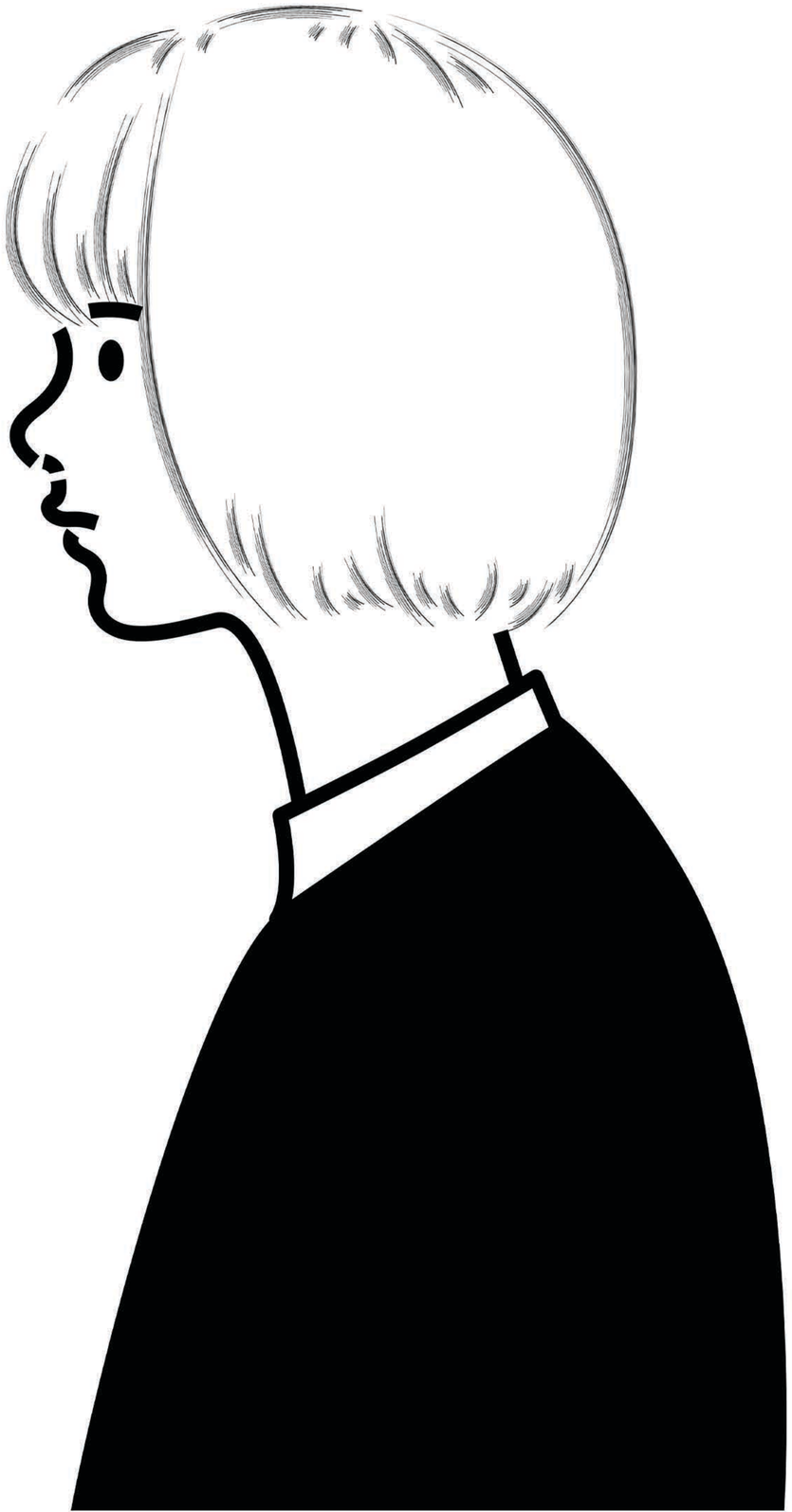
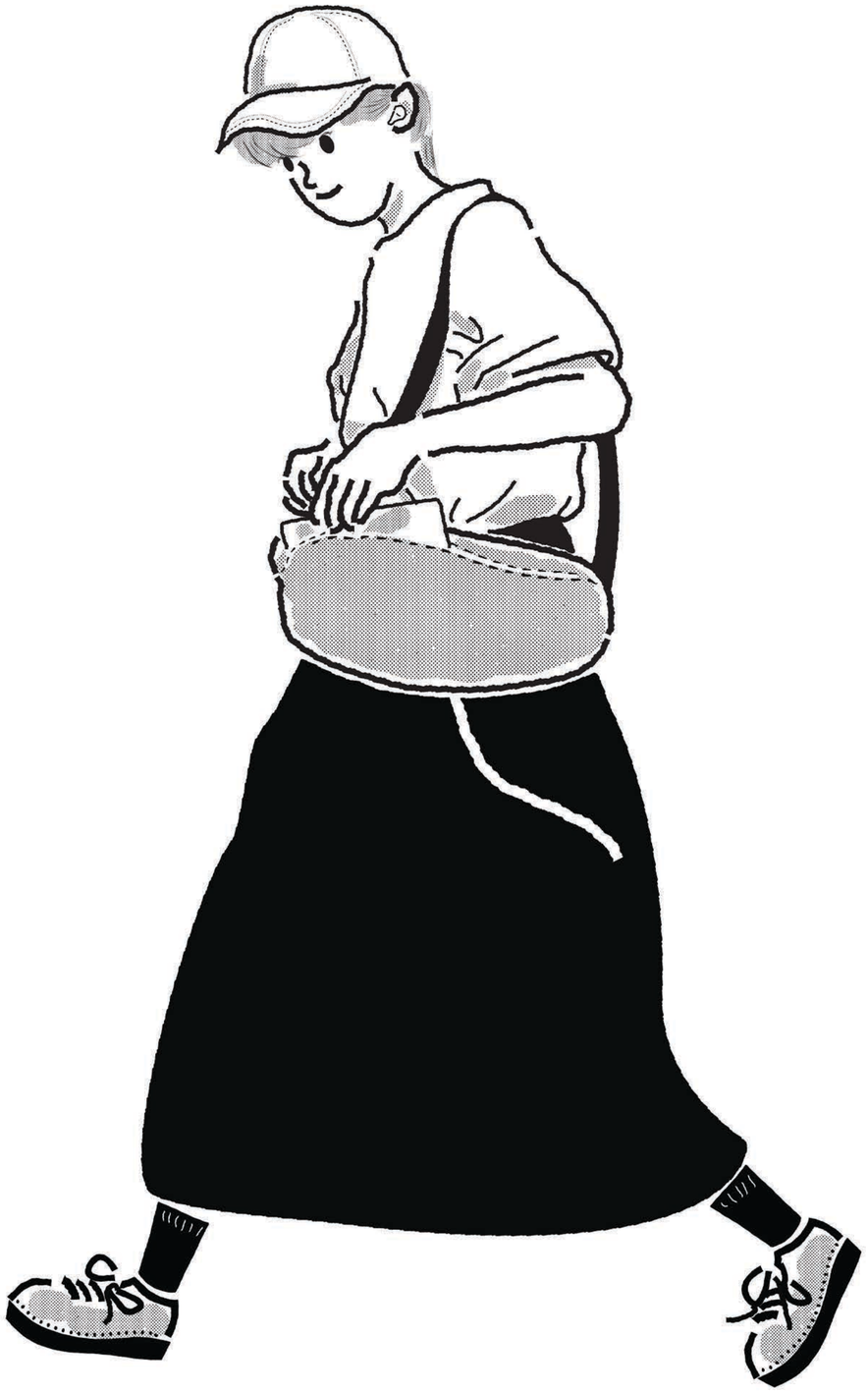
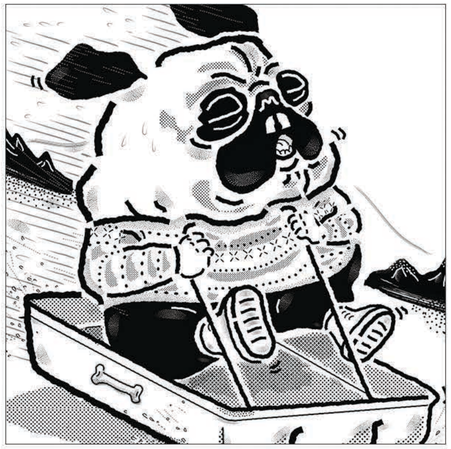
work hard
play hard
Portfolio
KIM BOIN





18

Supreme
NIKE



14년 차 디자이너
2009년 07월 - 재직중

AROUND 2015년 11월호
일러스트레이터 김보인 소개

Google Analytics (GAIQ)
Google 애널리틱스 인증 취득
취득일자 : 2016. 07. 16

Adobe Certified Specialist
ACS Photoshop CS3 전문가 취득
취득일자 : 2009. 08. 08 / PS20090808039

그림 업로드
유어마인드 연재
instagram.com/boydwork/

SAMSUNG Inspiration Trip BOOK
삼성전자 디자이너들이 세계 각국을 실제 경험하며 만든
인스퍼레이션 스토리북의 일러스트 작업

LG 사외보 가시 22호 일러스트
내지 안의 일러스트 인물 작업진행

박스오피스 경제학 BOOK 일러스트
책표지와 스토리텔링 일러스트 작업진행

페이스북 '답사고' 페이지 디렉팅
여성타겟으로 포즈를 알려주는 페이지 기획 및 연재
10만 팔로우 페이지로 성장, 카카오 1boon 컨텐츠 제휴

해커톤 2019 은상(우아톤)
사용자 향 화면 디자인
프로토타입 화면 구현 및 데모 시연

소중한 동료들
서로 힘을 주고 받는 협동 메커니즘

취미생활
크루저보드 라이딩

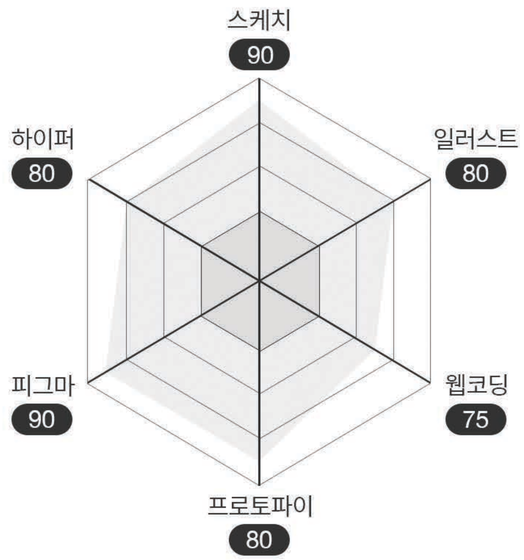
샤프수집
샤프를 브랜드 별로 수집

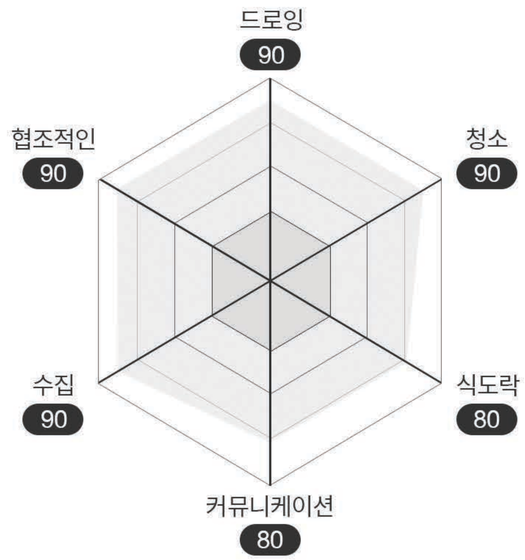
SVG 애니메이션
움직임을 만드는 취미 생활
https://boydwork.github.io

KIM BOIN

UX/UI Designer

선입견을 가지지 않고 오로지 하고 있는 일,
목표로 삼은 일의 본질에 조금 더 집중하고 귀기울인다면
업을 즐기며 꾸준히 나아갈 수 있지 않을까 생각합니다.
사용자가 플랫폼에 방문하고 나갈 때까지의 모든 경험을
상상하면서 사용자가 느낄 최고의 경험을
디자인으로 제안합니다.
사용자가 불편함을 느끼지 않는 디자인을 제공합니다.
사용자에게 최적의 경험을 전할 수 있는 디자인 작업을 통해
서비스의 가치를 증명하고 서비스를 인식시킵니다.
단순히 정해진 틀대로 만드는 디자인이 아닌 실사용자에게
도움되는 디자인을 고민하고 작업합니다.





야놀자

2020/10/12 ~ 재직중

EXPERIENCE

야놀자 B2B 사용자 경험을 개선했습니다. 서비스 확장을 목적으로 OTA 서비스를 통합하는 과정에서 그동안의 디자인 작업물이 파편화된 부분을 사용자에게 일괄성 있는 서비스 경험을 제공하기 위해 B2B 어드민의 디자인 시스템을 정비하였고 다양한 사업 핵심 과제 및 사용자 경험 개선 프로젝트를 진행하고 있습니다.

PROJECT

B2B 디자인 시스템 시스템 리딩
체인 호텔 연동사 프로젝트
B2B 업주 사용자 어드민 프러덕트 개선 및 고도화 프로젝트
호텔 통합 프로젝트
호텔 요금제 고도화 프로젝트
펜션 이주 프로젝트 및 주요 지면 사용성 개선

우아한형제들

2018/07/16 ~ 2020/04/28

EXPERIENCE

사용자 리서치를 통해 정성적 데이터를 수집하여 배민상회 서비스 개선 작업을 진행했습니다.
서비스 사용자인 업주들은 배민상회에 다양한 상품군이 입점해 있다는 것을 인지하지 못했으며 항상 구매하는 제품들만 재구매하는 구매 패턴을 가지고 있어 신상품에 대한 홍보가 어려웠습니다.
사용자에게 다양한 상품을 노출시키고 매출이 많이 나게 하는 것을 목적으로 사용자 리서치를 통해 수집된 로우 데이터를 활용해 각기 목적이 다른 고객들에게 구매 동기를 줄 수 있는 영역을 디자인하여 제안했습니다. 개편 이후에도 유저 트래킹을 지속적으로 진행해 이를 통해 나온 데이터를 기반으로 개선 작업을 진행했습니다.
정성적 • 정량적 데이터를 바탕으로 서비스에 직면한 문제를 구체화하고 디자인으로 가시화하여 동료들을 설득했으며, 결과적으로 판매를 증진시킬 수 있었습니다.

PROJECT

배민상회 탈고도 프로젝트 리딩
배민상회 공통 컴포넌트 가이드 작업
배민상회 비주얼 물성 작업

WEVERSE COMPANY

2020/05/06 ~ 2020/09/18

EXPERIENCE

팬 커뮤니티를 통해 아티스트가 팬과 직접 소통하는 위버스 플랫폼 경험을 개선했습니다.
서비스의 가장 큰 Pain Point는 유저들이 포스팅한 게시물의 품질이 높지 않다는 것과 콘텐츠가 빠르게 휘발되는 것, 지속적인 콘텐츠를 생산할 수 없는 구조라는 것이었습니다.
이를 해결하기 위해 사용자가 서비스에 대한 애착을 가질 수 있도록 사용자 개인 채널인 프로필을 활용해 아티스트 관련 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있도록 했으며, 프로필 채널에서 게시물을 지속적으로 생산하고 소비할 수 있도록 유도하는 디자인 작업을 진행했습니다.

PROJECT

위버스 프로필 프로젝트 작업
비즈니스 인텔리전스 프로젝트 작업

가비아

2016/02/29 ~ 2016/05/03

EXPERIENCE

자사 서비스인 쇼핑몰 솔루션 플랫폼 퍼스트몰 관련 UI디자인, 서비스 디자인을 하였습니다. 경쟁사의 서비스 분석을 통해 디자인하려는 페이지 화면을 직접 보면서 마우스 클릭만으로 사이트 커스터마이징이 가능한 간편 디자인 지원(-EYE-DESIGN)을 개선하였습니다. 클릭만으로 원하는 스타일로 모바일 디자인이 변경하게 하여 모바일 쇼핑몰 디자인을 쉽고 빠르게 완료할 수 있게 개선하였습니다.

PROJECT

자사 서비스 디자인, 솔루션 디자인
신규 페이지 코딩작업
NC 다이노스 사이트 이전 및 리뉴얼 작업

FORSNAP

2016/08/22 ~ 2018/06/30

EXPERIENCE

스타트업인 포스냅의 초기 멤버로 시작해 포스냅의 모든 디자인을 책임지는 수석 디자이너의 역할을 수행하며 일정관리, 디자인 품질 관리, 매니지먼트 능력을 키웠습니다.
주 타겟층이 20대인 만큼 서비스 진입장벽을 낮추고 사용자들이 자유롭게 서치하고 소통할 수 있도록 SNS의 검색 방식과 콘텐츠 노출 형태를 가지고 왔으며, 사진 작가의 예술적인 느낌을 살릴 수 있도록 와이드한 노출 방식을 선택했습니다. 스냅 사진이라는 자유로운 이미지와 특성을 살려 전체적인 서비스에 자유로움과 예술적인 포인트를 기반으로 디자인 작업을 진행했습니다.
UX/UI 작업과 더불어 소셜콘텐츠를 기획하고 제작했습니다.
자사 서비스와 별개로 사진 포즈를 알려주는 페이스북 페이지 답도없는 사진고자(답사고)를 기획하여 70일만에 1만명 이상의 팔로워를 만들고, 1년만에 9만의 팔로워를 만들었습니다.
페이지의 인기로 피키캐스트와 카카오 1분에 콘텐츠 제휴 제안을 받았으며, 카카오 1분과 계약하여 월 300만원 이상의 광고 수익을 내었습니다.

PROJECT

포스냅 웹서비스 디자인
포스냅 어플리케이션 디자인
포즈고 어플리케이션 디자인
이너 브랜딩 디자인
페이스북 '답사고' 페이지 컨셉 디렉팅 및 디자인

YBM

2012/03/26 ~ 2015/03/27

EXPERIENCE

사이트 디자인과 온 • 오프라인 프로모션 페이지, 관련 광고 배너 디자인 작업을 진행했습니다.
웹 퍼블리싱 작업과 팀에서 진행한 HTML, CSS 스터디를 통해 시각을 확장시키고 개발자 관점에서 웹디자인을 바라보며 유연한 사고를 통해 동료들과 원활한 소통을 할 수 있게 되었습니다.
사용자 편의성과 접근성이 떨어지는 학점은행 리뉴얼 프로젝트를 진행했습니다. 작업에 앞서 사용자 리서치를 통해 문제점을 도출해내었습니다.
이후 일관성 없이 파편화된 서비스 디자인에 YBM의 톤앤매너를 적용시켰으며 확장성이 없는 네비게이션 문제를 해결하고 메인에서 너무 많은 정보 노출로 인한 정보 전달력의 하향을 개선하는데 초점을 맞춰 개선 작업을 진행했습니다.

PROJECT

YBM평생교육원 사이트 리뉴얼 디자인 및 퍼블리싱
YBM시사닷컴 SJPT Speaking Test 사이트 리뉴얼
B2B 기업체 교육 사이트 디자인 및 퍼블리싱
YBM시사닷컴 웰컴메인 사이트 디자인
오프라인 학원별 이벤트 프로모션 디자인 전담, 광고배너디자인
YBM e4u 강의창 디자인 및 퍼블리싱
YBM 본사 메인 사이트 디자인 및 퍼블리싱
내셔널 지오그래픽 한국판 사이트 디자인

리서치 애드

2009/07/20 ~ 2011/07/04

EXPERIENCE

온라인 광고 솔루션을 개발하는 리서치애드 웹디자이너로 근무하였습니다. 자사 사이트 관리 및 프로모션 디자인을 담당했습니다. SK커머스 플랫닛 11번가 제휴마케팅을 담당하는 SI팀으로 옮겨 제휴관련 11번가 광고영역 유지보수, 프로모션 페이지 및 광고배너 디자인을 담당했습니다. 네이트온 탭 11번가 광고영역 디자인 리뉴얼 이후 구매전환율이 25%~30% 상승하였습니다. 마케팅 관련 디자인을 통해 클릭 퍼포먼스를 높일 수 있는 디자인력을 키웠습니다. 또한 기존에 없던 광고매체 가이드 제안하고 제작하여 프로세스를 효율성을 높혔습니다.

PROJECT

인터넷마케팅팀내 프로모션 페이지 및 배너 디자인
네이트 오늘만 특가 프로모션 디자인
11번가 외부발송 쇼핑메일 디자인
네이트온 11번가 탭 영역 UI디자인 및 퍼블리싱
버디버디 11번가 탭 영역 UI디자인 및 퍼블리싱
알툴바 11번가 탭 영역 UI디자인 및 퍼블리싱

일러스트레이터

티안나는 활동중

EXPERIENCE

2015 SAMSUNG Inspiration Trip BOOK 일러스트 작업을 하였습니다. AROUND 2015. NOV. 일러스트레이터로 소개 되었습니다. 웹디자이너라는 직업으로 한정해 버리지 않고 평소에 하고 있던 그림이라는 일을 적극적으로 해봄으로써 저만의 개성으로 자리 잡을 수 있었습니다. 또한 와콤 해외 갤러리에 그림이 쇼케이스되는 계기로 박스오피스 경제학의 BOOK 일러스트 작업과 LG 사외보 가시 22호에 일러스트가 소개 되었습니다.

PROJECT

현대카드 라이브러리 시안 일러스트 (2012. 이모션)
SAMSUNG Inspiration Trip BOOK 일러스트 (2015. 09)
AROUND 2015. NOV. 일러스트레이터 김보인 소개 (2015. 11)
박스오피스 경제학 BOOK 일러스트 (2016. 03. 어크로스)
LG 사외보 가시 22호 일러스트 (2016. 09)

배민상회
탈고도 프로젝트

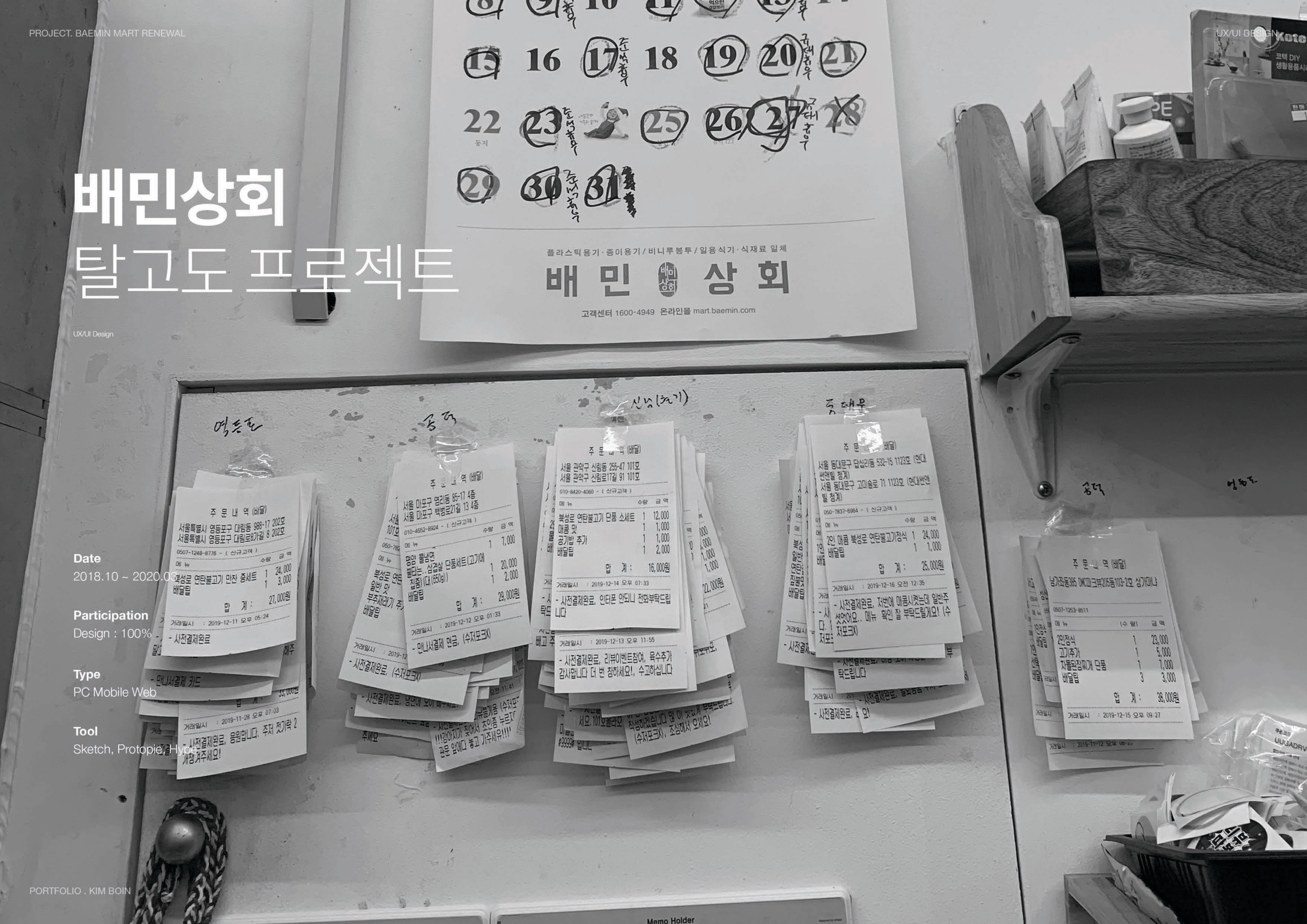
UX/UI Design

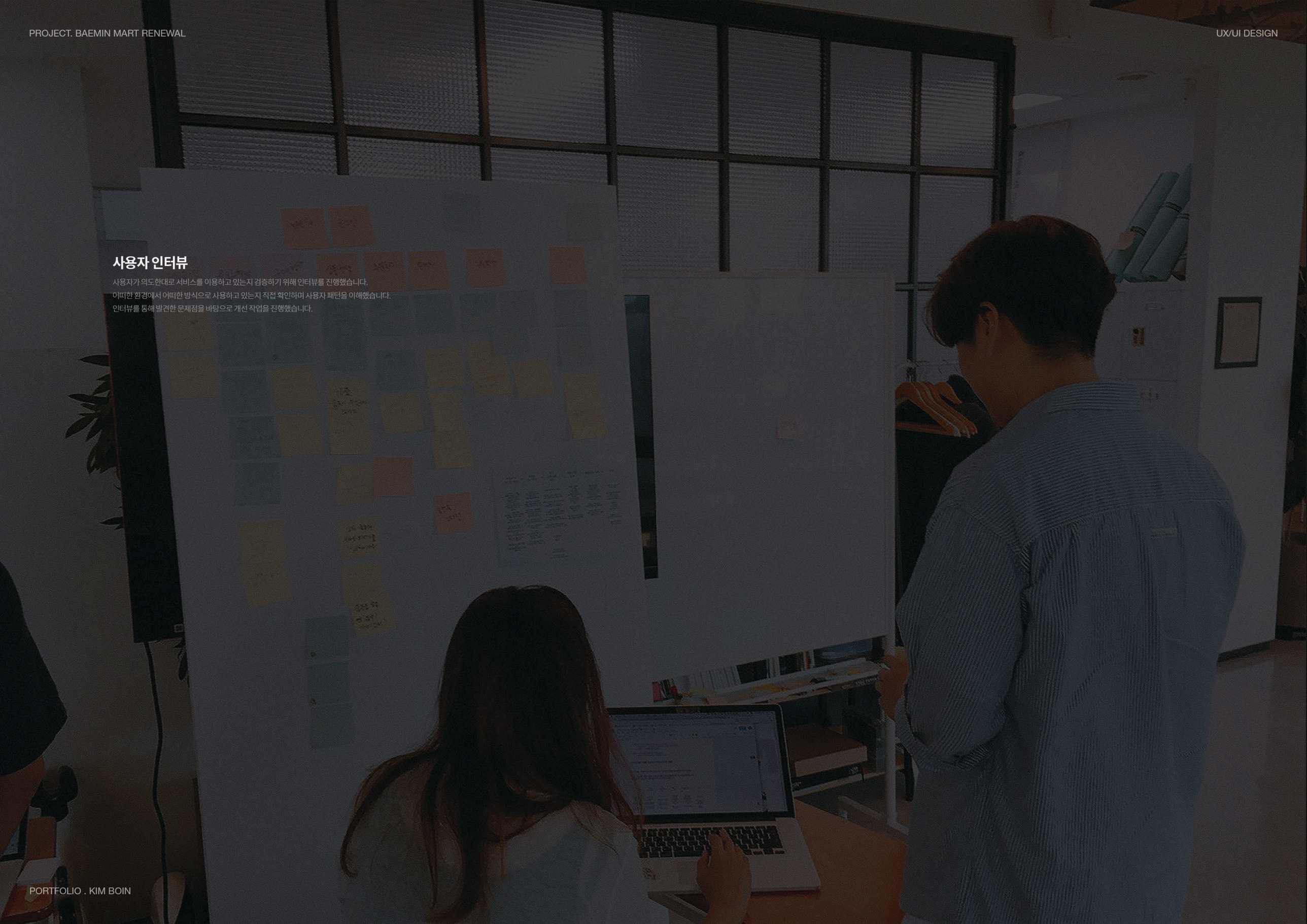
Date
2018.10 ~ 2020.03

Participation
Design : 100%

Type
PC Mobile Web

Tool
Sketch, Protopie, Hype





사용자 인터뷰

사용자가 의도한대로 서비스를 이용하고 있는지 검증하기 위해 인터뷰를 진행했습니다.
어떠한 환경에서 어떠한 방식으로 사용하고 있는지 직접 확인하며 사용자 패턴을 이해했습니다.
인터뷰를 통해 발견한 문제점을 바탕으로 개선 작업을 진행했습니다.

사용자 인터뷰 플래닝

총 8명의 사장님을 선정했으며, 선정 기준은 다음과 같습니다.
1. 주기적으로 배달 용품을 구매하는 헤비 유저
2. 샘플 신청 서비스를 이용한 경험이 있는 유저
3. 최소 1개 이상의 업소를 서울에서 운영하는 유저

사용자 인터뷰 방법

기간 : 2018. 10. 15 ~ 2018. 10. 19 (총 5일간)
소요 시간: 약 1시간
업장을 직접 방문하여 대면 인터뷰 진행

방문부터 구매까지

방문 → A → 리스팅 페이지 → B → 상품 상세 → C → 장바구니/결제

장사를 위한 쇼핑

사용자는 주기적으로 동일한 상품을 구매하는 비중이 높습니다.
업무로 인해 반복된 쇼핑을 하는 사용자의 피로도를 줄여주어야 합니다.
배너가 가지고 있는 부정적인 인식을 줄일 수 있는 상품의 효과적 노출이 필요합니다.
메인 페이지에서 상품 탐색에 대한 접근성이 용이해야 합니다.

반복 구매 피로도 개선
세션수 개선

서치 경험

원하는 상품을 한번에 찾는 것은 어려운 일 입니다.
비슷한 상품들이 노출됨에 따라 사용자가 일일이 반복해서 페이지를 이동하며 확인해야 하는 소모적 행위를 줄여야 합니다.
가격 및 정보에 대한 영역이 중요하며 조금 더 편리한 형태로 사용자에게 제공되어야 합니다.

검색 결과를 확인하고 선택하는 과정 개선

상품 정보 노출, 쉬운 구매

사용자가 상품을 구매할 때 중요하게 생각하는 정보를 접근하기 쉬운 위치에 보다 큰 영역으로 보여주어야 합니다.
결제에 대한 망설임을 낮추고 쇼핑에 집중할 수 있도록 구매에 대한 액션은 하나만 요구해야 합니다.

우선순위를 정리한 디자인
하나의 액션에 집중

간편한 결제 UX

의도적 불편함을 통해 결제에 집중할 수 있도록 합니다.
사용률이 낮은 부가적인 기능을 파악하고 개선하여 익숙한 쇼핑 경험안에서 해결점을 제시해야 합니다.

결제 과정은 간편하게

배민상회 사용자층 공통된 특징

1. 어떤 용품을 살지 이미 정해져 있는 구매 목적이 뚜렷한 사용자가 있습니다.
2. 용품을 구매해야 하지만 어떤 용품을 구매할지 고민하는 사용자가 있습니다.
3. 플랫폼을 사용하면서 어떤 점이 불편한지 느끼지 못합니다.
4. 고집이 셉니다. 배우는 것을 싫어하고 익숙한 것을 좋아합니다. 늘 하던 방식을 고집합니다.
5. 배달 장사로 정신이 없고 늘 바쁩니다.

문제점과 가설설정

일반적인 쇼핑의 개념과 다르게 업무를 위한 쇼핑을 합니다.
a. 사용자의 실수를 방지하고 복구할 수 있는 방법을 제공해야 합니다.
b. 재구매를 보다 쉽게 해줍니다. (반복 구매의 피로도를 해결)

상품 구매 취소 방법을 몰라서 콜센터로 문의합니다.
a. 사용자의 실수를 방지하고 복구할 수 있는 방법을 제공해야 합니다.

주문한 용품이 예상 도착일보다 늦어질 경우 그 날 장사에 지장이 큽니다.
a. 주문한 상품의 상태를 보기 쉽게 디자인하여 품절 및 지연에 대처할 수 있도록 합니다.

PB상품에 큰 호감을 가지고 있습니다.
a. 사용자가 구매한 상품과 연관된 경쟁력있는 PB상품 위주로 큐레이션 해줍니다.
b. 상품 제작에 참여할 수 있게 의견을 사장님의 의견을 묻는 공간을 마련합니다.

플랫폼에 대한 이해도의 폭이 다양합니다.
a. 사용자 연령대가 다양한 만큼 모든 사용자가 이용하기 쉬운 디자인이 필요합니다.
b. 영업 준비로 바쁜 와중에 재고 파악을 하고 구매까지 이어져야 하는 사장님들의 환경을 고려한 디자인이 필요합니다.
c. 새로운 기능에 대한 관심도가 올라갈 수 있는 디자인이 필요합니다.

제품 사이즈 정보를 쉽게 인지하고 싶어합니다.
a. 제품 연출 사진 옆에 업소 주방에서 보편적으로 사용하는 용품을 같이 찍어 크기를 쉽게 가늠할 수 있도록 돕습니다.
b. 360° 제품을 확인할 수 있게 기능을 제공합니다.
c. 동영상으로 제품의 스펙을 보여줍니다.

경험 인터뷰 회고

인터뷰를 통해 얻은 인사이트를 통해 배민상회 진입 부터 구매, 구매 완료까지 전 과정의 개선 포인트를 선정했습니다.
더 많은 정성 조사를 진행하고 싶었으나 시간적 한계로 인해 진행하지 못한 점과 고도몰의 한계로 인해 깊은 정량적 조사를 진행하지 못한 점이 아쉬움으로 남습니다.

프로젝트를 시작할 때 제일 고민하는 부분

고객이 누구인가? 어떻게 정의할 것인가?
프로젝트를 시작할 때 가장 고민하는 부분입니다.
사용자 에게 어떤 특성이 있는가에 대해 고민하고 정의를 내립니다.

데이터 분석

구매 이력, 검색어, 방문한 페이지, 머문 시간 등
고객들이 서비스에 남긴 흔적들을 분석하고 살펴봅니다.

좋은 구매 경험이란?

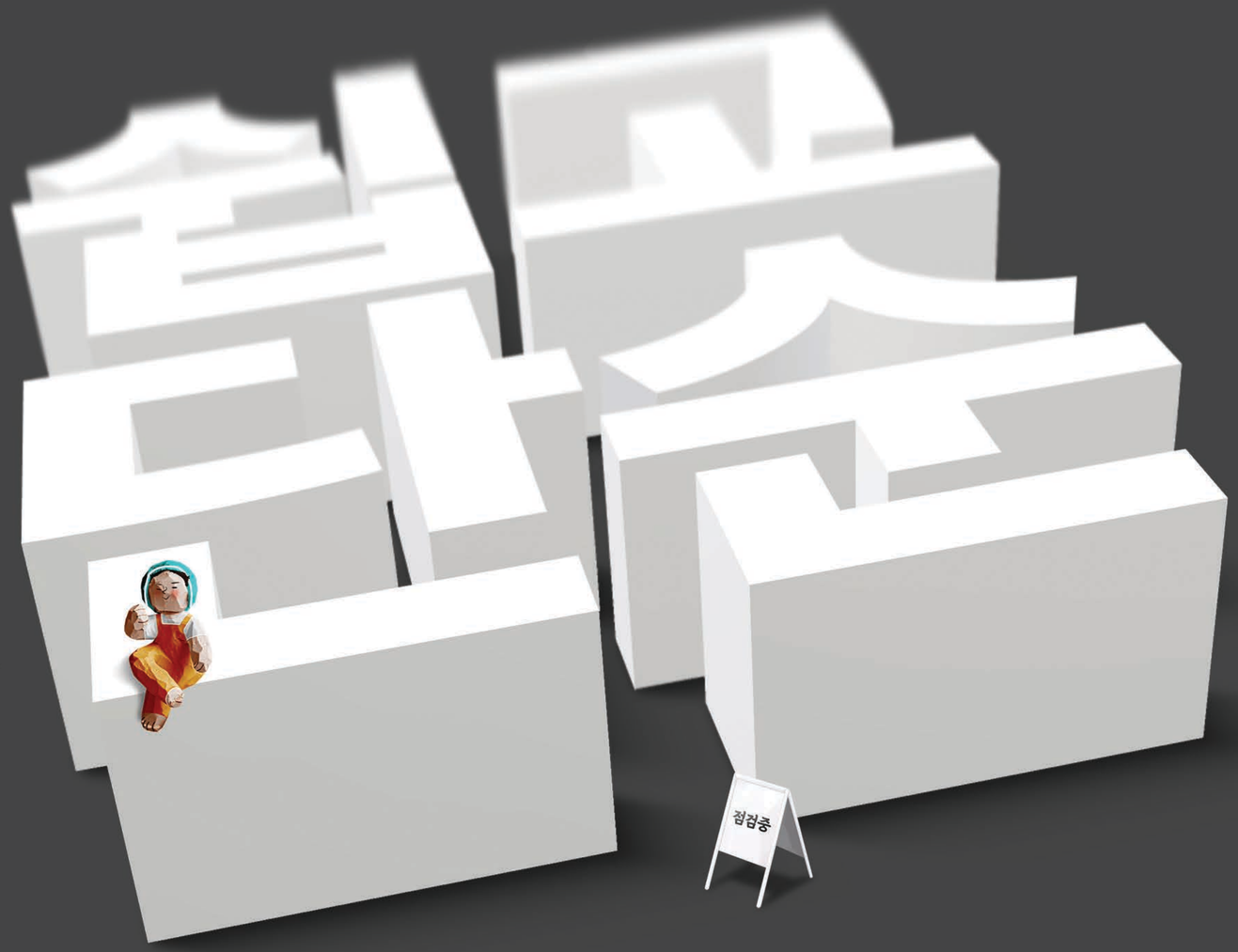
배민상회의 고객들은 장사에 필요한 상품을 반복적으로 구매하며 일을 위한 쇼핑을 합니다.
고객에게 좋은 구매 경험을 제공할 수 있는 방식에 대해 고민합니다.

좋은 구매 경험 제공하기

사용자 인터뷰와 사업실에서 제공받은 정량적 데이터 분석을 통해 사용자의 행동과 결과에 대한 패턴을 찾기 위해 노력했습니다.
반복적 구매를 진행하는 사용자의 편의성을 개선하기 위한 목표를 설정했습니다.

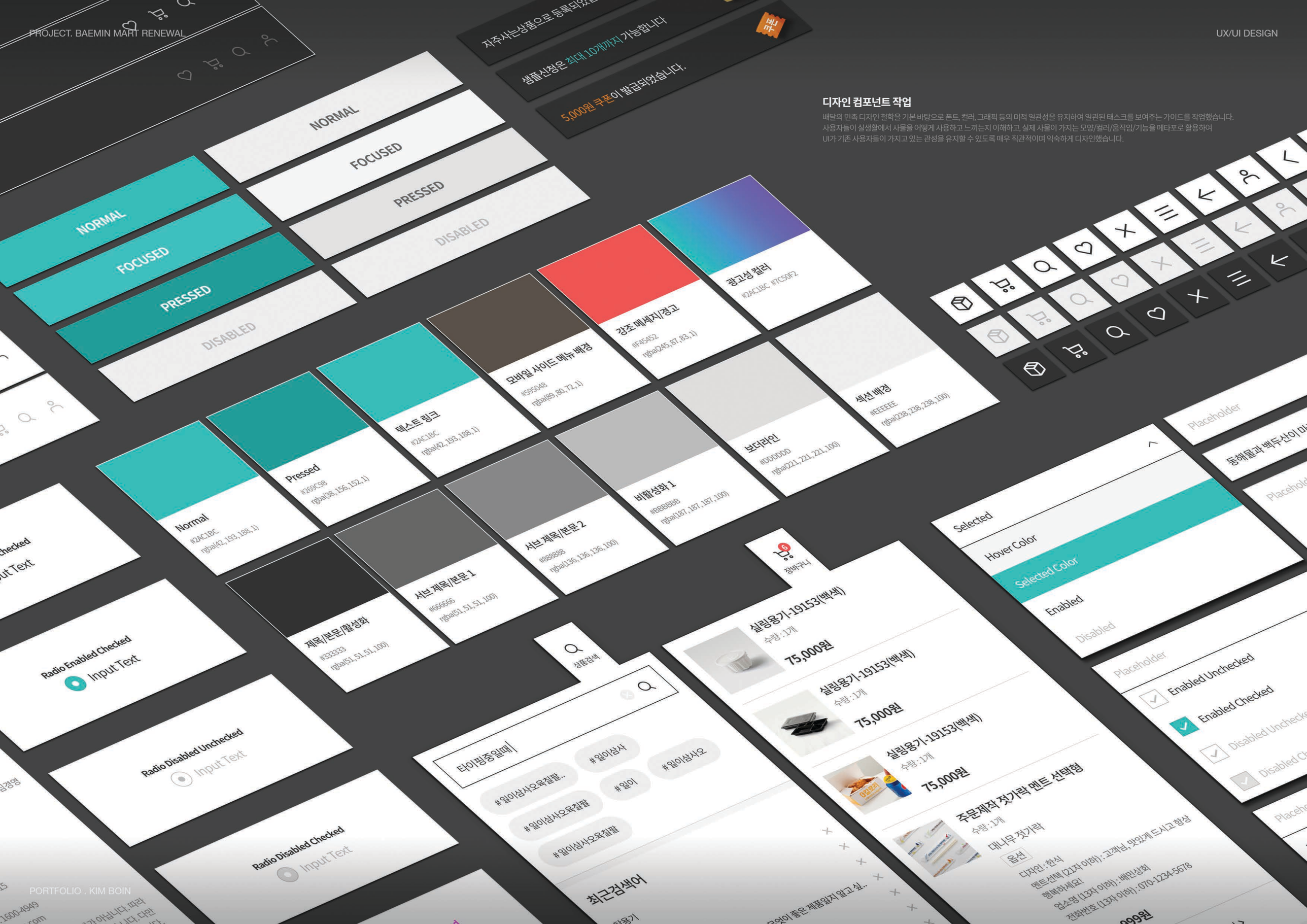
문제 및 해결

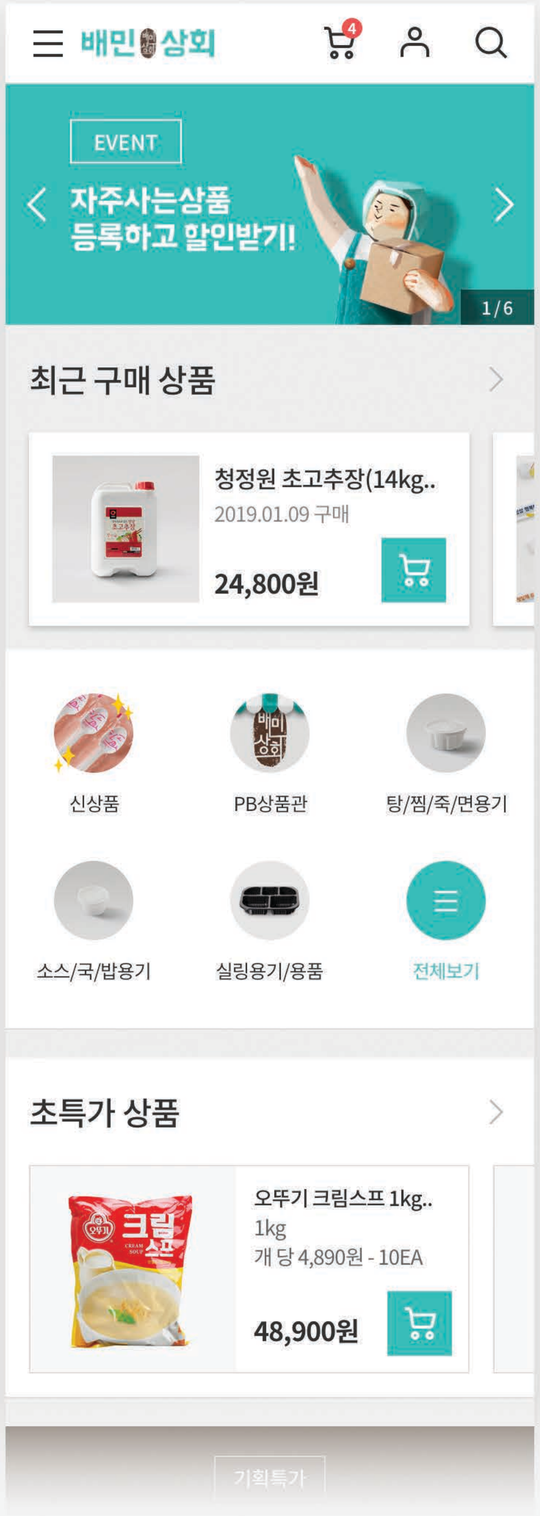
탈고도 프로젝트의 목표는 사용자 편의성 개선이 아닌 플랫폼 내재화가 목적이었습니다.
하지만 인터뷰를 통해 발굴한 사용자의 니즈가 분명했기 때문에 플랫폼 내재화 뿐만 아니라 사용자 편의성도 함께 개선될 수 있도록 작업을 진행했습니다.
기능 추가의 경우 편의성은 높일 수 있지만 리소스가 많이 들기 때문에 사용빈도가 높은 영역에서 수고스럽게 느껴질 수 있는 단계를 쉽게 바꾸고 줄이면서 접근성을 높였습니다.
새로운 기능 학습에 부정적인 사용자들을 위해 개편 전의 기능과 개편 후 기능이 이어져보일 수 있도록 디자인 개선 작업을 진행했습니다.



디자인 컴포넌트 작업

배달의 민족 디자인 철학을 기본 바탕으로 폰트, 컬러, 그래픽 등의 미적 일관성을 유지하여 일관된 태스크를 보여주는 가이드를 작업했습니다.
사용자들이 실생활에서 사물을 어떻게 사용하고 느끼는지 이해하고, 실제 사물이 가지는 모양/컬러/움직임/기능을 메타포로 활용하여
UI가 기존 사용자들이 가지고 있는 관성을 유지할 수 있도록 매우 직관적이며 익숙하게 디자인했습니다.





사용자 및 문제점 파악

배달업을 운영면서 배민상회를 통해 식자재(배달용품, 식재료 통칭)를 구매하는 사장님들 대부분은 본인이 기존에 지속적으로 구매하던 본인 기준에 의해 검증된 상품의 충성도가 높으며 재구매 하는 비중도 아주 높습니다. 자칫 변경 했을 경우 배달중 음식물이 새거나 식재료의 변화로 맛이 변할 수 있기 때문입니다. 사용자의 재구매 패턴을 분석해보았을 때 이전 결제 내역을 통해 자신이 구매 했던 상품을 파악하고 PDP(상품상세페이지)로 이동, 장바구니에 상품을 담는 공통적인 패턴을 확인할 수 있었습니다.
유입되는 채널은 직접 유입 비중과 '배민 사장님 광장'이라는 허브사이트를 통해 유입되는 비중이 높습니다. 퍼널로 보면 메인 페이지를 구매 이력 페이지로 이동하여 재구매를 해야했기 때문에 재구매 과정에서 불필요한 과정을 줄여야 한다는 판단을 하게 되었습니다.

문제라고 생각한 이유

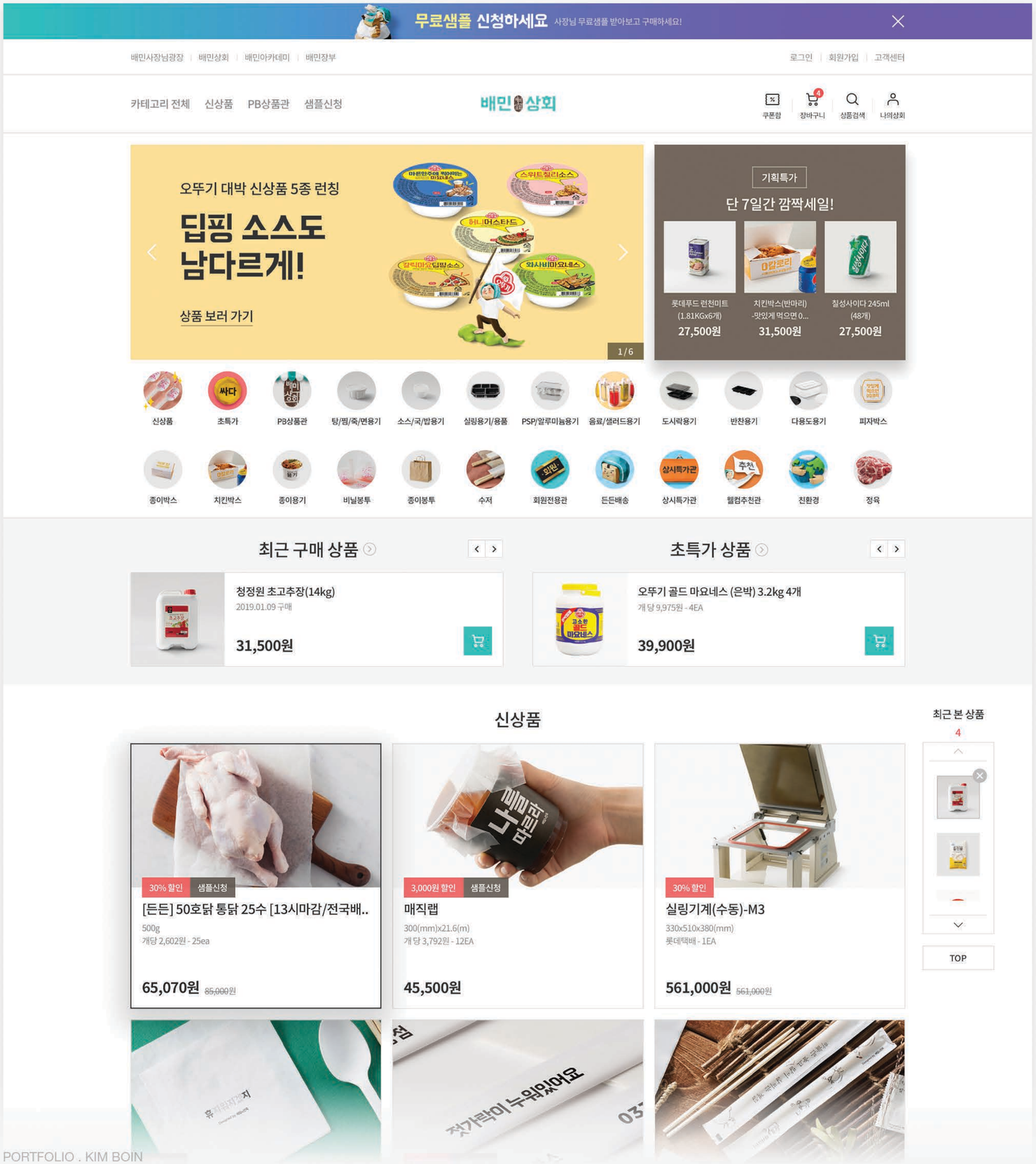
배달업을 하는 사장님의 구매 환경을 파악하기 위해 인터뷰를 진행하고 업장에 방문하여 확인한 결과 사장님들은 전날 새벽까지 장사를 하고 다음날 정오가 넘어서 출근하여 재료를 손질하고 장사 준비를 시작했습니다. 대부분 오후 두 시 이전 모든 장사 준비를 마무리 하는데 두 시간 남짓한 시간에 재고 파악을 하고 부족한 물품을 구매하는 행동 패턴을 보였습니다. 그리고 대부분 배달 판매만 진행하는 가게이거나 홀의 수가 적고 협소한 업장이었으며 주로 PC나 핸드폰을 통해 물품을 구매했습니다.
업주들이 하는 쇼핑은 우리가 생각하는 일반적인 쇼핑이 아니라 바쁜 시간을 할애하여 업무로서 구매를 하는 것이기 때문에 재구매 행동의 번거로움은 장사에 영향을 줄 수 있는 치명적인 문제로 판단할 수 있었습니다.

어떻게 해결했나요

일반적인 커머스의 메인처럼 특가 상품이나 프로모션을 구좌를 나열하거나 추천하는 방식 보다는 사장님이 구매했던 상품을 보여주는 컴포넌트를 접근하기 쉬운 위치와 강조된 영역으로 노출하여 바로 구매나 품절 확인이 가능하도록 했습니다.
그리고 사용자 특성상 학습에 대한 거부감이 크고 기존 관성대로 서비스를 사용하기 때문에 학습이 필요한 새로운 기능을 추가하기 보다는 사용자의 장바구니에 담긴 상품을 장바구니에서 '계속 보관'할 수 있도록 하는 기능을 추가하여 재구매 편의성을 주었습니다.

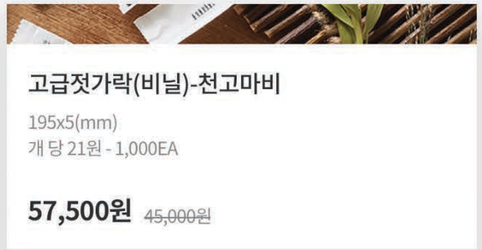
문제가 해결되었다고 생각하는 이유

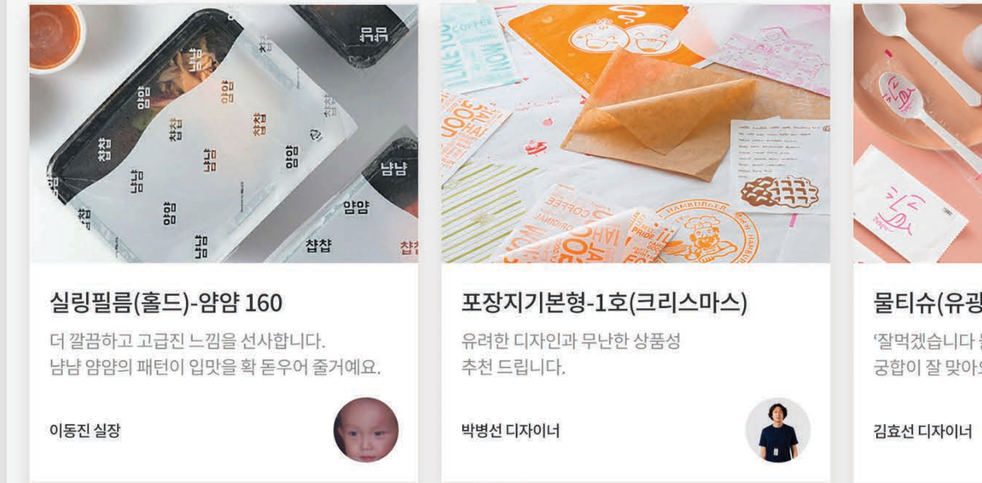
사용 빈도나 클릭율을 데이터로 확인 하였을때 카테고리 클릭율 다음으로 '계속 보관' 기능의 클릭율이 높았고, 기능 도입 이후 가게에 방문하여 구매 과정 테스트를 진행한 결과 의도한 대로 사용을 하는 것을 확인 하였으며 사장님 인터뷰 결과 높은 만족도를 보였습니다.
이러한 과정을 기반으로 이후 '자주 사는' 이라는 별도의 화면과 인터페이스를 만들어 사용자에게 제공하는 방식으로 고도화 되었습니다.



메인 개편에 따른 판매 증대

큐레이션, MD추천 등 다양한 구좌에 가격/할인율 강조 등 다양한 볼거리를 디자인으로 제안했고 오픈 기준으로 한 달 전 후 비 교했을 때 22만회였던 메인 페이지 세션이 약 1.7배 증가했습니다. 개편 후 다양한 상품 영역을 통해 전체 판매량이 20.5% 증가했습니다.



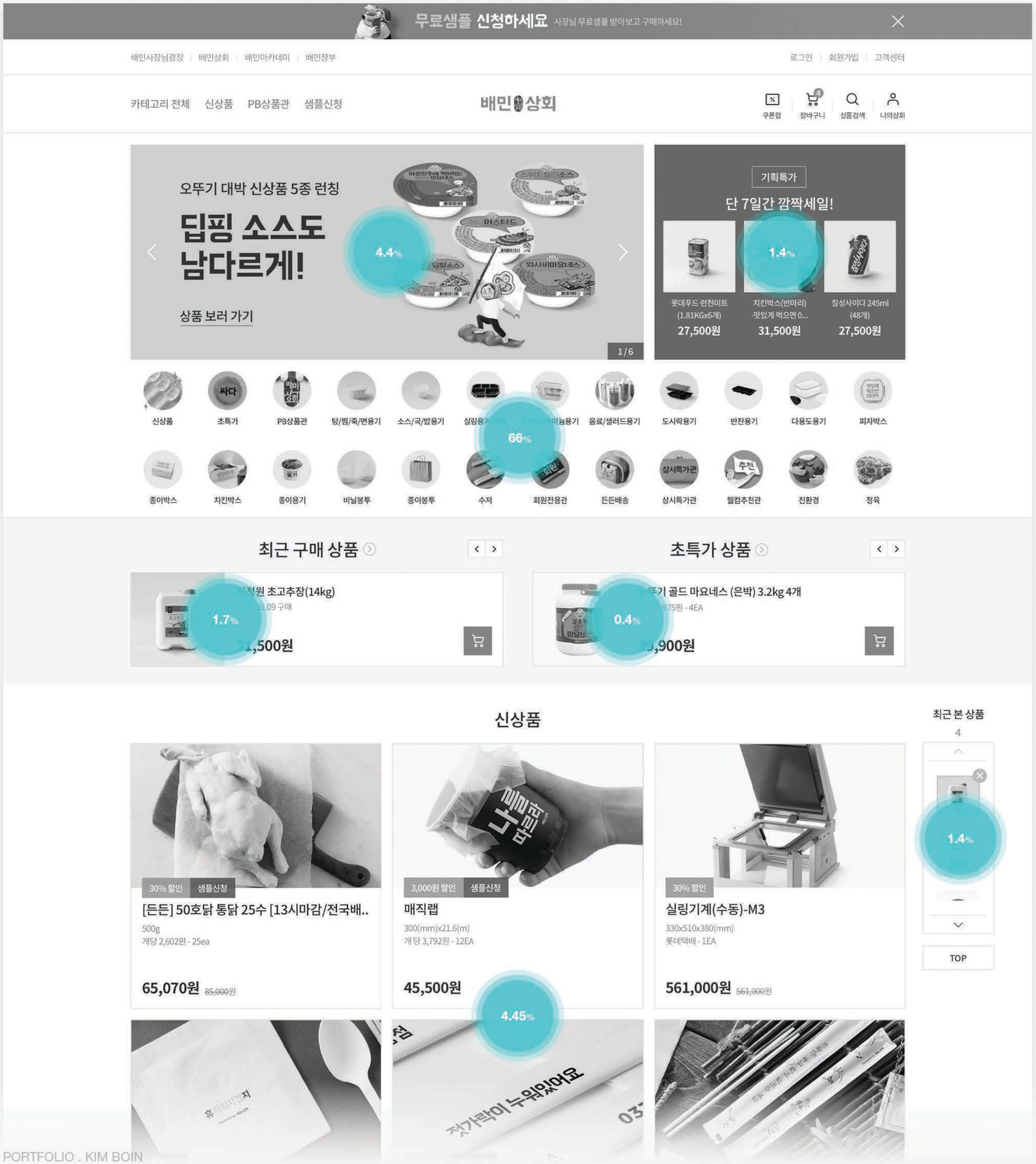


영역별 상품 판매량 증감 현황

사장님에게 도움이 되는 상품을 추천할 수 있는 구좌를 확보했습니다.

기획특가 : 배민상회에서 특가로 판매하고 있는 상품
큐레이션 : 배달 비품을 넘어, 식재료까지 함께 구매할 수 있는 상품
상회를 더 상회답게 : 배민상회 디자이너, MD 추천으로 믿고 살 수 있는 상품

상회를 더 상회답게 : 109.8%
기획특가 : 283.3%
신상품 : 125.0%
초특가 상품 : 200.0%

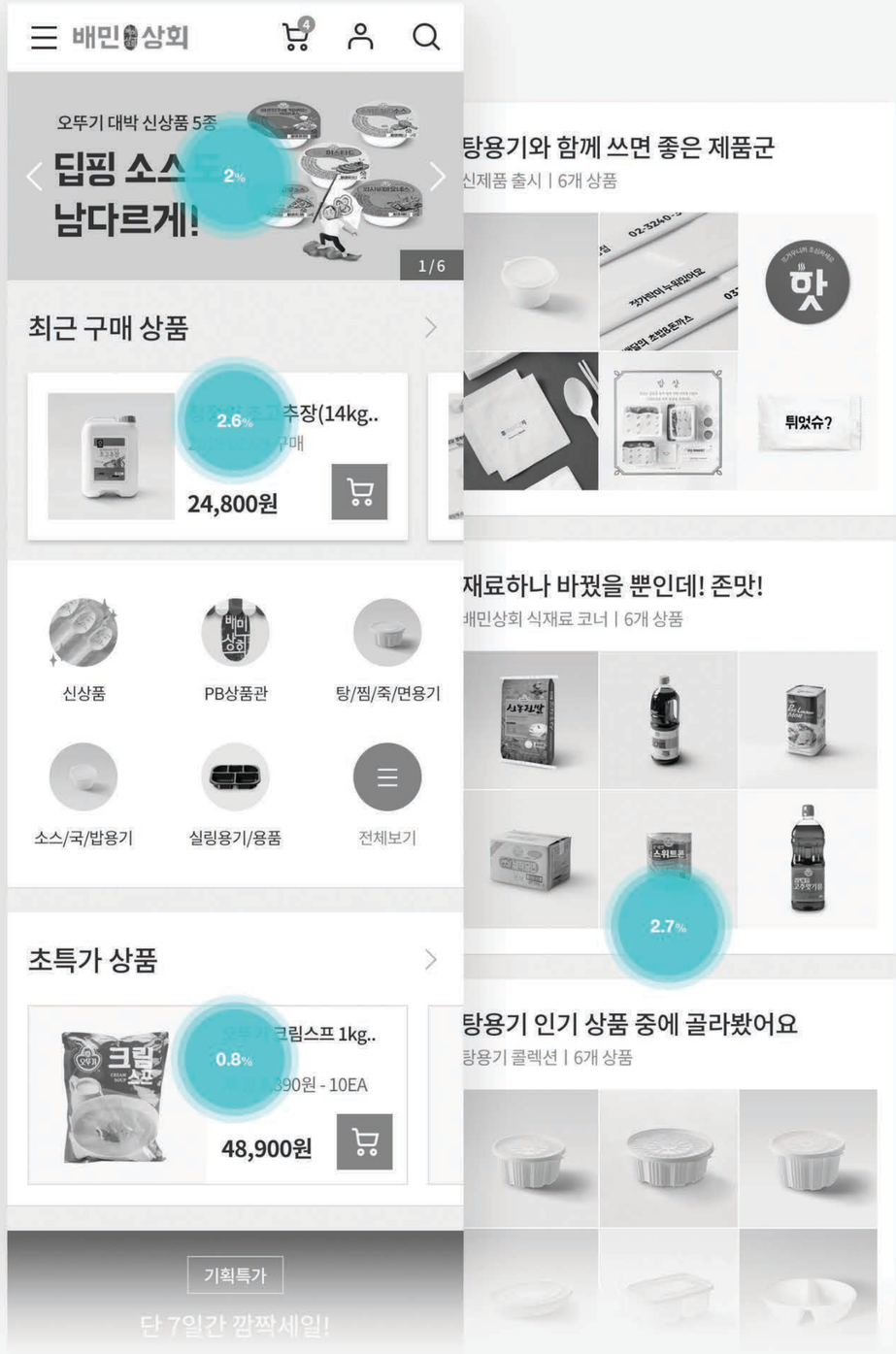


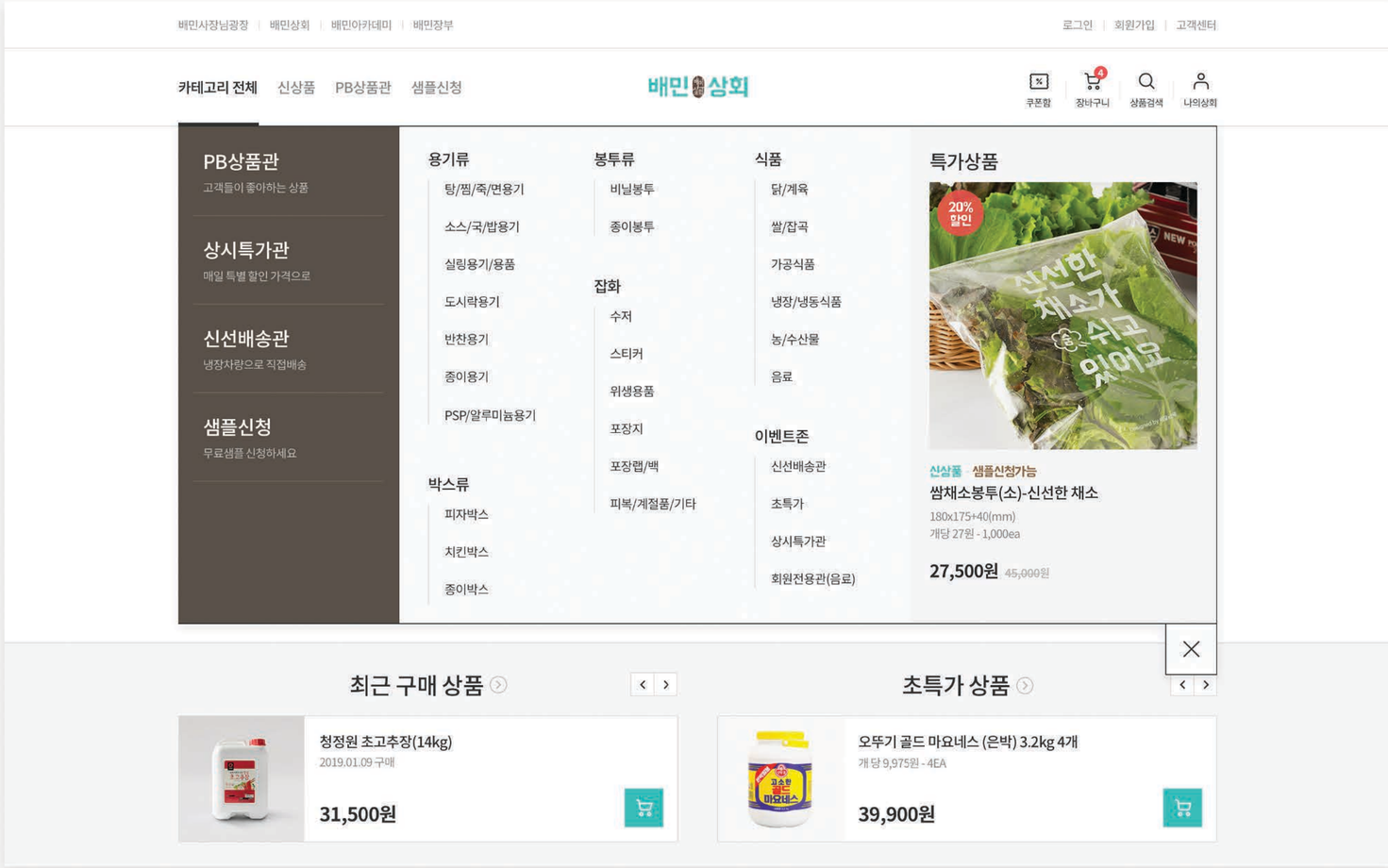
개편 이후 데이터 추적

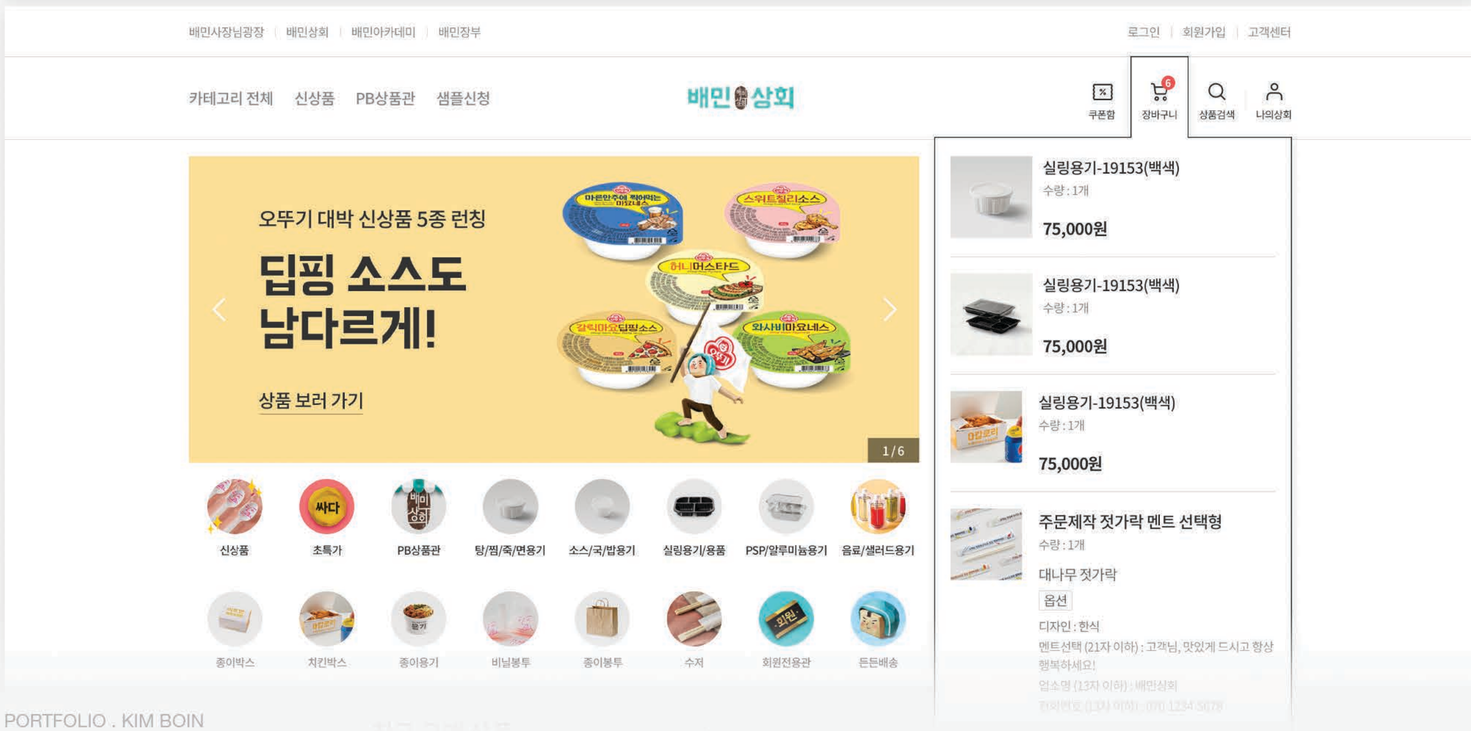
광고 구좌를 전면에 배치하여 업주들의 클릭을 유도해 구매율을 높이기 위해 노력하였으나
최종 구매까지 이어지지 못했으며 메인 페이지의 페이지 방문 수와 광고 구좌 클릭율을 대비해 보았을 때
상품 광고 구좌 클릭율이 매우 낮은편 이었습니다.

추천과 스팸은 종이한장 차이

필수 구매 목록이 확실한 업주들에게 필요하지 않은 상품이 노출되는 것은 무의미한 정보가 노출되는 스팸 광고와 다름이 없었습니다.
이에 사용자 맞춤화된 업주별 개인화 화면의 필요성을 제안했습니다.





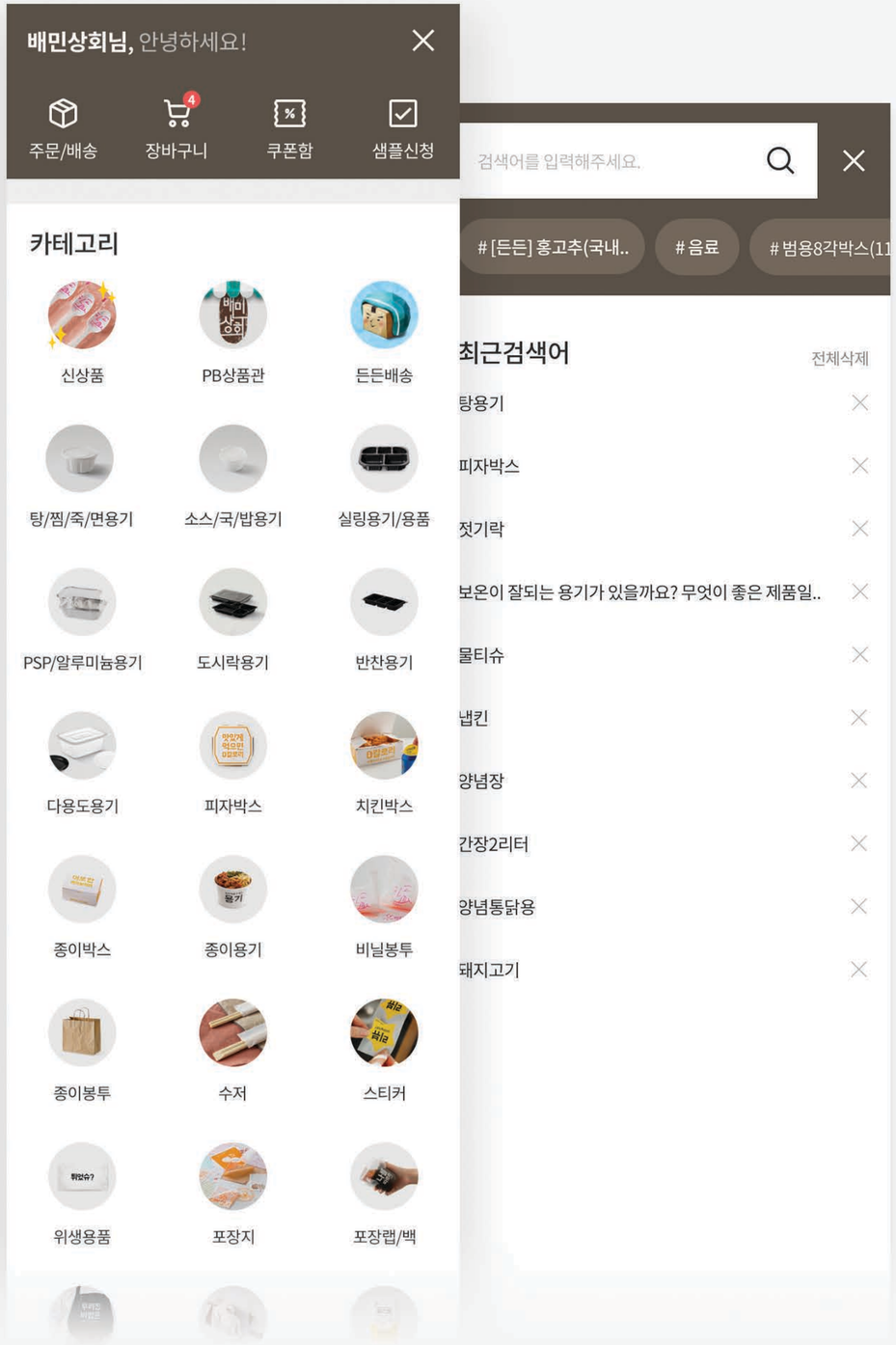


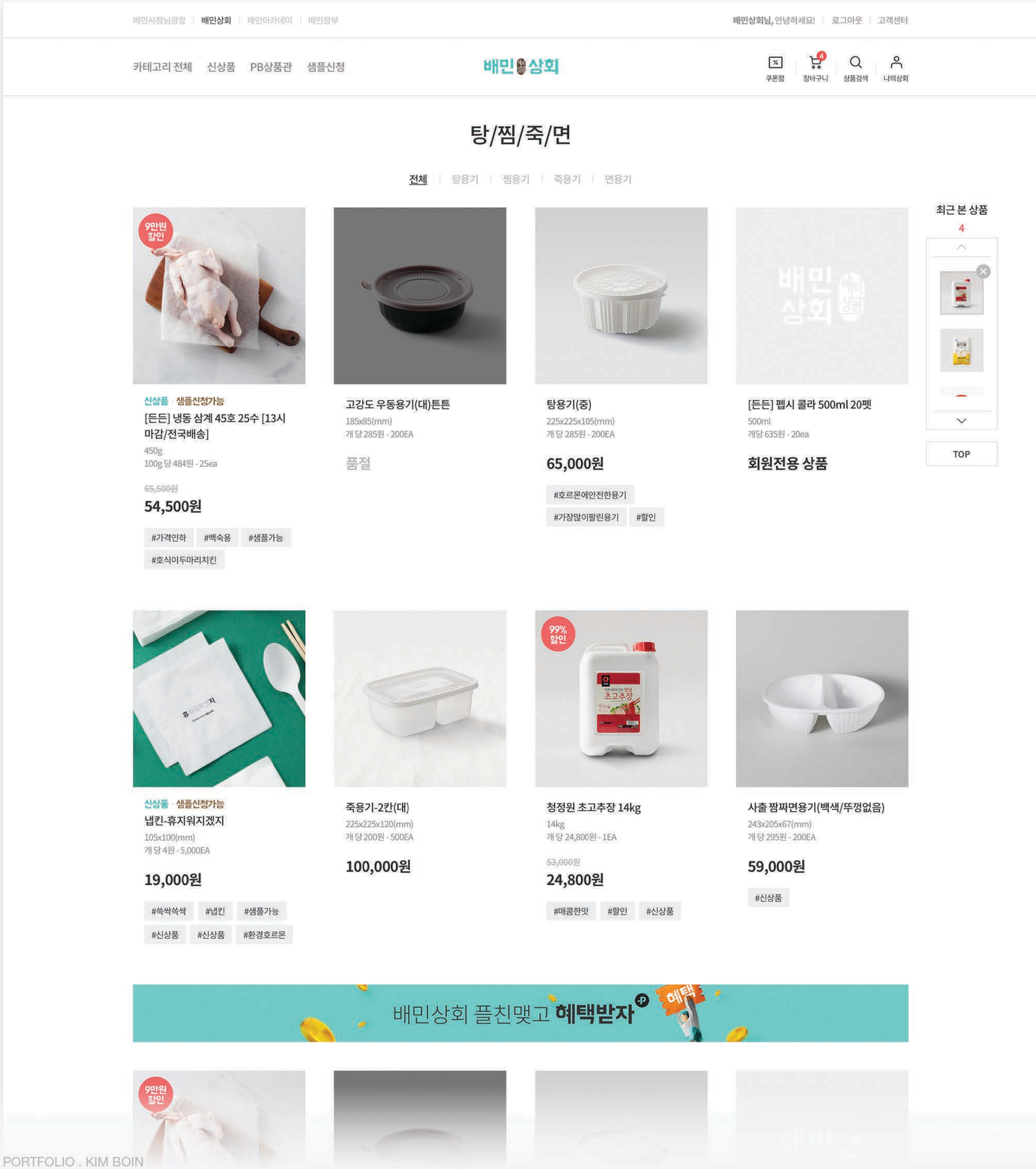
GNB 개선

사용자들은 카테고리를 하나 하나 일일이 눌러 기존에 구매했던 상품을 찾는 루틴을 가지고 있었습니다.
정리되지 않은 카테고리를 종류별로 분류하여 메뉴 이동시 쉽게 찾아 빠르게 이동할 수 있도록 개선했습니다.

문제점과 해결방안

카테고라이징 개편이 어려운 상황에서 카테고리 분류를 통해 시각적 정리를 주어 사용성을 개선했습니다.
다양한 업종에서 공통적으로 사용하며 매출이 높은 순서대로 카테고리의 우선순위를 정리했습니다.
정리된 우선순위를 기준으로 우선순위가 높은 카테고리를 보다 큰 영역으로 노출시키고 접근하기 쉬운 위치로 배치했습니다.
사용자 패턴에 맞춰 기존에 구매했던 상품에 바로 접근이 가능하도록 최근 구매 상품 디자인 작업을 진행했습니다.



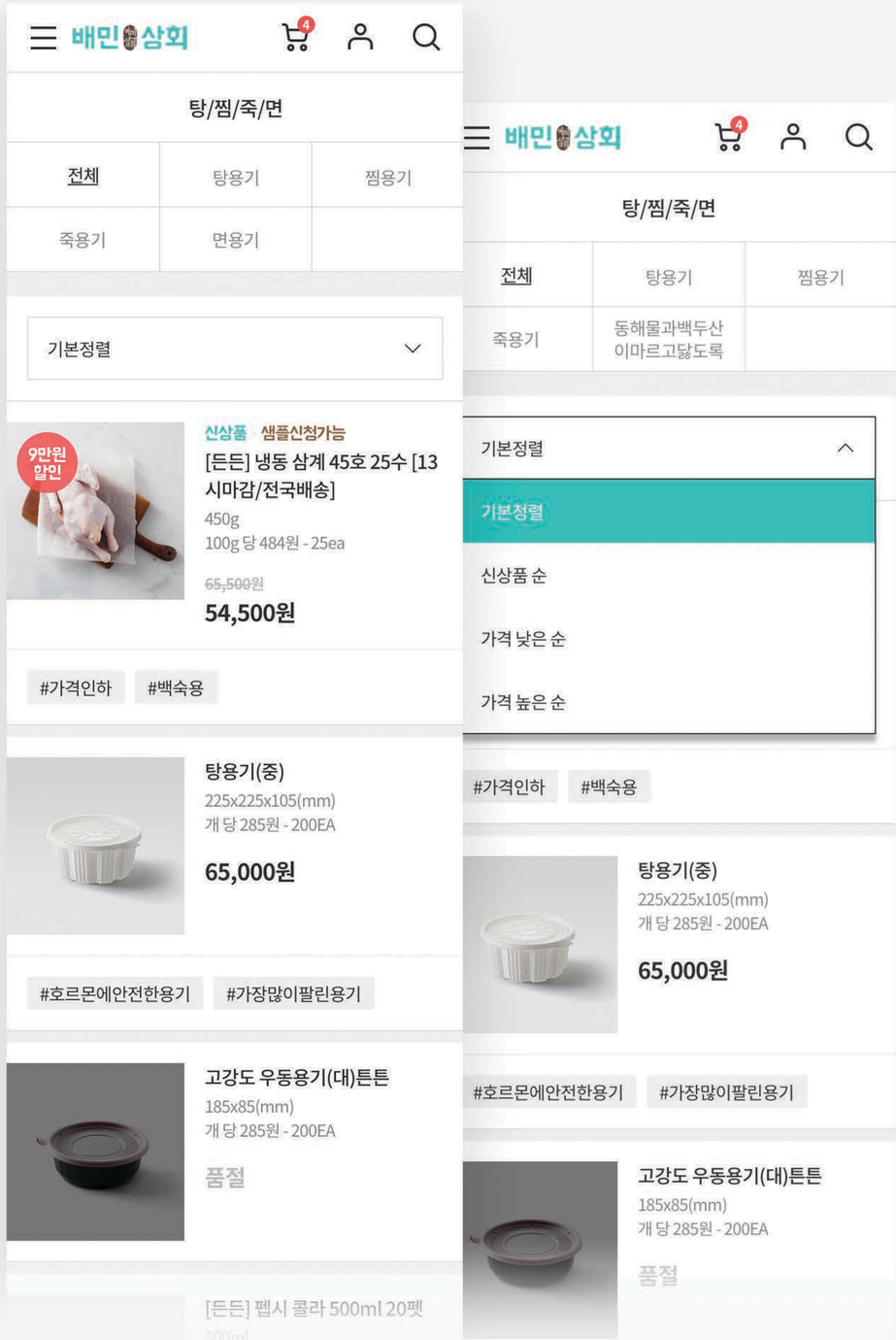


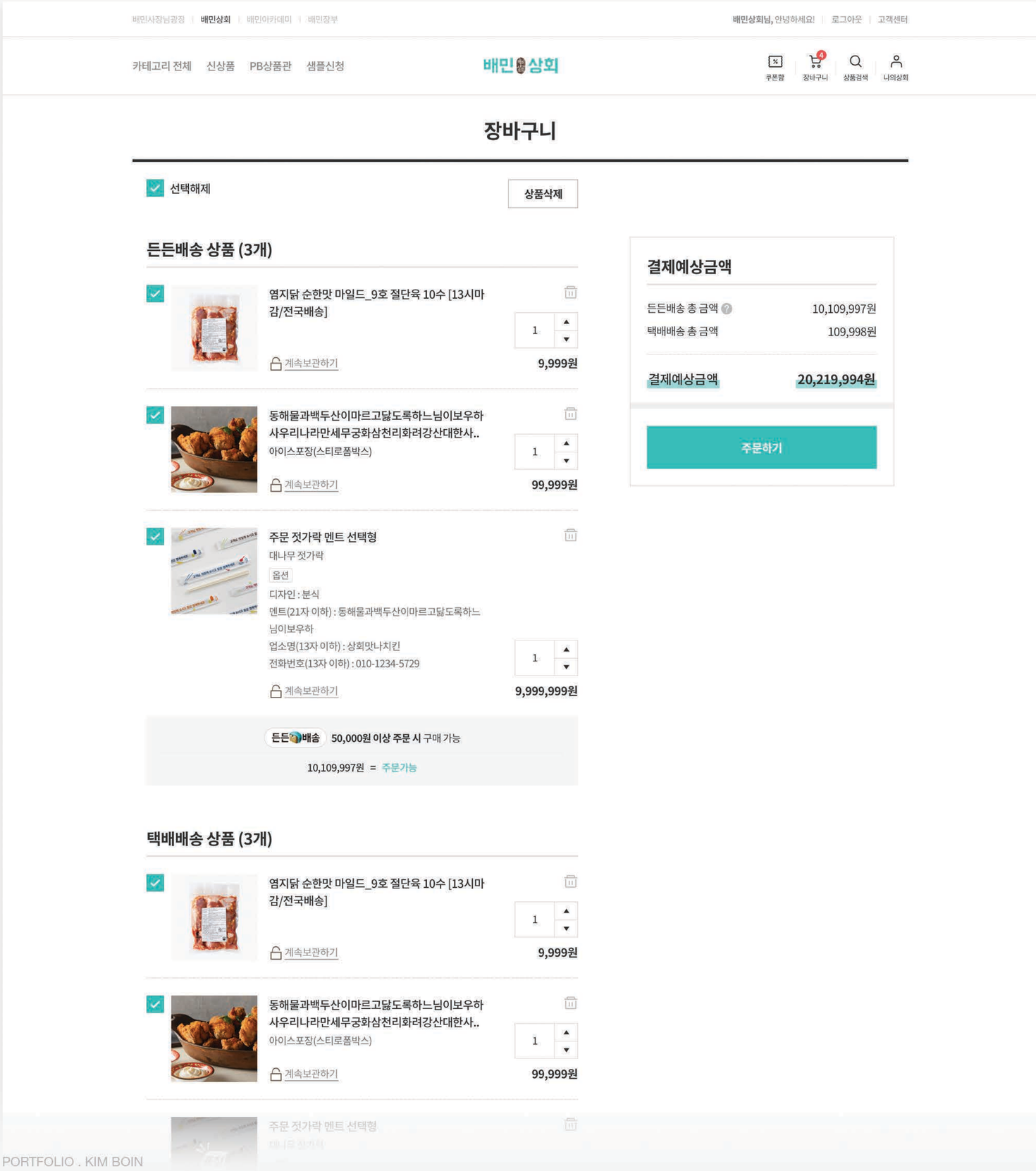
리스트 페이지 개선

상품 이미지와 가격 정보(할인, 이전 가격 노출)를 강조할 수 있는 Horizon 구조로 변경했습니다.
가격과 정보성 영역(#태그)을 강조하여 검색 결과가 유용한 형태로 사용자에게 제공될 수 있도록 개선했습니다.

정보성 뱃지 개선

정액 할인, 정률 할인 뱃지를 새롭게 제작했습니다.
원단위 할인을 숫자가 아닌 텍스트 형태로 제안해 할인금액 • 할인률을 보다 직관적으로 이해할 수 있게 했습니다.
뱃지 공간을 추가하기 어려운 한정된 공간에서 사용자가 최대한 정보를 인지할 수 있도록 디자인 작업을 진행했습니다.



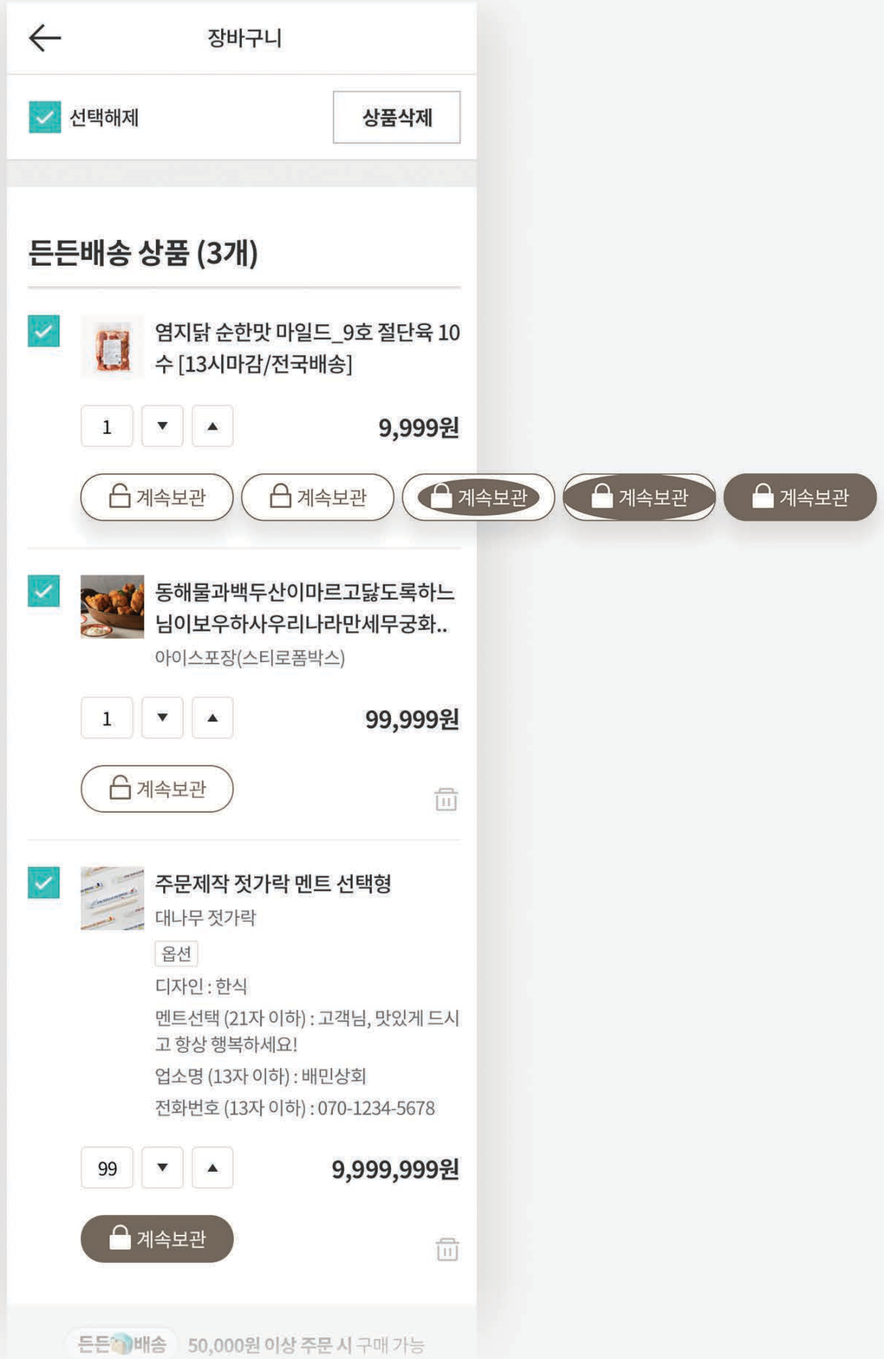


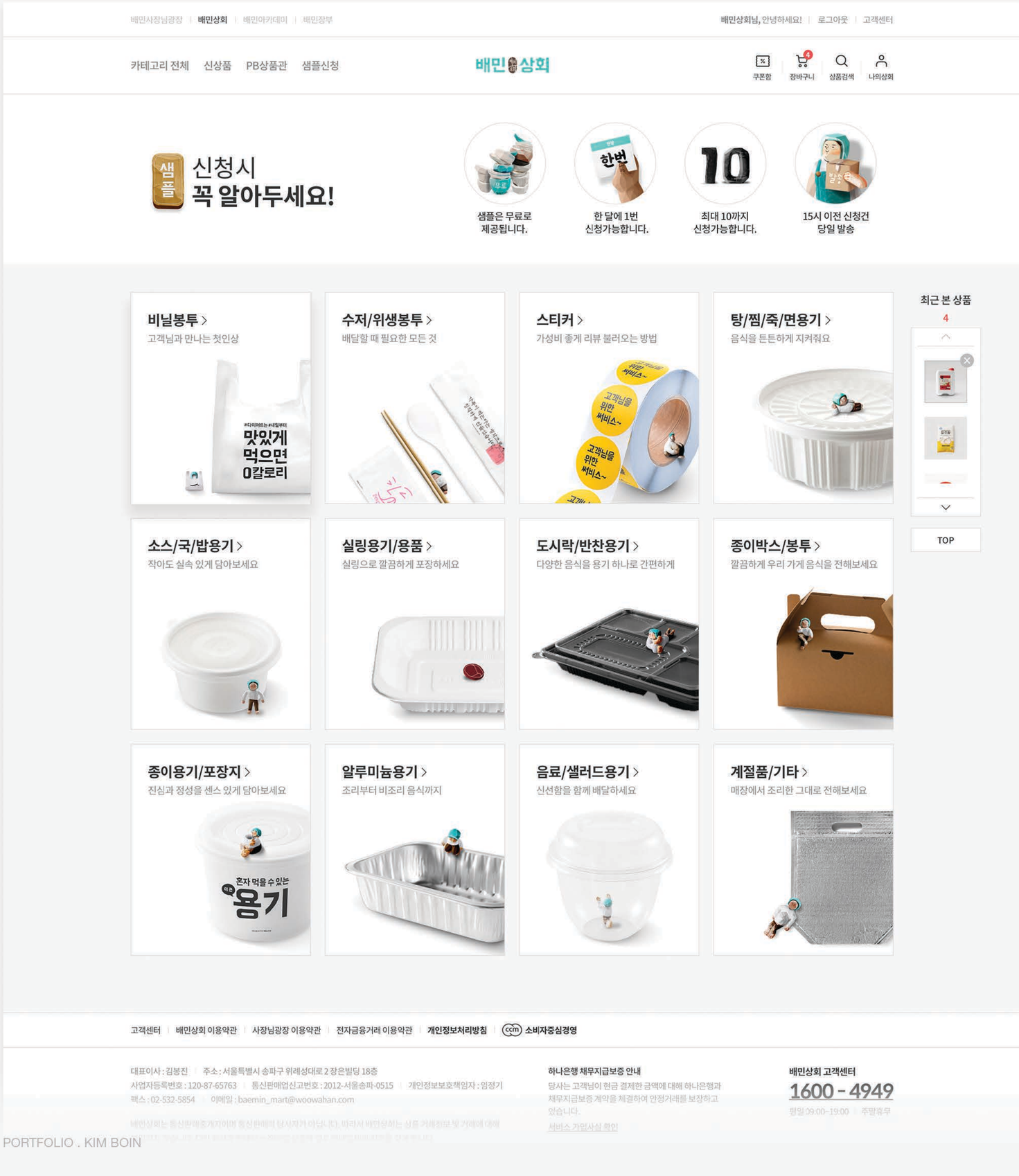
장바구니 페이지 개선

사용자들은 구매했던 상품이 무엇인지 확인하고 수량을 파악한 뒤 상품을 구매하는 패턴을 가지고 있었습니다.
위시리스트가 있음에도 구매했던 상품을 직접 확인하고 수량 파악을 하기 위해 구매 내역에 들어가 번거로운 과정을 반복했습니다.
이러한 사용자들의 번거로움을 줄이기 위해 장바구니에 상품과 수량이 영구적으로 보관되는 계속보관하기 기능을 제안했습니다.
이 기능을 통해 사용자들의 편리성과 사용성을 높일 수 있었습니다.

계속보관 CTA 버튼

데이터 분석상 사용자가 없을 정도로 사용율이 매우 낮았던 위시리스트 기능을 삭제했습니다.
주기적으로 구매하는 상품을 장바구니에 계속보관으로 등록할 수 있도록 모션을 통해 행동을 유도하여 사용 욕구를 높였습니다.



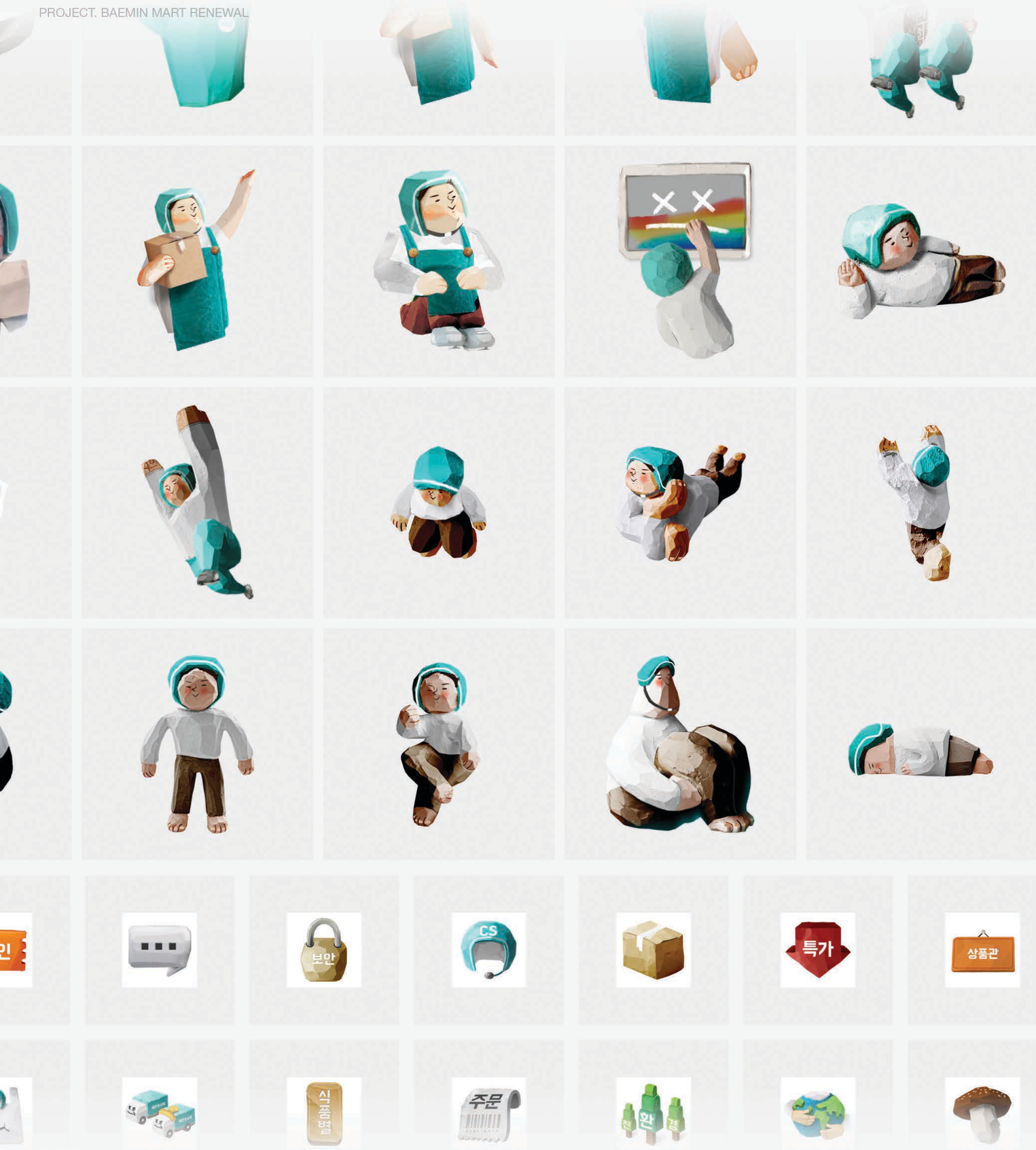


샘플페이지 페이지 개선

샘플 상품을 카테고리별로 조회하고 선택할 수 있는 기능을 제공했습니다.
샘플 신청 전 샘플을 신청할 수 있는 상태인지 아닌지 확인할 수 있는 토스트 팝업을 제작했습니다.
페이지 이동없이 선택한 샘플 상품 목록을 한 화면에서 확인할 수 있는 기능을 제작했습니다.
행동 유도 개선 이후 11,057명의 샘플 신청자 수를 달성하였고, 45%으로 높았던 이탈률은 20%로 낮아졌습니다.

웹 애니메이션 코딩 작업

오픈 일정 단축과 프론트엔트 개발자 분들과의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 모션이 들어간 페이지(샘플 페이지(gate), 샘플 담기 버튼, gnb 확장 배너)의 코딩 작업을 직접 진행해 전달하면서 일정에 맞춰 효율적으로 프로젝트를 진행할 수 있었습니다.
샘플담기 버튼에 svg animation을 활용했습니다.

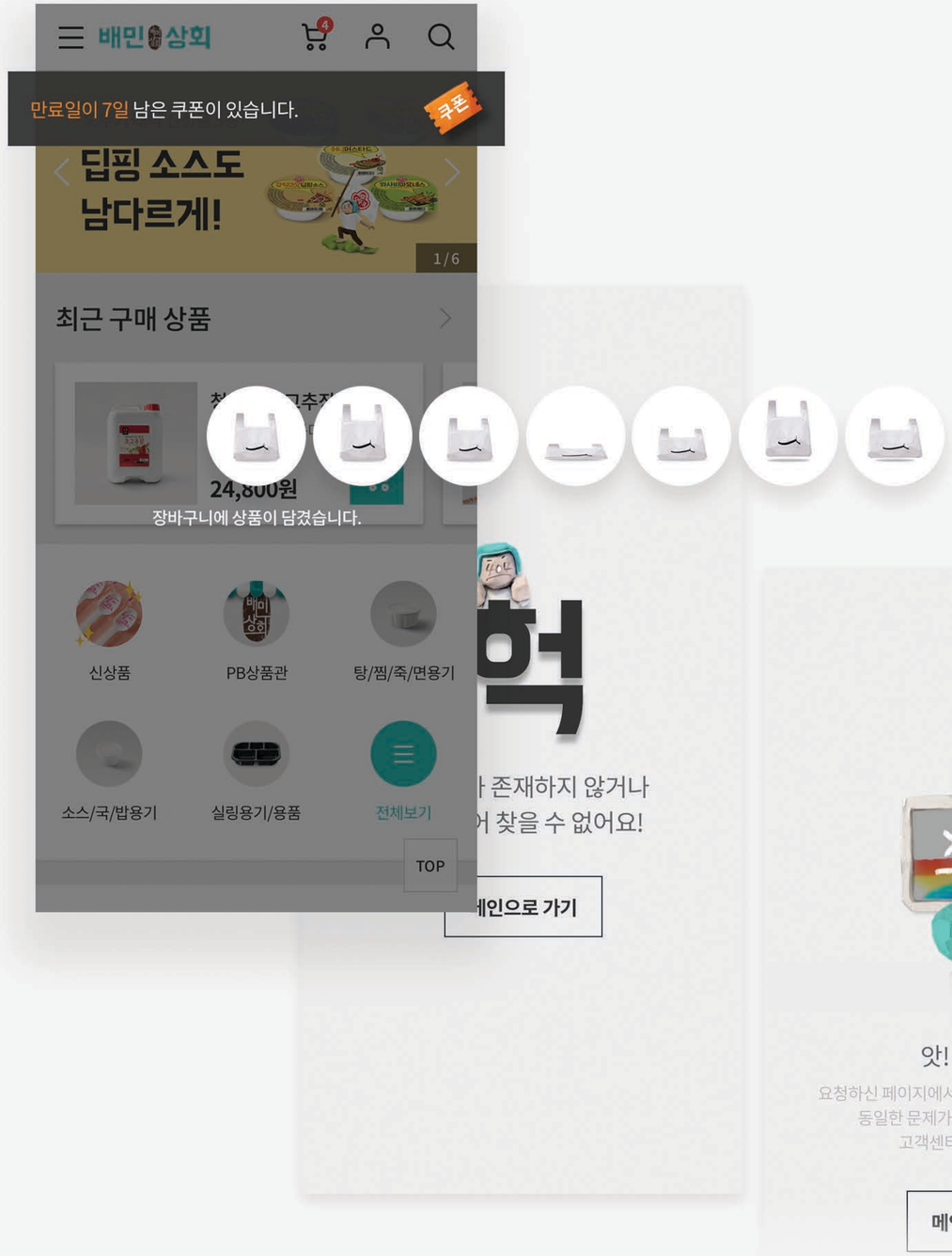


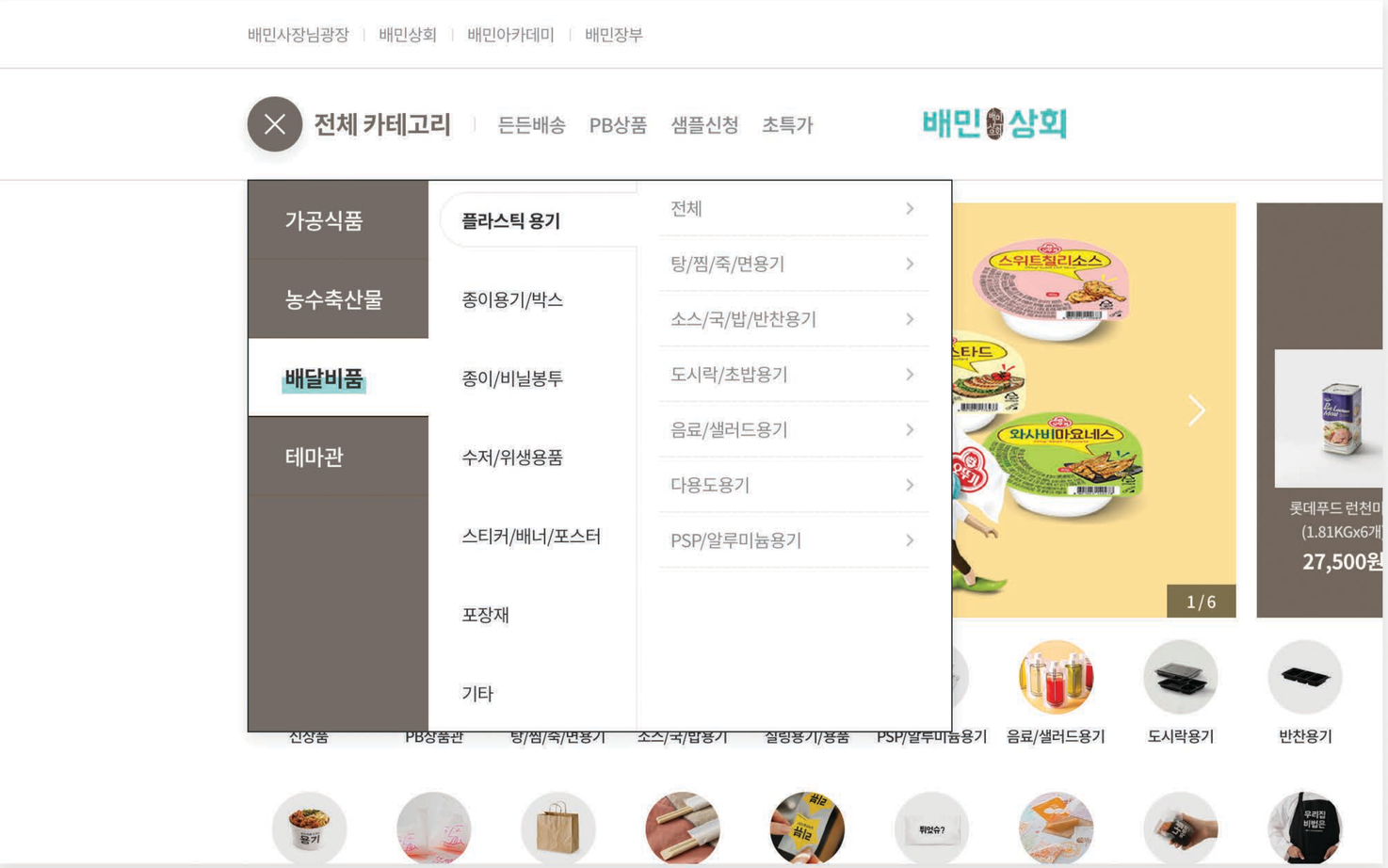
오브제와 인터렉션

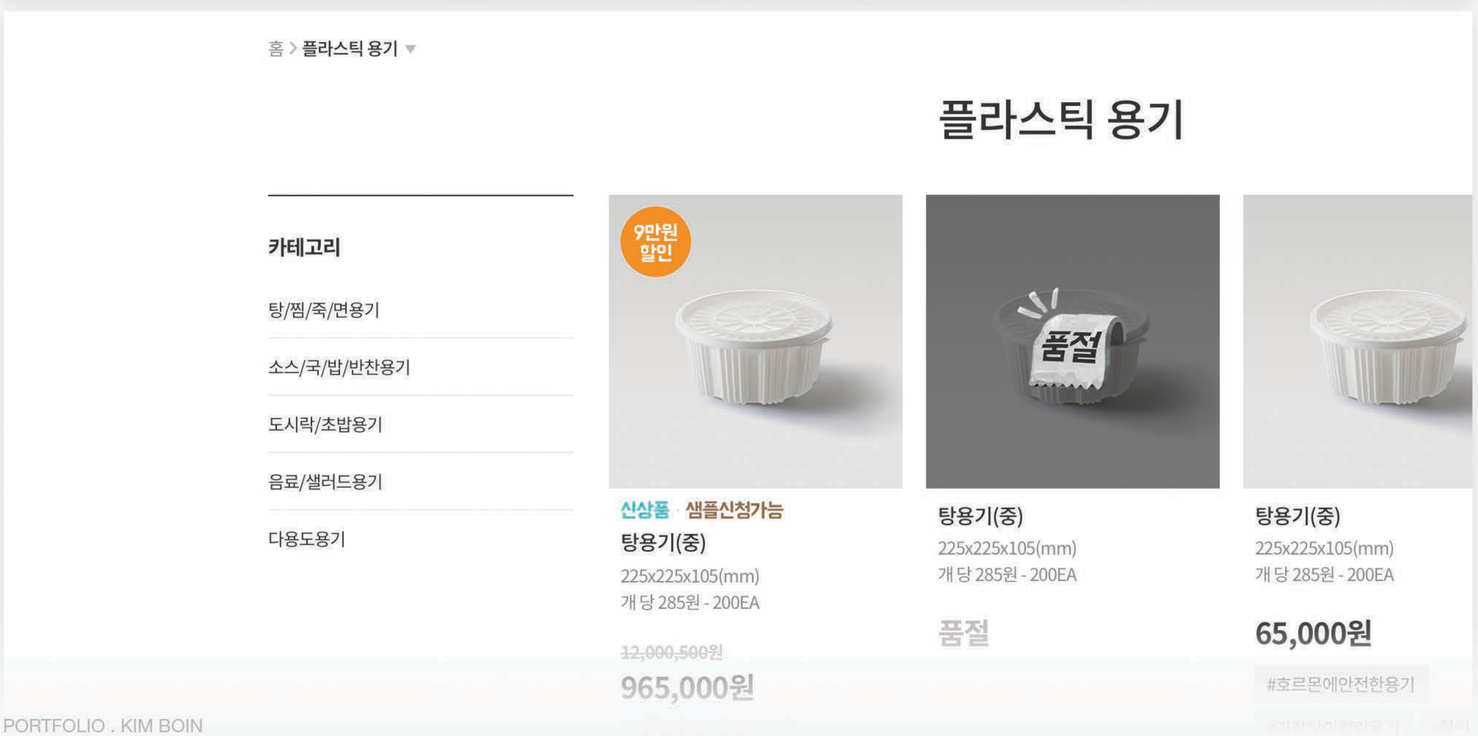
자칫 경직되어 보일 수 있는 커머스 환경에서 고객과 지속적으로 소통하며 변화하고 있다는 모습을 보여주고 싶었습니다.
지구의 날에 친환경 제품을 런칭하며 배민상회 로고 가운데에 위치한 도장 이미지를 지구 이미지로 바꿔 모션을 주거나
장바구니에 상품이 담기는 과정에 모션을 주어 친근하고 부드러운 이미지를 전달하면서 사용자와 유대감을 쌓기 위해 노력했습니다.

기대효과

사용자와의 유대감을 높여 서비스에 조금 더 오래 머무를 수 있기를 기대했습니다.
시각적으로 재미있는 오브젝트들이 서비스에 대한 좋은 경험으로 연결되어 잔존율과 재방문에 도움이 되기를 기대했습니다.





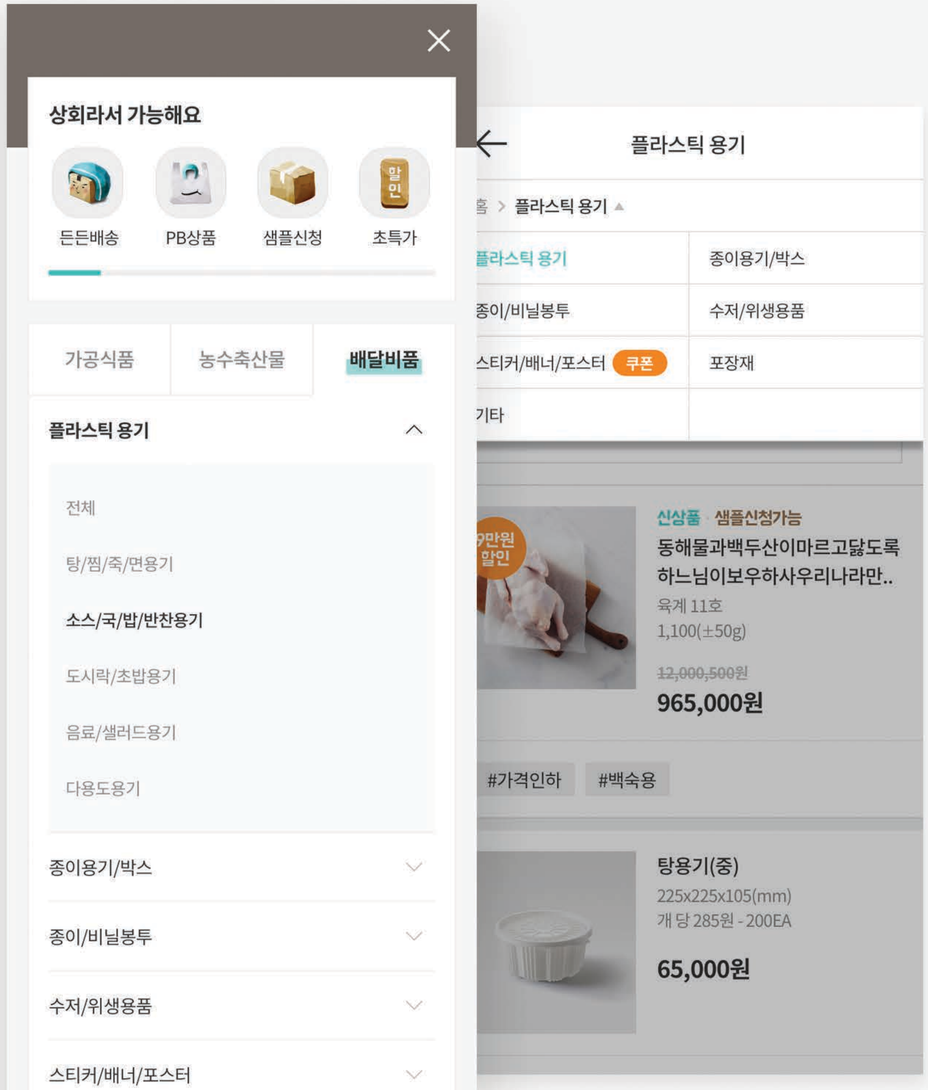


카테고리 개편

카테고리의 레이블을 명확하게 인지할 수 있도록 디자인 개선 작업을 진행했습니다.
기존 사용자에게는 탐색 편의성을 개선하고자 하였으며, 신규 사용자에게는 판매되는 상품을 빠르게 인지할 수 있도록 하여
구색을 갖춘 플랫폼으로 어필될 수 있도록 디자인 작업을 진행했습니다.

문제점과 해결방안

상회에서 판매되는 상품의 종류와 양이 다양해지면서 2뎁스 카테고리 구조에서 효율적으로 상품을 노출하는 것이 어려웠습니다.
특히 식재료 상품이 늘어나면서 상품 성격에 따른 카테고리 분류와 노출 방식의 변화가 필요했습니다.
자체 상품 카테고리, 식자재 카테고리, 이벤트성으로 운영되는 테마 카테고리로 나누어 카테고리 탐색 경험을 개선했습니다.



weverse
프로필 프로젝트

UX/UI Design

Date
2020.5~ 2020.8

Participation
Design : 100%

Type
Ios Android

Tool
Sketch, Protopie, Hype

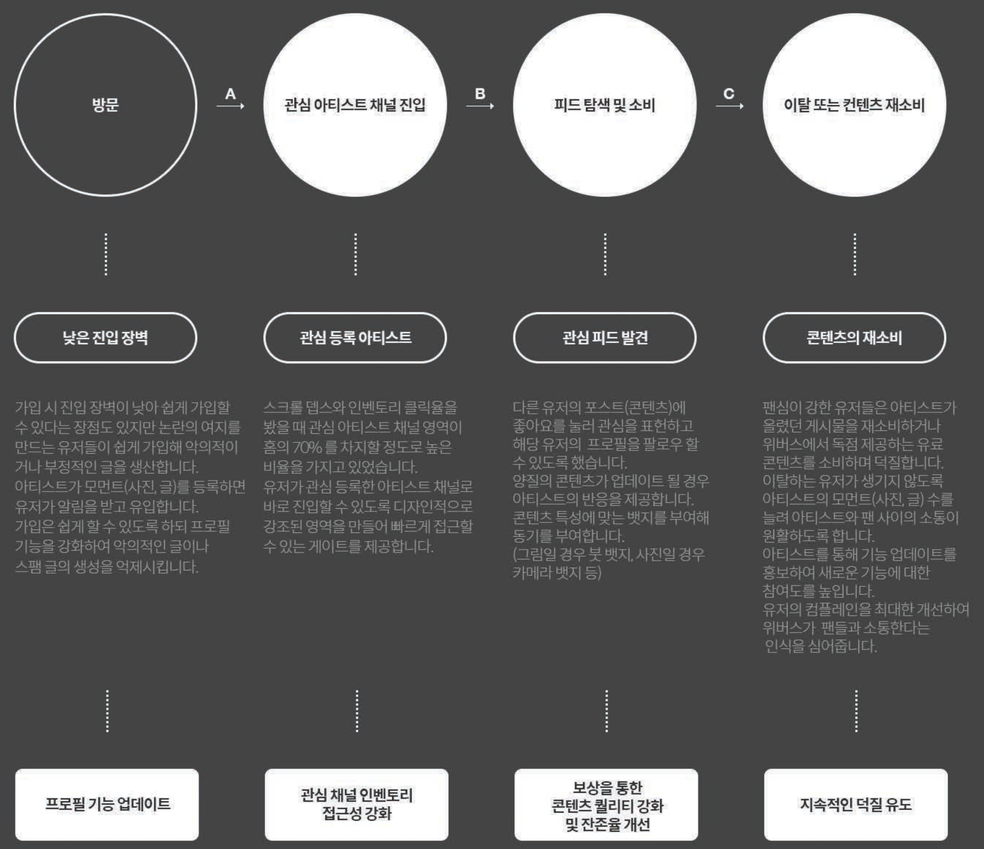
양질의 피드 환경 만들기

위버스에서 팬들의 포스트(콘텐츠)는 아티스트와 관련없는 잡다한 이야기이거나 단순히 아티스트에게 댓글을 요구하는 글인 경우가 많았으며
좋은 포스트가 올라오더라도 발견하지 못할 정도로 의미없는 포스팅이 빠르게 올라와 휘발되는 상태였습니다.
콘텐츠 소비자이면서 동시에 생산자인 유저들이 양질의 콘텐츠를 올리고 서비스에 대한 애정을 가질 수 있도록 유저 프로필 기능을 업데이트했습니다.
프로필을 개인 SNS 공간으로 확대시켜 프로필 사진 업데이트 기능을 제공했으며 프로필에 유저가 포스팅한 콘텐츠가 유지될 수 있게 하여
유저가 자신만의 공간을 꾸미고 프로필을 통해 서로의 콘텐츠를 확인할 수 있도록 만들었습니다.
이를 통해 양질의 콘텐츠를 올릴 수 있는 기반을 마련했고 아티스트가 팬들과 소통할 수 있는 유의미한 콘텐츠가 생성되면서 위버스 피드가 깔끔하게 정리될 수 있었습니다.

데이터 분석 플래닝

앱 리뷰 VOC와 위버스 이용자 분석 데이터를 통해 유저의 특수성에 대한 이해도를 올리는 작업을 진행했습니다.
1. 앱 리뷰 VOC 수집 : 앱 런칭 후 2019.6.1 ~ 2020.5 까지 사용성 관련 리뷰 취합
2. 이용자 분석 데이터 : 단일/복수(겸덕) 아티스트 가입 유저 비율 및 커뮤니티 체류 시간

사용자 행동 패턴에 따른 개선안 도출



위버스 유저의 특수성

1. 관심 아티스트와 가깝게 소통하길 원합니다.
2. 같은 그룹의 팬이라도 관심 분야가 다르며 관심있는 콘텐츠를 지속적으로 소비하고 싶어합니다.
3. 관심 분야가 아닌 콘텐츠는 흥미를 가지지 않습니다.
4. 서비스가 불편하더라도 아티스트와 소통할 수 있는 창구이기 때문에 감수하고 사용합니다.
5. 아티스트 관련 굿즈나 콘텐츠가 비싸더라도 구매를 주저하지 않습니다.

문제점과 가설설정

질 좋은 콘텐츠가 쉽게 휘발되고 있습니다.
a. 프로필 기능을 통해 유저가 만든 좋은 콘텐츠가 휘발되지 않고 남아있을 수 있는 환경을 제공합니다.
b. 비슷한 분야를 덕질하는 유저의 프로필을 팔로우할 수 있도록 하여 원하는 콘텐츠를 소비할 수 있게 돕습니다.
c. 프로필 기능을 통해 콘텐츠 소비자가 관심있는 유저의 콘텐츠를 한눈에 모아 볼 수 있는 공간을 제공합니다.

유저들이 아티스트와 관련된 질 좋은 콘텐츠를 많이 생성할 수 있는 환경을 조성해야 합니다.
a. 콘텐츠 생산자가 만든 콘텐츠에 대한 반응을 지속적으로 확인하고 소통할 수 있게 합니다.
b. 콘텐츠와 관련된 보상이나 좋아요, 팔로워 수에 맞는 적절한 보상을 제공해 동기를 부여합니다.

가입시 획일적으로 제공되는 프로필 이미지를 변경하고자 하는 욕구가 강합니다.
a. 프로필 기능을 통해 프로필 이미지를 변경 할 수 있도록 합니다.

운영팀에서는 아티스트 덕질을 위한 공간이 팬들의 친목 공간으로 변질될까 우려합니다.
a. 콘텐츠 가이드를 제공해 모든 게시물은 아티스트와 관련된 내용으로 작성해야 함을 인지시킵니다.
b. 신고 기능을 통해 아티스트와 관련없는 게시글의 생성을 막습니다.

악성 글로 인해 아티스트가 상처를 받을까봐 걱정하고 있습니다.
a. 게시글이나 댓글에 신고 기능을 추가하여 유저들이 서로 감시하고 관리할 수 있는 환경을 만듭니다.

위버스 이용자 분석

프로필 프로젝트를 진행하기에 앞서 유저들의 커뮤니티 사용 행동 패턴을 살펴보았습니다.
다양한 팬 커뮤니티에 가입한 유저(겸덕)의 커뮤니티 당 체류 시간은 단독 가입군에 비해 30% 가량 떨어졌습니다.
다양한 팬 커뮤니티를 소비하다보니 체류 시간이 분산되는 것으로 파악되었습니다.

재방문률은 아티스트마다 다른 양상

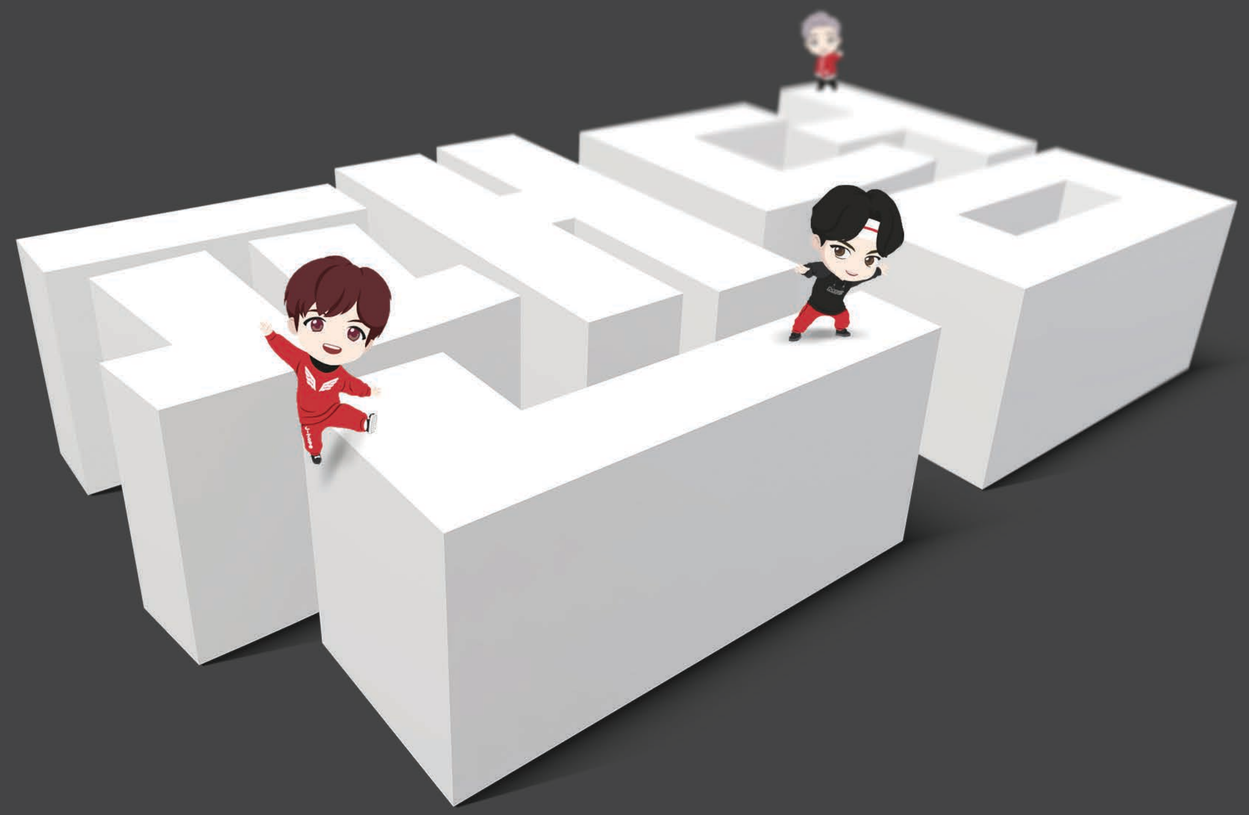
BTS, TXT, 여자친구의 팬 커뮤니티를 중심으로 2020년 2월 1일 ~ 2020년 5월 31일 까지 4개월 간의 사용자 행동 패턴을 파악했습니다.
BTS는 단독 커뮤니티 가입률이 60%로 타 커뮤니티에 비해 단독 가입률이 월등히 높았으며 단독 가입군과 복수 가입군의 재방문률 차이가 적었습니다.
인당 체류 시간은 모든 커뮤니티에서 단독 가입군이 높은 수준을 보였으나 TXT와 여자친구에서 특히 더 큰 차이로 단독 가입군의 인당 체류 시간이 높았습니다.
이는 위버스의 최초 사용자였던 BTS의 팬들이 내리사랑, 호기심 등의 이유로 타 커뮤니티에 가입했던 경우가 있어 발생된 결과로 파악되었습니다.

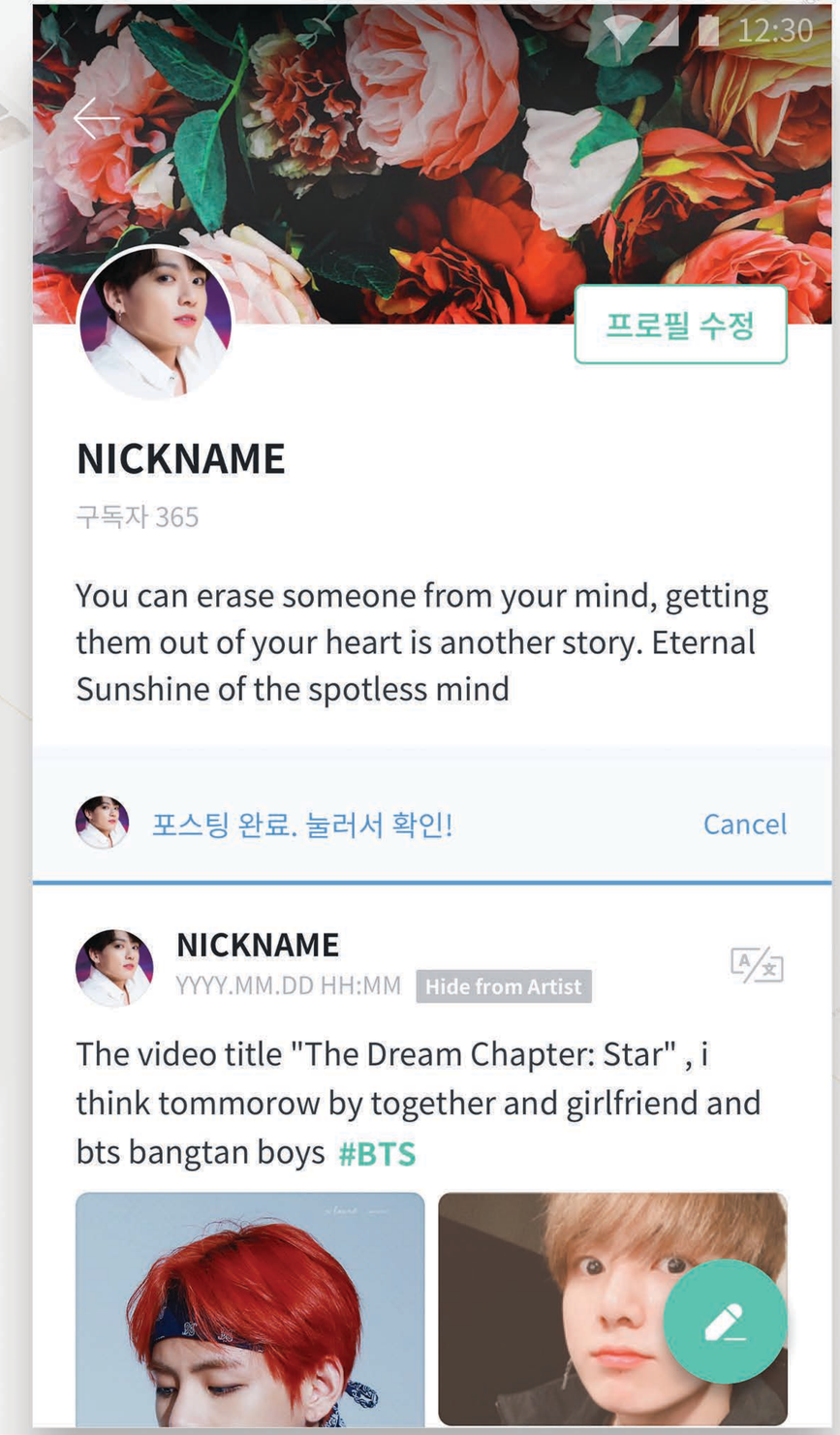
충성도가 높은 유저층

단독 가입군은 적은 모수였으나 방문 수, 구매율, 활동율 등 다양한 방면에서 큰 충성도를 보였습니다.
모든 유저를 대상으로 조사하였을 때 한 아티스트의 제품만 구매한 유저는 전체의 약 97%를 차지했고
여러 아티스트의 제품을 구매한 유저는 약 3%로 매우 낮은 수치를 보였습니다.
복수 가입군인 경우에도 고객의 80%가 아티스트 채널 변경 1회 이하로 팬 커뮤니티 채널을 변경하지 않고 기존 아티스트 채널 그대로 사용했습니다.
해외 유저는 K-POP의 전반적인 문화를 좋아할 것이라는 의견이 있었습니다.
하지만 데이터를 통해 해외 유저도 단일 아티스트에 대한 높은 충성도와 팬심을 보여주는 것을 확인했습니다.
문화권이 다르더라도 동일한 행동 패턴과 양상을 가지고 있다는 것을 알 수 있었습니다.

방향성 설정

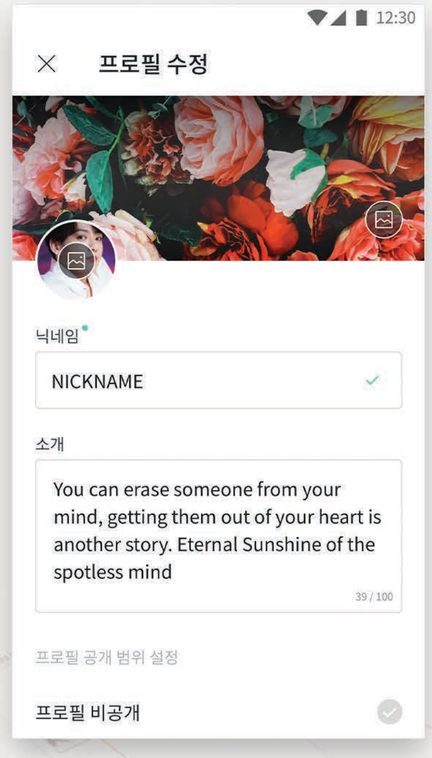
데이터 분석을 기반으로 위버스 서비스의 목적인 아티스트와 팬들간의 소통이라는 특성에 팬 콘텐츠를 더한 플랫폼으로 방향성을 잡았습니다.
단독 가입군의 충성률이 높은 만큼 단독 가입군이 아티스트의 모먼트를 GIF, 동영상 등의 콘텐츠로 재소비해 업로드 할 수 있는 환경을 제공했습니다.
팬 커뮤니티의 목적을 잃은 단순한 SNS가 되지 않도록 아티스트 관련 콘텐츠를 생성하는 것이 목적이 될 수 있게 콘텐츠 업로드 가이드를 제공했습니다.
개인 프로필 기능의 부작용일 수 있는 유저간 단순 친목 활동을 제한할 방안을 제안했습니다.
아티스트 관련 콘텐츠 업로드 시 아티스트가 해당 콘텐츠에 대한 반응을 남겨 콘텐츠 생산자와 아티스트가 직접 소통하는 느낌을 제공했습니다.
좋아요, 팔로워 수에 따른 뱃지 등 유저에게 제공할 보상을 기획하고 디자인했습니다.
아티스트와 관계 없는 사적 대화나 악플, 스팸 광고 등의 게시글을 숨기거나 신고할 수 있는 기능을 제안했습니다.

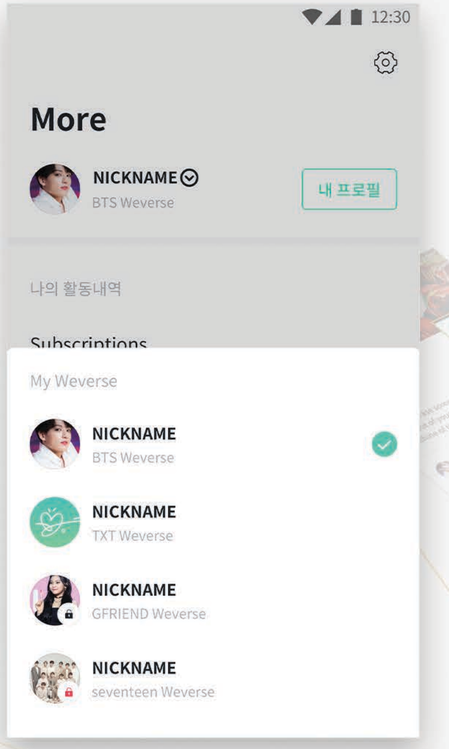




프로필 공간으로 컨텐츠 생산성 증가

프로필 채널 생성 이전에는 피드에서만 콘텐츠 업로드가 가능했고
수많은 포스팅으로 유저의 콘텐츠가 하단으로 밀려 쉽게 휘발되는 구조였습니다.
익명성이 강조되는 획일화된 프로필 이미지와 더불어 쉽게 생성되고 사라지는 포스팅 구조에 의한 부정적인 면으로
무의미한 글, 스팸 광고, 비방・악의적인 포스팅이 남발됐습니다.
이를 해결하기 위해 기존에 존재하지 않았던 프로필 채널을 생성하여 유저 프로필 이미지와 유저 닉네임 변경 기능을 추가해
유저가 자신의 개성을 드러내고 자신의 프로필에 애정을 가질 수 있는 계기를 제공했습니다.
광고성・비방성 글을 작성하는 유저와 포스팅을 신고하는 기능을 추가해 무분별한 콘텐츠 확산을 막고 악의적 유저를 보다 쉽게 관리했습니다.
프로필 채널에서 콘텐츠 업로드를 진행하고 자신의 콘텐츠를 저장할 수 있게 하여 자신의 콘텐츠에 책임감을 가질 수 있게 했습니다.
프로필이라는 네이밍 때문에 팬커뮤니티인 위버스가 일반적인 SNS 개인의 친목의 공간이 되지 않을까 하는 우려의 목소리가 있었지만
콘텐츠 가이드와 적절한 보상을 제공해 다양한 아티스트 관련 콘텐츠(그림, 웹툰, 배경화면 등)가 늘어나 유저들의 즐길거리가 늘어났으며
프로필 방문 기능을 추가해 유저들이 서로의 프로필을 방문하고 팔로우 하면서 원하는 콘텐츠를 즐기게 되어 잔존율이 높아졌습니다.





포스냅
플랫폼 런칭 프로젝트

UX/UI Design

Date
2016.8 ~ 2017.6

Participation
Design : 100%

Type
PC Web

Tool
Sketch, Protopie, Hype

리서치를 통한 설정

사용자는 가격을 중요시 생각합니다.
사용자는 문의를 통해 세부적인 내용을 묻고 확인합니다.
사용자는 본인이 취한 액션에 대해 빠른 피드백을 원합니다.

유입부터 예약까지

사이트 진입 유저 → A → 촬영 상품 검색 → B → 포트폴리오 선택 → C → 문의 혹은 구매

브랜드 가치 판단

메인 페이지에서 서비스의 목적과 방향을 명확히 제시하고, 유저가 원하는 기능을 적절한 위치에 배치해 서비스를 편안하게 이용할 수 있어야 합니다. 재방문을 위한 동기부여가 이루어 질 수 있도록 플로우를 구성해 이탈율을 줄여야 합니다.

브랜드 스토리텔링

탐색 및 간접 경험

자신이 원하는 촬영 상품을 찾기 위해 작가들의 포트폴리오와, 타 고객의 이용 후기를 탐색하며 구매 전 간접 촬영을 경험합니다. 비슷한 상품을 노출시켜 유저의 지속적인 탐색을 유도합니다.

간결하며 설득력 있는 디자인

간편한 과정, 쉬운 UX

사이트 내 정보 탐색이 용이해야 하며 손쉬운 행위로 사용자가 원하는 결과를 얻을 수 있도록 디자인 합니다. 서비스에서 중요하고 자주 쓰이는 기능을 접근하기 쉬운 위치에 배치합니다.

기능의 그룹화 뎁스를 줄이는 디자인

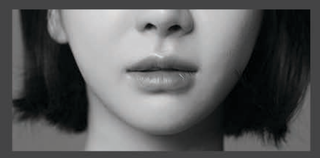
부담없는 예약과정

대부분 10만원이 넘는 상품으로 구성되어 있기 때문에 결재에 대한 망설임을 낮출 수 있도록 자연스럽게 구매를 유도해야 합니다.

구매결정에 고민에 1:1 톡 문의 유도

디자인 도입 과정

고객과 작가의 만남을 연결하는데 도움을 주는 디자인을 만들자는 목표를 설정한 뒤 사진 관련 마켓을 분석했습니다.
사용자의 needs와 wants가 무엇인가에 대한 고민과 분석을 통해 디자인 아이덴티티를 결정했습니다.
웹 폰트, 컬러, 비주얼 스타일 등의 미적 일관성과 연관성을 고려하여 가이드를 정한 후 중요도에 따라 크기와 무게의 차이를 주었습니다.



컬러 설정

20대 초반의 젊은 층을 타겟으로 하고 있었기 때문에 무거운 컬러보다 생기 넘치는 컬러를 선택했습니다.
생생하고 명랑하며, 따뜻하고 친근한 느낌을 가지고 있는 옐로우 컬러를 선택해 서비스의 전체적인 분위기를 잡았고
시선이 분산되지 않도록 무채색을 함께 사용하여 색의 발란스를 잡았습니다.

Orange Yellow
RGB 255/186/0
CMYK 0/30/100/0
HEX #ffba00

Warm Grey
RGB 73/79/89
CMYK 71/61/49/31
HEX #4949f59

Black
RGB 0/0/0
CMYK 75/68/67/90
HEX #000000

Grey
RGB 150/150/150
CMYK 44/36/36/3
HEX #969696

결론 도출 과정 및 디자인 방향성

포스냅이라는 브랜드를 어떠한 방식으로 인식시킬지 고민했습니다.
학습하지 않고 쉽게 이용할 수 있는 디자인을 고민했습니다.
절차를 단순화하고 사용자의 행위에 대한 빠른 피드백을 제공했습니다.
여성 타겟을 고려해 아기자기한 그래픽 요소를 디자인했습니다.
전체적인 디자인 통일성 유지를 통해 일괄된 브랜드 이미지를 확립했습니다.
체류 시간을 늘리기 위해 가입한 유저의 프로필을 분석하여 개인화된 상품을 노출시켰습니다.

브랜드 디자인 (로고, 심볼, 굿즈)

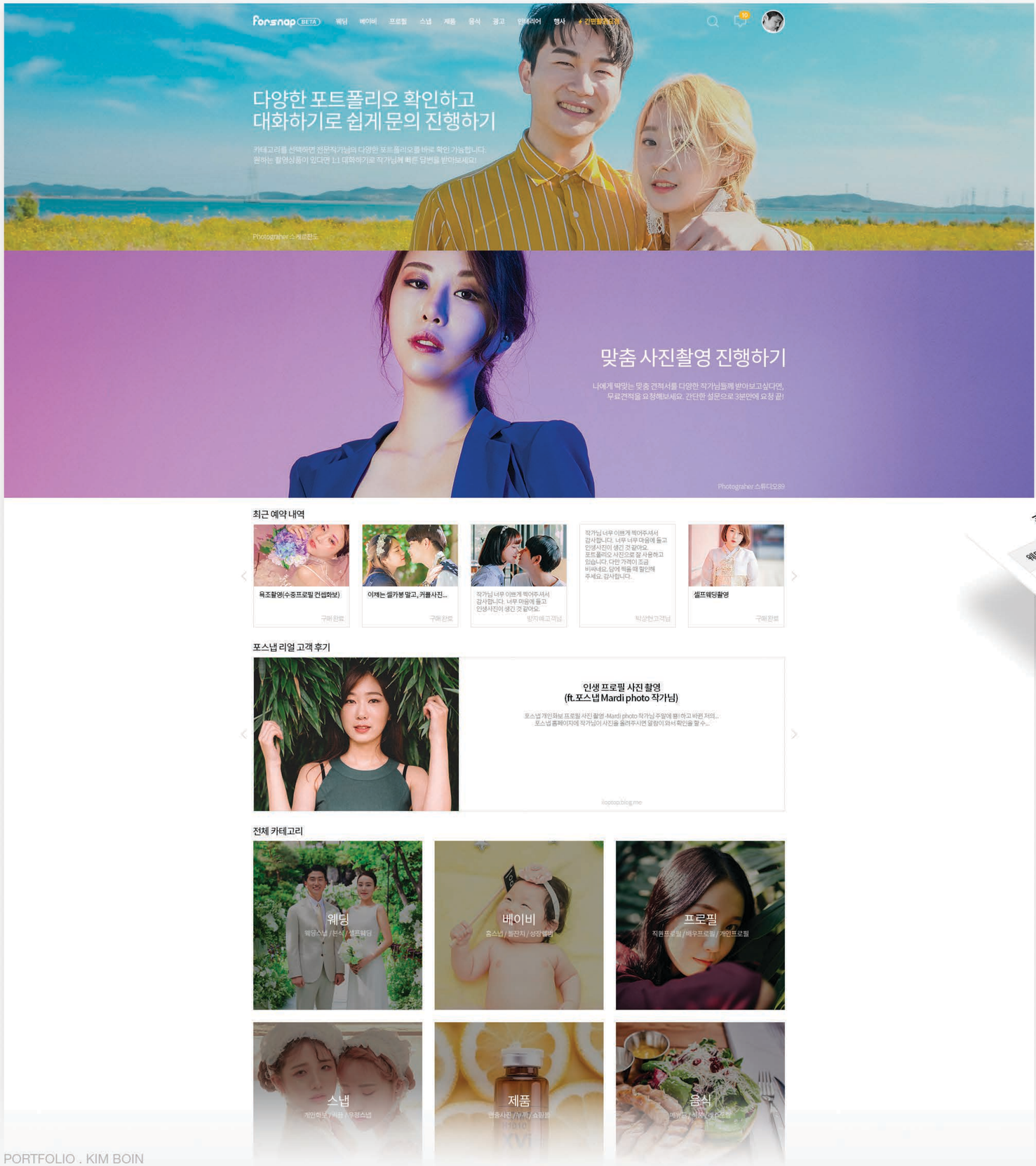
브랜드의 로고와 심볼을 설정하는 것이 디자인의 방향과 아이덴티티를 결정하는 중요한 시작점이라 생각했습니다.
사진업계에서 많이 사용되는 카메라 이미지를 활용하기보다 사진을 찍는 행위와 사진에 찍히는 피사체의 감정을 담아내고자 했습니다.

"남는건 사진뿐"

설문을 통한 유저 리서치 결과 사진을 찍는 이유에 '아름다운 순간을 남기고 싶어서'라는 답변이 많았습니다.
이와 함께 떠오르는 생각들을 체계적으로 정리하고자 마인드노드에 단어 또는 문장을 풀어냈고, '남는 건 사진 뿐'이라는 캐치프레이즈를 설정했습니다.
가독성을 해치지 않는 범위내에서 알파벳 F는 셔터버튼을 누르는 손모양으로, O는 카메라의 셔터 버튼으로 디자인해 작가가 사진을 찍는 행위를 표현했고
희망과 행복, 즐거움을 상징하는 옐로우 컬러를 사용하여 고객의 행복한 순간을 담는다는 의미를 표현했습니다.

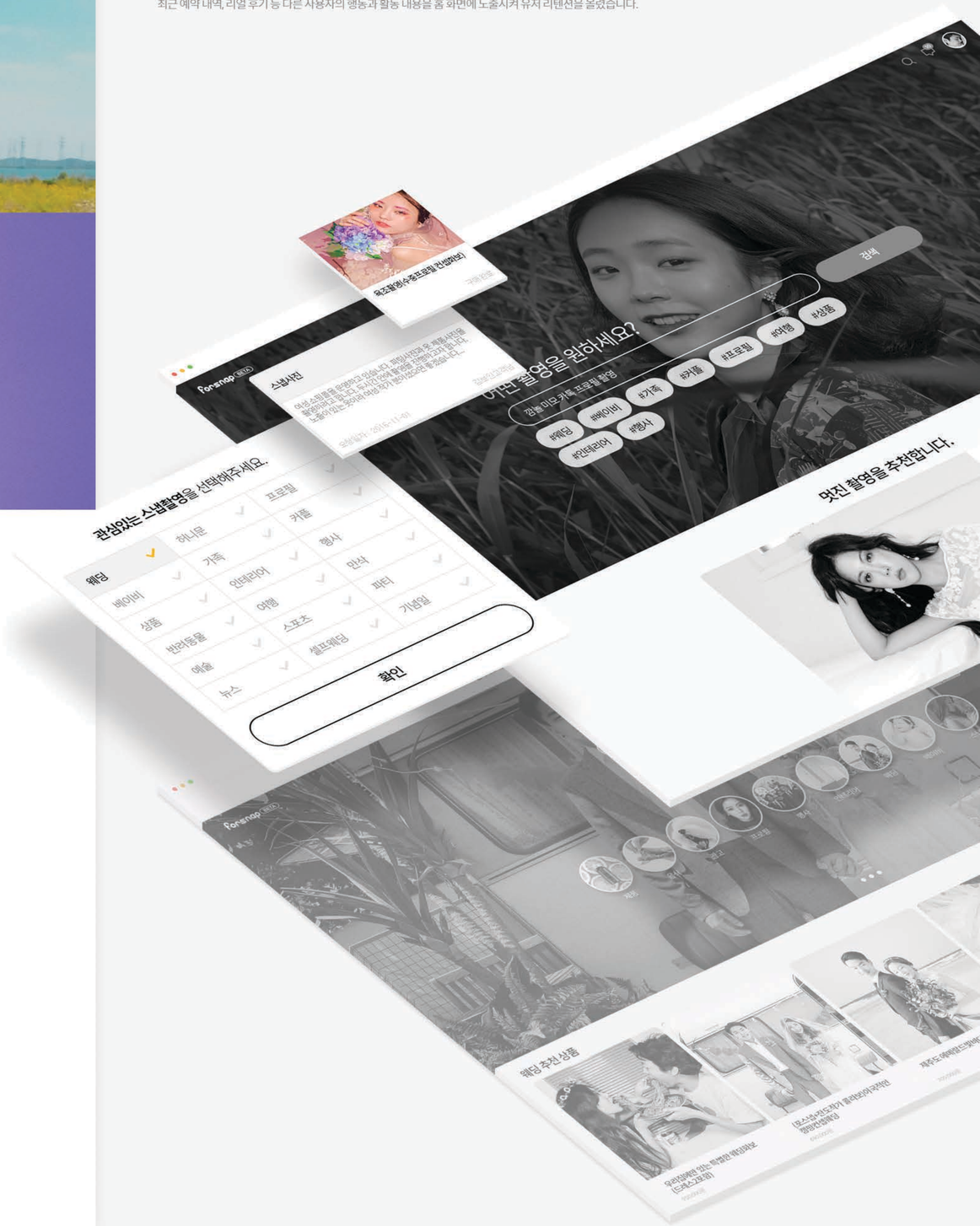
브랜드 디자인 (명함)

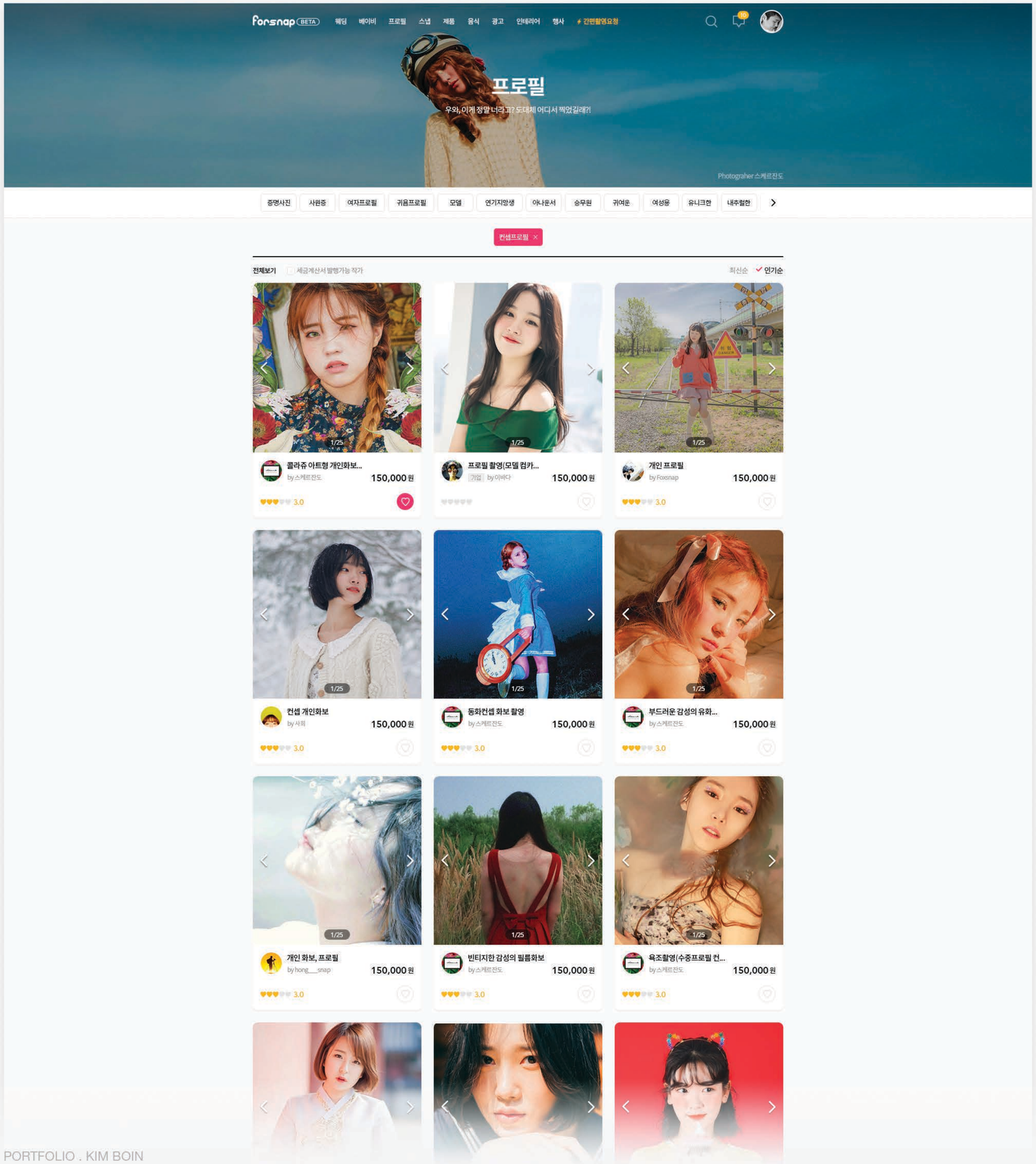
브랜드 아이덴티티를 유지하면서 구성원의 개성과 담당업무를 나타낼 수 있도록 디자인했습니다.



메인페이지 이슈와 개선

메인 페이지에서 사진 비주얼을 와이드하게 보여주고 상품 리스트를 노출하는 레이아웃이 미적 관점에서 좋아보였으나
서비스에 대한 인식이 낮은 첫 방문 고객의 이탈율을 높이는 결과를 가져왔습니다.
와이드한 비주얼에 긍정적인 결과를 가져왔던 구역은 그대로 유지하되
최근 예약 내역, 리얼 후기 등 다른 사용자의 행동과 활동 내용을 홈 화면에 노출시켜 유저 리텐션을 올렸습니다.



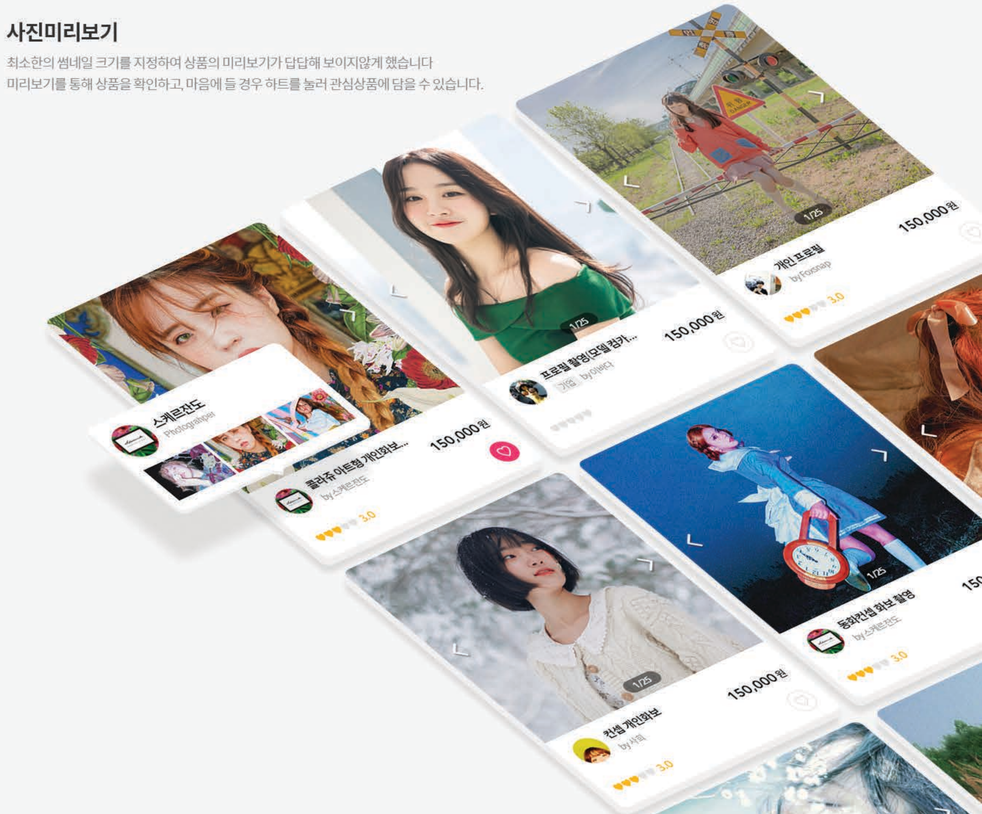


리스트 페이지

직관적인 구조로 디자인하여 간단한 조작만으로도 원하는 상품을 검색할 수 있게 설계했습니다.
고객이 찾는 스타일은 명확하지만 같은 프로필 사진이라도 작가마다 추구하는 스타일이 달라 상품의 컨셉과 지향점이
매우 다양하고 복잡했기에 고객이 지치지 않고 쉽고 빠르게 원하는 상품을 찾는 것이 관건이었습니다.
이를 해결하기 위해 포스냅에서 기준을 잡아 스냅 사진의 카테고리를 1차적으로 분류하는 작업을 진행했고
고객이 포스냅에서 자체적으로 분류한 카테고리를 1차로 선택하면 작가가 상품 등록시 직접 입력한 2차 분류 태그를 노출시켜 더욱 세분화된 상품을 선택할 수 있게 했습니다.
또한 고객을 개인과 기업으로 나누어 필터링 할 수 있게 했으며 보기 순서는 인기순과 최신순으로 구분을 주었습니다.
리스트 페이지에는 필수 정보인 상품의 사진, 가격, 평점, 작가 프로필 정보를 노출했습니다.

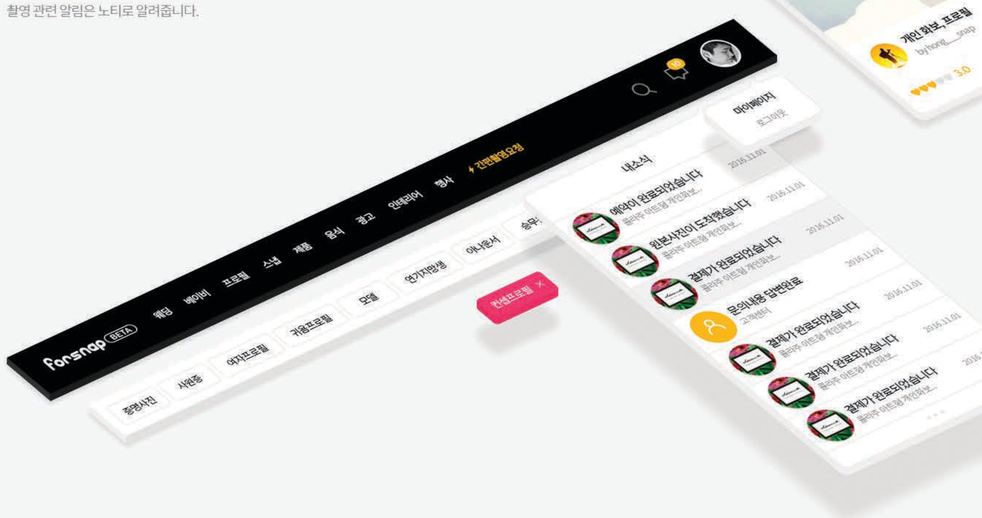
사진미리보기

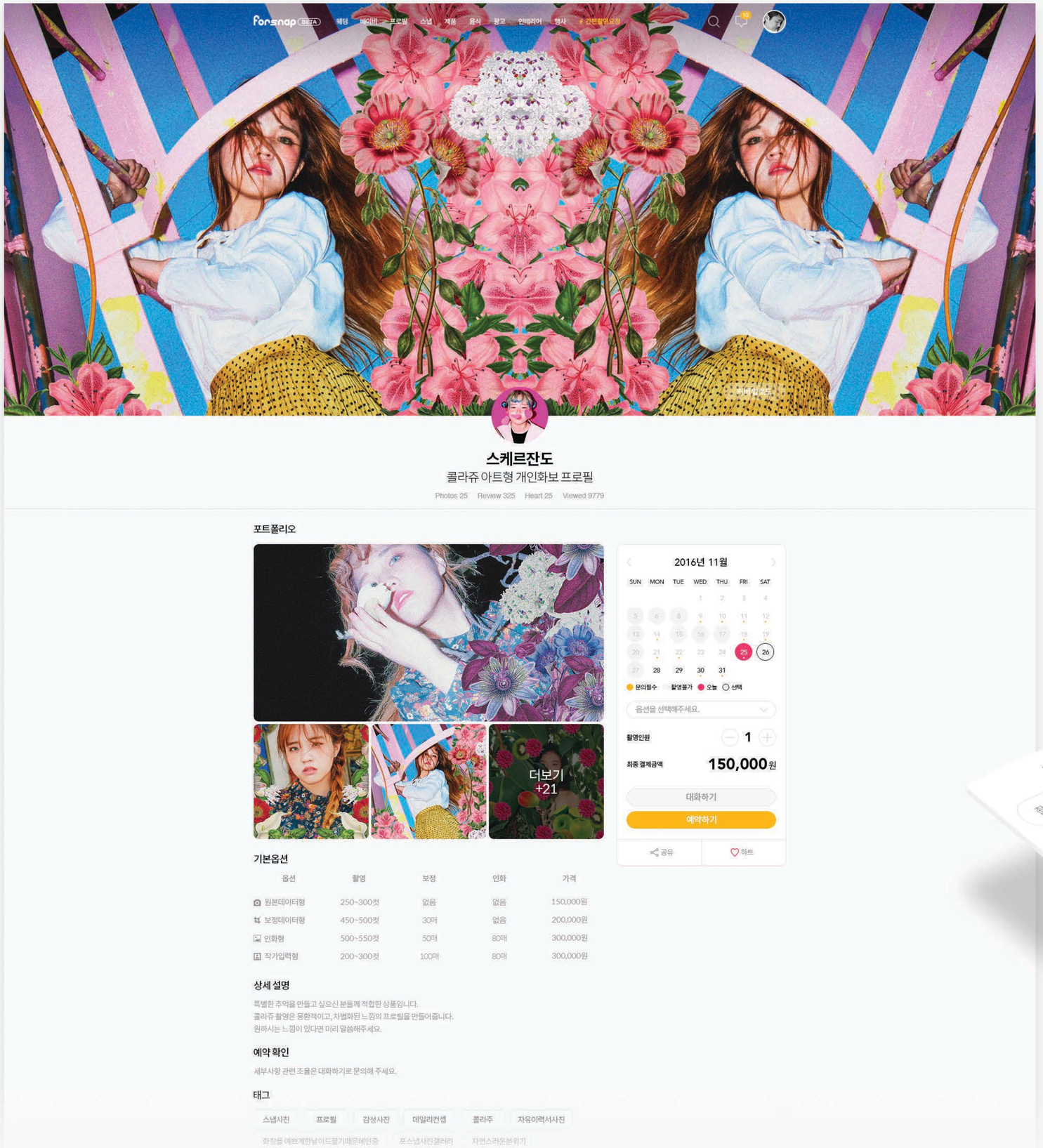
최소한의 썸네일 크기를 지정하여 상품의 미리보기가 답답해 보이지않게 했습니다
미리보기를 통해 상품을 확인하고, 마음에 들 경우 하트를 눌러 관심상품에 담을 수 있습니다.



결과에 따른 정보는 한눈에 들어오도록

사용자의 경험에 따라 모든 정보의 요소를 파악할 수 있도록 사이트를 디자인했습니다.
사용자의 시선을 유도할 수 있도록 간결하게 표현했습니다.
로그인 여부는 네비게이션 프로필 이미지로 확인하게 했습니다.
촬영 관련 알림은 노티로 알려줍니다.



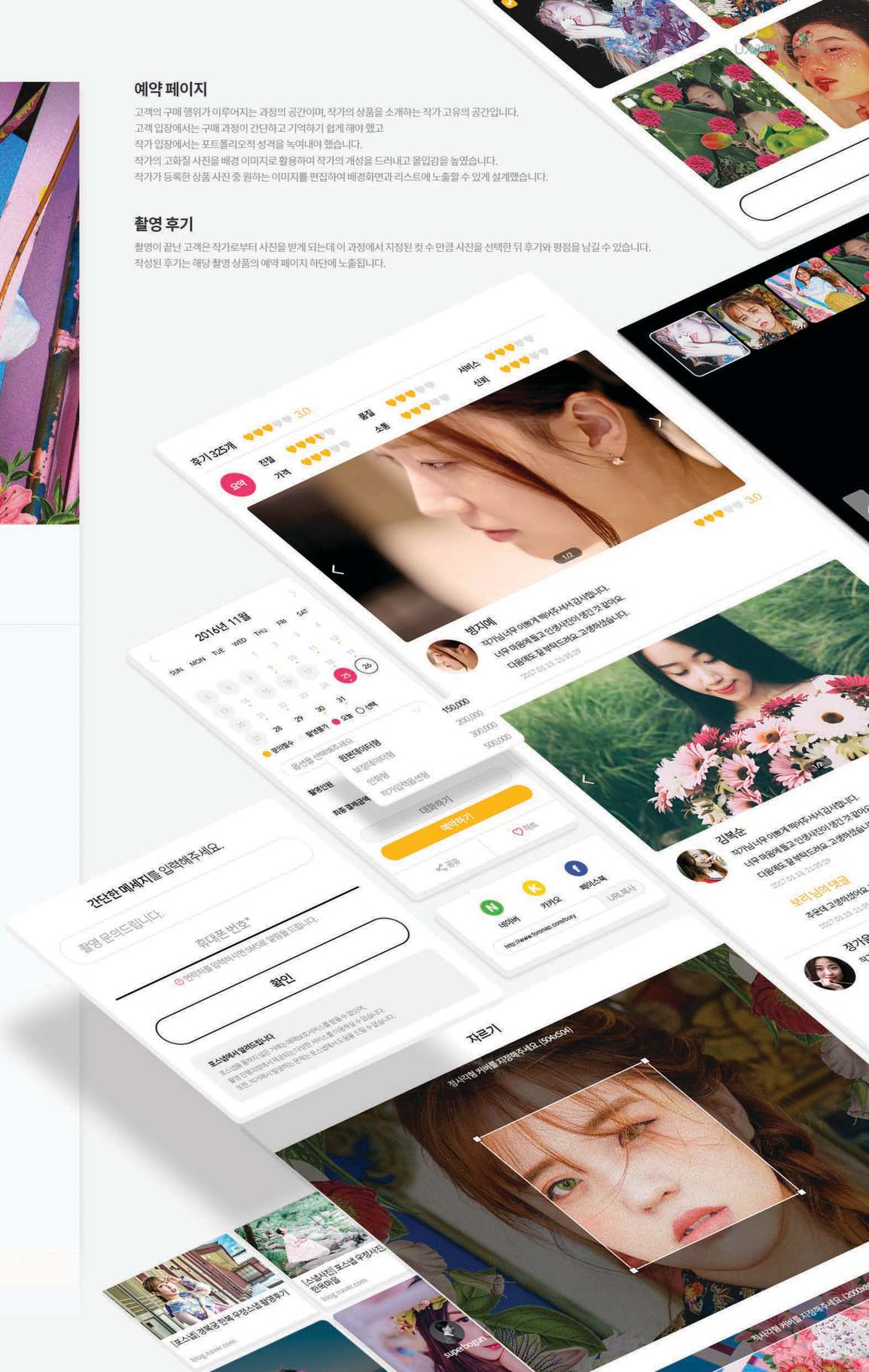


예약 페이지

고객의 구매 행위가 이루어지는 과정의 공간이며, 작가의 상품을 소개하는 작가 고유의 공간입니다.
고객 입장에서는 구매 과정이 간단하고 기억하기 쉽게 해야 했고
작가 입장에서는 포트폴리오적 성격을 녹여내야 했습니다.
작가의 고화질 사진을 배경 이미지로 활용하여 작가의 개성을 드러내고 몰입감을 높였습니다.
작가가 등록한 상품 사진 중 원하는 이미지를 편집하여 배경화면과 리스트에 노출할 수 있게 설계했습니다.

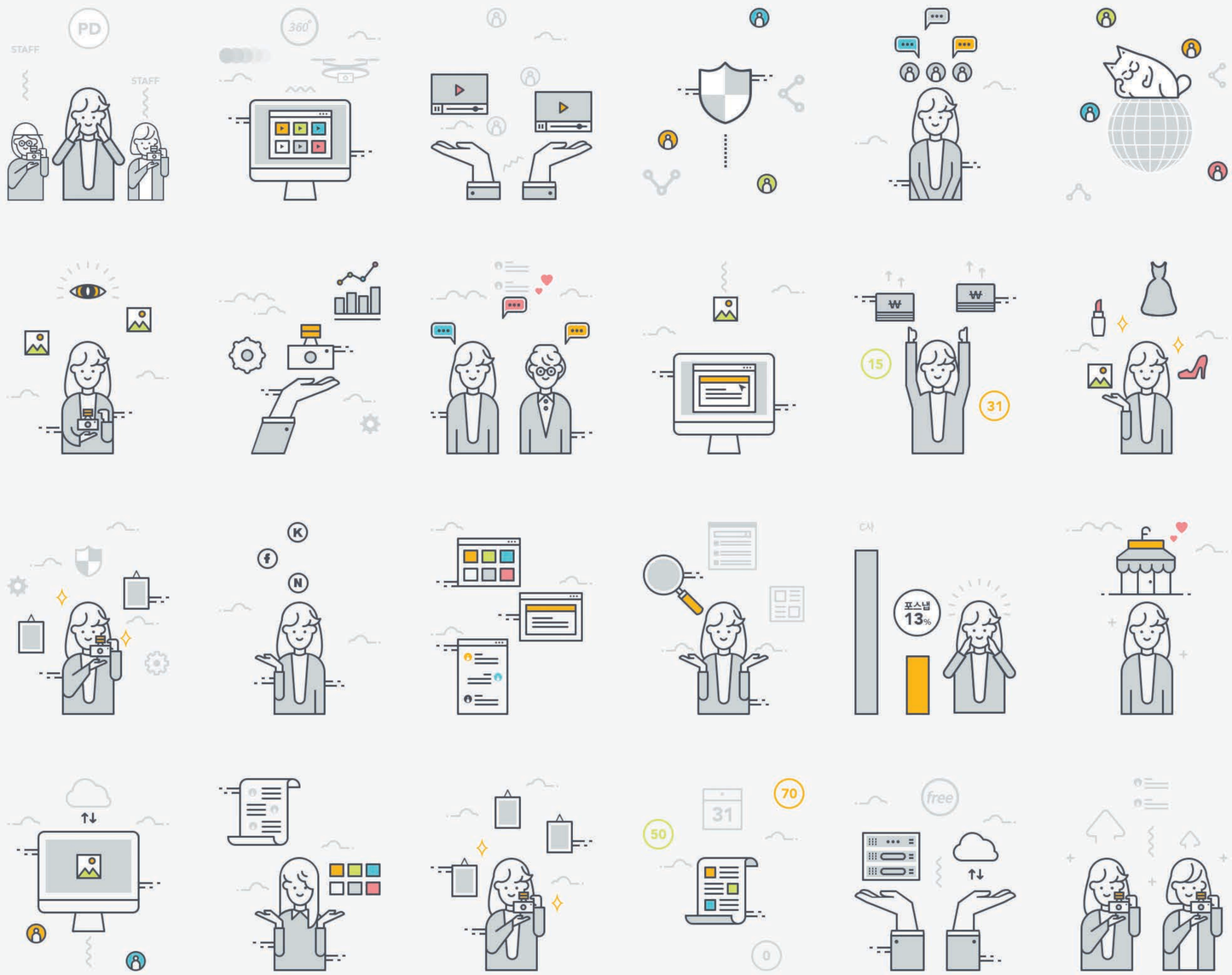
촬영 후기

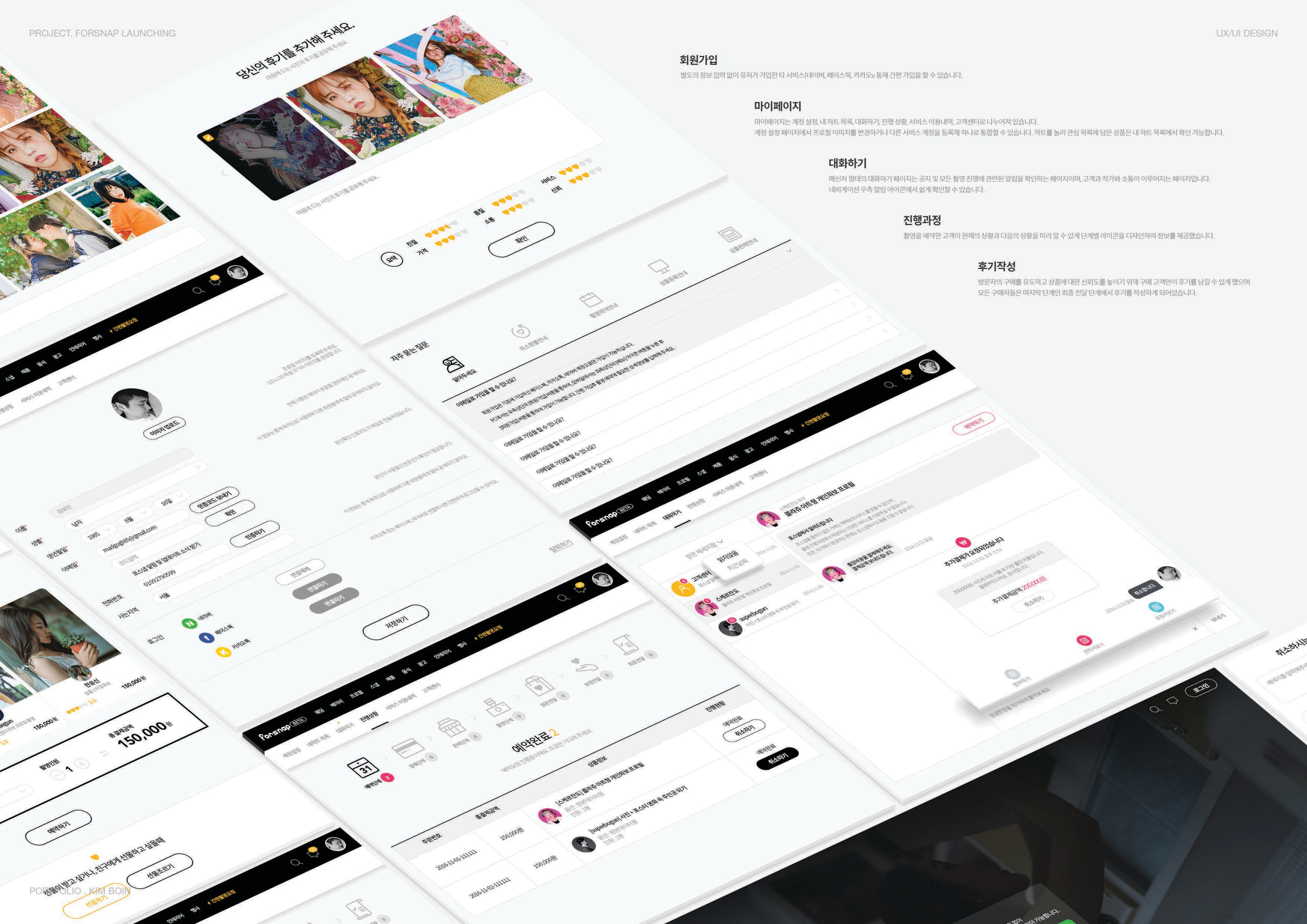
촬영이 끝난 고객은 작가로부터 사진을 받게 되는데 이 과정에서 지정된 컷 수 만큼 사진을 선택한 뒤 후기와 평점을 남길 수 있습니다.
작성된 후기는 해당 촬영 상품의 예약 페이지 하단에 노출됩니다.



정적 페이지 비주얼

총 4개의 안내 페이지(서비스 소개, 작가로 활동하기, 이용안내, 서비스정책)에 사용되었습니다.
내용에 맞는 비주얼을 통해 해당 안내 문구의 이해도를 높였고, 통일된 톤으로 아이덴티티를 확보하며 정보를 제공했습니다.
복잡한 디자인 비주얼은 보기 좋을 수 있지만 실제 사용시 알아보기 어려운 경우가 많습니다.
작은 영역에서 사용되는 만큼 최대한 단순하고 명확하게 디자인했습니다.





회원가입

별도의 정보 입력 없이 유저가 가입한 타 서비스(네이버, 페이스북, 카카오v 통해 간편 가입을 할 수 있습니다.

마이페이지

마이페이지는 계정 설정, 내 하트 목록, 대화하기, 진행 상황, 서비스 이용내역, 고객센터로 나누어져 있습니다.
계정 설정 페이지에서 프로필 이미지를 변경하거나 다른 서비스 계정을 등록해 하나로 통합할 수 있습니다. 하트를 눌러 관심 목록에 담은 상품은 내 하트 목록에서 확인 가능합니다.

대화하기

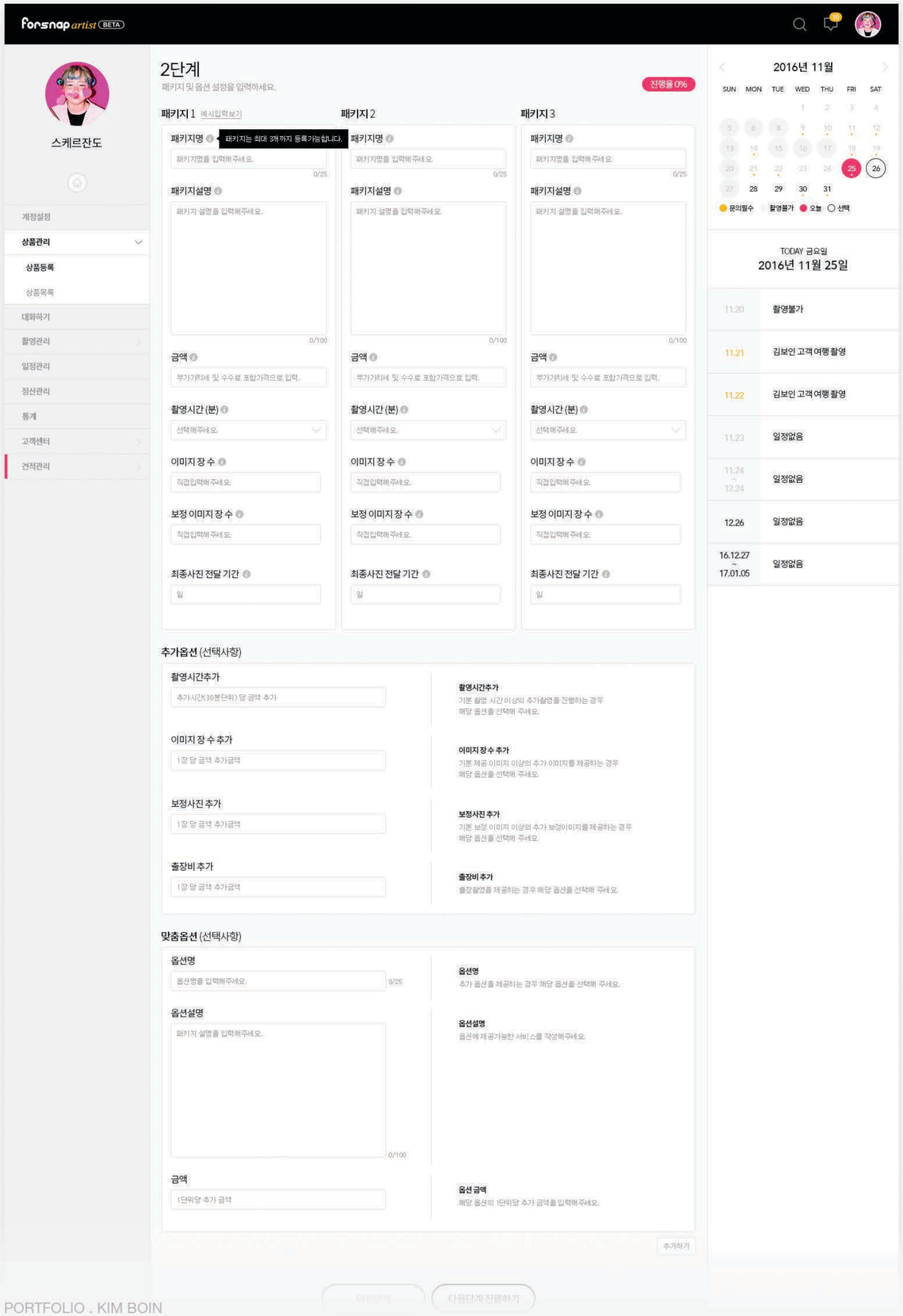
메신저 형태의 대화하기 페이지는 공지 및 모든 촬영 진행에 관련된 알림을 확인하는 페이지이며, 고객과 작가와 소통이 이루어지는 페이지입니다.
네비게이션 우측 알림 아이콘에서 쉽게 확인할 수 있습니다.

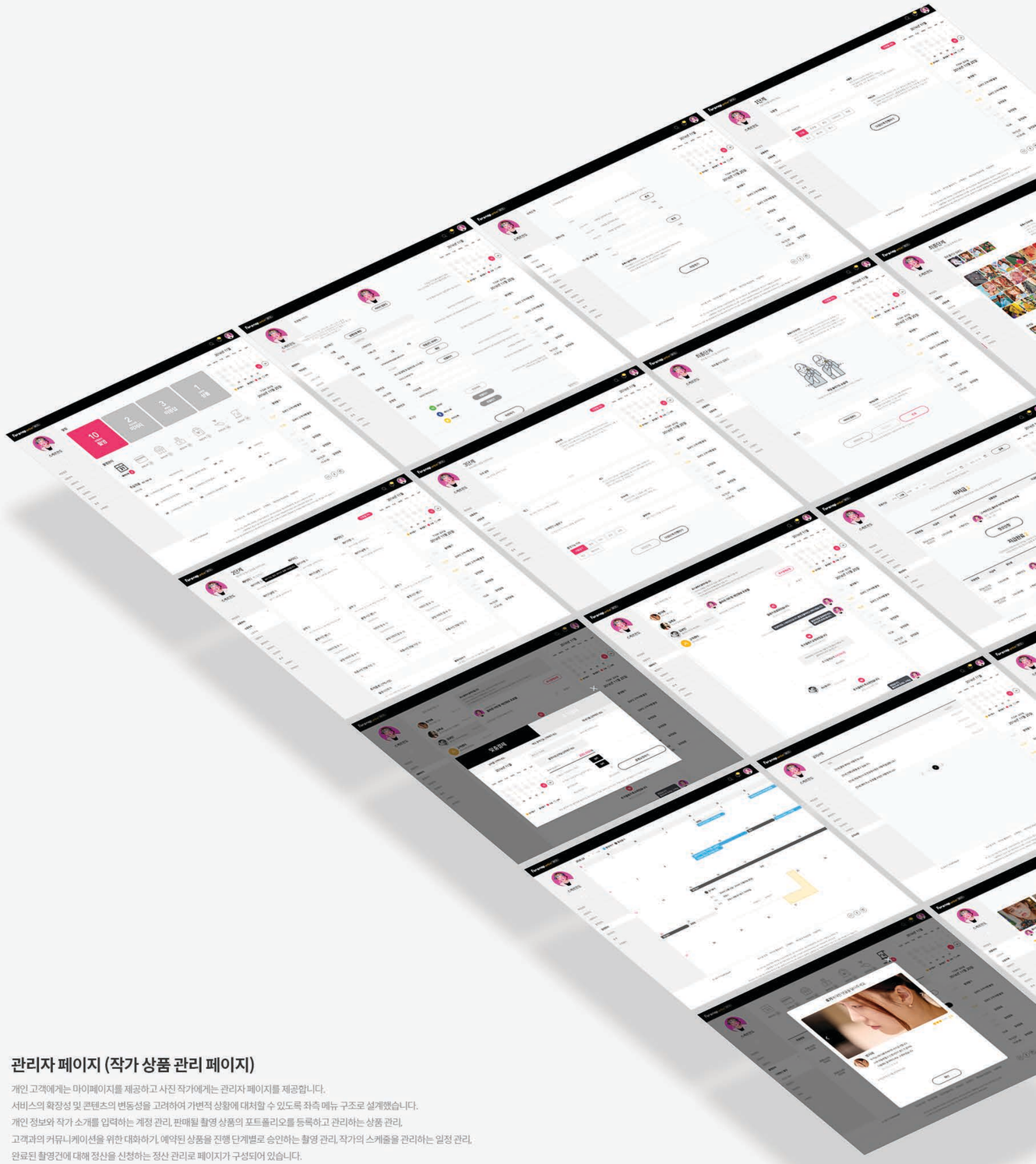
진행과정

촬영을 예약한 고객이 현재의 상황과 다음의 상황을 미리 알 수 있게 단계별 아이콘을 디자인하여 정보를 제공했습니다.

후기작성

방문자의 구매를 유도하고 상품에 대한 신뢰도를 높이기 위해 구매 고객만이 후기를 남길 수 있게 했으며
모든 구매자들은 마지막 단계인 최종 전달 단계에서 후기를 작성하게 되어있습니다.





관리자 페이지 (작가 상품 관리 페이지)

개인 고객에게는 마이페이지를 제공하고 사진 작가에게는 관리자 페이지를 제공합니다.
서비스의 확장성 및 콘텐츠의 변동성을 고려하여 가변적 상황에 대처할 수 있도록 좌측 메뉴 구조로 설계했습니다.
개인 정보와 작가 소개를 입력하는 계정 관리, 판매될 촬영 상품의 포트폴리오를 등록하고 관리하는 상품 관리,
고객과의 커뮤니케이션을 위한 대화하기, 예약된 상품을 진행 단계별로 승인하는 촬영 관리, 작가의 스케줄을 관리하는 일정 관리,
완료된 촬영건에 대해 정산을 신청하는 정산 관리로 페이지가 구성되어 있습니다.

포스냅
플랫폼 모바일 런칭

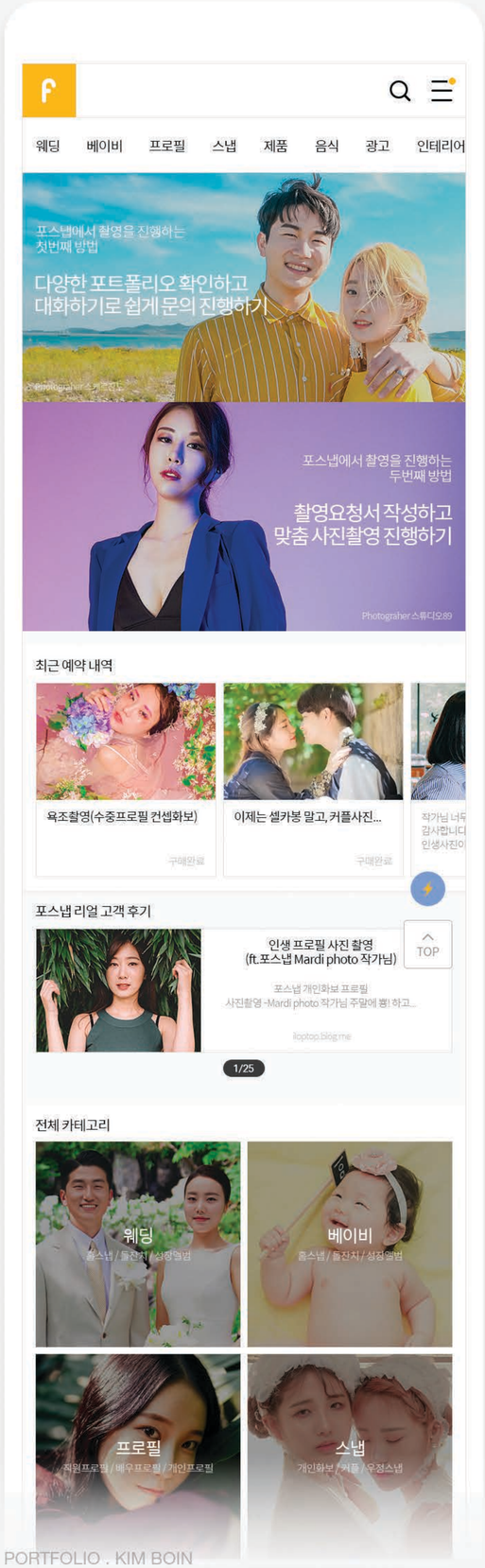
UX/UI Design

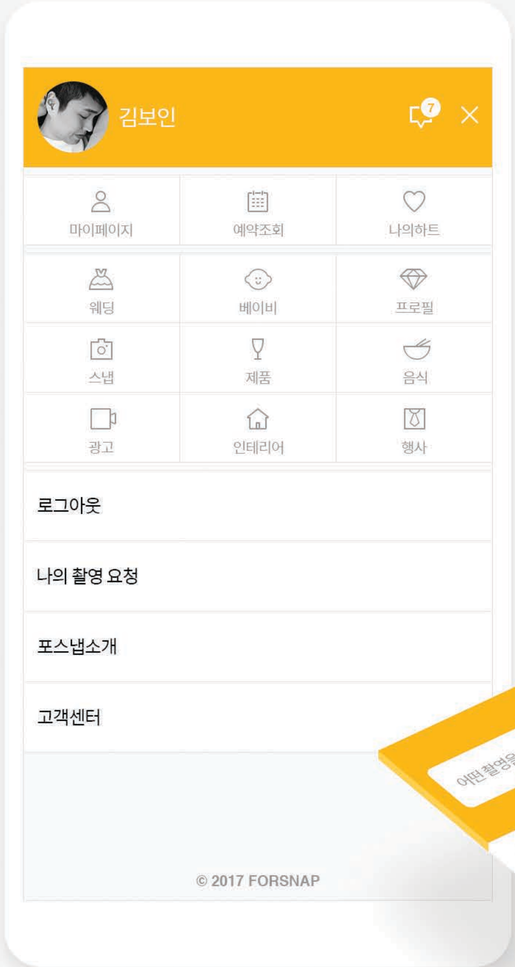
Date
2017.1 ~ 2017.5

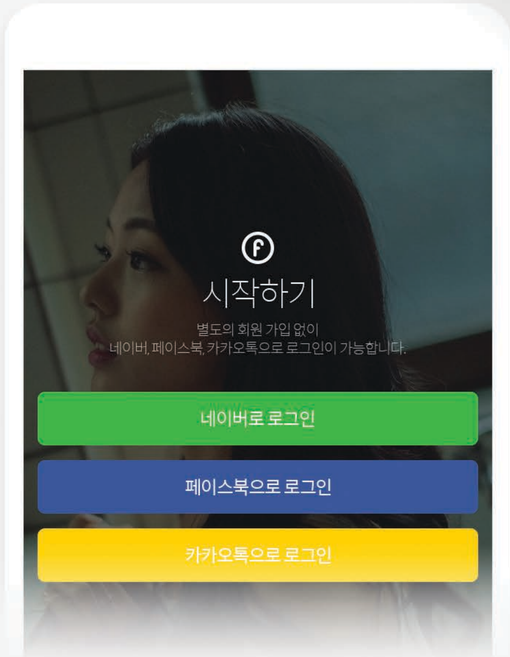
Participation
Design : 100%

Type
Mobile Web

Tool
Sketch, Protopie, Hype

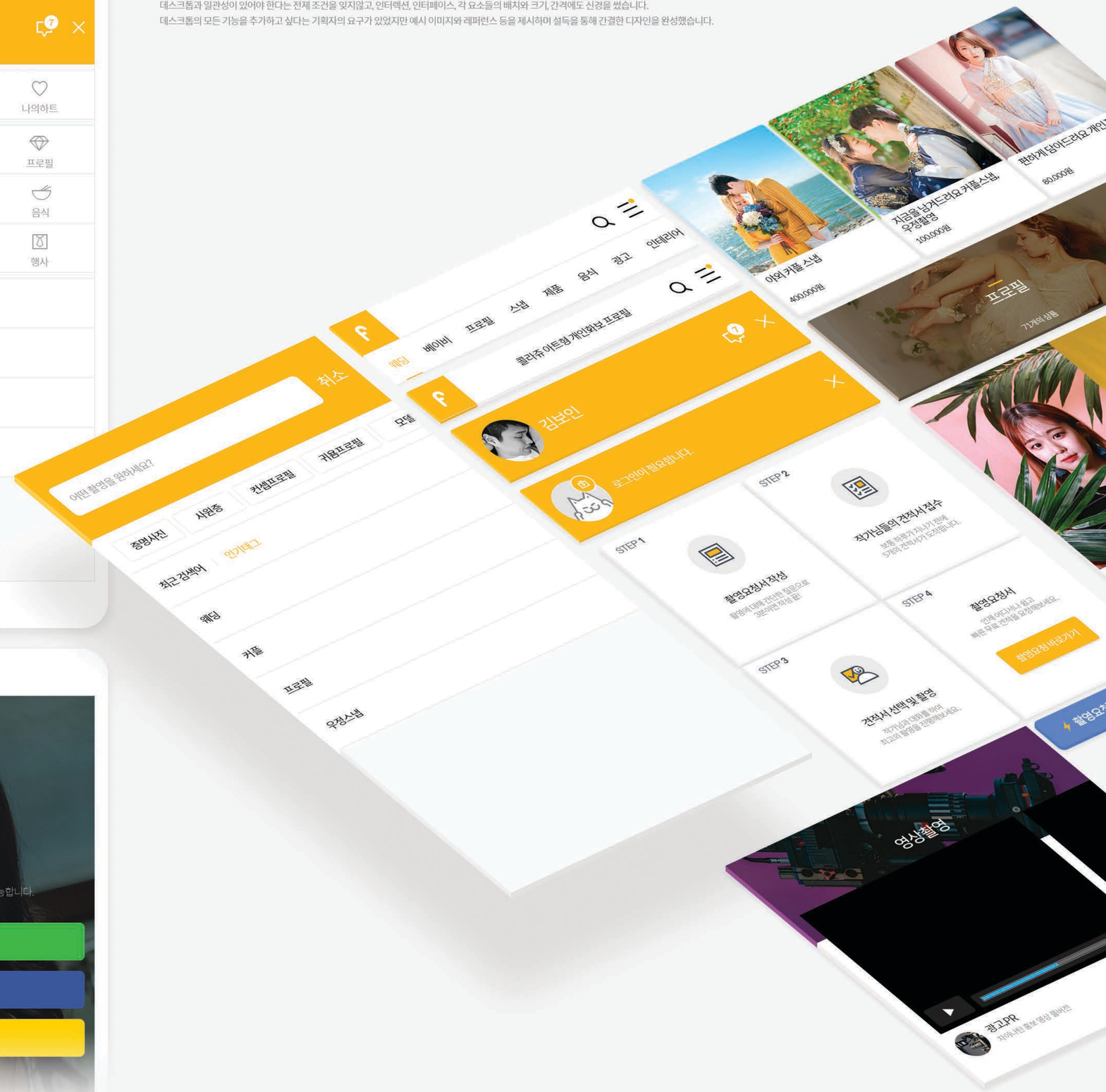


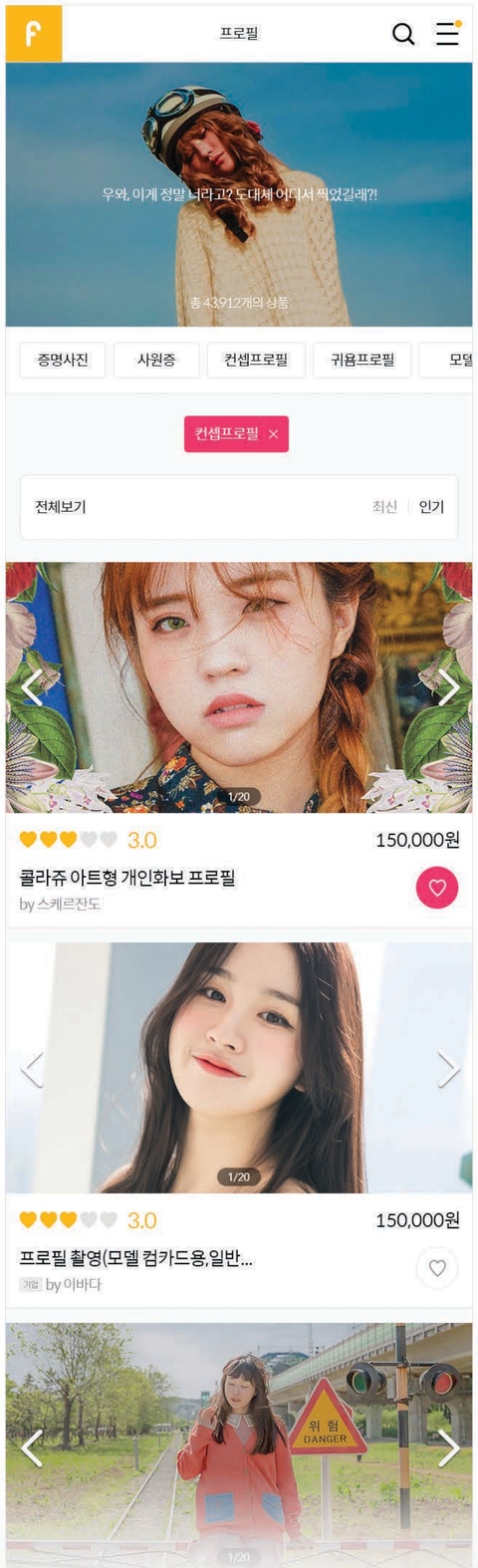


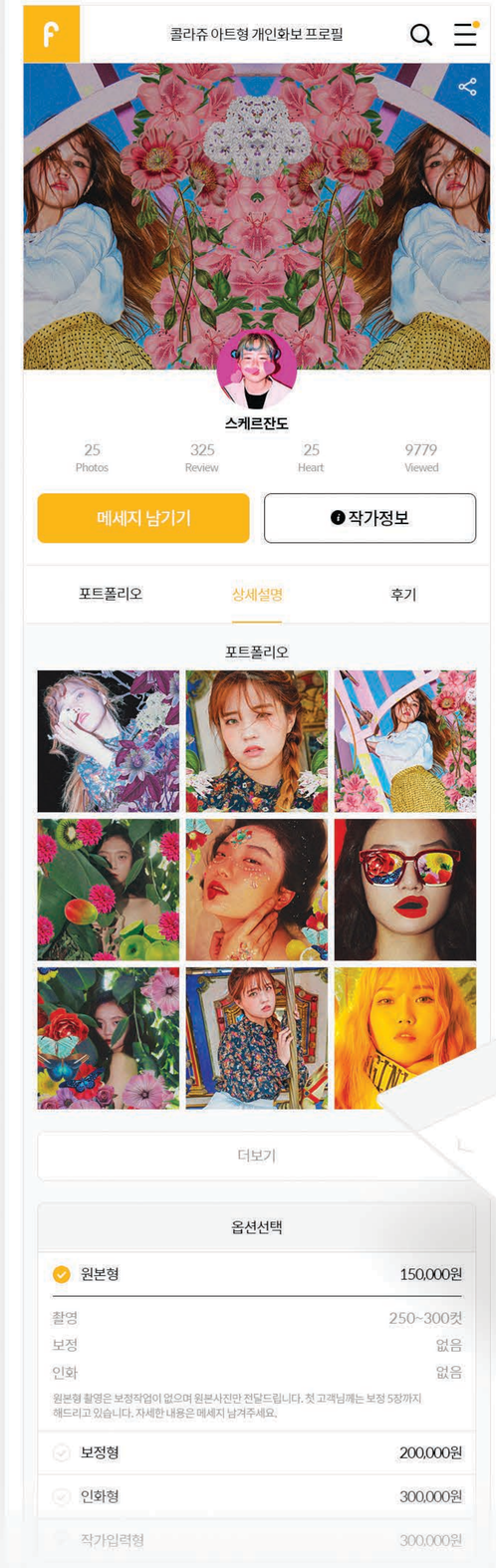


모바일 디자인

모바일은 보여지는 화면이 PC보다 작기 때문에 서비스를 명확하게 보여줄 수 있도록 핵심만 담았습니다.
불필요한 요소를 제거하거나 줄이는 등 우선순위에 따른 기능 목록을 정리한 후 중요한 것을 강조하는 디자인을 구성했습니다.
데스크톱과 일관성이 있어야 한다는 전제 조건을 잊지않고, 인터렉션, 인터페이스, 각 요소들의 배치와 크기, 간격에도 신경을 썼습니다.
데스크톱의 모든 기능을 추가하고 싶다는 기획자의 요구가 있었지만 예시 이미지와 레퍼런스 등을 제시하며 설득을 통해 간결한 디자인을 완성했습니다.







리스트 페이지

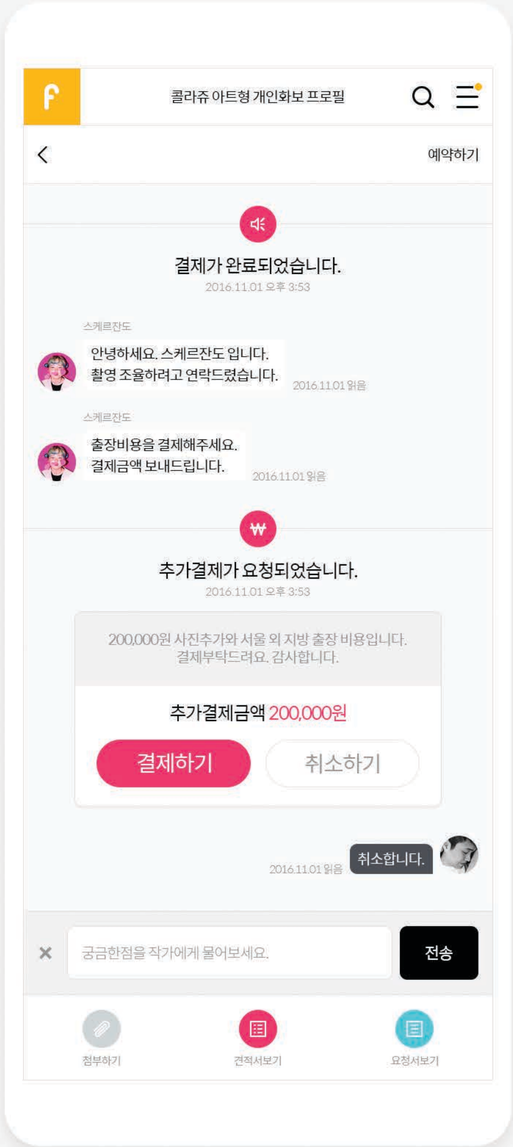
화면의 크기와 상관없이 모든 디바이스에서 일관된 경험을 제공하는 것은 중요합니다.
리스트 정렬기준은 데스크탑과 동일하게 가격순, 인기순으로 선택할 수 있게 두었고
나머지 기능은 일관성을 유지하되 디자인상에서 의도적 제거를 하였습니다.

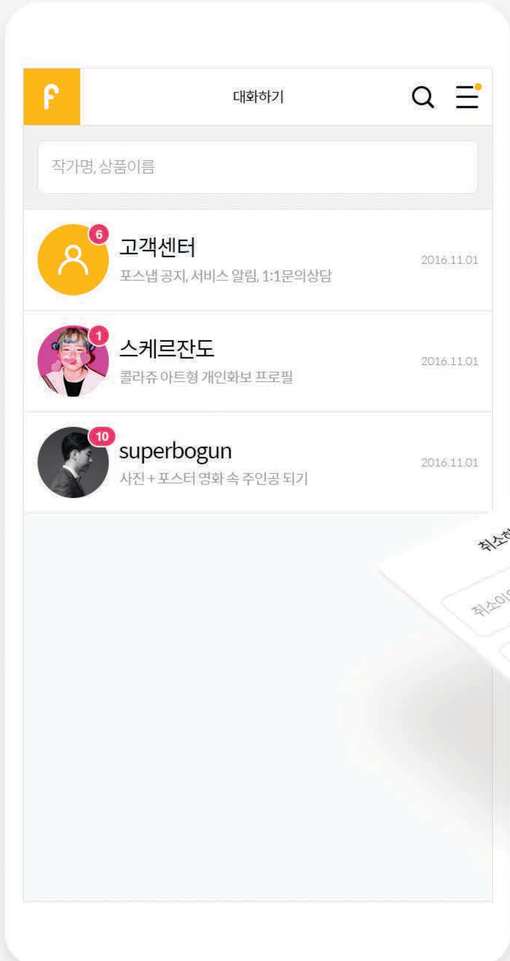
예약 페이지

작가의 촬영 상품이 보여지는 페이지입니다.
사용자들은 그동안의 모바일 경험으로 인해 아래로 스크롤을 하여 컨텐츠를 읽어 내리는 UX에 익숙해져 있습니다.
그렇기 때문에 한 페이지안에 모든 섹션(포트폴리오, 상세설명, 후기)을 담았습니다.
작가의 사진 썸네일을 3열3행 형식으로 정렬시켜 균형감을 주고
사용자가 선택한 옵션에 대한 정보만 노출시켜 불필요한 내용은 숨기고 원하는 내용만 확인할 수 있게 했습니다.

결제 페이지

결제 전 선택한 상품을 마지막으로 확인하는 페이지로
사용자의 실수를 방지하고 내용을 수정할 수 있게 인터페이스를 디자인했습니다.



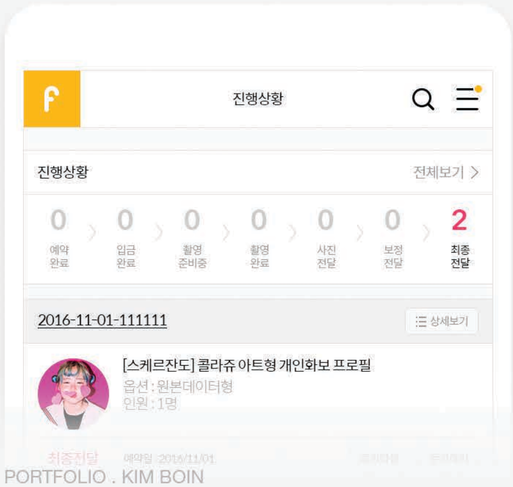


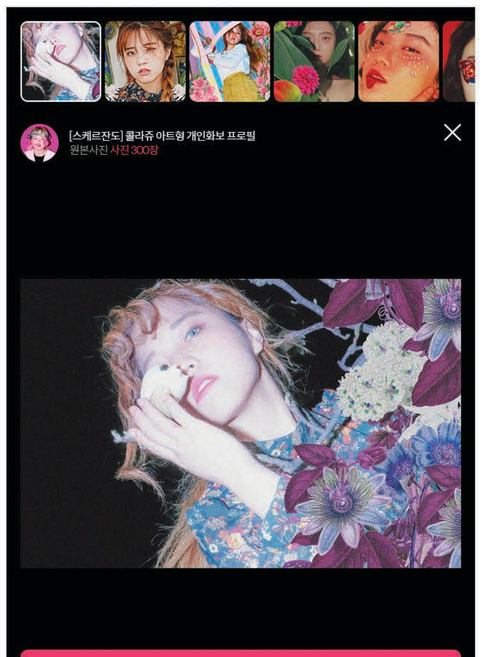
대화하기

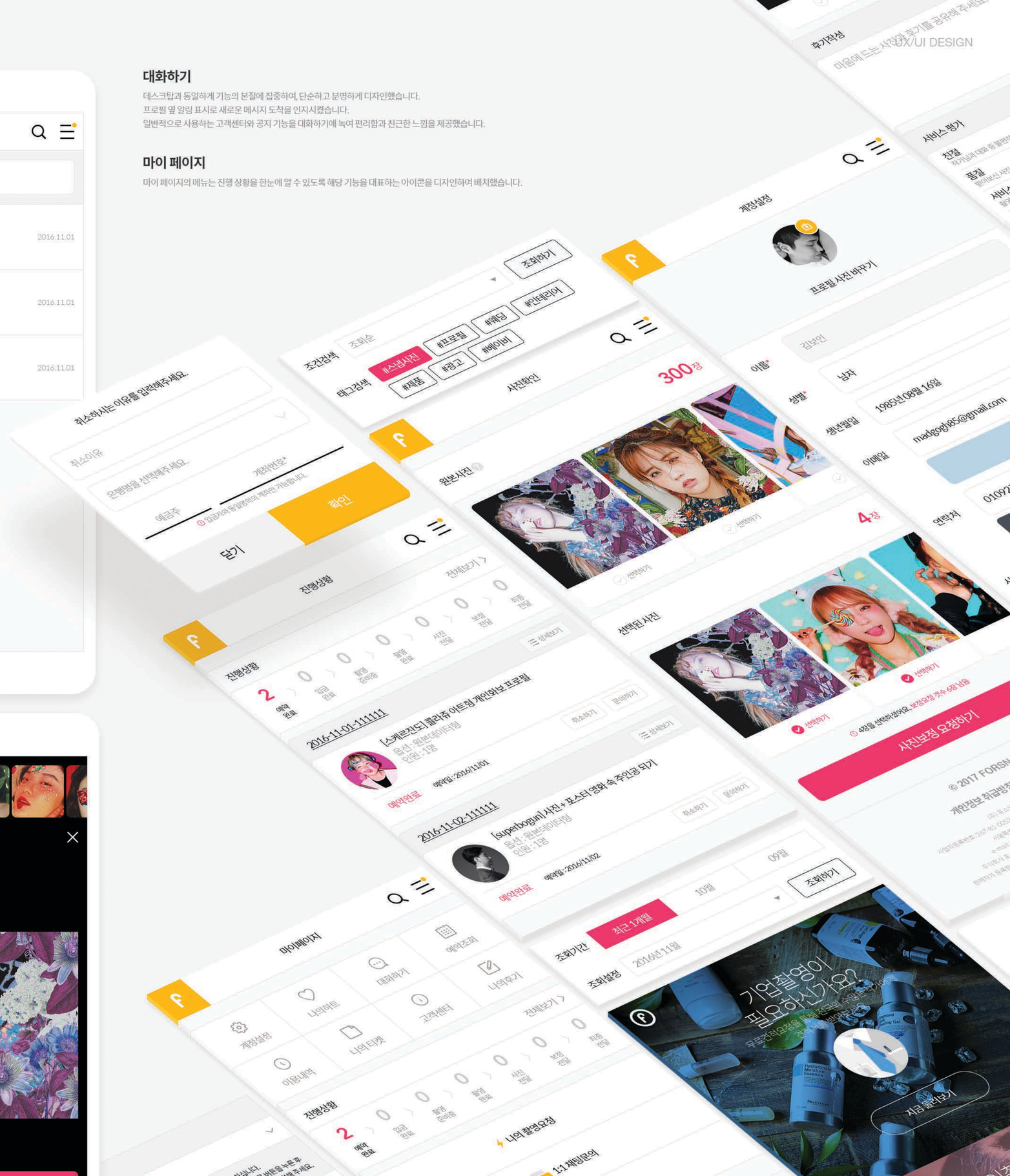
데스크탑과 동일하게 기능의 본질에 집중하여, 단순하고 분명하게 디자인했습니다.
프로필 옆 알림 표시로 새로운 메시지 도착을 인지시켰습니다.
일반적으로 사용하는 고객센터와 공지 기능을 대화하기에 녹여 편리함과 친근한 느낌을 제공했습니다.

마이 페이지

마이 페이지의 메뉴는 진행 상황을 한눈에 알 수 있도록 해당 기능을 대표하는 아이콘을 디자인하여 배치했습니다.

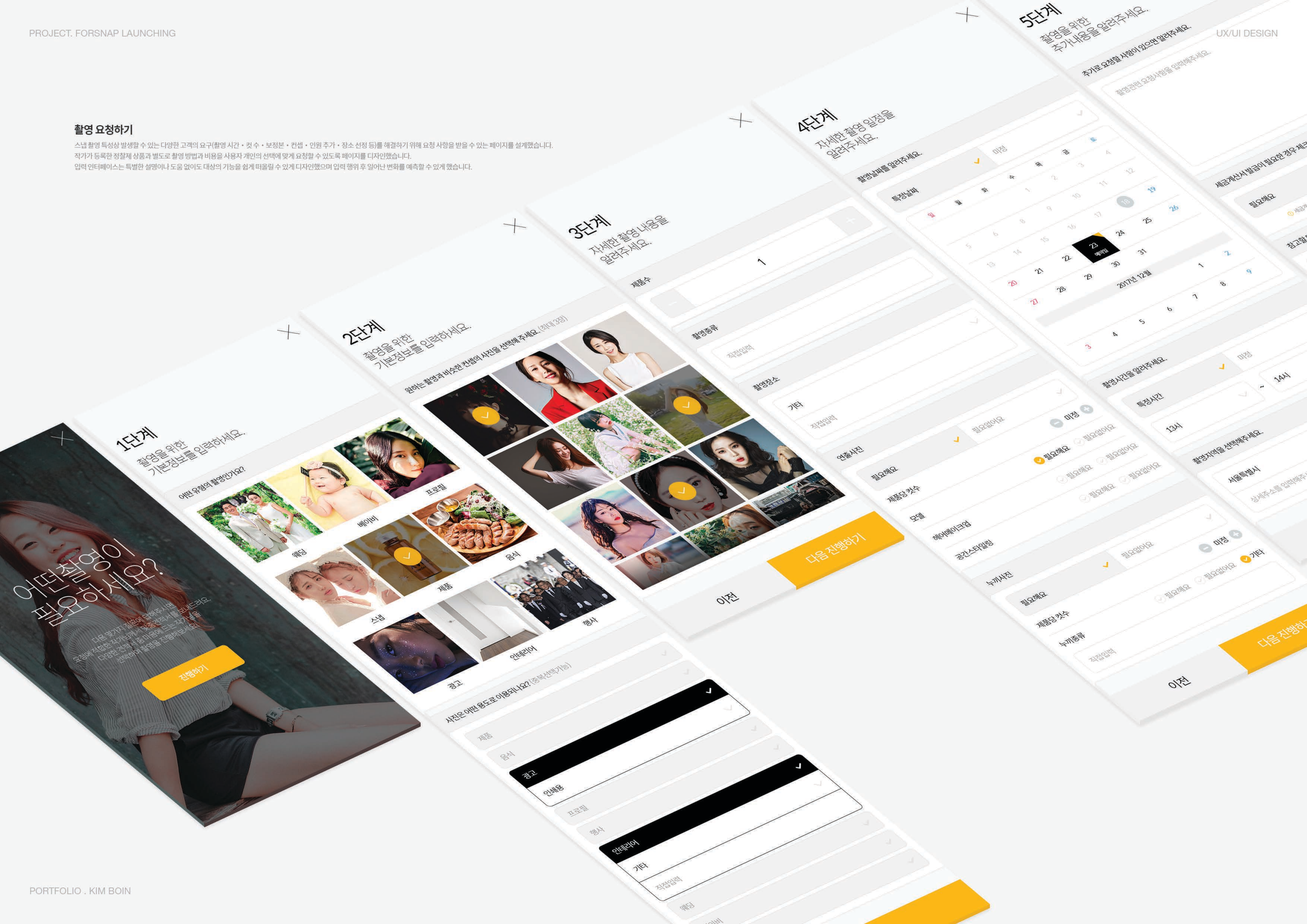






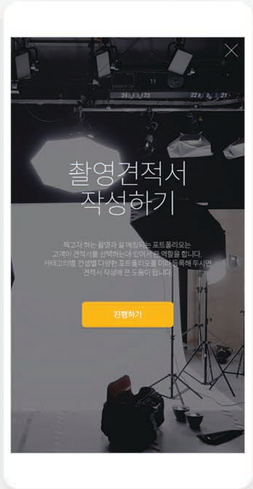
촬영 요청하기

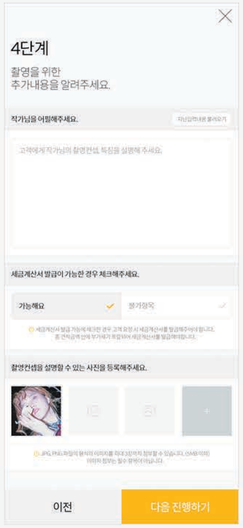
스냅 촬영 특성상 발생할 수 있는 다양한 고객의 요구(촬영 시간 • 컷 수 • 보정본 • 컨셉 • 인원 추가 • 장소 선정 등)를 해결하기 위해 요청 사항을 받을 수 있는 페이지를 설계했습니다.
작가가 등록한 정찰제 상품과 별도로 촬영 방법과 비용을 사용자 개인의 선택에 맞게 요청할 수 있도록 페이지를 디자인했습니다.
입력 인터페이스는 특별한 설명이나 도움 없이도 대상의 기능을 쉽게 떠올릴 수 있게 디자인했으며 입력 행위 후 일어난 변화를 예측할 수 있게 했습니다.

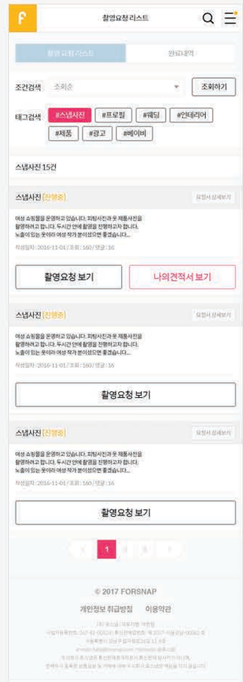


작가 견적서 작성 페이지

고객이 요청한 맞춤 촬영의 상세 내용을 확인하고 작가가 그에 맞는 상품 가격을 책정하는 견적서 작성 페이지 입니다.
기획 단계에서 모든 작가 페이지는 데스크탑 버전만 존재했지만 고객에게 빠른 피드백을 전달하기 위해 이 페이지만 별도로 모바일 버전을 제작했습니다.







포스냅
플랫폼 개선 프로젝트

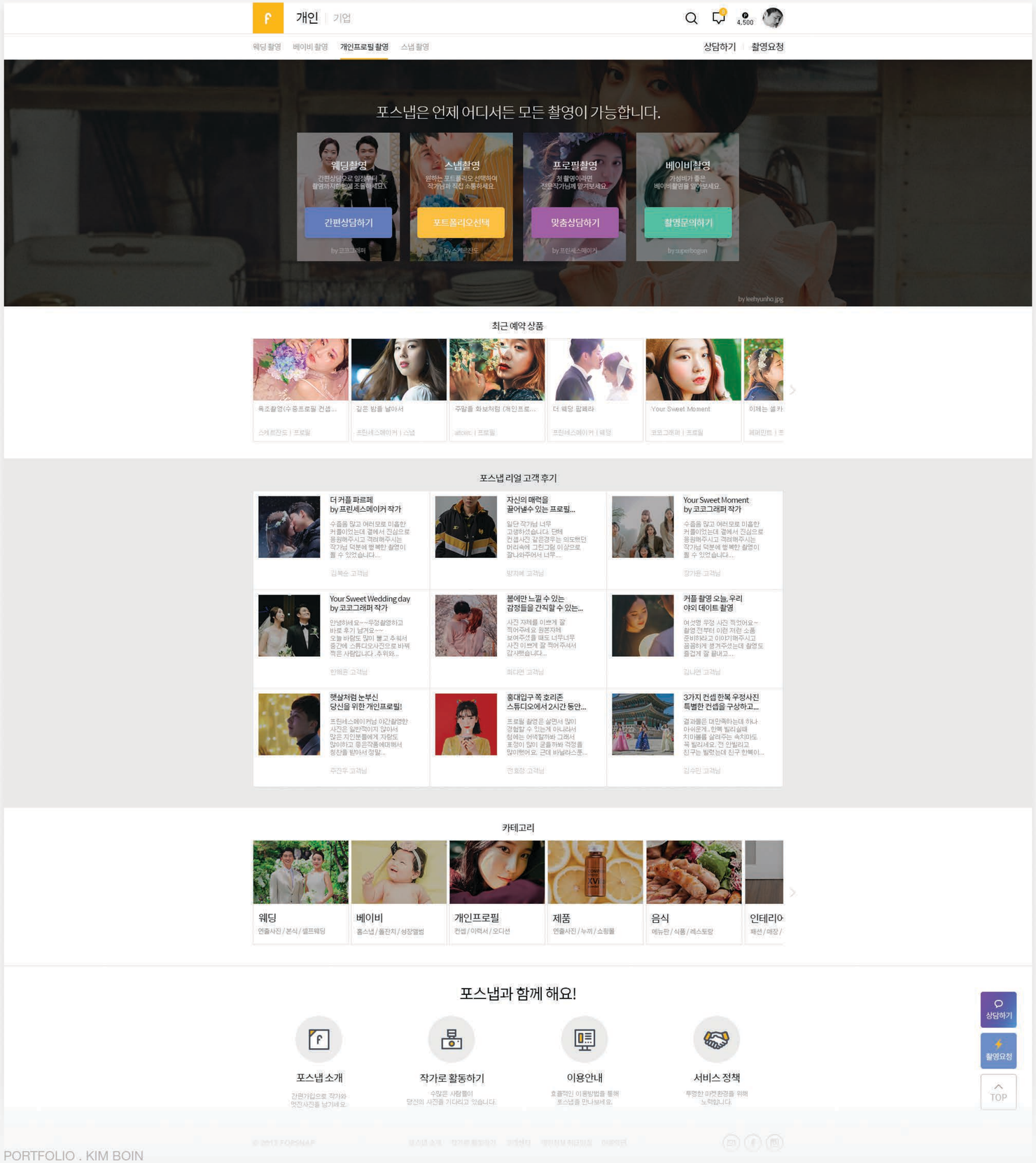
UX/UI Design

Date
2017.12 ~ 2018.2

Participation
Design : 100%

Type
PC Mobile Web

Tool
Sketch, Protopie, Hype

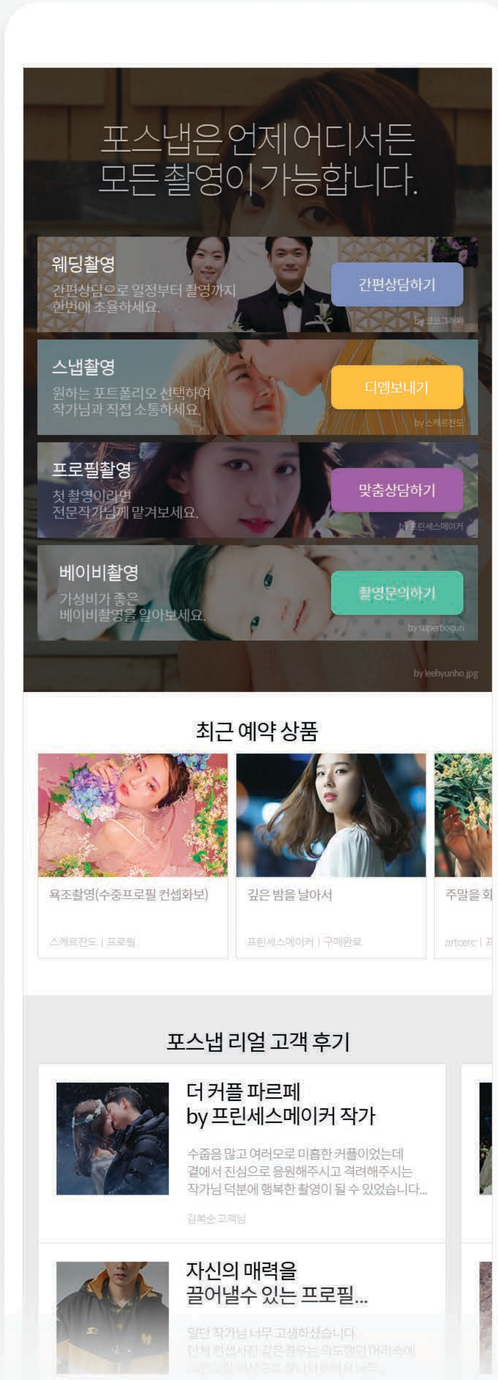


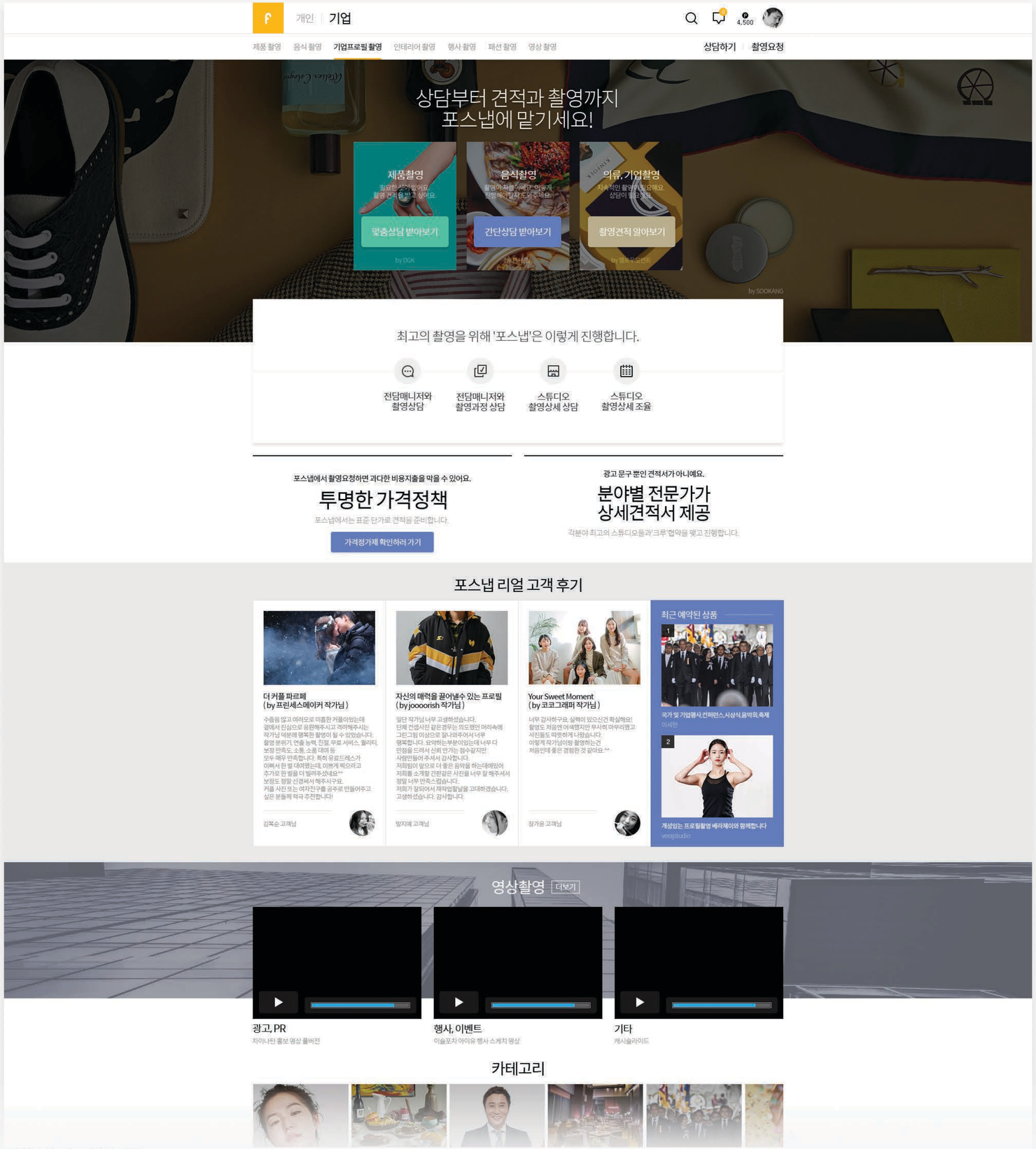
개인 고객 메인 디자인(B2C)

타겟의 명료한 구분을 통해 고객이 원하는 정보에 보다 집중할 수 있도록 개인고객과 기업고객으로 나누어 이탈율을 잡고자 했습니다.
상단 영역에서 고객 행동을 유도하여 구매 전환으로 연결될 수 있도록 했습니다.
사이트와 서비스에 대한 신뢰도를 높이기 위해 완료된 예약 건을 노출했습니다.

네비게이션의 확장성

촬영 카테고리가 계속 추가되고 바로가기 메뉴의 변경도 잦아지면서 카테고리를 나열하던 기존의 방식에 한계가 생겼습니다.
동시에 서비스의 기능과 사이즈가 커지는 상황이었기 때문에 네비게이션 개선이 필요했고
통합 네비게이션에서 GNB와 LNB를 분리하는 디자인을 했습니다.



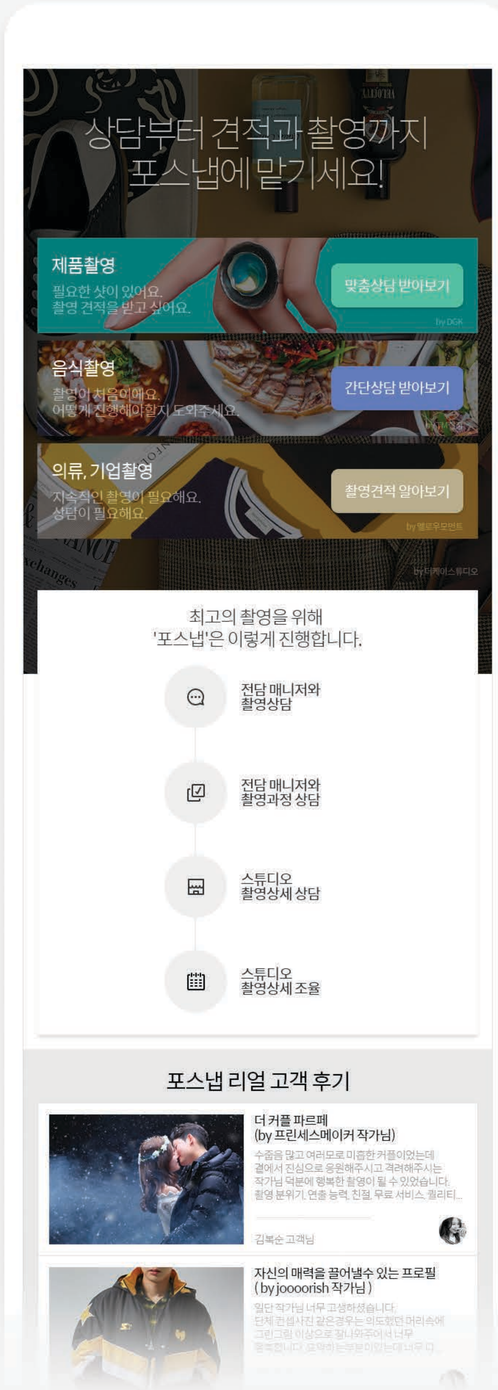


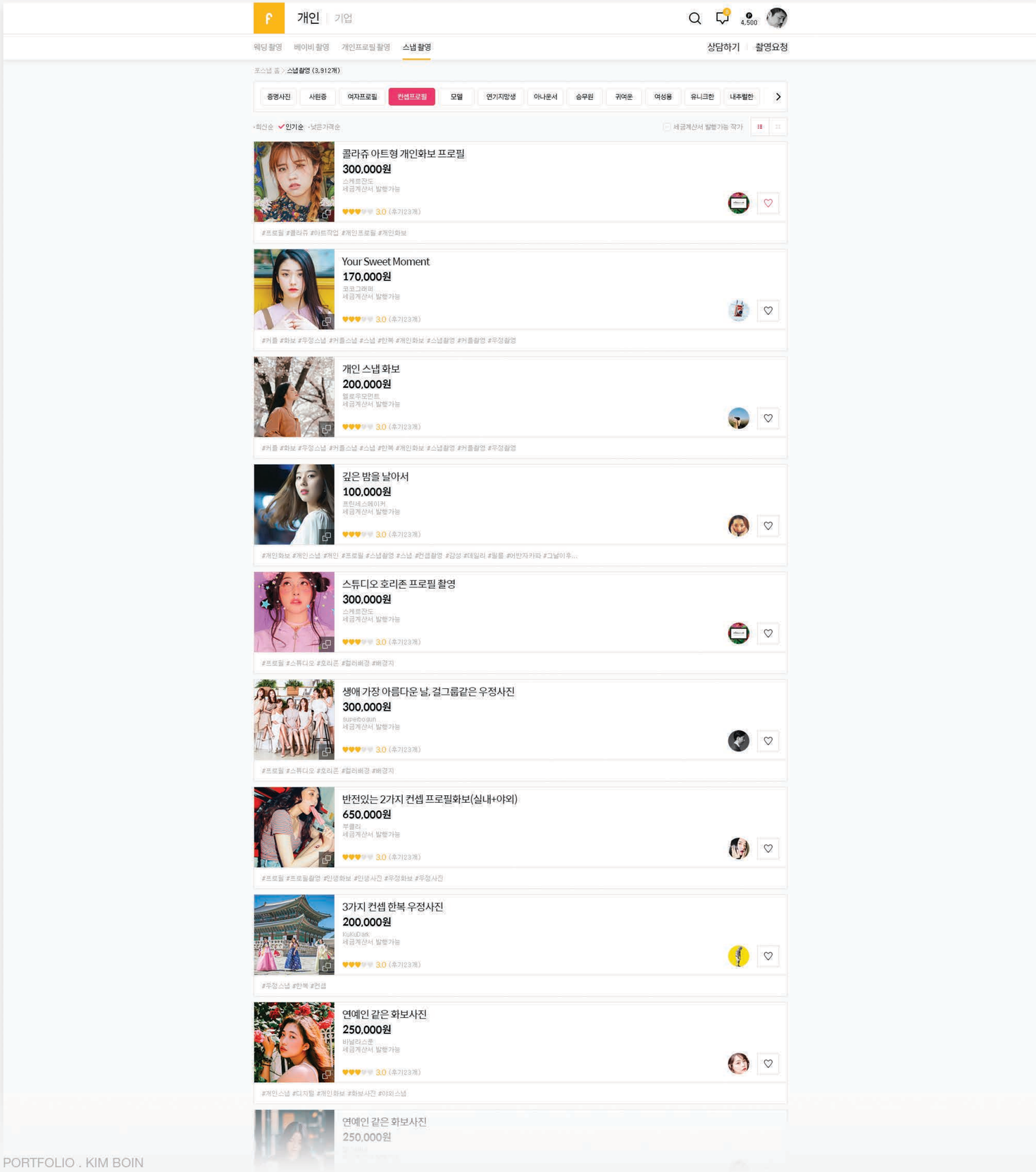
기업 고객 메인 디자인(B2B)

기업 촬영 상품의 경우 '상담'이 중요했기 때문에 촬영 요청 및 상담 요청의 중요도를 높이는 방향을 고려하여 디자인했습니다.
개인 고객을 위한 포스냅의 정책이었던 품질 보증과 가격 정가제가 '상품 안내'에 중점을 두고 있었다면
기업 고객에게는 포스냅에서 제공하는 서비스와 '왜' 진행해야하는지에 대한 설명을 할 수 있는 정보 전달의 디자인이 필요했습니다.

모바일 웹 환경 개선

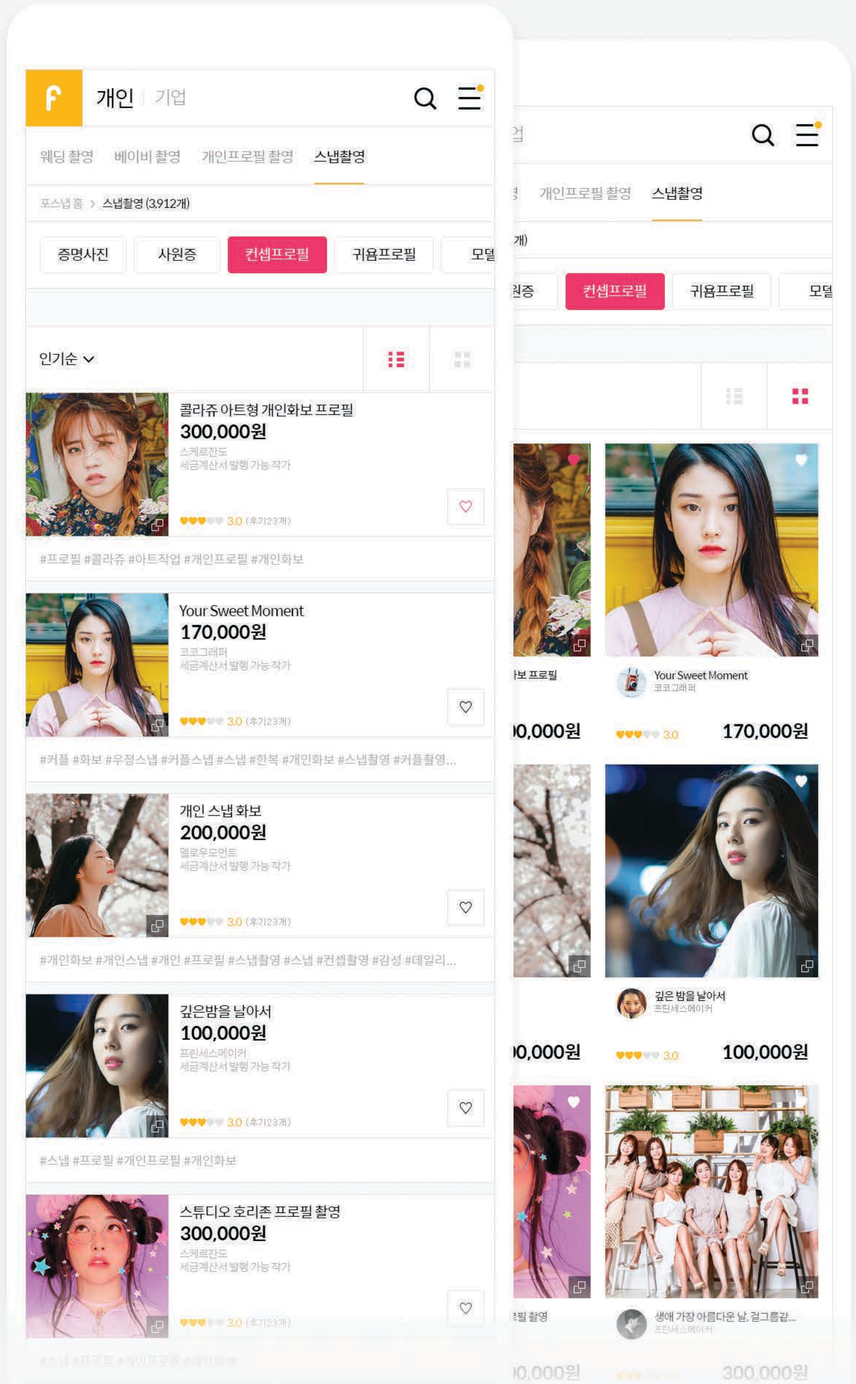
모바일 환경 사용자는 스크롤을 내려 긴 콘텐츠를 읽어 내리는 UX에 익숙하기 때문에 섹션의 명확한 구분이 필요했습니다.
색상 구분과 그림자 효과를 이용해 섹션을 구분지었습니다.

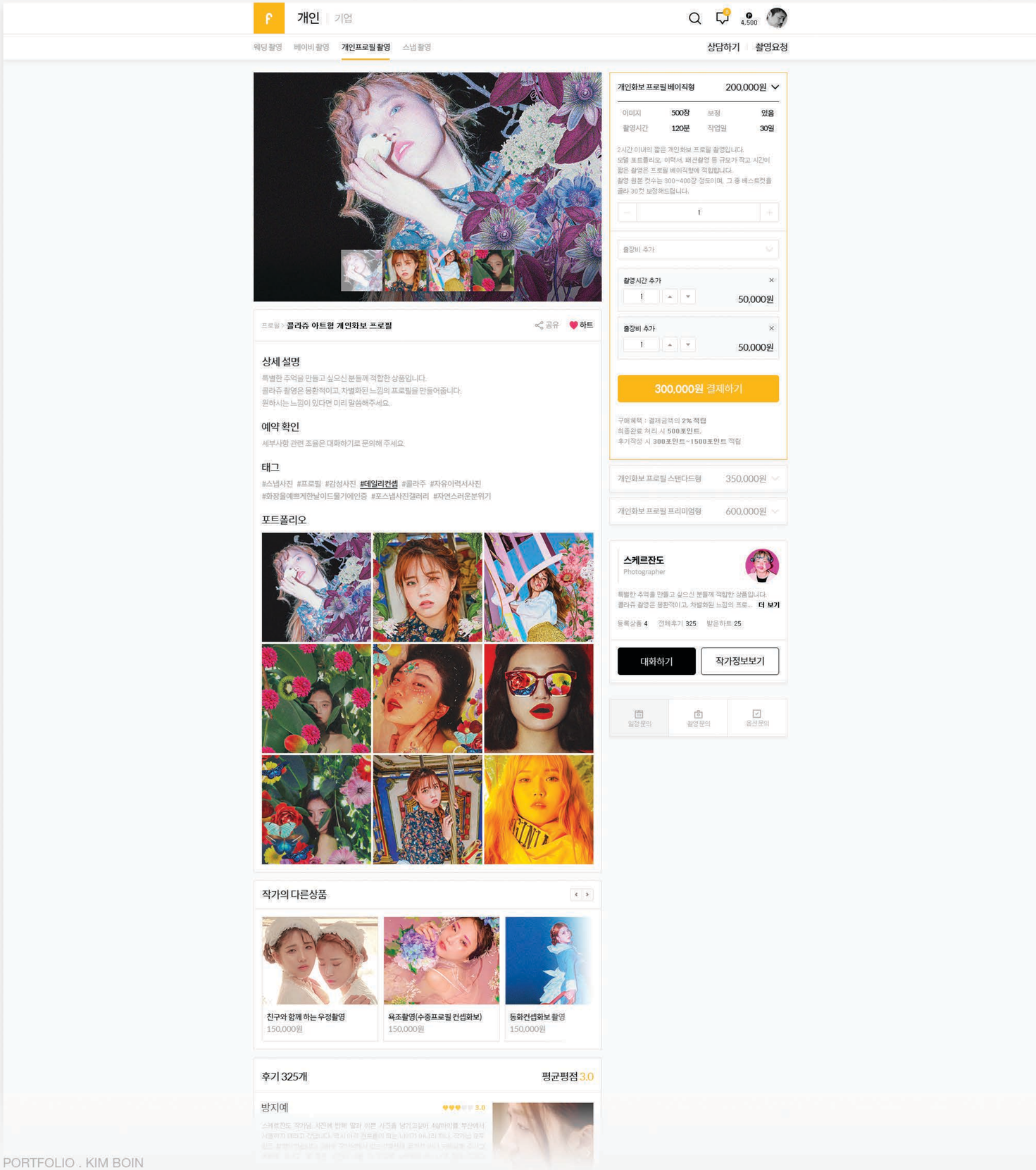




상품 검색 리스트 페이지 리뉴얼

상품 수가 늘어나고 상품의 필수 정보가 추가되면서 기존에 사용하던 썸네일 타입 뷰에서 유저가 원하는 상품을 찾기가 어려워졌습니다.
유저가 원하는 방식으로 상품을 찾아볼 수 있도록 기존의 뷰 타입 방식을 유지하면서 새롭게 리스트형 방식의 뷰 타입을 디자인해 두 가지 뷰 타입 기능을 제공했습니다.



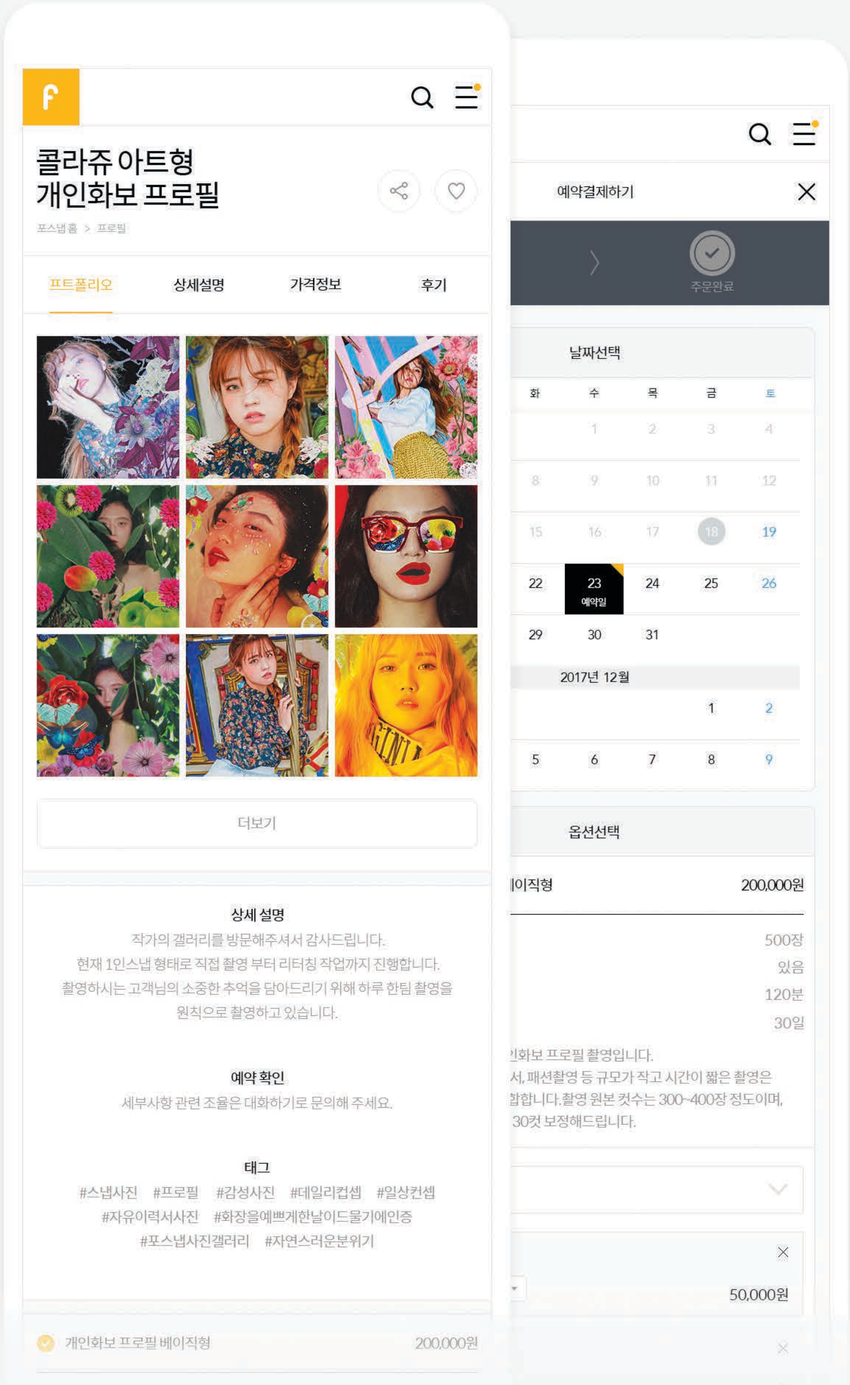


상세 페이지 리뉴얼

촬영 상품의 옵션이 다양하기 때문에 상품에 대한 정보 전달을 극대화 시키고 선택된 상품 옵션 확인이 용이한 디자인을 목표로 작업했습니다.
상품 결제 과정이 매끄럽게 진행될 수 있도록 우측 영역에 작가 상품 옵션을 노출하는 레이아웃을 설계했습니다.
상품 선택 후 예약 정보 확인 페이지로 이동할 수 있게하여 사용자가 선택한 정보를 확인하고 수정하면서 예약 과정의 실수를 방지했습니다.

3가지 소통 방식 제공

작가와 직접 소통할 수 있는 '대화하기'
어떤 작가를 선택할지 고민일 때 포스냅이 직접 추천해주는 '상담하기'
원하는 촬영 목적이 뚜렷할 때 여러 작가의 견적서를 받을 수 있는 '촬영요청'
고객의 이탈을 막고 빠른 구매로 전환될 수 있도록 3가지 소통 방식을 제안하고 작업했습니다.



포즈 알려주는 앱
답사고 앱 프로젝트

UX/UI Design

Date
2018.1 ~ 2018.6

Participation
Design : 100%

Type
ios

Tool
Sketch, Protopie, Hype

답사고를 활용한 '포즈고' 어플리케이션

페이스북 페이지 답사고(답도 없는 사진 고자)에 소개된 포즈를 활용한 사진 촬영 어플리케이션을 디자인했습니다.
포즈고 앱에서 사용자가 원하는 포즈를 선택하면 화면뷰에 해당 포즈가 띄워집니다.
기본적으로 사진이 잘 찍힐 수 있는 자리에 포즈가 나타나지만
간편한 조작을 통해 사용자가 원하는 구도, 크기, 위치 등을 설정할 수 있게 했습니다. (크기 조절, 리버스, 각도 조절 등)

사용자 여정

앱 설치 및 실행 → A → 메인 캡쳐 뷰 진입 포즈 선택 → B → 원하는 구도에 맡게 포즈 변형 → C → 촬영 완료

브랜드 가치 판단

시작 이미지에서 영상과 슬라이드를 활용해 포즈고 앱 사용 방법을 알려줍니다.
포즈 일러스트를 활용하여 촬영한 실제 사진을 보여주어앱 사용 시 재미있고 다양한 포즈로 사진 촬영을 할 수 있다는 점을 어필합니다.

결과물 게시를 통한 행동 유도

탐색 및 간접 경험

포즈 카테고리를 상황별, 인원별로 분류하여 다양한 카테고리 중에서 유저가 원하는 카테고리를 선택할 수 있게 합니다.
포즈 선택이 용이하도록 썸네일에 직관적 일러스트를 삽입하고 포즈 설명을 통해 선택의 고민을 덜어주어 촬영 단계로 부드럽게 넘어가도록 유도합니다.

포즈 제안을 통한 촬영 유도

직관적인 조작, 쉬운 UX

선택된 포즈의 크기, 구도, 각도 변경을 간편한 조작으로 가능하게 하여 사용자가 원하는 구도로 촬영할 수 있게 합니다.

기능의 아이콘화 사용법 안내 말풍선 제공

이미지 저장과 게시

마지막 단계에서 사진 저장, 보정 기능을 제공합니다.
활동중인 SNS에 바로 공유하여 촬영 결과물을 게시할 수 있게 합니다.
SNS 공유 시 포즈고 워터마크와 태그가 함께 게시될 수 있도록 유도합니다.

저장은 필수 게시는 선택

디자인 도입 과정

깔끔한 느낌을 주는 답사고 라인 드로잉 작업물의 이미지와 블랙 앤 화이트의 답사고 톤앤매너를 전반적인 앱 디자인 컨셉에 녹여 적용하고자 했습니다.
카메라 앞에서면 굳어버리고 어떤 포즈로 찍어야할 지 막막했던 경험들을 떠올리며 사용자에게 도움이 될 수 있는 디자인을 고민했습니다.
앱에 사용되는 모든 아이콘을 라인 일러스트로 제작하여 통일감을 주었습니다.
사용자의 카메라와 결과물(사진)을 제외한 어플리케이션의 모든 색감을 블랙 앤 화이트로 통일하여 앱의 목적인 사진 촬영에 집중할 수 있는 환경을 제공했으며
사용자 행동인 촬영을 통해서만 앱에 컬러가 생겨나고 포즈에 생명을 불어넣는 다는 느낌을 주어 앱의 주체자가 사용자임을 어필했습니다.

컬러 설정

메인 컬러로 블랙 앤 화이트의 심플한 컬러를 사용하여 사진 촬영에 집중할 수 있는 환경을 제공했으며
서브 컬러로 채도가 강한 라이트 블루와 버라이어티 퍼플을 사용해 안내 팝업이나 게시 버튼 등 주목성이 필요한 곳에 사용했습니다.
사용자가 포즈를 선택하지 않았을 때 촬영 버튼을 모노톤으로 두고, 포즈를 선택했을 때 촬영 버튼에 서브 컬러 두 가지 색을 섞은 그라디언트 컬러를 주었습니다.
이를 통해 포즈 선택 유・무 구분을 주었으며 포즈에 생명을 부여한다는 의도를 더하면서 감각적인 느낌을 제공했습니다.
서브 컬러는 포즈고 앱의 전반적 의도와 메인 컬러를 해치지 않도록 사진 촬영 과정에서만 부분적으로 사용했습니다.

Pure White
RGB 255/255/255
CMYK 0/0/0/0
HEX #ffffff

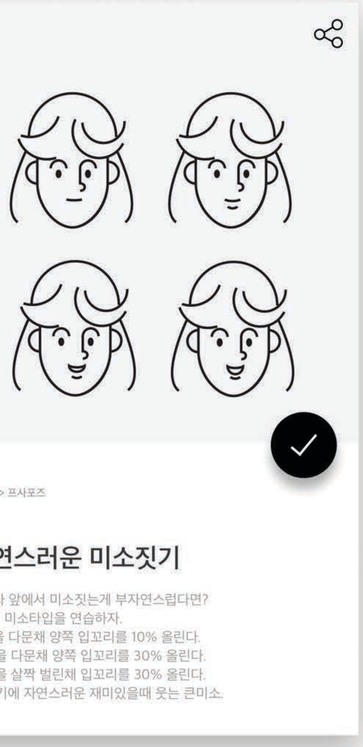
Light Blue
RGB 72/134/255
CMYK 69/48/0/0
HEX #4886ff

Black
RGB 0/0/0
CMYK 75/68/67/90
HEX #000000

Variety Purple
RGB 213/83/238
CMYK 35/73/0/0
HEX #d553ee

디자인 총괄 작업 진행

포즈고 어플의 로고, 아이콘, 디자인 시스템 작업을 진행하며 통일성 있는 디자인 작업을 진행했습니다.
사용자 화면 플로우 작업(기능 정리) 프로토타입을 설계하여 흐름이 매끄럽게 진행되는지 테스트 했습니다.
인터렉션 디자인 작업을 진행했습니다.
기획자, 개발자와의 커뮤니케이션을 통해 포즈고 앱을 구체화 시켰습니다.



> 포사포즈

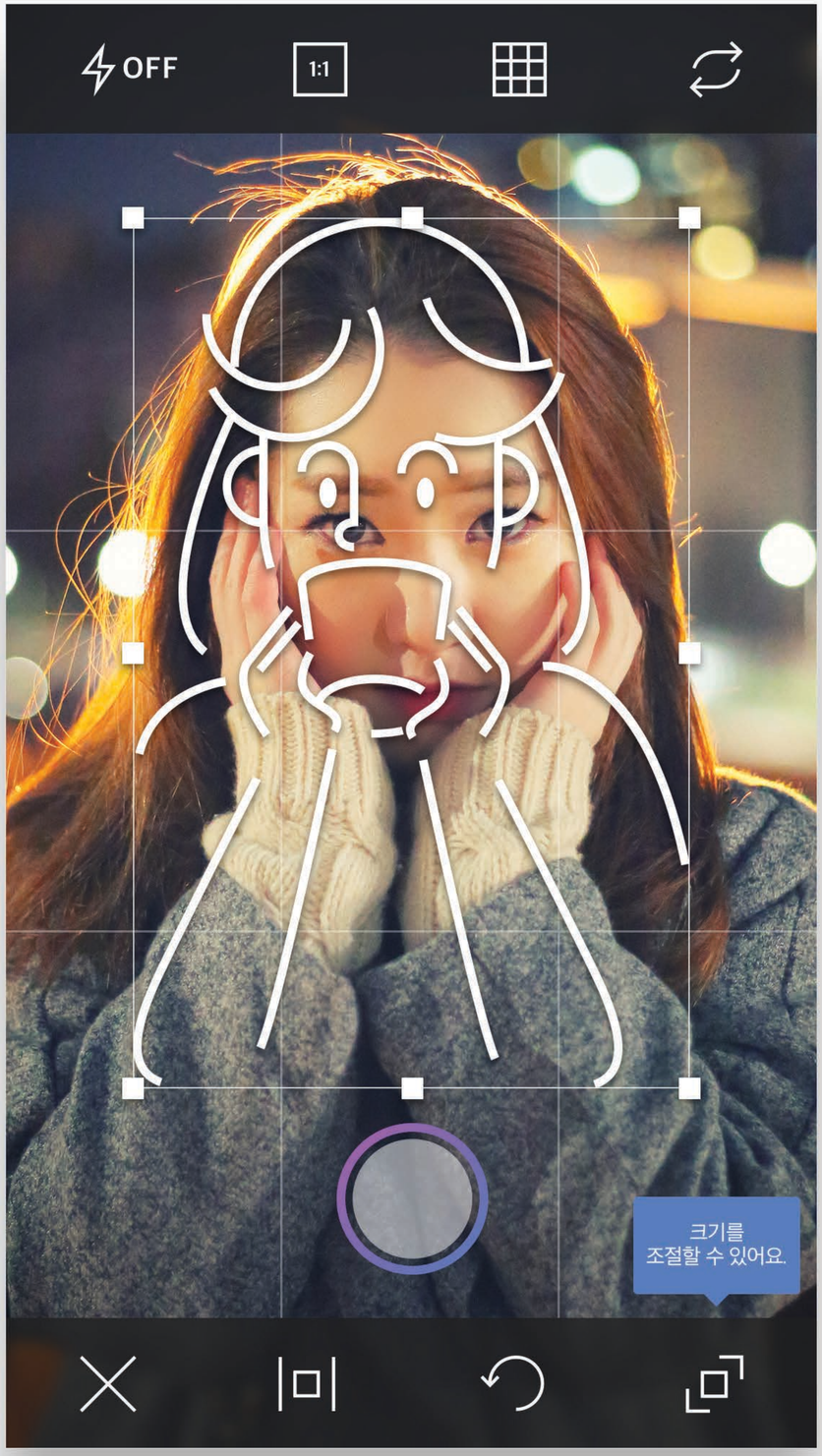
연스러운 미소짓기

가 앞에서 미소짓는게 부자연스럽다면?
미소타입을 연습하자.
을 다문채 양쪽 입꼬리를 10% 올린다.
을 다문채 양쪽 입꼬리를 30% 올린다.
을 살짝 벌린채 입꼬리를 30% 올린다.
기에 자연스러운 재미있을때 웃는 큰미소.

포즈고 > 포사포즈

#1
지적이면서 섹시한 포즈

오른쪽 다리로 오른쪽 팔꿈치를 받쳐 줌으로써
뭔가 지적인 이미지를 연출할 수 있다.
오른쪽 손으로 자연스럽게 머리를 쓸어 올리는 모습까지 더한다면
섹시+5



포즈고 > 포사포즈

#2
셀렘 포즈

남자들이 참으로 설레여 한다는 그 포즈.
너를 알고 싶어 라는 묵시적 암시적 느낌을 줄 수 있다.
더불어 얼굴을 더 작게 보이게 트릭을 제공한다.
이 포즈의 사진을 본 남자는 나를 좋아하나라는
착각을 불러올 수 있다.

포즈고 > 포사포즈

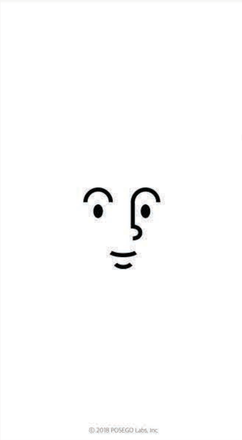
#3
연예인 화보 포즈

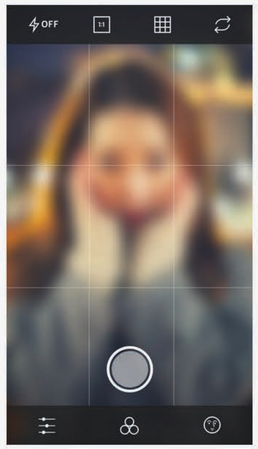
마치 내옆에 누워있는 것만 같아.
지긋이 바라보는 눈동자는 상대방의 심장에 가속 패달을 밟게

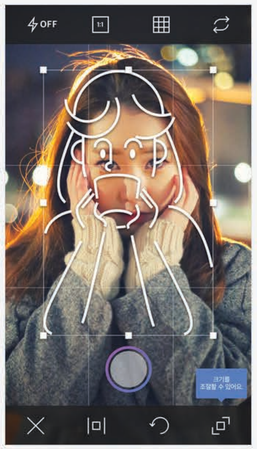
기획 배경 및 타켓 분석

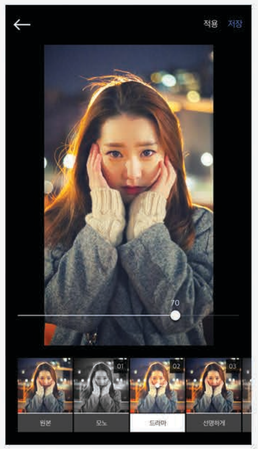
1. 포즈고 앱의 사용자들은 자신을 보여주는데 거리낌이 없습니다.
2. 자신을 나타내기 위해 주기적으로 SNS에 사진을 업로드하고 카카오톡 프로필 사진을 변경합니다.
3. 트렌드에 민감하며 주변 사람의 시선을 많이 신경씁니다.
4. 유행을 쫓지만 남들과 다른 차별성을 원합니다.
5. 자신의 방식대로 자신을 가꾸고 꾸밉니다.

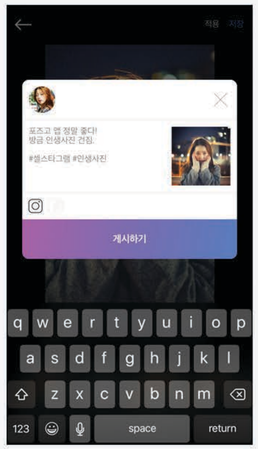
사진과 관련된 재미있는 콘텐츠가 없을까 고민하던 중 SNS가 발달하면서 힙스터 문화가 각광받는 현상을 보며 이러한 심리와 행동을 토대로 재미있는 놀이 문화를 만들고자 답사고(답도 없는 사진 고자) 페이스북 페이지를 만들었습니다.
포즈를 보고 따라한 실제 촬영 후기 사진을 제보받으면서 답사고 페이지가 고속으로 성장했습니다.
팔로워가 많아지면서 페이스북 메신저로 인원 수, 목적, 장소, 특이사항 등 정보를 받아 포즈 추천 요청을 받았는데
페이스북 페이지 특성상 원하는 포즈를 쉽게 찾아보기 어려워 겹치는 문의가 많았고
원하는 포즈를 찾고 싶은데 찾지 못해 추천 포즈를 요청하는 메신저가 다량 발생했습니다.
이에 보다 많은 사람들이 편하게 포즈를 선택하고 촬영할 수 있도록 포즈고 앱 제작을 기획했습니다.

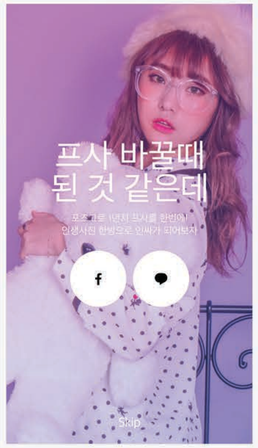


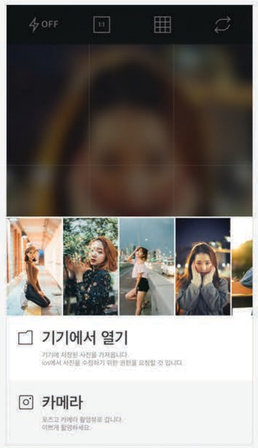


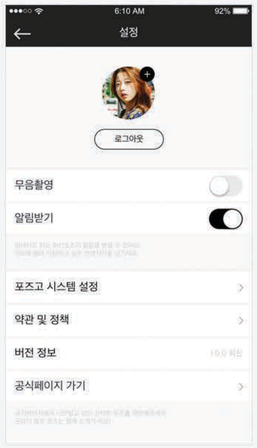


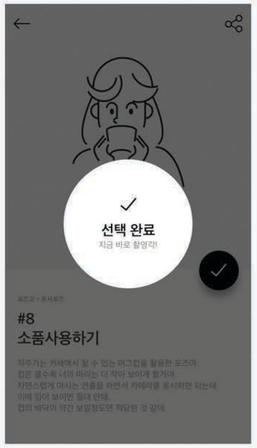


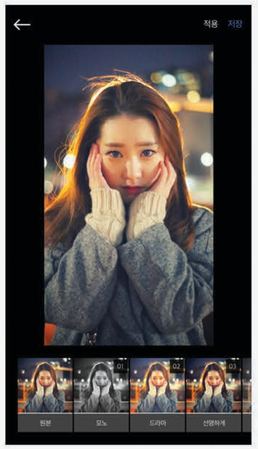


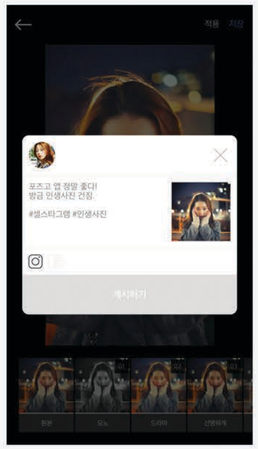


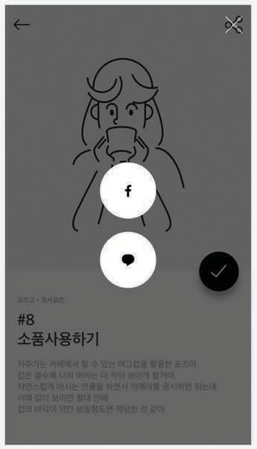












앱 화면 구성

앱 설치 후 첫 번째 방문에서 포즈고 사용 방법을 노출하여 촬영 방법을 단계별로 안내하고 학습시킵니다.
촬영 화면 상단의 네비게이션 바에 플래시 온/오프, 1:1 크롭뷰, 카메라 그리드, 화면 전환 아이콘을 위치시켰습니다.
중단은 일반적인 모바일 카메라 사용성에 맞추어 카메라 뷰, 카메라 촬영 버튼을 노출했습니다.
하단의 탭 바에는 화면 조절, 필터 버튼을 노출했고 가장 오른쪽에 포즈 가이드 페이지로 이동하는 아이콘을 위치시켰습니다.
포즈 가이드 페이지 클릭 시 인원 수에 맞는 카테고리를 우선적으로 선택할 수 있게 했으며
카테고리 선택 후 원하는 포즈를 직접 보고 선택할 수 있도록 파노라마 슬라이드 형식으로 페이지를 설계했습니다.
포즈를 한 번 클릭 했을 때 확대된 포즈 사진과 꿀팁・설명글을 확인할 수 있게 했으며 이 화면에서 최종적으로 포즈를 선택할 수 있게 했습니다.
포즈 선택 후 카메라 뷰로 이동됨과 동시에 선택한 포즈를 사용자 타입에 맞게 조정할 수 있도록 하는 실루엣 뷰를 제공했습니다.
촬영 후 필터 조정과 보정이 가능했으며 마지막 단계에서 사진 저장 및 SNS 공유 기능을 제공했습니다.
설정 페이지에서는 카메라 옵션과 계정 관리가 가능하게 했습니다.

야놀자 B2B
판매관리 고도화 : 호텔통합

UX/UI Design

Date
2022.9 ~ 2023.4

Participation
Design : 100%

Type
PC Mobile Web / APP

Tool
Figma, Protopie, Hype

판매 관리 고도화 프로젝트

업주(사장님)들이 다양한 판매 전략을 유연하게 구성할 수 있도록 Rate Plan 기반의 판매 설정이 가능한 디자인을 진행했습니다.
고도화 이전에는 야놀자 앱에 노출되는 모텔 판매 상품을 야놀자 지역 담당 매니저가 등록을 대신 해주면서 사장님들은 요금제 상품을 누가 등록하는지,
요금제 상품 등록 과정에서 무엇을 해야하는지 알지 못했습니다.
이러한 등록 과정(방법)을 학습하지 못한 사장님들이 쉽게 서비스를 이용할 수 있도록 사용성 저해를 해결하기 위한 디자인 작업을 진행했습니다.
요금제 상품 등록 과정 중 불필요한 화면 전환을 없앴고, 등록 과정 중 막연함을 느끼는 상황을 줄이기 위해 튜토리얼을 만들고 쉬운 단어로 변경하는 등
사장님 스스로 요금제 등록을 할 수 있는 방향에 중점을 두고 디자인 작업을 했습니다.

UT 진행

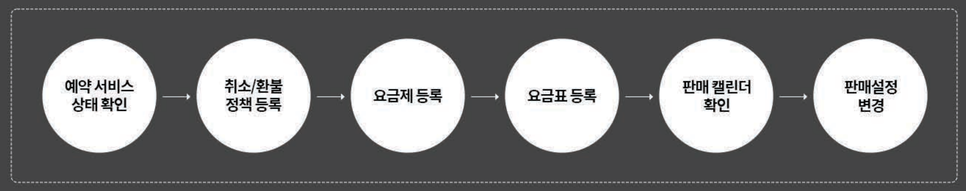
요금제 직접 등록 권한 부여를 통해 업주의 효율성, 행동 유도, 범용성 모두를 충족시키는 쉬운 사용자 경험을 도출하자는 목적으로 UT를 진행했습니다.
그동안 파트너센터 판매 관리 영역에서 사용자가 객실 판매 상품을 등록하지 않았기 때문에 직접 등록 권한이 생겼을 때의 문제점이 없는지 사용자의 행동을 관찰했습니다.
사용자의 등록 과정에서 불편해 보이는 부분이나 멈칫하는 부분을 기록하며 사용자가 불편함을 느끼는 부분과 불필요한 부분을 파악해 디자인 결과물에 적용했습니다.

캘린더형 / 타임라인형

Rate Plan기반에 맞는 판매 캘린더 개선이 필요했습니다.
판매 캘린더는 등록된 객실 상품을 판매 관리하는 중요한 역할을 하고 있습니다.
Rate Plan 판매에 적합한 타임라인형 판매 캘린더는 주로 호텔에서 사용하는 방법으로 달력형 판매 캘린더에 익숙한 모텔 사용자에게는 낯선 형태였습니다.
모텔 사용자에게 타임라인형 판매 캘린더를 제공했을 때 어려움 없이 사용하는지에 대한 파악이 필요했습니다.
이에 모텔 사용자를 대상으로 요금제 등록과 타임라인형 판매 캘린더 사용성 테스트를 진행하고 측정했습니다.

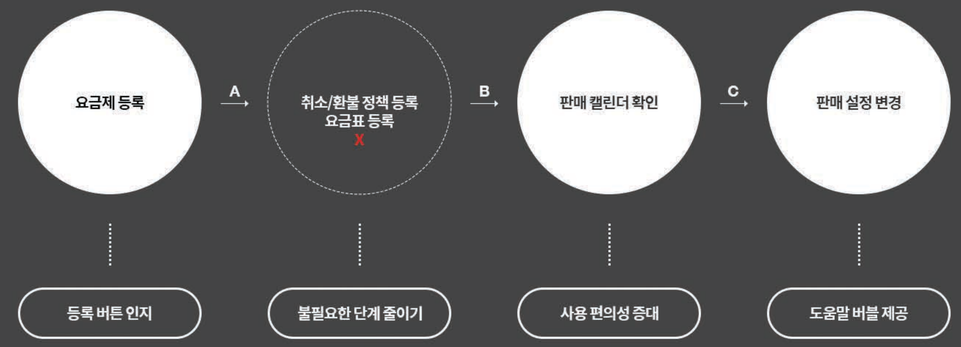
UT 결과

요금제 상품 등록 : 기대 프로세스



요금제 상품 등록 : 실제 프로세스

불필요한 단계 줄이기



판매 관리 권한을 부여받았으나 인지하지 못하는 사용자들이 있습니다. 사용자 스스로 요금제를 등록할 수 있다는 점을 인지하도록 디자인 합니다.

판매 관리 권한을 처음 가지게 된 사용자들이 자유롭게 과업을 수행하도록 입력 과정에서 불필요한 단계를 줄였습니다.
입력 필드에 힌트 텍스트를 노출해 사용자의 입력 텍스트 작성에 도움을 주었습니다.
도움말 텍스트를 통해 사용자의 정확한 정보 입력을 도왔습니다.

타임라인형 판매 캘린더는 달력형 캘린더에 비해 한 화면에 표시되는 정보량이 적어 깔끔한 느낌을 주며 정보 인지가 용이한 장점이 있습니다. 하지만 특정 정보를 확인할 때 가로 스크롤이 발생하고, 수정 진행 시 발생하는 불편함이 있어 사용 편의성 개선 작업을 진행했습니다.

사용자는 예약 상태를 일일이 확인해 희망 판매 수를 늘리거나 줄이며 판매와 마감 설정을 관리합니다.
사용자가 판매 상태를 쉽게 파악할 수 있도록 재고, 판매가, 판매 시간 등 원하는 정보를 선택해 쉽게 관리 가능한 판매 캘린더 보기 옵션을 설계했습니다.
도움말을 통해 판매 캘린더 보기 옵션 활용 시 쉽고 빠르게 판매 상태를 확인하고 관리할 수 있다는 점을 홍보하고 안내합니다.

방향성 도출

사용자에게 판매 관리 권한이 생겼음을 인지시키고 요금제 상품 등록 절차를 쉽게 안내해야 합니다.
- 판매 관리 권한이 생겼지만 인지하지 못하고 요금제 상품은 야놀자 직원만 등록 가능하다고 생각함
- 요금제 상품 등록 과정에서 무엇을 해야하는지 모름 취소 • 환불 정책은 등록/수정이 불가능하다고 판단함

요금제 상품 등록의 시작점과 수행 과업을 명확하게 인지시킬 수 있는 작업을 진행해야 합니다.
- 사용자가 요금제 관리, 요금표 관리 메뉴를 객실 요금 등록과 유사한 메뉴라고 인식해 메뉴 진입에 혼란을 느낌
- 판매 관리 소개 페이지에서 요금제 상품 등록 절차를 안내하고 있지만 판매 관리 권한이 없던 시기의 경험에 영향을 받아 판매 관리 과업을 수행하지 않음
  (요금제 상품 등록 후 요금표를 입력하지 않고 판매 캘린더로 바로 이동)

요금제 상품 등록 과정에서 불필요한 단계나 화면 전환을 최소화해야 합니다.
- 판매 캘린더에서 일괄/수시로 판매 설정 등록 및 관리가 가능하기 때문에 일괄 관리만 가능한 요금표 등록 화면의 필요성이 낮다고 평가함
- 요금제 등록 과정에서 필요한 정보를 확인하기 위한 화면 전환이나 잦은 버튼 클릭 등 사용자가 피로를 느끼는 상황이 발생되어 흐름이 끊기는 상황이 발생함

타임라인형 판매 캘린더가 달력형에 비해 가독성은 좋지만 월 단위 확인이 불편하고 일괄 수정 시 조작이 횟수가 늘어나기 때문에 보완이 필요합니다
- 타임라인형 캘린더에서 월 단위 정보를 보려면 가로 스크롤을 해야 하기 때문에 정보를 빠르게 확인하기 어려움
- 타임라인형 캘린더에서 특정 요일의 판매 설정을 일괄 변경할 때 요일별 체크박스를 하나하나 선택해야 하기 때문에 조작 횟수가 증가함

디자인 원칙

단계 줄이기

인터뷰 진행 결과 모든 인터뷰이가 야놀자 요금표보다 판매 캘린더를 이용하여 판매 설정을 진행하고 있다고 답변했으며
새로운 상품 등록 후 판매 캘린더로 바로 이동해 판매 설정을 하는 사용성을 보이는 경우가 대부분이었습니다.
이에 불필요한 요금표 등록 단계를 없애고 판매 캘린더로 통합하여 기능 사용이 가능하게 했습니다.

쉽고 편하게

즉각적 피드백을 제공하여 사용자가 본인의 행동과 결과를 쉽게 인지할 수 있게 했습니다.
쉽고 편한 입력 경험을 제공하기 위해 입력 필드에 플레이스 홀더 텍스트(힌트 텍스트)를 작성하여 예시 내용을 노출했습니다.
판매 상품 등록 중 등록 과정에 지쳐 이탈하는 사용자를 막기 위해 등록 진행 단계를 알려주는 인디게이터를 적용했습니다.

모텔 사용자 문제점 인식

UX팀에서 호텔 통합 관점으로 UT를 진행하며 호텔은 타임라인형 판매 캘린더를 사용하는 것이 효율성이 높다는 점을 검증했지만
판매 및 관리 방식이 다른 모텔 사용자에게는 효율성이 낮다는 점을 간과하여 실패한 리서치 결과를 가져오게 됐습니다.
모텔은 호텔과 달리 일단위 판매가 주로 이루어지고 있어 타임라인형 판매 캘린더는 모텔 사용자의 관점에서 효율성이 높지 않았습니다.
또한 새로운 학습에 방어적이며 야놀자 서비스에 대한 부정적 인식을 가지고 있는 모텔 사용자에게 새로운 형태의 판매 전략을 제시하는 것은 쉽지 않습니다.

CBT 및 필드 리서치 진행

PO가 주관한 호텔 통합 데모 시연에서 모텔 담당 영업팀의 피드백을 바탕으로 서울/경기에 위치한 모텔 업주의 필드 리서치(인터뷰)를 진행했습니다.
데이터 수집 기간이 넉넉치 못하고 한정된 인원으로 대면 인터뷰를 진행하여 정성적 데이터가 부족한 상황이었으나
총 4곳의 지역별 대표 업장을 방문해 밀도 높은 대화를 진행하며 작업에 도움이 될 수 있는 좋은 인사이트를 얻을 수 있었고 업주에 대한 이해도를 높일 수 있었습니다.

CBT 및 필드 리서치 진행 결과

일자별 수정이 가장 많습니다.
- 수시로 가격 및 이용 시간을 변경하는데 타임라인형은 달력형처럼 직관적이지 않아 파악하기 불편함
- 해당 일자에 객실 상품을 일괄적으로 변경할 수 없어서 불편함

월 단위로 판매 전략을 세우기 때문에 월 단위 조망이 필요합니다.
- 일 단위(당일 예약), 주 단위 고객이 많은 모텔 사용자는 한 달 예약만 미리 열어두고 판매를 진행함

일 단위 판매 관리가 중요합니다.
- 당일 예약이 총 예약의 80%를 차지하기 때문에 일 단위 수정이 빈번함
- 미리 예약하는 고객이 적기 때문에 장기간 판매 설정과 긴 기간을 관리하는데 적합한 타임라인형 판매 캘린더는 불필요함

정보가 많이 노출되는 것이 불편합니다.
- 일 단위 고객이 많아 상품의 수요를 미리 파악할 필요가 없어 많은 정보가 보이는 타임라인형은 적합하지 않음
- 타임라인형은 상단 날짜와 객실 상품을 대조하며 관리하고 탐색해야 하기 때문에 불편함
- 손님 응대 시 빠른 대응이 필요하기 때문에 정보가 한눈에 보이는 달력형 판매 캘린더 뷰를 선호함

새롭게 추가한 기능에 부정적이며 미처 발견하지 못한 경우도 있습니다.
- 업장 운영에 필요한 정보만 확인함
- 더 많은 표시 항목에 대해 관심 없음
- 새로 학습하거나 숙련시켜야 하는 것에 부정적임
- 직관적이며 뎁스 없이 바로 사용할 수 있는 형태를 원함

호텔과 다른 모텔이 가진 특수성

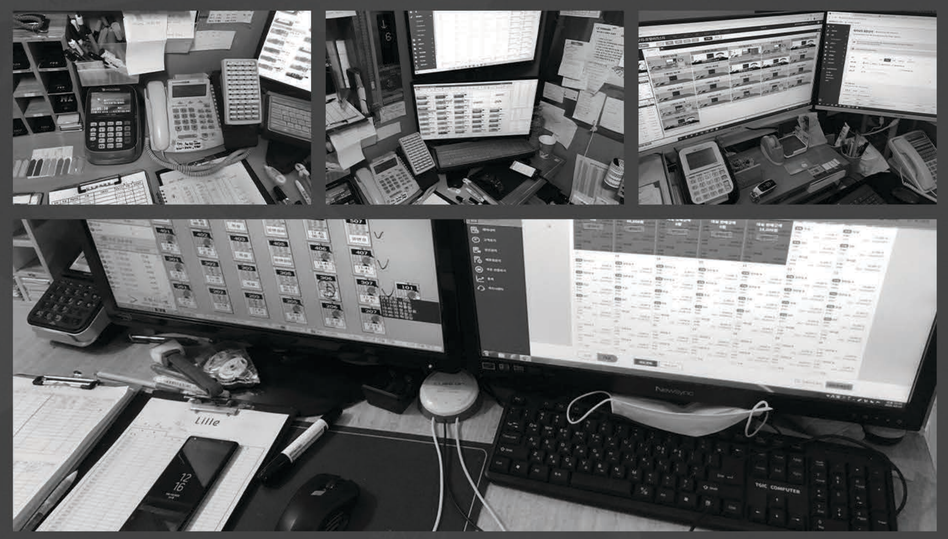
주변 업체와 가격 경쟁을 합니다.
- 지역 상권의 영향을 많이 받음
- 야놀자 앱을 통해 같은 지역 동종 업체의 판매가를 상시로 파악함

미리 예약하는 고객은 적지만 판매 피크 타임이 있습니다.
- 당일 예약 고객이 80%의 비중을 차지함
- 금, 토, 일에 상품 판매가 많이 이루어져 일 단위 판매 설정 수정이 가장 많음
- 연초, 연말이 대목

호텔에 비해 모텔의 제공 사항이 극히 적습니다.
- 주차장 협소
- 넷플릭스, 게임 PC 미제공

호텔 프론트에 비해 모텔 현장 운영 환경이 편하지 않습니다.
- 한 평 남짓한 공간
- 모텔 운영 업무 장소에서 숙식도 함께 진행함

모텔 프론트 환경

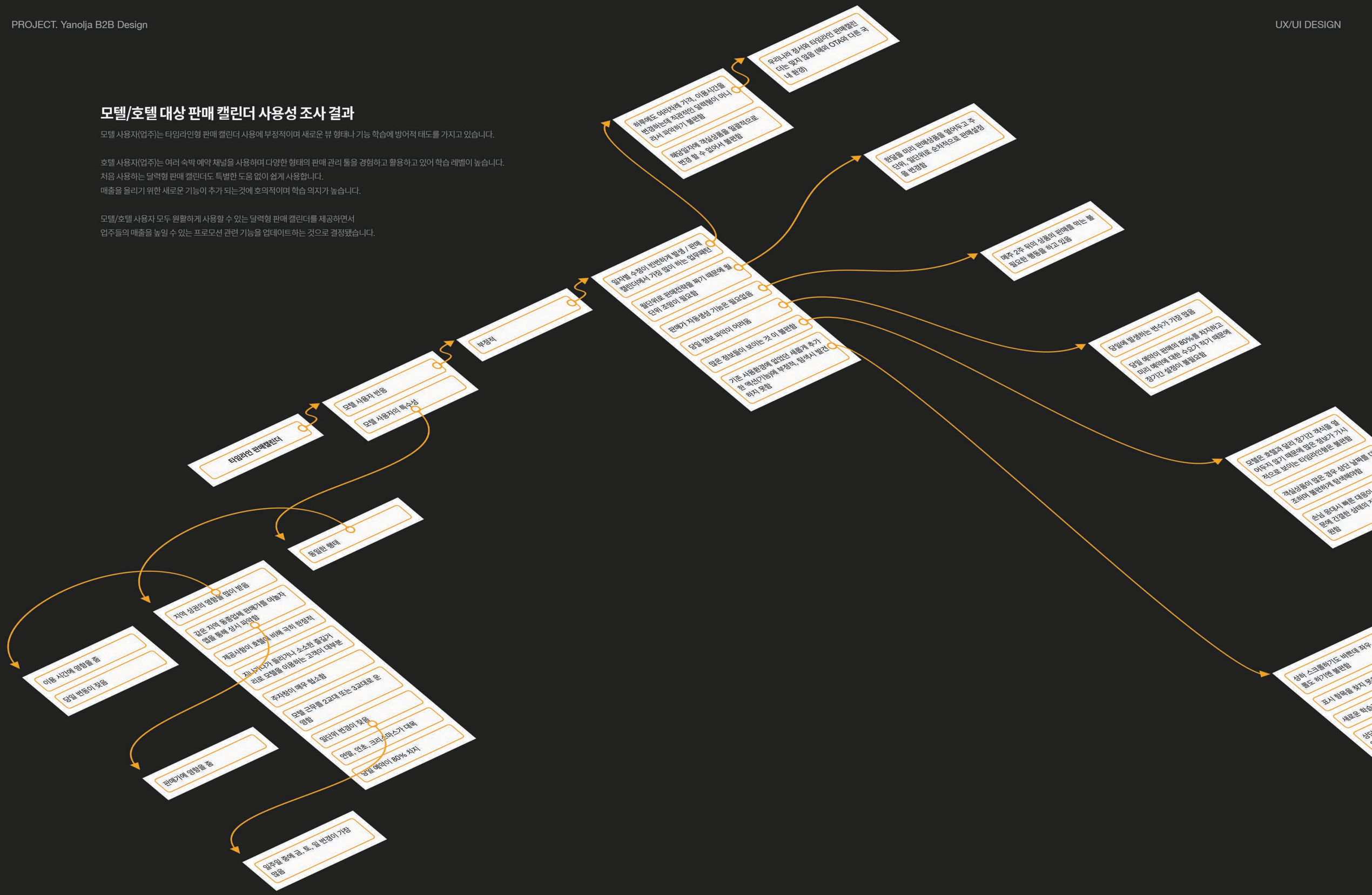


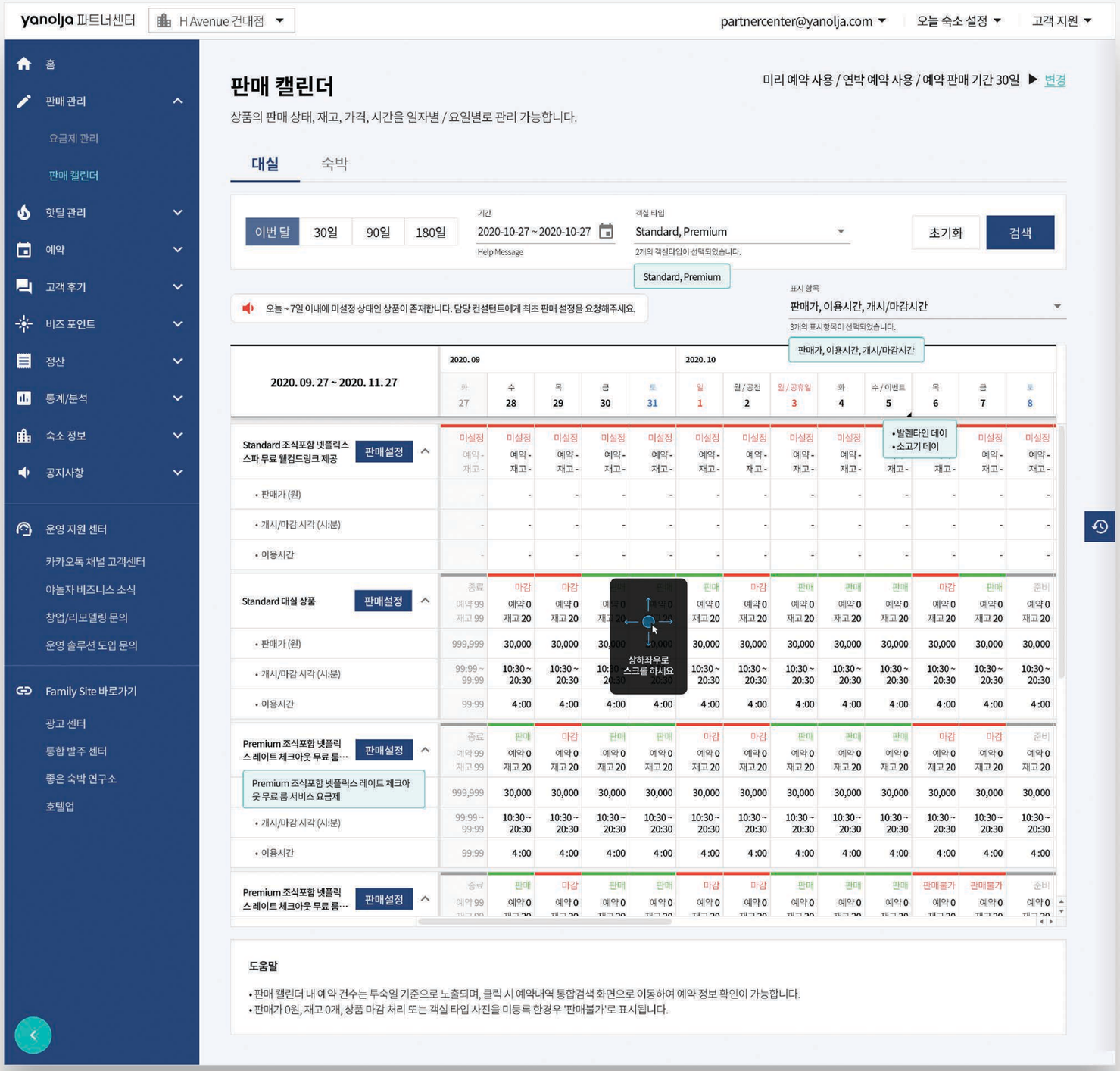
모텔/호텔 대상 판매 캘린더 사용성 조사 결과

모텔 사용자(업주)는 타임라인형 판매 캘린더 사용에 부정적이며 새로운 뷰 형태나 기능 학습에 방어적 태도를 가지고 있습니다.

호텔 사용자(업주)는 여러 숙박 예약 채널을 사용하며 다양한 형태의 판매 관리 툴을 경험하고 활용하고 있어 학습 레벨이 높습니다.
처음 사용하는 달력형 판매 캘린더도 특별한 도움 없이 쉽게 사용합니다.
매출을 올리기 위한 새로운 기능이 추가 되는것에 호의적이며 학습 의지가 높습니다.

모텔/호텔 사용자 모두 원활하게 사용할 수 있는 달력형 판매 캘린더를 제공하면서
업주들의 매출을 높일 수 있는 프로모션 관련 기능을 업데이트하는 것으로 결정됐습니다.



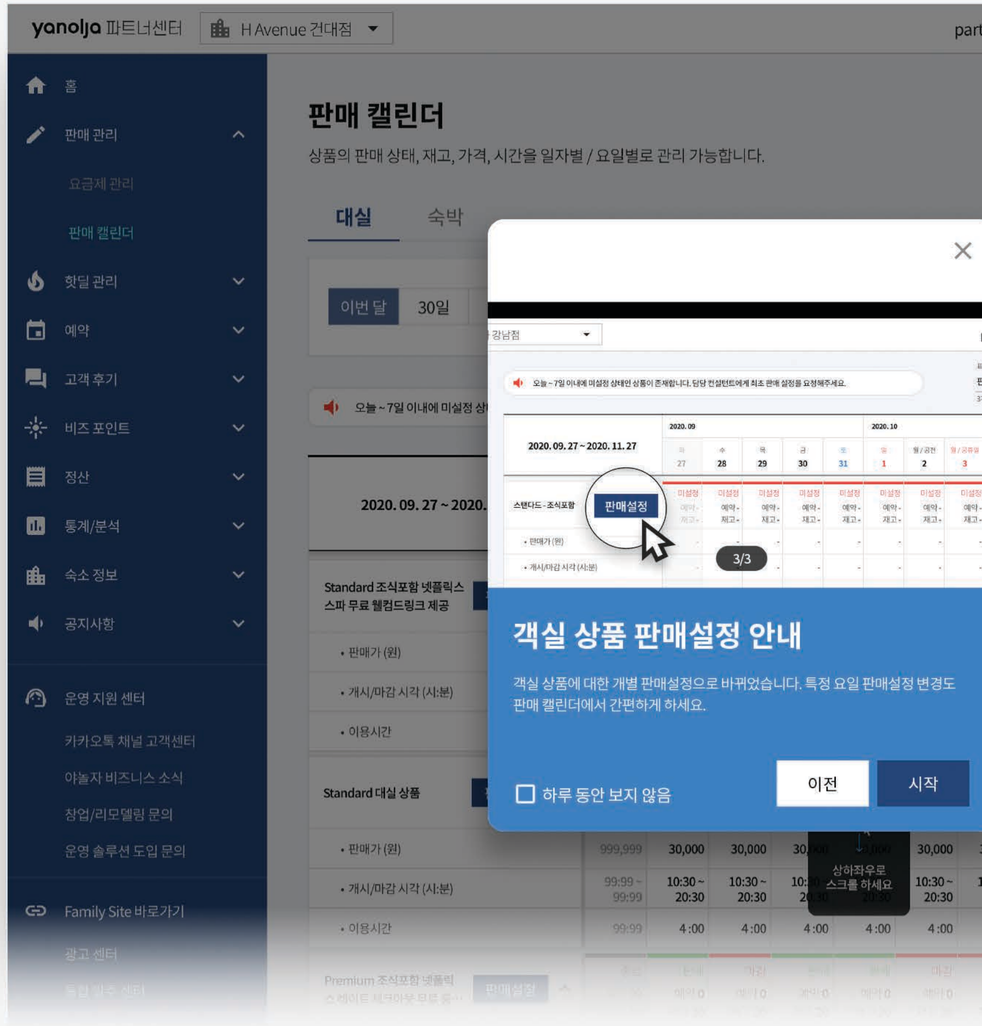


달력형 판매 캘린더의 문제점

모텔 사용자들은 월단위 조망이 가능한 달력형 판매 캘린더를 사용하고 있었습니다.
하지만 달력형 판매 캘린더는 물리적으로 작은 공간에 많은 정보가 노출되어 모든 정보를 한눈에 파악할 수 없다는 문제점을 가지고 있었고
UX팀에서 진행한 UT에서 모텔 • 호텔 사용자 모두 달력형 판매 캘린더 사용에 시각적인 부담으로 느끼고 있다는 결과를 전달받았습니다.

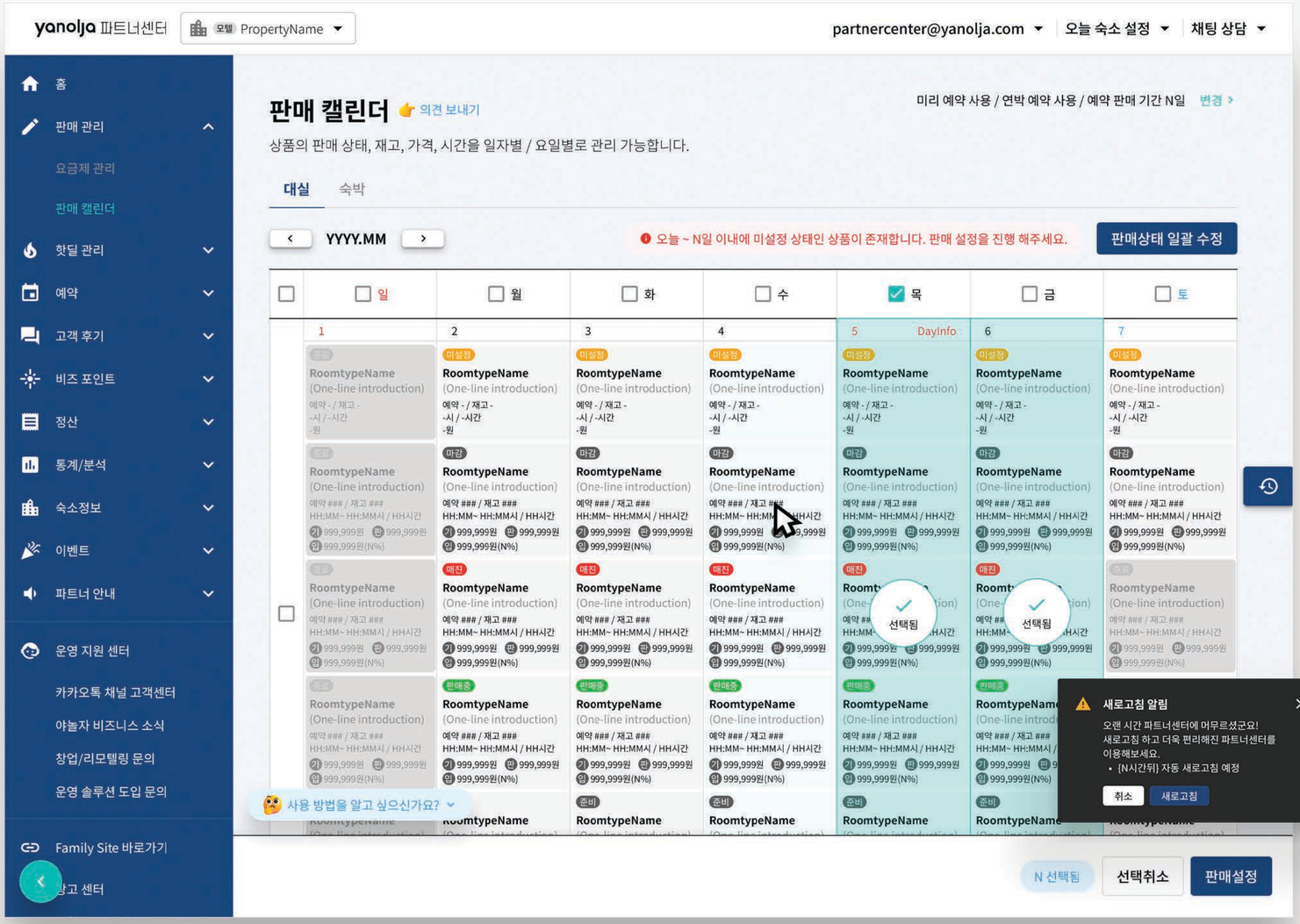
호텔 통합 프로젝트 진행

호텔에서 사용하는 타임라인형 판매 캘린더를 모텔에도 적용하여 달력형 판매 캘린더의 문제점을 해결하는 호텔 통합 프로젝트를 진행했습니다.
판매 캘린더의 화면 구성은 변화했지만 기능적인 부분에서 친숙함을 느끼도록 달력형에서 사용했던 색상을 유지해 일관성을 주었습니다.
대부분 모텔 사용자들은 프론트 업무를 보면서 판매 캘린더를 사용하기 때문에 정신없는 상황속에서 중요 정보를 확인합니다.
컬러바를 활용해 시인성을 높여 한눈에 판매 상태를 파악할 수 있도록 작업했습니다.
학습 없이 바로 업무를 진행해야하는 사용자들을 위해 단순한 조작으로 작업이 가능하도록 설계했습니다.
달력형 판매 캘린더와 비교했을 때 불필요하거나 불편한 단계가 추가되지 않도록 작업했습니다.
판매 상태 확인 및 관리가 용이하도록 도움말 정보를 제공했습니다.



판매 캘린더 변화 우려 및 사용자 대면 인터뷰 진행

호텔 통합 프로젝트 데모 시연 당시 타임라인형 판매 캘린더를 확인한 모텔 담당 영업팀에서 판매 캘린더 변화에 우려의 목소리를 냈고
정확한 정보를 확인하기 위해 사용자 대면 인터뷰를 제안하여 인터뷰지를 만들고 업장에 찾아가 직접 인터뷰를 진행했습니다.
대면 인터뷰 결과 호텔 통합 이전 UX팀에서 진행한 UT와는 전혀 다르게 대부분의 사용자들이 타임라인형 판매 캘린더 방식이 불편하다고 답했습니다.
타임라인형이 불편한 이유와 달력형이 편한 이유에 대한 질문과 답변을 통해 모텔 사용자에게는 달력형 판매 캘린더를 제공해야한다는 결과를 도출했으며
판매 캘린더를 사용하는 모습을 관찰하여 사용자 행동 및 패턴을 모집 • 분석해 달력형 판매 캘린더 개선 작업을 위한 자료를 수집했습니다.

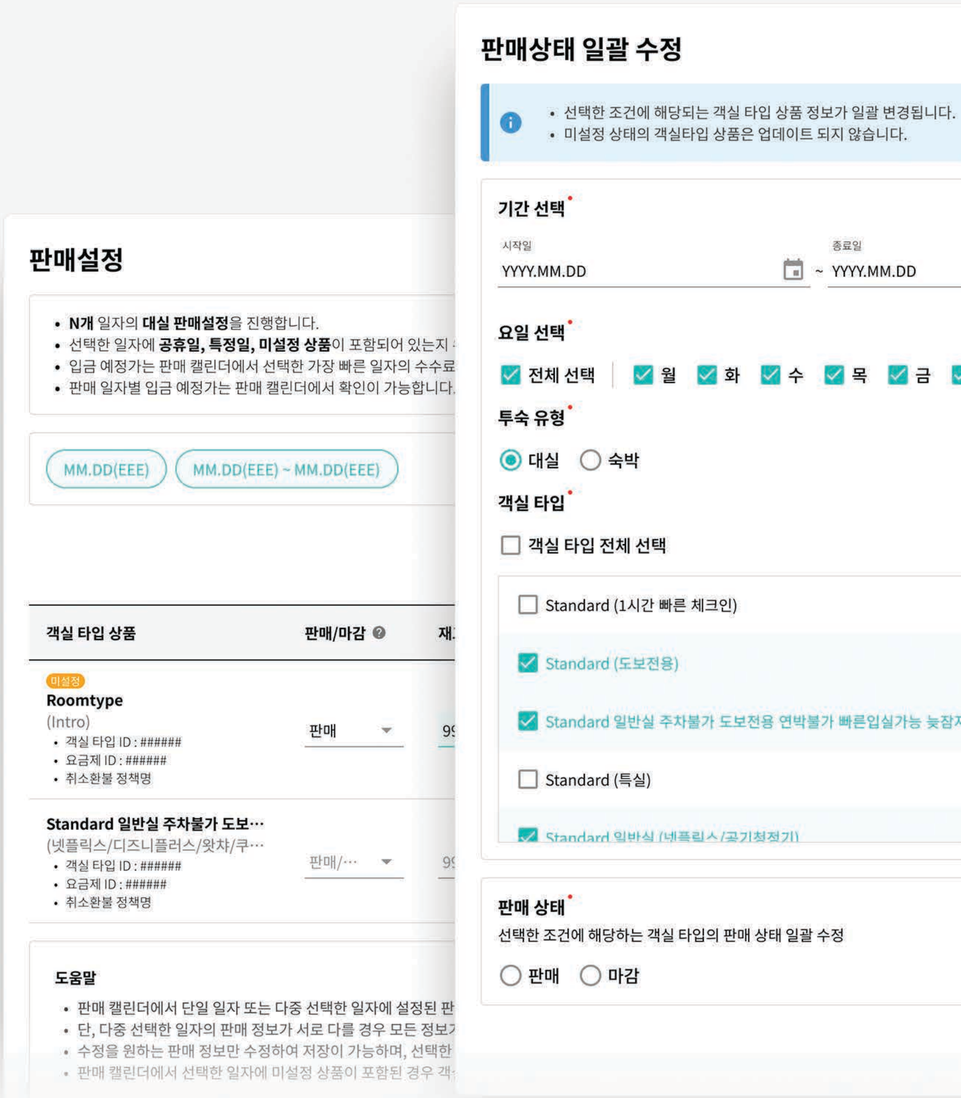


자사 및 경쟁사 캘린더 분석을 통한 달력형 판매 캘린더 개선

달력형 판매 캘린더 사용성 인터뷰와 사용 패턴을 분석했을 때 사용자들은 상시적으로 화면을 띄워놓고 판매 가능 여부를 모니터링하는 경우가 많다는 것을 확인했으며
경쟁사 판매 캘린더 리서치 분석 결과 화면에 많은 일자를 노출하는 것에만 집중돼있어 정작 상품에 대한 정보를 확인하기 어렵고 가독성이 떨어진다는 것을 확인했습니다.
때문에 사용자에게 반드시 노출되어야만 하는 정보를 기준으로 우선순위를 정리하고 시각적으로 강약의 흐름을 주어 정보 가독성이 개선될 수 있게 디자인했습니다.

호텔 사용자를 위한 달력형 판매 캘린더 개선

호텔 사용자는 대다수 국내/해외 여러 판매 채널에서 제공하는 프로덕트를 사용하고 있습니다.
모텔 대비 상대적으로 보유한 객실이 많고 그만큼 요금제 상품도 많기 때문에 많은 정보를 보여주고 확인할 수 있는 타임라인형 뷰에 익숙한 상태입니다.
한 달(30일)을 전체적으로 보여주는 달력형 뷰는 요금제 상품 타입이 많은 호텔 환경에서는 스크롤 엡스가 길어질 수밖에 없습니다.
사용자의 스크롤 스트레스를 줄이기 위해 요금제 상품 노출수가 초과한 경우 판매 캘린더 뷰에서 더보기가 노출되게 했으며 지난주는 접을 수 있게 했습니다.
주 단위, 일 단위를 명확히 구분하고 일자마다 노출되는 상품의 구분을 명확히 했습니다.
객실 상품 상태값을 별도의 레이블로 분리시키고 매진, 판매중, 마감, 미설정 등 직관적인 뱃지를 통해 시인성을 높였습니다.
체크박스 선택 시 판매 설정 플로팅이 노출되는데 정보의 시선 분산이 없도록 디자인 작업을 진행했으며 공휴일 표기 방식을 직접 노출로 변경했습니다.
이를 통해 휴일이나 기념일에 판매가를 높은 가격으로 변경하는 패턴을 가진 사용자들이 미리 판매 전략을 세울 수 있게 했습니다.



개선 작업 후 사용성 테스트 및 클라이언트 로그 측정

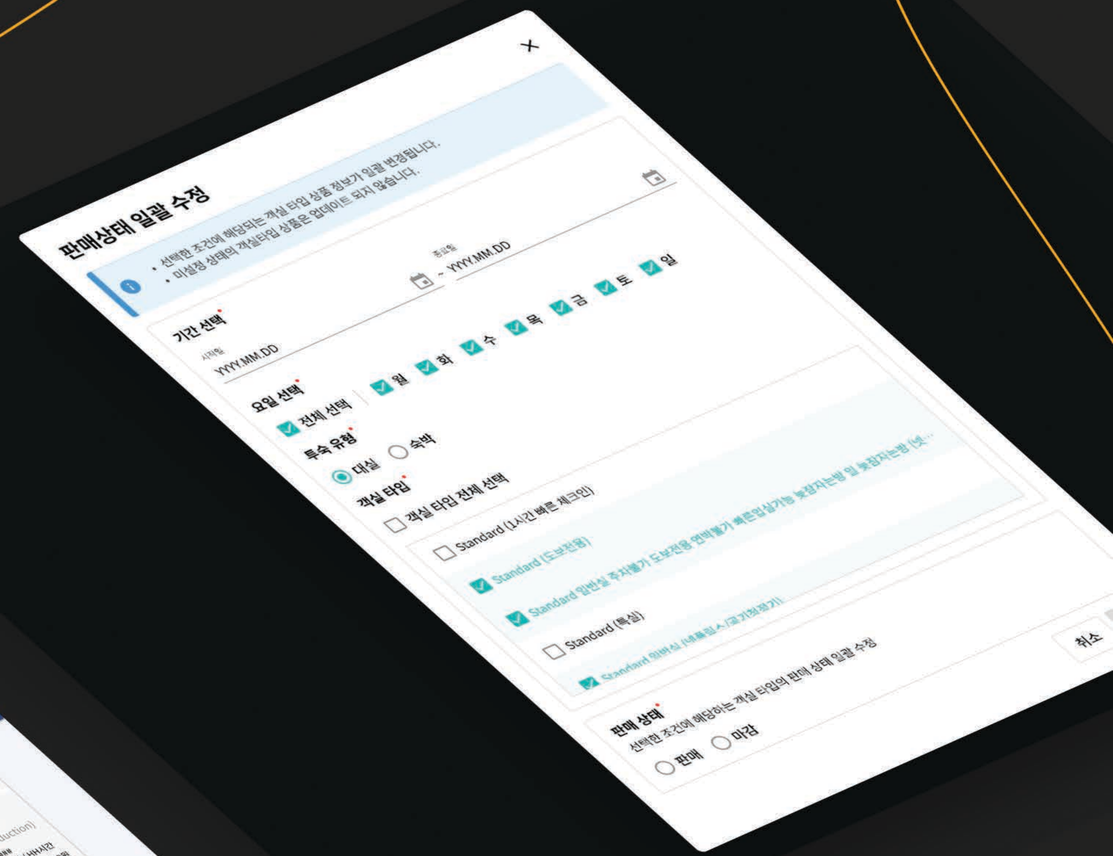
사용성 테스트 결과 개선 이전과 비교했을 때 정보 시인성 부분에 대한 부정적 피드백이 현저히 감소했습니다.
클라이언트 로그를 수집하여 디자인 성과를 측정하였으며 유저의 여행 경로를 분석해 이탈 구간을 개선했습니다.
모텔/호텔 각각의 숙소 유형별 사용성을 높일 수 있는 신규 기능 Ideation 작업을 진행했습니다.

일괄 판매/마감 기능 신규 도입 및 개선

접한 일자나 먼 미래의 기간을 선택하고, 요금제를 선택하여 판매 상태를 쉽게 변경할 수 있도록 해당 기능을 제안하고 추가했습니다.
이 기능을 통해 업주들이 특정 일자 마감을 빠르게 진행할 수 있게 하여 오버부킹을 방지했으며,
업주가 판매 상태값을 쉽고 빠르게 변경할 수 있도록 불필요한 단계를 줄여 UX 사용성을 높였습니다.

판매 관리 기능 UX 개선

텔과 호텔은 숙소 유형별로 요금제 등록시 다뤄야하는 정보가 다릅니다.
하지만 어떤 숙소 유형에서 어떠한 요금제 등록 정보를 입력해야하는지 구분되어있지 않아
프로젝트에 참여중인 작업자들의 이해도가 낮았습니다.
모텔/호텔 사용자 유저 플로우 화면을 작업하여 요금제 등록부터 판매 설정까지 유형을 정리하여
구성원들이 숙소 유형별 요금제 등록 과정에 대한 흐름을 쉽게 이해할 수 있게 도왔습니다.



야놀자 B2B
판매관리 고도화 : 1:N 요금제

UX/UI Design

Date
2023.4 ~ 2023.10

Participation
Design : 100%

Type
PC Mobile Web / APP

Tool
Figma, Protopie, Hype

프로젝트에서 역할

주가 야놀자에서 제공하는 다양한 정보를 쉽게 인지하고, 편하게 객실을 조회하고 확인할 수 있도록 요금제 관리 경험 및 요금제 등록 및 상세(수정) 경험 개선
업주 스스로 경쟁력있는 요금제 상품을 만들고 쉽게 관리할 수 있도록 등록과 관리의 편의성 증대 및 사용성 제안했습니다.
조합 방법에 따라 기존 객단가를 올릴 수 있도록 간편한 요금제 등록 경험 제공했습니다.
판매 캘린더 탐색 경험 및 판매 설정 경험 개선을 통해 판매 현황과 판매 정보를 파악하기 용이한 서비스 환경 제공했습니다.

호텔 사용자 인사이트

반복되는 단순 작업에 피로를 느낌
체크인/체크아웃(입실/퇴실) 객실을 개별적으로 각각 입력해야 하기 때문에 단순 작업에 대한 피로도가 큼
객실이 많을 수록 입력하는데 시간이 많이 소요되어 불편함

판매 전략에 대한 정보를 얻고 싶어함
비슷한 등급의 숙박 업소 및 주변 상권의 평균 객실 단가 정보를 상시적으로 파악하여 판매 전략을 세움
다양한 프로모션을 통해 매출을 올리고 싶어함
비슷한 등급의 숙박 업체에서 진행하는 패키지 상품에 대해 궁금해하며 경쟁력을 가지길 원함

판매가 입력 방식이 불편함
연박 상품을 통해 매출을 일으키고 있는데 연박 자동 할인율 적용이 안됨
개별로 판매가를 입력해야 하기 때문에 불편함을 느낌

인터페이스 접근성 향상 필요
예약 상세 및 정산 내역이 히든탭 구조로 되어 있어 확인하기 번거로움
원하는 날짜의 팬매 설정 입력값을 선택해서 불러오고 싶어함

프로모션 전략 및 생성에 관심이 높음
매출과 직결되는 효과적인 프로모션 전략에 대한 니즈가 강함
타사의 강점에 대해 물었을 때 부킹닷컴에서 다양한 프로모션 생성이 가능하다는 점에 긍정적인 반응을 보임

방향성 도출

익숙한 환경에 대한 관성적 사용성이 강한 사용자
- 기존에 없던 테스트를 요구하는 것을 지양
- 새로운 테스크 지양
- 현시점에서 사용자 기대 결과를 예측할 수 없는 기존과 다른 새로운 플로우 지양

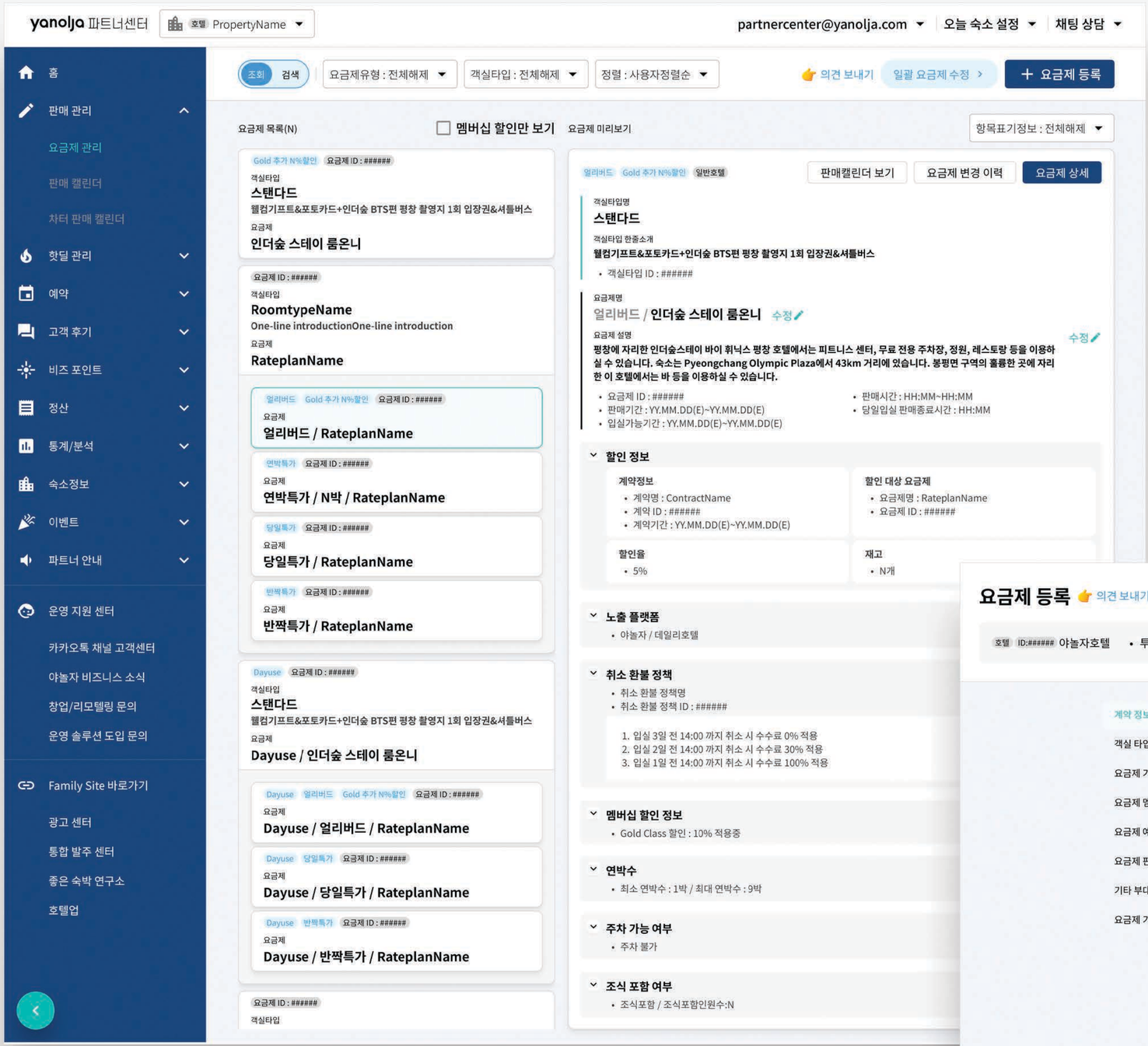
많은 정보들이 판매캘린더에서 보이는 것에 대한 불편함
- 사용자 환경에 따라 정보의 가치 판단의 차이가 존재함
- 장기간 객실을 열어두는 호텔 환경을 고려하여 많은 정보를 다보여주기 보다는 필요한 정보를 선택적으로 볼 수 있도록 함
  (예측 가능한 정보 구조 / 숙박 운영 필요 정보 또는 원하는 정보만 선택적 확인 할 수 있도록 제공)

직관적인 형태의 판매 캘린더 뷰 제공
- 월단위, 주단위, 일단위 판매전략을 세울 수 있도록 뷰타입 제공
- 객실 상품 순서 변경

귀찮고 손이 많이 가는 작업에 대한 피로도 개선
- 당일에 발생하는 변수가 많기 때문에 일자별 수정이 잦은 것을 고려하여 해당 일자에 객실 상품을 일괄적으로 변경할 수 있도록 편의성 제공

No.	업체명 (업체코드)	호텔 정보 및 상권	담당 매니저	미팅 아젠다	미팅 내용

1	호텔 토마스 명동 (3012752)	▪ 3성 호텔
		▪ 주변 상권
		  ▪ 북창동 일대 상권
		  ▪ 인접한 주변 호텔 수 : 8개
		▪ 평균 후기
		  ▪ 4.6
		▪ 위치
		  ▪ 시청역 7번 출구 도보 3분
			@고다원_호텔리조트영업1팀(YA)	하드블럭 연장& 광고 리포트 등	**미팅 아젠다**
					▪ 유상광고(앱 상위노출) / 하드블
					  ▪ 유상 광고에 경우 처음으로
					  ▪ 여기어때 < 야놀자 매출 격차
					  ▪ 독점 제공을 하고 싶지만
					  ▪ 하드블럭 상품을 먼저 소진하
					  ▪ 5만원 대에 가격이 저가
					▪ 판매 인센티브 제안에 대한 의견
					  ▪ 조건
					  ▪ 단독 상품 + 마케팅, 광
					  ▪ 판매 달성 조건에 부합해야
					
					파트너센터 사용성 인터뷰
					▪ 호텔나우를 통해 판매관리를 하
					▪ 담당 업무중 판매설정을 직접하
					▪ **귀찮고 손이 많이 가는 작업에 대**
					  ▪ 체크인/체크아웃 (=입실/퇴
					  인 마케팅 프로모션에 전략을
					  ▪ 레드 컬러 뱃지가 많이 노출
					  ▪ 객실 상품 순서 변경이 안됨
					▪ **판매 전략에 대한 정보 파악 필요**
					  ▪ 3성 호텔 / 북창동 상권의 평
					  ▪ 경쟁업체의 동향 파악
					  ▪ 가격경쟁이 있을 경우 손
					  ▪ 다양한 프로모션을 통해 매출
					  ▪ 패키지 상품 경쟁성 확보 고
					  ▪ 미니바 제공에 따라 전환
					  ▪ 제공중인 상품중 아메리
					  ▪ 기타 3성급 호텔에서 할만한
					  ▪ 객실 상품을 내놓기가 제
					  ▪ 판매중인 객실 상품에 어느
					▪ **연박 프로모션 적용 불편함**
					  ▪ 여기어때의 경우 연박 프로모
					  ▪ 야놀자는 연박 자동 할인
					  ▪ 매출을 일으키는 상품이
					▪ **인터페이스 접근성**
					  ▪ 정산 > 예약 상세 내역 확인
					  ▪ 판매캘린더 > 판매설정 불러
					  (재고와 가격을 동시에 적용
					▪ **좋은 경험을 제공한다고 생각하는**
					  ▪ 부킹닷컴의 사용성을 긍정적



사용자 경험을 고려한 요금제 관리 개선

요금제 관리 지면에서는 제공되는 검색 기능을 조합하여 원하는 요금제를 확인하고 관리하는 방식이며,
판매캘린더에서 제공하는 검색 경험과 동일하게 하여 일관된 사용성을 제공했습니다.
조합된 검색 조건을 통해 결과값이 좌측 컬럼 리스트로 노출되고 우측에 선택된 요금제의 미리보기가 제공됩니다.
요금제 미리보기에서는 요금제 상세로 진입하지 않고 요금제 설정값들중 자주 변경하는 값들은 미리보기에서 수정가능하게 하여, 운영 경험을 개선했습니다.
미리보기에서 노출되는 수정 가능한 정보 항목들은 접고 펼치기가 가능하며 사용자의 편의에 따라 항목정보표기에서 선택과 해제가 가능하여 커스텀이 가능합니다.

요금제 등록 및 수정

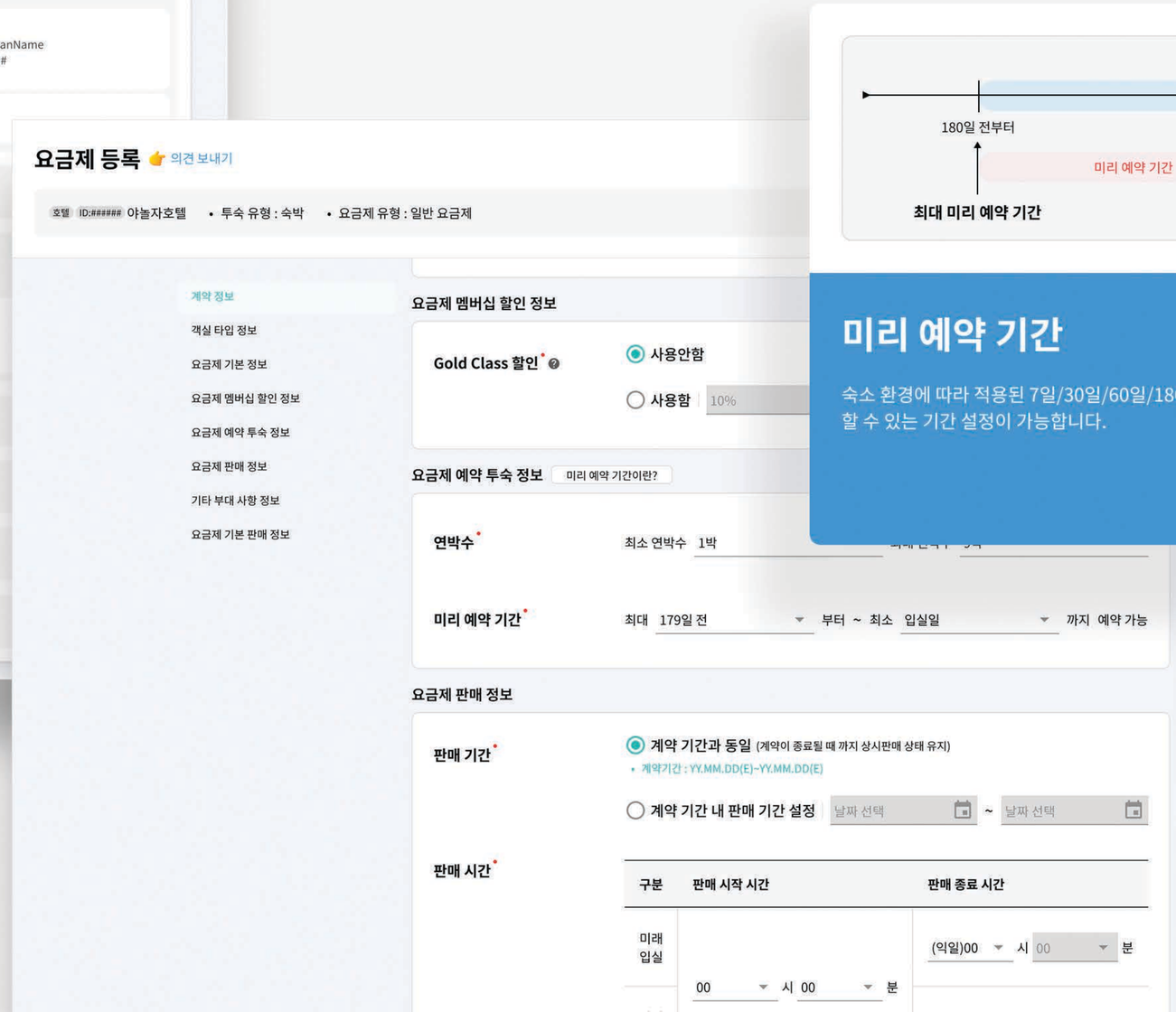
요금제 등록시 입력값들은 비슷한 성격에 맞게 섹션별로 그룹핑하여 제공하였고, 좌측에는 스크롤시에도 각 입력항목 섹션별로 이동이 가능하게 기능 제공했습니다.
계약정보, 객실타입정보, 요금제 기본정보, 요금제 예약투숙정보, 요금제 판매정보, 기타 부대사항정보, 기본 판매설정보로 나눠지며
입력항목 섹션중 초보사용자의 경우에는 이해하기 어렵기 때문에 이미지 가이드를 제공했습니다.

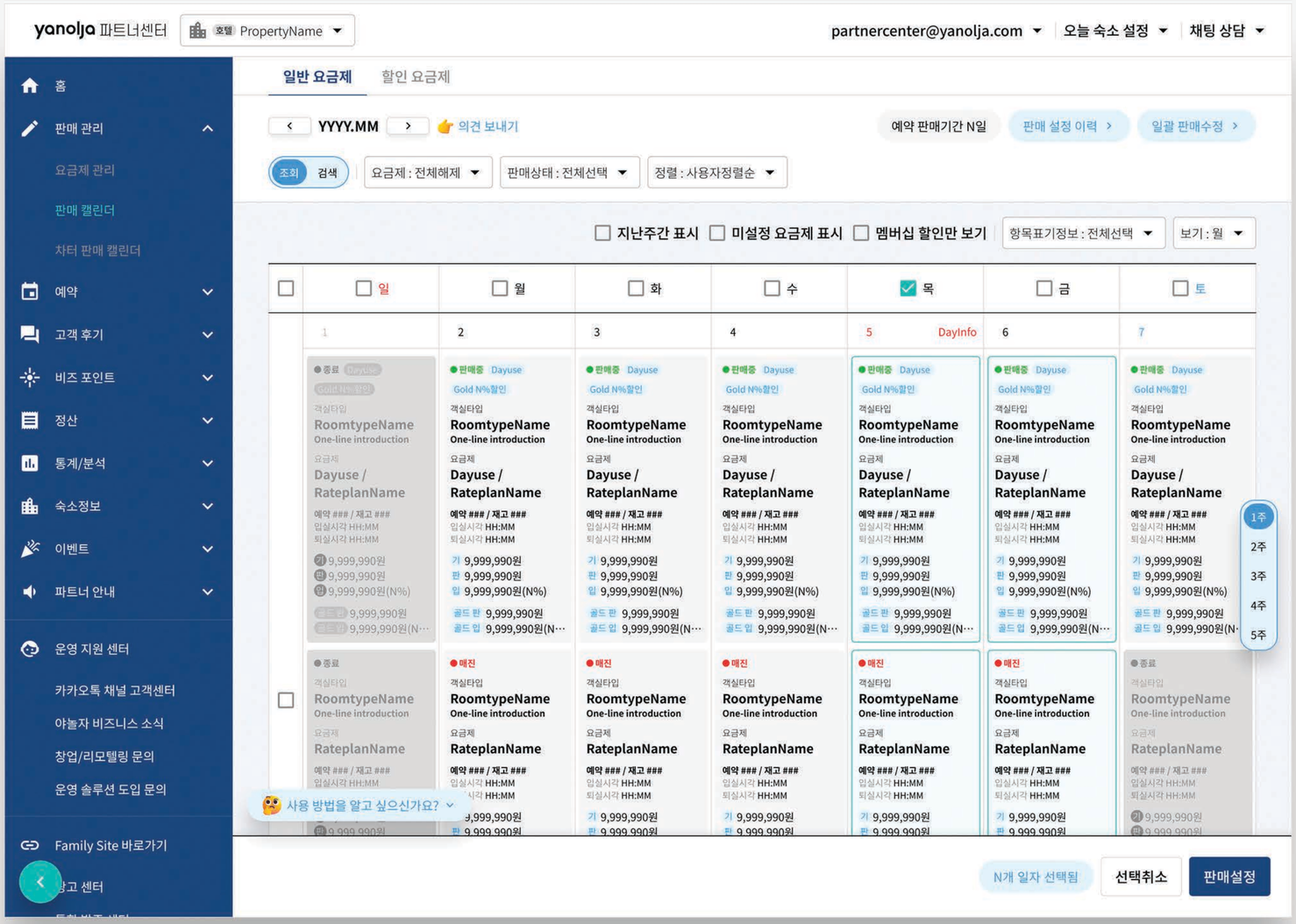
할인 요금제 스팩 대응

일반 요금제와 할인 요금제의 구조적 정보 연결성을 가지고 있기 때문에 조회결과에서 확인 가능할 수 있도록 시각적 위계를 명확히 했습니다.

UX 개선 작업

요금 관리 설정을 대신 해주는 내부 직원들은 비슷한 요금제 상품이 너무 많아 수정 및 관리에 어려움을 겪고 있었습니다.
여러 숙소를 관리하는 내부 직원들이 보다 쉽게 판매 관리 업무를 할 수 있도록 요금제 설정/등록/판매기간 등의 주요 정보를 한눈에 파악할 수 있는 화면을 구성했습니다.
너무 많은 정보가 노출되어 복잡한 요금제 상품이 쉽게 비교될 수 있도록 정보 그룹핑을 통해 정보의 구분을 주고 시인성과 사용성을 높였습니다.





판매캘린더 검색 경험 고도화

월간, 주간, 일간 뷰타입 변경

월간을 한눈에 조망하거나 또는 특정 주간만 확인하거나, 일간보기를 통해 일자별 판매 상태 현황가 판매설정이 가능하도록 개선하였습니다.

객실타입 조회 및 검색

객실 타입을 선택하고 선택한 객실 타입의 하위 요금제를 선택할 수 있는 2Depth 메뉴 타입으로 제공하였고
검색기능 요금제를 찾을 수 있습니다.

UX 개선 작업

판매캘린더를 활용하여 업무 관리를 하는데에 어려움이 있는 업주가 보다 쉽게 사용할 수 있도록 불필요한 단계를 줄였습니다.
유저 인터뷰를 진행 결과 기능의 존재에 대한 인지가 떨어져 활용을 못하는 유저들이 있었습니다. 유저가 명확하게 기능을 인지할 수 있도록 우선순위에 따라 기능과 정보의 크기에 변화를 줬고
유저 인터뷰를 통해 활용도가 높다고 판단된 설정/미설정(특정 기간에 사용하는 요금제 기능)의 사용성을 높이기 위해 유저들이 쉽게 사용하고 발견할 수 있는 위치로 이동시켰습니다.

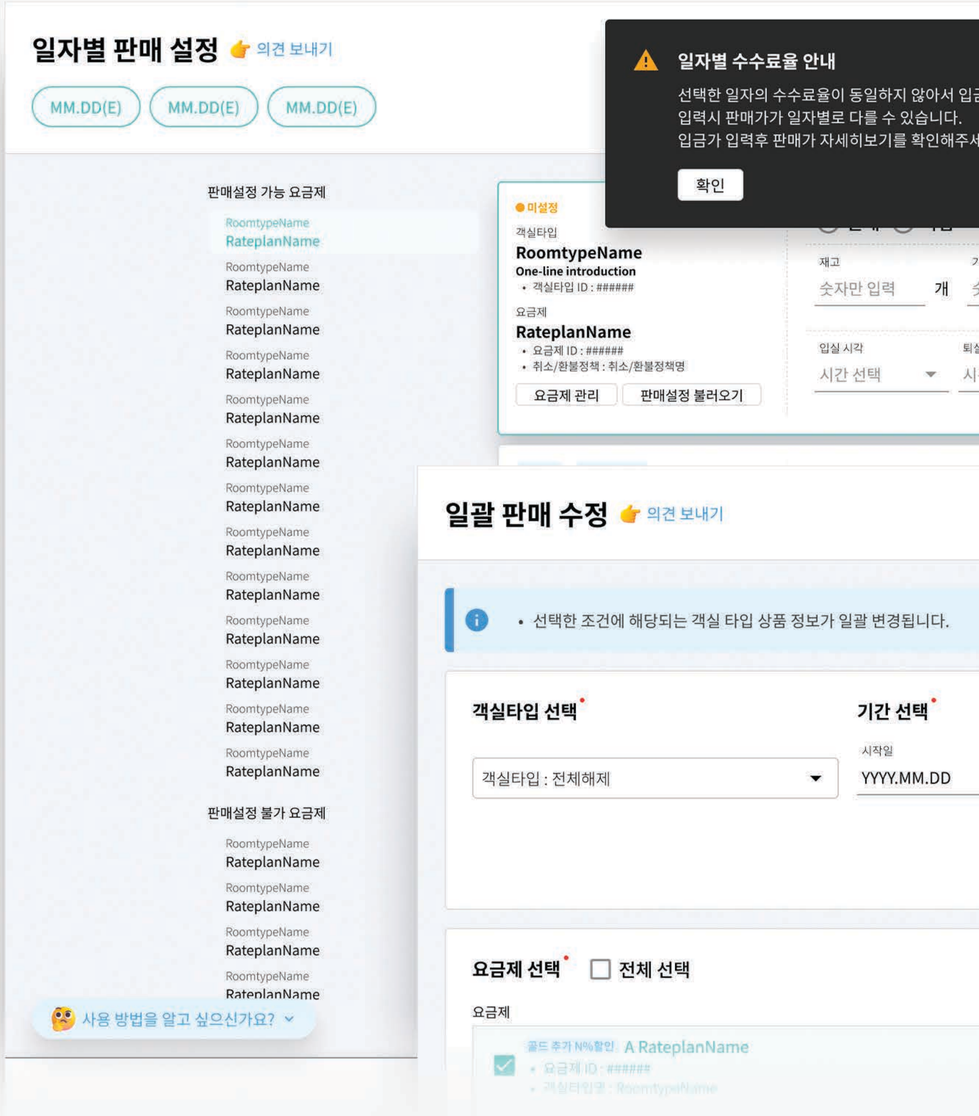
판매 설정 두가지 방식 제안

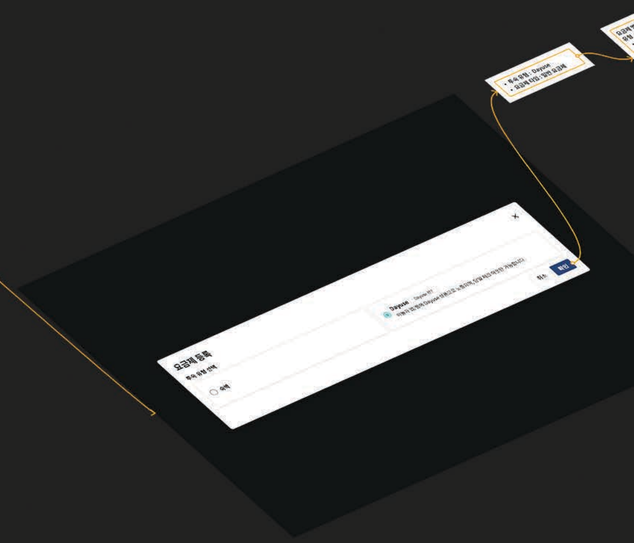
판매캘린더에 노출되는 물리버튼 클릭을 통해 일괄 판매하는 설정 방식

기간 범위와 요일을 선택하고, 선택한 객실 타입의 하위 요금제를 선택하는 2Dpepth 메뉴로 요금제를 선택하고
입력하려는 판매설정필드를 활성화하여 입력 저장하는 플로우 제공했습니다. 필요에 따라 원하는 입력과 저장이 가능합니다.

판매캘린더에서 단일/다중 선택을 하여 일괄 판매하는 설정 방식

판매캘린더에서 요일, 특정 일자, 특정 주를 단일 또는 다중 선택 > 하단 판매설정 플로팅바 노출 > 클릭을 통해 판매설정지면에서 설정하는 플로우
카드형식으로 요금제 하나하나 개별적으로 잘보일 수 있도록 변경했
입력중인 요금제에 대한 구분 및 요금제 설정을 하지 못하는 케이스가 있는 경우 요금제 관리지면으로 이동해서 변경할 수 있도록 물리버튼을 제공합니다.
기존 테이블 형태로 나열하여 입력을 받는 방식과 다르게, 반복적인 입력 행위에서 오입력하는 것을 방지하기 위해서 유사 입력 테스크를 성격에 따라 그룹핑합니다.
개별적으로 요금제 대한 설정 정보를 불러오기 할 수 있고, 선택한 요금제 전체에 대한 설정 불러오기 가능하게 세분화하였습니다.
업장별 운영 환경이 다르기 때문에 일괄 판매설정 적용이 아닌 원하는 판매설정 정보 선택하여 불러오기 가능하게 합니다.
일자별로 판매가가 다른경우 선택한 일자별로 개별 판매가를 다보여주는 기존 사용성에서
메인 판매설정 테스크를 방해하는 측면이 있어서 별도의 모달을 통해 상세정보를 확인가능하게 변경했습니다.
판매설정이 가능한 요금제와 불가능한 요금제를 구분하였고
요금제가 많은 경우 오인지하는 경우가 많아 원하는 요금제를 찾을 수 있는 기능을 제공합니다.





상황별 UX 작업

촉박한 시간이었지만 전반적인 파트너센터 프로덕트 환경 및 서비스 이해도를 높이고 프로덕트의 퀄리티를 상승시키기 위해 유저가 상황별로 사용할 수 있는 두 가지 UX 작업물을 제안했습니다.
두 가지 안을 기반으로 업무 유관자들을 모아 기획 및 개발에서도 다양한 의견이 나올 수 있도록 디자인 리뷰를 진행했고
회의에서 나온 의견들을 수렴하여 작업물에 적용할 수 있는 유용한 의견을 정리했고 작업물에 반영했습니다.
이와 동시에 디자인 팀 내 싱크를 위해 지속적으로 커뮤니케이션을 진행했으며 디자인 팀의 발전을 위해 작업물을 기반으로 디자인 리뷰를 진행했습니다.
시각적인 작업물을 준비하여 타 부서들과의 커뮤니케이션이 원활히 진행될 수 있었고 업무 요건을 보다 명확하게 하여 프로덕트의 퀄리티를 상승시키고 프로덕트의 완결성을 강화했습니다.

야놀자 B2B
디자인 시스템 구축

UX/UI Design

Date
2022.12 ~

Participation
Design : 100%

Type
PC Mobile Web / APP

Tool
Figma

문제 상황

문제 상황 파악을 위해 파트너 센터 내 확인 가능한 데이터가 무엇인지, 정성적 데이터 수집을 하고 있는지,
파트너 센터 모바일이 어떠한 구조인지, 구성 요소와 기능이 무엇인지 정리했습니다.
정리된 내용을 기반으로 지면의 양이나 기능이 상대적으로 적은 모바일부터 순차적으로 개선 작업을 진행하기로 협의했습니다.

시스템 관점에서 UX 디자인 확인하기

Flow

정보 구조 관점에서 메세지가 잘 전달되는지 확인했습니다.
기능 구조 관점에서 오류 없이 잘 동작하는지 확인했습니다.
지면마다 목적 달성을 위한 과정(시나리오)이 매끄러운지 확인했습니다.

User Interaction

홈, 판매, 예약, 후기, 더보기 등의 화면에서 사용자의 이용 방식을 확인했습니다.
비주얼, 인터페이스 요소의 크기 및 배치가 적절한지 확인했습니다.
도움말, 버튼 등의 작은 요소들이 적절한 상호작용을 하고 있는지 체크했습니다.
애니메이션, 아이콘, 이미지, 그래픽 레이아웃 등이 적절히 사용되는지 확인했습니다

User Experience

숙박업 창업 준비부터 야놀자에 입점하는 과정까지 사용자 경험을 조사했습니다.
파트너 센터 서비스 진입부터 판매 관리까지의 전 과정을 경험했습니다.
사용자가 만족을 느끼는 부분과 불만을 느끼는 부분을 파악했습니다.

사용자를 고려한 디자인 확인하기

파트너센터 사용자가 누구인지 정의하기 : 모텔 / 호텔 / 펜션 / 게스트하우스

사용자가 자주 사용하고 중요하게 생각하는 기능이 무엇인지 확인했습니다.
사용자별 사용 시간, 업무 환경, 연령대 등을 확인하여 파트너 센터를 어떻게 사용하고 있는지 확인했습니다.

보편적인 사용성을 기반으로 파트너 센터의 사용성 확인하기

직관성

초보자도 쉽게 사용할 수 있는 접근성을 가지고 있는지 확인했습니다.
화면상에서 사용자에게 필요한 도움말을 제공하는지 확인했습니다.
쉬운 명칭을 사용해 친숙한 언어로 안내하는지 확인했습니다.
정보의 구조가 복잡하거나 뎁스가 깊지 않은지 확인했습니다.
행동 유도적 장치가 존재하는지 확인했습니다.

일관성

과업 수행 절차가 일관성 있는지 확인했습니다.
비주얼 디자인 요소가 일관성 있는지 확인했습니다.
화면의 인터페이스 요소가 일관성 있는지 확인했습니다

신뢰성

사용자 중심의 사용성을 가지고 있는지 확인했습니다.
사용자 행동에 즉각적 피드백을 제공하는지 확인했습니다.
사용자의 실수를 복구하거나 방지할 수 있는지 확인했습니다.
사용자가 현재 상태 및 동작에 따른 변화를 빠르고 명확하게 파악할 수 있는지 확인했습니다.
로딩이 2~3초 이상 걸리는 테스크에서 사용자에게 친절한 안내를 하고 있는지 확인했습니다.

No	분류	1depth	2depth	3depth	4depth	5depth	개발 방식
1	**스플래시**	Static	-	-	-	-	NATIVE
2	**앱 접근 권한 안내**	(Modal) (Button) 확인	-	-	-	-	WEB
3	**통합 로그인 화면으로 이동 화면**	(Button) 로그인 하러 가기	-	-	-	-	WEB
4	**SSO 통합 로그인**	(TextField) 아이디 입력	-	-	-	-	WEB
		(TextField) 비밀번호 입력	-	-	-	-	
		(Button) 로그인 버튼	-	-	-	-	
		(TextButton) 회원가입	회원가입	서비스 이용 동의	-	-	
		(TextButton) 아이디 찾기	아이디 찾기	-	-	-	
		(TextButton) 비밀번호 찾기	비밀번호 재설정	-	-	-	
		(CardUI) 공지	공지사항 상세				
		(TextButton) 이용약관	이용약관 상세				
		(TextButton) 개인정보 처리 방침	개인정보 처리				
5	**보안인증**	(Button) 인증번호 전송	-				
		(TextField) 인증번호 입력	-				
		(Button) 파트너센터 이용하기	-				
		(TextButton) 로그인 화면으로 이동	-				
6	**홈**	(AppBar) 로고, 숙소명	-				
		ㄴ (IconButton) 알림	(AppBar) 메				
			ㄴ (IconBut				
			ㄴ (IconBut				
			(Selects) 전 록, 신규예약, 안내, 이용후				
		(CardUI) 공지	(AppBar) 메				
		(CardUI) 오늘 입실 예약	**7. 예약**				
		ㄴ **대실, 숙박 카운트**	-				
		(CardUI) 오늘 판매 마감	**6. 판매관리**				
		ㄴ (Toggle) 대실 마감	-				
		ㄴ (Toggle) 숙박 마감	-				
		(CardUI) 숙소 현황 설정	-				
		ㄴ (Toggle) 객실 만실	-				
		ㄴ (Toggle) 주차장 만실	-				
		(CardUI) 정산 내역	(AppBar) 메				
			ㄴ (IconBut				
			ㄴ (IconBut				

No	화면	내용
1	**스플래시 이미지**	
2	**앱 접근 권한 안내**	
3	**통합 로그인 화면으로 이동 화면**	
4	**SSO 통합 로그인**	
5	**보안인증**	

1 — 내용

구분	이슈 타입	이슈 내용
'디자인' '일관성' '접근성'	UI / USABILITY	• 안드로이드 디바이스 좌우 간격 여유가 없이 로고 노출됨
'디자인' '일관성'	UI	• 배경의 디자인 요소 노출로 복잡
'디자인'	UI	• 배경과 로고가 하나의 통이미지 처럼 노출되다 보니 완성도 요소 떨어짐

2 — 내용

구분	이슈 타입	이슈 내용	개선 방향
'절차' '신뢰성'	USABILITY	• 최초 앱 설치 시 스플래시 화면 노출 이후 로그인 안된 상태에서 노출됨	• 로그인 전 사용자에게 화면 진입시 노출되도록

3 — 내용

구분	이슈 타입	이슈 내용	개선 방향
'절차' '일괄성'	USABILITY	• '로그인 하러 가기' 버튼 클릭 시 SSO 로그인 페이지로 이동함	• 사용자 입장에서 의 • 네이버 포털 "0 화면으로 확인

4 — 내용

구분	이슈 타입	이슈 내용
'디자인' '일관성'	UI	• 통합 로그인 디자인 스타일과 파트너센터 디자인 스타일의 일관성
'placeholder'	USABILITY	• 아이디 입력 텍스트 필드 'placeholder' : 아이디 입력' 노출
(Icon)	UI / USABILITY	• 비밀번호 표시 기능 (Icon)으로 노출
(TextField)	UI / USABILITY	• (TextField) 입력을 잘못했을 경우 타이핑한 내용 삭제 불편
'HistoryBack'	UI / USABILITY	• 공지 상세로 이동했을 경우 'HistoryBack'이 없어서 로그인 화면으로 이동할 수 없음 (앱을 종료하고 다시 진입해야 함)

5 — 내용

구분	이슈 타입	이슈 내용	개
(StatusBar)	UI	• (StatusBar) 컬러에 따른 상태 표시줄의 텍스트 및 표시기의 시각적 스타일 미적용	•
'디자인' (Color)	UI	• 'PrimaryColor' 'SecondaryColor' 사용 규칙 부재	•

2.0 컬러 시스템

야놀자의 B2B 서비스인 파트너 센터는 업무의 툴로써 사용되기 때문에 야놀자 B2C 서비스에서 사용하는 브랜드 컬러 핑크 대신
눈의 피로감을 줄일 수 있는 네이비 색상으로 Primary Color를 설정했습니다.
컬러 규칙을 만들어 일관성 있는 경험을 느낄 수 있도록 작업했으며 Semantic Color를 통해 서비스와 사용자 간의 명확한 의사소통이 가능하도록 작업했습니다.

Color Naming

컬러 시스템 작업 이전에는 Hex Code 값으로 의사소통했으나 조금 더 쉽고 원활한 커뮤니케이션을 위해
색상이 가지고 있는 속성을 라벨로 표현하고 음영의 단계를 숫자로 지정하여 색상에 네이밍을 부여했습니다.
숫자 단위는 HSL의 L(명도)값과 일치하며 숫자 단위가 클수록 밝아집니다.
사용의 목적이 명확한 Sementic Color는 기능명을 레이블명으로 표현했습니다. (CTA, Primary)
Color Label Number의 표기가 혼선을 주는 White와 Black 색상에는 해당 규칙을 적용하지 않습니다.
Blue, Green, Orange, Red 색상은 목적형 색상으로 사용되지만 확장성을 고려하여 Color Label을 두었습니다.
Purple, Yellow 색상은 목적형 색상이 아니기 때문에 일반적 색상 명칭 그대로 사용합니다.

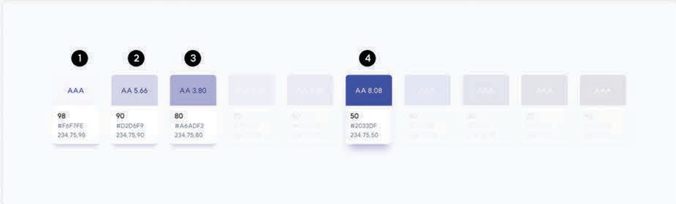
ColorLebelNum

CTA Gray50 Primary50 Green50 Orange50 Red50

Extended Palettes

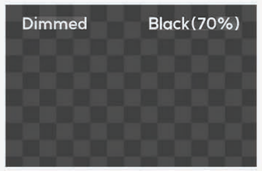
Hex Code 값을 HSL[Hue(색조), Saturation(채도), Lightbess(명도)] 값으로 변환하여
L(명도) 값의 Base Color를 기준으로 밝고 어두움을 표현하는 1~9단계를 만들었습니다.

Base Color 값인 50을 기준으로 ±10 값을 적용하여 확장 팔레트를 만듭니다.
1단계보다 낮은 단계의 밝은 명도 색상은 Background 전경색으로 사용될 수 있기 때문에 1단계 L값의 +8% 값을 추가하여 생성했습니다.
인지 부하를 최소화하고 의사결정 속도를 높이기 위해 Background, Label, Border 영역에서 밝은 명도의 Color Label 98, 90, 80을 사용합니다.
버튼처럼 Typo가 들어가는 영역에는 Color Label 50인 Base Color를 사용했습니다.
예외적으로 Gray 색상은 UI 요소에서 자주 사용되고 레이어링 시 미묘한 변화가 필요하기 때문에 10단계 이상으로 세분화하여 구분했습니다.



Opacity

White와 Black 색상에 한해서 투명도 조정을 허용합니다.
이외의 색상에서는 단독적으로 색상의 투명도를 조절하는 것을 제한합니다.
페이지에서 레이어 모달을 띄울 때 Background로부터 모달을 강조하기 위해 Dimmed를 사용합니다.



Semantic Colors

서비스에서 전달하는 정보가 명확히 구분되도록 목적형 색상을 정의합니다.

Gray

회색은 종합적인 색상이면서 컬러 시스템의 기초가 됩니다.
UI 디자인의 Type, Icon, BG, Divider 등 UI 요소에 사용합니다.
Dark Mode Theme을 고려하여 단조롭지 않게 약간의 Blue Color를 더합니다.

AA 4.25	AA 4.07	AA 3.36	2.58	2.19	AA 3.00
White #FFFFFF 0,0,100	98 #F9FAFB 216,16,98	90 #E1E5EA 216,16,90	80 #C4CAD4 216,16,80	70 #A6B0BF 216,16,70	60 #8996A9 216,16,60

CTA

파트너 센터에서의 주요 행동을 유도하는 버튼으로
판매 설정과 같은 한정된 요소에 사용됩니다.

AA 6.94

50 #981AE5 277,80,50
45deg
50 #2033DF 234,75,50

Primary

파트너 센터의 주요 색상은 Navy 이며
Button, Link, Input 등 UI 요소에 사용됩니다.

AAA	AA 5.66	AA 3.80			AA 8.08
98 #F6F7FE 234,75,98	90 #D2D6F9 234,75,90	80 #A6ADF2 234,75,80	70	60	50 #2033DF 234,75,50

Blue

정보 색상입니다.
긍정적 정보 전달에 사용됩니다.

AA 3.98	AA 3.21	2.42			AA 4.21
98 #F5F9FF 212,100,98	90 #CCE3FF 212,100,90	80 #99C8FF 212,100,80	70	60	50 #0075FF 212,100,50

Green

성공 색상입니다.
행동에 대한 성공을 나타냅니다.

1.95	1.74	1.54			2.00
98 #F6FEF8 138,76,98	90 #D2F9DE 138,76,90	80 #A5F3BC 138,76,80	70	60	50 #2DD264 138,76,50

Orange

주의 색상입니다.
사용자 행동이 보류된 상태를 전달하거나 주의를 요할 때 사용됩니다.

2.56	2.16	1.76			2.61
98 #FFFCFA 29,100,98	90 #FFE5CC 29,100,90	80 #FFCA99 29,100,80	70	60	50 #FF7A00 29,100,50

Red

오류 색상입니다.
오류 상태를 표현하거나 삭제와 같은 복구 불가한 동작 및
부정적 동작에 사용됩니다.
예외적으로 Notification 목적으로 높은 주목도가 필요할 경우
UI 요소에 제한적으로 사용 가능합니다.
(Input Label 필수값 블릿, New Badge)

AA 3.94	AA 3.01	2.14			AA 4.19
98 #FFF6F5 3,92,98	90 #FDD0CE 3,92,90	80 #FBA29D 3,92,80	70	60	50 #F5180A 3,92,50

Data Visualization Color

후기 별점 등 데이터 비주얼에 필요한 색상을 정리합니다.

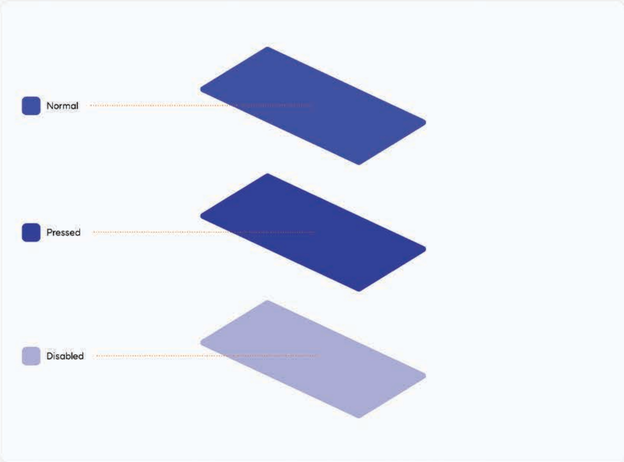
Purple

AA 5.45	AA 4.15	2.88			AA 5.81
98 #FBF6FE 277,80,98	90 #EAD1FA 277,80,90	80 #D6A3F5 277,80,80	70	60	50 #981AE5 277,80,50

Yellow

States 자동화 컬러 시스템

파트너 센터의 모든 Normal 컬러에 자동 메소드 규칙을 활용하여 Pressed, Disabled Color를 생성할 수 있습니다.



Pressed 대응을 위한 규칙

Pressed Color는 원본 컬러의 Hex Code 값을 HSL 값으로 변환하여 L(명도) 값을 조절해 하단에 정리된 규칙으로 생성됩니다.

Normal	Pressed
HSL의 Lightness가 11% ~ 100%	원본 Lightness 값에 -10%
HSL의 Lightness가 0% ~ 10%	원본 Lightness 값에 +10%

Disabled 대응을 위한 규칙

Pressed Color는 원본 컬러의 Hex Code 값을 HSL 값으로 변환하여 L(명도) 값을 조절해 하단에 정리된 규칙으로 생성됩니다.

Normal	Disabled
HSL의 Lightness 원본값 0% ~ 70%	원본 Lightness 값에 +30%
HSL의 Lightness 원본값 71% ~ 100%	Lightness 98% 고정값 적용

Background Layer Hierarchy

배경과 레이어 사이의 공간적 계층을 정의합니다.
UI 테마별 색상 방식을 정의합니다.
두 테마의 색상이 서로 역순이 되도록 정리했습니다.
- Light Mode에서는 레이어가 추가될 때 Gray98과 White를 번갈아 사용합니다.
- Dark Mode에서는 레이어가 추가될 때 Gay10과 Black을 번갈아 사용합니다.

Text Hierarchy

대표성을 가지는 중요 텍스트에 대비율이 3.00 이상인 50번대 이상 색상을 사용하여 시인성을 높입니다.
텍스트 중요도를 나눠야할 때 상위에 위치한 중요 텍스트에 굵기 변화를 줍니다.
그룹 안에서 구별해야 할 텍스트가 많을 때는 최하위 중요도를 가진 텍스트에 제한적으로 40번 색상을 사용합니다.

Body

기본 텍스트 색상을 색상을 정의합니다.

UI 테마	역할	색상 정보
Light Mode	Body	Black

벌판한복판에꽃나무하나가있소. 근처(近處)에는꽃나무가하나도없소 꽃나무는제가생각하는꽃나무를 열심(熱心)으로생각하는것처럼열심으로꽃을피워가지고섰소. 꽃나무는제가생각하는꽃나무에게갈수없소. 나는막달아났소. 한꽃나무를위하여그러는것처럼나는참그런이상스러운흥내를 내었소.

UI 테마	역할	색상 정보
Dark Mode	Body	White

벌판한복판에꽃나무하나가있소. 근처(近處)에는꽃나무가하나도없소 꽃나무는제가생각하는꽃나무를 열심(熱心)으로생각하는것처럼열심으로꽃을피워가지고섰소. 꽃나무는제가생각하는꽃나무에게갈수없소. 나는막달아났소. 한꽃나무를위하여그러는것처럼나는참그런이상스러운흥내를 내었소.

Title + Body + Caption

UI에서 텍스트가 조합되어 보여질때 색상을 정의합니다.

UI 테마	역할	색상 정보
Light Mode	Title	Black
	Body	Gray40
	Caption	Gray50

꽃나무
벌판한복판에꽃나무하나가있소. 근처(近處)에는꽃나무가하나도없소 꽃나무는제가생각하는꽃나무를 열심(熱心)으로생각하는것처…
시인 이상

UI 테마	역할	색상 정보
Dark Mode	Title	White
	Body	Gray70
	Caption	Gray60

꽃나무
벌판한복판에꽃나무하나가있소. 근처(近處)에는꽃나무가하나도없소 꽃나무는제가생각하는꽃나무를 열심(熱心)으로생각하는것처…
시인 이상

파트너센터 디자인시스템 1.0

스케치에서 피그마로 툴 전환을 함과 동시에 디자인 시스템을 구축했습니다.
디자인 시스템 구축 이전에는 지면별로 파편화되어 일관성이 없는 상태로 운영되었으며 시스템 관리가 전혀 이루어지지 않았습니다.
사용처 정의와 함께 새로 디자인 시스템을 구축하여 불필요한 리소스 비용을 줄이고 작업 환경을 개선했습니다.
개선 이후 라이브되고 있는 프로덕트와 디자인 파일의 상태 파악이 용이해졌으며 디자인적으로 일원화 될 수 있었습니다.