3분기 매출 목표의 110%, 남은 과제는 앱 장바구니

2026년 7–9월 매장·앱·마케팅 성과와 4분기 계획 · 마케팅팀 경영 회의 보고 · 금액 단위 만 원

3분기 매출 ÷ 목표



컵 높이 = 목표 대비 매출 비율, 점선 = 목표 1억 원

분기 매출

1억 1,000만 원

목표 1억 원 대비 **110%**. 2분기(1억 원)보다 1,000만 원, **+10.0%** 늘었고 그중 700만 원이 앱 주문에서 나왔습니다.



방문 고객

64,300명

7월 18,400명에서 9월 24,600명으로 **석 달 연속 증가** (+33.7%). 8월 1일 흑임자 라떼 출시 이후 꾸준히 올랐습니다.



앱 방문 대비 주문

4.5%

앱 방문 60,000명 중 2,700명이 주문. 메뉴 조회에서 장바구니로 넘어가는 비율이 **23.3%**로 가장 약합니다.



4분기 목표

1억 2,000만 원

3분기보다 **+9.1%**. 예산 2,000만 원은 그대로 두고 SNS에서 200만 원을 앱 개선으로 옮기는 안의 **승인을 요청**드립니다.



결론 **목표는 넘었고 방문도 늘었습니다. 남은 과제는 앱 장바구니 단계이며, 이를 위한 예산 재배분 승인을 마지막에 요청드립니다.**

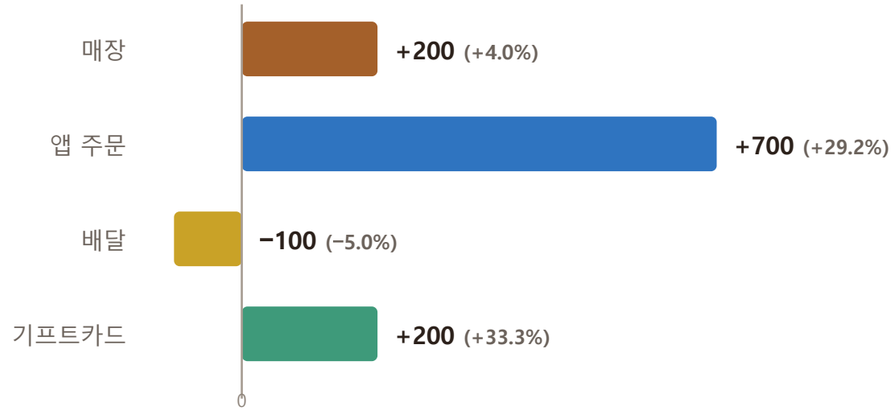
순증 1,000만 원 중 700만 원이 앱 주문에서 나왔다

2분기 1억 원 → 3분기 1억 1,000만 원(+10.0%) · 매장 12곳 · 단위 만 원

채널별 매출 구성: 전체 막대 길이가 분기 매출



2분기 대비 증감(만 원, 괄호는 증감률)



순증 1,000만 원 = 매장 +200 + 앱 주문 +700 + 배달 −100 + 기프트카드 +200. 앱 주문이 순증의 70%(계산).

채널별 표(만 원)

채널	2분기	3분기	증감	증감률	3분기 비중
매장	5,000	5,200	+200	+4.0%	47.3%
앱 주문	**2,400**	**3,100**	**+700**	**+29.2%**	**28.2%**
배달	2,000	1,900	−100	−5.0%	17.3%
기프트카드	600	800	+200	+33.3%	7.3%
합계	**10,000**	**11,000**	**+1,000**	**+10.0%**	**100%**

24.0% → 28.2%
앱 주문 비중 +4.2%p

약 433만 원
매장 1곳당 3분기 매장 매출(5,200 ÷ 12곳, 계산)

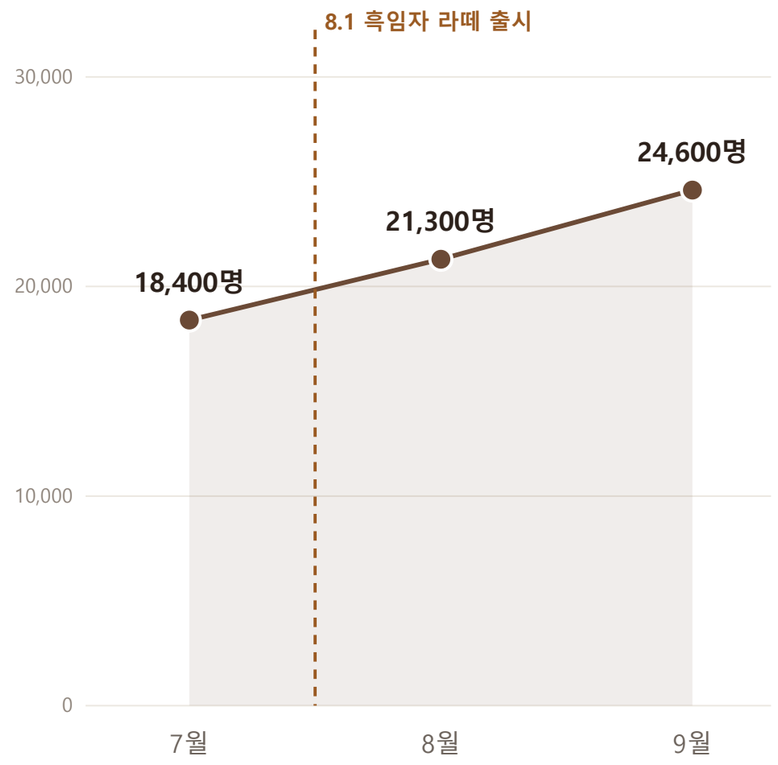
비중·증감률은 원본 값으로 계산해 소수 첫째 자리 반올림, 비중 합은 100.1%로 표시됩니다.

시사점 성장은 앱 주문이 이끌었고(+29.2%), 배달만 줄었습니다(−100만 원). 매장 매출은 +4.0%로 완만하게 늘었습니다.

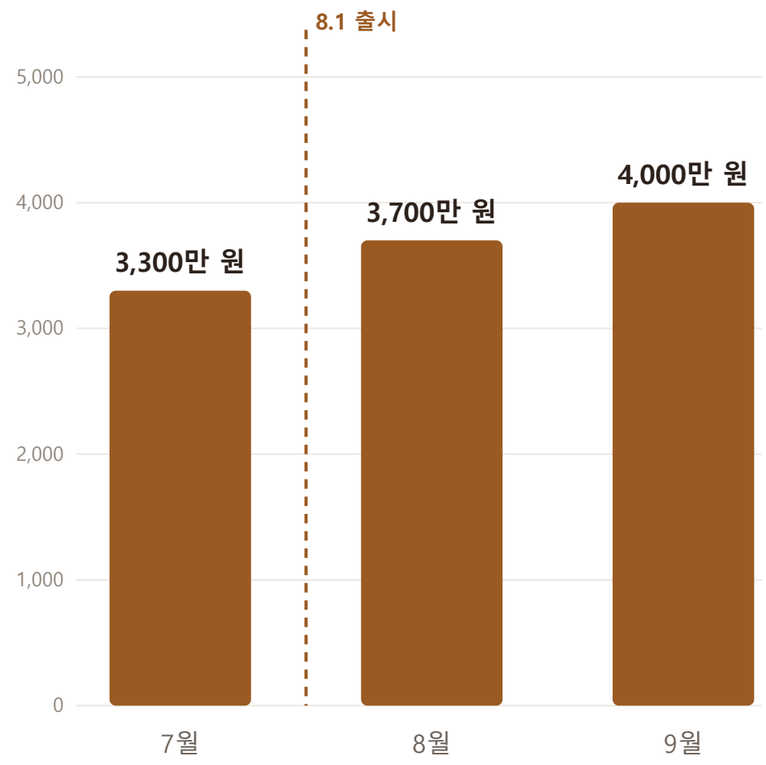
방문 고객 석 달 연속 증가, 9월 24,600명

7월 18,400명 → 9월 24,600명(+33.7%) · 같은 기간 월 매출 3,300만 → 4,000만 원(+21.2%)

월별 방문 고객(명)



월별 매출(만 원)



전월 대비 증가(계산)

8월 방문	+2,900명	+15.8%
9월 방문	+3,300명	+15.5%
8월 매출	+400만 원	+12.1%
9월 매출	+300만 원	+8.1%
3분기 방문 합계	64,300명	
3분기 매출 합계	11,000만 원	

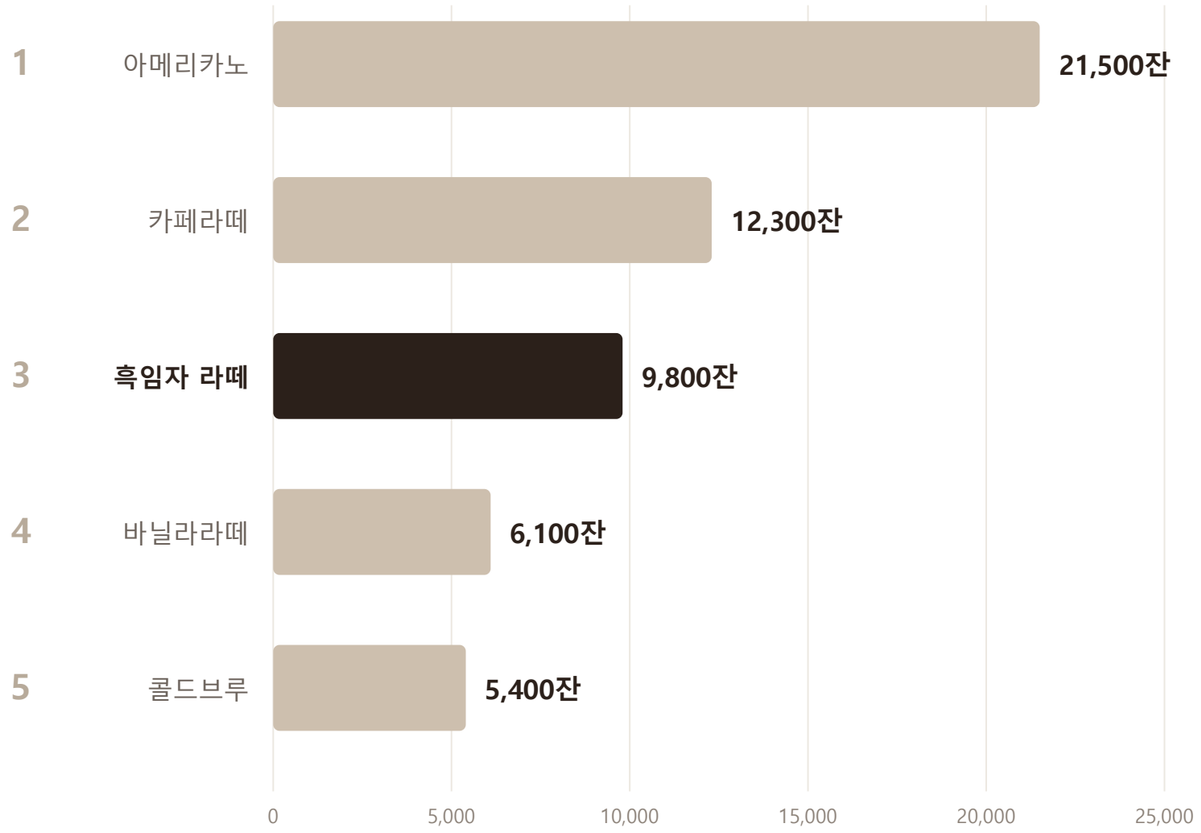
월 매출 합계는 채널별 합계 11,000만 원과 같습니다. 방문 고객의 집계 방식은 자료실 '지표 정의' 참고.

시사점 8월 1일 흑임자 라떼 출시 이후 방문이 매달 약 3,000명씩 늘었고, 매출도 매달 올랐습니다.

흑임자 라떼, 출시 두 달 만에 판매 3위

8월 1일 출시 → 8–9월 9,800잔 · 9월 음료 판매의 18% · 3분기 판매 상위 5개 메뉴(잔)

3분기 판매 상위 5개 메뉴(잔): 막대는 0부터 같은 축



흑임자 라떼 8–9월 판매

9,800잔

18%	약 161잔	2,500잔
9월 음료 판매 중 비중	하루 평균(61일, 계산)	2위 카페라떼와의 차이(계산)

신메뉴 일정

8월 1일	**흑임자 라떼 출시** — 이후 방문 고객 매달 증가
9월 말	**3분기 판매 3위** — 아메리카노·카페라떼 다음
11월	**겨울 신메뉴 출시(계획)** — 일정 확정을 오늘 요청

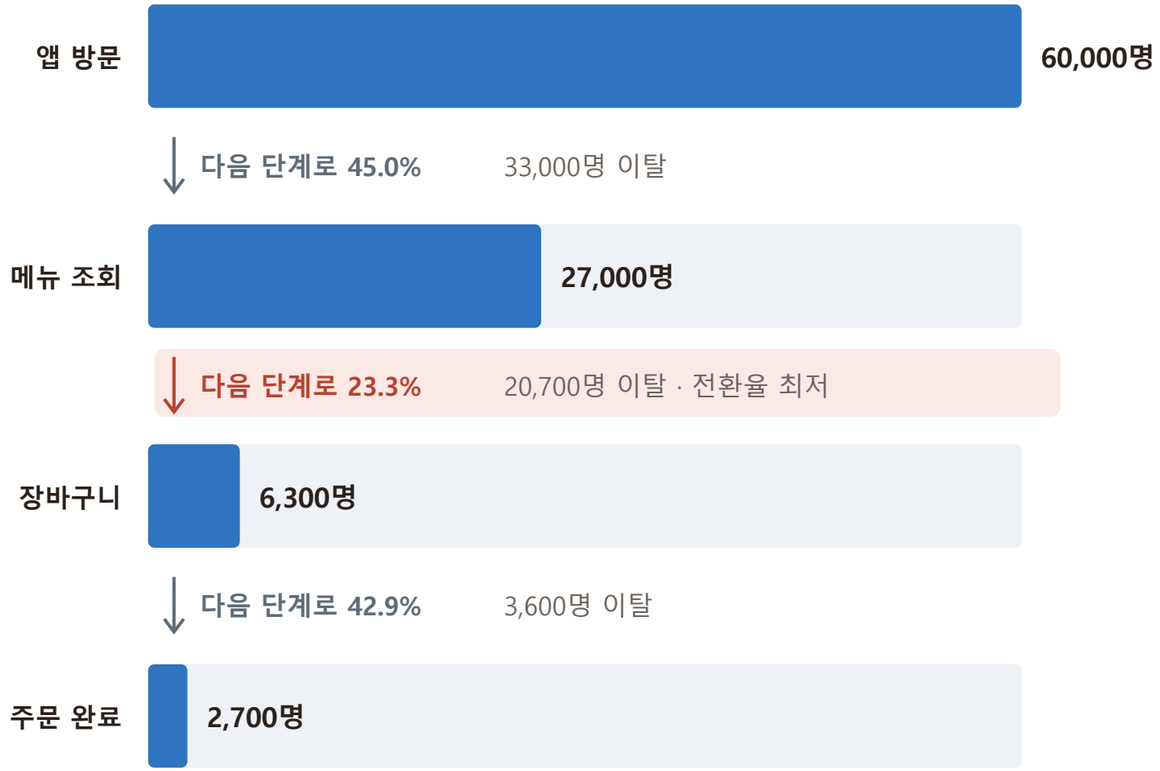
시사점 신메뉴 한 품목이 두 달 만에 판매 3위에 올랐습니다. 11월 겨울 신메뉴 출시 일정 확정이 두 번째 요청입니다.

원본 5쪽 · 하루 평균·차이는 계산 값

앱 방문 대비 주문 4.5%, 가장 약한 곳은 장바구니 단계

앱 방문 60,000명 → 메뉴 조회 27,000명 → 장바구니 6,300명 → 주문 완료 2,700명 · 3분기 고객 수

앱 주문 퍼널(명): 막대 길이는 앱 방문 60,000명 기준 실제 비율



주문 완료 = 분기 중 한 번 이상 주문한 고객 수(원본 6쪽). 앱 방문 60,000명 = SNS·검색·직접 방문 유입의 합.

단계별 전환율(계산)

방문 → 메뉴 조회	45.0%
메뉴 조회 → 장바구니	23.3%
장바구니 → 주문 완료	42.9%
앱 방문 → 주문 완료	**4.5%**

4분기 대응(원본 9쪽)

- **메뉴 사진 교체**: 조회 화면에서 장바구니로 넘어가게
- **원클릭 재주문**: 이전 주문을 바로 장바구니로
- **예산 200만 원**: SNS 예산에서 재배분, 승인 요청

같은 신호: 앱 주문 편의성 3.5점(5점 척도) ▸ 만족도 장면

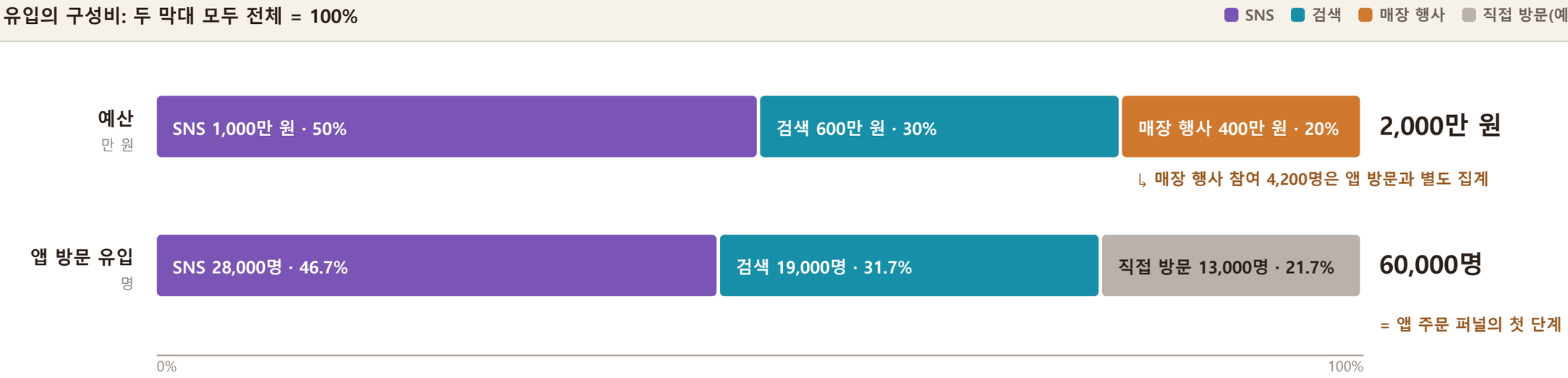
시사점 메뉴를 본 고객 4명 중 3명 이상이 장바구니에 담지 않습니다(23.3%). 4분기 앱 개선은 이 단계에 집중합니다.

원본 6쪽·9쪽 · 전환율은 계산 값

마케팅 예산 2,000만 원, 앱 방문 60,000명 유입

SNS 1,000만 · 검색 600만 · 매장 행사 400만 원 / 앱 방문 = SNS 28,000 + 검색 19,000 + 직접 방문 13,000명

예산과 유입의 구성비: 두 막대 모두 전체 = 100%



채널별 1명당 예산(계산: 예산 ÷ 인원, 원 단위 반올림)

약 357원
SNS 앱 방문 1명당
1,000만 원 ÷ 28,000명

약 316원
검색 앱 방문 1명당
600만 원 ÷ 19,000명

약 952원
매장 행사 참여 1명당
400만 원 ÷ 4,200명 · 앱 방문과 다른 지표

13,000명
직접 방문
예산 없이 들어온 앱 방문

구성비는 소수 첫째 자리 반올림이라 유입 비중 합이 100.1%로 표시됩니다. 매장 행사는 앱 방문이 아닌 행사 참여 인원이라 SNS·검색과 직접 비교하지 않습니다.

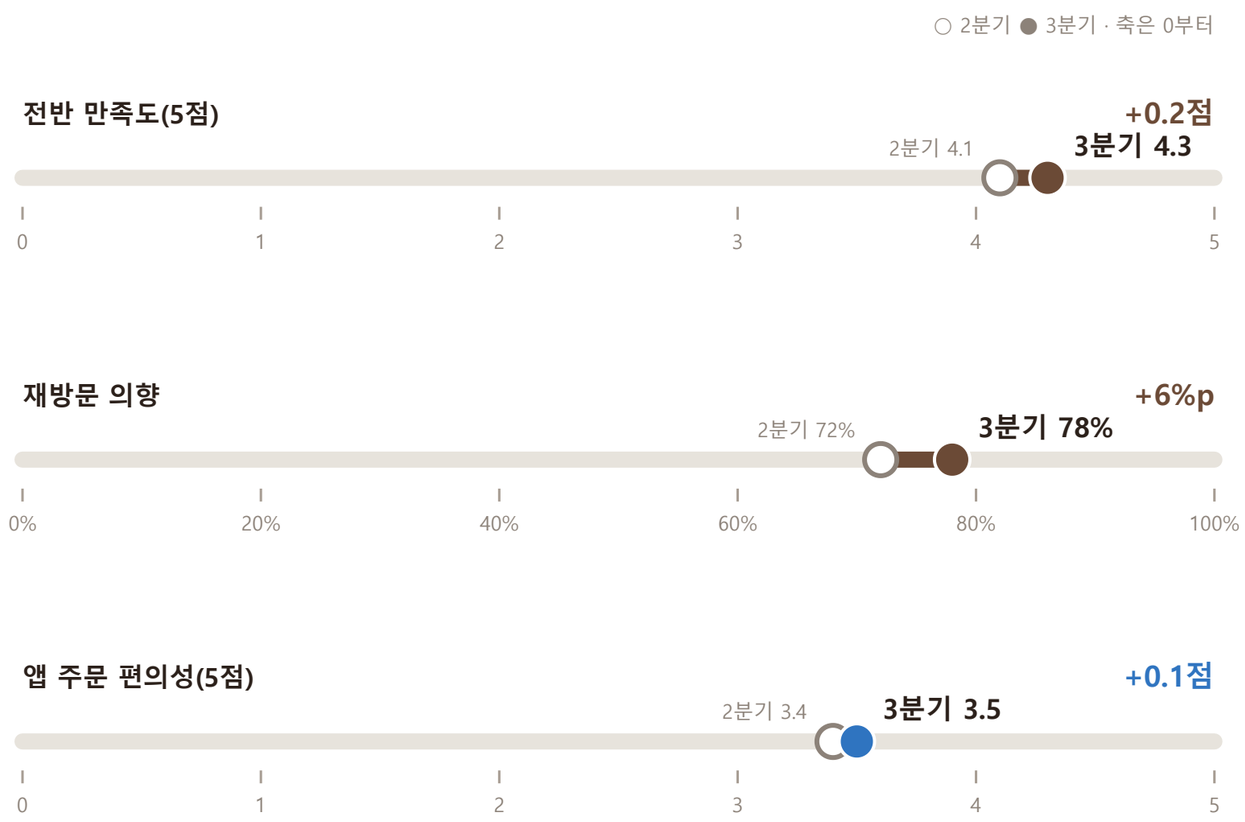
시사점 SNS는 예산 50%로 앱 방문 46.7%를, 검색은 예산 30%로 31.7%를 데려왔습니다.

원본 7쪽, 발표자 노트 7쪽(집계 기준) · 구성비·1명당 예산은 계산 값

만족도·재방문 의향은 올랐고 앱 편의성만 제자리

9월 설문 응답 1,200명 · 전반 만족도 4.1 → 4.3점 · 재방문 의향 72 → 78% · 앱 주문 편의성 3.4 → 3.5점

2분기 → 3분기 변화



앱에서 겹치는 두 신호

앱 주문 편의성
세 항목 중 가장 낮고 변화도 가장 작음
3.5점 +0.1

메뉴 조회 → 장바구니
앱 퍼널에서 전환율 최저
23.3%

4분기 대응
메뉴 사진 교체, 원클릭 재주문(원본 9쪽)
200만 원

▸ 퍼널 장면 ▸ 원표 보기

조사 기준

3분기: 9월 설문, 응답 1,200명. 만족도·편의성은 5점 척도, 재방문 의향은 응답 비율.

2분기 값은 원본 표 그대로이며, 2분기 조사 시점과 응답 수는 원본에 없습니다.

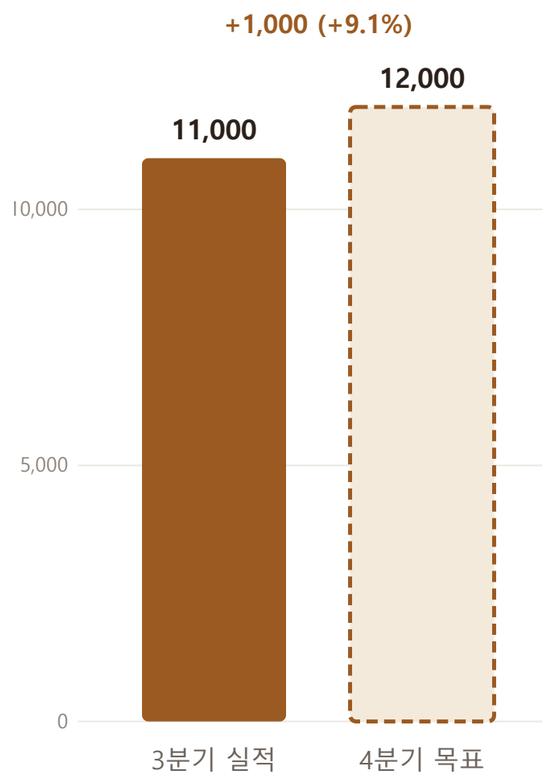
시사점 매장 경험은 좋아졌지만 앱 주문 편의성은 거의 그대로입니다. 퍼널 결과와 같은 이야기입니다.

원본 8쪽 · 변화 폭은 계산 값

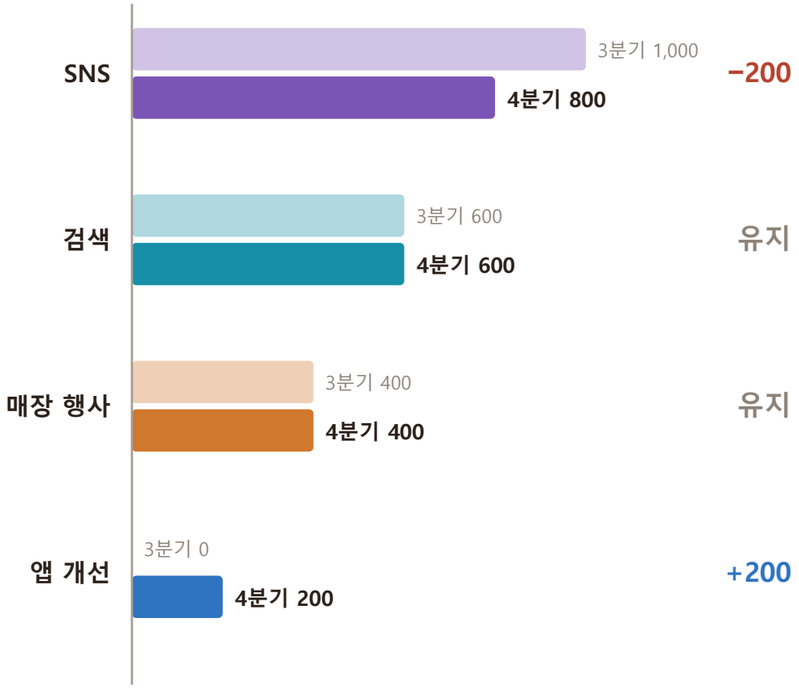
4분기 목표 1억 2,000만 원, 예산은 그대로 두고 구성만 조정

3분기 대비 +1,000만 원(+9.1%) · 예산 2,000만 원 유지: SNS 1,000 → 800만 원, 앱 개선 0 → 200만 원, 검색·매장 행사 유지

매출(만 원)



채널별 예산(만 원): 옅은 막대 3분기, 진한 막대 4분기



합계 2,000 → 2,000만 원 (변동 없음)

4분기 실행 과제

앱 장바구니 단계 개선

메뉴 사진 교체, 원클릭 재주문

근거: 조회 → 장바구니 23.3%, 편의성 3.5점

11월 겨울 신메뉴 출시

흑임자 라떼처럼 신메뉴로 방문을 늘림

근거: 흑임자 라떼 9,800잔, 판매 3위

예산 구성 조정

SNS 200만 원을 앱 개선으로, 앱 개선은 4분기 예산의 10%

총 2,000만 원 유지

계획 목표를 1,000만 원 올리지만 추가 예산은 없습니다. 앱 개선 200만 원은 SNS 예산에서 옮깁니다.

오늘 승인 요청 2건: 앱 개선 예산과 겨울 신메뉴 일정

총 마케팅 예산 2,000만 원은 바뀌지 않습니다. 두 건 모두 3분기 결과에서 나온 요청입니다.

	요청 1 앱 개선 예산 200만 원 승인	요청 2 겨울 신메뉴 11월 출시 일정 확정
내용	SNS 예산 1,000만 → 800만 원. 줄인 200만 원으로 앱 메뉴 사진 교체와 원클릭 재주문	11월 겨울 신메뉴 출시 일정을 오늘 확정
근거	메뉴 조회 → 장바구니 23.3%로 퍼널 최저, 앱 주문 편의성 3.5점(+0.1점)	흑임자 라떼: 8월 1일 출시 후 9,800잔, 3분기 판매 3위, 이후 방문 매달 증가
예산	**총 2,000만 원 유지, 앱 개선은 4분기 예산의 10%**	4분기 예산표에 별도 항목 없음
다음 보고에서 비교할 3분기 값	**조회 → 장바구니 23.3% · 앱 방문 대비 주문 4.5% · 편의성 3.5점**	**신메뉴 판매 순위 3위 · 9,800잔(8–9월)**

질문이 나오면 ▸ 앱 퍼널 ▸ 만족도 ▸ 원표: 매출·메뉴 ▸ 원표: 앱·고객 ▸ 지표 정의

요청 두 가지를 승인해 주십시오: ① 앱 개선 예산 200만 원(SNS에서 재배분), ② 겨울 신메뉴 11월 출시 일정.

원표: 매출·방문·메뉴

원본 3–5쪽 표를 그대로 옮기고 계산 열(증감, 비중, 전월 대비)을 덧붙였습니다. 금액 단위 만 원.

채널별 매출(만 원) · 원본 3쪽

채널	2분기	3분기	증감	2분기 비중	3분기 비중
매장	5,000	5,200	+200	50.0%	47.3%
앱 주문	2,400	3,100	+700	24.0%	28.2%
배달	2,000	1,900	−100	20.0%	17.3%
기프트카드	600	800	+200	6.0%	7.3%
합계	**10,000**	**11,000**	**+1,000**	**100%**	**100%**

비중은 반올림 표시. 3분기 비중 표시 합 100.1%, 2분기 100.0%.

월별 방문 고객·매출 · 원본 4쪽

월	방문(명)	매출(만 원)	방문 전월비	매출 전월비
7월	18,400	3,300	—	—
8월	21,300	3,700	+15.8%	+12.1%
9월	24,600	4,000	+15.5%	+8.1%
합계	**64,300**	**11,000**		

월 매출 합 11,000 = 채널 합계 11,000.

3분기 판매 상위 5개 메뉴(잔) · 원본 5쪽

순위	메뉴	판매(잔)
1	아메리카노	21,500
2	카페라떼	12,300
3	**흑임자 라떼**	**9,800**
4	바닐라라떼	6,100
5	콜드브루	5,400

흑임자 라떼는 8월 1일 출시, 8–9월 판매 9,800잔, 9월 음료 판매의 18%(원본 5쪽).

자료 본문 장면의 매출·방문·메뉴 숫자는 모두 이 표에서 나왔습니다.

원표: 앱·마케팅·고객·예산

원본 6–9쪽 표와 계산 열(전환율, 이탈, 1명당 예산, 변화 폭). 금액 단위 만 원.

앱 주문 퍼널(명) · 원본 6쪽

단계	고객	전 단계 대비	이탈
앱 방문	60,000	—	—
메뉴 조회	27,000	45.0%	33,000
장바구니	**6,300**	**23.3%**	**20,700**
주문 완료	2,700	42.9%	3,600

앱 방문 대비 주문 완료 4.5%. 주문 완료는 분기 중 1회 이상 주문한 고객 수.

마케팅 예산과 유입 · 원본 7쪽

채널	예산(만 원)	유입(명)	1명당 예산
SNS	1,000	28,000	약 357원
검색	600	19,000	약 316원
매장 행사	400	4,200 (행사 참여)	약 952원*
직접 방문	—	13,000	—
합계	**2,000**	**60,000 (앱 방문)**	

* 매장 행사는 행사 참여 인원 기준으로 앱 방문 60,000명에 포함되지 않음.

고객 만족도 · 원본 8쪽(9월 설문, 응답 1,200명)

항목	2분기	3분기	변화
전반 만족도(5점)	4.1	4.3	+0.2
재방문 의향	72%	78%	+6%p
앱 주문 편의성(5점)	**3.4**	**3.5**	**+0.1**

마케팅 예산 3분기 → 4분기(만 원) · 원본 9쪽

채널	3분기	4분기	증감
SNS	1,000	800	−200
검색	600	600	0
매장 행사	400	400	0
앱 개선	**0**	**200**	**+200**
합계	**2,000**	**2,000**	**0**

자료 앱 퍼널·마케팅·만족도·예산 숫자는 모두 이 표에서 나왔습니다.

원본 6–9쪽, 발표자 노트 7쪽 · 계산 열 표시

지표 정의와 집계 기준

본문 숫자의 정의와 출처. 오른쪽 열은 원본에 없어 추가 확인이 필요한 부분입니다.

지표	정의·집계 기준	출처	원본에 없는 부분
매출	매장·앱 주문·배달·기프트카드 합계, 매장 12곳, 단위 만 원	원본 3쪽	—
목표	3분기 목표 1억 원, 4분기 목표 1억 2,000만 원	원본 2·9쪽	**4분기 목표의 채널별 내역 없음**
방문 고객	월별 방문 고객 수(명), 3분기 합 64,300명	원본 4쪽	**산출 방식(매장 방문 건수인지 순 방문자인지) 없음**
앱 방문	SNS 28,000 + 검색 19,000 + 직접 방문 13,000 = 60,000명	원본 7쪽, 발표자 노트 7쪽	—
주문 완료	분기 중 한 번 이상 주문한 고객 수 2,700명	원본 6쪽	**조회·장바구니 단계의 집계 기준 없음**
매장 행사 참여	4,200명, 앱 방문과 별도 집계	원본 7쪽, 발표자 노트 7쪽	—
흑임자 라떼 비중	9월 음료 판매 중 18%	원본 5쪽	**9월 전체 음료 판매량 없음**
만족도	9월 설문 응답 1,200명, 5점 척도, 재방문 의향은 %	원본 8쪽	**2분기 조사 시점·응답 수 없음**
계산 값	증감·증감률·비중·전환율·1명당 예산·하루 평균은 원본 값으로 계산 후 반올림	이 발표	—

자료 **정의가 원본에 없는 지표는 해석할 때 주의가 필요합니다. 오른쪽 열을 확인해 주세요.**

원본 2–9쪽, 발표자 노트 6·7쪽