LTV, CLTV

LifeTime Value, Customer LifeTime Value : 고객평생가치

* 한명의 고객으로부터 창출되는 가치, 한명의 고객이 기업에 기여하는 가치
* 무과금 유저 < 중/소과금 유저 < 핵과금 유저
* 장/단기적인 목표를 위한 다양한 전략을 수립할 수 있다.
* 가치가 낮은 고객보다 가치가 높은 고객에게 투자할 수 있다.

LTV 향상이 어려운 이유

* 경쟁이 치열한 시장 상황
* 고객추적이 어려운 경우(게스트 이용자, 로그아웃 이용자)

텍스트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

신규고객당 획득비용(CPA)

상한 CPA(목표 CPA) = LTV x 매출 총 이익

고객획득비용(CAC)

유저를 획득하기 위해 투자한 비용을 회수하는데 걸리는 기간으로 보통 영업 및 마케팅 관련 비용을 의미한다.

LTV를 향상시키는 법

* 객 단가를 올린다 : 신규 판매상품, 기획상품 등 새로운 가치를 추가하여 고객 한명의 결제 량을 끌어올리는 방법
* 구매 빈도를 높인다 : 더 자주 구매하게 만드는 방법으로 고객과의 접촉을 늘리는 것이다. 게임으로 치면 접속빈도를 높이는 것
* 콘텐츠의 맞춤화 : ‘고객에게 특별대우를 받고있다’는 느낌을 주는 것. 게임으로 치면 쇼케이스, 유저공모전, 소통강화 등의 방법들이 사용된다.
* 일시적인 업그레이드 상품 제공 : 한정기간동안 프리미엄 제품을 이용하게 함
* 설문조사와 피드백 : 사용자 경험 중 발생한 물만 요소와 개선 사항을 파악하기