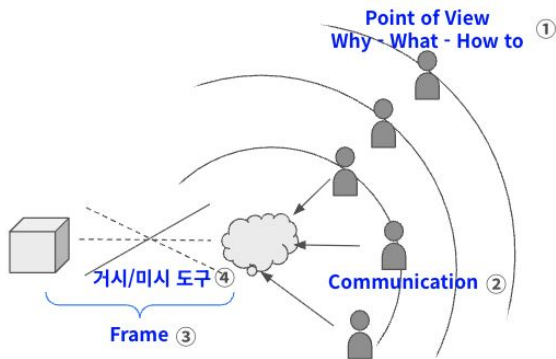


서비스 기획의 실제 (2)

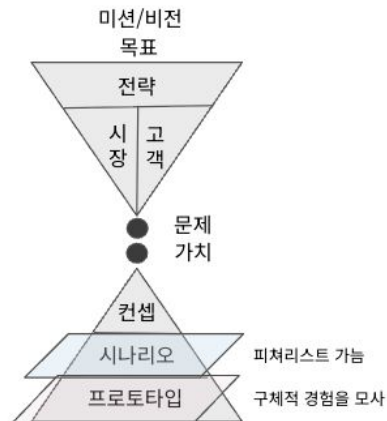
가천대 코코네스쿨 정현주
2025.10.16

지난 시간 Wrap - up

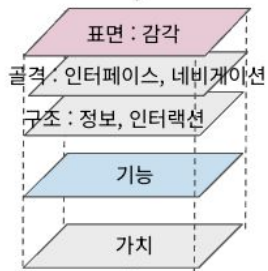
- 세 가지 그림을 기억하세요.
각 단계는 강조점의 이동일 뿐, 시장-제품-고객은 지속적으로 왔다 갔다 해야 합니다



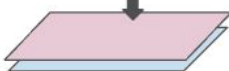
[기획 과정]



[설계 과정]



[개발 과정]

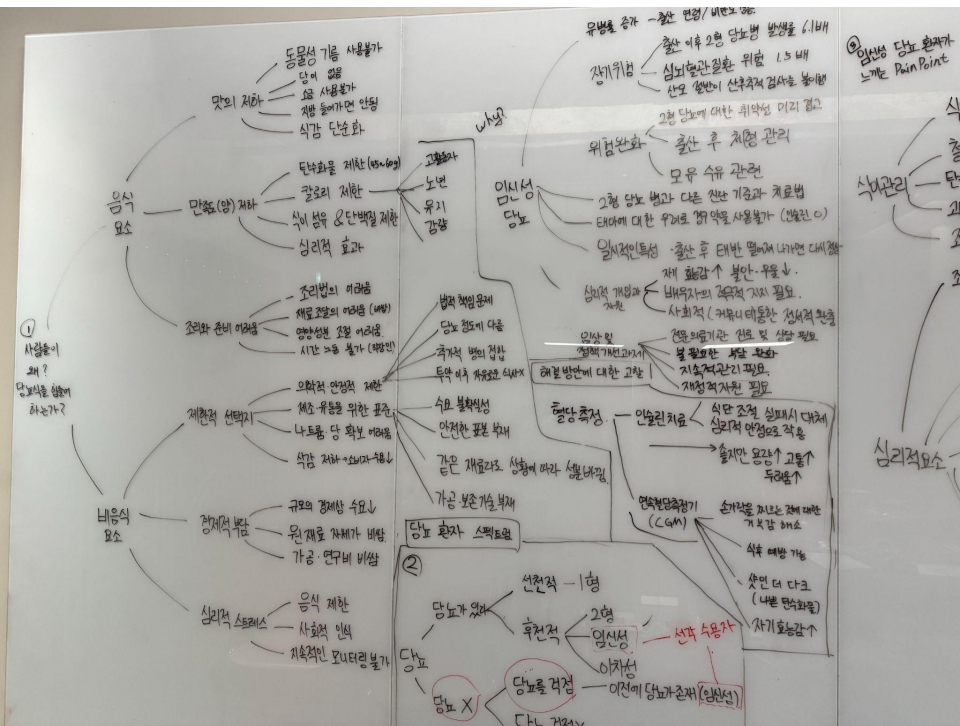


Why
What
How to

Problems 문제	Solution 해결안	Unique Value Proposition 가치 제안	Unfair Advantage 경쟁우위	Customer Segments 목표 고객
<ul style="list-style-type: none"> • 고객스케일 • 확장성 • 무당수확 • 네트워크효과 • 비용 • 학습이 용이함 • 방어벽을 수 있다 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 전체나를 앞당겨서 더 주도적인 입장에서 움직여야 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 대량생산/대량소량생산 • 다양한 고객층을 대상으로 • 니즈가 바뀌는 제품인 • 판매를 고려하는 제품인 • 전체 시장의 점유를 확보시키는 노력 • 진입장벽
Existing Alternatives 기존 대안	Key Metrics 핵심지표	High-level concept 상위 개념	Channels 고객 경로	Early adopters 얼리어답터
<ul style="list-style-type: none"> • 열거 • 제거 • 단순화/강화 • 한가운데로 모아 정리 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 내 선택이 타겟이라는 것만 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁강한 입장에 대한 조건을 가한 채 선택하기
Cost Structure 비용 구조		Revenue Stream 수익흐름		
<ul style="list-style-type: none"> • 		<ul style="list-style-type: none"> • 		

Problem / 기존대안 - 솔루션 - 목표 고객
UVP / High level Concept - 경쟁 우위
얼리 어답터 - 채널 - 핵심지표

Case Study - 당뇨팀



- 당뇨식이 힘든가? 힘든거 당연한 거 아닌가?
- 분류가 있고, 유저 스토리가 없다
→ 당뇨 환자/비환자가, 어떠한 당뇨식으로 힘들어 하는데, 이러저러하게 해서 덜 힘들었으면 좋겠다.

- 어떤 시장이지? 어떤 당뇨지? 어떤 맥락의 어떤 고객이지?

Desire / 웰니스	헬스체크, 운동, 식단	력서리, 명상	콘텐츠
Want / 건강		기록 → 진단 → 제안	도구형 어플리케이션
Needs / 질병		병원 시나리오	진료 전후

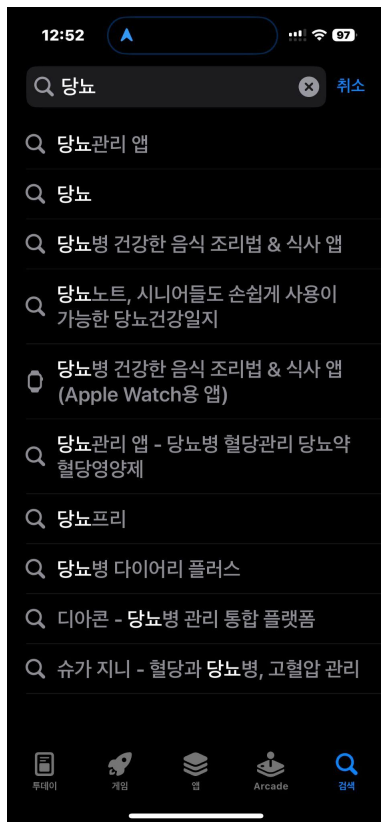
현재의 키워드, 시장 구분과 매핑해 봄.
솔루션 / 제공가치가 나오면, 그 기준에 따라 고객그룹으로 구분

(예시)

구분	중요 관심	중요 데이터	서비스
웰니스	더 건강하게	식사/생활 과 혈당을 연결	리포트, 개인의 목표설정
당뇨 환자	혈당 모니터링	탄수화물/수 면 키/체중 (소아)	CGM

Case Study - 당뇨팀

- 시장에는 거의 대부분, 이미 플레이어가 있습니다.
어떤 플레이어가 무슨 문제를 해결하려고 했었는지 보아야 합니다



- 앱스토어 서치와 사용해 보기는 필수
 - 앱 이름, 캐치프레이즈, 주요 화면
 - 스토어 리뷰
 - 앱 해체
 - 입력 - 조회 - 사람 연결 / 커뮤니티 - 기기 연동
 - 어디는 왜 성공했는지, 어디는 왜 실패했는지 보아야 합니다.
- 광고에 대한 거부감. 간단한 입력 선호

Case Study - 당노팀

- 주의 사항) 우리는 현상을 연구하는 것이 목표가 아닙니다.

로컬이라는 키워드를 가볼까? → 우리가 접근가능한, 이해도가 있는 것은 부산 → 내 주변에서 볼 수 있는 것은 청년들이 부산을 떠나고 있다는 것
→ 왜 이동하지? 일자리가 없다 → 왜 일자리가 없지? → 산업 구조의 변화?

이렇게 가기 시작하면 사회학이 됩니다.

청년들은 일자리를 어떻게 구할까? 잡 사이트에서 찾아 볼 것 같아. 어디 한번 들어가 볼까? 에브리타임에서는 전반적 상황을 알 수 있지 않을까?
← 스터디 모임이 많은. 어떤 취업 경로가 있지?

왜? 는 이유이기도 하지만 비전이기도 함.

Case Study - 위브마인드팀

우리팀의 비전은 '메타인지로 사람들의 성장을 돕고 싶다'

- 성장이란, 더 나은 내가 되는 것, 이라고 생각한다
- 메타인지란, 나를 더 잘 아는 것이다, 나에게 씌워졌던 가면을 내가 알아채는 것이다

메타 인지는 정말 성장에 도움이 될까? 사람들은 메타인지에 관해 어떤 경험이 있을까?

- 창업스쿨의 학생들은 어느 그룹보다 성장에 대한 니즈가 클 것이다
- 일종의 얼리 어댑터 이므로 이들을 인터뷰해 보자
 - 인생의 전환점을 물어 보고, 이 때 무엇을 했는지, 그 결과는 어땠는지 기록해 보자.

우리는 의외의 효과를 발견했다.

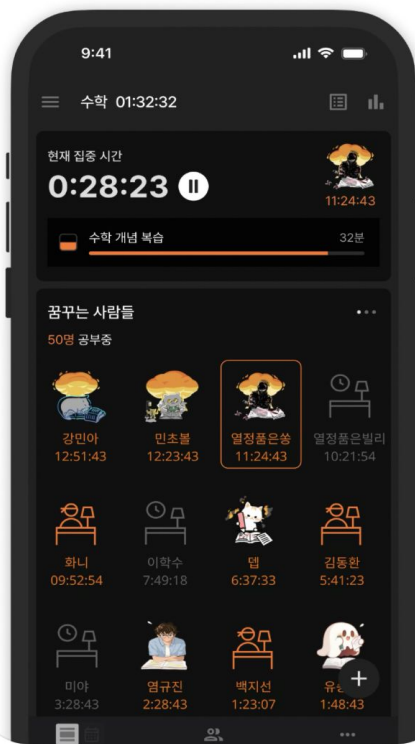
- 이렇게 전환점 이야기 나누는 것 자체를 인터뷰이들이 좋아했고,
- 이것이 곧 '메타인지' 과정이 되었다. 인터뷰어도 그러했다.
- 그렇다면, 이런 '인터뷰'라는 형식이 서비스가 될 수 있지는 않을까?

저의 솔루션은,

- 바로 솔루션에 관한 서비스를 만들어서 실험을 해 보세요.
 - 시장에는 여러 형태가 있습니다.
 - 채팅방에서 노션으로 '함께 회고' 하는 곳도 있고, 새벽에 모여서 티타임을 하는 곳도 있고, 1년에 한번 1년을 회고 하는 모임도 있고.
- 추상적인 가치도 서비스가 될 수 있습니다.
 - 열품타의 구조를 벤치마크해 보세요.

(참고) 열품타

함께 공부하고
서로에게 동기부여하세요



교육 시장, 동기 부여가 중요한 것 같은데 없다

→ 어떨 때 나는 동기부여 되는가

→ 도서관에서

→ 형상을 그대로

전체 과정을 다시 보면 ...

[탐색]

우리가 ‘하고 싶은’ 시장을 정합니다.

- 테크 / 데모 - 산업 - 라이프스타일
 - 키워드 형태로 회자됨
- 변화가 있는 영역 / 개인적인 영역 (예시 : 알라미 사용기) (화면)
- 비전 형태로 기술 해야 합니다.

이 시장에서 기존 플레이어들은 어떤 문제를, 무엇으로 풀려고 했는지 살펴 봅니다.

- 앱스토어에서 앱을 모두 써 봅니다.
 - 이름. 캐치프레이즈. 화면캡처. 다운로드수. 출시일. 사용자규모. 매출
 - 고객 반응
 - ‘누가 왜 썼을까’를 생각하면 고객군이 나옵니다.
- 등장했던 회사들의 기사를 검색합니다.
 - 프로모션, 홍보 내용 (전략 방향)
 - 창업자 인터뷰
- 모두가 말하지만 실행하지 않는 영역도 있다.
 - 당근마켓, 링크드인

포지셔닝을 하고 솔루션 가설을 세워 봅니다. (프라블럼/기존대안, 솔루션, 고객)

고객 인터뷰를 하면서 페인포인트를 더 찾고, 집중할 하나의 시나리오를 발굴합니다. (예시:말풍선 좋아요)

- 고객의 특정 상황이 아니라 집단 자체라면, 전체 라이프 타임을 본다
- 당료 : 당료 걱정인들/만성질환자가 헬스데이터와 생활기록을 한다.
 - 쉬운 기록에 관심이 많다. 원하는 것만 있기를 바란다.
 - ← 이 원하는 것이 고객마다 틀릴까? 커스텀을 해주면 좋아할까?

전체 과정을 다시 보면 ...

[프렉덕트 코어]

답이 구해지면, **밸류 프로포지션**이 나옵니다. (원웹스 기록으로 가 본다. 데이터 보안)
프로덕트 컨셉(하이 레벨 컨셉)이 나옵니다. 시나리오가 나옵니다. (예시 : **PWE**, **NAVER**)

- 버튼형 당노 일지
- 3단계를 거치면 나에 최적화된 기록 포맷을 구성할 수 있다

(제작)

시나리오를 적고, 프로토타입을 만들어 봅니다. (종이, 피그마, **SaaS**) (예시:말풍선 동영상)
고객 인터뷰를 해서 검증합니다. 실험 집단에 뿌려 봅니다.

경쟁 우위 요소가 나올때까지 반복합니다.

[릴리즈와 평가]

MVP 버전을 확정하고 제작합니다.

누가 첫번째 고객일지, 무엇이라고 말할지 정의합니다. (얼리 어답터)

목표 지표를 정합니다. (**키 메트릭스**)

도달 시킵니다. (**채널**)

(기본 사항)

수익 구조

- 사람을 모으고 이후에 수익을 낸다
- 커머스로 한다
- 유료 서비스로 한다

참고) 넷플릭스

- 전략은 기업이 원하는 모습과 수익 목표와 이어지도록
프로덕트가 선택지를 정하는 데 도움을 주는 가이드이다. (계획이 아니다)

	넷플릭스		
비전 (긴 호흡: 10년)	세계 최고의 엔터테인먼트 배급 서비스가 되고,		
	전 세계 엔터테인먼트 라이선스를 판매하고		
	전 세계 콘텐츠 크리에이터들이 각국의 시청자를 만나게 돕는다		
전략적의도 (5년)	DVD 시장에서 덩치를 키운다		
	스트리밍을 주도한다		
	전 세계로 확장한다		
프로덕트계획	<u>스트리밍을 주도한다는 의도 실현을 위해</u> 인터넷 접속 기기를 보급 한다		
	<u>스트리밍을 주도한다는 의도 실현을 위해</u> 기존 기기에 앱을 보급한다		
옵션/선택지	인터넷 접속 기기를 보급하기 위해 스트리밍 셋톱박스를 개발해 <u>보급한다</u>		
	<u>기존 기기에 앱을 보급하기 위해</u> Xbox에 넷플릭스 앱을 개발해 보급한다		

Q&A