

웹사이트의 측정과 분석

Website Measurement and Analysis

Book 1

(주)비즈스프링 교육컨설팅팀 지음

본 저작물에 대한 모든 권한은 (주)비즈스프링에 있습니다.

2002-2008 © BizSpring, Inc. All Rights Reserved.

Version 1.2 (20080801)

시작하며

과거 웹로그분석을 통해 얻을 수 있었던 분석결과에 비해 지금의 웹분석도구(웹분석솔루션)의 분석기능은 비교하기 힘들 정도로 발전하였고 편의기능도 강화되었습니다. 이러한 까닭에 웹분석도구의 도입을 통해 e-Business 의 성과를 하루아침에 개선할 수 있을 것으로 기대하는 경우가 적지 않습니다.

人事萬事

하지만, 실제 웹분석의 시작 이후에는 만족할 만큼의 성과를 얻지 못하는 경우를 지금까지 많이 보았습니다. 그 배경에는 '웹분석'을 진행하고, 측정된 결과를 분석하고, 분석결과를 이해하고 판단을 하는 주체는 '도구'가 아닌 '사람'이기 때문입니다.

따라서 웹분석도구의 도입과 함께 준비되어야 하는 것은 조직내 '웹분석에 대한 인식'과 '웹분석에 대한 이해'를 갖추는 것이며, 그 후 이를 조직내 '웹분석 프로세스'화 시켜야 실제적인 '웹분석'이 이루어지게 됩니다.

웹분석에 대한 지식의 적용은 사업모델과 부딪힌 상황에 따라 모두 다르기에 한마디로 정의할 수 없습니다. 그렇기에 더욱, 꾸준한 개별 사업진행에 대한 측정과 분석의 지속적인 실험을 통해 얻은 기업내 지식은 다른 웹분석 서적이거나 전문가의 조언을 통해서도 얻을 수 없는 소중한 기업의 역량이라고 할 수 있습니다.

이 책은, 자신만의 웹분석의 노하우를 쌓아감에 있어 다른 기업보다 한발앞서 시작할 수 있도록, ㈜비즈스프링이 7 년여간 웹분석 솔루션 및 서비스 분야에서 얻은 경험과 지식 중 웹분석을 수행하는데 바탕이 되는 기본 항목들을 간추린 것 입니다. 이후, 기본 지식을 바탕으로 현업 업무별 활용에 대한 내용도 준비하여 찾아뵙도록 하겠습니다.

(주)비즈스프링 드림.

목차

Book 1 : 웹사이트의 측정과 분석

1 웹분석과 E-CRM	8
1.1. 웹분석의 산업적 배경	9
1.1.1. 웹분석(Web Analytics)과 eCRM.....	9
웹분석의 정의	9
CRM 과 eCRM.....	10
eCRM 과 웹분석(Web Analytics).....	11
웹분석(Web Analytics)과 eCRM 의 비교.....	12
1.1.2. 웹분석 연관 및 응용 분야	14
구축 및 운영.....	14
마케팅/광고.....	15
최적화 (Optimization)	17
2 웹분석의 이해.....	18
2.1. 웹분석 측정지표와 구성요소	19
2.1.1. 웹분석 측정지표와 단위	19
Website Measurement Index, Metric and Unit.....	19
웹분석의 측정지표의 요건과 분류	22
2.1.2. 웹분석의 대상과 측정지표	24
인터넷 환경에서 웹분석을 위한 측정	24
웹분석의 대상과 측정	24
측정지표(Metric)의 정의대상	26

2.1.3. 웹분석 환경 구성요소 - 행위주체	27
웹분석 측정지표와 주변 요소들	27
행위 주체	27
방문자	27
UUID - Unique User ID(Unique User Identifier)	29
방문자 구분의 세부적 기술적 이해	31
2.1.4. 웹분석 환경 구성요소 - 원인제공	33
원인제공 요소	33
레퍼러 (Referrer, 참조링크)	33
온라인 광고(On-line AD.)	37
캠페인	39
실제 분석에서의 레퍼러와 추적 URL 파라미터 문제	40
기타 원인제공 요소들	41
2.1.5. 웹분석 환경 구성요소 - 분석대상객체	43
분석대상 객체	43
분석대상 객체의 분류	43
분석대상 객체의 정의	44
2.1.6. 웹분석 환경 구성요소 - 성과.....	48
성과	48
성과지표(Success Metric)의 분류와 특성	48
2.2. 웹분석 측정지표의 이해.....	51
2.2.1. 웹분석의 기본 측정지표	51
측정지표의 정의방법	51
기본 측정지표(Basic Metrics)	53
기본 측정지표의 이용	90
2.2.2. 웹분석의 파생측정지표(Derived Metrics).....	91
파생측정지표의 종류	91
비율(Ratio / Rate)형태의 파생 측정지표	92
평균(Average)형태의 파생 측정지표	97

파생 측정지표의 다른 접근	98
2.2.3. 주요 성과지표(KPI – Key Performance Indicator).....	100
KPI(Key Performance Indicator).....	100
KPI 의 조건.....	100
KPI 의 이용.....	101
3 웹분석 도구의 이해	103
3.1. 웹분석 도구	104
3.1.1. 웹분석 도구의 정의와 종류	104
웹분석 도구의 정의.....	104
웹분석 도구의 분류.....	105
웹분석 수준에 따른 분류.....	105
웹분석을 위한 데이터 수집 방법 별 분류.....	105
웹분석 방법비교.....	108
3.1.2. 웹분석 도구의 기능적 구성	111
웹분석 도구의 구성요소	111
웹분석 도구의 기능적 구성	111
웹분석 도구의 논리적 구성	112
3.1.3. 웹분석 도구 활용을 위한 업무적 지식.....	114
3.2. 웹분석 리포트	115
3.2.1. 웹분석 리포트의 구성.....	115
웹분석 리포트의 정의	115
웹분석 리포트의 구성요소.....	115
웹분석 리포트의 형태별 구분.....	118
웹분석 리포트의 요구특성.....	122
3.2.2. 웹분석을 위한 응용기능	124
데이터 분석을 위한 응용기능.....	124
데이터 활용을 위한 응용기능.....	126
3.2.3. 고급 웹분석기능	128

더욱 강력한 웹분석 기능.....	128
데이터의 수집 및 처리.....	128
방문자의 추적과 분석.....	129
측정/분석 및 리포팅.....	130
확장을 위한 기능.....	131

4 웹분석 리포트의 활용132

4.1. 웹분석 리포트의 분류별 접근 133

4.1.1. 웹분석 리포트의 분류..... 133

다양한 웹분석 리포트의 분류.....	133
----------------------	-----

4.1.2. Overview 리포트..... 135

KPI 리포트.....	135
대시보드(Dashboard).....	136
요약리포트(Summary Report).....	137

4.1.3. 마케팅(Marketing Campaign & Reach)..... 138

트래픽(Traffic).....	138
방문방법(Visit Method).....	141
검색엔진(Search Engine).....	142
방문자(Visitor).....	144
지역(Geo Location).....	145
마케팅 캠페인(Marketing Campaign).....	145

4.1.4. 참여(Engagement & Loyalty)..... 147

방문자 참여(Visitor Engagement).....	147
사회 연관도(Social Relationship / Social Engagement).....	149

4.1.5. 콘텐츠(Contents)..... 151

페이지(Pages).....	151
동적 콘텐츠 카테고리(Dynamic Contents Category).....	153
RSS(Really Simple Syndication)에 의한 콘텐츠.....	154
내부 콘텐츠 검색(Internal Searches).....	154

이동경로(Paths, Navigation)	155
클릭(Clicks).....	156
디자인(Design)	157
4.1.6. 전환(Conversion)	159
단계별 전환율(Conversion Funnel, Conversion Scenario)	159
4.1.7. 커머스(Commerce)	161
구매(Purchase).....	162
상품(Product)	165
장바구니(Shopping Cart).....	166
4.1.8. 회원(Member) 및 고객(Customer)	168
회원(Member).....	168
고객(Customer)	169
4.1.9. 지원(Support)	170
웹사이트를 통한 지원	170
전화지원(Calls).....	171