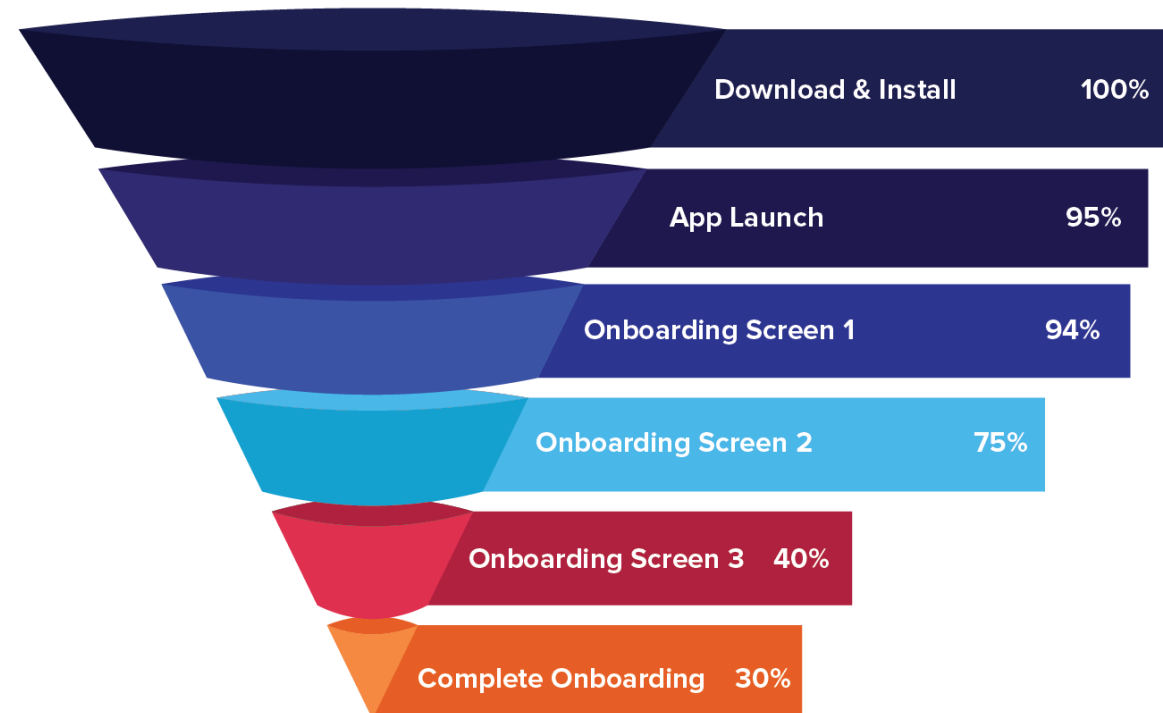


그로스해킹 101

2-3. Activation

Acquisition을 통해 데려온 사용자가, 우리 서비스의 핵심 가치를 경험했는가?

How many new users successfully complete the onboarding process?



Most new users who drop out do so between screens 2 and 3.
Time to run an A/B test with a shorted onboarding process.

Source: [Clevertap](#)

Activation 단계의 핵심은, Funnel에 대한 분석

- 사용자들이 경험하는 단계를 도식화
- 각 단계의 전환율을 측정/분석

Funnel 분석의 고려 요소

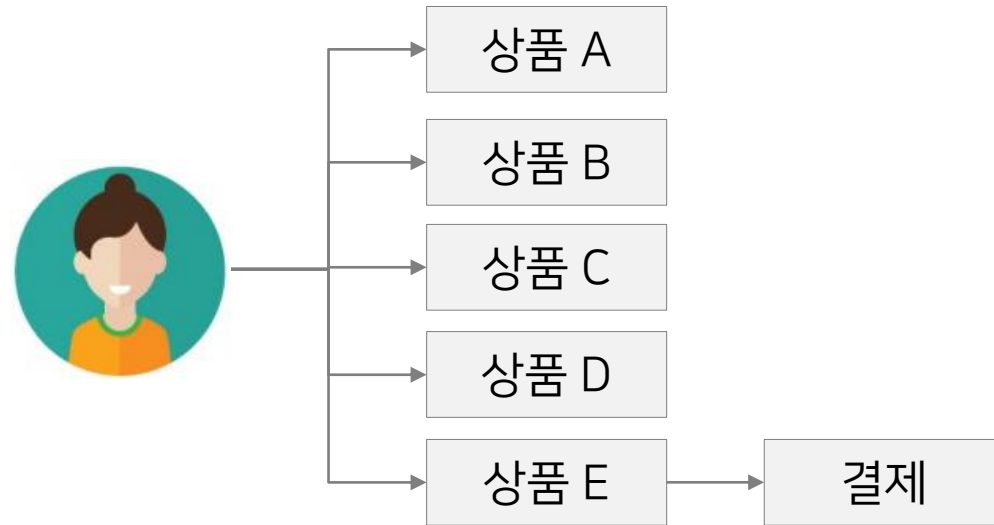
- 핵심가치를 경험하는 시점과 그곳으로 연결되는 Stage를 잘 정의했는가?
- 각 Stage 별 전환율을 어떤 기준으로 측정하는가?
- Cohort를 쪼개서 보고 있는가?

#1. 핵심가치를 경험하는 시점과 그곳으로 연결되는 Stage를 잘 정의했는가?

- 비교적 이견이 없는 부분이긴 하나,
- 회사에서 생각하는 가치와 유저가 생각하는 가치가 다른 경우가 간혹 있으니 주의
 - A ha moment
 - Must Have
 - Critical Path

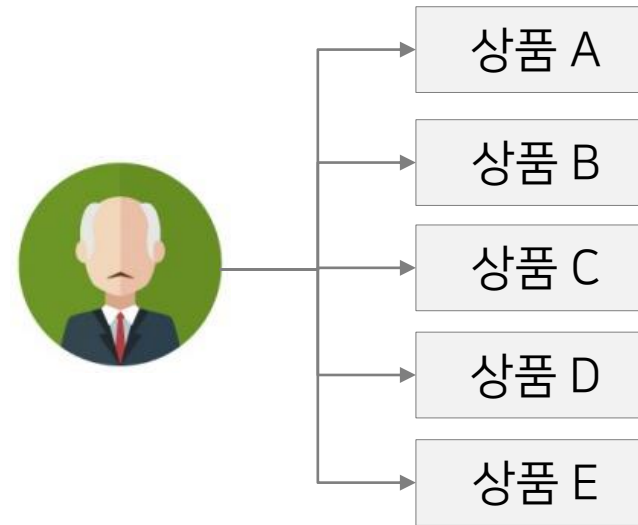
→ 서비스의 마케팅 메시지와, 유저 리뷰 등에서 나오는 키워드가 일치하는가?

#2. 각 Stage 별 전환율을 어떤 기준으로 측정하는가?



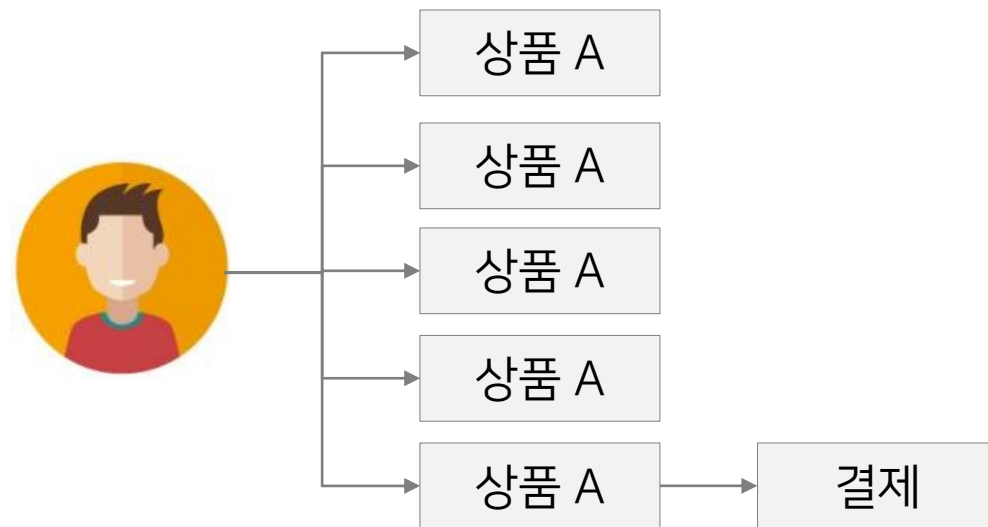
- 전환율
- $1/5 = 20\%$?

#2. 각 Stage 별 전환율을 어떤 기준으로 측정하는가?



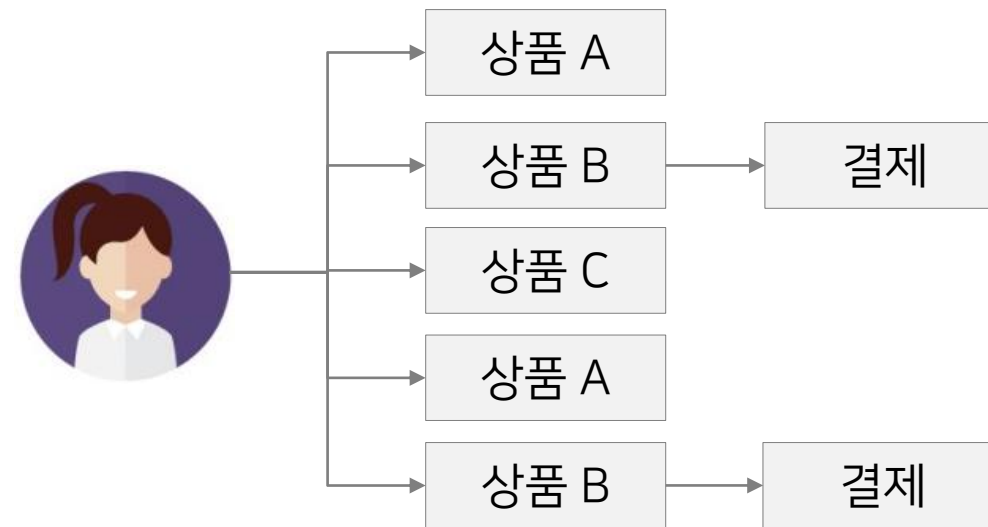
- 전환율
- $0/5 = 0\%$?

#2. 각 Stage 별 전환율을 어떤 기준으로 측정하는가?



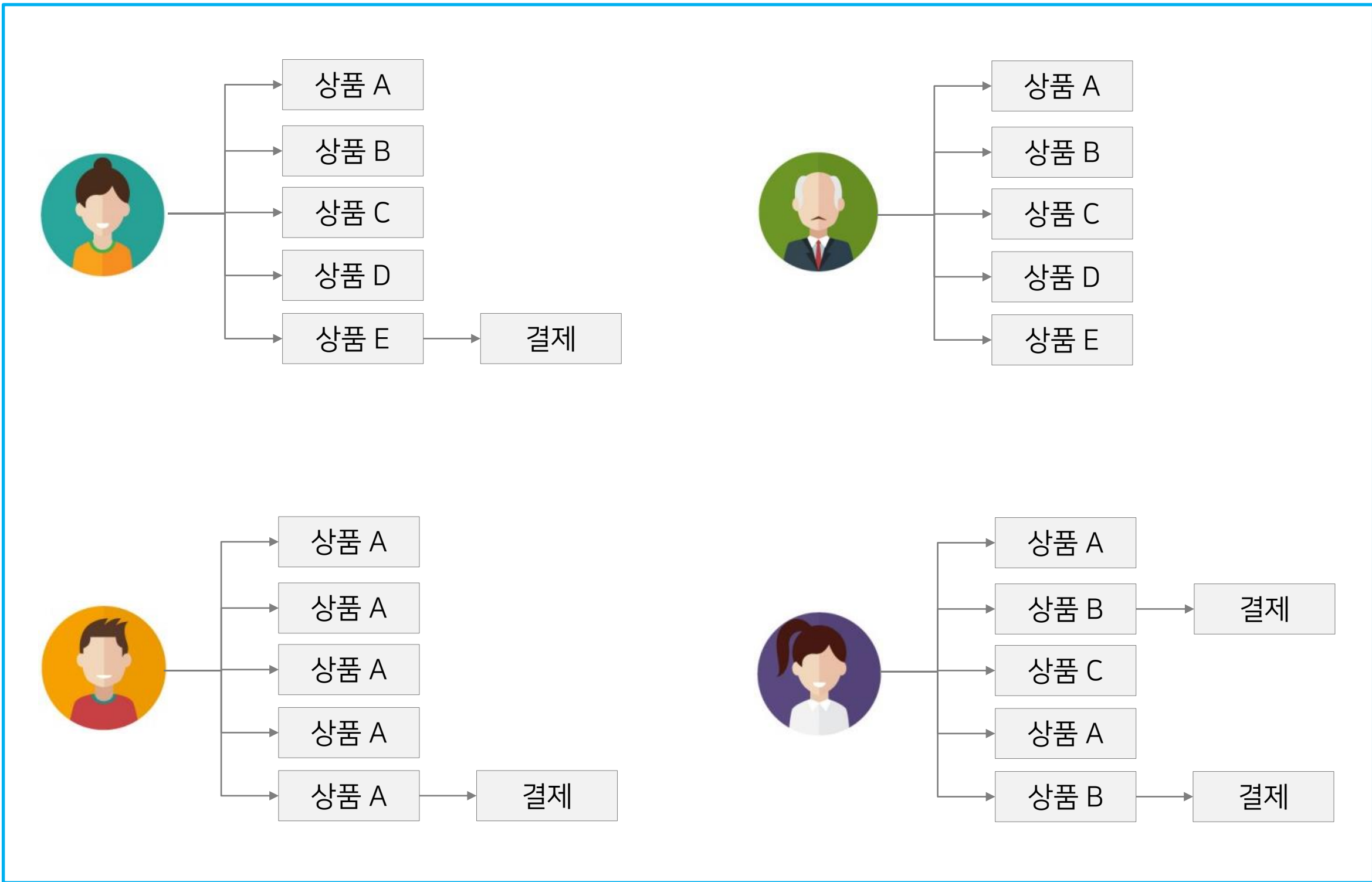
- 전환율
 - $1/5 = 20\%$?
 - $1/1 = 100\%$?

#2. 각 Stage 별 전환율을 어떤 기준으로 측정하는가?



- 전환율
 - $2/5 = 40\%$?
 - $1/3 = 33\%$?

#2. 각 Stage 별 전환율을 어떤 기준으로 측정하는가?



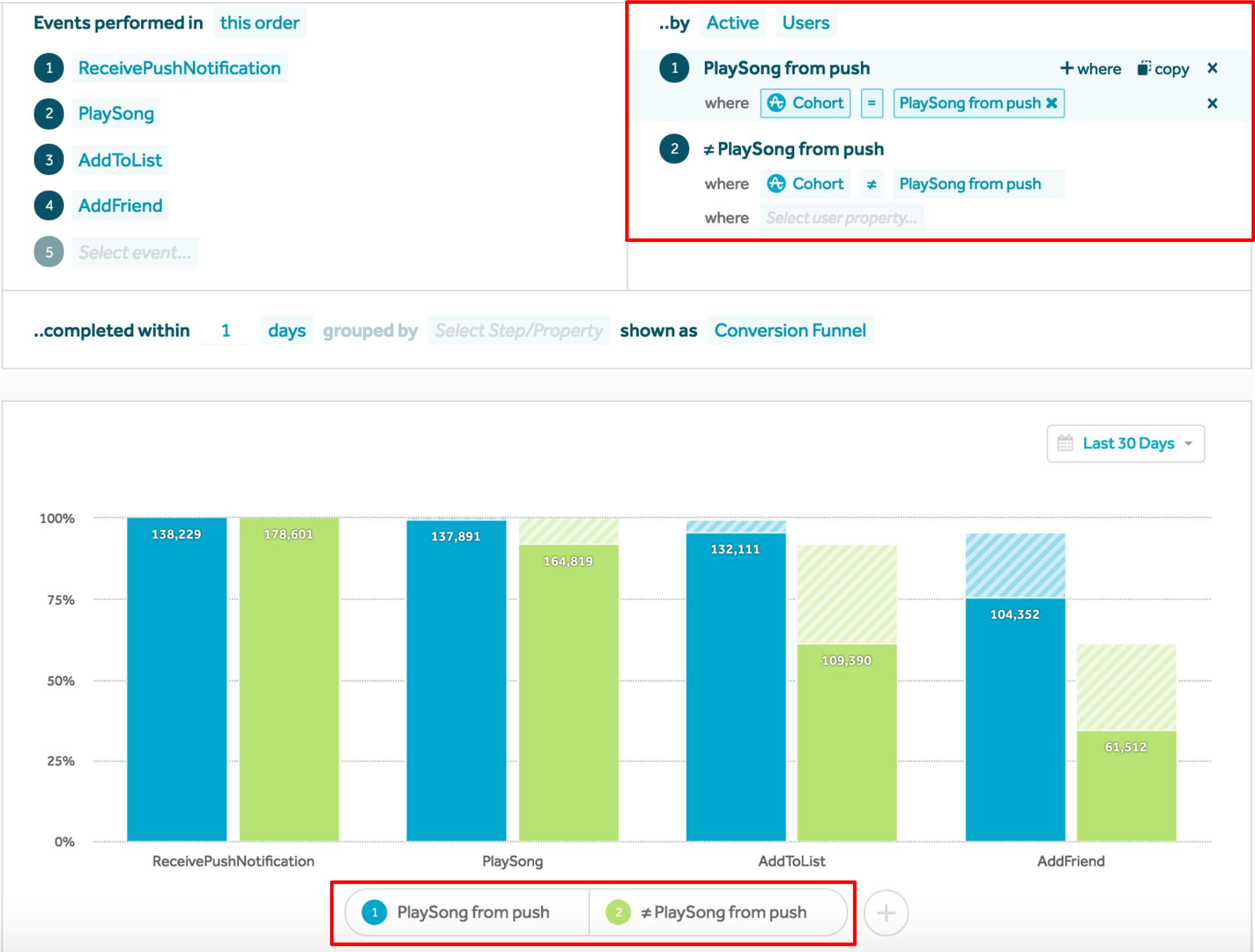
- 전환율

- $4/20 = 20\%$?

- $3/14 = 21\%$?

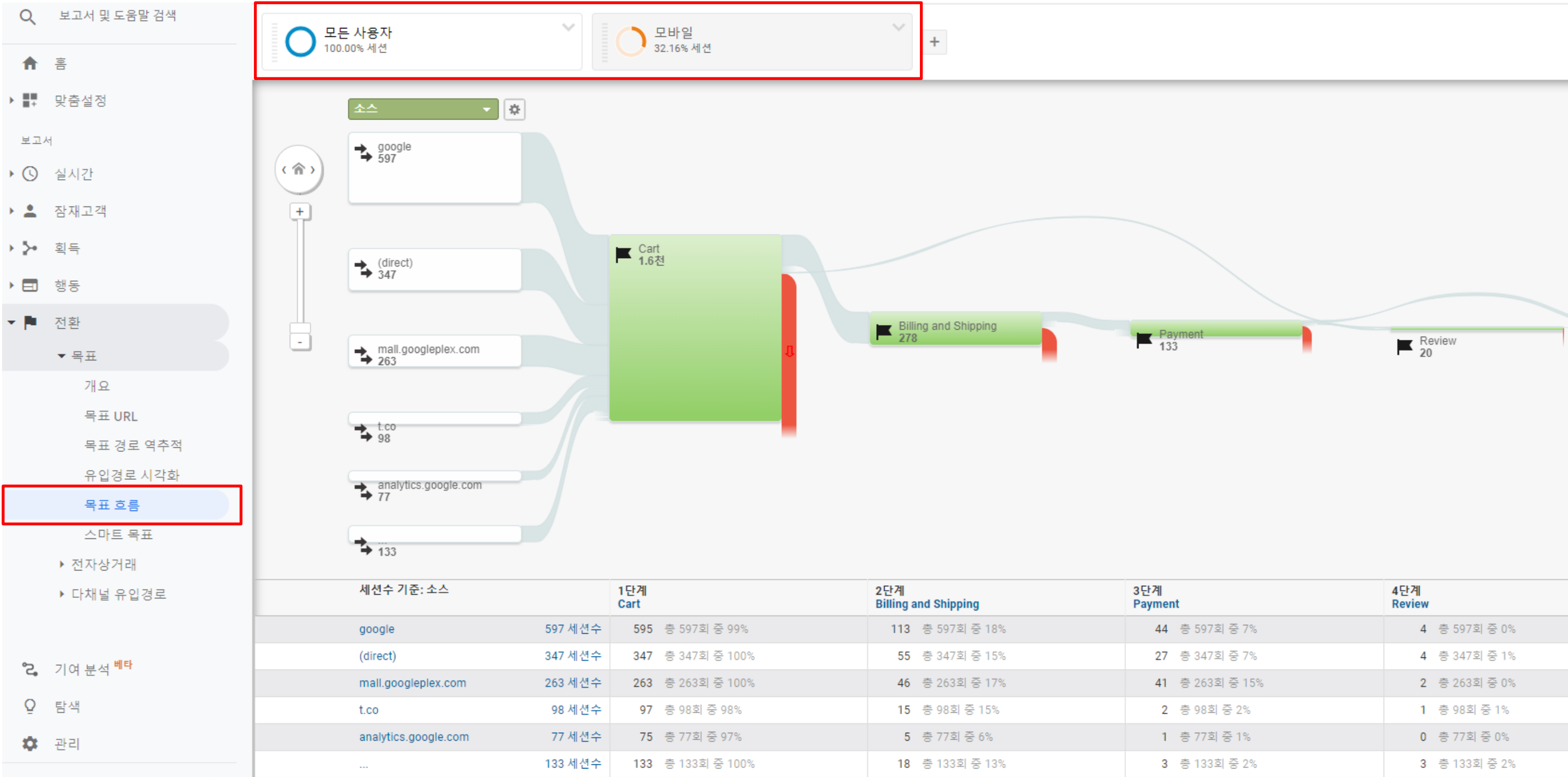
- $3/4 = 75\%$?

#3. Cohort를 쪼개서 보고 있는가?



Source: [Amplitude](#)

#3. Cohort를 쪼개서 보고 있는가?



#3. Cohort를 쪼개서 보고 있는가?



#3. Cohort를 쪼개서 보고 있는가?

세그

인구통계

기술

행동

첫 번째 세션 날짜

트래픽 소스

향상된 전자상거래

고급

조건

1

순서

세그먼트 이름

저장

취소

미리보기

조건

단일 세션 또는 다중 세션 조건에 따라 사용자 및 세션을 분류합니다.

필터

세션수

포함

이벤트 액션

다음과 정확하게 일치함:

Promotion Click

-

OR

AND

방문 페이지 그룹 4(방문 콘텐츠 그룹)

Brands(방문 콘텐츠 그룹)

Product Categories(방문 콘텐츠 그룹)

종료 페이지

검색어

전환 가능성(%)

이벤트 액션

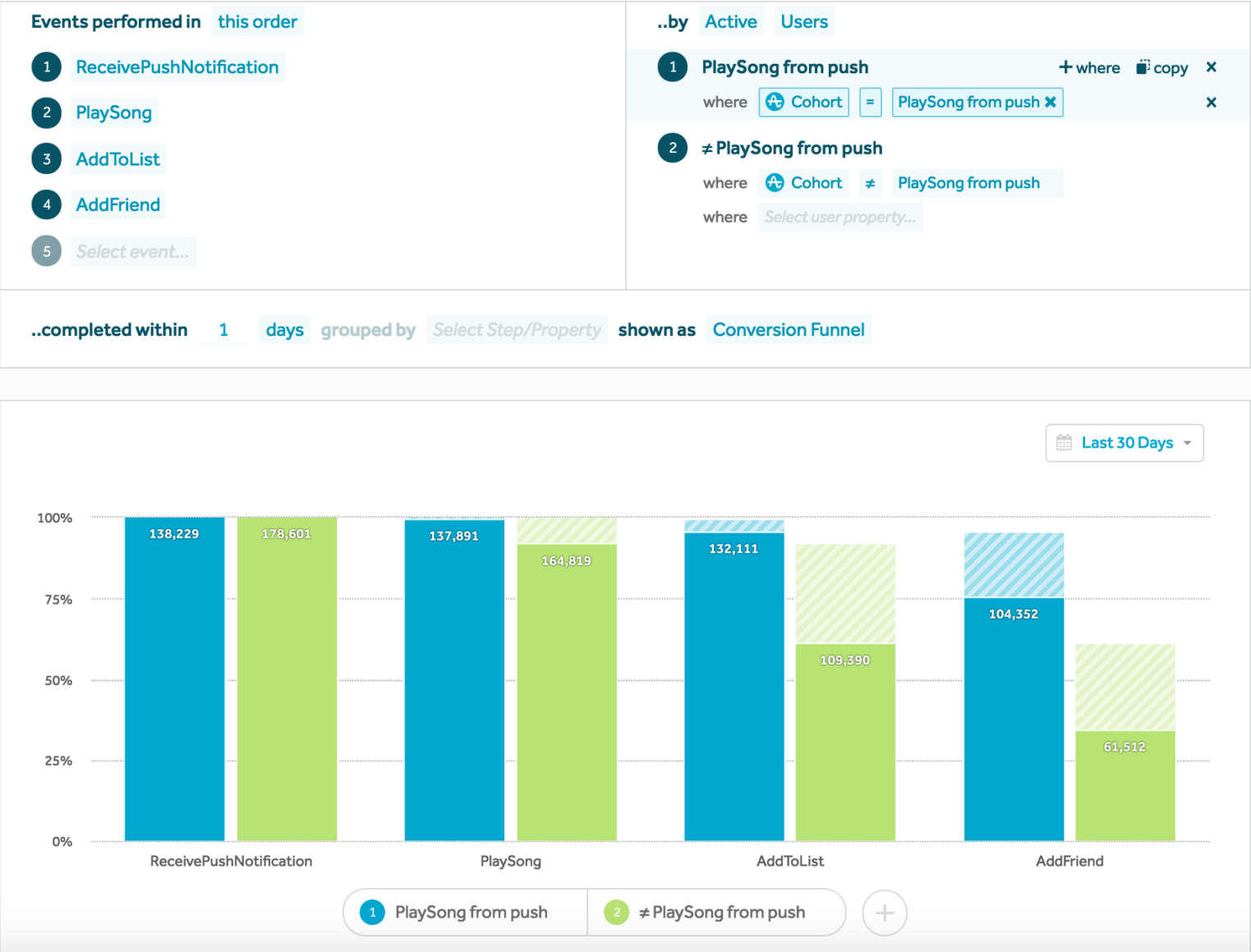
☐ 가나다순(알파벳순) 목록으로 표시

휴대기기 모델

다음을 포함:

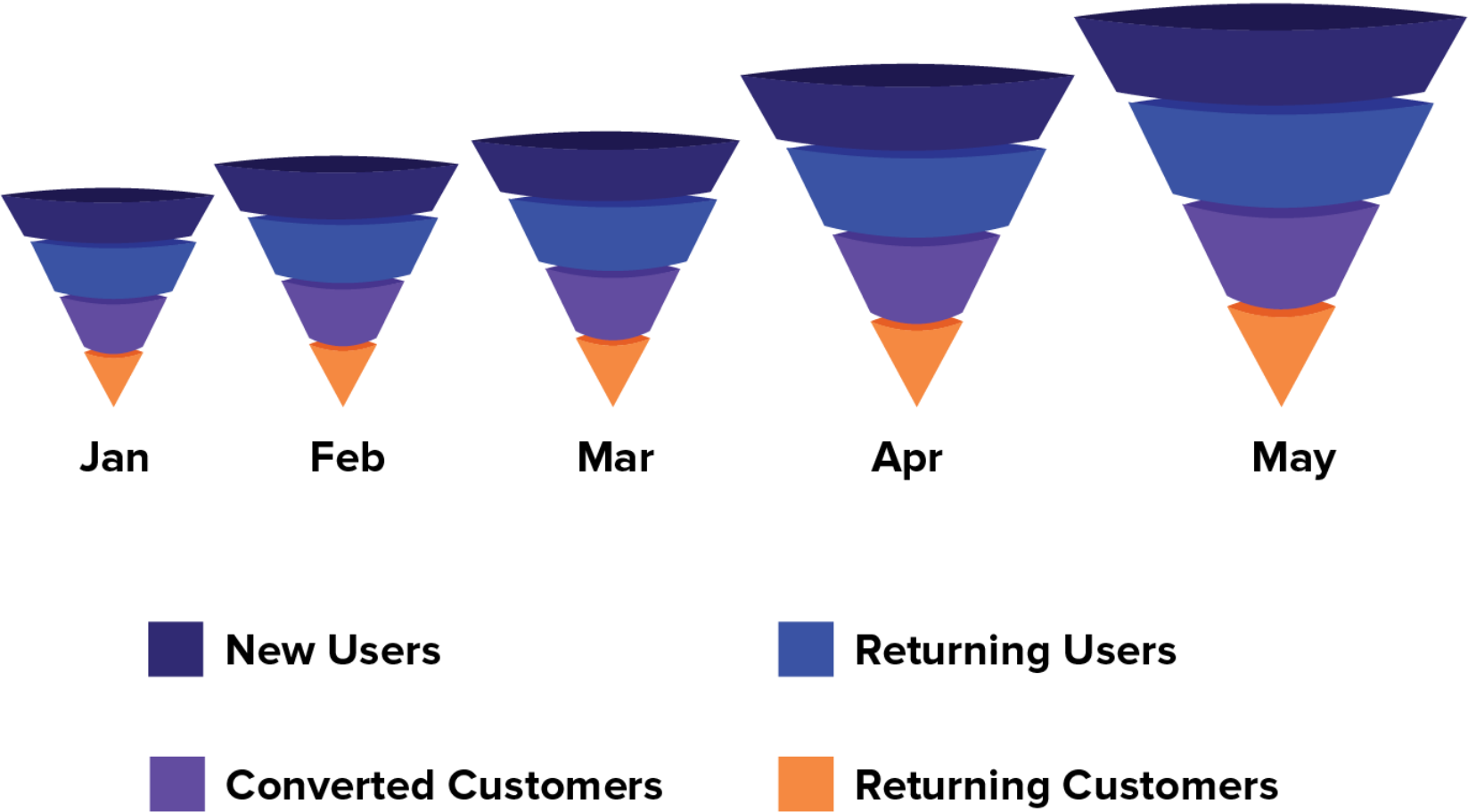
#3. Cohort를 쪼개서 보고 있는가?

특정 action을 했는지 여부



Source: [Amplitude](#)

특정 action을 한 시점



Source: [Clevertap](#)

Funnel 분석의 가치

- 각 stage 별 conversion을 확인할 수 있다 (이건 기본...)
- Conversion에 영향을 주는 선행지표를 발견할 수 있다
 - Cohort A는 stage1 → stage2 로 넘어오는 conversion이 35%인데
 - Cohort B는 stage1 → stage2 로 넘어오는 conversion이 왜 20% 밖에 안되지?
- Cohort별 분석 예시
 - Signup cohort 에 따라 다른가?
 - UA medium / source / campaign 에 따라 다른가?
 - Event 경험 유무에 따라 다른가?
 - Demography 에 따라 다른가?

이탈의 원인 밝히기

- 데이터분석과 인터뷰
 - 정량데이터는 What은 알려주지만 Why를 찾아내기 힘든 데 반해,
 - 사용자 인터뷰를 진행하면 Why를 알아낼 수 있다.
- 일반적으로는 cohort에 따른 conversion rate를 비교하게 되지만
 - Tutorial을 완료한 사용자와, 그렇지 않은 사용자의 Conversion이 다른가?
 - 1월에 가입한 사용자와, 2월에 가입한 사용자의 Conversion이 다른가?
 - 친구초대로 가입한 사용자와, 그렇지 않은 사용자의 Conversion이 다른가?
- Raw data를 깊이 있게 확인할 수 있다면, 이걸 역순으로 할 수 있음
 - Conversion 한 사용자와 Conversion 하지 않은 사용자는 뭐가 다른가?

Funnel 분석 정리

- Conversion이 중요하다 → Global optimization
 - 개별 funnel의 최적화 → 전체 funnel의 최적화로 이어지지 않는 경우가 있음
 - Conversion rate를 높이는 것보다, Stage를 줄이는 게 효과적인 경우도 있음 (사실 매우 많음)
- Home Try On: 깔대기 뒤집어보기 (결제 → 배송 이 아니라, 배송 → 결제 로 퍼널을 만든다면?)
 - Warby Parker <https://www.warbyparker.com/>
 - MiaDonna <https://www.miadonna.com/>
 - Black Tux <https://theblacktux.com/>
- Cohort에 따른 차이와 그 원인을 파악하는 게 핵심
 - 이 퍼널의 conversion이 높은 그룹과 낮은 그룹은 무슨 차이가 있는거지?
 - 우수 고객과 그렇지 않은 고객은 어떤 행동이 다른거지?

Funnel 개선하기

- 개인화
 - 머신러닝을 활용한 모델링? 가능하면 좋지만 처음부터 이렇게 가지 않아도 괜찮음
 - Rule Base Recommendation 도 초기에는 굉장히 잘 동작함
- UI/UX
 - UI Redesign은 Conversion rate을 **변화**시키기 위한 대표적인 독립변수 (증가가 아니라 변화라고 쓴 부분에 유의)
 - 전/후 효과에 대한 정확한 측정과 검증 과정이 필요함
- 적절한 개입
 - 이메일, 푸시, 인앱메시지 등을 이용한 Use Flow 개입
 - 맥락을 잘 정의한다면 굉장한 효과를 볼 수 있지만, 잘못 사용하면 사용자를 떠나보내는 양날의 검
 - Targeting 잘 된 푸시나 이메일의 경우, non-targeting 푸시 이메일 대비 5배 이상의 성과
 - Uninstall 등의 부수 효과를 고려하면 10배의 성과 차이를 만든다고 해도 과언이 아님
 - 전체푸시, 전체이메일은 진짜.진짜.진짜.진짜. 보수적으로 보내세요