

1

웹분석과 e-CRM

웹분석의 시작은 웹서버가 생성하는 로그에 대해 시스템적인 관점에서 접근하였지만, 웹분석 산업의 성장과 더불어 온라인 사업의 효과측정 및 마케팅 효과측정과 연관되어 발전하였고, 이와 같은 흐름은 웹사이트를 측정하는 도구에서, eCRM 을 위한 웹사이트 영역의 측정 데이터를 제공하는 도구로, 그리고 e-Business 마케팅을 위한 종합적인 도구의 모습을 갖추게 되었다.

웹분석은 eCRM 의 영역이기도 하며 eCRM 에서 없어서는 안될 중요한 데이터의 제공원이기도 하다.

1.1. 웹분석의 산업적 배경

1.1.1. 웹분석(Web Analytics)과 eCRM

웹분석의 정의

현재의 웹분석은 과거 '웹로그분석'에서 발전되어 온 용어라고 보기에, 그 의미가 크게 확장되었다.

'웹로그분석'이 '웹서버가 생성하는 로그파일을 분석하는 행위'로 정의되었다면, '웹분석'의 정의는 아래와 같이 확장되어 정의될 수 있다.

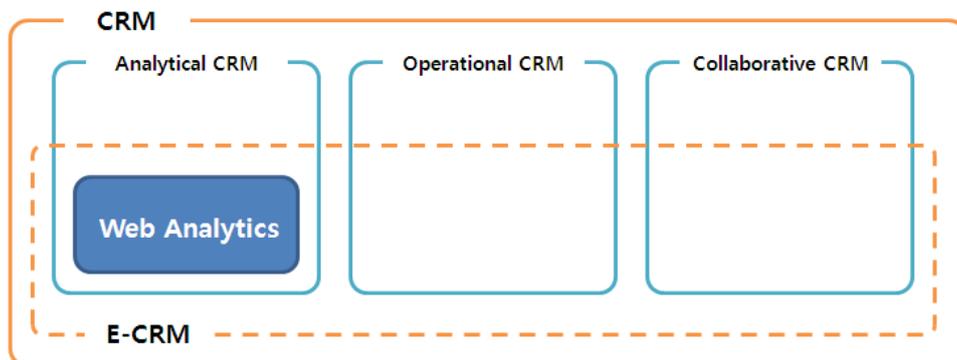
웹분석 = 웹사이트(온라인)상에서 발생하는 여러 현상을 분석하는 행위

'웹로그분석'에서 '분석'의 의미가 IT 기술에 의해 로그파일이 분석되는 행위인 것에 반해, '웹분석'에 있어서 '분석'의 의미는 여러 측정결과를 바탕으로 원인과 결과를 분석하는, 총체적인 분석활동을 의미한다.

쉽게 표현하면 '웹로그분석'은 웹로그분석 솔루션이 핵심이었다면, '웹분석'은 분석을 위한 방법과 분석을 수행하는 사람이 핵심이라고 할 수 있겠다.

이와 같이 '웹분석'의 의미가 넓어짐에 따라, eCRM의 일부분으로서 웹분석이 수행되고 있으며 서로 그 분석업무의 범위가 넘나들기도 한다.

더욱 자세히 웹분석을 이해하기 위해, CRM 및 eCRM 등과 어떤 관계를 갖고 있는지 간략히 살펴보도록 한다. 웹분석이 eCRM에 포함되겠지만, 웹분석을 eCRM이라고 확인하여 정의하기에는 몇 가지 차이들이 있다. '도 1'에서와 같이 전체적인 구조는 웹분석(Web Analytics)이 eCRM 및 Analytical CRM에 포함되는 형태이다. 자세한 내용은 이어지는 설명에서 확인해보도록 한다.



(도 1 : 웹분석의 eCRM/CRM 내에서 위치)

< 요약 >

2

웹분석의 이해

웹분석 도구(웹분석 솔루션과 같은 제품)를 활용하기 위해서는 먼저 웹분석에 대한 이해가 필요하다. 웹분석 도구가 사용하기 편리해지고 이해하기 쉬워졌다고는 하지만 아직까지 해당 전문용어와 측정지표 등 각 항목과의 관계에 대한 이해가 없이는 효과적인 웹분석 도구의 이용이 어려운 것이 현실이다.

웹분석을 위한 데이터 측정, 기록, 보고서 생성에서 해당되는 각 측정지표와 값을 이해할 수 있을 때 웹분석을 자신의 분석목적에 맞추어 활용하는 것이 가능할 것이다. 결과 또한 올바르게 이해하고 활용할 수 있을 것이다.

이를 위해서는 웹분석의 측정지표와 측정단위, 웹사이트 측정의 다양한 환경에 대한 이해가 필요하다.

특히 측정지표는 올바른 웹분석의 설계, 웹분석 리포트의 이해, 분석결과의 활용 등 전분야에 걸쳐 반드시 이해가 필요한 부분이다.

2.1. 웹분석 측정지표와 구성요소

2.1.1. 웹분석 측정지표와 단위

Website Measurement Index, Metric and Unit

Website Measurement Index, Metric, Unit 은 각각 번역하자면 웹사이트 측정지표(지수), 측정기준(측정항목) 그리고 측정단위로 표현될 수 있다.

웹분석에서도 분석을 위해 먼저 측정이 이루어져야 하며, 측정은 여러 측정 단위(Unit)로 값이 표현되는 측정기준(Metric)에 의해 표현되는 측정지표(Index/Indicator)를 통해 이루어진다.

측정단위 - Unit

Measurement Unit – 측정단위

측정기준(측정항목)을 구성하는 측정의 단위. 측정의 최초기준이 되는 시작점이다.

예를 들어 대표적인 측정 기준으로 '미터법(Metric)'을 중심으로 알아보자.

미터법에서 길이를 측정하는 기본 측정단위(Unit)로 Meter 를 사용한다. 이것에서 확장된 단위로는 Milimeter, Centimeter, Kilometer 등이 있다. 이때 Meter, Centimeter, Kilometer 등이 측정단위인 Unit 이다.

또한, 측정단위는 측정하고자 하는 측정항목 및 측정기준에 따라 나뉘어진다.

측정항목에 따라 길이에서는 m 를, 면적에서는 m^2 을 사용하게 되며, 같은 면적에 대한 측정항목이라고 하더라도 측정기준이 달라짐에 따라 '평' 또는 '에이커'과 같은 다른 단위를 쓰게 된다.

측정항목(측정기준)인 Metric 에 대해서는 다음 단계에서 설명하기로 하고, 우선 측정항목이 갖는 값에 대해서 살펴보자. 이와 같은 측정단위는 측정결과로서 값을 갖게 되는데, 웹분석에서의 측정단위는 표현되는 값의 속성에 따라 3 가지로 나누어 질 수 있다.

▶ 수(Count)

- 기본적 단위로서 간단한 숫자로 표현된다.
- 예: 방문수 = 370 , 페이지뷰 = 800 등

▶ 비율(Ratio)

- 수(Count)로 표현되는 값들의 연산에 의해 발생하는 경우가 많다.
- 각 측정지표값의 연산에 의해 생성되는 경우가 대부분이므로, '~당' 라는 표현의 측정지표(Metric)에서 자주 보여진다.

- 예: 방문당 페이지뷰 = 1.8 , 사이트 반송율 = 0.45 등

▶ 논리값(Boolean)

- 특정 상태의 Yes/No 등을 표현하는 값(Boolean) 형태도 사용될 수 있다.2

- 예 : 특정회원그룹의 전환여부 = Yes or No

측정항목 또는 측정기준 - Metric

Web Metrics - 웹분석 측정항목(또는 측정기준)

웹사이트(온라인)상에서 발생하는 여러 현상을 측정하기 위한 항목 분류로서 각각 구분되는 측정기준(방법)을 가지고 있다.

예를 들어 미터법(Metric, 미터법의 이름 자체가 Metric 이다)의 Meter 로 측정될 수 있는 길이, 면적, 부피 등에서 '길이', '부피'등과 같은 것이 측정항목이며, 측정방법을 정의한 것 구성을 통해 측정기준(측정법)이 이루어진 것을 Metric 이라고 한다.

하지만, 웹분석에 있어서 각각 측정항목인 방문자수, 페이지뷰수, 순방문자수 등은 각각 구별되는 측정항목임과 동시에 측정방법을 가지고 있다.

따라서, 웹분석에서의 Metric 은 측정항목임과 동시에 측정기준인 경우가 많다.

또한, 기본적인 웹분석 측정항목 및 기준의 경우, 기본적인 측정단위(Unit)과도 동일한 경우가 많이 있다.

** 측정에 있어서 측정되는 대상의 측정값을 중심으로 볼 때 '측정항목' 이라는 단어가 적합하고, 측정되는 방법(기준 잣대)를 중심으로 볼 때 '측정기준'이라는 단어가 적합하다. 영어로 표현할때에는 Metric 또는 복수형인 Metrics 를 사용하면 모든 의미를 포괄할 수 있겠다*

< **중략** >.

웹분석 측정지표의 이해

2.1.2. 웹분석의 기본 측정지표

측정지표의 정의방법

웹분석의 기본 측정지표는 측정방법/측정기준, 측정대상, 측정값의 속성, 제약조건을 정의함으로써 완성된다. 이후 논의할 파생측정지표(Derived Metrics) 또는 연산측정지표(Calculated Metrics)는 기본측정지표의 연산/결합을 통해서 생성하게 된다.

기본측정지표는 아래의 형식으로 정리하기로 한다.

항목	속성 및 설명	비고
측정지표명(한글/영문)		
측정대상		
측정기준		
측정값의 속성		
적용차원		
사용용도		
유의점		
참고		

각 항목에 대한 설명은 앞서 설명된 '웹분석 측정지표와 측정단위'와 같이 다음과 같다.

- ▶ 측정대상은 측정지표가 데이터를 수집하는 분석대상 객체 및 객체의 행위를 나타내기로 한다.
- ▶ 측정기준은 대상/행위/요건등 측정방법을 정의하는데 필요한 요소를 설명한다.
- ▶ 측정값의 속성은
 - Count : 일반적으로 셈을 하는 단위, 정수로 표현
 - Ratio(비율) : 소수값으로 표현

< 요약 >

페이지뷰수(Pageviews 또는 Page Views)

Hit 수로는 서비스하는 콘텐츠의 사용량을 측정하기에 왜곡의 요소가 많기에 페이지뷰 측정지표가 등장하게 되었다.

항목	속성 및 설명	비고
측정지표명 (한글/영문)	페이지뷰수 / Page Views 또는 Pageviews	축약하여 PV 로 사용하기도 한다. 페이지뷰(PageView)는 웹페이지를 조회하는 Event 를 나타내는 용어로 정한다.
측정대상	페이지 또는 페이지에 준하는 콘텐츠의 최소단위	
측정기준	<p>페이지 또는 콘텐츠의 최소단위를 사용자가 요청하여 조회될 때 1 페이지뷰로 하며, 이 수의 합계값을 페이지뷰수(Page Views)라고 한다.</p> <p>최근의 동향은 사용자 요청에 의한 콘텐츠 업데이트의 단위를 1 페이지뷰로 하고, 사용자 요청에 의하지 않은 자동적인 부분갱신(Iframe 등)과 Frameset 과 같이 콘텐츠가 아닌 구조를 구성하는 페이지는 제외한다.</p> <p>또한 Form Submit 에 의한 데이터를 처리하는 프로그램 페이지의 경우에도 콘텐츠를 제공하는 페이지가 아니므로 페이지뷰에서 제외한다.</p> <p>파일다운로드의 경우에도 페이지뷰로 처리하는 것이 일반적이며, 페이지의 재 로딩이 없는 플래시 콘텐츠의 경우 화면전환(콘텐츠 업데이트)를 하나의 페이지뷰로 처리하는 경우가 많다.</p>	<p>기본 측정기준은 웹분석 솔루션에 따라 다양하게 적용될 수 있다. 세부적 내용은 웹분석 솔루션의 매뉴얼을 참고하여야 할 것이다.</p> <p>로그파일분석방식, 페이지태깅, 패킷스니핑 방식등에 따라 분석할 수 있는 기술적 범위가 다른 경우가 대부분이다.</p>
측정값의 속성	Count, 정수	

적용차원	Time-frame 비종속적, 전체, 세분화, 개인별	개인별 구분가능한 세분화는 페이지뷰 특성을 볼 때 거의 사용되지 않는다.
사용용도	<p>웹사이트 전체 페이지뷰 추세를 통한 웹사이트 사용량의 변화분석 등 실제 콘텐츠에 대한 이용정도 측정.</p> <p>인기있는 페이지 리포트를 통한 인기있는 콘텐츠의 선별등에 이용된다.</p>	
유의점	<p>로그파일을 주된 분석데이터 Source 로 하는 히트수 측정과 같이 Cache/Proxy 의 문제로 인해 데이터값이 왜곡될 수 있다.</p> <p>Page Tagging 방식의 경우에는 Cache/Proxy 로부터 자유롭지만, PDF 문서 다운로드 도중 실패하는 경우와 같이 데이터 전송이 완료되지 못하는 경우에는 올바른 측정이 어렵다.</p> <p>컨텐츠를 표현하지 않는 페이지(예: 프레임셋, 부분 Iframe, Form 을 처리하는 페이지, AJAX 에 의한 요청을 응답하는 페이지, Redirection 페이지등을 페이지뷰에 포함시킬 경우 측정값의 왜곡이 상당할 수 있다.</p>	<p>Frameset, Iframe, Form Processing, AJAX Response, Redirection 을 처리하는 페이지가 반드시 페이지뷰에서 제외되어야 하는 것은 아니며, 웹사이트의 구성에 따라 다르다.</p>
참고	<p>페이지의 단위가 사용자가 인식하는 콘텐츠의 최소단위임을 볼 때 파라미터로 작동하는 동적 페이지(예: detailview.jsp?contentscode=333)의 경우 파라미터를 포함한 URL 을 하나의 페이지로 보는 것이 적합하다.</p> <p>하지만, 과거 로그파일분석의 웹분석 리포팅의 관례에 따라 파라미터를 제외한 URL 을 하나의 페이지로 구분하여 리포트를 생성하는 경우도 많다. 이 경우에는 파라미터에 의한 동적 콘텐츠는 별도 URL 파라미터 매핑(Mapping)에 의해 구분되어 지고, File Path 까지만 표현하는 URL 을 이용한 페이지 구분은 웹사이트내 콘텐츠의 단위 (예: 상품리스트, 상품상세보기 등)를 구분하는 것이 된다.</p> <p>웹사이트의 동적 콘텐츠는 반드시 URL 파라미터에 의해 구분(HTTP Get 방식)되는 것이 아니라, URL 에 파라미터가 존재하지 않는 POST 방식에 의한 동적 콘텐츠와 AJAX/FLASH 등 다양한 동적콘텐츠 제공방법이 존재하므로 후자의 방법을 이용한 것이 확장성 면에서는 좀더 유리하다고 볼 수 있다.</p> <p>최근 UCC, 특히 동영상/이미지등 멀티미디어 콘텐츠의 서비스가 증가하면서 페이지뷰</p>	

	보다 체류시간(Duration Time, DT)가 페이지뷰의 대체 측정지표로 많이 이용되는 추세이다.
--	--

방문수(Visits) 및 세션(Session)

방문수는 페이지뷰와 같이 웹사이트의 전반적인 콘텐츠 이용량을 표현하기도 하지만, 방문자의 콘텐츠 이용에 대한 필요성이 어느정도 되는가를 표현하기도 한다.

항목	속성 및 설명	비고
측정지표명 (한글/영문)	방문수/Visits 또는 세션/Sessions	(순)방문자수-(Unique) Visitors 와 확실히 구별되어야 한다.
측정대상	사용자가 방문하여 웹사이트의 이용을 끝내기까지의 행위를 하나의 단위로 한 것.	
측정기준	<p>하나의 방문자(Visitor)가 일으키는 일련의 페이지뷰(하나 또는 그 이상의 페이지뷰) 중에서 각 페이지뷰의 발생 시각이 마지막 페이지뷰 발생시각으로 부터 세션 타임아웃(Session Time-out) 시간 단위 내 존재하는 연속적인 페이지뷰를 하나의 그룹으로 묶은 것이다.</p> <p>일반적으로 웹사이트의 서비스에서 특정 방문자와의 연결성과 항상성(Statefull)을 갖기 위해 웹사이트의 기술적 측면에서 세션(Session)의 개념이 존재한다. 이 세션의 한 단위를 하나의 방문으로 이해해도 무난하기에 방문과 세션이 동일한 용어로 사용되고 있으며 같은 측정기준을 이용한다.</p> <p>임의의 특정 방문자에 의한 방문수를 측정하므로, 방문자의 정의 기준에 따라 방문값이 변경될 수 있으나, 일반적으로 하나의 방문에서는 방문자의 정의기준으로 사용되는 IP 주소, 세션쿠키등이 동일하게 유지되는 것으로 가정한다.</p> <p>Robot/Spider 에 의한 방문은 일반적으로 사용자에게 의한</p>	<p>일반적으로 세션 타임아웃은 관례적으로 30 분으로 한다.</p> <p>측정기준 정의에서 '페이지'라 하면 콘텐츠를 제공하는 최소 단위를 의미한다. 즉, HTML 페이지, 콘텐츠를 제공하는 AJAX 프로그램, PDF 파일 등 다양한 요소가 될 수 있다.</p>

	방문이 아니므로 방문수에 포함시키지 않는다. 컨텐츠별 방문수는 페이지뷰 발생 이벤트별 그룹을 묶을 때 해당 컨텐츠만을 선별하여 그룹으로 묶는 방법으로 그 값을 산출한다.	
측정값의 속성	Count, 정수	
적용차원	Time-frame 비종속적, 전체, 세분화, 개인별	거의 모든 세분화요소에 의해 세분화가 가능하다. 개인별에 의해 방문을 구분할 경우는 특정 회원의 방문 히스토리를 추적할 때 외에는 크게 사용되지 않는다.
사용용도	웹사이트에 사용자가 어느정도 필요를 가지고 방문하는지, 어떤 콘텐츠에 사용자가 집중되는지, 특정 세분화요소(예: 검색엔진 등)에 의해 방문수를 세분화하여 방문발생의 주요출처/방문자 특성별 효과/사용량은 어떻게 되는지 등 웹분석에서 가장 많이 사용되는 기본적 측정지표이다. 특히 대부분의 분석대상 객체, 원인제공요소, 성과등에서 측정이 가능한 지표이므로 각 요소들의 데이터 연결고리 역할을 하기도 한다. 예시 리포트로는 방문수 추세, 주요 국가별 방문수, 검색엔진/검색어별 방문수, 광고별 방문수, 캠페인별 방문수, OS 별 방문수, 컨텐츠별 방문수 등 매우 다양하다.	
유의점	IP 만을 이용하여 세션을 구분할 경우, NAT 등과 같이 동일한 IP 를 공유하여 여럿의 방문자가 접근할 경우 개별적 방문을 구분하지 못할 수 도 있다. 이를 막기 위해 URL 의 SessionID 값 또는 세션쿠키를 이용하여 함께 처리한다. 하지만 이경우 동일한 PC 내에서도 여러 웹브라우저를 사용할 경우 세션이 별도 생성되므로 방문수가 왜곡되기도 한다.	

	<p>임의의 Time-frame 구간을 측정기간으로 할 때 측정되는 방문수(세션수)는 최초 세션추적을 위한 쿠키(Cookie)가 발행된 페이지뷰가 구간내 몇건이 있는지를 Count 하는 것이 정확하다. 만약 Time-frame 구간내 존재하는 IP 별 페이지뷰의 중복제거한 IP 수를 방문수로 이용할 경우, 하나의 세션이 Time-frame 에 의해 나뉘어 질 경우 방문수가 2 이상이 될 수 있다.</p> <p>IP 만을 이용한 방법은, 특히 체류시간이 웹분석 솔루션의 방문자수 측정을 위한 데이터 정제시간 단위보다 길 경우 문제가 심각해질 수 있다.</p> <p>방문(Visit)은 실제 사용자의 방문인지 여부를 파악할 수는 없다. 즉, 시작페이지(HomePage)가 해당 웹사이트일 경우 1의 방문이 측정되며, 방문도중 세션 타임아웃이 될 동안 해당 웹페이지가 열려있는 상태에서 다시 웹페이지의 서핑이 시작될 경우 의도하지 않았던 방문이 1개 증가하게 된다.</p> <p>또한, 웹페이지의 일부 콘텐츠를 외부의 임의 사이트에서 Iframe 등을 이용하여 콘텐츠를 도용할 경우에도 방문자의 방문의지와는 다르게 방문이 하나 증가하게 된다.</p> <p>측정에 있어서 사용자(User) 또는 방문자(Visitor)를 구별하지 않으며 웹사이트의 방문 시작으로부터 종료까지만을 하나의 단위로 하므로 엄연히 UUID 또는 Visitor(방문자의 개별특성을 고려한 것)과는 구별되어야 한다.</p>	
<p>참고</p>	<p>페이지뷰는 웹사이트의 콘텐츠 이용량을 페이지 단위로 표현하므로 웹사이트의 콘텐츠 배치구조 또는 흐름에 따라 결정되는 부분이 있다. 이러한 까닭에 사이트간 비교 또는 웹사이트 리뉴얼 이전과 이후의 비교에는 적합하지 않다.</p> <p>방문수는 방문자에 의한 콘텐츠 이용 니즈(Needs)의 정도를 나타내는 관점이 강하므로 콘텐츠 이용에 대한 측정을 보다 객관적으로 측정할 수 있는 장점이 있다.</p> <p>특히 최근의 웹사이트는 특히 AJAX/FLEX 등 RIA의 개념이 등장함에 따라 페이지뷰의 의미가 더욱 퇴색됨에 따라 방문수의 활용이 더욱 많아졌다.</p>	

< 중략 >

비율(Ratio / Rate)형태의 파생 측정지표

구성과 응용이 쉬워서 가장 많이 사용되는 파생 측정지표이다.

비율형태의 측정지표들은 대부분 '당(Per)' 이라는 단어가 포함되는 경우가 많다.

측정 지표의 '당(Per)'라는 부분은 측정지표간의 연산에 의한 '평균'의 의미를 나타내며, 측정지표에 별도 '평균'이라는 단어가 포함된 경우는 파생측정지표에 의한 분석대상 객체 전체(예: 방문자 전체)의 평균 값을 의미하거나 방문자 개인의 연속된 행동에 대한 기간내 평균값을 나타내는 경우이다.

엄밀히 구분한 예를 들어본다면, '방문당 페이지뷰 수(Page Views per Visit)'은 측정지표 자체를 의미하는 용어이며, '방문당 평균 페이지뷰 수(Average Page Views per Visit)'는 전체 방문에 의한 '방문당 페이지뷰 수'의 평균 값을 의미하는 용어이다.

웹사이트간 절대값에 의한 측정지표 값 비교가 어려운 경우, 보다 객관화 하기 위해 사용된다.

'A 당 (평균) B'의 형태로 측정지표가 표현되며, B의 값을 A의 값으로 나누어 생성되므로 소수점을 갖는 값을 표현하게 된다.

일반적으로 분모부분에는 원인제공의 성격이 강한 지표, 행동의 주체, 분자보다 Unique 한 항목이 이용되고, 분자부분에는 측정대상 지표 및 성과지표들이 이용된다. 대표적인 측정지표로는 '방문당 페이지뷰 수', '순방문자당 매출액'등이 있다.

측정 지표명에 '평균'이라는 단어가 들어가있지만, 평균값을 나타냈다가 보다는 전체 측정대상 방문자를 개별적으로 구분하지 않고 A 및 B의 값으로 단순 산술계산을 하였다는 의미이다.

방문당 페이지뷰 수(Page Views per Visit)

방문자가 평균적으로 조회한 페이지뷰수를 통해 웹사이트 콘텐츠에 대해 방문자가 어느 정도 까지 깊이 있게 참여(진입)하였는지를 계산하여 콘텐츠의 매력도 및 이용정도를 나타낸다.

'평균 방문깊이(Average Visit Depth)' 측정지표도 같은 의미로 사용된다.

$$\text{방문당 페이지뷰 수} = \text{페이지뷰수(Page Views)} / \text{방문수(Visits)}$$

웹사이트의 네비게이션 구조, 콘텐츠 구성, 리로드 및 리다이렉션 페이지, AJAX 와 같은 부분업데이트 페이지등으로 인해 값이 왜곡될 수 있으며, 웹사이트간 비교자료로는 사용되지 못한다.

일부의 경우 '평균 방문깊이'는 웹사이트의 메뉴구조상 Depth의 진입정도로만 측정되어야 한다는 의견도 있다.

순방문자당 방문 수(Visits per Unique Visitor)

특정 기간동안 순방문자가 평균적으로 몇 회 웹사이트에 방문하였는지 계산하여, 방문자의 웹사이트 의존도 및 충성도등을 파악할 수 있다.

$$\text{순방문자당 방문 수} = \text{방문수(Visits)} / \text{순방문자수(Unique Visitors)}$$

순방문자수는 Time-Frame에 종속적이므로, 자유롭게 사용하기에는 제약요소가 존재한다.

본 측정지표를 확장한 '회원(UUID)방문수 당 방문 수'등의 지표도 이용된다.

방문당 평균 체류시간(Average Visit Duration)

웹사이트에 대한 방문자의 체험 및 이용정도를 나타내기 위해 사용된다.

$$\text{방문당 평균 체류시간} = \text{방문 체류시간(Duration Time)} / \text{방문수(Visits)}$$

페이지뷰수 측정에 따른 왜곡으로 인해 체류시간이 최근 더욱 많이 이용되고 있으며, 이에 따라 '방문당 평균 체류시간' 측정지표도 사용정도가 높아졌다.

'방문당 체류시간'에서 '평균'이라는 단어가 사용되지 않더라도 '평균'값의 성격이 갖고 있다.

하나의 방문자를 기준으로 할 경우 반복되는 방문에 대한 평균 체류시간의 의미가 되며, 웹사이트 전체 방문자를 기준으로 할 경우에는 웹사이트 총 체류시간 합계에 대한 방문당 체류시간 의미가 된다.

별도의 세분화가 필요하지 않을 경우 '방문당 평균 체류시간'은 웹사이트 전체 체류시간을 전체 방문수로 나누어 계산하는 경우가 일반적이다.

< 요약 >

3

웹분석 도구의 이해

웹분석을 위해서는 웹분석 도구(웹분석 솔루션 등)가 필요하다. 물론 자체 웹분석 방법에 따라 웹사이트로부터 직접적으로 데이터를 수집하고 분석하는 방법도 있겠지만, 수많은 측정지표와 리포트를 자체적으로 구현하기에는 한계가 있다.

웹분석 도구는 웹사이트 측정시에 접하게 되는 다양한 환경요소와 측정지표를 정해진 규칙에 따라 데이터의 수집방법, 측정지표의 정의, 데이터의 저장방법과 리포팅 방법을 구현한것이다. 웹분석 도구를 올바르게 이해하고 활용하는 것은 성공적인 웹분석을 위해 역시 빠질 수 없는 부분이다.

3.1. 웹분석 도구

3.1.1. 웹분석 도구의 정의와 종류

웹분석 도구의 정의

웹분석 산업은 크게 볼 때 eCRM/CRM 중 분석 CRM 분야에 해당된다. 하지만 연관된 분야를 함께 아우를 경우 웹분석의 흐름에 대해 너무 다양한 부분을 함께 살펴봐야 하므로, 웹분석 도구(Tool) 또는 웹분석 솔루션의 역사를 파악하는 것을 통해 접근하기로 한다.

이를 위해서는 웹분석 도구에 대해서도 간략히 정리할 필요가 있다.

웹분석 도구

웹사이트상에서 발생하는 여러 현상을 분석하기 위해 데이터를 수집하고 리포팅 하는 도구

위 정의에서와 같이 웹분석도구는 웹분석을 위한 '도구'일 뿐이며, 웹분석을 수행하여 주지는 않는다는 것이 단어자체에서 명확히 들어나고 있다. 하지만, '웹분석 도구'라는 단어가 '웹분석 솔루션'이라는 단어로 표현될 때 사람들은 혼란을 겪는다. 즉, 웹분석 솔루션이 웹분석을 수행하여 줄 것이라는 믿음을 갖는 것이다.

이러한 오해의 배경에는 '웹분석'이라는 단어가 '웹로그분석'이라는 단어와 동일하게 사용되어 왔기 때문이다. 과거 '웹로그분석'은 로그파일을 분석하여 사람이 읽기 어려운 원시데이터(Raw Data)를 의미있는 리포트로 구현하는 것이었지만, 이를 '웹로그분석'이라고 표현하였던 것에서부터 비롯되었다.

웹분석 도구가 수행하는 역할은 '웹분석'이 아니며, 웹분석을 위한 데이터를 생성하는 것이다.

따라서 웹분석 도구가 순수하게 포함하는 범위는 '웹측정' 또는 '웹리포팅'이라고 하여, 아래와 같이 정의해야 할 것이다.

웹측정 및 웹리포팅

웹사이트상에서 발생하는 현상을 분석할 수 있도록 데이터를 수집하고 사람이 이해할 수 있도록 측정결과 보고서를 생성하는 행위.

* 참고 : 웹분석은 '웹사이트(넓은 의미로는 온라인)상에서 발생하는 여러 현상을 분석하는 행위'로 정의한 바 있다.

< 중략 >

4

웹분석 리포트의 활용

웹분석 측정지표와 리포트의 구성등에 대한 이해가 있는 후에 필요한 것은 웹분석 리포트가 실무적 관점에서 어떤 의미를 갖는지 이해하는 것이다.

각 웹분석의 결과와 이를 표현하는 각 리포트가 실무적으로 어떤 의미를 갖고 활용될 수 있는지 명확하게 정의된 바는 없다. 그러기에 더욱 웹분석의 측정지표와 리포트의 의미, 그리고 실무적 관점에서 각 리포트를 활용할 수 있는 가능성에 대해 연구하고 고민하는 자세가 필요하다.

더욱이 최근에는 WEB2.0의 흐름과 더불어 다양한 형태의 분석요구가 등장함에 따라 다양한 리포트의 활용방안에 대한 더욱 고민이 필요하다.

4.1. 웹분석 리포트의 분류별 접근

4.1.1. 웹분석 리포트의 분류

다양한 웹분석 리포트의 분류

웹분석 리포트의 분류 기준은 각 웹분석 도구에 따라 다양하지만 크게 3 가지로 나누어 볼 수 있다.

각각 장단점을 갖고 있으며 어떤 분류방법이 최선이라고 정하기는 어렵다.

본 문서에서는 3 가지 방법을 혼용하여 '마케팅 / 참여 / 콘텐츠 / 전환 / 커머스 / 고객 / 지원'과 같이 정리하도록 한다.

측정대상 객체 및 측정지표의 특성에 따른 분류

과거 초기 웹분석 리포트의 분류기준이다.

접속량(트래픽) / 방문경로(레퍼러) / 방문자 / 광고효과 / 콘텐츠 / 시스템 과 같은 형태로 나뉘어 진다.

측정지표나 분석객체 분류에 익숙한 사용자에게는 가장 편리한 방법이다. 하지만 웹분석의 업무상 함께 참고해야 하는 리포트가 곳곳으로 분산되어 있는 형태이므로 작업이 불편하다.

웹분석 사용자에 따른 분류

디자이너 / 의사결정권자 / 마케팅실무자 / 개발자 와 같이 각 담당직무별로 자주 사용하게 되는 리포트로 분류한것이다. 많은 리포트를 모두 알 필요없이 자신의 직무에 맞는 리포트항목들만 익히면 될 것 같은 느낌을 주므로 보다 편리하게 접근할 수 있다. 유사하거나 동일한 리포트가 각 분류별로 공통적으로 포함되어 있어서 관리에 대한 불편함이 있다.

이와 같은 분류방법은 각 개별 사용자에게 대해 즐겨찾기 기능 및 사전 정의된 즐겨찾기 기능을 제공함으로써 어느정도 해결될것으로 생각된다.

웹분석 리포트의 활용단계에 따른 분류

각 웹분석 리포트를 온라인 웹사이트의 일반적 마케팅 단계인 '계획(Plan) - 도달(Reach) - 획득(Acquisition) - 전환(Conversion) - 유지(Retention & Loyalty)' 에 따라 분류하는 것이다. 각 단계별 주요 분석업무에 맞추어 리포트가 모여 있으므로 편리한 점이 있다. 하지만 웹분석의 측정지표에 따른 접근을 하고자 할 경우에는 불편할 수 있다.

웹분석을 통해 측정되는 모든 측정지표와 리포트의 분석 주제를 위 5 단계에 맞추어 정리하는 것은 쉽지 않은 않다. 그 이유는 각 주제내에서도 도달-획득-전환-유지의 특성을 모두 갖고 있기 때문이다.

다소 불분명할 수도 있는 항목을 정리하면 다음과 같다.

단계	본래의 정의	웹사이트 분석에서의 측정방법
계획 (Planing)	고객을 얻기 위한 세부적인 마케팅 계획 수립.	측정방법 해당없음, 웹분석 결과를 마케팅 계획에 이용함.
도달(Reach)	각종 광고 및 마케팅 캠페인을 통해 잠재 고객에게 마케팅 메시지 전달.	A. 작성된 광고의 노출수, 마케팅 메시지를 이메일등으로 전송하여 메일을 열어본 수 등. B. 웹사이트에 유입된 방문자수
획득(Acquisition)	마케팅 메시지에 관심을 갖고 구매상담 또는 제품의 제시.	A. 웹사이트에 유입된 방문자수, 반송되지 않은 방문자수. B. 유입된 방문자의 잠재고객화, 회원등록
전환(Conversion)	구매결정을 통해 고객이 됨.	A. 유입된 방문자의 회원등록, 구매등 고객화가 되어가는 과정을 거침. B. 구매, 이벤트참여등 성과를 일으키는 행동을 수행하는 경우.
유지(Retention & Loyalty)	고객상태의 유지를 통한 반복적인 방문과 재구매. 충성도의 향상	재방문, 체류시간, 반복방문, 구매당 평균 금액, 평균 재 구매간격등 Interval 과 성과값에 의한 측정.

2002-2008 © BizSpring, Inc.

4.1.2. Overview 리포트

전체를 조망하는 Overview 형태의 리포트는 측정 및 분석리포트의 의미보다는 이미 측정된 데이터를 사용자가 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 돕는 기능과, 실무에서 직접적으로 활용할 수 있는 데이터를 제공하는 것에 초점이 맞추어져 있다.

다양한 확장기능과 응용기능들이 자유롭게 적용될 수 있는 부분으로서 웹분석 도구의 활용성의 증대에 큰 영향을 미칠 수 있는 부분이다.

KPI 리포트

KPI(Key Performance Indicator)를 표현하는 리포트이다.

사업목표와 마케팅목표, 웹사이트 운영목표등을 일치시키고 이에 대한 파악을 돕는다.

측정내용과 활용

웹사이트 운영목표에 따른 중요 측정지표를 나열하고 이에 대한 과거의 추세와 현재의 값을 표현한다. 이 값을 통해 초기 계획된 웹사이트 운영목표에 부합되게끔 움직이고 있는지를 즉각적으로 파악할 수 있게끔 한다.

웹분석 도구를 사용하는 담당자가 모든 리포트를 상시 조회할 수는 없으므로, KPI의 값을 주기적으로 살펴보고, 예상과 다른 값의 변화가 감지될 때, 해당 상세 분석리포트를 살펴볼 수 있게끔 하는 역할이 중요하다.

정기 웹사이트 운영 보고서 또는 특정 마케팅활동에 대한 성과보고서 등에 적합하다.

표현방식

일반적으로 해당 측정지표 항목을 나열한 표(Sheet)형태로 구성되는 경우가 많다.

다음은 중요 성과값에 대한 요약과 관련된 마케팅활동에 대해 정리된 경우의 예시이다.

결과요약(Result Summary)

Goal	May	Target/M	%	To date	Target/Y	%
블로그 마케팅을 통한 회원가입율	2,307	1,500	154%	3,732	10,000	37%
브랜드 카페 마케팅을 통한 회원가입율	553	1,000	55%	1,040	8,000	13%
행복이벤트 캠페인을 통한 회원가입율	418	1,000	42%	1,014	6,000	17%

연관분석(KPI Summary)

Key Performance Indicators	금월	전월	% Change	Warning
• 방문당 페이지뷰	674,020	540,021	△ 24.81%	
• 평균체류시간	4.2	3.1	△ 35.48%	
• 순방문자당 방문수	2.4	2.1	△ 14.29%	
• 마케팅 캠페인 채널별 ROI (단위:₩)				
▪ 블로그 마케팅	867	1404	△ 42.52%	
▪ 브랜드 카페	5063	5749	△ 11.93%	
▪ 행복이벤트	9569	6711	▼ 41.58%	Warning

유의점

KPI가 사업목적 및 그 하위의 세부 목적별에 맞게 선정되어야 하며, 해당 항목에 대한 목표값도 조직내에서 공유된 값이어야 KPI 리포트의 운용이 의미있으며, 조직의 구성원이 KPI 리포트의 값의 변화에 적극적으로 대응이 가능할 것 이다. 만약 이와 같지 않다면 단순 형식상 존재하는 표(Sheet)에 머물게 될것이다.

< 이하 생략 >