

CHAPTER 9 사업 모델 2: SaaS

개요

- SaaS (Software as a Service) : 주문형 (on-demand)로 소프트웨어를 제공하는 회사
월정액(or 연간), 사용량 기준 등으로 서비스 이용료를 받는 회사
- 대부분 부분유료화 모델을 사용한다. (무료 체험 가능)

핵심 지표

- 고객 생애 주기를 표현함으로 핵심 지표 이해하는 것이 중요하다.
 - **주목**
 - “사업이 얼마나 효과적으로 주목을 끄는가
 - **가입**
 - “체험 서비스를 얼마나 사용해보는가”
 - **흡인력**
 - “고객들이 이 제품을 얼마나 자주 사용하는가”
 - 사용자들로 하여금 재방문하게 만들어야 하기 때문에 흡인력이 중요하다.
 - **전환율**
 - “얼마나 많은 사용자가 유료 고객이 되고, 더 높은 서비스로 업그레이드 하는가”
 - **고객당 매출**
 - “일정 기간 동안 한 고객당 발생 매출은 얼마인가”
 - **고객 확보 비용**
 - “유료 사용자를 확보하는 데 드는 비용은 얼마인가”
 - **바이럴 효과**
 - “고객들이 다른 사람들을 초대하고 입소문을 낼 가능성은 어느 정도이며 그렇게 하기까지 얼마나 걸리는가”
 - **상향 판매**
 - “고객들로 하여금 어떻게 더 고액의 상품을 사게 하는가”
 - **가동 시간과 신뢰성**
 - “고객의 불만과 분노, 문제 확대 등이 얼마나 많이 발생하는가”
 - **이탈률**
 - “일정 기간 동안 얼마나 많은 사용자와 고객들이 서비스를 탈퇴하는가”
 - **생애 가치**
 - “회원 가입에서 탈퇴까지 고객들은 어느 정도의 가치가 있는가”
- 어떤 측면이 위험도가 높은지 파악한 다음 그 위험을 나타내는 지표 값을 개선해야 한다.
- 그 전에 사업 초기라면, 위험을 정량화하고 파악하기에 충분할 정도로 사업을 성장시키는 것에 초점을 뒀야 한다.

인게이지먼트

- 인게이지먼트가 가장 높은 고객군을 찾아내야 한다.
- How? 초기에 얼리어답터들의 공통점을 파악하고 이들의 니즈에 다시 초점을 맞추어 그들을 중심으로 사용자를 늘린다.
- 단, 얼리어답터의 니즈는 규모가 더 크고 수익성이 높은 주류 고객의 니즈를 반영하지 않을 수 있다.
- 방문 빈도 같은 지표보다는 앱 전체에서 사용 패턴을 찾아볼 것
내가 원하는 행동을 하는 사용자와 그렇지 않은 사용자를 구분하고 두 그룹간의 차이점을 파악할 것
- 데이터 주도적인 방식으로 인게이지먼트를 측정하면 제품이나 서비스가 얼마나 흡인력이 있는지 알 수 있다.

이탈률

- 시간이 흐르면서 서비스 사용을 중단하는 사람들의 비율
- 이탈률을 측정할 때는 단위 기간을 하나로 통일해야 한다.
- 부분 유료화 모델의 경우, 단계별 이탈률을 각각 추적해야 한다.
- 이탈률 공식

$$\frac{\text{단위기간동안이탈한고객수}}{\text{단위기간초의고객수}}$$

- 코호트 별로 이탈률을 측정하거나
- 이탈자 수를 매일 측정하는 것이 좋다.

SaaS 사업 시각화

그림 9-1 방문자, 사용자, 고객: SaaS 회사의 생애



