

CHAPTER 2 다양한 지표

- 좋은 지표란
 - 정성적 지표와 정량적 지표
 - 허상 지표와 실질 지표
 - 탐색 지표와 보고 지표
 - 선행 지표와 후행 지표
 - 상관 지표와 인과 지표
- 목표 수정
- 고객 세분화, 코호트, A/B 테스트, 다변량 분석
- 린 분석 주기

좋은 지표란 어떤 것인가

분석의 본질 : 매우 중요한 지표를 추적하는 것.

지표가 중요한 이유 : 사업 모델과 관련이 있기 때문.

- 좋은 지표는 상대적이다.
 - 어떤 지표를 놓고 시대별, 사용자 그룹별, 경쟁자 별로 비교할 수 있으면 상황을 이해하는데 도움이 됨
- 좋은 지표는 이해하기 쉽다
 - 지표를 기억하고, 지표에 대해 대화를 나눌 수 없다면 데이터를 기반으로 현실을 변화시키기 쉽지 않다
- 좋은 지표는 **비율**로 표현됨.
 - 비율은 행동에 반영하기 쉬움 : 목적지에 도착하기 위해 속도를 더 내야할지 느리게 가야할지 알 수 있음
 - 비율은 비교의 속성이 있음 : 긴 기간에 걸쳐 특정 기간의 지표를 비교해보면, 어떤 현상이 일시적인지 아니면 장기적인지 알 수 있음
 - 비율은 다소 대조적인 요소들이나 내재된 갈등이 있는 요소들을 비교하기 쉬움
- 좋은 지표는 행동 방식을 바꾼다.
 - "회계" 지표들은 정확한 예측에 도움이 되어야 함. 현재의 사업 모델이 이상적인 사업 모델과 얼마나 근접한지, 실제 결과가 사업 계획에 수렴하고 있는지 알려줌
 - '실험' 관련 지표들은 제품, 가격, 시장 최적화에 도움이 됨
- 지표와 원하는 행동의 변화가 서로 관련이 있어야 한다.
 - 만약 지표가 목표와 상관이 없고, 결과적으로 행동변화와 무관하다면 지표측정은 시간낭비에 지나지 않는다.

올바른 지표를 선택하기 위해 염두해둬야 하는 다섯가지

정성적 지표와 정량적 지표

- 정성적 지표
 - '왜'에 대한 답 제공
 - 관찰이나 경험에 바탕을 두어 실상을 볼 수 있으나 비구조적 & 종합하기 어려움.
 - 언어나 문자로 표현된 데이터.
 - ex. 리뷰, 인터뷰, 언론보도 등
- 정량적 지표

- '무엇'과 '얼마나 많이'
- 숫자와 통계의 형태 but 정황 정보가 부족
- ex. 별점, 등급 등 측정할 수 있는 데이터

허상 지표와 실질 지표

- 허상 지표
 - 행동을 바꿀 수는 없음
 - ex. 전체 가입자 수, 방문자 수, 팔로워 수, 수집된 이메일 주소, 다운로드 횟수 등
- 실질 지표
 - 행동 방침을 선택할때 도움을 줌
 - 활동사용자 비율, 특정 기간에 확보한 사용자 수

data-driven(데이터 주도적)으로 일하고 있는가? 데이터 보다 '주도적'에 포커스를 줘야 한다.

실행에 옮길 수 없는 데이터는 허상 지표임.

어떤 지표를 볼때마다 스스로에게 "이 정보로 내가 무엇을 할 수 있을까?"를 물어봐야 한다.

조직의 행동을 변화시킬 디표를 골라낼 수 없다면 데이터 주도적으로 일한다고 할 수 없다.

탐색 지표와 보고 지표

- 탐색 지표 : 추론에 기반, 아직 알려지지 않은 내용을 찾는데 목적
 - 모른다는 것을 모르는 것
- 보고 지표 : 정상적이고 일상적인 경영 상황을 알리는데 목적
 - 모르는 것을 아는 것

스타트업 초기 단계에선 '모른다는 것을 모르는 것' 이 가장 중요하다.

Aa 알고있나?	≡ 무엇을?	≡ 특징
<u>안다</u>	' 안다는 것 ' 을 아는 것	사실.틀릴 수 있기 때문에 데이터와 비교하며 확인해야 함
<u>안다</u>	' 모른다는 것 ' 을 아는 것	보고를 통해 답할 수 있는 것.기준을 정하고 자동화해야 함/ 돈 계산하기, 사용자 수 세기 등
<u>모른다</u>	' 안다는 것 ' 을 모르는 것	직관.정량화 해야 하고, 유효성과 효율성을 향상시킬 방법을 알아야 함
<u>모른다</u>	' 모른다는 것 ' 을 모르는 것	탐색.경쟁우위와 흥미로운 깨달음이 여기에 해당/ 시장을 뒤흔들 뭔가를 발견하기 위해 탐색하는 것

- 분석을 통해 사실과 가정을 확인하고 사업 계획이 정확한지 확인할 수 있음
- 분석을 통해 직관을 테스트하고 가설을 증거로 바꿀 수 있다
- 분석을 통해 필요한 데이터를 구할 수 있다
- 분석을 통해 사업 기회를 찾을 수 있다

선행 지표와 후행 지표

- 선행 지표
 - 미래를 예측하는데 도움
 - 조치를 취할 수 있기 때문에 후행 지표보다 더 유용
 - 선행 지표가 유용하려면 일정 기간 코호트 분석을 하고 여러 고객군을 비교할 수 있어야 함.
- 후행 지표 :

- 과거를 설명
- 문제가 있다는 것을 알려줌. Ex) 이탈률

스타트업 초기에는 현재의 지표값이 미래와 어떤 연관이 있는지 알 수 있을 정도로 데이터가 충분하지 않음 → 후행지표를 먼저 측정
회사 내에서 어떤 부서의 후행지표가 어떤 부서의 선행지표가 될 수 있음
지표는 앞으로 일어날 일을 보여주므로 개선 주기를 단축시키고 시간과 비용을 감소시킴

상관 지표와 인과 지표

- 두 지표 값이 함께 움직이면, 두 지표 사이에는 상관관계가 있다.
- 한 지표가 다른 지표를 변하게 하면, 두 지표 사이에는 인과관계가 있다
- 보통 인과 관계는 여러요소가 복합적으로 적용해서 발생함
- 충분히 큰 사용자 샘플이 있으면, 모든 변수를 통제 하지 않고도 신뢰할 만한 테스트 실시할 수 있음

고객 세분화, 코호트, A/B 테스트, 다변량 분석

- 고객 세분화
 - 공통의 특징을 공유하는 집단.
 - 다양한 기술적 정보와 인구통계학적 정보에 따라 세부화한 다음 한 고객군을 다른 고객군과 비교.
- 코호트 분석
 - 시간을 두고 비슷한 그룹을 비교하는 것
 - Ex) 제품을 만들고 테스트하는 과정을 계속 반복
- A/B 테스트
 - 한가지 문제점 :
구글같은 거대 웹사이트는 트래픽이 충분히 많기 때문에 링크 색깔, 페이지 속도 같은 한가지 요소에 대해 테스트를 하고 결과를 빨리 얻을 수 있지만, 트래픽이 적으면, 트래픽 보다 테스트 할 것이 많을 수있음.
→ 해결법 : 다변량 분석!
 - 다변량 테스트
 - 많은 요소 중 어떤 것이 핵심 지표의 개선과 강한 상관관계가 있는지 알아보기 위해 결과에 대해 통계적 분석을 실시