최종 제안서 틀

코믹스

1장 / 화두를 던진다! -호준

<내용>

“배민은 배민이 불편한 걸 알까?”

<디자인>

배민 캐릭터(이하 배캐)가 의뭉스러운 표정으로 생각하고 있는다. 이런?



2장 / 사용자가 느낀 불편사항 전달 -호준

배민을 킨다. - 수많은 음식 & 음식점들에서 먹고 싶은 음식을 고민한다 (수많은 음식점들이 선택장애를 일으킨다)- 광고 & 주문순 & 평점 & 리뷰 등을 탐색하며 또 탐색한다(생각보다 도움이 안될때가 많다) -> 주문을 한다. (생략가능) -> 식사 후 만족스럽지 않다.

-> 기껏 어렵게 배달 업체 골랐는데 ,, 배민이 그렇지 ,,

-------

3장 -호준

사용자가 배민을 떠난당!!! (나 배민 안써!!)

* 배민 점유율 하락 그래프 + 하락 ,,

----

4장 /<너네 황당하고 억울하지? 알아! 그에 대한 이유> -호준

무슨 이런 황당한 주장을 하나 싶지?

맞아 황당한 주장이야, 논리적 비약이 너무 심하지. 인정해

그런데 ,,, 아주 틀린 말은 아닐껄???

매거진

5장 <우리가 주장하는 불편함의 ,, 진실 그리고 원인>-차헌

앞서 보여줬던 ,, 배달과정에서 발생하는 ‘불편함’ 그걸 우리는 배민 맛이라고 부릅니다.

배민맛, 신중히 음식을 골라 주문했지만 자신이 원하던 맛을 느낄 수 없고 후회하는 것을 이르는 신조어 입니다.

어떤 상황에 대입할 수 있을까요?

네, 바로 우리가 앞서 보여드린 상황을 요약할 수 있는 신조어라 생각합니다.

물론 지나가는 인터넷 ‘밈’중 하나일 뿐이지만

과연 배민의 더 큰 성장을 위하는 우리가 그냥 넘어설 수 있을까요??

(배민맛에 대한 사용자들의 공감 ,, 그리고 그것을 공유하는 자료들을 제시)

다수의 사용자들이 ‘배민맛’을 경험하고 공유하고 있습니다 ..

6장-아리

따지고 보면 ,, 타사 배달앱도 사용자가 고민하고 후회하는 경우가 많을텐데

왜 유독 배민에게 더 불평하는걸까요?

우리가 생각한 원인은 2가지 입니다.

첫째는 배민은 배달의 ‘고유 명사’처럼 보편화 되어 ‘배달 선택’의 불편함이 유독 더 크게 대표된다는 거야.

둘째는 배달앱의 기본에 충실한 나머지 음식점 선택지가 가장 많다는 거야.

(음식점 개수에서만 경쟁을 펼치기 때문에 그렇다)

7장-호준

배달의 불편함이 유독 배민에게 가혹한 이유를 짚고 넘어가니 ,, 억울한 기분이 드네요.

사실 배민이 업계 1위로 대표되고 사용자들을 위해 더 많은 음식점들을 제공하는건

잘못이 아니라 칭찬 받아야 할 행동이니까요!

그렇지만 ,, 사용자가 불편을 느끼는건 ,, 사실이며

이게 배민의 부정적인 이미지가 되어 어쩌면 충성도가 낮아지는 이유가 될 수도 있습니다.

----

그럼 우리는 어떻게 해야하는걸까요???

사용자는 ,, 생각하기 싫어합니다.

서비스에서 무언가가 불편하다는것을 알지만 그것의 원인과 대책을 생각하지는 않죠

8장-아리

사용자들의 진짜 불편함

현재 사용자들은 너무 많은 음식점들 사이에서 어떤 음식을 찾아 주문해야 배달에 성공해야할지 고민합니다! 즉 ,, 쉽고 빠르게 자신에게 딱 맞는 (좋아하는) 음식을 제공받고 싶어하죠

하지만 현재 배민은?

배민은 현재 별점순, 주문이 많은순, 찜이 많은 순 등 ,, 선택을 도와주는 통계적 자료에 기반한 순위등을 제공하지만 ,,, 한계가 있습니다.

또한 ,, 더 많은 가게를 ‘보여’주려는 경쟁을 많이 펼치려고만 했지만 오히려 이제와선 그 노력이 사용자들에게 불편이 되고 있습니다. (선택을 도와주지 않는것이죠)

그게 과연 ,, ‘좋은 음식 먹고 싶은 곳’에서 먹고 싶은 배달의 민족들에게 최선을 다하는 걸까요?

삐익 ,, 아니라는 거죠!

----------------------------

10장-차헌, 아리

이제 우리는 사용자들에게 ‘좋은 음식’을 ‘선택’ 할 수 있는 가이드를 제공해야합니다.!

더 이상 지도상의 찍혀있는 가게 개수가 경쟁력이 될 수 없습니다.

사용자가 좋아할만한 음식, 음식점을 정확하게 분석하여 사용자도 모르는 혹은 만족할만한 음식을 추천할 수 있는것이 앞으로 배민의 미래가 될 것 입니다.

11장-아리

새로운 슬로건을 보여준다.

12장-차헌

우리가 제시하는 쿠팡의 새로운 비전입니다!!!

UI을 보여준다 (되게 휘황찬란하게!)

13장-

우리는 개인화 추천 시스템을 배민에 심고 싶다.

첫 인터페이스에 있는 ‘포장’ & ‘배달’ 등 처럼 새로운 인터페이스(?) 카테고리를 만든다.

날씨, 요일, 시간대에 맞는 추천 음식 (오리지널)

“비오는 저녁에 어울리는 음식”

그동안 주문 패턴을 통해 사용자에게 맞춤 음식 & 음식점을 추천해준다. (CF)

“당신이 즐겨 먹는 음식”

특정 음식 중 당신의 취향에 딱 맞는 음식점 (CBF)

“당신이 좋아하는 크리스피한 치킨집”

신규 배달 업체들을 모아 추천

“새로운 선택을 좋아하는 당신에게 추천합니다!” # 문구는 수정해야할듯

---

청사진

**15장**

**알고리즘에 대한 설명**

<과정>

**1. 가게 데이터 처리**

- 가게 전체 리뷰 데이터에서 사용가능한 리뷰 데이터 추출한다. 각 리뷰데이터를 자연어 처리하여 메뉴별 태그 생성.

- 가게 정보 추출 (가게 영업시간,)

**2. 유저 데이터 처리**

**- 유저의 주문 내역 중 타지역 데이터는 제거한다. (전처리)**

- 유저의 주문 내역을 통해 해당 가게의 정보 데이터와 메뉴 태그들을 상속받는다.

- 가게 정보를 기반으로 이용했던 가게들을 목록화 하고 각 이용 횟수를 더하여 백분율으로 표현하고 가중치순으로 순서화한다.

- 또한 상속받은 태그는 메뉴(음식)와 속성 값 (맛, 재료 등)으로 나누어 적재한다.

- 동일한 태그들끼리 합하여 누적한 값을 백분율로 계산하여 가중치를 표현하고 순서화한다. (메뉴, 맛, 재료 등의 태그 모두 다)

- 유저 데이터는 총 2개의 매트릭스로 구성이 되는데 가게 <- 메뉴, 메뉴 <- 속성값으로 종속된다

- 첫번째 매트릭스에서 가게를 x축, 메뉴를 y축으로 구성한 뒤 관계값을 설정한다. (관계 있음 1, 관계 없음 0)

- 두번째 매트릭스에서 메뉴를 x축, 속성값을 y축으로 구성한 뒤 관계값을 설정한다.(관계 있음 1, 관계 없음0)

-

태그값 설정 이후 가게 가중치 순서도에 따라 유저의 성향을 2가지로 분류한다.

1번 매니아 :

2번 모험가

이용 가게 분포도에서 기울기가 1에 가까울수록 매니아 0에 가까울수록 모험가로 분류한다.

**3. CF (협업 필터링) 기반 추천 (“당신이 좋아할만한 음식”)**

- x축 (속성값), y축(메뉴), z축(가중치)로 3차원 그래프를 그려 군집화를 한다.

- 이후 분석가의 판단에 따라 차원 축소를 하여 그룹화를 진행한다.

- 비슷한 특성의 메뉴를 가진 다른 유저의 가게와 메뉴를 추천받는다. ( CB 방법론)

4. CBF (컨텐츠 필터링) 기반 추천

- 사용자와 비슷한 특성을 갖는 가게의 메뉴를 추천한다. (족발 – 매운 의 조합이 유저의 랭킹 1위라면 ,,)

1번 메뉴와 관계된 가게를 뽑는다.

2번 가게 메뉴의 속성값이 유저와 같은 곳을 추천한다.

5. 통계학 기반 추천

- 사용자 별 날짜, 시간, 계절, 날씨 등에 따른 주기(패턴)을 확인

- 분류된 성향에 따라 매니아는 최대한 비슷하고 주문횟수가 많았던 곳으로 추천을 한다.

- 모험가의 경우 새로운 가게를 추천하는 비율을 높여 추천해준다.

- 패턴을 파악한 후 자주 이용했던 음식점 & 음식 그리고 그 가게와 비슷한 메뉴, 속성값을 가진 또 다른 가게를 추천한다.

6. 신규 가게 추천

이때 신규 가게 기준은 배민측에서 제공하는 쿠폰을 사용할 수 있는 가게로 한다.

신규 가게의 초기 메뉴 – 속성값은 배민 전체 가게의 메뉴 – 속성값들의 교집합으로 설정한다.

이후 통계학 기반 추천 시스템과 동일하게 사용자 패턴을 분석한다.

사용자 속성값와 비슷한 속성값을 가진 ‘신규’ 가게 + 메뉴를 추천한다.

<요약>

가게 별 속성값을 가게 – 메뉴 – 속성값별로 분류하여

각 메뉴, 속성값 별 관계도를 매트릭스로 설정하며

고안한 알고리즘에 따라 자동으로 메뉴 추천을 한다.

또한 신규 가게의 초기값 설정을 자동화 할 수 있는 알고리즘을 고안하였다.

---------------------------------------------------------------------------------

16장 기대효과

개인화 추천 서비스가 제공되면 어떤 상황이 발생할까요?

1. 당연하게도 타사간의 경쟁에서 우위를 점할 수 있을 것 같습니다. 아직 배달 업체에서는 시행되지 않는 개인화 추천 서비스가 ,,, 배민에서 시행된다니 ,, 독보적이죠! 너무 기대되지 않습니까? 우리의 도전이?
2. 유저들은 배달 선택의 불편함이 해소 되고 편안함을 느낄 수 있습니다. 한마디로 더 빠르고 편하게 자신이 원하는 음식을 먹을 수 있습니다. 이렇게 되면 배달 주문 수도 많아지지 않을까요? 체크
3. 자신도 인식하지 못한 음식 취향을 알아낼 수 있고 추천 받을 수 있어 재밌을 것 같습니다. 배민에 접속하는 횟수가 늘어나고 충성도가 늘어날 수 있겠네요. 체크
4. 그리고 어쩌면 ,, 사용자들은 배민에게 감동 받을 수 있을 것 같습니다. 우울하고 힘든날, 지쳐서 아무것도 하기싫은 사용자들에게 따뜻한 음식을 추천해준다면 ,, 사람들은 위로 받지 않을까요?
5. 사장님들에게는 어떤 의미가 있을까요? (좀 더 생각해보자) / 우선은 고객들에게 노출될 수 있는 기회가 많아질 것 같습니다.
6. 또한 신규 사장님들에게는 또다른 기회의 장이 될 수 있을 것 같습니다.

---------------------------------------------------------------------------------------------------------

17장 서비스의 미래

저희 연구원들이 생각한 개인화 추천 서비스의 미래입니다.

왓챠 피디아의 유저의 영화 취향 포트폴리오처럼

배민에서는 음식 취향 포트폴리처럼 구성되어 음식 취향에 대해 분석해주고 그룹화하여 당신은 어떤 민족!이라고 분류해줄 수 있습니다. 이렇게 되면 ,, 더 재밌고 자신의 음식 취향을 더 잘 알 수 있겠죠?

이 후 에어드랍처럼 어플을 킨 휴대폰을 가까이 붙여 각자의 라벨링을 보고 최빈인 라벨링? 으로 메뉴 추천해주는 기능을 만들 수 있을 것 같습니다. 다 함께 모여 무엇을 먹을지 고민하는 시간이 좀 더 줄어들 수 있겠네요!!!

**즉 주변 사람들고 최대한 겹치는 라벨등을 자동으로 선택하여 음식을 추천해줄 수도 있다!**

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

18장

리스크 헷지

---------------------------------------------------------------------------------------------------------

19장

제목 : 지금 너는 우리에게 데이터를 주고 싶다 …

필요한 데이터 설명

“왠만큼 설명했으니까 알아먹었지? 자 데이터 내놔!!!”

-배민본사가 있는 동네의 코로나 사태 이후의 데이터를 최소 1년치를 달라

-해쉬화된 고객의 주문내역과 가게 데이터, 리뷰 데이터를 달라

----------------------

20장

테스트 타겟

이 모델의 테스트 타겟은 바로 여러분!

기준 위치를 본사의 위치로 잡았습니다.

(우아한 형제들 ‘ 서울특별시 송파구 방이2동 위례성대로 2’)

송파구 방이2동의 지역 사람들, 본사 기준으로 주문이 가능한 가게들의 데이터를 필요

=> 송파구 방이2동에서 주문을 한 사람들의 주문 패턴을 통한 특정 주기를 가지는 패턴을 확인

=> 주문이 가능한 가게들로 가게들의 메뉴를 테그화 진행 후 해당 가게에서 주문시킨 사용자들에게 해당 메뉴 라벨 제공

좋은 음식을 먹고 싶은 곳에서 먹게 해준 여러분들에게

좋아하는 음식을 먹고 싶은 곳에서 먹게 해주겠습니다.

-------------

21 읽어주셔서 감사합니다!!!

-----------------

////////////////////////////////////////

팀 소개