

CHAPTER 24 무료 모바일 앱: 목표 기준

모바일 다운로드

모바일 앱 사업에는 '롱테일 효과', 즉 소수의 앱이 큰 성공을 거두고 나머지 대부분은 그렇지 못하는 효과가 작용한다. 앱 마켓 환경의 영향을 받는다고 예상하고 경쟁 업체에 대한 정보를 이용해 어떤 것이 효과적인지 파악하고 성공을 모방하고 실수를 피해야 한다.

모바일 앱의 크기

다운로드 중단을 최소화하기 위해 내려받는 앱의 크기를 작게 만드는 것이 좋다. 50MB이하로 만들어라.

모바일 고객 확보 비용

다운로드 건수를 높이려고 외부 마케팅 서비스에 돈을 주고 앱을 내려받게 하는 경우라면 건당 0.5달러를 지불하라. 전체 확보 비용은 사용자당 0.75달러로 유지하는 것이 좋다. 고객 생애 가치와 맞먹는 금액의 고객 확보 비용을 지출하지 말아라.

앱 실행률 개시율

다운로드한 앱의 상당수는 개시로 이어지지 않으며, 무료 앱은 특히 더 그렇다.

활동 모바일 사용자 비율

앱을 한번 사용해본 많은 사람들이 사용을 중단한다고 가정하라. 초기에 사용자가 급격하게 감소하고 나면 그 이후는 완만하게 줄어든다. 이런 감소 곡선은 다양한 특징에 따라 다르지만 항상 존재하므로 미리 몇몇 데이터를 입수하면 이탈률과 사용자 비참여도를 예측할 수 있다.

돈을 쓰는 모바일 사용자의 비율

부분 유료화 모델에서는 무료에서 유료로의 전환율 목표를 2%로 하라. 일반적으로 부분 유료화 모바일 앱이나 게임은 사용자의 약 1.5%가 유료 구매를 한다고 가정하라.

일일 활동사용자 평균 매출

게임의 종류에 따라 다르지만 최소한 0.05달러 이상의 평균 매출을 목표로 하라.

모바일 사용자당 월 평균 매출

시장마다 매출의 기준치는 다르다. 그러나 모바일 앱 분야는 ARPDAU, 사용자 유지 일수, 앱 설치당 비용을 파악하면 손쉽게 손익을 계산할 수 있다.

ARPDAU : 'Average Revenue Per Daily Active User', 즉 일일 활성 유저 1인당 평균 매출액을 의미 앱을 직접 사용한 활성 유저들이 하루 동안 얼마만큼의 매출액을 발생시켰나.

돈을 쓰는 사용자당 평균 매출

무료 멀티플레이어 게임에서 대부분의 사용자들은 돈을 쓰는 사용자들을 위한 '미끼'에 지나지 않는다. 돈 쓰는 사용자를 지출 금액에 따라 무료 사용자, 피라미, 돌고래, 고래 로 나누고 그룹에 맞게 게임 내 판매 방식을 제공해야한다.

모바일 앱의 평가 비율

유료 앱은 평가율을 1.5% 이하로 예상하고 무료 앱은 평가율이 1%보다 훨씬 낮다고 예상하라.

모바일 고객 생애 가치

변수가 많아서 고객 생애 가치의 일반적인 값을 구하기는 어렵다. 하지만 고객 생애 가치는 사업 모델의 근본적인 요소이며 고객 확보 비용, 현금 흐름 등 다른 요소의 기반이 되기 때문에 중요하다. 앱 유지율을 활용한 고객 충성도 정보등을 활용하는 것은 생애 가치를 구하는데 도움이 된다.

- 사용자 충성도가 높고 자주 사용되는 앱은 광고, 정기 사용료, 앱 내 콘텐츠가 적합할 수 있다.
- 자주 사용되지만 얼마 후 사용자들이 이탈하는 앱은 어떤 니즈가 충족되고 나면(가령 주택 구매, 게임 완료) 사용되지 않는다. 장기적인 인게이지먼트보다 거래 건당 수수료, 사용자에게 니즈가 다시 발생했을 때 연락할 수 있는 권리 등이 더 중요할 것이다.
- 자주 사용되지 않고 고객 충성도도 낮은 앱은 초기에 '돈을 왕창 벌어야' 한다. 따라서 유료 앱으로 판매하거나 일회성 수수료를 받는 것이 더 좋을 것이다.
- 자주 사용되지는 않지만 고객 충성도가 높은 앱은 상향 판매를 유도하고, 다른 사용자를 초대하도록 장려하며, 사용자들에게 유용한 도구로 계속 남아있게 함으로써 드문드문 발생하는 사용자 활동을 십분 이용해야 한다.