

2019
디자인 주도 사회적기업
혁신역량강화사업
스토리북

V. 부록: 서비스디자인 방법론 학습

- 발견하기
- 해석하기
- 아이디어 내기
- 실험하기
- 전달하기



부록: 서비스디자인 방법론 학습

1단계 | 발견하기

관찰

[WHY] 왜 관찰을 해야 하나요?

관찰은 고객의 문제를 발견하는 가장 기본적인 방법입니다. 표면적으로 전달되는 고객 피드백과는 달리 현장에서 고객이 겪는 어려움이나 서비스 전달 과정의 애로사항 등을 여러 상황적 맥락 속에서 파악할 수 있기 때문입니다. 문제를 포착하는 것과 동시에 문제 전후로 어떤 일들이 있는지 파악하는 것이 이 활동의 목표입니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 고객의 애로사항이 발생하는 맥락 이해

[WHEN] 언제 관찰을 하나요?

관찰은 서비스/제품 사용과정의 고객 불편을 파악하거나, 신규사업 기획 또는 기존 서비스/제품에 대한 반응을 파악하기 위한 과정에서 해볼 수 있습니다.

- 1) 고객의 피드백을 받았을 때, 어떤 상황에서 고객이 불편을 느끼는지 파악하기 위해
- 2) 신규사업을 기획하는 과정에서 잠재 고객의 니즈와 행동을 파악하기 위해
- 3) 서비스/제품의 보완 후 신규 개발 후 고객의 반응을 파악하기 위해

[HOW] 어떻게 관찰을 해야 할까요?

1. 관찰대상과 장소 정하기

관찰을 할 대상과 장소를 정합니다. 고객들이 서비스/제품을 가장 편하게 사용하는 공간이면 좋습니다. 상황이 여의치 않다면, 특정 장소에서 고객을 초청하여 사용하는 과정을 관찰할 수 있습니다.

2. 관찰 기록하기

직접 관찰하고 메모 등을 하거나, 영상 녹화를 통해 관찰하는 방법이 있습니다. 가능한 고객이 의식하지 않고 자연스럽게 행동하는 모습을 보는 것이 좋습니다. 영상 녹화를 할 경우에는 사전에 고객의 동의를 받고, 녹화하는 환경을 서비스/제품 편하게 사용할 수 있도록 조성해주는 것이 좋습니다.

3. 관찰 내용 공유하기

같은 장면을 보더라도 그것을 해석하는 것은 관찰자가 가진 배경지식이나 가치관에 따라 달라집니다. 또한 관점에 따라 더 중점적으로 보는 것들이 생기기도 합니다. 따라서 가능하면 팀원과 함께 관찰을 하도록 하고, 관찰 내용에 대해서 함께 공유하며 느낀 지점에 대해서 나눠보도록 합니다. 공통적으로 발견한 것은 중요한 이슈가 될 수 있습니다. 서로 다른 관점으로 본 것은 나중에 다시 한번 관찰을 해보거나 고객에게 직접 인터뷰를 해보는 방법으로 파악해 보도록 합니다.

팁 하나! '어떻게 하면 유의미한 관찰을 할 수 있을까?'

관찰 하는 목적을 명확히 정하는 것도 중요하지만, 막상 관찰을 시작하고 나서는 목적에 맞는 것만 보기 보다는 '고객의 행동과 감정을 모두 파악해 보겠다.'는 마음가짐으로 관찰하면 도움이 됩니다. 그러기 위해서는 고객의 작은 행동에도 '왜?'라는 질문을 해보는 것이 좋습니다.

관찰실습

관찰 실습 사례_ (주)이지우드

(주)이지우드는 데크 생산 업체로, 신제품 출시 전 B2C 고객의 반응을 확인하고 현장 설치 후 실제 사용성 평가를 위해 관찰을 했습니다..



관찰 방법

전시장에서 홍보 부스를 운영하며 체험관을 조성하고, 설치 현장에서 고객들의 반응을 관찰하였습니다

1. 제품 체험관 운영

제품 출시 전에 고객의 반응을 확인해 볼 수 있는 방법으로, 체험관을 운영해 볼 수 있습니다.

(주)이지우드는 2019 기술 테크 전시회에서 체험관을 운영하며 전시회에 온 잠재고객을 대상으로 설치 체험을 해보고 의견을 받는 활동을 하였습니다. 신제품의 강점이 고객들이 쉽게 인지할 수 있는 요소 인지 고객들이 설치하면서 겪는 어려움은 없는지 파악해 보았습니다.

2. 설치 현장 관찰

데크를 설치한 현장에서 설치된 모습과 고객들이 이용하는 모습을 관찰하였습니다. 실제 기존 데크와 달리 내구성 측면에서 보완되었기 때문에 안전하게 사용하는 모습을 볼 수 있었습니다.

1단계 | 발견하기

발견하기

해석하기

아이디어
내기

실험하기

전달하기

설문조사

[WHY] 왜 설문조사를 하나요?

설문조사를 통해 프로젝트와 관련된 사람들의 상황, 취향, 인적 정보, 제품과 서비스에 대한 의견 및 감정 등을 수집할 수 있습니다. 수집한 내용은 프로젝트의 주제를 좁히거나 고객의 의견을 듣고 사업 방향에 반영할 때 활용 할 수 있습니다.

또한 조사 목적에 맞는 유용한 자료를 수집하고, 얻은 자료로 유의미한 결과를 만들어 내는 중요한 활동입니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 과업과 관련된 고객의 정보 및 특성, 의견 파악

[WHEN] 언제 설문조사를 만드나요?

보통 리서치(인터뷰, 현장 조사 등)를 수행하기 전에 실행합니다. 직접 대상자를 대면하는 인터뷰와 현장 조사를 하기 전 다수의 대상자에게 설문조사를 진행하여 어떤 정보와 의견이 있는지 취합한 후 조금 더 알고 싶은 부분에 대해 깊이 있는 인터뷰 질문지를 만들어 볼 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 설문조사를 만들어야 할까요?

1. 설문지의 목적 설정하기

설문 조사를 통해 구체적으로 무엇을 알고자 하는지 우선순위를 정합니다.

2. 설문지 작성하기

알고자 하는 정보를 파악하기 위한 설문 항목을 작성합니다. 설문지 작성 시 주요 구성 요소는 아래와 같습니다.

- 주요 구성요소: 설문지 제목, 응답자 협조 요청, 조사 취지 및 정보 활용 방안 설명, 설문 응답 방법 설명, 설문 문항, 응답자 분류를 위한 응답자 기본정보

3. 작성된 설문지 점검하기

작성된 질문지를 아래와 같은 사항을 고려하여 팀원들과 다시 한번 검토하고 수정합니다.

- 응답자가 답변이 가능한 설문 항목인가?
- 단어와 표현, 질문의 순서, 질문의 형태(주관식, 객관식) 등은 응답자가 쉽게 이해하고 답변할 수 있도록 구성되었는가?
- 꼭 필요한 내용만을 포함하였는가? 너무 길지는 않은가?
- 특정 대답을 유도하는 질문을 하지는 않았는가?

팁 하나! '어떻게 하면 유의미한 답을 얻을 수 있을까?'

설문 조사의 대상자에게 솔직하고 유의미한 답을 얻기 위해서는 명확한 목적과 수집 결과의 활용 방안을 알려주는 것이 좋습니다.

팁 둘! '어떻게 하면 효과적인 질문지를 만들 수 있을까?'

설문 조사 문항을 작성한 후에 스스로 답을 작성하면서 이해가 가지 않는 부분은 없는지, 답의 형태는 객관식이 좋을지 주관식이 좋을지 살펴봅니다.

설문조사

사례 (1)

설문조사 실습 사례

(주)이지우드는 데크 생산 업체로, 신제품 출시 전 B2C 고객의 반응을 확인하고 현장 설치 후 실제 사용성 평가를 위해 관찰을 했습니다.

(주)엘리스 여행사 고객 리서치

* 필수항목

II. 여행에 대한 질문

1. 아래 목록에서 아이들과 여행을 할 때 고려하는 사항들 중 1위 ~5위까지 우선순위를 정해주세요.

	1위	2위	3위	4위	5위
음식	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
이동수단	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
숙박	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
아이들을 위한 교육, 체험 놀거리 등 컨텐츠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
어른들을 위한 놀거리, 놀거리 등 컨텐츠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1-1. 아이들과 여행할 때 가장 신경쓰는 부분에 대해 구체적으로 설명해주세요. *

내 답변

(예) 구글 폼을 활용한 온라인 설문 조사

00대학교 교내 쓰레기 처리 방법 설문 조사

00대학교 00학과 00수업의 교내 쓰레기 문제라는 주제로 학생 및 외부인들의 쓰레기 처리에 관련된 설문 조사를 시행하고 있습니다.
쓰레기 처리에 대한 인식, 행동, 태도에 관한 7개의 문항이 있으며 솔직한 답변 부탁드립니다.
익명보장 한도가 교내 쓰레기 문제 해결에 큰 힘이 될 것입니다. 더 쾌적한 교내 환경을 만들도록 노력하는 00학과 00학생, 000학생입니다. 문의사항: 010-000-0000

작성자 인적 정보 이름: _____ 나이: _____ 성별: _____	나이: _____ 학년: _____ 거주지: _____
1. 교내 환경 청결도는 얼마나 만족하십니까? (객관식, 1점 매우 나쁨, 5점 매우 좋음)	1. 2. 3. 4. 5.
2. 쓰레기 분리수거 방법에 얼마나 만족하십니까? (객관식)	1. 2. 3. 4. 5.
3. 쓰레기통 주변에 청결도는 어떻습니까? (객관식)	1. 2. 3. 4. 5.
4. 주로 어떤 쓰레기를 버리십니까? 왜 그런 쓰레기가 많이 생깁니까? (주관식)	답변:
5. 어떤 쓰레기가 버리기 쉽습니까? 왜 버리기 쉽습니까? (주관식)	답변:
6. 쓰레기통이 약간 곳에 배치된 적 있었습니까? (주관식)	답변:
7. 교내 도로에 버려지는 쓰레기 분투에 아이디어가 있다면 무엇입니까?(서술형)	내용:

(예) 교내 쓰레기 처리 오프라인 설문 조사

설문 조사 종류

1. 온라인 설문 조사

온라인 설문 조사는 설문지 배포, 데이터 취합 및 분석이 비교적 간편하고, 설문 대상자가 온라인을 통해 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있습니다.반면에 직접 대상자의 얼굴을 마주하고 설문을 요청하지 않기 때문에 응답률이 높지 않을 수 있습니다. 구글에서 제공하는 설문 조사 양식을 활용하는 등 기존의 서비스를 활용하는 것도 좋은 방법입니다.

2. 오프라인 설문 조사

오프라인 설문 조사는 대상자의 얼굴을 직접 보고 설문지 응답을 요청하므로 즉각적인 결과를 얻을 수 있다는 장점이 있습니다.

시니어나 장애인 등 대상에 따라 온라인 설문 조사가 어려운 경우에 오프라인 설문 조사가 효과적입니다. 한편 설문, 취합, 정리 과정 중에 시간과 에너지가 소모되는 경향이 있음으로 상황에 맞게 진행하는 것이 좋습니다.

1단계 | 발견하기

발견하기

해석하기

아이디어
내기

실험하기

전달하기

심층 인터뷰

[WHY] 왜 심층 인터뷰를 해야 할까요?

고객의 특성을 알아가고 행동과 맥락을 이해할수록 기업은 기존에 미처 생각하지 못했던 제품, 서비스의 개선 팁을 효과적으로 얻을 수 있고 더 나아가 새로운 아이디어도 제공 받을 수 있습니다. 충분한 고객 검증과 이해 없이 ‘~이렇게 행동 할 것이다’ 등의 시급한 판단 후 시도하면 불필요한 시간 낭비를 초래할 수도 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 고객이 필요한 것, 필요없는 것, 목표나 목적, 고객의 감정, 제품&서비스 방향성 피드백

[WHEN] 언제 심층 인터뷰를 해야 할까요?

고객을 자주 만나고 빨리 만날수록 고객이 무엇을 원하는지 정확히 알 수 있습니다. 하지만, 고객 인터뷰 기회가 단 한 번 뿐이라면 제품의 컨셉이나 어느정도 구체화된 방향성을 가지고 인터뷰를 수행하는 것이 더 유의미합니다.

[HOW] 어떻게 심층 인터뷰를 수행할까요?

인터뷰 대상과 주제, 질문이 정해졌다면 장소와 시간을 정한 후 인터뷰를 준비합니다.

[인터뷰 대상자]

초기 제품, 서비스 개발 단계에서는 3가지의 그룹에서 선택을 하면 유용합니다.

이 제품, 서비스에 대해 부정적인 사람, 제품, 강력한 애정이 있을 만한 사람, 특별한 기호가 없는 사람을 인터뷰한 후에, 제품의 방향성을 어떤 고객에게 맞출지 다시 초점을 잡습니다. 그 후에 제품, 서비스 방향과 맞는 극단적으로 우호적인 고객을 인터뷰 하는 것이 효과적입니다.

[인터뷰 질문지]

이제 질문 항목을 만듭니다. 주제에 따라, 대상에 따라 질문은 상이할 것이며, 대상을 통해 얻고자 하는 것을 사전에 고민한 후 3~5개 큰 주제와 약 15-20여 개의 질문을 준비합니다. 대답하는 데 걸리는 시간을 계산하여 핵심적인 질문을 체크해 둡니다.

[인터뷰 순서]

- 1) 소개 및 킥오프로 대상자에게 이번 인터뷰 목적, 내용 사용 의도 등을 밝히고 어떤 질문, 순서로 인터뷰가 진행될지 안내합니다.
- 2) 라포를 형성하세요! 여기서 라포란 대상자가 경계 없이 편안하게, 솔직한 이야기를 나눌 수 있는 관계와 분위기를 뜻 합니다. 대상자의 이야기를 공감하며, 여러분의 솔직한 이야기를 꺼내도 좋습니다.
- 3) 분위기가 무르익으면 본격적으로 주제에 관련된 질문을 시작합니다.
(단답형으로 답변을 얻지 말고 사례를 듣거나 '왜?'라는 질문을 더 해 깊은 답변이 나올 수 있도록 유도합니다.)

심층 인터뷰
실습

인터뷰 질의서 워크시트

인터뷰 수행 기관 이름 - 주제 및 날짜			
인터뷰 목적 & 목표		인터뷰 정보 (날짜, 장소, 참여자)	
대상자 인적 정보 (이름, 나이, 직업 등)		대상의 주요 특징 (주제와 관련, 예: 00제품 사용자, 00 활동 참여자 등)	
인터뷰 질문 내용 (질문 중요도 표시 필요)			

답변의 질을 높여주는 질문

[도입 질문 예시]

1. 본인 소개 부탁드립니다
2. 여기서 구체적으로 어떤 역할을 맡고 계시죠?
3. 하루 일과가 보통 어떻게 되나요?
4. 일과 중 특별하게 저희에게 공유해주실 게 있을까요? *이렇게 추가 질문을 합니다
5. 예를 들어 어제 저녁에는 무엇을 하셨나요? *예를 들어 이야기할 경우 구체적인 내용이 나옵니다

[상세한 질문 예시]

1. 여기 일하는 사람들의 관계도를 그려주시겠어요?
2. A역할과 B역할의 큰 차이점이 무엇이라 생각하십니까? 장단점은 무엇일까요?
3. 하루에 얼마나 많은 고객을 만나시나요? *수치적인 정보 습득이 가능합니다
4. 왜 이런 특별한 용어를 사용하나요?
5. 이 부분은 쉽다고 하셨는데 왜 쉽다고 생각하시나요? *설명이 필요한 부분은 '왜'로 구체적인 답변을 얻습니다.

팁 하나! '인터뷰를 어떻게 시작할까?'

인터뷰어는 2명을 권장합니다. 한 명은 인터뷰를 진행하고, 다른 한 명은 기록을 합니다.

팁 둘! '자료는 많을 수록 좋다!'

협조를 구하고 녹음과 사진촬영을 하는게 좋습니다.

한 번 더 내용을 확인해야 할 때, 혹은 누군가 요청 할 때 필요 할 수 있습니다

팁 셋! '어디서 할까?'

가장 좋은 경우는 서비스나 제품과 관련된 공간입니다. 그것이 힘들다면, 고객에게 친숙한 공간이 좋습니다.

1단계 | 발견하기

심층 인터뷰
사례 (1)

두레

두레는 폐현수막을 업사이클링하는 사회적기업으로 어린이 교통사고율이 높은 성남시의 문제해결을 위해 안전가방커버 디자인을 하였습니다.

디자인 전 학부모들에게 문제가 얼마나 심각한지 안전 가방커버가 꼭 필요한지, 아이들이 안전가방커버를 사용할 의향이 있는 지 등을 인터뷰 하였습니다.



기본정보	- 자녀는 몇 명이고, 몇 살인가요? - 현재 거주지는 어디이며, 주거 형태는 어떻게 되나요?
안전교육	- 실제 성남시 근방 교통 사고율은 어떻게 되나요? - 학교에서 안전교육은 언제 어떻게 진행되고 있나요? - 자녀가 어떤 행동을 보일 때 안전교육을 잘 받았다고 생각하시나요? (손들고 횡단보도 건기, 초록불 신호가 바뀌어도 뛰어가지 않기 등)
안전가방커버 인식	- 안전가방커버는 어떻게 알게 되었나요? - 안전가방커버 선택 시 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요? (기능, 디자인, 재질, 크기 등) - 안전가방커버로 교통 안전사고 발생률이 얼마나 줄어든 것으로 예상하시나요?
사용성	- 안전가방커버를 일주일에 얼마나 자녀에게 착용하도록 챙겨 주셨나요? - 안전가방커버를 사용하면서 개선해야 할 부분은 무엇이었나요? (불편한 점) - 안전가방커버를 지속적으로 사용하고 있다면 그 이유는 무엇인가요? - 자녀가 사용하면서 불편하다고 말했던 부분은 무엇이었나요? - 자녀가 몇 세부터 몇 세까지 사용하도록 유도하실 계획이신가요? - 안전가방커버 관리와 세탁은 어떻게 하시나요?
디자인	- 안전가방커버를 처음 보았을 때 어떤 느낌을 받았나요? - 안전가방커버를 보면서 새롭게 떠오른 디자인 아이디어가 있으신가요? - 디자인 부분에서 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요? (크기 / 형태 / 컬러 / 사용성 / 아이들이 좋아하는 요소 삽입) - 안전가방커버 컬러는 어느 것이 적절하다고 생각하시나요? - 자녀들이 선호하는 안전가방 커버 디자인이 있나요? (캐릭터 등)
가격	- 안전교육과 함께 진행된다면 안전가방커버의 가격은 어느 정도가 적절하다고 생각하시나요?(1만원 이하 / 1만원~2만원 / 2만원~3만원) - 기능에 따라 가격을 변경하는 건 어떻게 생각하시나요?

심층 인터뷰
사례 (2)

(사)서울네오예술단

서울네오예술단은 클래식에 관심 있는 사람들과 강사를 연결하고 합주를 할 수 있는 기회를 제공하는 앱 서비스를 개발 중입니다. 개발 전 고객들의 특징은 무엇인지 실제 얼마만큼의 수요가 있는지 고객들은 어떤 서비스를 받기 원하는지를 심층 인터뷰를 통해 알아보았습니다.

(사)서울네오예술단 잠재 소비자 심층 인터뷰			
인터뷰 목적 & 목표	잠재 소비자들의 기존 경험 및 니즈 조사	인터뷰 정보 (날짜, 장소, 참여자)	2019년 00월 00일 0요일 0시~0시 헤이그라운드
대상자 인적 정보 (이름, 나이, 직업 등)	이0선, 30대 중반, 남편&5세 아들, 회계팀		
인터뷰 질문 내용	[인터뷰이 기본 정보] 1. 성별 2. 연령대 3. 직업 4. 거주지 5. 음악에 대한 관심사 (10점 척도) 6. 인터뷰이 직업/유형 (입시준비생, 전공자, 비전공 대학생(취미), 직장인(개인취미/단체, 동아리))		
	[기존 솔루션 이용 경험] 1. 특별히 어떠한 악기에 관심이 있으신가요? 2. 악기를 배워보신 경험이 있으신가요? (악기를 배워본 경험이 있음.) 3-1. 악기를 배우기 위해 처음에 어떻게 접근하게 되셨나요? 3-2. 일주일 혹은 한 달에 몇 회 학습하셨었나요? 3-3. 강사 전문성, 거주지와와의 접근성, 가격, 시설 등은 어떠했나요? 3-4. 이용 과정에서 불만족스러운 점 / 개선되었으면 하는 점은 무엇인가요? (악기를 배워본 경험이 없음) 4-1. 향후 악기를 배워볼 의향이 있으신가요? 4-2. 배울 의향이 있다면, 먼저 무엇을 찾아보시겠어요? (학원 직접 방문 / 지인 소개 / 인터넷 / 모바일 어플리케이션 / 기타) 4-3. 배운다면 아래 사항 중 어떤 부분이 가장 중요할까요? (가격 / 강사의 전문성 / 거주지와와의 접근성 / 가격 / 시설 / 악기 대여 여부 등)		

1단계 | 발견하기

심층 인터뷰
사례 (2)

인터뷰 질문 내용	<p>[악기 교육 매칭 플랫폼 서비스에 대한 니즈]</p> <p>1. 학습 동기 및 수단</p> <p>1-1. 학습하기로 마음먹었을 때, 학원, 개인교습, 단체 교습, 어떤 것을 가장 선호하시나요?</p> <p>1-2. 학습을 결심하셨을 때, 어플리케이션이라는 수단은 접근하기에 용이한가요?</p> <p>2. 기존 플랫폼 사용 현황</p> <p>2-1. 악기교육 외 목적으로 플랫폼 어플리케이션을 이용해보신 경험이 있나요? (예: 중고거래, 숙박, 취미 서비스 등)</p> <p>2-2. 플랫폼 이용 경험 중 가장 만족을 느끼셨던 부분은 무엇이었나요? (예: 다양한 정보 제공)</p> <p>2-3. 가장 불만족스러웠던 부분은 무엇이었나요?</p> <p>3. 네오예술단 플랫폼 사용성/편리성/개선점</p> <p>3-1. 해당 플랫폼은 악기를 학습하고자 하는 목표를 이루는데 편리한가요?</p> <p>3-2. 해당 플랫폼의 가장 큰 매력은 무엇이라고 생각하시나요?</p> <p>3-3. 해당 플랫폼을 알게 된다면 이용하실 의향이 있으신가요? 있다면, 그 이유는 무엇인가요?</p> <p>3-4. 해당 서비스에서 굳이 필요없는 기능/부족한 기능이라고 생각하는 부분은 무엇인가요?</p> <p>3-5. 해당 서비스가 어떻게 개선되어야 한다고 생각하시나요?</p> <p>[희망하는 교육 형태]</p> <p>1. 수강생범위 : 개인레슨, 과외 / 소그룹(5-6명) / 대그룹 (6명이상)</p> <p>2. 직장동료들과 그룹 레슨 선호여부</p> <p>3. 강사 수준 : 기능적으로중빙 /준전문가 / 전문가</p> <p>4. 횟수 : 월 X회(주 X회), X시간, 시간대</p> <p>5. 가격 : 1회기준 3만원 / 5만원 / 10만원 / 기타</p> <p>6. 지역 :개인 집 / 강사집/ 집 앞 / 이동거리 30분 이내 / 상관없음</p> <p>7. 선호하는 강사 성별</p>

데스크리서치

[WHY] 데스트리서치는 왜 해야 할까요?

데스크리서치는 비즈니스 시작 전 대상에 대한 사전 정보를 깊이 있게 다각도로 파악함으로써 시장과 경쟁사 분석을 통해 시장성을 파악, 유사 사례 분석으로 시사점을 도출, 최신 기사와 이슈를 통해 트렌드를 읽고 사회의 흐름을 이해하기 위해 수행하는 활동입니다.

[HOW] 어떻게 데스크리서치를 해야 할까요?

1. 리서치 방향 설정

리서치의 목표를 설정하고 그에 맞는 자료 수집의 범위를 구체적으로 설정합니다.

무엇을 왜 리서치해야 되는지를 설계한 후에 범위를 적정하게 논의합니다.

2. 자료 탐색

A. 미디어 자료 수집

높은 접근성으로 빠르게 자료 찾기에 적합합니다. 언론 보도자료 (신문, 방송, 기사 등), 국내외 인터넷 관련 자료를 검색합니다. 포털 사이트에서 관련 키워드를 최신순으로 정리하여 어떤 이슈들이 있는지 찾아봅니다. 통계적인 수치가 필요할 때는 관련 공공기관 사이트에 접속하여 연구자료를 검색합니다.

B. 출판물

전문적이고 신뢰성 높은 자료 수집에 적합한 방법입니다. 주제 관련 현황 보고서 및 연구자료, 도서 및 연구 논문 등을 활용하여 쉽게 발견되지 않은 깊이 있는 정보를 탐색합니다.

3. 중요 사항 정리

검색하고 찾아본 자료들을 다시 한번 살펴 보면서 정보의 신뢰성을 체크합니다. 복잡한 자료는 주제 별로 분류를 나누고 정리된 자료에서 과제와 관련된 내용을 우선순위로 선별하여 활용 용이하도록 정리합니다. 정리된 내용의 데이터에서 어떠한 의미를 도출할 것인지 팀원들과 논의가 필요합니다.

팁 하나! '데이터의 양보다는 질!'

무조건 데이터가 많다고 좋은 것만은 아닙니다. 우리의 과제와 어떻게 관계가 있는지 꼭 필요한 자료인지 판단 후에 깊이 있는 조사를 해야 합니다. 실제 시장에 대한 조사가 필요한 단계, 경쟁사를 조사 비교하는 단계, 신규아이템을 아이디어이션 해야 하는 단계 등 목적에 맞게 방향성을 설정하여 시간 소모를 막아야 합니다. 그뿐 아니라 공신력 있는 사이트와 연구자료를 바탕으로 조사해야 데이터에 힘이 있습니다. 개인적인 사건이 들어간 블로그나 기사는 지양하도록 합니다.

팁 둘! '데이터는 데이터일 뿐!'

데이터 수집만큼 중요한 것은 얼마나 의미 있는 결과를 도출하느냐입니다.

통계나 단순한 데이터를 넘어서서 사회적인 의미나, 앞으로의 가능성, 사업의 확장성까지 볼 수 있는 눈이 필요합니다. 또한 유의미하게 데이터를 표현할 수 있는 시각화 능력이 있으면 더 좋습니다. 강조하고자 하는 바를 도표나 그림으로 강조하여 데이터의 활용성을 높입니다.

1단계 | 발견하기

발견하기

해석하기

아이디어
내기

실험하기

전달하기

데스크리서치
사례

제주인 사례

제주인은 폐청바지를 업사이클링하여 제품을 판매하는 기업으로 대중성있는 신규 상품 개발을 목적으로 데스크리서치를 진행하였습니다.



특징	청바지 수선 후 버려지는 밀단을 이용, 트임새 없는 일체형, 청 원단만 사용한 것과 원단 양끝을 고무밴드로 연결하여 컵 사이즈에 맞출 수 있도록 한 형태 두 가지로 제작됨.
제품군	컵홀더
가격대	헌 옷 기부 후 커피쿠폰과 함께 무료 증정
판매처	유니클로 매장(제주에는 제휴 커피숍이 없는 것으로 파악됨)

리서치 방향성 설정

- 청바지의 특성과 장점이 부각될 수 있는 아이템
- 제품 제작 과정의 복잡성이 낮고, 쉽게 빠르게 제작 가능한 아이템
- 있으면 좋은 제품보다 고객/사용자의 문제를 해결해 줄 수 있는 아이템
- 반복/재구매율이 높은 아이템.
- 동일한 품질, 패턴, 디자인 요구보다 only one 디자인+핸드메이드+업사이클링 제품을 선호하는 고객 타겟

팁 하나! '신규 개발할 제품의 아이템을 찾을 때는 무엇부터 시작해야 될까요?'

(1) 나의 기업을 진단하고 범위 설정하기

- 우리 기업이 가지고 있는 내부/외부 자원은 무엇인지?
- 지금까지 핵심 멤버들이 해왔던 일은 무엇인가?
- 현재 하고 있는 일과 향후 하고자 하는 일의 방향성은 어떠한가?
- 기업의 핵심 역량은 무엇이며 어떠한 차별점을 가지고 있는가?
- 하고 싶은 영역과 관심 있는 영역은 어디인가?

위와 같은 질문들을 던지면서 비전, 하고 싶은 일, 잘하는 것, 자원 등을 파악하여 스스로에 대해서 명확하게 아는 것이 중요합니다. 목표와 방향이 뚜렷하지 않으면 불필요한 리서치로 시간 소모할 수 있기 때문에 충분히 고민하면서 리서치의 범주를 줄여나갑니다.

(2) 관련 제품의 시장과 트렌드 파악

시장이 너무 포화상태이거나 시장성이 너무 낮은 경우에 신규 아이템을 개발하여 성공시키기 쉽지 않습니다. 설정한 아이템의 범주 내에서 현재 시장의 규모와 경쟁사에는 어떠한 제품들이 있고 차별적인 경쟁력을 가질 수 있는 요소가 있는지 점검해야 합니다.

포털사이트, 뉴스, 매거진, 책, 팟캐스트 등 온,오프라인 검색을 통해 어떠한 키워드와 아이템, 서비스들이 트렌드인지 고객들이 어떠한 소비와 경험에 열광하는지 흐름을 파악하고 단기, 장기적인 관점에서 분석해 봅니다.

(3) 기업의 비즈니스와 연결하기

시장조사와 트렌드 분석한 결과 가운데 기업의 강점과 차별적 가치와 맞는 아이템들을 선별하여 우선 순위를 정해봅니다. 너무 기업 중심으로 결정하거나 혹은 너무 고객 중심으로 선택을 하면 지속적인 비즈니스 운영이 어려움으로 기업과 고객의 적절한 지점에서 우선적으로 시도할 수 있는 것부터 검토합니다.

부록: 서비스디자인 방법론 학습

2단계 | 해석하기



고객여정 맵

[WHY] 왜 고객여정맵을 만들어야 할까요?

발견하기 단계에서 발견한 다양한 정보들을 기반으로, 진짜 해결해야 할 문제의 우선순위를 파악하기 위해서는 해결지점이 임박한 ‘상황과 맥락’의 이해가 중요합니다. 이를 파악하기 위해, 고객의 입장에서 경험하는 모든 과정을 살펴보고 전후 맥락을 살펴 볼 수 있는 고객여정맵이 필요합니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 고객 중심사고, 고객의 불편사항, 니즈 파악, 가치 제안

[WHEN] 언제 고객여정맵을 만들까요?

발견하기 단계 이후, 설정한 주 고객을 중심으로 고객여정맵을 만들 수 있습니다. 제품, 서비스의 주 사용자(user) 혹은 브랜딩/마케팅의 주 타겟(target)이 되는 대상을 설정하고, 이를 중심으로 그들이 경험하는 서비스 혹은 제품 이용단계를 고객여정맵을 이용하여 파악합니다.

고객은 꼭 한 그룹이 아니어도 됩니다. 제품/서비스의 성격에 따라 적극적 유저, 일반 유저, 소극적 유저 세 그룹으로 나누어서 여정맵을 그려보고 각각의 그룹에 따라 어떤 특징이 있는지 보는 것도 중요합니다.

[HOW] 어떻게 고객여정맵을 만들어야 하나요?

먼저 고객을 설정합니다. 이후 고객이 우리의 제품/서비스를 경험하게 될 전후 상황을 기술하며, 각 상황마다 느끼게 되는 감정을 기입합니다.

‘감정’을 중심으로 기술하는 이유는 고객이 언제 가장 만족함을 느꼈는지 혹은 불만족 한지를 알아 보기 위해서 입니다. 만족/불만족한 하는 지점을 찾아, 근본 요인들을 파악하고 이를 기반으로, 향후 개선 혹은 해결하기 위한 방법을 모색할 수 있습니다.




팁 하나! ‘고객의 감정에 주목하라’

고객여정맵은 고객이 경험하는 전체의 상황과 맥락을 파악할 수 있는 효과적인 툴입니다. 이때, 주목해야 할 지점은 바로 고객의 ‘감정’ 입니다. 시간대별로 고객의 행동을 나열하는 것뿐만 아닌, 각 상황에서 고객들이 느끼는 감정을 파악할 수 있어야 합니다. 이후 ‘왜(why)’ 그러한 감정을 느꼈는지 조사하면, 우리가 나아가야 할 방향성을 설정할 수 있습니다.

팁 둘! ‘여정의 시간대는 자유롭게 설정 가능’

여정을 기입할 때, 가장 기준이 되는 여정 단계는 자유롭게 설정 가능합니다. 예를 들어 휴대용 살균 세척기를 사용하는 고객이라고 할 경우, 하루 중 언제 사용하는지를 파악하기 위해 전일을 기술하거나 혹은 특정 시간대를 지정하여 고객여정맵을 그려볼 수 있습니다.

고객여정 맵
실습

여정			
감정 곡선			
			
			
문제점 개선점			

1. 여정 부분에 사전 활동과 대상 고객을 생각하며 상황을 시간, 공간 순서대로 기술합니다.
(인터뷰, 관찰 등의 조사 활동을 염두하고, 문제가 발생하는 상황 및 전후 맥락을 시간의 흐름에 따라 기술합니다.)
2. 각 상황에 따른 대상의 감정에 점을 찍고 선을 연결합니다.
3. 각 점들에서 대상의 감정과 상황을 설명합니다.
4. 각 점들에서 발생한 문제 혹은 감정에 대한 개선, 해결 아이디어를 구상해봅니다.

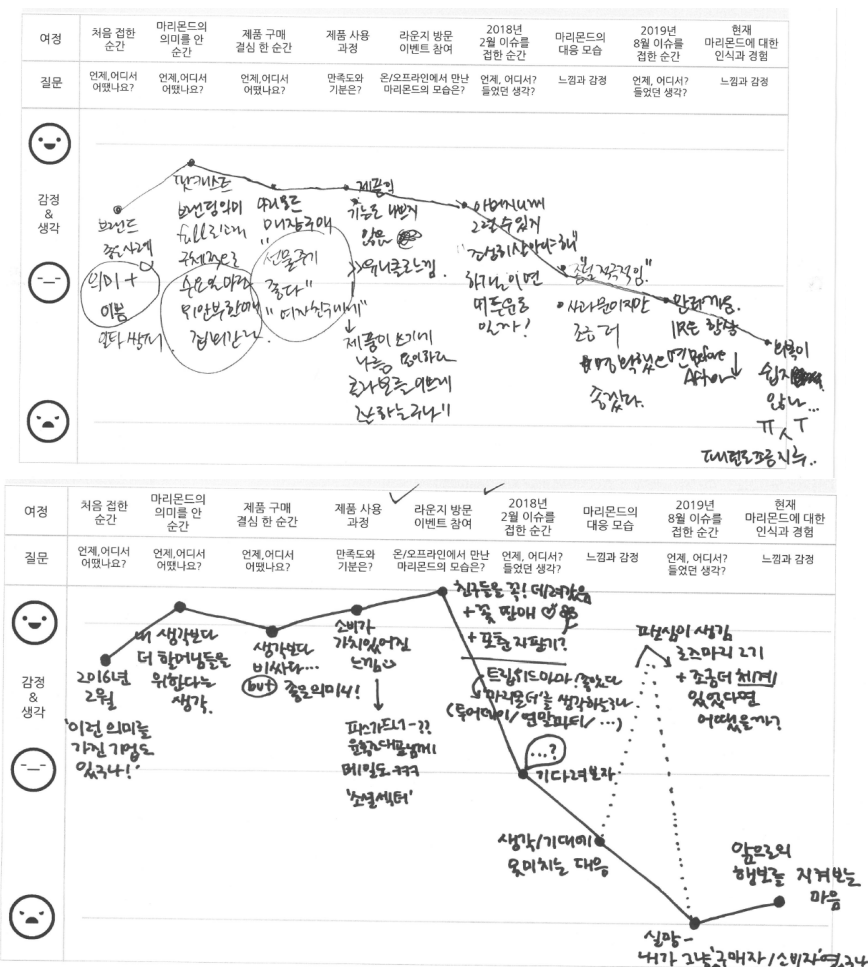
2단계 | 해석하기



고객여정 맵 사례

마리몬드

마리몬드는 리브랜딩을 진행하는 과정 중에, 직접 고객들을 모셔 첫 만남 부터 지금까지 마리몬드를 어떻게 경험하고 느꼈는지를 고객여정맵을 그려보았습니다. 고객여정맵을 통해 각 시기별 고객 감정을 구체적으로 파악하고 향후 어떻게 고객과 소통할지에 대한 아이디어를 얻을 수 있었습니다.



- 고객 관점에서 마리몬드 브랜드를 어떻게 경험하는지 파악하기 위해 고객 여정맵을 활용하였습니다. 고객 워크숍을 열어 고객들이 직접 마리몬드의 첫 만남에서부터 최근의 경험까지 직접 어떤 감정을 느꼈는지 작성하고 고객이 그 과정을 이야기로 나눠주었습니다.
- 고객의 언어로 마리몬드는 브랜드가 어떻게 표현되는지 파악할 수 있었고, 지금까지의 고객 경험 중 어떤 지점을 더 강화하고 보완해야 하는지 살펴볼 수 있었습니다.
- 고객들이 초기 마리몬드 컨셉이었던 '위안부 할머니' 메시지를 담은 굿즈에 대해 좋은 반응을 보였으나, 점차 제품의 내구성 및 상품성에 대해 아쉬움을 느끼게 되었습니다. 현재 마리몬드로서 인권 관련한 메시지를 전하는데 주력 하려고 하는데 마리몬드 팬클럽 고객들이 의견을 내고 소통할 수 있는 채널이 부족한 상황이어서 여정맵을 통해 구체적인 페인포인트들이 도출되었습니다.
- 진단: 고객 소통의 장 마련을 통해서 제품 개선 방향 및 브랜드 활동에 대한 피드백 수렴이 필요함

2단계 | 해석하기



퍼스나 (Persona)

[WHY] 왜 퍼소나를 만들어야 할까요?

퍼스나는 여러분의 제품, 서비스를 구매하는 대표적인 가상 인물을 뜻합니다. 퍼소나를 활용하면 리서치 계획, 제품 및 서비스 기획, 마케팅 전략, 팀 내 소통 등 많은 곳에 도움이 됩니다. 예를 들어 팀원들이 서로 명확하지 않은 고객 혹은 서로 다른 고객유형을 머리속에 그리고 있을 경우, 이야기가 혼재 될 수 있습니다. 이때 퍼소나를 설정해 놓고 명확하게 소통한다면 의사결정에 효과적입니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 구체화한 예상 고객과 특징

[WHEN] 언제 퍼소나를 만들까요?

보편적으로 리서치(인터뷰, 설문조사, 현장조사 등)를 수행하기 전후 제품,서비스 런칭을 앞두고 구체화 시킬 때 만듭니다. 리서치 전의 경우 퍼소나를 통해 리서치 계획을 구체적으로 세울 수 있으며, 리서치 후에는 경우 리서치 데이터로 더욱 더 명확하고 구체적인 퍼소나를 만들 수 있고 이는 향후 컨셉, 브랜딩 등의 작업시 활용 할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 퍼소나를 만들어야 하나요?

리서치 전의 퍼소나

발견하기를 통해 고객에 대해 어느 정도 파악이 되었다면 핵심적인 타겟 고객이 누구 일지 생각해 봅니다. 방법은 팀원끼리 브레인스토밍, STP(Segmentation Targeting Positioning)를 통해 고객 유형을 만들어 간략하게 만들어 봅니다.

이때는 리서치에 목적이 있기에 구체적인 필요는 없습니다.

리서치 준비를 돕기위한 기준 정도의 역할이기에 예상고객의 나이, 성별, 월급 등 기본적인 인적 정보(주제에 따라 다름)와 여러분의 제품과 서비스 구매 필요성에 대한 스토리, 특징 정도의 내용이면 충분합니다. 이 내용들을 통해서 리서치 계획을 세워볼 수 있습니다.

리서치 후의 퍼소나

추가 인터뷰 리서치를 통해서 고객들의 정보들을 얻을 수 있었을 것 입니다. 그 정보를 가지고 구체적 인 퍼소나를 만듭니다. 고객들의 나이, 성별, 월급, 거주지 등의 인적정보와 그들의 주제에 맞는 목적, 상황, 필요성, 취향, 취미 등의 구체적인 항목을 기입합니다. 더 구체화 되었다면 이미지도 찾아서 붙여 보고 마치 실존 인물의 프로필 처럼 작성합니다.

팁 하나! '퍼소나가 몇 명으로 설정 해야 할까?'

해당 제품이나 서비스에 따라 다릅니다. 얼마나 다양한 고객 유형을 가졌는지에 따라 퍼소나 설정도 바뀝니다. 적게는 2개 많게는 10개를 만들기도 합니다. 하지만 가장 우선순위 되는 핵심적인 퍼소나를 설정하여 혼선을 방지하는 것이 좋습니다.

팁 둘! '얼마나 구체적으로 만들까?'

리서치 전의 퍼소나의 경우 간단한 약력과 특징, 해당 제품이나 서비스와 관련된 스토리 하나 정도면 충분 합니다. 리서치 후의 퍼소나는 비교적 구체적으로 리서치에서 얻은 정보를 바탕으로 만듭니다. 퍼소나의 목표, 동기, 상황, 니즈, 취향 등 필요한 항목들을 추가할 수 있습니다.

퍼스나 실습

리서치 전 퍼소나 (간략하게 여러 명을 작성)

대상소개	주요 특징	제품 및 서비스 이용 시나리오	주요 니즈

리서치 후 퍼소나 (한 명마다 상세하게 기술 함)

<p>퍼스나 (Persona)</p> <div></div> <p>이름 : 성별 : 나이 : 직업 : 성격 : 행동 : 취향 : 취미 :</p>	<p>> 날짜 : > 장소 : “ ” Needs & Pain point 대상의 이야기</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

2단계 | 해석하기




퍼소나 사례


버킷아시아

버킷아시아는 네팔의 여행자들을 대상으로 판매할 손수건을 디자인하던 중 어떤 타겟을 대상으로 디자인을 진행해야 할지 구체적인 퍼소나를 설정해 보았습니다.

네팔 여행기념품 관련 메인 퍼소나

<p>퍼소나 (Persona)</p>  <p>이름: 김정근 성별: 남자 나이: 31세 직업: 디자이너 성격: 활기참 특징: 1년에 2~3번 여행</p>	<p>> 날짜: > 장소:</p> <p>“네팔여행을 추억하기 위한, 퀄리티 있는 기념품 사고 싶어요!”</p> <p>Needs & Pain point</p> <ul style="list-style-type: none"> - 합리적인 소비를 하고 싶음 - 네팔의 느낌이 나면서도 예쁜 제품을 사고 싶음 - 현지에서 어려운 사람 도울 수 있다면 돕고 싶음 <p>대상의 이야기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 꼭 추억하거나, 마음을 표현할 기념품을 사기 위해 시간과 돈을 충분히 마련해서 여행에 간다. - 제품이 퀄리티에 비해 비싸면 할인이 되는 지 물어본다. 제품을 비교하고 또 비교한다. - 물건을 사면 의미와 의도를 알고 싶어 설명서를 꼭 읽는다.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

네팔 여행기념품 관련 서브 퍼소나

<p>퍼소나 (Persona)</p>  <p>이름: 크리스티나 성별: 여자 나이: 32세 직업: NGO 활동가 성격: 사교성 좋음 행동: 동남아 여행을 즐겨함</p>	<p>> 날짜: > 장소:</p> <p>“친구들에게 줄 수 있는 괜찮은 네팔 기념품을 사고 싶어요!”</p> <p>Needs & Pain point</p> <ul style="list-style-type: none"> - 친구들에게 주기 위한 네팔다운 크고 작은 선물이 필요하다. - 고급스러워서 본국에서도 계속 사용할 수 있는 기념품을 사고 싶다. - 일러스트 그림의 제품을 선호한다. <p>대상의 이야기</p> <ul style="list-style-type: none"> - 다양한 국적의 친구들이 많고 문화예술에 관심이 많다. - 오랜만에 귀국할 때 챙겨야 할 사람이 많다. - 새로운 영감을 위해 자주 떠나는 동남아 여행! 갈 때마다 꼭 괜찮은 물건 한두 개씩은 구매한다.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

어피니티
다이어그램

[WHY] 왜 어피니티 다이어그램을 할까요?

어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)의 뜻은 친화도 맵입니다. 즉 관계성 중심으로 그룹핑하여 데이터를 보기 쉽게 정리하는 것이 어피니티 다이어그램입니다. 이는 방대한 양의 정보를 효과적으로 정리하는데 탁월합니다.

대부분 포스트잇을 사용하여 정리하는데, 이 과정 속에서 정리뿐만 아니라 다른 팀원과의 정보 공유, 새로운 영역의 발견, 영감 등 정리 외의 부가가치가 높은 툴로 유명합니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 데이터 정리, 데이터의 체계화, 데이터 간의 관계 및 상하 관계, 새로운 영감

[WHEN&WHO] 언제 & 누구와 어피니티 다이어그램을 해야 할까요?

대부분 리서치 단계 이후에 진행됩니다. 또한 데이터의 양이 많고 복잡할 경우, 체계적으로 정리가 필요한 경우에 이 툴을 사용합니다. 혼자서도 가능하며, 3~4명의 팀원과도 함께 할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 어피니티 다이어그램을 해야 할까요?

- 준비하기** 어피니티 다이어그램은 간단히 몇 가지 준비물이 필요합니다.
적정량 이상의 정성 데이터 (인터뷰, 관찰, 설문자료, 데스크리서치 자료 등)
- 두 종류 이상의 포스트잇, 필기구류
- 포스트잇을 넓게 붙일 수 있는 벽 (전지나 폼보드로 대체 가능)
- 작성하기** 수집한 정보를 구체적으로 잘 보일 수 있게 포스트잇에 작성합니다.
포스트잇에 작성할 때에는 1개의 포스트잇에 1개의 정보만 기재합니다.
시간을 정하여 각자에게 떠오르는 인사이트들을 적어서 정보를 쏟아냅니다.
- 그룹핑하기** 각자가 작성한 포스트잇을 읽으면서 연관성 있는 것끼리 그룹핑을 합니다.
어느 정도 형성된 그룹에는 다른 색 포스트잇으로 제목을 만들어 줍니다.
그룹핑 된 제목 위에 대그룹을 만들어서 또다시 분류해 볼 수도 있습니다.
- 분석하기** 그룹핑 된 포스트잇 간에 관계, 위계, 부족한 정보가 무엇인지 팀원들과 논의합니다.
필요시 투표로 우선순위 등을 정할 수도 있습니다.
중요하다고 생각되는 정보를 서로 소개하면서 인사이트를 교환하고 아이디어를 확산할 수 있습니다.

팁 하나! '리서치 끝난 후 바로! 잊어버리기 전!'

정성 리서치가 끝난 후 되도록 빨리 정리해야 작은 부분까지 생각하며 풍성한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

팁 둘! '읽기 쉽게, 이해하기 쉽게'

공유와 축적이 목적이니 읽기 쉬운 글씨체로 구체적인 상황까지 작성합니다.

단답형으로 '00 어려움'보다는 '언제 누가 무엇을 사용하기에 어려워 함'과 같이 작성합니다.

2단계 | 해석하기

발견하기

해석하기

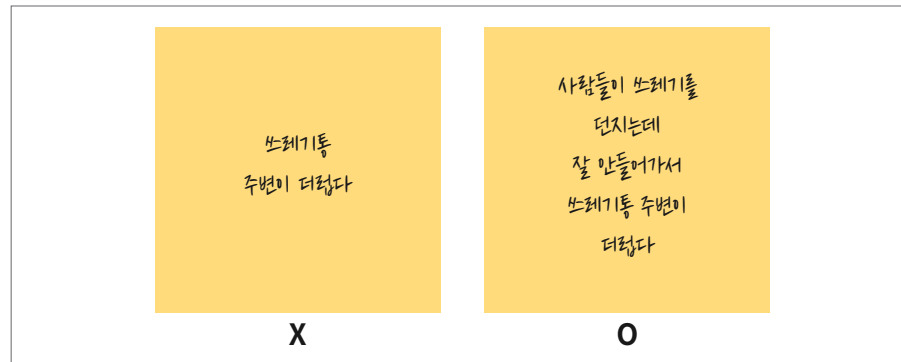
아이디어
내기

실험하기

전달하기

어피니티
다이어그램
실습

1. 포스트잇 내용 작성법 : 구체적으로 작성해야 함



2. 실습 진행 순서



실습가이드

1. 동일한 종류의 포스트잇에 내용을 작성합니다
2. 비슷한 내용의 포스트잇끼리 모아 분류합니다.
3. 각 그룹의 내용을 요약하여 다른 색의 포스트잇으로 그 그룹의 제목을 구체적으로 정합니다.
제목 예시: 소통(x) > 소음 때문에 소통이 어려움(o)

어피니티
다이어그램
사례

버킷아시아



2단계 | 해석하기



이해관계자 맵

[WHY] 이해관계자 맵은 왜 필요한가요?

이해관계자 맵은 빠르고 쉽게 고객들과 기업 운영 시 고려해야 할 이해관계자를 시각화 할 수 있는 툴입니다. 이 툴을 통해 기업과 연관된 각기 다른 조직과 개인을 개괄적으로 살펴볼 수 있으며 그들이 기업과 어떻게 연관되어 있는지에 대한 관계도 더욱 명확히 알 수 있습니다.

• 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 이해관계자 소스, 협력적 네트워킹, 컨택 포인트

[WHEN] 언제 이해관계자 맵을 활용해야 하나요?

사업을 수행하기 전, 현재 우리가 가진 이해관계자들을 중심으로 자원을 확인하고 확보하는 과정이 필요합니다. 기업이 집중하는 비즈니스를 중심으로, 이해관계자 맵을 기술합니다. 이를 통해 우리의 파트너 인적 자원을 빠르게 체크할 수 있으며, 향후 어떠한 이해관계자들이 핵심이 될 수 있을지 파악할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 이해관계자 맵을 사용해야 하나요?

이해관계자 맵을 활용하기 위해서는 먼저 핵심 이해관계자들을 파악하는 것이 중요합니다. 핵심 이해관계자란, 기업의 비즈니스에 가장 맞닿아있고, 친밀한 영향을 많이 미치는 관계를 의미합니다. 핵심 이해관계자를 나열하였다면, 이후에는 직접적 이해관계자와 간접적 이해관계자를 분류합니다. 이때 문제에 따라 [정부, 기업, NGO, 학교, 기타] 등의 이해관계자 카테고리를 추가하여 분류하는 것도 가능합니다.

팁 하나! '카테고리 만들기'

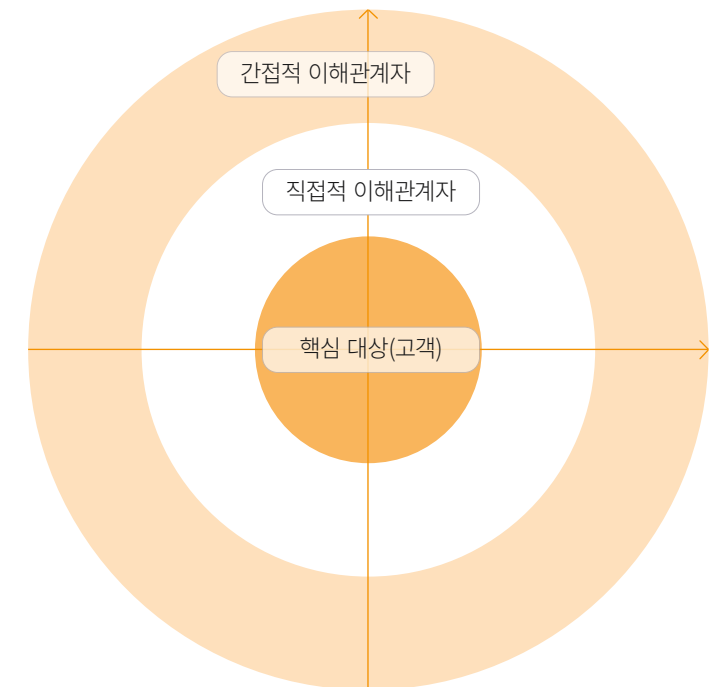
더 빠르고 효율적인 브레인스토밍을 위해 이해관계자를 구분할 수 있는 카테고리를 추가할 수 있습니다. 핵심 대상, 직접적 이해관계자, 간접적 이해관계자 이외에 또 다른 카테고리를 추가하는 것도 가능합니다. 예를 들어 정부, 기업, 학교 등의 카테고리를 추가하여 인적 자원을 최대한 많이 나열해 봅니다.

팁 둘! '최대한 빠르게, 많이!'

최대한 빠르게 브레인스토밍하고, 이후 분류합니다. 처음부터 이해관계자 맵에 바로 분류하는 것보다, 우선 최대한의 많은 이해관계자들을 쏟아내고 이후 기준(카테고리 포함)에 맞게 배열하는 것이 효율적입니다.

이해관계자 맵
실습

이해관계자 맵



이해관계자 맵 실습

1. 그림의 중심에 핵심 대상(고객)을 기재합니다.
2. 포스트잇에 핵심 대상을 기준으로 가까운 영역일수록 직접적인 이해관계자를 기록하고, 중심에서 멀어질수록 간접적인 이해관계자를 적습니다. (포스트잇 1장당 1개의 이해관계자)
3. 직접적/간접적인 각 구분에 따라 포스트잇을 나열해 봅니다.
4. 각 이해관계자들 사이에 어떤 관계성이 있는지 표시해줍니다.
5. 관계성에 따라 이해관계자를 그룹화해 봅니다.
공통 관심사나 중요도, 영향력, 특성에 따라 구분해보세요.
각 그룹별로 중점을 두는 가치를 파악해보는 것도 중요합니다.

2단계 | 해석하기

**린브랜딩
(Lean Branding)****[WHY] 왜 린브랜딩을 해야 할까요?**

기존의 브랜딩은 쉽지 않은 과정으로 많은 시간과 자원이 필요하지만 린브랜딩의 경우 빠르게 기업이나 단체의 브랜드의 기본적인 필수 요소를 만들어보고 시장에 검증해보는 방식으로 효율적입니다. 실패에 대한 위험부담이 적으며 그 과정을 반복, 개선해 나가면서 브랜드의 정체성을 찾아갈 수 있습니다. 과정 속에서 회사의 미션과 스토리를 재점검하고 서비스, 제품의 가치를 빠르게 구체화시키며 가시적인 형태로 정리할 수 있습니다.

[WHEN] 언제 린브랜딩을 해야 할까요?

제품이나 서비스를 런칭하여 고객들과 공개적으로 소통하기 전 린브랜딩을 진행하는 것이 적절합니다. 너무 이른 시기에 브랜드가 완벽하게 정리가 되기 어려우니 많은 시간과 돈을 투자하기보다는 빠르게 린브랜딩(Lean Branding)을 시도해서 반응을 보는 것을 추천합니다.

[HOW] 어떻게 린브랜딩을 해야 할까요?

처음으로 돌아가 기업의 미션을 점검하고 기업에서 생산해 내는 제품이나 서비스를 충분히 아는 것부터 시작해야 합니다. 브랜드에 대해서 잘 아는 구성원들과 함께 모여 워크숍을 통해 적절한 질문을 던지면서 브레인 스토밍이나 마인드 맵등을 활용 해 볼 수 있습니다.

1) 브랜드의 비전과 미션을 재점검 해보기

창업자가 이 기업을 왜 시작했고, 어떠한 목적으로 제품과 서비스를 구상하게 되었는지 다시 한번 들어보고 정리해 보는 시간이 필요합니다. 특별히 사회적기업이라면 해결하고자 하는 문제와 관심사가 무엇인지, 고객들에게 우리의 제품, 서비스는 어떤 영향을 미치는지에 대해서 점검해 봅니다.

2) 브랜드 스토리 정리해 보기

브랜드가 만들어진 탄생 배경을 이야기해보면서 우리 브랜드만이 가지고 있는 진정성 있고 유니크한 스토리를 정리해 봅니다. 사회적기업은 단순히 보여지는 것 보다는 어떠한 동기로 설립되었고 고객들에게 어떤 가치를 전달하고 싶으며, 사회에 어떤 변화를 만들어나가고 있는지에 공감하는 사람들이 많기 때문입니다. 주의할 점은 스토리가 너무 개인적이지는 않은 지, 고객도 충분히 “공감”할 수 있는지 살펴보아야 합니다.

3) 브랜드 스토리를 기반으로 가치와 슬로건 정리해 보기

스토리가 정리가 되었다면 우리 브랜드가 고객들에게 기능적, 정서적, 경험적, 사회적으로 구체적인 어떤 가치를 제공하고 있는지를 적어봅니다.

팁 하나! ‘같은 배경지식이 있는 팀원과 함께하세요’

브랜딩은 기업의 미션을 재점검하고 핵심 가치를 도출해내는 것으로 부터 시작합니다. 더 객관적이고 통합적인 선택을 위해 기업과 브랜드에 대한 이해가 있는 동료와 함께 진행하는 것을 추천합니다.

팁 둘! ‘마인드셋 교육이 필요해요’

최고의 선택보다는 선택 후 최고로 만드는 과정이 중요합니다. 그 과정 중에 충분히 고민하고 돌아가는 기회들이 있습니다. 처음 선택에 너무 망설이지 마세요.

린브랜딩 실습**린브랜딩 프로세스 (약식)****린브랜딩(Lean Branding)**

비전(Vision): 기업이 추구하는 방향과 목표 (*5년 또는 10년 뒤 목표)

미션(Mission): 기업의 존재 이유, 창업자의 사업 철학 (예: 사회의 ~한 문제를 해결하기 위해 존재한다.)

핵심가치(Core Value): 기업을 대표하고 중요하게 여기는 3가지 가치(키워드 형태로 작성하고, 그 이유 써보기)

린브랜딩(Lean Branding)

우리 기업의 브랜드 스토리

2단계 | 해석하기



린브랜딩(Lean Branding)

기업이 추구하는 방향과 목표

기능적 가치: 제품이나 서비스가 고객에게 제공하는 직접적인 이익과 효익

정서적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 심리적 느낌이나 상징적 이미지와 분위기

경험적 가치: 제품 또는 서비스를 사용하거나 특정 상황에서 만나게 되는 접점에서 느끼는 경험적 가치

사회적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 사회적 가치

팁 하나! ‘미션과 비전 설정해 보아요!’

미션과 비전은 너무 원대하고 거창하게 수립하려고 하다 보면 초기에는 오히려 현실과 이상의 괴리감을 형성합니다. 조금은 소박하게 보이더라도 기업이 하고자 하는 바를 진솔하게 나타낼 수 있는 비전을 설정하는 것이 중요합니다.

우리 기업을 하나의 인격체라고 생각하면서 어떠한 성격의 사람인지, 왜 존재하는지 무엇을 이루고 싶은지를 곰곰이 생각해 봅니다.

미션과 비전 역시 한번 설정했다고 영원히 바뀌지 않는 것은 아니며 조직이 커지고 사회와 환경이 변화함에 따라 점점 더 구체화 되거나 변경될 수도 있습니다.

팁 둘! ‘브랜드스토리? 어찌지?’

브랜드 스토리의 전개를 짜는 것이 막막한 분들은 크라우드 펀딩 사이트에 가서 살펴보는 것도 하나의 방법입니다. 단기적으로 판매하는 제품에도 그 브랜드의 스토리가 자세히 적혀있고 브랜드 스토리와 제품이 어떠한 연관성이 있는지 볼 수 있습니다. 특별히 사회적기업의 제품들은 어떻게 진부하지 않게 그 가치들을 제안하는지 살펴볼 수 있습니다.

<크라우드 펀딩 사이트>

와디즈 www.wadiz.kr

텀블벅 tumbbug.com

해피빈 <https://happybean.naver.com/>

크라우드디 <https://www.ycrowdy.com/>

린브랜딩 사례

제주인

브랜드 스토리

브랜딩

제주인 만의 브랜드 스토리

옷장 밖으로 나온 청바지 ‘제라진(Jera_Jean)’

옷장 속 청바지가 제라진 꿈을 품고 옷장 밖으로 나왔습니다. 제라진은 제주어로 ‘제대로 된, 멋진’의 뜻을 갖고 있습니다. 청바지는 에너지가 넘치는 기분 좋은 옷입니다. 학교 갈 때, 쌤 타는 친구와 데이트할 때, 가족들과 외식 있는 날에도 즐겨 입는 옷입니다. 흰 티셔츠에 청바지만 입어도 상큼 발랄한 청춘까지 돌려줍니다. 질기고 튼튼한 청바지는 흘러가는 세월조차도 빈티지한 멋스러움으로 탈바꿈시킵니다.

이렇게 다재다능하고 사랑스러운 청바지도 유행이 지나면 옷장 속에 묻어두게 되지요. 그냥 버리기엔 아깝고 이리저리 재활용 고민도 해보지만 엄두가 나지 않습니다.

제라진은 여러분의 소리에 응답합니다. 제라진은 옷장 속 헌 청바지에 멋진 자유의 날개를 달아주었습니다. 사이즈가 작아서, 유행이 지나서 더 이상 찾지 않게 된 청바지가 제라진(Jera_Jean)만의 디자인을 입고 기분 좋은 가방, 악세사리, 쿠션 등 멋진 업사이클 제품으로 다시 태어났습니다.

브랜딩

제주인 만의 브랜드 스토리

10여 년의 훈련과 교육으로 제라진을 만드는 사람들 (또는 제라진을 닮은 제라진 사람들)

청바지는 제라진을 만드는 사람들의 인생을 참 많이 닮았습니다.

제라진을 만드는 사람들은 각자의 인생길을 열심히 걸어왔지만 여러 가지 이유로 스스로의 힘으로 살아가기 힘든 날들을 보낸 취약계층입니다. 10여 년의 훈련과 교육 과정 속에 끈질긴 노력으로 할 수 있는 일을 찾아 자활사업단을 꾸리고 제주인 사회적 협동조합으로 함께 일어섰습니다. 사용하지 않는 생활용품을 기증받아 재판매하면서 자활의지를 불태웠고 제주환경에도 관심을 가지게 되었습니다.

제라진을 만드는 사람들의 고민은 재활용 매장에서조차 선택받지 못해 결국은 땅에 묻히고 태워지게 되는 쓰레기양을 줄이는 일입니다. 다시 쓰이기를 바라며다시 쓰여지기를 바라며 물품을 내놓은 기증자들의 아름다운 마음이 묻히지 않도록 청바지 업사이클(Up_cycle) 제품으로 최선을 다하는 제라진 그림을 그리고 있습니다.

2단계 | 해석하기



브랜딩

제주인 만의 브랜드 스토리

헌 청바지의 새로운 변신으로 함께 만들어가는 세상

제라진(Jera_Jean)은 기증받은 청바지를 세탁과 해체 과정을 거쳐 제품 원단을 만들고 디자인, 재단, 재봉 등의 과정으로 만들어집니다. 모든 과정이 사람의 손을 거치기 때문에 시간과 노력이 많이 가는 핸드메이드 제품입니다. 헌 청바지 원단은 색깔과 모양 모두가 가지각색입니다. 누군가의 인생이 뱀 개성 있는 조각을 이은 패턴은 제라진만이 가진 멋입니다.

한 장의 청바지 기부는 청바지만 바꾸지 않습니다.

청바지 한 장을 만드는데 물 1.5톤이 사용됩니다. 옷을 만드는 면화 재배에 세계 농약 사용의 10%, 살충제의 30%가 사용됩니다. 옷 염색을 위해 사용되는 화학약품도 걱정스럽습니다. 헌 청바지의 기부로 이어진 자원의 생명 연장은 환경을 지키는 가치 있는 실천입니다. 제라진은 사람과 자연을 소중히 여깁니다. 헌 청바지의 제라진 변신으로 모두가 행복한 세상을 만들어 나가겠습니다.

브랜드 비전, 미션 설정 & 브랜드 가치 설정

브랜딩

Vision: 제라진이 추구하는 방향과 목표(* 5년 뒤 목표 10년 뒤 목표)

- 취약계층의 안정적인 일자리 제공: 매출 증대 및 지속적 성장
- 제주환경보호: 업사이클링을 통한 자원 재활용율 증대
- 함께 만들어 가는 세상: 공동체 문화를 통한 사회적 가치 실현

Mission: 제라진의 존재 이유 (사회의 00한 문제를 해결하기 위해 존재한다. / 창업자의 사업 철학)

- 취약계층의 자활 자립을 위해 존재한다.
- 제라진은 제주인사회적협동조합이라는 이름으로 어렵게 일어난 취약계층의 자활 자립이 지속적이고 안정적인 발전을 위해 만들어졌다. 취약계층이 자활사업 지원을 받지 않고 스스로 자립하기에는 개인의 역량이 부족하고 아직은 사회적 환경이 미흡하다.
- 청바지 업사이클링 사업_제라진은 재활용 시장의 한계점을 극복하고 시장경제와의 경쟁력 갖고 살아남기 위한 노력이다. 지역사회 문제를 지역 주민과 함께 고민하고 해결해 나가는 과정을 통해 취약계층의 지속 가능한 자활 자립에 대한 문제 해결을 함께 풀어내고자 한다.

브랜딩

Core Value: 제라진을 대표하고 중요하게 여기는 3가지 가치 (단어와 선택한 이유에 대해 작성해 주세요~)

- 취약계층의 자활과 자립
업사이클링을 통해 스스로 일자리를 만들고, 소득을 창출하고, 지속해 나갈 수 있도록 노력함
- 업사이클링을 통한 자원 재순환
재활용(Recycle)의 한계점을 극복과 환경에 대한 새로운 대안 제시
새활용(Upcycle) 제품 생산으로 자원 재순환 확대
심각한 쓰레기 문제를 겪고 있는 제주환경문제 해결에 실천방법 모색
- 함께 만들어가는 세상
환경이라는 우리 사회의 문제를 기부와 새활용을 통해 지역주민과 함께 풀어나가는 문화를 조성함.

브랜딩

제라진이 추구하는 방향과 목표: 가방과 물병파우치를 중심으로 한 패션 잡화를 중심으로

기능적 가치: 제품이나 서비스가 고객에게 제공하는 직접적인 이익과 효익
질기고 튼튼해서 오래 사용 가능한 제품, 충격에 강해 막 써도 되는 제품
더러워지거나 젖어도 세탁이 가능하여 부담없고 위생적인 제품
소재가 유행에 민감하지 않고 오래 사용하면 빈티지 패션을 연출할 수 있는 제품

정서적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 심리적 느낌이나 상징적 이미지와 분위기
제주환경보호 참여와 실천 / 취약계층을 위한 지원 등 사회참여에 대한 만족감
기부물품의 새로운 변화에 대한 만족감 / 핸드 메이드 제품이 주는 나만의 제품
제주지역 브랜드 제품 소장에 대한 만족감 / 제주여행에 대한 추억 공유

경험적 가치: 제품 또는 서비스를 사용하거나 특정 상황에서 만나게 되는 접점에서 느끼는 경험적 가치
기부가 제품 소비-소비가 기부로 이루어짐
남녀노소 구분이 적은 누구나 사용 가능한 제품 / 대형매장에서는 만나기 어려운 제품
집에 있는 청바지로 나도 한번 만들어 보고 싶은 제품 / 집에 있는 청바지의 활용법 제시

사회적 가치: 고객에게 간접적으로 제공되는 사회적 가치
제주환경 보호에 대한 사회참여 기회 제공 / 취약계층 일자리 제공과 환경에 대한 사회적 가치 실현 공유
사회적 문제를 함께 해결해 나가는 공동체문화 조성
기부문화 확산

부록: 서비스디자인 방법론 학습

3단계 | 아이디어 내기

브레인스토밍 (Brain Storming)

[WHY] 브레인스토밍을 왜 해야 할까요?

창의적인 사고는 편안하고 자유로운 분위기에서 여러 사람이 모여 다각도로 고민할 때 발현이 됩니다. 해결해야 할 문제가 구체적으로 정의 되었다면, 문제를 해결하기 위한 아이디어, 혹은 새로운 가치를 제안할 수 있는 방법들을 자유롭게 많은 가짓수로 내어 봅니다. 그렇게 다수가 모여 자유롭게 의견을 내다보면 완벽하지 않아도 인사이트 있는 실마리들이 발견 될 것입니다

[HOW] 어떻게 브레인스토밍을 해야 할까요?

일반적으로 브레인스토밍은 한 가지 주제가 설정되면 일정 시간을 정해두고 마구 발산해 내기 때문에 특별한 장치나 방법이 필요하지는 않습니다. 중요한 것은 현실적인 한계점을 앞서 고민하다 보면 창의력을 막아 혁신의 불을 켜기가 어렵습니다. 무모하거나 조금은 관련 없는 의견이라도 편안하게 쏟아내야 합니다. 브레인스토밍의 두 가지 대표적인 방법을 소개해 드리겠습니다.

(1) 마인드맵 (Mind map)

마인드맵은 해결하고자 하는 문제나 주제에 대해서 생각나는 대로 적고 그룹핑을 해보면서 생각의 지도를 만들어 보는 방식입니다. 중심에 핵심적인 주제나 문제를 적어 두고 관련된 단어나 동사, 이미지들을 가지가 뻗어 나가듯 연결해서 적어 봅니다.

마인드맵을 그려 봄으로써 알고 있는 정보들을 정리해 나가고 체계를 잡아 갈 수 있습니다. 정리된 정보들을 분리, 연결, 통합하면서 새로운 아이디어가 떠오르기도 하고 시스템적인 시각을 확보 할 수도 있습니다.

(2) 브레인라이팅 (Brain Writing)

브레인라이팅이 유용한 경우는 익숙한 집단이 아니거나 자유롭게 발언할 수 있는 환경이 아닌 경우입니다. 브레인라이팅은 아이디어를 말하지 않고 여러명이 둘러 앉아 기록하여 확산하는 아이디어 창출 기법입니다.

다른 사람의 새로운 아이디어를 보고 영감을 얻어 더 가치있는 아이디어를 덧붙여 만들어 낼 수도 있고, 편하게 반대의 아이디어도 적어볼 수 있습니다.

해결해야 할 문제나 주제가 선정되었다면 회의실에 둘러앉아 각자 첫째 줄에 자신의 아이디어를 작성하고 다음 사람에게 넘깁니다. 그다음 사람은 앞 사람의 아이디어를 보고 관련한 아이디어를 덧붙이거나 새로운 아이디어를 제안해 봅니다.

그렇게 모인 사람들이 다 아이디어를 덧붙이고 나면 나온 아이디어들을 검토하면서 구체화하고 적용할 아이디어를 논의해 봅니다.

브레인스토밍 / 브레인라이팅 실습 및 사례

브레인라이팅 (Brain Writing)		- 날짜	- 국민디자인단원
		- 장소	
1. 핵심 요구를 정리하여 상단에 기록합니다. 2. 기록된 종이를 각각 갖고 1번에 세 가지 아이디어를 작성합니다. 3. 돌아가면서 각 아이디어 밑에 발전된 아이디어나 연관된 새로운 아이디어를 덧붙입니다.			
어떻게 하면 숙제를 잘 해 갈 수 있을까?			
	Idea A	Idea B	Idea C
1	알림장을 잘 적는다.	집에서 알림장을 꼭 확인한다.	계획을 세우고 미루지 않고 그대로 실천한다.
2	아무리 시간이 걸려도 할 건 하고 잔다.	숙제를 못해 오게 되면 학교에 빨리 와서 한다.	자기가 노는 시간이나 틈틈이 시간을 내기만 한다.
3	수업시간에 숙제를 다 해 놓는다.	빨리 일어나서 숙제를 한다.	학원이 끝나면 그 시간에 숙제를 한다.
4			
5			

- (1) 참가자 4-5명이 회의실에 둘러앉아 주제에 관해 공유한다.
- (2) 해결해야할 문제나 주제를 브레인 라이팅 종이 상단에 적는다.
- (3) 첫 번째 사람이 주제에 관한 아이디어 3개를 상단에 기입한다.
- (4) 아이디어 기입 후 옆 사람에게 종이를 전달하면 아래칸에 아이디어를 추가로 기입한다.
종이가 다 채워질 때까지 같은 과정을 반복한다.
- (5) 아이디어가 다 기입되었다면 내용을 다 같이 공유하고 좋은 아이디어를 선별하여 구체적으로 논의한다.

3단계 | 아이디어 내기

브레인스토밍 /
마인드맵 사례

제주인

제주인의 브랜드 상징요소를 발굴하기 위해 마인드맵을 활용하여 브레인스토밍 진행

아이디어 스케치
(Idea Sketch)

[WHY] 왜 아이디어 스케치를 해야 할까요?

서비스디자인에서 중요한 요소 중 하나는 바로 '시각화'입니다. 왜 시각화가 중요할까요? 아이디어를 떠올릴 때, 대다수 말로 표현하거나, 글로 기술하는 방법을 선택합니다. 그러나 말과 글로 표현할 때, 동일한 아이디어에 대해 팀원들 상호 간의 이해도는 다를 수 있습니다. 그러므로 직관적인 그림을 통해 이해도를 맞추어야 할 필요가 있습니다. 또한 risk와 cost를 낮추기 위해서는 빠른 시도가 중요하며, 이를 위한 프로토타입을 만들기 위해 아이디어 스케치는 효과적입니다.

• 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 상호 협의와 이해, 빠른 시도와 구현, 시각화

[WHEN] 언제 아이디어 스케치를 해야 할까요?

아이디어 스케치는 신제품 개발과 브랜딩/마케팅 단계 모두 사용되는 톨업니다. 앞서 2단계에서 정의한 문제 상황을 통해 이를 해결하기 위한 아이디어를 도출해 낼 수 있습니다. 혹은 고객여행맵을 통해 발견한 좋은 지점/나쁜 지점들을 중심으로 아이디어를 내고, 이 중 한가지를 선정하여 아이디어를 만들 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 아이디어 스케치를 해야 할까요?

아이디어 구현에 필요한 최소 요건들을 기반으로 스케치를 작성합니다. 완벽한 형태로 작성될 필요는 없으며, 핵심 가치들을 담을 수 있을 정도면 괜찮습니다.

개인으로 그려본 후, 팀원들과 함께 한 가지 아이디어를 선정합니다. 몇 가지 아이디어를 합쳐서 하나의 아이디어로 만들어도 괜찮습니다.

팁 하나! '완벽한 아이디어가 아닌 핵심 기능 중심으로!'

아이디어 스케치를 진행 할 때, 디자인의 퀄리티를 높이하고자 집중하는 경우가 있습니다. 중요한 것은 '예쁜 디자인'이 아닌, '필요한 디자인'입니다. 아이디어의 핵심 기능을 위주로 빠르게 그려봅니다.

팁 둘! '포스트잇에 개인으로 적고 합치기!'

처음부터 바로 한 가지 아이디어를 선택하기 보다, 다양한 아이디어를 쏟아내어 그려본 후 이 중 선택하는 것이 좋습니다.

3단계 | 아이디어 내기

발견하기

해석하기

아이디어
내기

실험하기

전달하기

아이디어 스케치
사례

아이디어 주제 :

[아이디어 스케치]

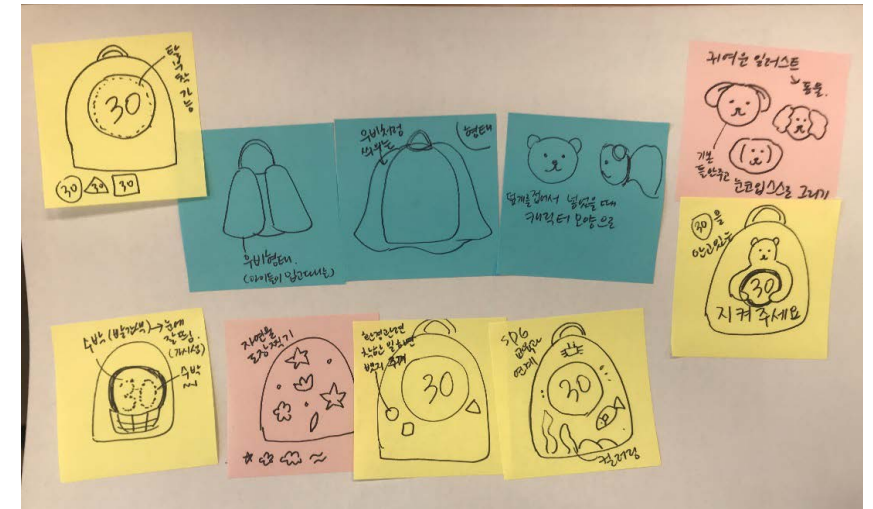
[아이디어 설명]

1. 개인적으로 포스트잇에 아이디어를 작성합니다. (최대한 그림으로 표현합니다)
2. 가장 적합한 아이디어를 선택하여 아이디어를 스케치합니다. (기준은 상황마다 다르게 적용될 수 있습니다)
3. 다른 사람에게도 아이디어가 공유될 수 있도록 아이디어 설명을 함께 기술합니다.

아이디어 스케치
사례

아이디어 주제 : 두레 안전가방뿔개 디자인 개선

[아이디어 스케치]



[아이디어 설명]

- 아이디어 01
운전자와 어린이 보행자 간, 그래픽을 통한 인터랙션을 유도한 디자인으로 아이들의 눈높이에 맞춰 교통사인물을 두레의 환경 메시지와 연결하여 멸종위기 동물인 뿔개 품고 있는 일러스트 디자인
- 아이디어 02
아이들이 가방 뿔개를 직접 컬러링하여 체험의 재미를 제공하고 자투리현수막을 재활용하는 측면을 SDGs 환경 교육과 교통안전 교육을 함께 병행할 수 있는 디자인

1. 개인적으로 포스트잇에 아이디어를 작성합니다. (최대한 그림으로 표현합니다)
2. 가장 적합한 아이디어를 선택하여 아이디어를 스케치합니다. (기준은 상황마다 다르게 적용될 수 있습니다)
3. 다른 사람에게도 아이디어가 공유될 수 있도록 아이디어 설명을 함께 기술합니다.

부록: 서비스디자인 방법론 학습

4단계 | 실험하기

프로토타입 (Prototype)

[WHY] 왜 관찰을 해야 하나요?

아이디어를 빠르게 테스트하기 위해서 프로토타입을 만드는 것이 필요합니다. 아이디어를 스케치 하였다면, 이를 검증하기 위해 최소한의 조건으로 프로토타입을 만들어 볼 수 있습니다. 이를 통해 고객 혹은 내부에서 피드백을 얻고, 피드백을 반영, 수정하여 다시 프로토타입을 만드는 과정을 반복 하면서 제품, 서비스를 구체화할 수 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 최소 기능 구현, 빠른 피드백, 만족도 조사

[WHEN] 언제 프로토타입을 만들어야 할까요?

아이디어 스케치 이후 내부 논의하여 선정된 아이디어를 기반으로, 아이디어의 핵심 기능을 담을 수 있는 프로토타입을 제작합니다.

[HOW] 어떻게 프로토타입을 만들어야 할까요?

프로토타입은 다양한 형태로 구현 가능합니다. 종이, 레고, 3D 펜 등으로 구현할 수도 있고 실제 역할극을 통해 서비스를 구현할 수도 있습니다. 신제품을 개발하거나 혹은 브랜드/패키지 디자인할 때 기업 상황에 맞는 적절한 방법을 택하여 프로토타입을 만들 수 있습니다.

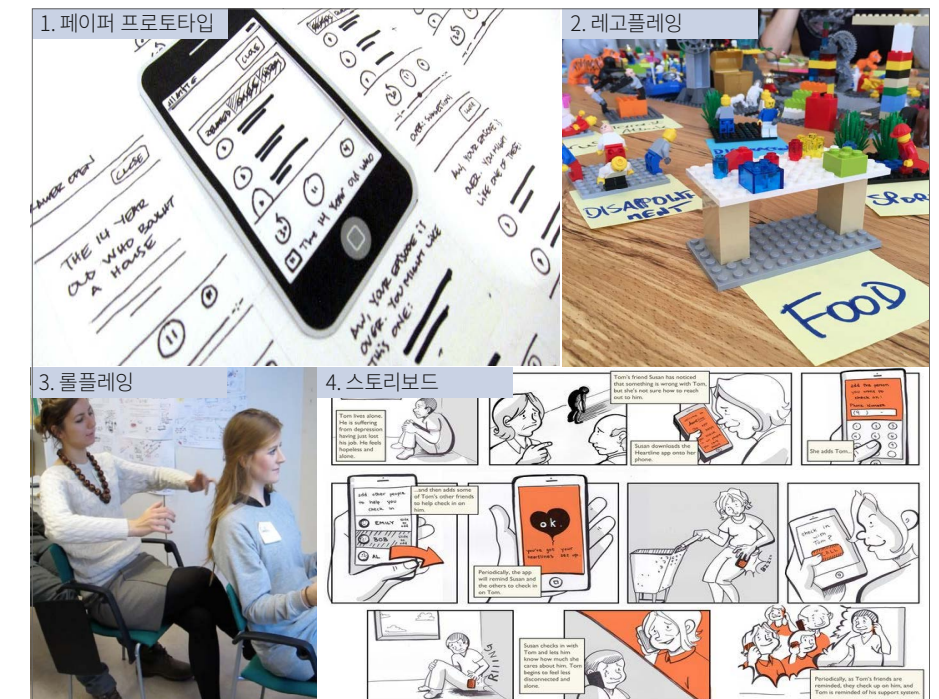
팁 하나! “빠르기 시도해보기”

프로토타입을 만들 때 주의해야 할 점은 완벽하지 않아도 괜찮다는 점입니다.

프로토타입의 목적은 빠르게 만들어 개선점을 발견하고 고객의 피드백을 받아, 빠르게 수정하는 것에 있습니다. 그러므로 완벽한 프로토타입을 구현하는 것 보다, 핵심 기능이 담긴 프로토타입을 최소한의 인풋을 들여만 들어보는 것이 중요합니다.

프로토타입 실습

다음과 같은 다양한 방식의 프로토타입을 진행할 수 있습니다.



1. 페이퍼 프로토타입

사용성, 접근성, 효율성 등을 검토하기 위해 종이로 서비스의 인터페이스나 구조를 간단하게 만들고 테스트하여 피드백을 얻습니다.

2. 레고플레이

레고를 이용하여 서비스를 이용하는 환경을 재구성하여 단편적인 경험보다는 서비스 모든 과정에서 사용자 경험을 빠르게 테스트 하기에 용이합니다.

3. 롤플레잉

서비스가 일어나는 실제 상황을 역할극을 통해 구현해 봄으로써 이해관계자를 간접적으로 경험하고 감정에 공감하여 서비스를 개선합니다.

4. 스토리보드

문제를 해결하는 과정의 시나리오를 구성하여 간단한 그림과 글로 표현하여 제품사용, 서비스의 흐름을 살펴봅니다.

4단계 | 실험하기

발견하기

해석하기

아이디어
내기

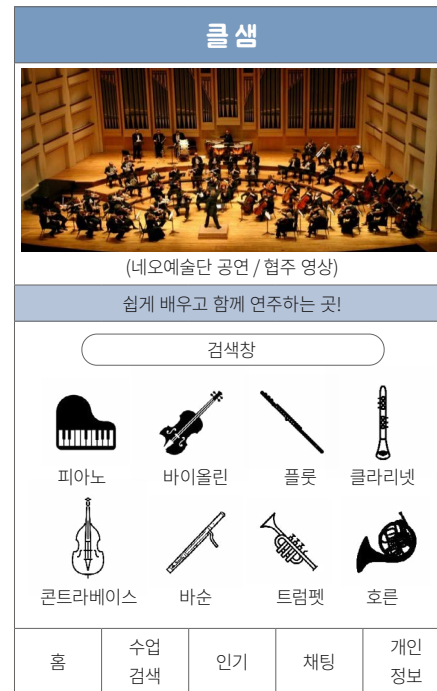
실험하기

전달하기

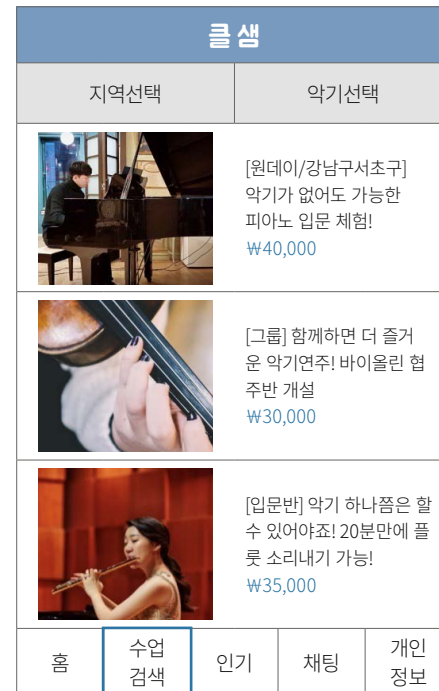
프로토타입
사례

(사) 서울네오예술단

악기교육 매칭 플랫폼 어플리케이션의 프로토타입을 PPT로 작성, 종이로 제작하여 페이퍼 프로토타입 구현



종이를 오려 붙여
어플리케이션의 UX(사용자 경험)을 재현한
페이퍼 프로토타입

프로토타입
사례

제주인

시장조사 결과를 바탕으로 상품군 구체화하여 제주인의 브랜드와 어울리는 우선순위 상품을 프로토타입 제작



4단계 | 실험하기



테스트
(Test)

[WHY] 왜 제품/서비스 테스트를 진행해야 할까요?

프로토타입을 제작하였다면, 이를 기반으로 실제 사용자 혹은 내부 이해관계자들에게 테스트를 진행하여 핵심 기능이 제대로 구현되는지에 대한 가설을 확인하는 과정이 필요합니다. 이를 위해 제품 테스트를 진행하여 우리가 만든 제품 혹은 서비스를 테스트하고 피드백을 받아 봅니다

[WHEN] 언제 제품/서비스 테스트를 진행해야 할까요?

제품테스트를 위해서는 테스트를 위한 기획이 필요합니다. 프로토타입 제작 이후 진행하거나 혹은 프로토타입을 제작하며 동시에 테스트 기획을 세워도 좋습니다.

프로토타입의 용도와 목적에 따라 적절한 테스트 타겟을 찾고, 장소와 상황을 고려하여 테스트를 진행합니다.

[HOW] 어떻게 제품/서비스 테스트를 진행해야 할까요?

제품테스트를 하기 위한 테스트 워크시트를 작성합니다. 언제, 어디서, 누구를 대상으로 할지 1차적으로 작성한 이후 대상에게 어떤 기능을 확인하고 싶은지 확정합니다.

팁 하나! ‘빠른 시도가 중요!’

서비스디자인의 중요 요소는 ‘빠른 시도’와 ‘피드백’ 입니다. 완성된 단계에서 제품 테스트를 진행한다면, 고객의 의견이 반영될 수 있는 접점이 줄어들 수 있습니다. 최소한의 기능이 구현될 수 있는 프로토타입이라면, 최대한 빨리, 최대한 많은 고객들과 만나 피드백을 받는 것이 좋습니다.

팁 둘! ‘현장에서 테스트’

빠르게 만들어본 후 동료들과 피드백을 주고받을 수 있지만, 실제 사용자의 피드백, 사용자의 사용 환경& 맥락에서의 피드백도 중요합니다.



[프로토타입 테스트 예시 사진]

테스트 실습

제품테스트 워크시트

누구에게 테스트할 것인가?	언제 테스트할 것인가?
어디서 테스트할 것인가?	
어떻게 테스트할 것인가?	
무엇을 검증할 것인가?	

답변의 질을 높이는 방법

1. 누구에게, 언제, 어디서 제품 테스트를 할지 작성합니다. (프로토타입 기반)
2. 어떻게 테스트를 진행할지 작성해봅니다.
테스트 진행 방법으로는 인터뷰, 관찰, 설문조사 등이 있습니다.
3. 테스트를 통해 무엇을 확인하고자 하는지 적어봅니다.
제품/서비스의 핵심 기능 혹은 가설들을 적어봅니다.

4단계 | 실험하기

발견하기

해석하기

아이디어
내기

실험하기

전달하기

테스트 사례

두레

안전가방뿔개 필요성과 교통안전, 환경에 대한 인지 개선을 위한 사용자 피드백



[대일초등학교 학생들 대상으로 환경 및 안전 교육 진행]

누구에게 테스트할 것인가?	언제 테스트할 것인가?
대일초등학교 학생 20명	방과후 학교 때
어디서 테스트할 것인가?	
실제 교육과 활동을 진행할 수 있는 초등학교 교실	
어떻게 테스트할 것인가?	
- 교통안전교육과 현수막 새활용을 알리기 위한 SDGs (Sustainable Development Goals) 교육도 함께 진행, - 안전가방뿔개 컬러링을 하면서 환경과 교통안전에 대한 인식 제고	
무엇을 검증할 것인가?	
- 교육과 컬러링 활동을 연계했을 때 아이들의 인지와 학습효과 파악 - 컬러링 진행 시 아이들의 반응 관찰, 사용성 확인, 디자인 효용성 파악 - 안전가방뿔개를 사용할지 테스트하고 인터뷰하여 개선점 발견	

테스트
사례

KJC((주)이지우드)

신제품에 대한 B2C 고객 반응 파악

DIY 데크 체험

체험 행사에 참여해 주셔서 감사합니다.
 데크 설치 체험 전 간단한 설문 부탁드립니다.
 앞으로 기업의 제품 및 서비스를 개선할 수 있도록 의견을 주시면 감사하겠습니다.
 설문 설문조사를 완료하시고 여러분의 생각을 알려주세요.
 설문에 참여하신 분들께 스티커박스 커피 쿠폰이 제공됩니다.

성함/연령

연락처(해당 번호로 커피 쿠폰 제공됩니다.)

소속

거주지

우드 데크 설치 시 아래 항목에 대해 어느 정도 중요도를 두시나요?

1. 가격

1 2 3 4 5

2. 시공시간

1 2 3 4 5

3. 품질

1 2 3 4 5

4. 자재의 친환경 여부

1 2 3 4 5

5. 위의 요소 외에 제품 구매(설치)에 고려하시는 것이 있나요?

6. 체험은 어떠셨나요? 간단하게 느낀 점 알려주세요.

누구에게 테스트할 것인가?	언제 테스트할 것인가?
DIY 인테리어 제품을 좋아하는 30-40대 고객	2019 ITS 기술 트렌드 컨퍼런스 기간 동안
어디서 테스트할 것인가?	
코엑스 ITS 기술 트렌드 컨퍼런스 내 제품 체험관 조성	
어떻게 테스트할 것인가?	
제품 설치를 직접 체험해보고 설문 요청(음료 쿠폰 제공)	
무엇을 검증할 것인가?	
- 신규 출시된 제품이 고객의 니즈를 반영하고 있는지 확인, 개선점 파악 - 설치의 용이성과 친환경 소재 사용을 강점으로 하는데, 이 부분에 대해서 고객들이 인지를 하는-지 파악하여 커뮤니케이션 과정 중 보완해야 할 지점 확인	

부록: 서비스디자인 방법론 학습

5단계 | 전달하기



비즈니스모델 캔버스

[WHY] 왜 비즈니스모델 캔버스를 만들어야 할까요?

이 캔버스는 여러분들의 제품이나 서비스로 무엇을 하고 있는지, 무엇을 하고자 하는지, 어떻게해 나갈 것인지, 한 장으로 개요를 만들어 살펴보는 좋은 도구입니다.

다양한 항목(파트너, 활동, 가치, 자원 등)이 어떻게 서로 연결되어 있는지 정리 할 수 있으며 경영 관리와 전략을 논할 때 더 짜임새 있는 대화를 하도록 도와줍니다.

아직 서비스나 제품이 구체화 되지 않았어도,비즈니스모델 캔버스를 만들어보며 새로운 계획을 개발 하거나 기회를 발견 할 수 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것: 경영전략, 핵심활동, 고객가치제안 방법 등

[WHEN] 언제 비즈니스모델 캔버스를 만들어야 할까요?

제품이나 서비스의 컨셉이 어느 정도 구체화 되었을 때 만들어보는 것이 가장 효율적 입니다.이를 통해 연관된 파트너, 자원, 가치 등을 고민하고 작성해야 하기 때문입니다. 채우지 못하는 항목들이 있어도 다른 항목을 채우면서 빈칸에 대한 힌트를 얻을 수도 있습니다.

[HOW] 어떻게 비즈니스모델 캔버스를 만들어야 할까요?

제품테스트를 하기 위한 테스트 워크시트를 작성합니다. 언제, 어디서, 누구를 대상으로 할지 일차적으로 작성한 이후 대상에게 어떤 기능을 확인하고 싶은지 확정합니다.

팁 하나! ‘항목을 자유롭게 추가하세요!’

특별히 작성하고 싶은 내용이 있으시다면, 추가 항목을 만들어볼 수 있습니다. 예를들어 소셜섹터에서는 사회적가치 혹은 임팩트(사회에 미칠 영향) 등을 추가하기도 합니다.

비즈니스모델 캔버스

누가 도움을 줍니까? [핵심 파트너]	
- 누가 핵심파트너&공급자입니까? - 파트너십 형성을 위한 가장 중요한 동기 부여는 무엇입니까?	
어떻게 실행합니까? [핵심 활동]	무엇이 필요합니까? [핵심 자원]
- 가치를 제안하기 위해 요구되는 핵심 활동은 무엇입니까? - 유통 채널, 고객 관계, 수익원 등을 위한 가장 중요한 활동은 무엇입니까?	- 가치를 제안하기 위해 요구되는 핵심 활동을 무엇입니까?
어떤 가치를 제공합니까? [가치 제안]	
- 고객에게 전달하고자 하는 핵심 가치는 무엇입니까? - 여러분의 가치는 고객의 어떤 필요를 충족시킵니까?	
어떻게 소통합니까? [고객 관계]	어떻게 고객에게 접근합니까? [유통 채널]
- 예상 고객은 여러분과 어떤 관계를 맺고 싶어 합니까? - 업무를 하는 과정 속에서 어떻게 고객과 소통 할 수 있습니까?	- 여러분의 고객은 어떤 채널을 선호합니까? - 어떤 채널이 가장 효과적입니까? - 비용은 얼마나 예상합니까? - 이런 채널이 어떻게 여러분과 고객들의 일상에 녹아들 수 있습니까?
누구를 돕습니까? [고객층]	비용은 얼마나 듭니까? [비용 구조]
- 누구를 위해 가치를 창조합니까? - 누가 여러분에게 가장 중요한 고객입니까?	-업무를 진행할 때 발생하는 가장 중요한 비용은 무엇입니까? - 어떤 자원이나 활동에 가장 많은 비용이 듭니까?
수익은 얼마나 됩니까? [수익원]	
- 고객은 어떤 가치를 위해 기꺼이 대가를 지불합니까? - 최근에 고객은 무엇을 어떻게 지불했습니까? - 고객이 선호하는 지불 방식은 무엇입니까? - 각각의 수익원은 전체 매출에 얼마나 기여합니까?	

5단계 | 전달하기



마케팅
블루
프린트

[WHY] 왜 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?

마케팅 블루 프린트는 여러분들의 서비스나 제품 마케팅 전략을 정리하고 총체적인 사고로 지금의 시점을 살펴보기에 적절한 방법입니다.

그뿐만 아니라 이렇게 정리된 블루프린트는 투자자나 새로운 동료와의 소통, 앞으로의 방향성을 정하는 데도 효과적인 소통 자료로 활용될 수 있습니다.

- 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 마케팅 블루 프린트, 소통 방법, 고객 정의, 유통전략

[WHEN] 언제 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?

제품이나 서비스가 곧 출시될 예정이거나 이미 출시되었을 때, 만들어 보는 게 가장 효과적입니다.

여러분의 제품이나 서비스를 고객들과 소통을 해야 할 때 혹은 전략을 다시 설정해야 할 때 마케팅 블루 프린트가 필요할 수 있습니다.

[HOW] 어떻게 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?

‘제품이나 서비스의 관점’에서, ‘고객 관점’에서 작성해보고 마지막으로 ‘전달’ 부분을 고민해보며 작성합니다.

블루프린트의 내용이 다 준비되지 않았더라도 내용을 만들어봅니다.

다른 내용이 채워짐에 따라 빈칸 내용의 방향성을 유추할 수도 있습니다.

필요시 하위 카테고리의 항목을 변경해서 더 여러분의 제품이나 서비스에 맞게 블루프린트를 보완할 수 있습니다.

팁 하나! ‘커스터마이징!’

비즈니스 캔버스 모델을 마케팅 관점으로 재해석하여 만든 마케팅 블루 프린트입니다. 여러분의 서비스나 제품에 따라 항목을 추가 혹은 변경할 수 있습니다.

팁 둘! ‘모두에게 공유하자!’

마케팅 블루 프린트의 내용은 꼭 마케터나 CEO에게만 필요하지 않습니다. 디자이너, 엔지니어에게도 지속적으로 공유하세요.

비즈니스모델
캔버스

제품 or 서비스	제품 및 패키지	가격 전략 (초기, 중기)	브랜딩 키워드 (기능적, 정서적, 경험적 가치)
고객	예상 고객(퍼소나)		고객 핵심 터치포인트
전달	확보된 유통 채널	홍보전략	

