

Chapter 2 '머스트 해브'인가 - 보아

머스트 해브 제품 = 지속가능한 성공의 기본적인 요건



그러니까, 머스트 해브 제품은 이런 거ㅋㅋ

- 그로스 해킹의 가장 기본적인 규칙
 - 1) 제품이 머스트 해브인지(=핵심가치가 무엇인지) 알기 전까지 급속 그로스 해킹 실험을 밀어붙여서는 안 됨!
 - 2) 먼저 제품의 핵심가치를 만들고 확인해야함
- 기본규칙을 지키지 않았을 때 기회비용
 - 1) 아무도 원하지 않는 제품 홍보에 불필요한 자원을 사용(돈과 시간!)
 - 2) 초기 고객이 팬이 아니라 분노한 비평가로 만듦 (입소문은 양날의 칼)

그로스해킹 팀은 초기에 핵심가치를 찾아내는 것이 가장 중요한 일!

- **아하 순간** : 제품의 유용성이 사용자에게 제대로 받아들여지는 찰나. 사용자가 핵심가치, 즉 제품이 무엇을 위한 것인지 왜 제품을 필요로 하는지, 제품을 사용함으로써 얻는 혜택이 무엇인지를 확실히 받아들이는, 달리 표현하면 왜 그 제품을 '꼭 가지고 싶은지' 인식하는 순간
→ 아하순간이 있어서 머스트해브 제품이 되는 것
- 아하 순간을 판단하기 위해 중요한 단계
: 사용자 데이터와 피드백 → 열성팬 확인 후 이들 활동의 유사점을 찾아 → 애정이 덜 한 사용자와 비교
: 위의 단계를 통해 사용자가 제품에서 얻고 있는 가치 확인 가능
: 방법
 - 1) 머스트 해브 설문조사([정리된 링크](#))
 - 만족도가 아니라 서비스가 종료됐을 때 얼마나 실망할 것인지를 물어보는 게 특이했음 → 제품 충성도를 확인할 수 있음
 - 7개의 적은 질문이지만 머스트 해브인지 파악할 수 있는 영리한 설문조사라는 생각이 들었음
 - 주의사항 : 제품이 핵심가치를 달성했는지 확인하는 단계 외에는 사용하지 않는 것이 좋음(일정 궤도에 오른 제품/서비스에서 위의 질문을 했을 때 제품/서비스가 중단될 수 있다는 인상을 줄 수 있기 때문)
 - 2) 설문조사 대상
 - 적극적인 사용자를 중심으로 조사하는 게 좋음. 적극적인 사용자는 제품과 서비스에 친근하기 때문에 더 구체적인 답변을 줄 가능성이 높기 때문임
 - 3) 유지율 측정하기
 - 유지율 : 일정 시간 동안 제품을 계속 사용하는 사람의 수
 - 유지율은 제품/서비스가 제공되는 기간 동안 계속 높이기 위해 많은 노력을 기울여야 하는 것이지만 일단 초기단계에서는 유지율 안정이 중요함. 유지율이 안정적이라는 말은 그 만큼 제품/서비스가 사용할 만한 것이라는 의미이기 때문
- 머스트 해브에 이르는 길
: '아하 순간'에 왜 이르지 못했는지, 어떻게 이를 수 있는지를 알기 위해서 분석적으로 접근해야 함
: 3가지 핵심적인 방법
 - 1) 인터뷰를 하거나 시장에 나가 고객 혹은 예상고객과 이야기를 나눔(추가적인 고객 설문조사)
 - 옛시/틴더의 실제 오프라인에서 고객을 만나는 방법

- 페이스북/이베이와 같이 설문조사를 할 커뮤니티 탐색

2) 제품 변화오 메시지 전달에 대한 효율적인 실험

- 최소요건 실험(minimum viable test MVT)
- A/B 테스트, 제품 자체에 변화를 주는 실험 등이 있음

3) 사용자 데이터에 대한 면밀한 분석

- 고객 경험의 모든 측면에 대한 데이터를 모두 가지고 있어야 함 → 세밀한 수준의 분석
- 데이터 웨어 하우스 or 데이터 레이크(고객 정보가 저장된 단일 장소)를 구축해야함 → 다른 집단과 다르게 제품을 사용하는 독특한 사용자 집단 찾아낼 수 있음
- 사용자/고객의 핵심활동 추적. 이 단계의 핵심과제는 제품이 머스트 해브라는 것을 발견한 고객과 그렇지 않은 사람을 구분 짓는 행동을 찾는 일
- 예상치 못한 발견도 고객 활동 데이터 수집, 분석, 끈질긴 실험에서 얻을 수 있음. 데이터 분석 → 패턴 발견 → 아하 순간 발견

• 아하 순간을 향하여

: 모든 실험의 분석의 중심을 '아하 순간'의 발견에 두어야 함!

: 더 많은 고객이 가능한 빨리 그 순간을 경험하게 하는 일에 집중

→ NUX(new user experience)가 중요함

3줄 요약

- 1) 초기에 '아하 순간'(핵심가치)을 찾아내서 제품/서비스를 '머스트 해브'로 만드는 데 집중
- 2) 고객 데이터를 적극적으로 수집하고 면밀하게 분석하여 적극적인 사용자의 아하 순간 발견
- 3) 빠르게 많은 고객이 아하 순간을 경험할 수 있도록 신규사용자의 경험에 집중