

Chapter 7 유지율 해킹하기 - 임정석

7장 유지율 해킹하기

경영의 목적은 고객을 만들고 유지하는것이다. 이때 우리는 고객을 끌고오기 위해서 마케팅등의 방법으로 많은 비용을 지불하는데(고객유치비용 = CAC) 요즘처럼 회사들이 빠르게 생기고 성장하는 시대에는 경쟁이 많아 고객유치비용이 많이 든다. 따라서 이 고객들을 끌고오는것도 중요하지만 유지하는것(Retension)을 높이는것이 중요해진다. 상대적으로 고객을 유지하는 비용보다 유지하는 비용이 더 싸기 때문이다.

만약에 많은 비용을 들여 고객을 유지했지만 다음달 이탈율(Churn rate)이 95%라면 최악이다... 그렇기 때문에 회사는 구독 시스템을 구축하여 이탈율을 줄이려고 한다.

또한 유지율이 높아지면 자동으로 입소문에 의한 바이럴마케팅의 효과까지 볼 수 있다.

따라서 유지율을 높이는 것은 그로스 해킹의 핵심인 것이다.

고객유지의 핵심은 고객의 니즈를 계속해서 해결해 주거나, 즐거움을 선사하여 질 좋은 제품이나 서비스를 제공하느냐에 달려있다. 이때 그로스해킹의 핵심은 유지율이 떨어지지 않고 높이기 위해 빠르게 실험절차를 수용해야하는 것이다.

[고객유지의 3단계]

- 초기 : 초기유지는 새로 유입된 사용자가 서비스를 계속할지 안할지를 마음먹게되는 중요한 시기이다. 즉, 초기 유지율은 제품에 대한 즉각적인 고착성을 가늠하는 정도로 하면된다. 많은 연구에서는 이렇게 초기 유지율에 해당하는 기간동안 서비스에 만족한다면 장기 고객으로 이어지는 경우가 많다는것을 보여준다.
- 중기 : 제품의 참신함에 대한 관심도가 떨어지는 시기이다. 이때는 그로스 팀에서 제품의 사용을 습관으로 만들어야 하는 시기이다. 즉, 어떠한 자극이없어도 생활속에서 습관적으로 사용하기 때문에 새로운 자극 없이 그냥 사용하게 만드는것이다.(아마존 같은경우도 자연스럽게 아마존에서 검색을 하여 물건을 찾게되는것)
- 장기 : 이 시기에 그로스팀에서는 제품이 고객에게 끊임없이 더많은 가치를 제공해주도록 해야한다. 기존기능을 강화하거나 새로운 기능을 도입하는 적절한 시기 찾기

그렇다면 그로스해킹팀이 반드시 추적해야할 데이터는 무엇일까??

기업들마다 제품이나 서비스가 다르기 때문에 다 다른방식으로 Retension(유지율)을 측정해야한다. 예를들어 애플같은경우 휴대폰은 몇달만에 잘 바꾸지않는다. 따라서 Retension을 측정하기 힘들어서 제품의 서비스를 통해 측정하는데 이것이 전세계적으로 유명한 애플의 그로스해킹 방법이다.

고객유지의 지표를 만들때는 해당제품이나 서비스 분야에서 전형적인 유지율에 대해서 시장조사를 해서 얻을 수 있는 정보를 기준으로 해야한다. 또한 계속해서 Retension에 대해서 이야기 했지만 이탈율에 대해서도 주의를 기울여야 한다. 이탈율은 유지율과 정반대 개념으로 당연히 많을수록 좋지않다.

유지율을 평가하는데 사용할 지표를 선택했다면 이제는 데이터를 더 세분화하는 코호트 분석을 통해 하위 사용자 그룹에 대한 유지율을 판단하는것이 중요하다. 코호트 분석이란 **날짜에 기반한 사용자 세그먼트로 동일한시간동안 그룹별로 가지는 특징을 분석하는것이다. 특정기간동안 제주지역 주민의 코호트, 특정기간동안 20대의 코호트분석** 이렇게 예를 들어볼 수 있다.

가장 기본적인 코호트는 고객유치기간에 따른분석이다. 마케팅을 고도화 하기전에 유치된 고객코호트와 이후 코호트의 차이를 통해서 효과를 측정할수 도 있다. 이렇게 하면 특정기간 유치된 고객의 이탈율이 높은 문제점들을 발견할 수 있다는 장점이 있다.

[단계별 해킹하기]

- 초기 유지 해킹하기 : 이 단계에서 가장 중요한것은 신규사용자 경험을 개선하고, 제품의 핵심가치를 빠르게 경험하게 하는것이다.
- 중간 유지 해킹하기 : 이 단계의 핵심은 제품사용을 습관화 시켜 제품에대한 사용자의 투입을 확고하게 하는 시기이다. 이때 습관이란 빈도 뿐만이 아니라 해당제품이나 서비스를 이용하고자 할때 경쟁사가 아닌 우리의 서비스나 상품을 이용하게 상기시키는것을 포함한다. 습관이 형성되면 고객은 계속해서 찾게된다. 그 예시중 하나가 헬스장을 등록했을때 트레이너와 운동약속을 지속적으로 잡아서 습관을 형성하게 하는것이다. 이렇게 해서 작은변화와 습관이 형성되면 더이상 이전에 했던 리소스를 투여하지 않아도 습관적으로 제품이나 서비스를 찾게되는것이다.
 - 유형적인 보상과 경험적인 보상 : 인기를 끄는 보상은 대부분 고객들에게 '절약'을 할 수 있는 보상이다. 할인쿠폰이 그 예시로 들 수 있다. 하지만 가장 중요한 보상은 보이지 않는 보상이다 항공사의 vip와 같은 혹은 페이스북과 같은 sns의 좋아요 같은 좋아요는 지속적으로 글을 올리게 하고 항공기를 이용할때 vip는 큰 만족감을 전달해 준다.
 - 이런 비슷한 예시를 들어보면 첫번째 브랜드 홍보대사이다. 일반인들과는 다른 지위를 주는것과 차별화된 혜택을 주는 전략이고, 두번째 업적의 인정이다 만보를걸었을때 소액을 준다던가 유튜브의 실버버튼 골드버튼 같은것들이다. 세번째는 관계의 맞춤화이다. 고객을 개인화시켜 고객의 특징에 맞는 마케팅등의 방법을 사용하는것 즉, 개인화가 핵심이다.
- 장기 유지 해킹하기 : 고객들은 안정적으로 유지하는데 성공했으면 다음단계는 고객을 지속적으로 만족시켜 장기적으로 매우 적극적인 활동을 하게 만드는 것이다. 제품기능,알림, 반복사용에 대한보상으로 이루어진기존의 방법을 최적화하는것과, 장기적으로 신기능을 꾸준히 도입하는 두가지의 접근법이 있다.

좀비 고객의 부활 : 그로스해킹에서 이탈한 사용자가 다시 돌아오는것을 부활이라고 부르는데 그로스 해킹 절차는 사라진 좀비 고객을 찾기위해 어떤실험을 해야하는지 파악하는데 도움이 된다. 먼저, 왜 사라졌는지를 파악하는것이다. 한 회사에서는 휴대폰을 판매하고 앱을 바로 설치하지않는고객들이 이탈을 하는것을 알게되자 여러가지 알림으로 앱설치를 권유하고 이탈을막게된 사례도 있다. 고객을 부활시킬때는 대부분은 이메일을 이용하게 된다. 그렇게 아하 모먼트를 상기시켜주는것이다. 이것은 새로운 신규 고객을 유치하는것보다 훨씬더 저렴한 비용으로 가능하기 때문에 중요하다.

느낀점

정리하면서 이전부터 Churn rate, Retention, Cohort 와같은 용어는 혼자 많이 찾아봤어서 익숙했다. 하지만 이렇게 책으로 보니까 또 근본적인 부분을 알 수 있고 좋았던거 같다.