

Chapter 5 고객 유치 해킹하기 - 승헌

5. 고객 유치 해킹하기

호소력 짙은 메시지 만들기

언어 궁합은 브랜딩뿐 아니라 제품 개선에도 도움을 준다

경로 궁합을 맞추는 것은 포트폴리오 관리와 다르다

분야를 좁혀라

경로/제품 궁합을 맞추기 위한 실험

새로운 시도를 계속하라

고객 순환고리 설계하기

인트로

- 회사는 새로운 고객을 확보하기 위해 많은 돈을 투자함
 - 이는 회사가 초기 비용을 감당할 만큼 자금력이 있고 계획이 서 있을 경우임
 - 금전적으로 어려운 스타트업은 효율적이고 단편적인 방법을 사용해야함
- 그로스 해킹은 신규 고객을 끌는 **비용효율적인 방법**을 발견하고 **성장을 촉진**하는 활동을 **최적화**함
 - 전제 조건: 성장 핵심 지렛대, 제품의 머스트 해브가 명확한 경우
 - 고객 유치를 위한 두 가지 유형의 궁합
 - 언어/시장 궁합**: 타겟층의 공감을 이끌어낼 수 있는 제품에 대한 설명 방식
 - 경로/제품 궁합**: 타겟층에게 효과적으로 접근할 수 있는 제품의 마케팅 경로

호소력 짙은 메시지 만들기 (언어/시장 궁합)

- 마케팅 캠페인, 태그라인, 가치 제안 등 제품 자체에 사용되는 모든 메시지가 대상
- 현대인의 짧은 주의 집중 시간 (8초) -> 고객에게 제품의 혜택을 **효율적인 언어로 설득**해야함
 - 핵심 가치**(아하 순간을 전달하면서)를 간결하게 소통
 - 소비자의 삶을 어떻게 나아지게 하는지 설득
- 매력적인 언어를 위한 그로스 해킹 전략
 - 배경: 마케팅 문구는 정답이 없기 때문에 **과학적 실험을 활용**해야 함
 - A/B 테스트**: 웹/앱에 코드를 설치하여 방문자의 반응을 측정/비교함 (사례: 업워드)
 - 관찰**: 소셜미디어나 리뷰에 작성한 고객의 언어를 사용 -> 공감을 유발할 단어와 문구 활용
 - 조사**: 설문조사, 인터뷰, 지인이 제품을 설명하는 방식, 리뷰 탐색 -> 고객이 어떤 종류의 언어를 사용하는지 파악
- 단어의 **미묘한 변화**로 고객 유치에 큰 영향을 줌: 티클의 사례
 - '사진을 온라인에서 저장하는 방법' -> '사진을 온라인에서 공유하는 방법': 6개월 후 사용자 수 5,300만명 증가
 - '데이트 상대를 찾으세요' -> '사람들이 데이트 상대를 찾게 도와주세요': 8개월 후 사용자 수 2,900만 명 증가

언어 궁합은 브랜딩뿐 아니라 제품 개선에도 도움을 준다 (언어/시장 궁합)

- 단어의 변화에도 고객 유치에 큰 영향이 없는 경우 -> **포지셔닝의 변화 필요**
- 표현을 바꾸면 문구 이외에도 브랜딩, 제품 자체의 성격에 영향
 - 사례1 P&G
 - '페브리즈는 옷감으로부터 악취를 완전히 없애줍니다' -> '전과 다른 방식으로 당신을 둘러싸는 신선함'
 - 시장 조사를 통해 제품의 기능 설명에서 청소 과정의 경험으로 포지셔닝

- 사례2 패션 브랜드 나스티갈
 - 타겟층의 공감을 사는 언어를 위해 인기 있는 검색어 조사
 - 철저한 타겟층 조사에 기반한 브랜드 정체성을 확립

경로 궁합을 맞추는 것은 포트폴리오 관리와 다르다 (경로/제품 궁합)

- 제품을 마케팅하고 유통시킬 경로를 분산하는 것은 좋지 않음
- 제품에 보다 효과적이면서 비용이 덜 드는 선택지를 실험
- 그로스 해킹 과정을 따라 실험을 통해 최적의 경로를 **선택하고 집중**

분야를 좁혀라 (경로/제품 궁합)

- **발견과 최적화**: 최선의 경로를 찾는 두 단계
 - **발견**: 철저한 조사를 거친 이후 실험 대상으로 몇 가지 경로를 선택
 - **최적화**: 적절한 한 두개를 발견했다면 지속적인 확장을 위해 채널의 비용효율과 도달을 극대화
- **발견**: 경로 탐색
 - 경로의 세 가지 범주
 - **입소문 경로** (viral): 소셜미디어, 온라인 동영상, 커뮤니티, 내장 위젯 등
 - **자연 경로** (organic): 홍보와 강연, 콘텐츠 마케팅, 기사 기고, 전략적 동반자 관계 등
 - **유료 경로** (paid): 온/오프라인 광고, 인플루언서 마케팅, 제휴 광고 등
 - 첫 번째 처내기
 - **사업 모델이 요구하는 것을 고려** 하여 가장 효과적인 경로를 최적화
 - B2B 회사의 경우 박람회나 콘텐츠 마케팅 경로
 - 전자상거래 사업의 경우 검색광고나 검색 엔진 최적화 경로
 - 플랫폼 기업(우버, 이베이)의 경우 공급자를 끌어들이기 위한 표적 마케팅 경로
 - **사용자의 성격과 행동을 고려**하여 경로 공략
 - 타겟층의 검색 유형, 쇼핑 장소, 이용하는 SNS 등 사용자의 행동 확인
 - 예시) 링크드 인의 경로 선택을 위한 사용자 행동 유형 표

Aa 사용자 행동	≡ 탐색 경로
<u>사람들이 해결책을 찾기 위해 검색을 활용하고 있는가?</u>	검색 엔진 최적화 마케팅 (SEM)
<u>기존 사용자가 입소문을 통해 제품을 공유하는가?</u>	바이럴 마케팅 혹은 추천 프로그램
<u>사용자를 늘리는 것이 경험을 개선하는가?</u>	바이럴 마케팅
<u>표적 사용자가 이미 다른 플랫폼을 사용하고 있는가?</u>	통합과 협력
<u>사용자의 생애 가치가 높은가?</u>	유료 유치

경로/제품 궁합을 맞추기 위한 실험 (경로/제품 궁합)

- 경로 순위를 정하는 여섯 가지 요소
 - **비용**: 실험을 진행하기 위한 비용
 - **표적시장 선정**: 표적 청중에 도달 과정, 실험 도달 대상의 구체화
 - **통제**: 실험 통제 가능 여부
 - **입력 시간**: 실험을 시작하는 데 필요한 시간
 - **출력 시간**: 실험 시작 이후 결과를 얻는 데 소요 시간
 - **규모**: 실험을 통해 도달할 수 있는 청중의 규모
- 앞서 선택한 경로에 여섯 가지 요소의 점수를 적용
 - 각 경로에 1-10점 까지의 점수

- 점수의 평균을 내어 실험의 **우선 순위 결정**

Aa 속성	# 비용	# 표적시장 선정	# 통제	# 입력 시간	# 출력 시간	# 규모	# 평균
<u>SEO</u>	7	2	2	4	2	9	5.33
<u>이메일</u>	5	8	8	6	8	8	7.17
<u>소셜</u>	4	7	2	6	2	9	5

- 최적화 과정
 1. 결정된 우선 순위표에 따라 가설 설정
 2. 실험을 통해 산출된 데이터 분석
 3. 경로 설정 및 최적화

새로운 시도를 계속하라 (경로/제품 궁합)

- 경로 설정 이후에도 계속 등장하는 새로운 선택지 주의하며 **새로운 경로를 실험**
- 그로스 해킹의 데이터와 실험 중심의 접근법은 선택의 바다에서 효과적인 마케팅 적용할 수 있게 함
- 어떠한 경로든 최대 수용량(정체 구간)이 존재 -> 다른 경로를 통해 추가적인 성장
- **바이럴**: 고객 유치 단계와 활성화 단계의 중간에 위치

고객 순환고리 설계하기

- 입소문
 - 입소문은 최고의 고객 유치/활성화 전략
 - 진정한 입소문을 통한 성장을 이루려면 엄청난 초기 실험과 끊임없는 최적화가 필요
 - 진정한 입소문을 위한 공식이나 답은 없음
 - 입소문에 도달하기 위한 효과적인 방법 존재 -> 바이럴 루프
 - 입소문: 진짜 입소문
 - 도구화된 구전 효과 (바이럴 루프) : 제품에 탑재된 기능으로 다른 사용자를 끌어들이
 - **강력한 아하 순간과 머스트 해브(우선)**가 수반되어야 바이럴 루프 전략(차선)이 통함
 - 머스트 해브가 안된다면 가능한 사용자 친화적이고 기분좋은 경험을 전달하는 전략
- 바이럴 루프
 - 응답자에게 가입을 권하는 장치: 핫메일 문구, 드롭박스의 보상 프로그램, 페이스북의 벤모등
 - 바이럴 루프는 **정교한 설계**가 필요함
 - 바이럴 루프를 만드는 실험을 하고 제품에 대한 다양한 바이럴 루프를 만들 것
 - **입소문 = 페이로드 X 전환률 X 빈도**
 - **페이로드**: 한 번에 홍보수단(혹은 링크, 위젯)을 보낼 수 있는 사람의 수
 - **전환률**: 잠재고객에서 사용고객으로 전환되는 비율
 - **빈도**: 사람들이 초대에 노출되는 빈도
 - 세 가지 변수를 최적화하여 성장을 촉진
 - 실험을 위한 고려사항
 - 초대가 전달되는 방식: 제품에 탑재(핫메일), 유인책을 제공(할인 쿠폰), 이중 유인책 등
 - **다크패턴**의 경계
 - 다크패턴: 사용자들이 정상적으로라면 취하지 않을 행동을 하게 만드는 기법
 - 다크 패턴은 단기적으로 효과를 내는 경우도 있으나 결국 사용자의 반발을 부르고 장기적 성장에 악영향
 - 예시: 너무 과한 추천 시스템 -> 초대 받는 사람의 짜증을 돋움
- 최고의 바이럴 루프 만들기

1. 네트워크 효과 활용

- 최고의 바이럴 루프는 사용자들이 더 많은 사용자의 가입을 도우며 자신의 제품 경험이 좋아지도록 하는 추천 동기를 부여하는 것: 페이스북, 링크드인
- 더 많은 사람들이 이용할수록 사용자 경험이 향상

2. 제품의 핵심 가치와 동반 상승효과를 내는 유인책

- 사용자 경험에 포함되는 유인책이 없다면, 일종의 보상을 지급하는 방식의 유인책 활용
- 제품/유인 공합의 측면을 고려: 제품과 유인책의 연관성을 고려 (예시: 드롭박스의 저장공간 보상, 할인 쿠폰)

3. 공유를 위한 초대는 단순 추가가 아닌 사용자 경험의 일부분

- 프롬프트(버튼 등의 UI)는 사용자 경험에 자연스럽게 통합
- 못 된 사례: 프롬프트 과한 노출, 사용자들이 방문 안하는 페이지에 노출, 뒤늦은 타이밍에 프롬프트 제작
- 잘 된 사례: 가입하면 연락처를 불러와 네트워크를 구축하도록 만드는 기능, 친구 초대

4. 초대받는 것이 좋은 경험이 되도록

- 초대를 받는 사람에게 매력적인 경험
- 초대한 사람의 이름 및 사진과 함께 유인책에 대한 개인화된 메시지를 전달하는 방법
- 에어비앤비: '당신의 친구 모건이 여행을 위한 가장 좋은 방법인 에어비앤비를 통해 당신의 첫 여행에 25달러 할인 기회를 제공했습니다. 감사 인사를 잊지 마세요!'

5. 실험 · 실험 · 실험

- 성공 이후 새로운 실험과 시도
- 그로스 해킹의 핵심이며 바이럴 루프에서도 다르지 않음
- 최고의 해킹 방안은 예상 밖의 발견에서 나옴