

## 2025 H2 Company OKRs

\* Planning 이후 Target 수정시 ceo office와 comm. 필요

Area	Objective	Impact	Key Result (하반기)	Baseline	Baseline 대비	Key Result			Status			Summary '25 10월	Summary '25 9월	
						9월	10월	11월	12월	7월	8월	9월		
★ 전사 OMTM	라이프이벤트 관리 구매 거래액 하반기 누적 3,000억원 달성	2,239억원 [6]	34%	1,473억 [7]						High	High	High		
Biz KPI	전사 연간 매출 4,000억원 달성	3,187억원 [8]	26%	2,641억 [9]						High	High	Mid		
Global	일본 기여 거래액 30억원 달성	1.05억원	275%	5.6억 [11]						Low	Low	Low		
지속 성장 Sustainable growth	Obj-1 지속가능하게 성장하는 오늘의일이 된다	Lenny/Scott	KR1-1 [기준] 기존사업 하반기 매출 1,930억원 달성 (카마스 3P 1,020억원, 커머스 1P 636억원, 광고 274억원)	1,584억 [10]	25%	788억 [12]				Mid	High	Mid		
		Jeremy/Scott	[기준] 신규사업 하반기 매출 2,177억원 달성 (전자제품 유동 193억원, 디지털 55억원, 3PL 물류·판매사업 29억원)	88.4억원 [1]	213%	84억 [2]				Mid	Mid	Low		
		Jeremy	연간 BEP 달성을	-60억 [13]	연간 BEP 달성	undate	Pre			Low	Low	Low		
파로 Deconstruct	정보를 쉽고 편하게 (발견/탐색/ 강화)	Lenny	KR2-1 [유입] 할 신규가입자의 라이프이벤트 정보 응답률 90% 달성 (가입일로부터 7일 이내 응답률)	45.32% [14]	99%	43.07%				Low	Low	Low		
		Kyo	KR2-2 [발견/탐색] 인당 콘텐츠 조회시간 평균 40초 달성 (Baseline 31초) [15]	26.8초	49%	34.8초				High	High	High		
		Kyo/Bongho	KR2-3 [리브랜딩] 오늘의집 리브랜딩 완료 (디자인, 네·적용, 브랜드 커뮤니케이션 팁제인 집행) [16]	na [17]	10/13 배수율 반영 11/7 캠퍼인집행 완료	프로젝트 진행				Mid	High	Mid	High	
		Scott	KR3-1 [시공경험학] 월 시공 고객 수 (총합 시공 고객 수 400명) 1,400명 달성	877	60%	1,049				Mid	Mid	Mid		
		Lenny	KR3-2 [구매경험학] 라이프이벤트 glinda카페고리 52개 중 5개 이상 카테고리 구매 거래액 YoY 400% 달성	107%	275%	191%				Low	High	High		
		Lenny	KR3-3 [Selection] PB (기구 + 비가구) 하반기 매출액 300억원 달성	30억	131%	23.6억				Low	Low	Low		
		KR3-4 [Selection] 월 단독 상품 거래액 비중 25% 달성	20.7%	21%	25.2%				High	High	High			
		Lenny/Jeremy	KR3-5 [Convenience] '할하는날도착' 배송 할간 거래액 비중 15% 달성	11.3% [18]	15%	13.0%				Mid	Lo... Lo... Lo...	Mid		
		Lenny/Jeremy	KR3-6 [Convenience] 1P 사업 EBITDA 기준 월 BEP 달성	-4.7억 [3]	월 BEP 달성	undate	Pre			Low	Low	Low		
		Alex	KR4-1 하반기 중 일본 월 매출액 1.2억엔 (12억) 달성	0.22억엔	430%	0.19억엔				Low	Low	Low		
또 같이 To reconstruct	Global	Alex	KR4-2 일본 CAC \$40 미만 달성 (Baseline \$110)	\$110	-63%	\$60.0				Mid	Mid	High		
		BW	KR4-3 글로벌 App. TTI (Time to Interactive) 5초 이내로 개선 (100% 이상 개선) [22]	국내: 5.6초 글로벌: N/A	-30%	국내: 4.7초 글로벌: 7.6초	국내: 4.6초 글로벌: 7.5초			Mid	Mid	Mid	Mid	
		Kangwon	KR5-1 10개 이상 생산성 개선 / biz impact 프로젝트 성공시키기 (프로젝트 당 30% 이상의 생산성 또는 임팩트 증가 목표 & 주간 재사용률 90%)	0	10	3 [23]	4			Mid	Low	Mid	High	
		Ed	KR5-2 전사 15개 이상의 AI 기반 대내외 기능 출시 및 이를 통해 company wide 10% impact 만들기 [24]	0	15	7 [25]	9 [26]			Mid	Mid	Mid		
		Jinsik / Kangwon	KR5-3 모든 Engineering 구성원이 AI Workflow 중 5단계 이상(총 8단계)을 실무에서 활용 & 전사 모든 구성원의 AI tool 일일 사용률 90% [27]	32% [28]	181%	59%	64%			Mid	Mid	Mid	Mid	
		Ed/Jinsik	KR6-1 의사결정, 출시 속도 및 조직목표 이해도 서베이 결과 상반기 대비 20% 이상 증대 [4]	3.14	20%	3.75 [5]	-			Mid	Mid	Mid	drop	
Bolder, Faster Team	Obj-6 같은 목표를 향해 과감하고 빠르게 실행하여, 최대의 성과를 내는 팀이 된다.	Ed/Jinsik												

### 3분기 요약

전사 매출 912.9억, YoY 19.7%  
전사 GMV 5,627억, YoY 6.6%  
(3P -3.0%, 1P +12.7%, Q2O 43.3%)

### Highlight

- 전사 OMTM] LE 구매 거래액 9월 500억+ 달성을 기록, 전반적인 전통 및 영상 분야 판권 판권을 기반하여 Glinda 거래액 최고점 경신
- KR 2-2] 인당 콘텐츠 조회시간 평균 34.8초 달성을 기록, 전자 결제 및 콘텐츠 조회 및 콘텐츠 조작 및 차익 발생
- KR 2-3] 월 대비 paid / paid-affiliate 유지 비중이 크게 증가했음에도, 콘텐츠 신규 시도로 콘텐츠 조회 체력 개선 - 웃풀 영상 편 몬팅 및 연속 재생 낮기 등을 위한 양질의 콘텐츠 수급으로 조기 시간 확대
- [KR 2-2] 인당 콘텐츠 조회시간 평균 34.8초 달성하며 3Q Target 초과 달성
- 7월 대비 paid / paid-affiliate 유지 비중이 크게 증가했음에도, 콘텐츠 신규 시도로 콘텐츠 조회 체력 개선 - 웃풀 영상 편 몬팅 및 연속 재생 낮기 등을 위한 양질의 콘텐츠 수급으로 조기 시간 확대
- KR 4-2] CAC \$60 기록하며 고객 유입 효율 개선 중 - Web display 광고 캠페인을 통해 유입 비중 절감 및 CAC 개선
- 기존에 높은 가격대의 상품 구매 경향에서 다양한 가격대의 다른 주제 등으로 경쟁인 티켓을 마련화

### Lowlight

- KR 3-3] 9월 PB 매출 23.6억으로 목표 대비 미달
- KR 1-2] 하반기 신규사업 누적 매출 84억, 특히, 전시공 누적 매출 7.5억으로 기대치 하회 중
- KR 2-1] 9월 신규가입자 라이프이벤트 정보 응답률 43.1%로 전월 대비 하락

### Lowlight

- [KR 3-3] 9월 PB 매출 23.6억으로 목표 대비 미달
- [KR 1-2] 하반기 신규사업 누적 매출 84억, 특히, 전시공 누적 매출 7.5억으로 기대치 하회 중
- [KR 2-1] 9월 신규가입자 라이프이벤트 정보 응답률 43.1%로 전월 대비 하락

[1] '25년 상반기 누적

[2] 7~9월 누적

[3] 24년 누적

[4] 1~9월 누적

[5] 7~9월 누적

[6] '25상반기 Total

[7] 하반기 누적

[8] '25상반기 Total

[9] 하반기 누적

[10] '25상반기 Total

[11] '25 6월

[12] 총조회시간/dau

[13] 빅프로모션 연계한 브랜드 마케팅 집행의 경우, 빅프로모와 연계하지 않는 것으로 의사결정되어 해당 문구 삭제함

[14] Life Event Solution으로서의 정인지율 (조사 중)

[15] '24.07~12월 평균

[16] 1. 7월 실적

: 원하는날도착 거래액 비중 13.10% 달성, 9월 타겟 대비 진척도 94%

ⓐ 3P 가구 대비 1P 거래액 성장률 높은 수준으로 지속되면서 (5월比 3P +0%, 1P +10%) 원하는날 도착 거래액 비중 증가

ⓑ 특히 1P 내 사입 포트폴리오의 타율 개선 및 카테고리 확장 기반으로 거래액 성장세 지속증

2. 8월 계획

ⓐ 집요한세일 프라이싱 및 판촉 집중하여 2주간 거래액 39억 목표 (비중 13.8%)

⑥ 원하는날도착 배송아이콘 적용 필터 WEB 런칭 (~8/14)

[17] 1. 8월 실적

: 전체 내 1P가구 거래액 비중 12.4%로 3~7월까지 지속되었던 상승세 꺾이면서 13%대 유지 실패

④ 1P가구 부진보다는, 전년과 달리 8월 빅프로모션 진행되며 3P가구 호실적 기록한 점이 주 원인으로 파악됨

(일반적으로 1P 대비 3P에서 빅프로모션 효과 뚜렷한 편으로, 25년 8월 3P가구의 MoM 실적 1P대비 우수하였음

Ref. 24년 8월 MoM - 3P +2%, 1P +5% / 25년 8월 MoM - 3P +18%, 1P +10%)

2. 9월 계획

④ 9/29주차 원하는날도착 상시 기획전 메인노출 진행 (추석연휴 배송 가능 SP 활용)

⑤ SCM 가상재고 Product 9/22 배포 예정 → 품절 방어를 통한 거래액 uplift 기대 (품절시에도 발주내역 및 입고예상일 기반으로 고객 주문 수령 가능)

[18] 1. 9월 실적

: 전체 내 1P가구 거래액 비중 13.0% 기록하면서, 전월의 갑작스러운 비중 감소세 일부 회복하였음

④ 8월 빅프로모션 영향으로 호실적이었던 3P 가구의 MoM 반납폭이 1P 보다 컸던 것이 주 원인이며

(Ref. 24년 9월 MoM : 3P +7%, 1P -10% / 25년 9월 MoM : 3P -10%, 1P -4%)

⑤ 특히 가상재고 Product 배포된 9/22주차 이후 1P비중 14%대로 상승 → Product 개편으로 인한 품절 감소 영향 高

2. 10월 계획

④ 가상재고 Product 론칭으로 인한 일부 마이너스 임팩트 발견되는지 모니터링 (e.g. 합구매시의 배송일정 지연으로 인한 구매전환율 감소)

[19] '25 6월

[20] - 업데이트 주기: 매월 업데이트

[21] 1. LNC 위해상품정보 수집 자동화

2. 커머스정책봇

3. 오늘뭐문집 (UXR)

[22] - 업데이트 주기: 매월 업데이트

[23] 1. O2O 종합시공 리뷰 요약 (8/4)

2. SnR 시멘틱 (유사) 자연어 검색 ((8/7)

3. HnC 라이브썸네일 개발 및 실험 (7/19)

4. Content AI 모아보기 업데이트 (7/11)

5. JPC PDP 리뷰 요약 (9/8)

6. SnR 쇼핑 SRP 상품정보 요약 (9/18)

7. 리뷰 GPT 랭킹 적용 대상 확대 (9/12)
8. SnR 이미지검색 (10월 출시 / ABT 진행 중)

- [24] 1. Content AI 모아보기 업데이트 (7/11)  
2. HnC 라이브썸네일 개발 및 실험 (7/19)  
3. O2O 종합시공 리뷰 요약 (8/4)  
4. SnR 시멘틱 (유사) 자연어 검색 (8/7)  
5. 부정 게시글 제거로직 (8/28)  
6. JPC PDP 리뷰 요약 (9/8)  
7. 리뷰 GPT 랭킹 적용 대상 확대 (9/12)  
8. SnR 쇼핑 SRP 상품정보 요약 (9/18)  
9. SnR 이미지 검색 (10/29)
- 

#### Coming soon

- 솟품 아웃링크 적용 (11/3)
- 주간 인기 아이템 추출 및 콘텐츠 작성 (ai 빠약이) (11/3)
- cdp 하단 추천 (배포 예정)

[25] - 업데이트 주기: 매월 업데이트

[26] '25년 6월 기준  
(한 달에 15일 이상 AI tool 사용한 구성원 수) / (말일 기준 전체 구성원 수)  
참고 1) 사용의 기준은 AI tool에 하루 2회 이상 HTTP 요청 전송  
참고 2) 6월의 경우, 한 달에 8일 이상 사용 기준 (재택근무 규정 변화 전)

[27] - 업데이트 주기: 2개월 주기로 업데이트

[28] 다음 업데이트 시점 : 10월