

그로스해킹 101

4-3. OMTM

많이 활용되는 지표들...

- Acquisition

- Install
- Signup
- CAC
- Attribution
- CTR
- Source
- Medium
- Campaign
- ROAS
- Bounce Rate

- Activation

- 주요 funnel Conversion
- 주요 버튼 CTR
- 주요 화면 PV, ScreenView
- Query Count
- Search Keyword Rank

- Retention

- Classic Retention
- Range Retention
- Rolling Retention
- DAU / MAU
- Frequency

- Revenue

- Sales
- Transaction
- Purchase rate
- ARPU
- ARPPU
- ARPDAU
- ASP
- LTV

- Referral

- Viral coefficient
- Invitation
- Share
- Post
- Adoption rate

많이 활용되는 지표들...

- Acquisition

- Install
- Signu
- CAC
- Attrib
- CTR
- Sourc
- Medi
- Camp
- ROAS

- Activation

- 주요 funnel Conversion

- Revenue

- Sales

- Referral

- Viral coefficient
- Invitation
- Share
- Post
- Adoption rate

중요한 건 이 다음부터

DAU가 Daily Active User인 거 모르는 사람 없음

CTR 높으면 좋은 거 모두가 다 알고 있음

ARPPU 계산하는 건 기본 중의 기본

- Bounce Rate

- Rolling Retention
- DAU / MAU
- Frequency

많이 활용되는 지표들...

- Acquisition

- Install
- Signup
- CAC
- Attr
- CTR
- Source
- Medium
- Campaign
- ROAS
- Bounce Rate

- Activation

- 주요 funnel Conversion
- 주요 버튼 CTR
- 주요 화면 PV, ScreenView

- Revenue

- Sales
- Transaction
- Purchase rate

- Referral

- Viral coefficient
- Invitation
- Share
- Post
- Adoption rate

이 모든 지표를 똑같은 비중으로 들여다 보고 관리할 것인가?

- Retention

- Classic Retention
- Range Retention
- Rolling Retention
- DAU / MAU
- Frequency

- ARPU
- ARPD
- ASP
- LTV

이 많은 지표를 어떻게 관리하지?

- 지금 제일 중요한 지표가 무엇인가?
 - 모든 지표를 관리하는 건 현실적으로 엄청난 리소스 낭비
 - 지표간 우선순위가 명확하지 않으면 서비스 방향을 directing 할 수 없음



결제비율

더 많은 사람들이 결제를 하도록...



ARPPU

고가의 상품을 많이 팔도록...

One Metric That Matters = North Star Metric



외부 환경, 서비스 성장 단계, 내부 역량, 사용자들의 서비스 이용 패턴
등등등... 을 고려해 봤을 때

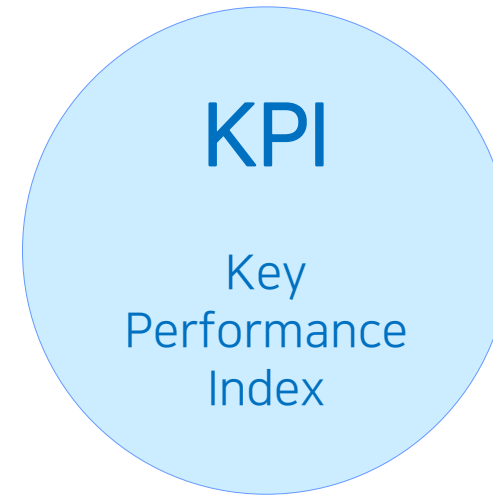
성장을 위해 지금 우리가 꼭 집중해야 하는 하나의 지표

- 리소스 배분, 우선순위 의사결정의 기준이 되는 지표
- 단 하나... 라는 숫자에 매몰되지 말 것
- 나머지 지표를 무시하라는 뜻이 아닙니다

OMTM



- 성장
- 협력
- 모두가 공유하는 하나의 목표
- 시간이 지나면서 계속 바뀜
- 진짜 잘 하고 있는지를 알려줌



- 평가
- 경쟁
- 각 팀이나 부서별로 서로 다른 목표
- 한번 정해지면 평가할 때까지 바뀌지 않음
- 달성되는 것과 서비스가 성공하는 것은 별개

OMTM

항상 매출이 OMTM이 되어서는 안되는 이유는?

- 1) 서비스의 핵심가치와 무관 (매출이 늘지만, 서비스가 잘못 되고 있는 경우가 있을 수 있다)
- 2) Actionable 하지 않음 (매출은 완벽한 후행지표)

OMTM 예시



Make 7 friends in 10 days after signup



of subscribers watching 15 hours per month



Weekly querying users

OMTM

OMTM을 정의하기 위한 질문

- 1) 어떤 Business model을 가진 서비스를 만들고 있는가?
- 2) 서비스 Lifecycle에서, 우리는 어떤 Stage에 있는가?
- 3) 가장 신경 쓰이는 단 하나의 문제를 찾아보자. 어떤 문제인가?
- 4) 우리가 원하는 행동을 하는 사용자와, 그렇지 않은 사용자는 무엇이 가장 다른가?
- 5) 4번을 구분할 수 있는 이벤트나 속성은 무엇인가? 그 추세가 달라지는 지점은?

OKR (Objectives & Key Results)

Objective

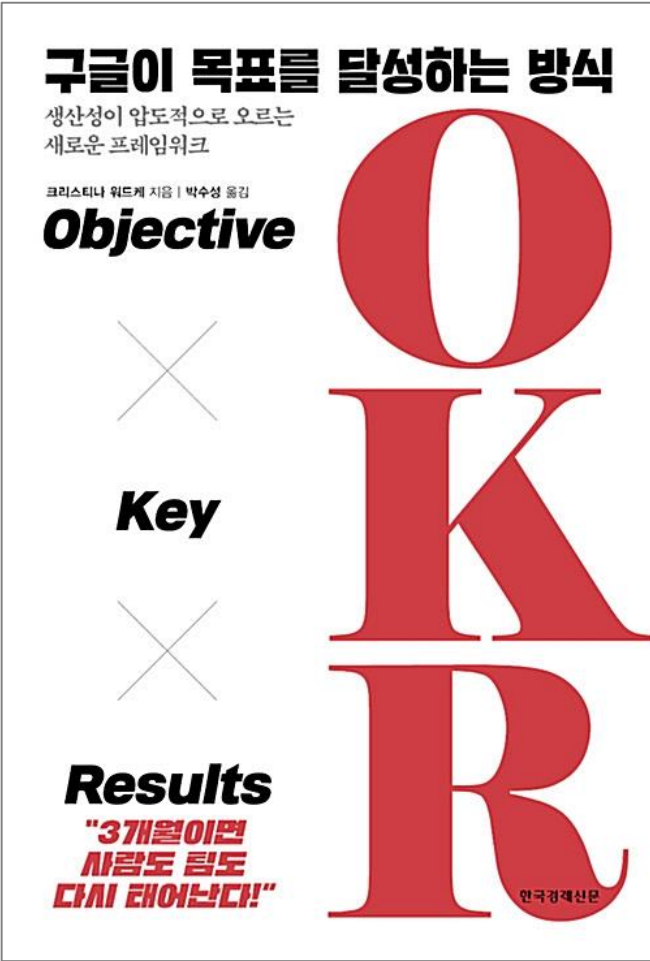
- 도전적인 목표
- 정성적인 언어. 생각하면 가슴이 뛰는 목표

Key Result

- 목표를 달성하기 위한 구체적인 결과 지표
- 객관적으로 측정하고, 모니터링 할 수 있는 지표
- 하나의 Objective에 연계된 KR은 3개 이하

체크포인트

- 전사적 Align
- 투명한 공유
- 경영진의 솔선수범
- 평가제도와 연계 방안



OMTM & OKR

배경의 동질성

- 본질적으로 유사한 철학적 배경: 우선순위를 명확히 하고, 중요한 목표에 전사적인 자원을 집중
- OMTM → 중요한 지표 그 자체
- OKR → 그 지표를 개선하기 위한 구체적인 action plan

핵심 요소

- 목표 & 지표
 - 모두가 같은 그림을 그리기, 소수의 목표, 도전적인 목표, 측정 가능, 변경 가능, 캘리브레이션, 투명성
- 달성 과정
 - 경쟁이 아닌 협력, 평가가 아닌 모니터링, 연 단위 평가가 아니라 Sprint 등 실행 주기에 따른 리뷰, 자율적인 성취