/special/3699
5월 뷰티월드투어_180530	https://womanstalk.co.kr/product/special/3719
5월 베스트어워드_180530	https://womanstalk.co.kr/product/special/3701

5월 주요 마케팅 채널 단기 등록

4월 5일장_외상특가	https://www.womanstalk.co.kr/product/special/3176
4월 5일장_벚꽃맞이	https://www.womanstalk.co.kr/product/special/3046
4월 5일장_심야특가	https://www.womanstalk.co.kr/product/special/3161
4월 5일장_허연증권테스트	https://www.womanstalk.co.kr/board/event/list/2606

4월 주요 마케팅 채널 단기 등록

2. 현황 파악

뷰저블을 활용한 우먼스톡 서비스 별 현황 분석

2. 현황 파악 개요

마케팅 페이지 외 PV 수가 많은 **핵심 서비스** 페이지 5개를 대상으로 현황 파악 실시

페이지명	특징	분석 리포트 구성 내용				
		방문 지표	유입 경로	전환 경로	환경 정보	기타
메인	<ul style="list-style-type: none"> 가장 PV 수가 높으며 외부 유입 %가 적음. UV 당 약 4회 방문 	0	0	0	0	<ul style="list-style-type: none"> 클릭 히트맵 분석을 통한 사용성 파악
베스트	<ul style="list-style-type: none"> 판매실적과 가중치를 주된 기준으로 선정된 인기 상품 목록 페이지 내부 유입이 약 98%로 높으며 UV 당 약 3회 방문 	0	0	0		<ul style="list-style-type: none"> 클릭 히트맵 분석을 통한 사용자의 최종 목적지 파악
심쿵딜	<ul style="list-style-type: none"> 원하는 상품을 예약한 후 푸시 알림이 오면 선착순으로 구입 가능 메인 다음으로 PV 수가 높고 UV 당 약 2회 방문 	0	0	0		<ul style="list-style-type: none"> 유입 경로 별 스크롤 히트맵과 어텐션 그래프를 통한 콘텐츠 숙독률 분석 유입 경로 별 클릭 수 비교를 통한 콘텐츠 소비율 분석
외상 구매	<ul style="list-style-type: none"> 최대 30만원까지 외상이 가능하며 한달 뒤 결제 가능 분석 대상 페이지 중 이탈률이 가장 높으며 UV 당 약 1회 방문 	0	0	0		<ul style="list-style-type: none"> 클릭 히트맵 분석을 통한 사용자의 관심 콘텐츠 파악
뷰티샵	<ul style="list-style-type: none"> 스킨케어, 선크어, 베이스, 색조 등 화장품 카테고리 페이지 분석 대상 페이지 중 이탈률이 가장 낮으며 UV 당 약 2회 방문 	0	0	0		<ul style="list-style-type: none"> 클릭 히트맵 분석을 통한 사용자의 최종 목적지 파악

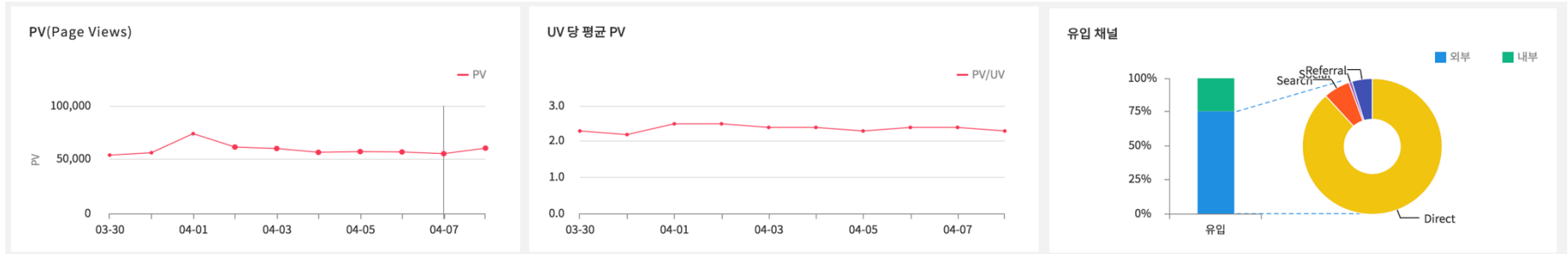
*방문 지표 : PV, UV, UV당 평균 PV, 유입 채널 / 환경 정보 : 기기, 해상도, 운영체제, 브라우저

[SAMPLE]
우먼스톡 뷰저블 분석 리포트

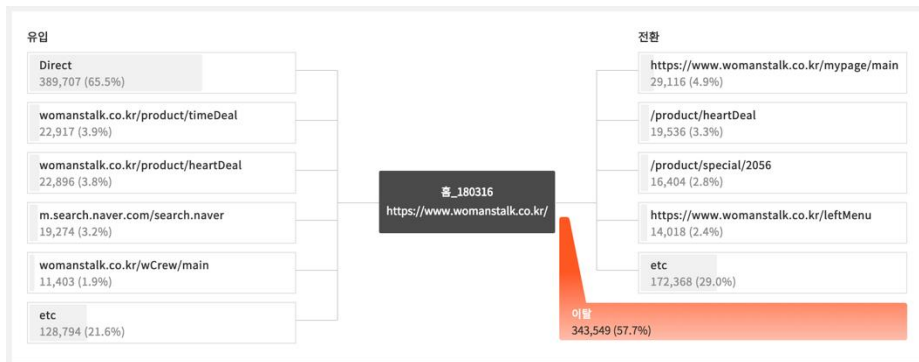
2018년 4월

총 594,991 PV, 154,831 UV 사용자 당 평균 3.84회 방문
하루 평균 59,699.1 PV, 15,483.1 UV 방문

외부 유입 사용자의 비중이 높으며 직접 유입을 통해 가장 많이 방문하는 사용자
(*직접 유입은 무료 트래픽이라는 점에서 긍정적이나 앱, SMS, 이메일, PDF 등의 문서를 통해 방문하는 경우도 모두 직접 유입으로 분류되어 해석에 주의 필요)



외부 75.6% (직접 유입 88.4%, 검색 유입 6.2%, 추천 유입 4.7%, 소셜 유입 0.7%), 내부 24.4%



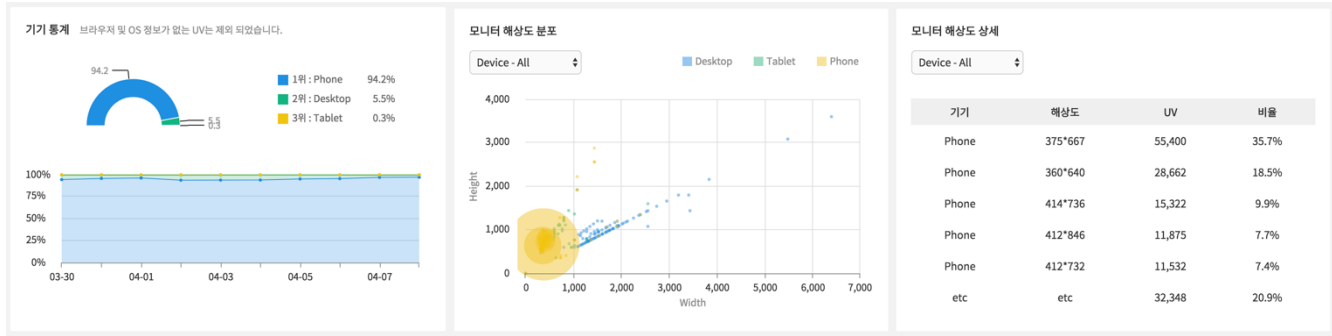
페이지 이탈률 **57.7%**

유입 경로

직접 유입 사용자의 비율이 65.5%로 가장 높으며 타임 딜 (3.9%), 심쿵딜(3.8%), 네이버 검색(3.2%) 순으로 유입됨.

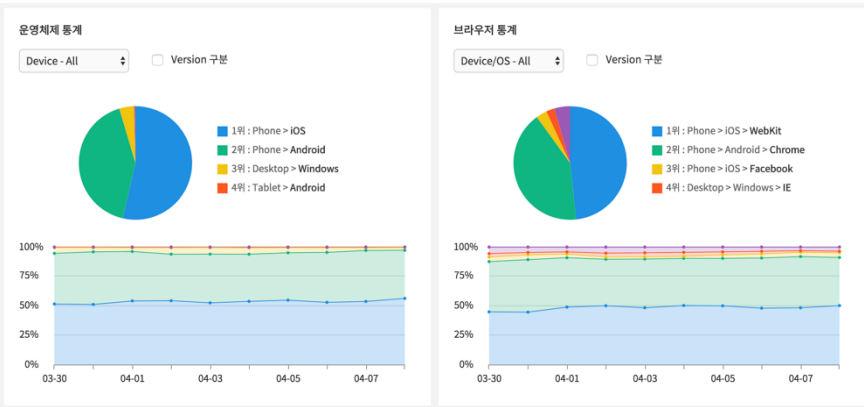
전환 경로

'내 페이지'로 전환하는 사용자가 4.9%로 가장 높으며 심쿵딜(3.3%), 명품 샵(2.8%), 서랍 메뉴(2.4%) 순으로 전환함



기기 및 해상도

휴대폰에서 94.2%로 가장 많은 사용자가 유입되며 375*667(35.7%), 360*640(18.5%) 순의 모니터 해상도를 지님



사용자 운영체제

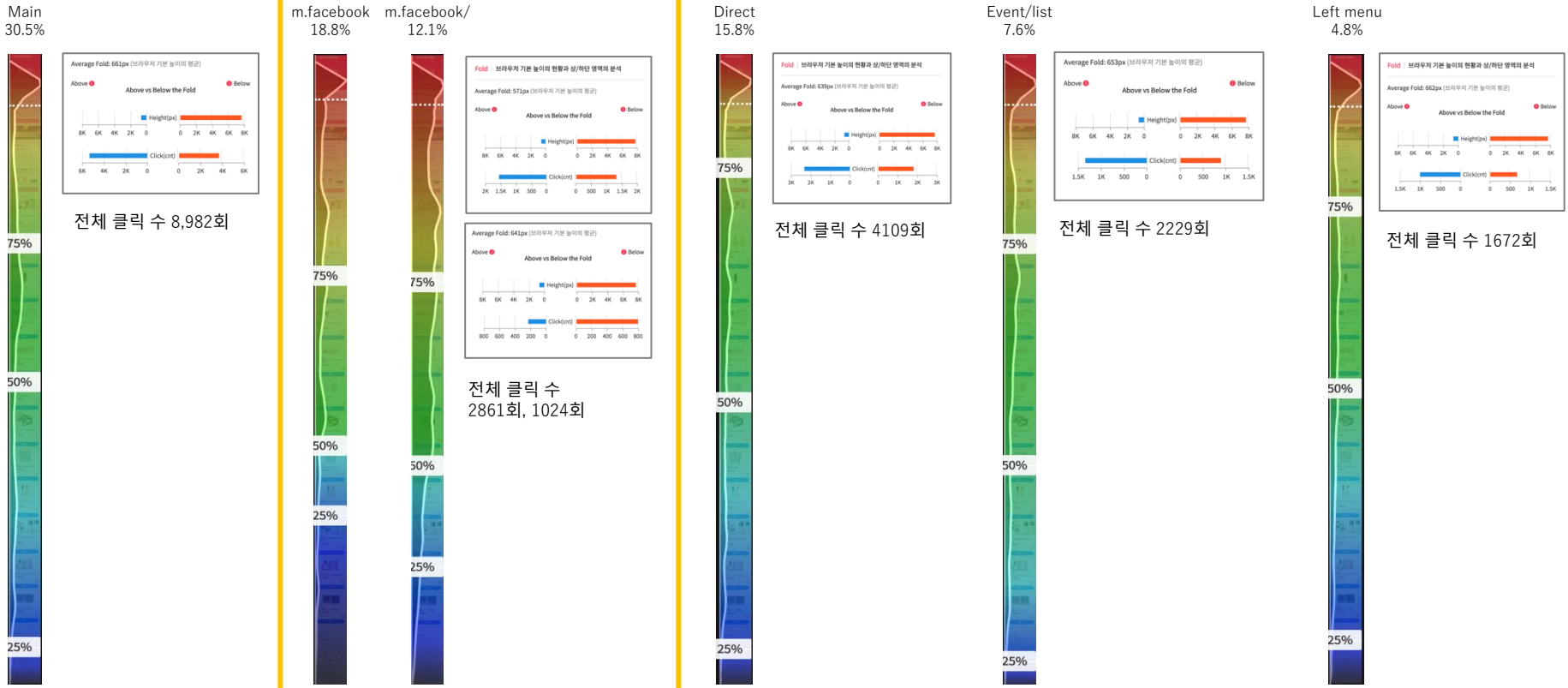
iOS(53.6%)가 가장 높으며, 안드로이드(41.8%), 윈도우 4.2% 순

브라우저

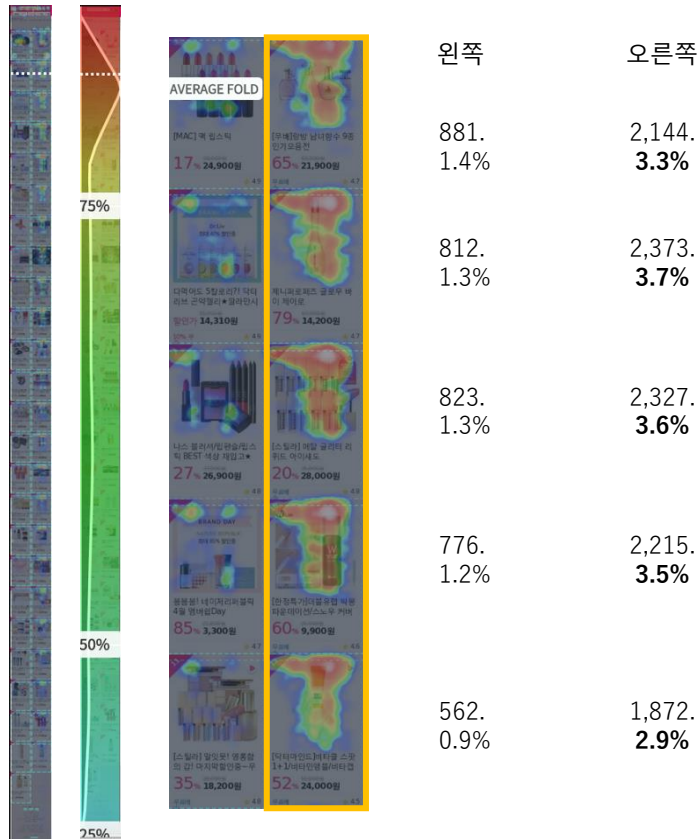
iOS WebKit(48.3%)이 가장 높으며, 안드로이드 크롬(41.7%), iOS Facebook (3.1%) 순.

모바일 페이스북에서 유입된 사용자의 콘텐츠 속독율이 가장 높으나 PV 대비 클릭율은 가장 저조함

• 개선 전략 : 페이스북에서 유입된 사용자가 둘러보는 것에서 그치지 않고 실제 상품 상세 페이지로 전환할 수 있도록 콘텐츠 전략을 수립해야 함



페이지 **오른쪽에 게시된 콘텐츠로 전환**하는 사용자



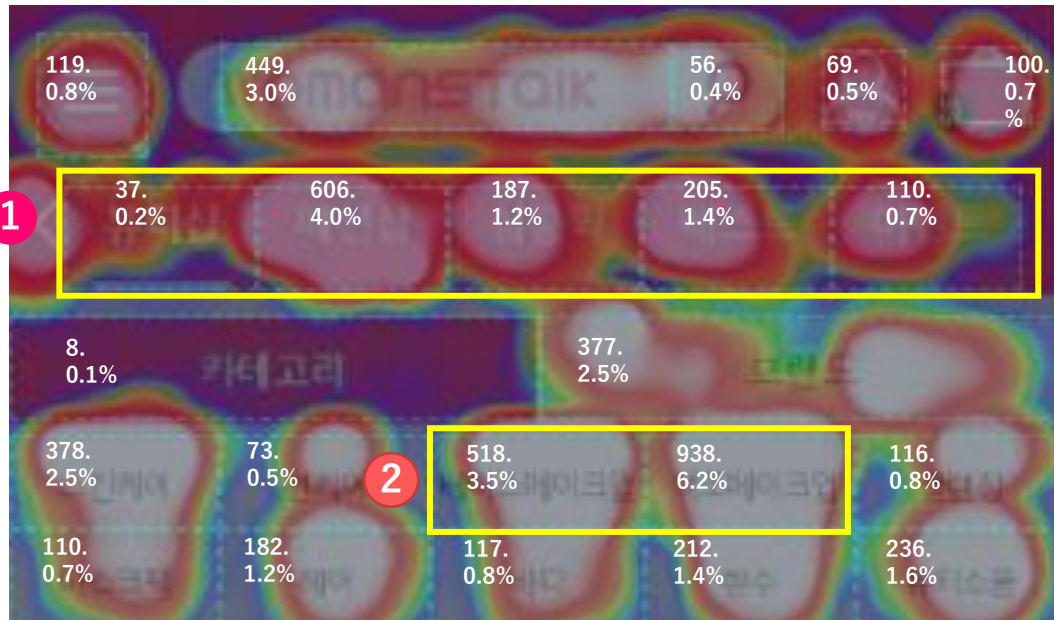
현황 :

전반적으로 페이지 하단까지 절반에 가까운 사용자가 콘텐츠를 확인하며 AVERAGE FOLD를 기점으로 오른쪽에 게재 된 상품의 클릭 수가 왼쪽보다 약 3배 높음.

개선 전략 :

향후 매출 중요 상품은 오른쪽에 게재하여 전환율 향상을 노려야 함

베이스 메이크업과 색조 메이크업에 대한 니즈를 지니는 사용자

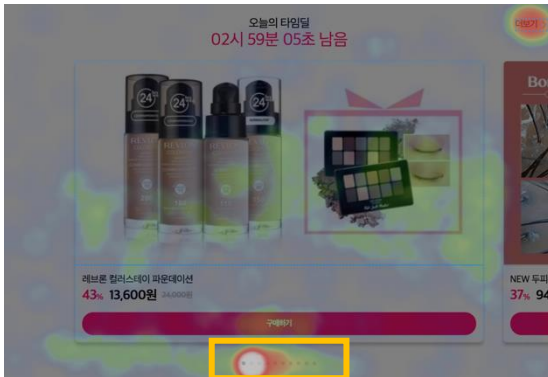


현황 및 개선 전략 :

1. 사용자는 다음 전환 카테고리로 패션샵, 베스트, 심쿵픽, 이벤트 순으로 선호
2. 하위 카테고리로는 색조메이크업, 베이스메이크업, 스킨케어, 뷰티소품 순으로 전환 니즈를 지님

향후 매출 상승 개선 전략을 위한 레이아웃 구성 우선순위 고려 시 참고할 수 있을 것

클릭이 불가능한 영역을 '클릭가능한 요소'로 착각하고 클릭하는 사용자 행태 발견



현황 :

클릭할 수 없는 요소를 클릭하는 사용자

개선 전략 :

캐러셀 영역 내 원 UI를 숫자(현재 이미지 순번 / 전체 이미지 개수)로 개선하여 사용성 증대

기대 효과 :

사용자의 탐색에 대한 좌절감 방지

[리포트 샘플] Data-Driven Persona

향후 메인부터 카테고리, 상품 상세, 장바구니, 결제, 결제 완료 등 주요 사용자 여정 별 데이터를 분석한다면 User Journey 작성 가능

페이스북을 통해 우연히 유입하며 저렴한 상품 구매가 목적



375*667 해상도의 iOS 휴대폰을 통 WebKit어플리케이션으로 방문하는 사용자

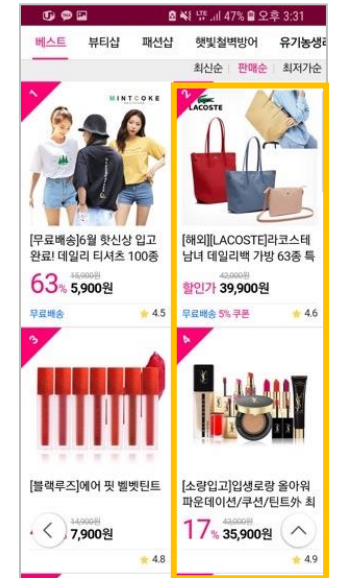
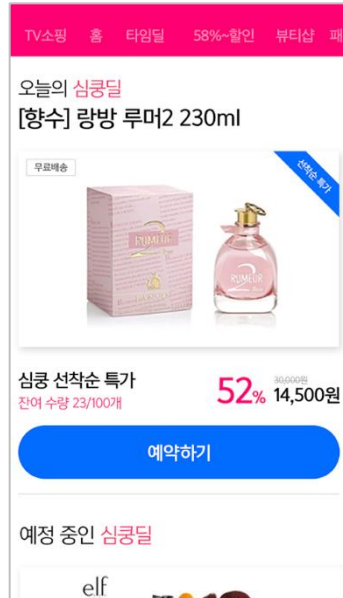
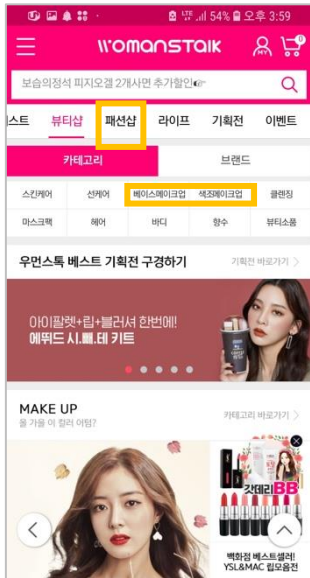


3. 문제점 발견 및 가설 수립

서비스 상의 문제점 발견 및 개선을 위한 구체적인 가설 수립

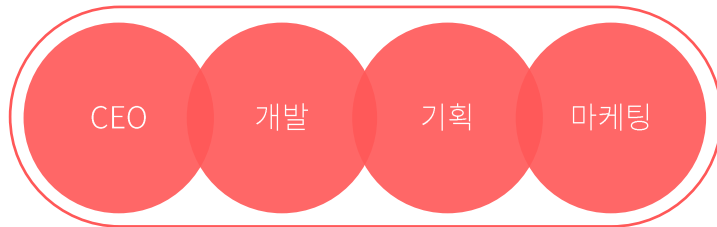
3.1.주요 핵심 페이지 현황 및 개선 전략

	뷰티샵	심쿵딜	외상구매	베스트
현황	패션샵 전환을 선호하며 베이스 메이크업과 색조 메이크업에 대한 니즈 보유	모바일 페이스북에서 유입된 사용자의 콘텐츠 숙독률이 가장 높으나 클릭 수가 가장 저조함	외상 결제에 대한 정의보다 '외상 결제의 이용 방법'에 대해 더 많은 니즈를 느끼는 사용자	페이지 오른쪽에 게시된 콘텐츠로 전환
개선 전략	베이스 및 색조 메이크업 위주로 하단 제품 목록 소구	페이스북 유입 사용자에게 소구할 수 있는 콘텐츠로 페이지 구성	단순히 프로세스가 아닌 외상 결제 이용 방법에 대한 상세 콘텐츠 강화	핵심 콘텐츠를 오른쪽에 배치



3.2.현업 실무자 대상 리뷰 실시

(1) 리뷰 진행



CEO를 포함한 4개 직군을 대상으로
<우먼스톡 서비스의 사용자 행동 현황> 보고 진행



(2) 서비스 내 실제 사용자가 체감하는 *Pain-Point* 인지



서비스의 현재
성능이 사용자
행동에 영향을
미칠 수 있을 지
검토



주요 콘텐츠 성과
향상을 위한 UI 개편
우선순위 및 방향성
파악



월/주간 주요
마케팅 성과 파악

4. 분석 결과를 통한 개선

개선 방안 적용을 통한 서비스 고도화

4. 우먼스톡 개선 방안

<https://womanstalk.co.kr/product/best>

- **개선 방안** : 논의 후 Best 페이지에 대해 2단형 상품 상세 Card UI를 1단형으로 변경
- **개선 목표** : 전환을 위한 사용성 증진(콘텐츠 좌우 열별 균등한 전환률 확보 및 전환률 증가 - 도달 대비 전환률로 비교 필요)
- **부가 목표** : 콘텐츠 전달률 유지 또는 증가

개선전

개선전

womanstalk

한스킨 착불쿠폰 초특가+골혜택 가득

베스트 뷰티샵 패션샵 햇빛철벽방어 유기농생리

최신순 판매순 최저가순

[무료배송] 6월 핫신상 입고 완료! 데일리 티셔츠 100종
63% 5,900원

[해외] [LACOSTE] 라코스테 남녀 데일리백 가방 63종 특
할인가 39,900원

[블랙루즈] 에어 핏 벨벳틴트
7,900원

[소량입고] 입생로랑 유아워 파운데이션/쿠션/틴트 외 최
17% 35,900원

개선후

개선후

womanstalk

한스킨 착불쿠폰 초특가+골혜택 가득

베스트 뷰티샵 패션샵 라이프 자외선차단 영마

최신순 판매순 최저가순

★모던 프린세스 재입고★ 광방 남녀향수 9종 인기모음전
65% 21,900원

메디힐 마스크팩 10매 모음전
66% 6,900원

5. 성과 분석 Plan

개선 방안에 대한 성과 분석 Plan 수립

5. 성과 분석 Plan > Summary

우먼스톡 현황 파악 결과 중 내부 논의 끝에 '베스트'를 최우선 순위 개선 대상 페이지로 선정, 성과 분석 실시

1. 전환수 비교를 통한 전환 성과 비교

- **가용 데이터** : 상품 카드 별 전환 비교
- **의의** : UI 개선을 통해 동일 높이 내에서 상품 별 평균 클릭 수가 개선되었는지 파악
기존 오른쪽 열에 치우친 클릭 수 분포가 어떻게 개선되었는가 양상 비교

2. 페이지 이탈률 비교

- **가용 데이터** : 이탈률 %
- **의의** : 이탈률 비교를 통해 얼마나 더 페이지 내 링크로 많이 전환되었는지 파악

3. 스크롤 도달 및 상품 탐색 집중도 분석

- **가용 데이터** : 스크롤 히트맵 및 어텐션 그래프 내 체류 시간 정보
- **의의** : 동일 높이 내 스크롤 도달률에 따른 체류 시간 증감 비교 (*체류 시간이 줄어들었으나 클릭 전환이 더 많이 발생하였는지 등을 함께 파악)

6. 성과 분석

개선 방안에 대한 성과 분석

6. 우먼스톡 Best 페이지 성과 분석

실제 성과 분석 결과를 통해 개선 후 페이지의 효과 입증, 개선안 최종 반영

데이터 수집 기간		(개선 전) 2018년 7월 5일 ~ 7월 11일 (7일간)	(개선 후) 2018년 7월 13일 ~ 7월 18일 (6일간)
Best (Mobile)	방문 지표	25,383PV / 8,622UV (UV 당 평균 PV : 2.94)	20,903 PV / 7,888UV (UV 당 평균 PV : 2.65)
	이탈률	66.1%	63.1%
	뷰저블 리포트	https://www.beusable.net/tool/dashboard?aid=5b3cc06978919d0dd0ee851a&userId=admin@womanstalk.co.kr&userNum=b180213e145002u838&admin_mode=true	https://www.beusable.net/tool/dashboard?aid=5b46dc5a878ab2601f25d8d8&userId=admin@womanstalk.co.kr&userNum=b180213e145002u838&admin_mode=true

개선 성과

- 1PV당 클릭 수 증가
- 동일 개수 상품 전환률 1.9배 증가
- 콘텐츠 별 체류시간은 증가
- 제품 상세 페이지로의 전환 증가
- 이탈률 3% 개선

[SAMPLE]
우먼스톡 Best 페이지
뷰저블 데이터 성과 분석 리포트

2018년 7월



[리포트 샘플] UI별 전환 성과 비교

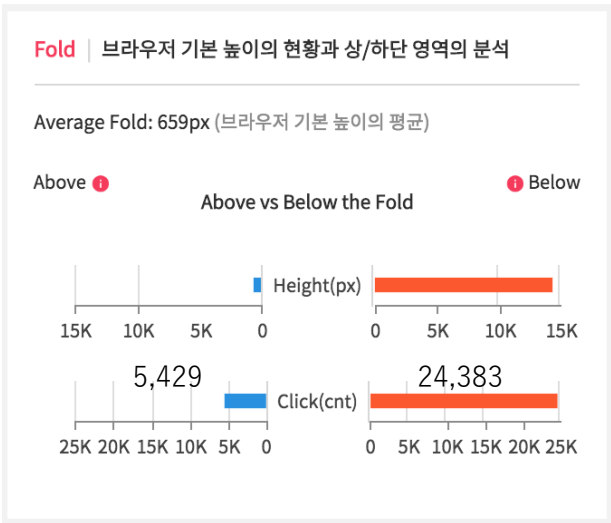
1PV당 클릭 수 증가

Scroll Heatmap

개선전

PV당 클릭 수 1.14

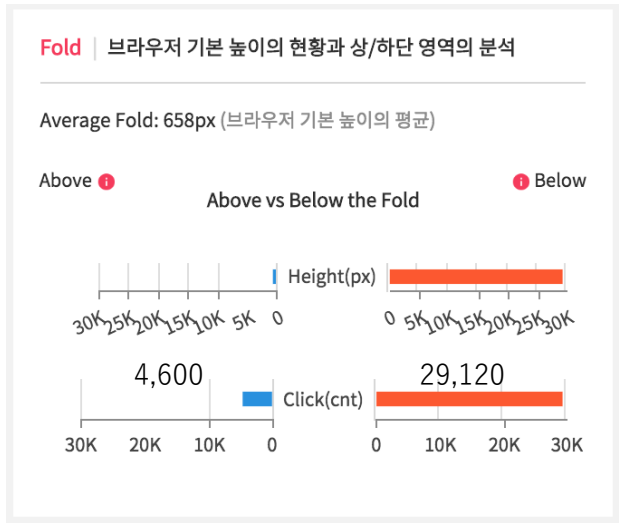
전체 클릭 수 29,812 / 26,093PV(일평균 3,728PV)



개선후

PV당 클릭 수 1.57

전체 클릭 수 33,720 / 21,442PV(일평균 3,574PV)





[리포트 샘플] UI별 전환 성과 비교

동일 면적 내 전환율 0.9배 감소

Click Heatmap
 <동일 면적 내 전환율>

개선전

개선후

총 13.1%

총 11.8%



1,500px



[리포트 샘플] UI별 전환 성과 비교

동일한 개수의 상품에 대한 전환율 1.9배 증가

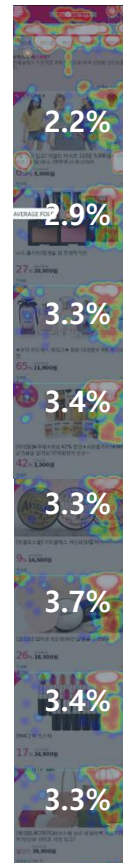
Click Heatmap
<8개 상품 전환율>

총 13.1%

개선전



개선후



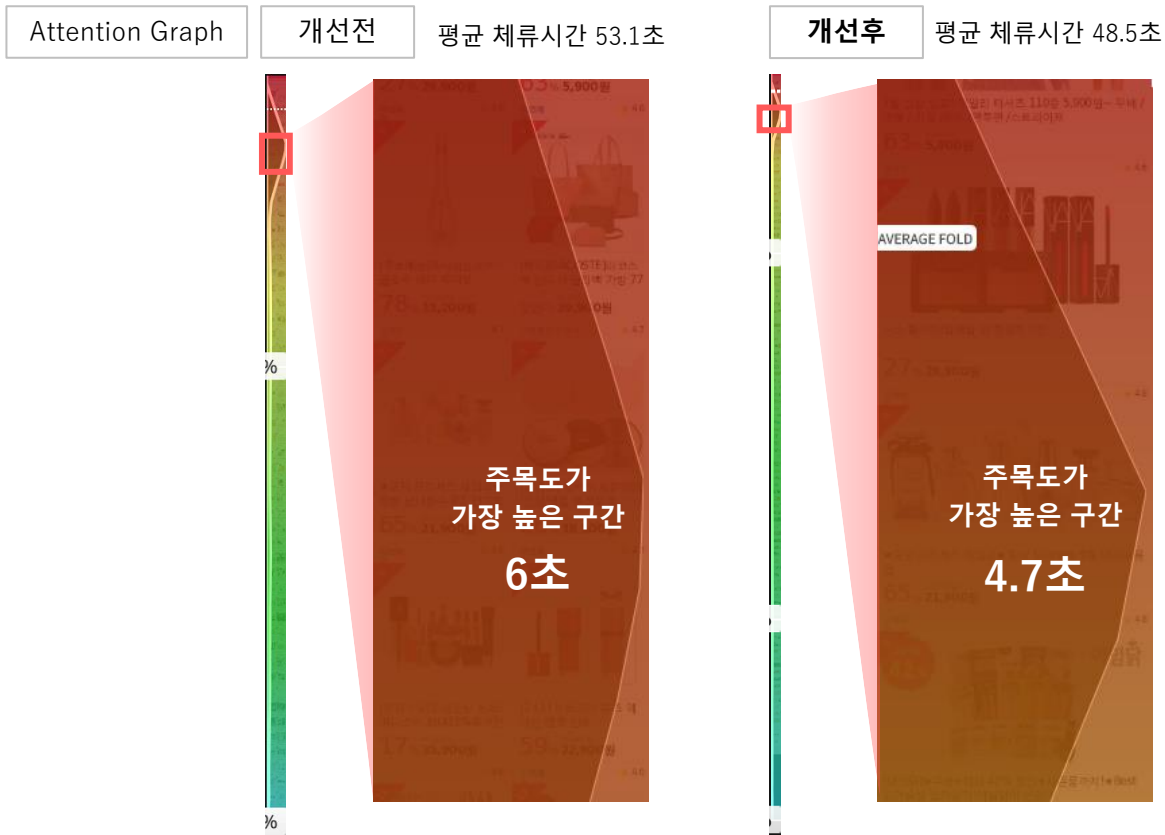
총 25.5%

(개선전) 2018년 7월 5일 ~ 7월 11일(7일간), (개선후) 2018년 7월 13일 ~ 7월 18일(6일간)



[리포트 샘플] 콘텐츠 탐색 분석

영역 별 체류시간은 감소하였으나 콘텐츠 별 체류시간은 증가*



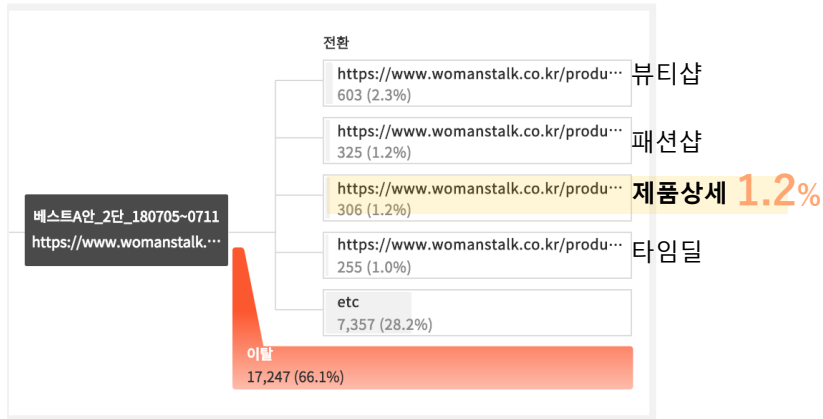
* 콘텐츠 단위로 봤을 때 개선 전 2개의 콘텐츠를 보는데 6초, 개선 후 1개의 콘텐츠를 보는데 4.7초로 체류시간이 증가



[리포트 샘플] 페이지 내 전환 및 이탈 비교

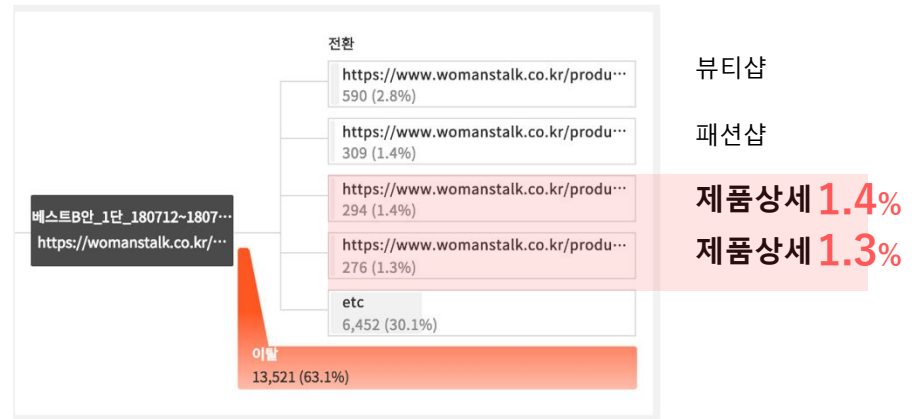
제품 상세페이지로의 전환 증가, 이탈률 3% 개선

개선전



이탈률 66.1%

개선후



이탈률 63.1%

(개선전) 2018년 7월 5일 ~ 7월 11일(7일간), (개선후) 2018년 7월 13일 ~ 7월 18일(6일간)

[리포트 샘플] 결론

분석 결과

- 상품 상세 Card UI를 2단에서 1단으로 변경함으로써 페이지가 길어졌지만, 콘텐츠 중점으로 분석했을 때 탐색 및 전환 성과 모두 개선됨

제안

최종 1단 적용



End of Document

www.4grit.com | www.beusable.net | www.beusably.net