초기 스타트업 지표설정과 액션 아이템 #3

고객을 '와우'하고 '아하'하게 하세요: 리텐션을 올리기 위한 액션 플랜

토스의 공동 창업자이자 베이스인베스트먼트의 그로스 파트너인 이태양 파트님은 '리텐션(Retention)'을 만들고 개선하고자 한다면 고객을 '와우(Wow)'하게', 그리고 '아하(Aha)'하게 만들면 된다고 말해요. 우리는 어떻게 고객을 '와우'하고 '아하'하게 만들 수 있을까요?

먼저 [여기]를 클릭해 리텐션 그래프에 따른 리텐션 유형을 다시 한번 확인해보세요. 우리 서비스의 리텐션 그래프가 아직 플래토(평평한 구간)를 만들기 전이라면 와우 모먼트에, 플래토 구간을 만든 이후라면 아하 모먼트에 집중할 것을 권해요.

리텐션을 만드는 와우 모먼트

와우 모먼트란 고객이 제품에 감동하는 순간을 말해요. 고객을 와우하게 하려면 고객의 가진 기대 이상의 경험을 하게 해야 하죠. 일반적으로 경쟁 서비스 대비 10배 정도 좋은 경험을 만드는 것을 목표로 삼고, 결과적으로 최소 3배 이상의 좋은 경험을 만들어 내면 고객을 감동하게 할 수 있다고 말해요.

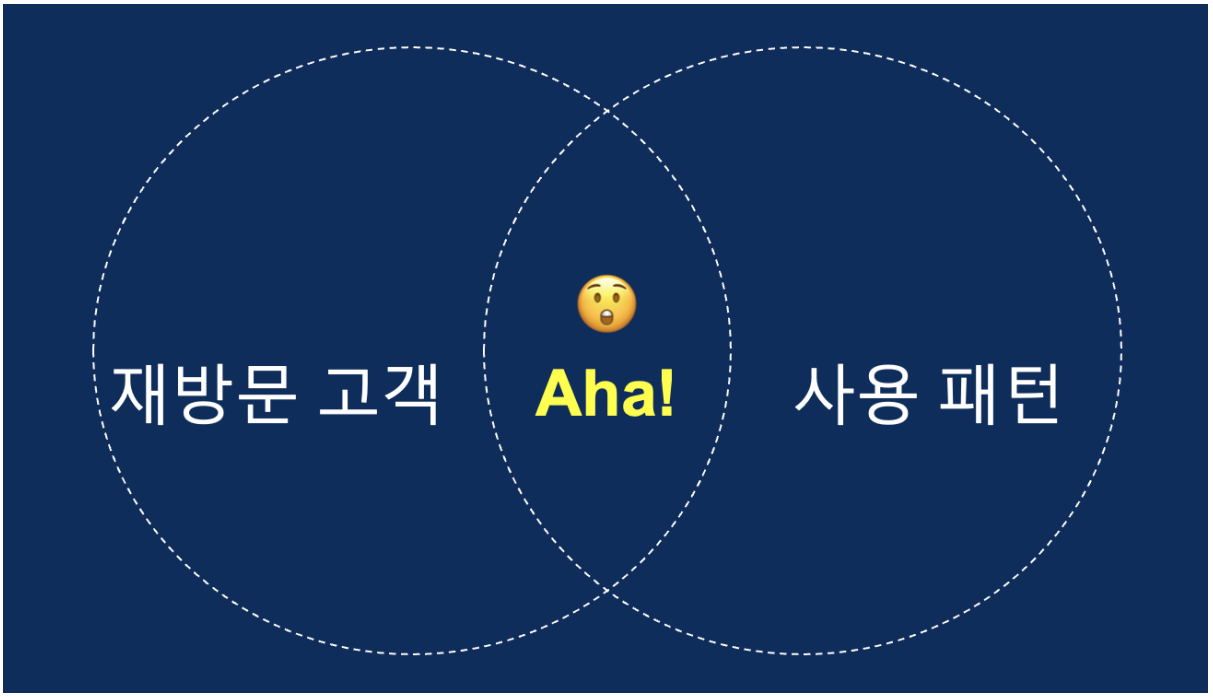
토스는 초창기에는 복잡한 로그인 절차나 공인인증서, OTP가 필요 없는 간편 송금 기능을 제공했어요. 기존의 복잡한 송금 절차에 지친 고객에게 기대 이상의 가치를 제공했죠. 차별화된 가치가 토스의 첫 번째 와우 포인트였어요.

토스는 두 번째 와우 포인트는 차별화된 전달 방식이었는데요. 기존 금융 앱의 복잡한 화면 구성에서 완전히 벗어나 송금 금액과 계좌만 표기된 심플한 화면을 제안했어요. 이태양 파트너님은 이렇게 차별화된 전달 방식이 토스가 비슷한 시기 등장했던 다른 간편 송금 서비스와의 경쟁에서 승리하는 데 큰 역할을 했다고 회고해요.



토스 초창기 화면 디자인 ©토스

리텐션을 개선하는 아하 모먼트



오피스아워 '고객 기반 핵심 지표 분석 및 액션 아이템 구성 방법' 발표 자료 ©이태양

아하 모먼트란 고객에게 제품의 핵심 가치가 전달되는 구체적인 순간을 뜻해요. 플래토를 형성한 재방문 고객들이 특히 더 많이 하는 사용 패턴을 발견한 뒤 이를 아하 모먼트로 정의하고, 더 많은 사람이 경험하도록 유도하죠. 일례로 많이 들어보셨을 페이스북의 아하모먼트는 '친구 추가를 가입 후 10일 이내에 7번 이상 하는 것'이었죠.

이태양 파트너님의 경험한 초기 토스의 아하 모먼트는 '간편 송금을 가입 후 4일 이내에 2번 하는 것'이었다고 해요. 토스는 이 아하 모먼트가 더 많이 일어나도록 하기 위해 고객들에게 1원씩 주기도 했어요. 계좌등록 없이 송금을 체험해 볼 수 있도록 하는 용도였죠. 또 문자 메시지나 메신저 등에서 계좌번호와 금액을 포함한 내용을 복사하면 토스 송금하기 팝업이 자동으로 뜨는 기능을 개발하기도 했어요.

오늘은 리텐션을 만들고 개선하고자 하는 팀을 위한 액션 아이템에 대해 알아봤는데요. 리텐션 그래프가 플래토를 만들기 전에는 와우 모먼트에 집중해 리텐션을 만들고, 플래토가 생긴 이후에는 아하 모먼트에 집중해 리텐션을 개선하는 경험을 해보시기를 바랍니다.

다음 레터에서는 지속 가능한 성장을 이루는 두 가지 지표 '리텐션(Retention)'과 '획득(Acquisition)' 중 '획득' 지표에 대해 좀 더 자세히 알아볼게요.

✔ 본 내용은 지난 8월 16일, 베이스인베스트먼트의 이태양 그로스 파트너(전 토스 공동 창업자, 블루포인트파트너스 심사역)와 함께한 디캠프 성장 프로그램 '고객 기반 핵심 지표 분석 및 액션 아이템 구성 방법'의 일부 내용을 재구성하여 만들었습니다. 소중한 지식과 경험을 나눠주신 이태양 파트너님께 감사드립니다!