

# 무료 체험 마케팅에 대한 오해와 진실

사다트 레자(Sadat Reza),딕슨 호(Dixon Ho),리치 링(Rich Ling),홍안 시(Hongyan Shi),젬마 칼버트(Gemma Calvert)

디지털 | 2021. 2. 26.



누구나 공짜를 좋아합니다. 스타트업뿐 아니라 유명 브랜드까지도 소비자의 관심을 끌고 신제품을 홍보하기 위해 무료 평가판을 제공하는 이유죠. 그러나 무료 체험판으로 유료 고객을 유치하는 사례는 생각보다 많지 않습니다. 설사 **유료 고객이 유치**된다 하더라도 다른 방법으로 확보된 고객들에 비해 **고객 가치가 낮은 편**입니다. **우리는 최근 연구**를 통해 기존 고객이 지갑을 더 열도록 유인하는 대신 신규 고객 발굴을 목표로 잡은 것이 무료 체험판 전략의 진짜 문제임을 확인했습니다. 이 발견이 사실로 밝혀진다면 마케터들은 가장 효과적인 무료 체험판 전략을 구사할 수 있을 것입니다.

## 무료 체험 서비스, 언제 효과적인가

이번 연구는 개발도상국 이동통신사와의 협업을 통해 진행됐습니다. 개발도상국은 선진국에 비해 모바일 데이터 사용률이 현저히 낮습니다. 연구에 참여한 이통사 마케팅팀은 자사 회원 6만 명에게 약 한 시간 분량의 저해상도 영상을 스트리밍할 수 있는 무료 데이터 60MB를 제공했습니다. 무료 체험 대상은 스마트폰 사용자와 SMS 회원 가운데 무작위로 선정했지만 데이터를 전혀 사용하지 않는 유저부터 엄청나게 많이 소비하는 헤비 유저까지 다양한 유형의 소비자가 포함됐습니다.

연구 결과가 나오기 전, 모바일 데이터를 전혀 사용하지 않는 유저가 무료 체험에 적극적이고 체험 기간이 끝

난 뒤 데이터 소비량을 늘릴 것이라 예상했는데요. 완전히 빗나갔습니다. 무료 체험 전략은 라이트 유저의 관심을 끌어내지 못했고, 이들을 헤비 유저로 전환시키는 데도 실패했습니다. 데이터를 많이 소비하는 데 익숙한 소비자들의 경우에는 무료 체험 서비스를 이용하기는 했지만 프로모션 기간 동안 데이터 사용량이 늘어나지는 않았습니다. 마지막으로 살펴볼 이들은 데이터 소비량이 중간~많음에 해당하고 데이터를 정기적으로 소비하는 그룹이었습니다. 이들은 무료 체험 오퍼를 가장 적극적으로 받아들였고 체험 기간이 만료된 이후 데이터 사용량도 증가한 것으로 나타났습니다. 동료 효과의 중요성을 알려주는 연구 결과도 나왔습니다. 일부 실험군을 대상으로 ‘친구에게 무료 체험 추천하기’ 기능을 제공했는데 친구로부터 추천을 받는 경우 오퍼를 보다 적극적으로 수락하는 경향이 짙었습니다. (추천을 받은 친구들도 기존 고객이었습니다.)

연구 결과는 ‘**경험재**’를 파는 기업이 무료 체험 전략을 도입할 경우 사용률이 중간~높음에 해당하는 기존 고객을 겨냥해야 한다는 것을 알려줍니다. 휴가지, 영화, 신규 소프트웨어 등 경험재 성격을 가진 제품이나 서비스의 경우, 경험이 전무한 사람보다는 어느 정도 경험해 본 기존 소비자가 무료 체험 오퍼에 더 크게 호응했습니다.

## 마케터에게 주는 함의

소프트웨어 기업들이 제품 홍보를 위해 ‘프리미엄(Freemium)’이라고 불리는 마케팅 전략을 사용하는 경우가 있습니다. 일부 기능을 제한한 무료 체험 모델로, 기본 서비스는 무료로 제공되지만 그 외 고급 혹은 부가 기능을 사용할 때는 비용을 지불해야 하죠. 문제는 무료 버전만 사용하는 유저들은 애초에 고급 기능을 써본 적이 없기 때문에 굳이 유료 버전으로 전환할 필요를 느끼지 않는다는 것입니다. 우리 연구팀이 조사한 바에 따르면 ‘프리미엄’보다는 차라리 짧은 기간 동안 유료 버전을 무료로, 또는 저렴한 가격에 맛보도록 하는 편이 고객 확보에 효과적입니다. 직접 제품을 사용해 보면서 미처 몰랐던 제품의 효용성을 깨달아야 무료 체험 기간이 끝난 뒤에도 기꺼이 주머니를 열기 때문입니다.

소셜네트워크가 마케팅에 주는 영향을 연구한 결과도 주목할 만합니다. 무료 체험 마케팅의 효과를 높이고 싶다면 무료 체험판에 공유 기능을 더해 ‘공유의 힘’을 실감해볼 수 있습니다. 타겟 고객이 동료에게 무료 체험 오퍼를 포워드할 때, 오퍼에 대한 수용률이 절반 이상 늘어난 것으로 확인됐습니다. 공유한 사람 역시 오퍼를 더 잘 받아들이는 모습을 보였는데 이는 공유라는 행위를 통해 긍정적 강화 기제가 형성된 까닭으로 해석됩니다.

마지막으로, 정책 입안자들은 우리 연구 결과를 사회적 디지털 격차 줄이기에 활용할 수 있습니다. 신흥국과 개도국을 중심으로 아직도 전 세계 많은 사람이 인터넷 접속이 불가능하고, 이에 따라 인터넷의 혜택을 누리지 못하고 있습니다. 연구 결과는 무료 모바일 데이터 제공만으로 인터넷 사용을 활성화시킬 수 없음을 보여줍니다. 그러므로 정부가 앞장서 디지털 문맹 계층에 모바일 데이터를 통해 얻는 이점에 대해 교육해야 할 것입니다. 사용자 친화적인 앱과 디지털 플랫폼을 이용할 수 있게 할 뿐 아니라 인터넷 접근이 주는 실질적인 가치를 깨닫고 인식하도록 유도해야 하는 것입니다.

원문: [Don't Count on Free Trials to Win You Customers](#)

**사다트 레자**는 싱가포르 난양공과대학 난양비즈니스스쿨 마케팅 조교수다. 마케팅 및 산업 조직 부분 경험 모델 전문가다.

**딕슨 호**는 시드공과대학 UTS 비즈니스스쿨의 마케팅교육그룹(MDG)에서 학생들을 가르친다. 마케팅 전략, 구매자-판매자 관계, 기업의 사회적 책임(CSR), 소셜미디어 마케팅 등이 주력 분야다.

**리치 링**은 난양공과대학 위킴위 커뮤니케이션 및 정보 스쿨 교수로 모바일 커뮤니케이션의 사회적 영향을 집중적으로 연구한다.

**홍안 시**는 노르웨이 스타방에르대학 마케팅 조교수다. 전문 분야로 유통 채널의 분석/게임 이론 모델과 제품 디자인, 광고, 가격 결정, 경쟁 전략 등이 있다.

**젼마 칼버트**는 난양공과대학 난양비즈니스스쿨의 마케팅 교수다. 주로 소비자의 무의식이 마케팅에 즉각적으로 보이는 반응을 연구한다.

번역 노이재 에디팅 정아영