

Camp Amundsen Workshop

2017년 2월 15일 | 논의 자료

AMOREPACIFIC



Agenda

A decorative floral pattern in the bottom-left corner, featuring various stylized flowers and leaves in white and dark blue.

War room 운영

9:30-9:45

파일럿 테스트 사례 공유

9:45-10:30

Q&A

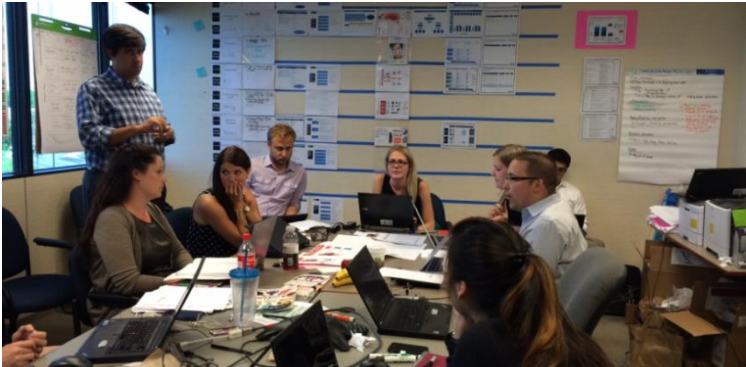
10:30-11:00

War Room에서의 주간 활동: 4가지의 세션 활동 존재

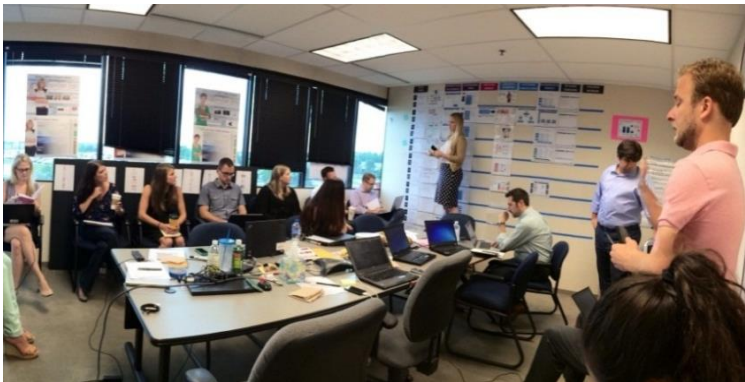
War room 주간 진행 4가지 세션 활동



Day Start 세션: 오전 9시에 30분 간의 ‘Standing’ 세션을 실시, ‘Race Track’ 상의 우선순위 활동을 논의



Design 세션: War Room에서 새로운 캠페인 진행 관련 전술을 수립 (예. 더 효과적인 타깃 설정, Template 표준화 등)



Test & Learn 세션: 주간 성과 평가를 진행, 효과가 있었던 활동, 없었던 활동과 Root cause에 대한 논의



Look Ahead 세션: 추후 진행 파일럿에 대한 아이디어 도출 및 우선순위 설정

War Room에서 수행하는 주간 활동 예시

Day Start

Test & Learn

Design

Look Ahead

월	화	수	목	금
30분 Day Start	30분 Day Start	30분 Day Start	30분 Day Start	30분 Day Start
<div> <div> <div>당일 활동의 성공요소, Bottleneck, 업무 책임소재 정의</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> 고객사 팀장이 리드 </div> </div> </div>				
	Lapsed Loyalist 타겟 설정 세션	Lapsed Loyalist 메시징 세션	Finance Impact Banking	Look ahead
<div> <div>Promo Booster 디자인 세션</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> 가설 및 기회 규모 추정 전략, Analytics, Creative </div> </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> Target 로직 및 모델 설계 전략, Analytics, Data modelers </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> Content 구축 전략, Copy-writer, Creative 디자이너, DM layout </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> 결과 및 실현 Impact 리뷰 측정지표, 파이낸스 </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> 다음 기회의 우선순위 설정 리더십, 전략, Analytics, Creative, Marketing Ops </div>
NPTB 규모확장 세션	Onboarding 캠페인 Launch	Promo Booster Creative 구축	Steering Committee	
<div> <ul style="list-style-type: none"> NPTB 규모확장을 위한 프로세스를 설계 Big Data, IT, List Pull, Email Service Provider, Content </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> Proof 버전 및 Pilot launch 캠페인 관리, 확인, Email Service 제공자 </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> Dynamic template 및 Content 구축 Designer, Asset 'Finder,' HTML developer </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> 주요 의사 결정, Bottleneck 해소 CMO, CIO, Digital, Strategy, Insight, Merchant </div>	

시각화된 도구를 활용한 성과 기반 문화의 확립

Horserace chart를 활용한 진행 상태의 시각적 Tracking



War room scaling tracker

[illegible]

파악된 Impact, 실현된 Impact, 연간 입증된 Impact의 시각적 Tracking

War room impact as of _____

Banked impact

Annual proven impact

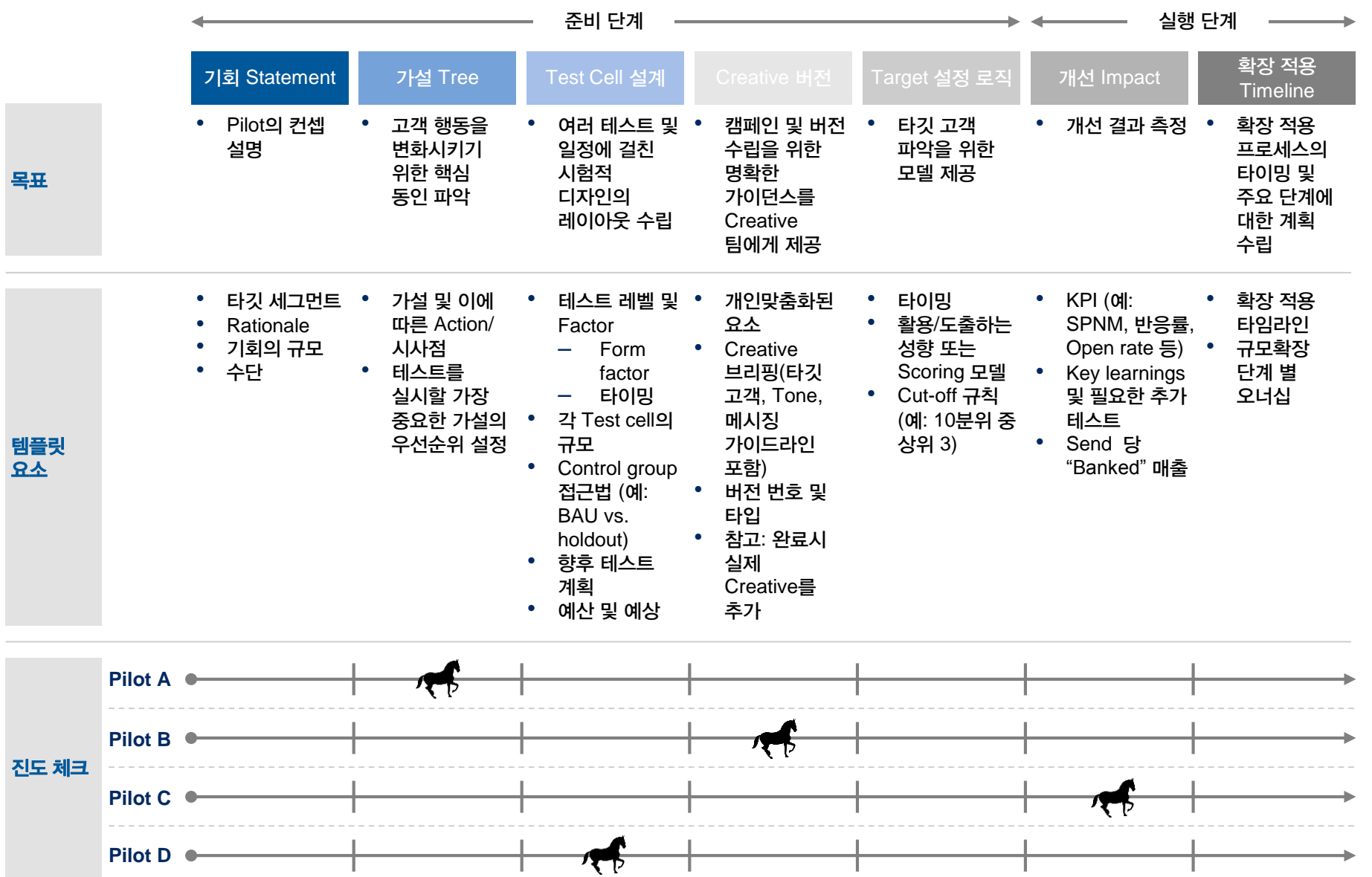
**2016 forecast
based on
scaling plan**

Identified

Proven

Banked

Horserace chart를 이용한 Impact tracking



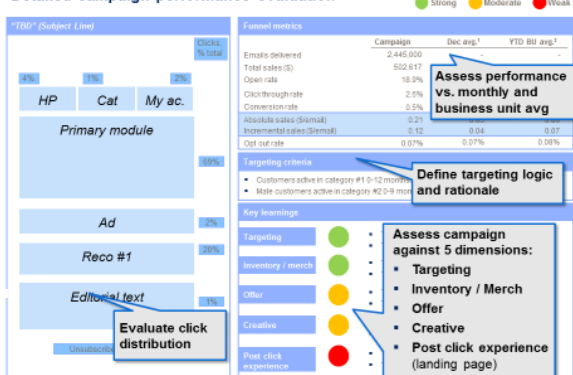
주간 Step-back 세션에서는 측정 도구를 활용해 테스트에서 성공적인 부분을 파악함

Campaign Performance Review 대시보드 – 캠페인 별 성과 및 주요 “Winners and losers”

[illegible]

Campaign Deep Dives – 3대 긍정, 3대 부정 동인에 대한 Deep dives 및 Key learnings / next steps

Detailed campaign performance evaluation



Backtesting tool을 활용해 반응률이 높았던 Sub-audiences를 파악

	Conversion rate during testing period (gross adds + upgrade orders)				Incremental conversions per year at scale for this attribute
	AAL A: \$100/m phone/c110/m	AAL B: \$100 Exclusive	AAL C: Your Offers	AAL Control	
Overall Total	0.66%	0.72%	0.66%	0.67%	66,475
One Variable Segment					
Every Customer segment	1.37%	1.24%	1.54%	1.22%	45,073
High 1 Segment 1	0.44%	0.54%	0.57%	0.50%	-
Highly Segment 2	0.43%	0.67%	0.35%	0.61%	-
Lower Segment 3	0.52%	0.58%	0.63%	0.53%	-
Lower Segment 4	0.54%	0.63%	0.45%	0.58%	-
Male Segment 5	0.70%	0.85%	0.72%	0.73%	-
Miller Segment 6	0.58%	0.76%	0.62%	0.45%	10,293
Miller Segment 7	0.43%	0.62%	0.57%	0.72%	-
State Segment 8	0.63%	0.73%	0.61%	0.40%	15,302
Thrift Segment 9	0.80%	0.78%	0.31%	0.73%	-
Table Segment 10	0.59%	0.52%	0.44%	0.03%	8,795
Urban Segment 11	0.47%	0.40%	0.50%	0.36%	8,536
West Segment 12	0.67%	0.74%	0.67%	0.66%	63,784
Prospect	0.23%	0.23%	0.54%	0.22%	9,003
Household income					
Less than \$15,000	0.47%	0.64%	0.65%	0.50%	10,507
\$15,000-\$18,333	0.70%	0.65%	0.54%	0.82%	-
\$20,000-\$23,333	0.61%	0.80%	0.56%	0.74%	-
\$30,000-\$33,333	0.72%	0.83%	0.76%	0.73%	-
\$40,000-\$43,333	0.30%	0.67%	0.62%	0.66%	214,328
\$50,000-\$74,333	0.65%	0.70%	0.66%	0.65%	-
\$75,000-\$93,333	0.50%	0.81%	0.60%	0.73%	-
\$100,000-\$124,333	1.00%	0.71%	0.78%	0.75%	19,602
Greater than \$124,333	0.65%	0.77%	0.77%	0.62%	31,354
Unknown	0.42%	0.41%	0.50%	0.34%	8,770
Age of 1st adult in household					
<= 30 years old	0.44%	0.77%	0.67%	0.53%	30,086
30-50 years old	0.77%	0.80%	0.68%	0.78%	-
50-60 years old	0.61%	0.64%	0.72%	0.60%	25,170
60+ years old	0.55%	0.62%	0.58%	0.55%	-
Unknown	0.42%	0.41%	0.50%	0.34%	8,770
Gender					
Female	0.72%	0.75%	0.61%	0.73%	-
Male	0.64%	0.76%	0.73%	0.67%	37,464
Age of 1st adult in household					
<= 30 years old	0.44%	0.77%	0.67%	0.53%	30,086
30-50 years old	0.77%	0.80%	0.68%	0.78%	-
50-60 years old	0.61%	0.64%	0.72%	0.60%	25,170
60+ years old	0.55%	0.62%	0.58%	0.55%	-
Unknown	0.42%	0.41%	0.50%	0.34%	8,770
Gender					
Female	0.72%	0.75%	0.61%	0.73%	-
Male	0.64%	0.76%	0.73%	0.67%	37,464
Unknown	0.53%	0.63%	0.61%	0.54%	21,665
Household size					
1 member	0.57%	0.60%	0.64%	0.53%	-
2-4 members	0.63%	0.73%	0.65%	0.62%	107,334
5+ members	0.70%	0.72%	0.77%	0.32%	-
Unknown	0.42%	0.41%	0.50%	0.34%	8,770
Number of adults					
1 adult	0.63%	0.66%	0.64%	0.56%	24,431
2 adults	0.71%	0.81%	0.67%	0.63%	73,466
3+ adults	0.66%	0.65%	0.70%	0.76%	-
Unknown	0.42%	0.41%	0.50%	0.34%	8,770
Number of children					
No children	0.66%	0.65%	0.62%	0.53%	33,733

Agenda

A decorative floral pattern in the bottom-left corner, featuring various stylized flowers and leaves in white and dark blue.

War room 운영

9:30-9:45

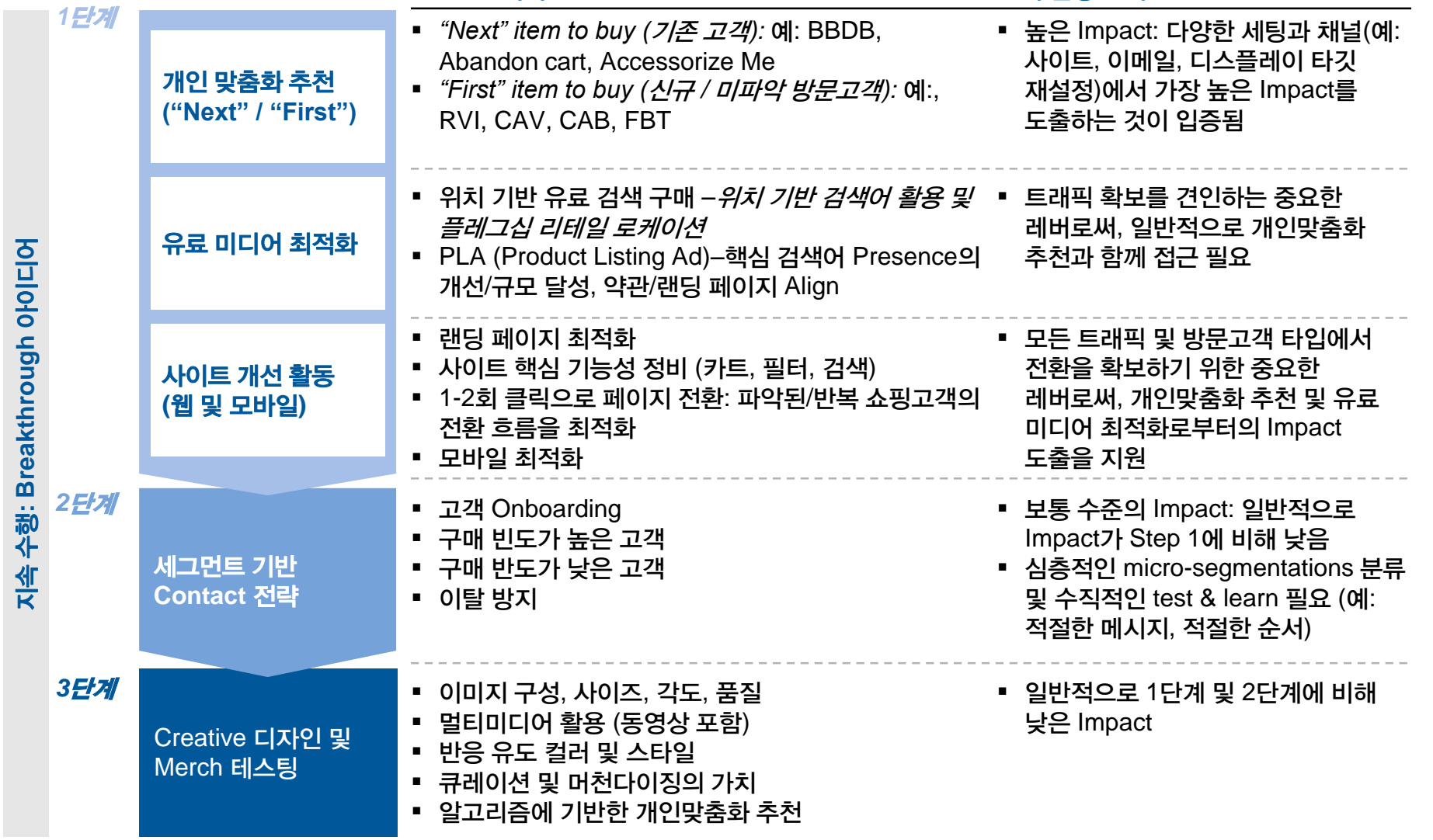
파일럿 테스트 사례 공유

9:45-10:30


Q&A

10:30-11:00

Impact가 높은 “Next” / “First” 구매 견인부터 시작하고, 그와 동시에 미디어 및 사이트 최적화를 추진할 것을 권장



Impact 가설: 가치 견인이 입증된 Action들

고객사 작업 및 Best-in-class 개인맞춤 업체의 리서치에 기반해...	> ... 높은 Impact가 입증된 접근법 및 Action 목록을 도출함
	<p>예시:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Accessorize Me / Complete the look2. BBDB (browse but didn't buy)3. SBDB (searched but didn't buy)4. RVI (recently viewed item)5. LVI (last viewed item)6. CAV (customers also viewed)7. FBT (frequently bought together)8. CAB (customers also bought – instead of current item)9. Sale Alert10. Abandon cart11. BIS (back in stock)12. NIS (new in your size)13. We think you might like (구매 히스토리가 제한적인 신규 방문 고객을 대상으로 한 추천 및, 스타일이 개선된 “신규” 제품을 기존 고객에게 추천할 때 효과적)

위 캠페인 활동들은 여러 채널 (예: 이메일, 사이트, 디스플레이 타겟 재설정)에 걸쳐 실행이 가능하며, 알고리즘 형태로 구성되는 경우가 많음



Contact 전략 사례 #1: Cross-channel contact 전략을 개발해 고가치 소비자군과의 Engagement를 증대함

FROM: 일회성 Target 캠페인



TO: 자체 유료 Cross-channel contact 전략을 개발하고, 중요한 라이프타임 가치 Trigger에 주력

최근의 구매 행동(예: 최근에 항공권을 구매했으나 호텔 예약을 하지 않음)에 기반해 타깃을 설정, 일회성 캠페인 실시

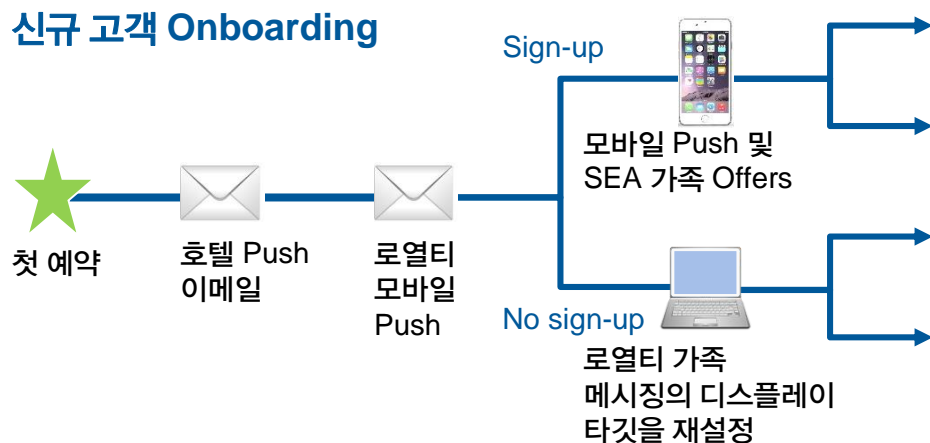
비슷한 구매 행태를 지닌 소비자 그룹(예, 신규 고객, 충성고객 및 가족고객)을 대상으로 커뮤니케이션을 맞춤화하고, 이메일, 모바일, 디스플레이 타깃 재설정을 통해 이를 발송

상황

- 여행 사이트에서 처음 예약하는 가족
- 시애틀발 로스엔젤레스행 항공권 4석 예약 (성인 2명, 자녀 2명)

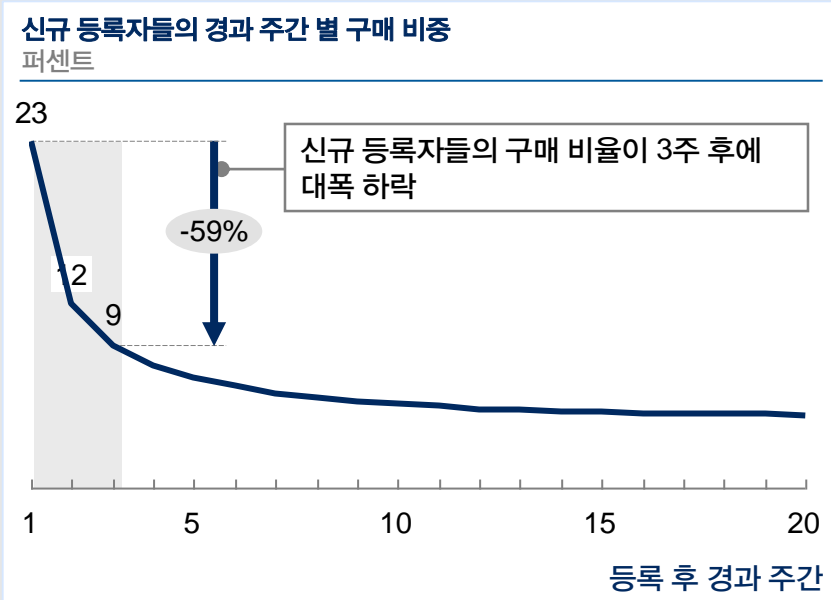


신규 고객 Onboarding

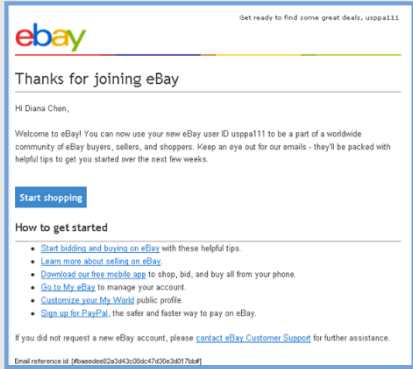


Contact 전략 사례 #2: Analytics를 통해 개인맞춤화 및 Onboarding 타이밍의 개선 기회 포착

신규 등록자들은 등록 후 3주 이내에 구매할 가능성이 가장 높은 것으로 판명되었음



그럼에도 불구하고 이 같은 고객 인사이트가 지금까지 Onboarding 커뮤니케이션에 반영되지 않았음



이에 더해, 신규 구매자들은 두 번째 주문시 동일한 분류의 제품을 구매할 가능성이 높은 것으로 판명되었음

1st and 2nd order vertical distribution Percent

		First order vertical			
		Fashion	Electronics	Motor	Emerging
Second order vertical	Vertical % in first order	23%	27%	11%	39%
	Fashion	67%	11%	6%	12%
	Electronics	12%	67%	13%	11%
	Motor	2%	4%	68%	3%
	Emerging	19%	17%	13%	74%

이에 기반해, 더 효과적인 신규 고객 Onboarding 프로그램을 구축함

Objective

Engage new customers and boost conversion via differentiated onboarding treatment

Actions

Get registrants to make a first purchase

- Build brand image
- Deliver trust message
- How to shop and pay on eBay



Drive second purchase among one and done






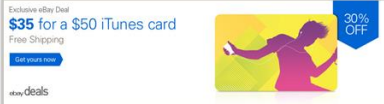
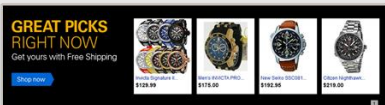

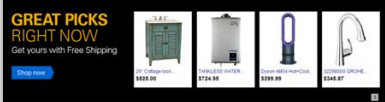
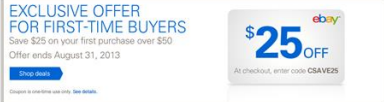
- Personalize communications based on initial purchase, e.g. vertical, price point
- Build and sustain communication flow starting with one-two communication punches – aspiring for cross-channel engagement

웹사이트 상 가치가 높은 위치들로의 광고 배치를 위해 알고리즘과 큐레이션을 조합한 파일럿을 실시

고객사 사례

- **문제 정의:** 온라인 리테일 분야에서의 “Art (큐레이션)”과 “Science (알고리즘)”의 조합을 통한 효과 발휘 방식 이해
- **배치 장소:** eBay.com 홈페이지 게시판
- **변화:** 일괄적인 게시판 형태에서, 매크로 세그먼트별 Curation 및 기간 한정 특별 Offer (“Hero”)로 진화
- **효과:** 파일럿 기간 중 관리 HPBB 성과 ~50% 향상

“One size fits all”
Targeted curation
Limited time hero items / new buyer activation

<p><i>Daily Deals items only</i></p> 	<p><i>Gender – Female</i></p> 	<p><i>Acer Chromebook</i></p> 
<p><i>River + Daily Deals curated</i></p> 	<p><i>Category – Tablets</i></p> 	<p><i>iTunes gift card</i></p> 
	<p><i>Gender x Category – Male Watches</i></p> 	<p><i>Microsoft surface</i></p> 
	<p><i>Gender x Cat. x BBS – Male BaLo Home Improvement</i></p> 	<p><i>New user coupon</i></p> 

검색자별로 특화된 카피는 정확한 검색어의 Click-through rate를 개선하고 특화된 랜딩 페이지는 사이트 접속 시 Conversion을 높임

가설 / 인사이트

- 검색 엔진 마케팅을 위한 광고 카피는 검색 용어에 맞춤화하지 않는 경우가 많음
- 검색자는 특정한 검색 카피와의 매치 비율 개선으로 인하여 경쟁사 링크를 선호할 수 있음

테스트 디자인

- 테스트를 위한 구체적 가설:
 - 초기 검색을 잘 반영하는 광고 카피를 마주한 고객은 경쟁사 링크를 선택하기보다는 해당 광고를 클릭할 가능성이 더 높음
 - 특정 광고를 클릭한 고객을 특정 랜딩 페이지로 유도함으로써 관련 페이지 방문 수를 즉시 늘리고 전환비율을 높일 수 있음

광고 카피

테스트 디자인

- 중요한 검색 키워드에 맞춤형 광고 카피 표시(예: 누군가 티셔츠를 검색할 경우 티셔츠 관련 광고 카피 제시)

랜딩 페이지

테스트 디자인

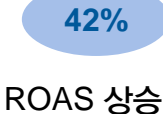
- 검색자를 특정 검색 용어에 연결된 URL로 유도(예: 누군가 티셔츠를 검색할 경우 티셔츠 제품 페이지로의 URL 링크에 광고가 랜딩되도록 함)

결과

광고 카피 테스트:



랜딩 페이지 테스트:



교훈 및 시사점

테스트 전체의 교훈:

소비자: 일부 소비자의 경우 특정 카피 용어에 친숙하지 않을 수 있으며, 이는 해당 용어의 CTR 감소에 반영된 것으로 나타남

행동/관여: 구매자들이 본인의 특정 검색 용어에 대한 맞춤화에 긍정적인 반응을 보임에 따라 검색자 특화 카피 및 랜딩 페이지는 CTR 및 ROAS를 크게 높임

시사점:

중요한 용어군에 대한 테스트에서 검색 키워드 및 랜딩 페이지의 100%로 확대 적용한 결과 성공을 거둠

지역 별로 홈페이지를 개인맞춤화 함으로써 관련 제품을 방문자에게 보여줄 기회를 제공함

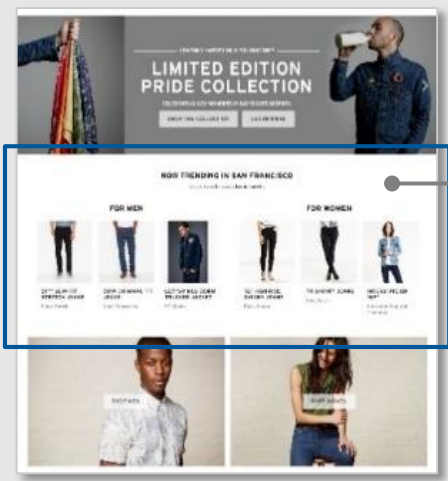
가설 / 인사이트

- 홈페이지 내 비 개인맞춤화 게이트웨이는 클릭 트래픽 많음
- 이 고 트래픽 영역에서 개인맞춤화된 추천을 제시함으로써 방문자를 관련 제품 페이지로 유도할 수 있음
- 홈페이지 하단의 제품 추천 Container에 반응하는 방문자는 1% 미만

테스트 디자인

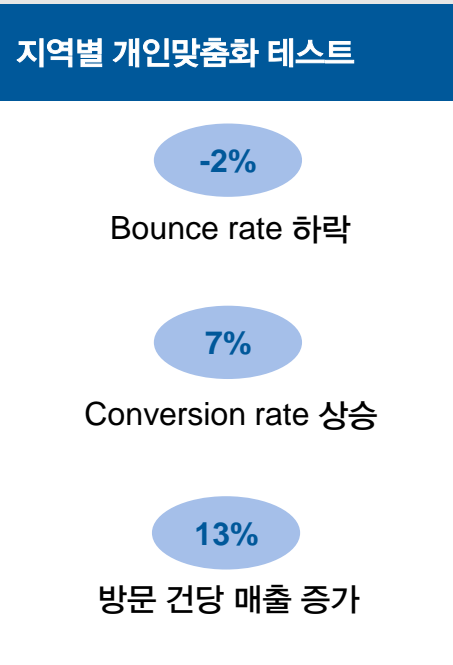
테스트를 위한 구체적 가설:

구체적으로 본인이 사는 도시에 맞추어 추천된 가장 잘 팔리는 제품을 본 홈페이지 방문자는 해당 제품을 클릭하여 구매자로 전환될 가능성이 더 높음



홈페이지 중앙에 추천 박스를 띄워서 방문자가 거주하는 도시에서 가장 많이 팔리는 남녀 용 제품 3가지를 표시함

결과



교훈 및 시사점

테스트 전체의 교훈:

소비자: 대다수 도시에서 특정 스타일 및 색상이 유행을 선도하므로, 지역 간 고객들의 구매 패턴은 매우 유사함

행동/관여: 홈페이지에 제품을 디스플레이 함으로써 소비자를 제품 페이지로 유도하여 구매자 전환 비율을 높임

시사점:

- 성공을 바탕으로 지역 기반 추천을 타 도시 및 국가로 확장
- 홈페이지 방문자를 대상으로 이러한 고 가치 부동산을 맞춤화할 것

과거 검색 패턴에 기반하여 남성/여성 제품을 구분하여 보여주는 방식으로 홈페이지를 개인맞춤화, 전환비율을 높임

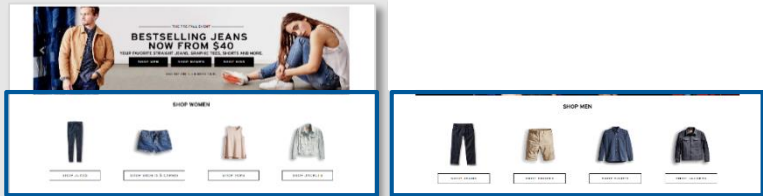
가설 / 인사이트

- 전체 온라인 데스크탑 매출의 50% 이상은 사이트 재 방문자에 의해 발생
- 홈페이지 내 비 개인맞춤화 게이트웨이는 클릭 트래픽 많음
- 소비자들이 전반적 전자상거래 환경에서 맞춤화를 기대함에 따라, 선도 경쟁사들은 재방문 사용자를 대상으로 사이트를 개인맞춤화함

테스트 디자인

테스트를 위한 구체적 가설:

재방문자가 종전에 검색했던 제품에 기반하여
개인맞춤화된 의류 카테고리를 보여주면 그들의
관여도가 상승할 수 있음



여성의 카테고리 친숙도

남성의 카테고리 친숙도

검색 이력에 기반하여 재방문자를 “남성용” 또는
“여성용”으로 구분하고 4개의 개인맞춤화된 의류
카테고리를 제시함. 이를 클릭하면 제품 페이지로
바로 이동함

결과

성별에 따른 개인맞춤화 테스트

-1%

Bounce rate 개선

2%

Conversion rate 상승

5%

방문 건당 매출 증가

교훈 및 시사점

테스트 전체의 교훈:

소비자: 관여도가 높은 방문자는
홈페이지에서 적절히 제시되는
개인맞춤화된 제품 카테고리에
양호하게 반응함

행동/관여: 테스트 경험에서 표시된
카테고리 중 소비자들이 가장 크게
반응하는 카테고리는 청바지, 재킷,
셔츠, 반바지 순임

시사점:

- 검색 및 과거 구매 데이터를
활용하여, 단지 카테고리를 보여주는
수준에서 그치지 않고 제품 수준에서
홈페이지 개인맞춤화
- A/B 테스트를 반복하여 모바일 및
데스크탑 홈페이지 개인맞춤화의
champion version 결정

제품 상세 페이지 상의 다양한 추천 알고리즘 테스트를 통해 방문자에게 가장 관련성 높은 제품을 보여줌

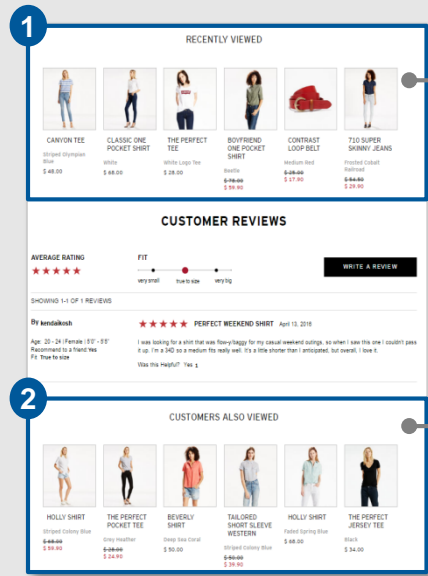
가설 / 인사이트

- 개인맞춤화된 제품 추천이 참여도를 높이는 데 일반적으로 효과가 좋음
- 고객이 제품을 검색함으로써 이미 어느 정도 수준의 관심을 보였으므로, 개인맞춤화가 덜 된 알고리즘(예: ‘다른 고객이 구매한 제품’ 등)보다는 개인맞춤화된 ‘최근 검색’ 알고리즘이 제품 페이지의 클릭 수를 높일 가능성이 더 큼

테스트 디자인

테스트를 위한 구체적 가설:

“Customers Also Viewed” 기반 제품 추천 알고리즘 Container에 비해 “Recently Viewed Item”에 더 높은 참여도를 보일 가능성이 큼



최적의 로직을 판단하기 위해 두 세트의 추천 알고리즘을 페이지에 추가함

결과

RVI vs. CAV

7%

Click-through rate 상승

16%

Conversion rate 상승

25%

추천 건당 품목 매출 증가

교훈 및 시사점

테스트 전체의 교훈:

소비자: 다른 고객이 구매한 제품보다는 방문자 본인이 종전에 검색한 적이 있는 제품에 참여할 가능성이 더 많음

행동/참여: 제품 페이지 하단의 추천 Container보다는 상단의 'Recently Viewed Item'에 대한 사용자의 CTR 및 CVR이 더 높음

시사점:

- 추천 Container가 효과를 발휘할 수 있는 다른 페이지를 고려하고, 최적의 알고리즘을 결정하기 위해 테스트를 반복
- 페이지에 보다 가시적인 Vertical container를 추가하고 기존 Container를 위로 이동하여 더 많은 제품이 Fold 위에 보이도록 조치

제품 추천 알고리즘을 Upper funnel 페이지에 추가함으로써 사용자가 더 빨리 재방문하게 만들고 구매자 전환 가능성을 높임

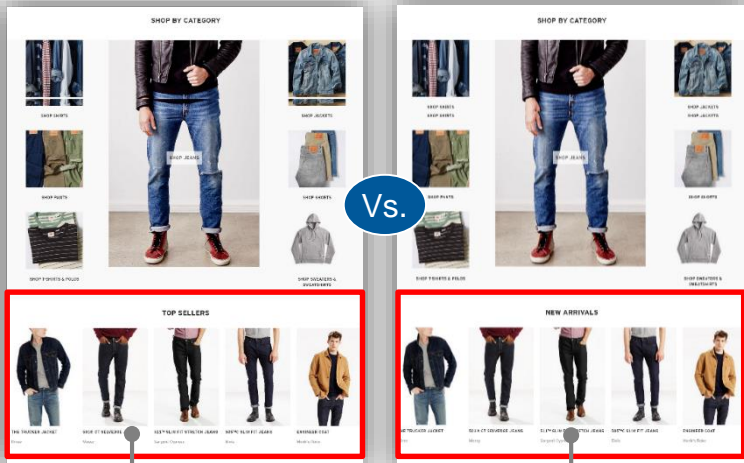
가설 / 인사이트

- 추천 Container는 가장 관련성 높은 제품으로 효율성 높은 경로를 제공함으로써 전환 과정을 용이하게 함
- 다양한 유형의 추천 알고리즘을 테스트함으로써 사이트 전체의 추천 전략의 기반이 되는 정보를 확보하고 고객 행동에 대한 인사이트를 파악함

테스트 디자인

테스트를 위한 구체적 가설:

신규 입고 제품 5종 가운데 가장 많이 팔리는 5개 제품이 들어 있는 수평 제품 추천 알고리즘 Container에 방문자는 다르게 반응할 수 있음



“신규 입고” 알고리즘 대비 “가장 많이 팔리는 제품” 알고리즘 테스트

결과

Department 페이지 추천 테스트

남성용 제품 페이지: 신규 입고 대비 가장 많이 팔리는 제품

-5%

신규 방문자로 인한 RPV 상승

+4%

재방문자로 인한 RPV 상승

여성용 제품 페이지: 신규 입고 대비 가장 많이 팔리는 제품

-6%

신규 방문자로 인한 RPV 상승

+13%

재방문자로 인한 RPV 상승

교훈 및 시사점

테스트 전체의 교훈:

신규 방문자에 비해 재방문자는 신규 입고보다는 가장 많이 팔리는 제품을 선호함. 이는 재방문자가 이미 가장 많이 팔리는 제품을 찾고 있었으며, Upper funnel gateway가 구매 전환율을 높인다는 것을 의미함

시사점:

- 이 지식을 사이트 내 다른 부문에서 미래 알고리즘 테스트 수행 시 적용
- 방문자 유형 별로 테스트를 구분하여 독창적 인사이트 유지

방문자가 검색했던 제품이 추후 세일을 할 때 이를 해당 방문자에게 알려주면, 다른 경우에서라면 구매하지 않았을 품목의 구매로 이어짐

가설 / 인사이트

- 중요한 고객 세그먼트는 가치를 중시하지만 고도로 경쟁적인 프로모션이 항상 효과적으로 가치로 이어지는 것은 아님
- 방문자가 검색했던 제품이 추후 세일을 할 때 이를 해당 방문자에게 알려주면 프로모션의 효과를 개선하고, 매출을 증대하고, 재방문에 대한 보상을 제공할 수 있음

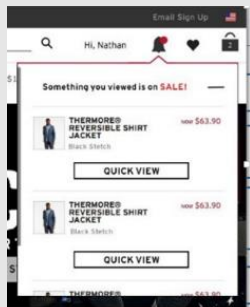
테스트 디자인

기능 & 메시지:

- 재방문자에게는 랜딩 페이지 우측 상단의 알림 박스에 과거 검색했던 제품을 보여줌
- 이 알림 박스는 세일 중인 해당 제품의 구매 가격을 알려줌
- 최초 알림 팝업창은 자동으로 뜨지만, 이후에는 클릭한 번으로 불러오기 가능
- 고객들은 제품을 스크롤하거나 클릭하여 PDP에 도달하거나 CTA를 활용하여 Quick view overlay를 열 수 있음

테스트 셀 디자인:

- 제품을 검색한 적 있는 사이트 방문자로 구성된 청중
- 방문자의 50%는 BAU를 보고 50%는 테스트 경험



결과

테스트 결과

7%
Conversation 상승

11%
평균 주문 가격 상승

19%
방문 건당 매출 증가

교훈 및 시사점

테스트 전체의 교훈:

소비자: 알림 메시지에는 소비자에게 개인맞춤화된 가치(CVR 상승) 포함

행동/관여: 종전에 봤던 제품에 대한 재관여를 쉽게 함으로써(AOV 상승) 구매를 늘리고 규모를 키움

시사점:

가치 중시 고객 세그먼트가 막대하고 마진이 크게 잠식되지만 않는다면, 검증된 RPV를 감안할 때 이러한 성장 파일럿은 매출을 늘리는 매우 효과적인 방식으로 타 채널(예: 이메일)로 확장 가능

Agenda



War room 운영

9:30-9:45

파일럿 테스트 사례 공유

9:45-10:30

Q&A

10:30-11:00



End of document

