

data driven marketing(2)

2-2. Acquisition

딥링크, 혹은 디퍼드 립링크

딥링크(Deep link), 혹은 디퍼드 딥링크(Deferred deep link)

- 딥링크
 - 앱 안의 특정 화면(activity)으로 이동하는 링크
 - 디퍼드 딥링크 - 딥링크의 실행을 앱 설치 이후로 지연
 - 앱이 설치되지 않은 경우, 스토어로 이동해서 앱 설치 → 앱 실행하면 바로 target activity로 이동
 - 일반적으로 UX측면에서 중요도가 강조됨 (use context 유지)

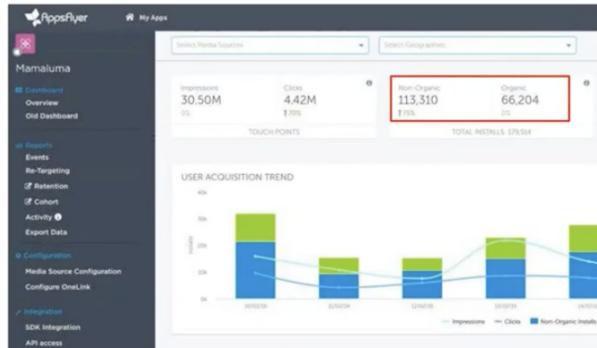


-사용자가 링크를 클릭하면 앱 설치화면으로 가고, 아반떼 상세화면으로 바로이동(타겟 엑티비티로 바로 이동)

-딥링크는 쉽게 생각하면 앱안의 특정 화면으로 이동하는 것.

딥링크(Deep link), 혹은 디퍼드 딥링크(Deferred deep link)

- 딥링크의 가치
 - 향상된 UX
 - 어트리뷰션 성과 측정 Customization
 - 웹에서의 UTM parameter와 유사
- 어트리뷰션 성과 측정
 - Non-Organic vs. Organic ?
 - 사실은
 - Identified vs. Unknown 에 가까움
 - 딥링크는 명확하게 Identified 된 채널



그로스해킹 101 - 양승화

-딥링크의 가치는? 무엇일까 앱

-사용자가 탐색하던 컨텍스트를 그대로 이어서 웹에서 앱으로 이어줘서 사용자경험이 좋아. 광고를 집행하는 경우에도 딥링크가 잘 세팅되어 있으면 랜딩페이지로 전환율이 좋아진다.

-어트리뷰션 성과 측정에 좋아! 웹에서 utm파라미터 붙이는 거랑 비슷하달까?

-딥링크는 명확히 특정화된 채널이야!

Organic Acquisition?

- 사장님이 생각하는 organic acquisition → "FREE"
- 마케터가 생각하는 organic acquisition → "By accident"
- Contents Marketing
 - 많은 경우 지속가능하지 않다
 - 하지만 한번 터졌을 때의 영향력은 독보적
 - 실험, 최적화, 반복을 통해 터지는 강도를 높이는 건 해볼만 함 (터지는 빈도를 높이기는 쉽지 않음)
- SEO (Search Engine Optimization) / ASO (AppStore Optimization)
 - 우리나라에서 유난히 저평가(!) 되어있지만, 여전히 중요한 수단



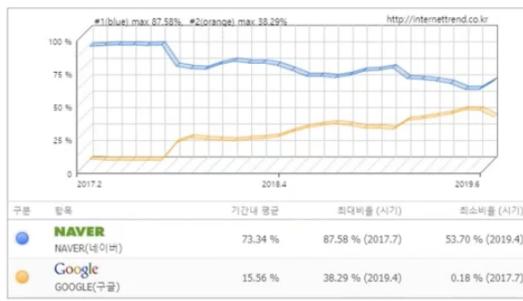
-오가닉한건 우연이야.. 맨날 이렇게 모을 수는 없어ㅠㅠ

-컨텐츠 마케팅은 지속성이 적어. 매일 터트리는 건 힘들어. 한번 터질 때 영향력은 독보적이야! 한번 터졌을 때 강도를 높이는 건 해볼만 함.

-seo, aso는 중요한 수단이야!

SEO / ASO

- 환경
 - Web - 네이버 검색 점유율 하락
 - App - 여전히 앱을 발견하는 데 있어서, 앱스토어의 영향력이 절대적



-네이버가 줄어들고 있어. 구글과 격차가 거의 없음. 네이버 87>57%

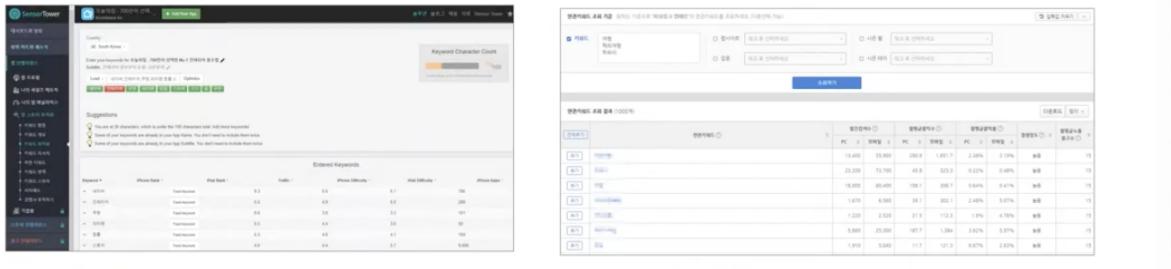
SEO / ASO

- 기본 전략
 - (공통) 검색어 및 핵심키워드 선별하기
 - (앱) 잘 정제된 메타데이터 입력
 - (앱) 랜딩페이지, 썸네일(앱 아이콘) 등에 대한 A/B 테스트를 통해 최적화
 - (웹) 검색의도에 부합하는 콘텐츠/사이트 배치
 - (웹) 검색엔진이 크롤링하기 좋은 사이트 구조

-seo와 aso의 핵심키워드

검색어 및 핵심키워드 선별하기

- 검색어 랭킹, 연관검색어, 경쟁사의 키워드 등록 현황 등을 점검
- SensorTower, AppAnnie, Blackkiwi 등의 유/무료 서비스 활용



The screenshot shows two main sections of the Sensor Tower Keyword Research tool. On the left, under 'Keyword Suggestions', it displays a list of suggested keywords such as '전기차 충전소', '전기차 배터리', etc., along with their character count (e.g., 100). On the right, there is a detailed search volume report for the keyword '전기차 충전소' across various platforms and regions. The report includes columns for 'Platform', 'Region', 'Search Volume', and 'Share (%)'. The data shows high search volumes in South Korea (e.g., 13,400, 35,800) and the US (e.g., 23,200, 73,700), with a significant share in the US.

>앱은 sensor tower!!을 사용해서 키워드 최적화를 진행하자!

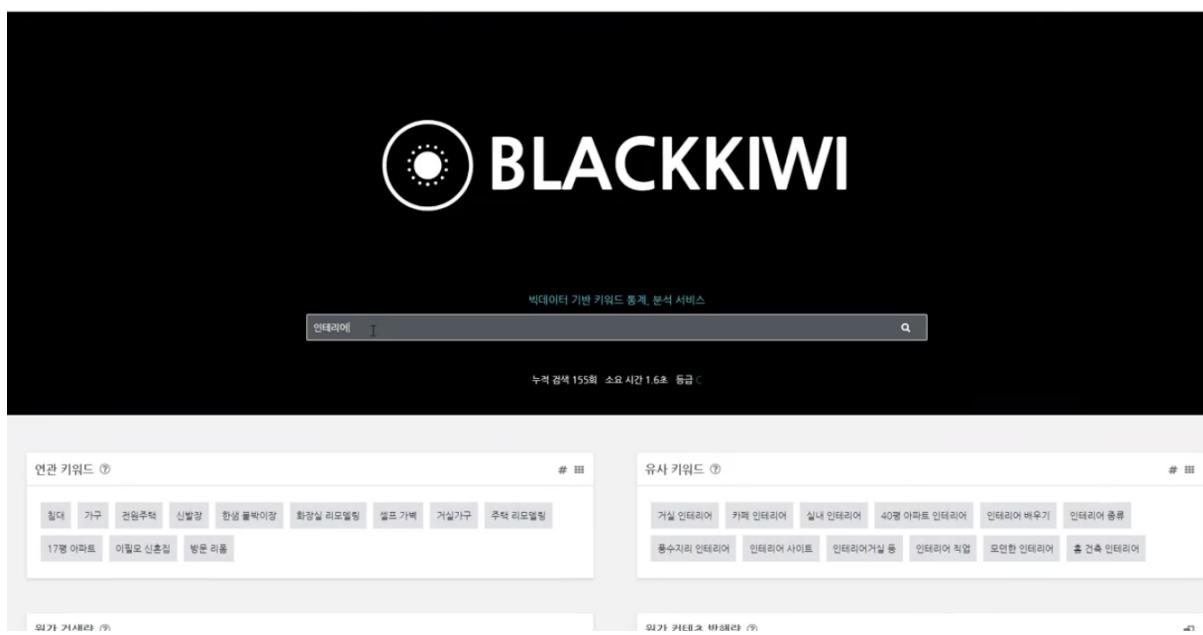
>이 앱의 키워드를 어떻게 넣을지? 어떤 효과를 볼 수 있는지?

>입력한 키워드별로 각 키워드에서 몇번째 랭킹인지 알 수 있어.

>그 정의한 키워드들이 앱스토어에서 얼마나 많이 검색이 키워드인지, 랭킹을 얼마나 올리기 힘든지..힌트를 얻을 수 있어!

>스페이스 안써도 돼, 글자수 더 쓸 수 있어, 인테리어는 제목에 있어서 안써도 돼, 이런식으로 알려준다..다양한 실험을 통해 알려주고 가장 높은 트래픽을 알려준다.

>키워드 스파이는 경쟁 앱에서는 어떤 키워드를 가지는지 비교해서 알 수 있어



The screenshot shows the Blackkiwi Keyword Analysis tool interface. At the top, it features the Blackkiwi logo and a search bar with the placeholder '인테리어'. Below the search bar, it displays '누적 검색 155회 소요 시간 1.6초 등급' (Cumulative search 155 times, time taken 1.6 seconds, grade A). The interface is divided into two main sections: '연관 키워드' (Related Keywords) on the left and '유사 키워드' (Similar Keywords) on the right. Under '연관 키워드', there is a list of related keywords like '침대', '가구', '전일주택', etc. Under '유사 키워드', there is a list of similar keywords like '거실 인테리어', '카페 인테리어', etc. Both sections include a '선택' (Select) button at the bottom.

-웹에서 쓰는 키워드를 네이버를 기반으로 알려줘!

-검색에서 어떤 키워드를 가질지, 집중해야 할 키워드를 가질지 알려줘

잘 정제된 메타데이터 입력

• 가이드 문서

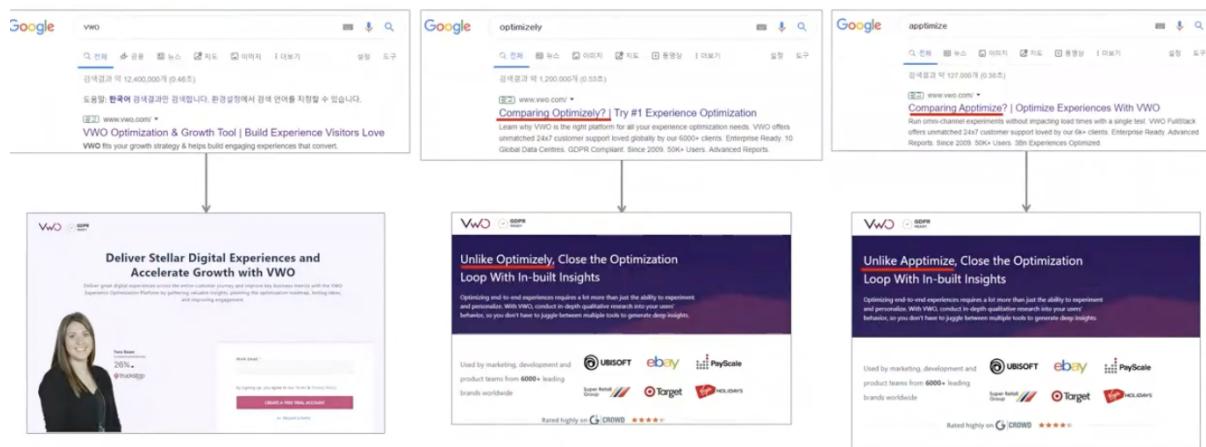
- Appstore 제품페이지 활용하기
 - <https://developer.apple.com/kr/app-store/product-page/>
- Google Play 스토어 등록정보 입력 도움말
 - <https://developer.android.com/distribute/best-practices/launch/store-listing.html>
- Google 검색엔진 최적화
 - <https://support.google.com/webmasters/answer/35291>

• 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 제작 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

<중요>

랜딩페이지 최적화



-vwo는 a/b테스트 툴!

-사용자가 어떤 경로로 들어오는 지에 따라서 랜딩페이지에 문구를 다르게 한다던가 하면서 최적화를 한다.

어트리뷰션 관련해서 고려해야 할 이슈들

- 어트리뷰션 툴을 쓴다 <<< 넘사벽 <<< 어트리뷰션 툴을 효과적으로 잘 쓴다
 - 정답이 없다. 나름의 주관과 철학이 필요하다.
 - 각 서비스에 정의된 default 설정으로 두고 써도 될까?
 - 루백윈도우, View-through에 대한 처리방안, 어트리뷰션 모델 등을 꼼꼼하게 설정
 - 페이스북 광고관리자와 어트리뷰션 툴 대시보드 결과가 전혀 다른데… 어떻게 판단할까?
- 효과 크기 판단: 과연 라스트 클릭 모델이 최선인가?
 - 어트리뷰션 툴의 기본세팅은 라스트클릭인 경우가 99%
 - 심플하다는 장점이 있지만, 과연 마지막 클릭이 모든 어트리뷰션을 가져가는 게 맞을까?
 - 알바생을 고용해서 전단지를 나눠주고 효과 측정을 하는데,
새로 들어온 알바생이 가게 1층에서 들어오려는 손님에게 전단지를 나눠주고 있다면?

-어트리뷰션은 정답이 없어. 윈도우 기준, 어트리뷰션 모델, 해석방법에 대한 주관적인 기준이 있어야해.

-default도 기준이 있어야 해

-어트립뷰션 툴의 기본세팅은 라스트클릭인데…과연 맞는가?

-새로 들어온 알바생이 1층에서 전단지를 나눠주면 일엄청 잘해보이겠지?, 들어오겠다는 의도가 명확한 사람들만 준거니까..효과가 미비한거 아닐까?

어트리뷰션 관련해서 고려해야 할 이슈들

- Raw data 레벨로 확인하고, 분석하는 과정이 꼭 필요함
 - 어트리뷰션 데이터 + 서비스 데이터 조합해서 봤을 때 많은 인사이트를 얻을 수 있음
 - 대부분의 어트리뷰션 툴에서는 가입에서 끝내지 않고
 - 이후에 발생하는 주요 이벤트까지 트래킹하도록 하고 있음
 - 특히 Revenue를 바탕으로 ROAS를 살펴볼 때, 단순히 N일 동안의 결제액을 보는 게 아니라 LTV를 보는 게 훨씬 더 의미있음
 - 주요 어트리뷰션 서비스들은 굉장히 편하게 raw data를 확인할 수 있도록 되어있음
 - 데이터 엔지니어가 지원해주는 환경이면 더할 나위 없지만
 - 코딩을 모르는 사람이라고 하더라도, 조금만 관심을 가지면 어렵지 않다.

Appsflyer를 예로 들면…

1) Export Data 사용

The screenshot shows the 'Raw Data Reports' section of the Appsflyer interface. On the left, a sidebar menu has 'Export Data' highlighted. The main area displays two sections: 'Installations' and 'In-App Events'. Each section has a 'Download' button (which is highlighted with a red box) and a 'By Email' link. Below each section is a brief description and a 'Learn more' link. A dashed arrow points from the 'Download' button of the 'In-App Events' section to a green Microsoft Excel icon with a large white 'X' on it, indicating that the data can be exported in Excel format.

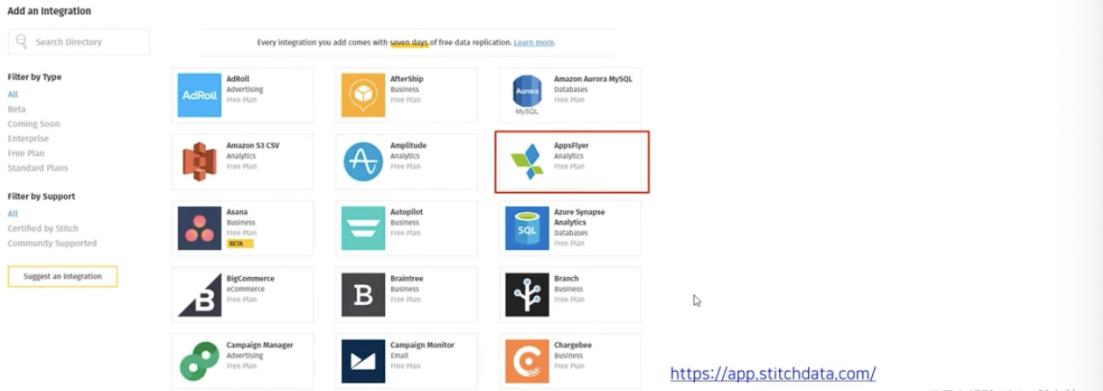
Appsflyer를 예로 들면…

2) API 키를 이용해 구글문서로 확인하기

The screenshot shows the 'API Access' section of the Appsflyer interface. On the left, a sidebar menu has 'API Access' highlighted. The main area contains a list item with a bullet point: 'API URL 확인 [Appsflyer Pull API Document](#)'. Below this is a code block showing a sample API URL: `https://hq.appsflyer.com/export/app.name/install_report/v5?api_token=xxxx&from=2019-11-19%2000%3A30&to=2019-11-19%2013%3A30&category=standard&media_source=googleadwords_int&fields=country_code,city`. To the right, there is a screenshot of a Google Sheets document. The first row shows column headers A1 through E. The second row contains a single formula in cell A1: `=importdata("https://hq.appsflyer.com/export/app.name/install_report/v5?api_token=xxxx&from=2019-11-19%2000%3A30&to=2019-11-19%2013%3A30&category=standard&media_source=googleadwords_int&fields=country_code,city")`.

Appsflyer를 예로 들면…

3) ETL 서비스 이용



-대시보드 요약된 데이터만 보지말고, Raw데이터를 봐서 서비스 데이터와 조합해서 보면 더 좋은 인사이트를 얻을 수 있어용

어트리뷰션 관련해서 고려해야 할 이슈들

- 나무를 보지 말고 숲을 봐야…
 - 어트리뷰션 서비스에서 제공하는 Dashboard가 편리하지만, 그 숫자 이면에 있는 다양한 맥락정보를 읽어낼 수 없다면 굉장히 위험한 의사결정을하게 됨
 - CAC 5000원, ROAS 200% 어떻게 해석할 것인가?
 - ROAS 200%는 ROAS 150% 보다 언제나 좋은가?
 - 본질적으로 '완벽하게 측정할 수 없는' 분야에 가깝고,
 - 숫자 하나하나에 연연하기보다는 한걸음 물러서서 넓은 시야를 가지고 데이터를 들여다봐야 함
 - 기술적인 진보가 계속해서 이루어지고 있는 영역이므로, 이 부분에 대한 고려도 필요함

-그 숫자 이면에 있는 다양한 맥락정보를 읽어 내야해.

-숫자 하나하나 연연하지말고 넓은 시야로 데이터를 들여다 보자.

-기술적인 진보가 빨라서, 웹에서의 어트리뷰션과 앱에서의 어트리뷰션을 어떻게 연계해서 볼것인가에 대해서도 이슈가 있어

-완벽은 없다

Acquisition 정리: 효과적인 채널 찾기

- 사업이 실패하는 이유는 제대로 된 채널 하나를 확보하지 못하기 때문 (By Peter Thiel)
- 소수의 채널을 잘 관리하는 게 핵심
- 채널 찾기 -> 최적화 -> Saturate -> 확장
- 채널은 계속 변화한다
- Organic은 Unknown의 다른 말일지도 모른다. 최대한 집요하게 트래킹 하는 것이 필요
- 채널의 성과를 어떻게 판단할 것인가? 같은 돈을 써서 1000명을 데려왔다면, 300명 데려온 것 보다 좋을까?
- 어트리뷰션 툴 활용. 비싸지만, 본전을 뽑겠다는 생각으로?!

-사업에 실패하는 이유는 제대로 된 채널 하나를 확보 못해서.. 소수의 채널을 잘 관리해야해

-채널찾기>최적화>스며들게>확장

-오가닉은 언노운의 다른 말. 우리는 언노운을 줄이자. 최대한 집요하게 따라갖.

-어트리뷰션 툴..비싸지만, 본전은 뽑자!

2-3. activation

1. stage를 잘 정의했는가?
2. STage 별 전환율 기준 측정
3. 코호트를 쪼개는가?

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

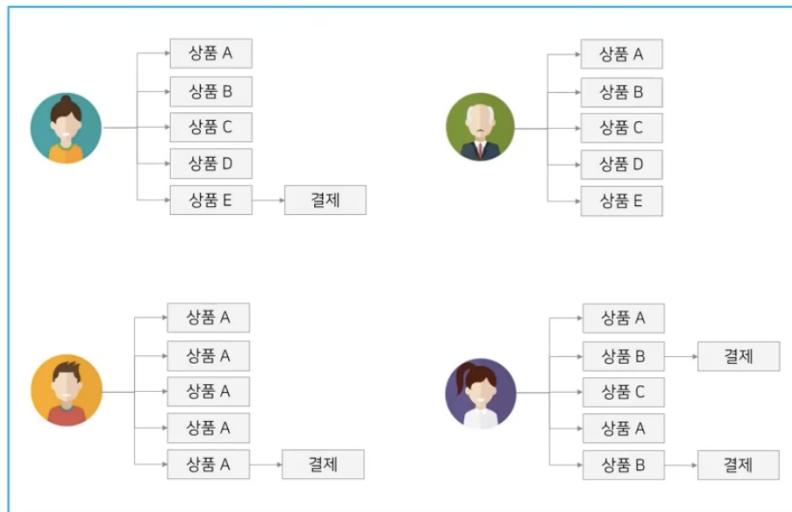
- 비교적 이견이 없는 부분이긴 하나,
- 회사에서 생각하는 가치와 유저가 생각하는 가치가 다른 경우가 간혹 있으니 주의
 - A ha moment
 - Must Have
 - Critical Path

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

-스테이지를 정의하는 것. 결제 같은 경우가 핵심일텐데, 사업자와 사용자가 생각하는게 다를 수 있어



#2. 각 Stage 별 전환율을 어떤 기준으로 측정하는가?



• 전환율

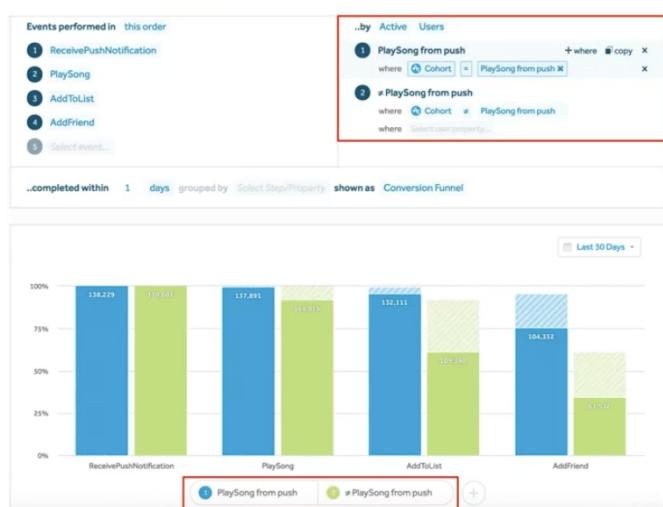
- $4/20 = 20\%$?
- $3/14 = 21\%$?
- $3/4 = 75\%$?

그로스해킹 101 - 양승화

-사용자 단위로 보는게 맘 편해. 심플하게 보려면 유저단위로 보자. ux/ui개선이면 20분의 4로 보는게 좋아

-기준을 명확히 하는게 중요

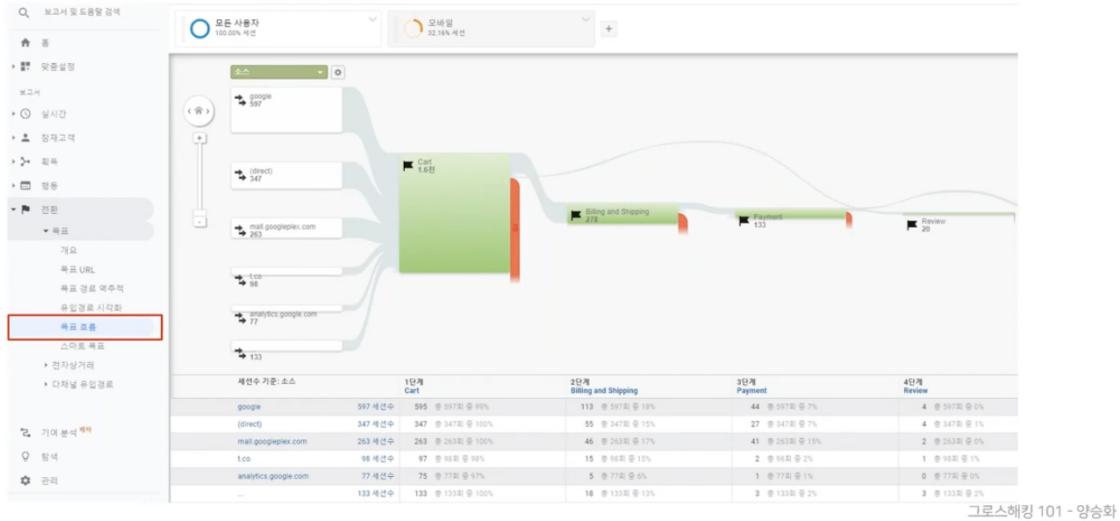
#3. Cohort를 쪼개서 보고 있는가?



Source: Amplitude

그로스해킹 101 - 양승화

#3. Cohort를 쪼개서 보고 있는가?



-코호트는 그룹, 집합. 퍼널분석에서 발견하는인사이트는 이 조건에서 '이그룹에서는 전환률이 20프론데 이 그룹은 40프로다!' 그룹간 차이를 발견하는 것!

-ga>전환>목표 흐름...이탈과 유입을 볼 수 있음. '잘 넘어가는 그룹과 안넘어가는 그룹은 왜 그럴까?'를 생각 할 줄 알아야 해.

-세그먼트를 나누는 것은 이벤트를 기준으로 나눠보자. (eg. 쿼류클릭,)

-어떤 그룹은 넘어가는지 안넘어가는지 알아야해. 구글은다른가? 메일은 다른가? 다양한 (세그먼트,코호트)에 따라서!

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?

그로스해킹 101 - 양승화

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 사용자 와 Conversion 하지 않은 사용자는 뭐가 다른가?

그로스해킹 101 - 양승화

-데이터분석과 인터뷰가 중요해. 정량데이터는 whAt은 알려주는데..why는 얻기가 힘들어.
사용자 인터뷰를 진행하면 알 수 있어. 한명한명은 알기는 힘들지만 설문으로 가능

-컨버젼한 사용자와 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 → 결제로 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?

그로스해킹 101 - 양승화

-커버전 하나하나의 너무 집중하다 보면 숲을 못본다. 컨버전을 무작정 올리는 것보다 스테이지를 줄이는 건 어떤가?

-깔대기 뒤집어보기. 결제 후 배송이 아니라. 배송후 결제는?...아마존?

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 변화시키기 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 만들다고 해도 과언이 아님
 - 전체푸시, 전체이메일은 진짜.진짜.진짜.진짜. 보수적으로 보내세요

그로스해킹 101 - 양승화

-룰 베이스는 정형화된 방법임. 여자한테는 뭐뭐, 남자는 뭐뭐.. 이런식으로!

-적절한 개입.

-전체푸시, 전체이메일은 보수적으로...! ctr안오름.

2-4. retention

-a ha moment를 꾸준히!

-복리 효과!

-일반적으로 재방문...하지만 꼭 방문인지?

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!

그로스해킹 101 - 양승화

Retention을 측정하는 세 가지 방법

- Classic Retention
- Range Retention
- Rolling Retention

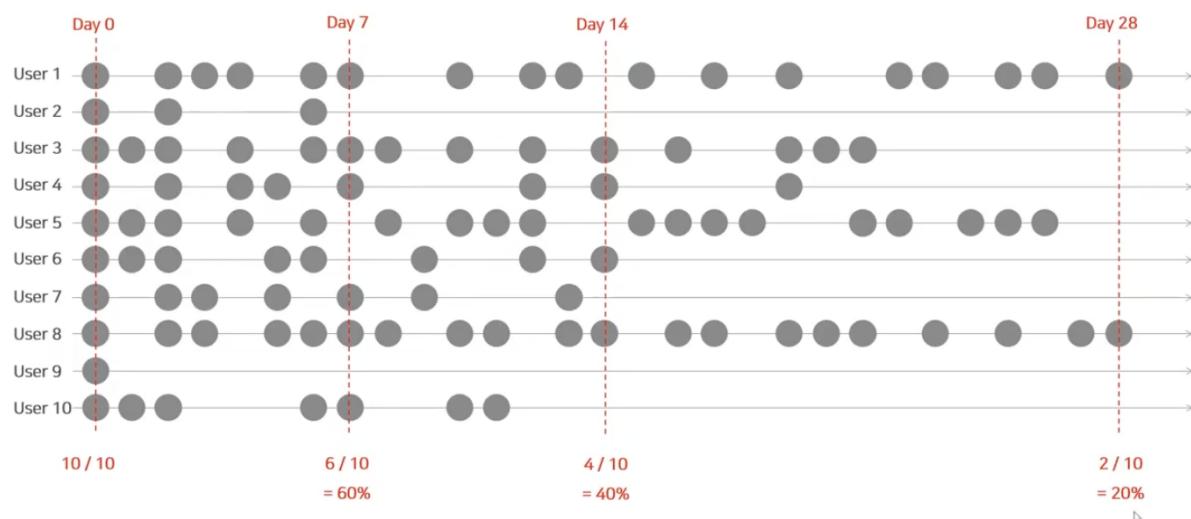
그로스해킹 101 - 양승화

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

그로스해킹 101 - 양승화

Classic Retention (Day-N Retention)



그로스해킹 101 - 양승화

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

그로스해킹 101 - 양승화



-클래식 리텐션은 데일리 유즈가 중요한 서비스 → 전화

Range Retention

- 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

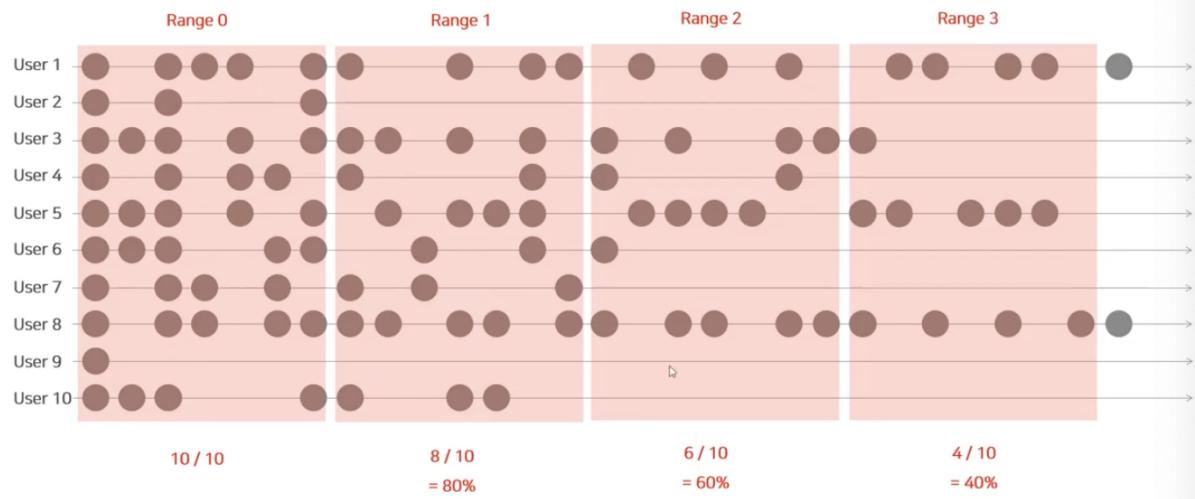
그로스해킹 101 - 양승화



-레인지 리텐션은 특정기간!

-반복적으로 들어왔는지는 x

Range Retention



그로스해킹 101 - 양승화

Range Retention

장점

- 설명하기 쉽다
- Day-to-Day Noise에서 자유로움

단점

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

활용

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

그로스해킹 101 - 양승화

-레인지가 길어지면(한달,두달)잡으면 한번만 들어와도 액티브 유저가 된다..

-한달을 기다려도 일주일기간으로 잡으면 4개밖에 안나온다.

-가계부같은 서비스에 활용하면 좋다! 적당한 주기로 오면 좋아! 일주일에 한번 정도면 들어오면 괜찮아. 일주일로 끊자! 이런식으로 생각가능.

Rolling Retention

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

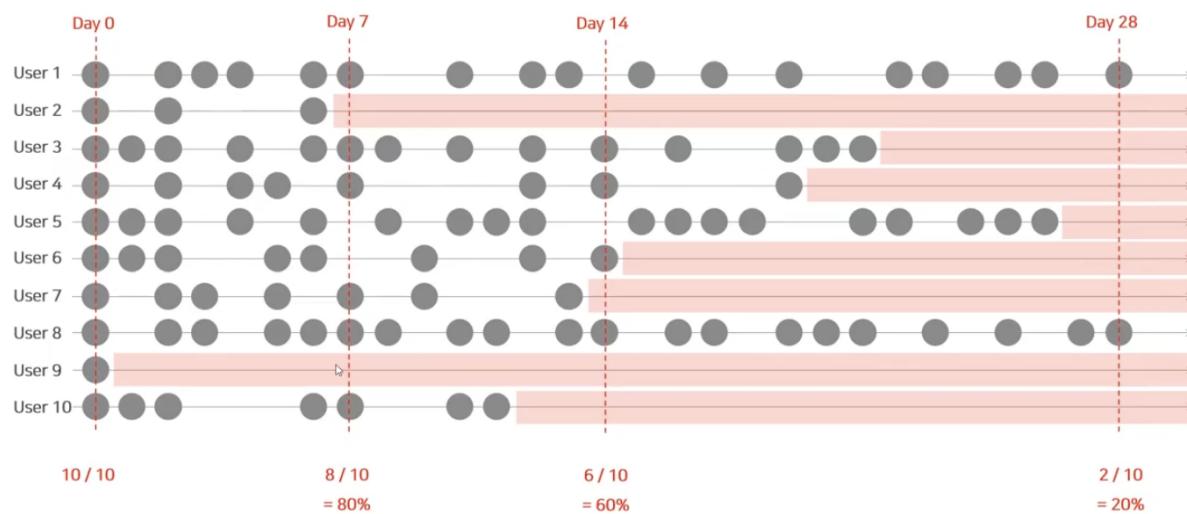
↳

그로스해킹 101 - 양승화



-이 사람이 언제 마지막으로 들어왔는가?

Rolling Retention



그로스해킹 101 - 양승화



Rolling Retention

장점

- 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 (첨바지 쇼핑몰이라면?)

그로스해킹 101 - 양승화

-언제 이탈했는지를 봐

-좋은 쪽으로 왜곡됨.

-일년뒤에 들어오면 룰링 리텐션 값이..

-자주 쓰이지 않는 서비스에서의 리텐션 측정!

필요할 때 잊지 않고 왔구나 알 수 있어.

여행에 있어서도 중요해!

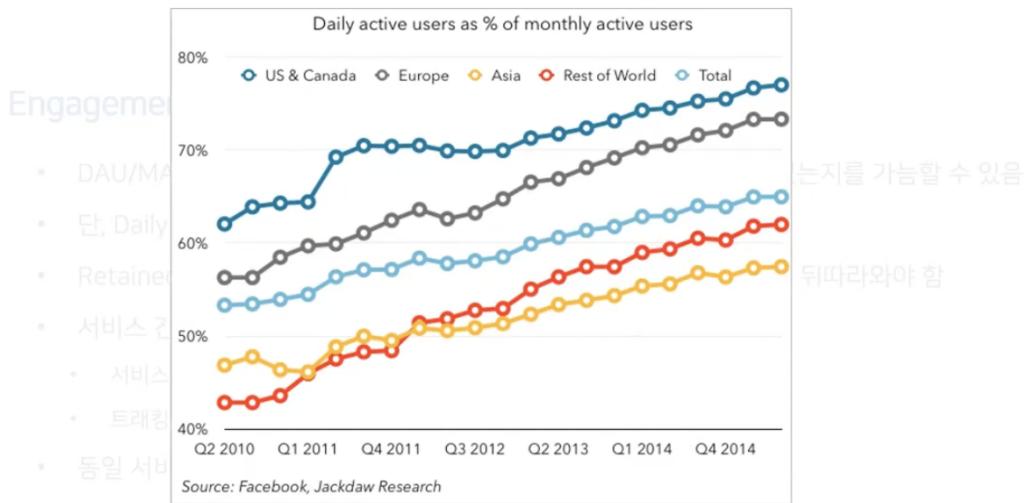
약식으로 보는 Retention

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

그로스해킹 101 - 양승화

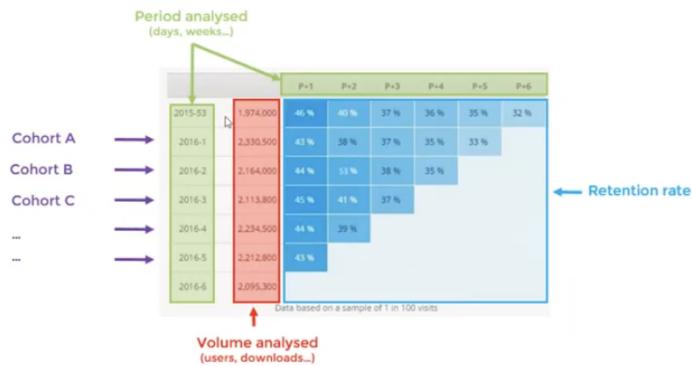
약식으로 보는 Retention



그로스해킹 101 - 양승화

-기간에 따라서 dau/mau!

Retention Chart: 리텐션이 어떻게 움직이는지를 측정



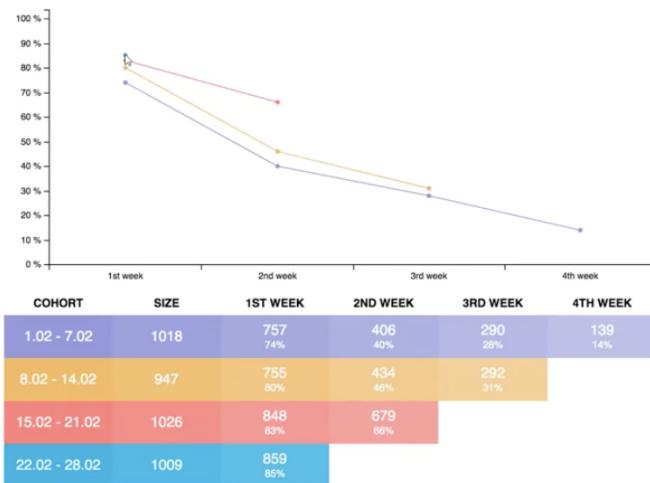
<https://blog.atinternet.com/en/app-analytics-how-to-read-a-retention-graph/>

그로스해킹 101 - 양승화



-시간의 흐름에 따른 변화를 길게 볼 수 있다.

Retention Chart: 리텐션이 어떻게 움직이는지를 측정



<https://github.com/marszall87/retention>

그로스해킹 101 - 양승화

-새로 들어온 고객의 리텐션이 높네? 라고 인사이트 찾을 수 있음

또 나왔다, Cohort

- 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 월별로 구분
- 데이터를 들여다보면 Activation * Retention * Revenue 는 자연스럽게 이어지는 과정
 - 나중에 간단히 실습해 볼 겁니다.

그로스해킹 101 - 양승화

-코호트를 쪼개서 차이를 보는 게 핵심!

-가입일, 첫구매일!

-다 이어지는 과정

'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 (\rightarrow Repurchase를 보는 것)
 - 메시지 주고받기
 - 컨텐츠 시청
 - ...

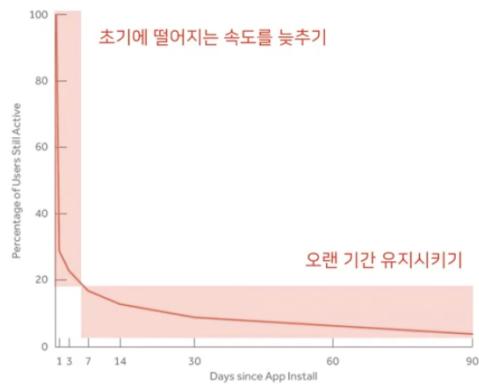
그로스해킹 101 - 양승화

-로그인은 절대적인 기준이 아니야.

-다른 유의미한 행동을 봐야해. 위에봐라.

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



그로스해킹 101 - 양승화

-초기에 떨어지는 속도를 낮추자.

-오랜 기간 유지시키자.

-액티베이션 프로세스 점검해봐야 해.

-정기적 커뮤니케이션 역시 중요해.

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
 - 유저 커뮤니케이션 채널은 사내에서 일원화해서 관리하는 게 좋음
 - 촉발제를 사용하면 당연하게도 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

그로스해킹 101 - 양승화

-지표에 매몰되지마. 푸시랑 이메일은 리텐션이 일시적으로 늘어나긴 해. 그런데 피로관리가 안되면 장기작으로 망해.

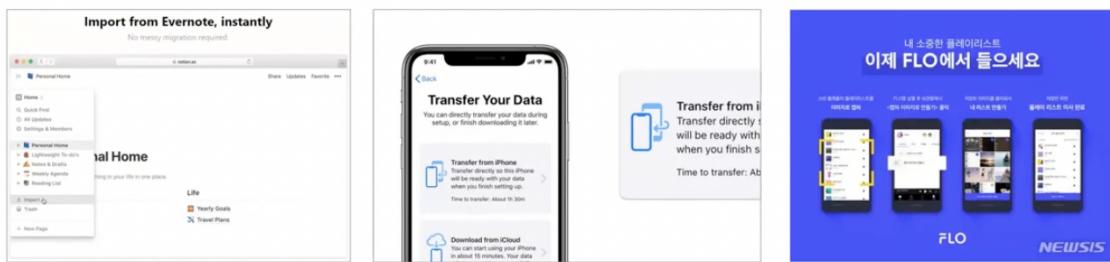
-일원화하자.

-촉발제는 uninstall이 늘어나는 건 당연하다.

-키 피쳐를 기준으로 리텐션 모니터링 해. 핵심기능!! 지금 다시 데려오는 것보다 추후 필요하다고 느낄 때 돌아오는 것도 괜찮다.

Retention 개선하기

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



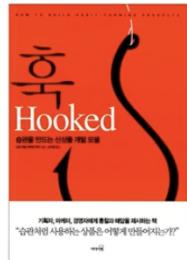
그로스해킹 101 - 양승화

-축적된 가치 이동시키기! 축적해 놓은 데이터를 없애서 경쟁사의 데이터를 리셋해.

-소중한 플레이리스트를 캡처해서 등록하면 그대로 넣어준다. 축적된 데이터가 중요하다는 것을 반증

Retention 개선하기

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



그로스해킹 101 - 양승화

-친구 소식이 궁금해서 페이스북에 들어가는 게 아니라, 페이스북에 일단 들어간 뒤에 뭘 할지 고민..

-유저의 습관을 만드는 경지...최고의 경지. 플랫폼으로서 최고의 영광

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

그로스해킹 101 - 양승화

- 리텐션은 복리 효과가 있다.
- 리텐션은 일관되게 유지 안돼.
- 내가 잘하는 것도 중요한데, 경쟁사 때문에 영향을 많이 받아. 기간에 따른 코호트 분석이 필요해
- 일관된 지표가 아니라 움직이는 좌표

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.

그로스해킹 101 - 양승화

- 카테고리마다 권장되는 리텐션 수준이 다르다.
- 리테인된 유저를 불편하게 하지마라.(잘 정의하지 않으면, 30일 리텐션이 높으면 좋겠어. 가계부를 쓰는 사람한테 매일 푸쉬를 보내는 것같이..그런 짓하지 말자.)

Revenue

- 결국 사업의 성패를 가르는 건
- 어떤 BM(Business Model)을 가지고 있으며, 그게 working 하는가
- 가입자가 아무리 많아도
- Active user가 아무리 많아도
- 앱스토어 평점이 아무리 높아도
- … 매출로 돌아오지 않으면 의미가 없다.
- 나는 서비스를 만드는 사람이고,
- 매출은 사업부서에서 만드는거야…는 굉장히 무책임한 자세

그로스해킹 101 - 양승화

2-5. Revenue

-결국 사업의 성패는 어떤 bm인가? 그게 작동하는가?

-매출로 돌아오지 않으면 의미가 없다.

-나는 서비스를 만드는 사람이고, 매출은 사업부서에서 만드는거야…는 굉장히 무책임해!!!

Revenue 관련 지표

- ARPU (Average Revenue Per User)

$$\text{인당 평균 결제액} = \frac{\text{Revenue}}{\text{User}}$$

- 전반적인 Monetization 상황을 보는데 유용함
 - 결제자 비율이 높은지
 - 결제자들이 평균적으로 어느 정도 결제하는지
 - 두가지 중요 정보를 하나의 숫자로 요약해서 확인할 때 사용
- 문제는 User와 Revenue가 굉장히 모호하다는 것
 - 누적 가입자 전체? 누적 결제자 전체? 이번 달 결제자? 이번 달 로그인? 오늘 로그인? …
 - 누적 결제금액 전체? 이번 달 결제액? 오늘 결제액?
- 따로 정의되지 않았다면 Monthly로 구분해서 보는 게 일반적
 - 월 매출 / Monthly Active User
- ARPDAU 처럼 애초에 명시적으로 기간을 정의하기도 한다
 - 일 매출 / Daily Active User

그로스해킹 101 - 양승화

-arpu는 모호해. 유저와 레비뉴자체가 애매함..

Revenue 관련 지표

- ARPPU (Average Revenue Per Paying User)

$$\text{결제자 인당 평균 결제액} = \frac{\text{Revenue}}{\text{Paying User}}$$

- ASP (Average Selling Price)

$$\text{평균 판매 가격} = \frac{\text{Revenue}}{\# \text{ of units sold}}$$

- 마찬가지로 '기간'에 대한 정의가 필요함
 - 어느 기간동안의 매출과, 결제자인가?
 - 따로 정의되지 않았다면 Monthly로 구분해서 보는 게 일반적

그로스해킹 101 - 양승화

-arppu는 결제를 한 유저로 나눔

-asp는 평균 판매 가격임.

-기간에 대한 정의가 필요하다!

Lifetime Value

- 유저 생애 가치
- 한 명의 고객이 진입부터 이탈까지의 전체 활동기간 동안 누적해서 발생시키는 기대수익

$$CLV = \frac{(M - c)}{1 - r + i} - AC$$

$$\text{Lifetime Value} = \text{ARPU} \times \frac{1}{\text{Churn}}$$

그로스해킹 101 - 양승화

Lifetime Value

$$CLV = \frac{(M - c)}{1 - r + i} - AC$$

- M : 1인당 평균 매출 c : 1인당 평균 비용
- r : 고객 유지 비율 i : 할인율
- AC : 고객 획득비용 (acquisition cost)

- 1인당 평균 매출 15만원
- 1인당 평균 비용 5만원
- 고객 유지 비율 60%
- 할인율 10%
- 고객 획득비용 3만원
→ 고객생애가치 17만원

$$\text{Lifetime Value} = \text{ARPU} \times \frac{1}{\text{Churn}}$$

- ARPU : 1인당 평균 매출
- Churn : 고객 이탈 비율

- 1인당 평균 매출 15만원
- 고객 이탈 비율 50%
- 고객생애가치 30만원

그로스해킹 101 - 양승화

Lifetime Value

$$CLV = \frac{(M - c)}{1 - r + i} - AC$$

$$\text{Lifetime Value} = \text{ARPU} \times \frac{1}{\text{Churn}}$$

- 현실에서 이런 식의 계산은 거의 쓸 수 없음 (경제학 시험문제 푸는게 아니다!)
- 공식에 넣어서 계산하기 위해서는 너무 많은 가정이 필요함

- 1) 인당 Cost(유지비용, 획득비용)를 계산할 수 있다 → 불가능함
- 2) 인당 평균 매출이 기간마다 일정함 → 일정하지 않음
- 3) 고객 유지 비율(혹은 이탈 비율)이 기간마다 일정함 → 일정하지 않음

그로스해킹 101 - 양승화

-이런식의 계산은 불가능해.

-모든 수치가 일정하지 않아

그러면 어떻게 할까요?

- LTV (Lifetime Value) 대신 LTR (Lifetime Revenue) 을 활용하자
 - 계산이 어려운 Cost(유지비용, 획득비용)는 일단 생각하지 말고
 - 고객이 lifetime으로 결제한 매출의 평균 합계액만 계산
-
- Lifetime Revenue
 - 한 명의 고객이 진입부터 이탈까지의 전체 활동기간 동안 누적해서 발생시키는 매출

그로스해킹 101 - 양승화

의외로 간단하게(?) 구할 수 있음

- 2019년 1월에 1000명이 가입했어요.

시점	Active User	Paying User	ARPPU	결제금액	가입자 당 결제액
2019년 1월	1000	500	5000	2500000	2500
2019년 2월	800	300	4500	1350000	1350
2019년 3월	500	120	4000	480000	480
2019년 4월	350	80	4000	320000	320
2019년 5월	200	30	3000	90000	90
2019년 6월	150	15	3000	45000	45
2019년 7월	80	7	2500	17500	17.5
2019년 8월	30	2	2500	5000	5
2019년 9월	0	0	0	0	0
계					4807.5



-ItR은 비용은 일단 생각하지마. 세일즈만 계산을 해.

-한명의 고객이 진입부터 이탈까지의 전체 활동기간동안 누적해서 발생시키는 매출

-ItR은 Cac 2배,3배 사이에 있구나

LTR을 어디에 써먹을까요?

$$CAC + a < LTR$$

Customer Acquisition Cost

Lifetime Revenue

- 앞에서 이야기했지만, 중요하니깐 한번 더 복습

그로스해킹 101 - 양승화



-고객 획득 비용보다 커야해.

LTR을 어디에 써먹을까요?

$$CAC \text{ vs. } LTR \text{ vs. } ROAS$$

Customer Acquisition Cost

Lifetime Revenue

Return on Ad Spending

- ROAS가 40%인 광고가 있어요
 - 10000원짜리 광고를 했는데, 들어온 유저가 4000원 매출을 일으킨다면? → 하면 안되겠네
 - 근데 이 유저가 안나가고 계속 남아서, 매달 4000원씩 매출을 일으킨다면??? → 헐, 이거 완전 좋은데?
 - 근데 이 유저가 안나가고 계속 남아서, 매년 4000원씩 매출을 일으킨다면??? → 음… 긴가민가

그로스해킹 101 - 양승화

-이 기울기를 잘 올리면(cross-sell) 수익 극대화가 가능하다.

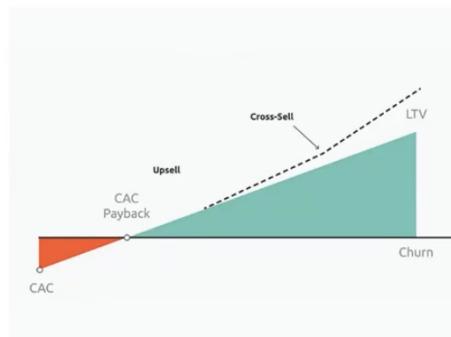
LTR을 어디에 써먹을까요?

CAC vs. LTR vs. ROAS

Customer Acquisition Cost

Lifetime Revenue

Return on Ad Spending



Source: [Shopify](#)

↳

그로스해킹 101 - 양승화



-이 사람을 데려오기에 얼마 썼는가?

-이 사람이 얼마를 쓰나

-cac와 ltr이 같아지는 기간은 언제인가?

-오늘의 만원과 내일의 만원은 다르다. 인플레이션에 따른 dr을 고려하자.

Revenue는 어떻게 구성될까?

- 아이템별 매출의 합계?
 - 아이템 A 매출 + 아이템 B 매출 + 아이템 C 매출 + 아이템 D 매출
- 스토어별 매출의 합계?
 - 구글Play 매출 + Appstore 매출
- 회원별 매출의 합계?
 - 신규회원 매출 + 기존회원 매출
- $\text{Revenue} = \text{결제자수} * \text{ARPPU}$

그로스해킹 101 - 양승화



Revenue는 어떻게 구성될까?



-arppu는 결제자 인당 평균 결제액..여기에 결제자수를 곱하면 전체 매출임.

-많이 쪼갤 수 있다. 세세하게.. 월별로 코호트를 나눌 수도 있다.

-예를 들어 왜 올랐는지에 대해 분석할 때 B 아이템이 많이 올랐네요? 에서 끝나지 않고, 구글플레이에서 많이 팔렸어요, 지난달대비 가입전환율이 좋아지고, arppu가 올랐다... 이런식으로 매출을 세세히 나누면 어디가 임팩트 있고, 없는지 알 수 있다. rule-base로 잘 짜면 잘 파악할 수 있다.

Subscription Service라면?

- MRR (Monthly Recurring Revenue)

$$\text{월별 반복 매출} = \text{Base MRR} + \text{New MRR} - \text{Churn MRR} + \text{Upgrade/Downgrade MRR}$$

전월 MRR	신규고객으로 인한 Revenue 증가	기존 고객 이탈로 인한 Revenue 감소	기존 고객들의 Upsell / Crosssell을 통한 Revenue 증가 혹은 기존 고객들의 Plan Downgrade로 인한 Revenue 감소
--------	----------------------	-------------------------	--

Basic calculation				
MRR - Start of month				
New MRR	\$22,193.6	\$16,438.6	\$63,089.6	
Churn	\$1,945.5	\$67,408.8	\$105,922.6	
ADD: Downgrade from Premium	\$2,941.0	\$8,619.6	\$20,510.7	
ADD: Downgrade from Pro	\$5,149.0	\$16,056.5	\$44,114.5	
LESS: Upgrade to Premium	\$6,569.4	\$32,045.0	\$83,152.1	
LESS: Upgrade to Pro	\$6,569.4	\$35,340.3	\$84,093.9	
Plus: Expansion revenue (From new modules)	\$1,239.2	\$10,441.0	\$20,734.8	
MRR - End of month	\$16,438.6	\$63,089.6	\$128,315.3	

<https://www.alexanderjarvis.com/mrr/>

그로스해킹 101 - 양승화

-그런데 구독서비스라면? mrr???

우리 서비스의 고래는 누구인가?

In-game 매출의 60%는 0.23%의 사용자들로부터 나온다.

- 결제자 중 44%는 단 1번의 구매가 마지막임. 반면 20%는 5회 이상 결제하는 heavy user가 된다.
- 전형적인 '결제고객'은 월 평균 3.5회의 결제를 하며, \$8.27 정도를 지불한다.

Number of Purchases

The chart below indicates the percentage of players making the absolute number of purchases from 1 to 5 purchases or more.



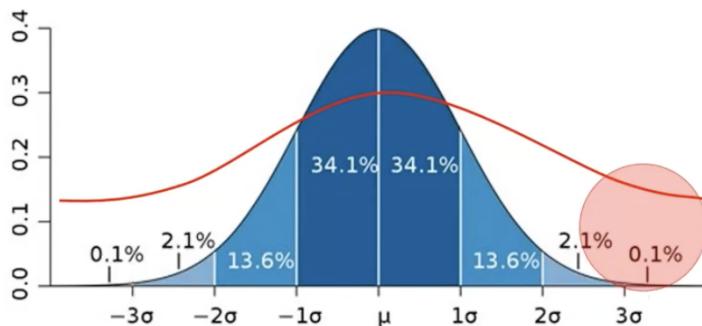
그로스해킹 101 - 양승화

-우리 서비스의 고래는 누구인가?

-게임 같은 경우는 매출의 60%가 0.23프로로부터 나온다..

-거의 돈이 되지 않는 사용자임..

우리 서비스의 고래는 누구인가?



1. Operating 측면에서

2. Revenue 측면에서

그로스해킹 101 - 양승화

-많은 사람들이 착각하는 것이 고객들이 정규분포라고 생각함. 근데 생각보다 곡선=정규분포가 평평하다. 극단의 사람이 많다. 한푼도 안쓰는 고객과 돈을 평평쓰는 고객소개팅앱에 40만원 쓰는 사람도 있다..평균사용자가 아닌 골수 사용자한테 초점을 맞추어야 한다. 서비

스에 영향을 주는게 다름. 서비스 운영측면에서 오타쿠들을 노려야해. 전체에 기여하는 바가 많음.



RFM

- Recency: 얼마나 최근에 결제했는가?

- last 3 months → 3
 - last 6 months → 2
 - last 365 days → 1
- 이건 예시... 서비스에 맞는 기준을 직접 세워야 함

- Frequency: 얼마나 자주 결제했는가?

- 10 times and more → 3
- 3 – 9 times → 2
- less than 3 times → 1

- Monetary: 얼마나 많은 금액을 결제했는가?

- more than \$3000 → 3
- \$1000 - \$3000 → 2
- less than \$1000 → 1

Customer	Recency	Frequency	Monetary	R	F	M
A	53 days	3 transactions	\$730	2	2	1
B	10 days	8 transactions	\$3 200	3	3	3
C	120 days	2 transactions	\$150	2	1	1

Source: [landyoo](#)

그로스해킹 101 - 양승화

-RFM이란? r은 최근에, 최근 3개월전에 결제하면 3점 이런식. 서비스에 맞는 기준은 직접 세워야 함. f는 얼마나 자주, M은 얼마나 많이?

-A,b,c유저가 어느 유저인지 파악해보자.

RFM

Recency	Frequency	Monetary	Total	Segment
3	3	3	9	333
3	3	2	8	332
3	3	1	7	331
3	2	3	8	323
3	2	2	7	322
3	2	1	6	321
3	1	3	7	313
3	1	2	6	312
3	1	1	5	311
2	3	3	8	233
2	3	2	7	232
2	3	1	6	231
2	2	3	7	223
2	2	2	6	222
2	2	1	5	221
2	1	3	6	213
2	1	2	5	212
2	1	1	4	211
1	3	3	7	133
1	3	2	6	132
1	3	1	5	131
1	2	3	6	123
1	2	2	5	122
1	2	1	4	121
1	1	3	5	113
1	1	2	4	112
1	1	1	3	111

Very good customer
 Good customer - specific attention
 Decision to make

Source: [landyoo](#)

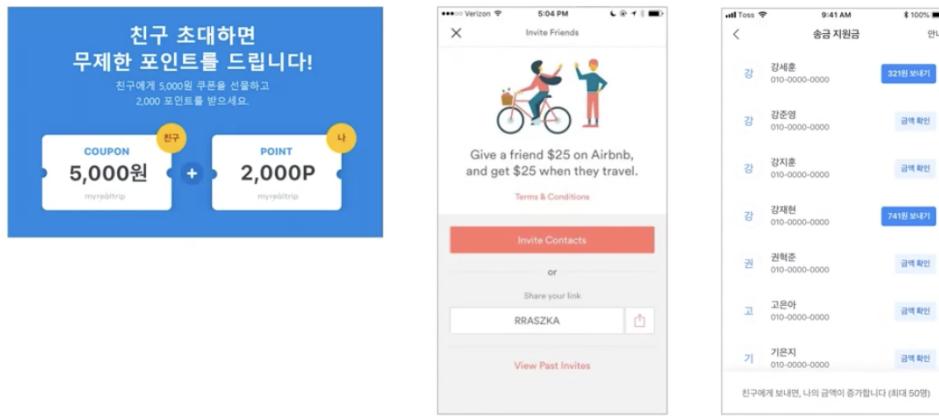
그로스해킹 101 - 양승화



-이 사람은 333그룹이야, 332그룹이야.. 헤비유저고 누구는 111이야 짠돌이! 133 떠나간 vip..

2-6. referral

Referral Organic 유입의 한 단계. 기존 사용자의 추천, 입소문을 통한 사용자 확대



그로스해킹 101 - 양승화

-주변 지인에게 초대, 현금 살포등..회원을 늘려가는 것

Referral Organic 유입의 한 단계. 기존 사용자의 추천, 입소문을 통한 사용자 확대

- Viral Coefficient
 - User * invitation rate * invitations sent per user * conversion rate / User
 - User 10000명
 - invitation rate 20% → 2000명이 친구 초대
 - invitations sent per user 5 → 1인당 평균 5명의 친구 초대
 - conversion rate → 초대받은 친구의 30%가 가입
- $10000 * 0.2 * 5 * 0.3 = 3000$
- Viral Coefficient = $3000 / 10000 = 0.3$

그로스해킹 101 - 양승화

-referral에서 눈여겨 볼 지표는 viral coefficient다. 초대를 통해서 들어오는 사람들의 비율은 얼마나 되는가..유저중에서 친구초대 이벤트에 참여한 유저의 비율, 초대받은 사람이 얼마나 회원으로 전환 되었는지?

Viral Coefficient가 말해주지 않는 것

- 주기
 - User * invitation rate * invitations sent per user * conversion rate / User
 - 초대의 주기가 얼마나 빠른가? 에 대해서 고려하지 않음
- Saturate 수준
 - 초대 하는 사람의 시선에서 본 숫자
 - 초대 받을 수 있는 사람은 무한하지 않음
 - 전체 Target 시장에서 얼마나 Saturate 되었는지에 대한 정보 없음
- 전반적인 User 경험
 - 초대받은 사람이 서비스 핵심가치를 경험하고, 만족했는지?
 - 초대한 사람이 어느 정도의 진심을 담아(?) 친구를 초대했는지?

그로스해킹 101 - 양승화

-viral Coefficient가 말해주지 않아.

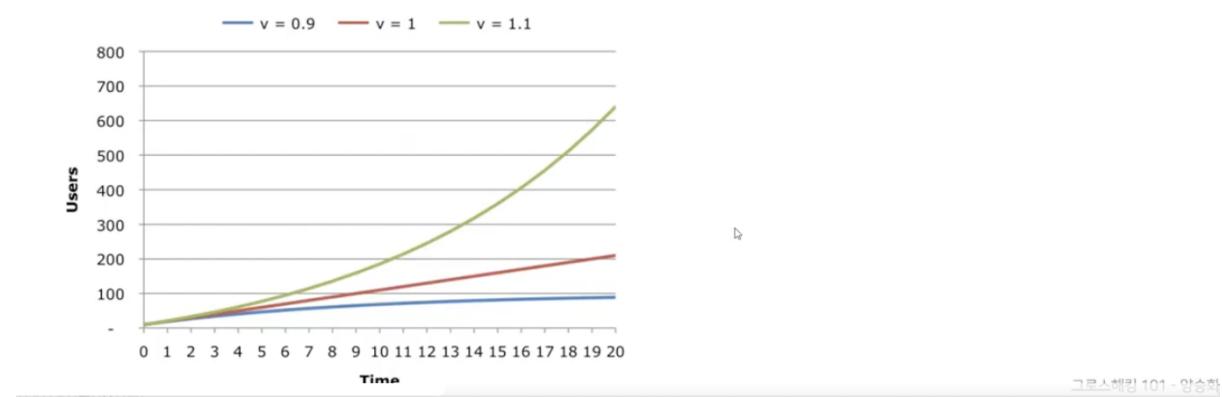
초대의 주기가 얼마나 빠른가?에 대해서 고려하지 않음. 매달 3명씩 데려오는거랑 매년 3명씩 데려오는 건 달라. 주기고려 필요

-saturate(포화도)수준을 고려해야 해. 초대 받을 수 있는 사람은 무한하지 않아. 타겟 유저는 정해져 있어. 전체시장에서 얼마나 포화도가 채워졌는지에 대한 정보가 없는 것도..

-초대받은 사람의 가치는?

Viral Coefficient에 따른 사용자 증가

- 가속도가 붙는 명확한 기준점 = 1
 - 1을 초과하면 기하급수적 증가. 1미만이면 성장이 멈춤



Referral 고려사항

- 좋은 제품이 우선
 - Viral loop는 좋은 제품이 만들어지고 난 이후에 고민해야 하는 부분
 - 단기적인 효과가 있을 수 있지만, 장기적으로는 사용자의 반발을 부를 수 있는 가능
 - [Viral Loops or Viral Ooops?](#)
- 필수요건이라고 하기엔 좀...
 - 그로스 = 성장 = Viral = Referral로 오해하는 경우가 많은데
 - Referral은 잘 동작하지 않는게 Default.
 - 내가 지금까지 살아오면서 너무 마음에 들어서 친구를 데려온 서비스가 과연 몇 개나 되는지를 생각해보면...
 - 카테고리에 따라서는 Friends Invitation이 거의(전혀?) 동작하지 않는 경우도 있다
 - Viral을 잘 해야한다... 보다, Virality이 일어날 수 있는 정도로 좋은 제품을 만들어야 한다로 이해하는 게 좋다고 생각

그로스해킹 101 - 양승화

-좋은 제품이 우선이 되어야 한다.

-열심히 데려왔는데..서비스 별로면 큰일나 ㅠ

-그로스라서 바이럴하는게 필수가 아냐.

-내가 초대한 서비스가 얼마나 되냐!

-데이터앱은 남들에게 말하기에 좀 부끄럽자나..레퍼럴은 원래 잘 동작하지 않아 괜찮아.

-입소문이 잘나는 것보다는 바이럴이 일어날 정도로 좋은 제품을 만들어야 한다가 핵심이다.

Referral 고려사항

- Viral이 발생하는 맥락(Context)를 얼마나 잘 설계했는가?
 - 추천을 해야하는 이유를 만들어 줘야 함 (viral은 대표적으로 사용자에게 떠먹여 줘야 하는 영역)
 - 사용자들이 우리 서비스를 이야기 할 때 어떤 언어를 사용하는가?
 - 고객들이 제품의 장점에 대해 소셜미디어에 남기거나, 온라인 리뷰를 남길 때 묘사한 언어
- 초대하는 사람의 경험과, 초대받는 사람의 경험을 나눠서 각각 최적화
 - 초대하는 사람에게도, 초대받는 사람이 받는 혜택은 중요하다 (에어비앤비 20\$ 사례)
 - 초대받은 사람의 acquisition - activation 에 이르는 funnel 관리가 안 되어있으면 이 모든 게 무쓸모…
- 친구초대는 Organic 채널이긴 하지만, 공짜 채널은 아님
 - 다른 Attribution 채널과 똑같은 선상에서 평가가 필요

그로스해킹 101 - 양승화

-추천을 왜 해야하는지 맥락을 만들어줘야 해. 떠먹여 줘야 하는 영역이다.(context)

-사용자들이 우리 서비스를 이야기 할 때 언어를 사용하는지? 제품에 대한 리뷰가 소셜 미디어와 리뷰에 어떤식으로 남아있는지..

-초대받은 사람이 얼마나 잘 전환되는지!

- acquisition에서 ACtivation에 이르는 퍼널관리가 안되면 모든게 무쓸모야

-친구초대는 오가닉이긴 한데 공짜는 아냐. 다른 attribution 채널이랑 같은 선상에서 비교하자. 비용대비 효율이 있는가?



NUX : New User Experience

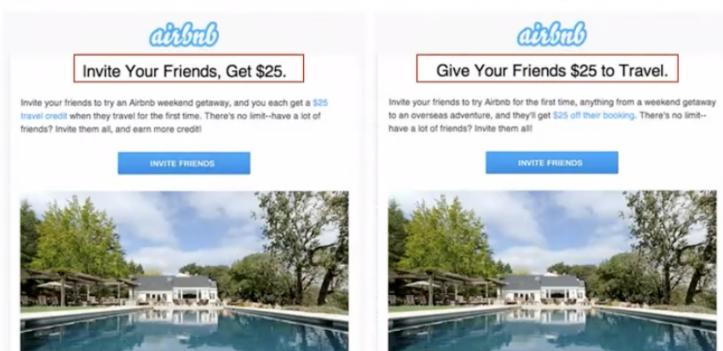
- 가입 & 온보딩 프로세스 최적화
 - 단 한번 겪는 경험
 - 많지 않은 모수
 - 테스트하기 어려움
 - 코호트를 나누기 어려움

그로스해킹 101 - 양승화

-new user experience!

-처음우리 서비스를 접해서 이용하는 고객에 대하여... 가입과 온보딩 프로세스가 최적화되어 있는가?

Referral – Use Case



그로스해킹 101 - 양승화

-에어비앤비에서 초대받은 사람과 초대한 사람에게 \$25를 주는 이벤트...를 어떻게 해석했느냐. 친구에게 25\$을 선물해라! 라는 식으로 만듬.

-어떤 버튼이 좋을지, 어떤 사진이 좋을지, 어떤 색상이 좋을지, 어떤 멘트가 좋을지.. 이런거는 최적화가 가능한 영역이기에 관심을 가지는 만큼 성과가 좋아진다.

-레알팜에서 대박이 난 친구초대 이벤트

-유저들이 접속을 하면 오리한마리가 쓰러져있고 능력이 있는 영웅오린데 친구초대하면 오리가 엄청 작물을 자라게 하는 능력이 좋아. 전체사용자에 10%가 친구초대했어. active user가 2배가 늘어남.

-여기서 의문점은 왜 오리였나? 오리는 가장 애정있는 동물이였음.

-오리를 레벨 5까지 늘려야 했어. 친구들이 게임을 그만하려 하면 독려하는 장치가 있었고, 게임에서 희소성있게 사용할 수 있는 능력같이.. 이런 요소를 잘 컨트롤하고 잘 준비하고 테스트한 사례임.

-10만유저가 20만이 되는 건 쉽지 않아.