

CHAPTER 23 SaaS: 목표 기준

유료 서비스 가입

표 23-3 진지한 서비스 평가자들을 위한 세 번째 퍼널에 대한 토탕고의 데이터

미리 신용카드 정보를 요청한 경우	요청하지 않은 경우	신용카드 정보를 미리 요청하지 않고 진지한 사용자에게 초점을 맞춘 경우
100명이 무료 체험 사용 (2%)	500명이 무료 체험 사용 (10%)	500명이 무료 체험 사용(10%)
50명이 유료 서비스 가입 (50%)	75명이 유료 서비스 가입 (15%)	125명이 유료 서비스 가입(25%)
20명이 첫 결제 기간 후 이탈 (40%)	15명이 첫 결제 기간 후 이탈 (20%)	25명이 첫 결제 기간 후 이탈(20%)
30명이 고객으로 남음 (0.6%)	60명이 고객으로 남음 (1.2%)	100명이 고객으로 남음(2%)

신용카드 정보를 요청하면 방문자의 2%만 시험삼아 서비스를 사용하고, 그 중 50%가 유료 서비스에 가입한다.

신용카드 정보를 요청하지 않으면 10%가 서비스를 이용하고, 최대 25%가 유료 사용자가 된다.

하지만 서비스 사용 후 첫 달에 신용카드 청구서를 보고 서비스를 해지할 수 있다.

가장 좋은 접근 방식은 무료 체험 서비스를 이용할 때 신용카드 정보를 요구하지 않고, 사용자들을 세 그룹으로 나눈 다음에 진지한 사용자군을 대상으로 마케팅 활동을 펼치고, 가벼운 관심을 보이는 사용자들은 진지한 관심을 가지도록 이끌고 그냥 호기심에 들른 사람들을 대상으로는 시간을 낭비하지 않는 것.

부분유료화 모델 대 유료 모델

부분유료화 모델 vs 유료 모델

무료 모델을 지지하는 사람들은 제품 도입과 주목이 가장 중요하다고 주장한다.

Ex) 트위터는 활동 사용자수가 수백만명이 되고서야 광고를 도입, 이후 사람들이 광고에 대해 항의해도 계속 성장세를 보임

부분유료화 모델은 효과적이더라도 사용자들이 유료로 전환하기까지는 오랜 시간이 걸린다.

아래는 부분유료화 모델에 효과적인 경우이다.

- 추가 사용자에게 서비스를 제공하는 비용이 낮은 경우(즉 한계 비용이 낮은 경우)
- 사람들이 제품을 사용하면 낮은 비용 또는 심지어 무료로 마케팅 효과가 발생하는 경우
- 제품을 평가하거나 사용법을 익히는 데 시간이 오래 걸리지 않는 비교적 단순한 도구
- 무료가 '적절하다고 느껴지는' 제품. 어떤 제품(가령 주택 소유주의 보험)은 공짜로 제공하면 오히려 가망 고객들이 경계하게 된다.
- 사용자가 제품을 오랫동안 사용할수록 가치가 증가하는 경우. 예를 들어 플리커는 사용자가 플리커에 사진을 많이 저장할수록 가치가 더 높아진다.
- 바이럴 계수가 높아 무료 사용자들이 여러분의 마케터 역할을 해주는 경우

유료 모델의 경우 매출 최적화(가능한 최대의 돈을 버는 것), 판매수량 최대화(가능한 많은 수량을 판매하는 것), 가치 인식(구매자들이 경계할 만큼 가격을 너무 낮게 책정하지 않는 것) 사이에서 균형을 잘 잡아야 한다.

상향 판매와 매출 성장

매년 고객 매출을 20% 성장시키도록 노력하라. 그리고 유료 사용자의 2%를 더 고가의 서비스로 업그레이드 시키도록 노력하라.

이탈률

다른 지표를 최적화하기 전에 월 이탈률을 5% 이하로 유지하라. 월이탈률이 5%보다 높으면 흡인력이 충분히 높지 않은 것이다. 2%대의 고객 이탈률을 유지하는 것이 최상.