

안녕하세요 '권민성'입니다. 저는,

끝까지 도전합니다

빠르고 꼼꼼하게 소통합니다

연대의 가치를 믿습니다

이름 | 권민성

Position to Apply | 제휴사업 지원 어시스턴트

숭실대학교 / 벤처중소기업학과



kakaobank

# 목차

안녕하세요 '권민성' 입니다

## 서비스 기획/운영

- AI 인테리어 생성 및 가구 추천 서비스 HouME 기획. 500명의 사용자 확보 및 가구 브랜드와 B2B 제휴 성공
- 셰어하우스 중개 플랫폼 앱 Roomie 기획. 공급자-수요자 니즈 검증해 2,400만원의 거래액 생성.  
5주간의 장기 해커톤 우수상 수상
- Python으로 5,000건의 CS raw data 분석해 AI chatbot & 결제 취소 AI agent 기획. PoC 진행

## 데이터 활용

- SQL & Excel: 3개월 이하 환불 요청률 1%p 개선, 12,000만원 개선 가능한 인사이트 제공

## 시장 조사

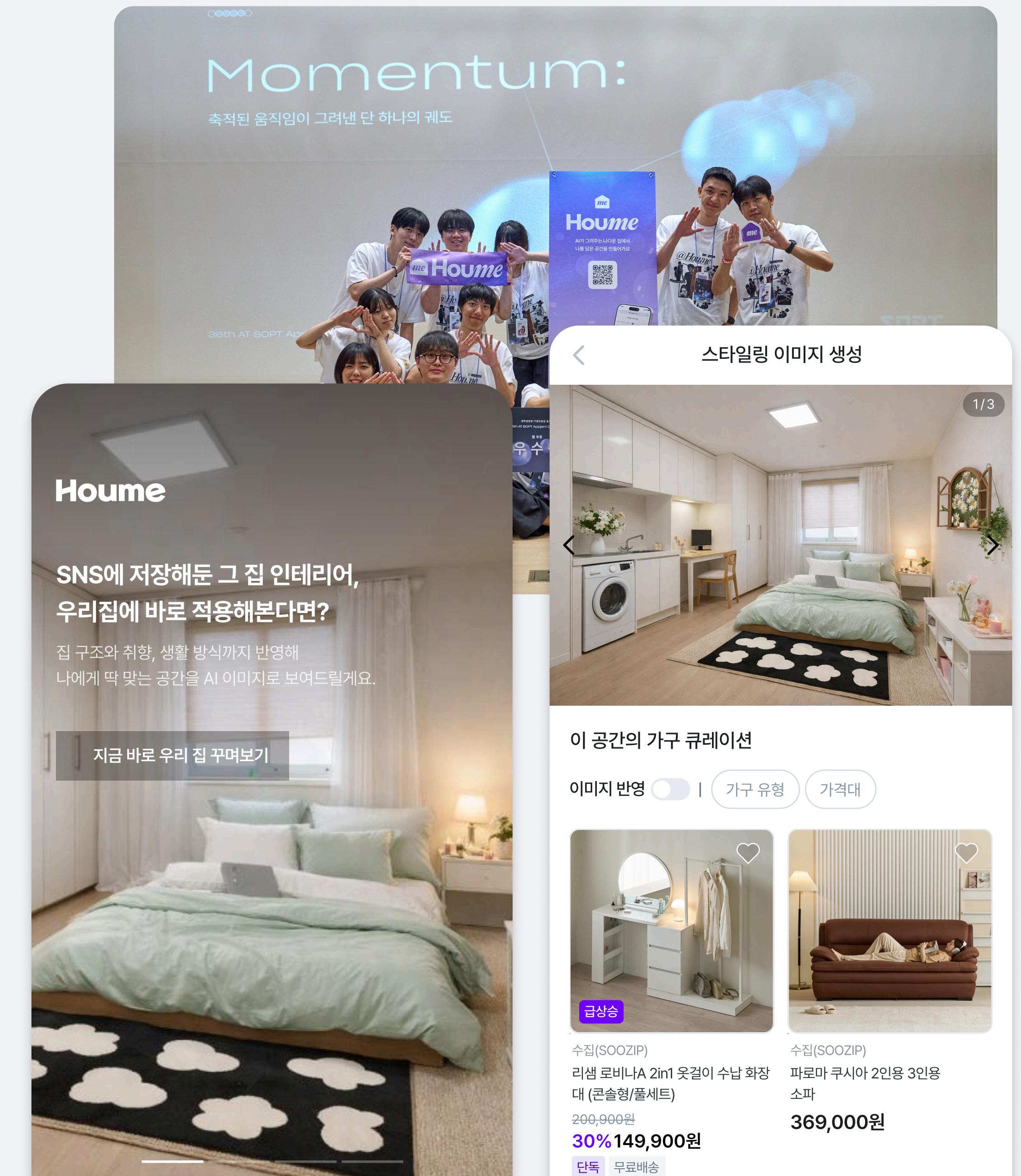
- 직장인 커뮤니티 크롤링으로 230개의 데이터를 분석해 니즈 검증.  
대학생연합 경영컨설팅 학회 x E-land 산학협력 프로젝트 최우수상 수상
- B2B 제안서 작성해 현대건설 Open Innovation 밋업 선정

## 02 서비스 기획/운영 - 연합IT창업동아리 SOPT 서비스기획파트 활동

# 기존 리빙 버티컬 서비스가 해결하지 못하던 방 스타일링의 어려움을 AI 생성 이미지로 해결

사용자의 주거 정보, 인테리어 취향을 반영한  
AI 인테리어 이미지 & 가구 추천 서비스 HouMe

1. 기간 2025.06~
2. 성과 500명의 회원 확보,  
가구 브랜드 제휴 성공해 B2B2C 커머스 구축 중
3. 역할 PM(서비스 기획, 데이터 분석, 가구 브랜드 영업)
4. 구성 13명



# 문제 정의

고객이 오늘의집 등의 기존 커머스에서 상품 조합과 배치를 상상하는 과정은 '노력과 시간이 많이 드는' 약한 가치 사슬이자 고객이 겪는 핵심 문제라고 정의했습니다. 따라서 이 과정을 상품을 구매해 방을 스타일링하는 가치 창출 활동까지의 '가치 잠식' 활동으로 정의하고, 디커플링함으로써 고객에게 새로운 가치를 제공해 오늘의집이 아닌 HouMe에서 인테리어 상품을 탐색하고 구매할 수 있다고 가설을 세웠습니다.



# 문제 가설 & 솔루션 니즈 검증

## 솔루션 니즈 검증 | 메타 광고 지표 확인

“사용자의 주거 정보(평수·구조)와 인테리어 취향을 입력받아 그에 맞는 AI 스타일링 이미지를 만들어준다”는 솔루션을 소재로 메타 광고를 진행했습니다.  
그 결과 CTR: 9.27%, CPC 251원으로 보통의 서비스 홍보 광고의 평균 지표보다 우수해 솔루션에 대한 고객의 관심을 확인했습니다.

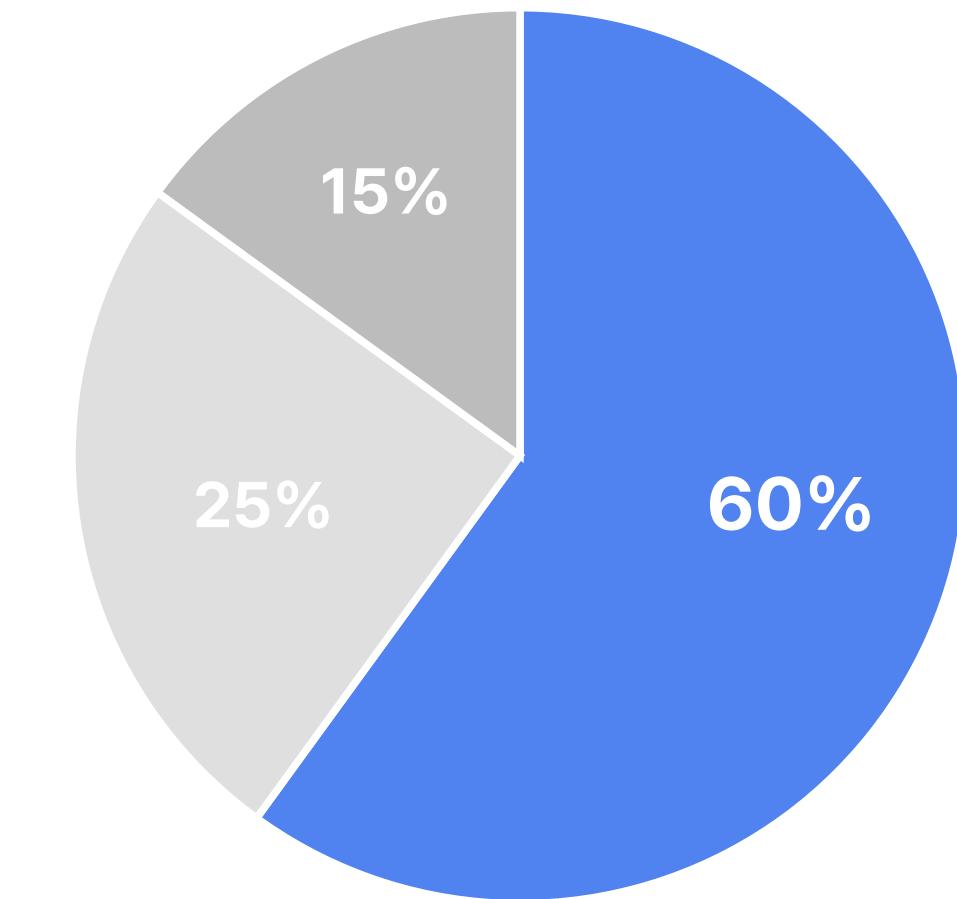
## 문제 원인 가설 검증 | 설문조사 진행

또한 광고를 클릭한 사람들을 대상으로 설문조사를 진행해 인테리어 상품 구매를 하지 못한 문제 원인 가설을 검증했습니다.



메타 광고 소재

문항: 해당 광고에 관심을 가진 이유를 선택해주세요.



“상상한 것처럼 예쁘게 결과가 나올 지 불확실함”, 60%

설문조사 결과

# 기능 기획

## 솔루션 기능 기획

고객의 문제인 '상품 조합/배치 상상의 어려움'을 해결하기 위해  
고객의 주거 정보와 인테리어 취향을 입력받은 뒤 이를 반영한  
AI 인테리어 이미지를 만들고 가구를 추천하는 서비스를 기획했습니다.



The screenshots show the AI interior styling process. The first screenshot shows a preview of a styled room. The second screenshot shows a 'Style Image Generation' interface with sections for 'This space's furniture layout', 'Space information', 'Furniture', and 'Room'. The third screenshot shows a 'Style Image Generation' interface with sections for 'Last-minute furniture suggestions', 'Living space', and 'Furniture'. The fourth screenshot shows a 'Style Image Generation' interface with sections for 'Furniture', 'Furniture', and 'Furniture'. A purple arrow points from the first screenshot down to the second, and another purple arrow points from the second screenshot down to the third. A blue arrow points from the third screenshot down to the fourth.

와이어프레임 문서: [Figma 링크](#)

# 배포 후 성과 확인

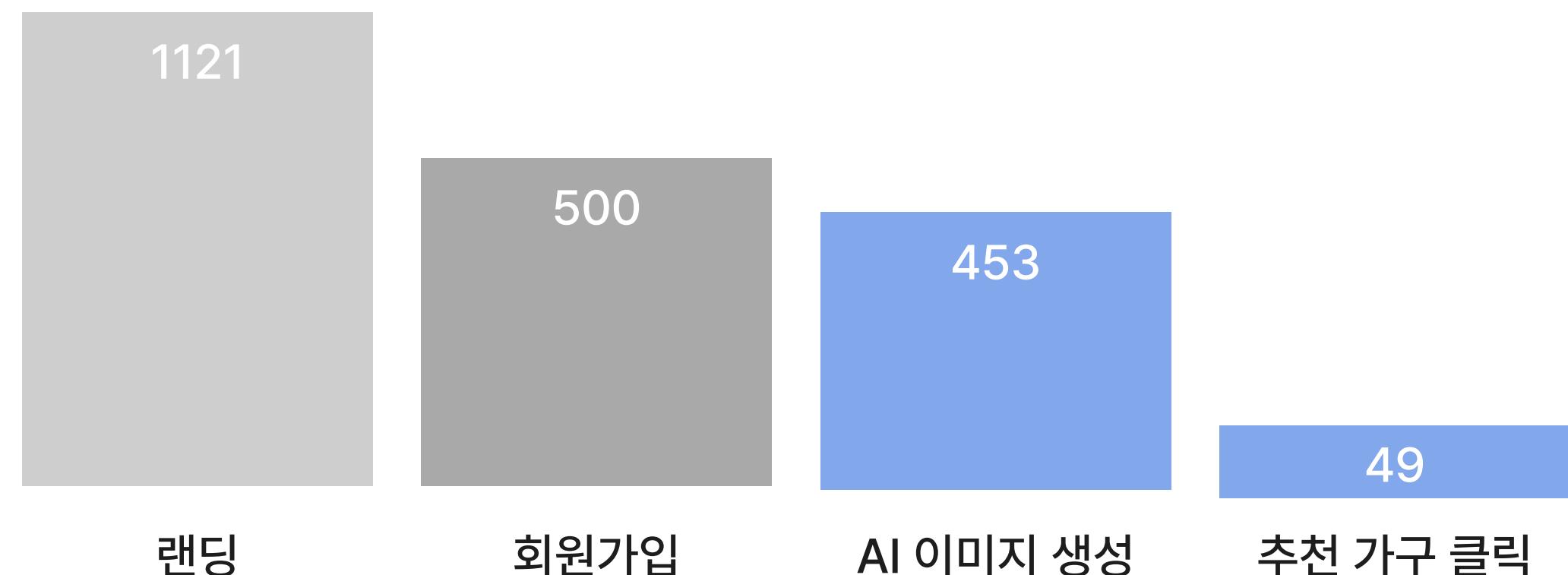
## 성공지표 정의

고객이 서비스를 사용해 얻을 가치를 고객 성공으로 정한 뒤 지표를 정의했습니다.



## 성과 분석

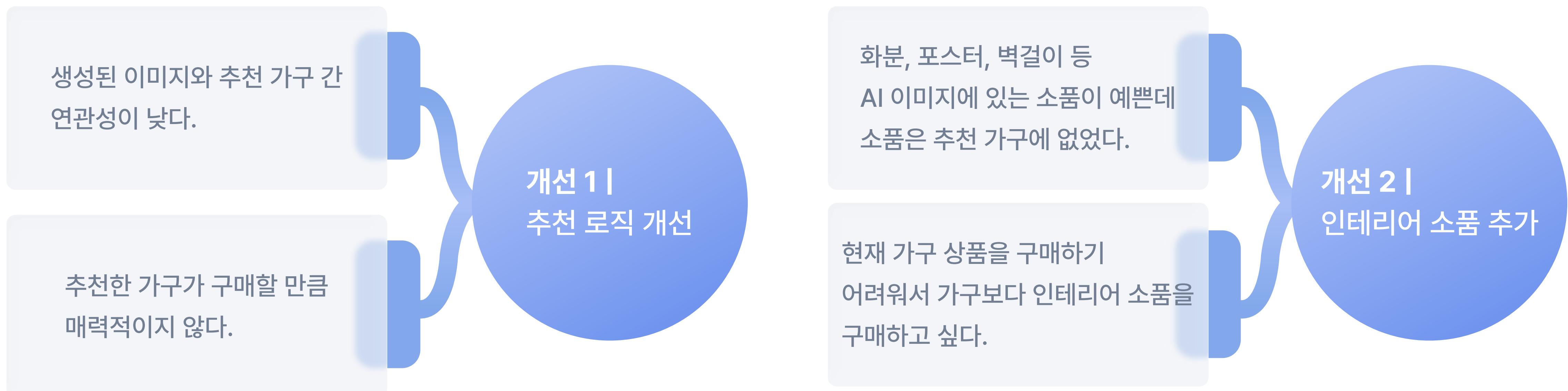
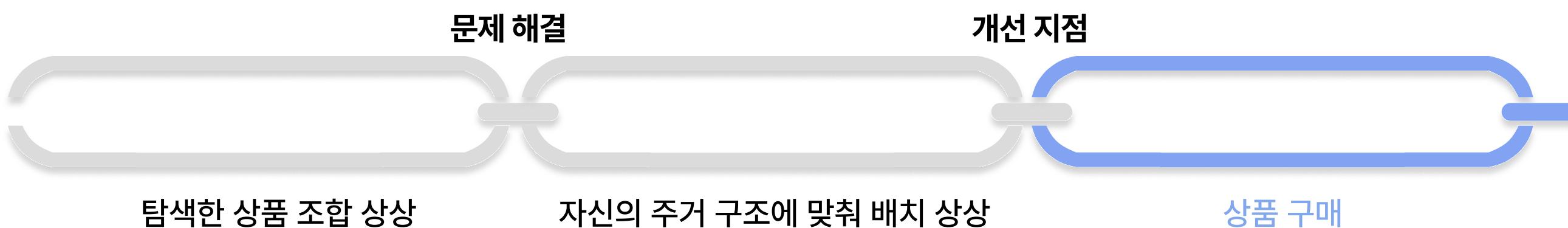
'AI 이미지 생성 수'는 만족스러웠지만 '추천 가구 CTR'이 15%에 불과했습니다. '자신의 주거 구조와 인테리어 취향에 맞는 스타일링 이미지를 보고 방을 꾸미고 싶지만, 방을 꾸밀 상품이 매력적이지 않을 것이다'는 문제 가설을 세운 뒤 검증하기 위해 유저 인터뷰를 진행했습니다.



# 배포 후 유저 인터뷰 진행

## 문제 가설 검증

8명의 유저 인터뷰로 AI 이미지는 매력적이지만, 추천 가구가 매력적이지 않다는 VoC를 얻고  
'추천 로직 개선'과 '인테리어 소품 추천'을 개선 지점으로 정했습니다.



# 서비스 개선 - 가구 추천 로직 변경

## As-Is

기존에는 상품 가격과 수량 등의 정보를 실시간으로 정확하게 보여주기 위해 네이버에서 검색어 기반으로 정적 크롤링해서 상품을 추천했었습니다. 이 경우 다양한 상품을 정확하게 많이 보여줄 수 있지만 구체적으로 상품을 크롤링할 수 없어 퀄리티 컨트롤이 어려웠습니다.

'1인 갈색 가죽 소파', '베이지색 가로형 장식장' 등  
많은 결과를 가져오기 위해 어쩔 수 없이 광범위하게 상품 키워드 등록

네이버쇼핑 API 호출 → 상품 검색

AI 이미지와 상품 이미지의 유사도 비교해 추천 상품 선정

## To-Be

추천을 고도화하기 위해 직접 커머스의 베스트셀러 가구들을 선택하고 인테리어 스타일과 가구 유형에 맞춰 분류했습니다. 제품명과 이미지를 동시에 분석하여 8가지 인테리어 스타일 및 카테고리를 자동 매핑하는 AI agent를 개발했습니다. 이를 통해 400개 상품을 분류하는 예상 시간 13시간을 대체하고 향후 상품을 등록하는 과정을 자동화하는데 성공했습니다.

커머스 베스트셀러 상품들을 직접 선택해 상품 정보 및 이미지 추출

상품 카테고리 분류 Agent | 상품명을 활용해 제품 카테고리 추출  
(ex: '미니 밤이 이동식 행거 500' → 옷장 카테고리)

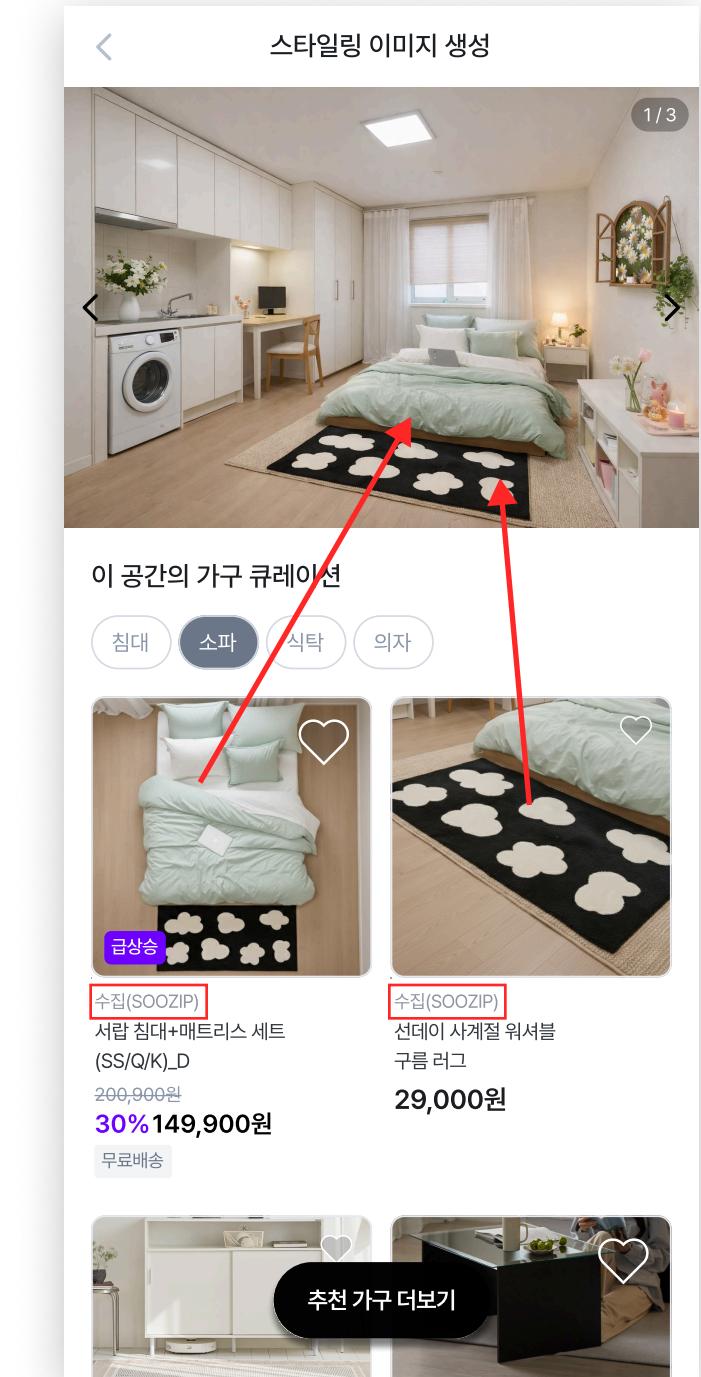
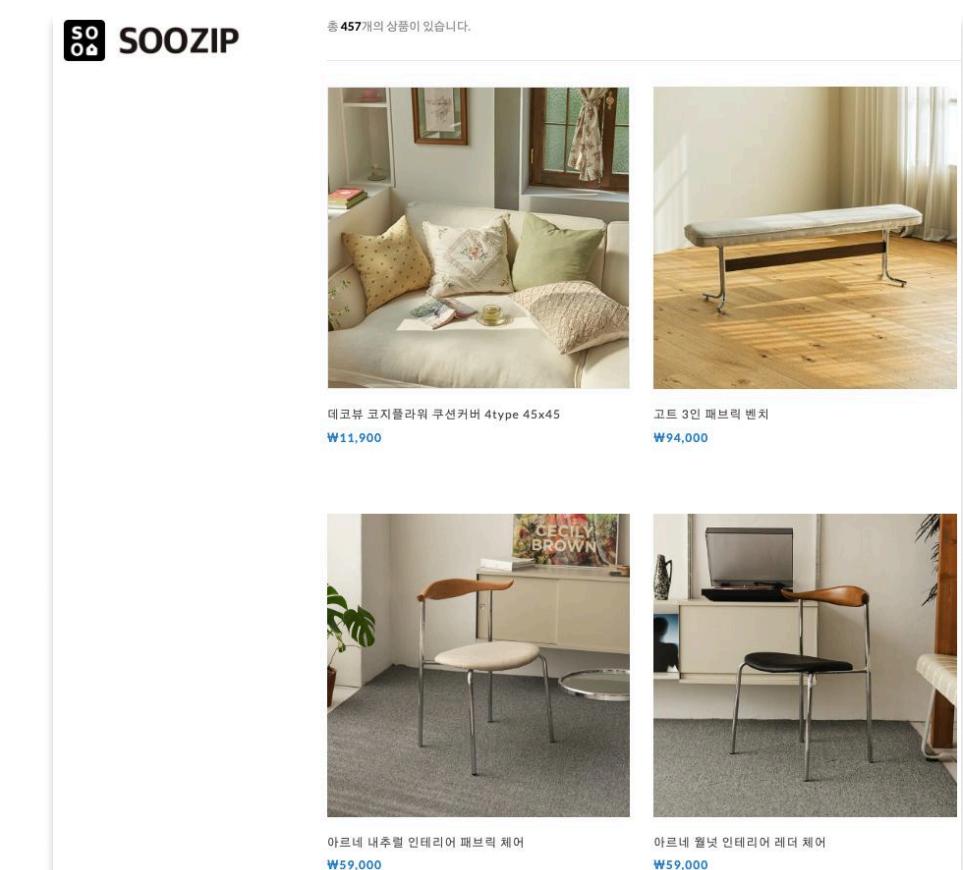
상품 스타일 분류 Agent | 인테리어 스타일별 이미지와 설명을 few-shot으로 제공한 뒤 상품 이미지를 분석해 스타일 분류

이미지 유사도 점수가 낮은 경우 직접 확인해서 검증

# 비즈니스 모델 검증

기존 커머스에 비해 소비자에게 개인화된 추천과 구매 허들을 낮춘다는 점을 차별점으로 소구해 가구 브랜드와 제휴에 성공했습니다.

3개월 간 해당 브랜드의 가구들로만 AI 이미지와 추천 가구를 구성하고 서버·마케팅비를 매달 15만원 지원받는 형태로 제휴에 성공했습니다.



## 10일간의 프리토타이핑으로 니즈를 검증하고 셰어하우스 플랫폼을 기획해 2,400만원의 거래액 창출

하우스메이트, 생활규칙, 방 분위기 정보를 알려줌으로써 주거 스트레스 없이 생활하게 도와주는 셰어하우스 중개 플랫폼 서비스 Roomie

1. 기간 2025.01~03

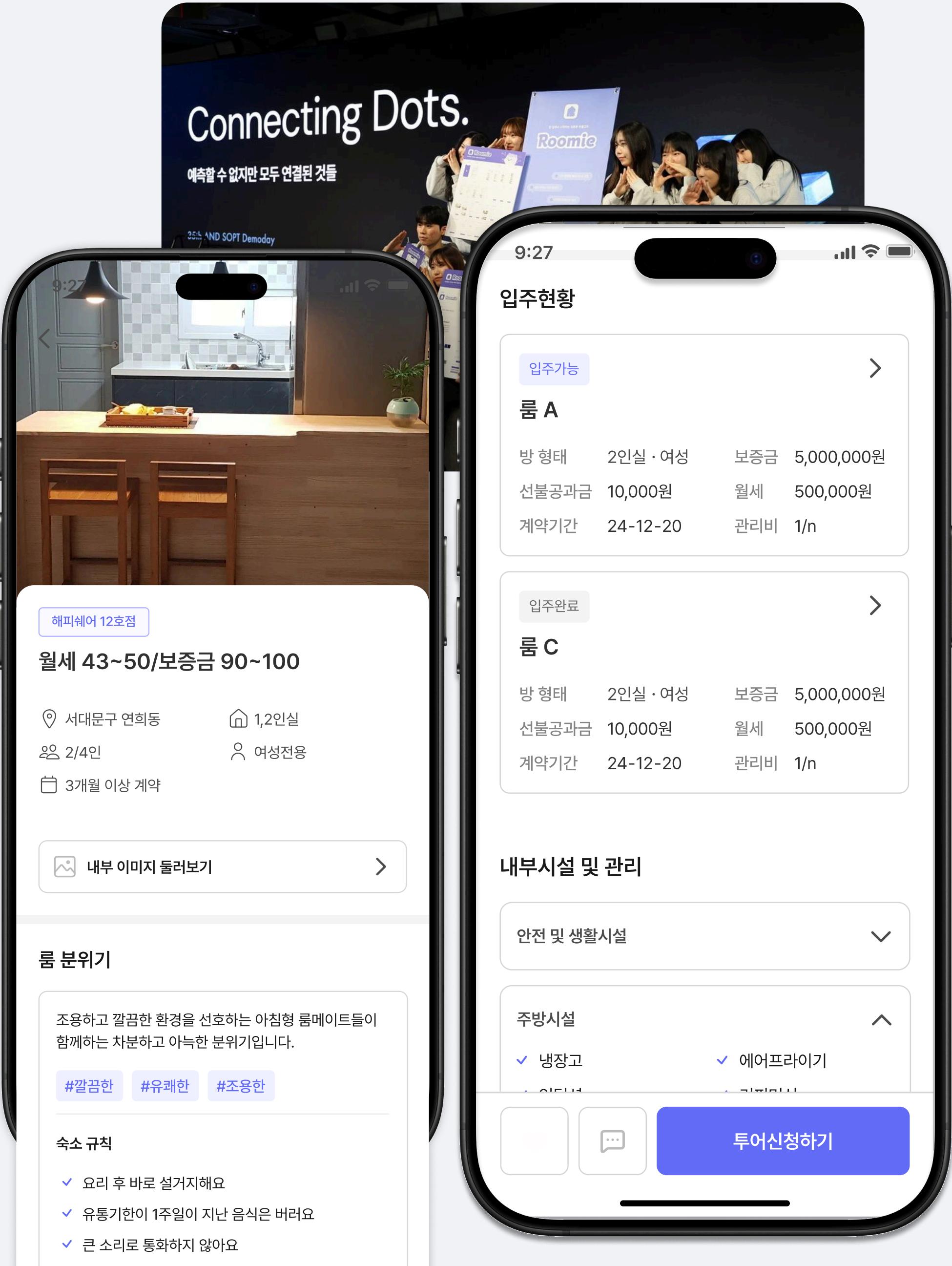
10일간 프리토타이핑으로 공급자-수요자 모두의 니즈 해결  
(2,400만원 거래액)

2. 성과

- 공급: 10개의 매물 정보 확보. 7명의 입주자와 연결 성공
- 수요: 랜딩페이지 이메일 등록 전환율 26%, 19명 등록  
5주 장기해커톤 우수상 수상(앱 2위)

3. 역할 서비스 기획(잠재고객 인터뷰, 프리토타이핑 진행, 고객 확보, 팀 매니징)

4. 구성 11명(Team Leader 1명, 디자이너 2명, 개발자 8명)



# 문제 발굴 - 고객 인터뷰

20명의 고객 인터뷰로 고객의 문제를 발견했습니다.

그리고 문제의 원인이 고객 여정 중 '셰어하우스 탐색' 과정에서 발생한다는 것을 느꼈습니다.

목표

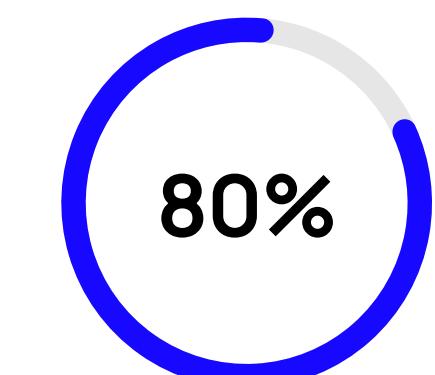
셰어하우스에서 안맞는  
하우스메이트와의 갈등 없이 생활하기

고객의 문제

하우스메이트에 대한 정보, 셰어하우스에 대한 정보를 얻지  
못하고 계약해 자신과 안 맞는 생활패턴/성격의 하우스메이트들  
과 생활하게 된다.

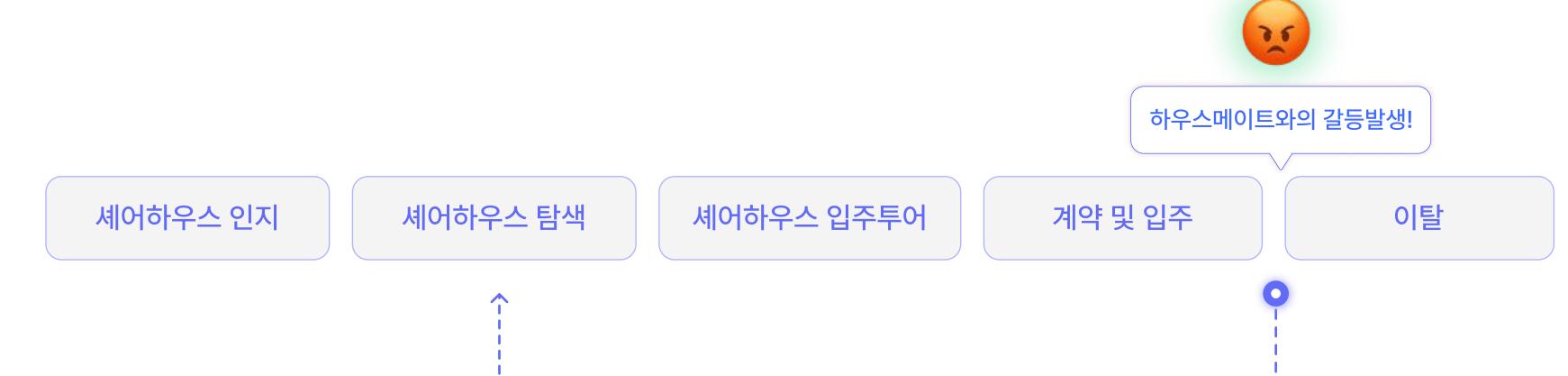
현상

- 셰어하우스를 알아볼 때 위치/금전적 요소 등의 정보만 확인하고 계약.
- 하우스메이트는 직업, 연령 등의 기본정보만 파악



인터뷰 결과

80%가 문제에 공감하고  
해결하기 위해 노력한 점을 근거로  
문제 정의 가설을 채택했습니다.



인사이트를 정리하며 셰어하우스 매물 탐색 과정에서  
생활 규칙과 기존 거주자 정보를 보여줌으로써  
문제를 해결할 수 있다는 가설을 세웠습니다.

# 솔루션 검증 - Fake door test

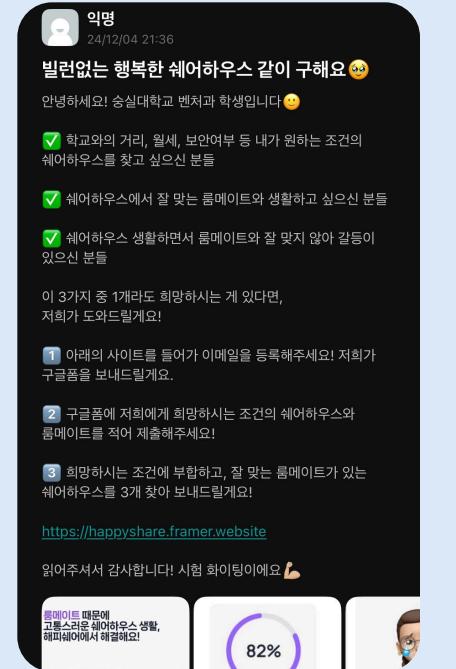
## 프리토라이팅 진행

타겟이 모여 있는 에브리타임에서 니즈를 자극한 뒤, 랜딩페이지에서 솔루션을 제시하고, 솔루션을 희망하면 이메일 등록을 요청하는 단계로 퍼널을 설계했습니다. 10일간 진행한 결과 이메일 등록률이 26%로, 기존 평균(5%) 대비 4.8배(380%) 높아 XYZ 가설이 채택되었습니다.

### xyz 가설

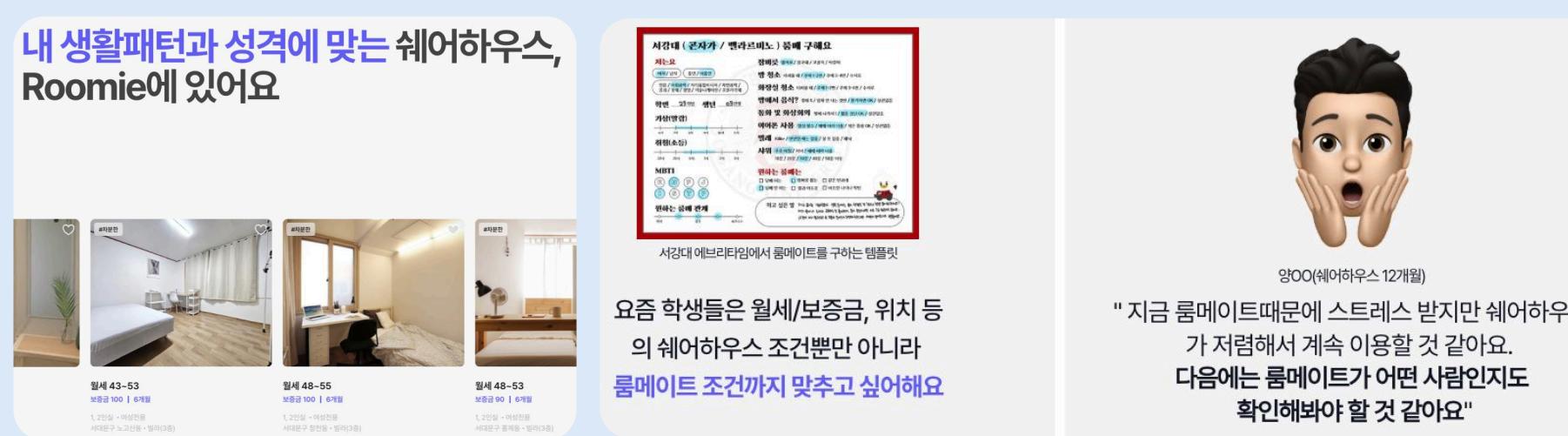
적어도 10%의 서울 소재 1인가구 대학생은 에브리타임 게시글을 보고 자신과 맞지 않는 하우스메이트가 있는 셰어하우스를 피하고 싶어서 랜딩페이지를 클릭해 이메일을 등록할 것이다.

### 에브리타임 게시글



- **후크:** 안 맞는 하우스메이트를 안 만날 수 있다
- **제안:** 랜дин페이지 클릭

### 랜дин페이지



- **후크:** 해당 사이트에서 하우스메이트 정보, 생활규칙, 방 분위기 정보로 원하는 셰어하우스를 찾을 수 있다
- **스토리:** 다른 사람들은 이미 갈등을 겪어서 셰어하우스를 찾을 때 기존 거주자도 확인한다
- **제안:** 이메일 등록

### 결과

26%

이메일 등록 전환율  
(81명 랜дин페이지 클릭 중 19명)

# 솔루션 실행 가능성 확인 - MVP 테스트

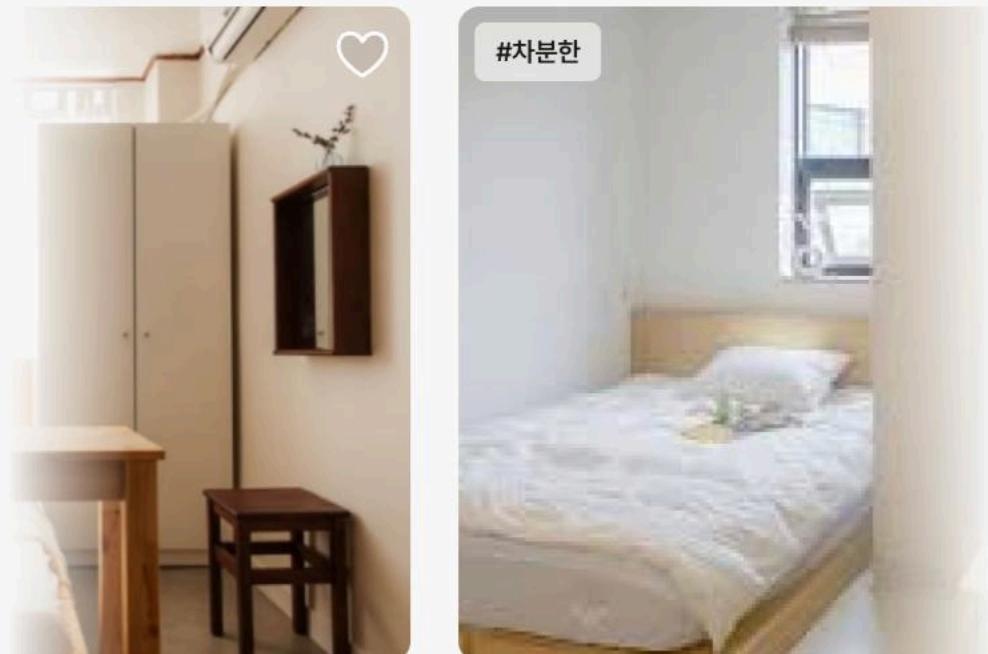
## 플랫폼 구현: 프리토타이핑 실현 가능성 확인

앞서 입주 희망자를 모은 상태로 공실 상태인 셰어하우스 호스트와 인터뷰를 진행했습니다.

프리토타이핑에서 소구했던 핵심 솔루션인 '하우스메이트, 생활규칙, 방 분위기 정보'를 호스트로부터 받을 수 있는지 인터뷰로 확인한 뒤 매물을 등록받고, 실제로 입주 희망자를 연결해줬습니다.

이 과정을 경험하며 셰어하우스 시장에서는 플랫폼의 두 고객 중 임차인(수요)을 먼저 모으는 것이 플랫폼 구축에 효과적이라고 느꼈습니다.

내 생활패턴과 성격에 맞는  
쉐어하우스,  
Roomie에 있어요!



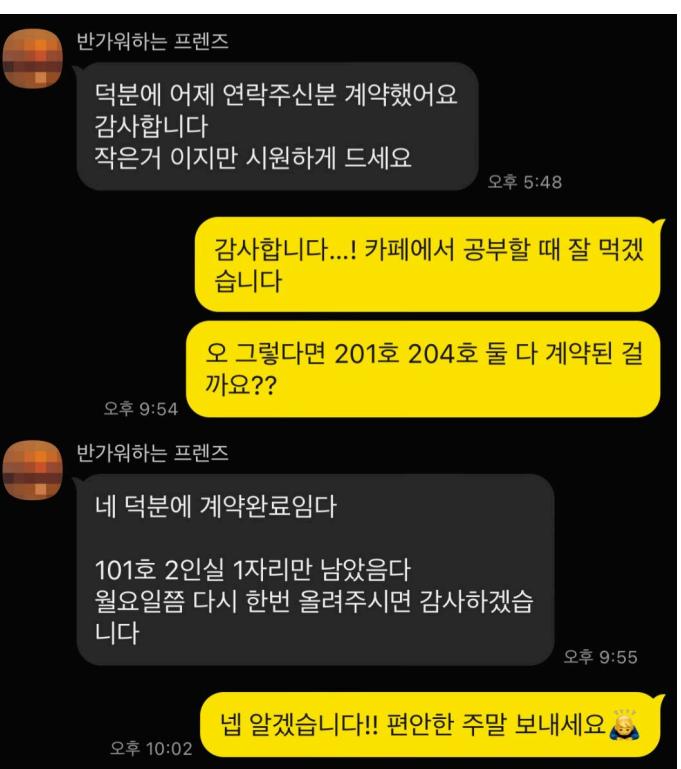
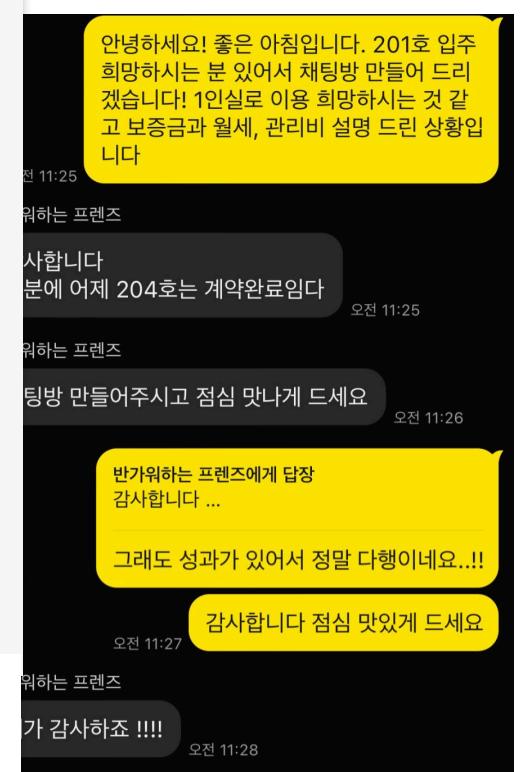
월세 43~53  
보증금 100 | 6개월

1, 2인실 · 여성전용  
서대문구 노고산동 · 빌라(3층)

Roomie에서는

셰어하우스의 생활규칙과 분위기,  
메이트의 생활패턴을 알 수 있어요

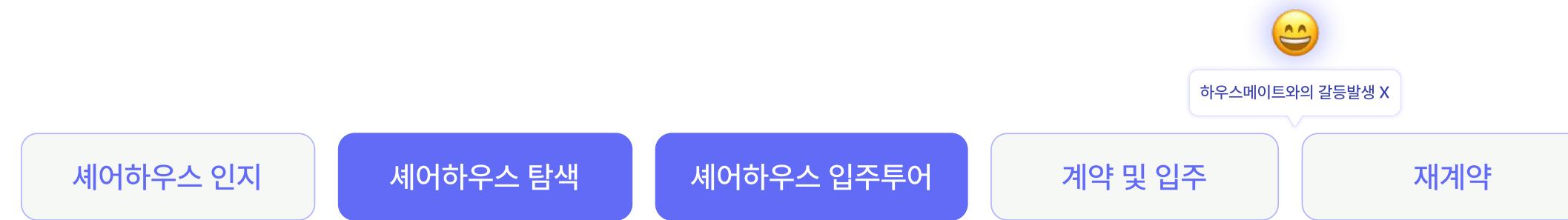
houseID	이름	위도	경도	룸 분위기	입주 규칙
5	함께꿈꾸는마을 소월	37.55492	126.9416	정돈된 주방에서 쾌적하게 생활할 수 있는 곳.	정돈된 주방에서 쾌적하게 생활할 수 있는 곳. 1주일에 1명씩 제활용 쓰레기 배출 당번을 정해서 쓰레기 배출
6	쉐어하우스 훈토하우스	37.5459	126.9144	분위기에서 넓은 거실에서 편하게 자랄 수 있는 곳입니다	신사후 뒷정리 및 설것이 바로 하기 노랫,노스모크
7	부에나스	37.55923	126.9255	비쁜 일상생활 속에서 여러분들께 "띠띠하고 편안한 집"을 제공해드리는 부에나스입니다 :) 사회초년생분들을 위한 혜택도 많이 있으니 편하게 연락주세요!	입주기간 갈등 발생 시 호스트 중재,외부인 출입금지 22시 이후 소음 주의,공동공간 사용 후 정리,2주에 1 번 공용공간 호스트 청소
8	bori's house	37.56583	126.9097	함께 사는 쉐어하우스에서도 편안한 생활을 누릴 수 있도록 도와드리는 bori's house입니다.	공용공간 사용 후 바로 정리,2주에 1번 공용공간 청소,냄새나는 음식은 공용공간에서 먹기



랜딩페이지와 셰어하우스 계약 성공 사례

# 앱서비스 기획 - 서비스 기획

고객 입장에서 고객 성공과 여정을 만들고, 고객 성공에 반드시 필요한 기능과 핵심 기능을 도와주는 기능으로 나눠 우선순위를 정했습니다.  
그 결과 5주라는 짧은 시간 내 일정 차질 없이 모든 기능을 개발 완료했습니다.

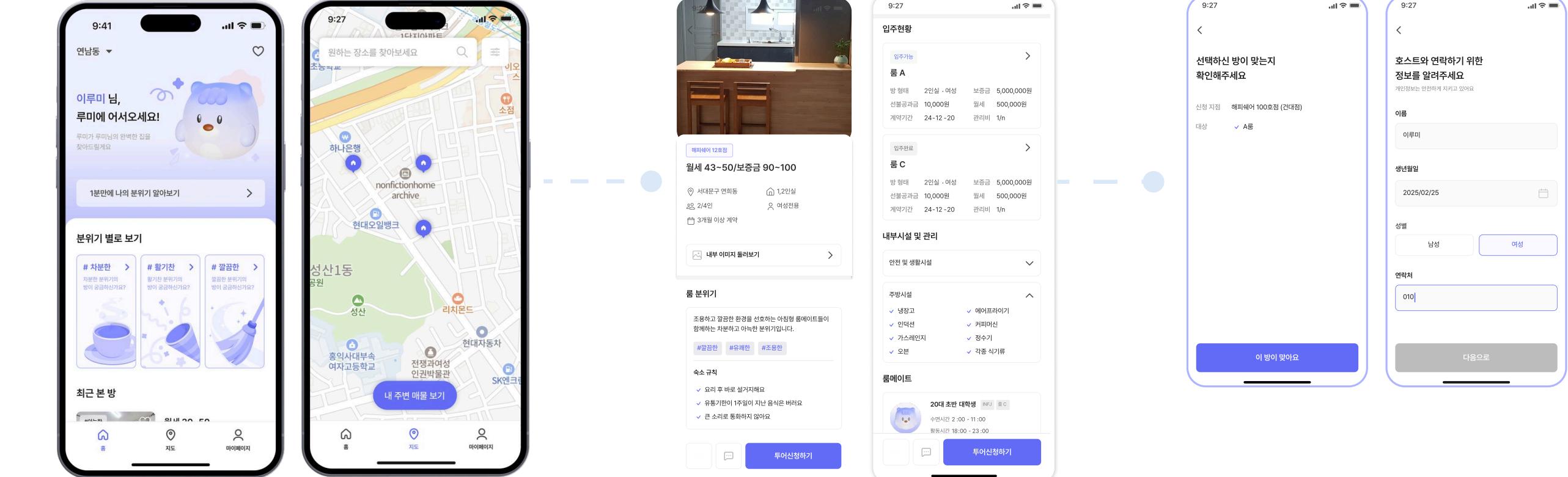


입주 후 편안한 셰어하우스 생활을 고객 성공으로 정하고, 각 여정에서 필요한 기능을 기획했습니다.

셰어하우스 탐색

입주투어 신청

스프린트 내용			
표			
대분류	소분류	릴리즈 필수 여부	개발방법
로그인 & 위치설정	온보딩(위치설정 포함)	릴리즈 필수	새로 개발
マイ페이지	소셜 로그인(카카오 & 애플)	릴리즈 필수	새로 개발
계정 정보 확인 & 변경	릴리즈 필수	새로 개발	
셰어하우스 찾기, 매물 등록하기, 의견 보내기, 서비스 소개, 최근 소식, 약관 & 정책	릴리즈 필수	노션	
필터 페이지	- 1개월 추가 - 방 형태 카테고리에 분위기별 추가	릴리즈 필수	기존 추가/변경
상세 매물 페이지	하우스메이트 정보 내용 변경 선불공과금 내용 대체 다인실인 경우 카드 푸개서 보여주기 & 입주투어 할 수 있게 하기	릴리즈 필수 릴리즈 필수 X	기존 추가/변경 기존 추가/변경
주소 러프하게 변경(보안상 이유)	릴리즈 필수	기존 추가/변경	서울시 마포구 성산로 46 → 서울시 마포구 성산로 정도로 보여주는 방법으로 바꿔야 할 듯



고객 여정을 토대로 핵심 기능과 존재 이유를 설명해  
팀원들이 서비스의 존재 이유와 기능에 공감할 수 있도록 만들었습니다.

기능의 우선순위를 정한 뒤 메이커들과 리소스를 계산해  
기간 내 개발 구현 정도와 일정을 정했습니다.

# 성공 지표 설정 & 멘탈 시뮬레이션

'고객이 생활패턴, 규칙 등의 정보가 있는 저희 서비스를 매력적으로 느끼는지'와 '실제 고객이 만족하고 생활하는지'를 성공 지표로 세웠습니다. 릴리즈 이후 결과를 측정하고 액션 플랜을 세운 뒤, 각 지표의 예상 결과를 가정하고 이후의 각각 Action plan을 세웠습니다.



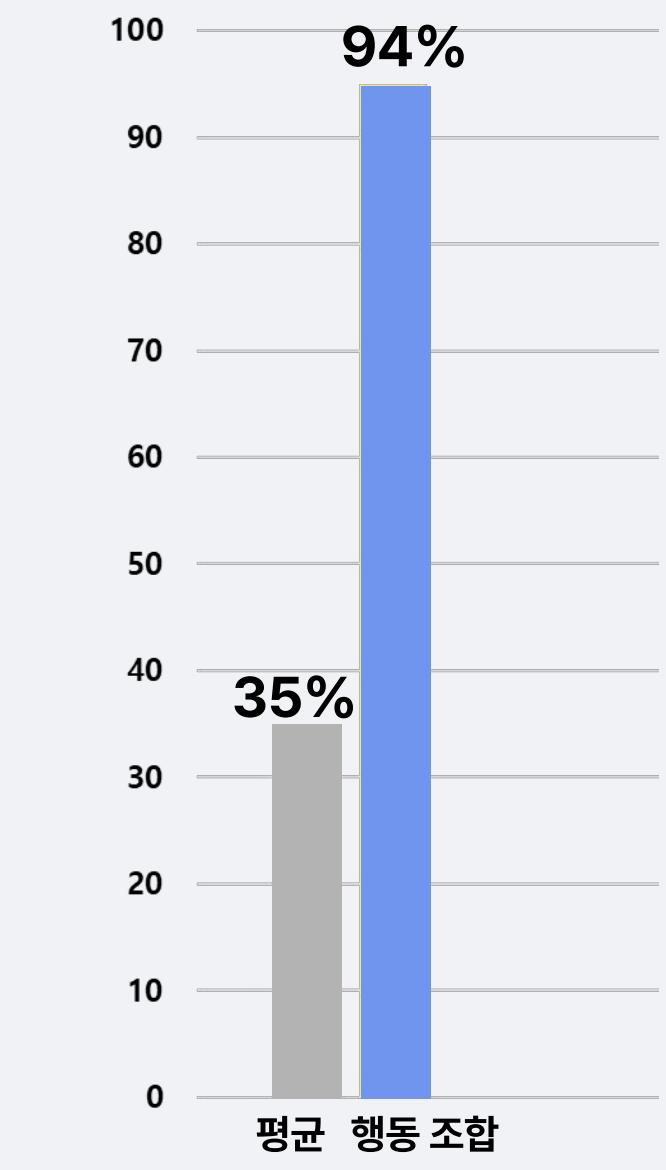
## 01 데이터 활용: 결제 후 3개월 이하 Retention 개선 프로젝트

# 학생의 3개월 이하 환불률 95%를 유발하는 선생님의 행동 특성 파악

비대면 과외 중개 플랫폼 스타트업 설립 Business Developer 인턴  
30,000건의 수업 데이터를 SQL과 Excel로 분석해  
환불 요청률 1%p 개선 가능한 행동 파악 및 옵션 플랜 제안

1. 기간 2024.03~06
2. 성과 년 12,000만원 개선 가능한 고객 불만 행동 파악
3. 역할 가설 수립, 데이터 추출, 옵션 플랜 제안
4. 구성 2명(사수께서 방향성을 알려주시고, 제가 프로젝트를 진행하면서 피드백을 받는 방법으로 진행했습니다)

평균 집단과 데이터 분석으로 찾은 특정 행동 집단의 환불 요청률 차이



이탈률 분석 결과

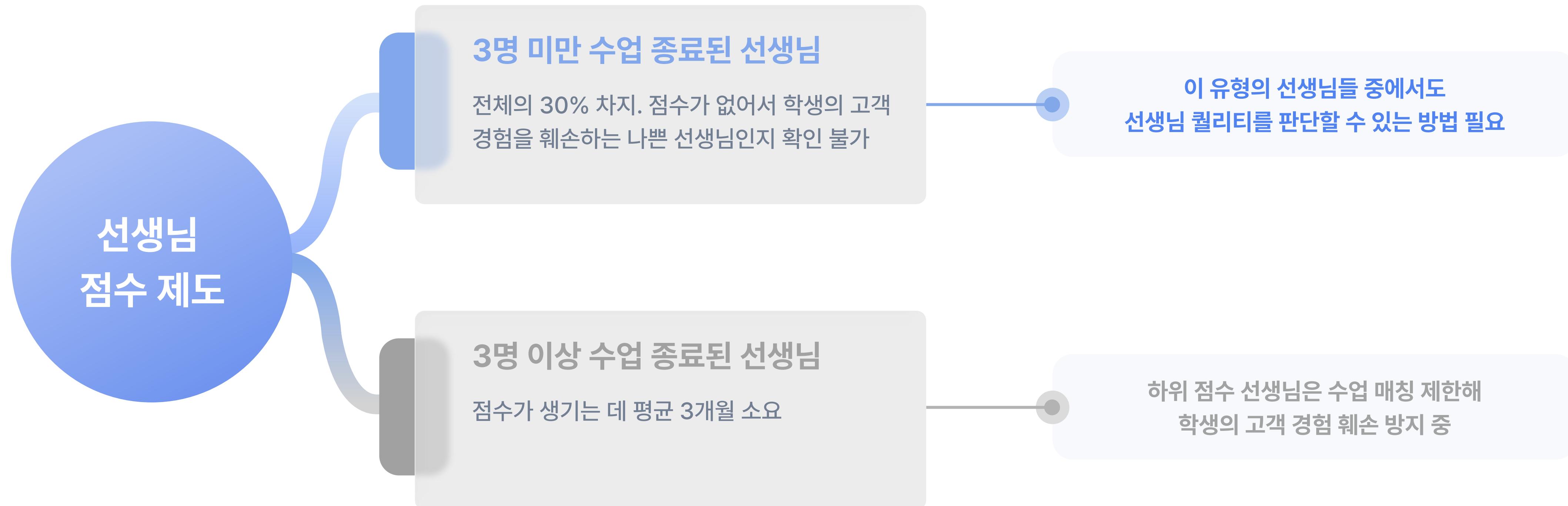
```
with CTE as (
    select row_number() over(partition by lvsd.lecture_vt_no, ltv.teacher_user_no
        , CAST(SUBSTR(lvsd.tteok_ham_type, 5, 2) AS bigint) as opt
    from mysql.onuei.lecture_vt_schedules_lvsd lvsd
    left join mysql.onuei.lecture_vt_cycles lvc on lvsd.lecture_vt_no = lvc.lecture_vt_no
    left join (
        select sum(lvsd.per_done_month) as done_month, lvsd.follow_no
        from mysql.onuei.lecture_vt_schedules_lvsd
        group by lvsd.follow_no
    ) d_m on lvsd.follow_no = d_m.follow_no
)
select CTE.*
    from mysql.onuei.lecture_teacher_vt ltv
    left join CTE on ltv.teacher_user_no = CTE.teacher_user_no and
    where ltv.create_at > cast('2023-01-01' as timestamp)
    and follow_no in (668712, 668746, 668747, 668746, 669415, 669595, 669596)
    --- 시트에서 수업리뷰 3개이상아니요와 nps 비추천에 중복으로 해당되는 경우 제거
    and CTE.bn < 2
    and ltv.teacher_vt_status = 'UNASSIGN'
    order by CTE.lecture_vt_no, CTE.bn asc
```

SQL 활용

# 프로젝트 배경

선생님 점수 시스템이 있어 점수가 낮은 선생님에겐 수업 제안을 주지 않음으로써 학생에게 안 좋은 선생님을 매칭시켜주지 않고 있었습니다. 하지만 선생님이 학생 3명과 계약이 종료돼야 점수를 알 수 있었고, 평균 3개월이 걸렸습니다.

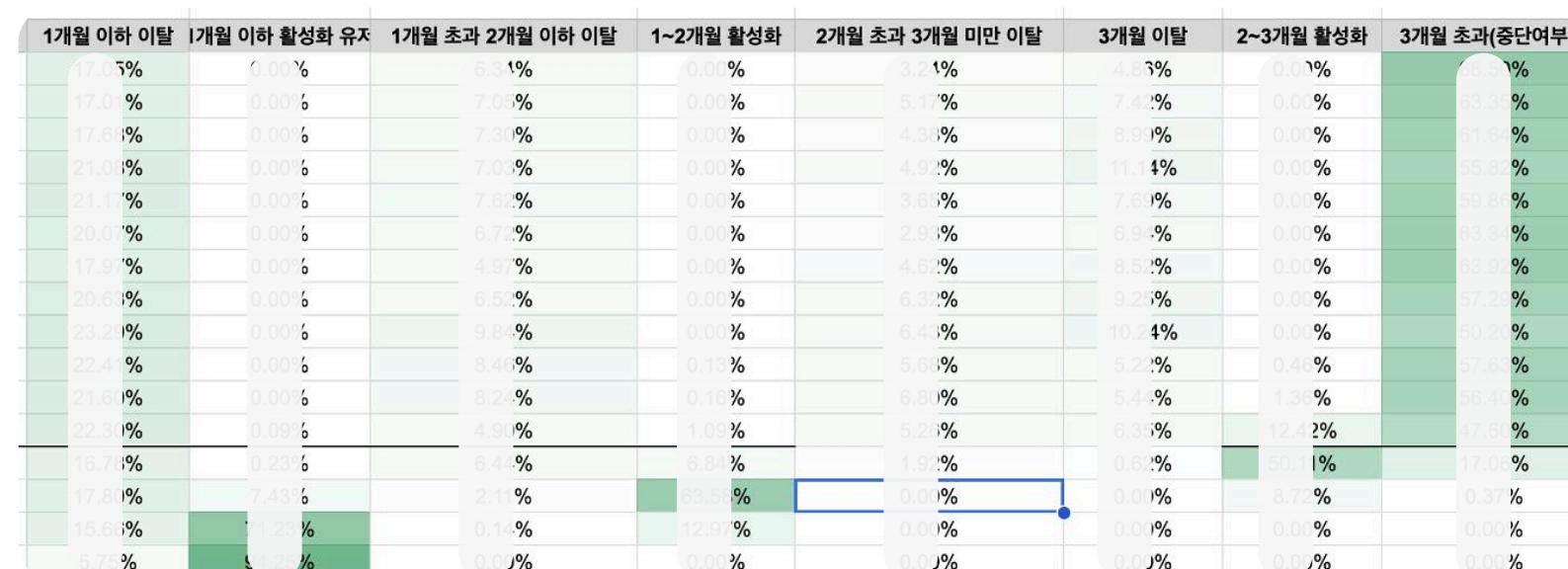
이 상황에서, 수업 데이터를 분석해서 학생 3명과 계약을 종료하지 않고도 학생의 환불을 요청하는 선생님의 행동을 찾을 수 있는지를 찾으면 학생이 선생님 사유로 환불을 요청하는 비율을 낮출 수 있었습니다.



# 문제 정의 & 데이터 추출

가장 전환율이 낮은 "1개월 이하" 구간이 3개월 이하 환불 요청률에서 가장 큰 문제라고 정의했습니다.  
또한 초기에 환불 요청률을 낮출수록 LTV를 높일 수 있어 더 큰 효과가 기대됐습니다.

1. 상황 파악: EXCEL로 리텐션 차트를 만들고  
기간 별 리텐션을 확인했습니다.  
1개월 이하 리텐션이 가장 낮았고, VOC 확인  
결과 선생님 사유로 이탈하는 경우가  
가장 많음을 확인했습니다.



EXCEL 활용해 리텐션 차트 제작

2. 초기 가설: 첫 수업에서 선생님의 특정 행동이 학생들에  
게 부정적인 영향을 미쳐, 90% 이상의 학생들이 3개월  
이내 이탈할 것이다.

**▣ 가설1: 수업시간 미준수**

- 수업시간 미준수 시간이 너무 크면 이탈에 영향을 끼칠 것이다.
- 수업시간도 미준수하고 선생님 태도(말투, 수업환경 등)도 불량하면 이탈이 더 커질 것이다. 선생님 태도가 안 좋으면 강의력도 안 좋을 것이다.

+ :: → 수업시간 미준수로 이탈자들 중 수업리뷰 중 '아니오' 가 하나라도 있는지 확인

+ :: ○ 시험기간에 수업시간 미준수하는 것은 평소보다 이탈에 더 큰 영향을 끼칠 것이다.

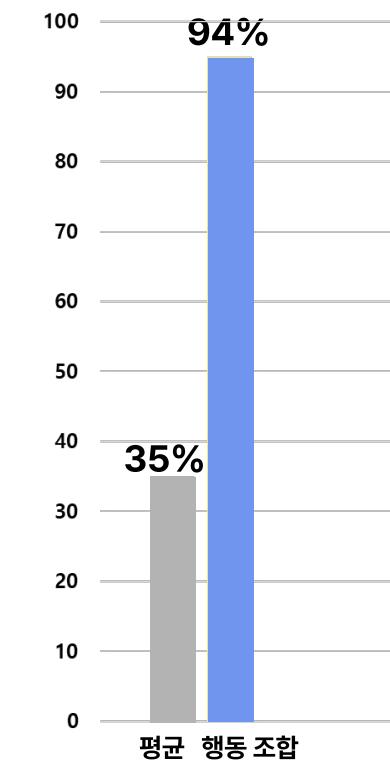
+ :: ■ 선생님들은 주로 재학생이므로 시험기간에 수업시간 미준수가 더 많이 발생해, 시험기간 끝나면 일정변경 관련 이탈이 들어날 것이다.

고객 여정을 확인하며 특정 행동 후보군  
10개를 찾아 각각의 가설을 세우고  
추출할 데이터를 정했습니다.

```
with CTE as (
    select row_number() over (partition by lvsd.lecture_vt_no, lvsd.lecture_vt_no, lvsd.student_user_no, lvsd.teacher_id, cast(substr(lvsd.teek_ham_type, 5, 2) as bigint)) as op
    from mysql.onuel.lecture_vt_schedules_done lvsd
    left join mysql.onuel.lecture_vt_cycles lvc on lvsd.lecture_vt_no = lvc.lecture_vt_no
    left join (
        select sum(lvsd.per_done_month) as done_month, lvsd.follow_no
        from mysql.onuel.lecture_vt_schedules_done lvsd
        group by lvsd.follow_no
    ) d_m on lvsd.follow_no = d_m.follow_no
)
select CTE.*
from mysql.onuel.lecture_teacher_vt ltv
left join CTE on ltv.teacher_user_no = CTE.teacher_user_no
where ltv.create_at > cast('2023-01-01' as timestamp)
and follow_no in (668712, 668746, 668747, 668746, 669415, 669595, 669596)
---시트에서 수업리뷰 3개이상이 아니요와 nps 비추천에 종목으로 해당되는
and CTE.rn < 2
and ltv.teacher_vt_status = 'UNASSIGN'
order by CTE.lecture_vt_no, CTE.teacher_user_no, CTE.rn asc
```

SQL 쿼리 작성해 데이터 추출, 분석  
윈도우 함수, 서브쿼리, JOIN, CTE 등 활용

3. 검증 결과: 가설 채택.  
첫 수업에서 선생님의 특정 행동이  
발생하면 94%의 학생이 3개월  
이내 이탈했습니다.(평균 35%)



이탈률 분석 결과

# 액션 플랜 제안

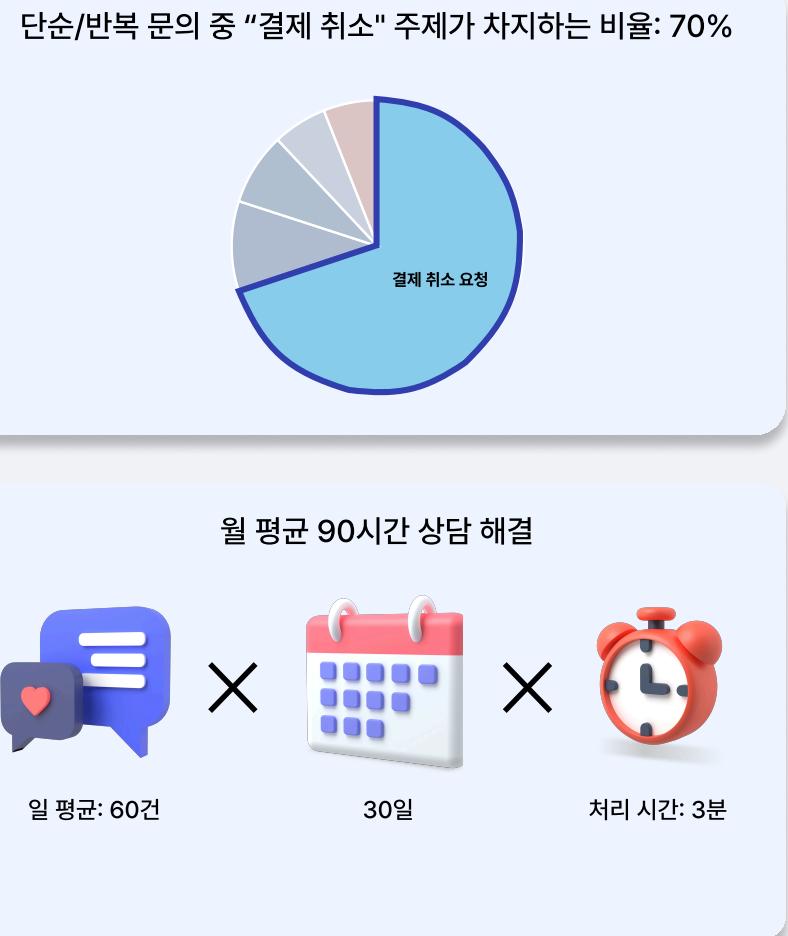
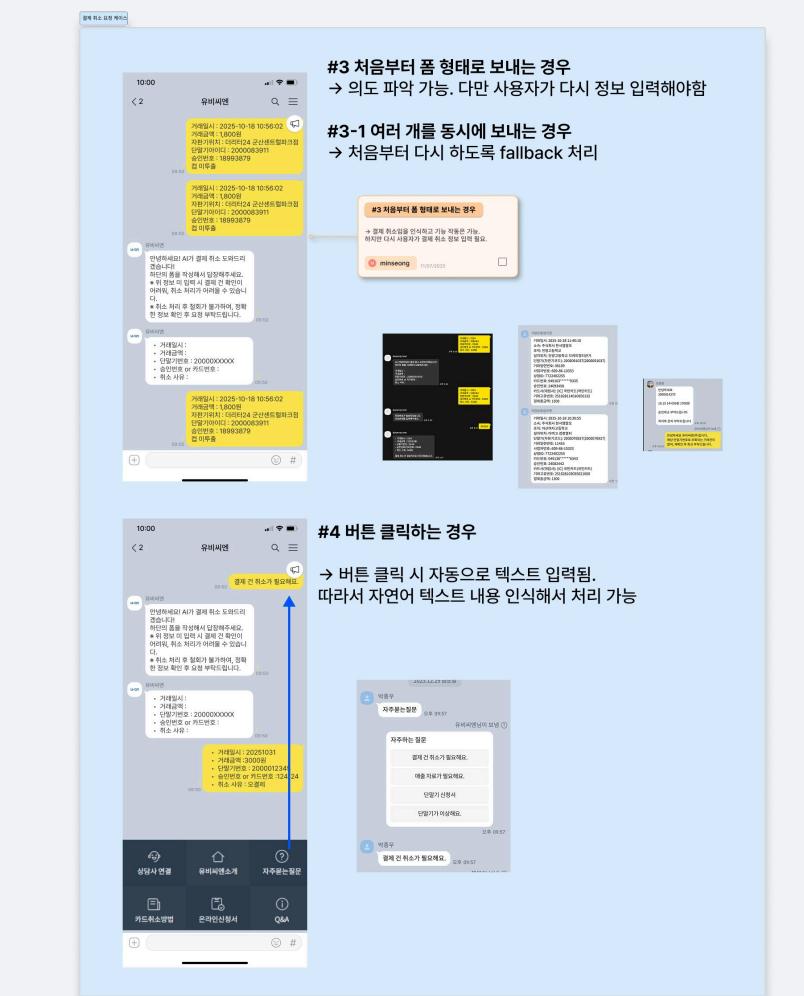
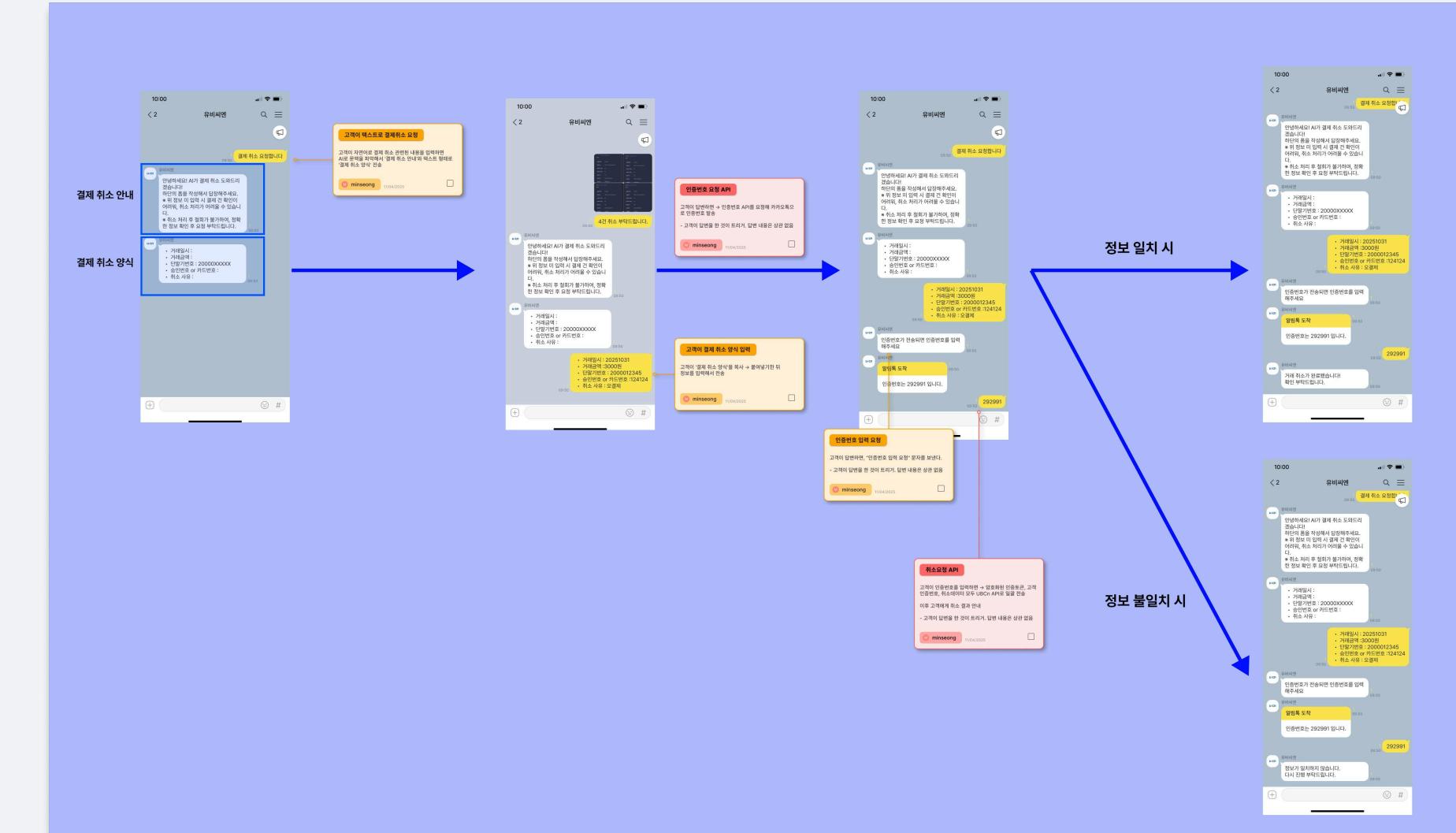
가설 수립 후 선생님 행동 data를 SQL로 추출, 분석해 학생에게 부정적인 영향을 끼쳐 리텐션을 낮추는 행동 패턴(90% 이상 연관성)을 찾았습니다. 액션 플랜을 제안했고 개선 시 환불 요청률 1% 개선이 기대되었습니다.

4. 액션 플랜 제안 & 운영팀 논의: 첫 수업에 행동 ... →  
조합이 발현된 이후 즉시 수업 모니터링 후  
선생님께 행동 개선 피드백 주는 것을  
제안했습니다.  
  
하지만 현재 선생님을 모니터링할 운영 리소스  
가 부족하다는 운영팀의 의견을 받았습니다.
  5. 가설 수립: 학생에게 부정적인 영향을 미치는 선생님  
의 특정 행동이 다른 학생의 첫 수업에서도 반복되면,  
90% 이상의 학생들이 3개월 이내에 이탈할 것이다.
  6. 최종 액션 플랜: 수업 별로  
선생님의 특정 행동이 학생에게  
이탈을 유발하는지 알았으니,  
행동 패턴이 발생할 때마다  
CRM을 활용해 학생과 학부모  
에게 무료 선생님 교체 넛지를  
주는 것을 제안했습니다.
- 의논 결과 부정적인 행동을 하는 선생님에게  
향후 다른 학생 수업을 주지 않는 액션 플랜을  
구현 가능한지 가설을 세우고 재검증했습니다.
- 가설 변경: 행동 데이터 기간을 첫수업 → 1개월 이하로  
늘리면 선생님이 학생별로 일관되게 부정적인 영향을 미치는 행동을 할 것이다.
- 결과: 가설 기각. 선생님이 한 학생의 수업에서 부정적인 영향을 끼치는 행동을 했더라도, 다른 학생들에게 까지 부정적인 행동을 하는 연관성이 낮았습니다.

## 02 서비스 기획/운영 - AI Project Manager intern: 주식회사 도슨티

# AI chatbot & 결제 취소 agent기획 단순/반복 문의 70%↑ 상담사 개입 없이 CS 해결

고객사의 요구사항을 듣고 CS raw data를 Python으로 분석해 솔루션 기능 기획.  
고객사와 데이터 & 시각화 기반 커뮤니케이션으로 PoC 범위 설득.



- 기간 2025.10~12
- 성과 단순/반복 문의 70% 이상 상담원 개입 없이 AI 해결해 월 90시간 대체  
고객사로부터 챗봇 답변이 우수하다는 정성 평가 획득
- 역할 PM(AI chatbot 기획안 작성, 고객사 소통 및 일정/개발 볼륨 조율, QA 진행)
- 구성 2명(PM 1명, 개발자 1명)

# 고객사 요구사항 이해 & 문제 정의

## 고객사 요구사항 이해

- 무인 매장 운영 시 발생하는 야간/주말 고객 문의에 대응하기 위해 AI 챗봇 도입을 희망
- CS 리소스 부족으로 고객 문의 응답 지연 → 고객인 무인매장 점주들의 불만 발생

## 문제 정의

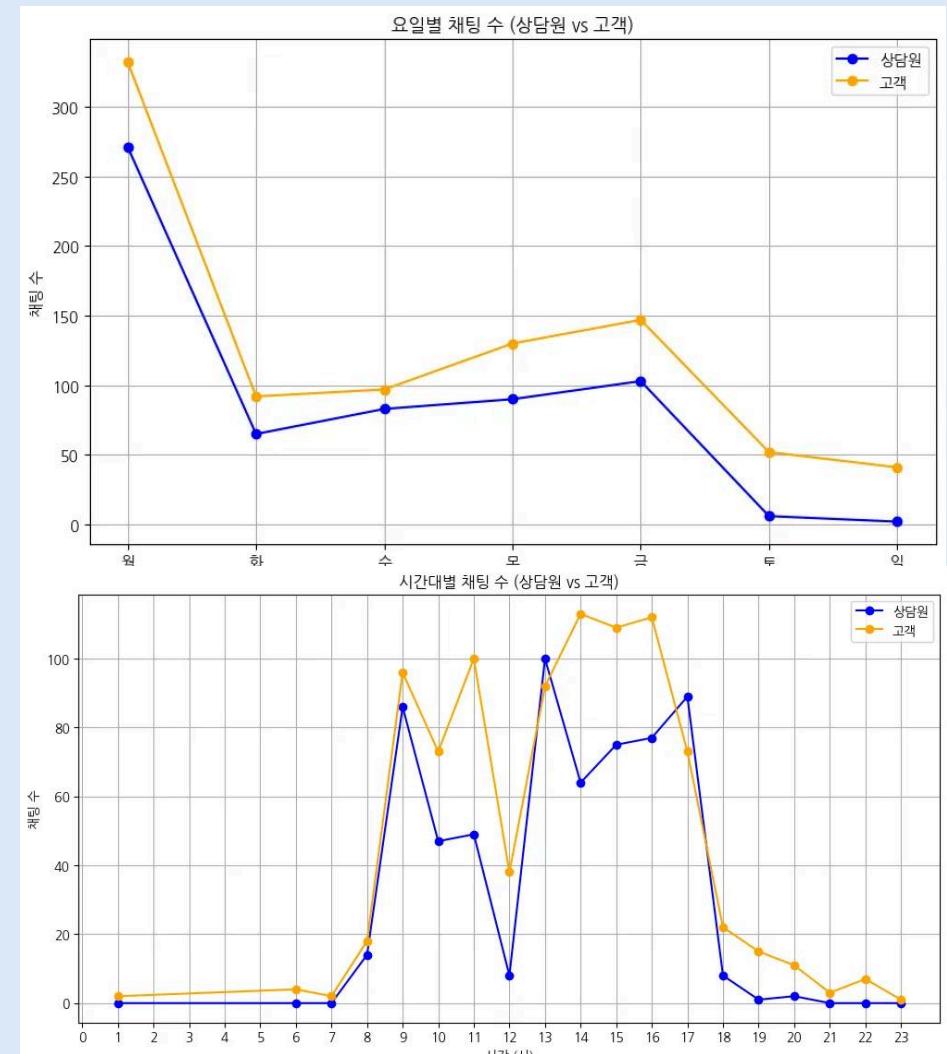
### 문제 1.

CS 데이터를 Python으로 분석한 결과 금요일부터 주말까지 발생하는 문의를 상담원이 실시간으로 처리하지 못해, 모든 부하가 월요일에 집중되는 병목 현상이 발생하고 있었습니다. 이 과정에서 상담 시간이 오래 소요돼 고객은 불만을 갖고, 상담원은 업무 부담을 느꼈습니다.

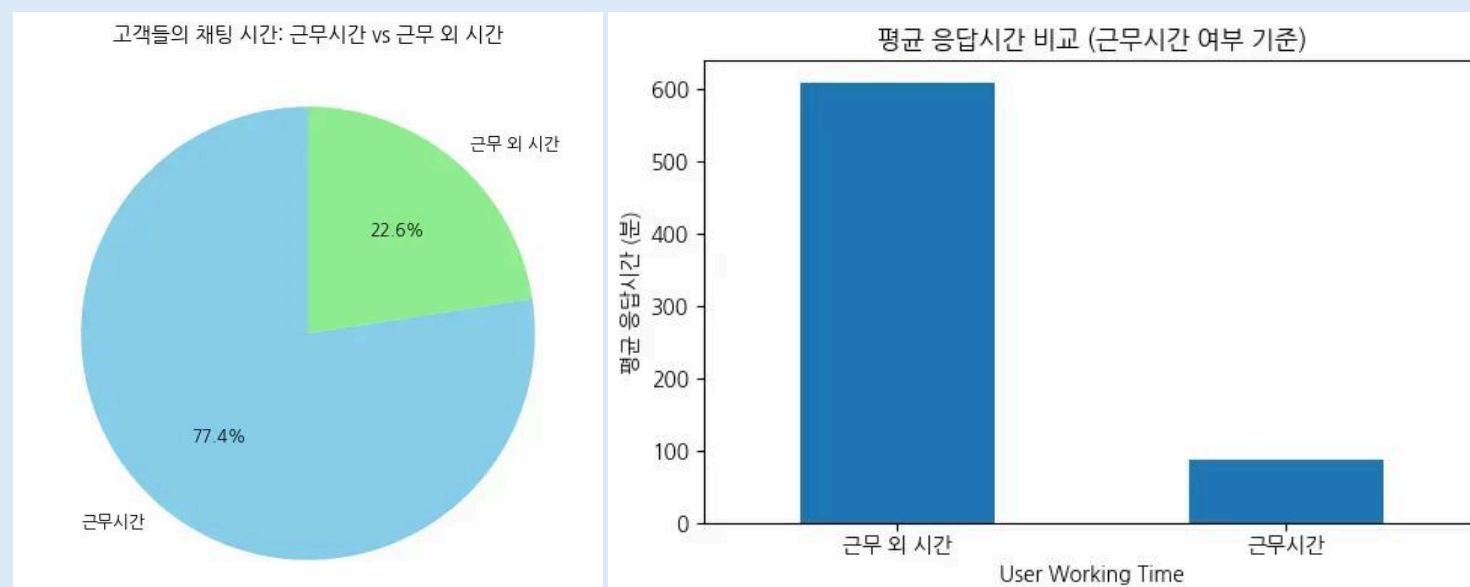
### 문제 2.

또한 전체의 70%가 결제 취소 희망 문의였는데, 상담원이 직접 신청서를 받고 해결하는 단순 업무에 월 90시간을 사용하고 있었습니다.

금요일~일요일 발생한 CS로 인해 월요일 상담 병목 발생



24시간 작동하는 무인화 매장 결제기 특성상 근무시간 외 문의 다수.  
하지만 고객 응대가 불가능한 상황이라 발생하는 고객 불만족



단순/반복 문의 중 "결제 취소" 주제가 차지하는 비율: 70%



월 평균 90시간 상담 해결

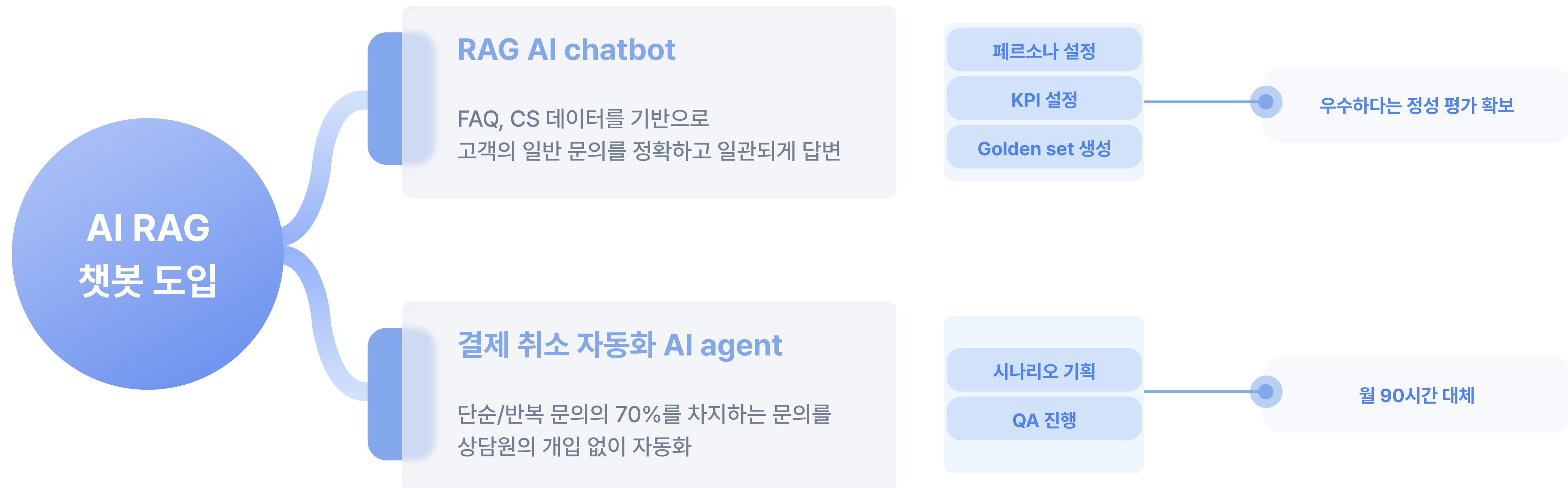


# 솔루션 기획

## RAG AI 챗봇 & 결제 취소 자동화 AI agent 기획

무인 매장에 치명적인 야간/주말 매장 운영 장애를 해결하기 위해 RAG AI 챗봇을 기획했습니다.

그리고 단순/반복 문의 중 70%에 해당하는 '결제 취소 요청'을 상담원 개입 없이 해결할 수 있도록 기능을 기획했습니다.



# RAG AI 챗봇 - 성능 검증을 위한 Golden set 구축

**문제 | 고객사가 제공한 FAQ, CS 메뉴얼 문서를 학습한 AI chatbot 답변이 사용자에게 정확한 정보를 제공하는지 알 수 없음**  
파싱을 위해 고객사가 제공한 문서를 읽으면서 최신화가 안 되었거나, 문서에 적힌 내용으로는 답변 생성이 어려운 경우를 발견했습니다.

## 해결 | 고객사 CS 매니저와 협업

최근 6개월 간 사용자의 문의 200개를 추출해 AI chatbot의 답변과 참고 문서, 상담사의 답변을 비교한 시트를 만들었습니다.  
그리고 매니저님께 공유드려 AI chatbot 답변 피드백을 부탁드렸습니다.

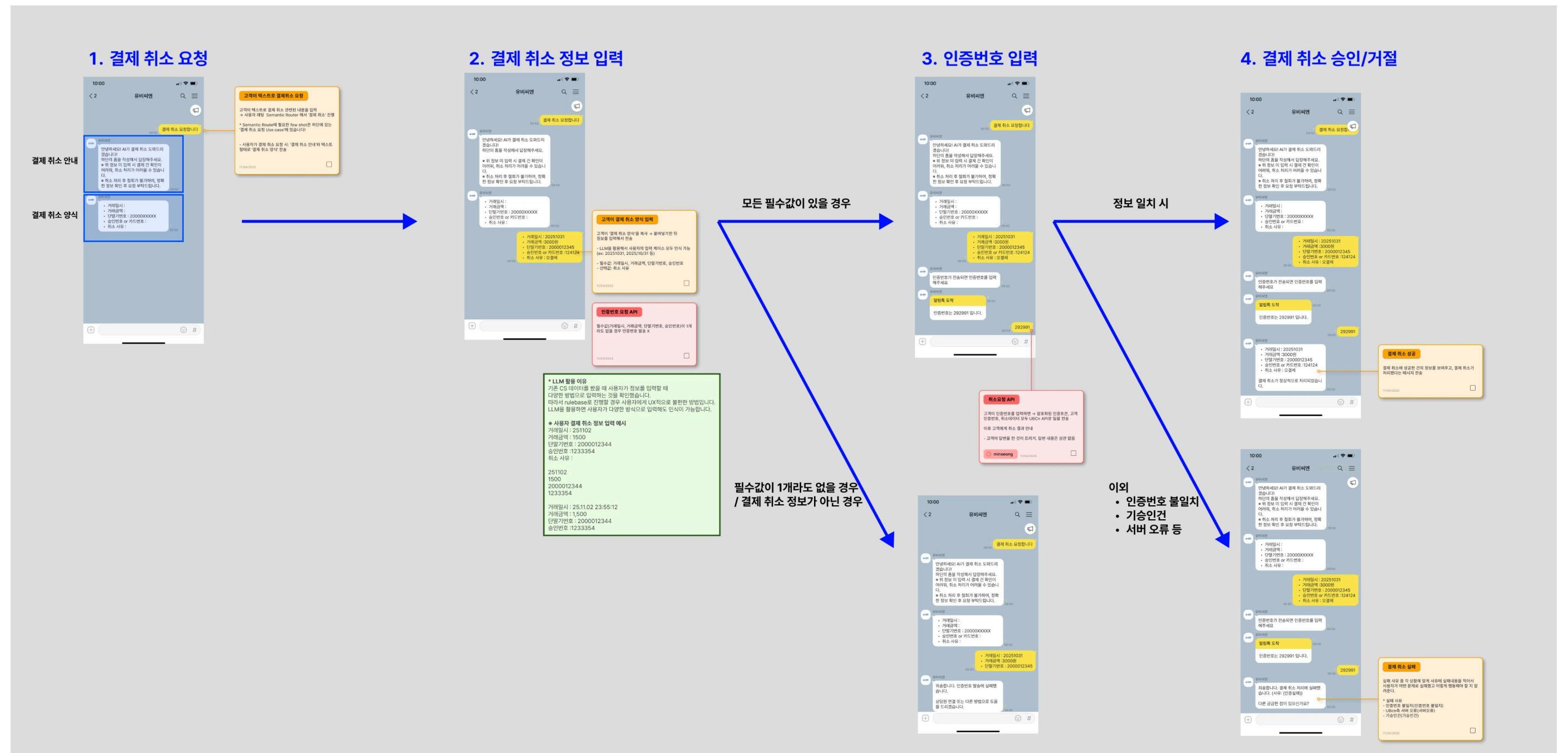
## 결과 | 품질 리스크 선제 제거, 고객사로부터 답변 우수하다는 정성 평가 획득

피드백을 반영해 RAG에 활용할 문서를 수정했고, 그 결과 챗봇 답변 퀄리티에 대해 우수하다는 고객사의 정성 평가를 받았습니다.  
또한 시트에 나온 질문과 답변을 챗봇의 일관성 테스트를 위한 Golden set으로 활용했습니다.

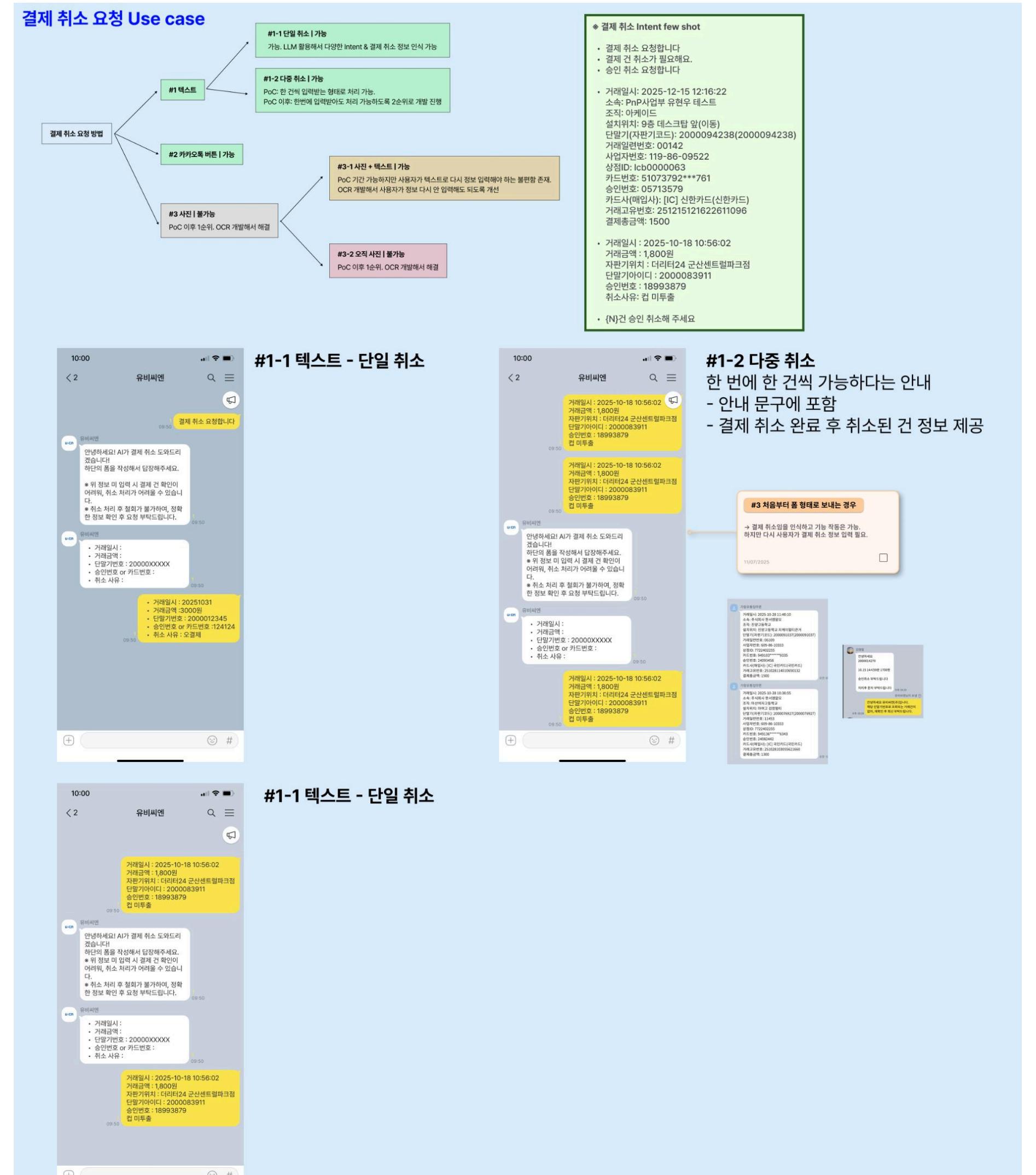
QC 시트 제작					우수 정성 평가 획득
사용자 카톡 질문	도슨티 AI 답변	상담원 답변	논의여부	답변 피드백	
사업자명, 사업자번호, 계좌 등 사업자 정보가 합병으로 인해 모두 변경되는 경우, 변경일자를 지정할 수 있는지에 대한 안내드립니다.	카드사 가맹의 경우, 사업자번호 기준으로 등록이 되기 때문에 사업자번호가 변경되신 부분이 있다면 해당 건 변경된 사업자번호로 신규가맹을 진행하셔야 합니다. [카드사 신규 가맹 신청 URL] <a href="https://biz.ubcn.co.kr/biz_regist">https://biz.ubcn.co.kr/biz_regist</a>	해당 링크로 접속하시어 카드사 신규가맹 진행을 위해서 신청서 작성부탁드립니다.		단말기 추가 설치 또는 교체가 필요할 경우, 유비 씨엔 홈페이지( <a href="https://www.ubcn.co.kr/">https://www.ubcn.co.kr/</a> )에 서 '온라인 신청서' 메뉴의 '단말기신청'을 통해 신청하실 수 있습니다 3 . 신청서 작성 시 단말 기번호, 사업자번호, 연락처, 주소지, 요청사항	
사업자 정보 변경 시, VAN(카드사 직접 정산) 방식의 경우 재신고 신청서 및 각종 서류를 준비하여 메일로 보내주셔야 하며, 변경일자 설정에 대한 구체적인 안내는 문서에 명시되어 있지 않습니다. PG(결제대행) 방식의 경우에는 PG사에 직접 전화하여 변경을 요청해야 합니다. 티머니, 캐시비, 카카오페이, CMS 등은 변경신청서 작성 후 유비씨엔으로 메일 송부가 필요합니다. 또한, CMS 자동이체 계좌도 동일한 계좌로 변경해야 합니다.	신규가맹 진행 후 기존에 사용하던 단말기의 명의자를 변경해야하기 때문에 명의변경도 신청부탁드립니다. [명의변경 신청 URL] <a href="https://biz.ubcn.co.kr/term_change">https://biz.ubcn.co.kr/term_change</a>	카드가맹 절차 완료 되어야지만 단말기 명의변경이 가능하오니 참고 부탁드립니다. 단말기에서 예금이 일어날 수 있도록 변경 요청을 주시는 부분이 맞으셨습니까? 그렇다면, 해당 것은 단말기 명의변경 시, 신청일에 기입해주면됩니다.		원쪽과 같이 AI 답변이 생성되었습니다만 아래와 같이 정정할 사항이 있어서 공유드립니다. **네이버페이는 <a href="https://biz.ubcn.co.kr/npay_regist">https://biz.ubcn.co.kr/npay_regist</a> 에서 신청 후, 우편을 수령 및 안내된 QR코드를 통한 네이버풀 작성이 완료되어야 가능합니다.	안녕하세요. 진행상황 공유해주셔서 감사합니다.
사업자 합병 등으로 변경된 정보를 카드단말기에 적용하는 방법에 대해 안내드립니다.	카드단말기에서 사업자 정보(사업자명, 사업자번호, 계좌 등을 변경할 때, 현장에서 별도의 입력이 필요하다는 내용은 문서에 명시되어 있지 않습니다. VAN 방식의 경우, 변경신청서 및 서류를 매일로 송부하는 절차만 안내되어 있으며, PG 방식은 PG사에 전화로 변경 요청을 하도록 안내되어 있습니다. 단말기 현재 입력이나 별도 조작에 대한 구체적인 안내는 문서에 포함되어 있지 않습니다.	단말기 명의변경이 되어야만 단말기 명의변경이 가능하오니 참고 부탁드립니다. 단말기에서 예금이 일어날 수 있도록 변경 요청을 주시는 부분이 맞으셨습니까? 그렇다면, 해당 것은 단말기 명의변경 시, 신청일에 기입해주면됩니다.		당사 카카오톡 채널을 통해 신청주시면 전산 등록처리 가능합니다. ▶ 유비씨엔(주) 카카오톡 채널 URL : <a href="http://pf.kakao.com/_lhxlbi">http://pf.kakao.com/_lhxlbi</a>	저번에 챗봇을 확인해보니, 답변하는게 되게 신기했었습니다. 더 완벽해지면 상담원이 필요없을수도 있겠네 까지 생각이 들었습니다.
안녕하세요 사업자명, 사업자번호, 계좌 모두 변경되어져야 합니다. 사업자 합병되어서요~ 혹시 날짜도 지정할 수 있는지요?? 변경된 정보를 입력하면 현장에서 카드단말기에 입력이 별도로 필요한지요?	사진이 필요하신 경우는 상담원을 연결해드리겠습니다. 이 답변은 AI가 생성하였습니다.	다만, 앞서 안내드린 부분과 같이 카드가맹 절차 완료 되어야지만 단말기 명의변경이 가능하오니 참고 부탁드립니다.		네이버페이 결제 내역 및 관련 정보는 당사 VMMS를 통해 확인해주시기 바랍니다. ※ 네이버페이 매출은 BC카드 매출에 합산되어 확인 가능합니다.	요청주신사항 확인해서 전달드리겠습니다.

# 결제 취소 자동화 AI agent - 시나리오 기획

현재 고객이 결제 취소를 진행하는 모든 Use case를 CS 데이터를 분석하며 파악한 뒤 시나리오를 기획했습니다.



결제 취소 자동화 시나리오 문서: [Figma 링크](#)



# 결제 취소 자동화 AI agent - 개발 범위 설정

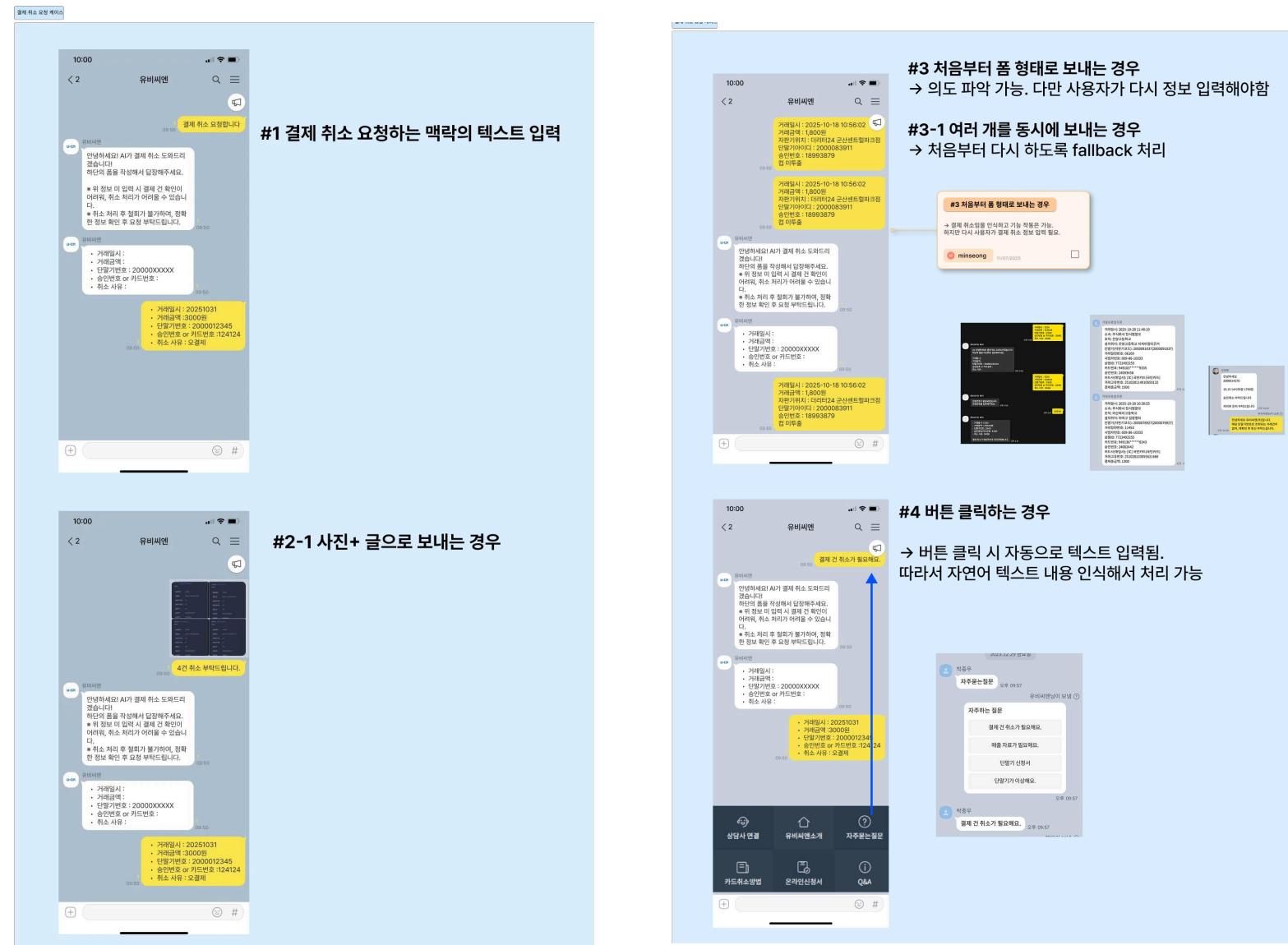
## 문제 | 고객 기대치 ↔ 내부 개발 리소스 부족

고객사는 모든 결제 취소 케이스를 해결하기를 희망했지만, 저희 측에서 모든 결제 취소 케이스를 해결하기 위해서는 OCR 등 추가 개발이 필요했습니다. 동시에 내부 사정으로 개발 리소스도 부족했습니다.

## 해결 | 데이터 & 시각화 커뮤니케이션

CS 데이터를 분석해 각 Use case별 발생 비중과 개발 난이도를 두 축으로 메트릭스를 만들었습니다.

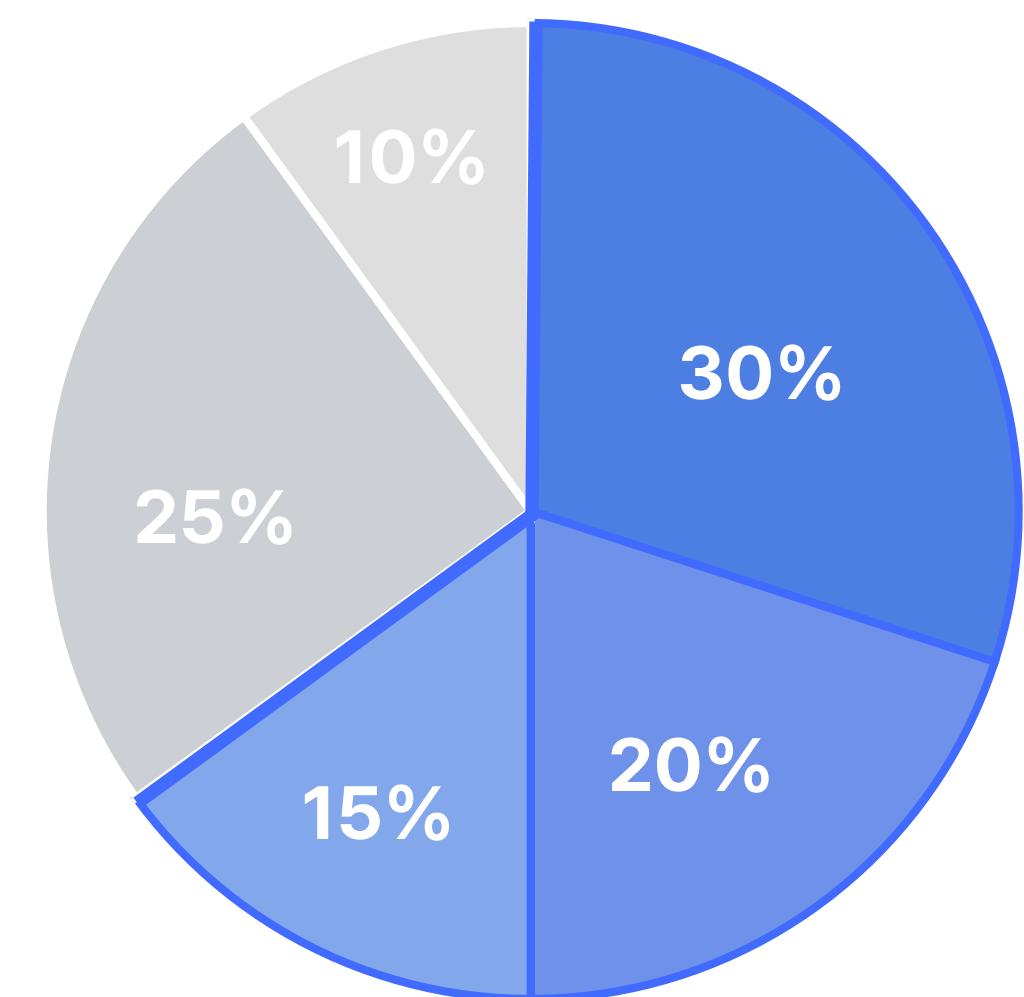
그리고 빈도 비율이 높으면서 개발 난이도가 낮은 경우를 먼저 개발해 전체 Use case의 과반수인 60%를 안정성 높게 해결하고, 남은 시나리오를 추후에 개발하는 것을 설득해 PoC 목표와 일정 관리에 성공했습니다.



1~5번 시나리오 use case 제작 후  
개발부서와 의논해 개발 공수 파악



개발 공수 낮음



1~5번 시나리오 발생 비율

## 03 시장 조사 - 대학생연합 경영컨설팅학회 SoME

# 입는 남편과 사는 아내, 서로 다른 니즈를 연결해 남성복 시장 진출 전략 제시

E-land의 여성 SPA 브랜드 MIXXO의 남성복 시장 신규 진출 전략 수립.

- 3C 분석 → STP 진행 → Target 고객 구체화  
→ Best Practice 분해 → 4P 전략 수립

1. 기간	2025.10~11
2. 성과	E-land 실무자 평가 최우수상 수상
3. 역할	3C 조사, BP 성장전략 조사, 보고서 작성, PPT 제작
4. 구성	4명

[타겟고객1] '확실한 구매력'이 있는 최종 사용자 2940남성, 그러나 핵심 고려 소비자는 '여성고객'입니다.

경제력을 갖춘 2940남성들은 코디고민과 소평의 번거로움을 해결하기 위해 가장 신뢰하는 '아내와 연인'의 안목에 의존하는 경향이 뚜렷합니다.

미쏘맨즈는 '입는 사람'과 '사는 사람'이 분리된 이 독특하고 확실한 구매 메커니즘을 공략해야 합니다.

실질적 결정권자인 여성의 취향을 만족시키면서도, 최종 사용자인 남성이 편안하게 입을 수 있는 제품과 콘텐츠 전략이 필수적입니다.

### WHY 2940 남성 직장인?



### 그들의 라이프 & painpoint



남편이 혼자 소평하는 것을 불안해하나,

최종 결제는 본인이 하거나 본인의 친필 후 진행됨.

매번 옷 끌라주기 가 귀찮으면서도,

막상 남편이 아무거나 입으면 신경 쓰임.



아내가 사와서 일어했는데,

회사 사람들 칭찬하고 생각보다 잘 어울리네?

20대 때 입던 브랜드는 너무 어려 보이고,

기성복 브랜드는 나루 올드해 보임.

[Product 1] 3040남성 의류의 실제 구매자인 "아내"들의 주 고려요소는 "빨래하기 편한 옷"입니다.

빨래하기 편한 "워셔블 데일리 니트" 라인을 미쏘의 옹상품으로 미쏘 니트는 세탁기에 넣어도 문제없다는 인식

2940 직장인 분들이 직장에서, 그리고 일상에서 데일리하게 입는 상의는 니트입니다. 편안함을 추구하는 2940은 단추 등이 없고, 구김기 절 거치 않는 옷을 선호합니다.

<기존 니트의 pain point>  
세탁기에 넣기 어렵고, 쉽게 보풀이 생기고,  
관리하기 어렵다.

<미쏘 포맨라인의 니트>  
세탁기에 막 빨아도 줄지 않고, 보풀이 잘 안생기고,  
오래 입을 수 있는 니트

### 차별화 point

목표  
세탁 & 생활에서의 편안함을 극대화한 니트:  
"보풀방지+수축안정+편안한 촉감+세탁 편함"

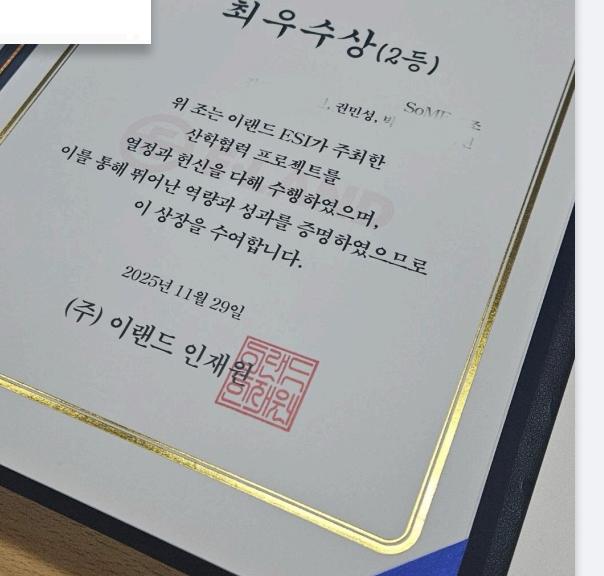
실행  
안드로와 같은 자체개발 원단 or 세탁용기에 초점맞춘 기능 개발 필요  
원자: 마이크로 아크릴 50%+ 폴리에스터 30%+ 비스코스 20%  
방식: 컴팩트 방식 (Compact Spin)  
조직 설계: 12번이자 평조직 or 립조직 조직 일도 확보  
후기: 온자와 원자 + 열 터칭+ 실리콘 소프트 코팅

point  
타 spa 브랜드 대비 원가↑, 수익↓  
→ 하지만 장기적인 스테디셀러로서의 자리매김+ 브랜드 초기 이미지  
판매가: ₩49,000  
원가: 약 ₩20,000(SPA 브랜드 대비 약 15% 이상 높음)

총 20개의 SKU 구성: 컬러 5개 X 네이선 4개  
컬러 구성: 블랙, 다크브라운, 아이보리, 네이비, 차콜

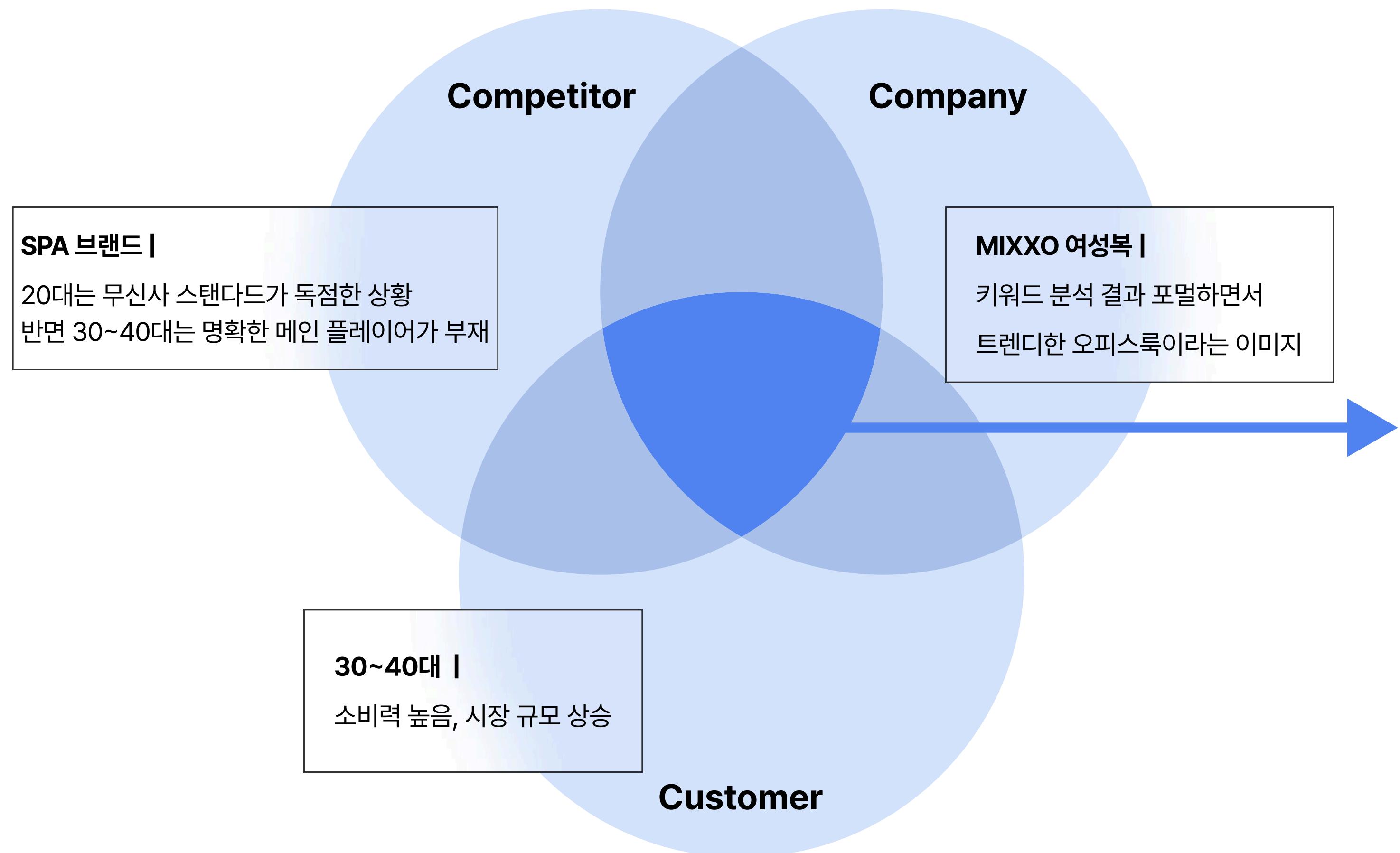
네이선: 라운드 넥, 터틀 넥, 모크 넥, 카라 넥  
컷: 세미 투즈핏 - 허리에서 여유감을 주고, 아깨선은 정핏, 기장은 너무 길

사이즈: XS/S/M/L/XL/2XL



# 3C 조사 → Targeting

남성복 시장과 경쟁사, 자사 여성복 이미지를 조사하여 얻은 인사이트를 조합해서 타겟 고객을 정했습니다.



**타겟 고객 선정**  
포멀한 옷을 선호하거나,  
직장에서 포멀한 옷을 입어야 하고,  
가성비를 위해 SPA 브랜드 옷을  
주로 입는 30~40대 남성

# Targeting - 고객 특성 구체화

3명의 인터뷰와 블라인드에서 관련 게시글 230개를 크롤링으로 추출해 타겟 고객에 대한 이해도를 높였습니다.

이 과정에서 타겟 고객이 사용자와 구매자(의사결정권자)로 나뉜다는 것을 인사이트로 얻었습니다.

인터뷰이 3: 30대 후반 / 전자 대기업 / 자녀 1명(2세) / 헤지스  
Q. 대기업 사내 복장 규정이나 분위기?  
원전 정장은 아니고 '스마트 캐주얼'이라고 하니? 그런 느낌이야. 내생각엔 청바지도 다 많이 입을 근데 라운드 티셔츠 하나만 입는 건 좀 그렇고, 것 있는 서초나 깔끔한 니트에 면바지/슬랙스. 외부 미팅 잡하면 자켓은 필수로 챙기고. 직급 오르면 오를수록 그냥 무난무난하게 입는게 제일 괜찮은듯  
Q. 쇼핑 패턴?  
"주말용이나 겉옷(아우터)은 백화점 브랜드(헤지스, 폴로 등)에서 와이프랑 같이 가서 사고, 매일 입는 바지나 이너는 SPA 브랜드 써어 입어. 이것도 와이프 검사가 좀 빡세서, 입어봤을 때 '없어 보인다'고 하면 절대 못 삼. 뒷이랑 원단감을 좀 중요하게 봄."

```
# 검색 키워드
self.search_keywords = [
    '남편 옷 추천', '남편 옷 선물', '남편 코디',
    '남친 룩', '남자친구 옷', '30대 남자 브랜드',
    '남자 출근룩', '신랑 옷', '남자 하객룩',
    '패션 테러', '아재 패션'
]
```

인터뷰이 1: 40대 초반 / 물류 대기업 / 자녀 3명  
Q. 회사 갈 때 복장  
현장이랑 사무실을 왔다갔다하니까 무조건 편한 게 1순위. 정장 입는 사람은 임원급 아니면 거의 없고, 대부분 스웻기  
평평한 슬랙스+셔츠나 카라티 입지. 청바지는 좀 편해진 사람들이 입는듯?? 신입들은 잘 안입긴함. 미팅 있거나 출장갈땐 완전 정장까진 아니더라도 좀 깔끔하게 입으려고 노력함.  
Q. 옷은 주로 어떻게 샀나?  
에가 셋이라 내 옷 소필할 시간도 없고 돈도 없음. 솔직히 내가 내 옷 사러 간 게 언젠지 기억도 안 남. 와이프가 애들 옷 사러 갈 때 내 것도 같이 샀으나, 홈쇼핑/인터넷으로 사주는 거 그냥 입음. 와이프가 '이거 입어, 저거 입어'  
챙겨주는 대로 입고 나가는 편. 주말에도 그냥 청바지 면바지 무난한거 많이 입는듯. (근데 이 형은 좀 통차기 있고 어제씨 배 뛰어온 사람이라 막페션센스가 그렇게 좋진 않음)

## 30대 중반 남편 교복템 추천부탁드려요

대통기획 · \*\*\*\*  
① 04.22 ② 275 ③ 18

웃 1도 관심 없는 남편이라 웃사입해야하는데  
추천 부탁드립니다(저두 웃 관심없어서 스트레스...~)

남편키 181에 몸무게는 90초중반이고  
허리는 34-36 정도로 입는데  
34반쯤하는 이유는 허벅지가 께서예요.  
(운동해서 허벅지가 두꺼운편)

## 30대 초중반 남자 옷 뭐 입어???? (출근룩)

디에스브이에어엔씨 · \*\*\*\*\*  
① 2024.07.21. ② 314 ③ 11

### 제목

남편 옷 추천 30대 후반 남편 옷 브랜드 추천...  
남편 옷 추천 40살 남편 옷 추천해주세요...  
남편 옷 추천 남편 옷 브랜드 추천 좀 해주세요...

30대 후반 남자 옷 브랜드 추천 좀 해줘...

직업이 유니폼 입는 일이라 다행이었다가  
한동안 사무실 출근할 일이 생겨서ㅠㅠㅠ  
옷 좀 사주려하는데 남자 옷은 1도 몰라서

칼 정장은 말고 적당히 차려입은 듯한 옷 코디가 필요해  
뭐가 좋고 어디서 참고 할수있을까????!!

보통 슬랙스+셔츠반팔니트류 입는거 같던데  
이것만 내내 입을 수도 없고ㅠㅠ 꿀팁 좀 줘!!!

## 타겟 고객 구체화



### 사용자 |

- 여자친구/배우자가 대신 구매
- 옷에 관심 적음.
- 과하게 트렌디한 옷에 거부감
- 내구도/핏 괜찮으면 SPA 브랜드라도 구매



### 구매자 |

- 단정한 디자인/핏 선호
- 매번 남편의 옷을 골라주는 것이 귀찮지만, 막상 남편이 아무 옷이나 입으면 신경 쓰임

# 4P - 제품 기획

사용자의 니즈와 구매자의 니즈 모두를 만족할 수 있도록 제품을 기획했습니다.

## 구매자(여자친구/배우자) 니즈

관리 용이성, 내구성

[Product 1] 3040남성 의류의 실제 구매자인 “아내”들의 주 고려요소는 “빨래하기 편한 옷”입니다.

빨래하기 편한 “워셔블 데일리 니트” 라인을 미쏘의 앵커상품으로 미쏘 니트는 세탁기에 넣어도 문제없다는 인식

2940 직장인 분들이 직장에서, 그리고 일상에서 데일리하게 입는 상의는 “니트”입니다. 편안함을 추구하는 2940은 단추 등이 없고, 구김이 잘 가지 않는 옷을 선호합니다.

<기존 니트의 pain point>  
세탁기에 넣기 어렵고, 쉽게 보풀이 생기고,  
관리하기 어렵다.

<미쏘 포맨라인의 니트>  
세탁기에 막 빨아도 줄지 않고, 보풀이 잘 안생기고,  
오래 입을 수 있는 니트

차별화 point

디자인 & SKU

목표  
세탁 & 생활에서의 편안함을 극대화한 니트:  
“보풀방지 + 수축안정 + 편안한 촉감 + 세탁 편함”

실행  
안드로와 같은 자체개발 원단 or 세탁용이에 초점맞춘 기능 개발 필요  
원사: 마이크로 아크릴 50% + 폴리에스터 30% + 비스코스 20%  
방직 방식: 컴팩트 방직 (Compact Spun)  
조직 설계: 12개이지 평조직 or 립조직, 조직 밀도 확보  
후가공: 엔자임 워시 + 열 세팅 + 실리콘 소프트 코팅

point  
타 spa 브랜드 대비 원가↑, 수익률↓  
→ 하지만 장기적인 스테디셀러로서의 자리매김 + 브랜드 초기 이미지  
판매가: 약 ₩20,000 (SPA 브랜드 대비 약 15% 이상 높음)

총 20개의 SKU 구성: 컬러 5개 X 네이버 4개

컬러 구성: 블랙, 다크브라운, 아이보리, 네이비, 차콜



네이버: 리운드넥, 티틀넥, 모크넥, 카라넥



핏: 세미 루즈핏 - 허리에서 여유감을 주고, 어깨선은 정핏, 기장은 너무 길지 X  
사이즈: XS/S/M/L/XL/2XL

## 사용자(남성) 니즈

체형 보완, 단정하고 깔끔한 핏과 디자인

[Product 2] 3040 남성은 ‘베스트 드레서’가 아니라 ‘워스트 드레서가 되지 않는 안전함’이 필요합니다.

유행을 따라가는 트렌디한 핏(리얼 와이드, 부츠컷 등)보다는 깔끔함과 기본에 집중합니다.

스트레이트, 테이퍼드, 세미와이드 세 가지 핏 구성으로 다양한 선택지에서 오는 ‘영(Young)한 브랜드 이미지에서 탈피합니다.

<트렌디한 핏의 슬랙스>

‘너무 꾸민 듯한 어색함’  
‘유행을 억지로 쫓는 느낌’

<미쏘 포맨라인 슬랙스>

개인의 체형에 맞춰 선택할 수 있는  
검증된 3가지 핏(스트레이트/테이퍼드/세미와이드)

타겟 니즈

핵심 기능

SKU: 라인업

2940이 바지에 바라는 3가지 “없음(NO)”

▣ NO 불편함

“허리나 허벅지가 조이지 않고 활동하기 편해야 함.”

▣ NO 관리걱정

“세탁이 쉽고 구거짐이나 변형이 적어야 함.”

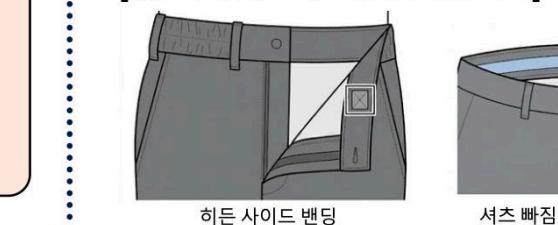
▣ NO 과한 유행

“너무 뛰지 않는 단정하고 기본적인 핏이 좋음.”

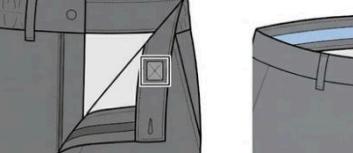
[주요 스펙: 편안함과 관리를 책임지는]

	슬랙스	치노팬츠	청바지
핵심기능	워셔블, 링클프리, 사방 스판	가먼트 위싱, 바이오 스판, 부드러운 터치	프리미엄 데님, 물빠짐 최소화
황금 혼방률	폴리 65% + 레이온 32% + PU 3%	면 97% + PU 3% (고밀도 트윌)	면 98% + PU 2% (12oz 데님)
관리	기계 세탁, 다림질 필요 없음	기계 세탁, 자연스러운 구김	기계 세탁, 형태 안정

[공통 디테일: 티나지 않게 신경 쓴 부분]



히든 사이드 베nd



서즈 빠짐 방지 실리콘 테이프

[워셔블 슬랙스]

[링클프리 치노]

[스트레이치 진]

- 핏: 스트레이트, 테이퍼드, 세미와이드
- 컬러: 블랙, 차콜, 네이비
- 가격: ₩49,900

- 핏: 스트레이트, 테이퍼드, 세미와이드
- 컬러: 베이지, 카키, 네이비
- 가격: ₩49,900

- 핏: 스트레이트, 테이퍼드, 세미와이드
- 컬러: 블랙, 인디고, 다크
- 가격: ₩59,900

[SKU 구성 : 30개]

고객 집착적 사고를 바탕으로, 주체적이고 끈기 있게 일해 목표를 달성합니다.  
시장 조사, VoC 데이터, 고객과의 커뮤니케이션 등 정성·정량 분석을 활용해  
문제를 발견하고, 서비스를 기획해서 해결해 왔습니다.  
지금까지의 경험을 활용해 카카오뱅크에서 더 큰 가치를 제공하고자 노력하겠습니다.

권민성

010.6505.1470

1401kms@naver.com