

AP 디지털 역량 강화 방안

AMORE PACIFIC
CORPORATION

논의용

2017년 1월



온라인 사업의 경우,경영진은 10여개 핵심 지표의 모니터링을 통해 사업 성과 관리함

온라인 패션 리테일러 사례

CxO level

재무 성과 관련 10여개
핵심 KPI 관리,
최소 월 단위

Awareness	Browsing/Purchase		Fulfillment /Delivery	After Sales /Loyalty
총 방문 수 #	주문 건수 #	총 매출 EUR	총 주문 수 중 구매 완료 비중 (%)	재방문 고객 비중 %
방문자 수 #	방문 대비 구매 전환율 (%)	건 별 평균 주문액 (EUR)	총 배송 건수 중 On-time 배송 비중(%)	총 주문 건수 대비 컴플레인 비중 (%)

팀 리더

담당 단계 별 성과 관련
40여 개 핵심 KPI 모니터링,
최소 주 단위

Awareness	Browsing		Purchase	Delivery	After Sales service	Loyalty
마케팅 채널 별 노출 고객 수 (#)	Shop Availability (%)	제품 Availability (%)	Basket to order 전환율 (%)	주문 이후 배송까지 걸리는 시간	고객 상담 센터 상담 건수 (#)	신규 vs. 재방문 고객 비율 (%)
이메일 마케팅 open rate (%)	쇼핑 용이성 (페이지 로드 시간)	View to basket / order 비율 (%)	주문 수 (#)	적시 배송율 (%)	고객 컴플레인 수 (전화, 온라인 문의, 메일)	이메일 마케팅 수신 고객 수 (#)
마케팅 채널 별 고객 유입율 (CTR, %)	유입 직후 이탈 고객율, 高 트래픽 페이지 내 이탈율 (%)	제품 별, 카테고리 별 고객 이탈율 (%)	평균 바스켓 사이즈 (EUR, #)	오프라인 매장 수령 비율 (%)		활동 고객 수 (#)
총 방문 수	사이트 내 배너 기반 유입율 (CTR, %)		할인 제품 구매율 (%)	반품률 (제품 수, box 수, value, % 등)	공식 SNS 통한 고객 문의 수 (#)	로열 고객 수 (#)

팀원

개인 별 담당 역할 관련
핵심 KPI만 모니터링,
일 단위

E-commerce/omnichannel KPI를 고객의 쇼핑 단계에 따라 설계함

온라인 패션 리테일러 사례

E-commerce KPI dashboard example

Awareness	Browsing		Purchase	Delivery	After Sales service	Loyalty
Impressions (across marketing vehicles, #)	Shop availability (%)	(Weighted) Product availability (%)	Basket-to-order conversion rate (%)	Order-to-shipment time vs. SLA	Call center tickets (#) (= "customer satisfaction")	New vs. returning customers (%)
Newsletter opening rate (%)	Shop performance (loading time) vs. SLA	View-to-basket/view-to-order conversion rate (%)	Orders (#)	Deliveries on promise (%)	Customer service SLA compliance (calls, mails)	Newsletter recipients (#)
Click-through rate (for different marketing vehicles, %)	Bounce rate/Exit rate for high-traffic pages (%)	Exit rate for product/category pages (%)	Avg. basket size (EUR, # items)	Click&Collect share (%)	Facebook/ Twitter customer inquiries (#)	Active customers (#)
Visits (#)	On-site banner click-through rate (%)		Markdown share (%)	Return rate (products, value, parcels, in %)		Loyal customers (#)
Unique visitors (#)	Searches with no results (%)		Payment type shares (%)	Product availability after returns (duration, vs. SLA)		Soon-to-be-lost customers (#)
	Top ... search terms (and conversion)					
	Avg. page views per visit (#)					

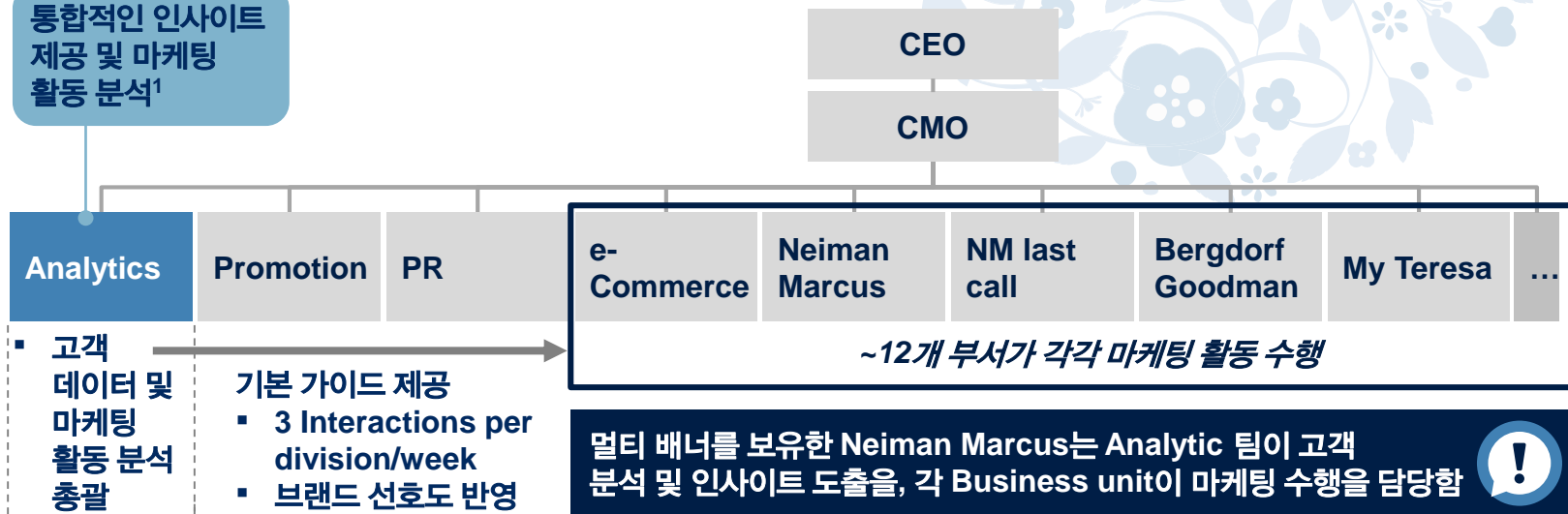
Key financials

Total marketing spend (EUR, % of sales)	CPO (EUR)	Net revenues after returns (EUR)/Profit margin (%)	Debt collection (%) (invoice customers)	CPO per CLV (EUR)
--	-----------	--	---	----------------------

Neiman Marcus는 전문화된 Analytics 팀에서 고객 인사이트 및 각 사업부별 마케팅 캠페인에 대해 타깃 고객 리스트 제공함

통합적인 인사이트
제공 및 마케팅
활동 분석¹

조직 구조



Analytics 팀 역할

설명

데이터 구축 및 관리

- IT 부서와의 협업을 통해 채널별로 수집된 전체 고객 데이터를 정제 및 통합하며, 지속적으로 업데이트 하여 관리

고객 데이터 분석 및 세그멘테이션

- 고객 데이터와 주요 변수를 기반으로 고객 세그멘테이션 (예., 신규 고객, 구매 상권, 연령대, 소득 수준, 온라인 구매 품목 등)
- 데이터 분석을 통한 고객 인사이트 도출을 위해 알고리즘을 개발하기도 함

비정기적 분석

- 고객 세그멘테이션 및 데이터 분석 외에 비정기적 분석 수행
 - 예., 신규 매장 오픈 시, 주변 지역 고객의 구매 패턴 분석 등

... develop customer insight through universe customer ID across all the channels

- Former vice president of Marketing Global Operations at Neiman Marcus

¹ 전사 고객 데이터는 Analytics 팀에서만 Access 가능함. 각 BU로 요청된 데이터가 제공된 이후에 추가적인 분석 및 가공은 가능함

Sephora는 전문화된 Analytics 팀에서 고객 인사이트 제공하고 Digital Marketing 팀에서 캠페인별 타겟 고객 선별하여 메시지 발송함

