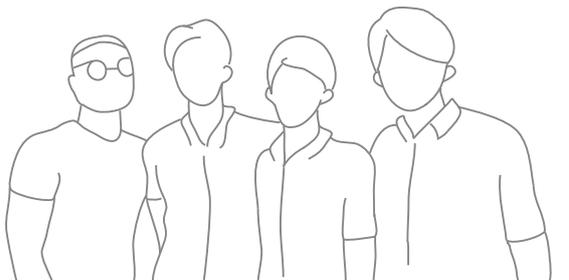


---

# 2012 스마트콘텐츠센터 사업화컨설팅 사례집

---

**koCCA**  
한국콘텐츠진흥원



2012 스마트콘텐츠센터  
사업화컨설팅 사례집

# INDEX

## 1부. 사업화컨설팅 소개 및 결과 분석

5

1장. 사업화컨설팅 소개 및 결과 .....	6
2장. 사업화컨설팅 결과 분석 .....	13

## 2부. 사례 분석

17

1장. 기획/비즈니스모델 .....	18
2장. UX/디자인 .....	26
3장. 개발 .....	34
4장. 마케팅 .....	39
CaseStudy 1. “두 번째 앱, 왜 다운로드수가 적을까?” .....	44
CaseStudy 2. “아이디어를 앱으로 구현 성공! 과연 제대로 만든 것일까?” .....	68

## 3부. 컨설팅 후기

89

1장. 컨설턴트 제언 .....	90
2장. 컨설팅 이용업체 후기 .....	112



2012 스마트콘텐츠센터  
사업화컨설팅 사례집

## 1부. 사업화컨설팅 소개 및 결과 분석

1장. 사업화컨설팅 소개 및 결과

2장. 사업화컨설팅 결과 분석



1부

스마트콘텐츠 사업화컨설팅 개요 및 결과 분석

1장. 사업화컨설팅 소개 및 결과

한국콘텐츠진흥원에서는 스마트콘텐츠<sup>1)</sup> 사업자의 육성과 발전을 위해 2012년 5월 스마트콘텐츠센터를 개소하고, 50여 입주업체에 대한 지원 사업은 물론, 전국의 스마트콘텐츠 개발사를 대상으로 교육, 해외베타테스트, 멘토링 등 각종 지원 사업을 제공하고 있다.

사업화컨설팅 사업은 그중에 하나로서 2012년 8월부터 2013년 3월까지 9개월 동안 진행되었다. 사업화컨설팅은 스마트콘텐츠 개발사가 아이디어단계부터 기획, 디자인, 개발, 마케팅 그리고 운영까지 전 사업화 과정에서 발생하는 각종 문제를 해결해주기 위한 지원 프로그램이다.

본 사업은 총 3가지 형태로 진행되었다.

- 온라인 컨설팅 : 온라인 상시 질의 응답(QnA) 서비스
- 오프라인 컨설팅 : 정기적(월3회) 1:1 심층 면담 컨설팅
- UX컨설팅 : 타겟 고객 대상의 사용성 테스트를 통한 UX/UI 분야 특화 컨설팅

이 기간 동안 30여명의 국내외 앱스토어 1위 기록, 해당 분야 10년 이상 실무경력 보유자 등으로 구성된 스마트콘텐츠 전문가들이 컨설턴트로 참여해서 약 1,000여명이 온오프라인을 통해 자문서비스를 제공 받았다. 특히 살아있는 현장 감각과 오랜 경험을 바탕으로 전달된 노하우와 지식은 많은 컨설팅 참여자로부터 높은 만족도를 얻기도 했다

본 사례집은 이번 컨설팅 사업을 통해 제기된 국내 중소 개발사의 문제점, 애로사항 등을 객관화, 일반화하여 공유함으로써 유사한 문제해결 사업방향 수립에 도움을 주고자 발간되었다. 아무쪼록 우수한 스마트콘텐츠 개발을 위해 애쓰시는 많은 분들에게 본 사례집이 도움이 되길 바란다.

<sup>01</sup> 스마트콘텐츠란 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트기기에 활용되어 쌍방향 터치와 네트워크·위성위치확인시스템(GPS) 센서 등을 활용해 표현력과 전달력을 높인 콘텐츠를 의미한다. <출처 : 2012 스마트콘텐츠 시장조사 보고서, KOCCA>

1 업체유형 및 분석

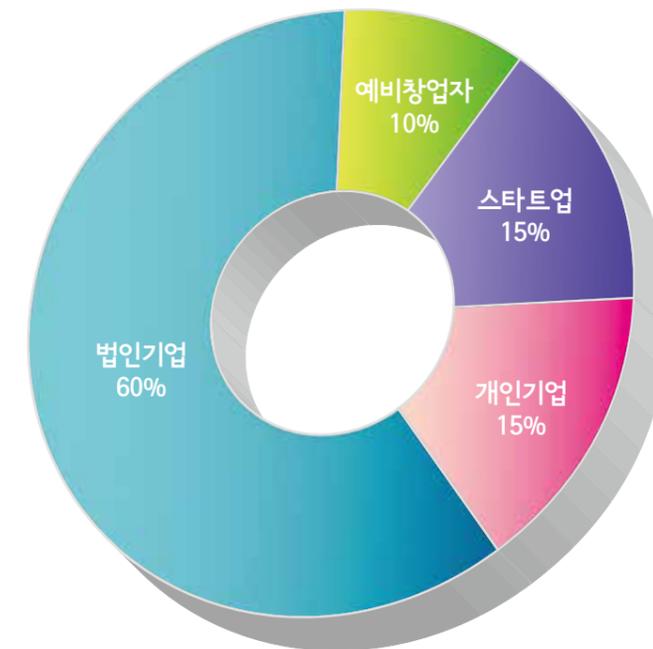
● 조사방법

- 사업기간 동안 오프라인컨설팅을 받은 업체의 신청서를 집계한 결과, 총 101건 확인
- 이중 동일 기업을 제외한 신청서는 총 80건 확인.
- 상담분야 복수 선택 허용 조건

2 회사유형

구분	예비창업자	스타트업	개인기업	법인기업
건수	8	12	12	48
백분율	10%	15%	15%	60%

※ 예비창업자 : 사업아이템을 찾거나 시장조사, 검토 중인 참여자.  
 ※ 스타트업 : 구체적인 사업아이템을 선정 후, 사업화 진행 중인 참여자.



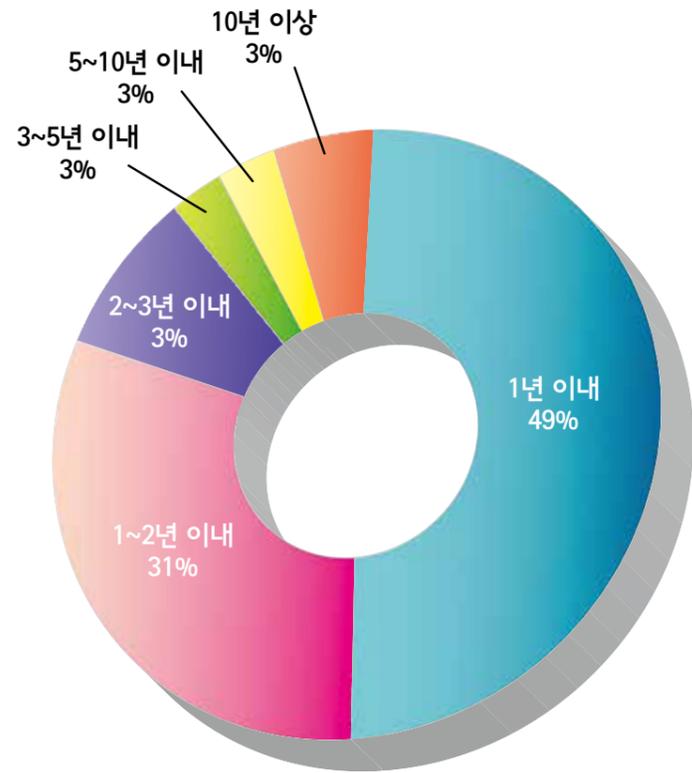
● 회사유형 분석

- 법인기업이 60%에 달한다는 것은 스타트업 기업이 회사설립시 개인기업이 아닌, 법인으로 설립하는 비율이 높다는 것을 알 수 있다.  
회사설립 면에서 법인이 번거롭지만, 투자유치를 염두한 것으로 추정된다.

● 설립일

구분	1년 이내	1~2년	2~3년	3~5년	5~10년	10년 이상
건수	30	19	5	2	2	3
백분율	49%	31%	8%	3%	3%	5%

※ 80개 기업 중 설립일 기재한 61개 기업 기준 작성.



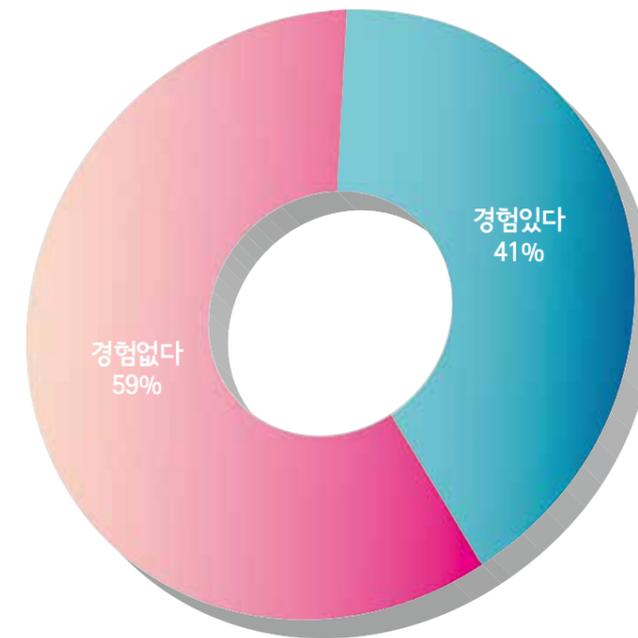
● 설립일 분석

- 주목할 만한 점은 2년 이내 설립기업의 비율이 83%에 달한다는 점이다. 이는 스마트콘텐츠 산업에 대한 뜨거운 창업열기, 이로 인한 인력유입이 활발히 일어나고 있다는 반증으로 해석된다.

● 스마트콘텐츠 개발경험 유무

구분	있 다	없 다
건수	33	47
백분율	41%	59%

※ 신청서에서 '스마트콘텐츠 유무'에 기재한 내용을 기준으로 작성.



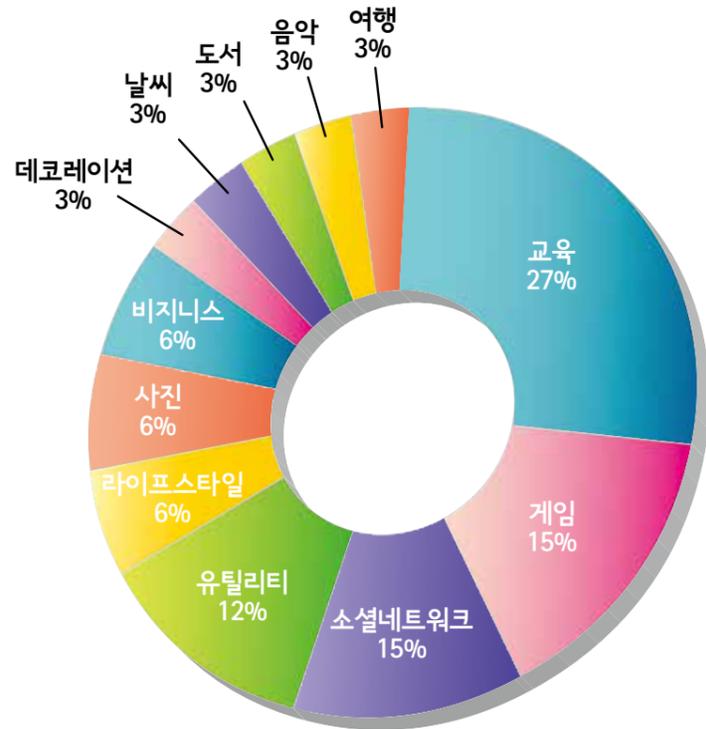
● 스마트콘텐츠 개발경험 유무 분석

- 본 항목도 사용자가 직접 기재한 것으로서, 신뢰도가 높다. 조사결과, 개발경험이 없는 경우가 59%로 있는 경우보다 높게 나왔다.

● 스마트콘텐츠 개발경험 유무

구분	교육	게임	SNS	유틸리티	라이프스타일	사진	비즈니스	테코레이션	날씨	도서	음악	없다
건수	9	5	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1
백분율	27%	15%	12%	12%	6%	6%	6%	3%	3%	3%	3%	3%

※ 신청서에서 스마트콘텐츠 개발경험이 있다고 기재한 33개 기업 기준 작성.



● 카테고리 분석

- 조사결과 1위를 차지한 카테고리는 '교육' 이었다. 일반적으로는 여러 카테고리 중 게임, 엔터테인먼트 등의 비중이 가장 높다. 그러나 조사결과 게임은 2위를 차지했다. 게임이외의 카테고리에서는 교육이 유료 다운로드가 잘 이루어지는 편이기 때문에 교육 카테고리를 많이 개발하고 있는 것으로 추정된다. 교육 카테고리는 주로 유아, 초등학생을 위한 한글앱과 영어교육앱이 많았다. 게임은 개발량이 많은 게임보다는 캐주얼게임의 비중이 많았다. 유틸리티는 일정관리와 노트앱 등이 있었다.
- 초보자의 경우, 프로그래밍 능력이 요구되는 게임이나 플랫폼 형태의 앱보다는 단순한 유틸 개발에 도전하는 경우가 많았다. 플래시 개발능력이 있는 경우는 플래시로 교육용 앱을 만드는 경우들이 있었다. 웹사이트를 기반으로한 서비스는 10% 내외에 불과해 대부분 모바일 기반으로 서비스를 제공하고 있었다.

3 질문 유형 및 분석

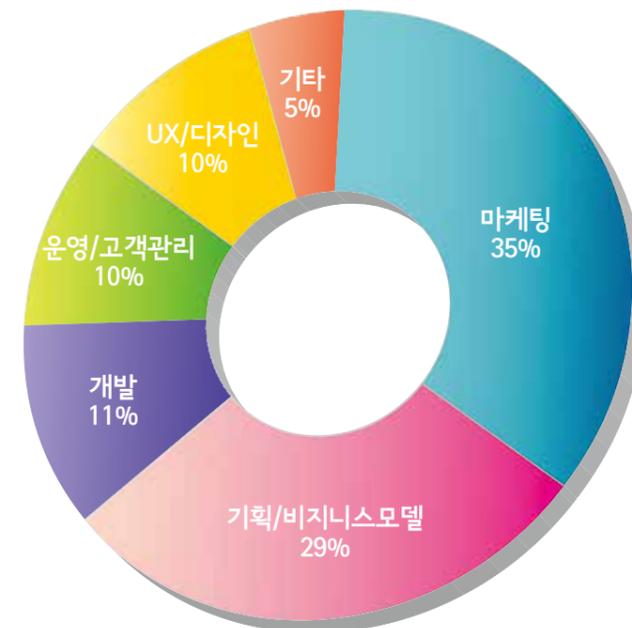
● 조사방법

- 사업기간 동안 오프라인컨설팅을 받은 업체의 신청서를 집계한 결과, 총 101건 확인. 동일 기업이라도 다른 질문을 한 경우는 다른 상담 신청건으로 간주함.
- 상담분야 복수 선택 허용 조건

● 질문 유형

- 컨설팅 신청자들에게 제공된 컨설팅 신청서에서는 다음과 같이 스마트콘텐츠의 개발단계를 구분하였다.
  - 기획/비즈니스모델
  - UX/디자인
  - 마케팅
  - 개발
  - 운영/고객관리
  - 기타
- 질문유형의 순위, 비율 및 건수는 다음과 같다.

순위	질문유형	비율	건수
1위	마케팅	35%	65
2위	기획/비즈니스모델	29%	53
3위	개발	11%	20
4위	운영/고객관리	10%	19
5위	UX/디자인	10%	18
6위	기타	5%	9



● **상기 결과에 대해 다음과 같은 분석할 수 있다.**

**"마케팅에 대한 질문 35%, 1위"**

- 상기 그림에서 보면 마케팅이 35%로 가장 많은 비율을 기록했다. 실제로 컨설팅을 실시하면 가장 많은 신청자와 실제 참석자수가 나온 분야가 바로 마케팅이었다. 특히 해외 마케팅에 대한 관심이 컸으며 미국, 일본, 중국 등 국가에 대한 문의가 많았다. 여기에 나왔던 질문들은 다음과 같다.
  - 글로벌시장에서는 어떻게 마케팅을 해야 하나?
  - 미국, 일본, 중국 시장에서 마케팅 방안
  - 모바일광고기법과 효과
  - 앱스토어별 특징과 마케팅 팁앤노하우

**"기획/비즈니스모델 대한 질문 29%, 2위"**

- 기획/비즈니스모델이 2위를 기록했다. 이와 관련한 문의를 보다 세분화하면 다음과 같다.- 미국, 일본, 중국 시장에서 마케팅 방안
  - 새로운 아이디어에 대한 평가(사업성 문의)
  - 새로운 아이디어의 사업화 방안
  - 기존 기획안에 대한 평가(사업성 문의)
  - 기존 기획안 사업화 방안
  - 기존 사업의 비즈니스모델 평가, 개선방안
  - 신규 사업의 비즈니스모델 수립방안

**"개발에 대한 질문 11%, 3위"**

- '개발'은 '운영/고객관리' 와 함께 공동 3위를 차지했다. 주요 개발관련 문의는 아래와 같다- 새로운 아이디어에 대한 평가(사업성 문의)
  - 앱개발 프로세스
  - iOS 개발시 팁앤노하우
  - 안드로이드 OS 개발시 팁앤노하우
  - 앱프로그래밍 입문시 팁앤노하우

**"운영/고객관리에 대한 질문 10% 4위"**

- '운영/고객관리'는 '개발' 보다 1건 작아 10%가 되었으나 거의 같은 비중이라고 볼 수 있다. 신청자수, 참가자수를 보면 '운영/고객관리'가 'UX/디자인' 보다 인기가 높았던 것은 아니다. 그러나 '운영/고객관리' 에 대한 관심은 컨설팅 기간 내내 지속적으로 이어졌다. 다음과 같은 문의들이 많았다.
  - 스마트콘텐츠 운영시 모니터링 방법
  - 추천 모니터링 서비스
  - 고객상담실 운영방법
  - 고객클레임 대처법

**"UX/디자인에 대한 질문 10%, 5위"**

- '개발', '운영/고객관리' 에 이어 5위를 차지했다. 그러나, 그 차이가 건수로는 1~2건에 불과했다. 금번 사업에서 마케팅 다음으로 뜨거운 관심과 많은 신청을 받았던 것이 바로 UX였다. 여기서 나왔던 질문들은 다음과 같다.
  - 사용자리서치 방법
  - 사용성테스트 방법
  - 좋은 UX의 스마트콘텐츠 개발기법
  - 좋은 UX의 스마트콘텐츠 추천

**"기타 질문 5%"**

- 기타 질문이 5%로 6위를 기록했다. 여기에 나왔던 질문들은 다음과 같다.
  - 창업방법 및 프로세스
  - 투자유치 방안
  - 팀, 조직 구성방안
  - 개발자 구인방안
  - 라이선스 계약관련 문의

**2부 사업화컨설팅 결과 분석**

상기 조사 결과에 대한 분석 및 상담자들을 위한 참고사항은 다음과 같다.

**1 기획/비즈니스 모델**

● **분석1. 사업성 문의시 구체적인 자료를 준비했는가?**

- 사업성 문의는 이미 구현된 경우보다는 아이디어 단계일 때가 많았다. 본격적인 사업화에 앞서 아이디어에 대한 검증은 시행착오 예방이라는 면에서 충분히 가치있는 일이다.

그러나 아쉬운 점은, 구체적인 자료를 준비해오는 경우가 적었다는 점이다. 즉, 말로만 설명하거나 또는 A4지 한 두 장으로 자신의 아이디어를 설명하는 경우가 많았다. '아이디어는 가설에 불과하다.' 라는 말이 있다. 말 그대로 나의 가설이 진실(Truth)일지 거짓(Untruth)일지 증명하는 과정이 필요하다. 아이디어를 구체화하는 과정 속에서 증명까지는 아니더라도, 사업성을 어느 정도 판단할 수 있을 것이다. 아이디어를 구체화하는 방법은 가상의 사용자그룹 정의, 이를 근거로 한 프로토타입 등이있다.

아이디어에 대한 프로토타입이 있다면 설명하기도 쉬워진다. 이럴 경우, 컨설턴트도 그 아이디어를 제대로 이해할 확률이 높아진다. 컨설턴트들의 컨설팅 후기를 보면 상담자들의 질문을 명확히 파악하기 어렵다는 점을 언급하고 있다. 이런 면에서 볼 때 자신의 아이디어에 대한 사업성 문의시, 최대한 시각화하고 구체적인 자료를 준비하고 제시하는 것이 좋을 것이다.

● **분석2. 명확한 비즈니스모델은 수립되어 있는가?**

- '우리의 비즈니스모델에 대해 평가해달라' 라는 문의보다는 "어떻게 하면 수익을 낼 수 있을까?" 라는 문의가 많았다. 즉, 명확한 비즈니스모델을 수립한 경우는 적었으며, 수익을 낼 수 있는 비즈니스모델을 찾고 있는 경우가 많았다 이럴 경우, 상담이외에 스마트콘텐츠센터에서 운영하고 있는 비즈니스모델 교육과정의 수강을 추천했다.

● **분석3. 사업화 프로세스에 대한 이해, 사전학습은 충분히 했는가?**

- 전반적으로 사업화 프로세스에 대한 이해, 사전학습이 부족한 경우가 많았다. 문의 내용 중 인터넷검색을 통해서도 충분히 확인할 수 있는 것들도 많았다.

사업화 프로세스에 대한 이해, 사전학습은 왜 중요할까? 일반적인 사업화 프로세스(시장조사부터 비즈니스모델 수립, 서비스기획, UX, 디자인, 개발, 운영 그리고 마케팅까지)를 설명한다면 몇 시간으로도 충분하지 않을 것이다.

상담 전에 사업화에 대한 이해, 사전학습이 되어 있다면 실제 상담시에는 보다 구체적이고 깊이 있는 상담을 할 수 있는 효과가 있다. 만일 사업화에 대한 이해도가 부족한 상담신청자를 만난다면, 컨설턴트 입장에서 볼 때 '이 사람은 A부터 Z까지 알려주어야겠구나' 라고 느낄 것이다. 아마도 이럴 경우, 컨설턴트는 낙담할 것이며, 풍부한 경험과 노하우를 듣기 어려울 것이다.

사업화 프로세스에 대한 이해도를 높이는 쉬운 방법은 관련 교육과정을 수강하는 것이다. 스마트콘텐츠센터 또는 다른 교육기관에서 운영하는 초보입문자를 위한 '앱기획' 또는 '모바일UX' 과정을 추천한다.

● **분석4. 왜 구체적인 사업문의는 많지 않을까?**

- 의외로 적었다고 생각되는 문의는 '사업계획서 평가 또는 보완' 에 대한 것이었다. 사업계획서 작성은 향후 사업화를 위한 중요한 첫걸음이라고 할 수 있을 것이다. 특정 과제(스마트콘텐츠 또는 서비스의 개발)를 선정하고, 이에 대한 사업계획을 세웠다면 일정, 조직구성, 자금, 등록, 업그레이드 등 다양한 항목들이 기술되어 있을 것이다. 문제는 사업경험이 부족한 경우, 그 사업계획서 안에 잘못 예측하거나 비효율적인 프로세스로 작성된 부분이 있을 수 있다는 점이다.

이러한 문제에 대해 경험많은 컨설턴트는 큰 도움이 될 수 있다. 해당 분야의 많은 사업경험이 있는 컨설턴트를 통해 사업계획내의 여러 문제점을 확인하고 개선점을 찾는다면 시행착오 예방에 큰 도움이 될 것이다. 그러나, 아쉽게도 구체적인 사업계획서를 갖고 와서 평가 및 개선방안을 하는 경우는 10%이내에 불과했다.

● **분석요약 및 상담시 참고사항**

- 깊이있는 질문보다는 깊이가 없는 단편적인 문의가 많았음.
  - ▶ 질문리스트 작성 및 전문가의 전문성에 적합한 질문 정리 필요.
- 아이디어, 비즈니스모델, 사업계획이 덜 구체화되어 있거나 상담신청자 스스로도 정리가 안된 경우가 많았음.
  - ▶ 사업화 프로세스에 대한 사전 학습 필요.

- 상담신청자 스스로가 어떤 문제가 더 비중이 큰지 모르는 경우 많았음.
  - 사업계획서를 작성해보고 큰 그림에서 평가 및 개선하는 노력 필요.

2 UX/디자인

● **분석1. UX, 디자인에 대한 사전교육의 필요성**

- 'UX' 는 여러 가지 정의가 있겠지만, 간단히 설명하자면 '사용자의 편의성 증대를 위한 작업' 이라고 할 수 있다. '디자인' 은 비주얼한 요소를 만드는 작업으로서 감성적인 화면디자인, 버튼, 칼라, 폰트 등을 정의하고 디자인하는 것을 말한다. 상담하신 분들 중 대부분이 UX, 디자인에 대한 기초지식과 경험이 부족했다.

UX, 디자인을 잘하기 위해서는 풍부한 기초 지식과 경험이 매우 중요하다. 사용편의성을 증대시킬 수 있는 첫 단계는 사용자를 잘 이해하는 것이다. 사용자의 니즈는 물론 환경, 상황 등에 대해서도 충분히 알아야 한다. 다음, 사용자의 요구사항을 정리하고 정보설계를 하고 시나리오 정의서, 화면정의서 등을 작성해야한다. 이런 일련의 활동은 책을 통해서만 학습하기는 무척 어려우며, 경험에 의한 학습효과가 매우 크다. UX 관련 책을 한두 권 보면 대충 알 것 같은데, 실무에서는 제대로 하고 있는지 막막할 때가 있을 것이다. 그래서 특히 UX, 디자인 단계에서는 개념 이해와 사전학습이 매우 중요하다. 실제로 UX관련 교육과정 수강 경험이 있는 분들은 그렇지 않은 경우에 비해 상담효과, 만족도가 높았다.

● **분석2. 사용자리서치 경험이 없었다.**

- 기업규모나 매출액에 상관없이 현재 서비스 중인 스마트콘텐츠에 대한 사용자리서치를 시행한 경우는 전무했다. 이는 비용의 문제가 아니었다. 경험이 없기 때문에 또는 바쁘기 때문에 생략되고 있었다. 참고로, UX컨설팅에 참여한 업체들은 모두 사용자리서치를 처음 실시한 경우였다. 그러나 모든 참여업체들의 사용자리서치 성과와 만족도는 대단히 높았다.

● **분석요약 및 상담시 참고사항**

- UX, 디자인에 대한 기초지식 부족
  - ▶ 상담 전에 사전학습 필요.
- 사용자리서치 경험이 없음.
  - ▶ 첫 시도가 중요함. 형식에 얽매이지 말고 사용자와 대화 필요.

3 개발

● **분석. 깊이있는 질문이 많지 않았다.**

- 개발 분야도 다른 분야와 마찬가지로 깊이있는 질문보다는 초보적인 수준의 질문이 많이 나왔는데, 그 이유는 참석자 비율에서 찾아볼 수 있다. 참석자의 직업, 앱개발 경험 등을 분석해보면 실제 앱을 프로그래밍하는 개발자의 비율은 30~50%에 불과했다. 즉, 개발자보다 비개발자인 예비창업자들 또는 현업 종사자들이 개발에 대한 기초적인 궁금증을 해결하기 위해 참석한 경우가 많았던 것이다. 물론, 전문적인 프로그래머도 참여해서 깊이있는 질문을 하고, 소스를 보면서 문제해결을 하는 경우도 있었다. 하지만, 그 수가 앞서 말한 대로 30% 이내였다.

● **분석요약 및 상담시 참고사항**

- 깊이있는 질문 적음
  - ▶ FAQ 활용
  - ▶ 개발 기초 교육과정 수강
  - ▶ 보다 전문적인 프로그래밍 문제해결에 적극적인 활용

4 **운영/고객관리**

● **분석. 관심은 많지만, 운영, 고객관리까지 신경쓸 수 있는 여력이 없다.**

- 앱을 등록하거나, 서비스를 운영해본 경험이 있는 사람이라면, 앱스토어에 등록하는 것은 시작에 불과하며, 운영, 고객관리가 얼마나 중요한지 잘 알고 있다. 그러나, 그런 경험이 없는 경우는 스마트콘텐츠를 제대로 만드는 것만으로도 바쁘기 때문에 운영, 고객관리에 대한 준비를 갖추지 못하고 서비스를 오픈하는 경우가 많았다. 이렇게 제대로 준비가 안 된 상태에서 오픈한 경우, 다운로드수가 저조한 경우가 많았다. 문제는 오픈 이후의 운영, 고객관리에 대한 자료나 전문적인 교육과정을 찾기 어렵다는 점이다.

5 **마케팅**

● **분석1. 앱을 이미 갖고 있거나, 개발 완료한 경우가 많았다.**

- 앱마케팅을 고민하는 업체는 이미 앱을 판매중이거나 판매에 임박한 경우가 많았다. 이들은 다른 분야의 문의를 하는 이들보다 실전적인 정보와 노하우를 구하고 있었다.
 

〈발전방안〉

마케팅 분야의 컨설턴트는 향후에도 시장에서 통하는 광고기법, 성공/실패사례, 마케팅 예산수립방법 등 매우 실전적인 정보전달과 상담서비스를 제공해야할 것이다.

● **분석2. 해외시장에 도전한 경험이 없는 경우가 많았다.**

- 이미 스마트콘텐츠 개발로 연매출 10억원 이상을 하고 있는 스마트콘텐츠 개발사들에게 있어 한국 시장의 비율은 평균적으로 총 매출액의 30% 미만인 경우가 많았다. 또한 한국시장만으로는 사업유지가 어렵다는 기존 개발사들의 사업경험이 전파되면서, 글로벌 시장 진출을 기본으로 생각하는 경우가 많아졌다.

● **발전방안**

해외시장 진출에 경험이 많은 업체들의 임직원을 컨설턴트 또는 멘토로 지정해서 지속적으로 그 경험, 팁과 노하우를 배울 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다.

## 2부. 사례 분석

1장. 기획/비즈니스모델

2장. UX/디자인

3장. 마케팅

4장. 개발

CaseStudy 1. “두 번째 앱, 왜 다운로드수가 적을까?”

CaseStudy 2. “아이디어를 앱으로 구현 성공! 과연 제대로 만든 것일까?”



1장

사례분석

스마트콘텐츠 개발 프로세스 단계별 컨설팅 사례와 업체별 심화 컨설팅사례로 나누어 소개한다.

질문리스트

사례 ① 제 아이디어를 어떤 비즈니스모델로 만드는 것이 좋을까요?

저는 10년 경력의 요리 연구가입니다. 제 지식과 노하우를 스마트폰으로 제공해 유료정보로 판매하거나, 요리 관련 상품을 판매해 수익을 내고 싶습니다.

또는 카페를 운영해 회원들을 대상으로 공동구매를 증개하고, 이를 통한 수익을 내는 것도 생각중입니다. 어떤 방식으로 사업을 시작하는 것이 좋을까요?

정보제공시 스마트폰 방송을 생각하고 있습니다. 어떻게 시작하는 것이 좋을까요?  
(상세내용 생략)

사례 ② 아이디어를 어떻게 사업화하면 좋을까요?

인테리어 사업을 하고 있습니다. 우연히 미국의 퀴키닷컴(Quirky.com)을 알게 되었습니다. 여기와 같이 아이디어와 실제 제조업 또는 시공사를 연결해주는 사업은 하고자 합니다.어떻게 사업을 풀어나가야 할까요? (상세내용 생략)

사례 ③ 패션SNS의 사업성은 어떤가요?

평소 패션에 관심이 많은 예비창업자입니다. 스타일쉐어와 같은 패션SNS를 만들고자 합니다. 패션SNS의 사업성은 어떨까요? (상세내용 생략)

사례 1

Question 1

저는 10년 경력의 요리 연구가입니다. 제 지식과 노하우를 스마트폰으로 제공해 유료정보로 판매하거나, 요리 관련 상품을 판매해 수익을 내고 싶습니다.

또는 카페를 운영해 회원들을 대상으로 공동구매를 증개하고, 이를 통한 수익을 내는 것도 생각중입니다. 어떤 방식으로 사업을 시작하는 것이 좋을까요?

정보제공시 스마트폰 방송을 생각하고 있습니다. 어떻게 시작하는 것이 좋을까요?  
(상세내용 생략)

Answer 1

● 조인1. 컨설팅 받기 전, 준비하신 만큼 좋은 성과를 얻을 수 있습니다.

- 업체요청으로 비공개로 진행

● 사전진단

- 요리분야 10여년 경력 보유
- IT분야에서 업무경험 없음, 사전 지식 부족
- 자신의 전문성을 활용한 스마트폰 앱을 개발해 수익 창출하고자 함. 단, 어떻게 사업화하면 좋을지 고민 중.

● 사전진단

- 요리분야 10여년 경력 보유
- IT분야에서 업무경험 없음, 사전 지식 부족
- 자신의 전문성을 활용한 스마트폰 앱을 개발해 수익 창출하고자 함. 단, 어떻게 사업화하면 좋을지 고민 중

● 컨설팅 내용

요리에 대한 전문성, 노하우를 활용할 수 있는 비즈니스모델을 제시하고 이를 통해 적절한 것을 선택할 수 있도록 했다.

10년 이상 특정 분야에 종사하며 축적한 경험과 노하우는 그 가치가 매우 크다고 할 수 있다. 다만 이를 어떻게 사업화하느냐에 따라 그 가치의 수익률은 크게 달라질 수 있다. 문의주신 내용을 보면 다음의 3가지 선택으로 정리할 수 있다.

- 참여형 비즈니스
- 정보제공형 비즈니스
- 커머스형 비즈니스

결론부터 말하자면, 콘텐츠를 핵심으로 한 '정보제공형 비즈니스' 모델을 추천했다. 여러 가지 이유가 있을 수 있으나 크게 다음의 두 가지 이유로 추천할 수 있다.

**첫째, 참여형, 커머스에 비해 사업의 리스크가 작다.**

콘텐츠를 중심으로한 정보제공형 비즈니스를 전개하면 참여형이나 커머스에 비해 저비용으로 사업화가 가능하다. 상담결과, 예비창업자는 예산여유가 별로 없었다. 초기 저비용의 사업구조는 스타트업 기업에게 매우 중요한 리스크 회피요인이 될 수 있다. 참여형과 커머스형 모두 개발비도 개발비지만, 마케팅비의 부담이 클 수 있다. 정보제공형은 콘텐츠 자체의 퀄리티가 우수하다면 블로그만 운영해도 마케팅 매체로 유용하게 활용할 수 있다.

**둘째, 창업자의 강점을 살릴 수 있다.**

글로벌 인기 앱, 앵그리버드를 개발한 로비오사는 자신이 지향하는 비즈니스모델로서 디즈니랜드를 이야기한 적이 있다. 즉, 앵그리버드를 단순한 게임이 아닌, 개성있고 멋진 캐릭터를 핵심가치로 한 지속적인 비즈니스를 펼치겠다는 이야기다. 금번 문외에 대해서도 디즈니랜드의 비즈니스모델에서 답을 찾고자 했다. 요리에 대한 10년 경력을 가진 자신이, '미키마우스' 또는 '백설공주' 와 같이 개성있고 매력넘치는 각종 요리 전문 콘텐츠를 지속적으로 만들어내는 전략이다.

참여형은 사람이 많이 모여야 성공할 수 있고, 커머스형은 장사가 잘 되어야 성공할 수 있다. 사람을 모으고 그 사람들에게 돈을 받고 무언가를 판다는 것은 초기 스타트업 기업에게는 무척이나 어려운 일이다.

그런 면에서 참여형이나 커머스형의 리스크도 줄이면서, 자신의 강점인 요리에 대한 콘텐츠를 지속적으로 창작, 배포하면서 자신의 브랜드를 알릴 수 있는 정보제공형 비즈니스모델 을 추천했다.

**컨설팅 내용**

- 비즈니스모델의 종류 및 구현 프로세스의 이해
- 정보제공형 비즈니스모델 추천

**Question 2**

위에 이어서 질문드립니다.  
정보제공시 스마트폰 방송을 생각하고 있습니다. 어떻게 시작하는 것이 좋을까요?  
(상세내용 생략)

**Answer 1**

**컨설팅 내용**

**경험과 노하우의 현실적인 디지털 콘텐츠화, 서비스 방안 제시**

스마트폰을 통한 요리 전문 방송을 하겠다는 아이디어는 사용자들이 텍스트보다는 이미지, 이미지보다는 동영상 형태의 콘텐츠를 즐겨본다는 면에서 성공가능성이 높다. 다만, 초기부터 HD수준의 방송을 제공하기보다는 유튜브를 통해 방송 경험을 쌓는 수준으로 시작하는 방안을 추천했다.

면담시 확인한 바에 따르면 아직까지 블로그도 제대로 운영한 경험이 없었다. 그런 면에서, 부담없이 블로그부터 시작하도록 권했다. 블로그를 통해서 자신의 브랜드를 알릴 수도 있겠지만, 더욱 중요한 것은 사용자가 어떤 정보, 어떤 트렌드에 관심이 있는지 파악할 수 있다는 점이다.

블로그를 운영하면서 어떤 정보에 호응이 뜨겁고, 어떤 정보에 댓글이 달리는지 확인하는 것 자체가 좋은 경험이며 공부가 될 수 있다. 유료 정보제공 사업에서 가장 중요한 첫 단계는 사용자들이 어떤 정보를 간절히 원하는가를 알아내는 것이다. 블로그는 그것을 알아내는데 좋은 수단이 될 수 있다.

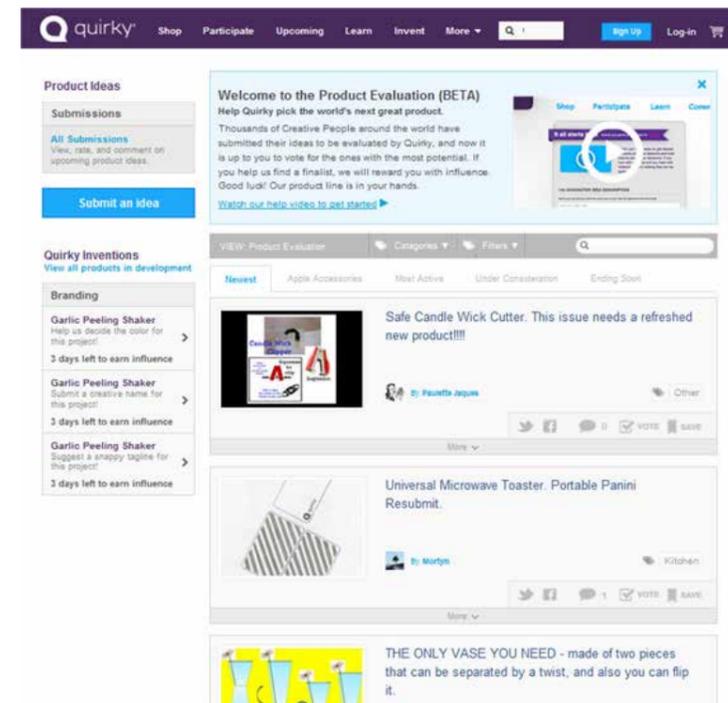
**컨설팅 효과**

- 스마트방송의 방향성은 좋으나 사전 경험과 관련 공부를 먼저 할 것을 제안
- 온라인서비스에 대한 사전 학습, 사용자 니즈 확인을 위해 블로그부터 시작하도록 제안

**사례 2**

**Question**

인테리어 사업을 하고 있습니다. 우연히 미국의 퀴키닷컴(Quirky.com)을 알게 되었습니다. 여기와 같이 아이디어와 실제 제조업 또는 시공사를 연결해주는 사업은 하고자 합니다. 어떻게 사업을 풀어나가야 할까요?  
(상세내용 생략)



퀴키닷컴(Quirky.com) 메인화면

**Answer 1**

**기업 및 스마트콘텐츠 소개**

- 업체요청으로 비공개로 진행

**사전진단**

- 인테리어분야 다년간 경력 및 사업실적 보유
- IT트렌드에 대한 관심, 이해도 높음
- 인테리어업을 위한 홈페이지 운영 중

● **컨설팅 내용**

**해당 사이트 분석 및 컨설팅**

퀴키닷컴은 크라우드소싱(Crowd Sourcing)분야에서 성공한 기업 중에 하나로 꼽히고 있다. 간단하게 말하자면 누군가 아이디어를 제안하면 그것을 심사해서 사업성이 있다고 판단되면 디자이너, 제조사를 통해 실제 상품을 개발한다.이 제품을 판매했을 경우, 그 판매수익의 30%는 아이디어 제공자에게, 60%는 제품의 제조에 관련된 디자이너, 제조사에게, 그리고 나머지 10%는 퀴키닷컴이 수수료로 가져간다. 선주문에 의한 판매방식으로 재고부담을 없앴다는 점도 주목할 만하다. 퀴키닷컴의 홈페이지를 보면 주로 판매하는 스마트폰 관련 액세서리, 디자인제품이다.

문의주신 분이 인테리어 분야에 대해서 퀴키닷컴을 벤치마킹하고자 했으므로 본 상담도 인테리어 분야에 맞추어 답변했다.

**1단계. 시장분석, 사업타당성 분석**

- **시장분석**  
먼저 시장의 니즈가 있는지 확인해야한다.  
퀴키닷컴이 잘 될 수 있었던 이유는 “아이디어는 좋지만 그것을 사업화하기는 부담스럽다” 라는 모두가 공감하는 문제를 해결한 점이다.  
퀴키닷컴의 역할은 그 부담을 본 비즈니스모델 참여자들이 모두 나누어 가지게 한 점이다.  
바로 이러한 역할을 인테리어업에서도 할 수 있는지 확인하는 것이 필요하다.

다음의 프로세스를 가정할 수 있다.

- 1) 인테리어 디자인에 대한 아이디어가 있는 사람이 인테리어소싱(가칭)에 제안
- 2) 관련 전문가들이 심사
- 3) 상품화 결정
- 4) 디자인
- 5) 설계, 제조
- 6) 선주문
- 7) 판매
- 8) 수익분배

**2단계. 비즈니스모델의 주체 확보**

퀴키닷컴을 벤치마킹한다면 비즈니스모델의 주체는 다음과 같다.

- 클라우드소싱 사업운영자
- 아이디어 제공자
- 디자인(설계)업체
- 제조업체

퀴키닷컴을 벤치마킹한다면 비즈니스모델의 주체는 다음과 같다.

결국, 본 사업의 핵심은 본 사업의 취지를 잘 이해하는 디자이너, 설계자, 제조업자를 확보하는 일이다.

**3단계. 웹사이트 개발 및 오픈**

퀴키닷컴을 벤치마킹하여 웹사이트 개발 및 오픈

**4단계. 서비스개시, 마케팅**

웹사이트 오픈 후, 지속적인 마케팅 실시, 공동구매를 통한 선주문 확보

● **컨설팅 효과**

- 퀴키닷컴에 대한 이해 및 벤치마킹 방안 수립
- 인테리어 업종에 따른 사업진행 방안 제시

**사례 3**



**Question**

평소 패션에 관심이 많은 예비창업자입니다. 스타일쉐어와 같은 패션SNS를 만들고자 합니다. 패션SNS의 사업성은 어떨까요?



**Answer**

● **기업 및 스마트콘텐츠 소개**

- 업체요청으로 비공개로 진행

● **사전진단**

- 의류, 패션관련 학과 전공 대학 졸업생
- IT트렌드에 대한 관심, 이해도 높음
- 스타일쉐어, 포즈 등을 연구하고 사업계획서 작성 중
- 수익모델 : 위치기반 지역별 옷가게 홍보 및 광고수입
- 타켓시장 : 국내시장

● **컨설팅 내용**

**사업성 분석 및 컨설팅**

문의주신 바와 같이 스타일쉐어(Styleshare), 포즈(Pose)등 다수의 패션SNS가 인기를 누리고 있다. 사업성이란 한두 가지 요소로 평가하기 어려운 면이 있다. 자세한 내용을 밝히기는 어려우나, 문의주신 분의 사업아이템은 사용자 중심으로 산재해 있는 의류, 패션점들을 소개하고 이들로부터 광고비를 받는 모델이었다. 그래서, 타켓시장도 국내를 목표로 준비하고 있었다.

스타일쉐어에 대해서는 이해도가 높았으므로 제외하고, 카카오톡과 네이버의 유사 서비스를 분석하기로 했다.

패션분야의 앱으로는 각각 카카오톡의 카카오스타일, 네이버의 원더가 있다. 2012년 9월, 카카오톡이 카카오스타일을 오픈해서 활발히 서비스 중이고, 2013년 4월에는 네이버가 원더를 오픈할 예정이라고 한다. 간단하게 설명하자면, 카카오스타일은 의류 쇼핑물들을 위해 카카오톡이 만든 광고매체라고 할 수 있다. 앱을 실행하고 특정 의류를 탭하면 해당 샵의 브랜드샵을 볼 수 있다. 샵의 타이틀이미지 내에는 웹사이트 주소가 있다. 즉, 의류 인터넷쇼핑몰을 위한 모바일광고판이라고 할 수 있다.

네이버의 원더는 아직 오픈 전이라 자세한 내용은 알 수 없으나, 네이버 버전의 핀터레스트(Pinterest)로 추정된다는 언론의 기사에서 힌트를 얻을 수 있겠다.

### 첫째, 사업성공의 열쇠! 어디에, 누구에게 있을까?

패션SNS의 수익모델은 무엇일까? 여러 가지가 있겠지만 가장 쉽게 떠올릴 수 있는 것이 역시 광고다.

국내외 대형 의류 패션업체는 물론 의류, 슈즈, 핸드백, 액세서리 등을 판매하는 소호 쇼핑물들도 광고주가 될 수 있을 것이다. 그러나 아쉽게도 패션SNS가 기대하는 광고주들은 카카오스타일에 광고를 집행할 확률이 높다.

한국에서 이 분야를 선도하고 있는 스타일쉐어의 성적이 사업개시 1년 3개월 만에 120개국 사용자수 30만명이다. [출처 : 지디넷코리아 2013/3/4] 하지만 카카오톡은 이미 사용자수 5천만 명을 넘긴 상태다. 광고주라면 '사용자수'는 매우 중요한 선택요인이다. 설령 광고주가 사용자수만을 고려하지 않는다면, 패션SNS 전문기업에게는 카카오스토리가 없는 그들만의 매력을 찾으려 할 것이다.

결국, 그 매력을 찾는 것이 성공사업의 열쇠라고 할 수 있겠다. 자, 그렇다면 어디에서부터 찾아볼 수 있을까? 카카오톡의 비교에서 힌트를 찾아본다면, 가장 큰 차이점은 현재 구상하는 사업의 주무대가 오프라인이라는 것이다.

그래서, 컨설팅시 맛집을 비유해서 설명했다. TV에 소개되는 전국 곳곳의 맛집을 보면, 백화점처럼 화려한 곳들보다는 허름하더라도 맛으로 승부하는 곳을 많다. 아무리 멀어도, 아무리 허름해도 맛있으면 사람들이 찾아간다. 맛집이 음식으로 승부한다면, 패션SNS는 무엇으로 승부해야할까?

특히, 오프라인 의류, 패션가게를 중심으로 하는 서비스라면? 예를 들어 전국의 옷수선점을 모아서 그들과 소비자를 연결시켜주면 어떨까?

결국 이 해답은 오프라인의 판매자, 구매자가 알고 있을 것이라는 것이며 그것을 찾을 수 있는 구체적인 방법과 팀을 컨설팅해 주었다. 또한 시간, 비용의 문제가 없다면 판매자, 구매자에게 사용자리서치를 시행해 볼 것을 제안 했다.

### 둘째, 패션SNS의 비전?

초기 패션SNS의 비전은 무엇일까? 다른 대다수의 SNS가 그렇지만, 바로 회원수다. 당장 수익을 내지 못하지만 그것을 당연시할 수 있는 명분은 회원증대라는 목표다.

네이버의 원더도 4월에 오픈한다면 새내기 서비스이지만, 한국 검색시장의 70%이상을 점유하고 있는 네이버의 배경을 등에 업는다면 성공가능성이 높게 전망된다. 하지만, 네이버와 같은 또는 카카오톡과 같은 든든한 후원군이 없는 패션SNS사업자는 어떻게 해야 할까?

판도라의 상자는 열어봐야 알 수 있다. 하지만 확실한 점은 자본력이나 뒷심이 부족할 것으로 예상되는 상황에서 무턱대고 회원수 모으는 방식의 사업은 이미 많은 실패사례가 존재한다는 점이다.

위치기반 SNS의 선두주자였던 포스퀘어가 아직도 수익을 제대로 내지 못하고 있는 점은 시사하는 바가 크다. 위에서 이야기한 사용자리서치를 통해 오프라인 판매자와 구매자의 니즈를 확인될 경우 예상되는 유료서비스를 몇 가지 예시하고 이들에게 유료화하는 방안을 제시했다. 예를 들었던 의류 수선점의 경우, 건당 소개수수료를 받을 수도 있을 것이며, 또는 중고의류 판매시 거점으로도 활용할 수 있을 것이다.

### ● 컨설팅 효과

- 기획중인 사업모델의 리스크, 비전, 국내외 경쟁현황 이해
- 오프라인 가게의 판매자, 구매자 대상으로 사용자리서치 방안 제시
- 예상되는 사용자 니즈 소개 및 유료서비스 방안 제시

2장

UX / 디자인

질문리스트

사례 ①

데스크탑에서 인터넷서핑을 하다가 좋은 문구 또는 좋은 사진을 보고 이를 저장하고 싶을 때 스마트폰에서 볼 수 있는 앱을 개발했습니다. 모바일로 프린트한다는 의미로 '팝프린터' 라는 이름을 지었습니다. 편리한 사용을 위해 화면수도 최소화하고 심플한 UI로 개발했습니다. UX전문가를 통해 기존 앱을 평가받고 UX를 개선하고 싶습니다.

사례 ②

자신 또는 타인의 사진을 이용해서 재미있는 스티커 및 이모티콘을 만들 수 있는 앱을 개발했습니다. 앱이름은 스티커부스입니다. 앱스토어 등록을 앞두고 사용자리서치를 실시해서 사용자들의 평가를 받고 싶습니다. 처음 이라 어떻게 하는지도 모르겠고, 비용도 얼마나 들지 걱정입니다. 스타트업 기업을 위한 좋은 사용자리서치 방법을 알려주실 수 있을까요?

사례 1 UX전문가를 통해 기존 앱을 평가받고 싶습니다.

Question

데스크탑에서 인터넷서핑을 하다가 좋은 문구 또는 좋은 사진을 보고 이를 저장하고 싶을 때 스마트폰에서 볼 수 있는 앱을 개발했습니다. 모바일로 프린트한다는 의미로 '팝프린터' 라는 이름을 지었습니다. 편리한 사용을 위해 화면수도 최소화하고 심플한 UI로 개발했습니다. UX전문가를 통해 현재 앱을 평가받고 UX를 개선하고 싶습니다.

Answer 1

● 기업 및 스마트콘텐츠 소개

- (주)이앤비소프트는 스마트폰이 나오기 전인 2008년도부터 이러한 문제에 대한 솔루션을 연구해왔다. 그렇게 해서 개발한 솔루션이 바로 '모바일프린터' 의 약자인 '팝프린터(MobPrinter)' 였다. 팝프린터는 포털과 웹페이지에서 찾은 정보나 OA자료(워드, 엑셀, 파워포인트, 한글문서 등)를 종이에 인쇄하지 않고, 원하는 부분을 1-3초 만에 스마트폰으로 전송하고 스크랩할 수 있는 솔루션이다.

'팝프린터' 는 같은 기능을 수행하는데 있어, 다른 방법과 비교시 다음과 같은 강점을 갖고 있었다.

항 목	종이인쇄	이메일	클라우드	신속성
경제성	유료	무료	무료 용량 과금	무제한 무료
신속성	10초	30초	60초	1-3초
용이(편리)성	하	중	하	매우 편리
정확성 (정보 신뢰성)	상	중(스팸)	상	사용자가 정말 필요한 정보만을 저장함
접근성	중	중	하	누구나 사용할 수 있는 쉬운 사용법
수익성 (광고)	전단지	스팸 광고	배너광고	사진과 저장 자료를 데이터 마이닝 특허 기술을 활용하여, 고객위치에 최적화한 타겟마케팅

앱의 사용 순서는 아래와 같다.

- 1) 먼저 저장하고자하는 영역을 마우스로 드래그한다.
- 2) 마우스 우측버튼을 누르면 팝업이 표출
- 3) 사전에 팝프린터 데스크탑 프로그램 설치) 팝업화면에서 '내 스마트폰에서 인쇄하기' 또는 '친구 스마트폰에 인쇄하기' 클릭
- 4) 우측의 스마트폰에서 확인.

● 사전진단

- UX측면의 사용자니즈 재정의 필요  
: 앱이름에서도 나타나지만 본 앱의 핵심 기능은 '모바일 프린팅' 이다. 그러나, 전문가 평가결과 그것보다는 '스크랩', '클리핑' 그리고 '메모' 라는 기능이 더 적합하다고 판단했다.  
: 사용자리서치를 실시해 '모바일 프린팅' 에 대한 컨셉의 이해 및 수용성을 조사하고 다른 컨셉에 대한 호응도를 알아보기로 했다.
- UX/UI개선 필요  
: 기존 앱은 너무나 간결하고 심플하다. 좀 더 볼거리가 있는 앱을 만들기 위한 방안을 찾기로 했다.

● 컨설팅 내용

1. 컨설팅 계획수립

- 사용자리서치 계획 수립
- 사용자리서치 실시
- 결과분석
- 전문가 컨설팅

## 2. 사용자리서치 실시

### ● 프로세스

- 1) 행사안내                      2) 설문조사(Survey)                      3) 사용성테스트
- 4) 인터뷰 (1대1)                5) FGI (개발사 대표 진행)

※ FGI(Focus Group Interview)

: 토론을 통해 사용자가 생각하는 앱의 문제점, 요구사항 확인하는 정성적 조사방법

### ● 리크루팅

- 1) 인원수 : 10명                      2) 소요시간 : 2시간                      3) 성별 : 남녀(동수)
- 4) 연령 : 10~30대                      5) 직업 : 학생, 직장인

## 3. 결과분석

- '모바일프린팅' 컨셉 변경 필요성 공감
- 앱의 기능은 만족
- 앱의 UX, UI측면은 개선 필요성 제기

## 4. 개선방안 제시

- 앱의 컨셉, 이름 변경
- 앱에 볼거리 추가 : 앱실행시 사용자가 클리핑한 콘텐츠를 바로 볼 수 있도록 개편
- 클리핑 내용의 SNS 연동 : 페이스북, 구글 플러스 등 연동기능 제공

## ● 컨설팅 효과

### 컨설팅 이전 앱



대문화면



Desktop 버전



목록화면

※ 대문화면 : 앱을 실행하면 처음 보이는 이미지, 앱의 브랜드이미지 어필, 앱의 기능을 암시해주는 역할, 영어로 Splash UI (편집자주)

컨설팅 이전의 화면은 기능중심의 UX와 디자인으로서 최소화된 화면수와 심플한 UI가 특징이었다. 사용하기 편할지는 몰라도, 디자인적으로 매력이 크지는 않았다. 앱의 대문 화면의 경우, 앱이 가지는 기능을 어필하지 못하고 있었다. 또한 앱을 처음 사용하는 사용자의 경우, 목록화면에서 무엇을 해야할지 알 수 없었다.

### 컨설팅 이후 앱



대문화면

내 폴더, 기타 화면

목록화면

### 1) 앱의 컨셉과 이름 변경

컨설팅 후 가장 큰 변화는 서비스명의 변화였다. 이미 개발사는 맵프린터라는 앱이름 변경의 필요성을 느끼고 있었다. 다만, 확신이 없었다. 최초 아이디어 단계에서 나왔던 모바일 프린트! '맵프린터' 지금도 큰 문제가 없어보였다. 그러나 금번 컨설팅을 통해 전문가와 사용자 모두의 의견은 컨셉의 변경이 필요하다는 것이었다. '모바일로 프린터한다' 는 컨셉이 틀렸다는 것이 아니라, 사용자 입장에서는 '필요한 정보를 스크랩 또는 클리핑한다' 는 것이 익숙해 한다는 것을 알게 되었다.

그래서, 후보로 언급된 것이 '스크랩', '클리프' 그리고 '메모' 등이었다. 결국 '클리프클리프' 으로 앱이름을 명명하게 되었다.

### 2) 사용 편의성 개선

'내 폴더/기타화면' 의 경우, 최근 인기있는 앱들이 많이 적용하고 있는 방식을 적용했다. 즉, 목록화면 타이틀바 좌측의 리스트 버튼을 탭하면 좌측에서 해당화면이 우측으로 표출되는 방식이다. 표출된 화면에는 '내 폴더'와 '기타 화면' 이 있었다. 과거 앱의 경우, '기타 화면' 은 스마트폰 하단의 옵션키를 탭하면 표출되었었다. 스마트폰 하단의 옵션키를 누르는 것보다, 타이틀바 좌측의 리스트버튼을 탭하는 것이 편리하다.

### 3) 메인화면에 콘텐츠 노출

기존 앱에서는 대문화면 바로 다음에 목록화면이 나왔다. 목록화면에서는 수신화면과 휴지통만 볼 수 있었다. 그러나 컨설팅 후 개편화면에서는 보시다시피 콘텐츠가 타임라인을 따라 나열되도록 했다.

금번 UX컨설팅의 가장 큰 효과는 앱의 컨셉을 바꾸었다는 점이다. 기존 '모바일 프린팅'이라는 개념에서 '클리핑'으로, 앱이름부터 서비스의 모든 UI까지 변경하였다. 기술력과 영업력이 뛰어난 개발사 (주)이앤비소프트는 이미 중국 가전사 TCL이 제조하는 스마트폰에 이 앱을 설치하는 계약을 체결했다. '클리핑'은 세계인에게 모두 통할 수 있는 컨셉이다. (주)이앤비소프트는 새롭게 바뀐 컨셉으로 2013년 큰 도약을 꿈꾸고 있다.

## 사례 2. 사용자리서치를 하고 싶다. 어떻게 해야 하나?

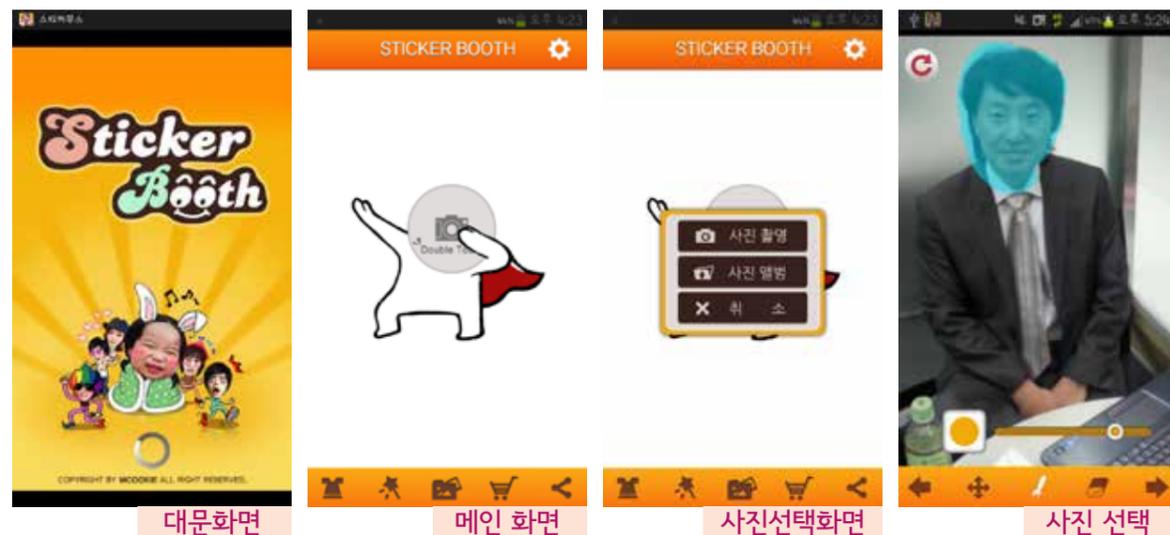
### Question

자신 또는 타인의 사진을 이용해서 재미있는 스티커 및 이모티콘을 만들 수 있는 앱을 개발했습니다. 앱이름은 스티커부스입니다. 앱스토어 등록을 앞두고 사용자리서치를 실시해서 사용자들의 평가를 받고 싶습니다. 처음이라 어떻게 하는지도 모르겠고, 비용도 얼마나 들지 걱정입니다. 스타트업 기업을 위한 좋은 사용자리서치 방법을 알려주실 수 있을까요?

### Answer

#### 기업 및 스마트콘텐츠 소개

- (주)엠큐키는 2004년 설립된 모바일 게임 및 SNG 개발 전문기업이다. 2004년부터 피쳐폰에 다양한 시뮬레이션 게임을 개발해왔으며 2010년부터 스마트폰으로 다양한 콘텐츠를 개발해오고 있다.
- (주)엠큐키에서 개발한 스티커부스는 자신 또는 타인의 사진을 이용해 다양한 스티커사진과 이모티콘을 만들 수 있는 앱이다. 페이스북 또는 카카오톡에서 프로필 이미지를 만들 때, 유용하게 사용할 수 있다.

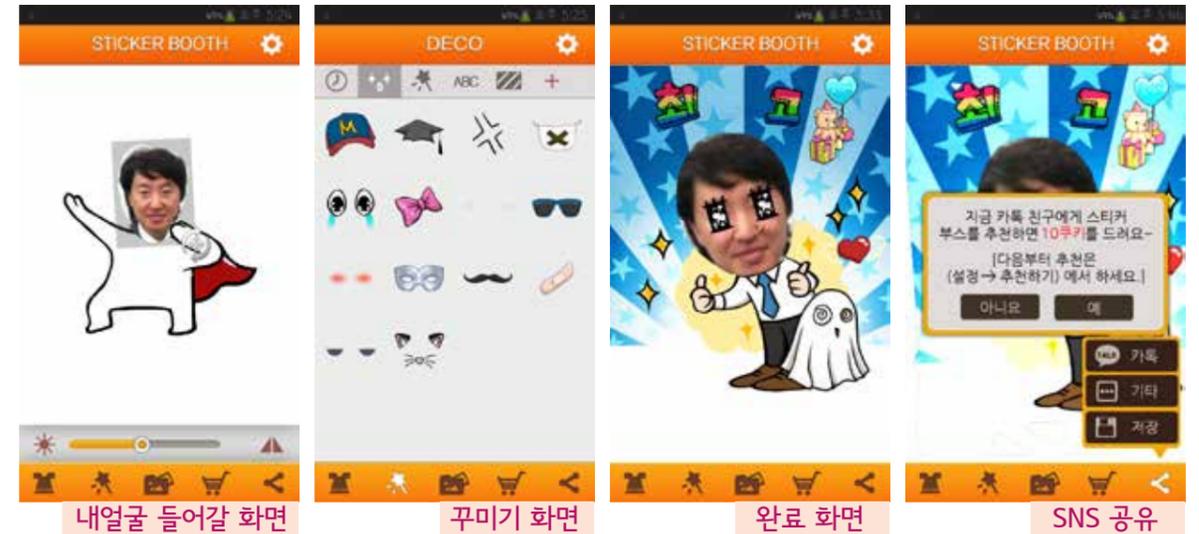


대문화면

메인 화면

사진선택화면

사진 선택



내얼굴 들어갈 화면

꾸미기 화면

완료 화면

SNS 공유

#### 사전진단

- 재미있게 사진을 편집하여 지인과 공유할 수 있는 Funny SNS 서비스라는 컨셉은 명확해 보이며, 사용자가 사용하는데 크게 불편함은 없는 수준.
- 전문가적인 의견으로서는 UI측면에서 부분적으로 보완사항이 확인됨.

#### 컨설팅 내용

##### 1. 스타트업 기업을 위한 간편한 사용자리서치 방안 제시

- 사용자리서치, 사용성테스트에 대한 정보는 관련 도서 또는 웹서핑을 통해서 찾아볼 수 있다. 사용자리서치는 간단하게는 설문조사, 사용성테스트, FGI, 인터뷰 등의 방법이 있다.
- 이번 문익에 대해서는 금번 컨설팅사업 중 UX컨설팅의 프로세스를 소개했다. 한정된 예산과 비용면에서 최고의 효과를 얻기 위해 다양한 시도를 했으며 이를 통해 최적화된 사용자리서치 프로세스 노하우를 얻을 수 있었다. 자세한 내용은 아래와 같다.

##### 1) 전체 프로세스

- A 사용자리서치 계획 수립
  - ☞ 일정, 참여인원 선정 및 모집방법, 예산, 설문지작성 및 분석방법 등 계획 수립
- B 장소확보
  - ☞ 전문적인 모임공간을 시간제로 사용하는 방법 추천
  - ☞ 사전 예약 필요
- C 리크루팅
  - ☞ 10명 모집 공고 (대기자 2~3명 내외 확보)
  - ☞ 국내 주요 아르바이트 사이트에 공고 등록

**D 사용자리서치 실시**

- ☞ 2시간 내외 실시
- ☞ 프로젝터, 마이크, 설문에 필요한 펜 등 준비

**E 결과분석**

- ☞ 개발사 직접 또는 UX전문가를 통해 결과 분석
- ☞ 사용자의 니즈, 사용환경, 상황에 대한 문의
- ☞ 문제점 확인 및 개선방안 도출

**2) 사용자 리서치 프로세스**

총 소요시간은 행사안내부터 종료까지 2시간 내외가 적당하다. 그 이상 필요한 경우라면 2시간 단위로 나누어 실시하는 것이 좋다. 순서는 앱의 종류, 참여자들의 사전 사용여부에 따라 바뀔 수 있다.

효율적인 운영을 위해 진행자를 두 팀으로 구성한다. 한 팀은 사용성테스트를 한 팀은 인터뷰를 진행한다. 이후 설문조사와 FGI는 함께 진행한다.

**A 행사안내**

- ☞ 2시간 내외 실시
- ☞ 프로젝터, 마이크, 설문에 필요한 펜 등 준비

**B 사용성 테스트**

- ☞ 사용자가 스마트콘텐츠를 사용하는 모습 관찰 (1인당 10분 내외)
- ☞ 회원가입, 사진전송 등 테스트(Task)별로 사전 작성된 체크리스트 기록

**C 인터뷰 (1대1)**

- ☞ 사전 준비된 질문리스트에 따른 인터뷰 (1인당 10분 내외)
- ☞ 사용자의 니즈, 사용환경, 상황에 대한 문의
- ☞ 사용성테스트를 마친 참여자를 대상으로 진행

**D 설문조사(Survey)**

- ☞ 사전 준비된 설문 배포
- ☞ 작성시간 20분 내외

**E FGI (개발사 대표 진행)**

- ☞ 사전 준비된 또는 현장에서 정리된 질문리스트 사용
- ☞ 참여자 모두가 의사발언 기회제공 (특정인에게 많은 시간 집중되지 않도록 진행)
  - ※ FGI(Focus Group Interview)
  - : 토론을 통해 사용자가 생각하는 앱의 문제점, 요구사항 확인하는 정성적 조사방법

**3) 리크루팅**

금번 앱의 경우, 개발사는 여성 특히 30대 이상

- ☞ 인원수 : 10명
- ☞ 소요시간 : 2시간
- ☞ 성별 : 남녀(여성 80%)
- ☞ 연령 : 10~30대
- ☞ 직업 : 중고등학생, 대학생, 직장인, 주부
- ☞ 특이사항 : 여성고객, 특히 자녀를 가진 30대 주부 리크루팅 희망

**2. 제반 비용**

- 금번 사용자리서치를 개발사가 직접 시행한다면 소요된 제반 비용은 아래와 같다.

항 목	종이인쇄
장소 임대료	20만원
참여자 설문료	50만원 (1인당 5만원 기준시)
제경비	10만원
<b>총계</b>	<b>80만원</b>

- 인건비를 제외하면 사실 100만원 내외의 금액으로 사용자리서치를 할 수 있는 것이다. 그러나 실제는 이 비용이 다가 아니다. 다른 리서치도 마찬가지이지만, 사용자리서치에서 중요한 것은 바로 리서치 결과를 제대로 분석해서 사용자의 니즈와 기타 중요한 정보를 추출하고 이를 통해 인사이트까지 제시할 수 있는 능력이다.

그래서 추천하는 방안은 실행은 직접 하더라도, 사용자리서치 계획, 사전 설문작성, 결과분석 그리고 문제 진단 및 개선방안 컨설팅은 전문가에게 맡기는 것이다. 전문가 또는 전문기업에 따라 다르지만 일반적으로 300만원 이상의 비용이 소요될 수 있다.

**● 컨설팅 효과**

**1. 사용자 UI 개선**

- UI Depth 가 3단계에서 2단계로 줄었으며, 애매한 아이콘 모양이 사용자가 식별하기 쉬운 모양으로 변경.
  - ▶▶ 사용편의성 증대

**2. 제작 콘텐츠의 이미지 퀄리티가 우수**

- 베타 버전시 샘플로 작업했던 이미지에 대한 불만족이 많아 이미지 퀄리티를 한층 업그레이드
  - ▶▶ 고객만족도 증가

**3. 서비스 한 달 만에 15만 다운로드 기록**

- 2013년 1월말 구글 플레이외 이통 3사, N스토어 등록완료
- 2013년 2월말 15만 다운로드 기록으로 구글 플레이 엔터테인먼트 1위 기록



구글 플레이 1위 기록

3장

개발

개발관련 질문 중 프로그램 소스, OS별 트러블슈팅 등 전문적인 것도 있으나, 여기서는 예비창업자, 스타트업 기업들 모두에게 도움이 될 수 있는 대표적인 사례를 소개한다.

사례. 앱 개발시 개발량, 소요기간 그리고 견적산출, 어떻게 하면 좋을까요?

Question

맛집평가 및 리뷰를 할 수 있는 앱을 개발하고자 합니다. 앱개발 경험이 없어 외주 개발업체에 개발을 맡길 예정입니다. 그러나, 개발량이 얼마나 되는지, 몇 명을 투입하고 개발기간이 얼마나 걸릴 지 예측하기 어렵습니다. 앱 개발시 개발량과 소요기간 산정, 어떻게 하면 좋을까요? 개발비용은 얼마나 될까요?

Answer

기업 및 스마트콘텐츠 소개

- 업체요청으로 비공개로 진행

사전진단

- 스마트콘텐츠 개발경험 없음
- IT분야 종사경험 없음
- 구체적인 정보설계, UI설계 준비 안된 상태

컨설팅 내용

금번 상담에서 문의한 내용은 다음의 세 가지였으며 이에 대해 컨설팅을 진행했다.

- 개발량 산출
- 소요기간 산출
- 개발비용 산출

1. 개발량 산출

정확한 개발량을 판단하기 위해서는 다음의 사항에 대한 확인이 필요하다.

- 요구사항(기능) 정의
- 화면 수량
- 개발의 난이도

1) 요구사항(기능) 정의

맛집이라면 다음과 같은 요구사항이 있을 것이다.

- ☞ 맛집 등록, 수정 및 삭제기능
- ☞ 맛집에 대한 공유, 평가, 댓글달기 기능
- ☞ 무료정보제공시 배너광고 제공기능
- ☞ 관리자화면 (통계자, 맛집관리, 회원관리, 배너광고 관리) 먼저 자신이 생각하는 아이디어를 구체적인 기능으로 정의한다. 그리고, 동종의 다른 맛집 앱을 사용해보고, 금번 버전에서 구현할 최종 요구사항(기능)을 정의한다.

2) 화면수량

자신의 아이디어를 다음의 두 가지로 문서화하도록 했다.

- ☞ 시나리오
- ☞ 화면

맛집 앱 사용시, 최초 회원가입부터 맛집의 등록, 평가, 댓글달기 등의 모든 테스크를 시나리오로 작성해 보도록 했다. 다음은 이 시나리오의 각 화면을 그려보도록 했다. 이를 통해 최종적으로 구현해야할 화면의 수량이 확정된다.

3) 개발난이도

이것은 스마트콘텐츠 개발경험이 적은 분들은 판단하기 어려운 항목이다. 이는 다수의 스마트콘텐츠 개발경험이 있는 전문가 또는 개발사를 통해 확인하는 것이 좋다. 예를 들어 기획자의 요구로 실제 개발형태는 '하이브리드앱' 이지만 겉보기에는 '네이티브앱' 과 같이 보이도록 구현하고자 한다. 이는 그렇지 않은 경우에 비해 개발자에게 더 많은 스킬과 학습을 요구한다. 이는 개발기간, 견적에 영향을 미칠 수 있으므로 기획단계에서부터 개발자와 상의하는 것이 좋다.

2. 소요기간 산정

1) 앱개발시 개발방안 확인

앞서 과정을 통해 요구사항(기능), 화면 수량 및 개발난이도 등을 확정했다. 이를 통해 일반적으로 소요되는 개발일정은 산출할 수 있다. 그러나 이것만 가지고는 불완전하다. 앱개발시 개발방안(또는 방향)의 확인이 필요하다.

주요 내용은 다음과 같다.

- ☞ 서비스 대상 선정      예) 스마트폰(또는 태블릿) 또는 둘 다
- ☞ 화면 사이즈            예) 1280 x 800(또는 800 x 480) 또는 둘 다
- ☞ OS 선정                    예) iOS(또는 Android) 또는 둘 다
- ☞ 디바이스(제조사) 선정    예) 삼성 갤럭시노트2, LG 옵티머스G, 팬택 베가 등

2) 소요기간 산출

개발시 소요기간의 산출방법은 다음과 같다. 본 상담의 경우, 첫 개발이라는 점을 감안해 일반적인 경우보다 좀 더 여유있게 일정을 잡았다.수량이 확정된다.

☞ 단계별 소요기간

단계	소요기간	업무
시장조사, 사업계획	1개월	· 아이디어의 검증, 사용자리서치 실시 · 팀 구성, 자금, 일정 계획 수립
서비스 기획	1개월	· 앱의 시나리오, 화면정의서 작성, UX디자인
디자인	1개월	· 앱의 GUI 구현
개발	2개월	· DB설계, 기능 및 화면 구현, 서버 구축등
<b>총계</b>	<b>4개월</b>	

맛집 앱의 경우, 개발 소요기간을 "평균적으로 몇 개월이다." 라고 말하기 어렵다. 기능, 디자인, 개발난이도 에 따라 천차만별이기 때문이다. 일반적인 앱 개발업계에 따르면 앱 개발시 평균 2~3개월이 소요된다.

앱 개발기간을 2~3개월로 잡는 경우 단계별 소요기간은 다음과 같다.

- ☞ 기획 1개월 이내
- ☞ 디자인 2주 내외
- ☞ 개발 1~1.5개월
- ☞ 검수 및 보완 0.5개월

금번 앱의 경우, 첫 버전의 앱이라는 점 또한 상담자의 첫 프로젝트라는 점에서 앱스토어에서 정식 판매되기 까지 3~4개월을 산정하도록 했다.

**3. 개발비 산정**

상기에서 본 상담의 개발기간을 최장 4개월로 잡았다. 견적은 4개월을 기준으로 산출하기로 했다.

**1) 개발비의 구성 및 산정**

앱 개발시 소요비용은 다음과 같다. 금번 경우는 본 상담신청자가 기획, 디자인, 개발업무를 모두 아웃소싱 한 경우를 전제로 한다. 주요 내용은 다음과 같다.

일반적으로 소프트웨어 개발시 개발견적은 한국소프트웨어개발협회(<http://www.sw.or.kr>)가 매년 고시하는 S/W사업대가를 기준으로 산출해 왔다. 그러나 2012년 2월 이 제도가 폐지되면서 이후 S/W개발시 노임 단가는 민간이 자율적으로 정하도록 하였다. 그래서, 금번 상담뿐만 아니라 유사한 다른 경우에도 정확한 견적가를 알려주기 어려운 점이 있었다. 또한 사업자등록을 하지않은 프리랜서 프로그래머와 사업체에서 제시하는 견적도 차이가 크기 때문에 평균적인 금액을 제시하기 어려운 면이 있었다.

안드로이드 S/W개발자 중급기준의 노임단가는 1개월 투입시 저가 400만원에서 고가 800만원 정도로 형성되어 있다. 이를 기준으로 아래의 표는 저가와 고가의 중간 가격대인 월 600만원의 사업대가로 예시된 것이다.

단계	소요기간	단가	수량(M/M)	금액	등급
기획	1개월	6,000	1	6,000	중급
디자인	1개월	6,000	1	6,000	중급
개발	2개월	6,000	2	12,000	중급
<b>총계</b>	<b>4개월</b>			<b>22,000</b>	

**2) 유지보수비의 고려 및 산정**

금번 상담에서도 마찬가지로 앱 비즈니스경험이 적은 스타트업 기업들의 경우, 앱을 앱스토어에 등록 후 유지보수 비용에 대한 산정을 빠뜨리고 있다는 점이다.

스마트콘텐츠는 OS의 영향을 크게 받는 특징이 있다. 그래서 수시로 작게 또는 1년에 한 두 번씩 크게 업 그레이트 되는 iOS, 안드로이드OS에 맞게 기 개발한 앱을 유지보수해야 한다. 이를 제대로 하지 않을 경우, 기 개발한 앱의 정상적인 사용이 어려운 경우도 있기 때문이다.

앱스토어 등록 후 기획업무는 본 상담의 신청자가 직접 하는 것으로 하고 디자인과 개발업무만 아웃소싱하기로 했다. 금번 상담에서는 아래의 표와 같이 유지보수비를 예시했다.

표 1. 월 정액 계약형태

(단위 : 천원)

단계	소요기간	단가	수량(M/M)	금액	등급
디자인	1주일	6,000	0.25	1,500	중급
개발	1주일	6,000	0.25	1,500	중급
<b>총계</b>				<b>3,000</b>	

상기의 경우, 월 300만원의 유지보수비를 산정했다. 12개월 기준시 3600만원의 예산이 필요하다. 이는 스타트업 기업에게 큰 부담일 수도 있다. 그러나 직접 디자이너, 개발자를 부담하는 비용보다는 저렴하고 기타 제경비의 부담도 없다는 장점이 있다.

표 2. 시간별 계약형태

(단위 : 천원)

단계	단가	수량(M/M)	등급
디자인	37	0.25	중급
개발	37	0.25	중급

다른 방안으로는 실제 업무를 수행하는 시간단위별로 계약하는 방안이 있다. 앞서 '표 1'의 월 정액제 계약에서 월 150만원을 유지보수비로 산정한 바 있다. 이는 월 600만원 단가에서 0.25M/M, 1주(40시간) 투입을 기준으로 산출한 것이다. 시간별 계약에서 시간당 단가는 150만원을 40시간으로 나누어서 나온 37,500원으로 산정했다.

아웃소싱하는 입장에서는 서비스를 이용한 시간만큼만 지불하면 되는 장점이 있다. 그러나, 일하는 입장에서는 '시간별 계약제'보다 '월정액제'를 선호하고 있다. 향후 실제 앱 개발완료 후, 외주사와 협의를 통해 상호 만족할 수 있는 유지보수 방안을 찾는 방안을 추천했다.

● **컨설팅 효과**

현재 준비 중인 앱의 아이디어에 대해 개발량, 소요기간 및 개발비용을 산출할 수 있도록 컨설팅을 제공했다.

- 개발량 산출 : 요구사항(기능), 화면 수량, 개발난이도 확인 및 이를 통한 개발량 산출
- 소요기간 산출 : 개발량 및 개발방향(OS선정, 화면해상도, 화면전환효과, 타켓디바이스)을 고려한 소요기간 산출.
- 개발비용 산출 : 소요기간 자료를 근거로 노임단가 산출, 개발비뿐만 아니라 유지보수비용도 함께 산정함.

금번 컨설팅의 효과로 자신의 아이디어를 앱으로 구현시 개발량과 소요시간을 산정할 수 있었다. 또한 이를 근거로 적절한 예상 개발비용을 산출할 수 있었다. 이후 다수의 앱개발사로부터 복수의 견적을 받고 가장 적절한 견적가를 제시한 업체를 개발사로 선정해 사업화에 박차를 가하고 있다.

**4장** 마케팅

**질문리스트**

마케팅은 금번 컨설팅에서 특히 뜨거운 관심과 참여가 있었다. 컨설팅을 진행하면서 많은 분들이 앱 마케팅의 표준적인 플로우, 특히 디테일하게 어떤 일을 해야 하는지에 대해 궁금해 한다는 사실을 알게 되었다. 그래서, 금번 마케팅 컨설팅 사례는 '앱 마케팅 플로우'에 대한 것으로 선정했다.

**사례. 앱마케팅, 어떻게 해야합니까?**

**Question**

앱 개발 초보자입니다. 영어권 국가를 대상으로 한글을 학습할 수 있는 앱을 개발 중입니다. 오랜 개발 끝에 드디어 앱스토어에 등록을 앞두고 있습니다. 그러나 아직 앱마케팅 경험이 없어 고민이 많습니다. 앱마케팅에 대한 전반적인 기초가 부족합니다. 앱개발 전에 어떤 준비를 해야 할까요?

**Answer 1**

- **기업 및 스마트콘텐츠 소개**
  - 업체요청으로 비공개로 진행
- **사전진단**
  - 상담결과 앱마케팅에 대한 사전지식, 경험 전무
    - : 1인 기업으로서 개발에만 집중해왔음.
    - : 앱마케팅의 기초, 프로세스 관련 교육 수강 필요

● **컨설팅 내용**  
**앱마케팅 플로우(App Marketing Flow) 안내 및 컨설팅**

- 개발자에게 앱마케팅 플로우를 이해시키는 것이 시급하다고 생각했다. 그래서 아래와 같이 단계별 마케팅 플로우를 소개해주었다. 이때 현재 개발 중인 영어권 대상으로 마케팅할 수 있는 방안을 함께 컨설팅했다.

**1. 개발량 산출**

아래와 같이 등록 전, 등록시, 등록 후의 3단계로 나눌 수 있다.

- 등록 전 (Pre-Launch)    ● 등록시 (Launch)    ● 등록 후 (Post-Launch)

표. 앱마케팅 플로우

Pre-Launch	Launch	Post-Launch
디스크립션 & 스크린 샷 제작		
파워 블로거 베타테스터	App 다운로드	
체험단 모집	App Store 리뷰 / 별점 평가	
번역작업	Community Viral / Event	
파워 블로거 리뷰 포스팅		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Market 조사/ 경쟁 앱 리서치</li> <li>번역 작업, 언어팩 정리</li> <li>베타 테스터 및 체험단 통한 검증 및 리포팅</li> <li>Description, Screenshots 최적화</li> <li>CS 준비 작업, FAQ / Q&amp;A 채널 마련</li> <li>앱 공식 페이지 기획 및 제작</li> <li>blog / SNS / Website</li> <li>런칭 전 보도 자료 제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다운로드 및 리뷰 / 별점 게시</li> <li>보도 자료 배포</li> <li>SNS Marketing</li> <li>앱 관련 커뮤니티 콘텐츠 배포</li> <li>Blog MPR, 파워 블로그 리뷰</li> <li>SEO                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- App Store 메타 데이터 최적화</li> <li>- 네이버 키워드 검색 최적화</li> </ul> </li> <li>동영상 제작 및 배포, Youtube 등</li> <li>In-app &amp; Mobile Ad 캠페인</li> <li>이벤트 진행, SNS / Blog / Community</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>댓글 / 리뷰 관리</li> <li>전체 및 카테고리 순위 관리</li> <li>공식 페이지 통보 및 회원 모집</li> <li>소비자 피드백 통한 기능 요청 및 개발</li> <li>런칭 이벤트 및 홍보 활동 보고서</li> </ul>

출처 : 앱마케팅 프로세스 / (주)인사이트미디어 유정원 대표

상기 내용은 표준적인 앱 마케팅 플로우로서 앱 개발사의 예산과 일정에 맞게, 할 수 있는 것과 없는 것을 구분해서 집행하는 것이 좋다. 전반적인 플로우를 설명했으며 특히 '등록 전 과제'에 대해 현재 개발하는 앱에 따른 컨설팅을 실시했다.

## 2. 등록 전 (Pre-Launch)

- 시장조사
  - : 영어권 국가 중에 미국, 캐나다, 영국, 호주, 동남아시아를 타겟으로 생각하고 있었다.
  - : 등록하고자하는 카테고리에 유사, 동종 앱이 있는지 지속적으로 확인하도록 했다.
  - : 유료, 무료 순위권에서도 경쟁 앱을 지속적으로 모니터링하도록 했다.
- 베타테스터
  - : 영어권 국가를 대상으로 하므로 해외에서 베타테스트를 실시해야하는 어려움이 있었다.
  - : 페이스북, 링크드인 및 트위터 등 SNS를 활용해 베타테스터 모집한다.
  - : 비용은 1인당 20달러로 잡기로 했다. 각 국가별로 10명씩 200달러, 5개 국가 1,000달러의 예산을 편성하도록 했다.
  - : 파워블로거, 앱 리뷰어를 통한 베타테스트는 금번에는 진행하지 않기로 했다.

- 앱 스크린 샷(App Screen Shot), 디스크립션(Description) 작성
  - : 영어권 사용자를 고려한 스크린 샷, 디스크립션을 작성했다.
  - : 시선을 끄는 것이 관건이며, 숫자 또는 관심을 끌만한 키워드 사용했다.
  - : 한국을 대표하는 이미지, 앱을 사용하는 외국인이 있는 사진을 스크린 샷에 적용했다.
- 앱 체험단 모집
  - : 클로즈 베타테스터로 영향력있는 파워 블로거, 앱 리뷰어의 참여를 유도했다. 일반적인 경우, 파워 블로거는 자신의 테스트 과정을 포스팅한다. 이 과정에서 앱 출시 전에 이슈화될 가능성이 있다.
- CS (Customer Service) 작업
  - : 앱을 처음 등록하는 경우, 의외로 많은 문의, 클레임에 놀라게 된다. 하지만, 초반에 이런 문의, 클레임을 잘 커버해야 지속적으로 좋은 평판이 쌓이게 된다. 등록 전 단계에서 FAQ, Q&A 채널을 만들고 예상되는 질문을 사전 등록해야한다.
- 개발자 웹사이트, 페이스북, 블로그 준비
  - : 앱에 대한 안내, FAQ, 문의상담이 가능한 웹사이트를 개설했다.
  - : 페이스북을 개설하고 오픈 이벤트를 준비하도록 했다. 참고로 페이스북은 국가별로 개설하는 것이 효과적이다.
  - : 각 국가별로 트래픽이 많은 사이트에 블로그를 만들도록 했다.
- 보도자료 작성 및 배포준비
  - : 앱에 대한 보도자료를 준비했다.
  - : 국가별로 주요 매체의 리스트를 만들고 지속적으로 보도를 요청했다.

## 3. 등록시 (Launch)

아직 앱이 개발되지 않은 단계이므로 '등록시 과제'로서 세부적인 내용을 컨설팅 했다. 참고로 등록시에 떠올려야할 키워드는 '빅뱅'이다. 보도자료, 개발자 웹사이트, 페이스북, 블로그, 앱스토어 등 가용한 전 매체에서 '핑하고 터지게 하는 것이 관건이다. 즉, 등록 전에 철저한 사전 준비를 해두었다가 앱스토어에 등록이 되는 시점에서 여기 저기서 앱 등록사실이 알려지고 그것이 입소문으로 이어져야 한다.

- 다운로드, 리뷰 등록 및 별점 평가
  - : 앱스토어에 등록이 되면 지인, 체험단 또는 앱마케팅 대행사를 통해 다운로드를 하고 리뷰를 등록해야 한다. 일반적으로 아무도 다운받지 않은 앱은 왠지 다운받기 꺼려진다. 많을수록 좋지만, 최소한 10개, 20개 이상은 다운을 받고 리뷰를 등록하도록 하자.
- 보도자료 배포
  - : 전 준비된 앱에 대한 보도자료를 배포한다. 실제 언론에 보도되는 경우는 드물지만, 필요하다면 비용을 지불해서라도 알릴 필요가 있다.
- SNS마케팅 개시
  - : 등록 전에 개설한 페이스북에서 이벤트를 실시한다.
  - 이벤트 기간은 여건에 따라 다르지만 1개월 내외로 실시한다.

- 파워블로그 마케팅 개시
  - : 한류를 전문으로 하는 파워블로거가 있다면 앱에 대한 포스팅을 요청한다. 유료로 포스팅을 해주는 곳도 있다.
  - : 등록 전부터 한류에 대한 파워블로거 리스트를 만들도록 컨설팅했다.
- 동영상 홍보물 제작 및 배포
  - : 사이의 기적을 우리도 만들 수 있다는 믿음으로 유머러스하고 개성있는 동영상 홍보물을 만든다.
  - 마케팅예산이 부족한 스타트업 기업이라면 특히 동영상 홍보물에 기대를 걸어볼 만하다.
  - : 유튜브(www.youtube.com), 비메오(www.vimeo.com) 등 주요 동영상 사이트에 등록한다.
- 동영상 홍보물 제작 및 배포
  - : 사이의 기적을 우리도 만들 수 있다는 믿음으로 유머러스하고 개성있는 동영상 홍보물을 만든다.
  - 마케팅예산이 부족한 스타트업 기업이라면 특히 동영상 홍보물에 기대를 걸어볼 만하다.
  - : 유튜브(www.youtube.com), 비메오(www.vimeo.com) 등 주요 동영상 사이트에 등록한다.

#### 4) 등록 후 (Post-Launch)

일반적으로 앱이 앱스토어(또는 구글 플레이)에 등록되면 초반 상승세를 띠다가 하락세에 접어들게 된다. 어떤 앱은 하루만에 하락세가 되기도 하고, 어떤 앱은 수개월을 가기도 한다. '등록 후 과제'는 순위를 1위를 목표로 상승세를 타게 하는 것이다.

다음은 이를 위한 과제들이다.

- 리뷰, 별점관리
  - : 등록 후 리뷰, 별점을 잘 관리해야하는 이유는 순위 때문이다. 예를 들어 앱에 문제가 많다는 내용으로 리뷰가 가득 차 있다면 아무도 그 앱을 다운받으려 하지 않을 것이며 이는 바로 순위하락으로 이어진다.
- 별점의 경우도 마찬가지이다.
  - : 만일 5점 만점에 1점, 2점을 받게 되면 평균점수가 크게 하락하는데, 이를 만회하는 것이 쉽지 않다.
  - 따라서 낮은 점수를 받게되면 적극적으로 대응해 낮은 점수가 이어지지 않도록 하는 것이 중요하다.
- 전체 또는 카테고리별 순위 관리
  - : 2012년 하반기 애플의 앱스토어가 개편되기 이전까지는 전체 또는 카테고리별 25위, 50위, 100위가 하나의 마지노선이었다.
  - : 현재 애플의 앱스토어를 아이폰에서 보면 유료, 무료의 경우 좌우로 4위까지 보인다. 구글 플레이의 경우 인기 유료에 가면 14위까지 보이고 있다.(삼성 노트2 기준) 사용자들이 아이폰으로 애플 앱스토어 유료순위를 볼 때 최소한 한 두 번의 스크롤은 할 것이라고 가정하면 8위 또는 12위까지 볼 수 있을 것이다. (물론, 스크롤하는 세기에 따라 더 많은 순위를 볼 수도 있다.)
  - : 애플 앱스토어의 경우, 개편이후 전반적으로 다운로드수가 크게 줄어 들었다.
  - : 순위조정이 내 마음대로 되는 것은 아니지만 순위를 올리기 위한 노력은 할 수 있다. 가격할인 또는 업그레йд가 있다. 가격할인이 가장 효과는 좋으나 신중히 집행할 필요가 있다.

- 사용자 모니터링
  - : 사용자들의 앱에 대한 만족도를 조사하고 이를 피드백하는 노력이 필요하다.
  - : 사용자의 만족도를 조사할 수 있는 방법은 리뷰와 별점 그리고, 개발자 홈페이지의 게시판으로 올라오는 글을 보고 알 수 있다. 평소 이를 지속적으로 모니터링하고 그 안에서 사용자의 만족도, 패턴변화 등을 찾아내야 할 것이다.

#### ● 컨설팅 효과

- 컨설팅 실시 후 앱마케팅의 전반적인 프로세스를 알게 된 점이 가장 큰 효과라고 이야기했다. 또한 아직 앱이 개발완료되지 않았으나, '등록 전 과제'는 성실히 수행을 했다고 한다. 실제 앱이 등록되면 등록 전에 뿌린 씨앗들로 좋은 성과를 거둘 것으로 예상된다.
- 주요성과
  - ☞ 앱마케팅 프로세스의 이해
  - ☞ 앱스토어 등록 전 해야할 마케팅 과제 이해

CaseStudy 1

## 두 번째 앱, 왜 다운로드수가 적을까?

### 기업 및 스마트콘텐츠 개요

애플 앱스토어나 구글 플레이에서 교육 카테고리에 들어가 보자. 가장 많이 눈에 들어오는 것이 무엇인가? 바로 영어 관련 앱들이다. 이는 일본, 중국도 마찬가지로서 영어공부에 관심이 많은 아시아권에서 볼 수 있는 현상이다. 이러한 현상 덕분에 영어관련 앱은 교육카테고리에서 항상 상위권에 머물러 있다. 자연스럽게 역량있는 개발업체들은 영어관련 앱을 하나씩은 만들어 본 경험이 있을 정도로 경쟁도 치열하다.

이렇게 영어 앱들이 많다보니... 비슷비슷한 기능과 내용을 가진 앱들이 많아졌다. 모바일잉글리쉬의 김정은 대표는 청담동, 대치동 학원가에서 영어강사로 20여년 경력을 쌓은 영어 교육 전문가였다. 많은 영어 교육앱이 나왔지만 스피킹 실력을 향상시킬 수 있는 최적의 앱은 찾아보기 힘들었다. 그녀는 스마트폰의 터치, 녹음기능 등을 잘 활용한다면 학습효과가 우수한 앱을 만들 수 있을 것이라 생각했다.



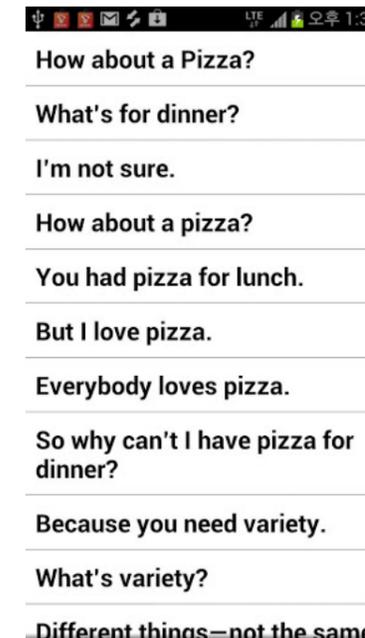
김정은 대표

결국, 자신의 영어학습 경험을 토대로 앱을 만들기로 했다. 핵심적인 아이디어는 "듣고 따라하고, 듣고 따라하고!" 즉, 반복학습이었다. 영어교육의 목표이지만 특별한 해결방안이 없었던 '듣고 말하고 읽고 쓰기' 영역을 스마트폰으로 해결하고자 했다.

김대표는 영어 실력외에 한 가지 능력을 더했다. 바로 안드로이드 OS용 앱 프로그래밍을 직접 한다는 사실! 2011년부터 시작했다는 프로그래밍 공부, 이제 웬만한 개발은 직접 처리한다!

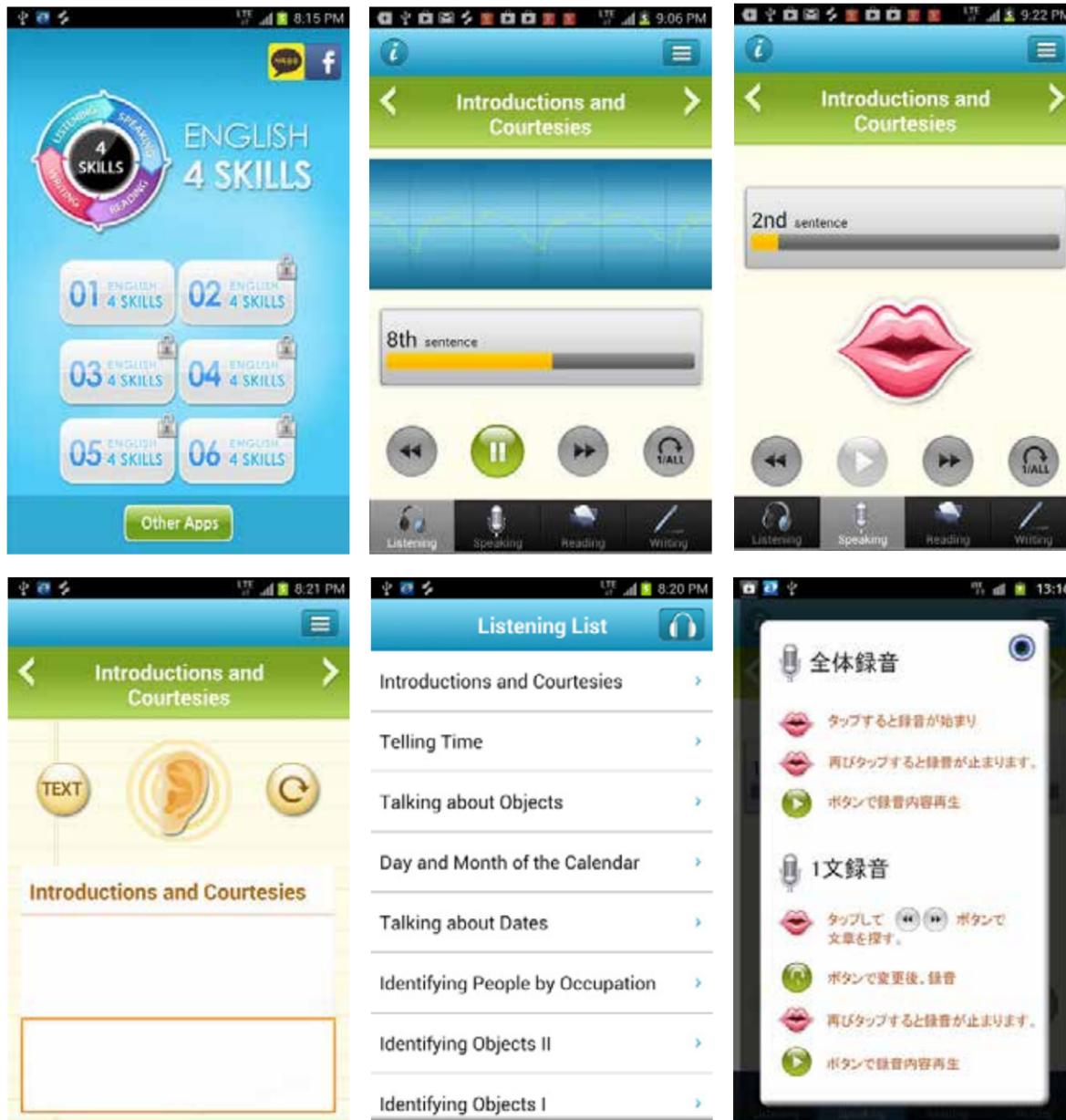
2011년도에 만든 첫 앱은 기획부터, 디자인, 개발, 상용화까지 모두 혼자 힘으로 해결했다. 첫 앱이었음에도 불구하고 45만 건이 다운로드되는 큰 성공을 거두었다. 영어를 따라 읽으면 동시 녹음되는 기능은 특히 사용자들의 마음을 사로잡았다. 학습효과가 좋다는 소문이 나면서 별도의 마케팅 없이 단 시간에 이루어진 결과였다.

2012년 여름, 김대표는 성공을 이어가기 위해 첫 앱 '영어스피킹연습 1단계'의 업그레이드 버전 '스피킹900' 개발에 도전했다. 2012년 가을에 출시된 '스피킹900'은 티스토어에서 전체 5위까지, 어학분야에 수주간 1위에 오르는 성과를 달성하게 된다.



### 첫 번째 앱 '영어 스피킹 연습'

외국인의 목소리를 들으면서 동시에 자신이 따라하는 목소리를 녹음하도록 되어 있다. 보통 눈으로 보고 마는 게으른 영어공부에서, 적극적인 참여를 유도한 것이다. 보기에는 단순해 보이지만, 사용이 간편하고, 힘들어 보이지만 학습의 성취감을 맞출 수 있는 장점이 있다.



**두 번째 앱 '스피킹900'**

두 번째 앱의 특징은 디자인 개선이었다. 첫 앱이 기능적으로 우수해 인기가 많았지만, 디자인 보완이 필요하다는 의견이 많았다. 첫 앱의 핵심 기능과 프로세스는 그대로 가져가되 UI디자인을 완전히 교체했으며 받아쓰기 기능도 추가했다. 한 눈에 보기에 전작 '영어 스피킹 연습' 과 비교하면 신작 '영어 스피킹900' 의 니가 뛰어나 보였다.

**● 김대표의 고민**

- 2012년 9월 첫 대면에서 김대표의 고민은 다음의 세 가지였다.
  - "첫 앱이 많이 다운로드되기는 했지만, 무료로 배포된 것이어서 수익은 남기지 못했다. 수익을 내려면 어떻게 해야 할까?"
  - "첫 앱의 보완점이라고 생각했던 디자인도 개선했고, 받아쓰기 등 다양한 기능을 추가했다. 그런데, 왜 다운로드수가 첫 번째 앱보다 저조할까? 이유도 잘 모르겠다."
  - "영어앱이 계속 쏟아져나오고 있다. 어떻게 마케팅하는 것이 좋을까?"



1. 행사 안내



2. 설문작성



3. 사용성테스트



3. 사용성테스트

**● 사전진단**

김대표의 고민에 대해 다음과 같이 분석 및 컨설팅 방안을 제시했다.

**● 비즈니스모델**

**"어떻게 하면 수익을 창출할 수 있을까?"**

첫 앱이 40만건이 판매되었지만 무료로 수익이 없었다. 그래서, 두 번째 앱에서는 수익을 내고자하는 의지가 강했다. 현재의 비즈니스모델을 분석하고, 수익창출에 포커스를 맞춘 비즈니스모델 수립을 목표로 잡았다. '예스 피그누어'의 저서 '비즈니스모델의 탄생' 에 나오는 비즈니스 캔버스 모델을 활용하기로 했다.

● UX

- "기존 버전과 신규 버전 비교시 장단점은?"
- "신규 버전 앱의 사용성은 만족스러운가?"
- "신규 버전 각 화면의 아이콘, 디자인은 이해가 쉬운가?"
- "신규 버전에서 보완할 사항은 무엇인가?"

김대표는 두 번째 앱의 부진의 원인을 UX컨설팅을 통해 찾고자 했다. 면담을 통해 상기와 같이 보다 구체적인 질문을 확인했다. 사용자를 대상으로 한 사용자리서치를 실시하고, 그 결과를 UX전문가를 통해 분석, 컨설팅하기로 했다.

● 마케팅

"어떻게 마케팅하면 좋을까?"

일단 새로운 앱의 홍보가 시급했으므로 이를 위한 구체적인 방안을 찾기로 했다. 일반적으로 많이 활용되는 '효과적인 마케팅의 4P Mix'의 4가지 요소인 Product, Price, Place, Promotion 측면에서 앱을 평가하기로 했다. 또한 AISAS 모델을 통해 사용자의 구매 프로세스에 대응할 수 있는 방안을 찾기로 했다.

※ AISAS : 주의(Attention)-관심(Interest)-검색(Search)-행동(Action)-공유(Share) 2004년 일본 광고회사 덴츠에서 인터넷시대의 소비자의 구매패턴을 반영해 제시한 모델

CaseStudy 1 **1장** 비즈니스모델 컨설팅

**컨설팅 내용**

'에스 피그누어'의 저서 '비즈니스모델의 탄생' 에 나오는 비즈니스캔버스 모델에 대입해 보완요소를 발굴하고 이를 비즈니스모델 전문가가 컨설팅하는 방식으로 진행했다.

● 현황

이미 개발이 완료되어 판매중인 상황이었다. 비즈니스모델과 관련하여 김대표로부터 아래 사항을 확인할 수 있었다.

- 고객 : 스피킹 중심의 영어공부를 희망하는 고객 (특히, 중, 고교생들)
- 가치 : 스피킹 실력 증진을 위해 특화된 앱
- 유통 : 구글 플레이 (안드로이드OS)
- 수익 : 앱스토어 판매(IAP), 라이선스 판매

※ IAP : In App Purchase의 약자, 앱스토어에서 앱을 통한 수익창출시, 앱의 다운로드당 판매방식이 아닌, 앱안에서 콘텐츠나 서비스를 판매하는 방식

예) 스피킹900의 경우, 앱 안에 6단계의 학습이 가능하고 1단계는 무료, 나머지는 단계별로 900원씩 별도 구매해야한다.



● 비즈니스캔버스 모델에 따른 현황 분석

- 고객, 가치, 유통, 수익은 상기에서 확인
- 비용 : S/W개발 비용, 마케팅 비용
- 핵심자산 : 영어콘텐츠, 영어학습방법 노하우
- 핵심활동 : 영어콘텐츠 만들기, S/W업그레이드, 마케팅
- 핵심파트너 : 영어콘텐츠 제작사, 기업고객

● **진단 및 컨설팅**

- 본 서비스에 대한 진단 및 컨설팅의 주요 내용은 아래와 같다.

 **고객**

● **진단**

사업기획단계에서 중, 고교생들을 타겟으로 생각하고 있었다. 물론 이것이 그 이외의 잠재고객을 배제하지는 것은 아니었다. 다만, 수익창출면에서 중, 고교생들의 영어학습 교재로 사용된다면 좋을 것이라고 생각했다.

컨설턴트입장에서 보면, 명확한 타겟고객이 있는 것이 없는 것보다는 낫다. 다만, 그런 취지라면 서비스명부터 중, 고교생들의 귀를 쫓긋할만한 것으로 바꾸어야하지 않을까 생각한다. 하지만 그 이전에 생각해볼 문제는 상기와 같이 중, 고교생들에 대한 타겟고객을 선정하는과정에 있어서 사용자리서치가 없었다는 점이다. 즉, 비즈니스모델 수립단계에서 가상의 사용자그룹으로 중, 고교생들을 선정하는 것은 문제가 없으나, 이를 실제 검증하는 것이 필요할 것이다. 다행히 금번 UX컨설팅의 사용자리서치에서 중, 고교생들과 만날 기회가 있었다. 하지만 그래도 보완할 부분은 있다. 대학생이나 직장인, 주부 등 그 이외의 일반 잠재 수요자들의 의견도 청취해 보는 것이 필요할 것으로 생각한다.

● **문제점**

- 주타겟으로 생각하는 중, 고교생에 대한 사용자리서치 없었음.
- 광범위한 연령층, 직업군 대상자들에 대한 사용자리서치 없었음.

● **컨설팅**

- 중, 고교생 대상의 사용자리서치 실시 → UX컨설팅에서 실시
- 표준적인 서비스를 선 개발한 후, 사용자의 니즈, 원츠 확인 후 연령층 또는 직업별로 다양화(Variation)하는 방식 제안

 **가치**

● **진단**

전작 '영어스피킹연습'의 경우, 이미 40여만건의 다운로드를 기록하며 그 가치를 인정받았다고 생각한다. 그런 면에서 현재 개발자가 가진 본 앱의 철학과 핵심가치는 양호하다고 생각한다. 다만, 무료앱으로 판매되었다는 점에서 수익성에 대한 숙제는 남아있다.

만일 무료앱으로 계속 가려면 더 많은 다운로드수가 나와야하지만, 현재 수준으로는 광고모델로 가기도 어렵다. 결국, 지금까지 잘 써온 고객들에게 또는 신규고객에게 돈을 내고 사용할 수 밖에 없는 '가치'를 찾는 일이 남았다.

● **문제점**

- 수익성 부족
- 수익창출을 위한 가치 탐색 중

● **컨설팅**

- 금번 '스피킹900'의 IAP 도입은 좋은 시도라고 생각한다. 이미 대다수의 앱들이 IAP를 도입했으며 실적을 내고 있기 때문이다.
  - 다만, UX컨설팅에서 지적된 바와 같이, 직관적인 이용적용 면에서 전작보다 못한 부분들이 있다는 것이 확인되었다. 이것을 빨리 개선하는 것이 선결되어야할 것으로 생각된다. 직관적인 이용과 만족이 없는 이들에게 유료로 무언가를 팔기는 어렵기 때문이다.
  - 좀더 혁신을 지향하는 비즈니스모델로는 '스피킹900'의 녹음기능을 활용하는 방안을 제안하고 싶다. 즉, 녹음된 음성을 기초로 개인별 지도를 해주는 서비스를 제공하는 것이다. 이것을 추가적인 유료서비스로 하거나, 바이럴 마케팅을 위한 이벤트로 할 수도 있을 것이다. 바이럴 마케팅에 대해서는 마케팅 컨설팅에서 보다 상세히 다루도록 하겠다.
- 예) 3월중, 6단계까지 전 단계 구매고객 중 선착순 10명을 추천해서 1대1 개인지도
- 아직 초기단계이므로 특정한 비즈니스모델을 확정하기보다는 가능한 다양한 연령층과 직업군을 대상으로 만족도와 반응을 확인하는 것이 더 필요할 것으로 생각한다.

 **수익**

● **진단**

- 면담결과 다음을 통해 수익을 내고 있다.
- 전작 '영어스피킹연습' 앱내의 배너광고를 통한 광고수입
  - 신작 '스피킹900'의 IAP를 통한 판매수입
  - 특정 폰 내에 사전 탑재 및 이를 통한 라이선스 수입

● **컨설팅**

- 전작의 경우, 해당 앱을 사용하는 사용자들의 니즈(영어)와 부합하지 않는 배너광고가 게재되고 있었다. 사용자가 배너를 클릭할 확률이 높은 광고주의 배너를 게재하는 것이 필요하다.
- 신작의 수익은 우선 전작 사용자들을 통해 창출하는 방안을 권하고 싶다. 단기적으로는 가장 빠른 수익창출을 기대할 수 있는 방안으로 생각된다.
- 라이선스 수입등 B2B는 B2C에 비해 안정정인 수입원이 될 수 있다. 삼성, LG전자 등의 폰제조사에 앱을 납품하는 업체를 물색해 이들과의 신규거래를 늘리는 방안이 있다. 이미 레퍼런스를 갖고 있으므로, 해당 업체를 찾고 제안하는 일을 지속적으로 진행하길 권한다.

 **핵심자산**

● **진단**

- 본 서비스에서는 다음의 자산들이 확인된다.
- 영어 콘텐츠
  - 영어 콘텐츠 개발방법 및 사업노하우
  - 기 개발된 앱들

● 컨설팅

- 지적재산권으로 등록할 만한 것들이 있는지 확인하고, 필요하다면 출원 또는 등록.
- 이미 2년 이상 서비스를 제공했으므로 이에 대한 고객, 시장조사 자료의 가치는 매우 높다. 이를 체계적으로 분석하거나 DB화 함으로서 향후 투자유치, M&A에 대비한다.

● 효율적인 사업운영방안 제시

- 저비용으로 사업운영을 하되, 1인 기업의 한계를 극복하는 것이 필요.
- 핵심활동 중 마케팅측면의 부족함을 해당 전문기업에게 전담하게 하는 방안 추천.
- 해외 진출, 애플 앱스토어에서도 판매가 가능하도록 iOS개발 파트너를 찾는 노력도 필요.

● 수익성 개선방안 제시

- 기존 사용자의 첫 구매 유도 (구매 및 사용 후기 이벤트 실시)
- B2C를 통한 점진적인 매출증대, B2B를 통한 안정적인 수입창출 전략 필요

● 핵심활동

핵심활동 1.우수한 기능의 앱 만들기

● 진단

대표자가 직접 앱을 개발하고, PM까지 맡고 있다.

● 컨설팅

- 1인 개발의 한계로 각종 문제에 부딪힐 수 있다. 이를 대비해, 해당 문제를 해결할 수 있는 개발 분야의 멘토 또는 컨설턴트를 확보한다면 큰 도움이 될 것이다.
- 개발자 중심의 시각으로만 개발된다면 UX측면에서 문제가 생길 수 있다. 이를 대비해, UX 전문 컨설턴트를 통해 UI설계도에 대한 사전 평가 또는 지속적인 조언을 구한다면 시행착오를 예방할 수 있을 것이다.

핵심활동 2.마케팅

● 진단

- 면담시 확인한 내용은 1인 기업으로서 개발에 집중도가 높아 상대적으로 마케팅활동은 아직 미약한 상태였다.
- 구글 플레이에서 스피킹900을 검색해서 설명문을 보면 '개발자에게 이메일보내기' 만 보인다.
- 페이스북 팬페이지, 홈페이지를 찾을 수 없다.

● 컨설팅

- 마케팅 플랜 수립이 필요하다. 전체적인 큰 그림과 함께 구체적인 전술 계획을 수립해야한다.
- 구글 플레이에서 개발자의 홈페이지를 볼 수 없다면 그만큼 신뢰를 얻기 어렵다. 사람들은 신뢰하지 않는다면 단돈 900원도 쓰지 않는다. 실제 김대표를 보면 전문가로서 또한 인간적으로도 신뢰를 느낄 수 있다. 그런 것이 전달되지 못하는 점이 아쉽다.
- 조속한 시일내에 간단한 형태라도 홈페이지 및 페이스북 팬페이지 개설하길 바란다.

📄 컨설팅 효과

● 가치구현방안 제시

- 전작이 거둔 약 40만건의 다운로드로 앱의 가치는 증명되었다고 판단.
- 신작을 통해 유료로도 구매할 만한 가치가 있는 앱이라는 점을 증명해야함.
- 현재 출시된 앱의 UX측면 보완, 마케팅 강화한다면 유료매출 증대 기대됨.

CaseStudy 1

2장

UX 컨설팅

컨설팅 내용

이미 앱이 판매가 진행 중인 상태였다. 그래서 UX컨설팅은 다음과 같이 진행했다.

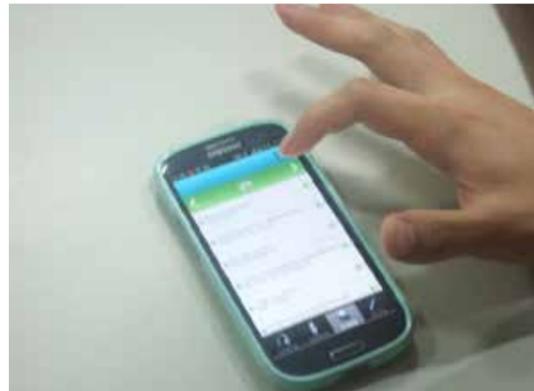
● 사용자리서치

- 사용자리서치 : 설문조사 : 사용성테스트 : FGI (개발자 대표 진행)
- 전문가평가 : 사용성테스트 : 사용자리서치 결과분석 : 컨설팅

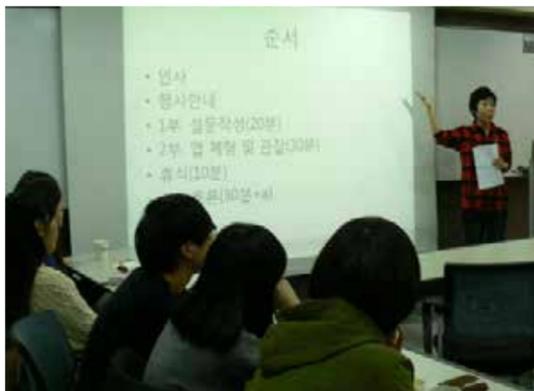
2-1. 사용자리서치 개요



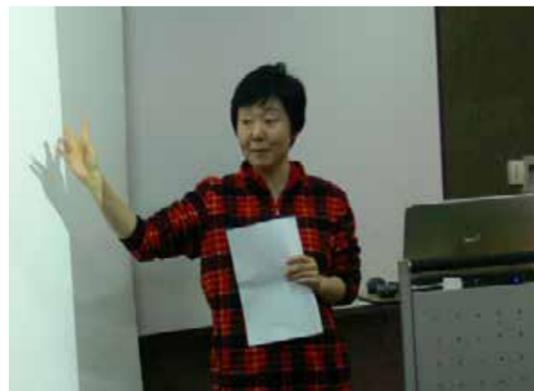
3. 사용성테스트



3. 사용성테스트



4. FGI (개발사 대표 진행)



4. FGI (개발사 대표 진행)

● 프로세스

1. 행사안내
2. 설문조사(Survey)
3. 사용성테스트
4. FGI(개발사 대표 진행)

※ FGI(Focus Group Interview) : 토론을 통해 사용자가 생각하는 앱의 문제점, 요구사항 확인하는 정성적 조사방법

● 리크루팅

- 인원수 : 10명
- 소요시간 : 2시간
- 성별 : 남녀(동수)
- 연령 : 10대
- 직업 : 중, 고등학생
- 특이사항 : 중, 고등학생의 영어학습용으로 적합하지 확인하고자 함.

● 설문조사(Survey)

- 사전 준비된 설문지에 수기 작성 (20분 소요)

● 사용성테스트 (인터뷰 동시 진행)

- 사용자가 직접 앱을 사용해보고 개발자와 인터뷰

● FGI (개발사 대표 진행)

- 개발사 대표가 참석자 전원을 대상으로 토론식 인터뷰 진행

2-2. 설문

● 설문 1 (Speaking 관련)

1. 영어 학습 일반 환경 (학생들의 일반적인 영어 공부 방법 확인)

- 1-1. 학교에서 영어 방과후 교재를 쓰고 있나요
- 1-2. 사용중인 교재의 선택 이유는
- 1-3. 영어공부 하면서 가장 어려운 점이 무엇인가요
- 1-4. 영어 말하기, 쓰기, 듣기, 읽기 중에서 어떤 것이 가장 어려운가요
- 1-5. 영어 공부 할 때 가장 중점적으로 하는 것은 예) 단어, 문법, 읽기, 쓰기, 말하기, 듣기
- 1-6. 학교의 영어 말하기 수업에 만족하나요

**2. Speaking 에 대한 일반 이해(학생들의 Speaking에 대한 인지 및 학습 방법 확인 시장성 확인)**

- 1-1. 현재 영어공부를 할 때 Speaking이 중요하다고 생각 하나요? (5점 척도)  
전혀 중요하지 않음 / 별로 중요하지 않음 / 보통 / 중요함 / 매우 중요함
- 2-1-1. 중요하지 않다면 그 이유는
- 2-1-2. 중요 하다면 그 이유는

**3. Speaking 의 유용성 및 공부 방법 확인**

- 1-1. 영어 Speaking연습을 해 본적이 있나요  
한적 없음 / 시켜서 해봄 / 해 봄 / 가끔 함 / 자주 함
- 3-2. 영어 Speaking 연습을 했다면 그 이유는 무엇인가요
- 3-3. 영어 Speaking 연습을 혼자 할 수 있다고 생각하나요
- 3-4. 만약 혼자 연습 한 적이 있다면 어떤 방법으로 연습하나요

● **설문 2 (Application 관련)**

**4. Application 일반**

- 4-1. 스마트폰으로 Speaking연습을 할 수 있다고 생각하나요
- 4-2. Speaking연습 App 을 사용해 본적이 있나요
- 4-3. 있다면 App의 이름과 사용하면서 좋았던 점과 불편했던 점을 기술해 주세요.

**5. Speaking 900 사용성 (5번 설문 전 30분을 먼저 사용하게끔 한 후 진행)**

- 5-1. 사용하기 편리 했나요  
아주 불편함 / 불편함 / 보통 / 편리함 / 아주 편리함
- 5-1-1. 사용하기 편했다면 그 이유는
- 5-1-2. 사용하기 불편했다면 그 이유는
- 5-2. 사용 중 가장 어려웠던 것은 무엇인가요
- 5-3. Speaking 연습에 도움이 될 것 같은지요  
전혀 도움이 되지 않는다. / 별로 도움이 되지 않는다. / 보통 / 조금 도움이 될 것 같다. / 많은 도움이 된다.
- 5-4. 친구에게 Speaking900을 추천 할 수 있나요  
전혀 추천하지 않겠다 / 추천하고 싶지 않다 / 모르겠다 / 추천 할 것 같다 / 적극적으로 추천 하겠다.
- 5-5. Speaking900에서 개선 되었으면 하는 점은
- 5-6. Speaking900에서 추가 되었으면 하는 기능은
- 5-7. 유료화 한다면 어느 정도 금액이 적당 할까요  
무료 / 1000 / 2000 / 3000 / 5000원 이상

**2-3. 설문결과 및 분석**

**1. 영어 학습 일반 환경 (학생들의 전반적인 영어 공부 방법 확인)**

1-1. 학교에서 영어 방과후 교재를 쓰고 있나요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
아니요	없음	아니요	아니요	아니요	아니요	아니요	네	아니요	아니요

\* 학교에서 영어 방과 후 교재를 사용하지 않는 것으로 파악됨 (예 : 1명 / 아니요 : 9명)

1-2. 사용중인 교재의 선택의 이유는?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
없음	없음	없음	없음	단어 외우는데 너무 많다	없음		간단하고 쉬워서		

\* 학교에서 영어 방과 후 교재를 사용하지 않는 것으로 파악됨 (예 : 1명 / 아니요 : 9명)

1-3. 영어공부 하면서 가장 어려운 점이 무엇인가요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
단어암기	문법을 이해하고 활용하는것	영어 단어 외우기	쓰기	읽기 입니다	문법	모르는 단어가 많아서 해석하기가 어렵다	단어뜻 외우기	영단어 해석	말로 하려면 안나와요

\* 단어의 어려움 50%, 문법 20%, 읽기 10%, 스피킹 10%, 쓰기 10%로 응답  
\* 단어에 대한 어려움과 문법이 어렵다는 응답이 상대적으로 많아 향후 버전 업그레이드 시 단어 암기에 대한 사용성 개선 및 문법도 지원 필요

1-4. 영어 말하기, 쓰기, 듣기, 읽기 중에서 어떤 것이 가장 어려울까요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
듣기	읽기	문법 단어	쓰기	문법	듣기	읽기	듣고 해석할때	말하기	쓰기

\* 듣기 30%, 읽기 20%, 문법단어 20%, 쓰기 20%, 말하기 10%로 고루 분포됨  
\* 4가지 기능 모두 중요하나, 특히 듣기에 대한 니즈가 상대적으로 많기 때문에 단어와 연관된 듣기 기능을 강화할 필요 있음

1-5. 영어 공부 할때 가장 중점적으로 하는 것은?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
읽기	쓰기	쓰기	문법, 단어	단어 말하기 > 읽기 > 쓰기 > 문법 > 듣기	문법, 단어	문법	말하기 듣기	단어	단어 문법

\* 단어와 문법에 대해 집중하는 경우가 많음  
\* 앱의 성격에 포함되지 않는 문법에 대한 상대적인 니즈가 필요한 것으로 도출

1-6. 학교의 영어 말하기 수업에 만족하나요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
작년에 해봐서 기억은 잘 안나지만 게임 형식으로 하기도 하고 모둠별로 해서 재밌었다.	아니요 이유는 학교에서는 선생님들이 학생들에게 다 맞추면 시간이 안되기 때문에 특정 우수자들에게 맞춤형 수업을 진행하기에 못하는 사람들은 이해할 수가 없다.	아니요	그럭저럭 만족한다	아무래도 진도를 나가야해서 1:1은 못해줍니다. 그래서 놓치는게 많고 포기하게 되는 경우도 많습니니다.	아니요	그런편입니다.	아니요	아니요	아니요

- \* 80%의 응답자가 학교 말하기 교육이 부족하다고 생각함
- \* 학교의 정규 과정에서 부족한 부분에 대한 원인을 면밀히 분석하여 앱에서 제공하는 것이 필요함

2. Speaking 에 대한 일반 이해(학생들의 Speaking에 대한 인지 및 학습 방법 확인) **시장성 확인**

2-1. 현재 영어공부를 할 때 Speaking이 중요하다고 생각 하나요? (5점 척도) 그 이유는?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
별로 중요하지 않음	매우 중요함	매우 중요함	매우 중요함	매우 중요함	중요함	중요함	매우 중요함	중요함	매우 중요함
수능에서 중심적으로 다루지지 않기 때문	세계화시대가 열리고 있는 지금 최강대국 미국이 영어를 사용하고 있기에 나라의 이익을 채기기 위해서 세계화에 뛰어들기 위해서 이런 주입식 시험위주의 공부보다 활용 가능한 스피킹이 중요하다고 본다.	말을 할줄 알아야 듣는것도 되고 쓰는것도 된다고 생각하기 때문이다	말을 많이해야 자연스럽게 영어 구사가 가능하다고 TV 다큐를 본적 있다.	없으면 영어가 불가능하기 때문입니다.	학교다니는 12년 동안 실컷 공부해 놓고 정작 외국인 앞에 가면 제대로 의사소통이 안되는 사람이 많다	영어를 쓰는 나라도 많고 제2외국어이기도 하다	영어를 써서 대화를 하는건 아니다. 말을 할줄 알아야 한다	막상 외국인 앞에 서면 말문이 막히고 아무것도 생각나지 않는다	실제로 말할때 약속하게 말할수 있다

- \* 90%의 응답자가 중요하거나 매우 중요하다고 응답
- \* 응답에 대한 이유의 중심적인 니즈는 성적에 대한 니즈가 아닌 실제 영어 사용에 대한 니즈가 존재하는 것으로 파악됨

3. Speaking 의 유용성 및 공부 방법 확인

3-1. 영어 Speaking연습을 해 본적이 있나요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
시켜서 해봄	시켜서 해봄	가끔 함	해봄	시켜서 해봄	해봄	해 봄	해봄	없음	시켜서 해봄

- \* 능동적으로 해본 케이스가 50%이나, 수동적으로 하는 경우가 30% 분포

3-2. 영어 Speaking 연습을 했다면 그 이유는 무엇인가요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
영어를 흥미를 갖기 위해 문법같은 거 먼저 하기보다는 스피킹이 재밌고 쉬울것 같아서	학교 교육과정에서 있었고 부모님의 권유로 해보았습니다.	읽어야 문장이해 더 쉬워서	교과서 공부를 하다가 심심하고 그냥 한번 해봐야 이해가 잘될거 같았기 때문이다.	영어가 필요하다고 들 해서	그냥 공부하면서	학교 수행평가나 영어책 읽을때	해외여행		학교수행평가

- \* 스피킹의 중요성에 대해서는 영어 사용을 위해서였지만, 연습에 대한 니즈는 학교 성적과 연관되는 것이 특징

3-3. 영어 Speaking 연습을 혼자 할 수 있다고 생각하나요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
네	혼자하기엔 발음도 그렇고 힘든 부분이 많다고 봅니다.	네	당연히 혼자 가능하다고 생각한다	충분한 여건이 되면 가능하다	충분히 가능하다	그런거 같지는 않다	꼭필요할때는 혼자 할수 있다고 생각합니다		예

- \* 대부분 가능하다고 응답하였음.
- \* 스피킹 900 앱이 혼자 스피킹 연습을 할 수 있는 충분한 기능과 사용성을 제공한다면 확실한 시장 동기는 있는 상태임

3-4. 만약 혼자 연습 한 적이 있다면 어떤 방법으로 연습하나요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
회화책을 보고 읽고	인터넷 영상이나 요즘 스마트폰 어플이 있다면 좋을것 같다.	읽을수 있는 단어는 읽고 읽지 못하는게 있다면 전자 사전에서 찾아 발음을 들어보고 읽기 연습을 한다.	교과서에서 나온 본문을 읽고 읽지 못한 단어는 체크 해 두었다가 네이 버를 통해 듣고 따라 말한다	들으며 바로 따라 하며 읽기		A4용지에 적어가면서 읽는다	쓰면서 말하기		

- \* 연습 방법에 대해서는 다양한 응답이 존재함
- \* 정해진 방식을 통해 연습하지 못하는 환경으로 보임

4. Application 일반

4-1. 스마트폰으로 Speaking연습을 할 수 있다고 생각하나요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
네	네	네	충분히 가능하지만 실제로 하려는 사람수가 적을것 같다	할수있다	네	예	단점이 정보이고 장점이 잘 활용 되었으면	예	

- \* 대부분 가능할 것으로 응답

4-2, 4-3. Speaking연습 App을 사용해 본적이 있나요? 있다면 좋았던 점과 불편한 점을 알려주세요.

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
아니요	네	아니요	아니요	아니요	네	예	네	예	
	스피킹900이라는 어플과 연습1단계라는 어플을 사용해 보았다. 스피킹 900은 그 문장의 내용을 보고 다시 들어볼수 있다는 점이 매우 좋았고 디자인이 깔끔했다. 불편했던점은 단어들을 찾을수 있는 사전기능이 있으면 좋겠다. 연습1단계는 디자인면도 떨어지고 그문장 다시듣기가 없어 불편했다.	없음	없음		아무래도 어플이 다보니 가지고 있는 데이터 문장에 한계가 있다	잘들려 주었고 해석이나 문장이용 예시들이 잘나와 있었다	발음이 너무 빨라 알아듣기 힘들다. 녹음이 잘 되지 않는다. 사용자들이 편리하게 사용할수 있도록 구분을 잘 해 놓았다	스피킹900 여러가지 실용적인 영단어가 포함되어 사용하기 쉬움	

- \* 사용해본 사용자와 그렇지 못한 사용자가 50%씩 분포됨
- \* 단어(사전)에 대한 니즈가 존재하며, 수준별 듣기 제공이 필요할 것으로 파악됨

5. Speaking 900 사용성 (5번 설문 전 30분을 먼저 사용하게끔 한 후 진행)

5-1. 사용하기 편리 했나요? 그 이유는?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
편리함	편리함	편리함	편리함	편리함	편리함			보통	편리함
디자인이 깔끔하고 알기 쉽게 되어 있다.	디자인이 깔끔하고 문장을 다시 듣게 좋았다	따라하기가 쉬웠다	설명법이 따로 없이 설명이 쉬웠다. 원어인 발음이 좋았다. 난이도가 높다.	어플사용이 아주 편했다. 할머니가 할아버지도 할수 있을것 같다 하지만, 자세한 설명이 없다.	단계나 종류별로 정리되어있어서	학교 수행평가나 영어책 읽을때	해외여행		학교수행평가

\* 능동적으로 해본 케이스가 50%이나, 수동적으로 하는 경우가 30% 분포

5-2. 사용 중 가장 어려웠던 것은 무엇인가요?

응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9	응답자10
없어요	단어를 잘 모르겠다 그리고 듣기시간을 표시해줬으면 좋겠다	잘모르겠다 대체적으로 쉬웠다	어려운 부분이 있고 내록소셜 북음하고 다시 듣고 난 뒤에 원어인 발음을 들으려하면 처음부터 재생이 된다		딱히 어려웠던점은 없었다			발음을 듣기 어려움	

\* 불편하다고 응답한 경우 사용성의 문제로 파악됨 (시각적/기능적 측면)

1-2. 단계별 메인화면



1 레이아웃	
2 인터페이스	버튼 영역이 불분명 함
3 GUI	2단계 비중이 생각보다 높음
4 접근성	버튼과 이미지 구분이 잘 되지 않음
5 목적성	가운데 동그란 검은색그래픽이 버튼으로 보임
6 편의성	뭘 해야 하는지 알 수 없어서 접근성이 떨어짐
7 일관성	TASK의 순서를 모르겠음.(출발점이 어딘지?)
8 피드백	어떻게 써야 하는지 알 수 없음
9 가이드	사용자가 공유하는 기능의 위치에 링크를 걸어서 목적에 맞지 않다

2-4. 전문가 평가 - 화면설계 검토

이창희 / UX그룹장 (아이소바코리아)

다음은 주요 화면에 대해 사용성 평가항목별로 검토한 결과자료이다.

1-1. 메인화면



1 레이아웃	각 버튼에 숫자가 의미하는 바를 알기 어려움. 즉 레벨의 차이를 나타내는 것이라면 명확하게 레벨이라는 것을 표기 해야 함. 다른 앱 보기 버튼은 기능에 비해 비중이 높음. 설정이나 다른 곳으로 옮겨야 함.
2 인터페이스	
3 GUI	
4 접근성	
5 목적성	어떻게 써야 하는지 알 수 없음 첫 화면은 어플리케이션사용법에 대한 설명이 팝업으로 노출되어야 함 그리고 도움말 메뉴를 두어 언제든지 볼 수 있도록 제공이 필요
6 편의성	
7 일관성	
8 피드백	버튼 피드백이 없음 Tap시 버튼의 컬러등이 바뀌어야 함.
9 가이드	어플의 목적성 및 장점을 알 수 없음. 사용자가 이 어플에 대해 자세히 알고 있지 않는 상황 이라면 사용 포기 확률이 높아보임.

1-3. 단계별 메인화면 > 전체 듣기 목록화면



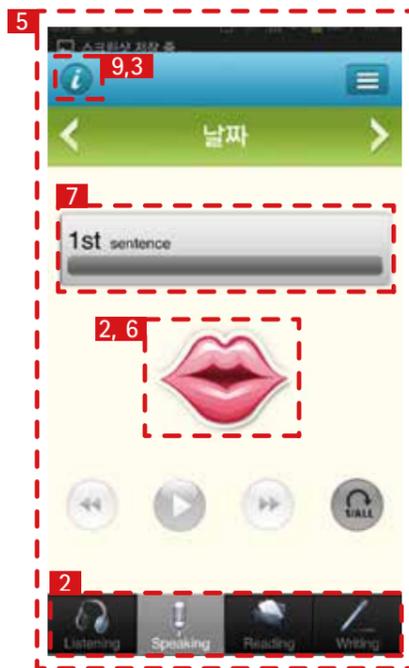
1 레이아웃	각 버튼에 숫자가 의미하는 바를 알기 어려움. 즉 레벨의 차이를 나타내는 것이라면 명확하게 레벨이라는 것을 표기 해야 함. 다른 앱 보기 버튼은 기능에 비해 비중이 높음. 설정이나 다른 곳으로 옮겨야 함.
2 인터페이스	오른쪽 다음 Depth(화면) 진입이 안됨. 없거나 아니면 기능오류
3 GUI	
4 접근성	
5 목적성	알 수 없음. 전체 듣기를 해야 하는 이유는? 별 이유 없다면 전체듣기 화면은 빼고 리스닝 화면에 전체듣기 기능을 둘 것
6 편의성	다음 주제로 스킵 할 수 있는 버튼이 존재하지 않아 사용이 어려움
7 일관성	
8 피드백	없음
9 가이드	

1-4. 단계별 메인화면 > Listening 화면



1 레이아웃	각 항목에 4개의(리싱, Speaking, 리딩, 라이팅)기능이 종속 되므로 항목이 나오는 타이틀 하단으로 위치 이동 필요
2 인터페이스	날짜, 시간등의 항목에 4개의 연습과정이 종속된 형태인데 현재 구성은 메뉴로 되어 있어 사용이 어려움(이해가 잘 가지 않음.) 버튼 3중 토글 오류(사용이 어려움)
3 GUI	안내 화면 팝업의 닫기 버튼 메타포 변경 필요.
4 접근성	전체 sentence를 알려주고 각 단계로 사용자가 점프할 수 있도록 기능을 주어야 함.
5 목적성	리싱 리스트 화면의 듣기 버튼이 존재할 필요가 없음.
6 편의성	전체 sentence를 알 수 도 없고 전체 플레이시간도 알 수 없음.
7 일관성	
8 피드백	
9 가이드	

1-5. 단계별 메인화면 > Speaking 화면



1 레이아웃	
2 인터페이스	녹음 기능을 사용하는 방법이 어려움 입술이 아닌 다른 메타포 사용이 필요 녹음 중인지 녹음 일시 멈춤 중인지에 대한 인터페이스 필요
3 GUI	안내 화면 팝업의 닫기 버튼 메타포 변경 필요.
4 접근성	
5 목적성	들리는 문장을 자신이 따라 한 것을 비교해서 들을 수 있다는 걸 알기 어렵다. 한 문장 녹음을 왜 해야 하는지 알기 어렵고 어떻게 사용해야 하는지도 알기 어렵다.
6 편의성	녹음중인지 아닌지 알 수 없음
7 일관성	일관성 없음 (sentence 설명 위치)
8 피드백	
9 가이드	안내 팝업에 나오는 녹음 시작과 멈춤에 대한 입술모양이 동일해 이해하기(사용이)어려움

1-6. 단계별 메인화면 > Reading 화면



1 레이아웃	
2 인터페이스	
3 GUI	
4 접근성	문장보기보다 들릴 때 까지 10번 이상 들으라는 팝업이 뜨지만 의미를 이해하는 것이 너무 어려움. 또한 같은 문장을 10번 동안 반복해서 듣는 기능이 없고 사용자가 반복듣기 형태로 만들어서 들어가 해서 그 TASK자체가 어려움
5 목적성	
6 편의성	
7 일관성	Speaking의 문장과 리딩의 문장순서의 표기가 동일하지 않아서 헷갈린다. 리싱, Speaking에서 문장은 1st sentence 라 표기 하였으니 리딩 화면에서도 소 타이틀로 동일하게 표기해야함.
8 피드백	
9 가이드	

1-7. 단계별 메인화면 > Writing 화면



1 레이아웃	
2 인터페이스	TEXT 버튼은 정답확인 의미인데 주 TASK 버튼 옆에 있어서 문제가 발생 잘 안 보이는 곳이나 메뉴 기능을 두어 메뉴 안에 넣어야 함. 종이와 펜을 준비해 직접 쓰라고 하는데 마치 터치하면 입력할 수 있는 화면이 나올 것 같은 공간이 있어서 문제(미 구현 기능?)
3 GUI	TEXT는 정답을 알려주는것 메타포 변경이 필요 귀는 리싱의 개념 들고 쓰라는 것은 알겠지만 리싱에 사용된 귀 모양은 메타포가 바뀌어야 함.
4 접근성	
5 목적성	
6 편의성	사용이 어려움 설명이 필요
7 일관성	다른 메뉴와 다르게 설명이 있음 / 다른 메뉴(Reading, Listening..)에도 어플리케이션 사용에 대한 설명과 효과에 대한 설명이 필요함.
8 피드백	
9 가이드	사용이 어려움 설명이 필요 화면에서 사용자가 사용 해야하는 순서를 가이드해 줄 필요가 있음.

## 컨설팅 효과

### ● 개선방향 제시

- 사용자의 어플리케이션 사용행태 분석결과를 기초로 한 UX설계.
- 앱의 기능들 중에서 'Speaking' 이 중요하므로 우선 순위 높게 고려.
- 어플리케이션 UI의 전반적인 재설계가 필요함.

### ● 인터페이스 개선점 제시

- 날짜, 시간, 소유 등의 각 항목을 가장 우선으로 정하고각 항목 아래에 Listening, Speaking, Reading, Writing을 순서적으로 접근할 수 있도록 전체 인터페이스 개선이 필요하다. (IA를 사용자 TASK의 순서대로 재설계 필요)
- 또한 유용할 것으로 느껴지는 Speaking의 경우 녹음에 대한 기능을 사용하기 쉽도록 개선해야 한다.

### ● 사용자 가이드 필요성 제시

- 본 어플리케이션은 사용자 가이드가 꼭 필요하다.타이틀 메뉴 영역에 도움말 메뉴가 꼭 필요하고 이미지를결 들여서 잘 사용할 수 있도록 도와주어야 한다.App을 처음 실행 할 때 사용설명에 대한 페이지를 넣는 것도 좋은 방법이다.

### ● 접근성 및 편의성 강화 필요성 제시

- 다양한 기능이 제공되고 있지만 전반적으로 그 사용이 어렵다. 사용자가 직관적인 사용이 가능할 수 있도록 레이아웃을 조정할 필요가 있다. Listening, Speaking, Reading, Writing 4가지 영어공부 방법에 해당 페이지를 어떻게 사용할 수 있는지 안내를 넣어주면 좋을 것 같다.

CaseStudy 1

3장

## 마케팅 컨설팅

## 컨설팅 내용

다양한 측면으로 평가할 수 있겠으나, 일반적으로 많이 활용되는 효과적인 마케팅의 4P Mix의 4가지 요소인 Product, Price, Place, Promotion 에 대해서 평가했다.

### ● 마케팅 4P Mix 측면 평가

#### 1. Product

- 앱의 특성상 상품, 브랜드, 서비스 등의 요소를 평가할 수 있다.
- 상품 : 전반적으로 영어 스피킹 능력을 키우고자하는데 대한 상품성은 우수해 보였다.
- 브랜드 : 기존 40여만 건의 다운로드 사용자를 갖고 있는
- 서비스 : 구글 플레이에서 해당 앱을 검색해보면 이메일주소만 제공되고, 별도의 개발자 홈페이지는 없다.

#### 2. Price

- IAP로서 무료로 다운로드받을 수 있다.
- 단계별로 900원에 구매해야한다.
- 100여개 이상의 문장이 제공된다는 점, 듣기부터 읽기 쓰기까지 4단계로 학습할 수 있는 차별화된 서비스를 고려하면 900원의 가치는 충분해 보인다.

#### 3. Place

- 구글 플레이, 티스토어에서 판매 중.
- 설명문 : 기존 40여만건이 다운로드되었다는 사실은 구매를 망설이는 사용자에게 중요한 사실이다. 이를 어필할 필요가 있다.
- 개발사 웹사이트 : 개발사 웹사이트를 오픈하고 이를 통해 FAQ, Q&A 등의 서비스를 제공하는 것이 필요하다.
- 캡처화면, 동영상 : 캡처화면은 좋으나, 동영상으로 실제 앱을 사용하는 모습을 보여준다면 더 신뢰를 줄 수 있을 것이다.
- 사용자 평점, 리뷰 : 이벤트를 통해 사용자 평점, 사용자 리뷰에 보다 많은 사용자가 참여할 수 있도록 한다.

#### 4. Promotion

- SNS : 페이스북 팬페이지, 블로그를 이용해 지속적으로 브랜드, 앱의 인지도 증대 필요
- 커뮤니티 : 영어테마의 커뮤니티에 홍보
- 앱리뷰사이트, 파워블로거 : 앱을 전문으로하는 홍보매체를 발굴, 활용
- 언론매체 : TV, 신문, 잡지 등 기존 전통매체를 활용한 홍보
- 유튜브 : 이슈를 만들 수 있는 앱 프로모션 동영상을 만들어 홍보

● 구매결정 프로세스 모델 컨설팅

여러 가지 방법론 또는 모델로 컨설팅을 진행할 수 있으나 일반적으로 잘 알려진 AISAS 모델을 활용했다.

- ※ AIDMA : 주의(Attention)-관심(Interest)-욕구(Desire)-기억(Memory)-행동(Action) 1920년대 미국의 경제학자 롤랜드 홀이 제시한 소비자의 구매결정 프로세스 모델
- ※ AISAS : 주의(Attention)-관심(Interest)-검색(Search)-행동(Action)-공유(Share) 2004년 일본 광고회사 덴츠에서 인터넷시대의 소비자의 구매패턴을 반영해 제시한 모델

1. Attention

- 잠재구매자의 주의를 끄는 것이 중요하다.
- 구글 플레이에서 '영어앱' 을 찾는 이들에게 노출되는 것이 가장 중요할 것으로 생각된다.
- 검색사이트 : 구글, 네이버, 다음 등에서 '영어 스피킹' 검색시 상위 노출되도록 키워드 마케팅하거나 자체 블로그 운영
- 기타 SNS, 언론매체, 파워블로그 및 유튜브를 통해서 지속적으로 홍보

2. Interest

- 비유하자면, 주의(Attention)가 단순히 누군가를 뒤돌아보게 만드는 것이라면 관심은 자세히 보도록 만드는 것이다.
- 자세히 보게 만들려면 흥미를 끌 수 있어야 요인이 있어야 한다.
- 스피킹900의 경우, '40만건 다운로드 실적', '영어 10여년 경력의 전문가가 직접 만든 앱' 그리고 '듣기, 말하기, 읽기, 쓰기의 4단계로 이루어진 학습법' 등이 흥미를 가질 수 있는 요인들이다.
- 모든 홍보자료에서 이 요인들을 어필하고, 가능하다면 홍보 동영상까지 제작해 알리도록 한다.

3. Search

- 구매를 고려하는 잠재고객은 동종의 앱들을 검색하고 비교하려 할 것이다.
- 이때 동종 유사앱들보다 확실한 강점이 부각되어 '스피킹900' 을 구매하도록 하는 것이 중요하다.
- 앱설명문에서, 앱의 가격정책에서 앱사용자의 리뷰를 통해서 우리 앱의 장점을 알도록 하는 것이 필요하다.

4. Action

- 구글플레이에서 무료앱을 다운로드받고, 필요시 유료앱을 구매할 것이다.
- 구글플레이에서 무료앱의 다운로드를 유도하기 위해 가격할인 또는 다양한 이벤트를 실시한다.
- 무료앱에서 유료앱 구매를 유도하기 위해, 유료앱의 장점 강조, 유료앱 사용자의 리뷰 노출이 중요하다. 특히, 무료앱을 일정시간 이상 사용한 이들에게 정기적으로 앱내 팝업 또는 푸시알림을 통해 유료앱 구매를 유도하는 것은 매우 유용할 수 있다.
- '스피킹900' 의 경우, 무료로 제공되는 1단계 사용 중 또는 사용완료 후, 유료앱 구매를 유도하는 방안이 효과적일 일 것이다.

5. Share

- 기존 구매자 중, 우호적인 이들을 대상으로 바이럴 마케팅의 첨병으로 활용한다.
- 앱의 설명문에서 상시 이벤트를 실시하고, 적절한 보상을 제시해 평점 평가, 사용자 리뷰에 참여할 수 있도록 한다.
- 페이스북 팬페이지에서 앱에 대한 이벤트를 실시해, 널리 공유될 수 있도록 한다.

📌 컨설팅 효과

- 마케팅 4P별 마케팅 현황 체크 및 보완
- 구매결정 프로세스별로 마케팅 대응방안 마련

CaseStudy 2

아이디어를 앱으로 구현에 성공! 그러나 과연 제대로 만든 것일까?  
(나노조사의 선물하기 앱 '나노조' 컨설팅 사례)

기업 및 스마트콘텐츠 개요

친한 사람이 생일 또는 졸업을 한다고 가정해보자. 그런데 갈 형편이 안된다. 휴대폰으로 생일 선물을 줄 수는 없을까?

스마트폰 이전의 피쳐폰에서도 이러한 서비스가 있었다. 이럴 때 사용할 수 있는 서비스가 바로 '기프트콘(또는 기프트쇼)'이라는 것이다. 스마트폰에서는 카카오톡의 경우 '선물하기' 기능이 대표적이다. 게임아이템과 같은 디지털상품 또는 커피와 같은 음료를 선물할 수도 있다.

나노조의 강미덥 대표는 군복무중 페이스북에서 친구의 생일 알림을 보면서 번쩍이는 무언가를 느꼈다. 담벼락에 글을 쓰는 것만큼 쉬우면서도 정성을 느낄 수 있게 하는 무언가를 만들어야겠다고 생각했다. 지인들과 아이디어를 구체화한 결과, 기념일을 쉽게 관리하고, 십시일반으로 친구들에게 선물을 줄 수 있는 소셜기프팅 서비스를 기획하게 되었다.



강미덥 대표



나노조 팀

미국에서 고등학교, 대학교를 나온 강대표는 주변의 지인들과 함께 2012년 상반기까지 팀을 결성한다. 결국 뜻이 맞는 핵심멤버 4명이 모이게 되는데, 재미있는 점은 이들 모두 외국대학 출신이라는 것이다. 나노조는 한국을 테스트베드로 해서, 글로벌로 진출하고자하는 원대한 꿈을 갖고 있다.

팀결성 후 2012년 9월, 본격적인 개발에 착수한다.이후 개발과 영업에 전력해 크리스마스를 맞추어 12월에 애플 앱스토어에 첫 버전을 등록하게 된다. 안드로이드버전은 2013년 2월초에 출시하였다.

아직은 테스트 단계로서 오픈 베타버전이기에 적극적인 마케팅은 진행하지 않고 있다. 그러나 운 좋게도 2013년 3월, 애플 앱스토어의 'What's Hot!' 섹션에 소개되어 다운로드수가 급증하고 있다.



1. 행사 안내



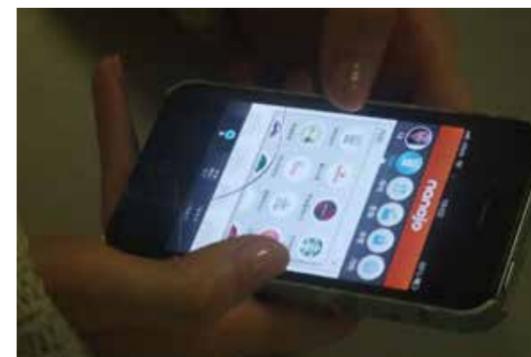
2. 설문작성



3. 사용성테스트



3. 사용성테스트



3. 사용성테스트



4. 인터뷰



5. FGI(개발사 대표 진행)



5. FGI(개발사 대표 진행)

### 첫째, 현물이 아닌 현금으로 선물하기

이것은 강대표가 생각하는 이 서비스의 핵심기능이라고 할 수 있다. 선물을 주는 사람들 중 대부분의 경우는, 사전에 상대방이 받고 싶은 선물을 확인하기보다는 자신의 추정에 의해 또는 자신의 예산대에 따라 선물을 결정한다. 그러다보니, 선물을 받은 사람의 경우, 선물이 마음에 들지 않을 수 있다. 강대표는 마음에 들지도 않을 선물을 주지 말고 현금으로 선물하는 방식을 생각했다. 즉, 현금을 선물로 받은 이가 자신이 원하는 선물을 사도록 하는 방식이다.

### 둘째, 다수가 특정인에게 선물하기

현재까지 선물하기는 1 대 1이 기본이다. 그렇다면, 다수가 특정인에게 선물하려면 어떻게 해야 할까? 강대표는 다수로부터 선물받은 현금을 모아서 선물을 살 수 있도록 구현하고자 했다.

이외에 기념일을 설정하면 알려주는 기능, 공유 기능 등을 구현했다.

#### ● 강대표의 고민

앱2012년 11월 첫 대면에서 강대표의 고민은 다음의 세 가지였다.

"소셜기프팅을 주사업으로 수익을 내는 비즈니스 모델을 만들고 싶습니다."

"십시일반이라는 개념을 앱으로 구현했지만, 사용자들이 쉽게 사용할 수 있을 지 고민입니다."

"어떻게 마케팅하는 것이 좋을까?"



동소장, 김대표 미팅모습

## 사전진단

강대표의 고민에 대해 다음과 같이 분석 및 컨설팅 방안을 제시했다.

#### ● 비즈니스모델

"사업성은 어떠한가?"

"많이 사용하게 하려면 어떻게 해야 할까?"

"어떤 선물을 주거나 받고 싶을까?"

- 사실, 친구, 지인들의 생일을 알려주는 앱의 니즈는 크지 않다. 더군다나 중요한 기념일은 생일, 결혼기념일, 가족 생일 등 연간으로 따져보면 횟수가 그리 많지 않다. 사용자의 니즈도 시장크기도 크지 않다고 볼 수 있다. 대신 좋게 생각하면 이런 문제 때문에 경쟁이 덜 치열한 분야라고 할 수 있다.

- 단기전이 아닌 중장기적인 관점에서 브랜드파워를 키워가고, 수년내에 해당 시장을 주도하는 전략이 필요할 것으로 생각되었다. 먼저, 현재 사업의 비즈니스모델을 객관적으로 분석하는 것이 필요했다. 역시 많이 활용되고 있는 '에스 피그누어'의 저서 '비즈니스모델의 탄생'에 나오는 비즈니스 캔버스 모델을 활용해 분석하기로 했다.

#### ● UX

"서비스의 기획의도, 취지는 잘 이해되는가?"

"직관적인 이용이 가능한가?"

"보완할 사항은 어떤 것들이 있을까?"

- 강대표는 자신의 아이디어를 앱으로 멋지게 구현했다. 그러나, 과연 이것이 제대로 만들어졌는지 확인하고 싶었다. 면담을 통해 상기와 같이 보다 구체적인 질문을 확인했다. 사용자를 대상으로 한 사용자리서치를 실시하고, 그 결과를 UX전문가를 통해 분석, 컨설팅하기로 했다.

#### ● 마케팅

"어떻게 마케팅하면 좋을까?"

- 테스트 단계라고는 하지만, 일단 홍보를 적극적으로 하고 싶은 욕구는 있었다. 다만 소셜기프팅이라는 서비스를 어떻게 마케팅하면 좋을지 막막했다. 앞의 케이스스터디와 마찬가지로 일반적으로 많이 활용되는 '효과적인 마케팅의 4P Mix'의 4가지 요소인 Product, Price, Place, Promotion 측면에서 앱을 평가하기로 했다. 또한 AISAS 모델을 통해 사용자의 구매 프로세스에 대응할 수 있는 방안을 찾기로 했다.

※ AISAS : 주의(Attention)-관심(Interest)-검색(Search)-행동(Action)-공유(Share) 2004년 일본 광고회사 덴츠에서 인터넷시대의 소비자의 구매패턴을 반영해 제시한 모델

CaseStudy 1

1장

# 비즈니스모델 컨설팅

## 컨설팅 내용

'에스 피그누어'의 '비즈니스모델의 탄생'에 나오는 비즈니스캔버스 모델에 대입해 보완요소를 발굴하고 이를 비즈니스모델 전문가가 컨설팅하는 프로세스로 진행했다.

### ● 현황

이미 개발이 진행 중인 상황이므로 현재 수립된 비즈니스모델에 대한 평가와 보완에 초점을 맞추었다. 비즈니스모델과 관련해서 강대표로부터 아래 사항을 확인할 수 있었다.

- 고객 : 스마트폰에서 선물을 주고 싶은 사람들
- 가치 : 스마트디바이스에서 십시일반 선물을 줄 수 있는 기능
  - : 기념일 관리기능
  - : 자신이 원하는 선물을 살 수 있는 기능
- 유통 : OS별 앱스토어
- 수익 : 앱은 무료판매, 선물 판매수수료

### ● 비즈니스캔버스 모델에 따른 현황 분석

- 고객, 가치, 유통, 수익은 상기에서 확인
- 비용 : S/W개발 비용, 마케팅 비용
- 핵심자산 : 시장조사, 차별화된 선물DB, 사용자의 이용행사 데이터 수집 및 분석
- 핵심활동 : 우수한 기능의 앱만들기, 마케팅
- 핵심파트너 : 선물 공급사

### ● 진단 및 컨설팅

- 본 서비스에 대한 진단 및 컨설팅의 주요 내용은 아래와 같다.

## 고객

### ● 진단

- 기획단계에서 20대 연령층에 초점을 맞추고 있었다. 실제 스마트폰의 주 사용자가 20~30대인 점을 감안하면 시장 진입시 좋은 선택일 수 있다. 그러나, 해당 연령층에 대한 객관적인 사전조사 자료가 부족했다. 또한 현재 수익모델이 상품 판매수수료 밖에 없다는 점을 감안하면 구매력이 보다 큰 30~40대 연령층을 고려하는 것도 중요할 것으로 생각된다.

실제 UX컨설팅 단계의 사용자리서치에서도 확인되었지만, 20대 대학생, 직장인들의 선물 구매액의 범위는 5천원~3만원 미만으로 나타났다.

## 문제점

- 주타겟으로 생각하는 20대 연령층에 대한 충분한 사전조사 자료 부족

## 컨설팅

- 20대 대학생, 직장인에 대한 사용자리서치(서베이, 인터뷰) 실시
- 구매력이 높은 30, 40대 연령층을 고려한 서비스제공

## 핵심자산

### ● 진단

본 서비스에서는 아래의 사항들을 자산으로 고려할 수 있다.

- 시장조사 자료
- 차별화된 상품DB
- 사용자의 이용행사 데이터

### ● 컨설팅

사업초기 단계이므로 시장조사 자료를 축적해 가상의 사용자그룹 패턴을 찾는 것이 중요하겠다. 또한 이 과정을 통해서 패턴화된 사용자별로 희망하는 선물이 무엇인지도 확인하는 것도 중요하겠다.

## 핵심활동

### 핵심활동 1. 우수한 기능의 앱 만들기

### ● 진단

- 사내에 OS별 개발자 및 CTO가 개발을 담당하고 있다.

### ● 컨설팅

- 사내 개발인력의 자원이 우수하다면 외주보다 좋은 결과를 기대할 수 있다.
- CEO는 수시로 사전 기획서 및 요구사항대로 개발이 잘 되고 있는지 체크해야한다.
- 베타 수준의 앱이 나오게되면 사용자리서치를 통해 해당 기능의 문제확인, 개선활동을 해야 한다.

## 핵심활동 2. 마케팅

### 진 단

- 면담시 확인한 내용은 개발에만 집중하는 상태로 본격적인 마케팅활동은 아직 착수하지 않은 상태였다.

### 컨설팅

- 마케팅에도 마스터플랜이 필요하다. 다양한 마케팅 방법론 중에서 가장 적절한 것을 선정해 디테일한 부분까지 계획을 수립해야한다.
- 강대표는 기획단계에서부터 '페이스북'의 연동을 생각하고 있었다. 앱 사용자들이 나노조를 기존 페이스북의 지인들을 통해 홍보해 준다면 큰 마케팅 효과를 발휘할 것이기 때문이다.
- 아래와 같은 액션이 필요하다.
  - : 페이스북에서 효과를 발휘한 이벤트, 팬페이지 벤치마킹
  - : 본 서비스용 팬페이지 개설
  - : 지속적인 우호고객 발굴
  - : 지속적인 입소문 유도

## 컨설팅 효과

### 가치구현방안 제시

- '십시일반'이라는 차별화된 기능은 서비스 구현시 잘 반영되어 있었다. 다만 이를 경험해보지 않은 사용자도 직관적인 이용이 가능하도록 충분한 가이드 제공, UI설계가 필요.
- 사업초기 선물할 수 있는 상품DB의 외부조달은 불가피하겠으나, 중장기적으로는 본 서비스에서만 구매할 수 있는 상품DB 구축필요

### 효율적인 사업운영방안 제시

- 사업초기는 개발 면에서의 효율이 중요하므로 OS별로 동시에 적용할 수 있는 기획안, UI설계가 필요.
- 선물DB가 핵심자산이므로 외부의 다양한 DB와 연동이 용이할 수 있는 개발환경 구축 필요.
- 시장조사자료, 사용자 이용행태 데이터 의 공유 및 이를 신속하게 서비스에 반영할 수 있는 프로세스 구축 필요.

### 수익성 개선방안 제시

- 사업초기는 성공적인 시장진입에 주력 바람직.
- 수익성 보다는 다운로드수 증대에 집중.

## CaseStudy 1 UX 컨설팅

### 컨설팅 내용

컨설팅을 위한 첫 미팅시, 이미 UI기획서가 확정되어 디자인 및 개발이 진행 중이었다. 다행히 일정상 컨설팅 기간내 앱의 베타 버전이 나올 수 있었다. 그래서, 베타버전에 대해 사용자리서치를 실시하고, 그 결과에 대해 전문가 컨설팅을 실시하기로 했다.

### 사용자리서치

- 설문조사
- 사용성테스트
- FGI (개발자 대표 진행)

### 전문가평가

- 사용성테스트
- 사용자리서치 결과분석
- 컨설팅

### 컨설턴트

- 안명규 차장 (아이소바코리아 UX컨설턴트)
- 동우상 대표 컨설턴트 (위너스랩 대표)

## 2-1. 사용자리서치 개요

### 1. 프로세스

- 1) 학행사안내
- 2) 설문조사(Survey)
- 3) 사용성테스트
- 4) 인터뷰 (1대1)
- 5) FGI (개발사 대표 진행)

※ FGI(Focus Group Interview) : 토론을 통해 사용자가 생각하는 앱의 문제점, 요구사항 확인하는 정성적 조사방법

### 2. 리크루팅

- 인원수 : 10명
- 소요시간 : 2시간

- 성별 : 남녀(동수)
- 연령 : 20대
- 직업 : 대학생, 직장인
- 특이사항 : 카카오톡의 선물하기 기능을 사용해 본 20대 중심으로 리크루팅 희망 : 아이폰, 아이패드 사용자

### 3. 설문조사(Survey)

- 사전 준비된 설문지에 수기 작성 (20분 소요)

### 4. 사용성테스트 (인터뷰 동시 진행)

- 사용자가 직접 앱을 사용해보고 개발자와 인터뷰

### 5. 인터뷰 (1대1)

- 대표 컨설턴트가 참석자 개인별로 인터뷰 진행

### 6. FGI (개발사 대표 진행)

- 개발사 대표가 참석자 전원을 대상으로 토론식 인터뷰 진행

## 2-2. 설문

업체 요청으로 설문내용은 아래와 같이 간략히 기술하였다.

1. 선물하기(카톡) 사용주기
2. 어떤 때 사용하는가?
3. 누구에게 보내는가?
4. 무엇을 보내는가?
5. 금액대는 어떤가?
6. 기존 서비스의 문제점은 무엇인가?
7. 기존 서비스의 보완점은 무엇인가?
8. 나노조에 대한 소감, 장단점은?
9. 기타

## 2-3. 설문결과 및 분석

### 1. '선물하기' 사용 주기 질문

- 참석자들은 각 이통사별 서비스, 카카오톡의 선물하기 기능을 이용해 선물하기 실시. (카카오톡이 90%)
- 사용자 응답의 형태로 보아 '선물하기' 관련 이벤트가 있을 경우, '선물하기' 사용하는 것으로 추정
- '선물하기' 할 만한 이벤트에 대한 Ideation을 하고 프로모션으로 사용하는 방안 추천  
예) X-MAS 특집! 불쌍한 친구에게 선물하기!

### 2. 이용 현황 "언제 이용하는가?"

- 생일, 기념일이 많은 비중 차지
- 자신에게 보내는 경우도 20%. 현재, 나노조는 자신에게 보내는 기능이 없음. 향후 이를 지원하는 것 추천.
- 기타 재미있는 것은 회식(또는 술 마신) 다음 날, 자신이 배고픈데 돈이 없을 때에도 이용.

### 3. 선물 타겟 "누구에게 보내는가?"

- '친구와 선후배' 라는 응답의 비율이 높음 (대학생 참석자가 많은 것이 요인으로 추정)
- 아주 가까운 사람은 직접 전달하는 것을 선호.
- 인맥관리차원에서 선물을 해야 할 경우, 직접 가기 어려우면 '선물하기' 이용

### 4. 선물 유형 "무엇을 보내는가?"

- 주로 음식이 많음.
- 커피, 아이스크림, 케익, 햄버거 등
- 기타 : 여명, 컨디션, 화장품 등

### 5. 금액대 "얼마를 쓰나?"

- '선물하기'가 인스턴트한 속성을 보유하다 보니 낮은 금액대로 이용.
- 주 금액대 5천원~3만원.
- 2만원 미만의 다양한 상품 라인업 구성 추천

### 6. 기존 '선물하기' 서비스의 문제점

- 각 이통사의 선물하기, 카카오톡의 선물하기 기능 이용시 불편사항, 문제점 문의
- 90% 이상이 없다고 평가, 선물의 보완, 친절한 서비스 제공 의견 제시됨. 단, 선물을 전달하고자 하는 TASK 위주의 서비스들이기 때문에 불만 사항에 대해 자세하게 들을 수 없는 측면 감안해야 함.

### 7. 기존 '선물하기' 서비스의 보완점

- 생색을 내고 싶다는 답변이 흥미, 선물을 보낸 입장에서, 선물을 받은 이들에게 좀 더 자신을 어필하고 싶은 욕구 확인.
- 기타 '상품의 종류를 늘려달라', '결제금액 또는 내용에 대해서 명확한 안내가 필요하다'는 의견 제시.

### 8. 나노조에 대한 소감, 의견

- 다양한 형태의 답변이 있습니다. 일반적으로 오프라인 그룹 인터뷰의 경우에 분위기에 따라 소감은 호감에 치우치거나 비판에 치우치기도 하는데 호감에 치우친 결과로 볼 수 있습니다. 항목 하나하나 놓칠 수 없는 이야기이니, 향후 서비스 진화 시 잘 참고하셨으면 합니다.

참석자 설문결과 원문

	질문 1	질문 2	질문 3	질문 4	질문 5
	선물하기 사용주기	어떤 때 이용하는가?	누구에게 보내는가?	무엇을 보내는가?	금액대는 어떤가?
설문자 1	보내기 : 두 달에 1회	생일	절친한 동생들, 이성	아이스크림 케익	1만원~1만5천원
설문자 2	보내기 : 연 1~2회 받기 : 분기에 1~2회	기념일	-	햄버거	1만원 미만
설문자 3	-	돈이 없고, 배고플 때	자신이 자신에게	음식	5천원 이내
설문자 4	연 5회	생일, 졸업식 (참석하지 못할 때)	친구, 선후배	케익, 커피	5천원 이상
설문자 5	보내기 : 월 5회 받기 : 연 10회	기념일, 전시회, 디자인, 공부할 때 (참석하지 못할 때)	친구, 선후배	비타500, 커피, 케익, 영화, 화장품(1만원)	보통 5~8천원(커피류) 3만원대(케익)
설문자 6	-	돈이 없고, 배고플 때	자신이 자신에게	음식	-
설문자 7	월 1회	숙취해소	친구, 선후배	여명, 컨디션	3~5천원
설문자 8	받기 : 월 1~2회	생일, 시험기간	친구, 선후배	커피, 도넛	3~10천원
설문자 9	보내기 : 월 1~2회 받기 : 상동	생일, 팀프로젝트, 빼빼로데이	친구, 선후배	음식 (커피, 베스킨라빈스, 빼빼로)	보통 1~5천원 낮친 2만원 내외
설문자 10	보내기 : 연 3~4번 받기 : 상동	기념일(생일)	친구, 선후배	음식 (케이크, 아이스크림등)	2만5천원(케익)

	질문 6	질문 7	질문 8	질문 9
	기존 서비스의 문제점은?	기존 서비스의 보완점은?	나노조에 대한 소감, 의견은?	기 타
설문자 1	-	생색을 더 내고 싶다. 단순히 일반문자처럼 '선물'이 왔습니다. 하는 것 보다는 애니 이모티콘처럼 크고 화려하게 아무개가 준 선물이 왔다는 것을 알려주었으면 좋겠다.	활용성 좋을 것 같다.(돈으로 주니 까 원하는 것을 살 수 있어서) 선물의 의미는 퇴색 (돈으로 주니까)	-
설문자 2	보내기 : 연 1~2회 받기 : 분기에 1~2회	-	재미있다. 번거롭다. 필요성은 세모.	-
설문자 3	보내기 : 연 1~2회 받기 : 분기에 1~2회	-	-	-
설문자 4	-	-	금액이 드러난다. (소액을 주기 곤란하다.) 소개의사 : 부정적	받을 때 느낌 : 애매한 사이 (인맥상 챙겨야하는 사이)
설문자 5	-	상품종류가 더 많았으면 좋겠음	장점 : 원하지 않는 선물을 받을 일은 없을 듯 하다. 단점 : 금액에서 고민	카톡, 해피머니 자주 이용.
설문자 6	-	-	-	-
설문자 7	-	-	돈으로 받는 느낌, 좋지 않다 상품을 주는 것이라면 좋다. 주변에 추천 의사 : 세모	이벤트나 재미가 있다면 사용하겠다.
설문자 8	-	-	추천의사 : B	-
설문자 9	-	-	설명이 자세하지 않다. → 보완필요 장점 : SNS 단점 : 많이 쓸까?	-
설문자 10	-	결제된 것에 대해 보다 명확한 안내를 주면 좋겠다.	재미있다. 사용자가 많다면 추천의사 있음	-

2-4. 전문가 평가 - 화면설계 검토

다음은 주요 화면에 대해 사용성 평가항목별로 검토한 결과자료이다.

1-1 친구 연결 및 인증화면



**Comment**

- 일반적으로 이러한 형태의 주소록 연결 및 휴대폰 문자 인증 형식이 사용자에게 자연스럽게는 하나, 명확하게 타이틀 영역에 '친구 연결 및 사용자 인증'이라는 타이틀을 붙여주는 것을 권장합니다.

1-2 설명 화면



**Comment**

- 설명 문구가 사용자 입장에서 핵심적이면서 기억에 남게 작성되었으면 합니다.
- 현재 문구 : 나노조는 친구들이 모아주는 스탬프쿠폰입니다. → 나노스티커를 충전하여 언제 어디서나 손쉽게 친구의 나노쿠폰에 붙여주고 → 진심이 담긴 축하메시지를 쓰고, 페이스북에 공유할 수도 있어요 → 나노스티커가 나노쿠폰에 모이면 친구는 선물을 살 수 있습니다.
- 권장 문구 : 나노조는 친구들이 모아주는 스탬프쿠폰입니다. → 나노스티커를 친구에게 보내주면 → 친구는 받은 나노스티커로 원하는 선물을 살 수 있어요. (3 단계로 줄임 : 3,5,7 효과)

1-3 내 스티커 화면(홈)



Comment

- 초기에 실행 후 본 화면에서 어찌해야 할 지 알 수 없었습니다. 본 화면의 목적이 친구가 보내준 나노조 스티커를 붙이는 것이 라면, 화면 중간에 간단한 안내 문구가 나타나면 좋겠습니다.
- 안내문구 권장안 : 나의 나노조 스티커는 친구가 보내줘야 사용할 수 있어요. 친구에게 나노조를 추천해주세요. (만약 스티커가 하나도 붙지 않았다면 본 문구와 추천하기 버튼을 통해 친구에게 추천하기 메시지 기능을 보내게 하는 것도 방법입니다.)

1-4 오늘의 친구



Comment

- 초기 오늘의 친구 화면에 아무것도 없다면 안내 문구가 필요합니다. 오늘의 친구가 없다는 말과 함께 오늘의 친구는 어떤 내용이 들어가게 되는지 알려주는 것을 권장합니다.
- 화면을 캡처하지 않았지만, 모든 친구의 경우에는 초대하기 기능이 필요합니다. 현재 상태인 친구 목록과 친구의 사진을 보는 것은 의미가 없을 것으로 생각합니다.

1-5 더보기



Comment

- 본 애플리케이션과 직접적으로 연관되어 있는 더보기의 주요 기능중 내 지갑과 나노스티커는 하단 메뉴 바 영역으로 빠지는 것을 권장합니다.
- 하단 메뉴바의 순서 : 홈 / 친구 / 내 지갑 / 나노스티커 / 더보기(3개 기능 포함)

1-6 선물 카테고리 및 브랜드



Comment

- 브랜드 리스트는 현재 각 카테고리 별 나열된 개수 정도면 현재 화면 형태가 좋습니다.
- 그러나, 향후 브랜드가 늘어나게 되면, 2행으로 구성되어 좌우 Flicking으로 개수를 확장하는 것을 권장합니다. 물론, 목록 하단에는 page Indicator가 나타나야 합니다.

1-7 브랜드 및 상품 리스트



Comment

- 상단 타이틀 영역(네비게이션 바)에 사용자의 이름은 크게 의미가 없는 것 같습니다. 차라리 해당 브랜드의 이름을 노출하는 것이 정보 구조상 적절하겠습니다. 그리하면, 상품 리스트 영역에서 조금 더 영역을 확보할 수 있는 장점이 있습니다.

1-8 상품 상세정보 - 이용안내



Comment

- '사용하기' 버튼의 경우 만약 구매가 불가능한 상황이면 '사용하기' 버튼 보다는 '2개의 나노조가 필요합니다.'라고 명확히 노출하고 버튼은 Dimmed된 형태로 노출하는 것이 좋습니다. 사용자에게는 현재 화면에서 수행해야 하는 TASK에 대해 명확히 가이드하고 인지하게 하는 것이 중요합니다.

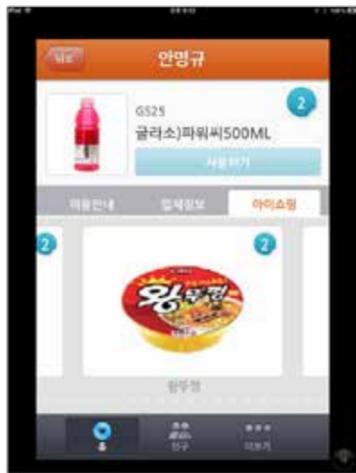
1-9 상품 상세정보 - 업체정보



Comment

- 본 화면에 접근하기 전에 위치 정보에 동의하지 않았습니다. 만약 저 처럼 실수로 인해 위치 정보에 동의하지 않은 사용자가 본 화면에서 가까운 매장을 보기 위해서는 위치 정보 동의를 할 방법이 없습니다. '위치 서비스가 꺼져 있습니다.' 라는 문구와 함께 사용자가 위치정보를 동의할 수 있게 '위치정보 동의하기' 버튼을 함께 배치하는 것을 권장합니다.

1-10 상품 상세정보 - 아이쇼핑



Comment

- 본 화면의 왕복편 사진의 경우 해상도가 낮아 모자이크 현상이 발생합니다. 가능하시다면 상품 상세의 경우에는 iOS의 단말 해상도에 맞게 질 좋은 사진을 첨부하는 것을 권장합니다.

1-11 내 지갑



Comment

- 지갑에 아직 쿠폰이 없다는 말과 함께 사용자가 어떻게 하면 지갑을 채울 수 있는지 안내가 필요합니다.
- 동전 지갑은 어떤 의미인지도 알려주는 것을 권장합니다.

1-12 결제 화면



Comment

- 결제할 때 서비스 이용료 5%가 조금 걸립니다. 비즈니스 모델 관점이라 명확하게 말씀드릴 수는 없지만, 조금 부담스럽게 느껴지는 부분이 있습니다.
- 향후, 제휴사와의 관계가 잘 활성화되고 좋은 관계가 지속되면 본 서비스 이용료는 점진적으로 낮추시거나 없애는 것을 권장합니다.
- 예를 들어, 한 사람에게 선물을 할 사람이 4명이면, 4명이 5천 원 결제 시 250원을 지불해야 하고, 이는 1,000원의 전체 지불료가 발생하는 것은 그룹 선물 시 선물을 주는 구성원들 사이에 네거티브한 커뮤니케이션 발생 요인이 될 수 있습니다.
- 만약, PG사 수수료나 여타 요인에 의해 불가피하게 과금을 해야 한다면, 약간의 마음을 쓰셔서 '서비스 이용료의 일부는 불우 이웃 선물에 사용됩니다.'라고 하셔서 '기부'의 형태로 전환하는 것도 방법입니다.

1-13 결제 화면 - PG사 화면



Comment

- PG사에 당장 확인을 해야 할 사항입니다. 현재, 다른 iOS 연동 결제사의 경우 iOS6을 이유로 결제가 원활하지 않을 수 있다는 문구는 나오지 않습니다. 이러한 메시지는 결제할 때 사용자에게 불안감을 줄 수 있으며, iOS6의 점유율을 고려하더라도 나오지 않아야 하는 문구입니다.

1-14 앨범 저장 동의



Comment

- 본 화면의 경우 메시지의 내용이 사진에 접근한다고 합니다. OS의 기본 메시지로 보여집니다만, 사용자는 왜 사진에 접근해야 하는지 모릅니다.
- 화면의 처리결과 및 부분에 간단한 안내 문구를 삽입해주는 것을 권장합니다. '사용자의 사진에 접근 동의를 하시면 사진(앨범) 앱을 통해 결제 내역을 확인하실 수 있습니다.' 문구를 권장합니다.

## 컨설팅 효과

- 사용자, 전문가에 의한 평가
  - 지인과 함께 선물한다는 기프트콘 베이스의 서비스라는 컨셉은 명확하다는 평가받음.
  - 사용자 리서치 결과에도 나타난 것처럼 직관적으로 서비스를 이해하고 사용하는 것에는 불편함은 없는 수준임.
  - 하지만, 애플리케이션 자체의 사용성 측면에서는 일부 불편한 사항이 존재함.
- UI 측면 평가
  - 현재 기획된 UI는 iOS의 특성에 맞게 설계된 것으로 보임.
  - Look & Feel 측면에서는 미니멀하고, 깔끔하게 잘 디자인 된 것으로 보임. 다만, 나노조의 브랜드를 전달하는 데에는 조금 심심한 면이 있음.
  - 향후 디자인 개선시 좀 더 Orange Color와 부합시키거나 여러 메타포를 재미있게 사용하는 방안 추천.
- UX 측면 평가 (사용성 측면)
  - 처음 사용하는 사용자의 경우, 자세한 가이드 문구가 없어 혼란스러울 수 있음.
  - 각 화면별로 주요 TASK는 사용자가 빠른 시간 내에 명확히 알 수 있도록 해주는 것이 중요.

## CaseStudy 1 3장 마케팅 컨설팅

### 컨설팅 내용

다양한 측면으로 평가할 수 있겠으나, 일반적으로 많이 활용되는 효과적인 마케팅의 4P Mix의 4가지 요소인 Product, Price, Place, Promotion 에 대해서 평가했다.

#### 마케팅 4P Mix 측면 평가

##### 1. Product

- 앱의 특성상 상품, 브랜드, 서비스 등의 요소를 평가할 수 있다.
- 상품
  - : 십시일반 기능, 기념일 관리 기능은 우수함.
  - : 선물할 수 있는 상품의 수가 '카카오톡' 보다는 적으나, 신규 서비스를 제공하는 면에서는 큰 문제없어 보임.
- 브랜드 : '나노조' 라는 이름은 앱의 기능을 연상하기에 좋음.
- 서비스
  - : 구글 플레이, 애플 앱스토어에서 '개발사 홈페이지', '개발자 이메일 보내기', '개인정보취급방침' 제공 중단, 홈페이지(<http://www.nanojo.co.kr>)에서 FAQ, 이용안내 등이 없는 점은 보완 필요.

##### 2. Price

- 무료로 다운로드받을 수 있다.
- 선물하기에서 판매되는 상품가격은 동종 서비스와 유사하다.

##### 3. Place

- 구글 플레이, 애플 앱스토어에서 판매 중.
- 캡처화면, 동영상 : 캡처화면, 동영상까지 제공 중.
- 사용자 평점, 리뷰 : 사용자 평점, 사용자 리뷰가 저조, 평점, 리뷰 이벤트 실시 필요.

##### 4. Promotion

- 다수의 매체를 통해 적극적인 프로모션 활동 진행 중.
- SNS : 페이스북 팬페이지 운영 중, 다수의 블로그에서 노출됨.
- 검색포털에서 '나노조' 검색하면 다수의 언론사에서 추천앱으로 기사화
- 이벤트 사례(다음장 상단 이미지)



- 애플 앱스토어에서 What's Hot에 선정 (2013.2.20)



### ● 구매결정 프로세스 모델 컨설팅

- 여러 가지 방법론 또는 모델로 컨설팅을 진행할 수 있으나 일반적으로 잘 알려진 AISAS 모델을 활용했다.
  - ※ AIDMA : 주의(Attention)-관심(Interest)-욕구(Desire)-기억(Memory)-행동(Action) 1920년대 미국의 경제학자 롤랜드 홀이 제시한 소비자의 구매결정 프로세스 모델
  - ※ AISAS : 주의(Attention)-관심(Interest)-검색(Search)-행동(Action)-공유(Share) 2004년 일본 광고회사 덴츠에서 인터넷시대의 소비자의 구매패턴을 반영해 제시한 모델

#### 1. Attention

- '선물하기'에 관심있는 이들의 주의를 끄는 것이 중요하다.
- 구글 플레이 또는 애플 앱스토어에서 '선물', '기념일', '기념일관리', '십사일반' 등의 키워드로 검색될 수 있도록 키워드 선정 및 관리 필요.
- 검색사이트 : 구글, 네이버, 다음 등에서 '선물앱', '기념일앱' 등의 키워드로 검색될 수 있도록 키워드마케팅 필요.
- 기타 SNS, 언론매체, 파워블로그 및 유튜브를 통해서 지속적으로 홍보

#### 2. Interest

- 비유하자면, 주의(Attention)가 단순히 누군가를 뒤돌아보게 만드는 것이라면 관심은 자세히 보도록 만드는 것이다.
- 자세히 보게 만들려면 흥미를 끌 수 있어야 요인이 있어야 한다.
- '나노조' 앱을 사용한 이들의 사용후기, 관련 에피소드 등을 공모하거나, 이를 동영상으로 홍보.

#### 3. Search

- 사용자 입장에서 '선물하기'라는 Task를 생각하면 바로 '선물'이라는 키워드를 검색할 것이다. 이때 노출되는 것이 매우 중요할 것으로 생각된다.
- 그런 면에서 'Attention'에서도 언급했지만, 검색포털에서 특정 선물의 키워드를 입력했을 때 노출되는 것이 중요하다. 시기별로 사용자들이 자주 검색하는 키워드를 확인하고 이에 대해 키워드광고를 게재한다면 다운로드수를 늘릴 수 있을 것으로 예상된다.
  - 예) 케익, 상품권, 인삼선물

#### 4. Action

- 구글플레이, 애플 앱스토어에서 무료로 다운로드받을 수 있다.
- 서비스초기이므로 현 단계는 매출 증대보다는 다운로드수 증가가 중요하다. 그런 면에서 앱을 사용한 사용자들이 이를 주변 지인들에게 '추천'하게 하는 액션이 가장 중요할 것으로 생각된다. 추천이 활발해지도록 관련 이벤트를 실시하는 방안을 추천하고 싶다.
- 수익 면에서는 사용자들이 지인에게 선물하도록 '구매'를 유도하는 것이 중요하다. 특히, 아직 나노조에 익숙하지 않은 대다수의 사용자에게는 첫 구매에 대해 불안감이 있을 수 있다. 구매자들의 후기를 제공하고, 동종 선물하기 앱들보다 동종 상품을 저렴하게 판매하는 이벤트를 진행해 첫 구매를 유도하도록 한다.

### 5. Share

- 기존 구매자를 대상으로 추천인 제도를 적극 실시한다. 특히, 페이스북의 나노조 앱에서 재미있고, 개성있는 이벤트를 지속적으로 실시해 널리 공유되도록 한다.

## 컨설팅 효과

- 마케팅 4P별 마케팅 현황 체크 및 보완
- 구매결정 프로세스별로 마케팅 대응방안 마련

## 3부. 컨설팅 후기

1장. 컨설턴트 제언

2장. 컨설팅 이용업체 후기



1장

컨설턴트 제언



(주)위너스랩 동 우 상 대표

스타트업 사업화 컨설팅 전문가

현, 한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠 센터 대표 컨설턴트  
 현, Winners Contents&Business Lab 소장  
 전, KTe코노베이션 멘토  
 전, 한국경제TV, 벤처기업 기술심사역  
 전, (주)에버닉스 대표이사  
 전, PC통신 나우누리 정보개발팀

대표 컨설턴트

저에게 금번 사업은 너무나 소중한 선물이었습니다. 가장 큰 성과는 좋은 분들을 많이 만날 수 있었다는 점입니다. 국내외 앱스토어에서 1위를 기록한 CEO부터 이제 앱 하나를 시작하지만 너무나 열정적인 예비창업자까지, 사람도 다양했고 배울 점도 다양했습니다.

금번 사업에서 과분하게도 '대표 컨설턴트' 라는 직책을 수행했습니다. 전반적인 사업관리는 물론, 30여명의 우수한 컨설턴트들과 상담희망자를 매칭시켜드리는 역할을 수행했습니다. 사실 저는 2000년도에 스타트업으로 시작해 아직도 구글, 애플을 뛰어넘고 싶은 꿈을 가진 중고 벤처기업인입니다. 돌아보면 사업초기 참으로 많은 시행착오를 겪었습니다. 제가 겪었던 시행착오를 다른 분들은 겪지 않도록 해야겠다는 의지로 사업에 임했습니다.

아무쪼록 금번 컨설팅 사업이 참여해주셨던 모든 분들께 도움이 되었길 진심으로 바랍니다. 저는 컨설팅 후기에서 스타트업 기업들이 이런 컨설팅 이용시, 보다 많은 성과를 낼 수 있는 방법 그리고, 부족하나마 스타트업의 성공을 위한 조언을 드리고자 합니다.

컨설팅 200% 활용법!

- **조언1. 컨설팅 받기 전, 준비하신 만큼 좋은 성과를 얻을 수 있습니다.**
    - 전반적인 컨설팅 소감 중에 하나는 눈으로 보여주는 것이 부족했다는 것입니다. 특히 예비창업자나 스타트업 기업의 경우가 더 했는데, 사실 이 분들이야말로 눈으로 잘 보여주는 것이 더욱 중요하다고 생각합니다.
- 좋은 사업아이템이 있는데, 개발비 받지 않고 수익분배 형태로 함께 할 개발자를 찾고 싶다는 문의를 자주 받습니다. 이런 제안을 받는 개발자 입장에서 수개월의 투자는 쉽지 않은 결정일 것입니다. 그러나, 정작 이런 제안을 하고 싶다는 분은 구체적인 제안서조차 없는 경우가 많았습니다. 아무리 아이디어가 그럴 듯 하더라도 말만으로 설명하는 사업제안에는 별로 귀가 솔깃하지 않을 것입니다.

컨설팅도 마찬가지입니다. 컨설턴트가 아무리 열린 마음으로 좋은 조언을 드리고 싶어도, 상담하시는 분의 준비가 부족하다면 정확히 상황을 파악할 수 없습니다. 말보다는 문서가, 문서보다는 프로토타입이, 프로토타입보다는 실제 앱스토어에서 판매중인 앱의 전달력이 강합니다. 가능한 구체적이며 이해하기 쉬운 자료를 잘 준비해서 컨설턴트를 만나보시기 바랍니다.

● **조언2. 컨설턴트와 인사를 나누고 명함을 받자!**

- 금번 컨설팅에는 30여명 이상의 스마트콘텐츠 전문가들이 참여했습니다. 앱 하나로 누적 30억원 매출을 내는 CEO부터 해당 분야에서 10년 이상의 전문가들이 다수 참여하고 있습니다. 이런 자리가 아니면 저도 얼굴보기 어려운 분들도 많았습니다.

금번 컨설팅에 참여했던 컨설턴트들은 스타트업 기업에 애착이 있어 시간을 낸 분들입니다. 그래서 컨설팅 자리에서 만큼은 이야기 보따리를 풀 준비가 충분히 되어있습니다. 일부러 명함을 준비해 오시는 분들도 계십니다.

그러나 생각보다 그 분들과 인사를 나누고 명함을 교환하는 분들이 많지 않았습니다. 그분들은 책이나 인터넷에서는 찾아볼 수 없는 소중한 경험과 노하우를 갖고 있습니다. 그분들과 인연을 맺는 일은 멋진 스마트콘텐츠를 만드는 일 만큼이나 중요한 일입니다.

● **조언3. 온라인 컨설팅 애용**

- 금번 컨설팅에서 아쉬운 부분 중에 하나가 온라인컨설팅이 많이 활용되지 못한 점입니다. 온라인 컨설팅은 멀리 계셔서 참석이 어려운 분들과 시급한 문제를 해결하고자하는 분들을 위해 개설되었습니다. 문의 신청시 우선 대표 컨설턴트에게 전달되며, 문의내용을 분석해 적절한 전문가에게 전달, 해결하고 있습니다. 향후 사업화컨설팅 사업 시에는 온라인을 통한 컨설팅서비스도 많이 이용하시기 바랍니다.

스타트업을 위한 조언

● **조언1. 검증, 또 검증!**

- 스타트업은 해당 비즈니스에 있어서 아마추어라고 할 수 있습니다. 하지만 빠른 기간 내에 프로만큼 잘 할 수 있는 비법이 있습니다. 바로 검증입니다. 아이디어를 찾는 일에서부터 상용화까지 전 과정에서 검증을 습관화한다면 최소한 성공확률이 50%는 높아진다고 생각합니다.

상담시 안타까운 일중에 하나는 개발까지 완료해서 오셨는데, 상품성이 떨어질 때입니다. 개발력은 뛰어난데 UX, 디자인이 안좋거나, 디자인은 좋은데 콘텐츠가 부족한 경우, 아이디어는 좋았는데 핵심적인 기능구현이 빠져있을 때 등입니다. 기획 또는 디자인 단계에서 오셨다면 보다 나은 결과가 나왔을 겁니다.

그래서, 스타트업 여러분께 아래의 사업화 단계별로 꼭 검증해보시길 권합니다.

**1) 아이디어 단계 (시장조사)**

- 주변 분들에게 자신의 아이디어를 검증받아보십시오. 이때 검증이란 '사용자의 니즈', '시장성' 을 확인하는 것입니다. 많을수록 좋으며 권장 인원은 30명 이상입니다.

**2) 기획 단계 (프로토타입 검증)**

- 사실, 본격적인 검증은 이 단계부터입니다. 아이디어 단계의 조사 결과에 보다 구체화된 요구사항 정의, 그리고 주요 화면들을 준비하고 또 다시 검증받습니다. 프로토타입이 구체화될 수록 정확한 검증이 가능하며 가급적 전문가에게 검증받습니다. 여기서 전문가란 앱개발 경험이 많은 분, 앱기획, UX컨설턴트 등입니다. 비전문가는 잘못된 판단을 내릴 소지가 있습니다.

**3) 디자인 단계 (디자인시안 검증)**

- 디자인 시안이 나오면 또 한 번 검증을 받습니다. 가능하다면 UX컨설턴트나 모바일 전문 디자이너에게 자문을 구합니다.

**4) 개발 단계 (개발업체 검증)**

- 이 단계에서는 발주 전 개발업체 검증이 중요합니다. 사건으로 말씀드리자면 스마트콘텐츠에 도전하는 10개 스타트업 중, 5개는 개발 등 구현단계에서 실패합니다. 즉, 제대로 완성조차 못하거나, 개발사가 요구사항을 충족시키지 못합니다. 귀책사유가 양쪽에 있는 경우도 있지만, 개발업체의 역량이 부족한 경우도 있습니다. 최종 기획안이 확정 되면 먼저 전문가에게 적정 견적가에 대한 자문을 받습니다. 견적은 3~4군데 이상 받도록 하고, 사업실적은 물론, 해당 개발사와 거래 경험이 있는 곳을 통해 평판을 확인합니다. 참고로 저는 작은 일부터 맡겨보고 점점 큰 일을 맡기는 방식으로 업체를 선별하고 있습니다.

**4) 사용자 검증**

- 끝으로 사용자 검증이란 상시 이루어져야할 과제입니다. 사실, 개발이 완료되고 앱스토어, 구글플레이에 등록되면 그때부터가 본 게임입니다. 이때부터는 사용자 리뷰나 별점 평가, 또는 사용자 인터뷰를 통해 서비스에 대해 수시로 검증을 받아야 합니다. 이를 얼마나 지속적으로 실시하고, 서비스에 잘 반영하느냐가 성공을 좌우합니다.

금번 사업화컨설팅의 효과 중에 하나는 바로 이렇게 중요한 검증을 전문가를 통해 해드렸다는 점입니다. 2013년도 사업화컨설팅에도 많은 관심과 이용을 바랍니다.

**● 조언2. Low Risk, Low Return**

- 가끔 이런 분이 있습니다. 1년 운영하면서 1억원 마이너스가 생겼는데... 서비스가 뜨질 않는다. 이번에 한 5천 만 원 투자해서 마케팅을 하면 살아날 것 같은데... 어떻게 생각하는가? 1990년대 후반에서 2000년대 초반까지 벤처붐 시절, '하이리스크 하이리턴(High Risk나 High Return)' 은 하나의 성경구절과도 같았습니다. 물론 지금도 그런 문구가 가끔 등장하는 것을 봅니다.

사건으로 말씀드리자면 그것은 1%내외의 성공한 기업들이 하는 말이며, 99%는 그렇게 하다가 소리없이 사라졌다

는 사실을 알아야 합니다. 그 1%를 지향하면서 리스크를 감수하고 내가 가진 모든 것을 투자하는 것이 과연 옳은 일일까요? 최소한 스타트업에게는 권하고 싶지 않습니다.

돈 5천을 투자해서 틀 사업같았으면 아마 진작에 누군가 그 시장을 가져갔을 것입니다. 스타트업이 지향해야 할 바는 고객입니다. 내가 가진 아이디어를 제대로, 신뢰를 가지고 쓸 수 있을 정도로 만들어서 고객에게 보여주는 것으로도 충분합니다. 그것에 반응이 없다면 마케팅보다는 서비스, 품질의 문제일 확률이 높습니다.

스타트업의 첫 미션은 '고객이 어떻게 반응하는가' 를 알아보는 것입니다. 싸이의 '강남스타일' 이 별다른 홍보없이도 글로벌 가수가 된 것처럼, 별다른 홍보없이도 사용자들이 열광한다면, 성공적인 데뷔를 한 것입니다.

'로우리스크' 가 필요한 이유는 '생존' 때문입니다. 스타트업 기업이 외부에서 투자받기는 좀 나아졌다고는 하지만, 여전히 하늘의 별따기 수준입니다. 그렇다보니, 1~2년 버틸 수 있는 총알과 열정이 필요합니다. 그러기 위해서는 리스크를 최소화해야 합니다.

'로우리턴' 을 고려해야 할 이유는 본질에 충실하기 위해서입니다. 금전적으로 '하이리턴' 을 생각한다면, 무리할 수밖에 없습니다. 사업초기에는 자신이 만든 콘텐츠, 서비스에 대해 '고객만족', '고객감동' 만을 리턴으로 생각해야 합니다.

**● 조언3. 세계화만이 살 길이다!**

- 시간이 갈수록 한국시장의 파이가 작아지고 있습니다. 작년 10월경 모 앱개발사를 통해 한국 앱스토어에서 유료 1위를 해도 하루 500여건 정도 다운로드되고 말더라는 이야기를 들었습니다. 일반적인 경우, 1위를 유지하는 기간이 1주일 내외이므로 이 정도의 다운로드 수로는 개발비도 못 건질 가능성이 큼니다. 문제는 이런 현상이 이 업체만의 경우가 아니라는 점입니다. 앱에 따라 다르겠지만 한국 유료시장규모는 글로벌에 비교해서 워낙 작기 때문에 앞으로도 지속될 현상으로 생각됩니다.

금번 컨설팅사업의 컨설턴트로 참여한 분들 중, 앱만으로 연 10억원 이상의 매출을 내는 분들이 여럿 있었습니다. 그 분들의 공통점은 철저하게 글로벌 시장을 공략한다는 점이었습니다.

스마트콘텐츠 전문 스타트업 기업에게 권하고 싶은 사업전략 중에 하나는 궁극적으로 글로벌 시장을 목표로 사업을 시작하되 한국은 테스트베드로 서비스하는 것입니다. 즉, 처음부터 사업목표를 글로벌 시장에 두는 것입니다. 5천만 명에게 통하는 서비스라면 70억명에게 통하지 말란 법은 없는 것 아닐까요? 2013년도에는 처음부터 글로벌 시장을 목표로 하는 원대한 꿈을 가진 스타트업 전사들을 많이 볼 수 있기를 바랍니다.

끝으로 금번 사업에서 틀에 얽매이기 보다는 역량을 펼칠 수 있도록 좋은 여건을 제공해주신 한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터 관계자 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드리고 싶습니다. 바쁜 현업에도 불구하고 귀한 시간 내주시고 좋은 말씀과 상담을 해주신 모든 컨설턴트 여러분께도 깊은 인사의 말씀을 전하고 싶습니다.

2012년도 사업화컨설팅 사업에 참여하신 모든 분들의 건강과 성공을 진심으로 기원합니다. 감사합니다.



**(주)애플포스터 경성현 대표**

**노래방SNS '특송' 개발, 운영 중**

(2012년 대한민국 모바일앱어워드 대상 수상)  
 부산국제영화제외 다수 앱개발  
 (2011년 코리아 앱어워드 문화콘텐츠 대상 수상)  
 이탈리아 도무스아카데미 석사  
 홍익대학교 산업디자인학과 석사

● **성공 사업을 위한 조언**

최근 대한민국은 바야흐로 창업의 열풍이 불고 있습니다. 크리에이티브한 아이디어와 그것을 구현할 수 있는 기술이 있다면 누구나 쉽게 창업할 수 있는 사회적 여건과 분위기가 조성되어 가고 있기 때문에, 대학생들부터 주부, 회사원들까지 다양한 계층에서 새로운 도전이 시도되고 있습니다.

과거의 창업은 아이템 발굴부터 개발진행, 판매 루트 확보까지 전문적인 인력이 필요한 분야였습니다. 그러나 최근에는 다양하게 열리는 포럼이나 강연회 등에서 우수한 성공사례, 창업에 필요한 필수 준비요건들의 전문화된 정보를 누구나 쉽게 접근할 수 있는 만큼, 창업의 문턱이 낮아지고 있고, 제 2의 벤처 붐이라 불릴 정도의 다양한 IT 장비들이 쏟아져 나오고 있으며, 보다 풍성한 기회들이 제공되고 있는 분위기 역시 창업이라는 키워드의 활성화에 한몫하고 있는 것 같습니다.

하지만, 실제로 창업을 진행하다 보면 생각하지 못한 부분에서 다양한 문제들을 파편적으로 직면하는 것이 사실입니다. 게다가 창업한 후 그 보다 더 어려운 서비스운영이라는 복병을 만나게 됩니다. 창업보다 더 중요한 그 이후의 follow up은 조직적으로나 사회적으로 그 기업의 경험치를 기반한 노하우와 관련되는 부분이기 때문에 이 부분의 실무 경험이 부족한 실제 창업자들 대부분이 어려움을 겪고 있습니다.

실제로 창업자 중 수익을 내며 운영하고 있는 사업자는 10%도 되지 않는다는 점은 공공연한 사실임에도 불구하고, 늘 장미빛 미래만 제시하는 창업이라는 아이템은 양날의 검이 될 수도 있음을 명심해야 합니다. 한국콘텐츠진흥원에서 주최한 컨설팅사업에 참여하면서, 가장 역점을 두었던 부분은 실제 운영에 관련된 '살아남기' 부분이었습니다.

창업은 여건이 된다면 누구나 할 수 있습니다. 다만, 이후에 수반되는 운영에 대한 문제는 회사의 노하우, 혹은 대표 이사의 인적 네트워크, 자본 등 다양한 부분의 조건이 거미줄처럼 연결되어 있기 때문에 "서비스 하나만 가지고 승부를 보겠다." 라는 생각은 지극히 위험한 발상이라는 것을 중점으로 자료를 준비했으며, 이러한 현실적인 내용들이 강의를 듣는 참석자들에게 어느 정도 공감을 유도해 낸 것으로 여겨집니다.

참석자들의 질문 중에 가장 기억에 남았던 것은 시작부터 이미 살아남는 방법을 고민한다면 창업하기 전에 의욕이 꺾이는 것 아니냐는 것이었습니다.

현실적으로 이에 대한 답변에는 다양한 조건이 따르기 때문에 정답을 드릴 수는 없지만, 최소한 이러한 자리를 마련함으로써 창업 시 간과하면 절대 안 되는 중요한 맥락을 상기시켜준다는 것 만으로도 의미가 있다는 의견을 드렸습니다.

공개 컨설팅 이후 1 대 1 컨설팅을 진행했습니다. 한 업체는 현재 개발하고 있는 서비스의 UX 부분이 어렵다는 문제를 갖고 왔습니다. 이에 현실적인 디자인의 수정사항, 사용자 편의성을 기반으로 컨설팅을 진행하였습니다. 이러한 실제적인 개발과 서비스 운영에 관한 질문은 이미 개발자가 가지고 있는 확실한 수익모델과 개발에 대한 의욕이 충분하기 때문에 컨설팅에 대한 접근이 보다 유용하게 진행되었습니다.

이 업체는 개발자가 중심으로 된 회사였기 때문에 디자인에 관련된 부분은 당연히 어려워 할 수 밖에 없는 상황이었습니다. 이런 질문은 실제 회사를 운영하면서 주변에 개발자가 창업을 한 경우에도 자주 받는 질문입니다. 그래서, 이런 경우 개발자가 창업한 경우에는 디자인적인 컨설팅이, 디자이너가 창업을 한 경우에는 실제 개발에 관련된 컨설팅이 전문적으로 이루어 진다면 보다 현실적이고 적극적인 도움이 될 것으로 생각됩니다.

두 번째 업체의 경우는 보다 조심스러운 경우였습니다. 이 업체의 경우는 예비 창업자가 아이디어와 자본만 있고 실무 디자인이나 개발을 진행해본 적이 전혀 없는 케이스였기 때문에 이번과 같은 일시적인 컨설팅보다는 사업 전반과 기본 실무에 대한 지속적인 1 대 1 매칭 컨설팅이 필요하다고 여겨졌습니다.

또한 회사의 직원도 구비되어 있지 않고, 본인이 하려고 하는 사업에 대한 전반적인 이해도가 떨어지기 때문에 창업을 해보기도 전에 실패할 수 있는 위험요소가 많은 케이스였습니다. 이에 예비창업자 아이디어의 사업화에 대한 조언과 함께 창업과정의 리스크 요인들을 사전에 잘 확인하고 대처하도록 컨설팅했습니다.

끝으로 창업은 끝이 아닌 시작입니다. 그러나 아쉽게도 최근 정부기관이나 여러 단체의 창업 지원사업을 보면, 창업 자체만을 목적으로 진행하는 듯한 인상을 받습니다. 보다 현실적이고 각 분야에 전문가적이고 조직화된 인력에 의해 주기적으로 컨설팅이 이루어 진다면, 창업 이후 실제 '살아남기' 확률이 훨씬 더 높아 질 것으로 생각합니다.

스타트업 여러분의 성공을 기원합니다.



## (주)씨온 김성철 상무이사

### 위치기반 SNS 씨온 개발, 운영 중

(400만 사용자 보유, 2013.03 기준)

현, 앱어워드/스마트앱 어워드 최고평가위원

현, 한국인터넷 전문가협회 운영위원

전, 스피드뱅크 전략마케팅본부 본부장

#### ● 컨설팅 소감

발표를 하고 1대1일 개별 컨설팅을 하면서 사업을 준비하는 젊은이들이 참 많구나라는 걸 느꼈습니다. 아울러 정말 다양하고 톡톡튀는 아이디어로 무언가에 도전하고자 하는 열정도 매우 높았던 것 같습니다.

그러나 그 중에 아쉬운 것이 있다면 모두가 경험이 너무 없다는 것입니다.

사실 경험이 없다보니 본인들이 무엇을 모르는지도 모른다는 것입니다.

결국 부족한 경험으로 인해 많은 시간과 노력이 동반될 것이고 많은 시행착오를 경험하게 될 것이라 생각합니다. 물론 이 또한 좋은 경험이 되겠지만 누군가가 이와 유사한 경험을 갖고 있고 이를 해결했던 솔루션을 이들과 공유 할 수 있다면 모든 것이 아쉬운 스타트업에게는 더없이 좋은 기회가 아닐까 하는 생각이 듭니다.

마지막으로 컨설팅에 주어진 시간이 많은 이야기를 해주기에도, 당연한 문제를 해결해 드리기도 무척이나 짧았던 것 같습니다. 컨설팅을 받는 사람이나 하는 사람 모두에게 상당히 아쉬울 수밖에 없었던 것 같습니다.

#### ● 성공 사업을 위한 조언

아이디어를 내고 그 아이디어를 구체화 하여 앱을 만들어 내는 것보다 그것을 이용하여 사업을 하는 것은 더욱 어려운 문제라 생각합니다.

따라서 단순히 아이디어를 앱으로 만들어 내는 것에서 이를 통해 어떤 비즈니스를 할 것인지를 체계적으로 준비하는 것이 필요해 보였습니다.

몇 가지 나름 생각하고 있는 단계로 설명을 드리면 아래와 같습니다.

#### 1. 철저한 준비

사업을 하기 전에 가장 중요한 부분이 아닌가합니다. 내가 하고자 하는 사업을 환경과 경쟁자 그리고 시장성 등 충분한 조사와 검토가 필요합니다. 아울러 내가 할 수 있는 부분인지 나의 역량도 검증이 해봐야 함은 당연합니다. 갖고 있지 않은 역량에 대해서는 다양한 교육 프로그램 또는 지인 및 선배들을 통해 배워야 함은 물론입니다. 단지 하고자 하는 열정과 아이디어만으로는 사업을 성공시키는데 있어 한계가 있기 때문입니다.

#### 2. 분명한 목표 설정

두 번째는 분명한 목표를 설정하는 것입니다. 많은 스타트업들의 경우를 보면 초기 세운 목표와 비전이 시간이 지날

수록 퇴색되어지고 바뀌어 감을 볼수 있습니다. 이에 여러 가지 이유가 있겠지만 내가 하는 비즈니스로 어떤 것을 이루겠다라는 실현 가능한 최대의 것을 목표로 세울 필요가 있겠지요. 아울러 분명한 목표가 있어야 열정을 이어 갈 수 있을거라 생각이 됩니다.

#### 3. 자금 조달 방안 마련

세 번째는 어쩌면 가장 중요한 요소일지도 모릅니다. 스타트업을 시작하면서 모두가 겪는 가장 커다란 고통입니다. 실제 많은 준비와 분명한 목표를 세우고 뜨거운 열정과 좋은 맨파워를 갖고도 성공하는데 필요한 시간을 버티지 못해 망가지거나 혹은 회사의 연명을 위하여 SI 프로젝트 중심으로 사업이 변질되어 가는 경우를 너무나 많이 보았습니다. 따라서 사업을 시작함과 동시에 어느 정도의 자금력이 뒷받침되어야 함은 물론이고 미래에 대한 사업성을 담보로 투자유치를 준비하는 것이 매우 중요합니다.

#### 4. 사업에 대한, 목표에 대한 뜨거운 열정

처음부터 승승장구하는 스타트업이 얼마나 될까요? 아마도 거의 없다는게 정답일 겁니다. 수없이 많은 위기와 어려움이 늘 존재하고 경제적 문제는 올바른 의사결정을 하지 못하게 합니다. 이를 극복할 수 있는 것은 사업에 대한 뜨거운 열정이 해답이라 봅니다. 그러한 열정이 있어야 문제를 직시하고 해결할수 있는 방안을 모색할 수 있는 것이지, 식어버린 열정은 더 이상 살아있는 스타트업이 될 수 없기 때문입니다.

#### 5. 사람

마지막으로 빼놓을 수 없이 중요한 요소가 사람입니다. 혼자서 모든 것을 다할 수 없습니다. 내가 갖지 못한 장점을 가진 사람이 함께할 수 있다면 가는 길이 덜 외롭고 서로가 힘이 되어줄 겁니다. 사람에 대한 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없습니다. 결국 아이디어도, 사업모델도, 궁극적으로 수익을 창출하는 것도 사람입니다. 똑똑하고 경험이 많고 훌륭한 사람이 아니라 스타트업에 필요한 사람은 같은 곳을 바라보고 같이 갈수 있는 열정있는 사람이 아닐까요?

이런 원론적인 말들이 현실적인 조언으로 들리지 않을 거란 생각도 합니다. 그러나 한두 마디의 말들이 사업을 진행하는 스타트업들에게 조금이나마 도움이 되고, 시행착오를 줄일 수 있기를 희망해 봅니다.

감사합니다.



### (주)리얼바이트 대표이사 박동기

#### 베스트셀러 앱 '편한가계부' 개발, 운영 중

2011. 올해의 아이폰 앱 1위,  
아이폰 베스트셀러 2위  
앱스토어 명예의 전당 등록  
2010. 미국, 일본, 홍콩 경제카테고리 1위



### (주)아이디어박스 게임즈 대표이사 박진배

#### 모바일 게임기획, 사업화 전문가

베스트셀러 앱 다운로드 기록 (2013.03)  
- 비오는 날 1, 2(Rainy Day) 200만건  
- 플랜츠워(Plants War) 610만건

#### ● 컨설팅 소감

안녕하세요 '편한가계부'의 박동기입니다. 강의와 1:1 멘토링을 하면서, 오히려 제가 많이 배울 수 있는 기회가 되지 않았나 생각이 듭니다. 그리고 많은 분들과 좋은 인연을 맺을 수 있어서 더욱 뜻깊은 자리였던 것 같습니다.

아이디어를 준비하는 팀부터 실제 제품을 출시한 팀까지 여러 단계의 팀들을 만날 수 있었고, 아이디어 혹은 경험들을 함께 공유할 수 있어서 행복한 시간이었습니다.

#### ● 성공 사업을 위한 조언

어플리케이션 시장은 '급변'이라는 단어조차도 표현이 미흡할 만큼 빠르게 변화하고 있습니다. 어제의 컨셉과 트렌드가 오늘이면 또 다르다는 것을 체감하고 있습니다. 그래서 성공하는 어플리케이션이 되기 위해서는 누구보다도 시장에 민감해야한다고 생각이 듭니다. 현재 시장의 트렌드와 앞으로의 시장 트렌드에 민감하게 반응할 수 있어야 잘 안착할 수 있다고 여겨집니다.

차별화 포인트가 중요하다고 생각합니다. 쏟아지는 어플리케이션 업체 사이에서 살아남기 위해서는 다른 어플리케이션과는 차별화되는 포인트를 가져야 합니다. 많은 기능을 담더라도, 사용자에게 어필할 수 있는 포인트를 가지고 있어야, 사용자들에게 보다 손쉽게 많이 퍼져나가게 됩니다.

해외시장과 국내시장에 대해서 명확한 타겟팅이 필요합니다. 그리고 시장의 크기를 살펴봐야 합니다. 돈이 되는 어플리케이션을 만들어야 지속 가능한 어플리케이션 될 수 있습니다.

당연한 이야기겠지만, 잘 만들어야 합니다. 어플리케이션 시장이 성숙함에 따라 부족한 기능으로는 더 이상 시장에 어필할 수가 없게 되었습니다. 기본적으로 최초 출시시점에서 깔끔하고, 완성도 높은 어플리케이션 되어야 합니다. 만들다가 만 느낌보다는 기능이 부족하더라도 잘 마무리된 느낌이 중요합니다.

개발자는 향후 업데이트를 손쉽게 할 수 있는 구조를 잘 만들어야 합니다. 출시 전 보다 출시 이후가 더 바쁘며, 사용자들의 요구사항을 경쟁업체보다 빨리 적용할 수 있는 구조가 필수입니다.

디자이너와 기획자는 UI 에 공을 들여야 합니다. UI 는 기능이 많아 보이면서도 어렵지 않아야 합니다. 일반 사용자는 도움말을 보지 않기 때문에, 도움말 없이도 사용할 수 있는 어플리케이션 되어야 합니다. 또한 사용자는 게으르기 때문에, 사용자의 동작을 한번이라도 줄일 수 있다면, 최대한 줄여나가야 합니다.

컨설팅을 하면서, 저 또한 많은 것을 배우고 공유할 수 있어서 행복한 시간이었습니다. ^^  
감사합니다.

#### ● 컨설팅 소감

갓 1년된 회사의 대표로서 누구를 컨설팅 하겠냐 싶어서 처음엔 심하게 저항(?) 했었습니다. 아직 누구에게 이래라저래라 할 입장이 아니었죠. 그래서 그냥 게임 개발, 사업화 과정의 생생한 얘기나 하자 하고 시작했습니다.

발표내용은 1년간 게임을 만들면서 어떤 것이 문제였는지, 어떻게 그것을 해결하였는지에 대한 것이었습니다. 그 뒤 이어진 멘토링에서 난감한 마음이 들었습니다. 대부분이 너무 막연하게 '하고 싶다' 라는 생각만 가지고 무턱대고 뛰어 들려고 하셨기 때문이죠. 문의주신 분도 무엇을 먼저 해야 할지 막연하셨겠지만, 저도 어떤 게 문제인지 명확히 파악하기 어려웠습니다. 아직 미천한 사업가인 제가 제대로 된 대답을 해드릴 수가 없더군요.

#### ● 성공 사업을 위한 조언

사업화를 진행하려면 무언가 확실한 목표가 필요한 것 같습니다. 목표가 확실해지고 그것을 향해 달려가다 보면 갖가지 문제점이 발생합니다. 여기서 이걸 왜 안되지?, 이걸 왜 이렇지? 라는 확실한 질문이 생깁니다. 이러한 문제와 질문을 수월하고 빠르게 해결해 나아가는 것이 사업의 성공확률을 조금이나마 끌어올리는 방법이지 않을까 생각합니다.

여러분의 스타트업 성공을 기원합니다.



## GKproject 대표이사 위재철

### 일본 앱스토어 마케팅, 퍼블리싱 전문가

앱 리뷰 전문사이트, AppsApps 운영 중  
 일본 와세다대학교 상학부 졸업  
 앱개발사 GKproject 설립 (2009.04)  
 누적 다운로드수 1천만건(2012)  
 일본 앱스토어 유료 전체 1위 5회(2012)



## (주)아이소바코리아 차장 / UX 전문가 안명규

### N스크린 UX, UI개발 전문가

현대자동차 UX표준화작업 (2012, PM)  
 KT, N스크린 영상협업 (2012, PM)  
 삼성SDS, 차세대 모바일SNS (2012, PM)  
 LG전자, 스마트냉장고 UI설계 (2011, UI PM)  
 외 다수 UX프로젝트 참여

#### ● 컨설팅 소감

앱스토어가 오픈한지 4년이 지났음에도 불구하고 아직도 많은 분들이 앱 사업 분야에 관심이 많고, 또한 창업 열기가 지속적으로 형성되고 있는 부분이 굉장히 놀라웠습니다.

또한 일본과는 달리, 정부 및 산하단체에서 앱 사업과 창업자들을 여러 분야에서 지원하는 환경이 매우 잘 되어있다는 느낌을 받았습니다.

한편으로는 오픈마켓들의 성장과 팽창에 따른 창업에 대한 '허들' 이 낮아지면서, 준비된 창업보다는 창업을 위한 창업이 많이 눈에 보이는것이 조금 걱정되었습니다.

#### ● 성공 사업을 위한 조언

앱 관련 사업이 초창기와는 달리, 장벽이 매우 높아졌습니다. 개인 개발자가 성공할 확율은 이전과 비교해 가능성이 매우 낮아졌으며, 앱 시장 전체가 앱 퀄리티가 높아지고 마케팅 비용없이 앱을 노출시키기도 굉장히 어려운 상황입니다.

전세계의 4% 개발사만 수익을 올리고 있는 상황에서 스타트업이 성공하기 위해서는 성공을 위한 비전과 비즈니스 모델 그리고 타겟 시장의 충분한 분석 등의 전략을 충분히 세운 후에 도전하는 것이 좋다고 생각합니다.

#### ● 컨설팅 소감

저는 UX 컨설팅을 진행하였습니다. UX 컨설팅의 목적은 신청자가 제작한 앱의 UX 적인 측면에서 부족한 부분을 보완하고, UI나 GUI 측면에서 의도했던 앱의 주 목적을 잃지 않고 올바른 방향으로 발전하였으면 하는 의미가 있다고 판단한 뒤 컨설팅을 진행하였습니다.

UX 컨설팅을 진행해본 결과 대부분의 스타트업들이 가진 앱의 성공적인 런칭을 위한 간절한 마음을 알게 되었습니다. 그러나, 아직 UX 측면에서는 초보적인 수준의 접근 때문에 타겟 사용자의 세분화 부분이 많이 부족하였으며, 단순히 사용자의 니즈만 가지고 앱 제작에 접근한 경우가 많았습니다.

이러한 부분은 보완하기 위해 여러 측면에서 컨설팅을 진행했습니다만, 문서를 통해 전달하는 것 보다 직접 대면해서 진행하는 것이 훨씬 효과가 크다는 것을 알게 되었습니다. 왜냐하면, 문서의 경우 신청자의 의도를 정확하게 파악하지 못할 가능성이 상대적으로 컸으며, 대면 컨설팅은 서로간의 대화를 통해 신청자의 니즈와 현재 UX 측면에서의 수준을 잘 알 수 있기 때문입니다.

개인적으로 느끼는 바로는, 평소에 회사 생활을 통해 진행했던 슈퍼 클라이언트의 앱 제작 상태와 현재 우리가 대상으로 했던 신청자의 앱 제작 상태는 명확히 달랐습니다. 슈퍼 클라이언트의 경우 상대적으로 많은 예산을 가지고 좀 더 디테일하게 애플리케이션을 제작하는 반면, 우리 신청자의 경우에는 예산이 부족하기 때문에 '제작 시간' 중심적인 접근을 하는 경우가 많았습니다. 따라서, 물리적인 제작 기간과 애플리케이션 제작 방법에 대해 경험이 적어 기본적인 UX 원리만 전달해도 참으로 고마워 해주시는 모습이 많았습니다.

부족하지만, UX 측면에서 많은 고민을 가져와 주셔서 질문해주시고, 문서와 대화를 통해 논의했던 여러 이야기들이 아직도 제 머리 속에 많이 맴돕니다. 기대하건데, 금번 컨설팅을 통해 앱을 제작하시는 모든 신청자들께서 모쪼록 성공적인 앱 런칭을 통해 다음 기회에서는 조금 더 디테일하게 앱을 제작하여 퀄리티 높은 앱이 제작되기를 기대합니다.

● 성공 사업을 위한 조언

UX 컨설팅을 진행했던 열 명의 신청자(사) 중 한 곳을 제외하고는 UX 적인 접근을 하지 못해 앱의 주요 목적을 잃어버리는 경우가 많았습니다. 즉, 기본적인 UX 프로세스인 [사용자 리서치 - 사용자 세분화 - 시장 조사 - 시장 조사 결과와 사용자 세분화 매칭 - 타겟 사용자 별UX 전략 수립 - 각 OS 별 기본적인 UI 체계의 이해 - 앱의 목적에 맞는 GUI 디자인 - OS 체계에 맞는 개발]의 프로세스를 정확히 인지하는 경우가 드물었습니다. 어쩌면 사용자의 니즈만 가지고 사용자의 상황과 환경을 고려하지 못한 채로 앱을 제작하는 경우가 많아 앱의 완성도가 전체적으로 떨어지는 모습이 보였으며, 신청자의 회사 내부의 인력 간의 커뮤니케이션 또한 올바르지 않은 방향으로 진행되어 결과물이 원래 기대에 비해 못 미치는 형태가 제작되기도 했습니다.

모바일 애플리케이션의 경우에는 예산과 시간이 많이 필요한 UX 부분은 차치하더라도 기본적인 UI 체계의 이해가 반드시 필요합니다. 무언가 특별히 만들기 위해 기본적인 UI 체계를 준수하지 않고 제작한 앱은 대부분 시장에서 빠른 시간 내에 사라지는 특징이 있습니다. 따라서, 반드시 모바일 애플리케이션을 제작하기 위해서는 모바일 OS 별, 제작 형태 별(Native, Hybrid) UI 체계를 파악하는 것이 반드시 필요합니다.

UX 측면에서도 사용자의 니즈만 가지고 제작을 시작하는 것 보다, 사용자의 환경과 상황까지 고려해서 사용성이 좋은 앱을 만드는 것이 중요합니다. 대부분의 신청자들께서 초보적인 단계이기 때문에 여러 시행착오를 겪으시겠지만, 적어도 사용자를 정확히 이해하여 앱을 제작하는 것이야말로, 처음에 생각했던 목적을 잘 달성하는데 큰 도움이 될 것으로 생각합니다.



**(주)온오프믹스 양준철 대표**

**온/오프라인 모임SNS '온오프믹스' 개발, 운영 중**

현, KISTI 과학기술협의회 위원  
 2011, 대한민국 벤처창업대전  
 모범청년기업인부문 중소기업청장 표창  
 2009, 뉴미디어창업스쿨 최우수상

● 컨설팅 소감

2012년, 지난 한 해 여러 곳에 강의를 다녀왔지만 '한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터' 서의 컨설팅 및 강의만큼 눈빛이 살아있는 분들 앞에서 강의한 적은 손에 꼽을 정도였던 것 같습니다.

생각보다 많은 사람들이 창업과 관련해서 질문하고 싶고 강의를 듣고 싶는데 기회를 찾기가 쉽지 않아서 듣지 못했었구나 하는 생각이 들 정도로 1:1 멘토링 시간이 부족하게 느껴질 만큼 열정적인 시간이었습니다.

일부 아쉬웠던 부분이 있다면 멘토링에 참여하는 CEO들의 Pitch 역량이 부족해서 BM에 대한 컨설팅 보다 Pitch에 대해서 더 많이 멘토링을 진행하게 되었던 점이 아쉬웠습니다.

● 성공 사업을 위한 조언

- 1) 사업소개 및 BM에 대해서 쉽게 알아들을 수 있도록 열심히 Pitch 연습을 한다
- 2) 단기적으로 수익모델을 실현시킬 수 있는 사업인지 판단하고 뛰어든다
- 3) 장기적으로 수익모델을 실현시켜야 하는 경우 버틸 수 있는 능력을 보유하고 있는지 판단하고 뛰어든다.
- 4) 일정 지표 이상일 때 실현 가능한 불확실성이 강한 '광고수익' 이 아닌 수익모델을 보유하고 있는지 판단해야 한다.
- 5) 남들이 이미 하고 있는 사업에서 아주 작은 부분만 변형한 모델이라면 사업에 뛰어들지 않는다.
- 6) 분기/반기/연기 별로 목표를 세우고 목표에 얼마나 도달했는지 평가하면서 사업을 유지할지 정리할지 판단해야 한다.
- 7) 사업의 성공과 실패를 좌우하는 것은 CEO의 역량이므로 끊임없이 책을 읽고 세미나/컨퍼런스에 참여하는 등 역량을 계속 성장 시켜야 한다.
- 8) 성공할 때까지 연구하고, 노력하면서 버티고, 기다린다



**KTH 고객가치 혁신팀 팀장 유용선**  
**국내 최초 모바일고객센터, 실시간 VOC체계 구축**  
 KTH의 푸딩, 아임인 등 앱 모니터링, 고객관리 담당

● **컨설팅 소감**

꽃꽂이 세운 허리, 화장실 가기도 힘들 정도의 많은 질문들, 당장 적용하겠다는 미팅요청들, 멘토링 시간 내내 끊어지지 않던 얘기들과 끄덕거림들...

'한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터' 강의장에서 보고 느꼈던 인상들입니다.

학습 강의나 기업 주체의 컨퍼런스와는 또 다른 색깔을 가진 'Start-up 지원'에 가장 근접한 프로그램이었던 것 같습니다. 좀더 지속적인 구조에서 Well Made된다면, 현재 거의 공백으로 있는 Start-up 기업을 위한 든든한 'SOC'가 될 수 있지 않을까 합니다.

● **성공 사업을 위한 조언**

지금은 스마트폰 3500만명 시대의 생존전략과 새로운 미디어, 고객의 행동과 기대심리에 빠르게 대응하고 진화를 할 수 있어야 합니다.

자본력과 기술력이 큰 기업들과 경쟁해야 하는 'Start-up 기업'의 유일한 경쟁력은 아마도 작고 다양한 시도와 변화속도 그리고 열정이 아닐까 합니다.

다만 좀더 체감될 수 있는 조언을 하기 위해 컨설팅을 하면서 공통적으로 느꼈던 부분 몇 가지를 추려보려고 합니다.

**첫째, 명확한 고객가치와 서비스모델, 돈을 벌 수 있는 비즈니스 구조를 상대방에 15초 이내 전달할 수 있도록 하라.**

실제 이야기를 하다 보면 이미 상당부분 진행된 서비스나 사업임에도 사업목적과 가치, 목표 시점의 고객볼륨 등이 모호하거나 제대로 전달하지 못하는 경우가 많았습니다. 이는 고객이나 시장, 투자자 심지어는 직원들도 이해 하지 못하는 서비스가 될 가능성이 높습니다. 가장 Critical한 문제라고 느껴졌습니다

**둘째, 타겟고객과 자사의 역량간의 교집합에서 출발하라.**

상당수의 분들이 '하고 싶은 것'과 '잘 할 수 있는 것'을 구분하지 못하거나 생각이 깊지 않았습니다.

대기업에서 타겟팅할 만한 (세분화 되지 않은 큰)시장을 타겟으로 하거나 아예 이에 대한 정의를 하지 않은 경우도 많았고, 서비스의 경쟁우위를 무엇으로 가져갈 것인지, 가능한 것인지에 대해서도 충분한 고민과 논의가 없었기 때문에 사업방향이나 세부계획의 일관성을 가져가기 어려워 보였습니다.

동료들과 방향성이나 세부계획 수립을 할 때마다 결론이 나지 않거나 반복이 잦다는 고민의 상당수도 타겟과 보유 역량에 대한 '내부 공감 부재'에서 기인한 경우가 많았던 것 같습니다.

타겟고객의 니즈와 자신들이 가지고 있는 자산/지식/네트워크/기술에서부터 설계를 시작하셔야 합니다.

**셋째, 따라하지 마라. 자사만의 독특함을 작고 빠르게 시도하고 계속 진화하라**

유행했던 혹은 유행하는 아류의 서비스를 고민하는 분들이 많았습니다. 베끼는 것은 분명히 한계가 있습니다.

트위터나 페이스북 기능을 국내 이동사나 포털이 못 만드는 것은 아닙니다.

기능과 형상은 따라 할 수 있지만 그 안에 있는 철학과 고민은 베낄 수 없고, 이런 철학과 고민 없는 서비스는 일관성도 생명력도 기대를 할 수 없습니다.

한국은 세계에서도 가장 민감하고 까다로운 고객을 보유한 '글로벌 테스트 베드'입니다. '베끼기 아류'로는 성공하기 어렵습니다. 벤치마킹이나 기능융합도 독창성에 올려지는 양념이 되어야 합니다.

**넷째, 전문가를 만나면 일회성 만남으로 날려버리지 마라**

'아는 것과 직접 해보는 것' 사이에는 어마어마한 차이가 있습니다.

하물며 '듣는 것'만으로 끝내는 것은 'Lessons Learned'를 얻을 수 있는 (어쩌면 다시 오지 못할) 기회를 날려버리는 것이고, 남들보다 앞설 수 있는 시간을 버리는 셈이 됩니다.

듣는 것, 아는 것에서 한발 더 나가셔야 합니다. 적용해보고 '두 번째' 질문을 준비하셨으면 합니다.

당장 적용하지 못하는 상황이라도 전문가와의 끈은 놓지 않아야 하고, 그러기 위한 작은 노력은 감수해야 한다고 생각합니다.

**다섯째, 낳는 것이 2할, 키우는 것이 8할. 운영에 승부를 걸어라**

iOS나 안드로이드 시장을 막론하고 실제 고객들은 어플 선택시 판단기준의 첫 번째 요소로 먼저 설치했던 실제 이용고객의 평가(리뷰/SNS)를 들고 있고 그 중요도도 매년 증가하고 있습니다. 어플의 수가 늘어날수록 이러한 현상은 더 커질 것으로 예상됩니다.

실제 측정결과 불만 고객의 60~70%는 앱 이용을 줄이고, 떠나고, 쓰지말라는 소문을 내고 다니는 반면, 문제 해소에 정착한 고객은 추가되는 새로운 기능과 아이টে에 대한 사용과 구매가 큰 폭으로 증가하는 모습을 보입니다.

'서비스 런칭'과 동시에 많은 신규고객을 모으고 싶다면, 아이러니하게도 기존 고객이 불만을 쏟아내지 않도록, 나아가 긍정적인 평가가 미디어를 통해 퍼져나갈 수 있도록 해야 합니다. Start-up사에서는 불가능하기도 하겠지만, 단순한 언론홍보나 배너광고, SNS를 통한 구전 마케팅으로 시장에서 티도 나지 않는다는 것을 많이 느끼셨을 겁니다.

고객의 불만이 유실/지연 되지 않고, 밖으로 돌아다니지 않도록, 경쟁앱보다 빨리 개선되고 피드백이 될 수 있는 체계를 갖추는 것이 운영의 시작이고 뼈대가 될 것입니다.

짧은 지면에서 벗어나 좀 더 재밌는 경험들을 나눌 수 있게 되기를 기대하면서 마칠까 합니다.

끝으로 좋은 자리 만들어주신 한국콘텐츠진흥원 관계자 여러분께 진심으로 감사드립니다.



## (주)인사이트미디어 유정원 대표

### 라디오알람, 사진폴더 앱 개발, 운영 중

누적 다운로드 1천만건 달성 (2012.10)  
 앱스토어 전체 1위, 8개국 16회 이상  
 123개앱, 156개국 판매 중  
 전, 야후코리아 CEO Staff  
 전, NHN, 다음 콘텐츠 비즈니스팀

#### ● 컨설팅 소감

'범계역? 거기가 어디야..?'

'인양? 평촌? 헉.. 너무 먼 거 아냐..?'

강연/컨설팅 이전의 솔직한 제 생각이었습니다. 하지만 막상 평촌 롯데백화점 건물에 위치한 한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터를 방문하고 나서는 생각이 180도로 달라졌습니다. 막상 지하철을 타보니 4호선 사당역에서 20~30분만에 도착, 멀지 않은 느낌이었고 역 출구에서 나오자마자 깨끗하고 높은 건물이 보였습니다. 19층에 위치한 스마트콘텐츠센터 시설도 깔끔하고 좋았지만 막상 놀라웠던 것은 그 시설내에 입주한 1인 기업을 포함한 스타트업 기업들에게 주어지는 혜택, 조건들이 너무 파격적일 만큼 좋다는 부분이었습니다.

'우와... 우리 회사가 여기로 이사를 온다면.. 월에 1,000만원, 1년에 1억 이상은 아낄 수 있겠다...' 이런 생각만 잔뜩 들더군요. 금전적인 부분에서의 지원혜택 못지않게 근무환경도 참 좋아 보여 강연/컨설팅 이전의 제 생각은 그저 선입견에 불과했구나 하고 반성했습니다.

공개 컨설팅은 일반적인 강의와 유사한 형태라 특별한 부분을 따로 짚기 어려웠으나 강의 후 참가자들께서 열렬히 질문공세를 날리시는 것을 보며 모바일 업계가 일반 대중들에게 정말 많은 관심의 대상이라는 것을 더욱 더 크게 느낄 수 있었습니다.

1대1 개별 컨설팅에서는 스마트콘텐츠센터의 지원을 현재 받고 있는 창업 준비생, 그리고 이제 막 창업한 모바일 스타트업 기업의 PM과 이야기를 나누었습니다. 그들이 준비하고 있는 창업 아이템을 보며 앞으로 어떤 식으로 더 개선하면 좋을지 제 나름대로의 의견을 전달해 주었습니다. 개인적으로는 6년전, 막 사업을 시작할 때의 그때 제 모습이 떠오르기도 하면서 과연 이 험난한 비즈니스 정글에 저들이 이 모습 그대로 세상에 공개되면 얼마나 많은 야수들에게 무방비로 노출되는 것일까.. 하는 우려가 반, 하고자 하는 아이템에 열정을 담아 설명하는 모습을 보며 기특함(?)이 반이었습니다.

#### ● 성공 사업을 위한 조언

스타트업이 성공하기까지는 수많은 난관을 돌파해야겠지만 그 중 가장 중요한 성공의 키는 '시장'에 있다고 봅니다. 내가 이번 기회에 개인적으로 개별 컨설팅을 해준 2개의 업체도 그렇지만 대부분의 스타트업은 '시장'을 다소 막연하게

보고 있는 것 같습니다. 특히, 본인들이 만들고 있는 상품이 어떤 시장의 어느 상품과 경쟁을 해야 하는지 기본적인 시장조사가 다소 부족해 보였고 시장에서 어떻게 수익을 만들 것인가 하는 수익모델 구축 부분은 거의 고민이 되지 않은 상황에서 일단 오픈해서 런칭해보면 어떻게 되겠지 하는 막연한 기대만 갖고 있어 이 부분이 안타까웠습니다.

사업이라는 건 늘 계획대로 되지 않는 것 같습니다. Product 런칭은 늘 생각보다 더 오랜 시간이 걸리고 돈은 늘 생각보다 더 빨리 없어지더라고요. 사람이 돈에 쫓기면 늘 오판을 하게 되는 것 같습니다. 이러다 보면 초심을 잃게 되기도 쉽구요. 기업의 대표는 늘 회사가 계획대로 올라가 주지 않는 것을 대비하여 플랜 A 뿐만 아니라 플랜 B, 플랜 C, 심지어는 플랜 D까지 미리 준비해 놓고 상황에 맞게 대처해야겠습니다. 오랫동안 생존을 이어 나아가다 보면 기회는 오게 마련이고 그 기회를 잡느냐 못 잡느냐는 두 번째 문제이니까요. 오랫동안 버티지 못해, 단 한번의 기회도 맛 보지 못하고 사업을 접는다면 너무 안타깝잖습니까?



## 크리에이티브 & 칠드런 대표 이창영

### 케주얼스타일 스마트콘텐츠, 게임 개발 전문가

- 2013 가제 '용감한 녀석들 for Kakao' 카카오키프 게임 개발 중(4월 런칭)
- 2012, '스파이카메라' 일본 유료 1등
- 2010, 리듬게임 'SwingSwing' 국내 최고매출 1위



## (주)위너스랩 책임연구원 정재공

### 안드로이드OS 스마트콘텐츠 개발전문가

- 2012. 종로구청 문화행사홍보 앱 개발  
모바일 건강보험공단 프로젝트
- 2011. 두산그룹, 현장 안전점검 앱 개발  
기타 다수 프로젝트 참여

#### ● 컨설팅 소감

처음 강의, 처음 컨설팅, 처음, 처음, 처음...

'한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터'에서의 강의는 회사에 틀어박혀 어플만 만들던 저에게 있어 조금 더 큰 세상으로 나가게 해준 너무나도 고마운 시도였습니다.

초롱초롱 빛나는 스타트업 CEO 님들과 이미 성공의 궤도의 올라서 있는 다른 개발사 임직원분들과 이야기할 수 있어 소중한 시간이었습니다.

시간이 부족해서, 제가 부족해서 더 듣고 더 소통하고 싶었지만 그러지 못한 점이 아쉽습니다.

하지만 관계자 분들과 담당하시는 스태프들의 도움으로 행복했습니다.

#### ● 성공 사업을 위한 조언

- 1) '쌈마이정신' 법에 저촉되지 않는 범위에서 할 수 있는 건 다한다.
- 2) '하늘 아래 새로운 앱은 없다.' 최고를 베껴라. 성공한 앱이 가지고 있는 장점과 단점을 익힌 후에 당신의 최고의 앱을 만들어야 실패의 확률이 줄어든다.
- 3) '궤도에 오르기 전까지 대표가 모든걸 다한다.' (마케팅, 회계, 청소, 업로드, 번역, 등등) 회사의 시스템을 익힐 수 있고 빠른 결정을 내리는데 도움이 된다..
- 4) '3번째 앱부터가 돈이다.' 우리는 천재가 아니다. 천재도 사업은 망한다. 쉽지 않은 일이지만 최소 3번째 제품을 만들 수 있는 자본이나 구조를 만들어야 한다.
- 5) '월급은 무조건 받아간다.' 스타트업 기업들의 흔한 착각은 제품의 인건비를 포함하지 않고 계산하는 것이다. 우리가 만든 제품이 성공했는지 실패했는지의 판단은 비용 대비 벌었는가 못 벌었는가 일 뿐이다.
- 6) '개발자는 오타쿠다.' 우리가 원하는 앱이 아니라 소비자가 쓰고 싶어하는 앱을 만들어야 한다. 소비자는 오타쿠를 좋아하지 않는다. 오타쿠가 좋아하는 최고의 앱을 만들었다고 행복해 할 수는 있지만, 우리의 가족들은 월급봉투를 간절하게 기다린다.
- 7) '어플리케이션은 말 그대로 응용프로그램이다.' 좋은 기능을 많이 넣었다고 기뻐하는 순간 우리가 만든 제품은 이미 어플리케이션이 아닐 수도 있다는 것을 기억해야 한다.

감사합니다.

#### ● 컨설팅 소감

컨설턴트로 참여한 것은 처음이라 사실 부담이 컸습니다.

제가 잘하는 것과 남이 잘 하게 만드는 것은 큰 차이가 있다고 생각하기 때문입니다.

공개컨설팅에서는 제가 중요하다고 생각했던 개발의 팁과 노하우에 대해 자료를 준비하고 발표했습니다.

참석자분들 중 전문 프로그래머가 많지 않았으며, 개발에 관심있는 입문자 분들이 더 많이 참석했던 기억이 납니다. 1:1 개별컨설팅을 진행하면서는 저도 접해보지 못한 새로운 방법을 찾기 위해 노력하시는 분들을 볼 수 있었습니다. 참으로 열정이 대단하신 분들이구나 하는 생각을 하게 되었습니다.

저도 지금껏 이러한 위치에 오기까지 상당한 시력과 고난을 겪었는데 그때마다 도와주신 주위 분들이 아니었으면 개발자라는 길을 걸어오지 못했을 것입니다. 물론 프로그램 개발에 있어 코딩 하는 방법을 익히는 것도 중요하지만 무엇보다도 중요한 건 창의력 발휘를 위해 상당한 경험이 필요하다는 것입니다. 이러한 내가 있기까지 믿고 일을 맡겨주신 많은 분들이 문득 머릿속에서 영화필름처럼 지나갔습니다.

두 번째 컨설팅에서는 더 좋은 정보와 지식을 전달하기 위해서 좀 더 열심히 준비하고 연습했었습니다. 다행히 참석하신 분들의 적극적인 참여로 뭔가 가슴속에서 뭉클한 성취감을 맛볼 수 있는 자리가 되었습니다.

#### ● 성공 사업을 위한 조언

##### 첫째, 사업성, 마케팅에 대한 철저한 준비

컨설팅을 진행하면서 기업창업에 목적을 두고 개발과정을 배우러 오시는 분들을 종종 볼 수 있었습니다.

즉, 개발자가 되기 위해서가 아니라 사업가가 되기 위해 최소한의 개발을 알고자 오시는 분들이 많았다는 이야기입니다. 물론, 이것은 좋은 현상입니다.

문제는 이분들과 대화를 나누어 본 결과, 일단 사업개시 그리고 투자를 하면 수익을 창출할 수 있다고 낙관적으로 생각하는 경우가 많았다는 점입니다.

이미 사업을 진행하고 자금 여유가 없어 어려움을 겪고 있는 분들도 만나 볼 수 있었습니다.

예비창업자, 스타트업 기업에게 드리고 싶은 조언은 우선 개발보다도 사업성이나 마케팅에 대해 더 많은 고민과 철저한 기획을 하시라는 것입니다.

개발자인 제가 봐도 빈 구석이 많아 보이는 사업구상과 기획안을 보고 있으면 과연 큰 비용이 투자될 개발에 대한 조언을 하는 것이 좋을지 고민이 되곤 했습니다.

마침, 금번 사업화 컨설팅 사업에서 그러한 분야에 대한 전문가분들이 많이 계셨습니다. 그분들을 통해 사업성이나 마케팅에 대한 가능성을 철저히 확인하고 개발을 진행하는 것이 효율적이라고 생각합니다.

**끊임없이 노력하는 프로그래머**

프로그래머는 무한한 노력이 필요하고, 끊임없이 공부해야 하는 직업입니다. 여러 가지 현장 경험을 거쳐 노하우를 습득하고 더 나아가 이를 통해 자신만의 프로그래밍 스타일, 창의력을 키워야 하는 힘든 직종입니다.

직업으로서 프로그래머를 시작하는 분들에게 하고 싶은 말은 유명한 스타 개발자를 모방하거나, 새로 뜨는 프로그래밍 트렌드에 너무 연연하지 말자는 것입니다.

실력있는 개발자란 갑자기 나타났다가 뜬 구름처럼 사라지지 않습니다. 지금도 그렇지만 갑작스럽게 스포트라이트를 받는 몇몇 IT기업들, 그리고 개발자들이 있습니다. 대개는 일부러 드러내지 않지만, 일부는 자신의 성공담을 언론을 통해 자랑하고자 합니다. 물론 그런 내용 속에서 배울만한 점도 분명히 있습니다. 하지만 그것을 모두 맹신하거나 따라가지 말자는 이야기를 하고 싶습니다. 누구나 자신이 잘하는 프로그래밍 언어가 있고 개발스타일이 있습니다. 그것이 무엇인지 먼저 깨닫는 것이 더 중요하다는 말을 하고 싶습니다.

좋은 자리 만들어주신 한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터에 감사의 인사를 전하고 싶습니다.



**(주)위터베어소프트 조세원 대표**

**모바일 교육 스마트콘텐츠 개발 전문가**

250여개 앱 출시, 국내 앱스토어 1위 다수 기록  
일본 앱스토어 교육 1위, 3회 달성  
2010년 1월 회사설립  
전, 모바일 싸이월드 사업 전략 기획  
전, 전화영어 스피쿠스 총괄 기획

● **컨설팅 소감**

컨설팅을 하면서 애플리케이션 개발에 대한 의욕과 열정은 좋았지만 현실을 잘 인지하지 못하고 갭이 있다는 생각도 많이 하게 되었습니다.

애플리케이션 시장은 경쟁이 치열한 레드오션 시장이 되어가고 있는 것은 사실입니다. 신생 업체가 한 개의 애플리케이션을 만들어서 전체 1위를 하기란 하늘에 별 따기가 곧 될 것 같습니다. 하지만 힘들다 해도 길은 항상 있는 법입니다. 저의 업다운 시리즈 역시 계속적으로 제품을 출시하면서 브랜드를 쌓았고 지금은 스마트폰 유저라면 누구나 한번쯤은 들어 봤음직한 애플리케이션이 되었습니다.

● **성공 사업을 위한 조언**

무료로 애플리케이션을 배포하고 콘텐츠와 신선한 기능에 만족한 유저들이 실제 구매까지 연계하는 방법입니다. 아직까지 유료에 대한 장벽이 있어서 실제 구매율은 5% 미만으로 알려져 있지만 계속 스마트폰 사용자가 늘어난다면 랭킹 장벽을 뚫어볼 수 있는 좋은 방법이라고 판단됩니다.

실제 앱스토어 시장에서 1등과 5등 그리고 25등, 50등 밖의 매출 차이는 엄청납니다. 대략적으로 1등과 50등의 매출 차이는 30배가 넘습니다.

그만큼 랭킹이 중요하고 랭킹에 오르지 못하면 노출 자체가 불가능한 것이 냉정한 애플리케이션의 세계입니다. 하지만 1등이 좋은 것만은 아닙니다. 지속적인 순위 유지가 무엇보다도 중요합니다.

대부분의 애플리케이션이 좋은 반응을 얻으면 곧 유사한 Copy 애플리케이션이 조금 더 기능을 업그레이드해서 또는 가격을 \$0.99, 심하게는 무료로 출시가 곧 됩니다.

앱스토어는 진입 장벽이 매우 낮은 사업 분야이기 때문에 이에 대한 준비를 항상 해야만 합니다. 그 중에서 가장 좋은 방법은 특허 출원과 등록입니다.

법으로 보장받을 수 있고 최근에는 발명협회와 한국콘텐츠진흥원 등 각종 정부기관에서 무료 또는 아주 저렴한 가격으로 특허 출원을 할 수 있도록 도움을 주고 있습니다.

물론 특허 출원은 가장 기본적인 장치일 뿐이며 마케팅을 통해 타겟 고객들에게 부지런히 알리고 상표권 및 저작권 관련해서도 여러 방어 장치를 해야겠습니다.

감사합니다.

2장

컨설팅 이용업체 후기

업체명

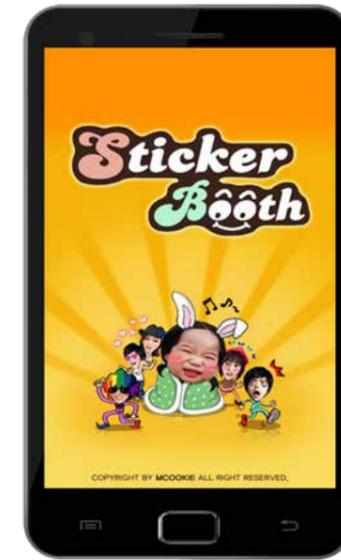
(주)엠쿠키

대표자명

김명옥

App명

스티커부스(StickerBooth)



(주)엠쿠키는 2012년 10월 "스티커부스(Sticker Booth)" 라는 앱을 가지고 UX 컨설팅 지원사업을 신청했습니다. 스티커부스는 "사진으로 만드는 나만의 스티커" 라는 컨셉으로 남녀노소 누구나 재미있게 가지고 놀 수 있는 App으로 30초~1분 안에 사용자들이 만족할 수 있는 결과물이 나오고, 조작이 쉬워야 하고, 입소문을 낼 만한 가치 있는 앱으로 설계해야 한다는 기본적인 생각을 가지고 있었습니다.

이를 위해서는 사용자의 피드백과 전문가의 UX 컨설팅이 절실히 필요하다고 생각했습니다. 이를 만족하게 해준 것이 UX 컨설팅 사업이 아니었나 생각합니다.

UX 컨설팅의 중요 핵심은 사용자와 전문가의 의견을 직접 들을 수 있다는 것입니다. 저희가 요청한 타겟 대상(연령, 성별 등)인 10명의 사용자들이 모여서 1시간이상 실제 테스트를 해보고, 테스트한 결과서를 작성하고, 개발업체와 1:1면담을 통해 고객의 소리를 직접 들을 수 있었습니다. 2시간 정도의 시간이었지만 내부적으로 고민해 왔던 문제들을 판단할 수 있는 소중한 시간이었습니다. 사용자테스트 결과도 체계적으로 정리해서 리포트로 보내주셔서 도움이 많이 되었습니다.

또한 UX 컨설팅 전문가 분도 직접 테스트를 해보시고 UI/UX 관련 상세리포트를 해 주셨고, 그 리포트 결과를 가지고 직접 설명을 듣고 의견을 나누었습니다. 또한 중요한 것은 UX 이외의 다양한 경험을 바탕으로 한 서비스 전반에 걸친 동향이나 의견을 나눌 수 있는 시간이었습니다.

● 컨설팅 성과

사용자와 전문가 컨설팅 결과 후 스티커부스 앱은 크게 3가지 변화가 있었습니다.  
 첫째, 사용자 UI가 개선 되었습니다. UI Depth 가 3단계에서 2단계로 줄었으며, 애매한 아이콘 모양이 사용자가 식별하기 쉬운 모양으로 변경되었습니다.  
 둘째, 제작 콘텐츠의 이미지 퀄리티가 높아졌습니다. 베타 버전시 샘플로 작업했던 이미지에 대한 불만족이 많아 이미지 퀄리티를 한층 업그레이드 시켰습니다.  
 셋째, BM 구조가 바뀌었으며, 서버 운영 방식도 변경되었습니다.  
 스티커부스는 UX 컨설팅 지원 사업에 선정되어 11월 중순에 1차 미팅, 12월 베타버전 개선, 12월말 사용자 테스트, 1월초 전문가 컨설팅 등의 바쁜 여정을 보냈습니다.  
 그 결과 1월 29일 구글플레이어, 티스토어에 서비스를 시작하여 o!leh마켓, LG U+ 스토어, N 스토어까지 서비스 완료하였습니다. 2월말 서비스 한 달 만에 15만건의 다운로드를 기록해 구글플레이 엔터테인먼트 신규인기무료카테고리에서 1위를 차지했습니다. 금년 2/4분기에 iOS 버전이 출시되면 글로벌 시장에서 보다 좋은 성과를 낼 것이라 생각합니다.  
 전반적으로 UX 컨설팅은 스타트업 기업에게는 아주 좋은 기회라고 생각합니다. 업체는 콘텐츠만 신경쓰면 되는 것이고 비용이나 그외의 것은 One-Stop으로 해결해주시기 때문에 효율적이라고 봅니다. 한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터 관계자 여러분께 감사의 인사를 전하며 본 사업이 일시적인 컨설팅이 아니라 지속적인 사업으로 이어져서 많은 업체들이 혜택을 받았으면 합니다.

업체명 윌핑코리아(주)	대표자명 김 문 영	App명 윌핑(Wilping)
-----------------	---------------	---------------------

● 사용자와 인터뷰 중인 김문영 대표



● "초기 스타트업 '윌핑'에게 가장 소중한 기회였던 스마트콘텐츠 컨설팅 사업!"

청년창업, 실버창업 등등. 창업에 대한 사회적 인식이 좋아지고 창업에 도전하는 인구도 늘어나고 있습니다. 이에 발맞추어 정부, 민간 엑셀러레이터, VC들이 많은 지원사업을 펼치고 있습니다. 대학생으로 이루어진 윌핑 팀은 운 좋게도 위의 세가지 지원에 관해 모두 경험을 해보았습니다. 각각 지원마다 장단점이 있지만 주로 피상적인 '강의'나 '네트워킹' 위주였던 정부, VC들의 지원과 달리 스마트 콘텐츠 컨설팅 사업은 실질적인 서비스 개발, 운영에 많은 도움이 되었습니다. 왜냐하면 실제 사용자와 전문가로부터의 구체적인 피드백을 통해 서비스를 개선하고 변화시킬 수 있었기 때문입니다.

아무리 좋은 아이디어라도 기획 및 개발 과정에서 실제 타겟 사용자의 의견을 수렴하는 과정은 필수적입니다. 실제 사용자로부터의 피드백이 없이는 자칫 서비스 '제공자' 중심의 서비스가 될 수 있기 때문입니다. 하지만 금전적, 인력적 자원이 충분하지 않은 스타트업에게 이러한 리서치는 쉽지 않습니다. 실제 윌핑의 경우도 대학생 200여명을 대상으로 설문조사를 진행하는데 많은 어려움을 겪었습니다. 대기업은 수 천명 단위의 소비자 조사가 가능하지만 3명의 대학생으로 이루어진 윌핑 팀에게는 설문 참가자 200명을 확보하는 것도 1달 가까이 걸려서 완료할 수 있었던 어려운 과정이었습니다.

하지만 스마트콘텐츠 컨설팅 사업으로부터 지원 받음으로써 사용자의 목소리를 듣는 것이 매우 수월해졌습니다. 월핑이 원하는 타겟 군의 서비스 사용자 10여 명과 함께 진행했던 서비스 사용성 테스트를 통해 실제 어느 요소를 어려워하는지를 확인할 수 있었고 또한 어떤 서비스에 사용자들이 지불의사를 가지고 있는지도 들을 수 있었습니다. 서비스 제공자 입장이 아닌 사용자 입장에서의 솔직한 피드백은 월핑 서비스 개선에 바로 반영되어 그 후의 테스트에서 사용자들은 훨씬 더 수월하게 월핑을 이용할 수 있었습니다.

사용성 테스트 이후에 이루어진 UI/UX 전문가와의 컨설팅 또한 월핑을 개선시키는데 많은 도움이 되었습니다. 전문가로부터 직접 회원가입 페이지부터 아주 사소한 서브 네비게이션 부분까지 디테일한 부분의 문제점들을 지적받고 어떻게 개선해야 하는지에 대한 구체적인 조언까지 듣는 것은 월핑 팀에게 꼭 필요한 과정이었습니다. 실제 컨설팅 후 받은 보고서를 확인하며 서비스를 수정해나갈 수 있었으며 결과적으로 베타서비스 기간 동안 많은 발전을 할 수 있었습니다.

월핑 팀이 스마트콘텐츠 컨설팅에 참여한 것은 그야말로 '돈으로 환산 할 수 없는' 기회였습니다. 그리고 이러한 경험이 더 소중하게 느껴지는 것은 컨설팅 과정을 통해 단지 월핑의 서비스만 개선하는 것이 아니라 실제 사용자 중심이 서비스가 되기 위하여 무엇이 필요한지 배웠기 때문입니다. 스타트업의 가장 중요한 요소는 '성장'입니다. 그리고 이러한 성장은 사용자들의 목소리를 듣고 이를 서비스에 반영함으로써 가능합니다. 월핑 팀은 스마트콘텐츠 컨설팅 사업에 참가함으로써 더 좋은 서비스를 만들 수 있다는 확신이 생겼고 세상을 더욱 좋게 만드는 팀이 되기 위해 '성장' 할 수 있었습니다.

● 컨설팅 성과

실제 컨설팅 내용을 반영하기 전/후 월핑을 처음 사용해 보는 사용자들에게 테스트를 했습니다. 컨설팅 전의 월핑 서비스의 경우 사람들은 월핑이 무엇을 위한 서비스인지조차 이해하지 못했으며, 심지어 회원가입조차 어떻게 하는지 헛갈려 하는 경우가 대부분이었습니다. 하지만 컨설팅 내용이 반영된 후에는 사용자들이 메인 화면에서부터 서비스 컨셉을 이해하였으며 실제 재미있는 아이디어라며 많은 관심을 보였습니다. 그 결과 월핑이 진행했던 다이어트, 토익 이벤트에 100명이 넘는 참가자를 확보할 수 있었고, 지속적인 피드백을 얻을 수 있어 서비스 운영의 선순환이 가능해졌습니다.



컨설팅 후 - 더 간단해지고 직관적인 컨설팅 후의 UI

스마트콘텐츠 컨설팅 사업의 가장 아쉬운 점은 아직 많은 스타트업 네트워크에서 알려지지 않았다는 점입니다. 초기 스타트업에게 금전적인 지원보다 더 확실한 도움이 되는 사업임에도 불구하고 많은 창업 팀이 관련 정보를 얻지 못하고 있는 것이 안타까웠습니다. 정기적으로 열리는 각종 스타트업 관련 행사에서 한국콘텐츠진흥원 스마트콘텐츠센터의 컨설팅 사업이 알려진다면 더 많은 스타트업들이 발전할 수 있는 토양이 될 것이라고 확신합니다.



컨설팅 전 - 기존의 복잡하고 세련되지 못한 UI

업체명

Station8

대표자명

이미리

App명

패션SNS 버튼업(ButtonUp)

● 사용자와 토론 중인 이미지 대표



● "UX컨설팅을 통한 서비스 사용성 극대화"

당사의 소셜 패션 플랫폼 서비스는 사용자간의 활발한 상호작용과 그에 따른 부가서비스 창출을 목표로 기획되었습니다.



그런 이유로 사용자 설문 및 UX컨설팅을 서비스 기획 및 설계단계에서부터 염두해 두고 개발이 진행되고 있었습니다. 사용자 설문 및 시장 조사는 설계 이전에 회사 내부적으로 많은 시간과 인력을 투자하여 진행하였습니다. 분석 결과 처음 생각했던 것 보다 시간 및 방법 면에서 여러 가지 효율의 문제가 있었음을 알게 되었습니다.

그러던 와중에 우연히 한국콘텐츠진흥원에서 주관하여 워너스랩이 시행하는 UX컨설팅서비스를 알게 되고 효율성 및 서비스 사용성 극대화를 위하여 이를 신청하였습니다.

● 컨설팅의 성과

금번 컨설팅의 성과는 다음과 같습니다. 첫째로, 미흡했던 사용자 설문 및 시장조사에 대한 백업자료들을 확보할 수 있었습니다. 둘째로, 실제 사용성 테스트를 바탕으로 서비스 UI의 비효율성을 개선할 수 있었습니다. 셋째로, 컨설팅 결과에 따른 사용자 니즈 반영이라는 큰 성과를 거둘 수 있게 됩니다.

특히 최종 컨설팅 이후 UX테스트에 관한 상세한 보고서 및 전문가와의 면담 과정은 실질적으로 테스트 결과를 개발 과정에 반영되는 데에 큰 도움이 되었습니다. 또한 UX테스트로 서비스 개선 방향 및 개발 개선 방향에 대해 전반적으로 많은 인사이트를 얻었습니다. 다만 시간과 재정적 지원이 확대된다면 'Contextual Inquires'와 같은 기법을 활용해 실제 사용현장에서 사용자가, 개발 중인 서비스를 어떻게 이용하는지 확인할 수 있다면 좋겠습니다. 이를 통해 인사이트를 얻을 수 있다면 개발업체들에게 더 큰 도움이 될 수 있지 않을까 생각해 보았습니다.

일단 스타트업이 서비스를 개발하는 데 있어서 실질적 도움을 줄 수 있는 금번과 같은 지원 프로그램이 있다는 것이 참으로 감사했고, UX사용성 테스트와 같은 지원프로그램과 함께 플랫폼 및 채널 지원 및 마케팅 지원과도 같은 다양한 사업들이 병행하여 진행된다면 스타트업에게 더 큰 도움이 되지 않을까 생각해 보았습니다.