사장님의 가능성에 플러스!
ceo-plus+

PART 2

온라인 쇼핑몰

처음엔 누구나 0에서 시작해요.
유입으로 첫 불씨를 만드는 스마트스토어 이야기

02

PART 2 · 온라인 쇼핑몰

방문자 수만 보면, 절반만 보는 거예요

아래 네 가지는 모두 스마트스토어센터 비즈어드바이저에서 볼 수 있어요.

1 상품 조회수

몇 명이 상품 페이지를 봤는지

2 장바구니

사기 직전까지 간 손님 수

3 구매 전환율

주문 수 ÷ 방문 수

4 재구매 비율

다시 찾아온 손님의 비율

2026년 1월부터 달라진 전환 집계

- 상품 단위에서 주문 단위로 바뀌었어요
- 여러 개를 한 번에 사도 전환은 1건
- 예전 데이터와 비교할 땐 바뀐 시점을 꼭 메모해 두세요

2025년 12월 판매자 등급 개편

- 매출 말고도 "굿서비스 점수"가 들어가요
- 주문이행률, 배송품질, 고객만족도
- 조회수·전환율과 함께 챙겨 주세요

위에 있으면 팔려요. 그리고 나머지 절반은 썸네일이에요

순위가 곧 매출이에요

- 위에 있는 상품은 "이미 검증된 상품"으로 보여요
- 품질이 비슷해지면서 손님은 굳이 아래까지 안 내려가요
- "광고" 딱지를 오히려 덜 믿는 손님도 있어요
- 그래서 광고 자리보다 자연스러운 상위 노출이 더 강해요

썸네일과 상세페이지가 나머지 절반

- 어느 채널이든 손님은 썸네일과 상세페이지를 보고 사요
- 썸네일엔 제품의 핵심 강점 하나를 크게
- 상세페이지는 사용 장면, 비교 정보, 리뷰 순서로
- 이 둘이 약하면 순위를 올려도 매출로 안 이어져요

새 스토어의 딜레마: 안 보이니까 안 팔리고, 안 팔리니까 안 보여요

지금: 제자리걸음

검색 결과 뒤쪽이라 잘 안 보여요

↓

손님이 들어오지 않아요

↓

판매도, 리뷰도 생기지 않아요

↓

그래서 계속 안 보여요

트래픽이 끊어 주는 고리

관심 있는 손님이 들어와요 (유입)

↓

유입점수, 인기도가 올라가요

↓

더 많은 검색에서 보여요

↓

팔리고 리뷰가 쌓이며 선순환 시작

한 줄 정리 **판매실적·리뷰로는 이미 잘 팔리는 상품을 못 이겨요. 처음 싸울 무기는 "유입"이에요**

스토어 순위도 세 가지 축으로 움직여요

1 적합도

검색어랑 상품명·카테고리·태그·속성이 잘 맞나요?

노출될 "자격"을 정해요.

2 인기도

유입(클릭), 판매실적, 찜, 리뷰, 최신성

실제 "순위"를 정해요. 그 출발점이 유입이에요.

3 신뢰도

상품명 규칙을 지키는지, 페널티는 없는지

순위를 깎는 "감점 요인"이에요.

한 줄 정리 **적합도가 안 맞으면 인기도가 아무리 높아도 그 검색어에는 안 떠요**

어떤 점수가 얼마나 크게 작용할까요?

현장에서 느끼는 영향력을 점 세 개로 표시했어요. (공식 수치는 아니에요)

판매실적 (구매점수)	●●●	최근 판매 건수와 금액. 누적보다 최근 1~2주 흐름이 순위를 좌우해요
유입 (클릭수·유입점수)	●●○	기업이 가장 먼저 만들 수 있는 점수. 찜·구매·리뷰가 모두 여기서 시작돼요
리뷰 (리뷰점수)	●●○	개수, 평점, 최근 리뷰, 포토·동영상. 평점 4.5 이상을 지켜 주세요
찜 (인기도점수)	●●○	"살까 말까" 고민 중이라는 신호. 찜 쿠폰으로 유도해 보세요
최신성	●○○	등록 후 1~2주는 가산점이 있다고 봐요. 이때 판매를 집중하세요
상품명·카테고리·태그	통과 조건	점수라기보다 통과 조건이에요. 안 맞으면 아예 안 보여요

PART 2 · 온라인 쇼핑몰

사장님이 "먼저" 움직일 수 있는 점수는 유입이에요

판매실적, 찜, 리뷰는 손님이 들어와야 생겨요. 그 문을 여는 게 트래픽이에요.

1 **유입**
검색에서 클릭해 들어와요

2 **찜·장바구니**
관심이 저장돼요

3 **구매**
판매실적이 쌓여요

4 **리뷰**
다음 손님의 신뢰가 돼요

5 **순위 상승**
더 많은 손님에게 보여요

! 처음부터 불리한 점수

판매실적, 리뷰는 이미 많이 팔린 상품이 압도적으로 유리해요. 새 상품이 여기서 정면승부하면 힘들어요.

+ 지금 바로 만들 수 있는 점수

유입은 트래픽으로 먼저 만들 수 있어요. 초기에 싸울 힘이 없는 기업에 가장 현실적인 첫 무기예요.

트래픽은 "양"보다 "결"이에요

힘이 되는 트래픽

- 쇼핑 검색 키워드를 통해 들어오는 유입
- 상품을 둘러보고 머무는 유입
- 찜, 장바구니, 구매로 이어지는 유입
- 매일 조금씩 자연스럽게 늘어나는 흐름
- SNS, 블로그, 체험단 같은 바깥 채널과 함께 움직이는 유입

오히려 독이 되는 트래픽

- 하루에 갑자기 몰렸다가 뚝 끊기는 유입
- 들어오자마자 바로 나가는 유입
- 상품이나 키워드와 상관없는 유입
- 매번 똑같은 패턴의 반복
- 걸러지면서 오히려 순위가 떨어질 수 있어요

한 줄 정리 **잘 설계된 트래픽은 유입점수를 만들고, 좋은 상세페이지가 그 유입을 판매로 바꿔요**

집계될 때 꼭 알아야 할 세 가지

1 취소·반품은 깎여요

취소나 반품된 주문은 판매실적에서 빠지거나 불리하게 작용한다고 봐요.

반품이 많으면 팔려도 순위가 잘 안 올라요.

2 광고 판매도 쳐줘요

광고로 팔린 것도 판매실적에 들어간다고 봐요.

그래서 처음엔 광고로 첫 판매를 만들고, 그 힘으로 자연 순위를 올리는 경우가 많아요.

3 유입은 구매까지 가야 강해요

검색, SNS, 블로그로 들어온 손님이 찜하고 구매할수록 유입의 힘이 커져요.

그래서 트래픽과 상세페이지는 한 세트예요.

한 줄 정리 **인스타그램, 블로그 같은 바깥 채널도 함께 키우면 노출 경쟁에 유리해요**

상품명, 태그, 카테고리는 "통과 조건"이에요

1 상품명

브랜드 + 제품명 + 핵심 속성 순서로

25~50자 안에서 핵심만

같은 단어 반복, 특수문자, "최저가·1위" 같은 수식어는 손해예요

손님이 검색하는 순서대로 단어를 놓아 주세요

2 태그

최대 10개까지 넣을 수 있어요

태그사전에 있는 단어만 반영된다고 봐요

등록한 뒤 빠진 태그가 없는지 꼭 확인하세요

3 카테고리·속성

잘 팔리는 경쟁 상품 10개가 어느 카테고리에 있는지 먼저 보세요

색상, 용량, 소재 같은 속성은 필터 검색에 걸리니 빠짐없이 채워 주세요

가격비교에 묶일까, 단일 판매처로 갈까?

같은 상품을 팔 때 가장 먼저 정해야 할 기준이에요. (현장 체감 기준)

	가격비교(카탈로그)에 묶이면	단일 판매처로 가면
어떻게 보여요?	같은 상품 판매처들이 한 페이지로 묶여 보여요	내 상품이 검색 결과에 단독으로 보여요
판매실적	묶인 판매처들의 판매가 합쳐져요	내 판매만 쌓여요. 처음엔 혼자 만들어야 해요
손님은 뭘 보고 고르나요?	대부분 가격과 배송비	썸네일, 상세페이지, 리뷰
트래픽 효과	유입이 최저가 판매처로 흩어질 수 있어요	**유입, 찜, 리뷰가 전부 내 상품에 쌓여요**
마진	최저가 경쟁으로 줄어들기 쉬워요	가격을 지키기 쉬워요
잘 맞는 상품	유통 상품, 가격 경쟁력이 확실한 상품	자체 브랜드, 구성·세트를 차별화한 상품

한 줄 정리 **자체 브랜드·차별화 상품이라면 단일 판매처로 가서, 유입의 효과를 온전히 내 상품에 쌓으세요**

새 상품은 처음 2주가 승부예요

등록 직후 가산점이 있는 이 기간에 유입을 집중시키는 게 핵심이에요.

1

등록 전

상품명, 태그, 카테고리, 속성,
썸네일부터 완성

2

1~3일차

트래픽으로 첫 유입 만들기
소액 광고와 단골 알림 병행

3

1~2주차

들어온 손님을 찜·리뷰로 연결
리뷰 이벤트 진행

4

2주 이후

유입과 판매가 붙은 키워드 중심으로
트래픽·광고 다듬기

주의 실제 구매가 아닌 주문(가구매)이나 만들어 낸 리뷰는 플랫폼 제재는 물론 법 위반이 될 수 있어요. 유입과 판매는 진짜 손님으로 설계하는 게 길게 가는 방법이에요.

번외 쿠팡은 여기가 달라요

네이버에서 배운 기본은 같아요. 다만 순위를 움직이는 무게중심이 조금 달라요.

1 판매량·전환율이 더 커요

네이버보다 판매량과 구매 전환율이 순위에 더 크게 작용하는 느낌이에요.

들어온 손님이 실제로 사는지가 특히 중요해요.

2 아이템위너

같은 상품을 여러 판매자가 팔면, 가격·배송·판매자 점수가 가장 좋은 한 명만 대표로 보여요.

나머지 판매자는 사실상 안 보여요.

3 로켓 배지

로켓배송·로켓그로스 상품은 배지와 빠른 배송 덕분에 클릭과 구매에 확실히 유리해요.

입점 방식 자체가 경쟁력이 돼요.

현장 팁 쿠팡 광고(클릭당 과금, 일예산 설정, 세부 키워드 전략)는 PART 3 광고 운영에서 자세히 다뤄요.