

Chapter 6 활성화 해킹하기 - 류태규

고객 활성화

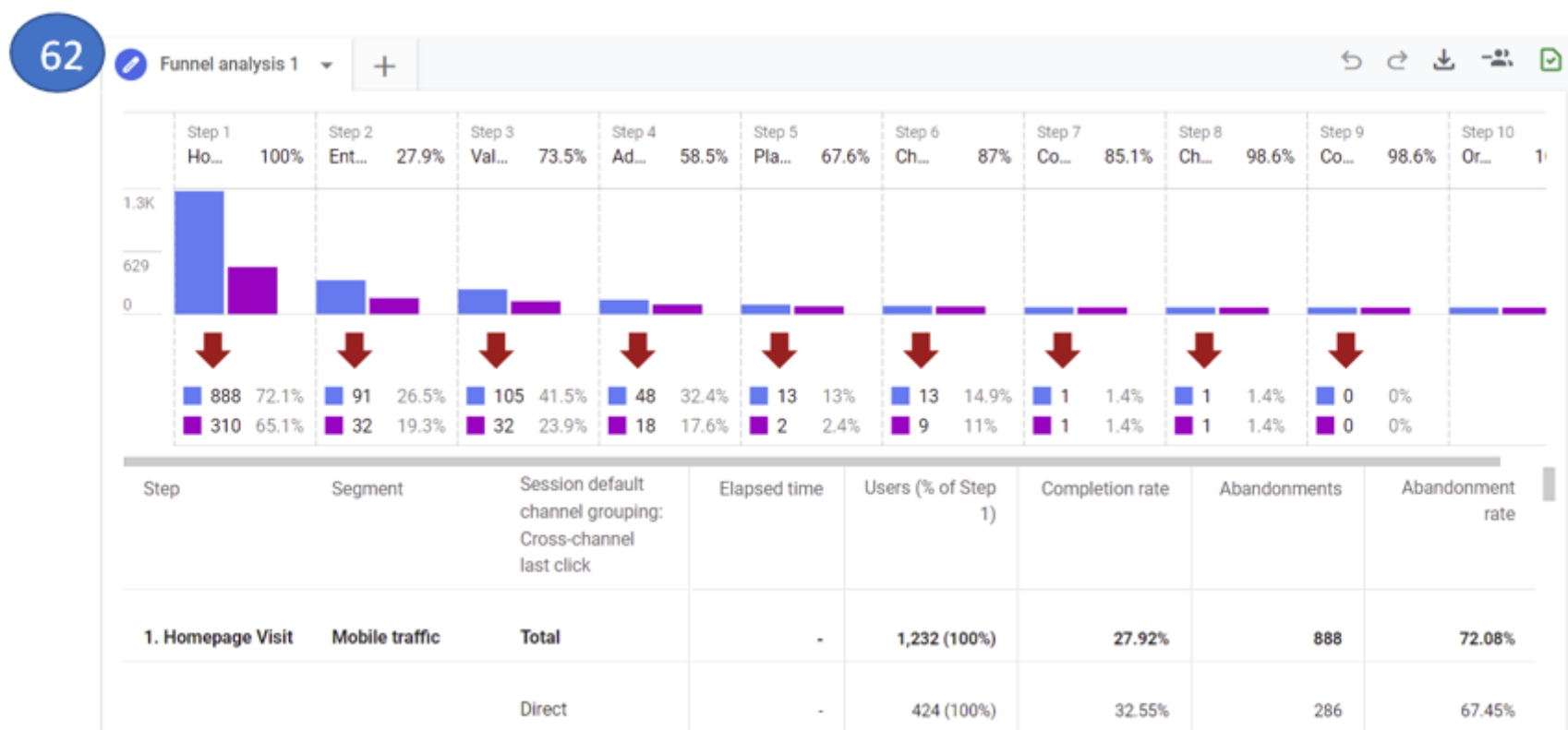
- 활성화란?
 - 가입만 하고 제품을 계속 사용하지 않는 고객들이 계속 제품을 사용하도록 하는 것
- 활성화 고객의 비율을 높이는 일은 '아하 순간'에 도달하는 신규 사용자의 비율을 높이는 일의 핵심이다. 제품을 'Must Have' 아이템으로 만들어 주는 그것을 경험시켜야 한다.

'아하 순간(Aha moment)'으로 가는 길 그리기

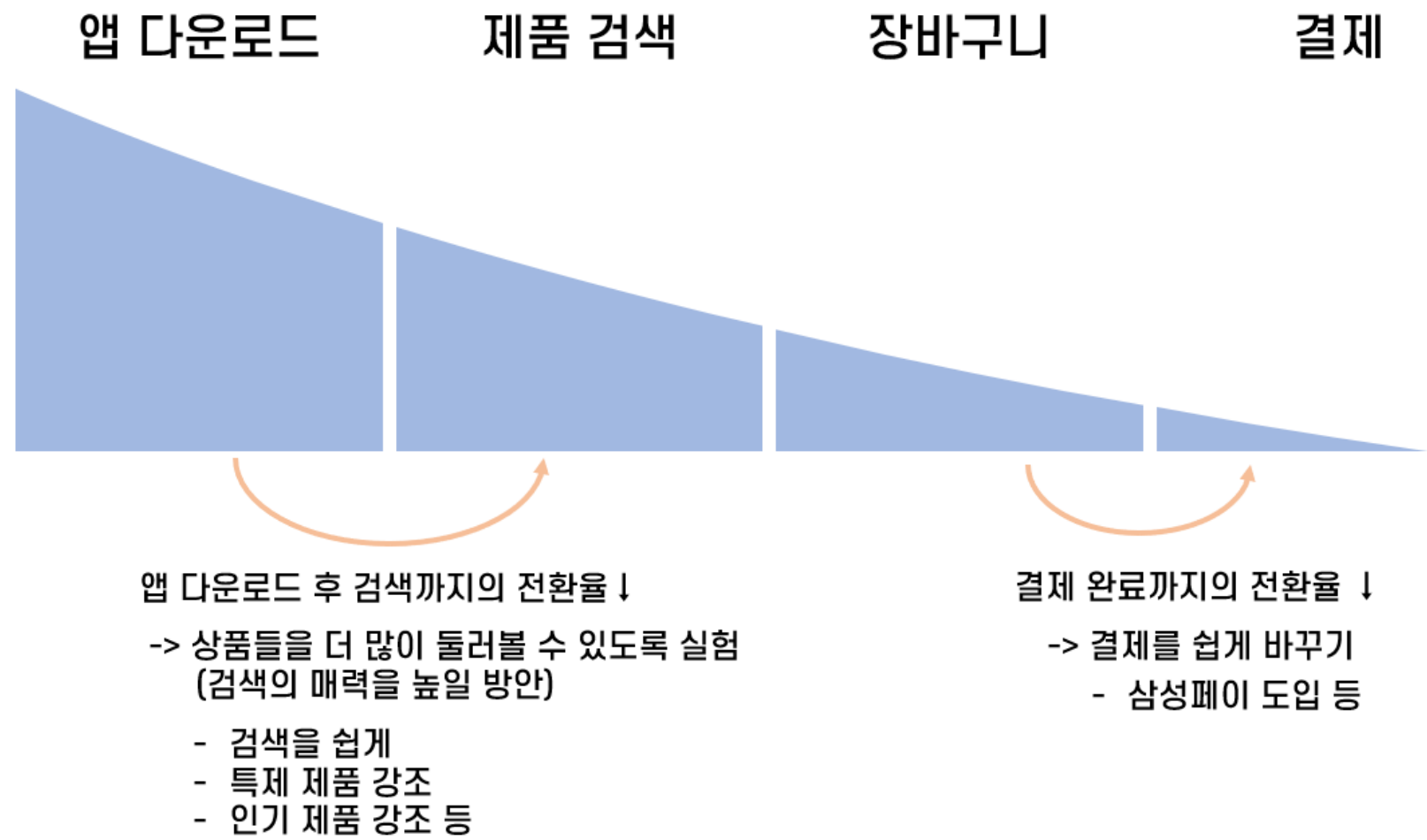
- 고객 입장에서 '아하 순간'으로 가는 모든 단계 확인하기
- 단계별 전환율을 확인해서 고객 이탈의 원인 찾기
- How? '깔때기 보고서'

깔때기 보고서 (Funnel Report)

- 주요 활동 단계의 전환율 + 경로에 따른 방문자 추적정보 표시한 보고서



- 사용자 이탈의 양상을 보여준다
- 활성화 고객과 비활성화 고객의 차이를 알 수 있다.
- 각 경로를 통해 들어온 고객들에게 걸림돌이 무엇인지 파악 가능
- Ch 3.의 단계들을 잘 따라했는지 보여준다.
- 활용 예시



설문조사

- **설문 조사**는 ‘왜 전환율이 떨어질까’에 대한 문제를 파악할 수 있는 방법이다.
- 설문조사는 **가장 유용한 응답을 얻으면서도 고객들의 기분을 상하게 하지 않게** 간단해야 하고, 다음 두 가지 조건 중 하나를 만족할 때에만 시행해야 한다.
 1. 사용자가 한 페이지에 지나치게 오래 머물 때나, 앱 혹은 사이트의 화면 및 페이지를 떠나는 경우와 같이 행동이 혼란스러움을 나타낼 때
 2. 계정을 만들거나 구매를 하는 등 많은 사람들이 취하지 않는 단계를 밟은 직후

(Funnel Report에서 각 단계에서 다음단계로 넘어가지 않거나, 넘어가는 순간을 의미하는 것 같다.)
- 질문은 1~2개가 좋다.
 주관식 or 객관식 상관 없지만, 개방형 질문은 데이터만으로 얻을 수 없는 유형의 정성적 정보를 얻을 수 있다.

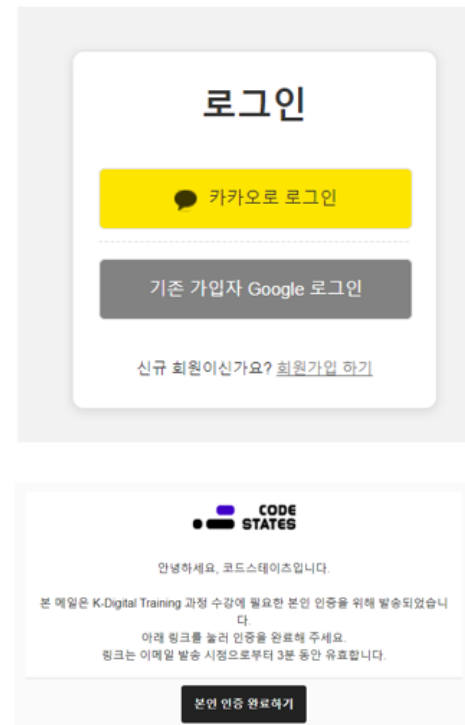
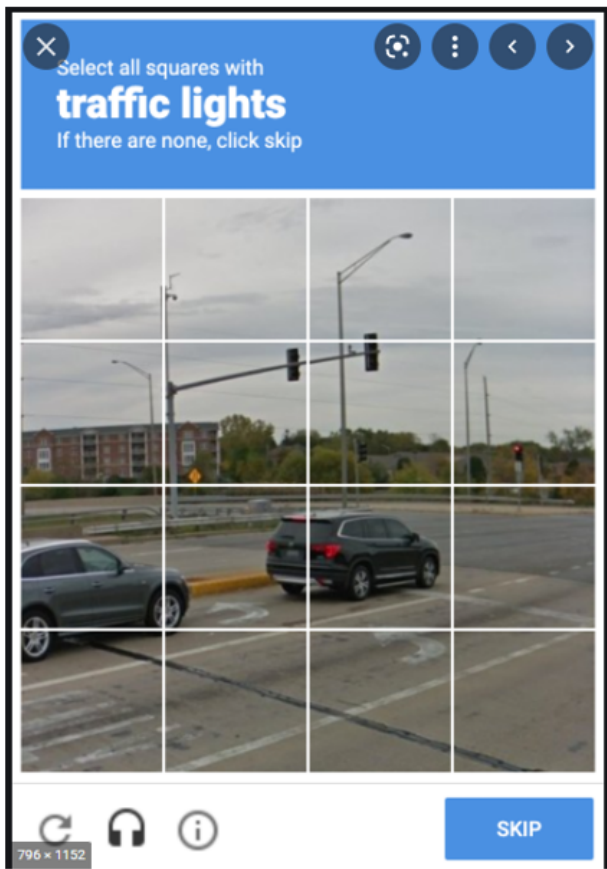
요약

아래 3개의 단계를 따른다면, 제품의 활성화 시키는 아이디어와 식견을 신속히 발견할 수 있다.

1. 사용자들을 ‘아하 순간’으로 이끄는 모든 단계를 도식화
2. 각 단계의 전환율을 보여주는 깔때기 보고서를 만들어 유입된 경로에 따라 사용자를 분류
3. 이탈률이 높은 단계를 거친 사용자와 그 시점에서 이탈한 사용자를 대상으로 설문조사와 인터뷰를 진행해 이탈의 원인을 밝히기

저항

- 저항(friction)은 **완료하려고 시도했던 활동을 마치지 못하게 하는 방해물**이다.
 (웹사이트 팝업 광고, 캡차, 접근의 어려움 등)



- 제품을 만드는 사람은 이미 익숙한 상태기 때문에 무엇이 저항요소인지 인식하기 어렵다.
- 욕구 - 저항 = 전환율
- 제품에 대해 느끼는 욕구가 강할수록 기꺼이 감수하는 저항의 크기도 커진다.
- 전환율을 높이기 위해서는 고객의 욕구를 높이거나 그들이 경험하는 저항을 줄여야 하는데, 호감을 높이는 것이 더 어렵다.

▼ 나의 예시 - 삼성 핸드폰

- 사용자 편의를 위한 기능이 굉장히 많지만, 설정을 하기까지가 번거롭다
- 나의 경우, 핸드폰을 편하게 쓰려는 욕구가 더 크기 때문에 번거로움을 기꺼이 감수하고 아이폰 보다는 갤럭시를 사용한다.
- 다른 사용자들은 굳이 더 편하게 쓰려는 욕구가 적거나, 방법 자체를 모르기 때문에 갤럭시에 대한 욕구가 떨어지고, 아이폰을 선택하는 경우가 생길 수 있다.

신규 사용자 경험(New User Experience, NUX) 최적화

- 신규 사용자 경험은 저항이 가장 많은 지점이다. → NUX에 많은 주의를 기울여야 한다.
- 신규 사용자 경험을 최적화하기 위한 규칙
 1. NUX를 통해 특별한 경험을 만들어야 한다.
(고객이 제품과 처음 만나는 순간, 강렬한 인상을 주는 것)
 2. 다음 세 가지 요건을 충족한다.
 - a. 관련성을 알리고 (사용자의 의도나 욕구에 얼마나 부합하는지)
 - b. 제품의 가치를 보여주고 (사용자에게 어떤 이익을 주는지)
 - c. 행동을 명확하게 요구한다. (사용자가 취해야 할 다음 단계를 설득력있게 제공)

저항을 없애는 핵심기법 2가지

1. 단일인증
 - 가입절차의 단순화 (구글 아이디로 로그인 하기 등)
2. 깔때기 뒤집기
 - 가입을 요청하기 전에 제품을 먼저 경험할 수 있도록 해주기 ('아하 순간'을 먼저 경험 - 넷플릭스 한 달 무료 체험 등)

긍정적인 저항

- 저항이 필요한 순간도 있다. 저항도 밀당이 필요하다.
- 사람들은 작은 것이라도 일단 행동을 취하면 그 경험이 아주 부담스럽지 않은 한 계속 후속 행동을 취하려 한다.
- 사람들이 참여한 과제에서 적당한 스트레스를 느낄 때 최적의 상태에 들어간다.

▼ 게임업계 예시

- 게임을 다운받으면 일단 한번 플레이 해본다.
- 게임 규칙을 설명해야하는데 설명이 너무 길면 지루해진다.
- 튜토리얼 형태로, 혹은 조금씩 새로운 기술을 습득하는 형태로 저항을 조절한다.
- 오래할 수록 익숙해지며, 난이도가 어려워질수록 성취감도 늘어난다.

▼ 나의 예시 - 몬스터 헌터 : 저항 밀당을 통한 이탈을 조절

- 몬스터 헌터라는 게임은 사용자에게 굉장히 불친절하다.
- 내 캐릭터는 굉장히 약하고 몬스터는 말도 안되게 싸다.
- 수십번 죽어가면서 몬스터의 패턴을 파악해야 한다.
- 그 과정에서 극도의 스트레스를 받기 때문에 대부분의 유저는 떨어져 나간다.
- 하지만 남은 유저는 극도의 스트레스 끝에 오는 극한의 성취감을 즐긴다.
- 남은 유저는 충성 고객이 된다.
- 신규 유저의 유입은 줄지만, 이탈율은 매우 낮다.
- 이런식으로 전략에 따라 저항이라는 요소를 활용할 수도 있을 것 같다.

- ‘축적된 가치’ : 제품에 많은 정보를 기입할수록 고객의 투입 정도는 높아진다.

고객이 제품에 시간이든 돈이든 투자를 할 수록 더욱 많은 투자를 하게 된다.

- 학습흐름 : 새로운 사용자를 단순히 가입하게 하는 데에 그치는 게 아니라, 제품의 장점, 가치, 사용법을 교육시키는 NUX.

▼ 링크드인 예시

- 축적된 가치와 학습흐름을 활용하여, 사용자에게 다음 단계를 해보도록 권유. (프로필 완성도)
- 프로필을 모두 적고 나면, 자신만의 공간이 되어 더욱 애착을 가지게 된다.
- 페이스북 등의 SNS에서 많이 활용되는 방법

프로필 완성도: **중간** 프로필



프로필 사진을 등록해서 가시성을 높이세요.

프로필 사진이 있으면 프로필 조회수가 최대 21배 높아집니다.

〈 이전 다음 〉

사진 등록

유용성이 큰 긍정적인 저항 도입 방법

• 질문표 작성

- 고객들에게 문제나 관심사가 무엇인지 묻는다.
- 고객에게 맞춤형 서비스를 제공한다.
- 일종의 투입을 이끌어내며 사용자와 제품 사이에 사적 유대가 구축된다.

- 개개인의 고객에게 관심을 갖고 있고 최선의 서비스를 제공하려 한다는 느낌도 전달된다.
- 요즘은 맞춤화가 좋게만 받아들여지지 않기 때문에 조심해야 한다.
고객에게 민감한 정보나, 너무 많은 질문을 묻지 않아야 한다.

▼ 예시

- 뉴스 사이트에서 고객에게 관심있는 분야를 묻는다.
- 관심 분야의 기사들을 가장 먼저 노출되게끔 한다.

• 게임화(Gamification)

- 특정한 활동을 한 고객에게 혜택이나 보상을 제공한다.
- 도전과 재미라는 오락적 요소를 추가하고 의미 있는 보상을 제공함으로써 활성화를 증대시키는 강력한 도구.
- 보상이 가치가 없거나 사용자가 경험한 핵심 가치와 연관성이 적을 경우, 역효과를 낼 수 있다.
- 게임화의 조건
 1. 의미 있는 보상이어야 한다.
 2. 보상을 얻고 제공하는 방식에 재미를 넣어야 한다.
 3. 즉각적인 만족감을 제공해야 한다.

▼ 성공 사례 - 어도비

어도비는 포토샵에 레벨업 프로그램을 통해 고객이 임무를 달성하면서 레벨을 높이는 프로그램을 만들었다. 고객들은 이 과정에서 포토샵의 각 기능들을 배우게 되고, 새로운 레벨을 획득한 사람에게는 우대 혜택이 제공되었다.

▼ 실패 사례 - 자포스

신발 소매 기업인 자포스는 고객이 상품에 '좋아요'를 누르거나 구매를 하면 VIP가 될 수 있게 하였다. 하지만 VIP 배지를 다는 것 말고는 특별한 혜택이 없어 오히려 고객에게 실망감을 주었다.

• 촉발제(Trigger)

- 사람의 반응을 이끌어 내기 위한 모든 종류의 프롬프트
(이메일 공지, 모바일 푸시 알림, 랜딩 페이지의 행동요청 등)
제품이 고객에게 먼저 알림을 통해 고객과의 접촉을 시도하는 방법
- 사용자에게 확실하게 가치가 있는 기회를 부여할 때에만 접촉을 시도해야 한다.
실패 사례 - 모바일 앱들의 과도한 알림
성공 사례 - 스타벅스의 생일쿠폰 알림

주의 사항

- 특정 기법이 한 제품에서 효과가 있다고 해서 모든 제품에서 유효한 것은 아니다.
- 하나의 방법만 실험을 해보고 결정하는 것이 아니라, 꾸준히 가능한 많은 방법을 실험 해보아야 한다.