

그로스 마인드셋 갖추기

가설 검증의 수단:
고객 인터뷰, 테스트, 데이터 분석 등

리스크와 가설

- 스타트업이 가지고 있는 가설 중 어떤 가설부터 확인해야 하나?
 - 가장 리스크(위험도)가 큰 가설
- 리스크가 큰 가설이란?
 - 틀렸을 경우, 사업이 실패할 확률이 높은 가설
- 스타트업에게는 어떤 가설이 리스크가 클까?
가설을 검증하는 데는 어떤 수단이 있을까?

고객이 존재하지 않을 리스크

- 창업 팀의 생각: 고객들은 어떤 ‘문제’를 가지고 있을 것이다.
 - 만약 그런 문제를 가진 사람이, 창업 팀의 상상 속에만 존재한다면?
 - 문제가 존재하지 않음 = 돈을 낼 고객이 존재하지 않음 = 사업이 성립하지 않음
- 고객의 문제가 정말로 존재하는지 가설을 검증하지 않는다면?
 - 가설을 검증하지 않고, 제품을 개발하는 데 모든 자원(Runway)을 소진한다면, 사업이 실패할 가능성만 높일 뿐

고객에 대한 가설을 확인하는 방법?

- 고객을 직접 만나서 물어보기 (고객 인터뷰)
- 포커스 그룹 인터뷰(FGI)?
 - 집단 사고의 위험
 - 목소리 큰 사람에게 동조
 - 전문 모더레이터 고용 시 높은 비용 지불
- 1대 1 심층 인터뷰
 - 집단 사고의 위험 없음
 - 비교적 쉽게 수행할 수 있음
 - 온전히 한 명의 고객에 집중할 수 있는 시간

고객 인터뷰

- ‘그로스 해킹은 데이터를 보면서 하는 거 아니야?’
 - 꼭 그렇지만은 않습니다
- 고객을 파악하는 일은 그로스에서 아주 중요한 일.
 - 고객이 어떤 문제를 가지고 있는지
 - 우리 제품에 대해 어떤 생각을 가지고, 어떤 느낌을 느끼는지
- 데이터 기반 회사의 끝판왕인 구글(Google)도 고객 인터뷰를 중시함.

고객 인터뷰 공부하기

- 애쉬 모리아의 책 “린 스타트업”, “스케일링 린”
- Google Ventures – User Research, Quick n’ Dirty
(<https://library.gv.com/user-research-quick-and-dirty-1fcfa54c91c4>)

고객이 존재하긴 하는데... 그래도 리스크

- 고객이 존재하긴 하는데, 적은 수의 고객만 존재한다면?
 - 즉, 시장의 크기가 충분히 크지 않을 리스크
- 스타트업: 반복 가능하고(repeatable) 확장 가능한(scalable) 비즈니스 모델을 탐색하는 조직
 - 고객 수가 적다면, 사업 모델을 만들어 낼 수 없음
- 시장 크기는 어떻게 알 수 있을까?
 - 충분히 여러 명(50명, 100명씩)과 인터뷰를 하며, 반복적인 패턴 관찰
 - 스모크 테스트(Smoke Test): 실제 제품을 개발하지 않고 아이디어 검증
 - 더미(dummy) 화면을 만들고, 그곳으로 트래픽을 유입시켜서 테스트 함
 - 우리 제품에 대한 시장 수요를 파악할 수 있음

솔루션 리스크

- 고객의 문제도 존재하고, 지갑을 열 고객도 충분히 많은데,
만약 우리의 제품이 그 문제에 대한 효과적인 해결책이 아니라면?
- Problem-Solution Fit이 맞지 않다
(솔루션이 문제에 적합하지 않다)
- 솔루션 리스크 대비하기:
 - 프로토타입을 만들어서 고객 반응 확인
 - Value Proposition / Paper prototype / Lo-fi prototype / Hi-fi prototype 등
 - 가설을 확인하지 않은 채, 제품 개발에 너무 많은 자원을 몰빵하지 말아야 함.