

분석 보고서

URL	https://www.canva.com/design/DAGcOvxcVZ4/S5W1qWbNbj1G2uBGVy4wbQ/view?utm_content=DAGcOvxcVZ4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utm_id=f
상태	매일

채용 플랫폼 개선방안 보고서

주제 및 분석 소개

채용 플랫폼 시장은 지금

우리 플랫폼은 지금

지원횟수를 높여 돌파구 찾기

지원자의 여정을 개선하기 : 탐색, 저장, 지원

광고 탐색 분석

유자가 광고를 탐색하는 방식

어떤 정보를 제공할 수 있을까 : 정책적으로 변경이 가능한 변수들

기업 정보와 지원자수의 관계 파악하기

기업 정보 변수들에 따른 집단 간 평균 차이 알아보기

개선 방안 : 기업에게 연봉 및 투자 단계 공개를 어필하기

북마크 분석

북마크는 실제 지원에 중요한 기능일까

북마크와 지원 행동 분석 : 북마크 후 재방문

개선방안 : 북마크 기능 개선

간편지원 분석

왜 '간편지원'인가요?

간편지원은 지원자에게 도움이 되는 기능일까?

간편지원 퍼널 분석

간편지원 개선방안

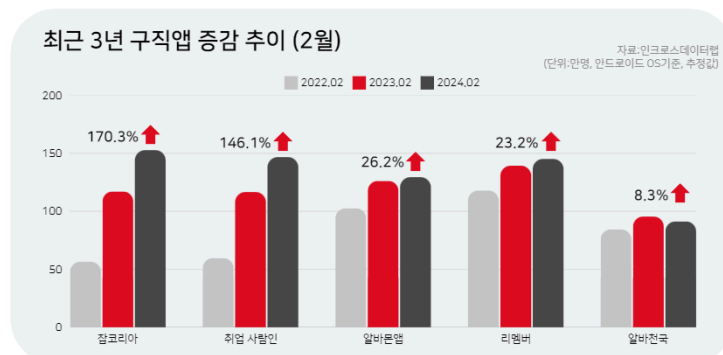
KPI

채용 플랫폼 개선방안 보고서

~~ 광고 탐색부터 지원까지의 유저 핵심 행동을 중심으로

주제 및 분석 소개

채용 플랫폼 시장은 지금

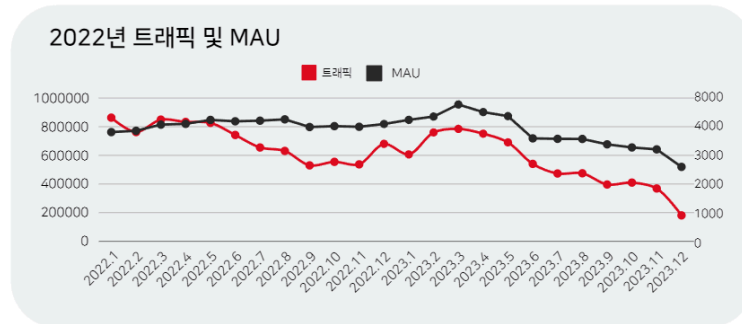


현재 채용 플랫폼은 기존의 전통적인 플레이어들(잡코리아, 알바몬, 사람인, 벼룩시장 등)과 더불어 특정한 직무나 직급, 혹은 경력형태를 타겟으로 한 신규 플레이어들이 각축전을 벌이는 모양새입니다. 경쟁이 심화되면서 마케팅이나 영업 경쟁 뿐만 아니라 IT 플랫폼 기업임을 강조하며 기능 개선 및 신기능 개발 등에도 박차를 가하고 있습니다. 특히 AI를 이용한 맞춤형 공고 서비스나, 간편하게 이력서를 작성할 수

있도록 경력을 불러오고 경력을 요약/자기소개서를 첨삭해주거나 대신 작성해주는 기능들도 속속 등장하고 있습니다. 즉, 채용의 모든 과정에 대한 기능 경쟁이 불붙고 있는 시점입니다.

우리 플랫폼은 지금

그렇다면 우리 플랫폼은 어떨까요? 2022년부터 제공되고 있는 로그 데이터로부터 현황을 짚어보았습니다.

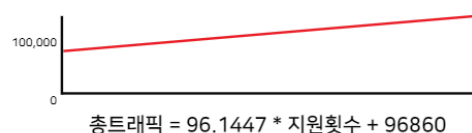


플랫폼으로써 가장 중요한 지표는 유저가 많이 우리 플랫폼을 이용하고 있는지에 관한 지표입니다. 가장 직관적인 지표인 총 트래픽과 MAU를 확인한 결과 큰 성장을 하지 못하고 2023년 동안에는 되려 감소하고 있는 모양새를 띄고 있습니다. 특히 트래픽의 경우 동년 가장 높았던 2023년 3월에 비해 2023년 12월은 무려 1/4 수준으로 감소하고 있으며, MAU도 절반 이하로 감소하고 있는 모습을 확인할 수 있습니다.

이러한 지표가 매우 위험한 이유는 다른 채용 플랫폼과 전혀 다른 방향으로 가고 있는 점 때문입니다. 경쟁이 심화되었지만 대부분의 채용 플랫폼은 2022년부터 2023년까지 유저 규모면에서 성장하고 있으며, 이는 특정한 업체 몇몇만 누리는 현상이 아닌 업계의 전반적인 성장세입니다. 그러므로 우리 플랫폼은 업계가 전반적으로 성장하는 데에 비해 역성장하는 구도이므로 매우 좋지 않은 상황입니다.

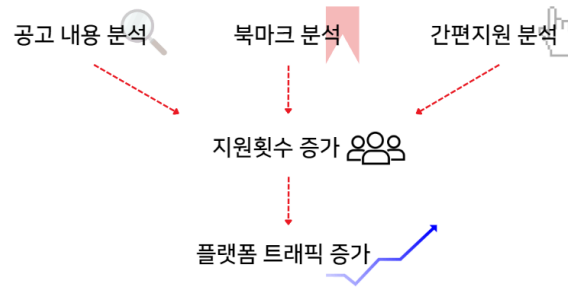
지원횟수를 높여 돌파구 찾기

그렇다면 어떻게 개선해야 할지를 고민해야 합니다. 우선 플랫폼의 기본은 많은 유저가 찾는 것입니다. 즉, 유저가 플랫폼에 많이 들어오도록 (트래픽이 늘어나도록) 개선 방향을 고려할 수 있습니다. 그러나 우리가 원하는 것은 단순히 트래픽이 늘어나는 것이 아니라, 우리 플랫폼이 채용 플랫폼으로써의 역할을 해냄으로써 많은 유저가 이용하도록 만드는 것입니다. 즉, 트래픽의 상승을 종속변수로 삼는 것이 아니라 채용 플랫폼으로써 중요한 다른 지표 중 트래픽과 양의 상관을 가진 변수를 찾아 핵심지표의 상승이 트래픽의 상승을 유도하도록 만드는 전략을 취해야 합니다.



이러한 판단으로 트래픽에 대한 회귀분석을 실시하였을 때, 유저가 더 많이 지원할수록 트래픽이 큰 폭으로 증가한다는 사실을 알 수 있었습니다. ($traffic = 96.1447 * submit + 96860$) 지원횟수 지표는 기업으로 하여금 우리 플랫폼에서 채용공고를 많이 올리게끔 하는 최고의 유도 지표이며 또한 지원횟수를 늘린다는 것은 유저가 플랫폼 내에서 채용 기능을 잘 사용하고 지원까지 이어진다는 의미이므로 플랫폼 내의 기능이 제대로 활성화되는지를 살펴볼 수 있는 지표로 판단했습니다. 그래서 이번 분석에서는 지원횟수와 관련된 다양한 분석을 실시 하려 합니다.

지원자의 여정을 개선하기 : 탐색, 저장, 지원

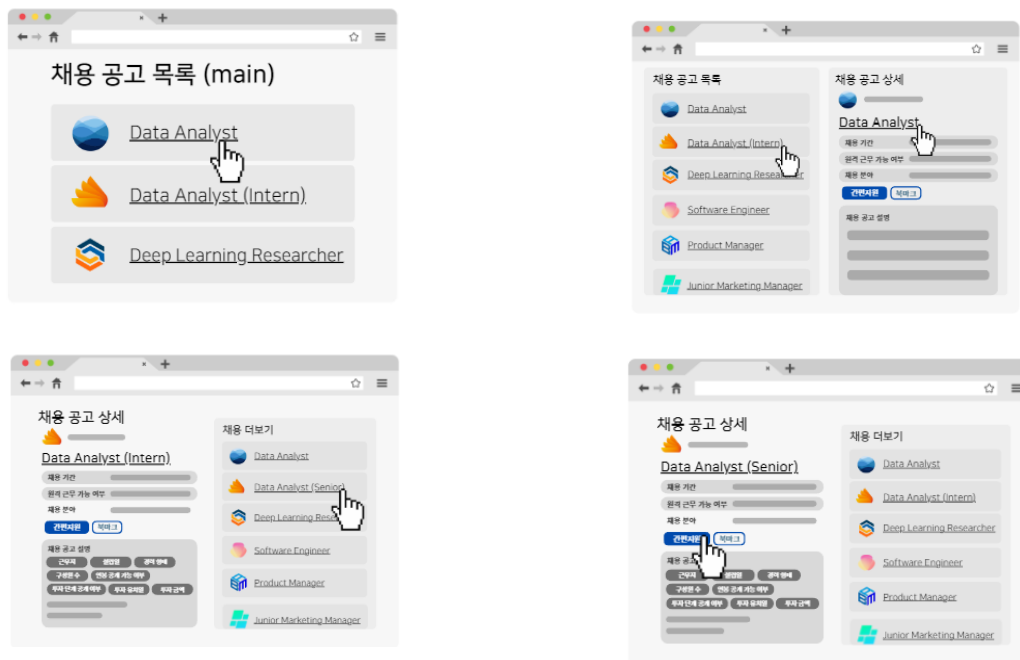


지원횟수를 늘리기 위해 분석해야 하는 파트를 생각했을 때, 지원자가 거치는 여정에서 가장 중요한 기능들을 우선적으로 보아야겠다고 판단했습니다. 그 기능은 탐색, 저장, 그리고 지원입니다. 지원자가 광고를 탐색하고, 원하는 광고들을 저장하고 최종적으로 지원하는 기능들에서 문제점을 살펴본다면 지원자가 느끼는 불편함을 가장 직접적으로 개선해낼 수 있기 때문입니다. 즉, 이번 분석에서는 광고 탐색 및 광고 북마크(저장), 광고에 대한 지원(간편지원) 기능에 대해서 불편함을 느끼는 파트와 개선 효과 등을 중심으로 분석하여 개선안을 도출하려 합니다.

광고 탐색 분석

유저가 광고를 탐색하는 방식

유저의 행동 데이터를 분석해보면, 유저가 광고를 탐색하는 방식은 크게 네 가지 스텝을 가지고 있습니다.



좌측 상단에 보이는 화면처럼 우선 유저들은 광고 메인 페이지에서 특정 광고를 클릭합니다. 그리고 우측 상단에 보이는 화면처럼 광고 상세화면이 보이면, 여기서 유저는 계속해서 같은 페이지를 맵니다. 즉, 채용 공고 목록(우측 상단 이미지의 좌측 메뉴)을 계속 스크롤하면서 탐색하는 행동을 반복합니다. 특정 광고의 상세로 들어갔다가 마찬가지로 유사 채용 공고(채용 더보기)로 이어지며, 최종적으로 상세 페이지에서 맞는 광고에 대해 지원을 하는 것으로 마무리됩니다.

즉, 채용 공고 상세에서 제공하는 다양한 정보들을 유저들은 각자의 조건에 맞게 선별하여 지원 여부를 판별하고 있으므로, 채용 공고에서 제공하는 정보들 가운데 중요한 정보가 무엇인지 분석하고 이에 맞추어 유저가 중요하게 생각하는 정보들을 추가제공함으로써 지원횟수를 늘리는 전략을 분석에 사용하려 합니다.

어떤 정보를 제공할 수 있을까 : 정책적으로 변경이 가능한 변수들

기본적으로 채용 공고에서 제공하는 정보는 다양합니다. 소재지, 근무지, 구성원 수, 투자 유치일, 채용 분야 및 기간, 경력 형태 등이 있습니다. 그런데 그 중 어떤 정보는 성격 자체가 변경이 불가능하므로 플랫폼 차원에서 공개를 독려하거나 정보를 수정하는 것을 독려하는 것이 불가능한 경우도 있습니다. 즉, 우리가 정보를 더 제공하는 것이 개선 전략이라면 '더 제공할 수 있는' '현재는 제공되지 않는 경우가 많은' 변수들을 대상으로 해야하는 것입니다. 그런 판단에서 분석에 사용할 변수를 4가지로 압축했습니다. **채용 기간, 원격 근무 여부, 연봉 공개 여부, 투자 단계 공개 여부**가 그 변수들입니다.

기업 정보와 지원자수의 관계 파악하기

Variable	VIF
const	4.310379
채용 기간 recruitment_period	1.005097
원격 근무 여부 allow_remote	1.004001
연봉 공개 can_show_salary	1.007608
투자 단계 공개 can_show_round_type	1.003918

OLS Regression Results	
Dep. Variable:	applicant_count
Model:	OLS
Method:	Least Squares
Date:	Mon, 20 Jan 2020
Time:	13:37:11
Sample:	Obs. 30743
Adjusted R-squared:	0.147
F-statistic:	1.158e+05
Prob(F-statistic):	2.317e+05
Correlation Type:	nonrobust

선형관계

연봉 공개

투자 단계

채용 기간

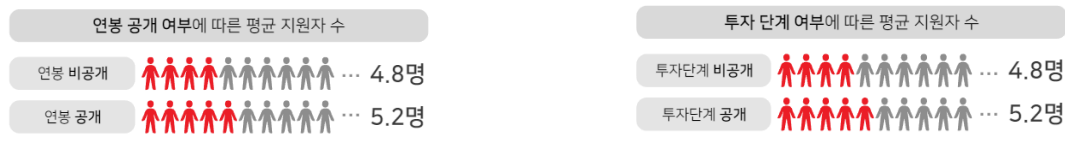
원격 근무

클릭 시 큰 화면으로 확인 가능

4가지 변수와 지원자수 간의 상관관계를 확인하기 전에 우선 이 4가지 변수가 변수끼리 영향을 미치고 있는지 확인하기 위해 다중공선성 분석을 실시하였고, 그 결과 VIF 값 10 이하로 다중공선성 문제가 없음을 확인하여 회귀분석을 실시하였습니다. 그 결과 원격 근무를 제외한 연봉 공개/투자 단계 공개 여부 및 채용 기간은 지원자수와 선형관계에 있음을 확인할 수 있었습니다.

기업 정보 변수들에 따른 집단 간 평균 차이 알아보기

위 분석 결과에 따라 선형관계가 확인된 세 변수에 따른 집단 간 평균 차이를 T-TEST 검정을 실시하여 통계적으로 유의한 차이가 있는지 분석했습니다.



우선 연봉 공개 여부와 투자 단계 공개 여부에 따른 평균 지원자수 차이입니다. 연봉 공개 여부와 투자 단계 여부에 따른 평균 지원자수 차이는 모두 공개 시 5.2명, 비공개시 4.8명으로 나타났고 (소수점 두번째에서 반올림) 이 값은 모두 p-value가 0.05 이하이므로 귀무가설을 기각하고 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의미하다는 결과를 지지했습니다.

채용기간이 하루 늘어날 때
증가하는 지원자 수

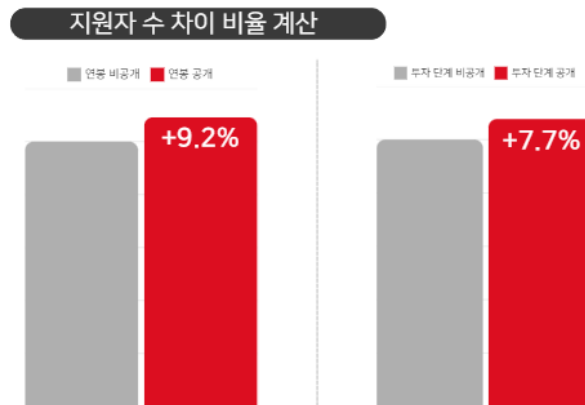


채용 기간의 경우, 채용 기간이 하루 늘어날 때 증가하는 지원자수를 비교했습니다. 그 결과 하루 늘어날 때 지원자수는 0.03명이 증가했고 T-TEST 결과 p-value가 0.05 이하로 이 결과가 통계적으로 유의함이 확인되었으나, 그 수치가 너무 미미하므로 개선에 따른 효과가 미미할 것으로 판단되어 개선 방안 제안에서는 제외하였습니다.

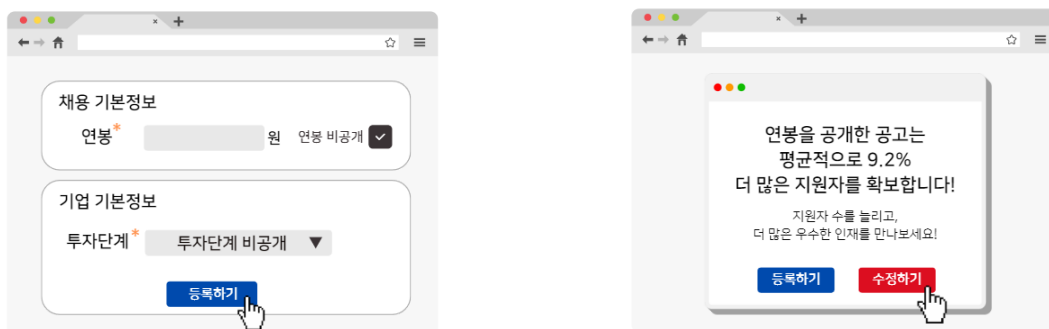
개선 방안 : 기업에게 연봉 및 투자 단계 공개를 어필하기

앞선 결과를 통해 지원자들이 연봉 및 투자 단계 공개 여부에 민감하게 반응하고 있다는 사실, 그리고 이를 공개할 시 지원자수를 늘릴 수 있다는 사실도 통계적으로 검정하였습니다. 즉, 인사이트를 정리하면 구직자들은 연봉 정보/투자 단계 정보를 제공하는 공고에 더 큰 관심을 주고 있으며, 이는 회사의 재정 및 성장 가능성, 그리고 일자리의 매력도에 대한 투명한 정보 공개가 유저에게 신뢰를 준 결과라고 추론할 수 있습니다.

앞선 두 변수에서 연봉 혹은 투자 단계를 공개 또는 비공개했을 때 지원자 수 차이의 비율을 계산하면 아래 그래프와 같습니다. 이 정보를 토대로 기업에게 각 정보를 공개하도록 권유한다면, 기업의 입장에서 정보 공개에 따른 지원자 증가 효과를 누린다는 것이 수치적으로 확인되므로 정보를 공개하는 큰 유인효과를 기대할 수 있습니다.



이러한 인사이트에 따라 아래의 화면을 구성하였습니다.



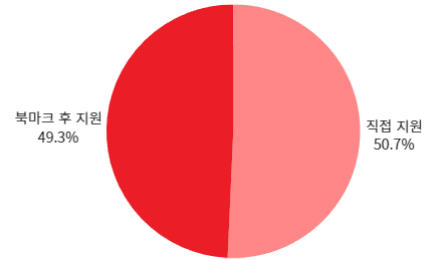
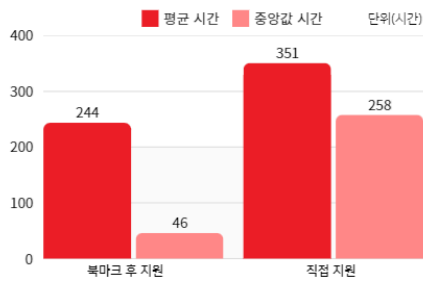
왼쪽 화면의 경우, 채용에 대한 정보를 기업이 작성하는 어드민 화면이며 비공개할 수 있는 옵션이 있습니다. 여기에 비공개 체크하고 넘어가는 것이 (당연히) 가능하도록 설계하였지만, 비공개한 상태로 채용 공고를 등록하려 하는 경우 위의 수치를 토대로 지원자수를 더 많이 확보할 수 있다는 내용을 가진 팝업 메시지를 노출하여 다시 공개설정 단계로 돌아가 정보를 공개하도록 유도하는 방식입니다.

이러한 기능에 대한 A/B 테스트는 10일간 진행할 예정이며, 10일간 (그간의 평균치인) 356개 이상의 공고가 등록되어 공개 전환율이 68.21% 이상인 경우 최소한의 통계적 유의성이 확보됩니다. 이 수치를 성공지표로 삼아 A/B 테스트를 진행하려 합니다.

북마크 분석

북마크는 실제 지원에 중요한 기능일까

북마크 기능에 대한 분석에 앞서 우선 북마크 기능이 유저에게 잘 쓰이고 있는지, 북마크가 정말 지원으로 이어지게끔 기능을 잘 하고 있는지를 분석하고자 합니다. 북마크 이용분석은 우선 북마크를 한 경우와 안 한 경우의 지원 리드 타임을 비교하는 방식, 그리고 북마크의 이용 비율을 확인하는 방식으로 진행하였습니다.

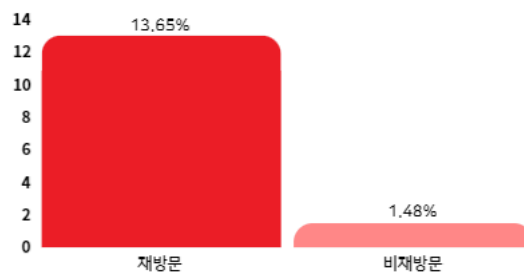


북마크를 하고 지원한 경우, 그리고 북마크 하지 않고 그 페이지에 다시 들어가거나 혹은 그 페이지를 진입한 때에 지원하는 경우를 두고 채용까지 걸리는 리드타임의 차이를 분석했습니다. 확인한 결과 평균 시간으로는 북마크한 경우 244시간(약 10일), 하지 않은 경우 351시간(약 14일)이 소요되었으며, 평균이 아닌 중앙값으로 보는 경우 46시간(약 2일) 대 258시간(약 10.5일)로 그 차이가 더욱 벌어졌습니다. 즉, 북마크를 한 경우 지원까지 이어지는 시간이 크게 압축된다는 의미입니다.

또 이용 비율을 본다면, 북마크 하지 않은 경우와 한 경우가 거의 50:50을 이루고 있습니다. 즉, 아직 사용하지 않은 사용자가 50%에 가까우므로 이 이용자들이 북마크를 적극적으로 이용하기 시작한다면 지원까지 걸리는 시간을 단축시켜 결과적으로 지원을 편리하게 만들 수 있다는 의미로 해석됩니다.

북마크와 지원 행동 분석 : 북마크 후 재방문

북마크 기능의 핵심 기능인 저장 후 재방문의 행동에 대한 분석을 시행하였습니다. 우선 로그 데이터를 통해 재방문한 사용자를 식별하고, 두 그룹간 전환율*을 계산하여 카이제곱 검정을 통해 두 그룹의 차이를 비교하는 방식입니다.



* 전환율 계산 = (지원한 사용자 수) / (그룹 내 총 사용자 수) x 100

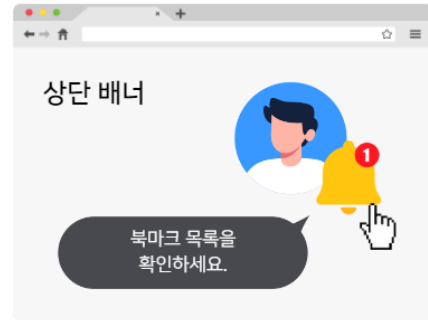
그 결과 지표를 보면 북마크 후 재방문을 한 그룹에서의 지원 전환율이 9배 이상으로 압도적인 수치를 보였습니다. 그리고 이 수치에 대한 카이제곱 검정 결과 p-value값이 0.05 이하였으므로 귀무가설을 기각하고 전환율 간 차이는 통계적으로 유의함을 확인했습니다. 즉, 북마크를 이용하고 → 재방문하는 경우 지원으로 더 많이 이어지고 있다는 결과입니다.

북마크 행동 전후의 패턴을 함께 확인해보면, 유저들은 주로 네가지 행동 패턴을 보이는데, 이에 따른 문제점도 같이 확인됩니다.

- 특정 기업에 대한 북마크를 회사 프로필을 보고 난 후 팔로우와 함께 실행합니다. → 북마크와 팔로우 혼동
- 공고를 탐색한 후 특정 공고를 북마크하고, 타 공고로 빠집니다. → 북마크해두고 저장한 내역에 들어가지 않음
- 사용자 북마크로 들어가서 북마크 공고를 확인합니다. (재방문) → 북마크 목록이 많아지는 경우 관리 어려움
- 공고를 북마크한 사용자 목록을 확인하고 프로필을 확인합니다. (소셜 활동) → 확인 이후의 액션이 없음

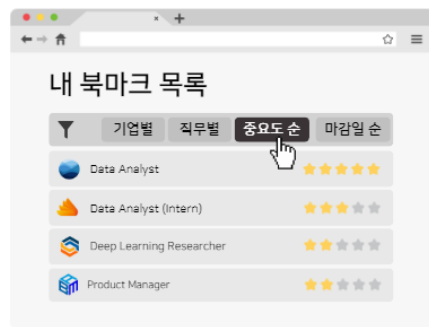
개선방안 : 북마크 기능 개선

앞선 분석으로부터 북마크 기능을 이용하게 만들어야 하는 이유, 그리고 북마크 전후의 행동에 대한 분석을 살펴보았습니다. 그에 따라 기능에 대한 개선 방안을 크게 4가지로 제안하려 합니다.



우선 기업 프로필에서 팔로우와 북마크를 함께 하고 있는 점을 확인하였으므로, 북마크와 팔로우 기능을 북마크로 통일시키고 북마크하는 경우 새로운 공고 알리를 받을 수 있도록 개선합니다. 이런 방법으로 회사 프로필을 북마크하는 경우 그 회사가 내는 공고를 유저가 저장할 수 있고, 그에 따라 지원을 촉진할 수 있을 것으로 기대됩니다.

다음으로는 북마크 내역에 재방문할 수 있도록 특정 개수 이상의 북마크를 저장했거나 혹은 북마크 후 특정 기간이 지난 경우 유저에게 북마크를 재방문하도록 유도하는 알리를 제공하여 재방문 및 지원을 유도하는 방안입니다.



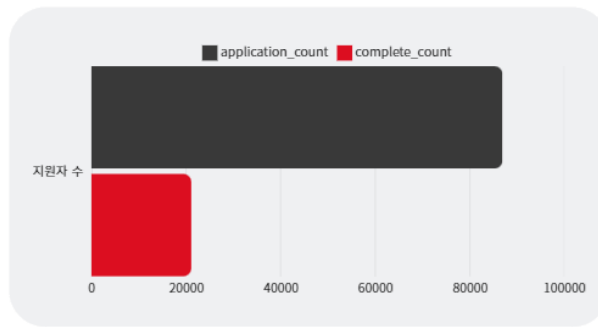
그 다음으로는 북마크 목록을 유저가 더 잘 정리할 수 있도록 본인이 북마크한 공고의 중요도를 저장할 수 있게 하고, 중요도순으로 기본 정렬함으로써 중요한 공고를 바로 확인할 수 있도록 만드는 기능입니다. 이를 통해 유저는 북마크가 쌓이더라도 더 중요한 공고부터 우선적으로 처리할 수 있게 되어 더 많은 지원을 할 수 있게 될 것으로 기대됩니다.

마지막으로 오픈 활성화 기능을 도입하여, 북마크한 유저를 상대로 기업이 오픈 메시지를 발송할 수 있도록 하는 방안입니다. 이를 통해 기업은 원하는 지원자의 지원을 유도하고, 지원자는 북마크해둔 공고에 대한 리마인드를 제공받고 가능성 높은 공고에 지원하게 되어 지원 횟수의 향상 효과를 얻을 것으로 보입니다.

간편지원 분석

왜 '간편지원'인가요?

이 플랫폼에는 지원에 관련된 데이터가 존재하지만, 그와 별개로 유저의 행동 데이터에서도 지원과 관련된 데이터가 존재합니다. 두 데이터의 지원자 수를 살펴볼 때 이상한 점이 발견됩니다. 지원에 관련된 데이터에서 확인되는 지원자수가 행동 데이터에 남아 있는 지원자수보다 많은 부분이 바로 그 부분입니다. 이런 측면에서 저희는 적어도 이 플랫폼 내에 지원의 방법이 2개 이상 있을 것으로 추측했습니다.



그리고 우리 플랫폼의 데이터 특성을 살펴보면, 채용 플랫폼에서 제공하는 다양한 정보 중 특이한 제공 정보가 있었고 (투자 단계, 투자 금액 단위 등), 행동 데이터 전후에 지원 완료 전 step1~step4 까지 존재하는 점으로 미루어 이 행동 데이터가 간편지원을 의미하는 것으로 추정했습니다. 추정된 기능의 흐름은 아래와 같습니다. 이 기능을 중심으로 유저가 더 편리하게 지원할 수 있도록 기능을 분석하고 개선 방안을 제안하려 합니다.



간편지원은 지원자에게 도움이 되는 기능일까?

우선 간편지원 기능이 지원회수에 어떤 영향을 미치는지를 파악해보았습니다. 만약 간편지원 기능이 지원회수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는 경우, 간편지원 사용을 유도하거나 간편지원의 불편 사항을 해소하여 더 잘 사용할 수 있도록 개선하는 방법을 고려할 수 있기 때문입니다.

H0: 간편지원 (사용/미사용) 그룹 간 평균 지원회수 차이가 없다.

H1: 간편지원 (사용/미사용) 그룹 간 평균 지원회수 차이는 있다.

분석 방법으로는 T검정(t-test)를 사용한 평균 간 통계적 유의성 확인 방법을 채택했습니다. 알아보고자 하는 명제가 간편지원을 사용하면 더 많은 지원을 하게 만드는지에 대한 여부였기 때문에, 간편지원을 사용한 그룹과 그렇지 않은 그룹으로 나누어 조사하는 방법이 효율적이라고 판단했기 때문입니다.

만약 p-value가 0.05 이하인 경우, 귀무가설(H0)을 기각하고 대립가설을 채택하여 간편지원 사용 여부에 따른 그룹 간 평균 지원회수에 차이가 있다고 보고, 간편지원 사용을 촉진하는 개선 방안을 제시하려 합니다.

분석에 앞서, 비교할 사용자 그룹을 먼저 정의했습니다.*그 후 사용자 그룹별로 평균 지원회수를 확인하니 간편지원 사용자 그룹은 평균 22회, 간편지원 미사용자 그룹에서는 평균 6.8회의 지원회수가 나타났습니다.** 이 결과를 우선 등분산 검정을 시행하여 이분산임을 확인한 후, 이분산 가정 t-test를 진행하는 방식으로 통계적 유의성을 검정하였고, 그 결과 두 집단 간 평균 차이는 통계적으로 유의함을 검정하였습니다.

즉, 두 그룹 간 평균 차이인 22회 vs. 6.8회는 유의미하며, 간편지원을 사용하지 않은 사용자를 사용하도록 만들 때 (간편지원에 대한 컨버전을 늘릴 때) 지원 회수를 크게 늘릴 수 있다는 의미로 해석하였습니다.

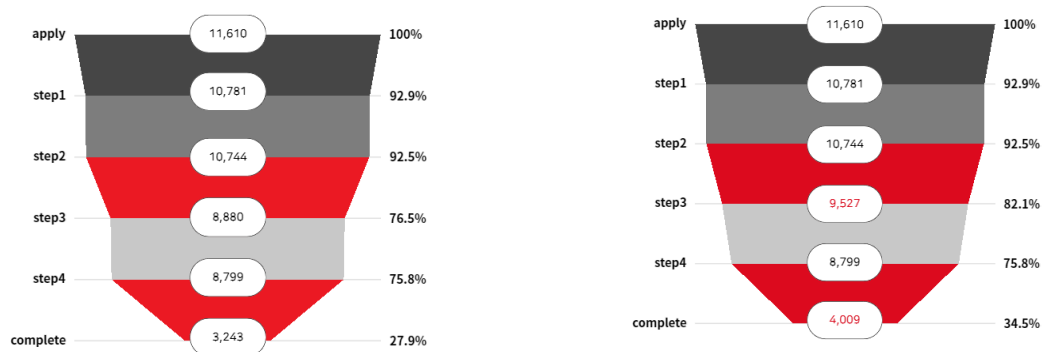


*간편지원 사용자 = complete 로그가 있는 유저, 그에 해당하지 않는 유저 = 미사용자로 정의

**소수점 두번째 자리에서 반올림

간편지원 퍼널 분석

간편지원을 이용한 유저들이 어떤 деп스를 거쳐 지원하게 되었는지 퍼널을 구성했습니다.



step2~3 퍼널

첫번째로 눈에 띄는 퍼널 구간은 step2 - step3 로 넘어가는 퍼널입니다. complete 이전의 다른 구간보다 눈에 띄게 직전에 비해 유저가 많이 이탈하고 있는 점을 확인할 수 있습니다. 이 퍼널에 해당하는 기능은 이력서(resume)를 첨부하는 기능으로 추정됩니다. 이 화면에서 이력서 파일(pdf 또는 docx)를 첨부하여 등록해야 다음으로 넘어갈 수 있기 때문에, 파일 첨부에 대한 불편이 이탈로 이어진 것으로 추측할 수 있습니다.

• 행동 분석

step2~3 행동 전 후의 주요 로그 기록은 user/id/experience/form 이라는 경로의 이벤트가 큰 부분을 차지하고 있습니다. 패스의 구성 상 개인 페이지의 경험 페이지에서 사용자가 자신의 경험을 작성하는 기능으로 추측됩니다. 즉, step3나 step4로 바로 넘어가지 않고 경험을 추가 작성하고 다시 오는 행동을 하고 있는 셈입니다.

이러한 이탈 행동은 파일을 첨부하는 기능에서 바로 파일을 첨부하지 못하고 내부 경험 탭에서 추가 작성하고 파일을 저장해 첨부하려는 의도의 행동으로 추측되며, '간편지원'이라는 기능에 맞지 않게 한 흐름에 지원을 하지 못하게 하는 불편사항이 존재하는 것으로 파악할 수 있습니다.

step4~complete 퍼널

두번째 구간은 step4~complete 구간입니다. step4는 자신이 입력한 전체 정보를 확인하는 화면으로 추정됩니다. 그리고 그 화면에서 '지원서 전송'을 클릭하면 최종적으로 지원을 완료하는(complete) 이벤트가 발생하는 것으로 추정됩니다.

즉, 최종적으로 자신의 정보를 확인하고 지원서 전송을 하는 간단한 단계에서 매우 큰 이탈이 발생하고 있으므로, (전체 유저 중 47.9%의 이탈) 이 부분에서의 이탈을 막아야 전체 이탈율을 크게 줄일 수 있을 것으로 보입니다.

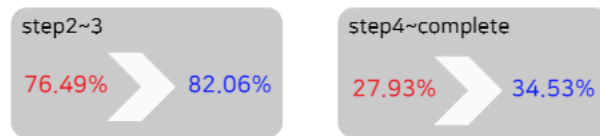
• 행동 분석

step4에서 complete로 이어지는 전후 행동을 보면, 대다수의 로그 기록이 step4에서 complete를 거쳐 지원 후 행동의 이벤트로 추정되는 template_oneclick으로 이어지고 있습니다. 즉, complete 행동을 하는 데에 있어서 기능에 대한 불편이나 혼란이 있어 다른 이벤트로 이탈하는 경우보다는 step4에서 complete로 이어지지 않고 그대로 창을 닫는 경우가 많다고 풀이됩니다. 즉, 기능상의 개선이 필요하기 보다는 지원서를 전송하는 액션(complete)을 강조하거나, 혹은 지원서 전송을 독려하는 등의 UX 개선이 필요한 것으로 보이며 이러한 행동 분석을 토대로 A/B 테스트를 진행할 수 있을 것으로 보입니다.

성공 지표 설정

A/B 테스트 등 개선방안 제안에 앞서 먼저 도달하고자 하는 성공 지표를 설정했습니다. 우선 개선방안은 step2~3, step4~complete 퍼널에 적용할 것이므로 해당 구간의 컨버전을 늘리는 것을 목표로 합니다.

실험 기간은 요일별 등락, 그리고 새로운 UI와 기능에 대한 신기효과 등을 고려하여 2주로 설정하였고, 필요한 표본 수는 2022~2023년에 해당 페이지를 거쳐 간 평균 유저수를 실험 기간에 맞추어 설정했습니다. 표본 수와 기존의 전환율(conversion)에 따라 통계적 유의성이 확보되는 최소 지점을 성공 지표로 정하였으며, 그에 따른 성공 지표는 아래와 같습니다.



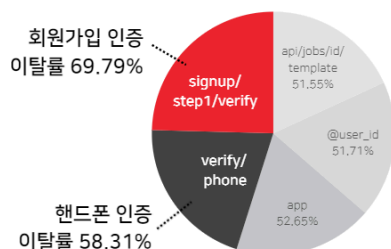
간편지원 개선방안



인증절차 간소화

우선 인증 절차와 관련된 부분입니다. 간편지원에서 간편하게 지원을 하고 있지 못하므로, 타 플랫폼의 기능 표준에 맞추어 인증에 따른 경력 불러오기 → 불러온 경력을 토대로 간편 지원서 저장이라는 큰 흐름을 개선해야 한다고 보았습니다. 그런 측면에서 인증절차를 간소화하고 더 많은 인증을 일으키는 과정이 필요합니다.

현재 문제점: 인증에대한 거부감



6개월이상 로그가 없는 사용자 중
포출수 100회 이상인 URL 이탈률

인증 절차로 인해
사용자 경험이 복잡해지고, 이탈률 증가

사용자들이 채용 지원을 위해 기꺼이 인증을 수행한다는 점에 주목



채용 지원 step1 진입 전환율 순위

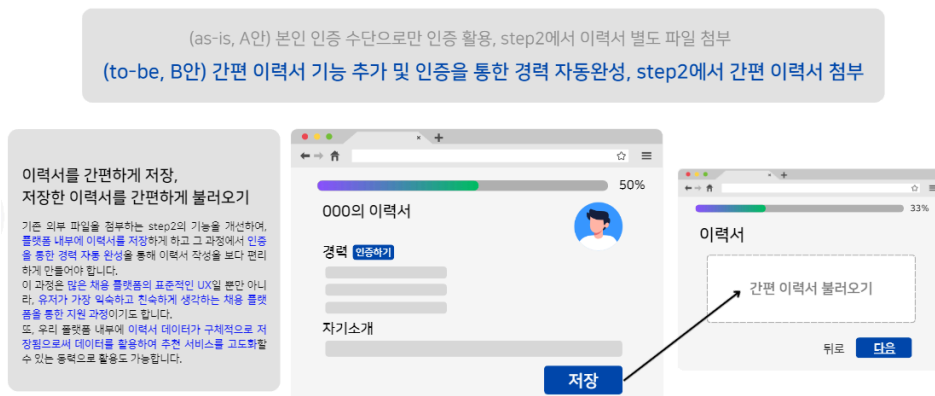
지원의 시작점인 STEP1으로 전환되는 URL 중
email 인증이 2번째로 전환률이 높음

행동 데이터를 보면, 회원 가입 시 인증하는 경우 이탈이 매우 크게 일어나는 반면 이메일을 인증하는 경우 지원 시작점을 다음 페이지로 많이 이동한다는 점에서 채용 지원을 위해 인증을 수행하는 것에 거부감이 없다는 사실을 확인할 수 있습니다.



그러므로 지원 단계에서 인증을 요구하는 화면을 구성해, 유저가 덜 이탈하는 인증 절차를 만들도록 변경하는 방안을 A/B 테스트할 수 있습니다.

인증과 연계한 간편 지원서



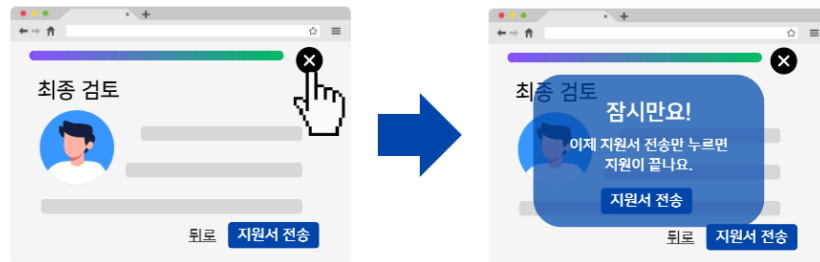
기존 외부 파일을 첨부하는 step2의 기능을 개선하여, 플랫폼 내부에 이력서를 저장하게 하고 그 과정에서 인증을 통한 경력 자동 완성을 통해 이력서 작성을 보다 편리하게 만들어야 합니다.

이 과정은 많은 채용 플랫폼의 표준적인 UX일 뿐만 아니라, 유저가 가장 익숙하고 친숙하게 생각하는 채용 플랫폼을 통한 지원 과정이기도 합니다.

또, 우리 플랫폼 내부에 이력서 데이터가 구체적으로 저장됨으로써 데이터를 활용하여 추천 서비스를 고도화할 수 있는 동력으로 활용도 가능합니다.

지원서 전송 이탈 시 지원 격려 모달 노출

(as-is, A안) step4 화면에서 지원서 전송하지 않고 바로 이탈 가능
(to-be, B안) step4 화면에서 이탈하는 경우 지원 격려 모달 노출



step4에서 complete하지 않고 이탈하는 경우는 기능의 불편보다는 단념하는 경우가 많은 것으로 행동 데이터 분석 결과 추정되므로, 기능 개선보다는 지원을 독려하고 지원서 전송 버튼을 더 잘 볼 수 있도록 이탈 시도 시 모달을 노출하는 방식으로 개선하고자 합니다.

KPI

밀줄을 클릭하면 태블릿으로 이동합니다.

- 공고 분석 KPI
 - 연봉 공개 증가율
 - 투자 단계 공개 증가
 - 연봉, 투자 단계 공개 여부를 비공개에서 공개로 바꾼 회사들의 지원자 수 평균 변화
- 북마크 분석 KPI
 - 북마크한 사용자 중 실제로 지원까지 완료한 사용자의 비율
 - 지원자 중 북마크한 후 지원한 사용자의 비율
- 간편지원 KPI
 - 월별 간편지원 완료 유저수