

UI/UX 콘셉트 도출하기

1. 페르소나 추출

예시:

학교 캠퍼스 내 위치한 '페르소나 카페'라는 이름의 유명 카페 사장이 여러분에게 웹 사이트를 디자인 해줄 것을 의뢰했습니다.
페르소나 카페는 음료와 샌드위치, 디저트 등을 판매하고 있으며, 학생들이나 선생님들이 주로 이용하고 있습니다.
그들은 이곳에서 휴식을 취하고 대화를 나눕니다.
이 카페 사장은 그들과 가장 잘 어울리는 새 웹사이트를 제작할 것을 원합니다.

페르소나의 기본정보구성요소

(가) 사진 (나) 이름 (다) 역할 (라) 나이 (마) 직업 (바) 위치 (사) 교육 수준

무의식적으로 떠오르는 편견들의 간섭을 막기 위해
임의의 이름과 사진으로 인물의 정체성을 만들기

이름은 주변에서 흔히 접할 수 있는 정하고,
나이는 서비스의 타겟과 가장 잘 부합하는 연령 범위로 정한다
(사용자 분석시 타겟층을 주요범위로)

페르소나 카페의 연령 범위는 19-49세로 정하고
성별은 50 대 50 비율로 설정합니다.

이 기준은 보통의 대학 내 카페에 대한 연구에 기반하여 설정

2. 페르소나의 행동묘사 시나리오



<Billy> | <교육>

- Age: 44
- Occupation: 교수
- Location: 서울
- Education: 박사

Profile overview

세상에 대한 호기심이 남달라서 교육의 길을 걷고 있다. 그러나 교육 외의 사항은 경험이 거의 없어서 늘 에너지를 많이 투자해야 하는 상황을 불편해하며 살아가고 있다.

- **Interests:** 새로운 것에 관심이 많다.
- **Influencers:** 쉽게 정보를 탐색할 수 있다는 것에 영향을 많이 받으며, 주변 사람의 유사 행동에 민감하다.
- **Technical use:** 디지털 툴의 활용수준은 전문가 수준이다.
- **Media usage:** 하루 종일 업무와 휴식 때 모두 인터넷을 한다.

Motivations

- **Life goals:** 행복하고 싶다.
- **Experience goals:** 아이가 태어나서 부모님 및 형제와의 공간 및 관계 등의 여러 문제가 발생하여 이슈를 해결하고 싶다.
- **End goals:** 이번에 독립해서 살아야겠다.

Attitudes

- **Domain knowledge:** 부동산 관련하여 지식이 거의 전무하다.
- **Technology knowledge:** 디지털 채널을 활용하는 지식은 높은 편이다.
- **Motivators affecting users' likelihood to buy or sell:** 판매자의 높은 신뢰를 증명할 수 있는 단서, 정확한 정보
- **Perception of the company/brand:** 브랜드를 인지하는 대상이 전무하다.

Frustrations & pain points

- 웹사이트나 모바일 앱으로 부동산 채널을 방문하여 검색을 하였으나 정보만 많을 뿐 원하는 정보를 발견하기가 쉽지 않음. 또한 발견을 하였다고 하여도 직접 방문하면 실재와 달랐고, 더욱더 어려운 것은 채무 관계가 복잡하게 얽혀있는 것은 직접 문의하지 않으면 알 수 없다는 점 때문에 혼란스러워 함
- 또한, '평수' 정보도 집의 구조에 따라 제 각각이고, 정작 필요한 주변의 여러 여건 정도도 부실하여 직접 주변을 탐문해야만 하는 상황에 봉착하여 더 이상 어떻게 해야 할 지 난감해 하면서 더 이상의 조치를 못하고 있음

Goals and needs

- **Goals:** 집을 사자! 1층은 어린이집으로 운영하고, 2층은 우리집, 3층은 연구실, 4층은 회사 사무실로 활용할 수 있는 집!
- **Needs:** 살아오면서 한 번도 집을 산 적이 없어서 무엇부터 어떻게 해야 할 지 제반 사항을 확인해야겠다.
- **Expects:** 집을 사는 제반 사항을 쉽게 확인할 수 있는 채널이 있었으면 좋겠다. 물론, 신뢰가 충분이 있고, 중계비가 과도하게 책정되지 않았으면 한다.
- **Hates:** 사기 당하는 다양한 사례가 있는데 어떻게 확인해야 할 지 답답하고, 불필요하게 에너지를 낭비하고 싶지 않다.

Behaviors & activities

- **Context:** 집을 구매해야 하는 시점이 2달 후이다. 대출도 포함되어 있고, 이직도 준비해야 하고, 부모님이 몸이 안 좋다.
- **Frequency of real estate activity:** 전무
- **Frequency of visits to the site:** 전무
- **Channel usage for various needs:** 별도의 학습 없이 원하는 집을 검색하고 정확한 정보를 확인하는 것
- **Use of competitors:** 전무

[그림 1-6] 페르소나 작성 예시

2. 페르소나의 행동묘사 시나리오

1. 이민호, 대학원생 (26)

(1) 프로필:

그는 방해 없이 조용히 공부하고 책을 읽을 수 있는 장소가 필요한 대학원생이다.
캠퍼스 내에서 대부분의 시간을 보내고 커피를 매우 좋아하기 때문에 페르소나 카페에 이상적인 고객이다.
빠르고 제대로 된 서비스를 받길 원한다.
스마트폰으로 온라인 주문을 할 수 있기를 원한다.
직원에게 의해 방해를 받는 것을 싫어한다.
동기부여: 질 좋고 카페인 함유량이 높은 커피

(2) 동기부여:

질 좋고 카페인 함유량이 높은 커피
공부하기 좋은 조용한 분위기
캠퍼스와 가까운 좋은 위치

(3) 불만사항:

커피를 사기 위해 오래 기다리는 것
공부하기 바쁜데 카페 직원에게 방해를 받는 것
커피가 충분히 강하지 않아 공부를 하다가 잠이 오는 것

(4) 목적:

양질의 커피를 고르기 위해 커피에 대한 충분한 설명이 필요
메뉴와 '오늘의 메뉴'를 빨리 찾는 것
스마트폰을 이용해 주문하는 것

2. 김나영, 학부생 (22)

(1) 프로필:

그녀는 외식에 쓸 돈이 별로 없다
친구와 어울리기 좋아해 매일 친구들과 만날 편한 장소가 필요하다
공부를 하려고 만나는 것이 아니며, 휴식을 취하고 수다를 떨 공간이 필요하다
비싼 음식은 싫지만 다양한 메뉴는 필요하다

(2) 동기:

가격이 저렴하고 오랜 시간 머물기 위해 음식과 음료의 양이 많을 것
음식과 음료가 다양하고 개성 있을 것
친구들과 자주 찾아가서 놀 수 있는 장소일 것

(3) 불만사항:

맛 없고 평범한 음식에 돈을 쓰는 것
직원이 친절하지 않아 친구들과의 시간을 망치는 것
그녀와 그녀 친구들에게는 너무 비싼 가격

(4) 목적:

가격을 한눈에 보기 쉽게 정리한 메뉴
단골 고객에게 주어지는 혜택(할인, 쿠폰 등)
제일 맛있는 메뉴를 고르기 위해 음료와 음식에 대한 풍부한 설명

3. 박효준, 교수 (45)

(1) 프로 필:

자주 카페에 가지 않는다
건강을 신경쓰기 때문에 외식을 자주 하지 않는다
설 수 있을 때 최대한 밖으로 산책을 나간다
그는 동료 교수가 카페에 가자고 할 때에만 카페에 간다
그는 깔끔한 성격으로 역시 깔끔한 카페를 선호한다
커피는 전혀 먹지 않으며, 건강한 음식만 먹는다

(2) 동기:

동료 교수와 이야기를 나누기 편한 분위기일 것
건강에 좋은 음식과 음료가 있을 것
카페에 있는 학생들과의 만남이 용이할 것

(3) 불만사항:

카페가 청결하지 못하여 일행에게 집중할 수 없는 것
건강에 좋지 않은 음식과 음료
바쁜 시간에 오래 기다리는 것

(4) 목적:

학생들과의 만남을 위해 커피숍의 위치가 대학교와 가까울 것
몸에 좋은 메뉴를 고르기 위해 각각의 메뉴마다 재료를 상세히 표시할 것
카페를 자주 가지 않으므로 서비스 및 품질에 대해 피드백을 주고 싶어함

혼자 돌아다니길 좋아하는 직장인 빌리는 대학로에서 연극을 보기로 결정. 'A' 에 가면 여러 가지 연극 정보를 얻을 수 있다는 것을 알고 있다. 저녁 6시경 지하철을 이용하여 B역에 하차하였다.

1. 지하철에서 내려와 A로 가는 출구를 몰라 할 수 없이 그냥 사람들이 많이 나가는 1번 출구로 나온다. 하지만 기대와 달리 1번 출구 앞에 지역에 관한 정보를 얻을 수 있는 안내판이 없다.
2. 잠시 머뭇거리다 노점상에게 A의 위치를 물어봐 길 건너편에 있는 것을 확인하고 근처 횡단보도를 건넌다.
3. A에서 여러 가지 연극정보를 보고 그 중에서 C에서 공연 중인 'D' 를 보기로 결정하고 안내원에게 위치 설명을 듣고 약도를 확인한다.
4. A에서 나와 길을 건너 안내원이 알려준 대로 사람들이 많이 모여있는 E를 발견하고 안길로 들어간다.
5. 안길로 들어가서 첫 번째 교차로에 도착했지만 안내판이나 참고로 할 만한 건물이 없다. 또한 약도식의 지도만으로는 현재 위치를 정확히 파악하기가 어렵다. 일단 교차로를 지나 더 들어간다..
6. 안길로 들어선 두 번째 교차로. 안내판은 없지만 약도 상으로 조금 들어가서 좌측으로 들어가야 하기 때문에 일단 두 번째 골목에서 꺾어 들어간다.
7. 들어선 골목 안. 아무리 찾아도 C 간판은 보이지 않는다. 골목 끝까지 가도 극장 간판은 없다.
8. 아무래도 첫 번째 골목에서 들어가는 것이 맞았다고 생각한 빌리는 지도를 참고해서 다시 안길로 나와 아까의 첫 번째 골목길 안으로 들어간다.
9. 골목길에서 조금 들어가자 목적지를 발견할 수 있었다.

- 지하철 출구 등 길 찾기 시작점에 안내표지판 없음
- 주요시설 안내 표지판 없음
- 소규모 극장의 경우 안내판이 비연속적으로 설치
- 기존의 캐리커처식 안내지도만으로는 현재 위치 파악이 어려움

시나리오

평소 혼자 돌아다니길 좋아하는 직장인 빌리는 대학로에서 연극 한 편을 보아야겠다고 마음 먹고 인터넷 검색을 통하여 A에 가면 여러 가지 연극정보를 얻을 수 있다는 정보를 접한다. 저녁 6시경에 지하철을 이용하여 B역에 하차하였다.

1. 지하철 B역에서 하차한 이후 1번 출구로 나왔다. 어스름한 저녁 1번 출구 앞에서 밝게 빛나는 표지판이 눈에 띈다.
 2. 표지판의 좌측 상단의 '지원시설' 항목에서 'A' 를 찾았다. 표지판 상단의 조명으로 밤에도 글씨가 잘 보인다. 현재 위치와 목적지의 위치를 표지판의 지도를 통해 확인하고 이동하기 시작. 조금 걸어가 A에 도착했다.
 3. A에서 여러 가지 연극정보를 보고 그 중에서 C에서 공연 중인 D를 보기로 결정함. 센터 내 인터넷 서비스를 이용하여 공연장의 약도를 확인하고 센터를 나선다.
 4. 횡단보도를 건너 공연장을 가는 길에 아까 이용했던 지하철 1번 출구 앞 표지판을 지나 E 앞에 다다른다. E 앞에 설치된 표지판에서 C의 위치를 확인하고 첫 번째 골목으로 들어감
 5. 골목으로 들어가 공연장에 도착
-

기능(Feature) 리스트 도출하기

3. 카테고리

NO	1Depth	2Depth	3Depth	4 Depth	화면 ID	관련여부	As-is 대응 서비스	As-is 화면 ID	비고
1	개인인원서비스				DSP-TB-PS	가편			
2		인원정보 관리			DSP-TB-PS-1	가편			
3			인원정보 수정		DSP-TB-PS-1.1	가편			
4		이력서 관리			DSP-TB-PS-2	가편			
5			새 이력서 작성		DSP-TB-PS-2.1	재개발	이력서 관리 구직신청정보	SI-20070330-DSP-7.1.1	
6			등록된 이력서 관리		DSP-TB-PS-2.2	재개발		SI-20070330-DSP-7.1.2	
7			업장차단기업 관리		DSP-TB-PS-2.3	가편			
8		입사지원 관리			DSP-TB-PS-3	가편			
9			나의 입사지원 현황		DSP-TB-PS-3.1	가편	지원 및 알선된 채용정보	SI-20070330-DSP-7.1.3	
				취업 활동내역			SI-20070330-DSP-7.1.7		
				알선 요청내역			SI-20070330-DSP-7.1.8		
10			내에게 입사 제의한 기업		DSP-TB-PS-3.2	가편	내에게 지원제의한 기업	SI-20070330-DSP-7.1.6	
11			내가 북마크한 채용정보		DSP-TB-PS-3.3	가편	북마크한 채용정보	SI-20070330-DSP-7.1.4	
12			나를 북마크한 기업		DSP-TB-PS-3.4	가편	나를 북마크한 기업	SI-20070330-DSP-7.1.5	
13		나의 맞춤 정보			DSP-TB-PS-4	가편			
14			맞춤 정보 설정		DSP-TB-PS-4.1	가편	나의 맞춤정보	SI-20070330-DSP-7.2.1	기존서비스 분류
15			맞춤 정보 보기		DSP-TB-PS-4.2	가편			
16		취업 지원 서비스			DSP-TB-PS-5	가편			
17			나의 상담 결과		DSP-TB-PS-5.1	가편			
				직업 상담 결과	DSP-TB-PS-5.1.1	가편			
				요건지원 상담결과	DSP-TB-PS-5.1.3	가편			
				노동부 민원 신청 결과	DSP-TB-PS-5.1.4	가편			
18			직업 심리검사 결과		DSP-TB-PS-5.2	신규			

콘텐츠 기획하기

4. 카테고리별 상세콘텐츠 전략수립

카테고리	콘텐츠	설명	가치
예매	조회/예매/발권	예약,결재,발권 서비스를 통합 사이트로 흡수하여 조회 서비스에서 확대하여 예매,발권까지 전체 예매 프로세스를 사이트 이동 없이 제공할	열차 예매 콘텐츠를 통합 사이트로 흡수하여 사이트 이동 없이 전체 프로세스를 제공할. 이용 방법과 커뮤니티 등 예매 관련 콘텐츠를 통합하여 제공할
	이용방법	산재되어 있는 이용 방법을 통합하여 사용자 예매 단계별로 구조화 하여 제공할	
	커뮤니티	동반석 구합을 위한 자유게시판 서비스로 새내기 게시판과 통합하여 열차이용 관련 사용자 게시판을 제공할. 예매 메뉴에 함께 제공하여 열차 조회와 함께 서비스를 이용할 수 있도록 함	
기차역	기차역 검색/노선도	기차여행 메뉴에서 기차역 디렉토리 검색 서비스를 분리하여 별도 메뉴로 확대하여 제공할. 전국 KTX,일반 철도의 통합 검색 및 지도와 키워드 검색을 동시에 제공하여 검색 방식을 선택할 수 있도록 함.	기차 여행 메뉴에서 콘텐츠를 분리하여 메인 메뉴로 확대시킴. 검색과 정보 확인 방식을 사용자가 선택할 수 있도록 함
	역 정보	콘텐츠 정보를 통합하여 제공할. 통합 사이트에서 기본 정보 확인 후 상세정보를 위해 개별 역 마이크로 사이트로 링크를 제공할	
기차여행	여행 검색	여행 상품 통합 검색 서비스로 여행 상품 뿐만이 아니라 여행 후기 검색도 제공하여 사용자의 관심 정보를 공유할 수 있도록 함	여행 정보에 대한 사용자 니즈를 반영하여 기차 여행 상품 콘텐츠를 재 그룹핑하고 이용 목적에 맞게 구조화하여 방문 목적과 흥미를 유발시킴.
	카테고리별 상품	여행 칼럼,일반 여행정보 콘텐츠를 배제하고 메뉴별로 분산돼 있던 콘텐츠를 재 분류하여 기차여행 이용 목적 별로 카테고리를 구성함	
	여행후기	상품문의와 별점 평가 방식을 탈피하고 여행 후기서비스를 확대하여 사용자 참여 전략을 기차여행 상품에 반영함	