

디자이너 유명근 포트폴리오*

3	코나 모빌리티	비즈니스 목표와 유저 경험의 접점 도출을 통한 새로운 가치 제안
30	헤드라잇	데이터 기반 다양한 가설 검증을 통한 개선
48	공팔리터	제품 사용 경험 '리뷰'의 재해석을 통한 새로운 경험 설계

코나 모빌리티

비즈니스 목표와 유저 경험의 접점 도출을 통한 새로운 가치 제안



Context

‘코나 모빌리티’는 ‘코나아이’의 자회사로 하루 평균 호출 건수 7천 건, 90% 이상인 2만 1,500대의 지역 택시가 가입한 부산 동택 택시, 1만 4,000여 대의 개인 및 법인 택시가 참여하고 있는 인천 e음 택시, 23년 5월부터 공공형 택시로 천안 행복 콜택시를 운영하는 회사입니다.

‘코나 모빌리티’의 호출 서비스는 지역화페 기반으로 호출 서비스를 제공하는 특성으로 서비스하는 지역이 늘어날수록 출시하는 앱이 늘어나면서 내부 관리 포인트가 늘어나고 승객은 호출 서비스를 이용하기 위해 새로운 지역을 갈 때마다 앱을 새로 다운로드 학습해야 합니다. 5명의 기획자와 저를 포함한 두명의 디자이너를 구성된 모빌리티 UX 팀에서 서비스 통합 및 사용자 경험 개선을 목표로 UX 전략을 수립하였습니다.

Goals

1. Streamline Service Experience

여러 지역별 앱을 하나의 통합 플랫폼으로 통합하여 사용자 경험을 개선하고, 내부 관리 효율성을 높입니다.

2. Improve User Convenience

사용자가 지역을 이동할 때마다 새로운 앱을 다운로드할 필요를 없애고, 택시 호출 과정을 간소화합니다.

Role

팀에서 Senior UX Designer의 역할로 전략적 측면과 실무적인 부분 모두에 기여하였습니다.

- 팀의 다른 UX 디자이너와 기획자를 이끌며 성장을 도왔습니다.
- 제품 전략을 지탱하는 종합적인 디자인 비전을 개발하였습니다.
- 프로젝트 진행 상황을 공유하여 코나 모빌리티 실내 그룹장님과 실장님, 사장님과 더불어 코나아이 회장님의 지지를 확보하였습니다.

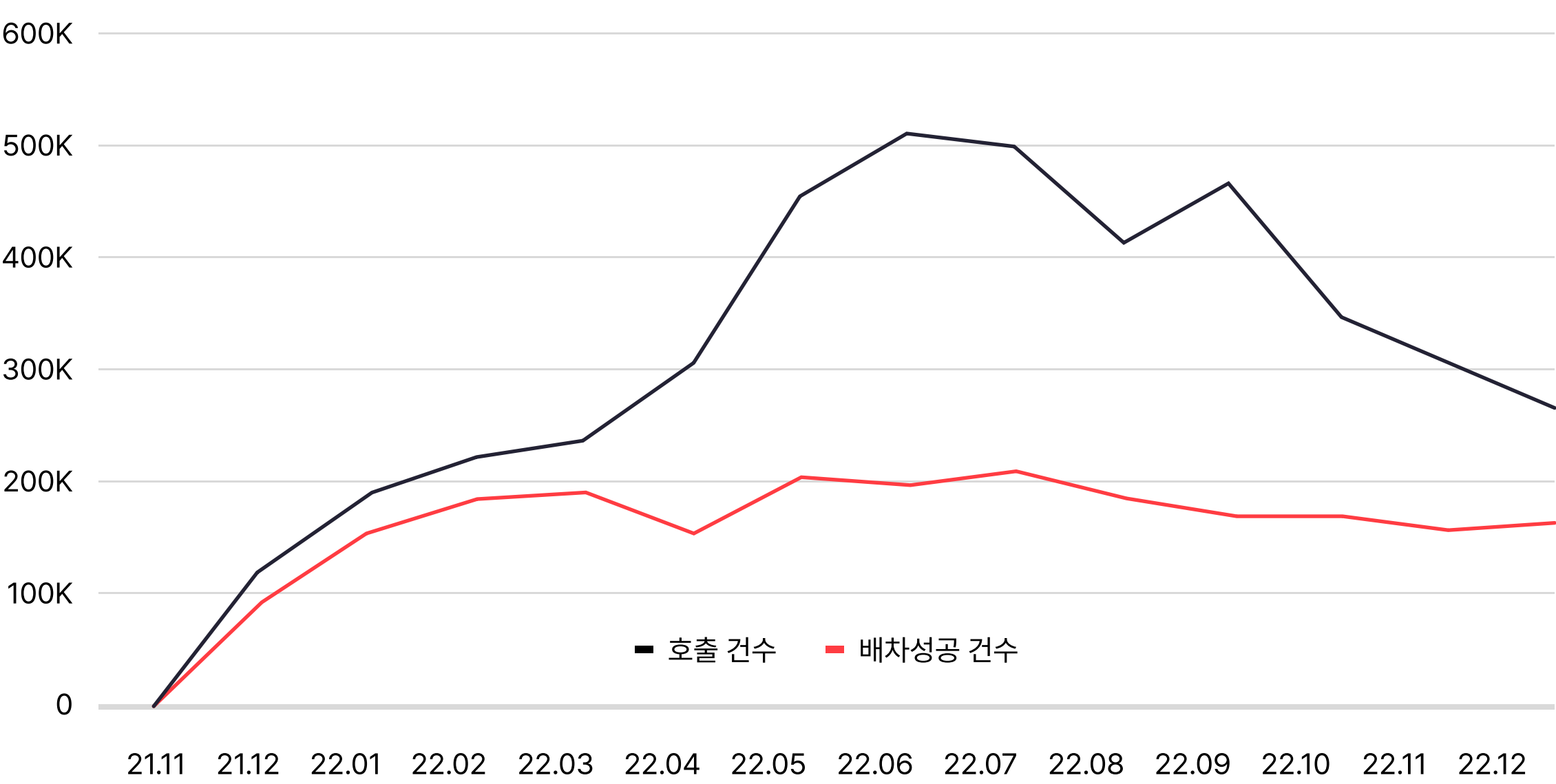
Audit

- 택시 호출 서비스의 본질은 수요와 공급을 Matching 하는 것입니다.
- 1. 승객이 원하는 곳에서, 원하는 시간에, 희망하는 도착지로 가는 차량을 배차받을 수 있습니다.
 - 2. 기사는 서비스를 통해 승객을 확보하여 안정적인 수익을 낼 수 있습니다.

호출 서비스의 주요 지표는 승객과 기사를 연결한 지표인 배차 성공률입니다. 21년부터 22년 동안의 코나 모빌리티 내부 데이터(MAU, 호출 전환율, N-Day 리텐션, 호출 건수, 신규 유저 유입수)를 분석해 본 결과 코나 모빌리티는 애플터기 사업을 통해 확보한 기사 인프라를 기반으로 승객의 택시 호출 수를 높인다면 배차 성공률이 높아질 것이라는 가설로 간편 회원 가입, 서비스 지역 확대, 제휴 서비스 런칭을 통해 개선하였지만, 이는 배차 성공률을 높이기 어렵다는 결론에 도달하였습니다.

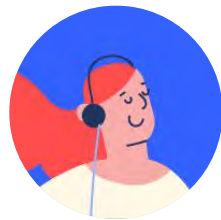
가설 도출

호출 건수 데이터를 Deep Dive 해본 결과 호출 건수 상승은 한 유저가 호출을 더 많이 하기보다 신규 유저 유입과 상관관계가 있는 점을 발견하고 결국 단순히 호출 수를 높이기에 집중하기보다 '차별화된 경험을 통한 새로운 Value Proposition 전략을 통해 신규 유저 유입수를 늘린다면 문제를 해결할 것이다'의 가설을 도출하였습니다.



User Interview

한 달에 최소 4번 이상 택시를 이용하는 20대에서 40대 사이 다양한 연령층의 유저 8명을 선정하여 1:1 인터뷰를 진행함으로써 유저의 니즈를 파악하고 행동 및 동기를 이해하였습니다.



고혜원, 여 25세 미혼

예전엔 술에 취할 때까지 늦게까지 노는 분위기였어요. 하지만 요즘엔 9시면 다들 집에 갑니다. 2차까지 이어지지 않고 있어요.



정석현, 남 47세 기혼

요즘은 저녁 회식을 하는 것보다 점심 회식을 선호해요. 요금이 부담스러워서 버스를 타고 다녀야 할 것 같아요.



채현석, 남 34세 미혼

요금이 오르기 전에도 택시를 이용하는 게 많이 부담스러웠는데, 가격이 오른 이후에는 택시를 거의 이용하지 않을 것 같아요.



김지현, 여 31세 기혼

정말 급한 상황이 아니면 택시를 이용하지 않게 되었어요. 이전에는 편리해서 자주 이용했지만, 지금은 꼭 필요할 때만 이용해요.



윤승윤, 남 38세 기혼

요금이 오르니까 자주 택시를 타는 저 같은 사람한테는 부담이 많이 되더라고요. 매번 탈 때마다 느껴지는 부담이 꽤 큼니다.



김민준, 남 39세 기혼

택시 요금이 비싸져서 이제는 웬만하면 버스나 지하철을 타려고 해요. 단거리 이동할 때는 특히 대중교통이 더 나은 것 같아요.



김서연, 여 31세 미혼

기본요금이 오르고 나서는 택시를 탈 일이 확 줄었어요. 특별한 상황 아니면 도보나 자전거를 더 많이 이용하게 되네요.



박수민, 여 27세 미혼

예전에는 조금 멀어도 편하게 택시를 탔는데, 이제는 비용이 너무 많이 나오니까 가능한 한 대중교통을 이용하려고 해요. 심지어 급할 때도 택시 대신 다른 방법을 찾게 되더라고요.

Competitors Research

카카오T, 우티, 타다 등 경쟁사들을 통해 유저에게 전달하고 있는 UX를 조사하여
우리가 포지셔닝할 수 있는 지점을 찾았습니다.



타다 TADA

- 높은 품질의 이동 경험을 통해 새로운 이동의 기준을 제시
- 프리미엄 서비스 제공으로 스트레스 없는 안락한 이동을 제공
- 더 안전하고 편안하게 정직한 이동 서비스를 제공



아이엠 i.M

- 11인승 카니발 4세대 차량으로 운영하는 프리미엄 대형 택시
- 조용하고 프라이빗한 이동 제공
- 태블릿, 휴대폰 충전, 무료 와이파이, 안심 보험 제공



카카오 T

- 다양한 서비스를 편하게 이용할 수 있는 가치 제시
- 믿고 빠른 호출 서비스 제공
- 이동 시간을 짧게, 생활 속 이동을 편하게

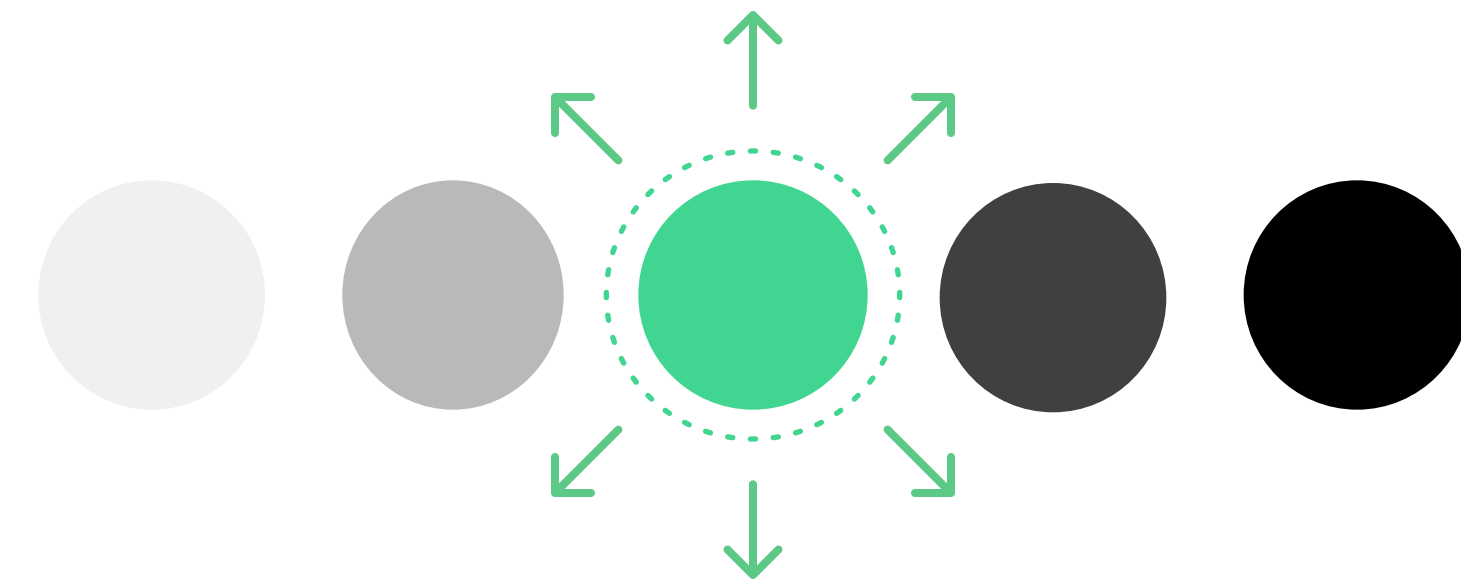


우버 Uber

- 안전하고 편안한 글로벌 이동 서비스의 가치 제시
- 앱 하나로 전 세계 1만 개 도시 호출 서비스 제공
- 도시적이고 편안한 브랜드 경험 제공

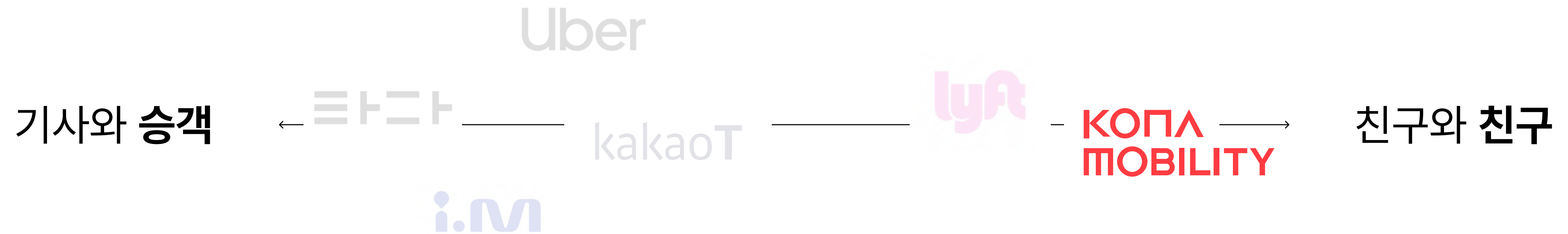
UX Strategy

현재 우리 서비스 검수, 유저 인터뷰와 경쟁사 조사를 기반으로 유저에게 새로운 이동의 가치를 제안하면서 비즈니스 문제를 해결하기 위한 접점을 도출하였습니다. 더 편하게 회원가입하고 더 빠르게 배차될 수 있도록 배차로직을 개선하는 등의 택시 호출의 질을 높이는 시장 내에서 더 나음을 만들기보다 다름을 만들어야 합니다.



New Value Proposition

시장에서 전달하고 있는 기사와 손님 관계의 경험보다는 친구와 친구의 경험을 통해
기사가 중심이 되는 대화보다 공통 관심사가 주제가 되어 대화를 이룬다거나 배차시간이
조금 더 걸리더라도 이해해 줄 수 있는 경험을 전달합니다. 더불어, '코나 모빌리티'만의
지역화폐 결제 인프라를 활용하여 저렴한 요금을 만들어 줍니다.





Core Value

즐거움을 나누는

1. 두 명 이상이 모여
2. 같은 관심사를 나누는
3. 서로의 다름을 나누는

Slogan

Move Together

이동을 통한 연결, 목적지를 향해 달리는 이동을 떠나 즐거움을 나누는 이동의 시작

Essence

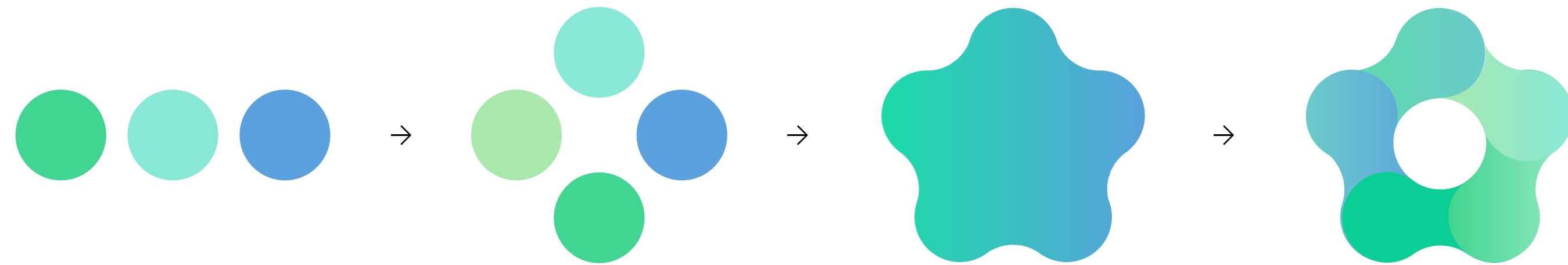
#레트로 #뉴트로

젊은 층과 노인층, 오래된 것과 새로운 것과 같은 상반되는 다름이 조화를 이뤄 코나모빌리티 안에서 즐거움을 만들고자 합니다.



과거의 것을 즐기다

1980년대 택시에서 대표적으로 쓰인 서체 스타일을 기반으로 현대적 스타일을
가미하여 레트로, 뉴트로 감성을 시각적으로 전달합니다.



즐거움 + 즐거움 = 공동체

심볼은 즐거움이 모여 융화됨으로써 공동체를 이룬다는 의미로 만들어졌습니다.

Color

휴식, 편안함, 자연을 상징하는 색을 기반으로 명도가 높으면서 원색에 가까운 색과
그라데이션을 사용함으로써 코나 모빌리티만의 경험을 전달합니다.

White RGB 255, 255, 255 HEX #ffffff	코스모스 Green RGB 64, 213, 144 HEX #40D590	Black RGB 0, 0, 0 HEX #000000
코스모스 Light Green RGB 154, 234, 197 HEX #9AEAC5	코스모스 Orange RGB 250, 176, 123 HEX #FAB07B	코스모스 Yellow Green RGB 195, 242, 80 HEX #C3F250
코스모스 White Green RGB 231, 251, 176 HEX #E7FBB0	코스모스 White Purple RGB 207, 210, 245 HEX #CFD2F5	코스모스 Purple RGB 152, 163, 248 HEX #98A3F8

Typography

가독성이 뛰어나고 다양한 디바이스 환경과 한글, 영문 모두 사용이 가능하여 높은 생산성을 기대할 수 있으며 로고, 심볼, 그리고 그래픽 요소들을 잘 보조해 줄 수 있는 서체입니다.

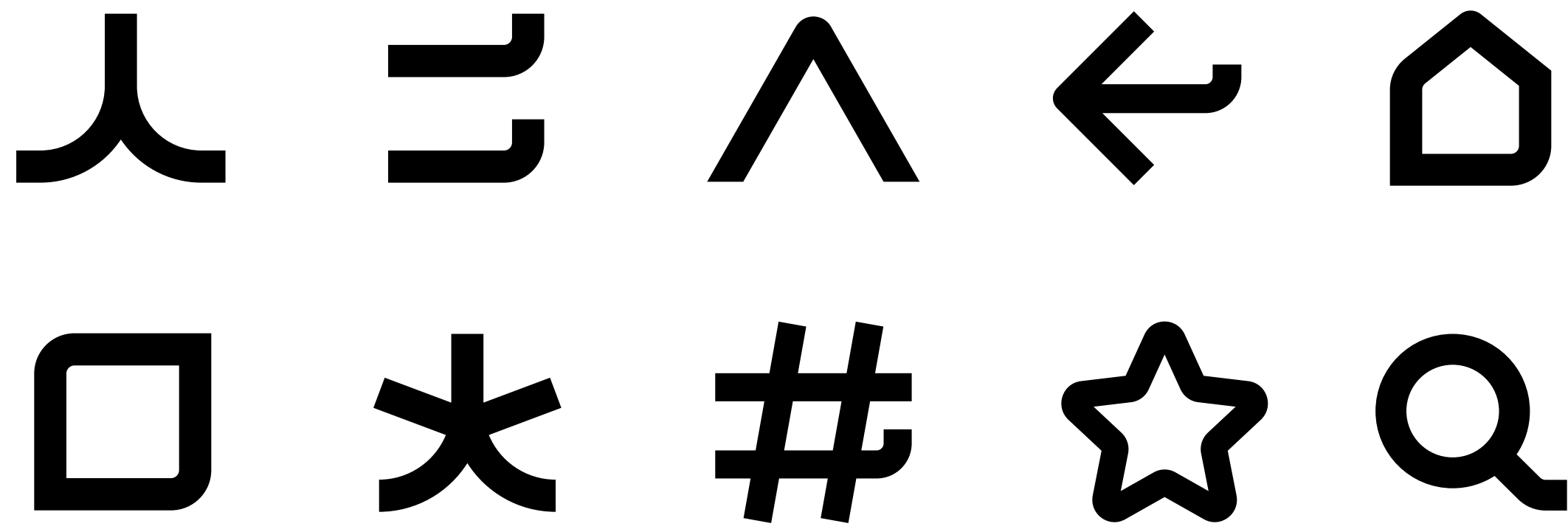
Pretendard

프리텐다드

Graphic Element

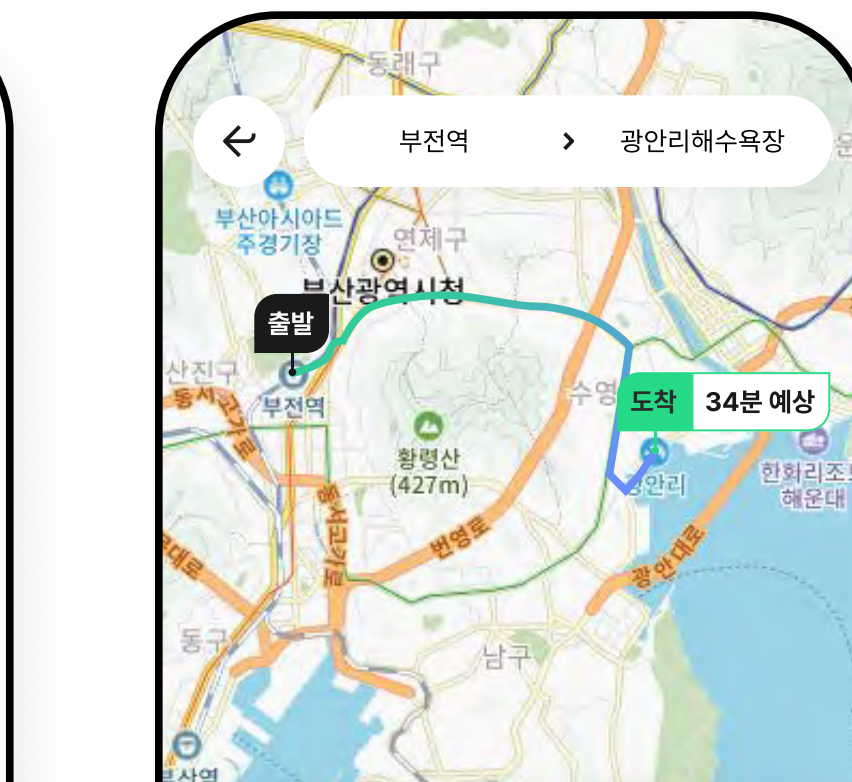
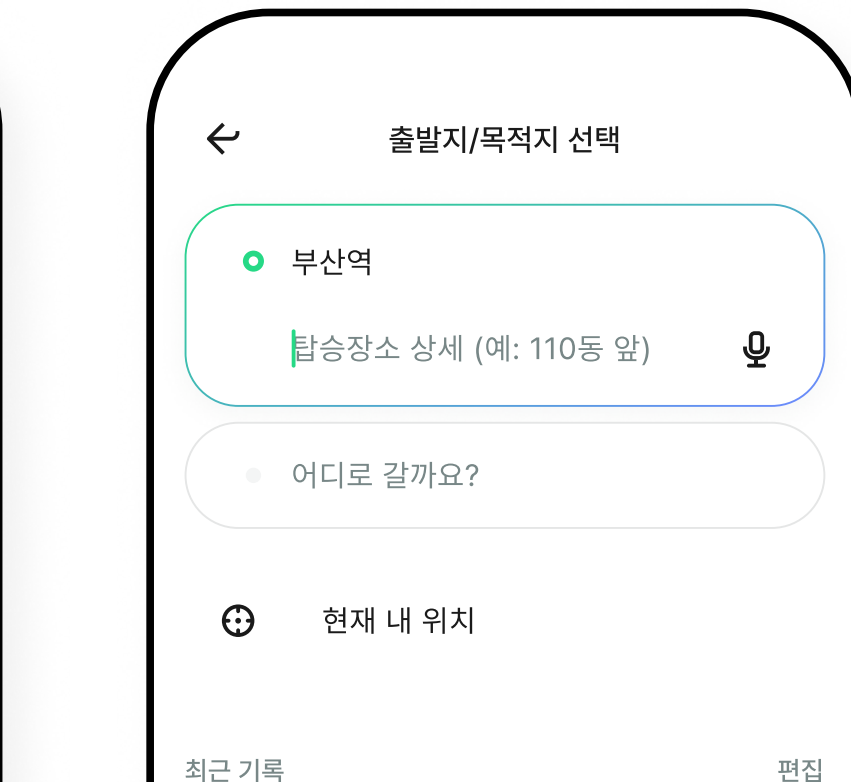
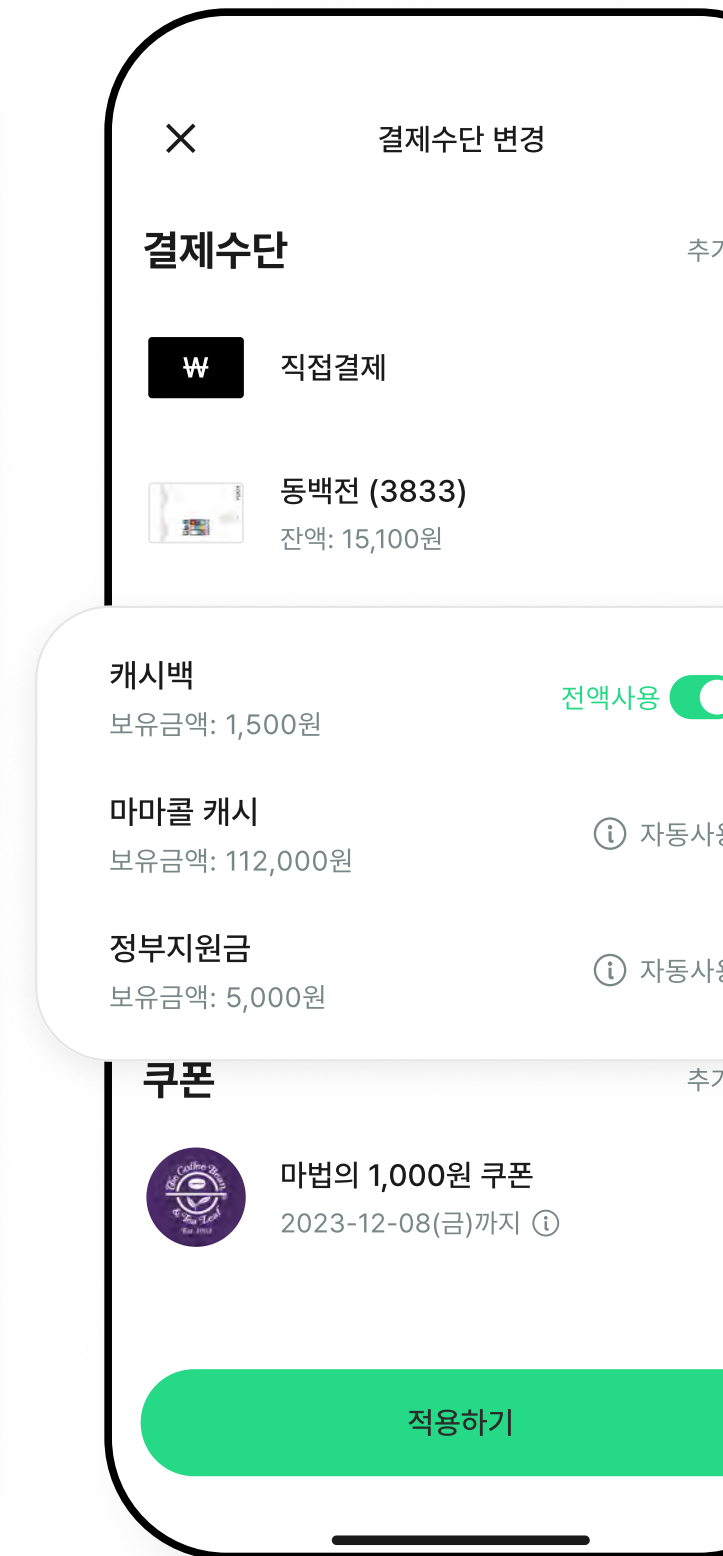
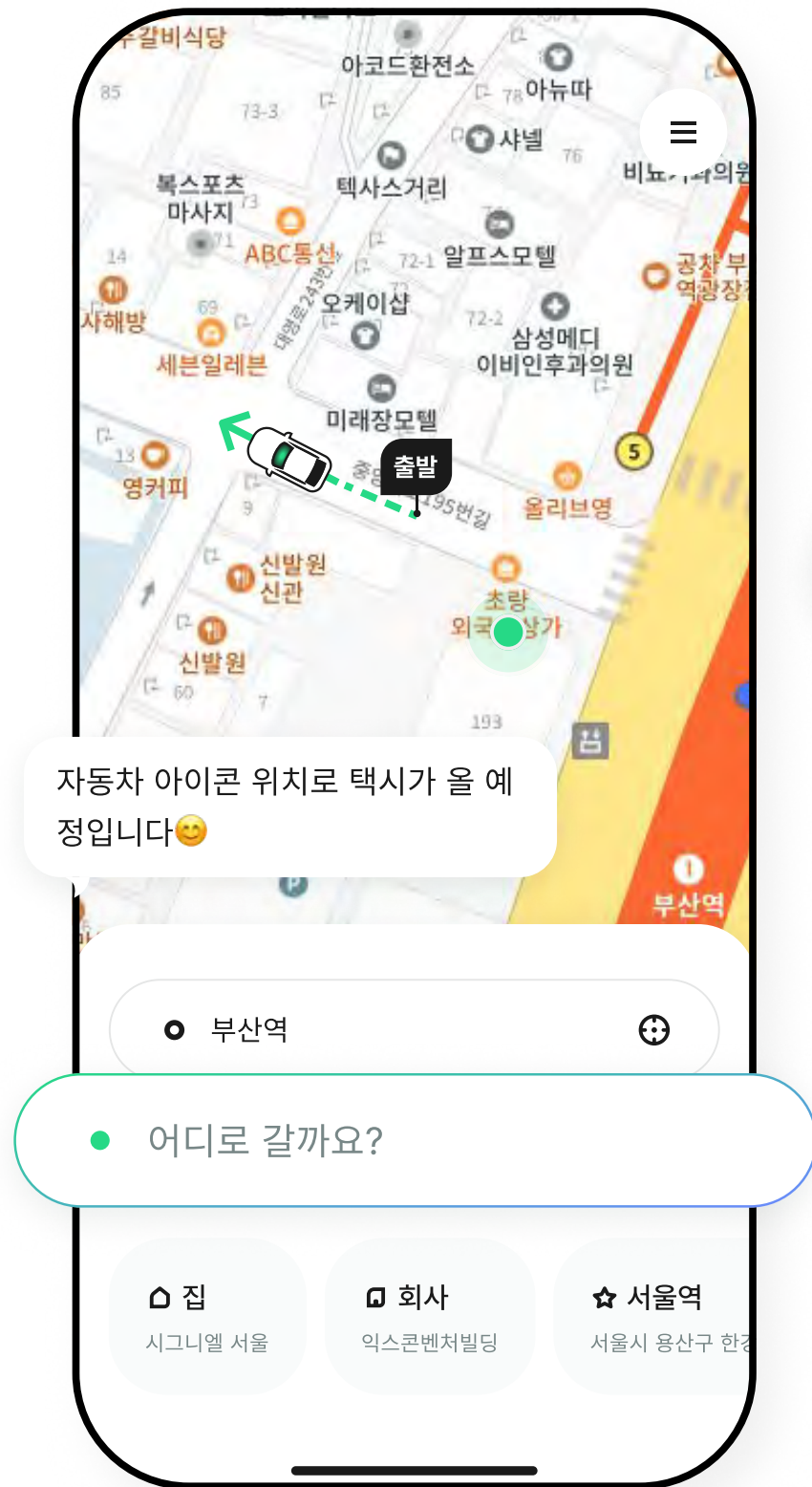


Icon



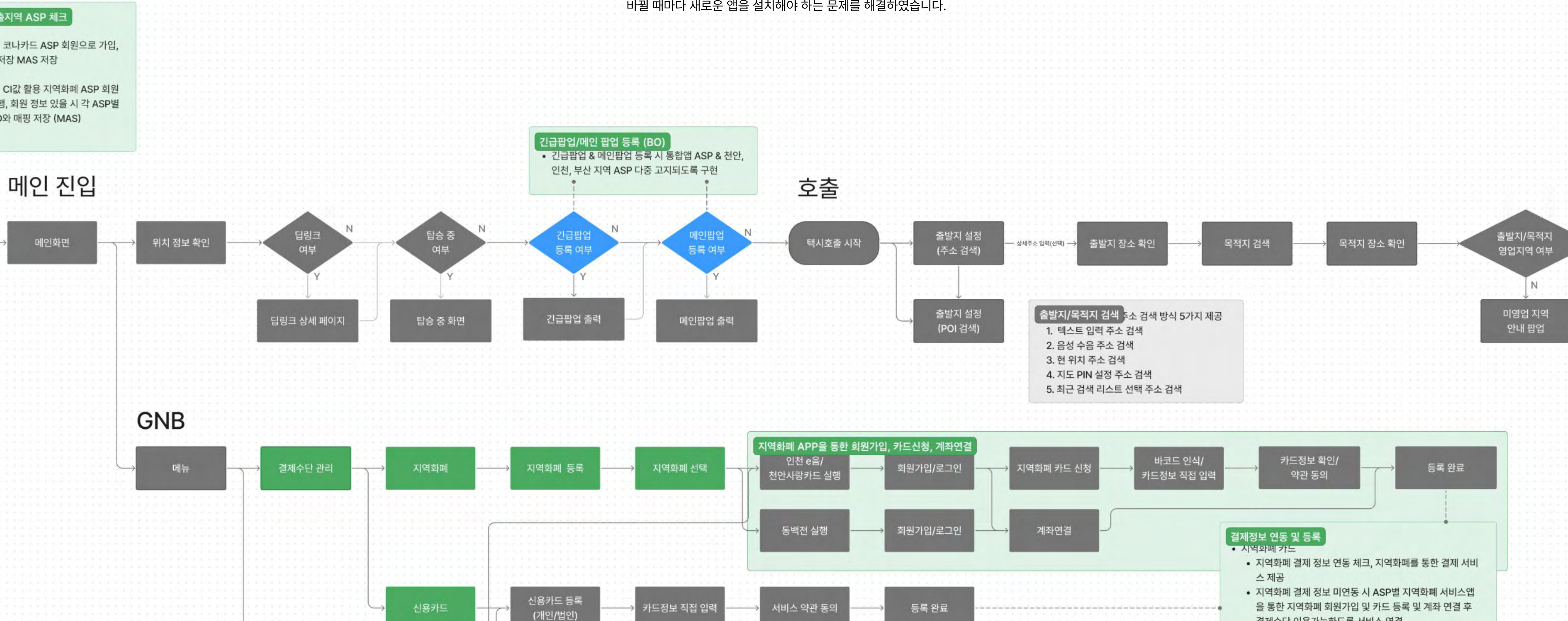
GUI

나누는 경험은 소통과 대화를 통해 이루어집니다.
앱 전반에 마치 유저가 앱을 통해 기사님과 대화하는 경험을
말풍선과 캡슐 형태의 Graphic Motif를 이용하여 일관된
Core Value를 전달하였습니다.



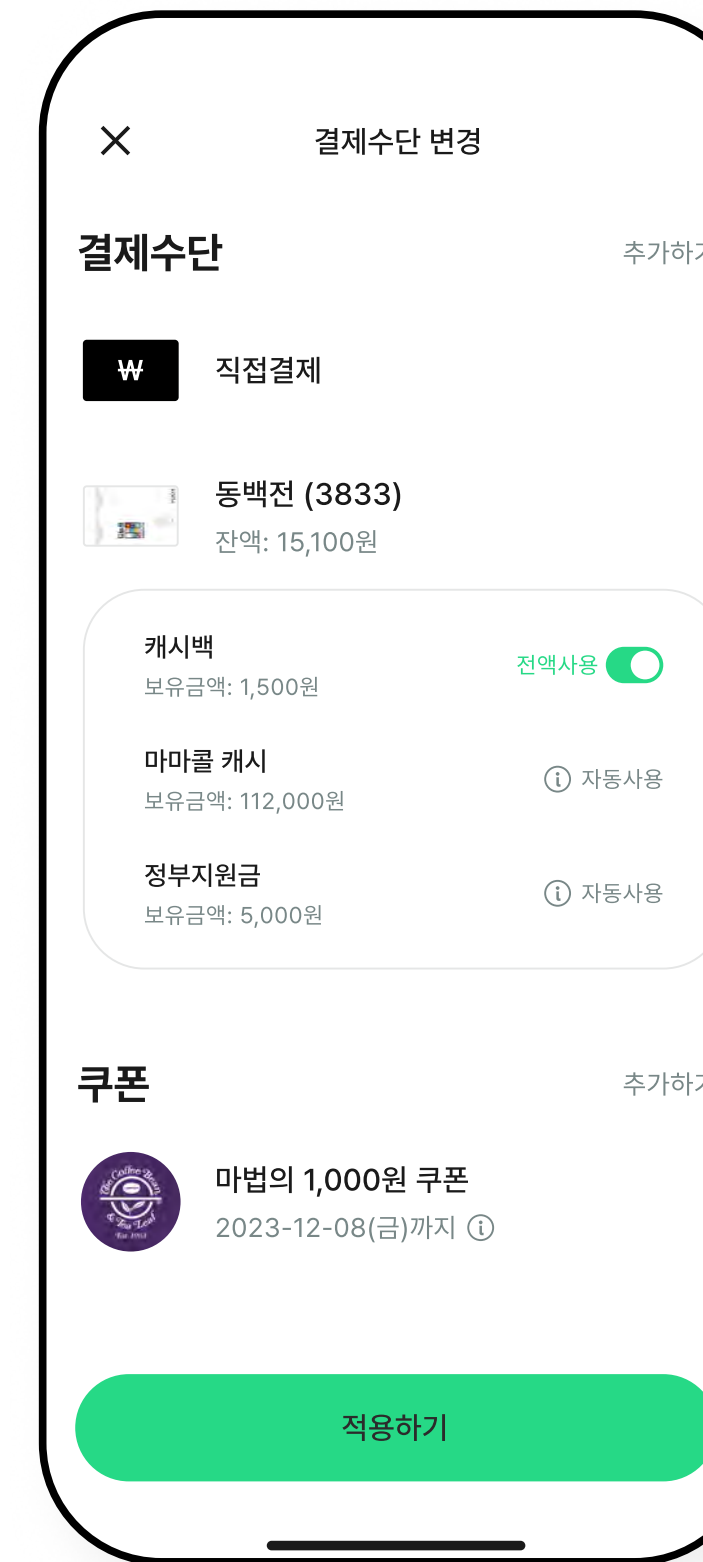
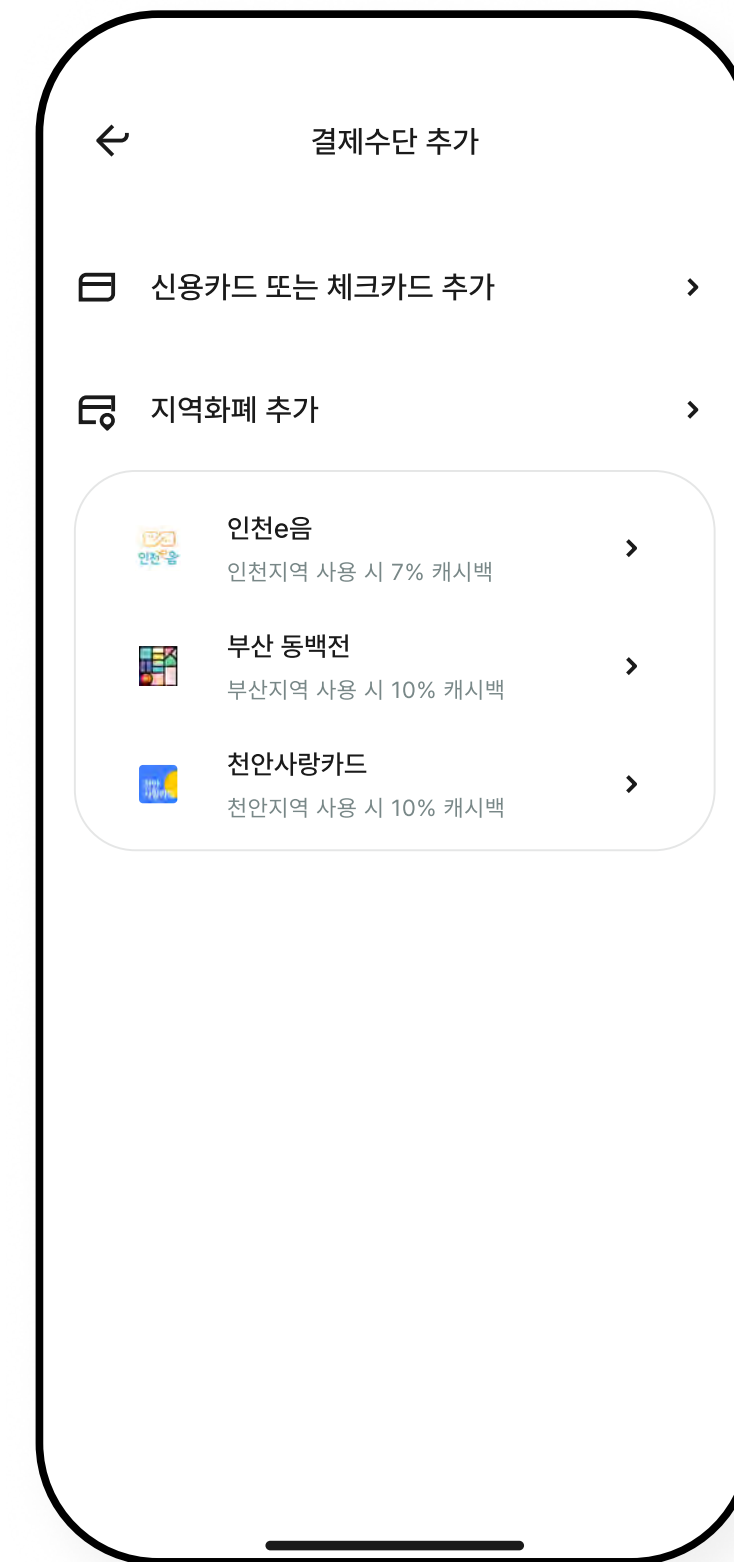
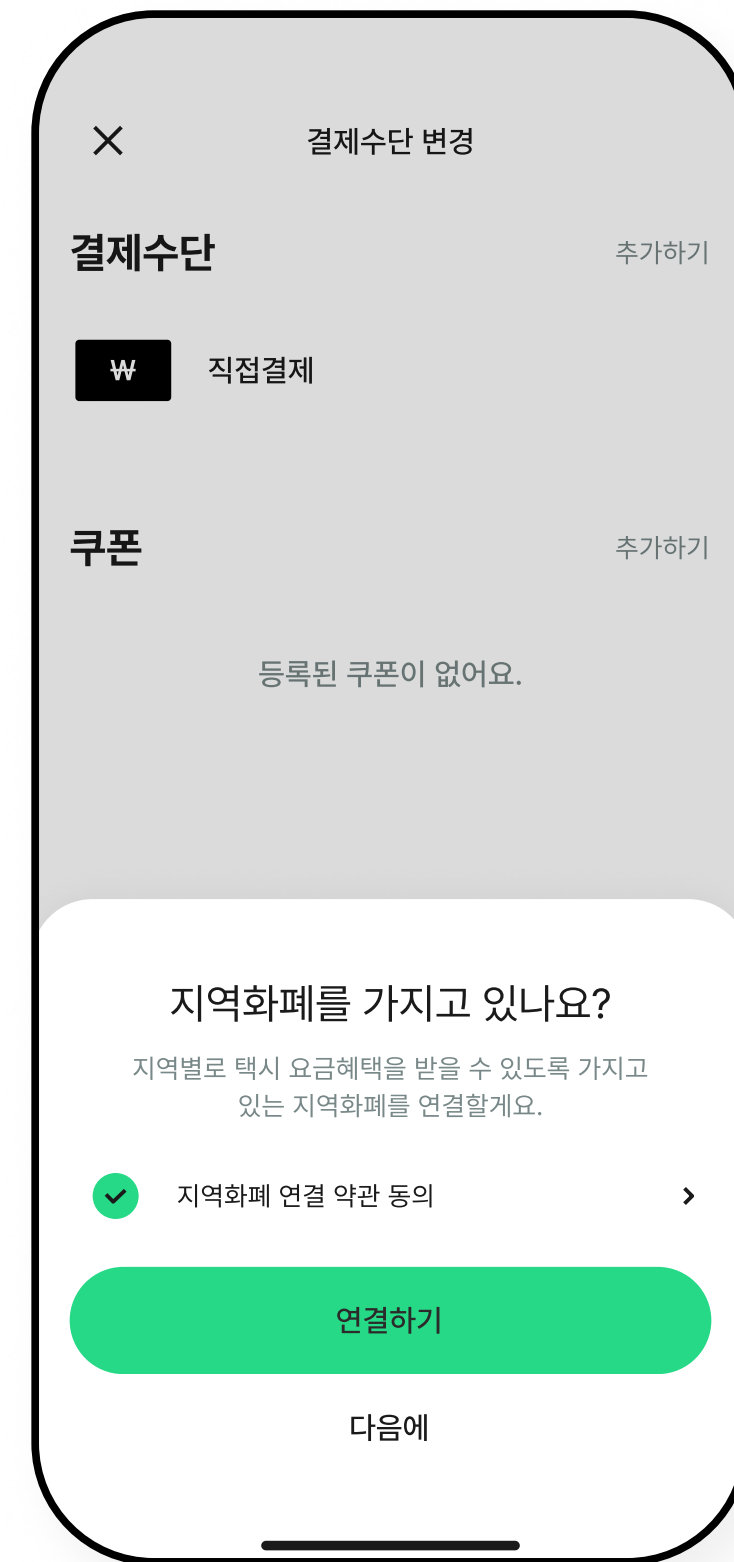
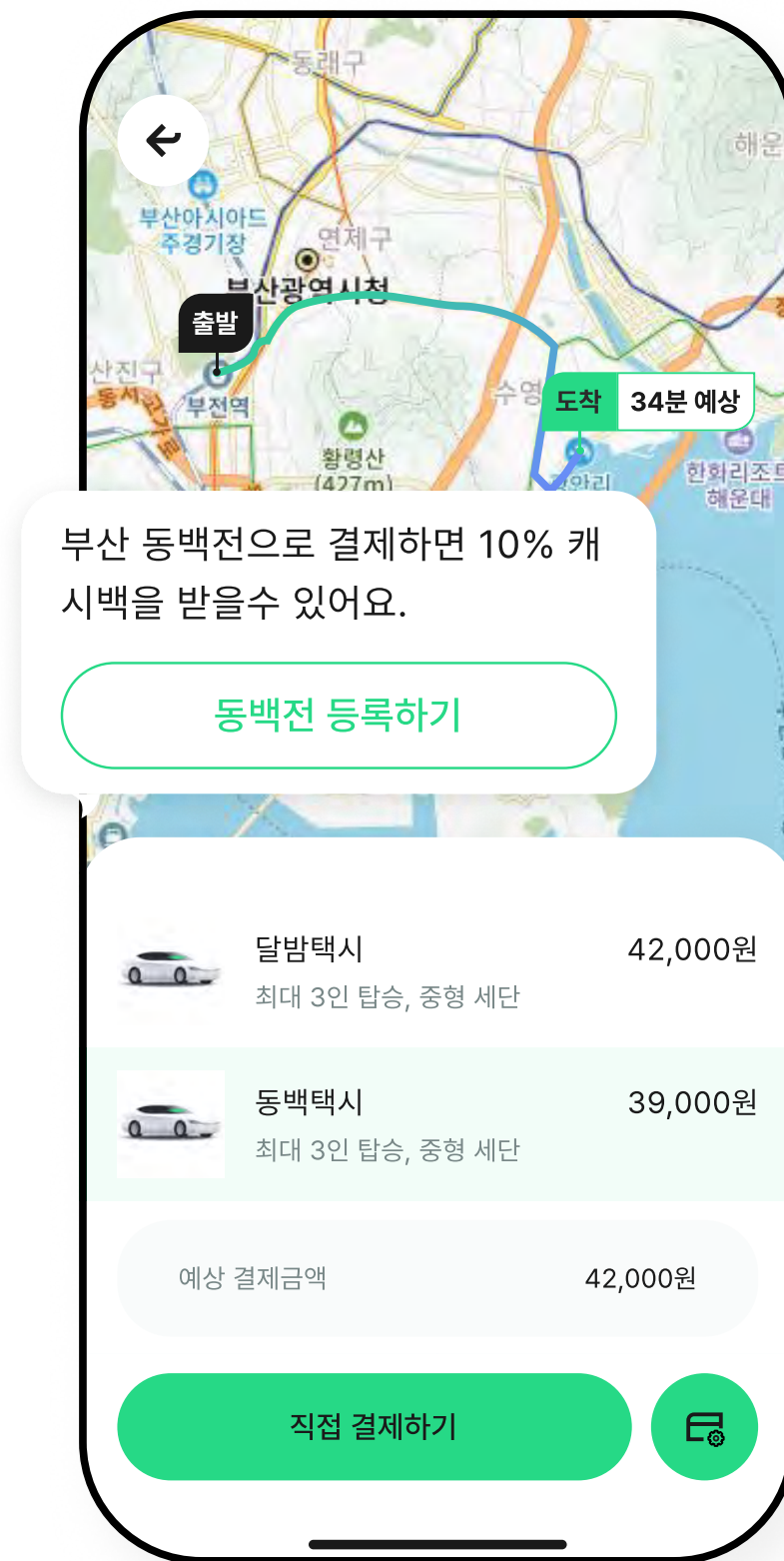
통합 호출 서비스 Flow

팀 내 기획자와 협업하여 사용자가 앱을 켜 시점의 위치 정보를 기반으로 해당 지역의 택시 데이터와 결제 데이터 기반으로 호출이 이루어질 수 있도록 설계하여 지역이 바뀔 때마다 새로운 앱을 설치해야 하는 문제를 해결하였습니다.



결제 Flow

택시 호출 서비스 이용의 가장 큰 허들로 도출한 비싼 요금은
지역화폐 결제 인프라를 활용하여 유저의 GPS 기반으로 해당
지역의 지역화폐 시스템과 연결하여 타사에서 제공할 수 없는
코나 모빌리티만의 결제 UX를 설계하였습니다.



Result

1. 가설 검증

‘차별화된 경험을 통한 새로운 Value Proposition 전략을 통해 신규 유저 유입수를 늘린다면 문제를 해결할 것이다’의 가설 검증을 위해 ‘신규 유저 유입수’를 복극성 지표로 설정하고 화면별로 트래킹이 가능한 로그를 설계 하여 2024년 4분기 오픈을 목표로 개발이 진행 중입니다.

2. 내부 평가 및 피드백

팀 내 디자이너와 협업하여 디자인 시스템을 설계하고 기획자와 개발자를 대상으로 배포하였고 코나 모빌리티실 내 그룹장님과 실장님, 사장님과 더불어 코나아이 회장님께 공유하여 프로젝트 실행의 가치에 대한 공감대를 성공적으로 형성하였습니다.

헤드라잇

다양한 가설을 데이터 기반으로 검증 통한 개선



Context

‘헤드라잇’은 인공지능 기반 개인화 추천 기술을 통해 수십만 개의 뉴스 중에서 사용자가 원하는 기사들을 즉시 찾아 보여주는 서비스로 21년 12월 pre A 30억 원을 유치한 초기 스타트업입니다. 7명의 서버 개발자, Front-End 개발자, 그리고 PO로 구성된 제품 팀에 소속되어 제품 전반의 유저 경험을 설계하는 역할을 담당하였습니다.

거시적 관점에서 기성 언론 중심의 텍스트 뉴스 추천, 편리한 UX로 타겟할 수 있는 유저 풀이 남아 있고 마케팅에 예산을 집중하면서 2~3배 정도는 더 성장의 룬이 남아 있어 기존의 유저에게 편리한 UX를 제공하는 데에 집중하여 MAU를 상승시키는 미션을 7명의 서버 개발자, Front-End 개발자, 그리고 PO로 구성된 제품 팀에 소속되어 UX 설계를 리드하였습니다.

Goals

콘텐츠 수가 늘어나더라도 추천 퀄리티를 향상하고 댓글 커뮤니티를 활성화하여, 제품 핵심 가치인 개인화되고 몰입감 있는 디스커버리 소비 경험을 강화한다. 더 매력적인 제품을 통해 페이드/오가닉 유저베이스를 늘려 MAU 17만에 도달한다.

Role

팀에서 Product Designer의 역할로 전략적 측면과 실무적인 부분 모두에 기여하였습니다.

- PO, 개발자와 협업하여 사용자 관점의 UX 설계를 리드하였습니다.
- 가설을 검증할 수 있는 작은 스프린트를 설계하고 그 결과 분석하여 다음 액션 아이템을 도출하였습니다.
- 디자인팀 구성의 초석을 다질 수 있도록 디자인 시스템을 개발하고 관리하였습니다.

Sprint 1

‘헤드라잇’ 팀은 App Store, Play Store뿐만 아니라 앱을 통해서도 유저의 피드백을 지속적으로 수집하였고 이를 적극적으로 반영하였습니다. 이번 개선의 시작도 유저의 VOC로 출발하였습니다.

여러 VOC 채널을 통해 지속적으로 접수되는 상단 카테고리 탭의 위치를 바꿔서 사용하고 싶다는 유저의 VOC 기반으로 가설을 설정하였습니다.

가설 도출

유저는 네이버 뉴스 앱에서 경험한 카테고리 위치 변경 버튼을 통해 유저가 원하는 순서로 설정해서 사용하는 방식을 ‘헤드라잇’ 앱에서도 요구하였습니다. 저는 이를 AI 추천 경험과 일관성 있도록 ‘카테고리 탭을 개인화한다면 유저 Engagement가 상승할 것이다’라는 가설을 도출하였습니다.

카테고리 좌우 스크롤 영역

카테고리 탭

헤드라잇



구독 추천 속보 정치 경제 사회 국제 연예 스포츠 IT 문화

GS25, 계란후리이케익 출시...
“재미·맛·친환경까지 더...

아시아경제 · 17시간 전 · 댓글 42



“아이폰 14 프로, 카메라 모듈 커지고 더 두꺼워진다”

지디넷 · 17시간 전 · 댓글 42



美 관료 “일부 러시아군, 방한 장비 없어 동상 걸려”

맞춤추천 서울경제 · 17시간 전 · 댓글 42



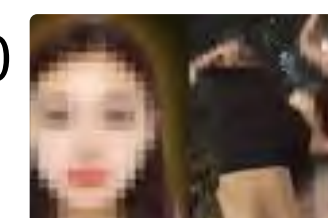
“케인, 손흥민 보다 기복 있다”... 양발 슈팅 가능 ‘칭찬’ 매...

머니투데이 · 17시간 전 · 댓글 42



만취 상태에서 40대 가장 폭행한 20대 회계사녀의 인생이 꼬여도 ...

위키트리 · 17시간 전 · 댓글 42



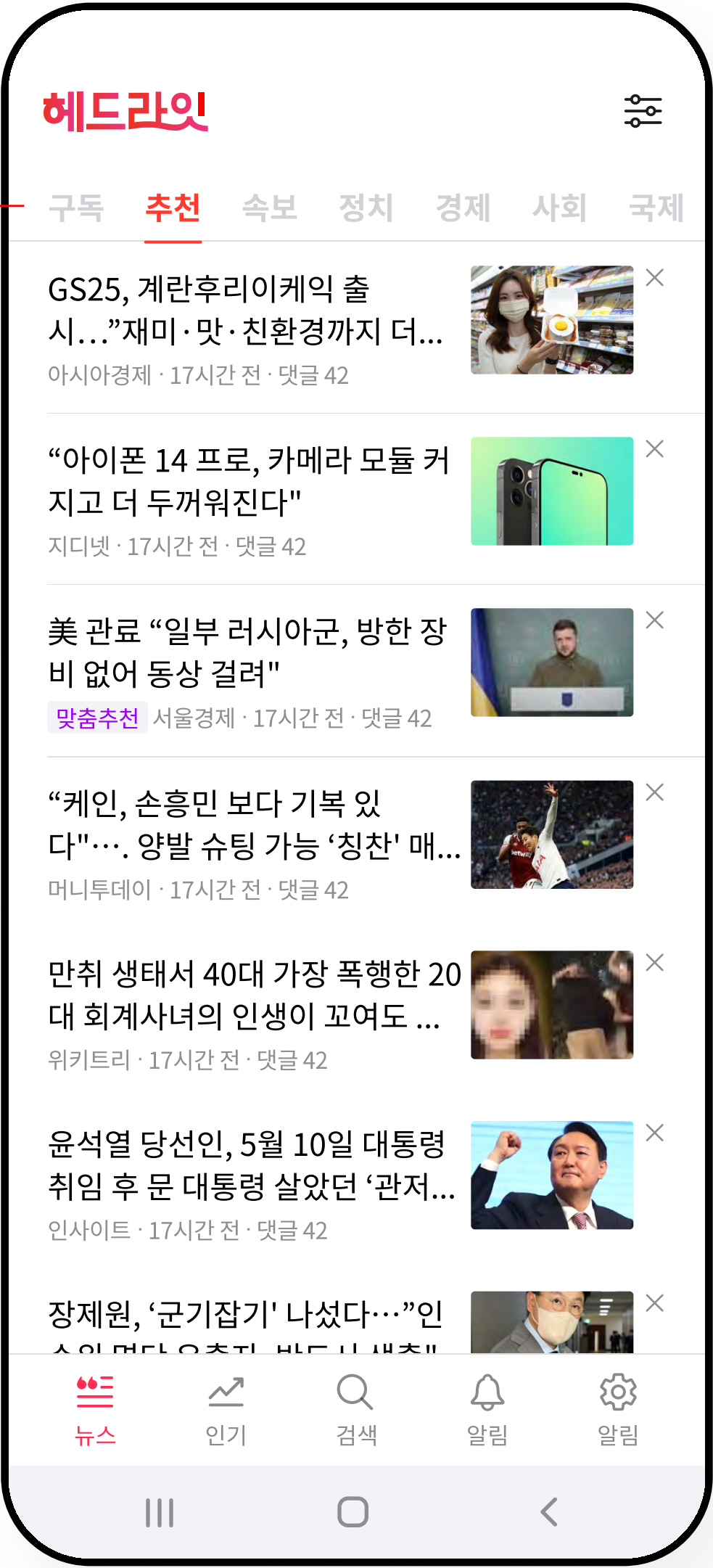
윤석열 당선인, 5월 10일 대통령 취임 후 문 대통령 사인 ‘과거’



실험 설계

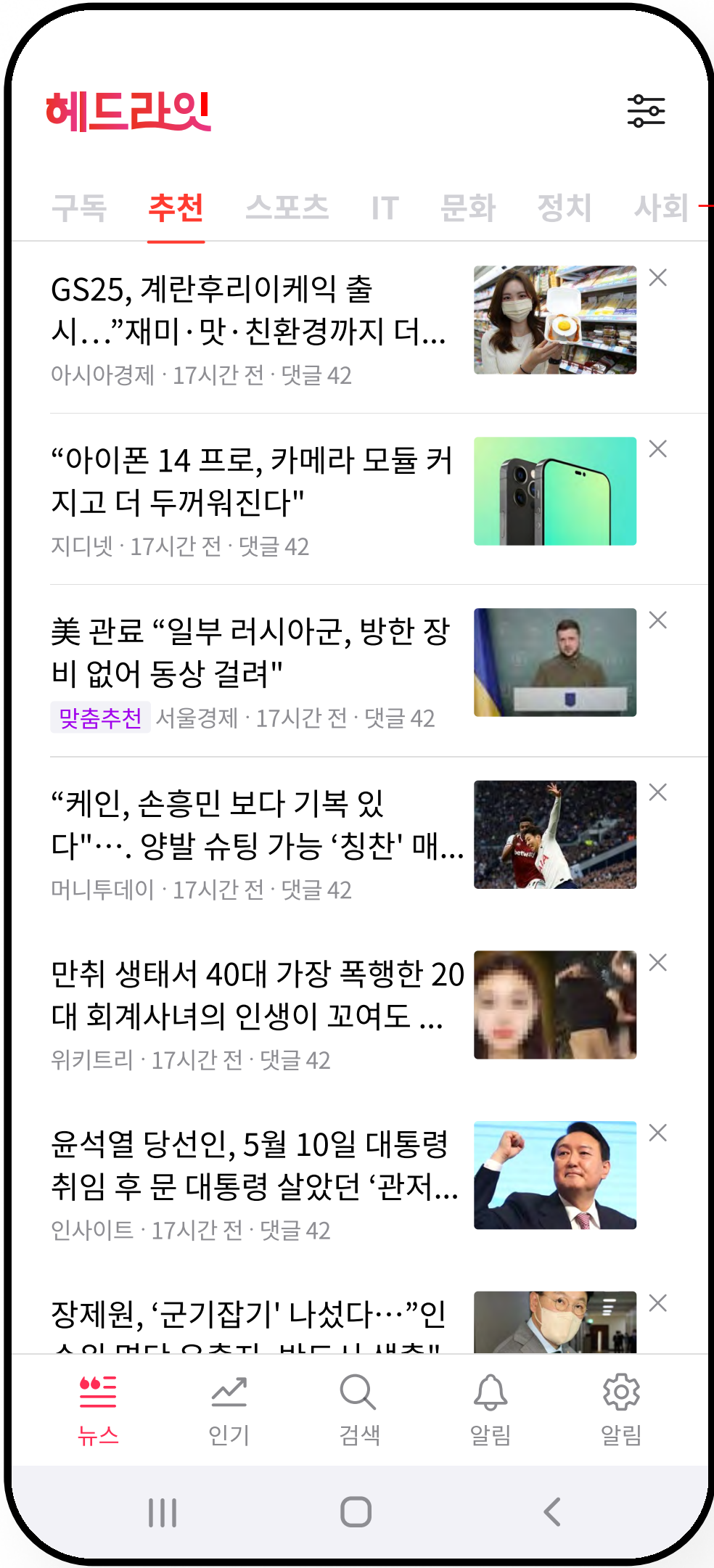
테스트는 현재 버전에 비해 개선안이 유저의 Engagement에 어떤 영향을 주는지 파악해 보기 위해 신규 유저와 기존 유저 구분 없이 '헤드라잇' 유저풀 내에서 무작위로 기존안을 유지하는 그룹과 각 유저별로 많이 소비하는 카테고리별로 위치를 개인화한 버전의 그룹으로 나눠 데이터를 관찰하였습니다.

기존 유지



기준

개인화



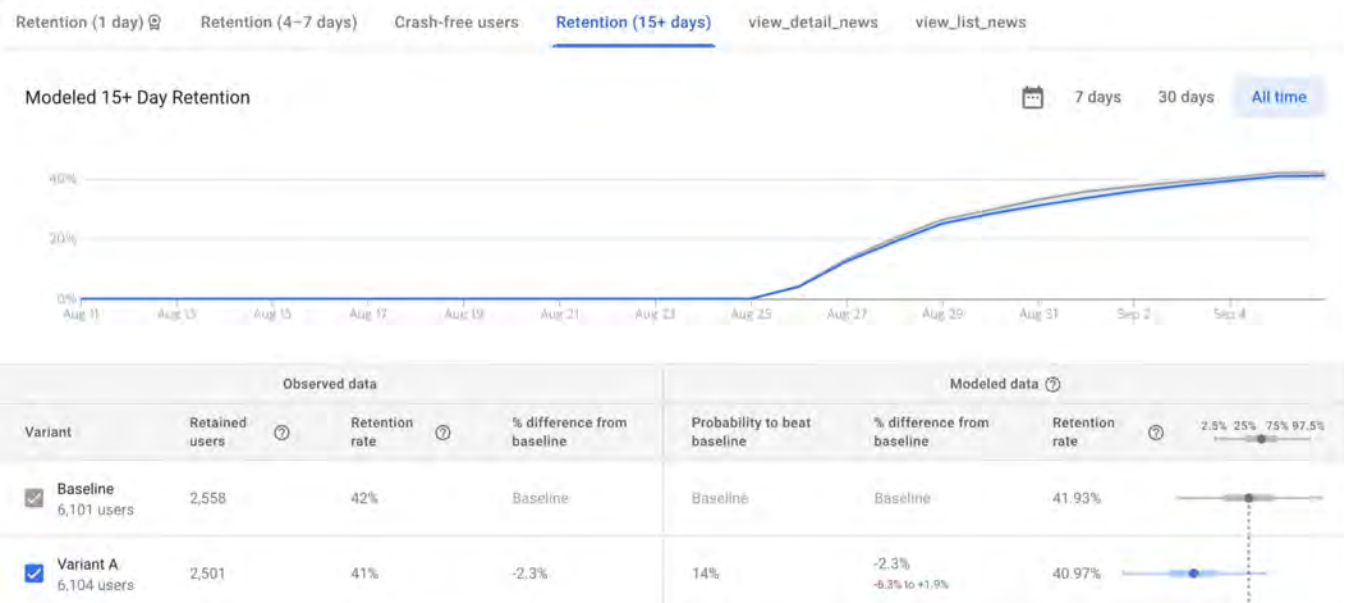
Variant A

Lesson-learned

- D4~D7, D15+, D30 이후 리텐션과 평균 세션당 기사 상세 페이지 클릭 수, 평균 세션당 유저 수 등의 상세 데이터를 종합적으로 분석해본 결과 카테고리 탭 순서가 개인화된다고 해서 카테고리 탭을 이용하지 않던 유저가 이용하게 되는 효과는 관측이 어려웠습니다.
- 카테고리 탭을 기존에 이용하던 유저들(전체 유저 중에 약 20% 수준)에게 편의성을 제공하여 근소한 리텐션 상승을 유도하였던 것으로 판단됩니다.
- 다만, 유저층에 따라 선호하는 카테고리 탭의 개별 추천 경험의 퀄리티가 체류시간에 부정적인 영향을 끼칠 수도 있는 것으로 확인됩니다.



D4~D7 리텐션



D15+ 리텐션

2022. 8. 13. - 2022. 9. 5.

experimentKey: firebase_exp_79, ... (2)

Result

현시점에서 개인화를 통해 얻을 수 있는 근소한 Retention/Engagement 상승보다는, 추후 추천 탭에서 카테고리 밸런싱 제거 & 카테고리 탭의 콘텐츠/추천 가치 디벨롭 이후, 더 좋은 방안을 다시 검토하기로 하였습니다.

	실험 key ⓘ ▾	실험군 ⓘ ▲	avg_dcps	avg_lcps	avg_slen	avg_spu	avg_uc	avg_utime	avg_watc...	ctr
1.	firebase_exp_80	0	2.37	26.61	384	1.57	5,485.04	603.24	74.28	8.91%
2.	firebase_exp_80	1	2.32	25.9	364.06	1.57	5,366.42	571.53	73.2	8.96%
3.	firebase_exp_79	0	3.12	34.26	305.82	1.72	1,038.67	527.37	40.16	9.1%
4.	firebase_exp_79	1	3.05	33.91	314.68	1.73	1,012.42	545.66	42.16	9.01%

상세 데이터

Sprint 2

첫 스프린트 데이터 분석 중 추천 탭의 비율이 전체의 96%를 차지하는 행동 패턴을 발견하였습니
다. 이를 통해 좀 더 풍부한 밀도의 콘텐츠를 추천하여 읽을 수 있는 뉴스의 개수를 늘리면 유저가
서비스에 느끼는 가치가 상승하고 그 결과로 리텐션율이 높아질 수 있을 것이라는 인사이트를 얻게
되었습니다.

가설 도출

더 많은 콘텐츠 풀에서 개인화 추천이 이루어지면 유저들의 다양한 관심사에 더 적합하게 추천이 이
루어져 읽고 싶은 콘텐츠가 많아져 그만큼 앱을 사용하는 시간이 증가할 것이라는 가설로 하루 유통
되는 뉴스를 3천 개에서 1만 개로 늘려보았습니다.

헤드라인

구독

추천

속보

정치

경제

사회

국제

GS25, 계란후리아케익 출
시...”재미·맛·친환경까지 더...
아시아경제 · 17시간 전 · 댓글 42



×

“아이폰 14 프로, 카메라 모듈 커
지고 더 두꺼워진다”
지디넷 · 17시간 전 · 댓글 42



×

美 관료 “일부 러시아군, 방한 장
비 없어 동상 걸려”
맞춤추천 서울경제 · 17시간 전 · 댓글 42



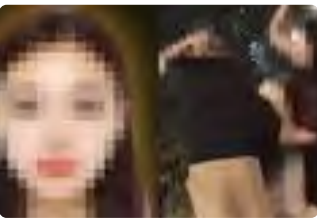
×

“케인, 손흥민 보다 기복 있
다”... 양발 슈팅 가능 ‘칭찬’ 매...
머니투데이 · 17시간 전 · 댓글 42



×

만취 상태에서 40대 가장 폭행한 20
대 회계사녀의 인생이 꼬여도 ...
위키트리 · 17시간 전 · 댓글 42



×

윤석열 당선인, 5월 10일 대통령
취임 후 문 대통령 살았던 ‘관저...
인사이트 · 17시간 전 · 댓글 42



×

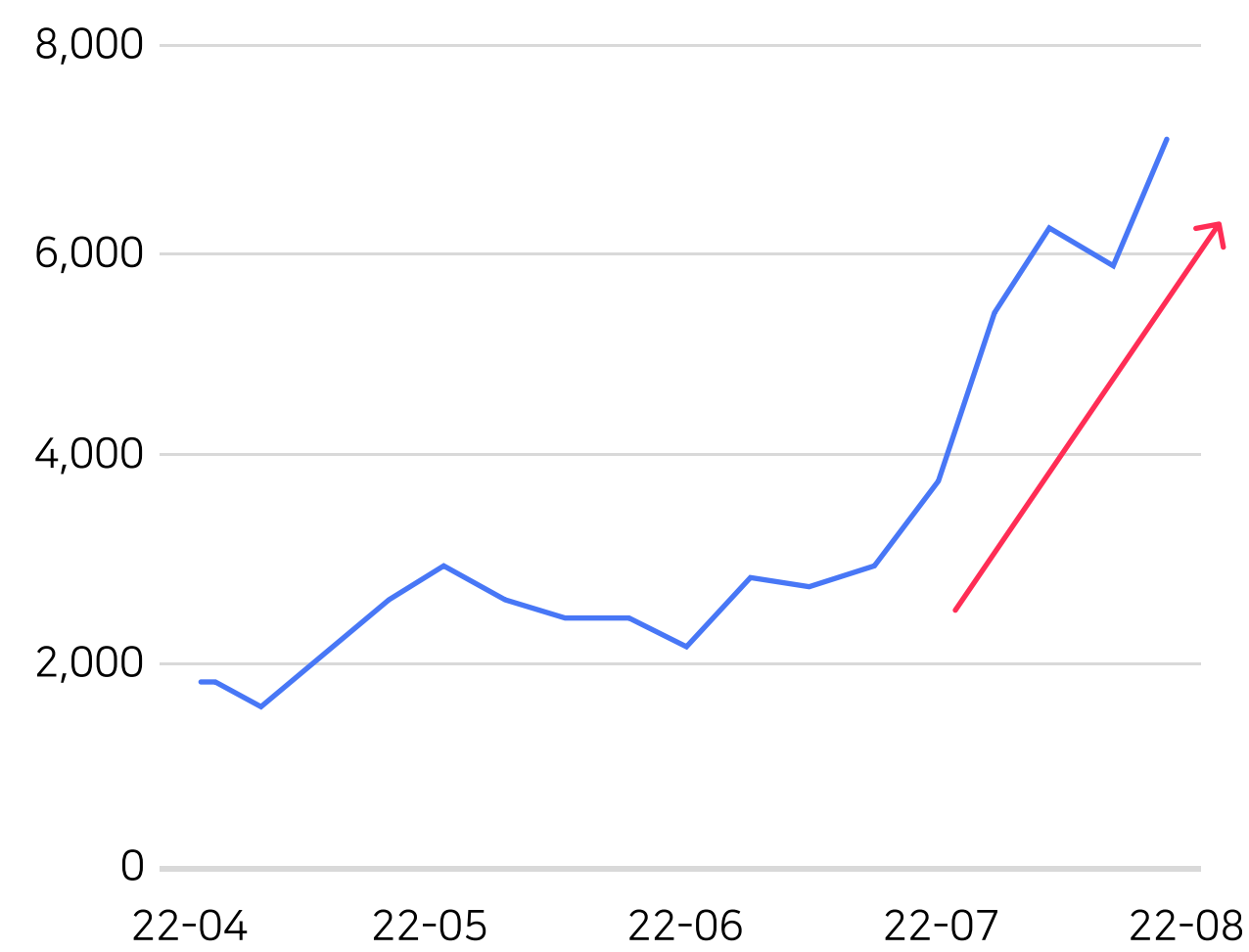


×

Server 내에
서빙할 수 있는 콘텐츠 풀 개선

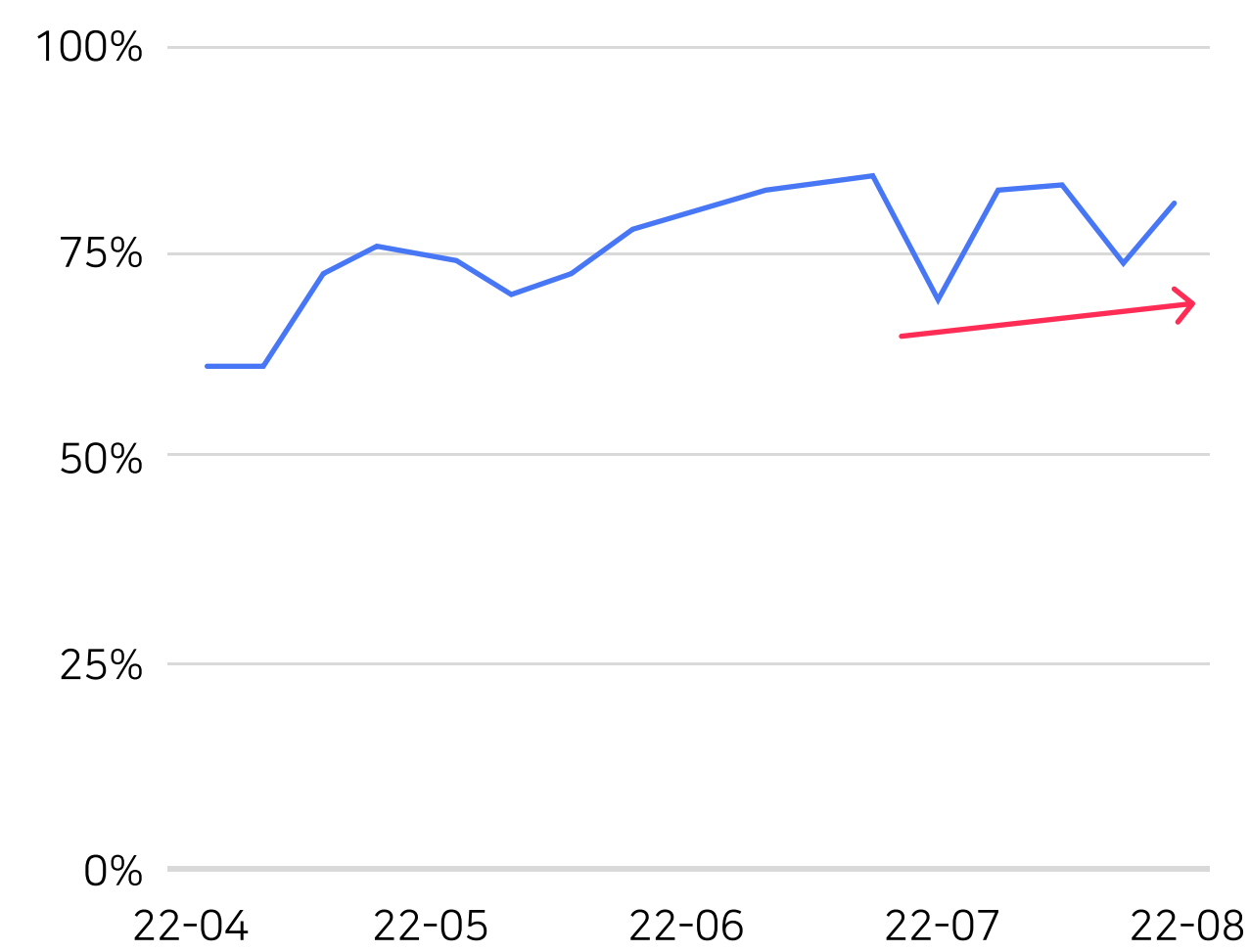
Lesson-learned

- 현재 기성 언론의 뉴스를 충분히 많이 유통 중이기 때문에, 더 많이 유통해도 제품 가치에 큰 영향을 주지 못함을 확인하였습니다.
- 콘텐츠가 많아지면 리텐션이 개선되어야 하지만, 22년 3분기 월평균 3천 개에서 7천 개로 유통되는 뉴스는 늘어난 것에 비해 리텐션은 크게 개선되지 않았습니다.



일 유통 뉴스 량 증가

>



리텐션

Sprint 3

콘텐츠의 단순 양 증가가 사용 시간 개선에 영향을 미치지 않음을 확인한 후, 한 단계 더 나아가 '현재 유통 중인 기성 언론사들의 정치, 사회, 경제 카테고리 뉴스뿐만 아니라 그 외 주제로 콘텐츠의 다양성을 확장하면 읽고 싶은 콘텐츠가 많아져 더 많은 콘텐츠를 소비하게 될 것'이라는 가설을 재설정하였습니다.

가설 도출

IT, 문화, 연예 등 조금 더 가볍고 읽기 쉬운 콘텐츠를 추가함으로써 다양한 관심사를 가진 유저들의 선택지를 확장한다면 앱 사용 시간이 개선될 것이라는 가설을 설정하였습니다.



Result

다양한 주제 콘텐츠를 하루에 약 300개(전체의 3%) 유통 시, 리텐션과 체류시간이 6%의 큰 폭으로 상승함을 확인하였습니다.

실험군	표본수 (명)	사용시간/세션	기존 유저 D1 리텐션
기성 언론사 뉴스만 유통	3,929	476	34.3%
다양한 주제 콘텐츠와 함께 유통	3,994	508 (+6.7%)	36.4% (+5.7%)

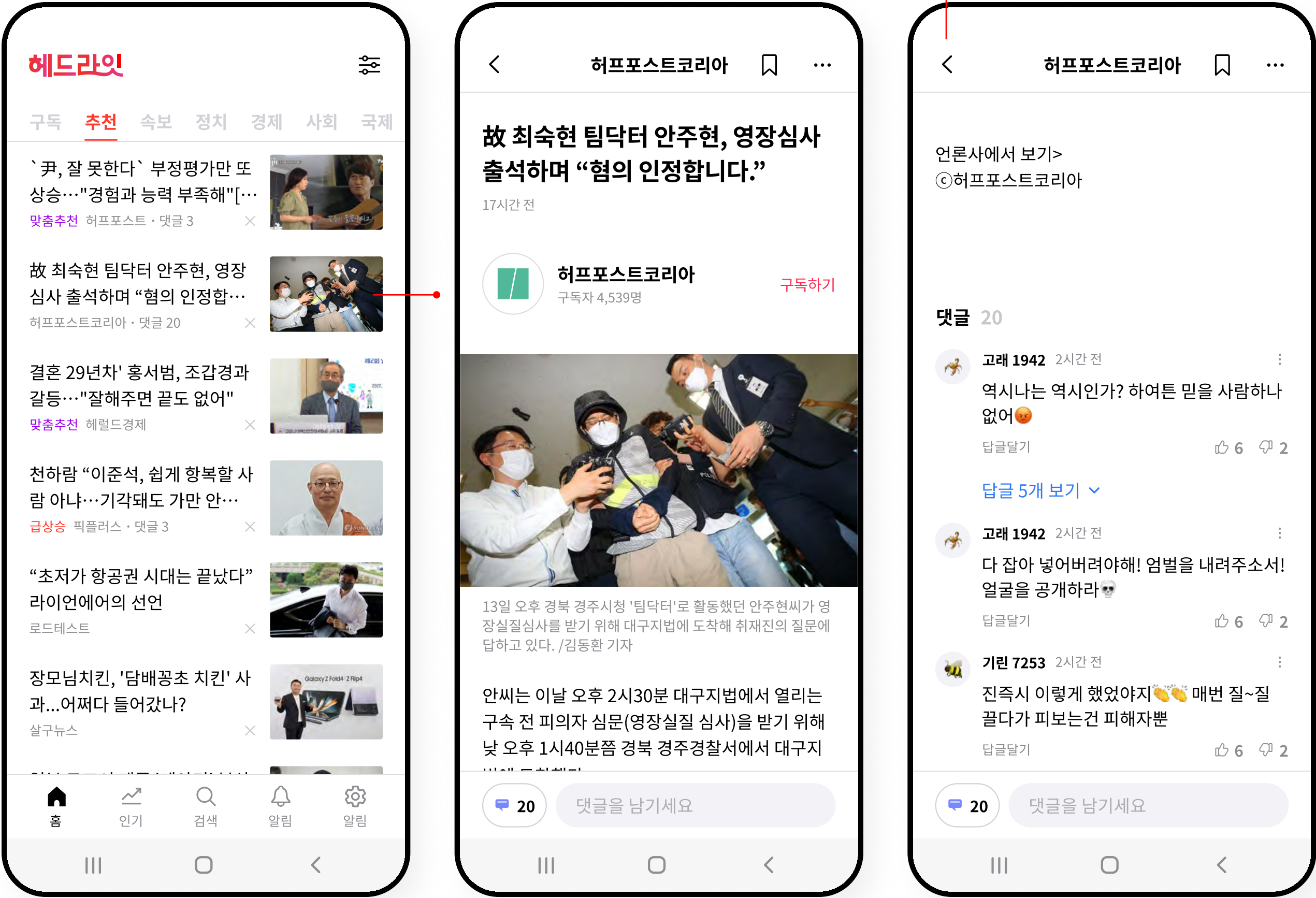
A/B 테스트 결과

Sprint 4

‘헤드라잇’에서 유저는 인공지능 기반 개인화 추천 기술로 골라주는 홈 메뉴의 뉴스 리스트에서 읽고 싶은 뉴스를 선택해서 읽고 난 뒤 다시 이전의 리스트로 돌아와서 다른 뉴스를 선택하여 읽는 형식으로 콘텐츠를 소비하고 있었습니다. 이러한 여정은 유저가 선택한 뉴스를 다 읽게 되면 그 뒤에 이어지는 것이 없이 그대로 끝나는 경험을 주고 있어 유저로, 하여금 리스트로 돌아가는 대신 이탈하게 하는 원인을 제공하고 있음을 파악했습니다.

가설 도출

‘뉴스 기사 페이지의 끝부분에서 방금 읽은 뉴스와 관련된 뉴스 리스트를 이어서 보여주면 관심사가 가까워 다음으로 읽을 뉴스를 선택할 확률이 높아지고, 이는 끊김이 없는 콘텐츠 소비 경험을 유도하여 유저들이 앱을 더 오래 사용할 것’이라는 가설을 설정했습니다.



실험 설계

‘헤드라잇’의 주요 지표 중 ‘세션당 뉴스 목록에서 노출 수’를 확인해 보면 스크롤 없이 6개 정도의 뉴스 목록을 한 번에 확인할 수 있는 화면을 기준으로 유저 평균 27.04개의 뉴스 목록이 노출되고 있다는 데이터를 근거로 ‘헤드라잇’ 유저는 끊임이 없이 콘텐츠를 소비하는 경험에 익숙하다고 판단했습니다.

유저는 다른 곳에서 축적된 경험을 바탕으로 디자인 관례에 대한 기대치를 형성하는 경향을 보인다는 제이콥의 법칙에 따라 새로운 것을 받아들이는 데에 큰 노력이 필요한 5060에게 익숙한 홈 스크린과 일관된 경험을 제공하여 몰입감 있게 콘텐츠를 소비할 수 있도록 해보자는 아이디어로 상세 페이지의 새로운 경험을 설계했습니다.



Result

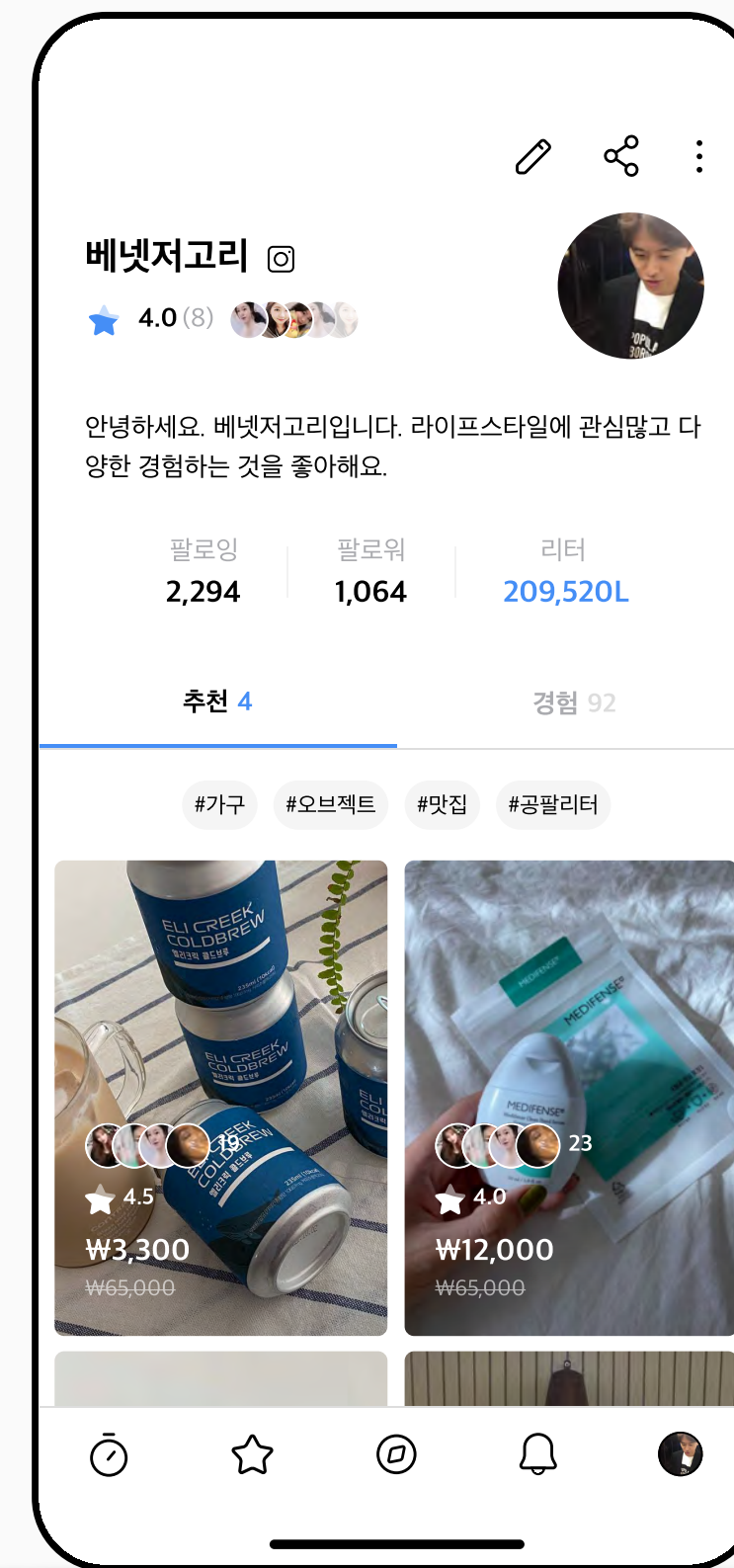
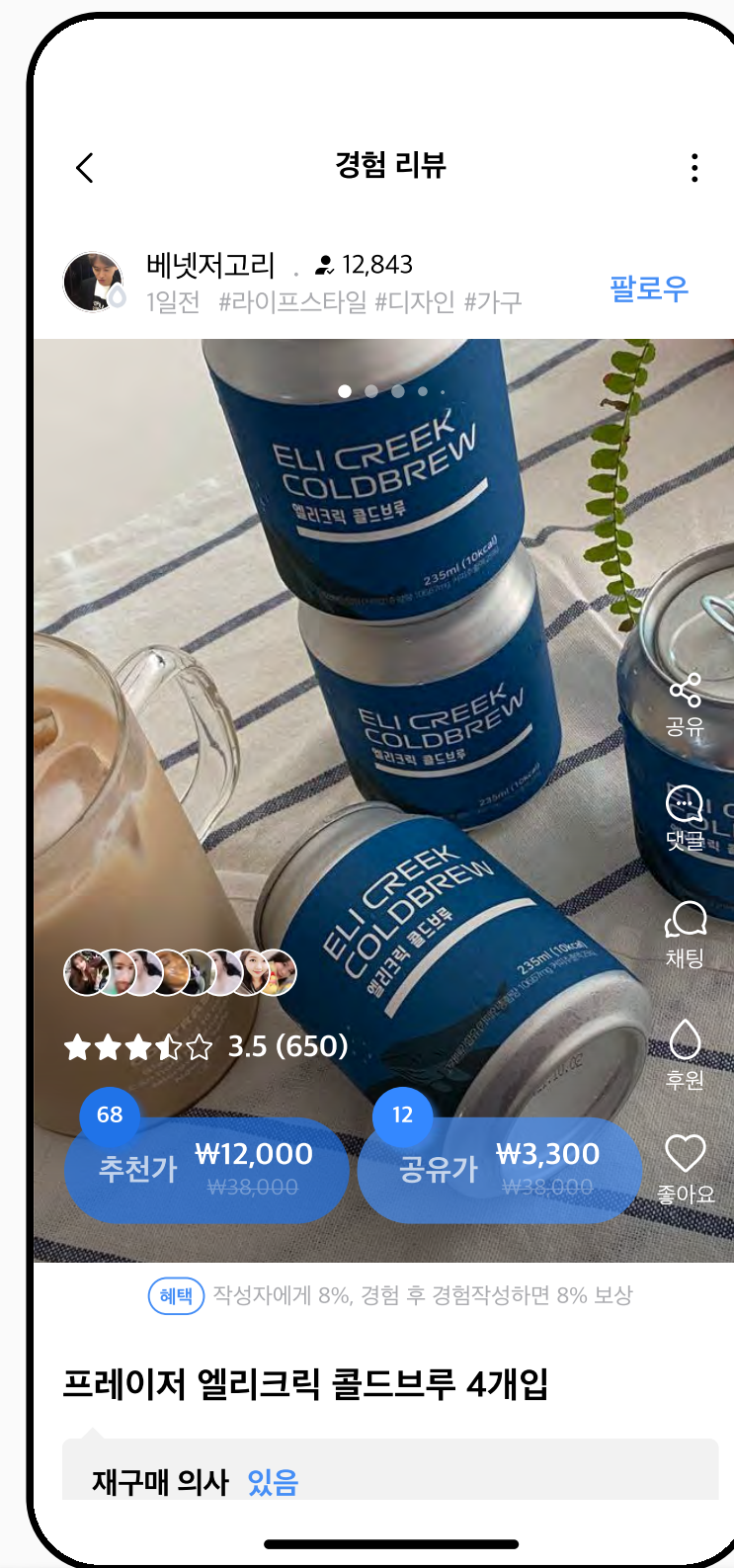
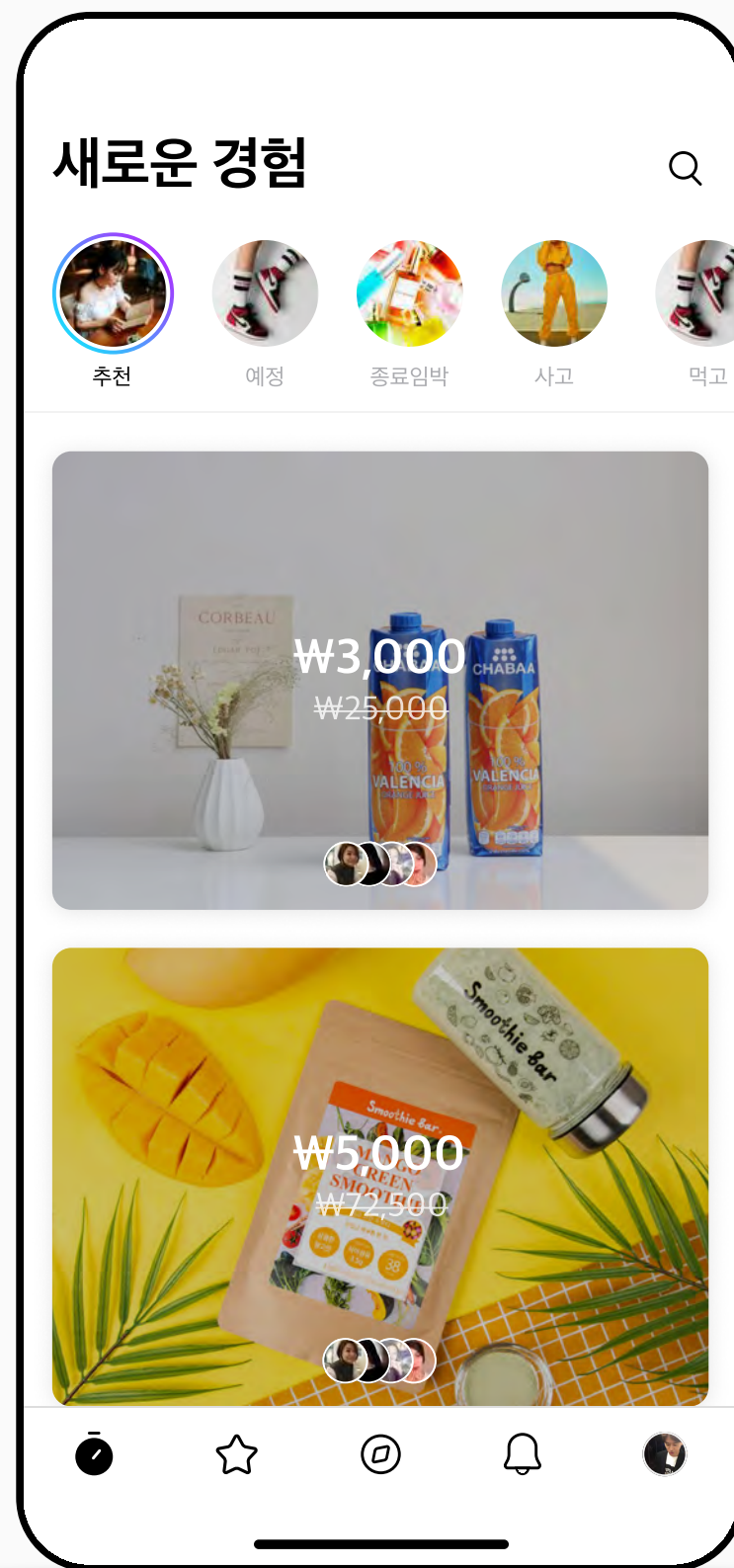
뉴스 상세 페이지의 끝부분이 기존의 댓글에서 끊겼던 것과 다르게 관련된 추천 뉴스들을 홈 스크린의 뉴스 리스트 페이지와 같은 방식으로 보이도록 설계하였고, 이는 유저가 앱을 사용하는 여정 전반에서 '끊김이 없이 계속해서 이어지는 경험'을 제공함으로써 그렇지 않았을 때보다 '앱 사용 시간'과 '조회수' 면에서 각각 5.0%와 5.5% 더 향상된 결과를 도출하였습니다.

측정 지수	기준	관련기사 있는 디자인
사용시간	-	+5.0%
리텐션 D4 - D7	+2.3%	-
조회수	-	+5.5%
기사당 시청시간	+1.7%	-

관련기사 A/B 테스트 결과

공팔리터

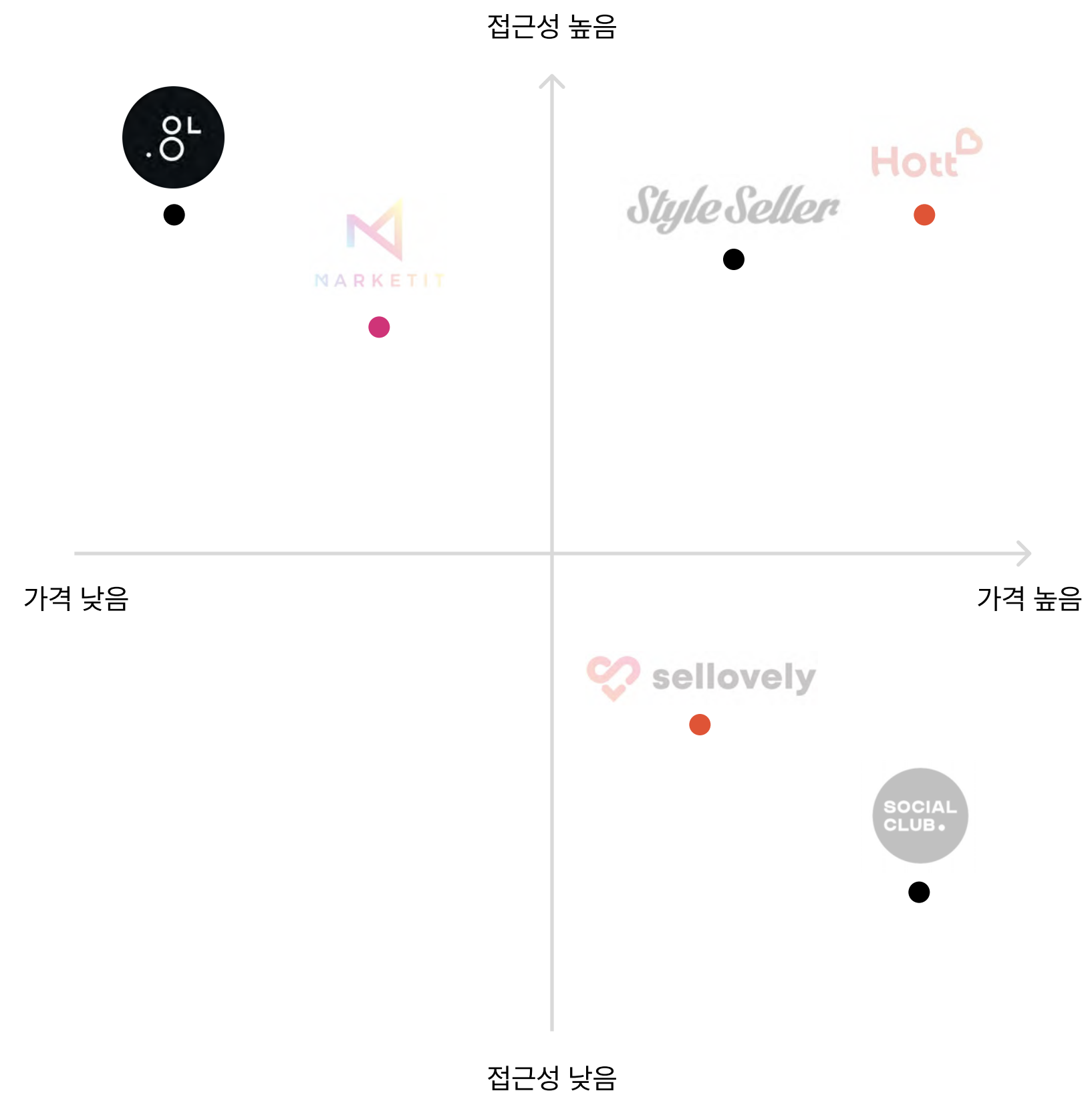
제품 사용 경험 '리뷰'의 재해석을 통한 새로운 경험 설계



경쟁력 검토

'공팔리터'는 구매 리뷰를 유저의 SNS 계정에 공유하는 조건으로 판매자가 제공하는 상품을 3,000원/5,000원/9,000원 또는 무료로 구매할 수 있는 서비스로 커머스 시장에서 가격 경쟁력의 우위를 점하고 있습니다.

또한 리뷰를 공유해야 하는 SNS 계정 조건에서도 일정 숫자 이상의 팔로워가 요구되는 타 서비스와는 다르게 팔로워 수에 제약이 없어 높은 접근성을 확보 중인 상황이었습니다.

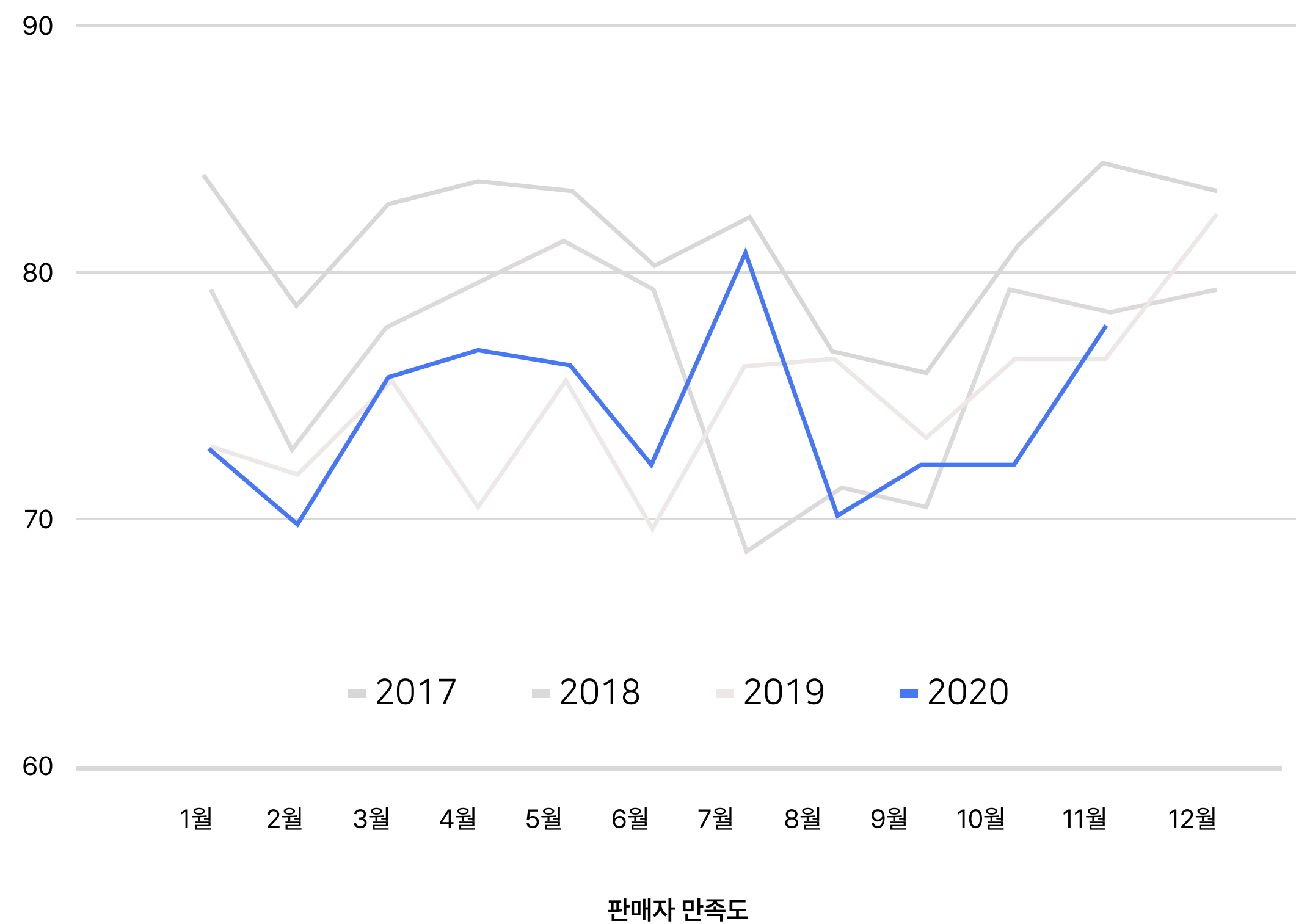


문제 발견

가격과 접근성의 경쟁력은 유저에게는 주목할 만한 부분입니다.

하지만 오직 저렴하게 상품을 구매하기 위해 형식적으로 작성되는 리뷰와 구매 후 SNS 계정에 경험을 공유하지 않는 소위 '먹튀'가 증가하면서 유저의 솔직한 사용 경험 데이터를 기반으로 성장을 하고자 하는 판매자의 만족도가 하락하였습니다.

이 만족도 하락에서 이어진 판매자들의 이탈로 유저가 구매할 수 있는 상품 수가 줄어들게 되어 결국 좋은 경험을 주지 못하는 문제가 발생하게 되었습니다.



유저의 니즈와 기회파악

지금까지 '공팔리터'는 판매자 중심으로 판매자가 제공하는 가치를 유저가 '가격'과 '접근성'으로 경험을 '하게 하는 것'에 집중하였습니다. 하지만 판매자의 만족도 하락으로 유저 경험에도 좋지 못한 영향을 주기에 이를 해결할 수 있도록 유저 중심으로 '새로운 패턴'을 제시하여 지속 가능한 성장을 이룰 수 있도록 설계하였습니다.

'새로운 패턴'을 제시하기 위해 '공팔리터'에서 상품을 구매하고 리뷰를 작성한 뒤 공유한 적이 있는 유저를 선정하여 1:1 인터뷰를 진행하였습니다.

이를 통해 '#기억에 남는 경험'과 '#추천' 키워드를 도출하여 유저는 자신이 경험한 것 중 기억에 남는 경험에 대해서는 스스로없이 주변에 추천해서 함께 공감하고자 한다는 인사이트를 도출하였습니다.



페인포인트

문제로 정의한 형식적인 리뷰와 '먹튀'의 본질을 파악하여 유저의 페인포인트를 도출하였습니다. '공팔리터'에서 구매는 하였지만 리뷰를 작성하지 않았거나 성의 없는 리뷰를 작성한 유저를 선정하여 온라인 설문 조사를 진행하였습니다.

설문 조사 결과, 리뷰를 작성하는 여정에 대하여 유저들이 언급한 '#숙제', '#이유', '#귀찮다'와 같은 키워드에서 궁극적으로 위 문제들은 '행위를 위한 동기부여 장치'가 부재'하여 발생한다는 인사이트를 얻었습니다.

“SNS를 연동하는데 오류가 나서요”

“작성 기한이 너무 촉박해서요”

“숙제해야 하는 것 같아 계속 미루게 되요”

“깜빡 잊어버렸어요”

“꼭 리뷰를 써야 하는 이유를 모르겠어요”

“마감일을 착각했어요”

“귀찮아서요”

“육아로 너무 정신없어서 기한을 놓쳤어요”

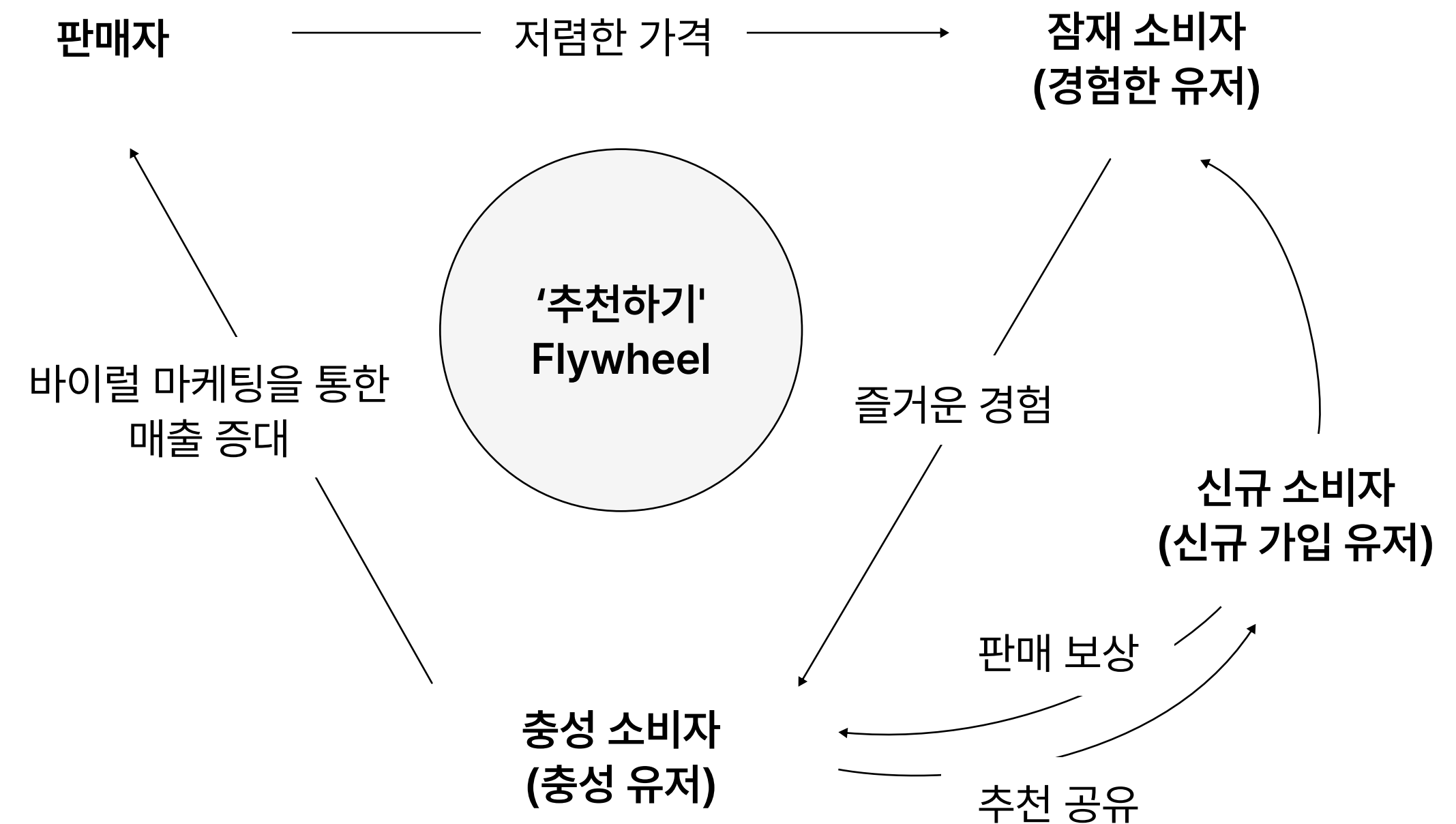
“사진을 못 찍었어요”

플라이휠

유저로부터 수집한 정성적 데이터를 기반으로 '새로운 패턴'을 설계하기 위해 '경험하게 하는 것'과 동시에 '공감'과 '동기부여'의 두 가지 요소도 함께 선순환할 수 있는 플라이휠을 설계하였습니다.

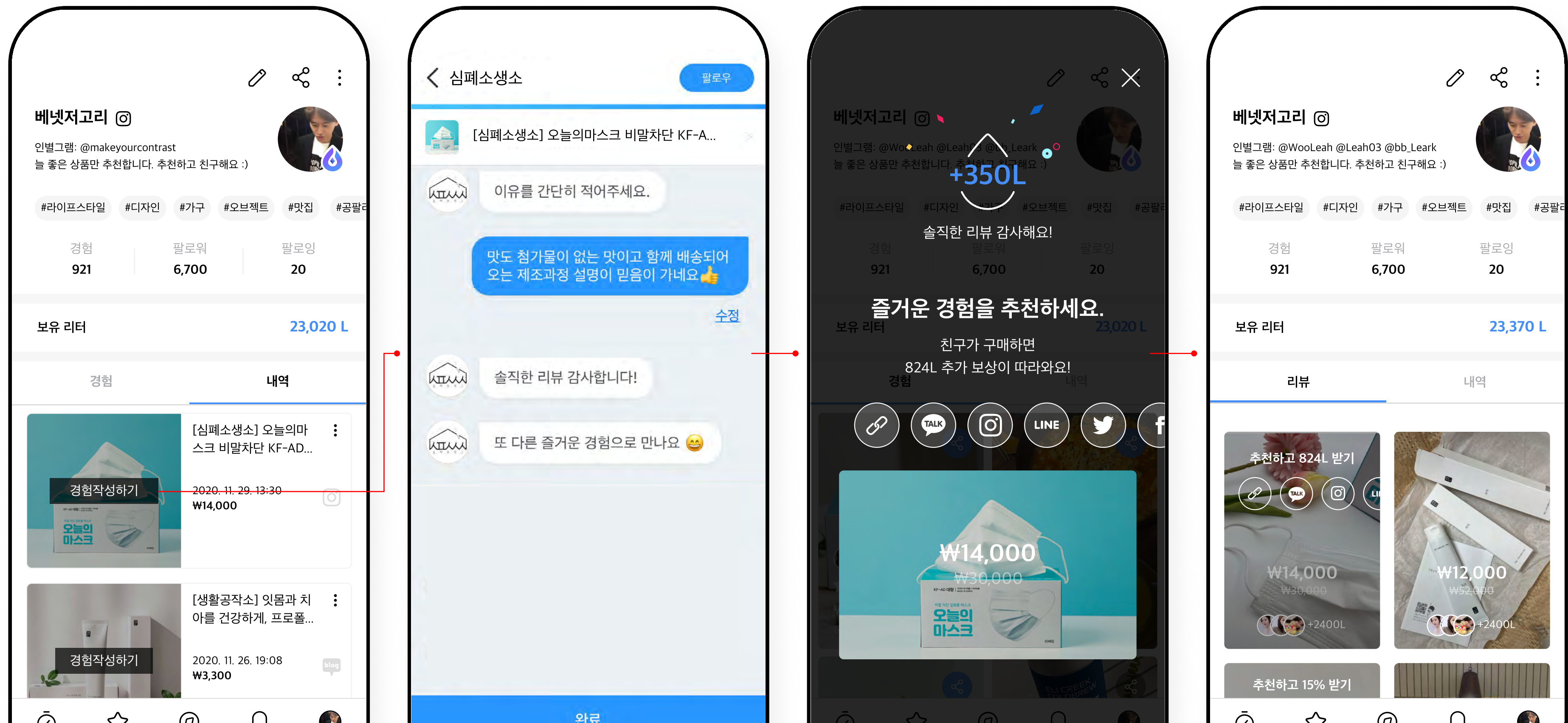
유저는 '공팔리터'에서 제품을 구매한 뒤 리뷰를 작성하고 기억에 남았던 사용 경험을 적극적으로 주변에 공유할 때 이 공유를 통해 유입된 신규 유저가 해당 제품을 구매할 경우 보상이 주어져 공유하는 즐거움을 가질 수 있습니다.

유저의 자발적인 공유와 이를 통한 신규 회원 유입은 판매자에게는 바이럴 마케팅 효과로 판매자의 매출 증대와 성장을 견인합니다. 그 결과로 판매자는 더 좋은 제품을 더 저렴하게 유저에게 제공할 수 있게 됩니다.

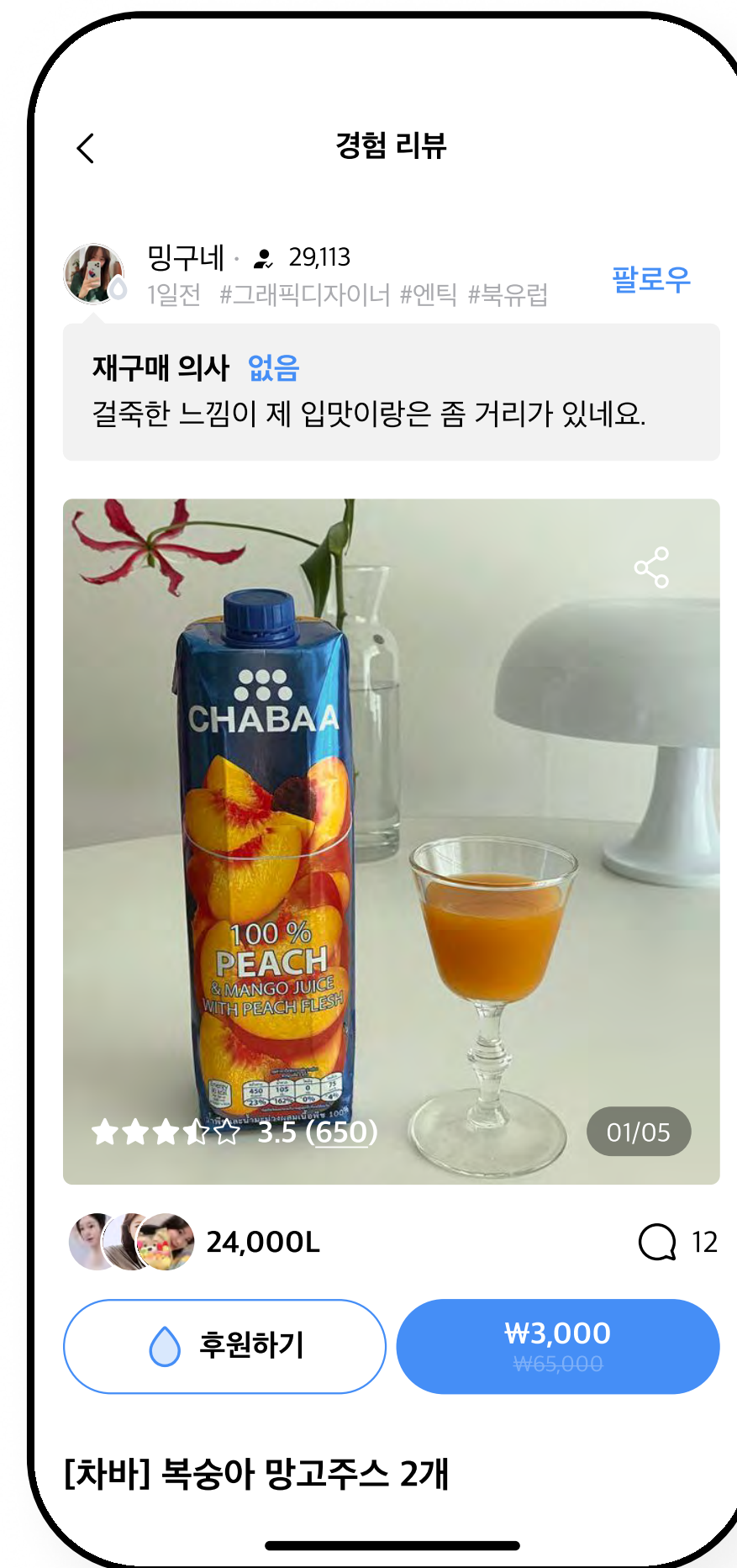


'추천하기' 주요 흐름

'추천하기'가 '공유하기'와 다른점은 진정성에 있습니다.
직접 경험한 것을 공유하고 이에 대한 보상을 받는 흐름의 UX 설계를 통해 '공유하기'와는
다른 경험을 설계하였습니다.

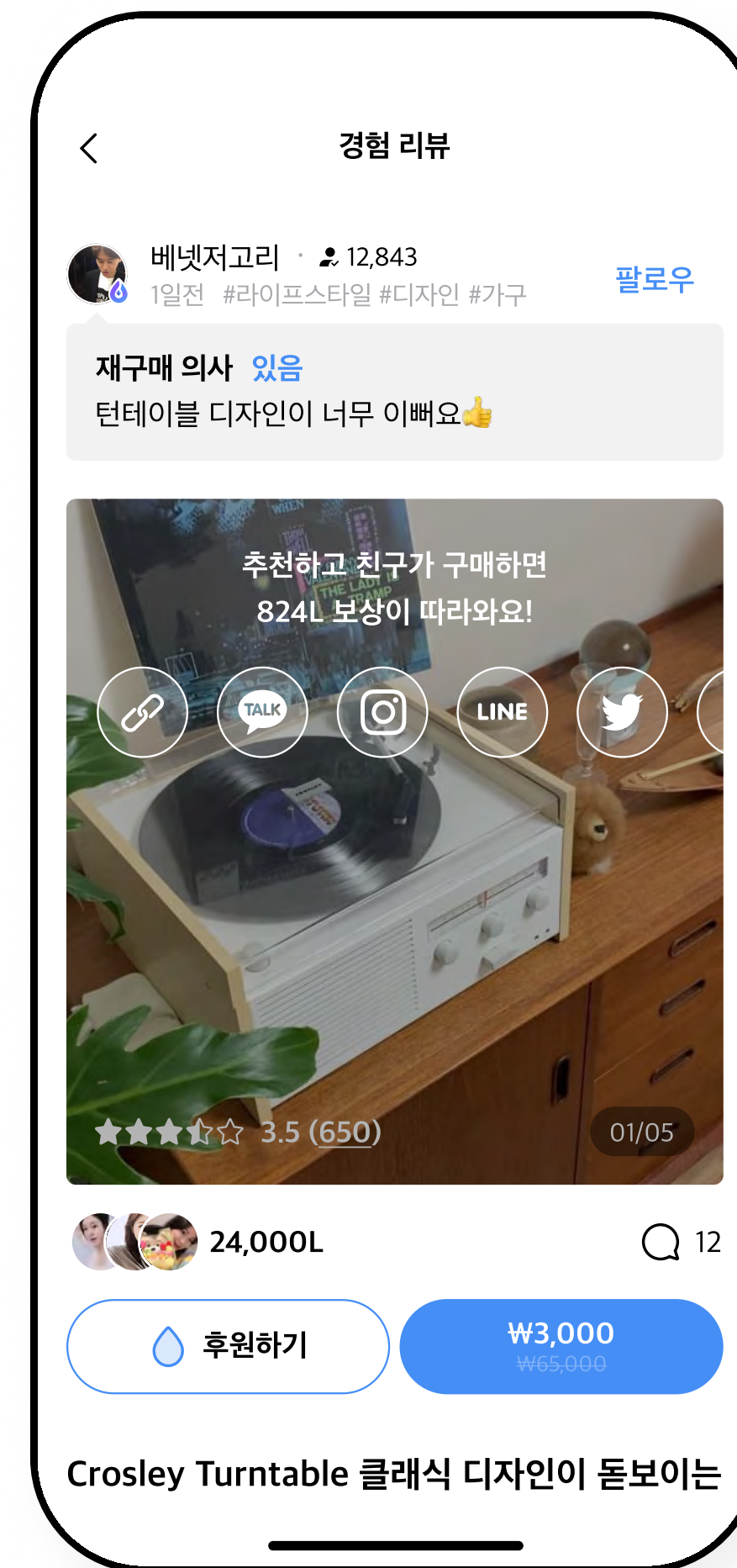


보상이 없는 직접 경험하지
않은 다른 유저의 리뷰 공유



다른 유저의 리뷰

유저가 직접 경험하고 작성한 리뷰에만 노출
되는 '추천하기' 공유와 보상

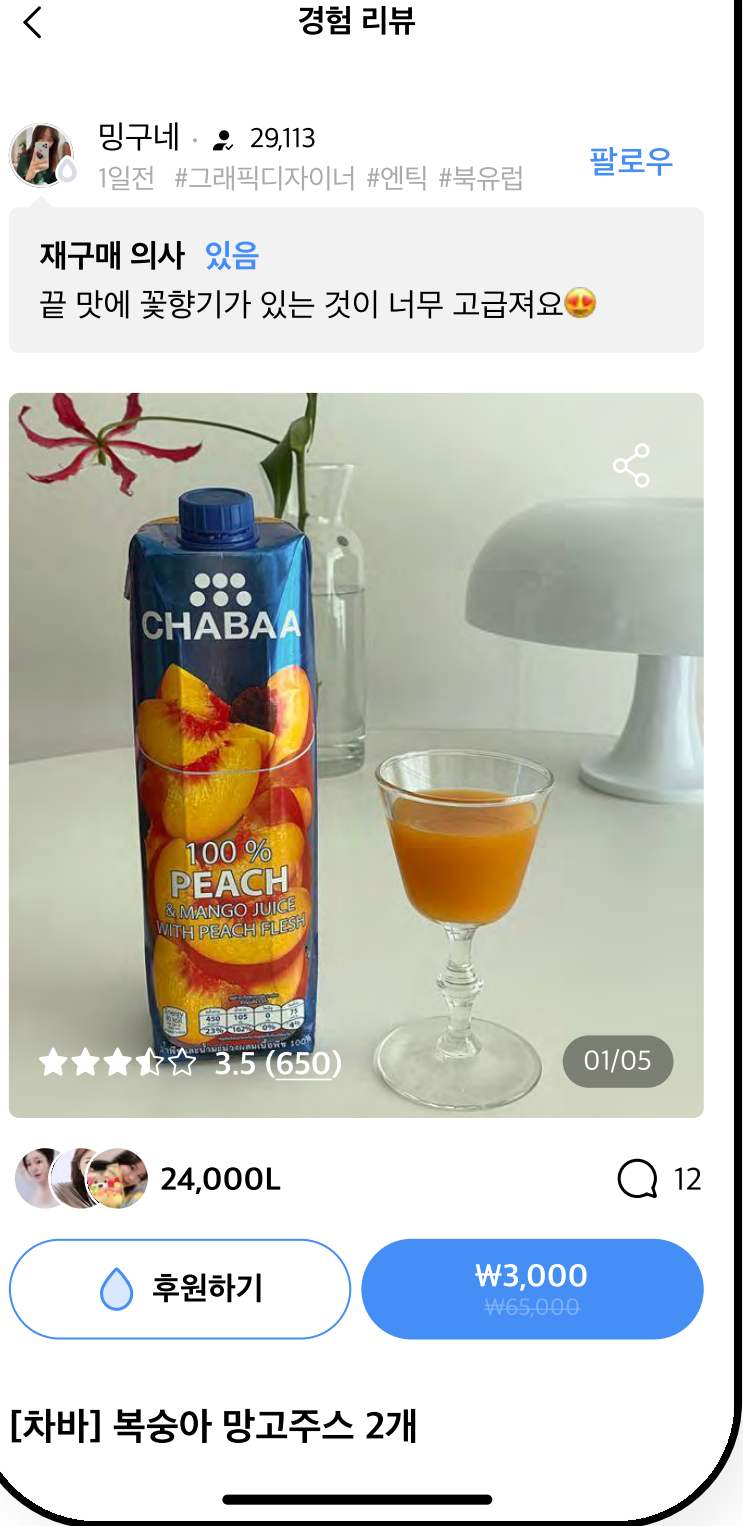


내가 작성한 리뷰

'리뷰' 가치 재설계

유저가 작성한 리뷰에 가격 요소를 추가함으로 또 다른 경험을 제공할 수 있는 '상품'으로서의 가치로 재설계하였습니다.

As-Is

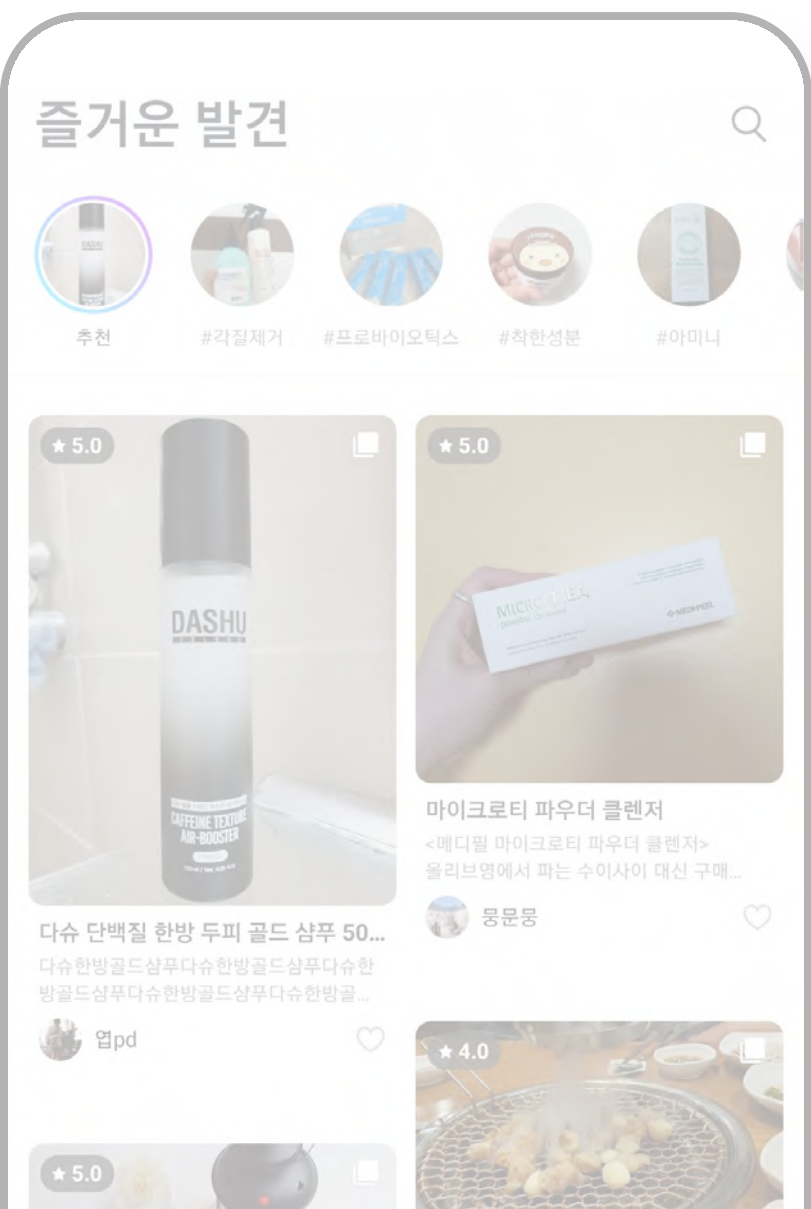


유저 중심의 UX 전달을 위한
작성자 상위 위치, 팔로워 수 노출
구매의 중요한 결정요소 상단 배치

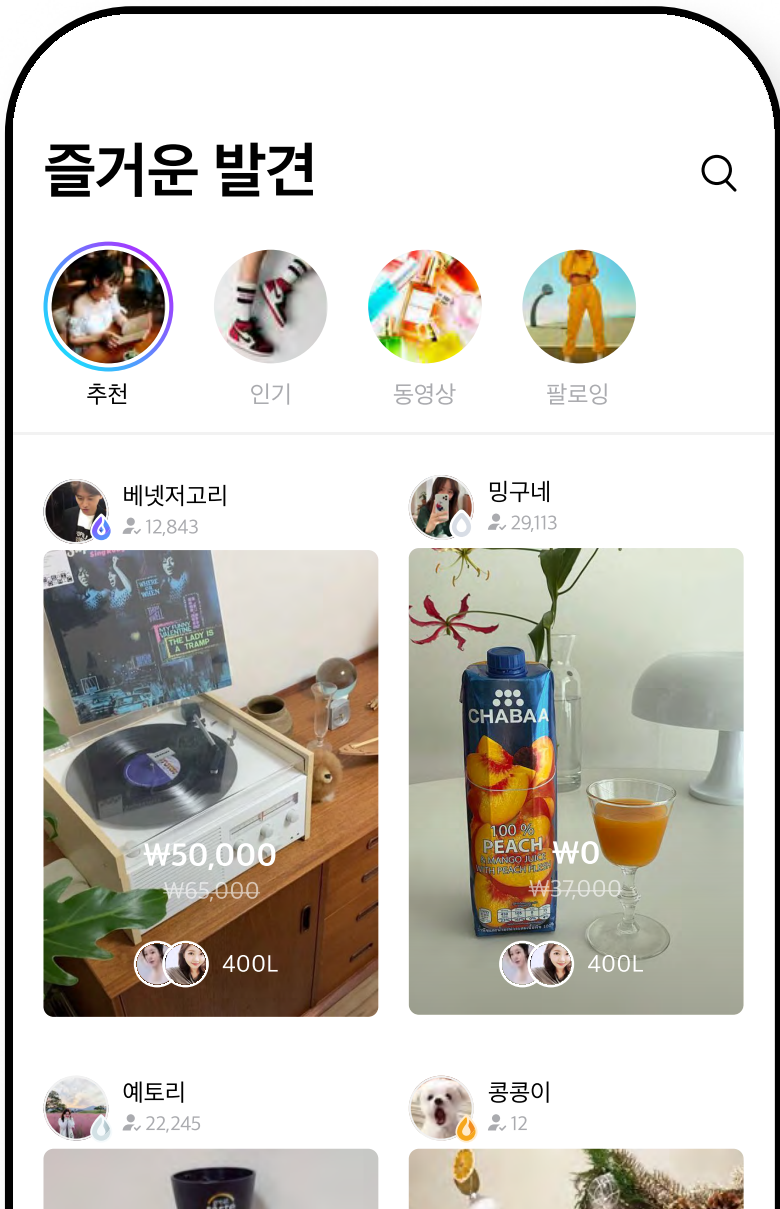
To-Be

또 다른 경험을 제공하는 '상품'으로서의
가치 전환을 위한 핵심 요소인
'가격' + '구매하기' 버튼

As-Is



즐거운 발견



To-Be

유저 중심의 UX 전달을 위한
작성자 상위 위치, 팔로워 수 노출

이미지 중심의 노출로 '상품'의 UX 전달

또 다른 경험을 제공하는 '상품'으로서의 가치 전
환을 위한 핵심 요소인 '가격' 표기

End of Document