

3. 다양한 지표 소개

먼저 어떤 지표가 좋은 지표인지 알아보고
다양한 종류의 지표들에 대해 알아보자

목차

1. 좋은 지표란?
2. KPI 예와 선행 지표
3. 이커머스 지표 정리
4. 마케팅 지표 정리
5. SaaS 지표 정리
6. 숙제



좋은 지표란?

어떤 지표들이 좋은 지표인지 알아보자

좋은 지표란?

지표(KPI)는 왜 필요한가?

- 목표 설정과 집중
 - 성과 측정
 - 의사 결정
 - 동기 부여 및 책임감
 - 리소스 할당 (우선 순위)
 - 커뮤니케이션 (공동의 언어)
-
- 추상적인 목표를 가시적이고 측정 가능한 목표로 전환
 - 조직이 진행 상황을 추적하여 정보에 입각한 의사 결정

매출 증대

매출액 결정

매출 증대 방법 결정

좋은 지표란?

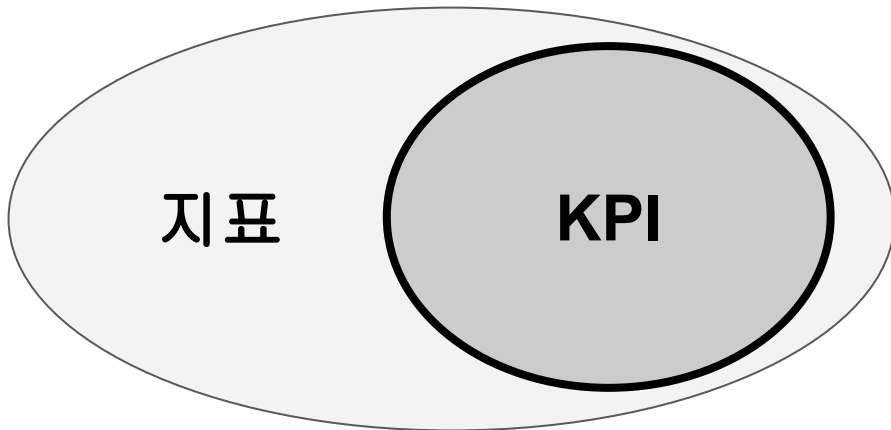
KPI(Key Performance Indicator)란?

- 조직내에서 달성하고자 하는 중요한 목표
 - 보통 정량적인 숫자가 선호됨
 - 예를 들면 매출액 혹은 유료 회원의 수/비율
 - 명확한 정의가 *중요*함 -> 지표 사전이 필요
- KPI의 수는 적을수록 좋음
 - 유데미 경험: the less is more
 - Primary vs. Secondary
- 잘 정의된 KPI -> 현재 상황을 알고 더 나은 계획 가능
 - 정량적이기에 시간에 따른 성과를 추적하는 것이 가능
 - OKR(Objectives and Key Results)과 같은 목표 설정 프레임웍의 중요한 포인트

좋은 지표란?

지표(Metrics)란?

- 지표와 KPI의 차이점은 중요도
 - KPI는 회사에서 중요한 지표. 즉 지표가 더 큰 개념
- 팀/개인별로 중요한 성과 목표를 정량적으로 갖는 것이 중요
- 데이터 문해력(Data Literacy)의 시작점



좋은 지표란?

KPI 기준

- Represent delivery of **real** value
- Captures recurring value
 - MRR (Monthly **Recurring** Revenue) vs. Total revenue
- Lagging indicator (후행지표)
 - vs. Leading indicator (선행지표)
 - Registered users vs. Paid users
- Usable feedback mechanism
 - Used for decision making: WAU vs. MAU

좋은 지표란?

좋은 지표의 특성 (1)

- 3A (Accessible, Actionable, Auditable)
- 쉽게 볼 수 있어야 함 (Accessible)
 - 지표를 보는 것이 쉬어야함 -> 시각화툴이 바로 여기서 도움이 됨
- 실행가능한 통찰력이 제공되어야 함 (Actionable)
 - 지표 등락의 의미가 분명해야함
- 감사가 가능해야 함 (Auditable)
 - 지표 계산이 제대로 되었는지 검증이 가능해야함
 - 데이터 기반이어야 가능
- 기타:
 - 좋은 지표는 보통 비율(ratio)이나 변화율(rate)

좋은 지표란?

좋은 지표의 특성 (2)

- SMART
 - Specific: well-defined and clear
 - Measurable: quantifiable
 - Achievable: realistic
 - Relevant: align with the broader goals or objectives
 - Time-bound: a defined timeline for achievement

좋은 지표란?

Next Dashboard Fallacy

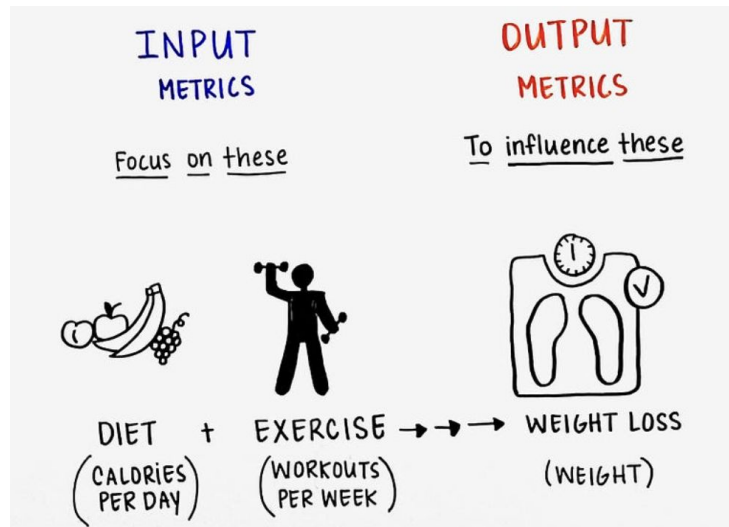
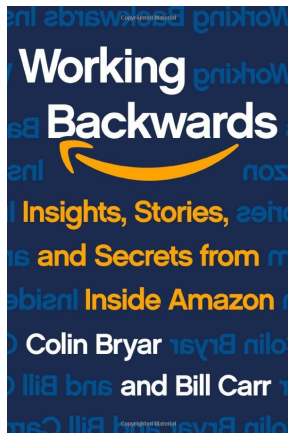
- 기존 지표 기반 결정을 못하고 대시보드를 계속해서 만드는 현상
 - 의사결정 장애의 일종 :)
 - 좋은 결정이란 짧은 시간이라도 밀도있게 같이 고민하고 명확하게 내리는 결정: buy-in & clarity
- 지표의 수는 적을수록 좋고 따라서 대시보드의 수도 적을수록 좋음
 - 대시보드의 수가 늘어나면 **Dashboard Discovery** 이슈가 발생함
 - 대시보드의 수만큼 테이블의 수도 늘어날 가능성이 있고 이 역시 데이터 인프라 비용 증가로 이어짐
- 비슷한 것으로 [Next Feature Fallacy](#)가 있음

KPI와 선행/후행 지표

KPI의 몇 가지를 예를 들고 선행 지표와 후행 지표가
무엇인지 알아보자

Controllable Input Metrics vs Output Metrics

- Working Backwards라는 책의 6장에 있는 내용
- 입력에 초점을 맞춰서 출력에 긍정적인 영향을 끼쳐라
 - 인풋(input): 입력, 투입물
 - 아웃풋(output): 출력, 결과물



Controllable Input Metrics vs Output Metrics

- 인풋 지표: '아웃풋 지표를 움직이는 지표'이며, 직접 통제 가능한 지표
 - 예: 제품 다양성, 가격, 편의성, 새로운 강의들
 - 선행 지표 (Leading Indicator)
- 아웃풋 지표: 인풋 지표의 결과로, 직접 통제 불가능한 것
 - 예: MAU, 판매량, 계약건수, 매출, 이익
 - 후행 지표 (Lagging Indicator)

참고: Amazon's Working Backward Method



- DMAIC
 - **Define**, Measure, Analyze, Improve, and Control

KPI와 선행 지표 예

- 매출액 (vs. Active Users)
 - 기존 고객 매출 (recurring) vs. 새로운 고객 매출 (new)
- 매출 = 가격(P) * 판매량 (Q)
 - P가 고정되었다는 전제하에서는 Q를 늘릴 방법을 찾아야함
- Q에 영향을 주는 인풋 지표 (선행 지표)는?
 - 예를 들어 일반 영업팀이라면 아웃바운드 영업 건수, ...?
 - 예를 들어 온라인 교육 사이트라면 온라인 강의 수, 사이트 방문자 수?
 - 시간을 두고 선행 지표를 발전시켜야함 (인과 관계가 있는 선행 지표)

상관 관계(Correlation) & 인과 관계(Causation)

- 상관 관계
 - 두 사건 간에 통계적 관계가 있을 때 이를 상관 관계
 - 한 사건이 다른 사건의 원인이 되는 것은 아님
 - 예) 아이스크림 판매량과 수영장 이용자 수 사이의 관계
- 인과 관계
 - 인과 관계는 한 사건이 다른 사건을 발생시키는 관계
 - 한 변수(원인)가 다른 변수(결과)에 직접적인 영향을 끼침
 - 예) 흡연과 폐암 사이의 관계. 여러 연구를 통해 흡연이 폐암 발병률을 증가시킨다는 것이 밝혀짐

두 가지 중요한 KPI

- 매출 vs. 서비스 사용 고객수 (DAU, WAU, MAU)
- 보통 매출이 훨씬 더 중요한 지표
 - 단 새 고객에서 발생하는 매출과 기존 고객에서 발생하는 매출을 따로 볼 것
- 네트워크 현상이 중요한 도메인에서는 “서비스 사용 고객수”도 중요한 지표
 - 이 때 “서비스 사용 (Active)”의 정의가 중요
 - 유료 고객 vs. 무료 고객
 - 마켓플레이스라면 콘텐츠 공급자 vs. 소비자



이커머스 지표 정리

이커머스에서 많이 사용되는 지표들을 정리해보자

업종의 형태: B2B vs. B2C vs. B2G

- **B2B: Business to Business**
 - 서비스나 상품을 다른 회사에 파는 경우. 즉 고객이 회사가 됨
 - 세일즈팀이 존재해서 영업을 함. 회사 고객 최종 결정권자의 승인이 필요
 - 사용자수 x 구독비용 (subscription fee)의 형태로 매출이 결정됨
- **B2C: Business to Consumer**
 - 서비스나 상품을 다른 회사가 아닌 개인에게 파는 경우. 즉 고객이 개인이 됨
 - 보통 마케팅팀이 있어서 서비스나 상품의 광고 활동을 함
- **B2G: Business to Government**

살펴볼 지표들

- 서비스 사용 고객
 - 잔존율/이탈율/수명
 - 잔존율 (Retention Rate) = 재방문율 = 재구매율
 - 이탈율 (Churn Rate)
 - 사실 이 지표는 구독 기반 B2B 비즈니스에서 더 중요
 - 코호트 (Cohort)
 - LTV (LifeTime Value) = CLV (Customer Lifetime Value)
 - NPS (Net Promoter Score)
 - 퍼널 분석 (Funnel Analysis)
 - ...
- 꼭 이커머스하고만 관련된 지표들이라고 볼 수는 없음

사용자 지표 - 서비스 사용 고객

- “활성” 정의
 - 사용자가 “활성” 상태에 관한 명확한 정의가 중요 -> 지표사전의 필요성
 - 단순 로그인을 활성으로 볼 것인가? 아니면 어떤 행동을 의미있는 행동이라 볼 것인가?
 - 예를 들어 페이스북이라면 “좋아요”를 누르는 행동, 글을 하나라도 읽는 행동
 - 예를 들어 유데미라면 검색 혹은 강의 디테일 체크, 구매 강의 소비 등의 행동
- DAU (Daily Active User)
 - 하루 기준으로 활성 상태에 있는 사용자의 수
- WAU (Weekly Active User)
 - 일주일 기준으로 활성 상태에 있는 사용자의 수
- MAU (Monthly Active User)
 - 한달 기준으로 활성 상태에 있는 사용자의 수

사용자 지표 - 이탈율/잔존율/수명

- 사용자 이탈율 (Churn Rate)

- 보통 월 기준으로 사용자가 우리 서비스를 이탈하는지 여부를 보는 지표
- 반대는 사용자 잔존율 (Retention Rate)
 - 고객 잔존율 (Retention Rate)은 고객이 계속해서 서비스를 사용하는 비율
 - 고객 이탈율 (Churn Rate) = $1 - \text{고객 잔존율}$
 - 고객 이탈을 예측할 수 있다면 이메일 마케팅등을 통해 재소통 시도가 가능
 - 할인쿠폰 제공 -> 마케팅 수신 동의 여부가 중요해짐

- 사용자 수명 (Lifespan)

- 사용자 이탈률을 알면 사용자의 평균 서비스 사용 개월 수 계산이 가능
- 사용자 평균 수명 (개월) = $1 / \text{사용자 이탈율}$

사용자 지표 - 코호트 분석 (1)

- 코호트(Cohort)란?
 - 특정 속성을 바탕으로 나뉘어진 사용자 그룹
 - 가장 많이 사용되는 속성은 사용자의 서비스 처음 사용달 혹은 회원 등록달
 - 제품의 특징 기능을 사용하는 사람들과 아닌 사람들을 코호트로 나뉘볼 수도 있음
- 코호트 분석이란?
 - 코호트를 기반으로 사용자의 이탈율/잔존율, 총 소비금액 등을 시간을 두고 계산하는 것
 - 여기서 시간은 보통 월이 되며 이 분석의 목적은 결국 잔존율을 높일 방법을 찾는 것
 - 첫번째 달, 두번째 달, 세번째 달, ... 어떻게 행동이 바뀌는지 체크

사용자 지표 - 코호트 분석 (2)

- 코호트 기반 사용자 잔존율 (Retention Rate)
 - 보통 월기반으로 아래와 같은 그래프를 그려보는 것이 일반적

	metric	COUNT(*)						
	My column	0	1	2	3	4	5	6
cohort_month								
May 2019		281	262	237	229	224	213	206
Jun 2019		197	175	160	150	148	145	
Jul 2019		211	189	175	167	155		
Aug 2019		84	73	71	69			
Sep 2019		17	14	13				
Oct 2019		150	124					
Nov 2019		9						

사용자 지표 - 코호트 분석 (3)

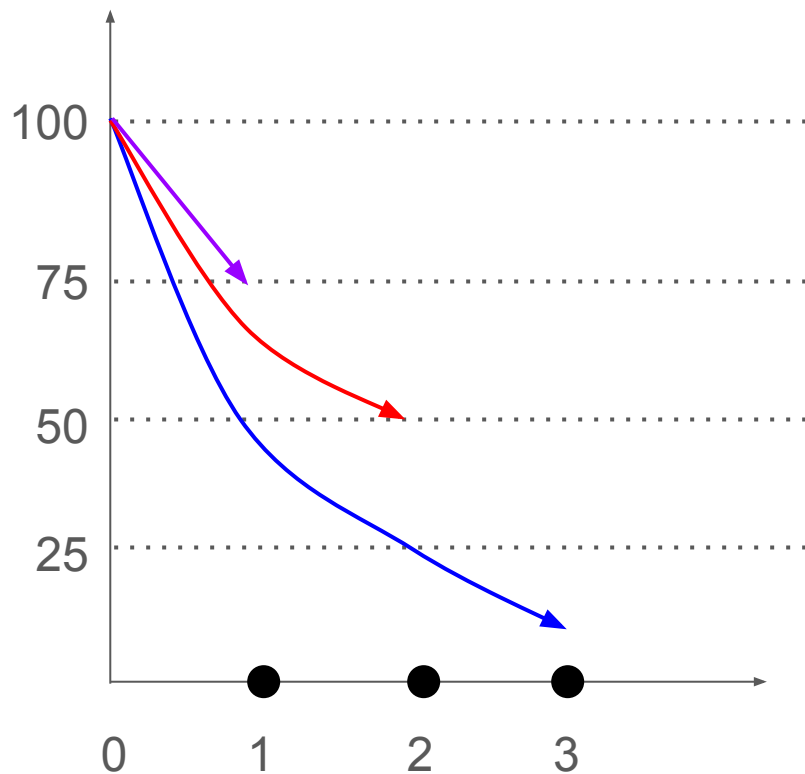
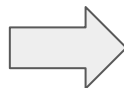
- 고객 잔존율을 바탕으로 코호트 분석을 해본 예
 - 마케팅 채널별 혹은 캠페인별로 분석해보면 더 의미있는 인사이트 도출 가능

코호트 월\월 수	첫 번째 월	두 번째 월	세 번째 월	네 번째 월
2019-05	100	50 (50%)	25 (25%)	10 (10%)
2019-06	150	100 (67%)	50 (33%)	
2019-07	100	75 (75%)		
총수와 평균 잔존율	350	225 (64%)	75 (30%)	10 (10%)

사용자 지표 - 코호트 분석 (4)

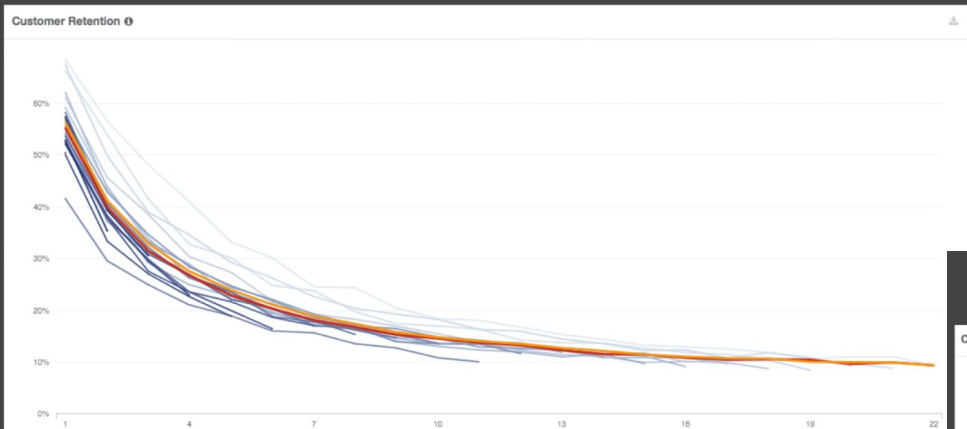
- 앞서 표를 그래프로 그려보기

0	1	2	3
100	50	25	10
100	67	50	
100	75		



코호트 분석이 중요한 이유 -> 잔존율을 잘 보여줌

50% after 1 month. 10% after 24 months

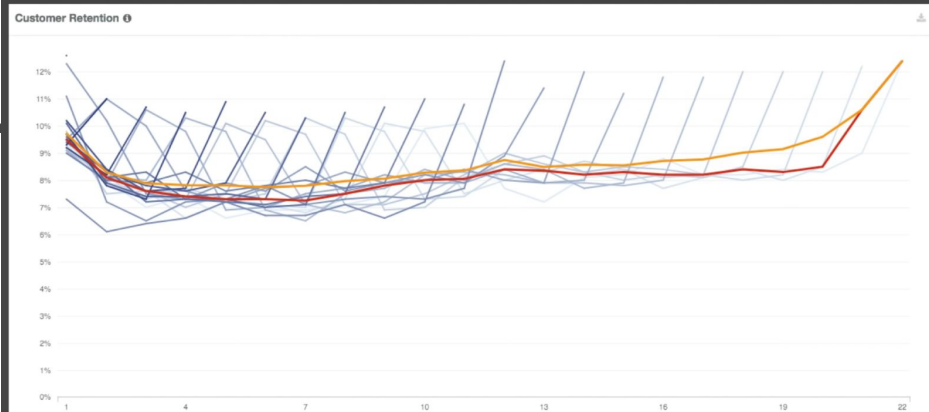


Blue Apron

Source: Y Combinator Start-up School

Shopify

10% after 1 month. 12% after 12 months.



사용자 지표 - LTV (Life-Time Value)

- CLV라고 부르기도 함 (Customer Lifetime Value)
- 사용자가 우리 서비스를 사용하는 동안 얼마의 매출을 낼 것인지 예측하는 것
- 이걸 예측하는 모델링이 굉장히 중요
 - 간단한 경험기반 룰로 시작해서 나중에는 머신러닝등을 사용해서 고도화하는 것이 일반적
- **B2B**의 경우 더 중요하며 계산도 간편 (단 충분한 기간의 데이터가 필요)
 - 뒤에서 예를 다시 들 예정

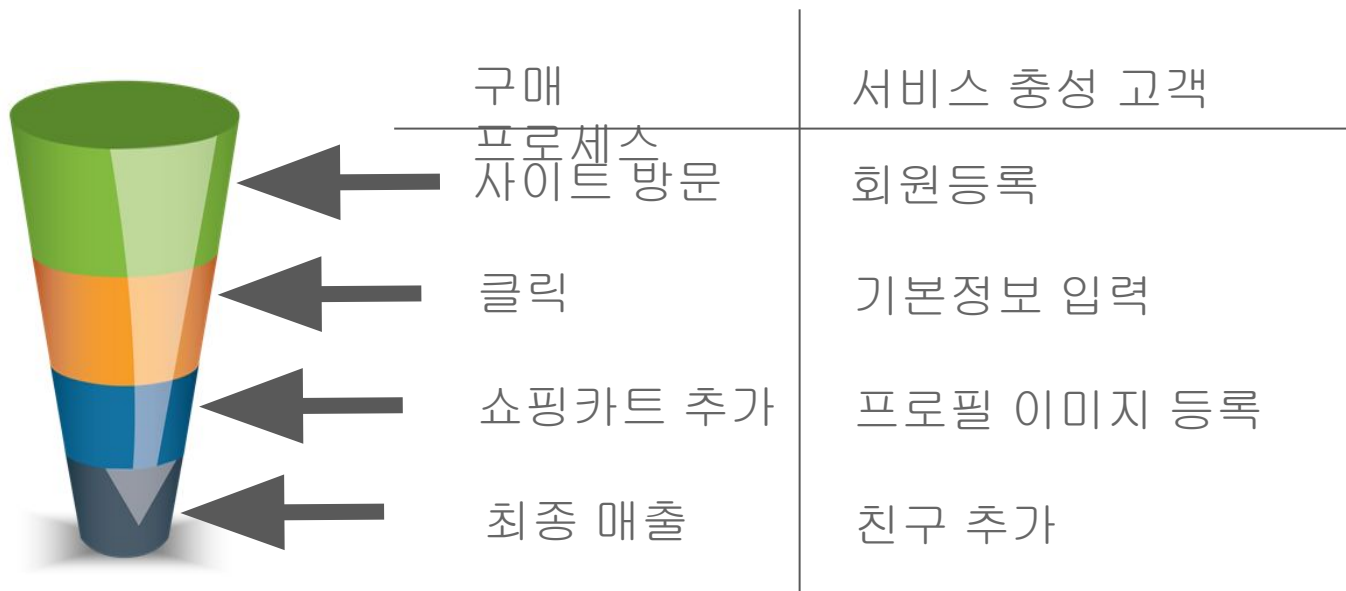
사용자 만족 지표: NPS (Net Promoter Score)

- 고객 서베이 (0 - 10): 10은 가장 만족스러운 경우
 - 10, 9: 추천 고객 (Promoter)
 - 7, 8: 중립 고객 (Passive)
 - 6 - 0: 비추천 고객 (Detractors)
 - $NPS = \text{추천고객 비율} - \text{비추천고객 비율}$
 - 60 이상이면 훌륭한 점수. 도메인에 따라 범위가 많이 달라짐 (보통 의료쪽이나 통신쪽의 NPS)
- NP_S 추천하고 싶지 않다 추천하고 싶다



일반적인 퍼널(Funnel) 분석

- 대표적인 것이 클릭스트림 (Clickstream) 분석
 - 마케팅 광고를 통한 매출 유도 분석
 - 서비스 친숙도에서도 아주 중요 (어느 정도의 시간을 두고 이뤄짐)



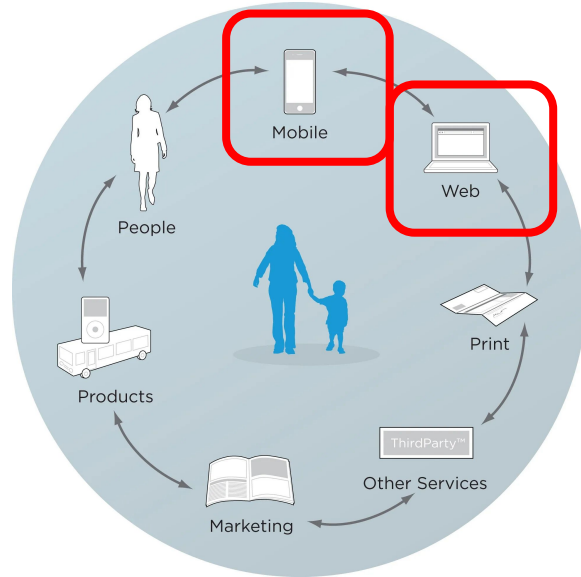


마케팅 지표 정리

마케팅과 관련되어 많이 사용되는 지표들을 정리해보자

접점 (Touch Point)이란?

- 제품/서비스를 고객에게 노출시키는 다양한 방법이 존재: 이를 접점이라 부름
- 크게 오프라인 접점과 온라인 접점이 존재



마케팅 분석 필수 데이터 - 접점 (Touch Point)

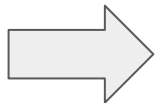
- 접점은 고객이 우리 서비스를 접하게 되는 다양한 방법 혹은 경로를 말함
 - 보통 디지털 접점에 중점을 두지만 매장 방문 혹은 TV/신문광고와 같은 오프라인 접점도 존재
 - **디지털 접점**이 우리의 포커스가 되며 예는 아래와 같음
 - 네이버 광고, 구글 광고, 페이스북 광고, 유튜브 광고 등등
- 고객 접점 경로의 시간순 기록이 디지털 마케팅 데이터 분석의 시작
 - 접점들은 페이스북, 구글, 네이버와 같은 마케팅 플랫폼이 되며 이를 채널이라고 부르기도 함
 - 접점 = Touch Point = 채널

잠깐! 디지털 마케팅이란?

- 디지털 접점에 우리 서비스/제품에 대한 광고를 내는 것!
- 이는 보통 캠페인이란 형태로 행해지고 구체적인 타겟 고객층을 갖고 시작
- 회사에 따라서는 다수의 접점에서 동시에 동일한 목적을 갖는 마케팅을 시작
 - 크로스 채널 마케팅: 스타벅스가 대표적이며 오프라인 마케팅과 디지털 마케팅을 전방위적으로 실시
 - 이때 어느 채널과 캠페인이 가장 효율적인지 파악이 필요함

캠페인에서 고려할 점:

- 비디오 광고 vs. 이미지 광고
- 어떤 카피를 사용할 것이냐?
- 이미지라면 어떤 이미지를 사용할 것이냐?



**어떤 채널에서 어떤 캠페인이
가장 리턴이 가장 큰가?**

마케팅 분석 필수 데이터 - 전환 (Conversion)

- 최종전환 (Macro-conversion)

- 고객이 물건 구매와 같이 의미가 큰 행동을 하는 경우 이를 최종전환이라고 부름
- 최종전환 전의 접점(채널)들은 하나 이상이 있을 수 있는데 어떻게 기여도를 부여할 지 정하는 것이 바로 **마케팅 기여도(Marketing Attribution) 모델**
- 최종전환은 마케팅 목표에 따라 다름
 - 보통은 상품/서비스 판매
 - 회원가입 혹은 모바일 앱 설치가 되기도 함

- 보조전환 (Micro-conversion)

- 최종 전환에 앞서 고객의 행동들을 자세하게 기록하는 것이 도움이 됨. 이를 보조전환이라고 함
- 예) 특정 물건의 상세정보 클릭 혹은 특정 물건을 쇼핑카트에 넣었다던지 등의 행동들이 보조전환
- 보조전환들이 모여서 최종전환이 되는 것이 일반적인 패턴. 즉 보조전환은 최종전환의 징조가 됨

사용자 여정 (User Journey)

- 보통 5개 단계를 거쳐서 충성고객이 됨
 - 인지 -> 고려 -> 구매 -> 사용/서비스 -> 충성고객
 - 가격에 따라 구매를 하기까지 몇 분에서 몇 달이 걸릴 수 있음
- 데이터 관점에서 사용자 여정은?
 - 고객의 접점들과 최종전환/보조전환을 시간순으로 나열한 것이 사용자 여정



사용자 A의 접점 경로와 행동

마케팅 지표: 채널/캠페인 기여도 분석 모델 (Marketing Attribution)

- 최종전환(유저 싸인업이나 구매)이 일어날 경우 어느 채널에 공을 돌릴 것인가?
 - 처음 터치(First touch)
 - 마지막 터치(Last touch)
 - 마지막 비직접 터치(Last non-direct touch)
 - 마지막 터치가 직접방문이라면 직접방문을 제외한 마지막 채널을 승자로 선택
 - 멀티 터치(Multi-touch)
 - 최종전환에 관여한 모든 채널에게 공을 조금씩 돌리는 방식
- 한 채널에서 여러 캠페인이 진행 중이라면 어느 캠페인에게 공을 돌릴 것인가?
 - 이를 구분하는데 뒤에서 설명할 UTM 파라미터를 사용

마케팅 채널 기여도(Attribution) 측정 예제

- 두 가지 최종 전환을 가지고 앞의 예를 보자

목표 전환	마지막 터치 모델	마지막 비직접방문 터치 모델	처음 터치 모델
상품 판매	네이버 광고	네이버 광고	구글 키워드 광고
회원 가입	직접 방문	페이스북 광고	네이버 광고

잠깐! 다시 마케팅 캠페인이란?

- 한 디지털 플랫폼안에서 타겟 사용자층에 따라 다수의 다른 광고를 집행하는 것이 일반적
 - 이 각각의 다른 광고들을 보통 캠페인이라고 부름. 즉 다수의 캠페인이 존재
 - 캠페인에 따라 타겟 사용자층과 팔려는 상품등이 달라지게 되며 같은 상품이라도 다른 할인율 혹은 마케팅 카피 혹은 이미지/비디오를 사용하게 됨
 - 한 캠페인 안에 여러 개의 링크 (흔히 **Call to Action**이라고 부름)가 존재하는 것이 일반적
- 즉 플랫폼별 마케팅 기여도도 중요하지만 캠페인별 기여도를 아는 것이 중요
 - 이는 **리퍼럴** 만으로도 알 수가 없기에 뒤에서 배울 **UTM 파라미터**가 등장

리퍼럴 (Referral)

- 웹에서 리퍼럴은 링크를 타고 한 페이지에서 다른 페이지로 넘어가는 것
 - 웹 페이지 A에 있는 링크를 클릭하여 다른 페이지 B로 넘어가는 경우를 가정
 - 페이지 B의 리퍼럴 링크는 페이지 A가 됨
- 다른 사이트에서 링크를 타고 우리 사이트로 넘어오는 방문자를 리퍼럴 방문자라고 부름
- 리퍼럴을 통해 사용자들의 방문 경로(접점)를 알 수 있음
 - 하지만 리퍼럴에 대한 더 자세한 정보가 필요
 - 리퍼럴이 광고인지 아닌지, 광고라면 어떤 종류의 광고인지 등등의 기타 정보가 필요

더 자세한 내용을 알고 싶으면
[여기](#)를 클릭해보세요!

웹 페이지 A

반갑습니다! 다이어트에 좋은
음식을 알고 싶으신가요?

웹 페이지 B

http 요청헤더의
referrer 필드를
보면 웹 페이지
A의 정보가 나옴

UTM 파라미터란?

- UTM (Urchin Tracking Module) 파라미터
 - Urchin은 구글이 2005년에 인수한 회사의 이름 (Google Analytics의 원조)
 - 이 회사에서 만든 UTM 파라미터가 디지털 마케팅 캠페인에서 접점을 추적하는 실제 표준으로 사용됨
 - 사용자 방문의 원천을 파악: 마케팅 채널별 캠페인별 효율 분석
- UTM 파라미터가 제공하는 가치는?
 - 리퍼럴을 이용하면 어떤 사이트를 통해 사용자들이 우리 서비스를 찾아서 오는지는 파악 가능
 - 하지만 리퍼럴은 세부 정보가 부족함
 - 예를 들어 페이스북에서 여러 개의 캠페인이 집행 중이라면 그 중 어느 것인지 아는 것이 중요해짐
 - 구글 검색에서 왔다면 어느 키워드를 통해 왔는지 알 수 있다면 향후 최적화에 도움이 됨

UTM 파라미터 설명

UTM 이름	설명	예제
source	유입출처. google, naver, facebook와 같은 광고 플랫폼이 명시됨. 접점에서 가장 중요한 정보	utm_source=google
medium	마케팅 방식. paid, cpc, display, social, blog, banner	utm_medium=cpc
campaign	캠페인 이름. 여러 개의 캠페인을 실행하는 경우라면 이 이름을 통해 다른 캠페인들과 구별이 가능	utm_campaign=2020newyear
term	(옵션) 키워드. 이는 보통 검색광고에만 적용됨	utm_term=digital+marketing
content	(옵션) 광고안에 링크가 여러 개 존재할 경우, 그것들을 달리하기 위한 ID라고 이해하면 됨	utm_content=video1

이미지
링크

페이스북 캠페인 예 1

UTM 이름	설명
utm_source	facebook
utm_medium	social
utm_campaign	data_engineering_2
utm_content	779_img01 혹은 779_link01

페이스북
피드



The image shows a Facebook post from a user named '프로그래머스' (Programmers). The post features a large illustration of a person with a backpack and a rocket pack flying over a blue landscape. The text in the post is in Korean and promotes a 'Silicon Valley Data Engineering Starter Kit with Python'. It includes a link to a resource, a list of benefits, and a schedule for the kit.

**실리콘밸리에서 날아온
데이터 엔지니어링
스타터 키트 with Python**

프로그래머스
June 26, 2020 · 🌐

💡 실리콘밸리 노하우 내 것으로 만들기 : <https://bit.ly/31p0nvz>

데이터 엔지니어링을 시작하는 모두에게 자신 있게 추천합니다 😊

- ✅ 데이터 엔지니어가 무슨 일을 하는지,
- ✅ 필요한 기본 역량은 무엇인지,
- ✅ 데이터 인프라를 만든다는 것이 무엇인지

데이터 엔지니어로 경험이 풍부한 리더 맥스로부터 전부 배워가세요!

✈️ 실리콘밸리에서 날아온 데이터 엔지니어링 스타터 키트 with Python
✈️ 일정 : 7/18(토) ~ 8/29(토), 총 6주간

페이스북 캠페인 예 2

UTM 이름	설명
utm_source	facebook
utm_medium	paid
utm_campaign	LCC_Prospecting_Business
utm_content	없음 (이미지 링크 하나만 존재)

Intro
Sponsored · 🌐

"10/10. Probably got 6-7 figures of value out of 30 minutes." - Joey, May 2022

Get personalized advice from some of the top minds in tech, media and finance. Book your 1-on-1 video consultation today.

**Book a 1:1 with
the world's top
founders and
CEOs.**

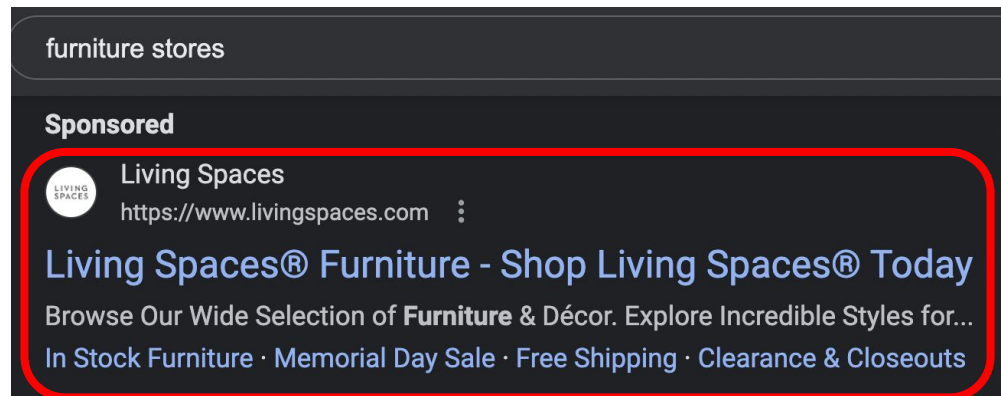
Andrew Chen ✓
**General Partner at
Andreessen Horowitz**
(\$35B in assets under management)

intro

INTRO.CO

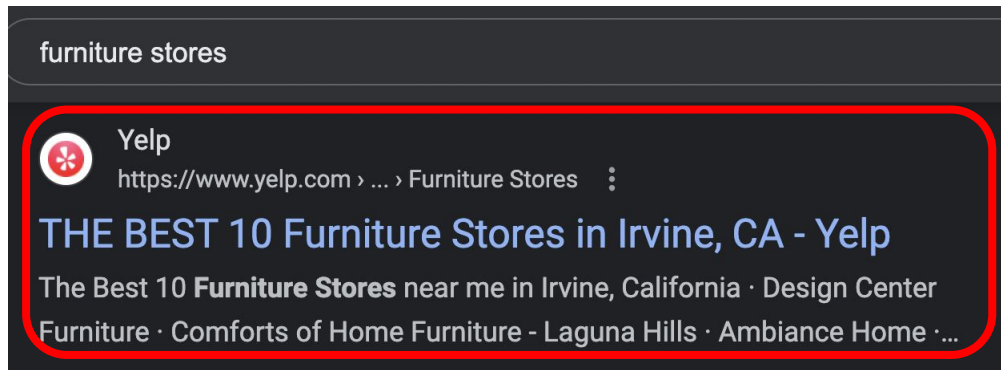
구글 키워드 캠페인 예 3

UTM 이름	설명
utm_source	google
utm_medium	cpc
utm_campaign	NB-General
utm_content	없음 (이미지 링크 하나만 존재)
utm_term	없음 (원래는 furniture+stores가 되어야 함)



구글 검색 결과 예 4

- 구글 검색에서 비광고 오가닉 결과를 누르는 경우 utm 파라미터가 존재하지 않음
- https://www.yelp.com/search?cflt=furniture&find_loc=Irvine%2C+CA



UTM이 붙은 광고대상 제품으로 가는 링크 예

- 앞서 3번 furniture stores의 경우를 예로 들어보자
- https://www.livingspaces.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=NB-General&adgroup=general-furniture-furniture-store&gclid=CjwKCAjw36GjBhAkEiwAKwIWYR-919NFgFWTtYVXUNwhR0U13bEQC5IrK06OeoeiWJm_f3PiaB2vchoC1YIQA_vD_BwE

마케팅 효과 분석: CPC

- **CPC (Cost Per Click)**는 가장 흔히 사용되는 마케팅 효과 분석 지표 중의 하나
 - 고객이 광고를 클릭하는데 드는 평균 비용
 - 즉 회사가 고객의 광고 클릭 하나에 지불하는 평균 비용
 - 보통 캠페인별로 계산되고 마케팅 플랫폼 레벨로 모아서 계산됨
 - 이 방식의 문제는 실제 클릭이 구매로 이뤄졌는지 따지지 않는다는 점
- **특정 캠페인의 CPC**
 - $CPC = \text{캠페인에 들어간 모든 비용} / \text{총 클릭 수}$
 - **CPC가 클수록 마케팅 효과는 떨어진다고 봄**
 - 하지만 서비스의 종류에 따라 다르기에 캠페인별로 상대비교를 해야함

마케팅 효과 분석: CPA

- CPA (Cost Per Acquisition)는 가장 흔히 사용되는 마케팅 효과 분석 지표 중의 하나
 - 고객이 광고를 통해 실제로 물건을 구매하는데 드는 평균 비용
 - 꼭 물건 구매가 아니라 회원등록, 앱 다운로드 등의 다른 행동이 목표가 될 수 있음
 - 즉 회사가 광고를 통해 구매를 한번 하는데 지불하는 평균 비용
 - 보통 캠페인별로 계산되고 마케팅 플랫폼 레벨로 모아서 계산됨
- 특정 캠페인의 CPA
 - $CPA = \text{캠페인에 들어간 모든 비용} / \text{총 판매 수}$
 - CPA가 클수록 마케팅 효과는 떨어진다고 봄
 - 하지만 서비스의 종류에 따라 다르기에 캠페인별로 상대비교를 해야함

마케팅 데이터 분석: ROAS (Return On Advertising Spend)

- 앞서 **CPC**와 **CPA**의 문제는 클릭수와 판매수를 기반으로 계산
- 캠페인을 통해 돈을 벌었는지 아니면 마케팅에 더 많은 돈을 알고 싶다면 **ROAS**를 계산
- 특정 캠페인의 **ROAS**
 - **ROAS** = 캠페인에서 나온 모든 매출액 / 캠페인에 들어간 모든 비용
 - **ROAS**가 클수록 좋으며 **ROAS**가 1이면 이득도 손실도 없는 경우이고 1보다 작으면 손해를 나타냄
 - 이는 마케팅 기여도 방식에 따라 달라짐 (분자에 영향을 줌)

SaaS 지표 정리

SaaS(Software as a Service) 혹은 B2B에서 많이 사용되는
지표들을 정리해보자

SaaS (Software as a Service) 정의

- SaaS는 별다른 준비없이 인터넷을 통해 바로 사용가능한 클라우드 기반 서비스
- 보통 **구독 모델**의 형태로 월별로 정해진 금액을 내는 형태로 과금이 됨
 - 보통 인당 라이선스 비용을 받고 더 긴 기간을 약속하는 경우 할인을 해주는 형태로 감
 - 개인도 SaaS를 많이 쓰는 추세이지만 기업에서는 도입이 이미 일반화됨 -> B2B적인 요소가 많음
- 많은 서비스들이 SaaS 모델로 넘어가고 있음: 두 종류가 존재
 - 하나는 소프트웨어를 인터넷을 통해 다운로드받고 사용하고 버전 업그레이드 등의 유지보수를 받는 것
 - 다른 하나는 브라우저 버전으로 사용하는 것. 이 경우 다운로드를 받거나 유지보수의 개념이 없음



B2B 지표: 어카운트 전환율

- 세일즈포스(Salesforce)에서 이 분야를 표준화함
- 세일즈 사이클
 - 잠재고객 관리 (일종의 퍼널 분석 - Account Conversion Funnel)
 - 리드 (Lead)
 - 관심을 갖는 (혹은 자격을 충족하는) 리드 (Opportunity)
 - 고객 (Account)
- 어카운트 전환율:
 - 리드에서 최종 고객으로 전환되는 비율

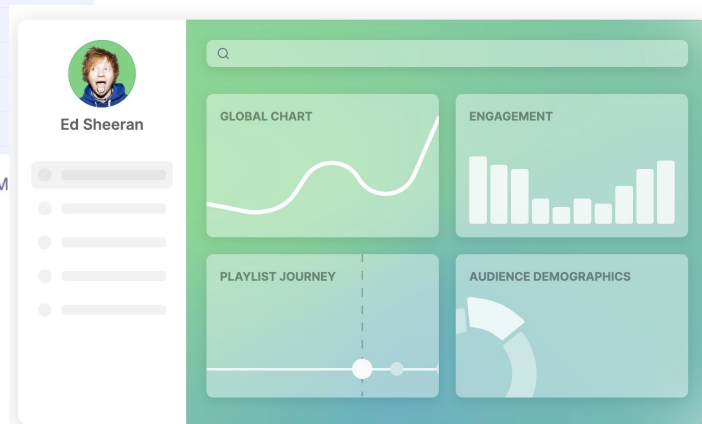
B2B 지표: 다양한 SaaS 관련 매출 지표

- 월간 반복 매출 (Monthly Recurring Revenue)
- 연간 반복 매출 (Annual Recurring Revenue)
- 고객 재계약률 (Renewal Rate): 기존 고객사가 계약을 갱신하는 비율
 - 여기서도 고객 이탈률이 중요한 지표
- CLV (Customer Lifetime Value)
- CAC (Customer Acquisition Cost)
- Unit Economics: 고객을 하나 유치하는데 이익이 나는지?

재구매의 힘 (Recurring revenue의 힘)



<https://sungmooncho.com/2020/08/23/joy-of-business/>



MRR (Monthly Recurring Revenue)

1 customer	\$100 per month	\$100 MRR
1 customer	\$1000 per year	\$83.3 MRR (1000/12)
2 customers		\$183.3 MRR

- Net MRR growth matters!
 - Net MRR = 어느 달의 MRR - 그 전달의 MRR

ARR (Annual Recurring Revenue)

- $ARR = 12 * MRR$
 - [More details](#)
- 앞의 예제
 - $ARR = 12 * \$183.3 = \2199.6

이탈율(Churn Rate) and 평균수명(Lifetime)

- **이탈율 = 구독을 취소한 고객 수 / 전체 고객 수**
 - 이걸 월 단위로 계산
 - 예를 들어 20명의 고객 중 하나가 취소한다면 이탈율은 5%가 됨
 - 두 종류의 이탈율이 존재
 - CCR (Customer churn rate): 앞의 5%가 바로 CCR
 - DCR (Dollar churn rate)
- **고객 평균 수명 = 1 / 이탈율**
 - 이탈율이 5%라면 고객 평균 수명은 20개월이 됨

CLV (Customer Lifetime Value)

- ARPU (ARPC)
 - Average Revenue Per Customer (User)
 - $ARPC = MRR / \# \text{ of customers in that month}$
 - $\$92 = \$183 / 2$
- $CLV = ARPC * \text{Lifetime (in months)}$
 - $\$1,840 = \$92 * 20$

CAC (Customer Acquisition Cost)

- **CAC** = 영업과 마케팅 총 비용 / 새로운 고객의 수 (보통 한해 혹은 한달 기준)
- 예) 100개의 새로운 고객을 획득하는데 5만불을 사용했다면
 - $CAC = \$50,000 / 100 = \500
- CLV가 CAC보다 크다면 그 회사는 잘 성장 가능

Unit Economics

- 고객을 한명 끌어오는데 드는 비용보다 고객이 내주는 매출이 더 커야함



Cost to Acquire a Customer

<



Lifetime Value of a Customer



3장 속제

ARR과 MRR을 제대로 이해했는지 아래 문제를 풀어보세요.

- 이달 기준으로 아래와 같은 고객들이 있다면 이를 기준으로 MRR과 ARR을 계산하세요
 - 고객 1. 1년 계약으로 총 \$2400 지불
 - 고객 2. 6개월 계약으로 총 \$1500 지불
 - 고객 3. 월 계약으로 매달 \$300 지불



Q & A

이번 강의에 대해서 궁금한 부분이 있으면 알려주세요!