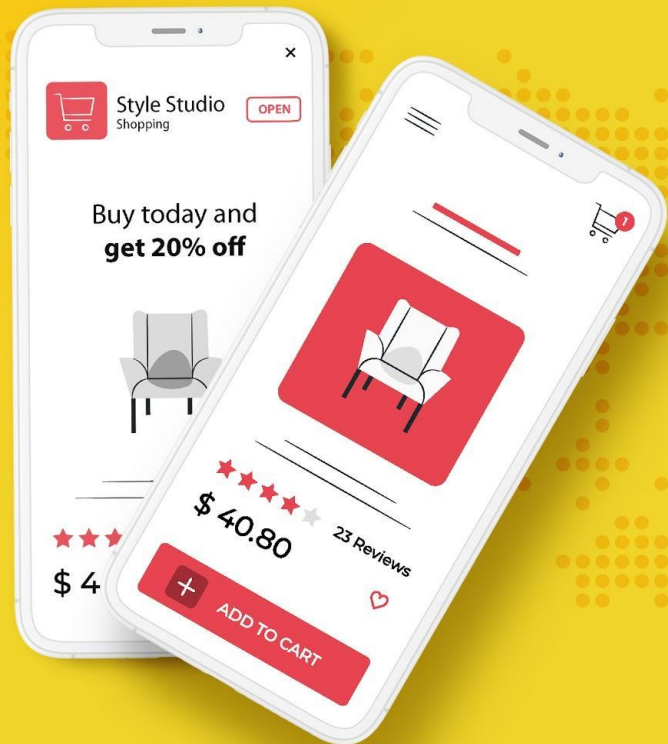


2020

모바일 쇼핑 앱 보고서

UA 트렌드 및 벤치마크



목차

1	소개	3
2	주요 내용	5
3	방법론.....	6
4	글로벌 트렌드 및 벤치마크	8
5	플랫폼별 관심도	17
6	월간 트렌드	21
7	지역 벤치마크	26
8	국가별 심층 분석	31

소개

매장 내에서도 어디에서든 영감과 지원을 제공하는 글로벌 원천인 모바일 쇼핑 앱은 여러 분야와 지역에서 높은 성장률을 지속적으로 보여주고 있습니다. 사용 편의성 간소화, 개인 맞춤화 기능 개선 및 다양한 결제 수단 지원을 위한 혁신과 개선이 이루어져, 모바일 쇼핑 앱은 **'폭발적 인기'**를 경험하고 있으며, 소비와 사용률이 급증하고 있습니다.

모바일, 특히 앱은 점점 더 "그 어느 때보다도 소비자 여정에서 **기점이자 중점**"이 되고 있습니다. 이는 많은 사람들에게 긍정적인 발전입니다. 팬데믹 환경에서 앱과 안전한 디지털 공간의 매력이 부각되면서, 이러한 발전은 조사에서부터 구매에 이르는 모든 것을 가속화하고 있습니다. Adobe Digital Insights는 오프라인 소매 업체의 폐쇄로 인해 **'기능 강제 (forcing function)'**가 만들어졌으며, 이는 소비자가 필요한 모든 것을 온라인 및 인앱으로 구입하도록 하고 있다고 밝혔습니다.

- 글로벌 모바일 상거래 판매는 2016년 1조 달러에서 2020년 3조 달러로 4년 만에 3배 가까이 급증했습니다. 2021년에는 판매액이 3조 5천6백억 달러에 이를 것으로 예상됩니다. ([eMarketer](#))
- 2019년 2분기 기준, 모바일 구매에 대한 글로벌 평균 주문 가격은 86.47 달러로, 2018년 2분기 75.65 달러에서 14.3% 증가했습니다. ([Monetate Benchmark](#))
- 연휴는 가장 핫한 시즌으로, 사람들에게 동기를 부여하고 활력을 불어넣습니다. Alibaba의 2019 싱글 데이에는 전 세계적으로 384억 달러의 지출이 발생했으며 이 중 모바일을 통한 구매가 가장 큰 비중을 차지했습니다. 블랙 프라이데이와 사이버 먼데이, 그리고 그 후 2주 동안 소비자는 Android 기준으로만 쇼핑 앱에서 25억 시간 이상을 소비했습니다. ([App Annie](#))

디지털 세계에서 쇼핑은 실제 매장에서 판매보다 **5배 가까이 빠르게** 성장하고 있습니다. 모바일이 주요 성장 동인으로, 2021년까지 모든 전자상거래 거래 수의 4분의 3을 차지할 것으로 예상됩니다. 모바일 상거래는 놀라운 성장세를 보여주고 있으며, 그 범위 또한 엄청납니다. 솔루션 제공업체 Global-e의 2019년 데이터에 따르면 해외 모바일 상거래 주문 수는 전 세계적으로 **43% 넘게** 증가했습니다. 독일, 네덜란드, 싱가포르, 미국 등의 국가에서는 모바일 및 앱을 사용한 해외 구매가 60%까지 증가했습니다.

또한 모바일은 새로운 모바일 쇼핑 행동과 기회를 이끌어내고 있습니다. 오늘날, 식료품과 같은 제품 범주는 오프라인에서 더 큰 비중을 차지하는 반면, 미용 및 의류와 같은 기타 제품 범주는 **Snapchat과 같은** 소셜 네트워크 및 증강 현실(AR)을 통해 브랜드를 구축하고 있습니다. 분석가들은 이와 같은 새로운 형태의 소매를 매출 증대의 결정적인 요인으로 꼽으며 **엄청난 소비 능력**을 가지고 있고 모바일을 우선시하는 소비층인 밀레니얼 세대와 Z세대 소비자를 사로잡을 것이라고 예상합니다.

쇼핑 앱의 사용량과 인기는 치솟고 있지만, 동시에 마케팅 담당자는 거래와 충성도 모두를 높일 수 있는 기회가 무엇인지 파악해야 합니다. Liffoff는 앱 리텐션 메트릭을 제공하는 글로벌 앱 마케팅 플랫폼인 **애드저스트**와 파트너십을 체결하여 마케팅 담당자가 마케팅 캠페인과 관련한 까다로운 결정을 보다 쉽게 내리고 지출에 대해 더욱 현명한 결정을 내릴 수 있도록 지원합니다.

보고서 주요 내용



지역

아시아 태평양 지역¹의 잠재 고객의 비용은 가장 높았으나 관심도는 가장 낮은 것으로 나타났습니다. 라틴아메리카 지역은 유입 경로에서 낮은 비용을 나타냈고, 북미 지역은 가격이 타의 추종을 불허할 정도였으며 설치에서 구매로 이어진 비율이 아시아 태평양 지역 대비 **6배** 높은 것으로 나타났습니다. 유럽 및 중동, 아프리카 지역에는 열성적인 고객이 많으나, 관심도는 북미에 비해 **50%** 가량 낮은 점이 과제로 꼽힙니다.



비용 및 전환

쇼핑객을 구매자로 전환하는 것은 쉽고 저렴합니다. 구매를 완료하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 **19.47** 달러로, 전년 대비 절반 가량(**50.6%**) 감소했습니다. 한편, 설치 후 구매로 이어진 비율은 전년 대비 **40%** 증가했습니다.



플랫폼

Android는 유입 경로 초기에 가격 측면에서 경쟁력이 있을 수 있지만 구매를 완료하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 iOS 대비 근소하게 적을 뿐입니다. iOS는 비용은 더 비싸지만, Android 대비 관심도가 **2배** 가까이 높습니다.

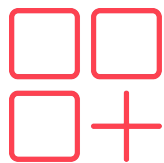


계절

5월에서 8월은 비용이 비교적 저렴하고 관심도가 높은 긍정적인 시기인 것으로 나타났습니다. 구매를 하는 사용자를 확보하는 데 드는 평균 비용은 7월과 8월에 **16.20** 달러 가량인 것으로 나타났으며, 평균 관심도 또한 거의 **20%**로 긍정적이었습니다.

방법론

기간: 2019년 4월 1일 - 2020년 4월 1일



129

분석된 앱 수



530억

노출 수



5억 5천 8백만 1천만

클릭 수



1천만

설치 횟수



2백만

첫 이벤트 수



브랜드 상업용 앱

이름이 중요할까요? 인지도와 명성에 의존해 잠재 고객을 유인하고 구매를 유도하는 브랜드 상업용 앱의 경우에는 중요합니다. 해당 범주는 대부분의 경우 초반에 순조롭게 출발하지만, 그 우위를 유지하기 위해서는 브랜드 자산을 구축하고 '버즈(buzz)'를 생성해 쇼핑객의 마음을 사로잡는 데 상당한 투자를 해야 하는 경우가 많습니다. 이 범주에서 인기 있는 앱은 Nike, Lululemon, Levi's 등이 있습니다.



마켓플레이스 앱

자신의 브랜드 하에 있는 제품만을 소비자에게 판매하는 브랜드 상업용 앱과 달리 마켓플레이스 앱은 판매자와 구매자 모두의 필요를 충족해줍니다. 실제로, 이 앱은 서로 다른 브랜드 및 판매자가 보유한 제품을 한데 모아 판매합니다. 다양한 선택지, 편의성 및 가격 등의 이점은 잠재 고객을 유인할 수 있습니다. 그러나 쇼핑객의 충성도를 유지하는 것 (판매자 사이트에서 직접 구매하지 않도록 설득하는 것)은 어려운 일입니다. 인기 앱에는 Wish, Amazon, GOAT 등이 있습니다.



쿠폰 및 리워드 앱

사용자가 모바일 구매로 캐시백을 받을 수 있는 앱에서부터 구매자 행동에 영향을 주는 특별 혜택 및 인센티브를 제공하는 충성도 프로그램에 이르기까지, 쿠폰 및 리워드 앱은 잠재 고객에 쇼핑의 부가 가치를 제공합니다. 이 모델은 비즈니스 측면에서 합리적이지만, 잠재 고객에 언제나 유용한 할인 및 혜택 결합을 제공하기 위해서는 세밀한 조정이 필요합니다. Groupon, Ibotta 및 RetailMeNot 등이 이 범주에서 인기 있는 앱입니다.

쇼핑 앱 글로벌 트렌드 및 벤치마크

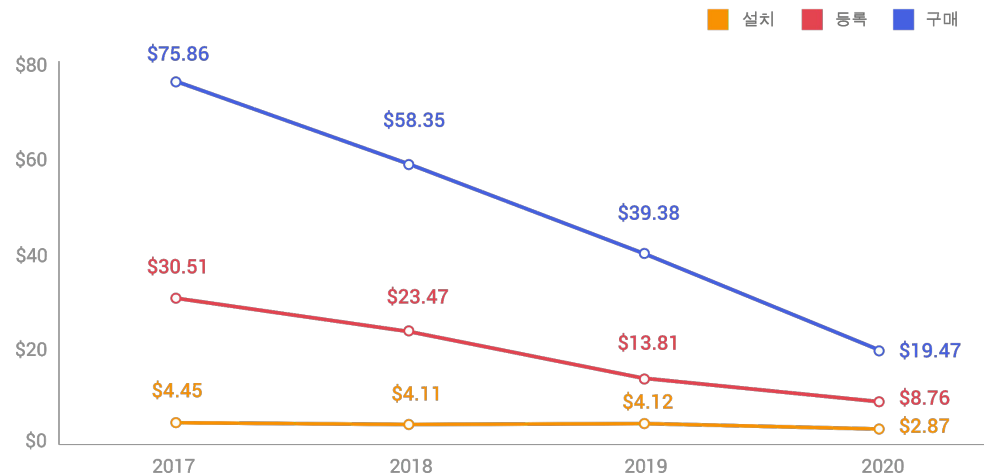
비용이 낮으면서 관심도까지 높다면, 매우 긍정적인 결과가 도출됩니다. 이 경우, 구매 의사는 높고 구매율은 상승할 것으로 전망되며 리텐션은 향상됩니다.



유입 경로의 모든 단계에서 비용이 대폭 낮아진다는 것은 쇼핑객 태도가 급격히 변화하고 마케팅 담당자에게 추가 이익이 있을 수 있음을 나타냅니다

- **설치:** 소비자는 그 어느 때보다도 쇼핑 앱 사용을 쉽게 받아들이고 있습니다. 평균 설치당 비용은 단 2.87 달러로, 전년(4.12 달러) 대비 3분의 1로 감소했습니다.
- **등록:** 마케팅 담당자는 유입 경로 중간부의 장애물을 제거하여 거래를 성사시키고 있습니다. 등록하는 사용자를 확보하는 데 드는 비용은 8.76 달러로, 13.81 달러였던 전년도에 비해 40%(36.6%) 가까이 감소했습니다.
- **구매:** 쇼핑객을 구매자로 전환하는 것은 더 이상 어려운 일이 아닙니다. 첫 번째 구매를 완료하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 19.47 달러로, 전년 대비 절반 가량 (50.6%) 감소했습니다.

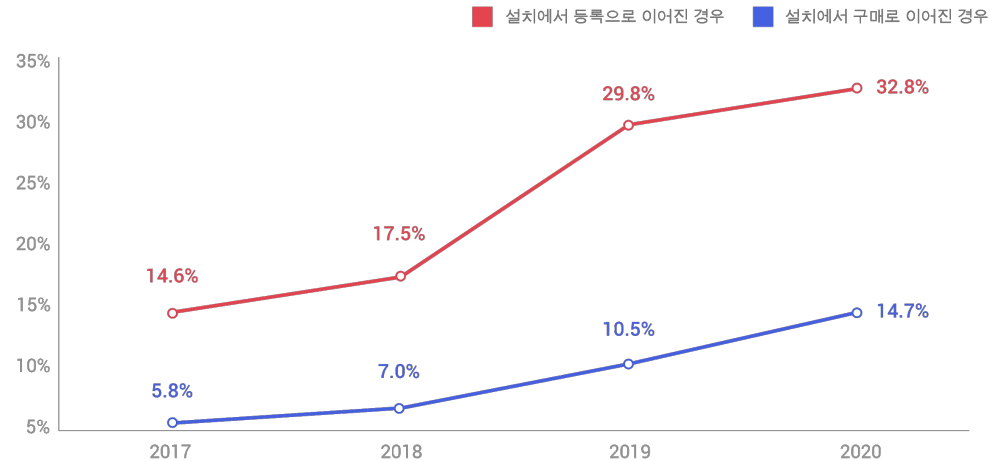
전년 동기 대비 쇼핑 앱 확보 비용



관심도는 높고 안정적입니다. 규모를 증가시키고 충성도를 높이는 데 노력을 기울여야 합니다.

- 등록:** 전환율은 인상적이지만, 정체를 보이고 있습니다. 설치에서 등록으로 이어지는 비율은 32.8%로 전년 대비 단 3% 포인트가 증가했으며 이는 전년 대비 10.1%의 증가율을 의미합니다. 2018년 이후 수치가 급증했으며, 당시에는 관심도가 현재 수치의 약 절반 정도(17.5%)에 머물렀습니다.
- 구매:** 건전한 성장은 마케팅이 더욱 효율적이라는 것을 보여줍니다. 설치에서 구매로 이어지는 비율은 14.7%로 전년 대비 4.2% 포인트가 증가했으며 이는 전년 대비 40%의 증가율을 의미합니다.
- 결론:** 설치 후 활동에서의 전환율은 유사한 비율로 (양수) 증가하고 있습니다. 이제 마케팅 담당자는 가속도를 더하기 위해 역량을 강화해야 합니다.

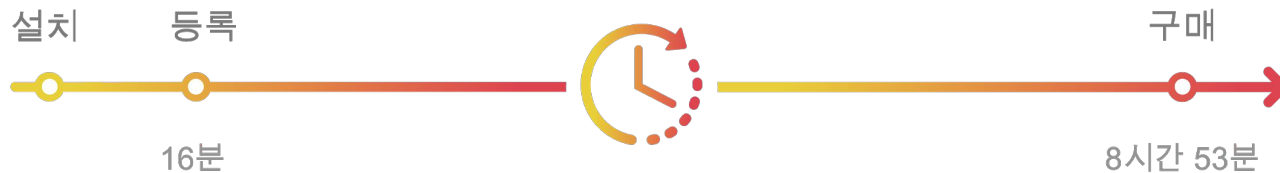
전년 동기 대비 쇼핑 앱 전환율



쇼핑객은 일반적으로 빠르게 움직입니다. 쇼핑 앱 다운로드 후 구매 결정을 내리는 데 걸리는 시간은 9시간 미만입니다.

- 사용자는 구매할 준비가 되어 있습니다. 이들은 강한 목적 의식을 갖고 있어, 모바일 쇼핑 앱을 다운로드하고 16분 이내에 등록을 완료합니다.
- 사용자는 최종 결정을 내리기 전, 한 동안 고민하는 것으로 보입니다. 이는 설치 후 구매까지 약 8시간 53분이 걸리는 이유를 설명해 줍니다.
- 결론: 사용자는 신중한 쇼핑객입니다 이들은 쇼핑 앱과의 상호 작용에 진정한 관심이 있으며 구매를 할 의사가 높습니다. 무엇보다도, 쇼핑 앱 설치 후 첫 작업까지의 소요 시간은 게임 및 유틸리티 앱 대비 훨씬 짧습니다. [2019 모바일 앱 트렌드 보고서](#)에 따르면 게임 및 유틸리티 카테고리는 사용자 전환에 몇 시간이 아닌 며칠의 기간이 필요한 것으로 나타났습니다.

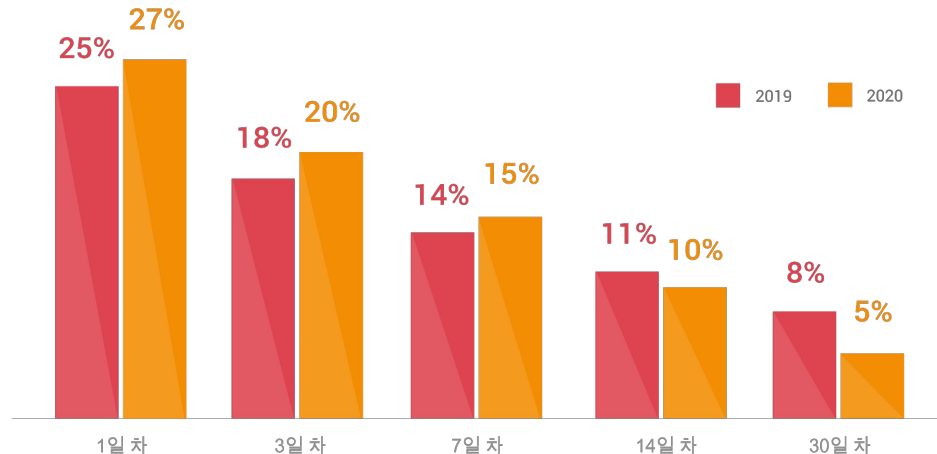
쇼핑 앱 설치 후 첫 활동까지의 소요 시간



초반 리텐션은 높았으나 후반 리텐션은 전년도 대비 훨씬 낮았습니다.

전반적인 과정에서 초반 리텐션은 2% 증가했습니다 (2020년 1일 차는 27%, 전년에는 25%, 2020년 3일 차는 20%, 전년에는 18%). 이는 좋은 현상으로, 마케팅 담당자의 노력이 성과를 거두고 있고 효과적인 리타겟팅이 1일 차에 쇼핑객이 구매를 할 가능성을 높인다는 점을 보여줍니다. 그래프의 곡선을 따라가면 이러한 이익이 손실로 바뀌는 걸 볼 수 있습니다. 30일 차의 리텐션(5%)은 전년도 보고된 비율(8%) 대비 3% 낮은 것으로 나타났습니다.

전년 동기 대비 쇼핑 앱 사용자 리텐션



낮은 비용, 인상적인 관심도 및 전세계적인 상황 변화로 쇼핑 앱의 규모는 어느 때 보다도 커졌습니다.

쇼핑 앱이 소비자의 일상에 확실히 자리 잡고 있다는 사실은 수치로 증명됩니다. CPI는 2.87 달러에 불과하며 유입 경로 전체의 비용 또한 저렴합니다. 이를 매력적인 관심도와 결합할 경우, 마케팅 담당자는 보다 쉽게 높은 동기와 가치를 가진 잠재 고객에게 도달하고 그들의 관심을 불러일으킬 수 있습니다.

쇼핑 앱 비용 및 전환율



브랜드 상업용 앱: 사용자는 높은 동기를 가지고 있지만, 전환하는 데는 비용이 많이 듭니다.

- **설치:** 브랜드 상업용 앱의 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 4.32 달러로 저렴하지 않은 편입니다. 이는 평균 사용자를 확보하는 데 드는 비용보다 50.5% 높은 수준입니다.
- **등록:** 관심도가 39.5%(그룹에서 두번째로 가장 높음)로 높지만, 비싼 가격으로 인해 이 점이 간과되고 있습니다. 등록을 완료하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 10.93 달러로 그룹에서 가장 높으며 이는 평균(8.76 달러) 대비 25% 가량(24.8%) 높은 금액입니다.
- **구매:** 마케팅 담당자가 거래를 성사시킬 수 있다면, 비용 금액은 가치를 지닙니다. 비용은 31.8 달러로, 상당한 수준입니다(평균 대비 63.3% 높음). 그러나, 전환율은 13.6%로 마켓플레이스 앱에 비해서는 우수합니다. 시장 앱에서는 비용이 근소한 차이로 더 많이 들지만 관심도는 7.4%로 더 낮기 때문입니다.

브랜드 상업용 앱 비용 및 전환율



마켓플레이스 앱: CPI는 복합적으로 가장 저렴하나 가장 높은 비용과 가장 낮은 전환율로 구매가 이루어집니다.

- **설치:** 2.02 달러의 비용만이 소요되어 평균 대비 거의 3분의 1정도 낮고 다른 두 가지 앱 카테고리에 비해서는 절반에 가까운 수준으로, 사용자 확보 비용에 있어 놓쳐서는 안 될 좋은 기회입니다. 그러나 심층적 유입 경로에 대한 관심이 마케팅 담당자에게는 주요 과제입니다.
- **등록:** 다음의 내용은 좋은 소식이기도, 나쁜 소식이기도 합니다. 비용은 7.28 달러로 가장 낮습니다. 하지만 관심도 역시 가장 낮은 수준으로, 평균의 3분의 1에(27.7%) 가깝습니다.
- **구매:** 가장 낮은 전환율과 함께 가장 높은 비용(평균 대비 31.4% 높음)을 기록하고 있어, 스마트한 세분화 및 효과적인 메시지 전달만이 확산을 가능케 하여 변동성을 지니는 조합입니다.

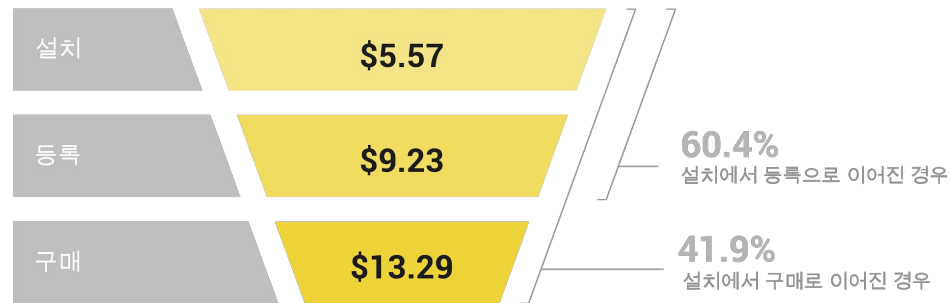
마켓플레이스 앱 비용 및 전환율



쿠폰 및 리워드 앱: 비용이 매력적이며 잠재 고객은 부가 가치와 비용 절감에 이끌립니다.

- **설치:** 잠재 고객은 특별 혜택을 아주 좋아하지만, 이들을 거저 얻을 수 있는 것은 아닙니다. CPI는 5.57 달러로 평균(2.87 달러) 대비 두 배 가까이 비싸며 그룹 중에서 가장 높습니다.
- **등록:** 가격은 적당한 편이고 잠재 고객은 열성적입니다. 등록을 완료하는 사용자를 확보하는 비용은 9.23 달러로 비싸지 않고 전환율(60.4%)은 매우 높습니다.
- **구매:** 비용은 항목 중 가장 낮으며(평균 대비 3분의 1 낮음), 관심도는 놀라운 수준입니다. 전환율은 41.9%로 평균(14.7%) 대비 훨씬 높으며 마켓플레이스 앱과 비교했을 때 7배 높습니다.

쿠폰 및 리워드 앱 비용 및 전환율



플랫폼별 관심도

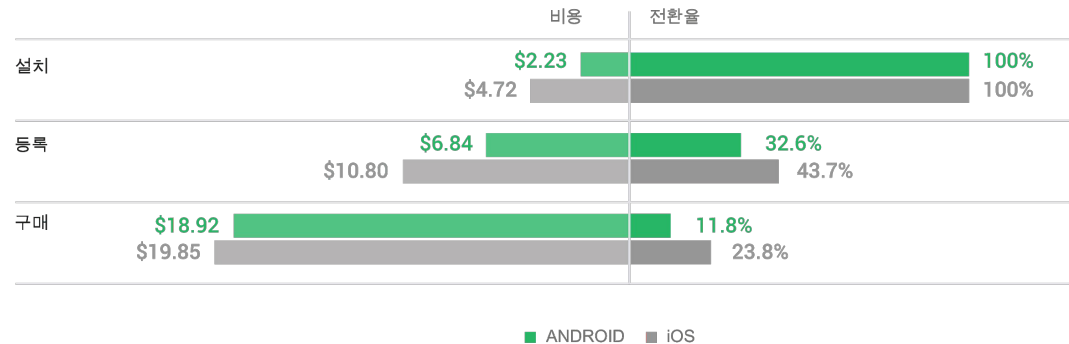
Android 비용은 전반적인 모든 단계에 걸쳐 매력적입니다. 그러나 iOS는 지속적으로 높은 관심도와 리텐션을 자랑합니다.



Android는 UA 비용 측면에서 우위에 있지만 전환율 측면에서는 iOS가 더욱 뛰어나며, 관심도 또한 2배 더 높습니다.

- **설치:** 언뜻 보기에, Android 사용자를 확보하는 데 드는 비용(\$2.23)은 매우 매력적으로 보입니다. 하지만, 유입 경로의 보다 깊은 곳에는 부정적인 측면이 존재합니다.
- **등록:** Android는 정말 우위에 있을까요? 등록을 완료하는 Android 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 iOS에 비해 40% 가까이 저렴합니다. 하지만 iOS의 관심도가 11.1% 더 높습니다.
- **구매:** 저렴한 가격 때문에 판단이 흐려지면 안됩니다. Android 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 iOS에 비해 1달러 미만의 차이로 더 저렴합니다. 하지만 iOS의 관심도 (23.8%)가 Android에 비해 두 배 가까이 높은 점을 고려했을 때, 이는 아주 유리한 가격 조건이 아닙니다.

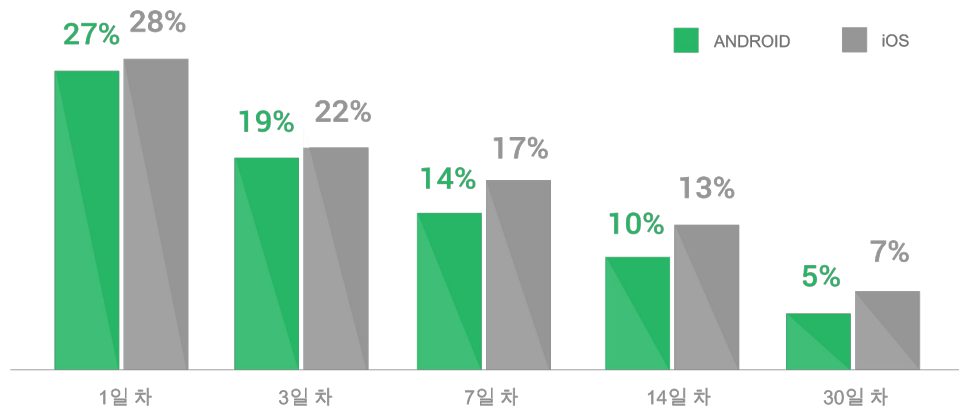
플랫폼별 쇼핑 앱 비용 및 전환율



전반적으로 iOS는 더 높은 리텐션을 제공합니다.

iOS 쇼핑 앱의 리텐션은 그래프 곡선의 모든 지점에서 1%에서 3%의 차이를 보이며 Android를 능가합니다. 이 수치는 겉으로 보기에는 작을 수 있으나, 큰 영향을 미칩니다. 즉, 리텐션이 조금씩만 증가해도 마케팅 담당자가 사용자를 돌아오도록 하는 데 큰 도움이 됩니다(동시에 프로세스 중 UA 비용 역시 통제하게 됨).

플랫폼별 쇼핑 앱 사용자 리텐션



“ 테스트를 여러 번, 자주 시행하세요. 하지만 고객 평생 가치와 같은 지표에 초점을 맞춰야 합니다. LTV를 사용해 여러분의 투자가 긍정적인 결과를 가져 오는지를 측정하고, 수치가 증가하지 않을 경우 신속하게 전략을 바꿀 준비를 하세요. ”

Vinicius Campos - 라틴아메리카 지역 성과 마케팅 코디네이터

유입 경로 맨 위에서 높아 보이는 비용이 경로의 아래로 갈 수록 큰 이익을 줄 수도 있다고 Vinicius는 말합니다. "Android와 iOS 사용자 간 행동 차이는 모든 단계에 필요한 필수적인 정보입니다." 그의 조언: 운영체제 별 데이터를 분석해 마케팅 전략을 세우십시오. "iOS 사용자를 확보하는 비용은 더 높습니다. 하지만 이들은 더욱 쉽게 전환하고 보다 높은 충성도를 보일 가능성이 높습니다. 이를 UA 방정식에 고려할 경우, 예를 들어 iOS 사용자의 실제 가치와 이들이 투자 가치를 지니는 이유를 이해할 수 있습니다."

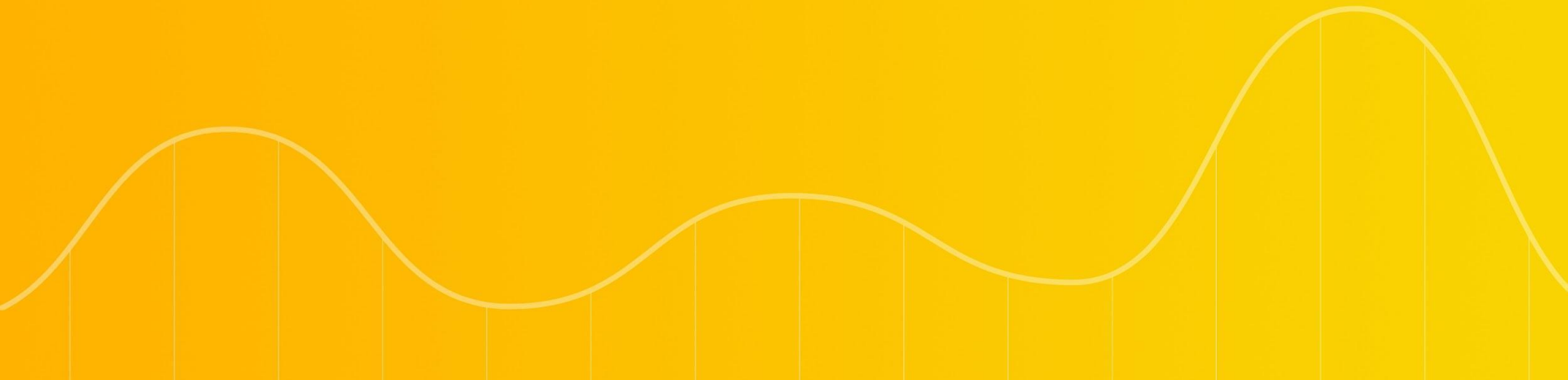
dafiti

브라질 상파울루에 본사를 둔 Dafiti는 라틴아메리카 전역(아르헨티나, 칠레, 콜롬비아 등)의 선도적인 패션 및 라이프스타일 온라인 사이트입니다.



월간 트렌드

마케팅 담당자가 비용에 대한 가치를 얻을 수 있는 가장 좋은 달은 7월과 8월입니다.

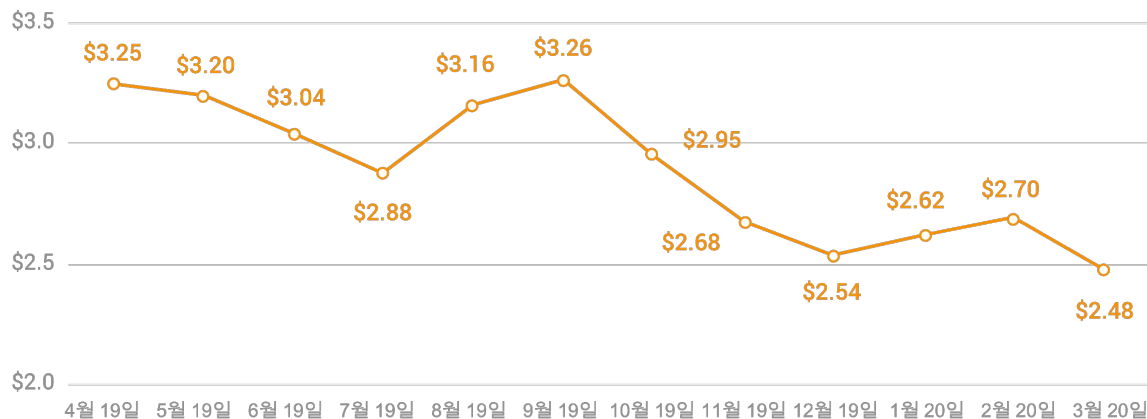


설치: 경쟁은 4월에서 8월까지 치열하지만 UA 비용은 9월부터 감소합니다.

CPI는 가장 높은 수준(\$3.26)과 가장 낮은 수준(\$2.48)의 비용 차이가 0.78 달러로, 연중 꾸준히 유지됩니다. 쇼핑 앱에 대한 소비자의 관심은 지속적이지만, 몇 가지 중요한 차이점이 있습니다.

예를 들어, 11월에서 3월 사이 5개월 동안 잠재 고객은 쇼핑하기를 원하며 이 때 사용자를 확보하는 데 드는 평균 비용은 2.6 달러 가량입니다. 4월에서 8월은 상황이 정반대입니다. 이 기간에는 휴가, 집에서의 휴식, 휴일 기념을 위해 준비하는 잠재 고객에 대한 경쟁이 특히 치열합니다.

월별 쇼핑 앱 설치 비용

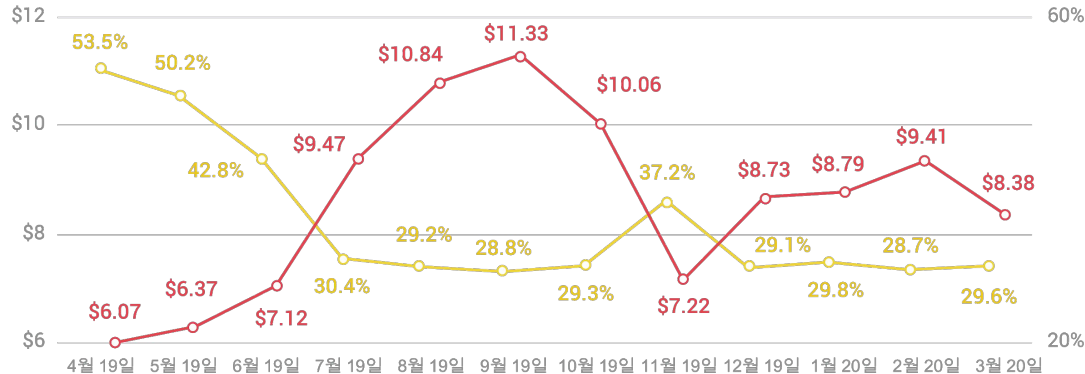


등록: 4월에서 6월은 높은 전환율과 낮은 비용을 보이는 기간입니다.

비용과 전환율은 연간 크게 변동합니다. 특히 비용은 가장 낮은 지점인 4월(\$6.07)에서 가장 높은 지점인 9월(\$11.33)까지 86.7% 증가합니다. 한편, 4월에서 6월까지의 기간은 가격이 매력적이고 관심도도 높아 가장 좋은 조건을 지닙니다.

그 다음 달은 잠재 고객에 대한 경쟁으로 비용이 높지만 관심도는 30% 가량에 머물렀습니다. 눈에 띄는 예외는 11월입니다. 이 때 비용은 7.22 달러로 크게 하락하고 관심도는 37.2%로 증가합니다. 하지만, 기회의 여지가 없어지기 전 잠재 고객의 관심을 끌기 위해서는 창의적인 캠페인을 수립해야 합니다.

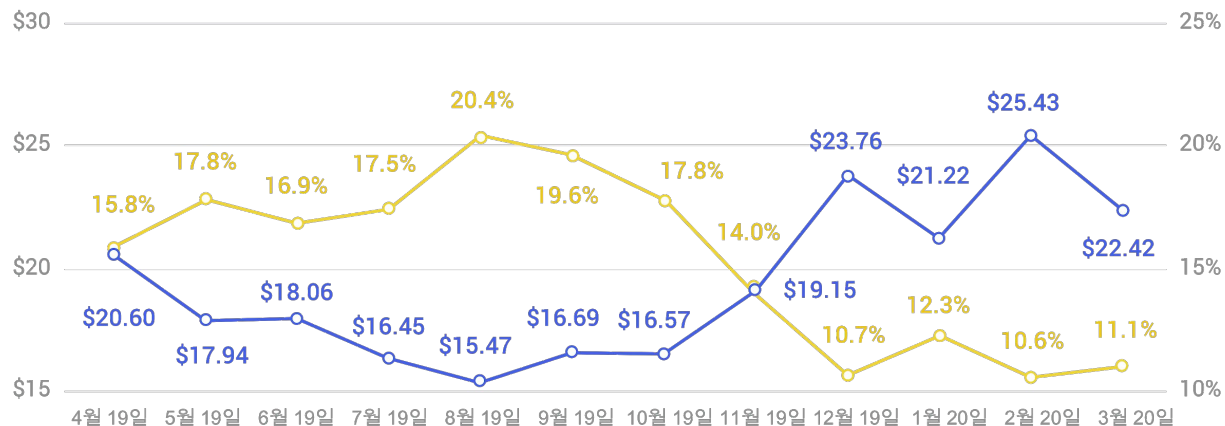
월별 쇼핑 앱 등록 비용 및 전환율



구매: 4월에서 8월까지의 쇼핑이 증가하고, 그 이후 연말까지는 감소합니다.

유입 경로의 이 단계에서의 비용은 전년도보다 훨씬 더 저렴하고 더 안정적입니다. 구매하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 평균 비용이 가장 매력적이고 저렴한 달은 7월과 8월(평균 \$16.2)입니다. 19.2%의 관심도 또한 추가적인 이점입니다. 상황은 그 이후로 달라집니다. 12월에서 3월 사이 평균 가격은 23.21 달러로 치솟고 전환율은 낮은 수준으로 하락했습니다.

월별 쇼핑 앱 구매 비용 및 전환율





“ 내부 성과 마케팅 담당자를 포용하세요. 모든 데이터 포인트는 UA에 큰 영향을 미칩니다. 또한 여러분의 전반적인 비즈니스 상황에서 확보 성과를 확인하는 데 도움이 됩니다. ”

Matt Rome - 시니어 마케팅 어소시에이트 - 사용자 확보

휴일은 쇼핑객에게 인기 있는 시즌입니다. 하지만 이 시기는 마케팅 담당자가 더 높은 광고 비용과 더 낮은 전환율을 예상해야 할 수 있는 시기라고 Matt는 경고합니다. "여러 소음 속에서 여러분의 메시지가 살아남기는 더욱 어렵습니다." 그의 조언: 휴일을 고객과 연결하고, 여러분의 가치를 높이는 시기로 생각하세요. 그리고 높은 활동 비율을 나타내는 여름을 다운로드 및 구매를 유도하는 시기로 활용하세요.

ibotta[®]

ibotta는 주요 브랜드 및 소매 업체와 협업해 온라인 또는 오프라인 쇼핑에 대해 사용자에게 비용을 지불하여 쇼핑객이 온/오프라인 구매로 현금을 돌려받을 수 있도록 합니다.

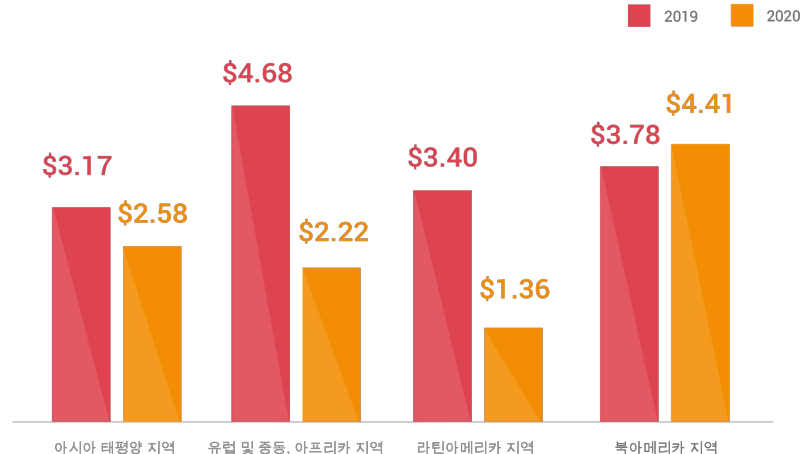
지역 벤치마크

비용은 감소하고 있으며, 성숙한 시장은
열정적인 쇼핑객으로 가득합니다.

CPI는 아시아 태평양 지역, 라틴아메리카 지역, 유럽 및 중동, 아프리카 지역에서 크게 감소하지만 북미 지역에서는 급상승합니다.

쇼핑 앱이 급성장하여 대부분의 지역에서 CPI가 가장 낮은 수준에 도달했습니다. 북미 지역에서의 비용(전년 대비 16.7% 증가)은 예외적이며, 아시아 태평양 지역보다 1.5배 높고 유럽 및 중동, 아프리카 지역보다 거의 2배 높습니다. 라틴아메리카 지역에서는 잠재 고객이 모바일 쇼핑 앱을 즐기기 시작하면서 CPI(전년 대비 60% 감소)에 비용 가치가 있습니다. 유럽 및 중동, 아프리카 지역에서의 비용은 전년 대비 52.6% 감소하여 고무적입니다.

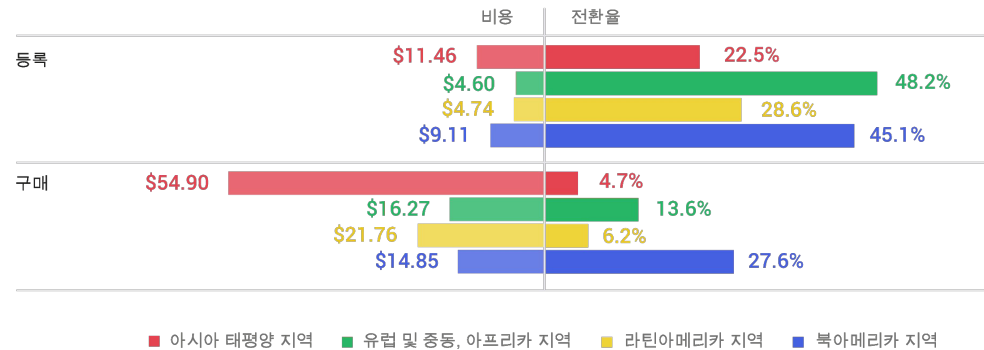
전년 동기 대비 지역별 쇼핑 앱 설치 비용



아시아 태평양 지역의 잠재 고객은 쇼핑 피로도를 보입니다. 하지만 유럽 및 중동, 아프리카 지역의 소비자는 수용적이며 유입 경로 중간에 참여할 준비가 되어 있습니다.

- 아시아 태평양 지역:** 이 지역의 잠재 고객은 가장 높은 비용과 가장 낮은 관심도를 보입니다. 쇼핑에 중독된 사람들이 많은 지역이라는 점에서 이는 예상치 못한 결과이며, 이는 이 지역의 마케팅이 성숙하여 새로운 변화가 필요하다는 것을 보여줍니다.
- 유럽 및 중동, 아프리카 지역:** 가장 낮은 등록 비용(\$4.6)과 가장 높은 전환율(48.2%)는 이 지역이 쇼핑할 준비가 되었음을 보여줍니다. 하지만 이 지역에서는 구매를 완료한 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용이 높고, 관심도는 북미 지역 대비 절반에 불과합니다. 이는 이 지역의 사용자에게 더 많은 설득이 필요함을 보여줍니다.

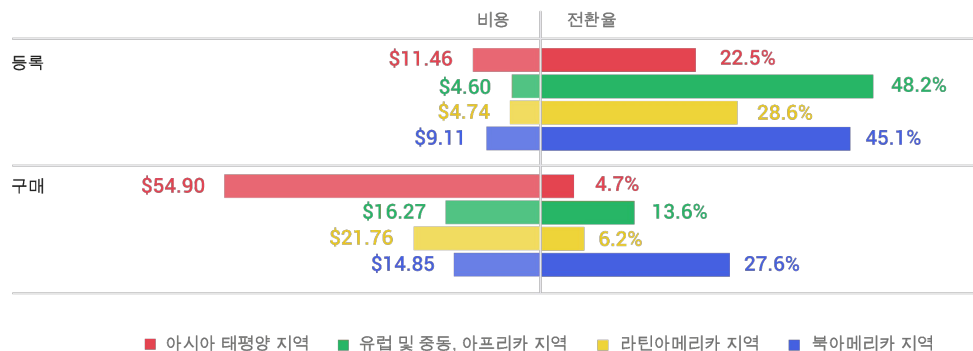
지역별 쇼핑 앱 등록, 구매 비용 및 전환



라틴아메리카 지역은 낮은 비용과 잠재적인 관심도를 보여 줍니다.
하지만 북미 지역은 세계에서 가장 열성적인 쇼핑객이 모여 있는
곳입니다.

- 라틴아메리카 지역:** 유입 경로
중간에서는 비용이 저렴하지만 구매를
위한 관심도는 한 자리 수로
정체되었습니다.
- 북미 지역:** 처음에는 등록 비용과
전환율이 그다지 인상적이지 않습니다.
하지만 유입 경로의 더욱 깊은 곳에서
이야기는 달라집니다. 이 때 이 지역은
아시아 태평양 지역 대비 6배나 높은
구매 비용과 관심도를 보여 줍니다.

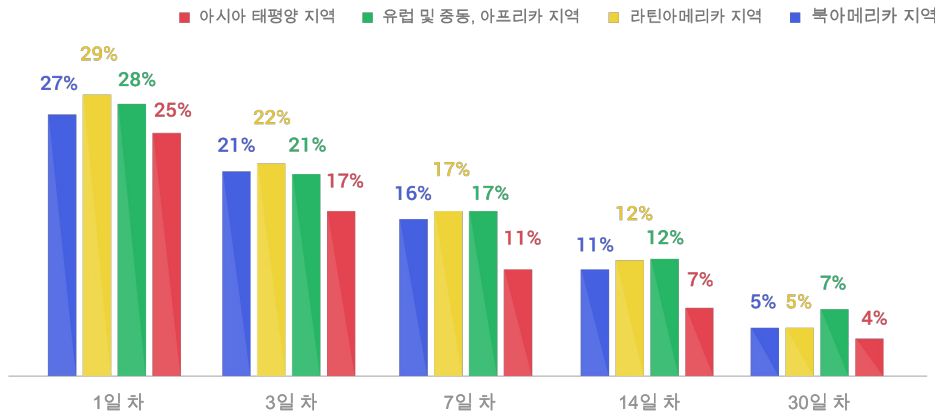
지역별 쇼핑 앱 등록, 구매 비용 및 전환



아시아 태평양 지역은 다른 지역에 비해 상당히 낮은 리텐션을 보여줍니다.

리텐션은 높은 수치로 시작해 시간이 지남에 따라 점점 감소하지만, 충성도는 하룻밤 사이에 급격히 감소하지는 않습니다. 특히, 유럽 및 중동, 아프리카 지역과 라틴아메리카 지역 및 북미 지역 간에는(곡선의 각 단계에서 2% 이상의 차이로 변화하지 않는 지역) 놀라운 유사점이 있습니다. 하지만, 아시아 태평양 지역의 리텐션은 더 높은 비율로 감소합니다. 이는 이 지역의 쇼핑객들이 충성도가 높기보다는 변덕스러운 경향이 있다는 것을 나타냅니다.

지역별 쇼핑 앱 사용자 리텐션



국가별 심층 분석

브라질, 일본 및 미국의 비용, 전환 및 리텐션 검토





브라질 사용자는 전반적인 라틴아메리카 지역에 비해 활성화하는 데 3분의 1 이상 저렴하며 잠재 고객의 관심도 또한 높습니다.

- **설치:** CPI는 1.14 달러로 라틴아메리카 전체 지역의 1.36 달러보다 저렴합니다.
- **등록:** 등록을 완료하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용(\$3.24)는 저렴합니다. 이는 라틴아메리카 지역(이미 최저 비용인 지역)의 평균보다도 3분의 1 이상 저렴합니다. 설치에서 등록으로 이어진 전환율 역시 라틴 아메리카 지역보다 높은 35%(+6.4%)를 기록했습니다.
- **구매:** 낮은 비용과 높은 관심도는 마케팅 담당자에게 비용 대비 상당한 가치를 보장합니다. 구매를 완료하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용은 14 달러로, 라틴아메리카 지역의 평균보다 35.7% 저렴합니다. 이와 함께 전환율은 8.1%로 이 지역(6.2%)에서 우위를 나타냈습니다.

브라질 쇼핑 앱 비용 및 전환율

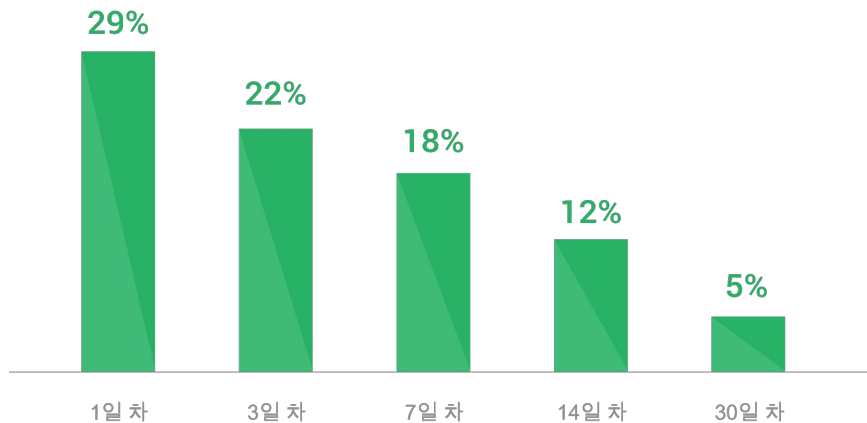




브라질의 리텐션은 강력한 수치로 시작하며 나머지 라틴아메리카 지역과의 유사성이 높습니다.

리텐션 곡선은 쇼핑객의 관심과 활동이 높아지고 있는 라틴아메리카 지역의 곡선과 거의 동일합니다. 이는 [최근 조사](#)를 통해 쇼핑 앱 카테고리에서 상거래를 수행하기에 가장 좋은 대상으로 꼽힌 마켓플레이스 앱에 이롭게 작용할 수 있습니다.

브라질 쇼핑 앱 사용자 리텐션

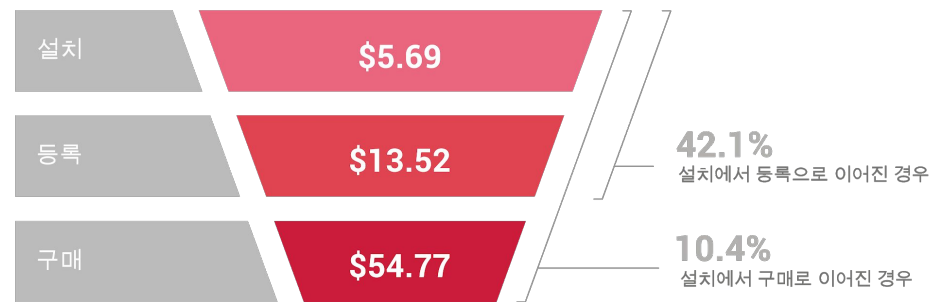




일본의 비용은 아시아 태평양 지역의 비용을 일반적으로 반영하지만 관심도는 두 배 더 높습니다.

- **설치:** 아시아 태평양 지역의 비용은 적당한 편이나 일본의 CPI는 엄청납니다. 비용은 5.69 달러로 전체 지역 평균(\$2.58)의 두 배 이상에 이릅니다.
- **등록:** 이 단계에 일본의 비용(\$13.52)과 지역의 비용(\$11.46) 간 격차는 줄어듭니다. 특히, 설치에서 등록으로 이어진 비율(42.1%)은 전체 지역의 두 배에 가까웠습니다.
- **구매:** 지불한 것 만큼을, 혹은 더 많은 것을 얻을 수도 있는 것입니다. 물론, 구매를 완료하는 사용자를 확보하는 데 소요되는 비용(\$54.77)은 전년(\$36.43)보다 50% 이상 높습니다. 그럼에도, 가격은 전체 지역(\$54.90)의 현재 비용보다 약간 저렴합니다. 그러나 설치에서 등록으로 이어진 비율(10.4%)이 높아 높은 비용과 균형을 이룹니다. 이 비율은 해당 지역(4.7%)에 비해 두 배 이상 높은 수치입니다.

일본 쇼핑 앱 비용 및 전환율

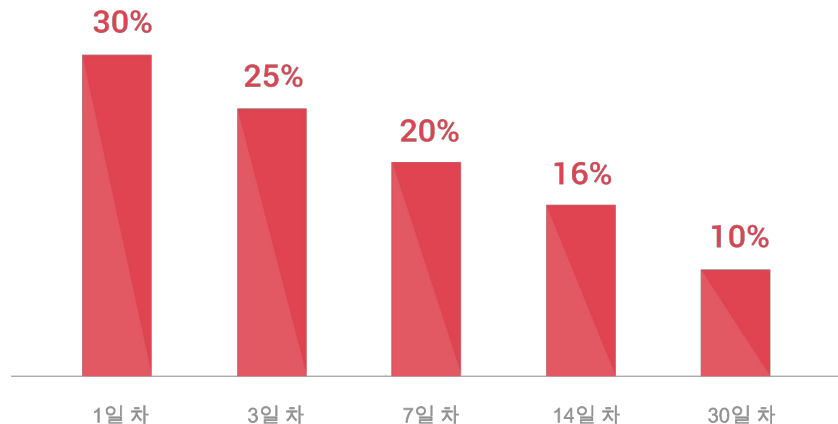




그래프 곡선의 모든 지점에서 상당한 수준으로 리텐션이 높다는 사실은 일본 쇼핑객이 충성도가 높고 진지하다는 것을 알려줍니다.

매우 견고한 리텐션 곡선은 이들이 좋아하는 쇼핑 앱에 대해 흔들리지 않는 충성도를 가진 잠재 고객임을 알려줍니다. 1일 차 리텐션(30%)은 아시아 태평양 지역 평균 대비 5% 높고 전년 대비로는 10% 높은 수치입니다. 또한 일본 사용자는 더 오랜 기간 충성도를 유지합니다. 30일차 비율은 10%로 견고하며, 이는 아시아 태평양 지역 대비 6% 높고 전년 대비 4% 높은 수치입니다.

일본 쇼핑 앱 사용자 리텐션





미국의 구매 비용은 사상 최저 수준으로 떨어졌고 설치에서 구매로 이어진 비율은 신기록을 세웠습니다.

- **설치:** CPI는 4.17 달러로 북미 지역(\$4.11) 전체 평균 대비 근소한 차이로 높았습니다.
- **등록:** 마찬가지로, 이 단계에서 비용과 전환율은 해당 지역과 거의 동일합니다. 비용과 전환율 모두 전년에 비해 크게 개선되었습니다. 등록을 완료하는 사용자 확보하는 데 소요되는 비용은 26.7% 더 높았으며 전환율은 14.6% 더 낮았습니다.
- **구매:** 이는 마케팅 담당자가 더 효과적으로 일하고 있거나, 쇼핑객이 더욱 열성적이라는 것을 보여줍니다. 그 어떤 경우이든, 이 단계에서 사용자를 확보하기 위한 가격(\$14.83)는 전년 대비 75.2% 하락했습니다. 더욱 좋은 점은 관심도가 28.1%로 4배 이상(6.5%) 증가했다는 점입니다.

미국 쇼핑 앱 비용 및 전환율

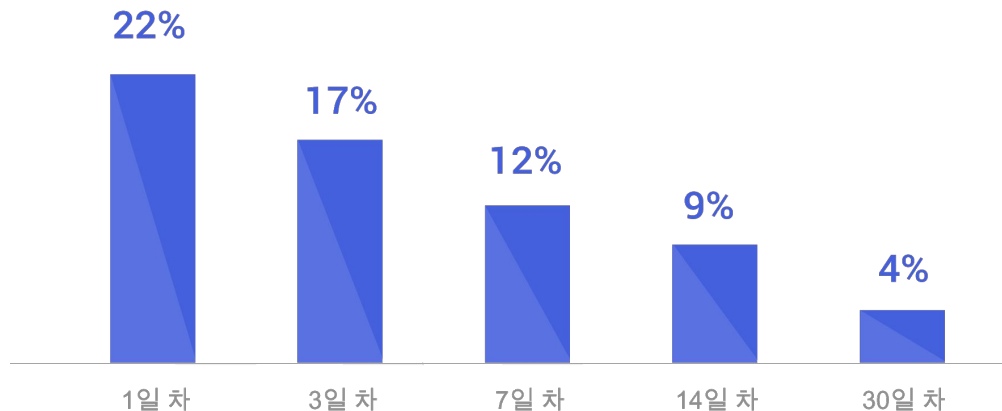




미국의 리텐션은 전체적으로 북미 지역보다 뒤떨어지지만 전년보다는 훨씬 높아졌습니다.

곡선의 모든 단계에서 리텐션은 지역에 비해 낮았습니다. 이는 마케팅 담당자가 더욱 밀접히 연관을 맺기 위해 더 많은 노력을 기울여야 함을 의미합니다. 하지만 전년도에 비해서는 성과가 우수했습니다. 전년도에는 리텐션 감소가 더 극적이어서 1일 차와 7일 차 비율이 7% 더 낮았습니다.

미국 쇼핑 앱 사용자 리텐션





“권장 사항, 새로운 기능, 부가 가치에 관계 없이 다양한 유형의 광고 소재를 테스트하여 핵심 사항을 전달하세요. 소비자가 즉각 반응할 만한 언어를 사용하는 것이 필수적입니다. 우리가 원하는 것은 클릭으로 전환을 이끌어내는 것이기 때문입니다.”

Chris Del Bene - 시니어 성장 마케팅 어소시에이트

미국에서의 리텐션은 도전 과제라고 Chris는 말합니다. 이 지역, 그리고 모든 곳에서 성공하려면 마케팅 담당자는 "리텐션 감소를 완화하는 상시 전략"을 개발해야 합니다. 그의 조언: 메시지에 집중하세요. "사용자에게 가입 보너스를 상기시키거나 사용자가 다른 방식으로 발견하지 못할 수 있는 앱의 고유한 기능을 떠올리게 하는 등, 메시지를 지속적으로 실험하는 것은 사용자를 리타겟팅하고 관심도를 높이는 좋은 방법입니다."

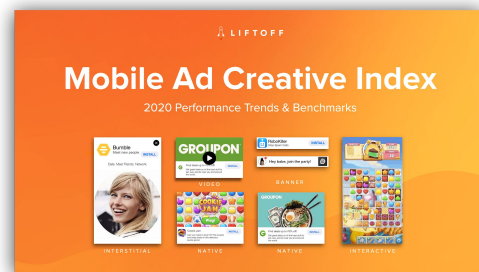
ibotta[®]

Ibotta는 주요 브랜드 및 소매 업체와 협업해 온라인 또는 오프라인 쇼핑에 대해 사용자에게 비용을 지불하여 쇼핑객이 온/오프라인 구매로 현금을 돌려받을 수 있도록 합니다.

추가 자료



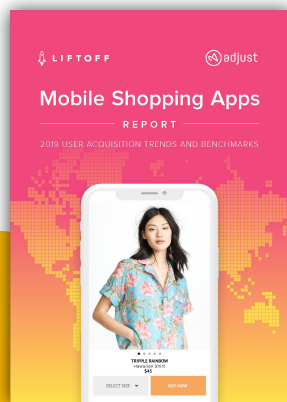
[읽어보기](#)



[읽어보기](#)



[읽어보기](#)



[읽어보기](#)



[읽어보기](#)



[읽어보기](#)



애드저스트는 글로벌 B2B SaaS 기업입니다. 모바일 앱 경제의 중심에서 태어나 기술에 대한 열정으로 성장한 이 회사는 현재 전 세계 16개의 지사를 보유하고 있습니다.

애드저스트의 플랫폼에는 측정, 광고 및 인앱 해킹 예방, 사이버 보안 및 마케팅 자동화 제품 등이 포함됩니다. 애드저스트의 플랫폼은 3만 5천여개의 앱에 대해 마케팅을 더욱 단순하고 스마트하며 안전하게 지원합니다. Proctor & Gamble, Rocket Internet 및 Tencent Games와 같은 선도적인 글로벌 브랜드는 예산을 확보하고 결과를 개선하고자 해당 플랫폼의 솔루션을 구현했습니다.

지난 해, 이 기업은 유럽에서 2019년 최대 규모의 펀딩 라운드 중 하나를 확보하여 2억 3천만 달러 가량을 조달했습니다.

www.adjust.com



L I F T O F F

Liftoff는 체계적이고 통합된 모바일 앱 마케팅 플랫폼으로 모바일 비즈니스 관련 기업이 높은 가치의 앱 사용자들을 확보하고 유지할 수 있도록 도와드립니다. Liftoff는 비편향성 머신러닝 기술을 통해 최고의 사용자들을 찾아내고 크리에이티브를 테스트하여 참여도가 가장 높은 광고를 송출하며, LTV 목표 달성을 위해 독자적인 수익 당 비용 모델을 사용하여 캠페인을 최적화합니다.

Liftoff는 2012년부터 유수의 브랜드 광고주 및 앱 퍼블리셔와 장기간 파트너십을 이어 왔습니다. 본사는 미국 Redwood City에 위치해 있으며 뉴욕, 런던, 파리, 싱가포르, 서울 그리고 도쿄에 지사를 뒀 글로벌하게 확장하고 있습니다.

www.liftoff.io