

IT'S ME!

근거를 바탕으로 깊이있게 생각하고 행동하는 PM 입니다

- **긍정적인 사고**로 필드에서 바로 적용 할 수 있도록 끊임없이 공부합니다.
- 다양한 서비스 경험을 통해 **사용자 입장에서 생각하고 니즈를 빠르게 파악**합니다.
- **맡은 일에 대해서는 책임감**을 가지고 시작과 마무리합니다.
- 여러사람과의 **협업을 통해 최상의 결과**를 만들어냅니다.

SKILL

능숙한 정도를 상 / 중 / 하 수준으로 구분하였습니다.

서비스기획

- 데스크리서치
- 데이터분석
- 서비스개선기획
- 벤치마킹
- IA설계
- 와이어프레임설계
- 프로토타이핑

툴 사용

- **Power Point**
PPT 작성 능력
- **Figma**
프로토타이핑 설계
- **Photoshop**
이미지 편집
- **Premiere Pro**
간단 영상 편집

데이터 추출 및 분석

- 구글스프레드시트
- SQL
- Amplitude

협업 툴

- **Notion**
- **Slack**

Portfolio

Project

- 01** ● **커머스**
스포츠웨어 '드릴' 신규 서비스 기획
p 03 ~ 08 | Team Project
- 02** ● **커머스**
카카오선물하기 중복 선물 알림 아이디어션 제안
p 09 ~ 12 | 기여도 100%
- 03** ● **모빌리티**
사용성, 사용자 편의성 측면에서의 쏘카 UIUX 개선
p 13 ~ 15 | 기여도 100%
- 04** ● **트레블테크**
데일리호텔의 콘텐츠로 유저들과의 소통 및 공유 서비스기획
p 16 ~ 20 | 기여도 100%

Project 01. 신규 커머스 플랫폼 기획 (팀 프로젝트)



드릴(Dreal) : MZ세대를 위한 스포츠웨어 커뮤니티 커머스
스포츠웨어와, 스포츠웨어에 대한 모든 정보 다 '드릴'

Concept

- 스포츠웨어 커뮤니티 커머스

Main Target

- 스포츠와 스포츠웨어를 디깅하는 MZ세대

Project Goal

- 커뮤니티 기반 커머스 컨셉 기획



2022.05.23 ~ 2022.06.04 (13일)

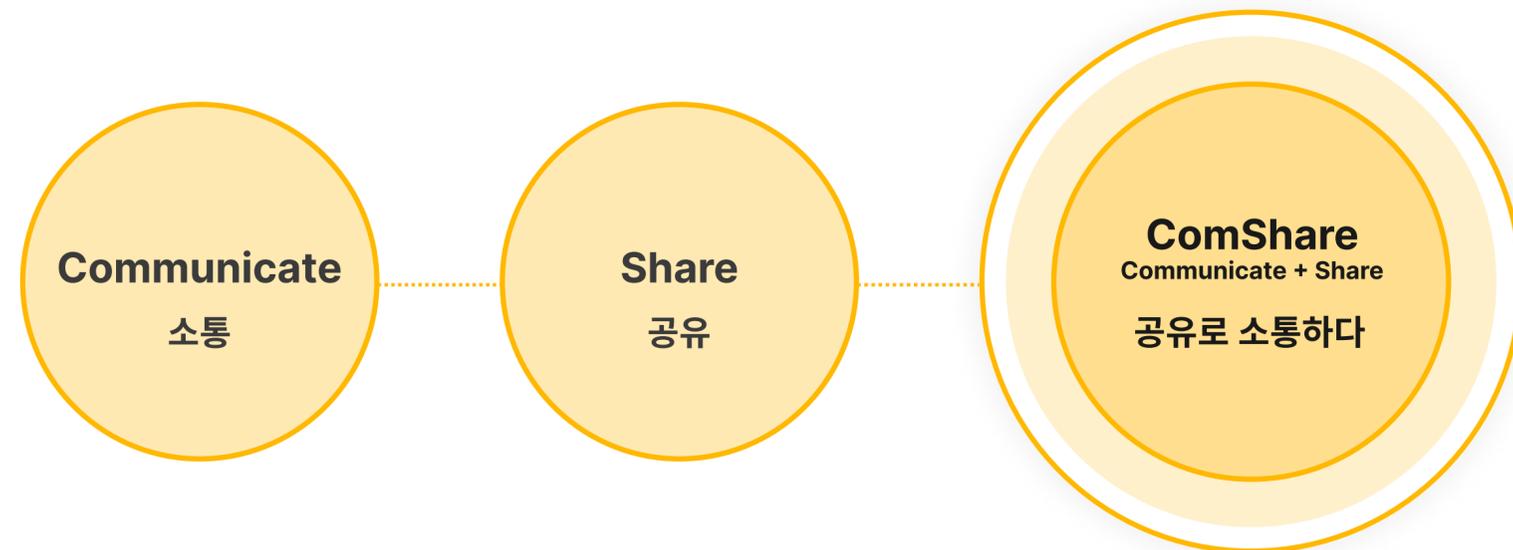
Role : 정책 및 프로세스 정의 + 벤치마킹 + 피드(커뮤니티), 마이페이지 와이어프레임

Team Project : 한은지, 강혜림, 김아정, 박찬우, 차상호

01 서비스 개요

D:Real

당신이 원하는 스포츠웨어 다 '드릴'게요!



스포츠웨어 커뮤니티 커머스 : 드릴(D:Real)

스포츠웨어 버티컬 커머스 드릴에서 당신이 원하는 모든 스포츠웨어를 검색하고, 구매하세요. 드릴이 당신의 모든 운동을 응원합니다.

Dig+ Real = D:Real

MZ세대는 진짜 자신이 원하는 것이라면, 깊숙히 파고들어 가는 모습을 보입니다. 드릴의 커뮤니티에서 당신의 취향을 공유하고, 소통하세요.

02 데스크리서치

국내 애슬레저 시장 3조 시대

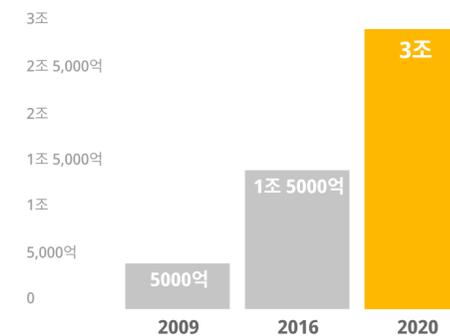
최근 20·30세대를 강타한 애슬레저 열풍. 애슬레저 시장은 물론, 스포츠웨어 시장까지 거대해지고 있지만, 아직 스포츠웨어 전문 이커머스를 찾아보기는 어렵습니다.

2020년, 스포츠 자체를 즐기는 **MZ세대**들의 니즈가 증가하였습니다. 이에 따라 **운동도 옷을 갖춰 입고해야 한다고 생각하는 인식**과 **스포츠웨어를 평상복처럼 입는 수요** 또한 생성되었습니다.

드릴(Dreal)은 'MZ세대를 위한 스포츠웨어 커머스는 어떤 모습일까?'라는 물음으로 시작했으며, 단순한 커머스 그 너머의 가치 제공을 목표로 기획되었습니다.

국내 애슬레저 시장 규모

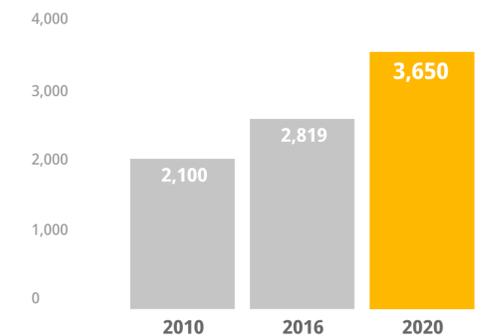
[단위: 원]



출처: 한국패션산업 연구원

세계 애슬레저 시장 규모

[단위: 억 달러]



출처: 유로모터스

'애슬레저룩' 관련 인식

'애슬레저룩'을 평소에도 입고 다니는것은 자연스러워보인다



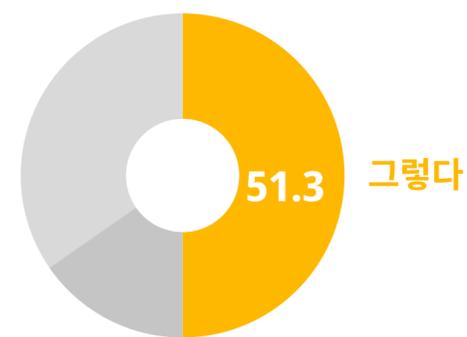
운동복도 나의 개성을 드러내는 중요한 수단이다.



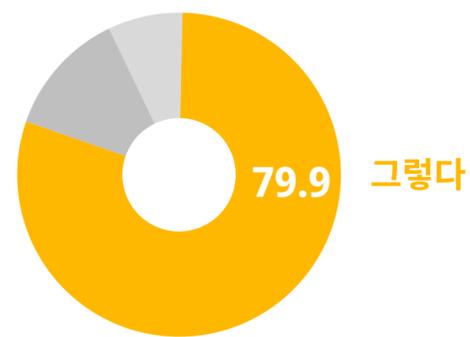
-> 스포츠웨어를 평상복처럼 입는 애슬레저 수요 증가

'애슬레저룩' 관련 수요

향후 스포츠 활동을 위한 비용 지출 예상



'애슬레저'룩의 수요는 증가할 것인가



-> 운동도 옷을 제대로 갖춰 입고 해야한다고 생각하는 니즈 생성

■ 그렇다 ■ 아니다 ■ 잘 모르겠다

출처 : 트렌드 모니터 / 단위 [%]

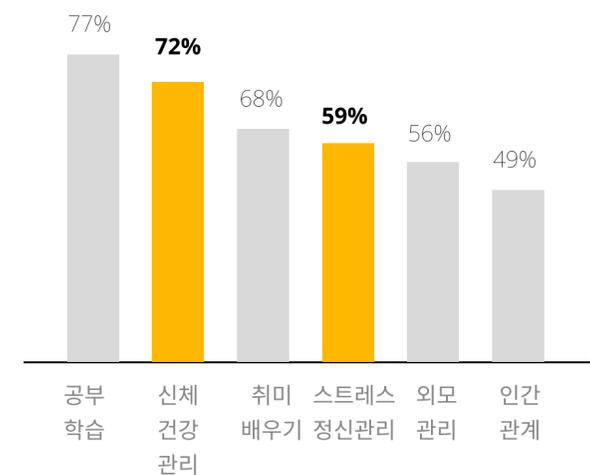
03 MZ세대 분석

MZ세대의 스포츠 소비 새로운 변화

비대면으로 운동하고 SNS 공유하는 새로운 운동라이프 스타일
실용적인 패션정보와 쇼핑을 제안하는 패션 플랫폼 이용도가 증가하고 있습니다



MZ세대들이 생각하는 자기계발



출처 : 대학내일201 / 단위[%]

출처 : MZ세대의 온택트운동법 | <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=5595>

04 인사이트 도출



나다운 솔직한 모습으로, 모두가 주인공인 커뮤니티 커머스

취향을 파고, 커뮤니티로 소통·공유

선호하는 영역에 깊게 파고들며 한분야의 덕질하듯 **디깅**을 하며, 같은 취향을 가진 사람과 **커뮤니티 형성**을 통해 적극적으로 소비합니다.



적극적으로 취향을 소비하고,
공유하는 커뮤니티 커머스

05 벤치마킹

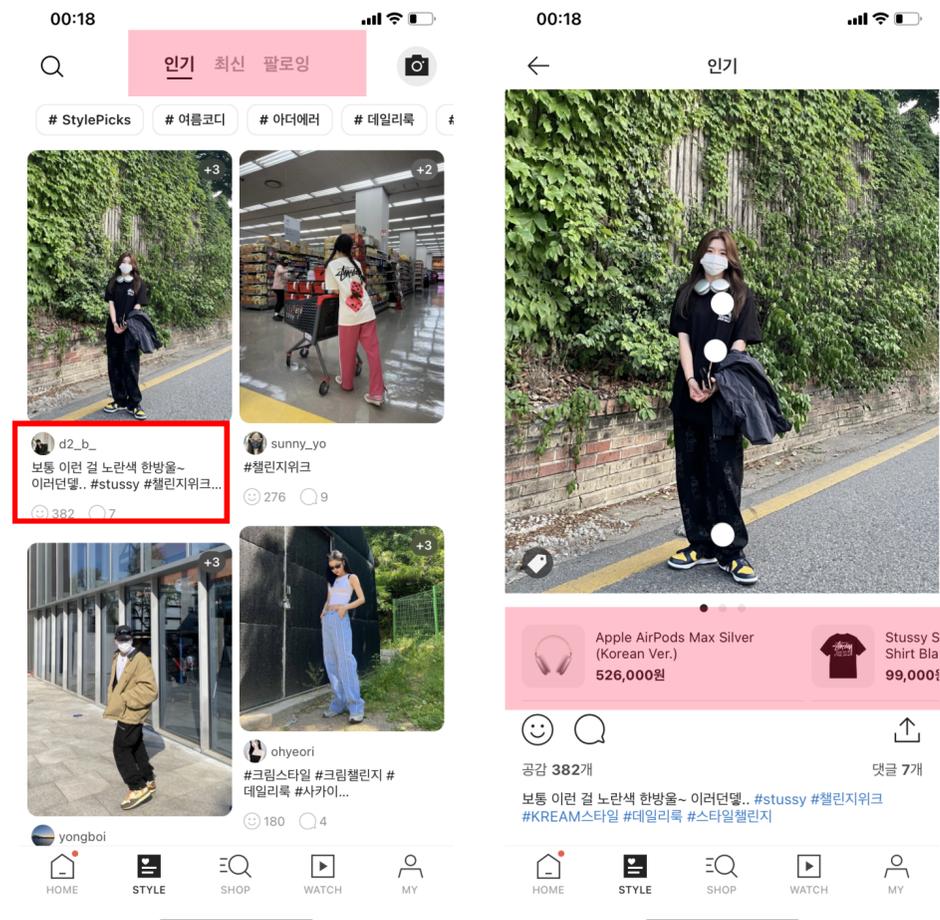
피드(커뮤니티) 설계

- 커뮤니티 보유 이커머스
 - KREAM
 - 무신사
- SNS 커뮤니티 속 이커머스
 - 인스타그램
 - 페이스북
- 플로팅버튼 활용 이커머스
 - 캠핏
 - 집꾸미기
- 커뮤니티 작성 화면 이커머스
 - 스타일쉐어
 - 오늘의 집

커뮤니티 보유 이커머스

KREAM

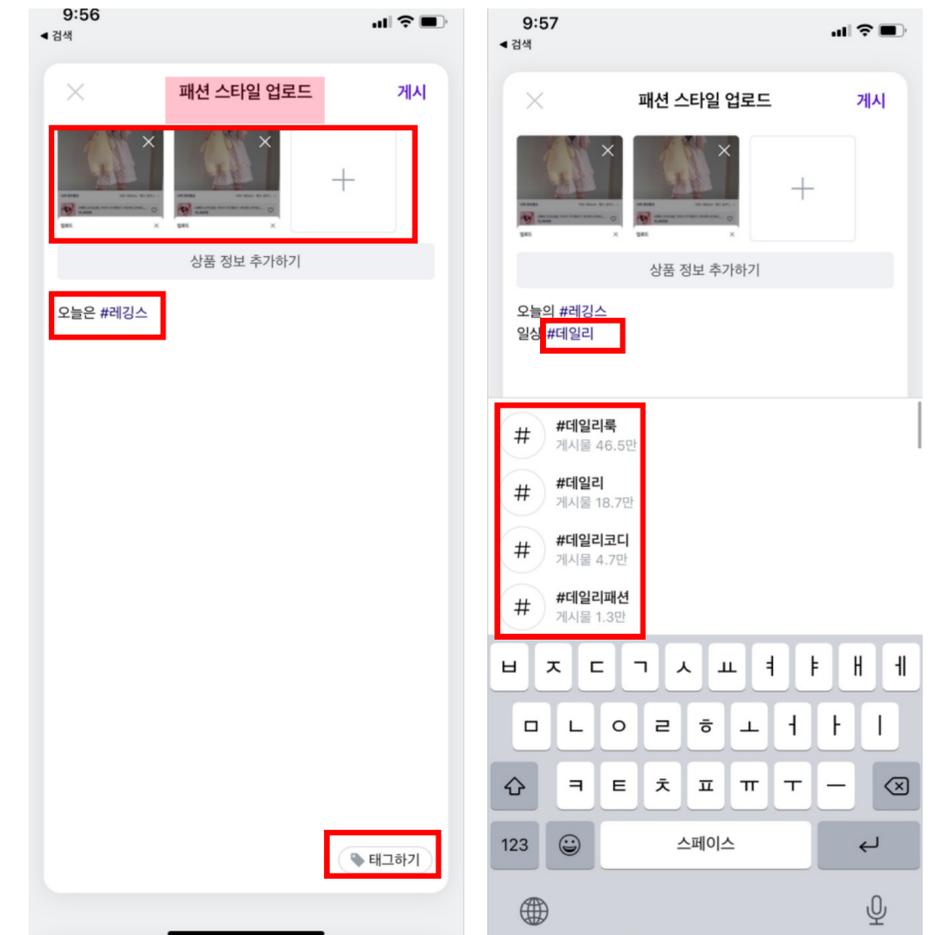
- 코디 소개 글 : 자신의 상태를 표시할 수 있음



커뮤니티 작성 화면 이커머스

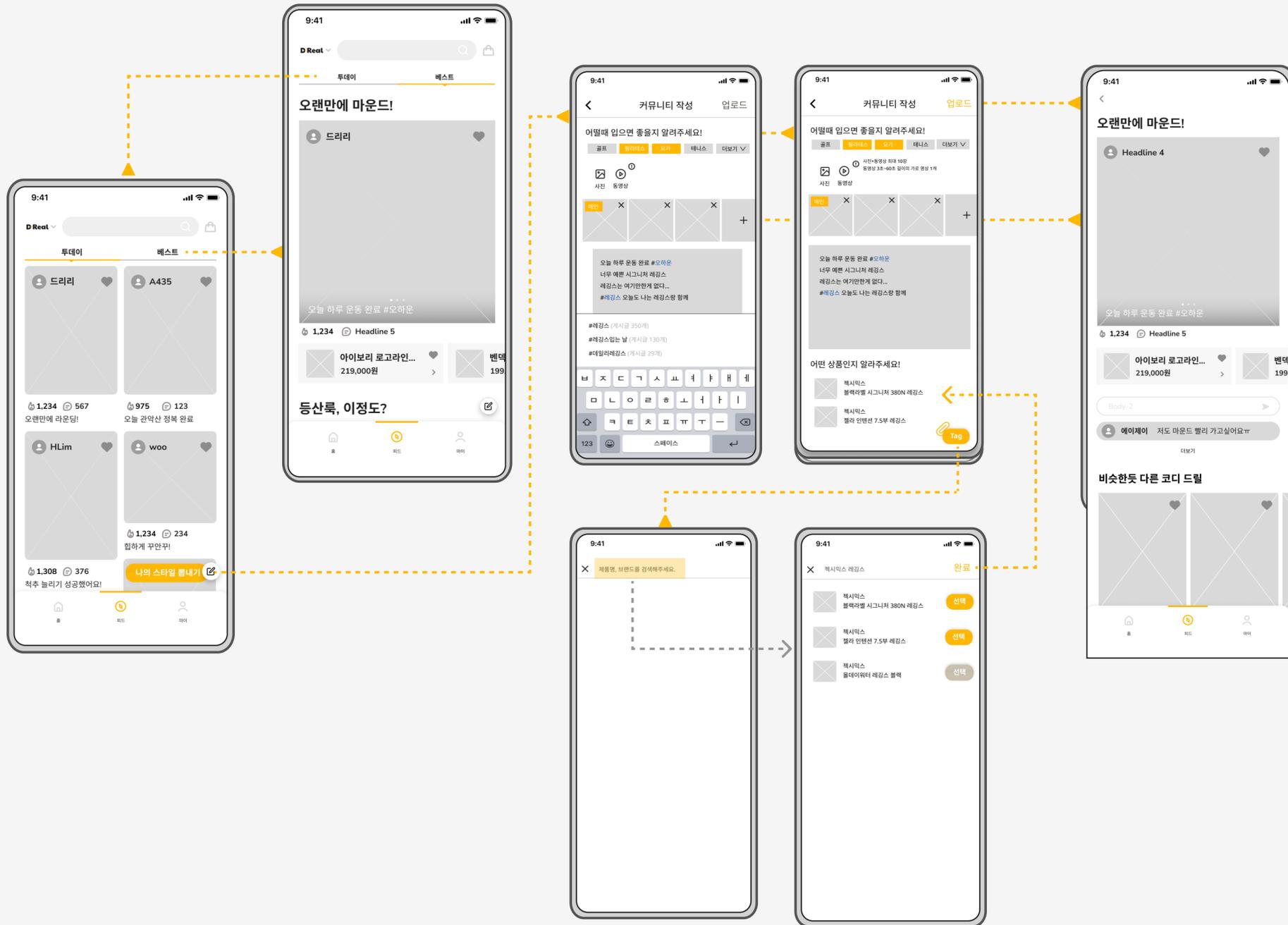
스타일쉐어

- 사진 및 영상 업로드 가능
- 글 작성, #해시태그, 태그 기능 활용



● 추가 벤치마킹 근거자료는 노션 '드릴 서비스기획 프로젝트'에서 확인 가능합니다.

06 벤치마킹을 통한 와이어프레임 설계



07 프로세스, 정책 정의, 프로토타이핑

프로세스 및 정책 정의 회원, 장바구니, 커뮤니티, 주문배송 정책



URL 연결

피그마 앱 프로토타이핑



URL 연결



Project 02. 커머스 플랫폼

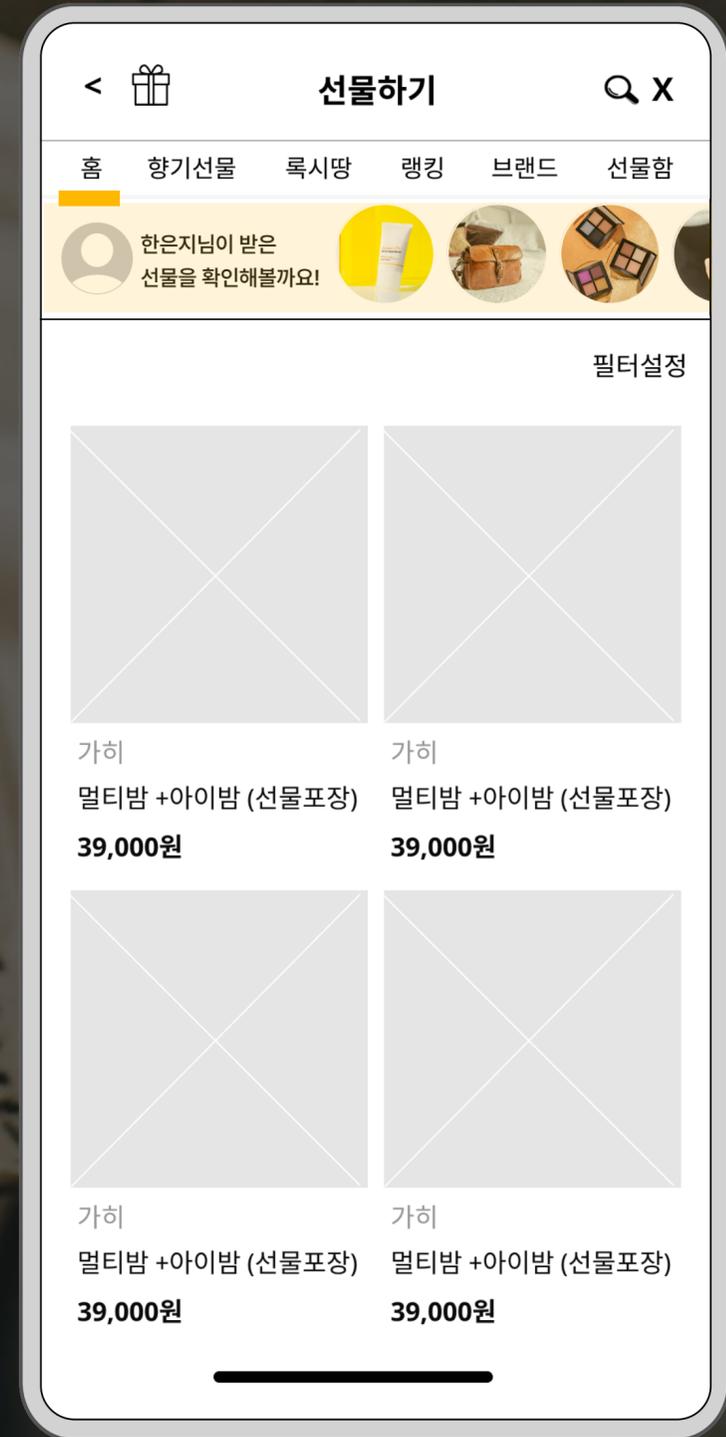
카카오선물하기 중복 선물 알림 아이디어 제안

선물 받는 사람과 보내는 사람의 양쪽을 고려한
중복 선물 알림 서비스 제공

Easy
쉽게 선물하자

Before
미리 알자

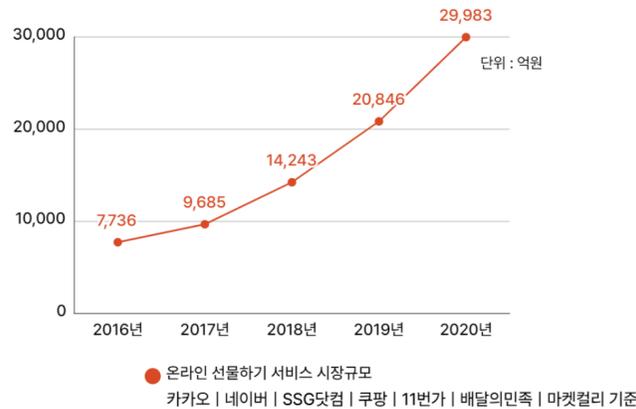
Various
다양하게 받자



01 데스크리서치 온라인 카카오선물하기 현황

쑥쑥 커지는 온라인 선물하기 시장

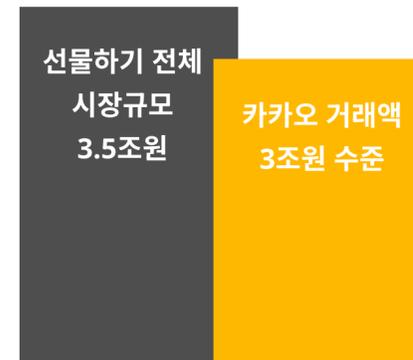
- 선물하기 서비스의 최대 장점은 편의성
- 상대방의 주소를 몰라도 전화번호만으로 선물 가능
- 온라인 선물하기 시장이 커지면서 이커머스 업계도 관련 서비스를 강화
- 기존 e커머스 시장을 잠식하지 않고도 새로운 수요 창출 가능



온라인 선물하기 - 차별성

카카오	카카오톡 메신저 기반 접근성
네이버	AI 데이터 활용한 추천 기능
쿠팡	로켓배송을 활용한 선물하기
11번가	해외직구 선물하기 가능
마켓컬리	대신 장보고 선물하기
롯데온	대신 장보고 선물하기

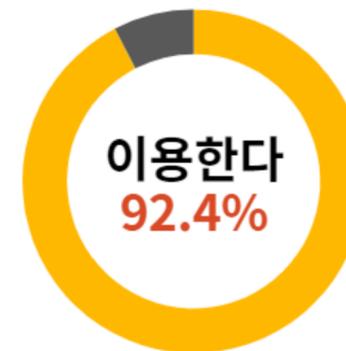
선물하기 전체 시장규모 중 카카오선물하기는?



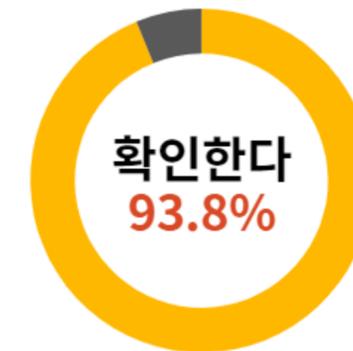
- 선물하기 전체 시장 규모 (21년 06월 기준) 3.5조원
 - **카카오 거래액 3조원 수준**
- 20년 8월 기준
 제휴브랜드 8,000여개 +
 입점 제품 수 500,000개 +
 서비스 누적 경험 고객 수 38,000,000명 +

카카오 선물하기 이용행태

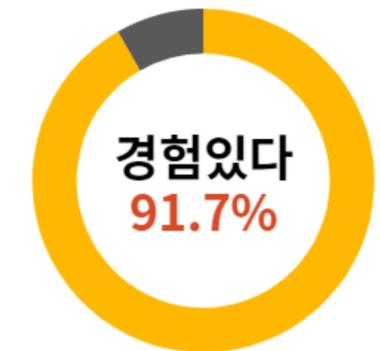
카카오 선물하기 사용 여부



카카오톡 생일 확인 여부



카카오톡 생일 지인에게 카카오톡 선물하기 이용경험



조사대상 | 전국 만 15세~40세 남녀 900명 조사기간 | 21년 11월 24일~11월 29일

02 IDI

- Q1. 선물을 보낼 때, 상대방에게 어떤 것을 보내나요?
- Q2. 선물을 받을 때, 동일한 선물을 받은 적이 있나요?



황*정 27세 / 직장인

- Q1. 친구가 필요 할 선물을 생각해서
- Q2. 이번 생일에 핸드크림만 3개...



박*교 29세 / 취업준비생

- Q1. 주로 기프티콘으로 선물
- Q2. 네, 항상 비슷하게 받는 것 같아요.



송*미 37세 / 연구원

- Q1. 주고받았던 비슷한 금액대 선택
- Q2. 네, 요즘 뜨는 상품을 주로 받았어요.



한*지 23세 / 대학생

- Q1. 요즘 뜨는 상품 선택
- Q2. 네, 다양하게 받고싶어요..

IDI 인터뷰 중 IMG



03 사용자 여정지도

선물을 보내는 사람 입장



선물을 받는 사람 입장



Pain Point

- 보내는 사람 입장에서 친구의 선물을 고민하지만 추천에 뜨는 선물이기에 친구가 받았을 수도 있다 생각함.
- 선물을 받은 사람은 똑같은 선물을 2회 이상 선물을 받을 수 있음.

Needs

- 이왕 받는거 다양한 선물을 받고싶어!
- 친구가 받은 상품을 알려줬으면 좋겠어!

Keyword

#Easy 선물 쉽게 고르자

#Before 미리 살펴볼까

#Various 이번 생일은 다양하게

04 와이어프레임

선물을 보내는 사람일 경우, 와이어프레임



홈 화면

받은 선물 확인 가능

선물을 받는 사람일 경우, 와이어프레임



선물함 화면

선물함 > 받은선물 화면

• 와이어프레임에 대한 Decription은 노션 포트폴리오에서 확인 가능합니다.

Project 03. 모빌리티 플랫폼

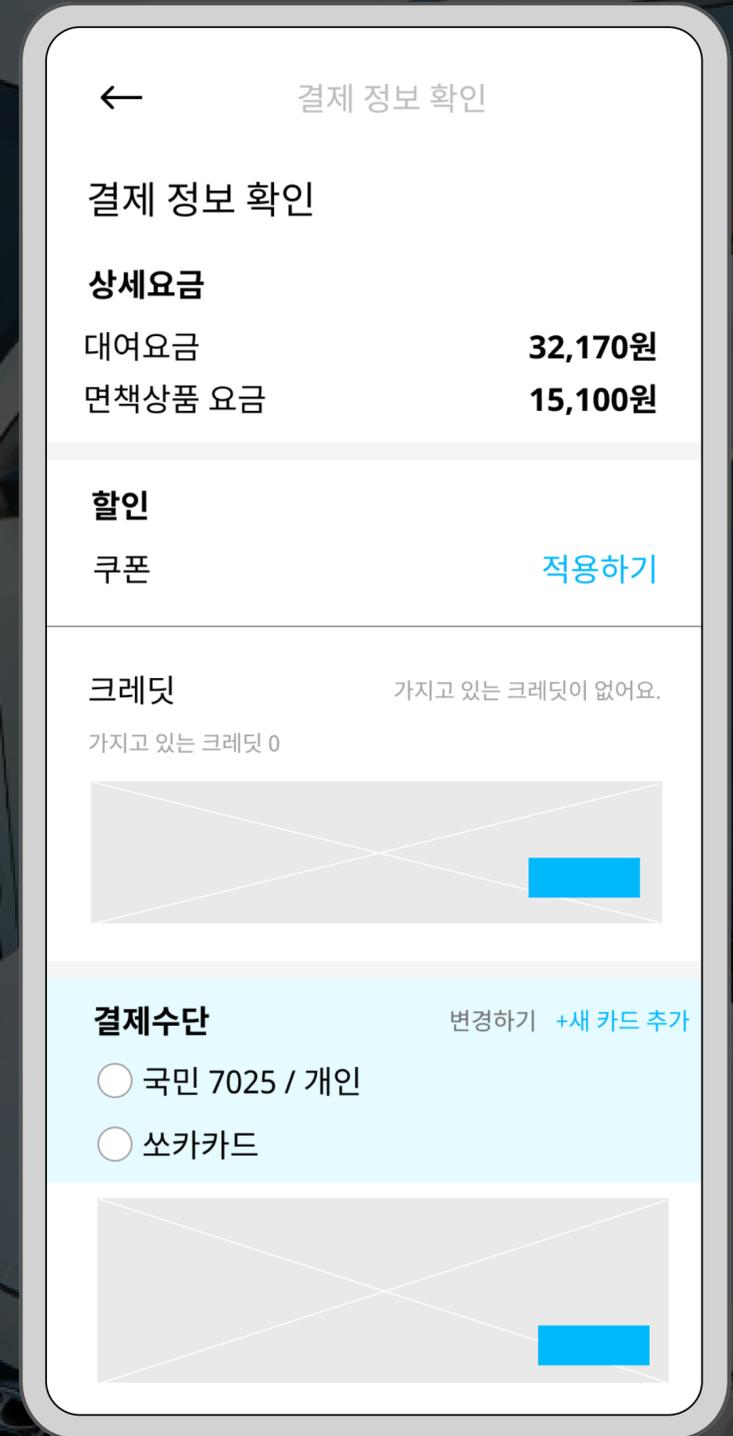
사용성, 사용자 편의성 측면에서의 쏘카 UIUX 개선

서울시 행정안정부 UIUX 가이드라인에 따른
쏘카 서비스 분석 및 개선방안 도출

Simply
간단하게

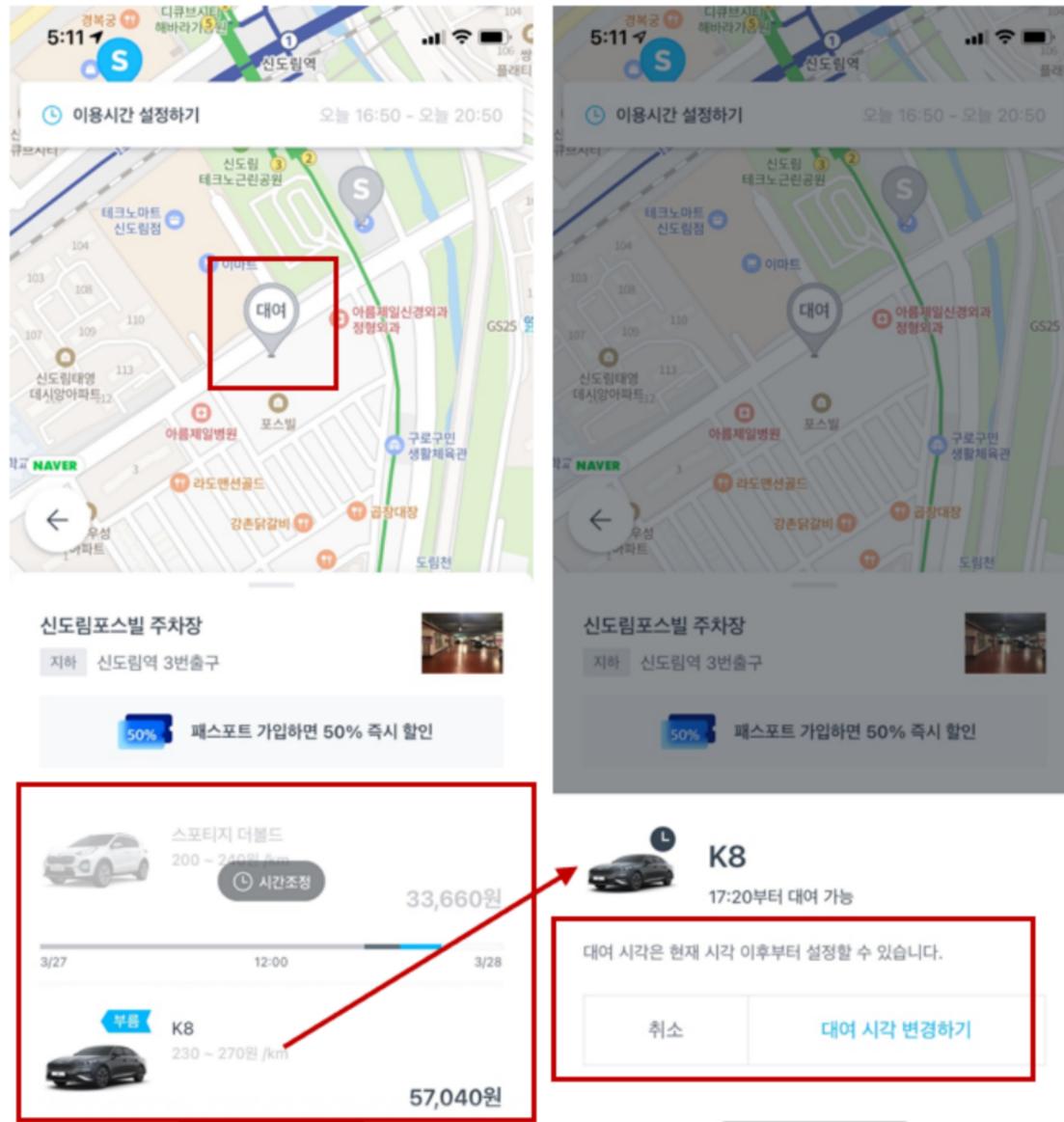
Easy
쉽게

Quickly
빠르게



01 사용성 측면

- 사용자가 원하는 정보 및 기능에 빠르게 접근할 수 있는가?
- 불필요한 단계가 포함되어있지않고 동일한 작업을 여러 번 반복하지않는가?



[쏘카존 찾기 화면]

Pain Point

- 회색 버튼의 경우, 보통 사람들이 인식하기에는 차량 예약이 불가능한 상품이라 인식
- 회색 버튼의 상세보기, 예약 가능한 차량 존재
→ 상세정보 들어가면 대여시각을 변경해야지만 가능해 번거로움을 제공

개선방안 도출

- 부름 서비스 모두 쏘카존 대여서비스와 함께 시간조정이 필요한 상품이면 오른쪽 이미지와 같이 표시되는 것으로 개선 방안 도출 (회색의 경우, 모두 시간조정 상품으로 모아두기)

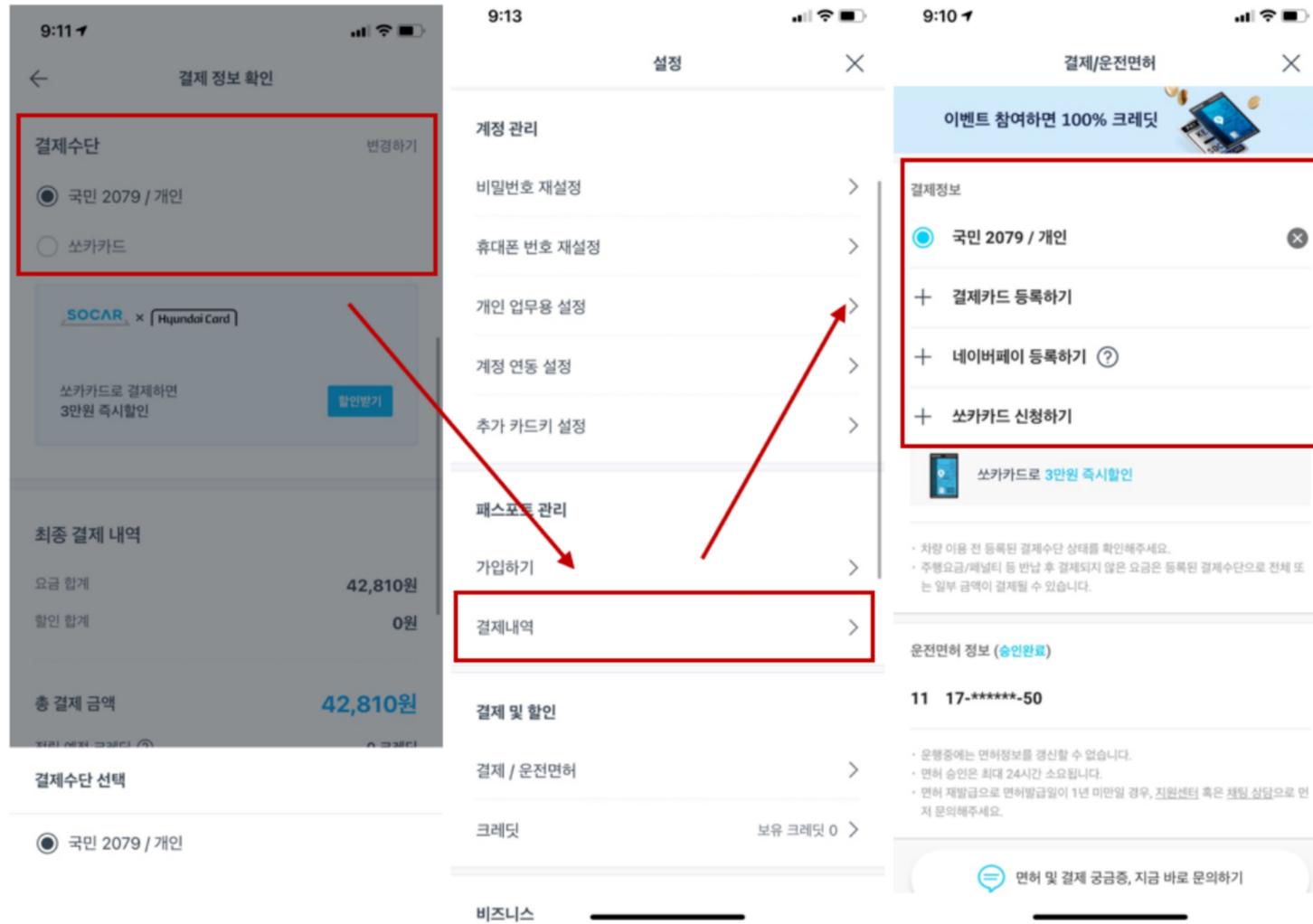


기대효과

- 사용자들이 차량 예약하는데 번거로움 최소화
- 지금 당장 예약 가능한 상품만 파란 버튼을 통해 확인 가능해 대여가능한 차량 바로 알 수 있는 편리성 제공

02 사용자 편의성 측면

- 사용자의 선호에 따라 **상태 및 설정을 변경**할 수 있는가?
- 사용자가 **원하는 입 출력 도구를 자유롭게 사용할** 수 있는가?



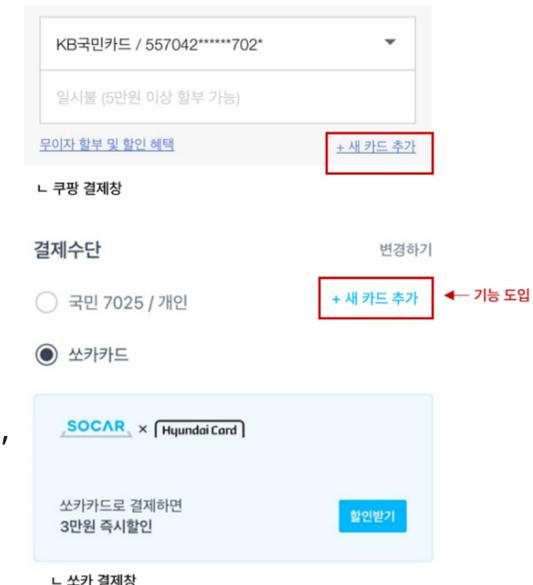
[결제 화면]

Pain Point

- 차량 결제화면에서 **미리 등록된 카드만 결제 가능**해 다른 카드로 변경해 결제 시, 내 계정 → 결제내역 → 결제카드 등록해야 다른 카드로 결제 가능해 사용자들에게 불편함 제공

개선방안 도출

- 오른쪽 이미지와 같이 **+새 카드 추가 기능** 도입 하는 방향으로 개선방안으로 도출



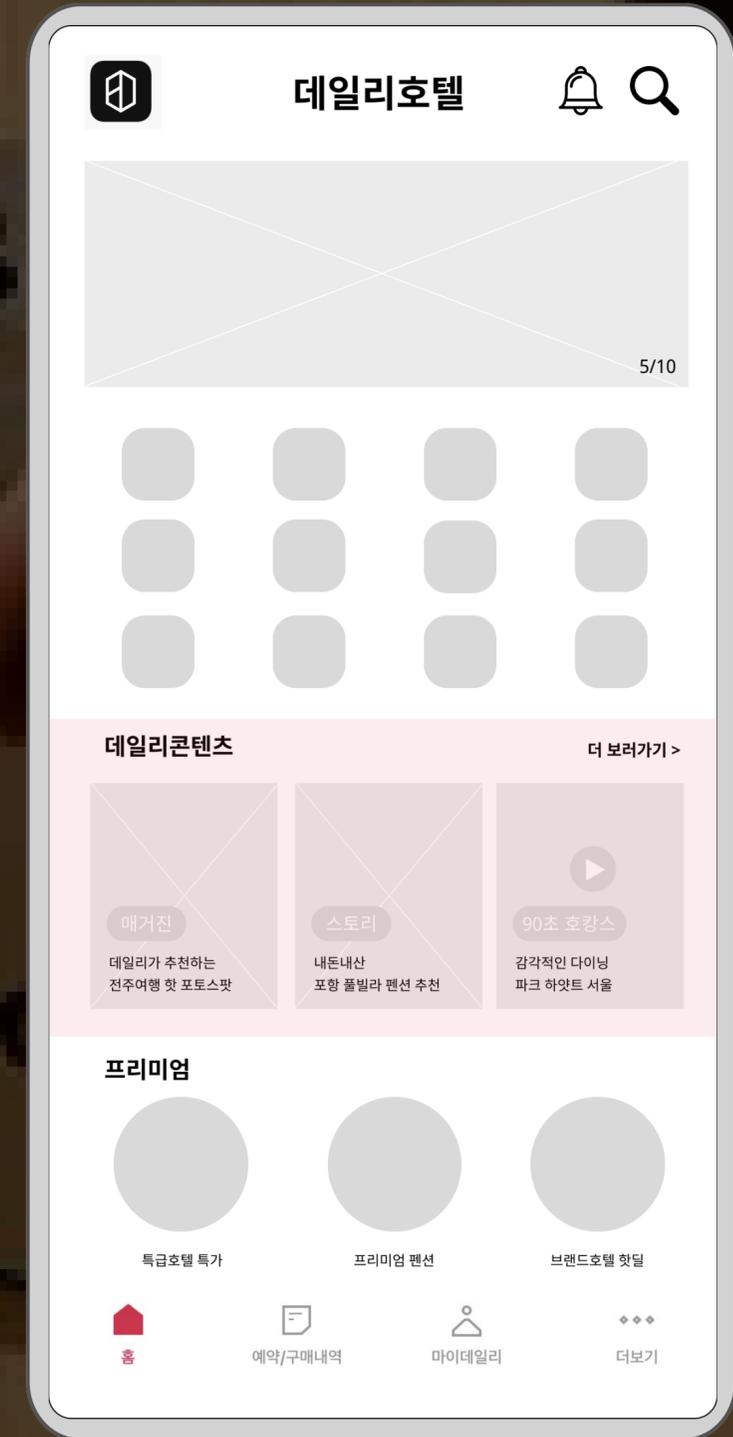
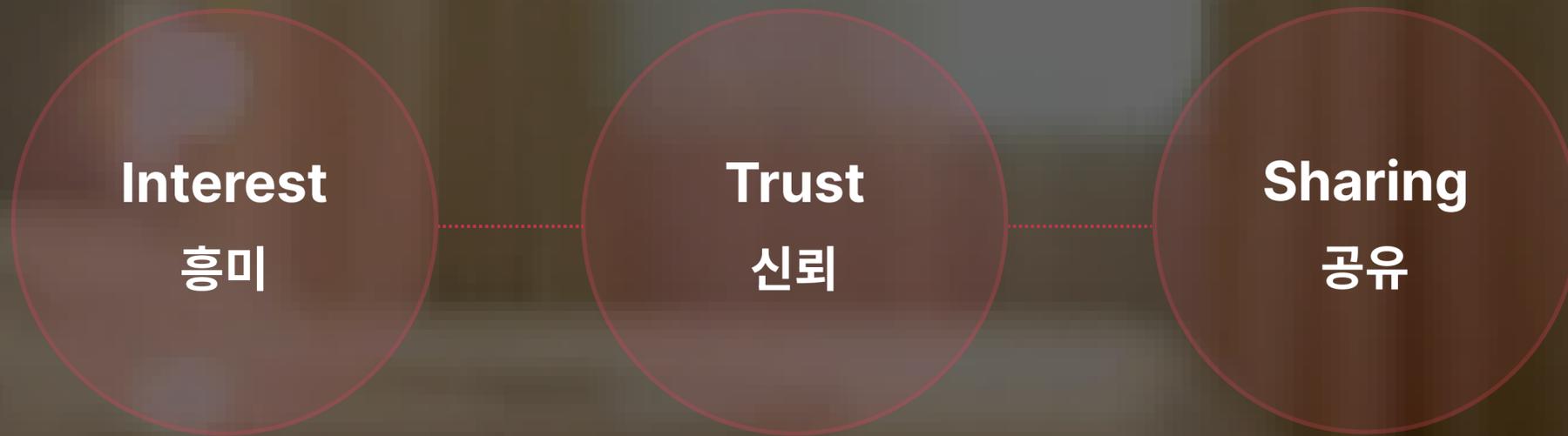
기대효과

- 결제 시, 따로 계정에 들어가서 등록하지 않아도 차량 예약 결제할 때, **필요 시 바로 등록해 사용 가능**
- **결제카드 등록하러 예약 페이지를 나가지않아도 됨.**
- 적용했던 정보들이 날라가지 않고 시간을 단축시켜줌.

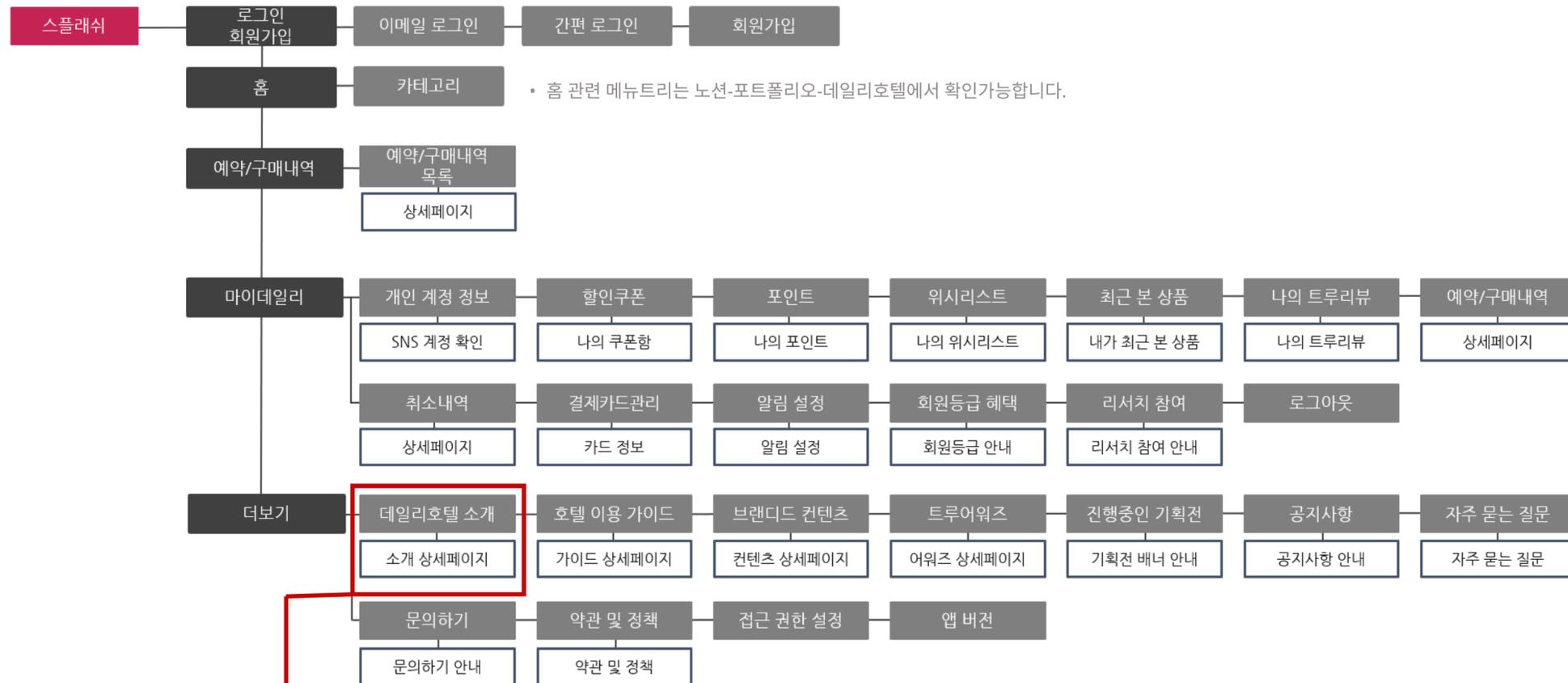
Project 04. 트레블테크 플랫폼

데일리호텔의 콘텐츠로 유저들과의 소통 및 공유 서비스기획

역기회를 통한 데일리호텔 개선방안 도출 및 서비스 기획서 작성



01 현 데일리호텔 메뉴트리 분석



• 홈 관련 메뉴트리는 노션-포트폴리오-데일리호텔에서 확인가능합니다.

내비게이션 : 홈 > 더보기 > 데일리호텔 소개



Analysis

- '데일리호텔 소개'에서 여행 콘텐츠들이 단순 소개가 아닌 구체적이고 유저들을 위한 콘텐츠가 준비되어있는 것을 확인 할 수 있음
- 메뉴트리 분석
 - 데일리호텔 소개 상세페이지에서 콘텐츠 확인
 - 유저들이 찾기 어려움.

Improvement

- 서비스 홈 화면에 '데일리콘텐츠'를 볼 수 있도록 개선
- 현재 유튜브, 블로그에 게시된 콘텐츠 중 선정해 장소 추천, 이용 팁 등 구체적인 이야기 공유

02 타서비스 벤치마킹

	DAILYHOTEL	yanolja	여기어때.	트리플	airbnb
	데일리호텔	야놀자	여기어때	트리플	에어비앤비
콘텐츠 관련	데일리의 commenet 블로그, 유튜브 콘텐츠	주변 맛집 추천 오늘의 인기 매거진	주변 맛집 추천 이벤트/롤렛 포인트 적립	여행 매거진, 가이드 호텔 앱 기반, 최저가 분석	호스트와 전화 및 메시지
제휴서비스	토스페이	디즈니 구독권	호텔 공동구매, 특가항공권	특가항공권, 렌터카	-
특이사항	안심 패키지 체크인 하루 전 100% 취소	야놀자 라이브	최저가 챌린지 보장 체크인 하루전 100% 취소	오프라인가이드 여행일정, 코스, 동선 설정	체험, 액티비티, 원데이

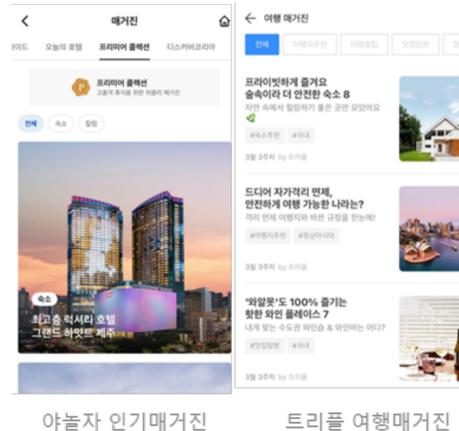


데일리호텔 보완점

블로그, 유튜브 채널을 통해 여행지소개, 90초 호캉스 소개, 먹방투어 소개 등 다양한 콘텐츠가 준비되어있음.

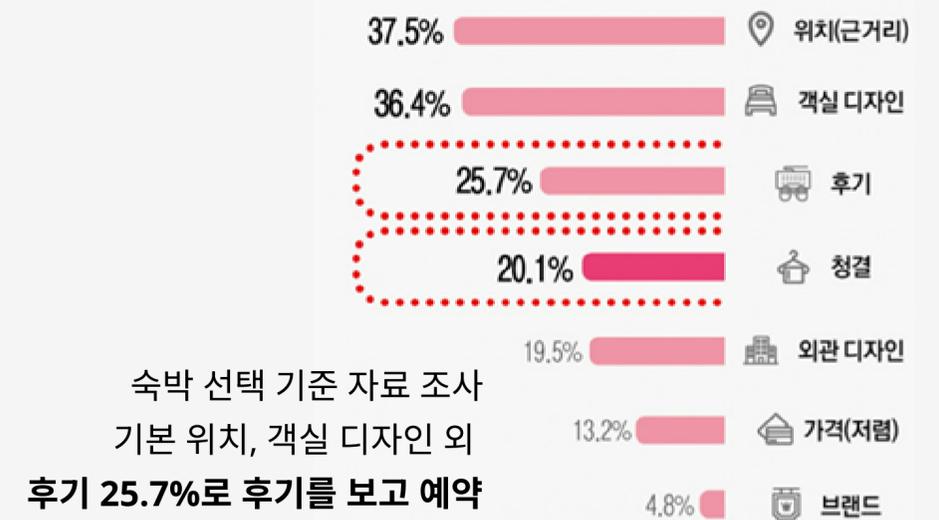
타서비스 벤치마킹 분석

- 야놀자의 인기매거진
- 트리플의 여행매거진 & 여행가이드
 - 매거진 서비스와 같은 공유 할 수 있는 콘텐츠를 벤치마킹해 유저들과의 여행 공감대와 신뢰감 형성



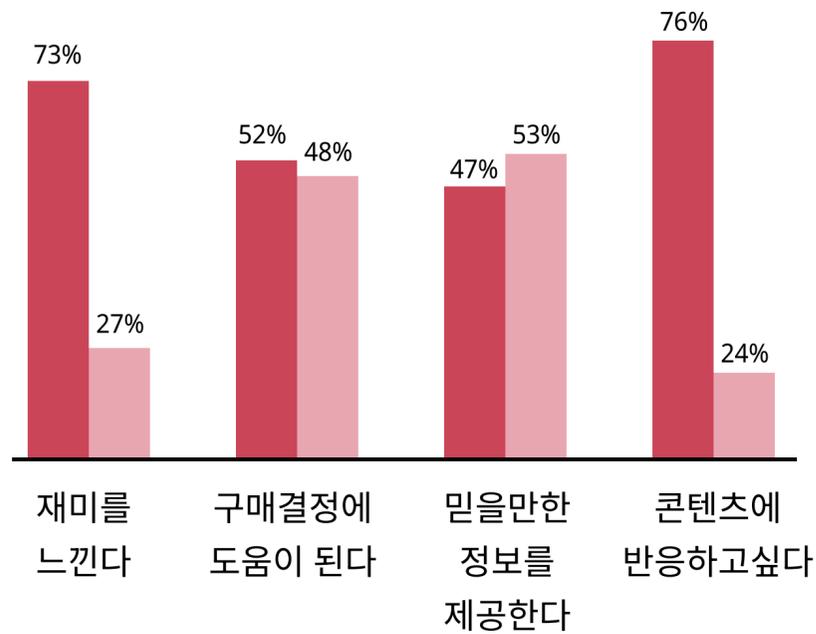
Insight

- 데일리 매거진 서비스로 데일리호텔에서 발행되었던 콘텐츠를 데일리호텔 앱 홈 화면에서 유저들에게 콘텐츠 제공
- 유저들에게 구체적이고 믿을 수 있는 여행 정보 제공 및 공유
- 현 블로그, 유튜브 등 콘텐츠를 고객접점에서 활성화
 - 콘텐츠 발행, 댓글기능, 유저들의 여행이야기를 통해 유저들과의 소통과 공감대 형성



03 커뮤니티 서비스 분석

리뷰 콘텐츠 인식 현황



SNS 피드 형식의 리뷰

- 76% 콘텐츠에 반응하고싶다
- 73% 재미를 느낀다
- 52% 구매결정에 도움이 된다
- 47% 믿을만한 정보를 제공한다

대표적인 커뮤니티 서비스 <오늘의 집>

• 제품 구매 시 가장 영향을 미치는 기능

SNS형식의 실제 이용자 인테리어 이미지 콘텐츠 (58.4%)

포스트 형식의 전문가 인테리어 정보 콘텐츠 (16.8%)

인테리어 노하우 확인 (11.9%)

일상적 Q&A (5.9%)

• 콘텐츠 업로드 이유

자아 표출의 목적
콘텐츠를 통해 나의 취향과 능력을 드러내고 싶어서 (50.6%)

소통의 목적
사람들과 정보를 공유하고 싶어서 (47.1%)

베네핏
콘텐츠 업로드 시 다양한 이벤트 및 혜택이 주어져서 (31%)

Keyword

#Interest 흥미

#Trust 신뢰

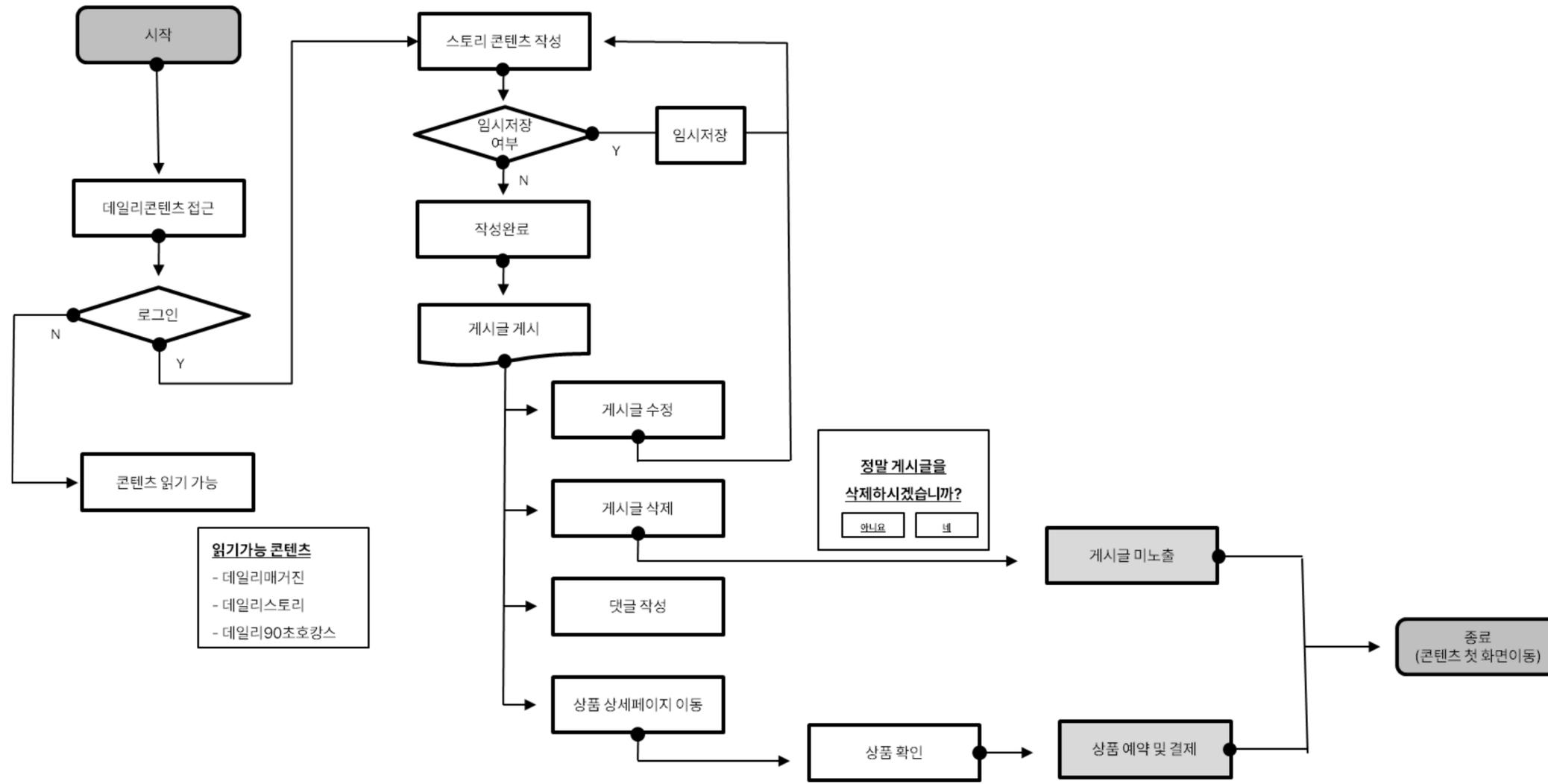
#Sharing 공유

- 여행 매거진 스토리에 대해 답글을 달 수 있는 댓글 기능 도입으로 **유저들과의 소통을 통한 신뢰감 형성**
- 유저들이 직접 여행스토리를 공유할 수 있는 커뮤니티 생성**
- 시각적인 **이미지 중심과 스토리형식의 글의 커뮤니티**
→ 커뮤니티의 경우, 방문했던 이용했던 기록 기반

Goal

홈 화면 콘텐츠 접근을 빠르게 제공함으로 **여행에 대한 욕구와 흥미를 불러일으키고 신뢰할 수 있는 정보로 예약까지 이끌어냄.**

03 플로우차트 _콘텐츠



04 와이어프레임 _홈 화면



• 추가 와이어프레임 / Decription, 플로우차트, IA는 노션 포트폴리오에서 확인 가능합니다.

는

말은 바 끝까지 해내 **결과로 보여주는**

최종 우수수강생 6명 선정 (전체 95명 중)

8회 과제 중 5회 우수사례 (800점 만점 중 790점)

-제로베이스 PM스쿨 1기 수강 수료-

협업을 통해 프로젝트를 완성시키는

5인 팀 프로젝트를 통해 '드릴' 스포츠웨어 커머스 서비스 기획

(P3 ~ 08 내용 참고)

정성적, 정량적 조사로 **근거있는 데이터**를 활용하는

IDI, 설문, 데스크리서치(시장조사), 세대분석, 트렌드분석 등

PM 입니다

노션 포트폴리오

깊이있는 내용은 노션에서 확인 가능합니다.
'보러가기' 클릭시 포트폴리오 전체로 연결됩니다!

 **보러가기 >**

URL 연결

감사합니다