

Chapter 7 유지율 해킹하기 - 유환

경영의 목적은 고객을 만들고 유지하는 것이다 - 피터 드러커

- 높은 유지율 = 높은 수익과 직결되는 결정적 요인

: 고객 유지율이 5 퍼센트만 상승해도 수익이 25~95퍼센트 까지 증가가능

- 높은 유지율의 가치

- 수익의 상승
- 입소문, 바이럴 마케팅 활동의 효과

- 그로스해킹을 통해 이탈을 방지하는 것이 가장 이상적

- 고객 충성도를 높이고 고객이 되돌아오게 만드는 요인이란?

- 고객의 니즈를 계속 해결/즐거움 선사하여 고객이 '머스트해브'라고 여기는 제품/서비스
- 유지율 곡선을 안정시켜야 함
 - 초기에는 다양한 이유로 유지율이 떨어질 수 있으나 이후 안정적으로 유지필요
 - (하강하다가 일정하게 유지되는 곡선)
 - 제품과 서비스의 지속적 개선으로 향후 유지율을 상승시킬 수 있으면 베스트
 - (스마일 곡선)

- 고객 유지의 3단계

1. 초기 유지기

- 새로운 사용자가 제품이나 서비스를 계속 사용/구매 할것인지 마음먹는 시기
- 제품에 대한 즉각적인 고착성을 가늠하는 척도
- 속한 부문의 제품 유형에 맞는 표준적 정보와 고객 행동에 대한 분석을 근거로 초기유지기가 어느정도인지 결정해야함

2. 중기 유지기

- 제품의 참신성이 떨어져 관심이 시들해지는 시기
- 사용자 유지를 위해 제품의 사용을 습관으로 만들어야 함 ⇒ 따로 자극 받지 않아도 자연스럽게 제품 사용하게 되도록 = 몰입고리 (촉발 → 행동 → 보상 → 투입 → 촉발..)
- 보상의 종류 (유형적 보상/ 경험적 보상)
 1. 브랜드 홍보대사 프로그램
 2. 고객의 업적 인정
 3. 고객 정보 맞춤화

3. 장기 유지기

- 제품기능, 알림, 반복사용에 대한 보상으로 이루어진 기존의 유지방안 최적화
- 장기적으로 신기능을 꾸준히 도입
- 제품이 '머스트해브' 라는 인식을 늘 새롭게 인식하게 해야함

- 바람직한 유지율이란?

- 어떤 제품/ 서비스를 제공하느냐에 따라 유지율의 측정방식이 다름
- 시장조사를 해서 얻을 수 있는 좋은 정보/ 경쟁상대로 삼는 성공적인 회사의 성과에 대한 정보를 기준으로 비교 가능

- 유지율에 대한 데이터를 세분화하는 분석 방법

1. 코호트 분석 방법

- 사용자 행동을 (유치기간 기준으로) 그룹으로 나눠 지표별로 수치화한 뒤 분석
- 특정 마케팅활동/ 특정시기에 유치한 사용자의 이탈률을 확인가능

2. 믹스패널, 키스메트릭스, 앰플리튜드 등 다양한 프로그램 존재

- 좀비 고객의 부활

- 좀비고객 = 이탈 후 돌아오는 사용자

- 사람들이 왜 이탈을 했는지 조사 → 구독 취소 또는 제품을 사용하지 않는 사람들 인터뷰 → 해결방안 모색
- 해결방안: 일정 시간(이를 결정하기 위한 실험도 필요) 동안 구매나 활동이 없다면 이들을 대상으로 이메일 커뮤니케이션이나 표적광고 보냄 = 핵심 가치 상기
- 과도한 메시지로 고객을 불편하게 하지 않도록 해야함