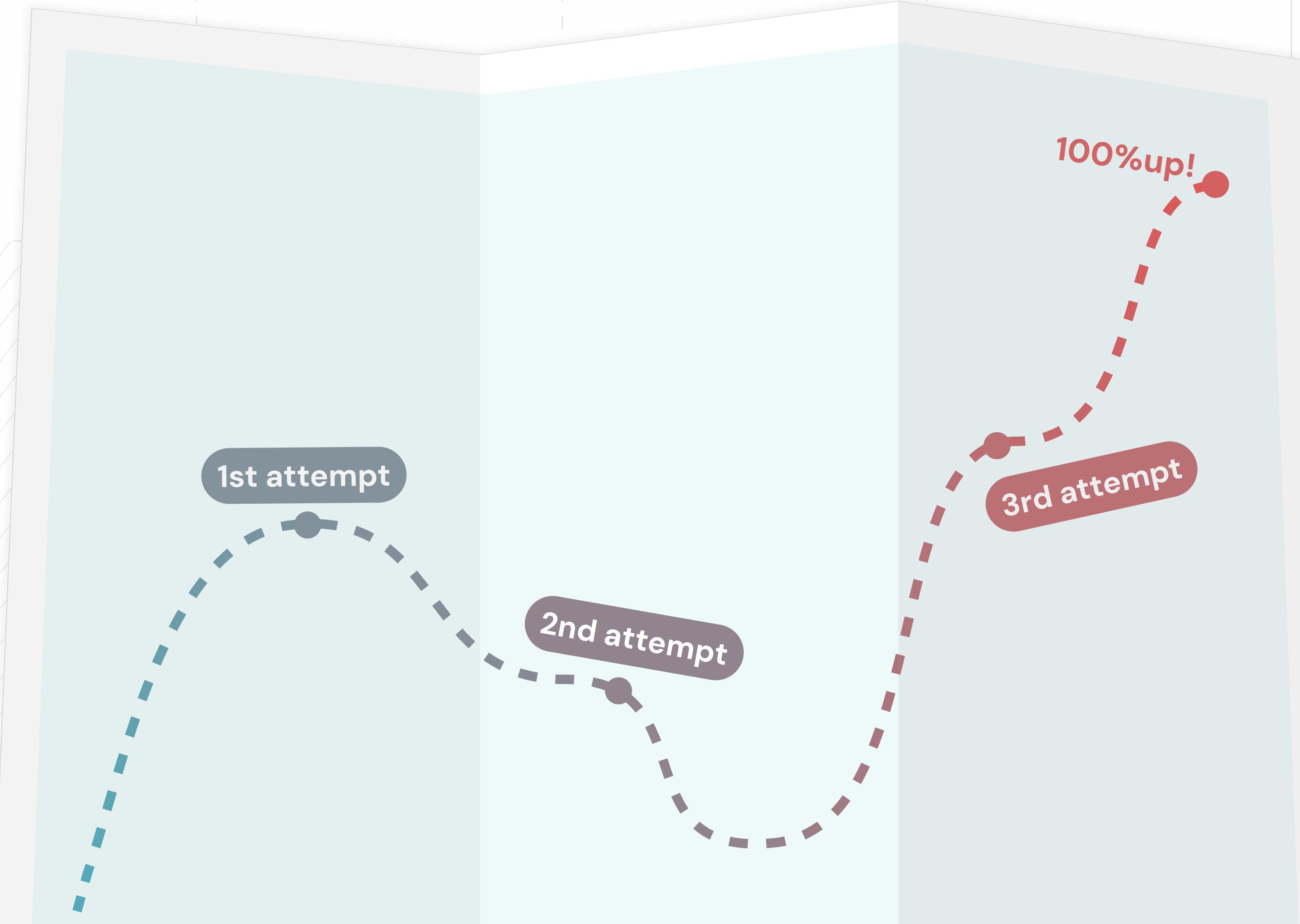


일본 시장에서 회원가입 전환율 개선을 위한 여러가지 시도들

- 회원가입 팝업 개선 1차 - 일본 현지화 및 유료 인식 완화하기
- 회원가입 퍼널 변경 - 유저 행동 흐름에 맞춰 전환 지점 앞당기기
- 회원가입 팝업 개선 2차 - 유저 행동 흐름에 맞는 콘텐츠 노출하기

스쿼드 구성 및 기여도

- 스쿼드 : PM 1 / PD 1 / DA 1 / FE 2명
- 기여도 : 문제 정의 및 가설 설정 60% / UXUI 100% / QA 40%



배경

평가판 허들 낮추기 실험 - 7일 무료 체험

회원가입 직후 7일 무료 체험 기회를 제공하여 제품 진입 허들을 낮춘다

- 회원가입 후 직접 신청해야 사용 가능한 30일 평가판 구조를
- 회원가입 즉시 7일 무료 체험 제공 → 이후 30일 평가판을 신청할 수 있는 구조로 변경했어요.
- 관련해서 여러 영역을 개선하고 회원가입 팝업에서도 7일 무료체험 기간 내 혜택을 안내했어요.

As-Is

無料で登録して
自由にご利用ください！

Googleアカウントで登録
LINEアカウントで登録
Facebookアカウントで登録
Appleアカウントで登録
メールアドレスで登録
他の方法で登録

続行すると、MiriCanvasの利用規約に同意し、[個人情報保護方針](#)を読んだものとみなされます。

すでに会員登録がお済みですか？ [ログイン](#)

To-Be *한국어 번역 표시

今すぐ会員登録して、7日間すべての機能を無料でお試しください！

✓ 無制限のコンテンツ
✓ 魔法のようなAI機能
✓ 簡単な画像編集機能

Googleアカウントで登録
LINEアカウントで登録
メールアカウントで登録
他の方法で登録

続行すると、ミリキャンバスのご利用規約に同意し、[個人情報保護方針](#)をご確認いただいたものとみなされます。

会員登録はお済みですか？ [ログイン](#)

지금 회원가입하고,
7일 동안 모든 기능을 무료로 체험해보세요!

무제한 콘텐츠
마법 같은 AI 기능
쉬운 이미지 편집 기능

佐藤美里
マーケティング

マーケティング業務が効率化されました！

MiriCanvas의 템플릿을 사용하면 디자이너가
없어도 다양한 스타일의 광고와 포스터를 만들 수 있어서,
업무 효율이 향상되었습니다.

ABT 결과

2024-08-21 ~ 2024-09-04

리텐션은 개선됐으나 가입 전환율은 하락

가입전환율

대조군 8.30%

실험군 7.47%

W0 로그인 리텐션 대조군 : 20.90% / 실험군 : 32.73%

W1 로그인 리텐션 대조군 : 9.46% / 실험군 : 15.90%

평가판 신청률 대조군 : 1.78% / 실험군 : 1.51%

왜 유저는 혜택을 받을 수 있음에도 가입하지 않을까?

Insight

'무료 체험'이라는 표현은 유료 서비스에 대한 부담으로 이어질 수 있다

- '무료 체험'은 긍정적인 인상을 줄 수 있지만 일부 유저에게는 '유료 서비스'라는 인식을 먼저 생각하게 할 수 있을 것 같아요.
- 아직 제품에 대한 이해가 낮은 경우에는 체험이라는 표현 자체가 유료 전환을 전체로 한다는 부담을 줄 수 있어 가입을 망설이게 되는 요인이 되었을 것 같아요.

시도 1 회원가입 팝업 1차 개선

Hypothesis

유료 서비스를 연상할 수 있는 내용을 제거하고,
일본 유저에게 익숙한 형식으로 회원가입 팝업을 구성하면
회원가입 전환율이 높아질 것이다

- 7일 무료 체험과 관련된 텍스트를 삭제했어요.
- 고객 인터뷰에서 수집한 리뷰를 반영한 이미지 영역 추가했어요.
- 일본 현지 레퍼런스를 참고하여 풀스크린 팝업으로 변경하고 메일 가입을 1depth로 앞당겼어요.

이젠 저도 프로 디자이너처럼 10점 만점에 10점짜리 디자인!
MiriCanvas의 템플릿을 사용하면, 30분 만에 간단하게 멋진 디자인을 완성할 수 있어요.
쉽고 빠르게 만들 수 있어서 시간과 비용까지 절약돼요.



Outcome

배포 후 가입 전환율 평균 0.8%p, 14.5%증가

Insight

부담 요소 제거하고 익숙한 UI를 통해 가입 전환율을 상승시킬 수 있다

- 배포 후 가입 전환율 평균 5.53% → 6.33%로 증가
- 특히 배포 5일차에는 배포 전 평균 대비 2% 높은 7.67% 도달

- 일본 유저에게 익숙한 UI, 실제 고객 인터뷰로 가입 전환율을 상승시켰지만,
- 유입 대비 회원가입을 하는 유저 수는 현저히 적었고
- 이번 개선 건으로 큰 임팩트는 얻을 수 없었어요.

2024. 06 - 2024. 10 기준

임팩트를 내기 위한 데이터 분석

첫번째 시도로 개선이 되긴했지만 아직 기대했던 만큼의 지표가 나오지 않아서 유저를 자세히 분석해봤어요.

1 타국가 대비 일본 회원가입 전환율이 낮다

회원가입 전환율 평균



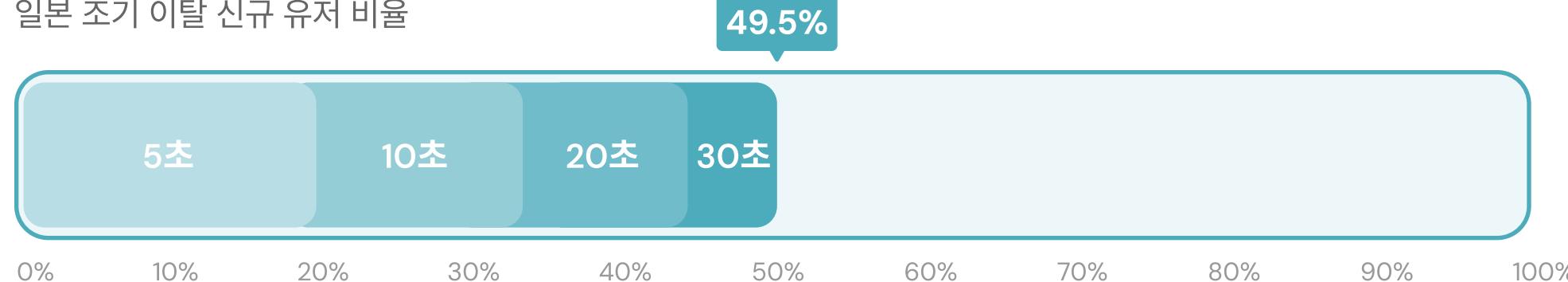
(?) 일본 미리캔버스 사용자 특징

“서비스 탐색 후 빠르게 이탈하여 회원가입까지 자연스럽게 유도되지 않는다”

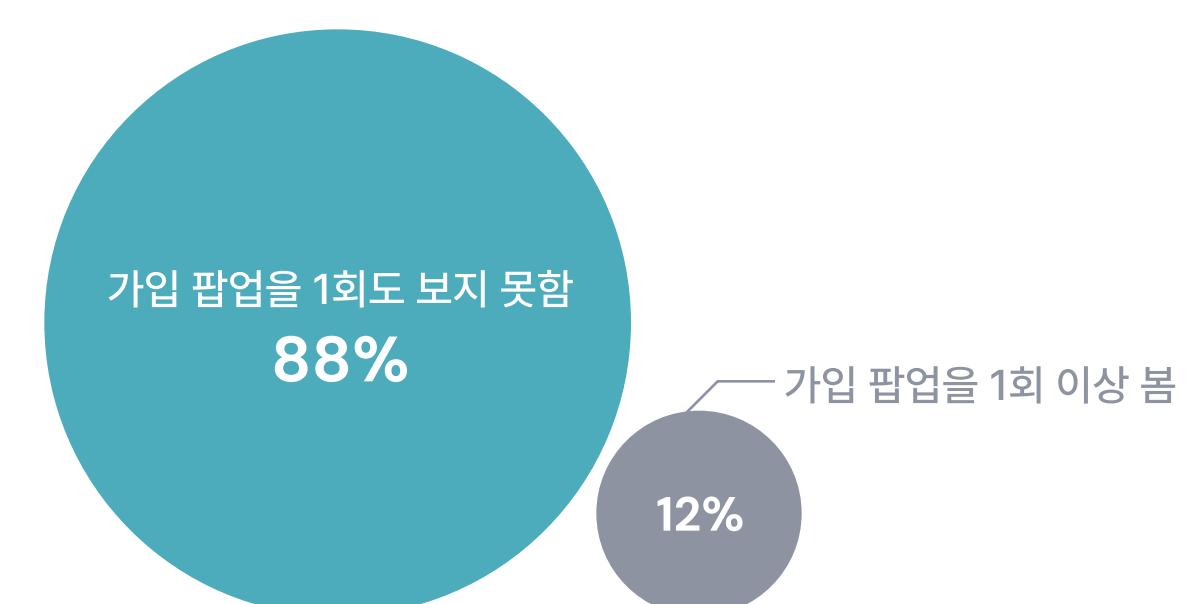
국내에 비해 일본에서 미리캔버스에 대한 인지도가 낮아 신뢰가 부족했어요.

2 일본 유저는 방문 직후 약 50%의 유저가 30초 이내에 이탈한다

일본 조기 이탈 신규 유저 비율

**3 일본 신규 방문자 가입 팝업을 보지 않고 이탈한다**

신규 유저 회원가입 팝업 조회 비율



(?) 일본 미리캔버스 사용자 특징

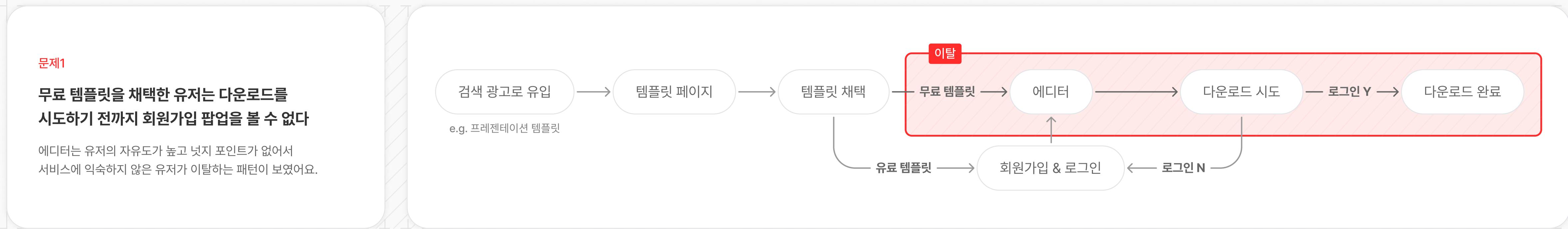
“서비스 탐색 후 빠르게 이탈하여 회원가입까지 자연스럽게 유도되지 않는다”

국내에 비해 일본에서 미리캔버스에 대한 인지도가 낮아 신뢰가 부족했어요.

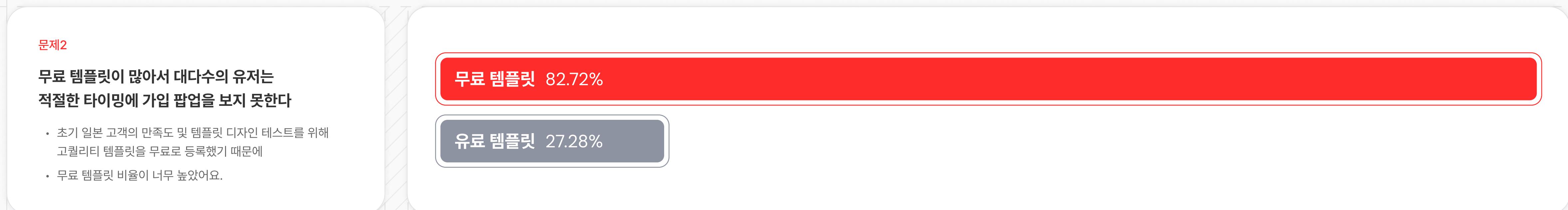
문제 검증

일본 유저들은 왜 가입 팝업을 보지 못할까?

1 유입 to 다운로드 유저 저니 플로우 확인



2 일본 유료·무료 템플릿 비율 확인 (현지화 템플릿 5,337개 기준)



시도 2 템플릿 채택 시 회원가입 퍼널 변경

가설 검증

A/B 테스트

Hypothesis

“ 유저가 템플릿을 채택했을 때 유·무료 상관없이 회원가입 팝업을 보여준다면 회원가입으로 자연스럽게 전환할 것이다.”

✓ 테스트 대상

- 템플릿 페이지 / 에디터로 랜딩한 비로그인 유저

✓ 진행 기간

- 2024-11-27 ~ 2024-12-10 (2주)

✓ 핵심 지표

- 실험군, 대조군의 회원가입 전환율 비교

✓ 가드레일 지표

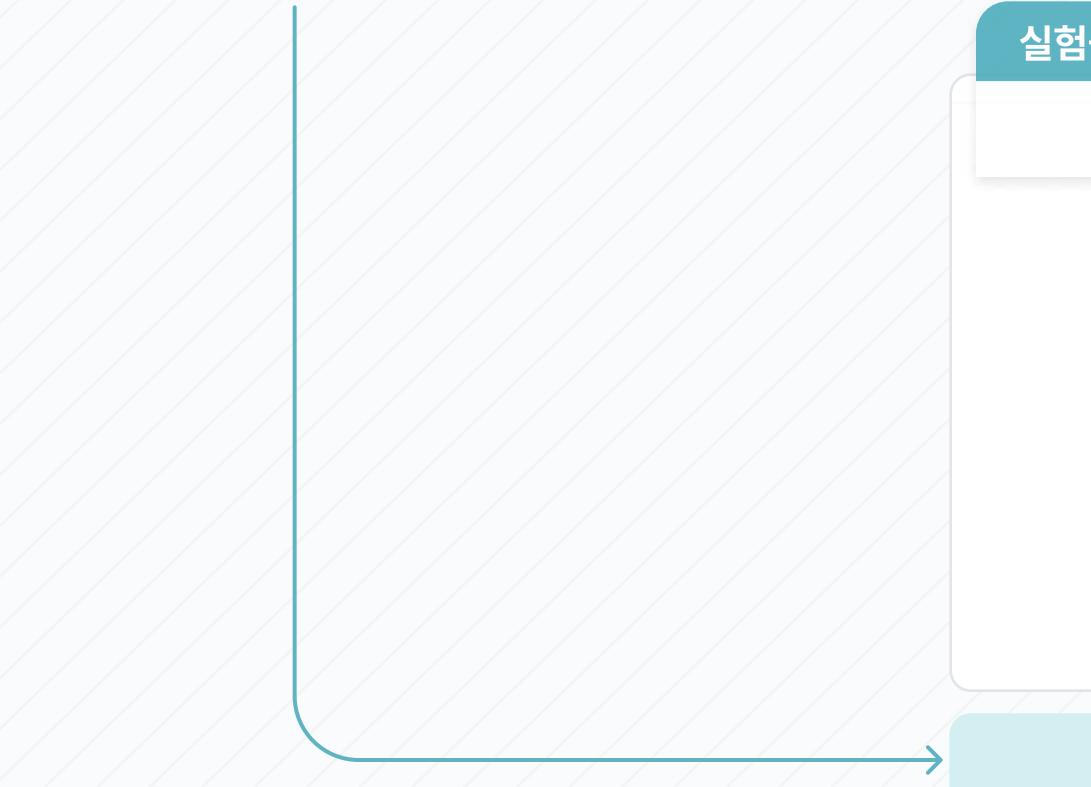
- W1 리텐션



실험 내용

대조군 기존 플로우와 동일하게 무료 템플릿 채택하면 에디터로 랜딩, 유료 템플릿 채택 시 회원가입 팝업 노출하였어요.

실험군 템플릿 유·무료 상관없이 회원가입 팝업 노출하여 로그인을 해야 에디터로 랜딩이 가능하도록 설계했어요.



회원가입 팝업

에디터

가설 검증

A/B 테스트 결과

Outcome

2024-11-27 ~ 2024-12-10 (2주)

실험군의 가입전환율이 대조군 대비 17.6% 증가

- 무료 템플릿을 채택했을 때만 회원가입을 유도하는 것보다 유·무료 템플릿 상관없이 회원가입을 유도하는 것이 1.18배 더 효과적이라는 것을 알 수 있었어요.

가입전환율

대조군 4.25%

실험군 5.00%

실험군 Win! → 2025. 0107 전체 배포

문제해결

전체 배포 후

Outcome

2024-01-07 ~ 2024-01-14 (1주)

A/B 테스트 결과 보다 가입전환율 92%상승

- A/B 테스트 결과보다 1.92배 효과적이었고,
- 전체 적용 후 기대 지표 보다 많이 상승했어요 → 일회성 실험 결과가 아니라 지속적 효과가 있음을 검증하고 있음을 확인했어요.

가입전환율

실험 결과 5.00%

전체 배포 9.60%

전체 적용 후에도 유의미!

레슨런

프로젝트 회고

Insight

유저의 탐색 흐름에 맞는 자연스러운 회원가입 유도 방식은 전환율을 높일 수 있다

- 가입을 유도하는 시점이 앞당겨 질수록 이탈 가능성이 높아질 것이라고 예상했지만, 실제로는 유저가 서비스의 가치를 체감하는 타이밍에 가입을 유도한다면 충분히 전환율을 높일 수 있다는 것을 알게됐어요.
- 즉, 유저가 가입해야 할 이유를 스스로 인지하는 순간이 전환 포인트인 것이죠.

Action plan

유저가 서비스 가치를 체감하는 순간에 회원가입 팝업 노출 하기 (진입점 추가)

- 유저가 자연스럽게 “이 기능을 사용하려면 가입이 필요하겠다”고 느끼는 타이밍을 찾거나 만든다면 회원 가입 전환율이 높아질 것이라고 예상할 수 있었어요.

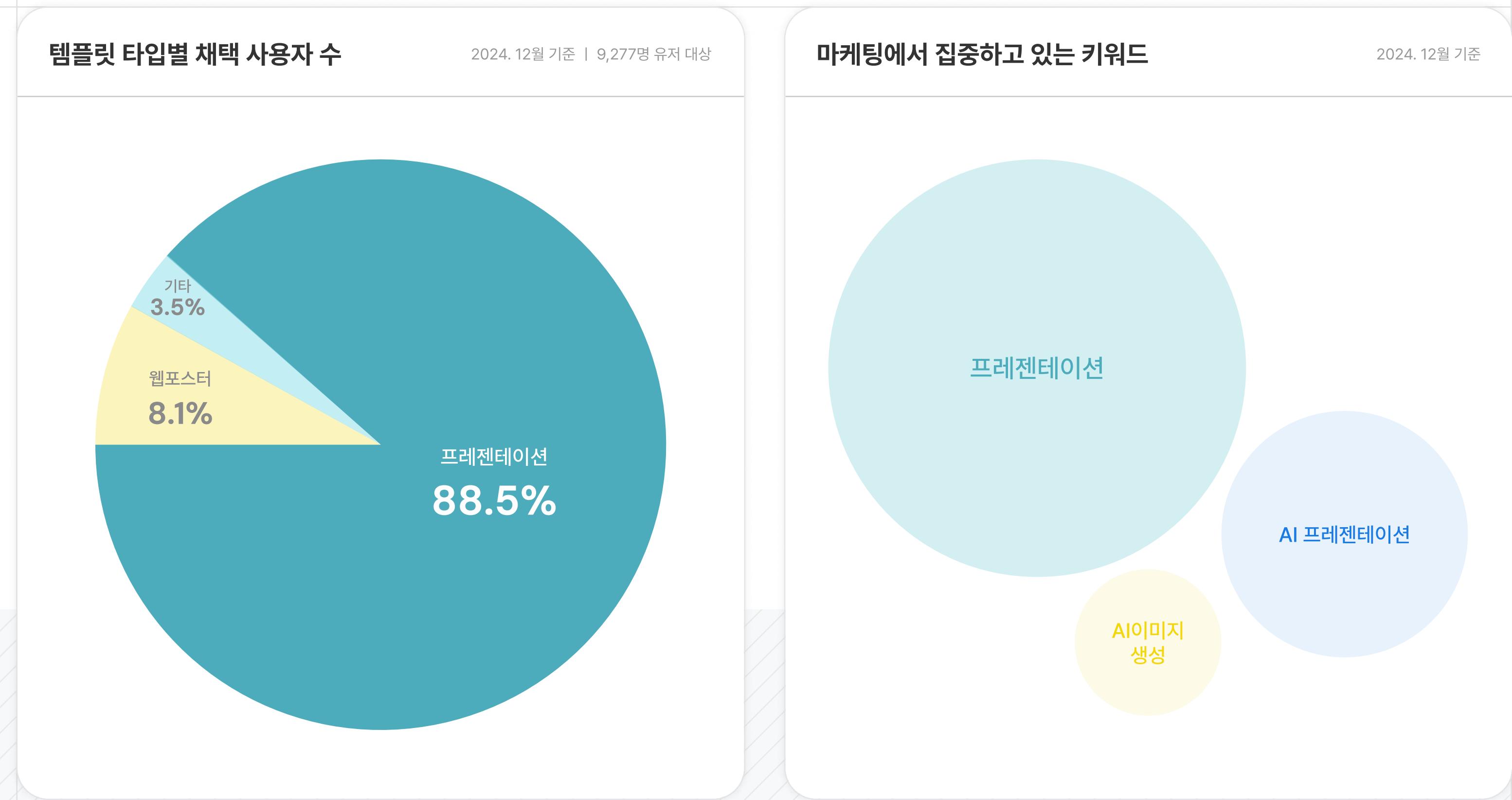
유저 흐름을 세분화하여 상황별, 맞춤별 회원가입 팝업 콘텐츠 제작 하기

확정 → 시도 3

- 플로우 별 회원 가입 팝업 내 콘텐츠를 제작하여 유저가 서비스를 탐색하며 제약으로 가입 팝업을 마주했을 때 **유저의 상황과 유사한, 유저에게 필요한 콘텐츠**를 보여준다면 더욱 효과적으로 회원가입 전환율을 높일 수 있을 것이라고 예상할 수 있었어요.

기회 발견

유저에게 필요한 콘텐츠는 무엇일까?



'프레젠테이션 콘텐츠를 회원가입 팝업에 노출한다면 회원가입 전환율이 높아질 것이다'

템플릿 타입별 채택 수와 마케팅에서 성과가 잘 나오는 키워드는 단연 프레젠테이션이었어요.

시도 3 유저의 검색 키워드에 맞춘 회원가입 팝업 개선

가설 검증

전체 배포

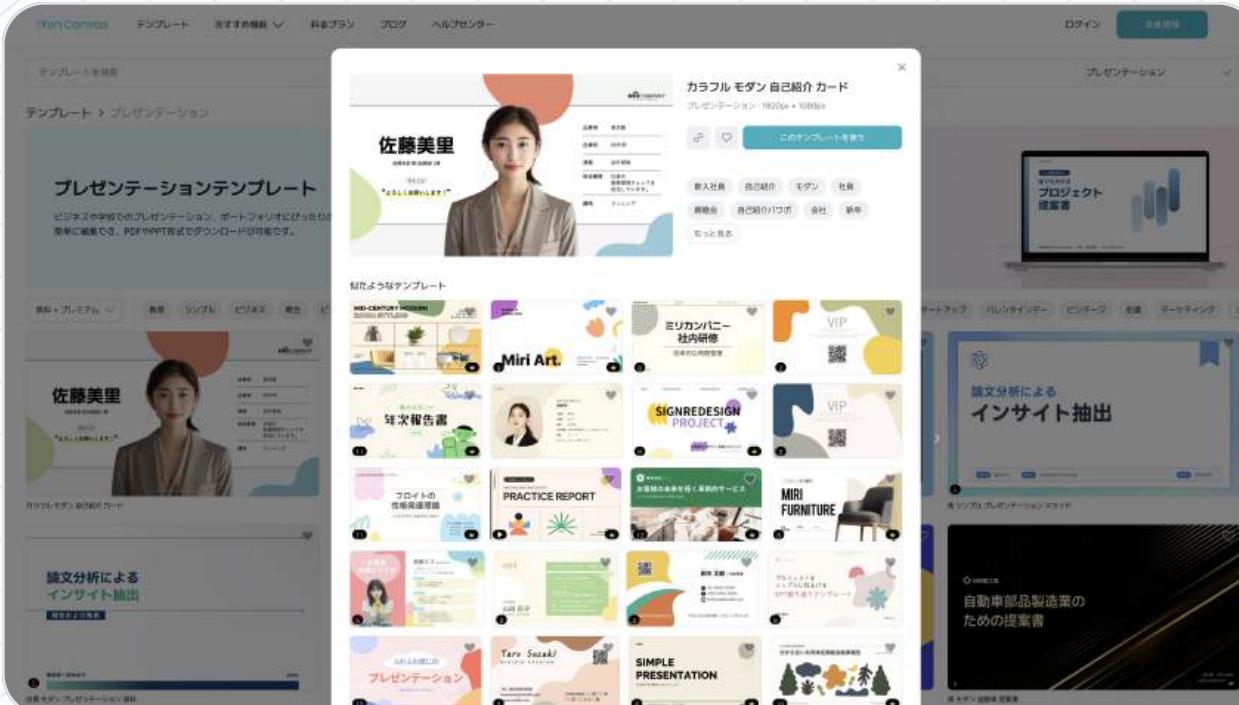
Hypothesis

“프레젠테이션 키워드로 유입한 유저에게 회원가입 팝업이 노출될 때
관련 기능 및 콘텐츠 중심으로 소구한다면 회원가입의 필요성을 명확히 느낄 것이다.”

✓ 배포일

- 2025년 1월 21일 (전체 적용하여 배포 전후 2주 비교)

프레젠테이션 템플릿 채택



AI 프레젠테이션 초안 생성



To-Be



As-Is



가설 검증

배포 후 성과

Outcome

2025-01-06 ~ 2025-01-20 vs 2025-01-21 ~ 2025-01-28

프레젠테이션 이미지가 노출되는 플로우 회원가입 전환율 4.7%p, 21.76% 상승

- 프레젠테이션 이미지가 노출되는 플로우에서 가입 전환율이 유의미하게 상승했어요.
- 프레젠테이션 팝업 이미지가 노출되지 않는 플로우에서는 오히려 가입 전환율이 0.7%p 소폭하락했어요.

프레젠테이션 이미지 노출 X 가입전환율

배포 전 13.0%

배포 후 12.3%

프레젠테이션 이미지 노출 O 가입전환율

배포 전 21.6%

배포 후 26.3%

레슨런

프로젝트 회고

Insight

유저가 가입하려는 맥락에 맞는 콘텐츠는 전환율을 높일 수 있다

- 실제로 프레젠테이션 이미지가 노출되는 플로우에서는 가입전환율이 높아졌어요.
- 반면, 실질적인 맥락과 상관없는 이미지가 노출되는 플로우에서는 오히려 가입전환율이 낮아진 결과를 볼 수 있었어요.
- 단순히 콘텐츠를 보여주는 것만 아니라, 유저의 행동 맥락에 맞는 적절한 내용을 전달하는 것이 전환에 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있었어요.

회원가입 전환율 8.2%p, 약 100% 상승

Lesson learn

크고 작은 실험과 시도들이 실질적인 지표 개선으로 이어졌다!

- 2024년 8월 7%로 시작한 회원가입 전환율이 2025년 3월 15.2%로 상승했어요.
- 여러 가지 실험을 하고 이것들이 누적되면서 실제 전환율을 끌어올릴 수 있다는 것이 검증되었어요.
- 위에서 설명한 시도들 외에도 무료 체험을 안내하는 배너 및 콘텐츠 제작 / SEO 페이지(웹플로우) / 각종 프로모션까지 가입 전환율을 높이기 위한 다양한 시도를 이어온 결과라고 생각해요.

