

Product-Market Fit 을 확인하려면?

- 1) Retention
- 2) Conversion
- 3) NPS (Net Promoter Score)

자랑이게 추천도
+만 넘어도 Good

부적합한 지표

- 1) Install
 - 2) Sign-up
 - 3) Active user
- } 온건기는 쉬우나
결정적인 부분 X
부적합!
MAU는?

해서는 안 되는 것

- 1) 브레인스토밍
 - 2) 새로운 기능을 추가하는 것
 - 3) Retention, Conversion을 개선하기 위한 실험
- 사용자가 여전 잘 해야 넘겨잡지 말자.
} 지름 개선은 위한
개선이 될 수
있다.
↳ 결과값만 본이다

해야 하는 것

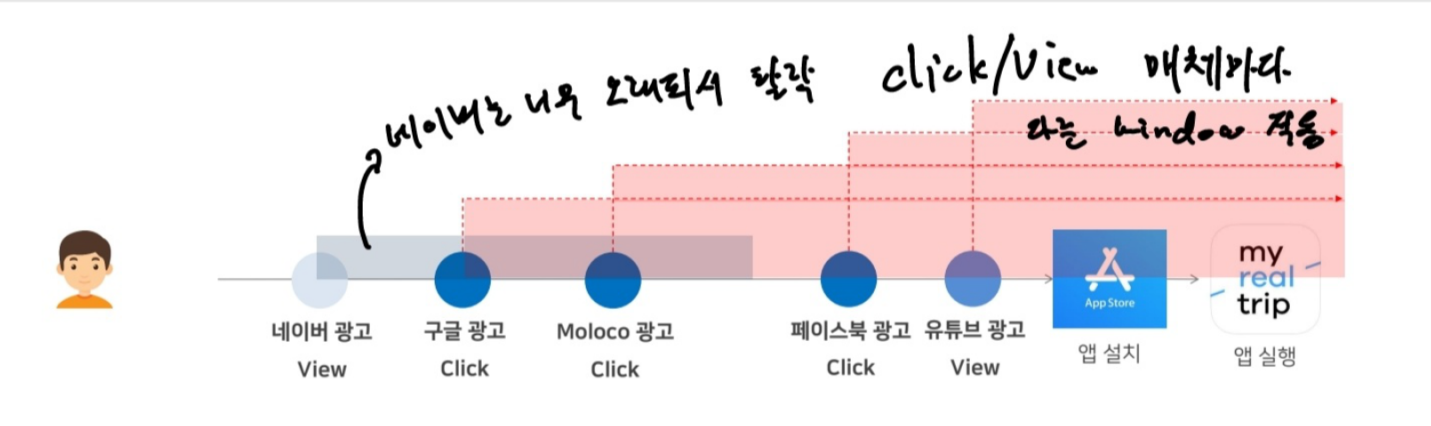
- 1) 사용자를 직접 만나서 이야기를 듣기
- 2) 사용자 데이터 분석

그로스해킹 101 - 영

효율적인 지표 관리

- T1) 회사 조직도가 따라 나뉘는 게 아니라, User Lifecycle을 기반으로 Stage 구분
 - 2) 유저가 들어오는 순간부터, 나가는 순간까지를 모두 포괄
 - T3) 각 단계가 일종의 funnel 형태로 서로 유기적으로 엮여 있음
 - 4) 지표 → Task
- ex) - CPT - PDD
지표 먼저 선정

https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder



ROAS는 높을수록 좋다?

	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	2000만원	1억원	500%

	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	10만원	150만원	1500%

← 광고비에 비해서 매출이 훨씬 높더라.

- 광고비가 줄어든다면, ROAS는 거의 무조건 높아진다
 - 광고비와 매출이 정비례하지 않기 때문
 - 광고비가 적은 경우, Targeting 알고리즘이 더 엄격하기 때문
 - 반대로, 광고비를 증액하면 ROAS는 거의 무조건 낮아진다
- 여러 매체에 광고를 집행하는 경우, ROAS는 중복 집계될 수 있다.
 - Attribution 효과는 무 자르듯 나눠서 보기 어렵다
- '매출'이 온전히 광고로 인한 것이라고 할 수 있을까?
 - 애초에 '정확하게' 측정하는 것 자체가 불가능할수도...
- 정답이 없는 문제
 - 주관과 철학이 필요한 영역
 - 다양한 조건으로 세팅 변경
 - 변경 후 성과를 입체적으로 측정

• 체크리스트

- 앱 타이틀 및 설명 - 깔끔한 타이틀과 자세한 설명
- 아이콘과 스크린샷 - AB테스트 등을 통해 가장 큰 효과를 볼 수 있는 영역. 시기에 따라 아이콘을 바꿔주는 것도 좋음
- 비디오 - 단순 이미지 스크린샷만 제공하는 것보다, 비디오 제공 시 앱 다운로드를 30% 이상 증가시킨다는 리포트가 있음
- 경쟁사 메타데이터 - 경쟁사의 주요 키워드, 아이콘과 스크린샷 등이 어떻게 구성되어 있는지 체크
- 업데이트 내용 - 생각보다 굉장히 많은 사람들이 읽어보는 영역