

Chapter 6 활성화 해킹하기 - 주윤

- 1. 활성화 해킹이란?

웹사이트의 98%트래픽은 활성화되지 않고, 앱은 3일 이내 80% 사용자를 잃는다. 이를 개선하기 위해서는 **활성화 해킹**이 필요하다.

활성화를 개선: **"아하 순간"에 도달하는 신규 사용자의 비율을 높이는 일**이 핵심

- 2. 활성화 해킹 단계

- ▼ 1. '아하 순간'으로 가는 길 그리기

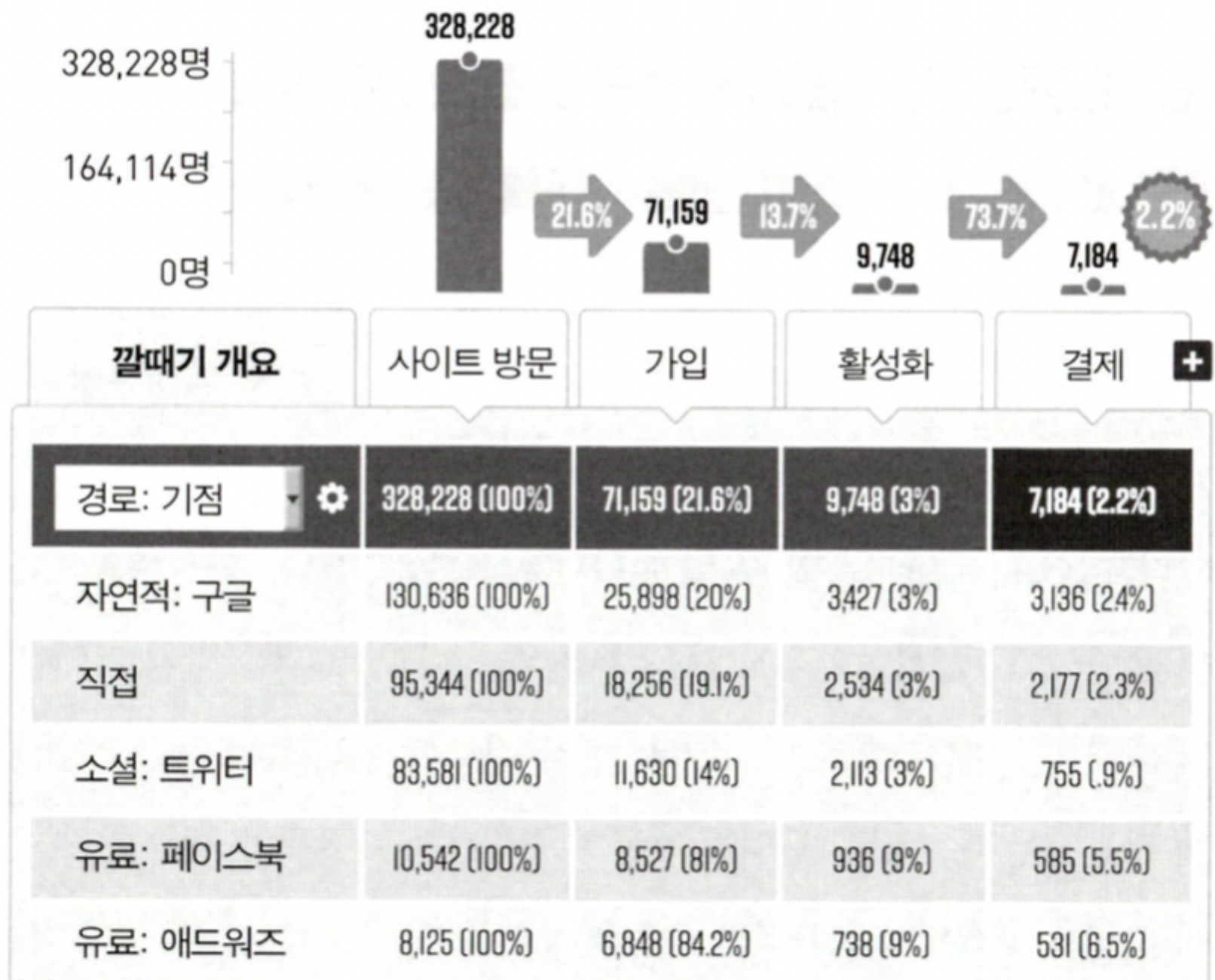
- '아하 순간'으로 가기위한 고객의 여정에서 각 지점을 확인하는 과정
 - 제품을 'Must-Have'로 만드는 과정은 '아하 순간'을 이루는 요소가 내재됨
 - 신규유저 또한 같은 '아하 순간'을 만들기 위해서는 고객이 상품을 보고 구매하는 전 과정의 경험을 'Must-Have'로 전환
 - 사용자의 행동 데이터를 연구하여 '아하 순간'에 이르는 전 단계를 확인한 후, 단계별 전환율을 통해 **"활성화를 막는 장애요인"**을 파악

- ▼ 2. 전환과 이탈에 대한 깔대기 보고서 만들기 (전환율 측정)

- 제품에 접근한 사람들이 고객 여정의 핵심 단계를 이동해가는 (또는 이탈하는) 비율을 확일 할 수 있는 가장 좋은 도구
 - 제품에 따라 단계가 달라짐 ex) 우버: 앱 다운로드, 앱 열기, 계정생성, 탑승예약, 평점등록
 - 제품에 도달하게 된 경로에 따른 방문자 추적정보 조사: 구글검색, 에드워즈, 페이스북, 트위터, 배너광고 등
 - 경로에 따른 활성화비율을 계산하고 **"활성화 유저"**와 **"비활성화 또는 튕겨나간 유저"**사이의 차이를 파악할 수 있음

간단한 깔때기 보고서

2015년 4월 1일-2015년 4월 30일



키스매트릭스의 깔때기 보고서

데이터 전문가는 **데이터가 여러 곳에 있는 경우라도 깔때기 보고서를 구축하는데 적합한 데이터원을 확인** 할 수 있다. → 그로스해킹 팀에 데이터 분석가가 필요한 이유!

• 설문조사

- 데이터에서 드러난 사용자의 행동 원인을 가장 효과적으로 얻을 수 있는 수단
- 실험의 범주를 줄일 수 있음

▼ 설문조사 수칙

• 설문조사를 수행해야하는 조건 (하나라도 충족할 때 시행)

- 사용자의 행동이 혼란스러움을 나타낼 때
 - 사용자가 한 페이지에 지나치게 오래 머물
 - 앱 혹은 사이트의 화면 및 페이지를 떠나는 경우
- 계정을 만들거나 구매를 하는 등 많은 사람들이 취하지 않는 단계를 밟은 직후

• 질문 시 주의사항

- 질문은 최대 두개로 구성 (단, 개방형일수록 예상 밖의 답을 얻을 수 있음)

- 질문 리스트

- ▼ 사이트 이용을 중단하려할 때

- 여기에 가입을 방해하는 요소가 있습니까?
 - 어떤 문제 때문에 주문을 완료하지 못하셨습니까?
 - 오늘 구매를 하지 않으셨다면, 그 이유를 말씀해주실 수 있으니까?
 - 오늘 안심하고 가입하기 위해서 다른 어떤 정보가 필요하십니까?

- ▼ 이탈 지점에서 인사이트를 얻고자 할 때

- 이 페이지에서 어떤 것을 찾고 계셨습니까?
 - 이 페이지에서 고객님의 찾는 정보가 있습니까?
 - 오늘 어떤 일을 하기 위해 우리 사이트 혹은 앱에 들어오셨습니까?
 - 오늘 구매를 완료하게 된 까닭은 무엇입니까?
 - 이 화면에서, 나는...을 할 수 있을 것 같다.
 - 결제 절차에서 개선이 필요한 부분이 있습니까?

완벽한 그로스 해킹 모델의 예: 허브스팟 (p.273~275)



핵심: 어떤 실험도 가장 효과적일지 알 수 없지만, 발견과 실험 조정을 통해 꾸준히 하면 성과가 따라온다.

- ▼ 3. 저항 제거하기

- 사용자 경험 디자인에서 '**저항**':

완료하려고 시도했던 활동을 마치지 못하게 하는 장애요인 ex) 팝업광고, 캡차 등



욕구 - 저항 = 전환율

- ▼ 4. 신규 사용자 경험 최적화하기 (New User Experience, NUX)

- NUX 최적화시 필요 규칙들

- NUX를 제품과 단 한 번뿐인 독특한 만남으로 취급하기
즉, NUX를 제품 자체로 취급!
 - 랜딩페이지가 **관련성**, **제품의 가치**, 그리고 **명확한 행동 요구**를 충족시키기
 - **관련성**: 방문자의 목적이 페이지와 일치하는가?
 - **제품의 가치**: "이것이 내게 어떤 이익이 되는가?"를 명확하고 간결하게 대답
 - **행동요청 (Call To Action, CTA)**: 방문자가 취해야할 다음 단계를 설득력있게 제공

- 저항을 없애는 데 효과가 큰 기법 2가지

- 단일 인증 (Single Sign-On 또는 Social Sign-On, SSO)
 - 페이스북, 트위터, 링크드인, 구글 등의 계정으로 단순한 가입 가입할 수 있는 기능
 - **깔때기 뒤집기**
 - '저항'을 신속하게 제거할 수 있는 대담한 방법
 - 고객이 서비스를 이용해 본 후 거래할 때 세부적인 정보를 요청
예) 온라인 지분 업체 스트라이프 (Stripe), 안경브랜드 와비파커 (Warby Parker)

- 긍정적인 저항의 힘



어떠한 설명과 단서도 없이 무조건 빨리 제품을 접하는 것은 항상 최선이 아니며, 제품의 가치를 이해하고 **참여단계를 정교하게 넣어 '아하 순간'의 가능성 향상**

▼ 예) 에어비엔비

- 매 페이지마다 가입 프롬프트 생성 → 5번 당 1번으로 빈도수 줄이기
- CTA의 긴 글 추가 → 저항의 발견

"사람들은 아무리 작은 것이라도 일단 행동을 취하면 그 경험이 아주 부담스럽지 않은 한 계속 후속 행동을 취하려 한다. **행동을 취하는 것은 일종의 심리적 몰입의 형태이며 이어지는 후속 행동을 통해 그 몰입 상태를 유지**하려는 경향이 있다." - 로버트 치알디니의 저서 "설득의 심리학"

예) 게임 디자이너는 [도전과제 (퀘스트) ↔ 보상]을 통해 사용자가 몰입할 수 있게 디자인한다.

◦ 학습흐름

- 새로운 사용자에게 제품 자체와 장점, 가치, 사용법을 교육시키도록 고안한 NUX
- 이러한 경험을 통해 새로운 사용자에게 활성화 준비를 완벽하게 갖추도록 도움을 줌

◦ 유용성이 입증된 방법들

▪ 질문표 작성

- 질문표를 통해 사용자에게 첫 노출에서부터 제품에 대한 경험을 개인화할 기회 제공
- 고객들의 니즈와 욕구에 맞추는 것이 고객에게 유리할 때 가장 좋은 효과

▪ 게임화

- 도전과 재미의 오락적인 요소와 의미있는 보상으로 활성화 증대
ex) 등급레벨화, 스타벅스 리워드 등
- 게임화의 중요요소
 - 의미있는 보상
 - 보상과 제공방식에 놀라움과 재미 유무
 - 어느정도의 즉각적인 만족감

• **촉발제(trigger) 사용**



사람의 반응을 이끌어 내기 위한 모든 종류의 프롬프트 ex) 이메일공지, 푸시알림, 랜딩페이지 CTA 등

- 확실한 가치가 있는 기회를 부여할 때 가장 좋음

▼ 촉발제 유형

- **계정생성** - 방문자가 계정을 만들도록 독려
- **구매 메시지** - 단가 할인으로 유도
- **재활성화 캠페인** - 되돌아올것을 유도
- **신기능 발표** - 제품 업데이트 공유
- **우수 사용자 우대책** - 특별함을 알리고 지속적 사용 권고
- **행동이나 상태 변화** - 문건 가격 변화

▼ 설득의 원리

• 호혜성의 원리 :

받은 호의에 보답할 때 행동을 취할 가능성이 높음

예) 무료배송, 무료로 제공하는 파일 등

• 투입과 일관성의 원리 :

행동을 취한 사람들은 행동의 크기나 유형에 관계없이 다른 행동을 취할 가능성이 높음

예) 오바마 대통령 선거 운동에서 사용한 "단계별 기부 요청 서식"

- **사회적 증거의 원리 :**

불확실한 상황에선 타인의 행동을 참고하여 결정

- **권위의 원리 :**

권위있는 사람들의 결정에 의지

예) 연예인 추천

- **호감의 원리 :**

좋아하는 사람/회사에 기꺼이 나서는 경향

예) 추천친구 이름 넣기

- **희소성의 원리 :**

기회를 놓칠지 모른다는 걱정을 기반으로 하는 행동

예) 할인 종료, 시간제한 등

 단, 촉발제에도 반드시! 실험이 필요하다.