

CHAPTER 10 사업 모델 3: 무료 모바일 앱

개요

- 모바일 앱은 앱 마켓의 게이트키퍼를 통해 배포된다. 따라서 반복 개선을 원하는 만큼 여러 번 실시하기가 어렵고 실험하기도 까다롭다.
 - 주목을 많이 받으려면 앱 마켓의 작동 방식이 중요하다.
- 앱 마켓에서 상위에 오르거나, 특히 특별히 소개되면 매출에 매우 큰 영향을 준다.

모바일 앱의 수익 모델

- 다운로드할 수 있는 콘텐츠 (새로운 콘텐츠)
- 캐릭터의 외모 변경 등
- 경쟁우위 (더 나은 무기, 업그레이드 등)
- 시간 절약 (세이브-로드 기능)
- 카운트다운 타이머 삭제 (e.g. 한 판당 하트 소모, 하트 충전에 30분)
- 유료 버전으로 상향 판매
- 게임 내 광고

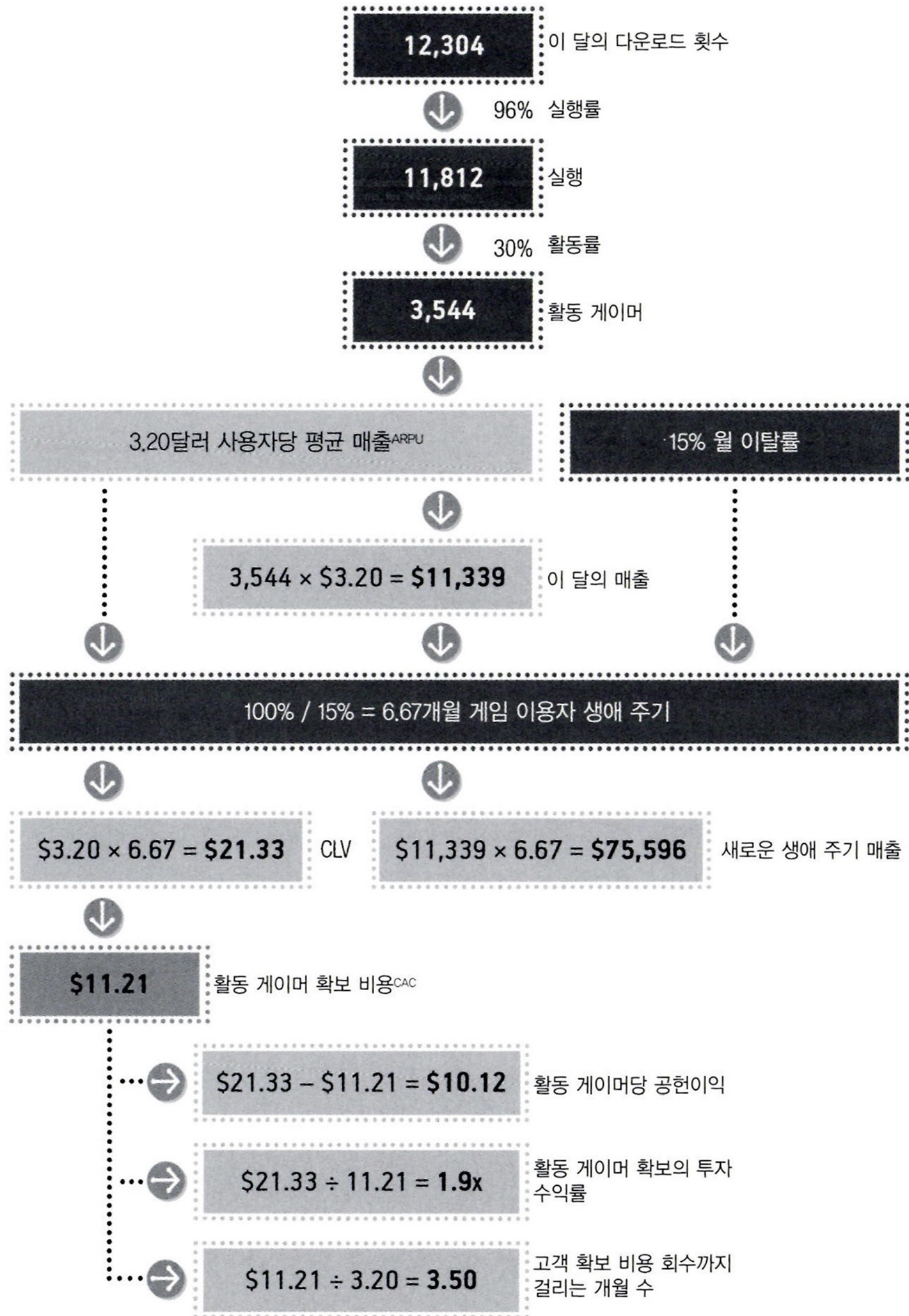
핵심 지표

- 다운로드
- 고객 확보 비용 CAC
- 실행률
- 활동사용자 비율
- 과금 유저 비율
- 첫 구매까지 걸린 시간
- 사용자당 월 평균 매출 (Average Revenue Per User, ARPU)
- 평가율
- 바이럴 효과
- 이탈률
- 고객 생애 가치 CLV

사용자당 평균 매출 (ARPU)

- 월 단위 또는 생애 주기 동안의 사용자당 평균 매출에 초점을 맞춰야 한다.
- 매출을 활동사용자의 수로 나눈 것으로, 활동사용자 수를 과장해서 집계하면 ARPU가 감소할 것이다.

그림 10-1 모바일 앱의 핵심 지표들을 계산하는 방법



돈을 쓰는 사용자의 비율

- 과금 유저와 비과금 유저의 차이를 이해하고 더 많은 사람이 앱에서 아이템을 구매하도록 만드는 방법을 찾는 것이 매우 중요하다.

- 과금 유저에 대해 코호트 분석을 실시하는 것이 좋다.
- 게임 이용자들에게 어떤 아이템을 판매할 지 정교하게 설계해야 한다.
(‘고래’ 유저에겐 더 비싼 아이템을 구매하도록, 비과금유저에겐 저렴한 아이템부터 구매하도록)
- 과금 유저를 별개의 고객군으로 취급하고 이들의 행동, 이탈률, 매출을 나머지 사용자와 별도로 추적해야 한다.

이탈률

- 사용 개시 후 1일, 1주일, 1달 동안의 이탈률을 추적해야 한다.
사용자들이 언제 이탈하는 지에 따라 이탈 이유가 다르다.
- 하루 만에 고객이 이탈하면 사용 매뉴얼이 엉망일 수 있고,
일주일 만에 이탈했다면 게임성이 떨어지기 때문일 수 있고,
한 달 만에 이탈했다면 업데이트가 형편없기 때문일 수 있다.

모바일 앱 사업 시각화

그림 10-2 모바일 앱에서 모든 것은 앱 마켓으로 귀결된다.

