

그로스해킹 101

## 2-4. Retention

---

# Retention

- Activation 과정을 통해서 경험한 A HA Moment 를 꾸준히 경험하도록 하는 것
- 서비스의 성공을 예측할 수 있는 가장 기본적인 지표 중 하나
- 일반적으로는 재방문을 통해 측정 하지만 꼭 방문이 기준이 되어야 하나? 생각해 볼 지점
- 비용 대비 개선 효과!
- 복리효과!

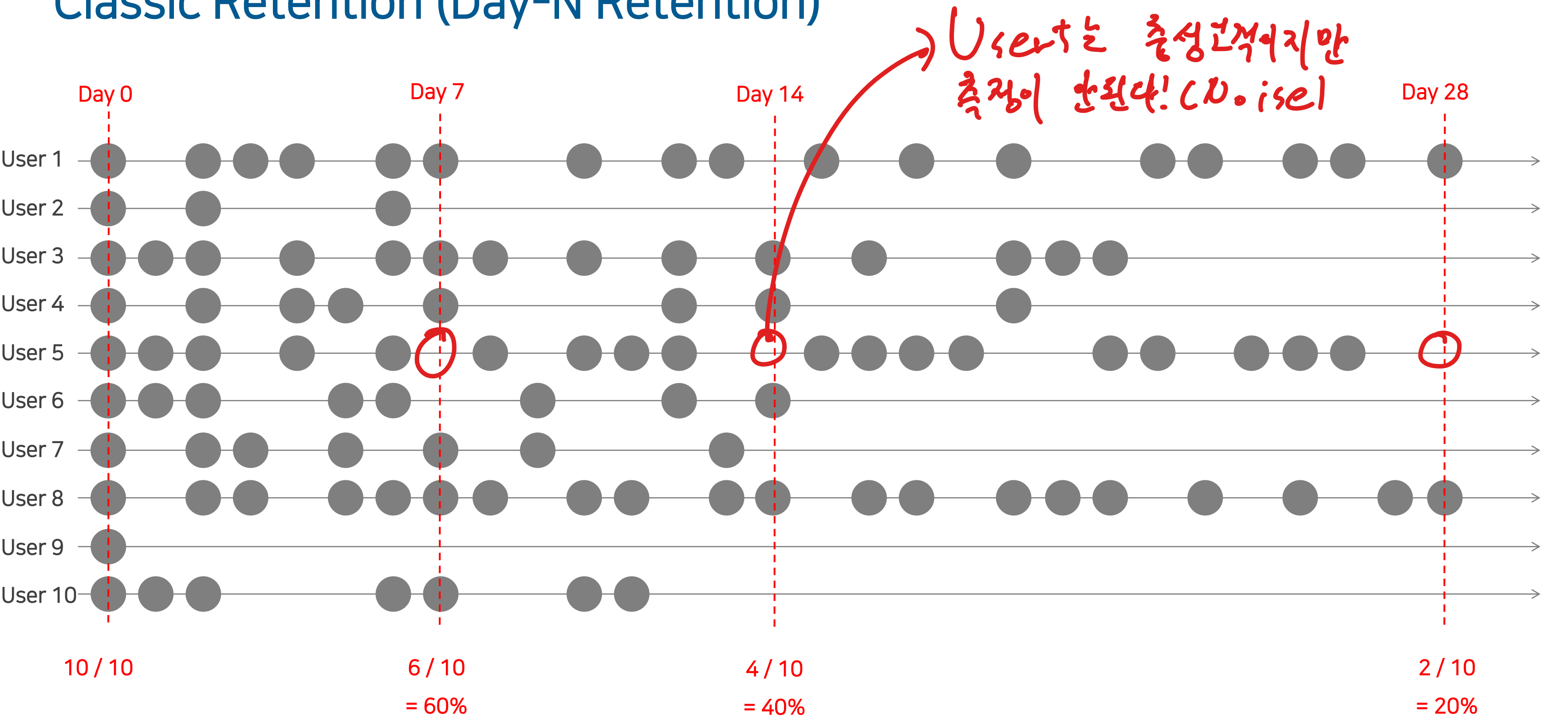
# Retention을 측정하는 세 가지 방법

- Classic Retention
- Range Retention
- Rolling Retention

# Classic Retention (Day-N Retention)

- 특정일에 come back한 유저의 비율
- 각 날짜에 접속한 유저는 독립적으로 계산됨 (반복적으로 들어왔는지 여부는 고려하지 않음)
- 계산 = Day N 에 서비스를 사용한 사람 / Day 0에 처음 서비스를 사용한 사람

# Classic Retention (Day-N Retention)



# Classic Retention (Day-N Retention)

## 장점

- 설명하기 쉽다
- 계산하기 쉽다

## 단점

- 특정일의 noise에 매우 민감하다
- 일 단위 로그인 데이터를 모두 쌓아둬야 한다 ✓

## 활용

- Daily Use가 중요한 서비스 (짧은 주기로 반복적인 사용이 보편적인 서비스 - 전화) ✓
- Noise를 줄이려면? 기준일을 여러 개 두고, 여러 번 측정해서 Day N 리텐션의 평균값을 활용한다

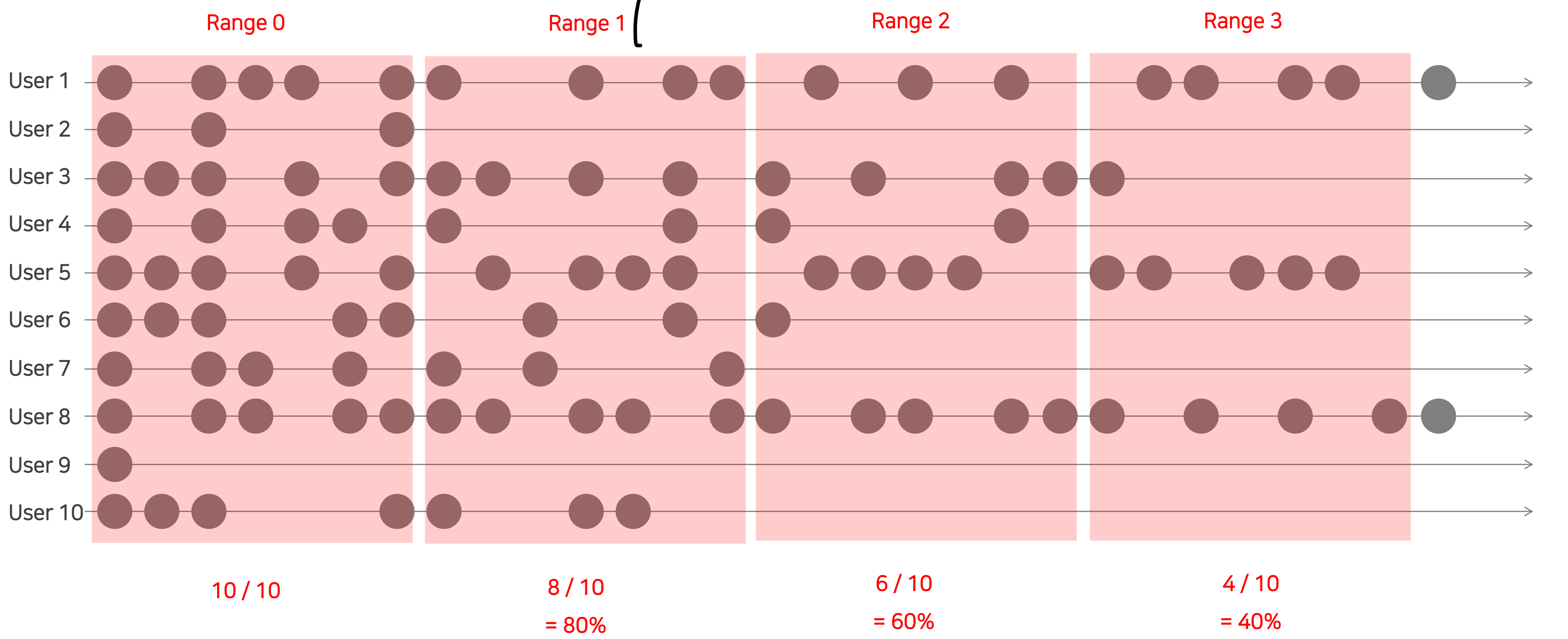
1월 10일 기준  $D+1 / D+4$   
1월 2일 기준  $D+1 / D+4$

## Range Retention → weekly or Monthly

- 특정 기간에 come back한 유저의 비율
- Classic retention과 기본적으로 동일하나, 기준을 개별 날짜가 아닌 특정 기간(ex. 7일)으로 한다는 차이
- 각 기간에 접속한 유저는 독립적으로 계산됨 (반복적으로 들어왔는지 여부는 고려하지 않음)
- 기간 중 N회 이상 접속했는지 여부도 역시 고려하지 않음
- 계산 = Range N 에 서비스를 사용한 사람 / Range 0에 처음 서비스를 사용한 사람

# Range Retention

한 번이라도 들어갔으면 1로 count





# Range Retention

## 장점

- 설명하기 쉽다
- Day-to-Day Noise에서 자유로움

## 단점

- Range가 길어질수록 over-estimate 된다
- 의미있는 결과를 보기 위해서는 꽤 오랜 시간이 필요

→ 한번만 2인 했는데 counting

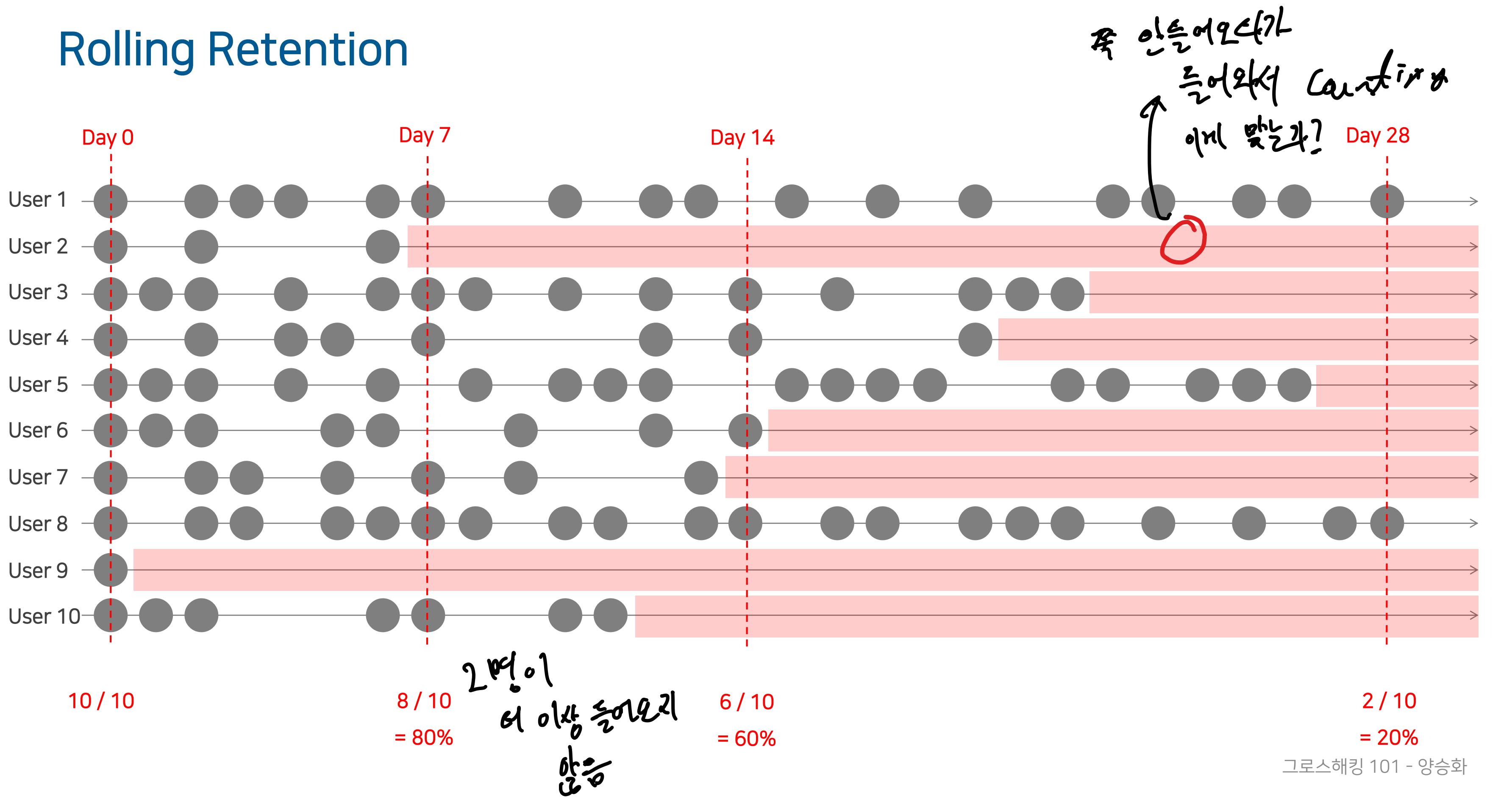
## 활용

- Daily Use가 덜 중요한 서비스 (일정 간격으로 주기적으로 사용하는 것도 의미있는 서비스 - 가계부)

# Rolling Retention

- 몇 명이 남아있는가? 가 아니라, 몇 명이 나갔는가? 에 초점을 맞춘 리텐션 계산
- 계산 = After N day에 서비스를 쓴 기록이 있는 사람 / Day 0에 처음 서비스를 사용한 사람

# Rolling Retention



# Rolling Retention

## 장점

*first\_value, last\_value*

- 계산하기 쉽다 (first\_date, last\_date 만 있으면 됨)
- Retention의 기준을 임의의 기간으로 설정하지 않고, 온전히 사용자에게 맡긴다?!

## 단점

- 전반적으로 over-estimate 된다
- 이상치의 영향이 매우 크다
- 계속 변화하는 숫자 (Day-28 rolling retention 값을 언제 최종적으로 알 수 있을까? - 1년 후에 계산한 값이라도, 이후 달라질 수 있음)

## 활용

- 자주 쓰이지 않는 서비스에서의 리텐션 측정 (청바지 쇼핑몰이라면?)

# 약식으로 보는 Retention

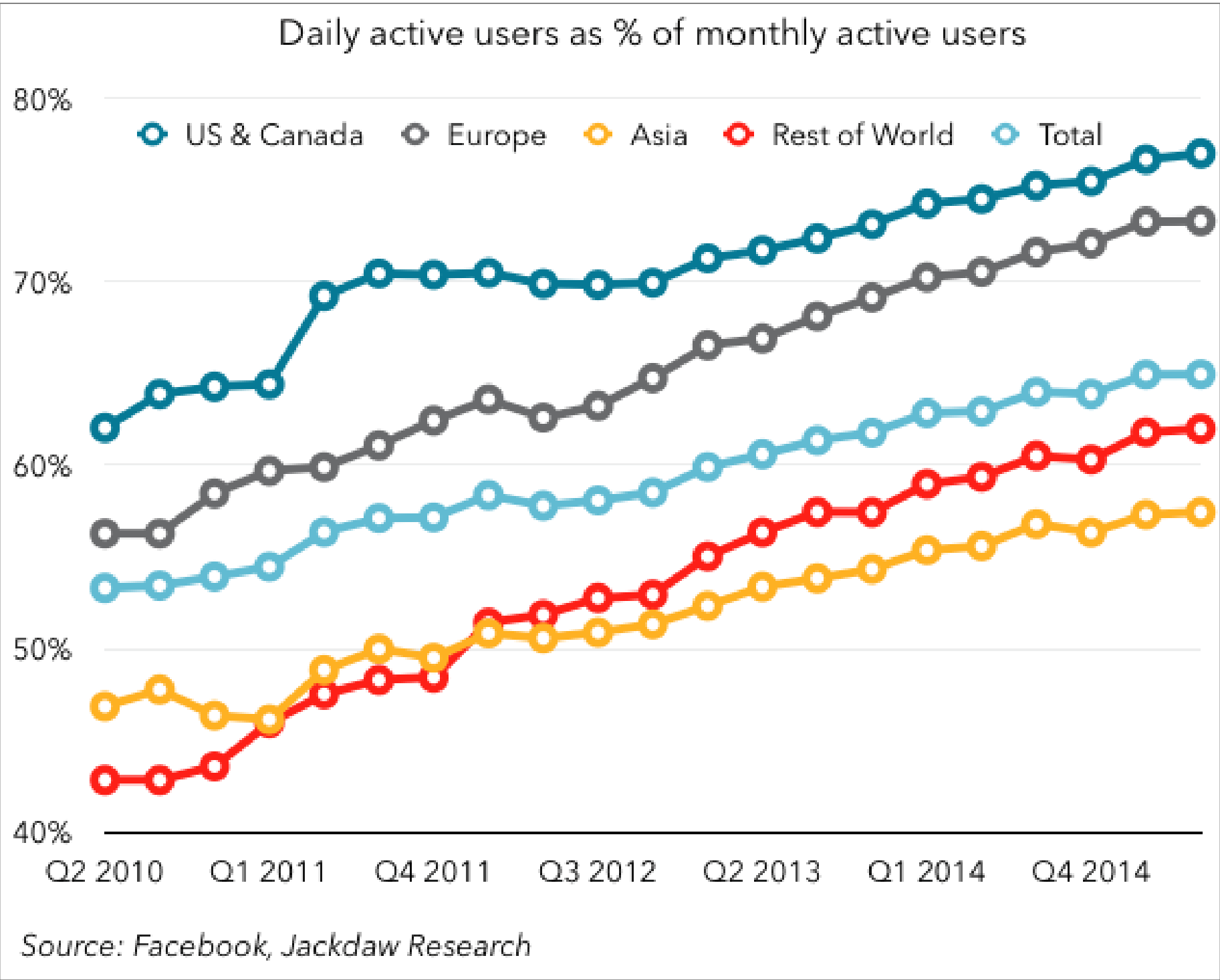
## Engagement = DAU/MAU

- DAU/MAU 비율을 통해, 사용자가 특정 서비스에 얼마나 engage 되었는지를 가늠할 수 있음
- 단, Daily Use가 전제된 서비스에서만 유효한 지표
- Retained 유저와 그렇지 않은 유저를 나눠서, Drill-down 하는 분석이 뒤따라와야 함
- 서비스 간 비교는 쉽지 않음
  - 서비스마다 DAU, MAU를 측정하는 기준이 의외로(?) 같지 않음
  - 트래킹 서비스에서 보여주는 수치도 대부분 추정치에 가까움
- 동일 서비스에서의 기간별 추이를 보면 유용함

# 약식으로 보는 Retention

## Engagement

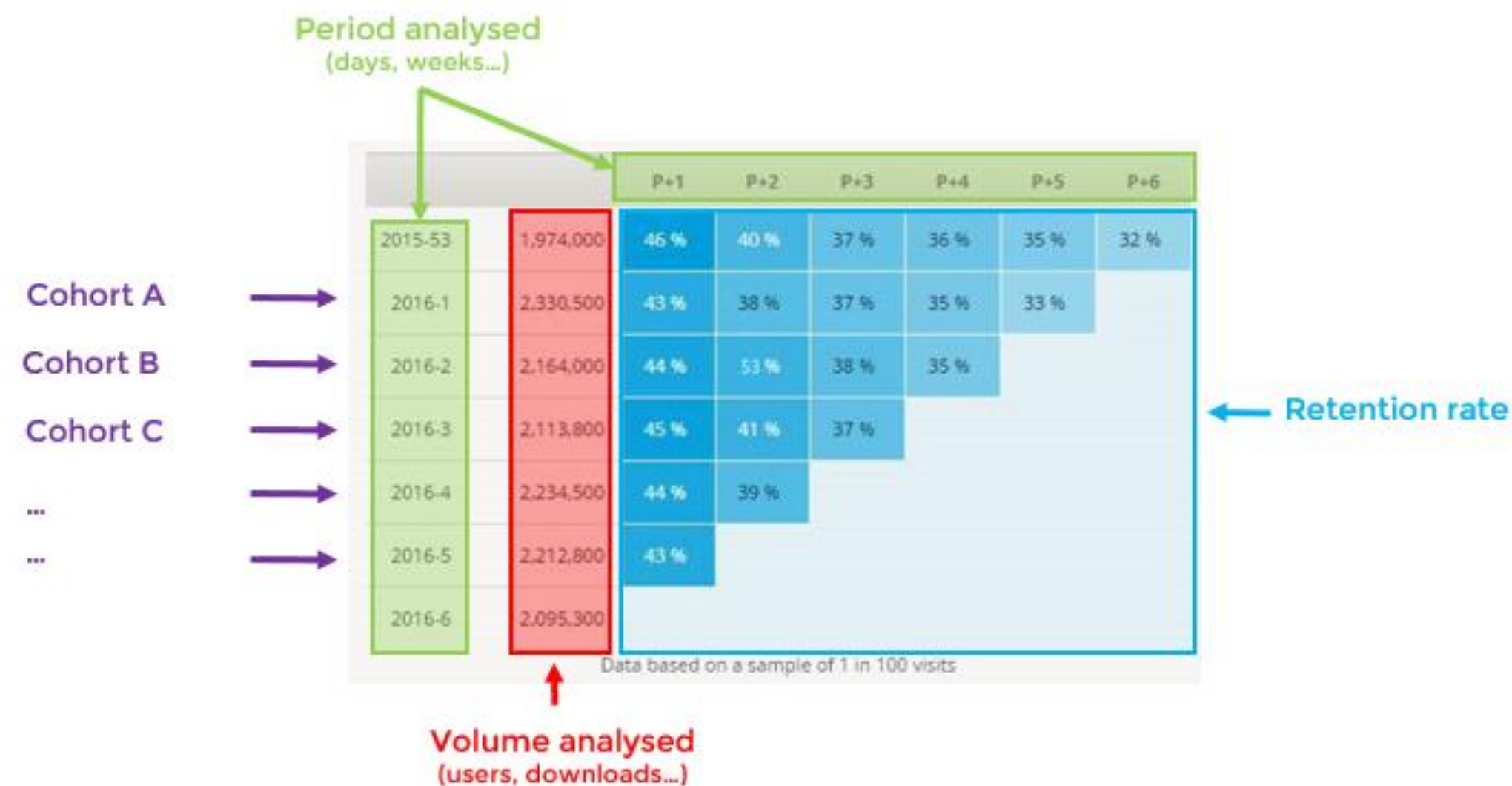
- DAU/MAU
- 단, Daily
- Retained
- 서비스 간
- 서비스
- 트래킹
- 동일 서비



는지를 가늠할 수 있음

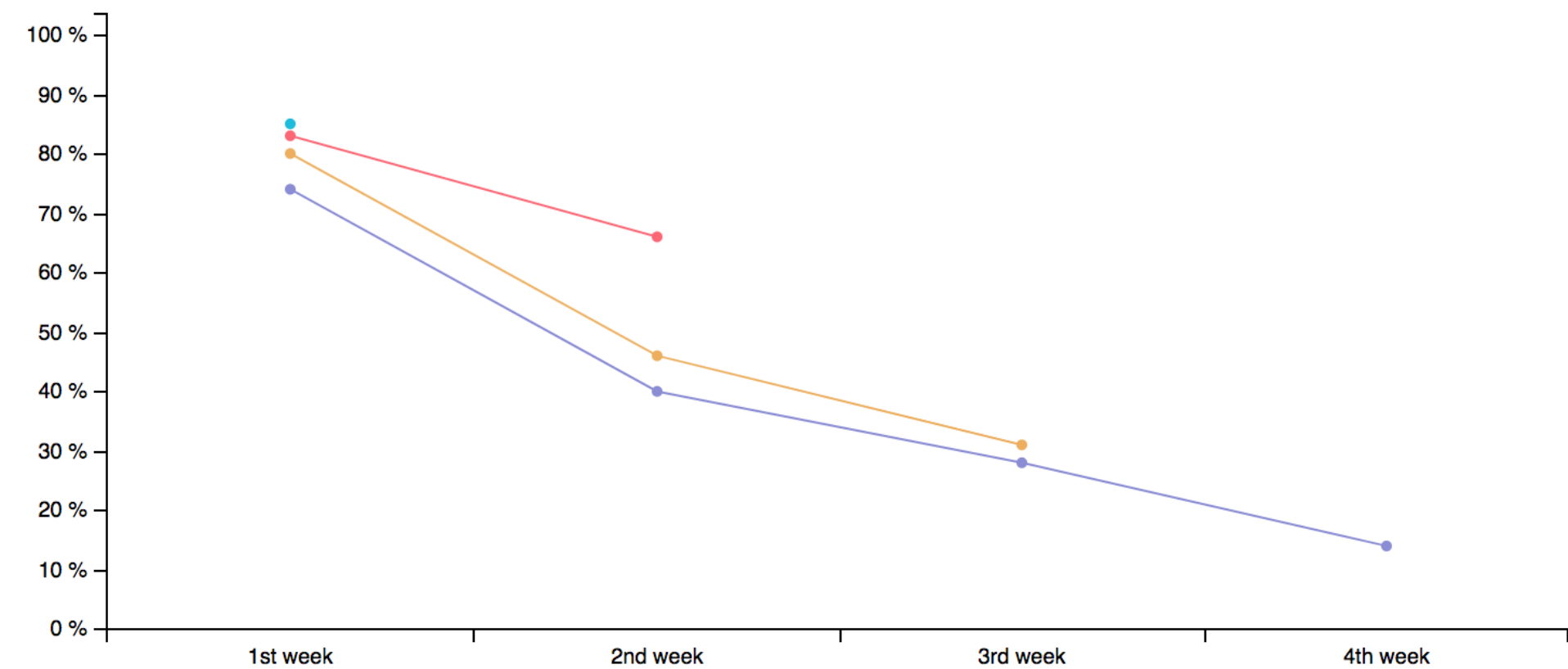
뒤따라와야 함

# Retention Chart: 리텐션이 어떻게 움직이는지를 측정



<https://blog.atinternet.com/en/app-analytics-how-to-read-a-retention-graph/>

# Retention Chart: 리텐션이 어떻게 움직이는지를 측정



COHORT	SIZE	1ST WEEK	2ND WEEK	3RD WEEK	4TH WEEK
1.02 - 7.02	1018	757 74%	406 40%	290 28%	139 14%
8.02 - 14.02	947	755 80%	434 46%	292 31%	
15.02 - 21.02	1026	848 83%	679 66%		
22.02 - 28.02	1009	859 85%			



# 또 나왔다, Cohort

여기서 시작!  
↗

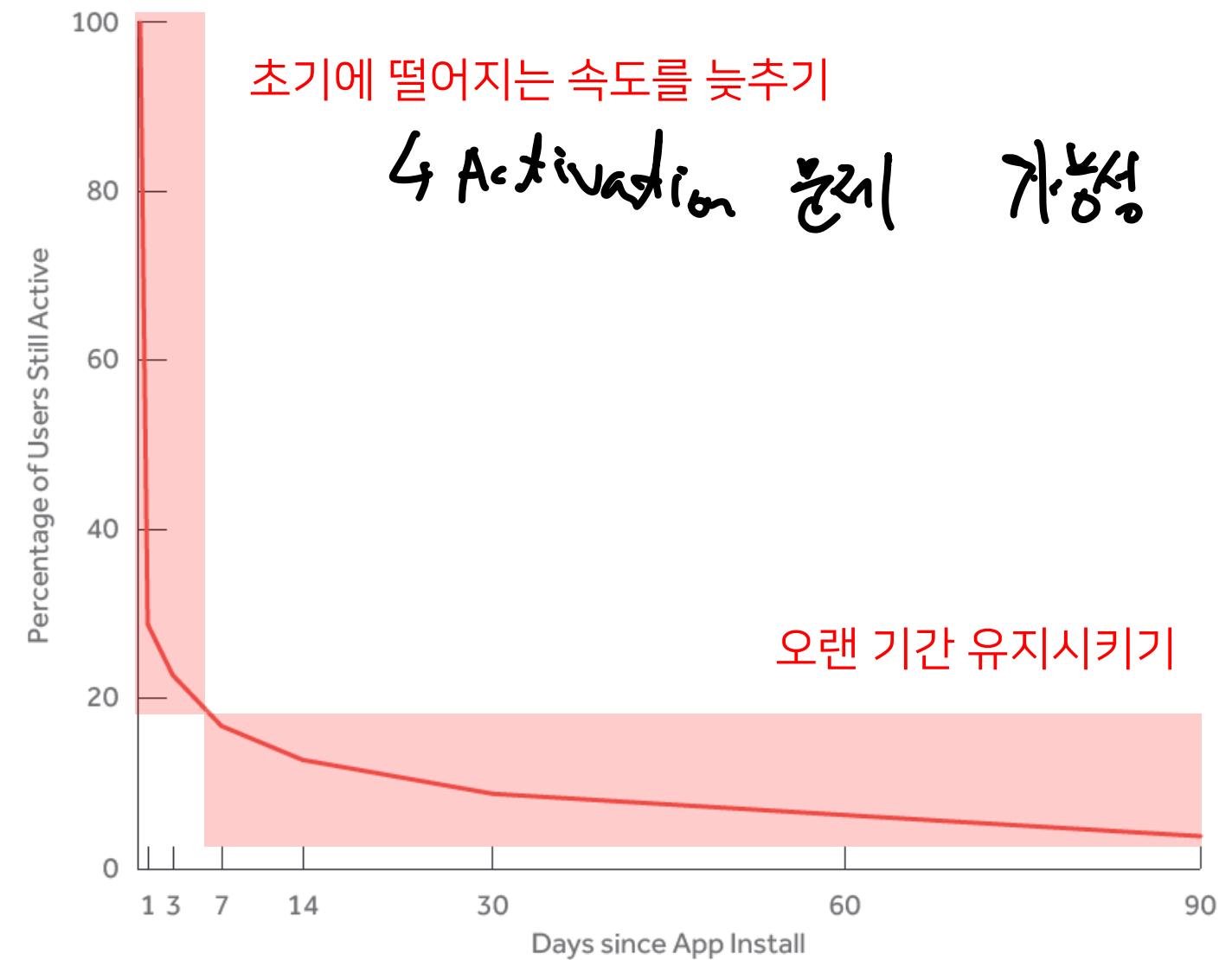
- 우리 서비스 Day 7 리텐션은 45%이구요. Day 30 리텐션은 30% 입니다. (이건 기본)
- Funnel 분석과 마찬가지로, Retention도 Cohort를 쪼개서 차이를 보는 게 핵심
  - Retention 분석 시 활용하는 Cohort의 기본은 날짜 (가입일, 첫구매일, ...)
  - 가입 월별, 첫구매 월별 로 구분
- 데이터를 들여다보면 Activation \* Retention \* Revenue 는 자연스럽게 이어지는 과정
  - 나중에 간단히 실습해 볼 겁니다.

# '접속'이 Retention의 유일한 기준일까?

- Log-in이 '유의미한 행동'이기 때문에, 이를 시간에 따라 반복하는지 보는 것
- 다른 유의미한 행동을 기준으로, 시간에 따른 반복을 보는 것도 물론 OK
  - 상세페이지 5개 이상 방문
  - 구매하기 클릭
  - 구매 완료 (→ Repurchase를 보는 것)
  - 메시지 주고받기
  - 콘텐츠 시청
  - ...

# Retention 개선하기

- 시점에 따른 접근
  - 초기에 떨어지는 속도를 늦추기
    - Activation 프로세스 점검
    - New User Experience 개선
- 오랜 기간 유지시키기
  - 정기적인 커뮤니케이션 plan
  - 휴면 고객 복귀 이유 만들어주기



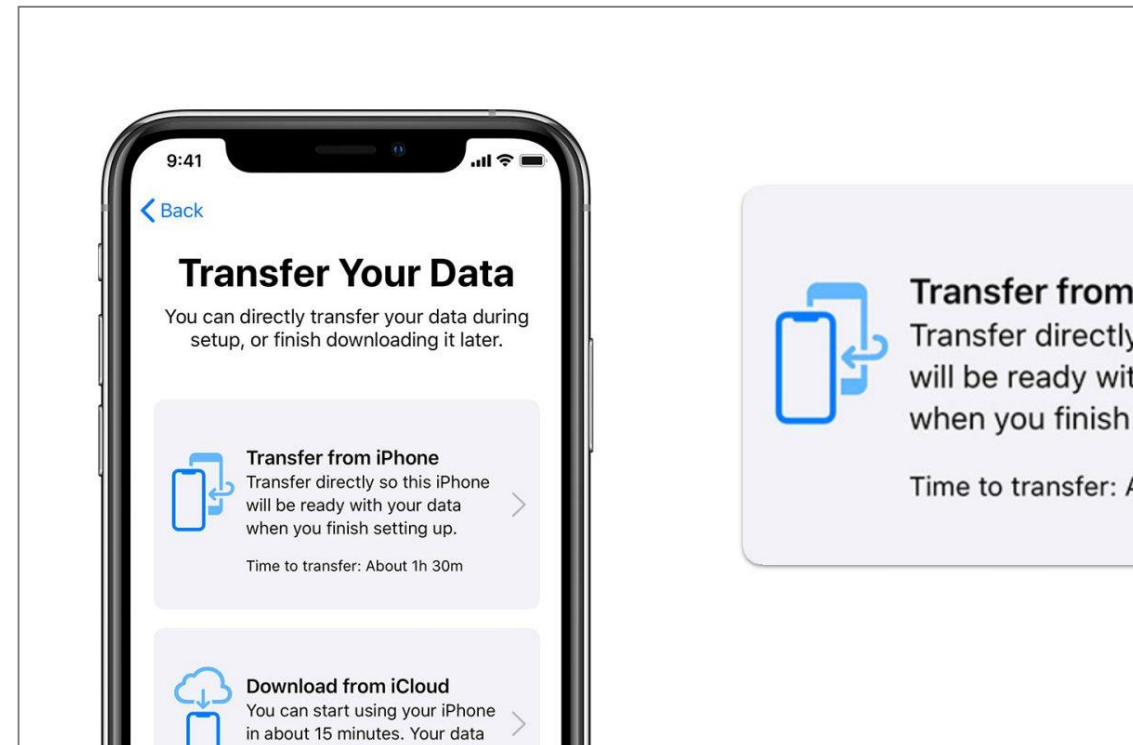
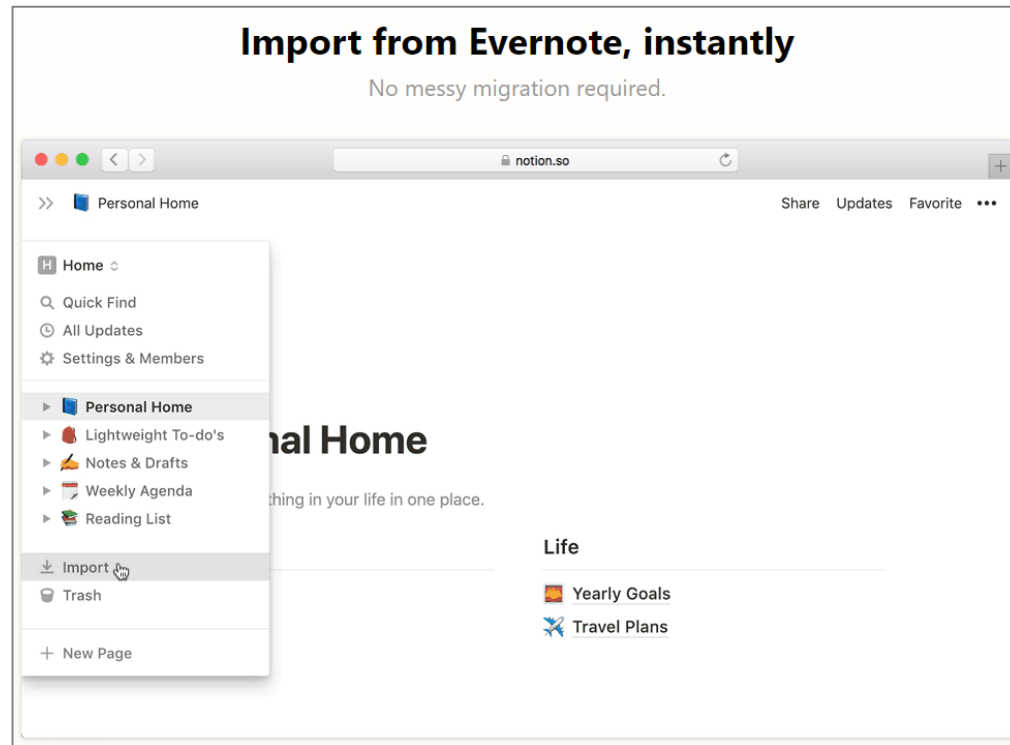
# Retention 개선하기

- 함정카드가 많은 영역: 지표에 매몰되기 쉽다
  - 푸시 보내기, 이메일 보내기, SMS 보내기 → 어쨌든 일시적인 리텐션은 늘어난다
  - 피로 관리가 제대로 되지 않으면, 장기적으로 악영향) *자세한 SMS 보내기*
  - 유저 커뮤니케이션 채널은 사내에서 일원화해서 관리하는 게 좋음
  - 촉발제를 사용하면 당연히 uninstall이 늘어남
- Key feature를 기준으로 리텐션 모니터링
  - 단순히 접속이 아니라
  - 핵심기능 사용하기, N 페이지 이상 방문, 결제하기 등 핵심기능을 기준으로 모니터링
  - 무조건 지금 다시 데려오는 것보다는, 추후 필요하다고 느낄 때 돌아오도록 해도 괜찮다

# Retention 개선하기

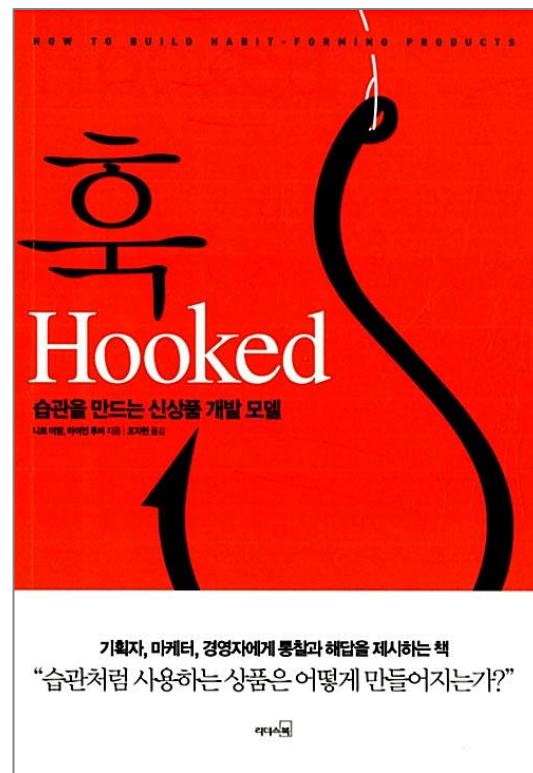
- 축적된 가치
  - 서비스에서 오랜 시간을 보내면서 축적해 놓은 데이터가 많은 경우 리텐션이 높아질 수 밖에 없음
  - 경쟁사 입장에서는? 축적된 가치 이동시키기 *ex) 에버노트에서 가져가기*

*가짜리스트도 가져가기*



# Retention 개선하기

- 습관
  - 계기 → 행동 → 가변적 보상 → 투자
  - 친구 소식이 궁금해서 페이스북에 들어가는 게 아니라, 페이스북에 일단 들어간 뒤에 뭘 할지 고민한다.



# Retention 개선: 그 밖에 생각해야 할 것들

- 장기간의 리텐션이 중요하다는 게 어려운 포인트

- 현재 Status를 측정하는 데 시간이 오래 걸리고
- 개선을 위해 실험을 하더라도, 효과를 확인하는 데 오래 걸린다

✱ 리텐션은 복리 효과를 가져온다 (긍정적으로든, 부정적으로든)

- 일관되게 유지되지 않는다

- 기간에 따른 코호트분석을 해야하는 이유 ↩
- 내가 잘하는 것도 중요하지만, 경쟁사의 출현 등 외부적 요인도 많은 영향을 미친다

# Retention 개선: 그 밖에 생각해야 할 것들

- 카테고리마다 권장되는 리텐션 수준은 다르다. 목표 수준을 잘 정의할 것
  - 전화 서비스?
  - 청바지 판매 서비스?
  - 여행 서비스?
  - 이게 중요한 이유는... Retention을 높이기 위한 장치들이 이미 Retained 된 User를 불편하게 만들 수 있기 때문
- 보통 AARRR에서 activation과 함께 가장 먼저 개선해야 하는 항목으로 꼽힌다
  - 그로스 실험의 시작점이 되는 경우가 많음



**Dave McClure**, Geek, Investor, Troublemaker, Sith Lord. at 500 Startups

note: although AAARR 5-step model is presented with 'Acquisition' first, the typical order i recommend startups to use is to focus on Activation & Retention first, \*then\* Acquisition & Referral, \*then\* Revenue.