

2007. 9

## 마케팅 성과지표 평가 및 측정 방법

마 케 팅 실

# 목 차

- 통합적 평가
- 내외부 성과 측정
- 마케팅 채널 성과 측정 지표
- 상품에 관한 지표
- 마케팅 효과성 평가
- 마케팅 성과 평가표
- 4P 중심의 성과 지표 분류

## ■ 통합적 평가



마케팅 성과	위험한 수준	곤란한 수준	평균 수준	괜찮은 수준	놀라운 수준
M/S	심각한 감소	상당한 감소	약간 감소	상당한 증가	기대 이상 증가
신제품 성공 비율	0%	5%	10%	25%	40%+
광고 ROI	-	0%	1~4%	5~10%	20%
판촉 효과	심각한 손실	상당한 손실	약간 손실	약간 수익 기여	상당한 수익 기여
고객 만족도	0~59%	60~69%	70~79%	80~89%	90~95%
고객 충성도	0~44%	45~59%	60~74%	75~89%	90~94%
고객 획득 프로그램	심각한 손실	상당한 손실	약간 손실	Break Even	수익에 기여
브랜드 자산	심각한 감소	상당한 감소	약간 감소	변동없음	향상

자료: Copernicus(2001), The Marketing Performance Bell Curve

## ■ 내외부 성과 측정

구분	평가지표	항목	배점	평가
내부평가	고객 주관적 태도 지표	인지도		
		품질 인식도		
		고객만족도		
		차별화 정도		
	고객 행동 지표	신규 고객수		
		충성도		
		고객 유지율		
		재 구매율		
	채널(유통)고객 지표	파트너 만족도		
		파트너 수		
	경쟁 기업 지표	경쟁 기업대비 만족도		
		경쟁 기업대비 품질		
외부평가	혁신성 지표	신제품의 수		
		신제품의 매출기여도		
		신제품의 비중/마진		
	재무성과 지표	매출		
		마진		
		영업이익		

■ 마케팅 채널 성과 측정 지표

구 분	성과지표	항 목	배 점	평 가
정량적 성과 지표	비용	총 유통비용		
		단위량 운송/보관/생산비용		
		에너지비용		
	재고관리	재고 부족 비율		
		절대재고 비율		
	매출	총 매출액		
		매출 예측 정확성		
		가격 인하 비율		
		주문크기		
	신시장 개척	신시장 개척수		
		신시장 매출 비율		
		교체 채널 비율		
	고객	제품/세그먼트별 고객 서비스 수준		
		고객 불만		
정성적 평가지표	조직역량	채널조정 및 협조		
		갈등 조정		
		최종 목표 인식		
		리더쉽		
	고객	거래업자		
		고객과의 관계		
	기타	브랜드간 경쟁 범위		

## ■ 상품에 관한 지표

### 1. 주력 브랜드에 관한 지표

- 주력 브랜드의 매출 비중 및 추세
- 주력 브랜드의 연령
- 주력 브랜드가 속한 세분 시장의 성장

### 2. 신제품에 관한 지표

- 신제품의 매출 비중 및 추세
- 주요 제품의 평균 연령
- 최근 개발/출시된 신제품 수

### 3. 유통에 관한 지표

- 점포내 점유율
- 채널별 점유율
- 점포 흡인력 지수

### 4. 촉진 활동에 관한 지표

- 개별 촉진 활동별 수익률
- 촉진 활동 후 매출 추이

### 5. 마케팅 기초 역량에 관한 지표

- 마케팅 담당 인력의 수
- 마케팅 담당 인력의 평균 경력 : 사원 1, 과장급 2, 부장급 3
- 마케팅 담당 조직의 위상
- 임원 중 마케팅 출신의 비중
- 마케팅 관련 회의의 비중

### 6. 마케팅 성과/역량 지표의 관리

- 과거의 마케팅 성과/역량 지표/재무적 성과
- 현재의 마케팅 성과/역량 지표/재무적 성과

## ■ 마케팅 효과성 평가

평가 : 부족 0, 보통 1, 우수 1

구분	문항	질 의 문	배점	평가
고객철학	1	경영층은 선정된 시장의 1,2 차적 욕구를 충족시키는 방향으로 경영활동이 이루어져야 한다는 중요성을 인식하고 있는가?	2	
	2	경영층은 각 세분 시장 별로 다른 제품과 마케팅 계획을 개발, 적용하려 하는가?	2	
	3	경영층은 사업 계획 수립에 있어서 총체적 시스템 관점을 취하고 있는가?	2	
마케팅 조직의 통합성	4	주요 마케팅 기능은 고도의 수준에서 통합 및 통제가 되고 있는가?	2	
	5	마케팅 경영자는 연구개발, 제조, 구매, 물류 및 재무 부문의 경영자와의 갈등 없이 잘 협조하고 있는가?	2	
	6	신제품 개발 과정은 잘 조직화되어 있는가?	2	
마케팅 정보의 충분성	7	고객, 구매 영향 요인 및 경쟁업자에 관해 최근 실시한 마케팅 조사 시기는 언제인가?	2	
	8	경영층은 각 세분시장, 고객, 지역, 제품, 경로 및 주문 규모에 따른 판매 잠재량과 수익성을 얼마나 잘 알고 있는가?	2	
	9	상당한 마케팅 비용의 효과성을 측정하고 향상시키는데 노력을 하고 있는가?	2	
전략적 지향성	10	공식적인 마케팅 계획은 어느 정도 행해지는가?	2	
	11	현재 마케팅 전략의 질적 수준은 어떠한가?	2	
	12	경영층의 상황 대응적 사고와 계획의 정도는 어떠한가?	2	
운영 효율성	13	최고 경영층은 마케팅 전략을 하위층에 잘 전달, 실행하고 있는가?	2	
	14	경영층은 마케팅 지원을 잘 확보해서 활용하고 있는가?	2	
	15	경영층은 현장 변화에 대해 신속하고 효과적인 대응능력을 나타내고 있는가?	2	
합 계			30	

주 : 문항당 0~2점이며, 각 문항의 평가 평점을 합계하여 총점표를 작성, 총점은 30점이며, 평가결과 판정은 0~5:비효율적, 6~10 : 빈약, 11~15 : 괜찮음, 16~20 : 좋음, 21~25 : 아주 좋음, 26~30: 매우 우수함

## ■ 마케팅 성과 평가표

문항	의사결정 범주	평 가				
		위험수준	곤란수준	평균수준	괜찮은 수준	놀라운 수준
1	마케팅 목적과 전략					
2	마케팅 영향 분석					
3	세분화의 목표시장					
4	차별화의 포지셔닝					
5	가격책정					
6	상품관리					
7	광고관리					
8	홍보(PR)					
9	촉진관리					
10	직접반응 마케팅					
11	관계적 마케팅 관리					
12	고객 서비스 우수성					
13	통합적 마케팅 커뮤니케이션					
14	유통 및 경로관리					
15	비즈니스 고객 마케팅					
16	신상품 개발					
17	마케팅 정보 시스템					
18	브랜드 자산 벤치마크					
19	판매관리					
20	마케팅 성과					
21	마케팅 조직					
종합 최적 실행 점수						

■ 4P 중심의 성과 지표 분류

구분	분류		항목	배점	평가
4P	제품		시장점유율(Market Share)		
			매출		
			이익		
			브랜드 인지도		
			침투도		
			구매의도		
	가격		경쟁사 대비 상대 가격		
			가격 탄력성		
			가격 변경시 상표전환 비율		
	판촉	광고	광고 인지도		
			구매의도		
			회상도		
			브랜드 이미지		
			광고 ROI		
		프로모션	판촉에 의한 매출 효과		
			사용/재 구매 행동		
	유통		매출효과		
채널 운영 비용					
채널 커버리지					
에이전트 수					
배송					
기타	고객		고객만족		
			고객불만처리		
			고객 수익율		
			Customer Equity		
			Customer LTV		
	영업력		종업원당 매출		
			목표 달성 정도		
			종업원 만족도/이직율		