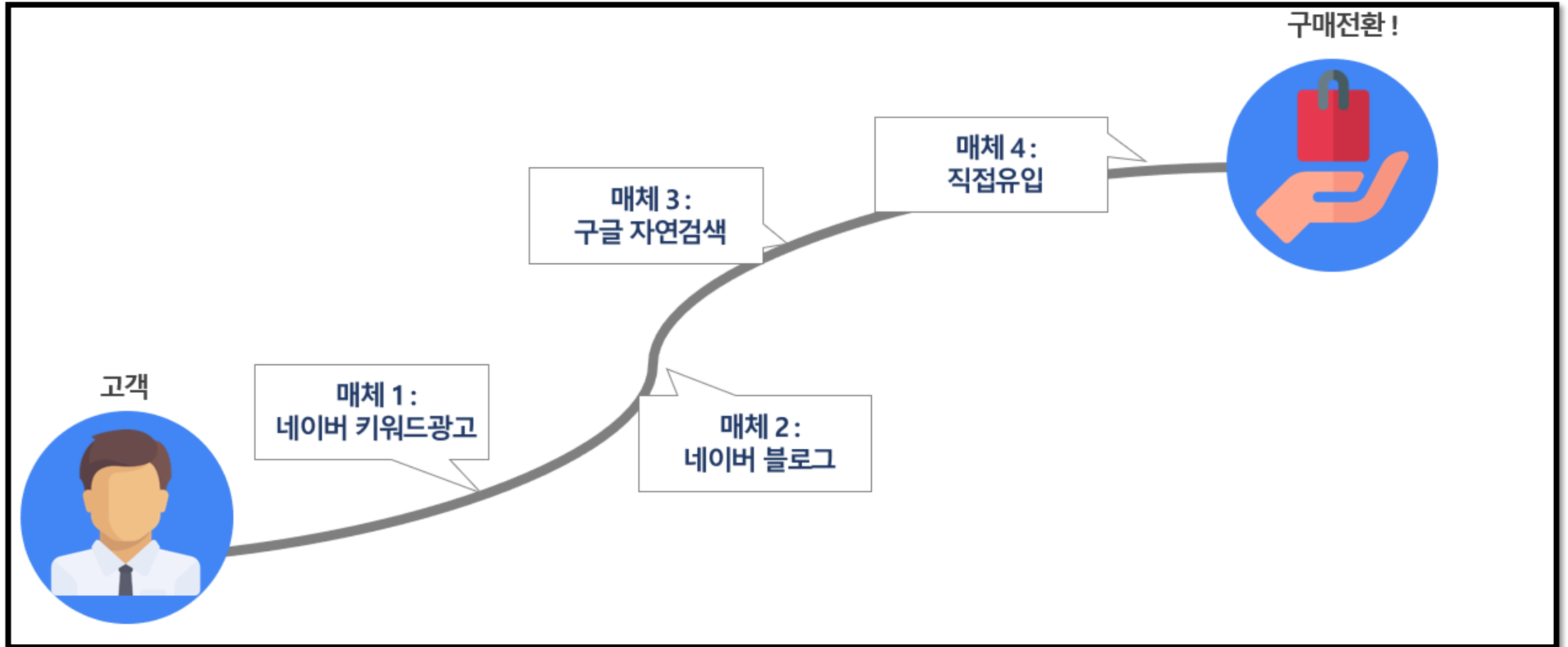


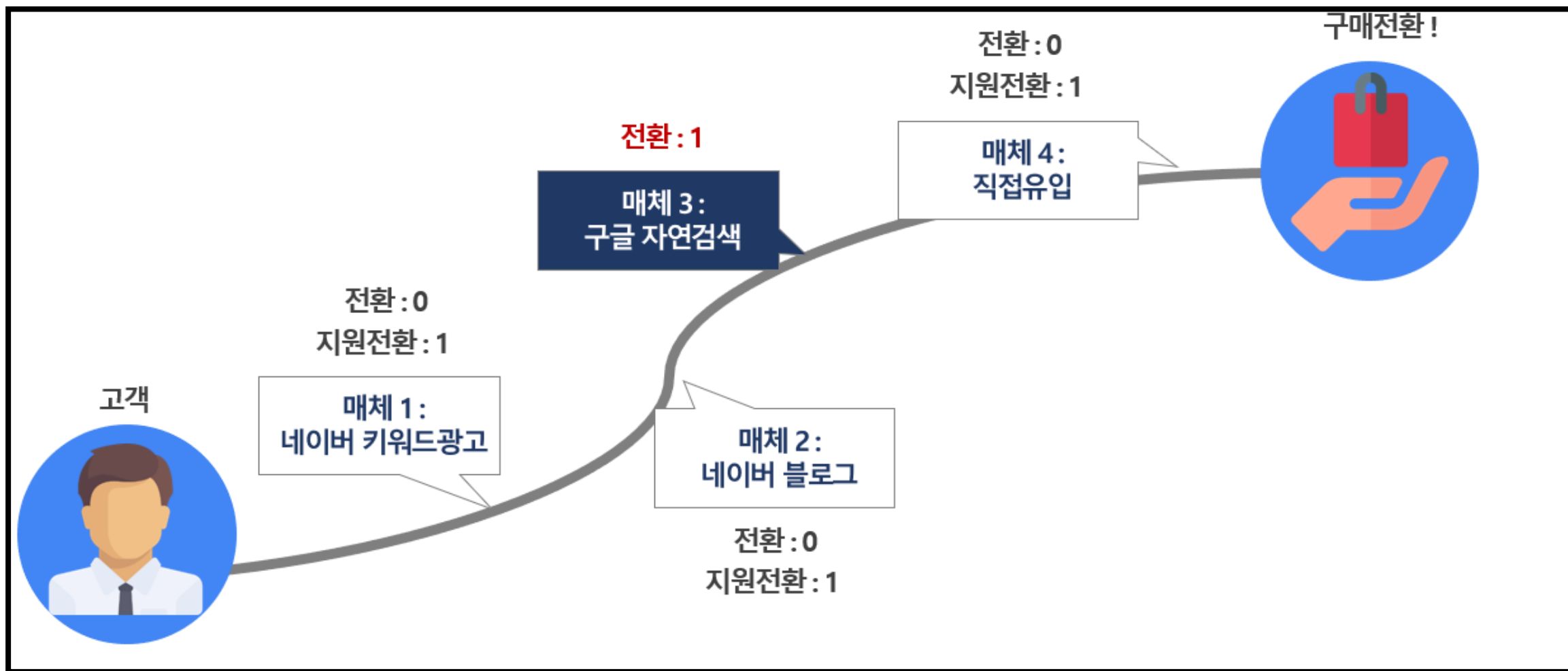
GOOLE ANALYTICS

기여모델 분석

구매과정



성과부여



기여모델(1)

Last Interaction

▼ Default Models

Last Interaction

Last Non-Direct Click

Last Google Ads Click

First Interaction

Linear

Time Decay

Position Based

Custom Models

Create new custom model

Import custom model from Gallery

기본설정값

마지막 상호작용
(Last interaction)

마지막 간접클릭
(Last non-direct click)

마지막 구글애즈 클릭
(Last google ads click)

첫번째 상호작용
(First interaction)

구매 이전 마지막으로 상호작용한 채널이
전환가치에 100%기여

직접유입을 제외하고 구매 이전 마지막으로
상호작용한 채널이 전환가치에 100%기여

구매 이전 마지막으로 클릭한 google 광고가
전환가치에 100%기여

고객이 상호작용한 첫번째 채널이
전환가치에 100%기여

기여모델(2)



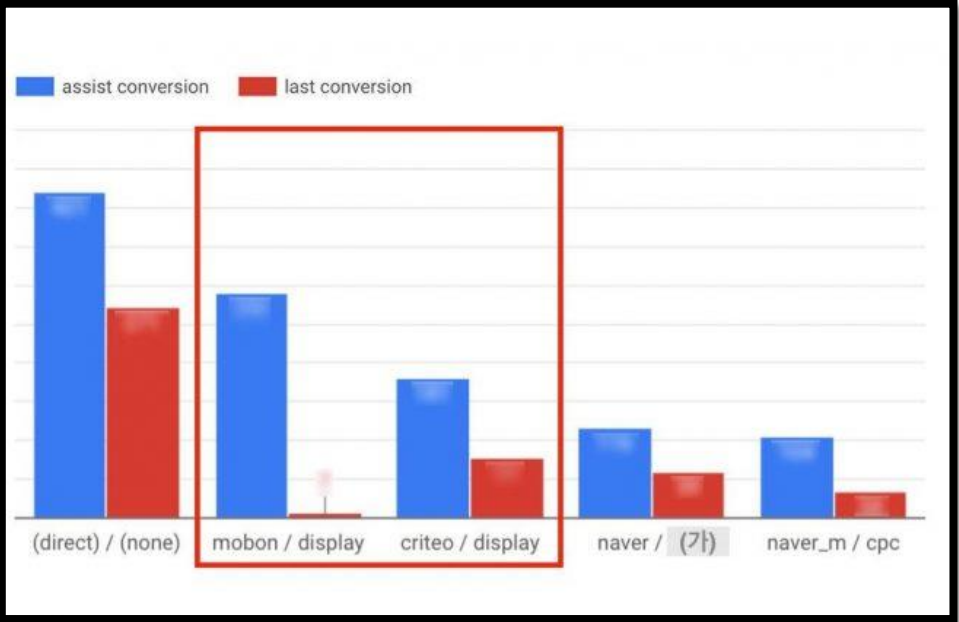
	광고 (유료검색)	소셜	이메일	직접
 마지막 상호작용				100%
 마지막 간접클릭			100%	
 첫 번째 상호작용	100%			
 선형	25%	25%	25%	25%
 시간 가치 하락	7%	13%	27%	53%
 위치 기반	40%	10%	10%	40%

지원 상호작용과 마지막 상호작용 예

소스/매체	획득			동작			전환		
	사용자	신규 방문자	세션	이탈률	세션당 페이지수	평균 세션 시간	전환성거의 전환율	거래수	
	117,767 전체 대비 비율(%) 100.00% (117,767)	86,902 전체 대비 비율(%) 100.00% (86,902)	176,439 전체 대비 비율(%) 100.00% (176,439)	55.10% 평균 조차 55.10% (0.00%)	4.43 평균 조차 4.43 (0.00%)	00:02:35 평균 조차 00:02:35 (0.00%)	3.29% 평균 조차 3.29% (0.00%)	5,799 전체 대비 비율(%) 100.00% (5,799)	
1. (direct) / (none)	17,990 (14.01%)	12,797 (14.73%)	30,400 (17.23%)	37.50%	7.27	00:04:07	9.20%	2,798 (48.26%)	
2. naver_m / cpc	14,640 (11.40%)	11,850 (13.64%)	18,480 (10.47%)	31.09%	5.80	00:03:13	2.99%	552 (9.52%)	
3. mobon / display	12,508 (9.74%)	436 (0.50%)	23,904 (13.55%)	83.64%	1.34	00:00:53	0.20%	47 (0.81%)	
4. criteo / display	11,351 (8.84%)	6,676 (7.68%)	15,353 (8.70%)	88.73%	1.48	00:00:54	0.51%	78 (1.35%)	
5. naver / (?)	10,015 (7.80%)	7,180 (8.26%)	14,302 (8.11%)	20.39%	8.40	00:04:43	4.06%	710 (12.24%)	
6. naver / cpc	9,571 (7.45%)	7,934 (9.12%)	11,078 (6.28%)	27.39%	6.40	00:03:43	3.06%	552 (9.52%)	
7. naver / organic	7,842 (6.11%)	6,156 (7.08%)	9,153 (5.19%)	54.39%	6.40	00:03:43	3.06%	552 (9.52%)	
8. KaKao / display	6,825 (5.31%)	5,739 (6.60%)	7,292 (4.13%)	74.39%	6.40	00:03:43	3.06%	552 (9.52%)	
9. SMR_ads / TRV	4,402 (3.43%)	4,231 (4.87%)	4,729 (2.68%)	85.39%	6.40	00:03:43	3.06%	552 (9.52%)	
10. google / (?)	3,836 (2.99%)	3,358 (3.86%)	5,117 (2.90%)	77.39%	6.40	00:03:43	3.06%	552 (9.52%)	

assist conversion

last conversion



지원 전환수

전환

목표

전자상거래

다채널 유입경로

개요

지원 전환수

인기 전환 경로

소요 시간

경로 길이

기여 분석

탐색

관리

선택 행 도표 만들기

보조 측정기준

	MCF 채널 그룹	지원 전환수	↓	지원 전환 가치	마지막 클릭 또는 직접 상호작용 전환수	마지막 클릭 또는 직접 상호작용 전환 가치	지원 상호작용 전환수/마지막 클릭 또는 직접 상호작용 전환수
	1. 직접	161		₩235,000	294 (45.51%)	₩434,000 (44.60%)	0.55
	2. 자연 검색	119		₩192,000	310 (47.99%)	₩478,000 (49.13%)	0.38
	3. (기타)	30		₩52,000	24 (3.72%)	₩37,000 (3.80%)	1.25
	4. 소셜 네트워크	15		₩31,000	9 (1.39%)	₩11,000 (1.13%)	1.67
	5. 추천	10		₩15,000	7 (1.08%)	₩9,000 (0.92%)	1.43
	6. 유료 검색	-		-	1 (0.15%)	₩2,000 (0.21%)	-
	7. 이메일	-		-	1 (0.15%)	₩2,000 (0.21%)	-

행 표시: 10

이동: 1

전체 7개 중 1~7

계산 지수가 0에 가까운 경우 - 마지막으로 구매를 하게 되는 경우가 많은 채널 (직접전환)
(예) 검색광고, 행동유도메시지 (00% 즉시할인, 0일까지 반값 등)

계산 지수가 1이상으로 커지는 경우 - 구매를 도운 채널 (간접전환)
(예) 이미지 브랜딩 채널 (신제품 출시 배너 등)

지원 전환수

MCF 채널 그룹 ?	지원 전환수 ?	↓	지원 전환 가치 ?	마지막 클릭 또는 직접 상호작용 전환수 ?	검색광고, SNS를 통해 구매하는 편	지원 상호작용 전환수/마지막 클릭 또는 직접 상호작용 전환수 ?
1. Direct	2,360 (34.99%)		₩194,439,465 (35.20%)	3,668 (38.34%)	₩286,926,431 (38.82%)	0.64
2. sa	1,439 (21.33%)		₩123,313,421 (22.32%)	2,878 (30.08%)	₩232,154,310 (31.41%)	0.50
3. sns_ad	1,128 (16.72%)		₩81,300,824 (14.72%)	1,514 (15.82%)	₩106,368,235 (14.39%)	0.75
4. da	846 (12.54%)		₩66,350,028 (12.01%)	596 (6.23%)	₩38,626,267 (5.23%)	1.42
5. Organic Search	490 (7.26%)		₩43,007,617 (7.78%)	336 (3.51%)	₩25,133,140 (3.40%)	1.46
6. crm			₩24,789,359 (4.49%)	386 (4.03%)	₩35,216,482 (4.76%)	0.72
7. viral			₩5,021,920 (0.91%)	45 (0.47%)	₩3,577,240 (0.48%)	1.24
8. (Other)	45 (0.67%)		₩4,543,685 (0.82%)	27 (0.28%)	₩2,271,570 (0.31%)	1.67
9. owned	48 (0.71%)		₩4,459,055 (0.81%)	3 (0.03%)	₩327,400 (0.04%)	16.00
10. shopping_ad	23 (0.34%)		₩2,637,130 (0.48%)	51 (0.53%)	₩3,203,225 (0.43%)	0.45

지원채널이 직접채널에 비해 빈약

검색광고, sns채널 - 지원비중 38%, 직접 전환비중 45%

DA(디스플레이광고), 자연유입채널 - 지원비중 20%, 직접전환비중 10% : 지원채널 빈약

<결론> 브랜딩 채널을 더 확보하는 방향으로 개선

GOOLE ANALYTICS

팀별 분석항목 및 KPI

서비스기획팀

1. 현재 상황의 문제점 (데이터 분석 측면)

- ① 디자인 별 세분화된 데이터 파악 어려움
 - a. 이벤트 페이지 경우 구매하기 버튼에 대한 클릭율
 - b. 구매전환율 확인
- ② 기획전/이벤트 페이지에 대한 유입고객수/구매전환율에 대한 분석 한계
- ③ 고객 유입 경로 분석 한계
- ④ 시간대별 고객 행동 패턴에 대한 데이터 분석 한계

서비스기획팀

2. GA를 통해 분석 하고 싶은 내용

- ① 디바이스/매체/시간대/연령/지역 등 각 디멘전에 대한 연관 분석
세그먼트를 통한 정밀화 진행구매전환율 확인
- ② 주요페이지에 대한 클릭율/구매전환율 분석(시간대 비교분석)
- ③ 고객 행동 패턴/이동경로/이탈지점 분석

e마케팅팀

1. 현재 상황의 문제점 (데이터 분석 측면)

- ① 기획한 프로모션 상세페이지의 유입 파악이 불가
- ② 주문취소에 대한 확인 불가
- ③ 채널 단위의 분석 한계
- ④ PC웹/mobil웹/앱 크로스디바이스 분석 어려움
- ⑤ 영역내 여러 배너들을 사용하더라도 전체 방문 UV만 체크
 - a. 배너별 고객 활동 정보 알수 없음
- ⑥ 전시 매장별 발생된 취급액 데이터 집계 한계
- ⑦ 전시 매장별 영역별/배너별 지표 파악 한계

e마케팅팀

2. GA를 통해 분석 하고 싶은 내용

- ① 프로모션 상세페이지 유입 확인
- ② 상품상세페이지 단위에서 고객이 클릭하는 카테고리별 비중
- ③ 인구통계 분석
- ④ 외부키워드 검색어별/랜딩페이지별 유입/주문/이탈율 등 확인
- ⑤ 매체별 상세유입/전환분석
- ⑥ 크로스디바이스 실적 분석

eTV사업팀

1. 현재 상황의 문제점 (데이터 분석 측면)

1. 시간대별 상품 구매 분석 어려움
2. 상품별 온라인 구매행동 파악 어려움
 - a. 방송을 보고 얼마나 구매하는지
 - b. 방송상품 외에 추가적으로 구매하는지
 - c. 반복구매 빈도는 얼마나 되는지

eTV사업팀

2. GA를 통해 분석 하고 싶은 내용

- ① 방송 시간대별로 구매 현황 실시간 화면 필요
- ② 기획전, 이벤트에 대한 트래픽 및 실적분석
- ③ TV방송상품만 구매하는 고객?
- ④ EC상품도 추가로 구매하는 고객?