

# 그로스에 자원을 쓰기 위한 필수 선결 조건

Product-Market Fit  
(제품-시장 적합성)

# 그로스를 위한 필수 선결 조건

- Product-Market Fit (PMF, 이번 강의의 주제)
- Data Instrumentation (8강)
- Process (9강)

# Product-Market Fit

- Marc Andreessen의 유명한 글:
  - The only thing that matters  
([https://pmarchive.com/guide\\_to\\_startups\\_part4.html](https://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html))
- Product-Market-Fit을 설명하는 수많은 글과 영상
- 제 나름의 정의:
  - 시장의 고객들이 우리 제품을 사용해서 실제로 그들의 문제를 해결하고 있음

# Product-Market Fit이 중요한 이유는?

- 시장이 원하는 제품을 만들지 못하면 기업이 존속할 수 없음
- 어떤 사람들은 ‘마케팅 비용을 대대적으로 투입하고, 광고를 하면 Product-Market Fit을 확보할 수 있다’ 하고 생각함
  - 청소 대행 서비스 홈조이(Homejoy의 사례)



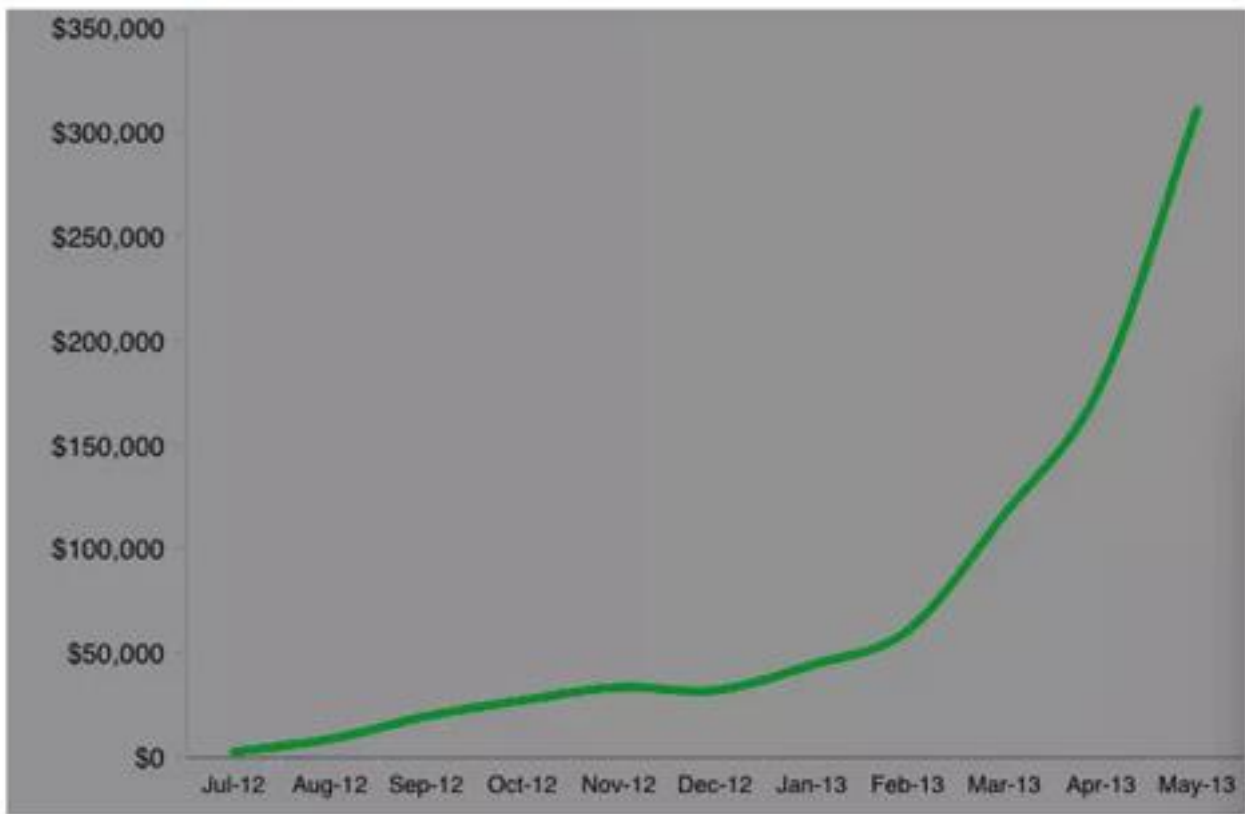


Paul Graham   
@paulg



Following

The growth graph of (AFAIK) the fastest growing co of those we've funded:



# Product-Market Fit이 중요한 이유는?

- 스타트업의 소망:
  - “빨리 우리 제품(서비스)를 성장시키고 싶다”
- Product-Market Fit 달성 전에 많은 자원 투입
  - 팀이 가지고 있는 Runway 단축
  - 실패의 가능성이 높아짐
- 성장에 많은 자원을 투입하는 일은, Product-Market Fit 달성 뒤에
  - 광고, 프로모션 등에 처음부터 많은 비용 쏟아붓지 않기

# Product-Market Fit 파악하기

- Product-Market Fit은 어떻게 달성하나?  
우리가 Product-Market Fit을 달성했는지 여부를  
어떻게 파악하나?
- Product-Market Fit을 달성하는 방법은...  
지름길은 없음.
- Product-Market Fit을 확인하는 방법은 있음
  - ‘직관적으로 안다’
  - PMF 설문조사 (by Sean Ellis)
  - 고객 유지율 (Retention) 지표



# PMF 파악 방법 1. 느낄 수 있어요

- 성공한 창업가들의 이야기:
  - 만약 우리 제품이 PMF를 달성했다면  
시장에 우리 제품을 원하는 사람들이 많을 것이고  
우리가 특별히 광고하지 않아도  
고객들이 우리 제품을 원해서 쓸 것이다.
  - 시장에 수요가 있다는 것으로 PMF를 직관적으로 느낄 수 있다.
- 직관적이지만, 주관적임.
- 폭발적인 반응을 얻는 몇몇 회사에만 해당되는 이야기...

# PMF 파악 방법 2. 설문조사 (PMF Survey)

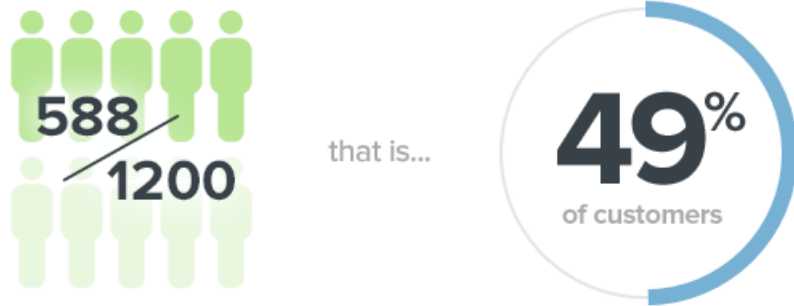
- 션 엘리스(Sean Ellis)가 만든 방법
- 현재 우리 제품을 쓰고 있는 고객을 대상으로 설문조사
  - 질문: “만약 이 제품을 더 이상 사용할 수 없게 된다면, 어떻게 느끼실까요?”
  - 답변 선택지:
    - 1) 매우 실망할 것이다 (Very disappointed)
    - 2) 다소 실망할 것이다 (Somewhat disappointed)
    - 3) 실망하지 않을 것이다 (Not disappointed at all)

# PMF 파악 방법 2. 설문조사 (PMF Survey)

- “매우 실망”이 40%이상이면 PMF 달성
  - 그만큼 많은 사람이  
우리 제품을 통해서  
문제를 해결하고 있다는 뜻

We asked our customers

How would you feel if you could no longer use Groove?



would be very disappointed to lose Groove

이미지 출처:

<https://www.groovehq.com/blog/100k>

# PMF 파악 방법 3. 고객 유지율 (Retention Rate)

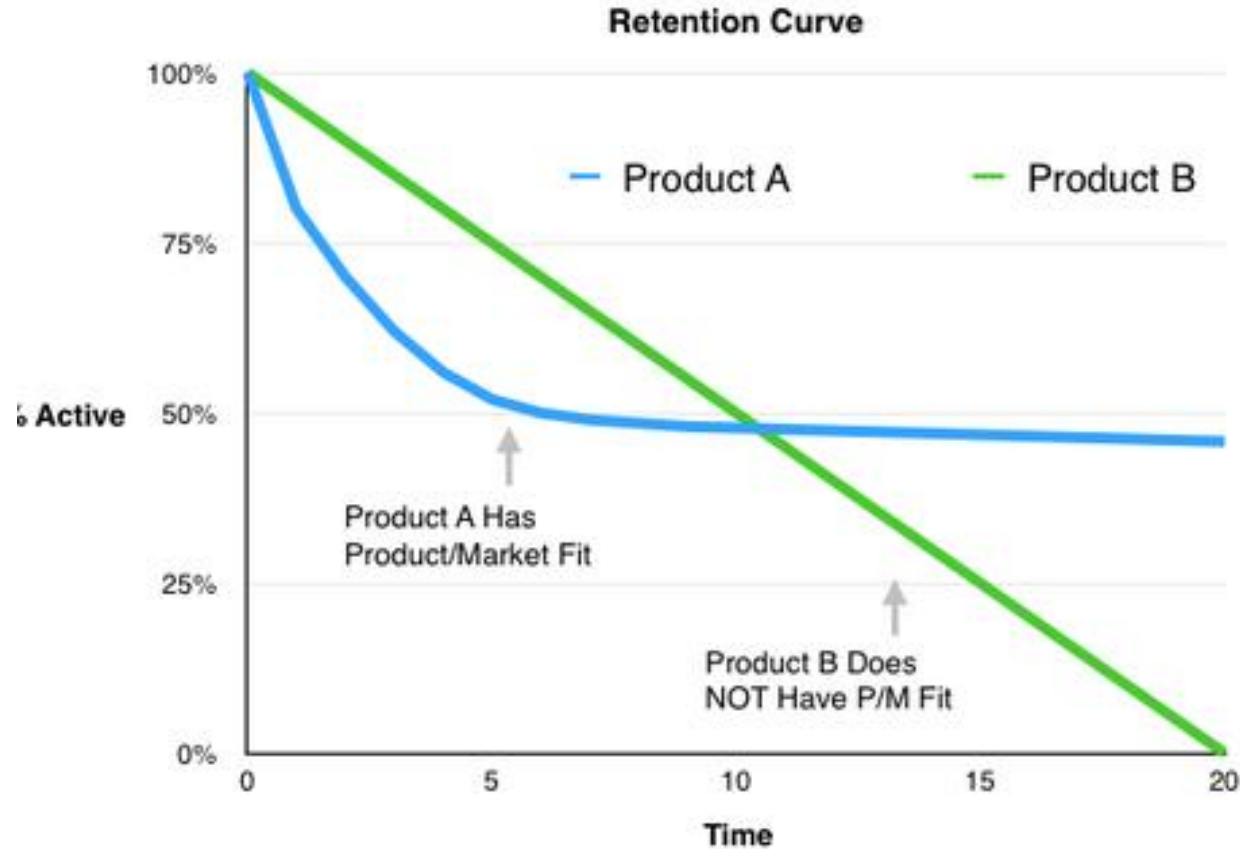
- 기본 가정:

- 만약 고객들이 우리 제품을 이용해서 문제를 해결하고 있다면,

고객들은 계속해서 우리 제품을 이용할 것이다.

그러니, 많은 고객들이 이탈하지 않고 유지(Retained)될 것이다.

# PMF 파악 방법 3. 고객 유지율 (Retention Rate)



이미지 출처: <https://brianbalfour.com/essays/product-market-fit>

## PMF 파악 방법 3. 고객 유지율 (Retention Rate)

- 질문: “고객 유지율(Retention Rate)이 몇 %여야 PMF인가?”
- 답: “사업마다 다릅니다.”
  - 월 리텐션이 90%를 넘어야 하는 사업이 있는가 하면, 월 리텐션이 80% 정도 되어도 괜찮은 사업도 있음
- 사업 모델에 따라 다름 → 비슷한 사업 모델을 가진 다른 업체들의 지표를 벤치마크하는 것도 방법
- “우리의 시장 크기는 얼마나 큰가?”를 기준으로 판단할 수도 있음
  - 시장의 크기가 작을수록, 이탈을 막는 것의 중요성이 커짐

# 7강 Key Takeaways

- 성장에 많은 자원을 투입하기 전에 필수로 충족시켜야 하는 선결 조건들이 있습니다.
- Product-Market-Fit(PMF)을 달성하기도 전에 많은 자원(특히 돈)을 성장에 투입하면, '밑빠진 독에 물 붓기'가 될 수 있습니다.
  - Homejoy 사례
- PMF를 파악하는 방법은 크게 세 가지입니다.
  - 직관적으로 알기 / PMF Survey / 고객 유지율(Retention Rate) 지표