

2025 H2 Company OKRs

* Planning 이후 Target 설정시 ceo office와 comm. 필요

Area			Objective	Impact	Key Result (하반기)		Baseline	Baseline 대비	Key Result				Status				Summary	Summary
									9월	10월	11월	12월	7월	8월	9월	10월	'25 10월	'25 9월
지속 성장 Sustainable growth	Obj-1	지속가능하게 성장하는 오늘의집이 된다	Lenny/Scott Jeremy/Scott Jeremy	KR1-1	【기준】 기존사업 하반기 매출 1,930억원 달성 (커머스 3P 1,020억원, 커머스 1P 636억원, 광고 274억원)	2,239억원 [6]	34%	1,473억 [7]	High	High	High		High	High	High		Highlight	3분기 요약 전사 매출 912.9억, YoY 19.7% 전사 GMV 5,627억, YoY 6.8% (3P -3.0%, 1P +12.7%, OZO 43.3%) Highlight ■ [전사 OMTM] LE 구매 거래액 9월 500억+ 달성 - 주요 실행 진행 및 현장 영향 전환을 개선되어 Glinda 거래액 12억 달성 ■ [KR 2-2] 연당 콘텐츠 조회시간 평균 34.8초 달성하며 3Q Target 초과 달성 - 7월 대비 paid / paid-affiliate 유치 비중이 크게 증가했음에도, 콘텐츠 신규 시도로 콘텐츠 조회 재력 개선 - 수출 영상 및 콘텐츠 및 연속 재생 낮지 등을 위한 장영의 콘텐츠 수급으로 조회 시간 확대 ■ [KR 4-2] CAC \$60 기록하며 고객 유입 효율 개선 중 - Web display 광고 캠페인을 통해 유입 비용 절감 및 CAC 개선 - 기존에 높은 가격대의 상품 광고 캠페인에서 다양한 가격대별 상품에 대한 운영 등으로 캠페인 전략을 다변화
				KR1-2	(신규) 신규가입 하반기 매출 277억원 달성 (간자재 유동 193억원, 직시공 558억, 3P 불발 신시업 29억원)	3,187억원 [8]	26%	2,641억 [9]	High	High	Mid		High	High	Mid			
				KR1-3	연간 BEP 달성	1.05억원	2757%	5.6억 [11]	Low	Low	Low		Low	Low	Low			
	Obj-2	정보를 쉽고 편하게 (발견/탐색/ 강화)	Lenny Kyo Kyo/Bongho	KR2-1	【유입】 월 신규가입자의 라이프이벤트 정보 응답률 90% 달성 (가입일로부터 7일 이내 응답률)	1,584억 [10]	25%	788억 [12]	Mid	High	Mid		Mid	High	Mid			
				KR2-2	【발견/탐색】 연당 콘텐츠 조회시간 평균 40초 달성 (Baseline 31.8) [15]	88.4억원 [1]	213%	84억 [2]	Mid	Mid	Low		Mid	Mid	Low			
				KR2-3	【리브랜딩】 오늘의집 리브랜딩 완료 (디자인, 앱 내 적용, 브랜드 커뮤니케이션 캠페인 집행) [16]	-60억 [13]	연간 BEP달성	10/22 update 예정	Low	Low	Low		Low	Low	Low			
따로 Deconstruct	Obj-3	직접 뛰어들기 (Value chain 혁신)	Value chain에 더 깊이 관여하여 개별 시장을 혁신한다	Lenny	KR3-1	【시공경합혁신】 월 시공 고객 수 (종합 시공 고객 수 1,000명 + 부분 직시공 고객 수 400명) 1,400명 달성	45.32% [14]	99%	43.07%	Low	Low	Low		Low	Low	Low		
					KR3-2	【구매경합혁신】 라이프이벤트 glinda카테고리 52개 중 5개 이상 카테고리 구매 거래액 YoY 400%달성	26.8초	49%	34.8초	High	High	High		High	High	High		
					KR3-3	【Selection】 PB (가구 + 비가구) 하반기 매출액 300억원 달성	na [17]	10/13 비우울 반영 11/7 캠페인 진행 완료	Mid	Mid	Mid		Mid	High	Mid	High		
	Obj-3	Value chain에 더 깊이 관여하여 개별 시장을 혁신한다	Lenny	KR3-4	【Selection】 월 단독 상품 거래액 비중 25% 달성	877	60%	1049	Low	Mid	Mid	Mid		Mid	Mid	Mid		
				KR3-5	【Convenience】 '원하는날도락' 배송 월간 거래액 비중 15% 달성	107%	275%	191%	Low	High	High		Low	High	High			
				KR3-6	【Convenience】 1P 사업 EBITDA 기준 월 BEP 달성	30억	131%	23.6억	Low	Low	Low		Low	Low	Low			
또 같이 To reconstruct	Obj-4	[Global] 신규 국가에서 PMF를 검증하고, 10x 성장을 위한 기반을 확립한다	Alex	KR4-1	하반기 중 일본 월 매출액 1.2억엔 (12억) 달성	20.7%	21%	25.2%	High	High	High		High	High	High			
				KR4-2	일본 CAC \$40 미만 달성 (Baseline \$110)	11.3% [18]	15%	13.0%	Mid	Low	Mid		Low	Low	Mid			
				KR4-3	글로벌 앱 Tti (Time to Interactive) 5초 이내로 개선 (100% 이상 개선) [22]	-4.7억 [3]	월 BEP달성	10/22 update 예정	Low	Low	Low		Low	Low	Low			
	Obj-5	AI Native 조직이 되어, 우리가 일하는 방식을 변화시키고, 고객에게는 최고의 경험을 제공한다	Kangwon	KR5-1	10개 이상 생산성 개선 / biz impact 프로젝트 성공시키기 (프로젝트 당 30% 이상의 생산성 또는 임팩트 중대 목표 & 주간 재사용률 90%)	\$110	-63%	\$60.0	Mid	Mid	Mid		Mid	Mid	High			
				KR5-2	전사 15개 이상의 AI 기반 대고객 기능 출시 및 이를 통해 company wide 10% impact 만들기 [24]	권대 : 5.6초 권대 : 4.7초 권대 : 4.6초 글로벌 : 7.6초 글로벌 : 7.5초	-30%	권대 : 4.7초 권대 : 4.6초 글로벌 : 7.6초 글로벌 : 7.5초	Mid	Mid	Mid		Mid	Mid	Mid			
				KR5-3	모든 Engineering 구성원이 AI Workflow 중 5단계 이상(총 8단계)을 실무에서 활용 & 간사 또는 구성원의 AI tool 일일 사용률 90% [27]	0	10	3 [23]	4	Mid	Low	Mid		Mid	Low	Mid	High	
AI Native	Obj-5	AI Native 조직이 되어, 우리가 일하는 방식을 변화시키고, 고객에게는 최고의 경험을 제공한다	Ed	KR5-2	전사 15개 이상의 AI 기반 대고객 기능 출시 및 이를 통해 company wide 10% impact 만들기 [24]	0	15	7 [25]	9 [26]	Mid	Mid	Mid		Mid	Mid	Mid		
				KR5-3	모든 Engineering 구성원이 AI Workflow 중 5단계 이상(총 8단계)을 실무에서 활용 & 간사 또는 구성원의 AI tool 일일 사용률 90% [27]	32% [28]	181%	59%	64%	Mid	Mid	Mid		Mid	Mid	Mid	Mid	
				KR5-4	모든 Engineering 구성원이 AI Workflow 중 5단계 이상(총 8단계)을 실무에서 활용 & 간사 또는 구성원의 AI tool 일일 사용률 90% [27]	32% [28]	181%	59%	64%	Mid	Mid	Mid		Mid	Mid	Mid	Mid	
Bolder, Faster Team	Obj-6	같은 목표를 향해 과감하고 빠르게 실행하여, 최대의 성과를 내게 됨이 된다	Ed/Jinsik	KR6-1	외사절정, 출시 속도 및 조직폭력 이해도 서베이 결과 상반기 대비 20% 이상 증대 [4]	3.14	20%	3.75 [5]	-	Mid	Mid	Mid		Mid	Mid	Mid	drop	

[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 정인지울 (조사 중)

[15] '24.07~12월 평균

[16] 1. 7월 실적

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

④ 3P 가구 대비 1P 거래액 성장률 높은 수준으로 지속되면서 (5월比 3P +0%, 1P +10%) 원하는날 도착 거래액 비중 증가

⑥ 특히 1P 내 사입 포트폴리오의 타율 개선 및 카테고리 확장 기반으로 거래액 성장세 지속중

2. 8월 계획

④ 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)
⑥ SCM 가상재고 Product 9/22 배포 예정 → 품질 방어를 통한 거래액 uplift 기대 (품질시에도 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%)
⑥ 특히 가상재고 Product 배포된 9/22주차 이후 1P비중 14% 대로 상승 → Product 개편으로 인한 품질 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 게시물 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

- 슛폼 아웃링크 적용 (11/3)
- 주간 인기 아이템 추출 및 콘텐츠 작성 (ai 빼약이) (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