

Chapter 8 수익화 해킹하기- 조세화

이 챕터에서는 고객 기반으로부터 얻는 수익을 최적화하는 방법을 다룬다.

수익화 깔때기 도식화하기

고객이 밟는 모든 여정의 기본 지도를 만드는 일이 ‘도식화’

도식화를 통해 고객 유치에서 유지에 이르기까지 여정에서 고객에게서 수익을 창출할 수 있는 모든 기회를 찾아야 하고, 이 과정에서 수익화에 장애가 되는 모든 고비를 확인해야 한다.

수익화에 장애가 되는 고비의 예시를 들자면,

- SaaS 업체의 경우에는 기능과 다양한 서비스의 가격을 설명하는 페이지와 추가 장치 및 업그레이드를 홍보하는 페이지
- 광고 판매로 매출을 올리는 기업의 경우 광고를 게재할 수 있는 모든 페이지
- 그 밖에도 판매하는 상품을 보여주는 화면, 장바구니, 결제페이지 등이 고비일 수 있다.

도식화 이후에 할 일은 잠재 수익을 놓치고 있는 병목지점이 어디인지 분석하는 것이다.

병목지점의 예시를 들자면,

- 전자상거래의 경우 상품 선택 단계와 구매 완료 단계 사이가 병목지대 (장바구니에 넣어놓기만 하고 구매를 포기하는 경우가 다수)
- SaaS 업체의 경우 제품의 옵션과 가격을 보여주는 페이지의 최적화가 부족해서 구매율이 낮아지는 경우가 많음
- 지나치게 거슬리는 광고나 비호감의 광고

코호트로부터 얼마만큼의 매출을 올리는가

1. 수익을 많이 내는 고객과 수익을 적게 내는 고객으로 코호트를 분류한다.

그 외에도 다양한 기준으로 고객을 구분할 수 있다. (지역, 연령, 성별, 구입한 상품이나 사용한 기능, 고객 유치 출처, 사이트나 앱에 접근한 기기의 유형, 사용한 웹 브라우저, 일정 기간 동안 사이트나 앱에 방문한 횟수, 구매를 하거나 행동을 취한 일자 등)

2. 그 다음, 각 집단이 올린 매출과의 관계를 찾고
3. 매출을 높이는 집단을 타겟으로 하는 다양한 실험을 행해본다.

고객에 대해 학습하기

고객을 식별하기 위해 동일한 지역, 경험, 액수, 니즈 등 비슷한 특성을 공유하는 고객끼리 분류한다.

(페르소나를 만드는 과정. 페르소나는 각 그룹의 특성 일체를 담은 대표적인 고객을 말함.)

비슷한 특성을 가진 고객 집단들로 나누면 그 집단에 대한 맞춤형 실험을 해볼 수 있다.

고객을 학습하는 방법

- 설문조사를 통해 고객들에게 어떤 혜택을 원하는지 물어보라
- 고객의 욕구와 니즈에 맞추기 위한 데이터와 알고리즘 이용

추천엔진 사용(고객이 사이트를 방문하는 동안 상품을 추천하는 알고리즘 프로그램)

- ex) 레드불을 장바구니에 넣으면 라임이나 탄산수를 구매한 이력이 없어도 탄산수와 라임을 추천해줌.
- 고객을 괴롭히지 마라 - 사생활 침해라고 느껴지거나 비호감이라고 느껴지는 개인화는 매출 감소로 이어짐.

가격 최적화

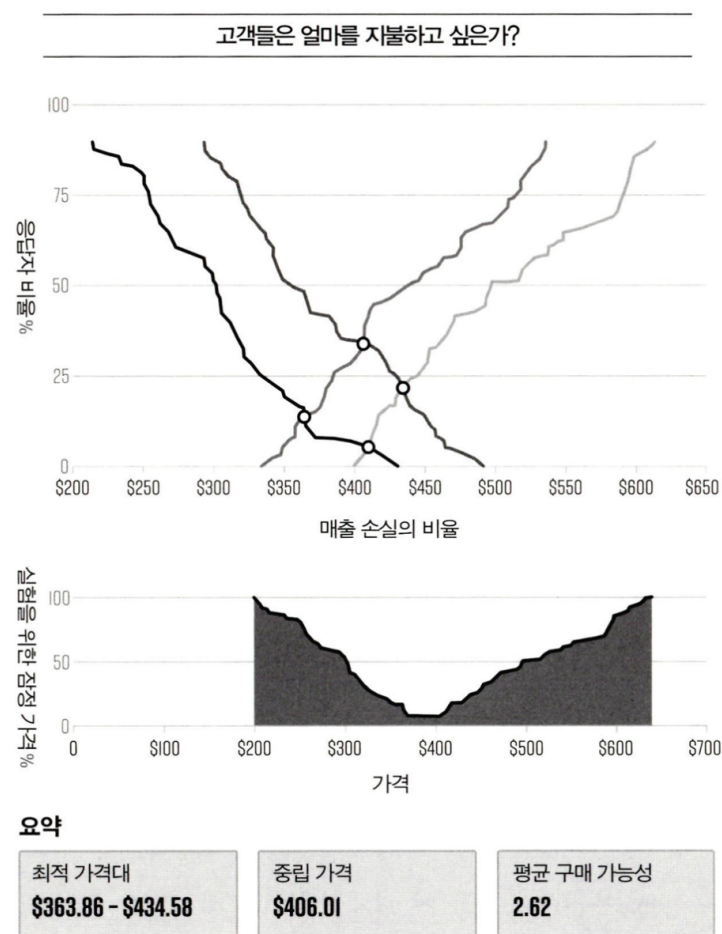
고객이 제품 사용으로 얻는 가치에 가격이 비례하도록 만든다.
구매행동이나 고객의 생애 가치에 대해 얻은 정보를 기반으로 적절한 가격을 정한다.

최적의 가격을 정하는 방법

설문조사 (설문조사를 통해 적절한 가격 범위를 정할 수 있다.)

설문조사에 들어갈 질문

- 어느 정도의 가격이면 너무 비싸다고 판단해서 구매를 전혀 고려하지 않게 될까요?
- 어느 정도의 가격이면 비싸긴 하지만 구매를 고려하게 될까요?
- 어느 정도의 가격이면 적절한 거래라고 생각하게 될까요?
- 어느 정도의 가격이면 너무 싸다고 판단해서 제품의 질을 의심하게 될까요?



다이아몬드 형태의 구역은 가격 설정 실험의 이상적인 영역이다.

코호트 + 설문조사를 결합하여 만든 페르소나/가격 궁합
(사람들이 가치 있게 여기는 기능과 그들이 기꺼이 지불하고자 하는 가격의 조합)

베이직 보니	올 액세스 앤드류
가치를 두는 기능	가치를 두는 기능
• 선호하는 TV 드라마	• 모든 기기를 통한 시청
• 광고 없음	• 어린이용 시리즈
	• 다중 사용자 로그인
가치를 두지 않는 기능	가치를 두지 않는 기능
• 모든 기기를 통한 시청	• 광고 없음
• 다중 사용자 로그인	
월간 9.99달러 지급 의향	월간 19.99달러 지급 의향

가격을 매길 때 기반이 되는 지표 - 가치측정지표

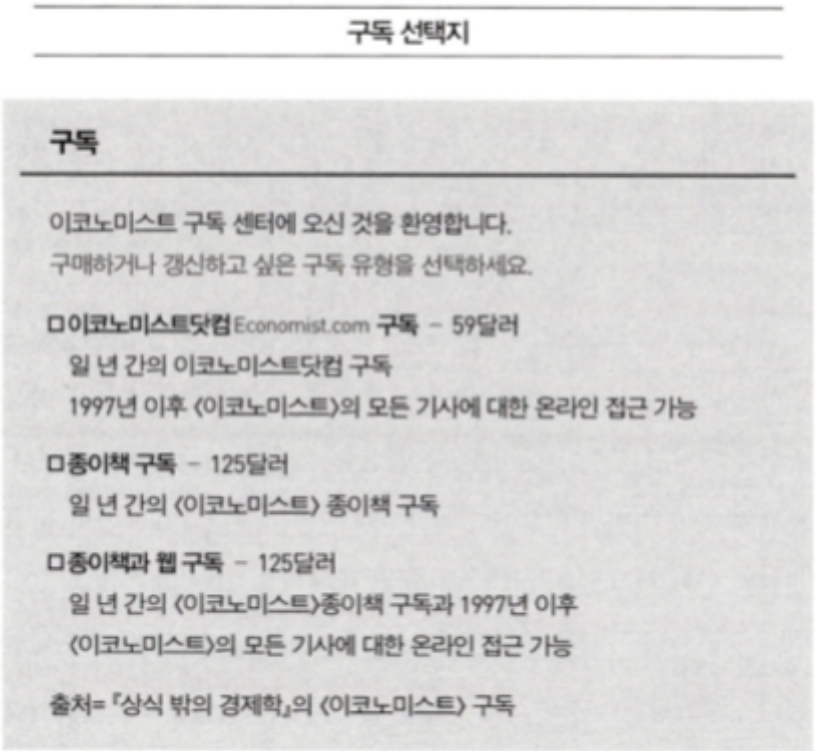
1. 가치측정지표가 고객이 인식하는 가치에 부합하는가?
2. 고객이 제품을 더 사용하면 지표의 수치가 올라가는가
3. 쉽게 이해할 수 있을까?

한 번 가격 설정이 끝났더라도, 최소한 분기별로 한 번은 가격 변화를 실험해야 한다.

가격 실험을 할 때는 아래 이론들을 고려 해야 한다.

가격 설정의 상대성

가격의 상대성은 가격에 대한 사람들의 인식은 그들에게 제공되는 다른 선택지의 가격에 영향을 받는다는 원리이다.



내린다고 항상 늘어나는 것은 아니다.

가격을 품질에 대한 신호로 보는 경향이 있다. (특히 기술이나 전문 서비스를 다루는 시장에서)

가격을 낮춘다고 무조건 판매량이 늘어나는 것은 아니며 어떤 경우 가격을 낮추는 것이 예상한 만큼 수요를 진작시키지 못하거나 오히려 매출에 타격을 입힐 수도 있다.

신중한 진행

가격 설정이나 할인 실험을 할 때는 고객 경험이 일관성을 유지하도록 유의해야 한다.

페니 갭

고객들이 제공 제품과 유사한 제품을 무료로 이용하는데 익숙해져서 돈을 지불할 생각이 없는 경우를 ‘페니 갭’이라고 부른다.

ex) 애플 앱 스토어에서 가장 많은 돈을 버는 게임 중에 유료상품은 없다. 모바일 앱 제품과 같은 경우 광고나 추가 기능을 위한 앱 내 업그레이드에서 수익을 얻는다.

페니 갭이 생길 수 있는 서비스의 경우 부분유료 제품에서 매출을 올릴 수 있는 방안들의 조합을 실험해야 한다.

소비자 심리 연구

소비자들이 항상 합리적이고 이성적으로 판단하는 것은 아니기 때문에 소비자 행동을 다루는 심리학을 연구하는 것도 도움이 된다. 아래는 수익화를 위한 해킹 방안에서 영감을 얻을 수 있는 심리 원리들이다.

호혜성의 원리

인간들은 호의를 돌려주려고 한다. 고객들은 무언가를 무료로 받았을 때 구매로 화답해야 한다는 생각을 갖는다

투입과 일관성의 원리

일단 어떤 행동을 취하면 이전 행동과 일관된 다른 행동을 취할 가능성이 높다.

소비자에게 미리 작은 투입을 요구하면 이후 큰 제품을 구매하도록 하기가 수월해진다.

최근 구매한 쇼핑객에게 미래에 다시 그 사이트에서 구매를 하겠냐고 묻는 것만으로도 향후의 추가 구매를 자극할 수 있다.

사회적 증거의 원리

사람들은 사회적 규준을 따르려고 한다.

세금을 미납하는 사람들에게 ‘대부분의 영국인들은 제 때 전액의 세금을 납부한다’는 문장이 담긴 추심장을 보냈더니 징수율이 57퍼센트에서 86퍼센트로 올랐다.

권위의 원리

사람들은 전문가나 권위 있는 위치에 있는 사람들을 신뢰하는 경향이 있다.

웹사이트에 ‘전문가’라는 단어만 추가해도 매출이 올라간다.

호감의 원리

좋아하는 사람이 제품이나 서비스를 추천할 때 그 제품이나 서비스를 더 많이 구입한다.

에어비엔비는 이 호감의 원리를 활용해 추천하는 사람의 사진을 포함하도록 친구 추천 프로그램을 재설계했다.

희소성의 원리

놓칠지도 모른다는 느낌이 들 때면 행동을 취할 가능성이 높아진다.

부킹닷컴에서 호텔에 몇 개의 방이 남아있고, 그 순간에 목록을 보고 있는 사람이 몇 명인지 표시하는 것 등 판촉에 시간제한을 두거나 상품이 몇개 남지 않았을 때 재고 숫자를 보여주는 것