

디자인씽킹

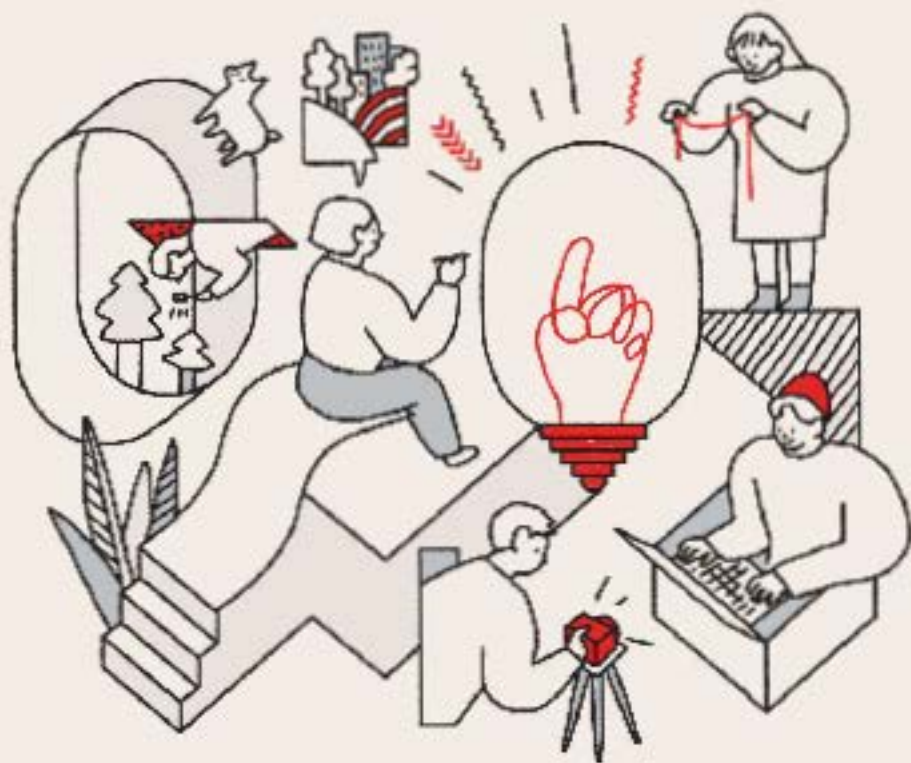
역량강화

3C 혁신 프로그램

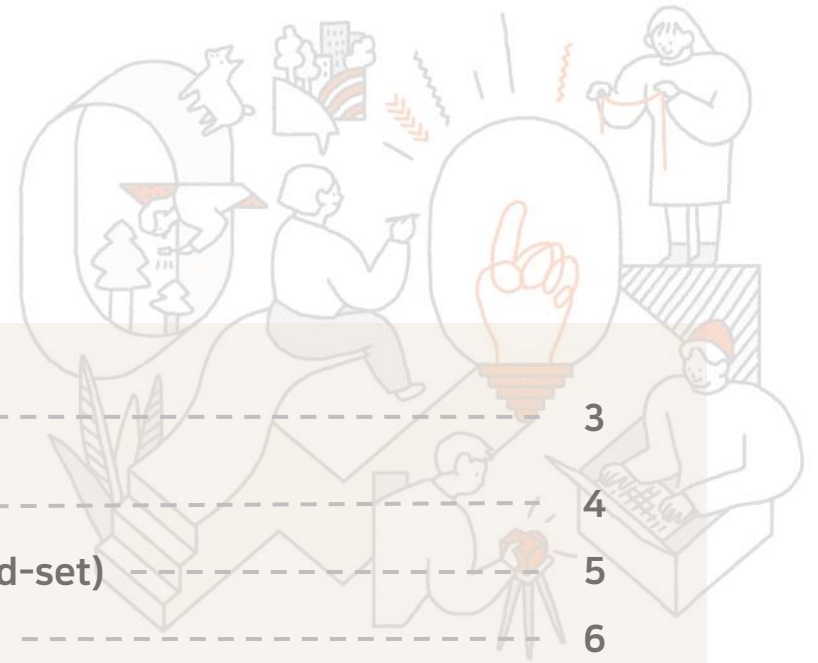
교안/교재

3C

Collaborative project  
Creative business  
Collective Impact



# Table of contents



<b>Intro</b>	디자인씽킹 역량강화 지원사업 소개	3
<b>Chapter 1.</b> 디자인씽킹 이해하기	- 디자인씽킹이란?	4
	- 디자인씽킹 마인드셋(mind-set)	5
	- 디자인씽킹 사례 및 필요성	6
<b>Chapter 2.</b> 디자인씽킹 활용하기	- 디자인씽킹 활용 방법	8
	- 디자인씽킹 활용 시나리오	9
	- [1단계] 발견하기	10
	- [2단계] 해석하기	25
	- [3단계] 아이디어 내기	46
	- [4단계] 실험하기	51
	- [5단계] 발전시키기	58

|

**Intro**

## 디자인씽킹 역량강화 지원사업 소개

- 일회성 예산 지원을 탈피하고, 디자인 씽킹을 통한 지속가능한 디자인 혁신 방법과 역량 강화 지원
- 경영자/실무자 과정으로 대상별 디자인씽킹 교육 및 기업별 맞춤형 컨설팅 진행

2018

디자인 씽킹  
역량 강화  
3C 혁신 프로그램

- 대상 | 중소기업·디자인전문기업 경영자 및 실무자
- 주요성과 | 경영자 과정 36개사 참여, 만족도 8.4/10
- 실무자 과정 8개사(4개 그룹) 참여, 전원 수료 및 만족도 4.2/5



옥타코x우퍼디자인 (생체인증 디바이스)

수요자 분석, 사용자 중심 제품 검증을 통한 제품 기능 강화 및 패키지 변화, 2019년 업그레이드 제품 출시 예정



필레코리아x디랩 (패키지)

자체 브랜드 런칭을 위한 브랜딩 정립 및 패키지 디자인 진행

2017

Design Thinking  
ABC Innovation

- 대상 | 중소기업 경영자 및 실무자
- 주요성과 | 경영자 과정 29개사 참여 / 실무자 과정 4개사 컨설팅 진행, 전원 수료



YOLK (태양열 페이퍼)

사회공헌의 프레임을 바꾸어 솔라카우 프로젝트 진행 (케냐), IFA2018(국제가전박람회) 참가, 킥스타터 100만달러 판매, CES2019 혁신상 수상



세비앙 (핸드 샤워기)

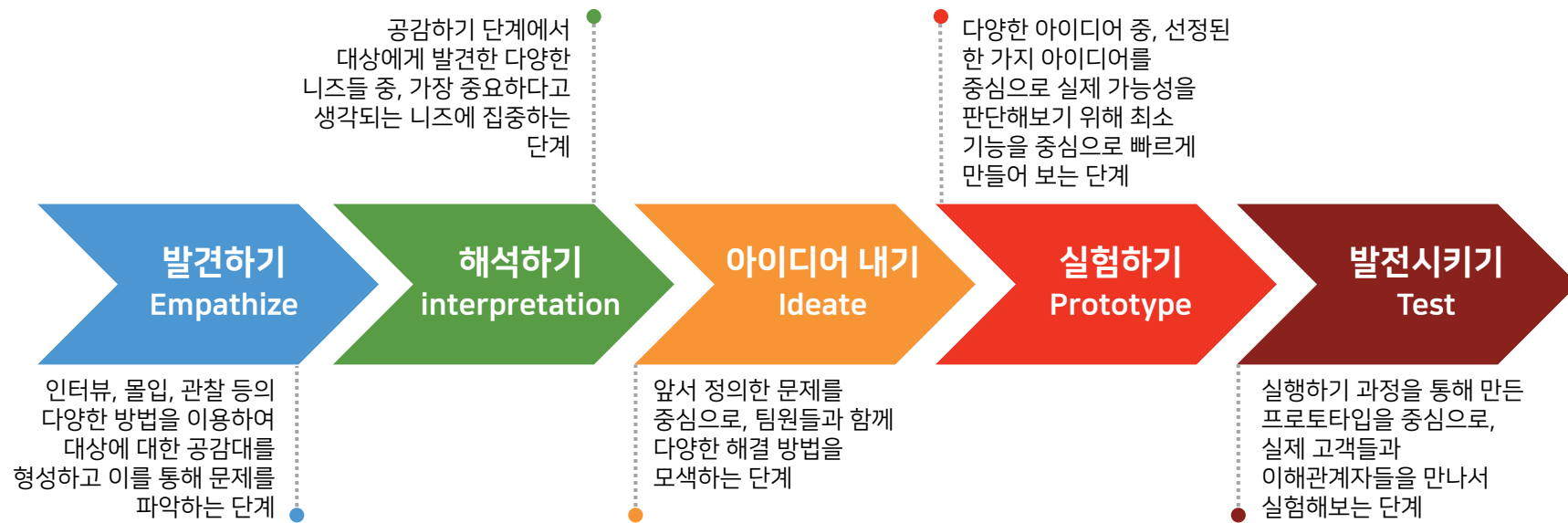
사용자에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략 재수립, 출시 제품 온라인 판매, 2018 굿디자인 선정



# Chapter 1. 디자인씽킹 이해하기

## 디자인씽킹이란?

디자인씽킹은 주어진 문제를 창의적으로 해결함으로써, 혁신적인 디자인과 새로운 접근법을 배우는 사고방식입니다. 디자인씽킹은 보편적으로 사용되는 솔루션 중심의 접근 방식보다 인간 중심적인 접근 방식을 지향하며, 이를 통해 새로운 사업 기회 모색 및 기존 사업 진행 프로세스를 개선할 수 있습니다.



[디자인씽킹 5단계 프로세스 - 스탠포드 대학 디스쿨(d.school)모델 (2015)]

### [배울 수 있는 단계별 방법론]

#### 발견하기

1. 설문조사
2. 심층 인터뷰
3. 게릴라 인터뷰
4. 고객공감지도

#### 해석하기

1. 어피니티 다이어그램
2. 문제정의
3. 이해관계자 맵
4. 퍼소나
5. 고객여정 맵
6. 가치제안 맵
7. 제품 및 서비스가치 분석

#### 아이디어 내기

1. 아이디어 스케치
2. 브랜딩 콘텐츠 작성

#### 실험하기

1. 프로토타입
2. 제품 테스트

#### 발전시키기

1. 비즈니스모델 캔버스
2. 마케팅 블루 프린트

## 디자인씽킹 마인드셋(mind-set)

디자인씽킹을 진행할 때 가장 중요한 것은 바로 Mind-Set입니다.

도전, 실험, 협업, 변화 등의 키워드는 디자인씽킹을 대표할 수 있는 키워드입니다.

창의적이고, 인간중심적인 디자인씽킹을 통해 비즈니스에서도 도전, 실험, 협업, 변화의 기회를 만들어갈 수 있습니다.

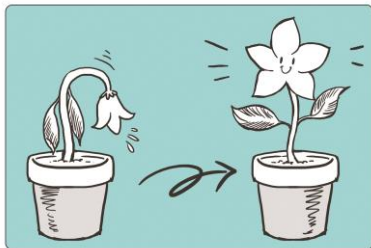


### 새로운 사고방식에 도전해 봅니다.

교육에 참여하는 동안 익숙한 사고, 패턴에서 벗어나 새로운 방식으로 생각하는 과정을 즐겨보세요.  
 자신의 창조적 능력을 믿고 자신감을 갖고 적극적으로 참여해 보세요.  
 가끔은 책상에서 벗어나 새로운 사람들을 만나고 협업하면서 영감을 받아보세요.

### 실험, 실패, 반복을 두려워하지 않습니다.

디자인씽킹은 새로운 시도와 실험, 실패를 통한 배움이 반복되는 과정입니다.  
 실패의 부담을 버리고 도전하고 실험하며 그 시간을 즐겨보세요.  
 실패를 통한 배움과 인사이트는 가치가 있으며 중요한 변화를 이끌어 낼 것입니다.



### 사람들과의 협업을 즐겨봅니다.

다양한 사람들의 관점은 생각을 풍부하게 하고 나의 사고를 긍정적으로 자극합니다.  
 대화를 통한 피드백으로 아이디어가 풍성해지는 과정을 경험해보세요.  
 다른 사람의 의견에도 영감을 불러 넣고 변화를 이끌어내 보세요.

### 긍정적인 변화를 기대합니다.

지금 당장 변화가 나타나지 않을 수도 있습니다.  
 우리팀이 긍정적인 변화를 만들 수 있다는 믿음을 가지세요.  
 실험과 실패를 통해 배우는 이 과정이 꼭 필요한 시간임을 잊지 마세요.



(출처: 국민디자인단 매뉴얼, 한국디자인진흥원, 2017)

## 디자인씽킹 사례 및 필요성

현재 다양한 기업들에서 디자인씽킹 방법론을 차용하고 있으며, 4차 산업시대에 가장 필요한 핵심 역량으로 디자인씽킹을 사용하는 기업들이 점차 늘어가는 추세입니다. 진짜 문제를 발견하고, 이를 설계할 수 있는 디자인씽킹의 역량은 전 사업분야에서 가장 필요한 핵심 역량으로 손꼽히고 있습니다.



다양한 형태로 디자인씽킹을 도입하고 있는 기업들

디자인씽킹을 기업혁신의 방식으로 채택하여, 지속적 성장을 이루어낸 대표적 기업으로는 P&G, GE, 다이스 등이 있습니다. 특히 P&G의 경우에는 마케팅, R&D, IT, SCM, 디자인 등 모든 부서에서 디자인씽킹 퍼실리티이션팀을 운영하고 있으며, 신제품 개발, 전략, 유통관계, Operational excellence 등 다양한 비즈니스 이슈를 주제로 디자인씽킹을 지속하고 있습니다.



샤이렌드라 쿠마르 SAP 부사장 겸 애널리틱스 부문 최고 에반젤리스트

"빅데이터 분석은 머신러닝(기계학습)이나 예측 시스템만 도입한다고 해서 해결되는 문제가 아니다. 성공적인 분석의 첫 단계는 **비즈니스 관점에서 요구되는 최종 산출물을 미리 예상하고 원하는 방향으로 나아갈 수 있도록 과정을 설계**하는 것이다. 이를 위해서는 다양한 아이디어를 가진 구성원이 모여 문제를 관찰하고 가설을 세운 후 프로토타입을 만들어 이를 검증하고 개선하는 과정을 반복하는 '디자인 씽킹'이 필수적이다."

(조선일보, 2017.11.10, 노동균 기자)





## Chapter 2. 디자인씽킹 활용하기

## 교재 활용 방법

다음과 같은 세 가지 단계를 통해 디자인씽킹 툴을 익히고 실제 활용해 볼 수 있습니다.  
 툴에 대한 전반적 설명과 직접 실습해 볼 수 있는 실습 장표, 또 실제 컨설팅 시 활용한 사례로 구성되어 있습니다.



### 디자인씽킹 툴 소개



디자인씽킹의 단계별로 활용할 수 있는 툴을 소개하고 있습니다. 언제, 어디서, 어떻게 활용할 수 있는지 참고 할 수 있습니다.

### 디자인씽킹 툴 실습



툴을 기반으로 실제 실습할 때 방법론을 참고 할 수 있습니다.

### 디자인씽킹 툴 사례

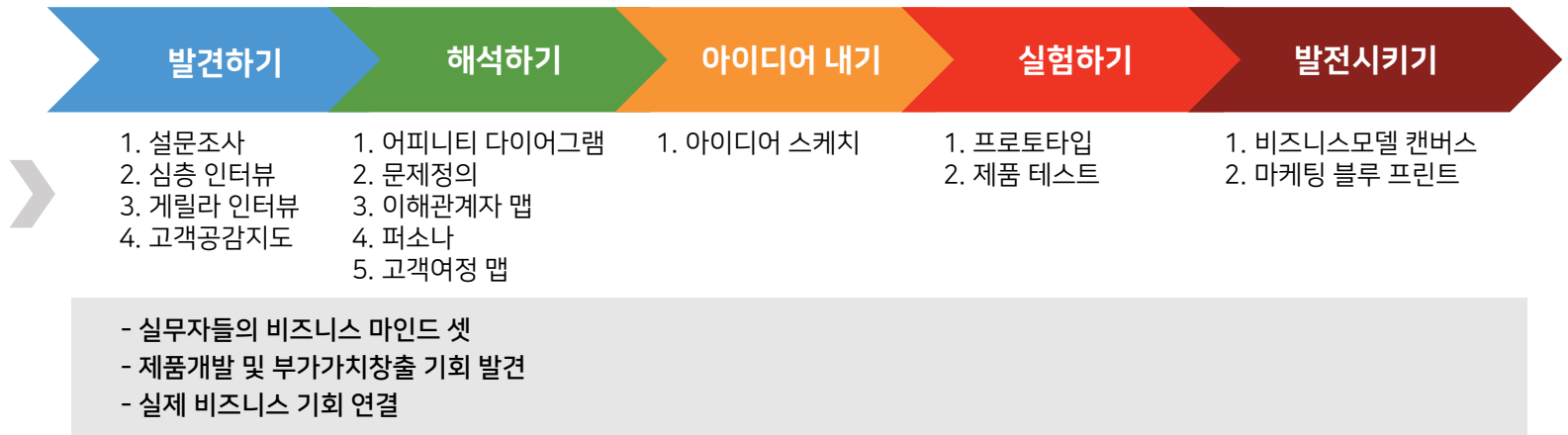


참여 기업들이 활용한 사례를 기반으로 툴 활용도를 높일 수 있습니다.

## 디자인씽킹 활용 시나리오

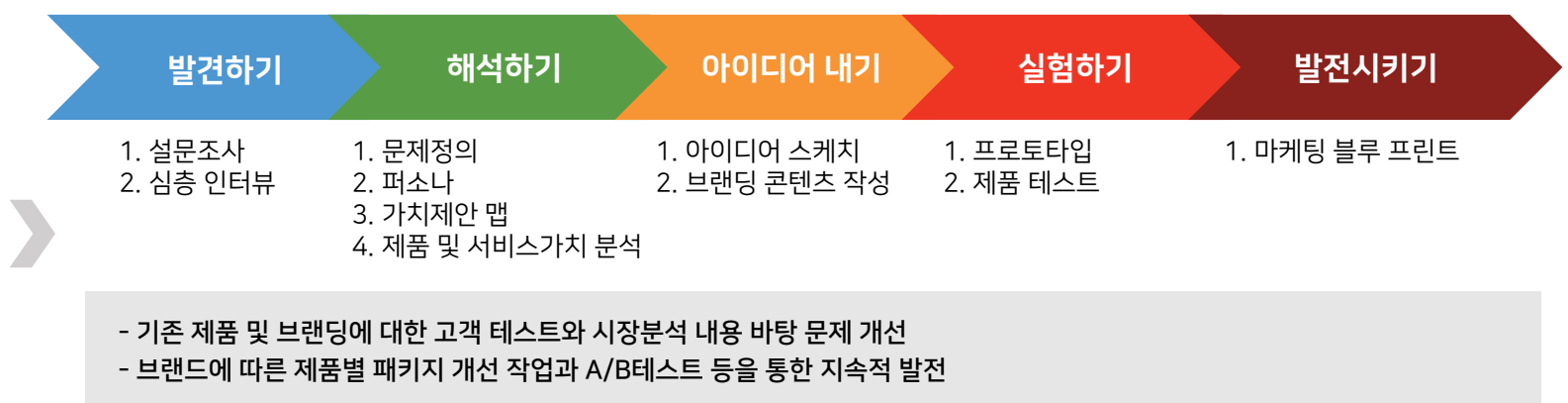
**Track 1.  
신제품 개발**

제품은 없을 시,  
비즈니스 모델링을 만들고 싶을 때  
추천하는 프로세스입니다



**Track 2.  
브랜드/패키지 개선**

제품은 있으나,  
브랜드/패키지 개선이 필요할 때  
추천하는 프로세스입니다



## [1단계]

### 발견하기

- 설문조사
- 심층 인터뷰
- 게릴라 인터뷰
- 고객공감지도





### [WHY] 왜 설문조사를 하나요?

설문조사를 통해 프로젝트와 관계된 사람들의 상황, 취향, 인적 정보 등을 수집할 수 있습니다. 수집한 내용은 프로젝트의 주제를 좁히거나 방향을 판단할 때 활용 할 수 있습니다. 또한 조사 목적에 맞는 유용한 자료를 수집하고, 얻은 자료를 통해 결론에 이르는 중요한 부분입니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 프로젝트와 관련된 사람의 정보

### [WHEN] 언제 설문조사를 만드나요?

리서치(인터뷰, 현장조사 등)를 수행하기 전에 실행합니다. 직접 대상자를 대면하는 인터뷰와 현장조사를 하기 전 다수의 대상자에게 설문조사를 진행하여 어떤 정보와 의견이 있는지 취합한 후 인터뷰와 현장조사를 진행하면 보다 세밀하고 구체적인 정보를 얻을 수 있습니다.

- **팁 하나!** '어떻게 하면 올바른 답을 얻을 수 있을까?'

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

- **팁 둘!** '어떻게 하면 올바른 질문지를 만들 수 있을까?'

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

### [HOW] 어떻게 설문조사를 만들어야 할까요?

#### 1. 필요한 정보 구하기

설문 조사를 통해 구체적으로 무엇을 알고자 하는지 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 구성 되었는가?
- 꼭 필요한 내용만을 포함 하였는가?
- 특정 대답을 유도하는 질문을 하지는 않았는가?

발견하기

설문조사 실습



설문조사 실습 사례

2중 2 선택

디자인씽킹 역량 강화 3C 혁신 프로그램 만족도 설문 (~12/11(화))

설문(스타디움)

1. 본 사업에 참여하면서 전반적인 만족도는 어떻습니까? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

불만족             만족

그 이유는 무엇인가요?

답변 텍스트

2. 컨설팅 받은 기간(약 3개월) 및 시간은 어떻습니까? \*

시간이 부족했다.

시간에 만족했다.

시간이 였었다.

그 이유는 무엇인가요?

답변 텍스트

3. 컨설팅을 받은 교육, 내용의 질은 어떻습니까? \*

매우 좋았다.

적당하였으며, 유효했다.

(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. 여러분의 참여가 교내 쓰레기 문제 해결에 큰 힘이 될 것입니다. 더 쾌적한 교내 환경을 만들도록 노력하는 00학과 00학생, 00학생입니다. 문의사항 : 010-000-000

작성자 인적 정보 이름 : \_\_\_\_\_ 나이 : \_\_\_\_\_  
 나이 : \_\_\_\_\_ 학년 : \_\_\_\_\_  
 성별 : \_\_\_\_\_ 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 주변의 청결도는 어떻습니까? (객관식) 1. 2. 3. 4. 5.

4. 주로 어떤 쓰레기를 버리십니까? 답변 :  
 왜 그런 쓰레기가 많이 버리십니까? (주관식)

5. 어떤 쓰레기가 버리기 힘들습니까? 답변 :  
 왜 버리기 힘들습니까? (주관식)

6. 쓰레기통이 아닌 곳에 버리신 적 있으니까? (주관식) 답변 :

7. 교내 도로에 버려지는 쓰레기 문제에 아이디어가 있다면 무엇입니까(자유응답)? 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 시간과 에너지가 소모되는 경향이 있으므로 상황에 맞게 진행하는 것이 좋습니다. 다음 페이지에서 소개하는 예시를 참고하여 설문조사를 준비해 봅시다.

옥타코 & 우퍼디자인

- 구매자 만족도 설문조사 사례

### 클라우드펀딩 구매자 만족도 설문조사

안녕하세요.  
이제핑거 와디즈 클라우드펀딩에 참여해주신 모든 분들께 감사드립니다.

여러분의 의견을 반영하여 더 좋은 제품을 만들고자 합니다.  
5분만 시간 내주셔서 작성 부탁드립니다.

감사합니다.

**\* 필수항목**

01. 제품을 구매한 이유는 무엇인가요? \*

- 디자인
- 보안성
- 편리성
- 기타: \_\_\_\_\_

02. 제품을 사용하면서 파일 암호화 기능과 로그인 기능 중 어떤 기능을 주로 사용하시나요? \*

- 파일 암호 기능
- 로그인 기능

03. 제품을 사용하면서 불편한 점은 무엇인가요?  
제품 사용시 위치, 디자인, 터치 느낌, 설치 과정, 기능 등

내 답변 \_\_\_\_\_

04. 현재 제품에 추가되었으면 하는 기능이 있을까요?

내 답변 \_\_\_\_\_

05. 지인에게 추천할 의향이 있나요? \*

	1	2	3	4	5	
추천하고 싶지 않음	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	매우 추천하고 싶음

**제출**

Google 설문지를 통해 비밀번호를 제출하지 마세요.

(예) 클라우드펀딩 참여자 설문조사



이에스엔 & 블레싱에코

- 제품 사용성 만족도 설문조사 사례

텀블러 살균기 고객 조사

\* 필수항목

0. 기본 정보

1) 연령대 \*

- 21-25세
- 26-30세
- 31-35세
- 36-40세
- 41세 이상

2) 성별 \*

- 여
- 남

뒤로    다음

Google 설문지를 통해 비밀번호를 제출하지 마세요.


(예) 텀블러 살균기 사용자 경험자 설문조사1  
: 개인 인적사항 파악

텀블러 살균기 고객 조사

\* 필수항목

텀블러 살균기 사용성

텀블러 살균기에 대한 다양한 정보를 얻기 위한 설문입니다. 영상 시청 후 질문에 응답바랍니다.



1) 평소 개인용 텀블러나 머그컵을 많이 이용하시나요? \*

- 안틀고 다닌다.
- 일주일에 1-2번
- 매일 이용한다.
- 거의 모든 물품을 개인용을 사용한다.

2) 텀블러 세척은 어떻게 하시나요?  
내 답변 \_\_\_\_\_

3) 텀블러 살균기 첫인상은 어땠나요? \*상단이미지 참고 \*  
내 답변 \_\_\_\_\_

4) 텀블러 살균기를 구매하실 의향이 있으신가요? \*

- 예
- 아니오

4-1) 그 이유는 무엇인가요?  
내 답변 \_\_\_\_\_

4-2) 텀블러 살균기 구매 시 가장 중요한 사항은 무엇인가요?

- 살균력
- 디자인
- 적절한 가격
- 휴대성 \*사이즈
- 여러가지 기능
- 기타: \_\_\_\_\_

4-3) 구매 하신다면 가격대는 어느정도가 적절하다고 생각하시나요? \*

- 3-5만원 대
- 6-10만원 대
- 11-16만원 대
- 17-20만원 대
- 20만원 이상
- 기타: \_\_\_\_\_

5) 휴대용 살균기는 무슨 컬러가 어울릴까요? \*

- 자연에 가까운 컬러 (우드, 화이트의 조합 등)
- 선명하게 눈에 잘 띄는 비비드 컬러
- 주변과 조화를 이룰 수 있는 모노톤 컬러 (그레이, 실버, 화이트, 블랙 등)
- 파스텔 톤의 은은한 부드러운 컬러
- 기타: \_\_\_\_\_

(예) 텀블러 살균기 사용자 경험자 설문조사2  
\*사용경험자 상세 질문



발견하기

심층 인터뷰



[WHY] 왜 심층 인터뷰를 해야할까요?

고객을 더 알아가고 고객의 상황을 이해 할 수록 고객이 구매하고 싶은 서비스나 제품을 만들 수 있습니다. 충분한 고객 이해 없이 '~이렇게 행동 할 것이다' 등의 판단은 여러분만의 착각일 수 있습니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 :

고객이 필요한 것, 필요없는 것, 목표나 목적, 정황과 상황, 제품&서비스 방향성 피드백

[WHEN] 언제 심층 인터뷰를 해야할까요?

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. 그 방향성에 대한 피드백도 얻을 수 있기 때문입니다.

● **팁 하나!** '누구와 인터뷰할까?'

인터뷰는 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, 대상에게 친숙한 공간이 좋습니다.

[HOW] 어떻게 심층 인터뷰를 수행할까요?

인터뷰 대상과 주제가 정해졌다면 인터뷰 준비가 끝났습니다. 장소와 시간을 정한 후 인터뷰를 준비합니다.

[인터뷰 질문지]

이제 질문항목을 만듭니다. 주제에 따라, 대상에 따라 질문은 상이할 것이며, 대상을 통해 얻고자 하는 것을 사전에 고민 한 후 3~5개 큰 주제와 약 20여개의 질문을 준비합니다.

[인터뷰 순서]

- 1) 소개 및 킥오프로 대상자에게 이번 인터뷰 목적, 내용 사용의도 등을 밝히고 어떤 질문, 순서로 인터뷰가 진행될 지 안내 합니다.
- 2) 라포를 형성하세요! 여기서 라포란 대상자가 경계없이 편안하게, 솔직한 이야기를 나눌 수 있는 관계&분위기를 뜻 합니다. 대상자의 이야기를 공감하며, 여러분의 솔직한 이야기를 꺼내도 좋습니다.
- 3) 분위기가 무르익으면 본격적으로 주제에 관련된 질문을 시작합니다. (단답형으로 답변을 얻지말고 사례를 듣거나 '왜?'라는 질문을 더해 깊은 답변이 나올 수 있도록 유도합니다.)



[인터뷰 수행 예시 사진]

[예] 문화생활 행태를 파악하기 위해 2:1로 인터뷰를 진행중인 사진

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: 00 제품 사용자, 00 활 동 참여자 등)	
인터뷰 질문 내용 (질문 중요도 표시 필요)	

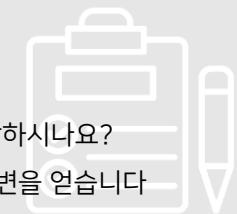
답변의 질을 높여주는 질문

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 이야기 할 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





블루코어컴퍼니 & 아이엠커뮤니케이션

- 신제품 개발 인터뷰 사례



블루코어컴퍼니 & 아이엠커뮤니케이션 - 영업담당 인터뷰	
인터뷰 목적 & 목표	영업담당자를 통한 의사 및 구매 관련 행태 파악
인터뷰 정보 (날짜, 장소, 참여자)	20180000 / 00회의실 / 제품디자이너 000(진행), 000(보조), 영업담당자 000
대상자 인적 정보 (이름, 나이, 직업 등)	000(남, 34살), 해당 직책 4년차, 00제품 중심 판매, 00산업 전담
인터뷰 질문 내용 (질문 중요도 표시 필요)	<p>[제품 사용] 제품 사용시 조작하는 영역과 횟수가 잦은가요? 인터페이스에 대해 불편사항들은 없나요? 비상정지 버튼의 활용도가 높은가요?</p> <p>[제품 특징] 영업시 고객들이 가장 많이 요구하는 사항 5가지만 말해주시겠어요? 영업시 고객들이 가장 많이 바라는 점이 무엇입니까?</p> <p>[제품 외형] 디자인과 조작기능 중 무엇이 더 중요합니까? 디자인이 딜러 혹은 대리점에 영향을 끼치나요? 디자인이 의사들에게 영향을 얼마나 끼치나요? 영업대상들이 주로 선호하는 디자인이 있다면 구체적으로 어떤 모델입니까?</p> <p>[제품 환경] 제품이 설치되는 공간들의 특성은 어떠한가요? 제품이 사용되는 장소의 조명은 어떠한가요?</p> <p>[제품 구매] 의사들이 제품 구매시 가장 많이 정보를 접하는 곳은 어디인가요? 소형레이저 의료기기 영업시 무엇을 어필하고 어떤 노력으로 판매하시나요? 영업시 어떤점들에 대해 고객들이 환호하나요? 시장성 높은 디자인이 어떤 이미지 인가요?</p> <p>[기타] 주요 사용자(의사)들의 성별은?</p>

발견하기

심층 인터뷰 사례 (2)



ESN & 블레싱에코

- 살균기 사용 행태조사 인터뷰 사례



ESN&블레싱에코 예상고객 심층 인터뷰	
인터뷰 목적 & 목표	살균기 구매 및 사용 행태 조사
인터뷰 정보 (날짜, 장소, 참여자)	2018년 00월 00일 화요일 2시~4시 00카페
대상자 인적 정보 (이름, 나이, 직업 등)	이0선, 30대 중반, 남편&5세 아들, 회계팀
인터뷰 질문 내용 (질문 중요도 표시 필요)	<p>[구매]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>어디서 구매하셨나요?</li> <li>제품을 구매한다면 어떤 기준으로 구매하실건가요? (기능/가격/디자인/입소문,인지도 : 우선순위 체크)</li> <li>몇 만원대의 가격대를 선호하시나요?</li> <li>입소문으로 들은 제품이 있다면 어떤 점이 좋다고 소문이 났나요?</li> </ol> <p>사용성</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>하루 평균 살균기 이용 빈도수는 몇회인가요?</li> <li>젖병 이외에 살균기에 넣었던 제품은 어떤 것들이 있었나요?</li> <li>살균기의 기능에 대해 얼마나 자세히 알고 계신가요?</li> <li>기존에 사용하는 제품에서 어느 부분이 불편했었나요?</li> <li>사용하면서 젖병이 잘 살균되고 있다고 생각하셨나요?</li> <li>아이가 젖병 물기 시작할 때부터 언제까지 사용하시나요?</li> <li>살균기를 외부로 이동하여 사용해본 적이 있나요?</li> <li>젖병을 사용하는 어린 아이와 장기 외출을 했을 경우 젖병 소독은 어떻게 하셨나요?</li> <li>살균 소독기를 들고 다닐 수 있다면 어떨것 같나요?</li> <li>젖병은 하루에 몇개 정도 사용하시나요?</li> </ol> <p>[기능성]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>살균기의 기능 중 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요? (예를 들어 1.살균소독 / 2. 젖병 보관 / 3. 건조기능)</li> <li>살균기는 어디에 두고 사용하시나요?</li> </ol> <p>[디자인]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>평소 살균기의 디자인에 대해 얼마나 관심이 있나요?</li> <li>살균기의 디자인중 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇인가요? (1.적절한 크기 / 2. 적절한 색깔 / 3.적절한 형태(모양))</li> </ol>

발견하기

게릴라 인터뷰



[WHY] 왜 게릴라 인터뷰를 해야 할까요?

게릴라 인터뷰는 따로 대상자를 섭외하지 않고 바로 현장으로 나가 즉석 인터뷰를 진행하는 것입니다. 따로 섭외를 하지 않기 때문에 비용과 시간을 절약할 수 있습니다. 사업 특성상 인터뷰에 시간&비용을 투자하기 힘들 때 바로 대상자가 있는 현장으로 나가 그 현장의 분위기를 느끼고 대상자들을 만나봅니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 :

고객이 필요한 것, 필요없는 것, 목표나 목적, 정황과 상황, 제품&서비스 방향성 피드백

[WHEN] 언제 게릴라 인터뷰를 해야 할까요?

언제든지 고객의 목소리가 필요할 때, 대상자를 만날 현장만 알고 있다면, 바로 현장으로 나갑니다. 따로 섭외하지 않고 진행하는 것이기 때문에 답변의 퀄리티는 보장할 수 없습니다.

● **팁 하나! '거절을 극복해야 한다'**

누구나 처음 보는 사람에게 말을 거는 건 쉽지 않습니다. 하지만, 누구도 처음 보는 사람에게 함부로 대하지 않습니다. 거절 당할까봐 걱정하지 마시고 말을 걸어보세요 생각보다 좋은 답변을 얻을 것입니다.

● **팁 둘! '최대한 많은 사람을 만나라'**

게릴라 인터뷰는 운이 중요합니다. 인터뷰를 응해줄 시간적 여유가 있고, 해당 주제에 관심있는 사람을 찾기 위해 계속 찾아 나서야 합니다. 만약 찾게 되면, 너무나 의미있는 이야기를 듣게 될 것입니다.

[HOW] 어떻게 게릴라 인터뷰를 수행할까요?

게릴라 인터뷰는 대상을 섭외하지 않고 현장을 나가 다양한 대상들을 만나는 것입니다. 그렇기 때문에 운에 따라 적극적인 대상도 있고, 무심한 대상도 있습니다. 최대한 적극적인 대상을 찾기 위해 노력해야 합니다.

적절한 대상을 찾았다면 양해를 구하고 주어진 시간 내에 사업 주제를 알리고 중요한 질문 중심으로 인터뷰를 수행합니다. 심층 인터뷰와 같이 구체적인 답변을 얻기 위해 당연한 것에도 질문하며 깊은 이야기를 얻도록 노력합니다.

따로 리서치 비용이 들지 않지만, 시간과 노력이 생각보다 많이 들 수 있다는 점 유념해야 합니다.



[게릴라 인터뷰 수행 예시 사진]

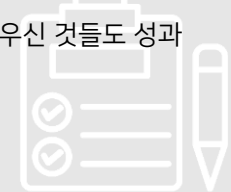
[예] 의료기기 박람회 게릴라 인터뷰로 주요 질문을 묻고 있는 장면

게릴라 인터뷰 질의서 워크시트 \*심층 인터뷰와 동일

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

활동의 질을 높이는 방법

- 1. 인터뷰 질의서는 인터뷰 종료 마다 업데이트 하세요.**  
(인터뷰를 시행하면 질문 문항이 바뀌는 경우가 많습니다.)
- 2. 새로운 모험&도전 할 여유를 가지세요.**  
(게릴라 인터뷰는 현장으로 가기 때문에 현장에서 생기는 예상치 못한 것들에 몰입할 시간&심적여유를 가지세요. 예: 00소비자가 보여주고 싶은 장소나 소개할 사람이 있다고 할 수 있습니다. 그럴때 과감히 원래의 계획 보다는 이런 예외적인 기회에 더 몰입해보세요.)
- 3. 낙담하지 마세요!**  
(인터뷰는 쉽지 않습니다. 한 번에 굉장한 것들을 찾아 낼 것이라고 기대하시면 안됩니다. 노력이 필요하고 스킬도 필요합니다. 운도 따라야하지요. 힘들게 한 번 다녀왔는데 성과가 없다고 실망해하지 마시고 그 과정 중에 배우신 것들도 성과라고 생각하세요)





블루코어컴퍼니 & 아이엠커뮤니케이션  
- 의료기기 박람회 필드리서치



블루코어컴퍼니&아이엠커뮤니케이션 의료기기 박람회 필드리서치	
게릴라 인터뷰 목적 & 목표	타 제품들 현황 분석을 통한 인사이트 찾기
인터뷰 정보 (날짜, 장소, 참여자)	00전시장 09시~18시
대상자 인적 정보 (이름, 나이, 직업 등)	00의료기기 관련 부스 모두
인터뷰 질문 내용 (질문 중요도 표시 필요)	<p>[기능적가치]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>어떤 기능&amp;강점을 홍보하고 있나요? 왜인가요?</li> <li>해당 기능을 제품에서 어떻게 반영하고 있나요?</li> <li>어떤 대상이나 상황에 적절한가요?</li> </ol> <p>[정서적&amp;경험적가치]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>제품 사용시 어떤 감정이나 경험을 기대할 수 있나요?</li> <li>구체적으로 언제, 어디서 그 감정이나 경험을 받았나요?</li> <li>불편했던 감정이나 경험을 느낄 수 있나요?</li> </ol> <p>[사회적가치]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>제품 사용&amp;구매시 주변인(고객, 간호사, 지인 등)에게 어떻게 말할 것 같나요?</li> <li>주변 지인들의 반응은 어떨 것 같나요?</li> </ol> <p>[고급스러움가치]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>고급스러운 제품 찾기</li> <li>찾은 제품이 왜 고급스러운가요? (구체적기술)</li> <li>어떤 구체적인 대상이나 상황에 적절해 보이나요? 왜인가요?</li> </ol> <p>[배려가치]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>배려받는 느낌의 제품 찾기</li> <li>찾은 제품에서 왜 배려라는 느낌을 받았나요? (어떻게 등 구체적기술)</li> <li>어떤 구체적인 대상이나 상황에 적절해 보이나요? 왜인가요?</li> </ol>

발견하기

고객공감지도



[WHY] 고객공감지도는 왜 해야 할까요?

고객을 만나기 힘들 때, 리서치를 충분히 하기 힘든 상황에서 고객의 니즈, 상황을 알고자 할 때 고객공감지도가 좋은 툴입니다. 이 지도를 통해 브레인스토밍을 함으로써 간접적으로나마 고객의 상황에 이입하여 가설들을 도출해 낼 수 있습니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 :

가설로서 고객의 불편한 점, 필요한 점, 원하는 점을 파악할 수 있음

[WHO] 누구와 고객공감지도를 만들어야 할까요?

사진을 기반한 공감지도이기 때문에 상황에 몰입을 잘하는 사람, 관련 경험이 있는 사람과 함께하기를 장려합니다. 또한 브레인스토밍을 해야 하기에 재미난 발상, 표현하는 것을 좋아하는 성향의 사람도 좋습니다.

● **팁 하나!** '유튜브와 블로그는 고객이야기 호수'

유튜브에선 1인 크리에이터들의 경험담 이야기를 영상으로 찾을 수 있으며, 생생한 이야기를 찾을 수 있는 블로그도 꼭 참고 하세요!

● **팁 둘!** '생각을 자극하는 해시태그 작성'

고객공감지도를 준비하는 분들은 워크시트에서 '키워드'란에 생각을 자극할 수 있는 키워드들을 작성해서 동료들이 바로 이입할 수 있도록 합니다.

[HOW] 어떻게 고객공감지도를 만들까요?

1) 고객이 처한 상황, 맥락을 프로세스로 나눠서 생각해봐야 합니다. (여기서 상황은 여러분의 제품이나 서비스가 필요한 상황입니다.)

그 상황의 앞 뒤 맥락을 순서대로 나열해봅니다. 대부분 기대, 도입, 참여, 마무리, 회고의 순으로 나뉠 수 있습니다.

2) 순서대로 나열 후 각 단계별 여러분이 강점이입, 상상을 할 수 있는 사진 자료를 찾아 각 단계에 삽입합니다. 인터넷, 블로그, 유튜브 등을 통해 직접 현장을 가지 않아도 충분히 관련 사진들을 찾을 수 있습니다. (각 사진별 의미있는 키워드도 같이 적어 놓습니다.)

3) 팀원들과 모여 위와 같이 나열된 단계와 사진을 보며 고객의 입장에 감정이입하여 불편사항을 작성해봅니다.

이와 같은 방식으로 고객의 입장을 이해하고 파악해봅니다.



[고객공감지도 워크숍 사진]

[예] 고객공감지도를 보며 의견을 작성 중인 모습입니다.





고객공감지도 워크시트

단계	기대	도입	참여 (참여 몰입도 하)	참여 (참여 몰입도 중)	참여 (참여 몰입도 상)	마무리	회고
사진							
키워드							
흥미로운 점							

활동의 질을 높이는 방법

1. 고객의 표정, 행동이 보이는 사진을 찾으세요. (고객의 언행에 단서가 만으니 언행을 해석하려고 노력해보세요.)
2. 사진 수는 적지 않게 단계별로 2~3개 이상을 준비합니다.
3. 동료의 관련 경험담, 의견을 통해 상상을 자극해보세요! 여기선 정답은 없습니다.

발견하기

고객공감지도 사례



블루코어컴퍼니 & 아이엠커뮤니케이션

- 의료기기 진료과정이 담긴 고객공감지도

룸 입장	기초셋팅 (간호사)	환자파악 (원장&의사)	장비셋팅	강도체크 및 시술	피부셋팅 및 시술	장비정리
<p>#1인실 #4인실 #많은장비 #좁은공간 #무서운기계음 #LED반짝</p>	<p>#마취 #마사지 #환복 #걱정</p>	<p>#간단체크 #특이사항간과 #타환자시트 #부족한 내용</p>	<p>#위밍업 #시간 #장비자리잡기 (이동) #갑작스러운 오류 #부족한뒷정리 #괴상한소리</p>	<p>#환자공포 #움직이는환자 #강도체크 #시술시작</p>	<p>#간호사지원 #15분 #손목통증</p>	<p>#뒷정리 #청소 #전선정리 #세척</p>

## [2단계]

### 해석하기

- 어피니티 다이어그램
- 문제정의(HMW)
- 고객여정 맵
- 퍼소나
- 이해관계자 맵
- 가치제안 맵
- 린브랜딩
- 제품 및 서비스가치 분석





**[WHY] 왜 어피니티 다이어그램을 할까요?**

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

대부분 포스트 잇을 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,  
데이터간의 관계 및 상하관계, 새로운 영감

**[WHEN&WHO] 언제 &누구와 어피니티 다이어그램을 해야할까요?**

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.

- **팁 하나! '리서치 끝난 후 바로! 읽어먹기 전!'**  
정성 리서치가 끝난 후 되도록 빨리 해야 작은 부분까지 생각하며 참여할 수 있습니다.
- **팁 둘! '읽기 쉽게, 공유하게 쉽게'**  
공유와 축적이 목적이니 읽기 쉬운 글씨체로 구체적인 상황까지 작성합니다. 단답형으로 'OO 어려움'보다는 '언제 누가 무엇을 사용하기에 어려워 함'과 같이 작성합니다.

**[HOW] 어떻게 어피니티 다이어그램을 해야할까요?**

**1.준비하기**

어피니티 다이어그램은 워크숍식으로 진행되기 때문에 몇 가지 준비물이 필요합니다.

- 적정량 이상의 정성데이터
- 두 종류 이상의 포스트잇, 네임팬
- 포스트잇을 넓게 붙일 수 있는 벽(전지나 폼보드로 대체 가능)

**2.작성하기**

수집한 정보를 최대한 구체적으로 포스트잇에 작성합니다.  
포스트잇에 작성할 때에는 1개의 포스트잇에 1개의 정보만 기재합니다.

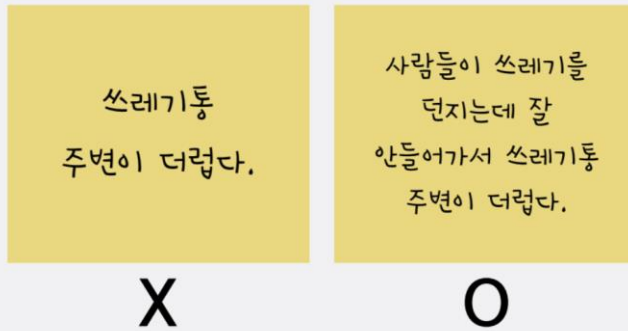
**3.그룹핑하기**

각자가 작성한 포스트잇을 읽으면서 연관성 있는 것끼리 그룹핑을 합니다.  
어느정도 모이는 그룹에는 다른 색 포스트잇으로 제목을 만들어 줍니다.

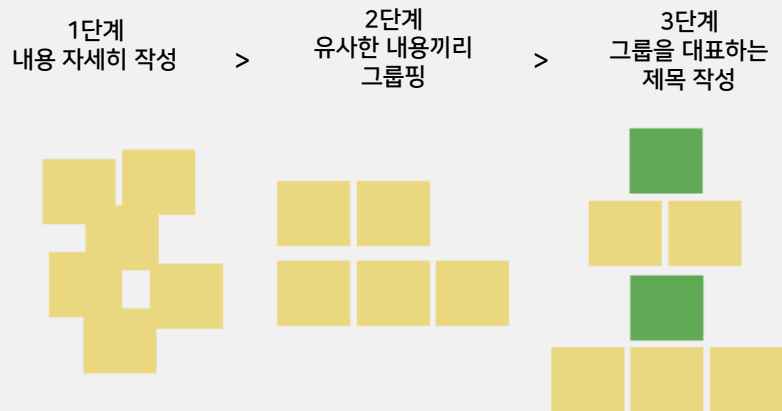
**4.분석하기**

그룹핑 된 포스트잇간에 관계, 위계, 부족한 정보가 무엇인지 팀원들과 논의합니다. 필요시 투표로 우선순위 등을 정할 수도 있습니다.

1. 포스트잇 내용 작성 법 : 구체적으로 작성해야함



2. 실습 진행 순서



실습가이드

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



**해석하기**

**문제정의 (HMW)**



**[WHY] 왜 문제정의(HMW)를 만들어야 할까요?**

앞서 공감하기를 통해 어떠한 문제가 존재하는지 알아보았다면, 어떤 문제에 집중하여 해결책을 만들 것인지 정의하는 단계가 필요합니다.

HMW란, 'How Might We' 라는 질문 형태로, 문제를 어떻게 하면 ~할 수 있을까? 라는 질문 형식으로 바꾸는 과정을 의미합니다. 이를 통해 공감하기로 부터 얻은 다양한 발견 지점 중 우리가 해결하고자 하는 공동 목표를 설정할 수 있습니다.

**\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 :** 핵심과제, 과업의 우선순위, 공동 목표

**[WHEN] 언제 문제정의(HMW)를 만들까요?**

공감하기 단계에서 인터뷰, 관찰 등을 통해 다양한 정보를 수집 한 이후 이를 해결하기 위한 아이디어를 내기 바로 전 단계에서 활용합니다. 예를 들어 신제품을 개발 하고자 할 때, 공감하기 단계에서 발견한 고객의 니즈(needs)들을 기반으로 신제품 아이디어 방향을 개선할 수 있습니다. (ex. 어떻게 하면 20대 여성들이 더 편리하게 샤워기를 교체할 수 있을까?)

**● 팁 하나! 'HMW의 중립을 잘 지키기! / 솔루션이 포함되지 않도록!'**

문제정의를 할 때, 중립을 지켜 기술하는 것이 좋습니다. 즉 너무 넓은 범위의 문제를 기술하거나, 너무 좁은 범위의 문제를 기술하지 않도록 주의해야 합니다. 또한 문제 자체에 솔루션이 포함되지 않도록 주의합니다.

옆의 예시를 통해 적절한 문제정의를 만들어 봅시다.

**[HOW] 어떻게 문제정의(HMW)를 만들어야 하나요?**

어떻게 하면 (대상)이 (어떤 문제상황에서) 에서 (혜택을 얻거나/불편사항을 해소)할 수 있을까?

기본적으로 '어떻게 하면 ~ 할 수 있을까?' 라는 틀을 중심으로 작성합니다. 구체적으로 '대상', '문제상황', '혜택 혹은 불편 사항'을 기준으로, 공감하기 단계에서 발견한 니즈들 중 적합한 키워드를 맞추어 기술합니다.

'어떻게 하면 남성들에게 편리한 가방을 만들 수 있을까?' (X) - 넓은 범위  
 '어떻게 하면 30대 남성들이 제주도에 갈 때 사용할 수 있는 충전기가 달린 가방을 만들 수 있을까' (X) - 좁은 범위, 솔루션 포함  
 '어떻게 하면 30대 남성들이 여행할 때 간편하게 충전할 수 있는 가방을 만들 수 있을까?' (O)

어떻게 하면 (대상)이  
(어떤 문제상황에서) 에서  
(혜택을 얻거나/불편사항을 해소)  
할 수 있을까?



1. 공감하기 단계에서 인터뷰 혹은 관찰한 내용을 살펴봅니다.
2. 가장 핵심이 되는 문제 지점을 선정하여 HMW 형식을 이용하여 최종 공동 목표를 설정합니다.
3. 공동 목표에는 수혜 대상자, 문제 상황, 달성하고자 하는 목표치(혜택 증진 혹은 불편 해소)가 명확히 포함되어야 합니다.





**[WHY] 왜 고객여정맵을 만들어야 할까요?**

공감하기 단계에서 발견한 문제들을 기반으로, 진짜 해결해야 할 문제가 무엇인지 파악하기 위해서는 문제에 대한 '상황과 맥락'의 이해가 중요합니다. 이를 파악하기 위해, 고객의 입장에서 경험하는 전과정을 살펴볼 수 있는 고객여정맵이 필요합니다.

**\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 :** 고객중심사고, 가치 제안

**[WHEN] 언제 고객여정맵을 만들까요?**




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

**[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 불만족하는지를 알아보기 위해서입니다. 만족/불만족하는 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 것 뿐만 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.



여정			
감정 곡선			
			
			
문제점 개선점			

1. 여정 부분에 사전 활동과 퍼소나를 생각하며 문제 상황을 순서대로 기술합니다.  
(인터뷰, 관찰 등의 조사활동을 염두하고, 문제가 발생하는 상황 및 전후 맥락을 시간의 흐름에 따라 기술합니다.)
2. 각 상황에 따른 대상의 감정선을 연결합니다. (각 상황에 맞는 감정들을 연결합니다. (좋음-보통-나쁨))
3. 각 점들에서 대상의 감정과 상황을 설명합니다. (인터뷰, 관찰에서 얻은 내용을 참고합니다.)
4. 각 점들에 대한 아이디어를 구상해봅니다.

해석하기

퍼소나 (대상을 대표하는 가상인물)



[WHY] 왜 퍼소나를 만들어야 할까요?

퍼소나는 여러분의 제품을 구매하는 가상 인물을 뜻 합니다. 퍼소나를 활용하면 리서치계획, 마케팅 전략, 팀내 소통 등 많은 곳에 도움이 됩니다. 예를 들어 팀원들이 서로 명확하지 않은 고객 혹은 서로 다른 고객유형을 머리 속에 그리고 있을 경우, 이야기가 혼재 될 수 있습니다. 이때 퍼소나를 통해 명확하게 소통한다면 의사결정이 효과적입니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 구체화된 예상 고객과 특징

[WHEN] 언제 퍼소나를 만들까요?

보편적으로 리서치(인터뷰, 설문조사, 현장조사 등)를 수행하기 전과 후에 만듭니다. 리서치 전의 경우 퍼소나를 통해 리서치 계획을 구체적으로 세울 수 있으며, 리서치 후의 경우 리서치 데이터로 보다 더 명확하고 구체적인 퍼소나를 만들 수 있으며 이는 향후 컨셉, 브랜딩 등의 작업시 활용 할 수 있습니다.

\* 퍼소나는 상황과 맥락에 따라 각 단계에서 다르게 활용될 수 있음.

● **팁 하나!** '퍼소나가 몇 개나 필요할까?'

해당 서비스나 제품에 따라 다릅니다. 얼마나 다양한 고객 유형을 가지고 있는지에 따라 퍼소나 개수도 바뀝니다. 적게는 2개 많게는 10개를 만들기도 합니다.

● **팁 둘!** '얼마나 구체적으로 만들까?'

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

[HOW] 어떻게 퍼소나를 만들어야 하나요?

리서치 전의 퍼소나

여러분의 제품과 서비스를 구매하고 이용할 거 같은 예상 고객들을 생각해봅니다. 방법은 팀원끼리 브레인스토밍, STP(Segmentation Targeting Positioning)를 통해 고객유형을 만들어 간략하게 만들어 봅니다.

이때는 리서치 목적만 가지고 있기에 구체적일 필요는 없습니다.

리서치 준비를 돕기위 한 기준 정도의 역할이기에 예상고객의 나이, 성별, 월급 등 기본적인 인적정보(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

리서치에서 고객들의 정보들을 얻을 수 있었을 것 입니다. 그 정보만을 가지고 만듭니다. 고객들의 나이, 성별, 월급, 거주지 등의 인적정보와 그들의 주제에 맞는 목적, 상황, 필요성 등의 구체적인 항목을 기입합니다. 아래의 예시와 같이 실존 인물의 프로필 처럼 작성합니다.

종기	시나리오	특징	행동
-친지인 관계를 할 수 있는 기회가 많고 낯음	-친구에게 소개팅을 받는다	- 첫 만남이라 너무 어색하다	- 직장 동료의 추천으로 단체이행을 한다.
-이성을 만날 수 있는 기회를 호소 있음	-물론이나 직장서비스를 이용한다.	-가볍게 만난 이성은 온 신뢰가 가지 않는다.	-서비스를 이용하여 전문적인 서비스를 이용한다.

[퍼소나 예시]

(예) 직장인 미팅 서비스를 위해 만든 사회초년생 유형의 퍼소나



리서치 전 퍼소나 (간략하게 여러 명을 작성함)

대상소개	주요 특징	제품 및 서비스 이용 시나리오	주요 니즈

리서치 후 퍼소나 (한 명 마다 상세하게 기술함)

퍼소나 (Persona)
> 날짜:  
> 장소:

" " "

Needs & Pain point

대상의 이야기

이름 :

성별 :

나이 :

직업 :


성격 :

행동 :

퍼소나 사례

블루코어컴퍼니 & 아이엠커뮤니케이션  
- 피부미용 관련 퍼소나

퍼소나 (Persona)
> 날짜 :  
> 장소 :



**“ 시술도 수술이지! 무섭고 걱정이 많아요! ”**

Needs & Pain point

- 병원의 실력 등을 파악하고 싶음
- 시술장비의 외형 디자인이 무섭고 소리도 굉장함
- 시술법에 대한 신뢰도 낮음
- 시술 후 관리법도 궁금함

이름 : 김지선  
 성별 : 여자  
 나이 : 35세  
 직업 : 보험중계  
 성격 : 활기참  
 행동 : 사람 만나는 것을 좋아함


대상의 이야기

- 평소 보험 일 때문에 고객들을 많이 만나는데 역시나 피부관리는 언제나 메인 토픽. 이에 피부 시술 추천도 많이 받고 한 번쯤 해보고 싶은 마음에 친한 친구의 추천으로 시술 받으려고 하는데 처음이라 겁도 많고 궁금한 것도 많다.

(예) 인터뷰 후 주어진 워크시트를 통해 위와 같이 정리함 (좌/우)

옥타코x우퍼디자인  
- 보완관련 예상사용자 퍼소나

퍼소나 (Persona)
> 날짜 :  
> 장소 :



**“ 기억력이 나쁜 나는 언제든지 로그인 이 힘들지 ”**

Needs & Pain point

보안에 관련된 니즈

- 해커의 위협으로부터 비밀번호를 계속 다르게 설정, 계속 잊어 버림
- 은행 비번 오류5회는 기본, 매번 은행 방문 함
- 모든 기기가 다 같은 비밀번호 방식이 아니라 힘들
- 회사에서 내 컴을 허락없이 만짐

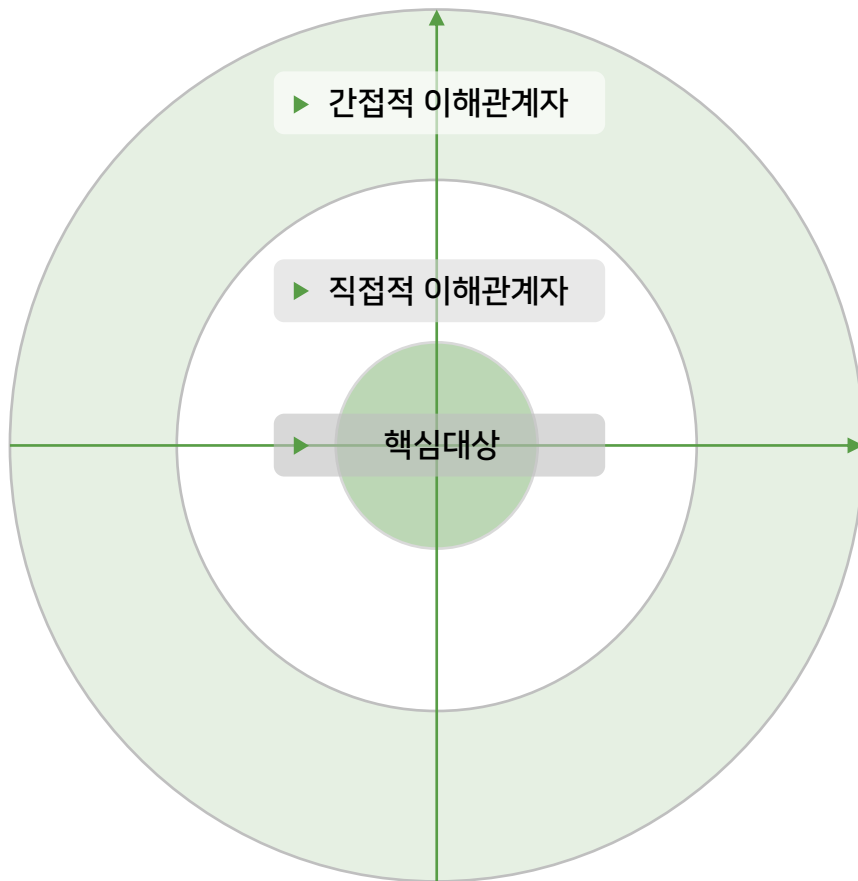
이름 : 김공대  
 성별 : 남자  
 나이 : 30세  
 직업 : 프로그래머  
 성격 : 꼼꼼  
 행동 : 스마트함을 원하지만 보완 때문에 힘들어함

대상의 이야기

- 첨단 IT 제품에 거부감이 없는 오피스 워커  
 - Smart한 라이프스타일을 추구하고 싶음  
 - 빠르고 간단하게 추구함  
 - 언제 어디서든 Smart한 생활에 방해 받는 것을 원하지 않음  
 - 꼼꼼하며, 싱글 거주, 원룸 오피스텔



이해관계자 맵



이해관계자 맵 실습

1. 그림의 중심에 핵심 대상을 기재합니다.
2. 포스트잇에 핵심 대상을 기준으로 가까운 영역일수록 직접적인 이해관계자를 기록하고, 중심에서 멀어질 수록 간접적인 이해관계자를 적습니다. (1장 당 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.



블루코어컴퍼니 & 아이엠커뮤니케이션

- 의료기기 제품과 관련된 이해관계자 맵 사례



(예) 의사와 환자 중심으로 양쪽으로 나뉘어 이해관계를 분류 함



**해석하기**

**가치 제안 맵**

**[WHY] 왜 가치 제안맵을 만들어야 할까요?**

고객이 필요하다 생각해 만들었지만 고객의 반응은 우리의 생각과 다른 적이 있었나요?  
 과연 우리의 고객을 올바르게 분석하고 그들이 필요한 것을 반영 했나요?  
 가치 제안 맵은 사업자의 다양한 사업 모델에 담은 고객에게 전달하려 했던 가치의 특징들을 체계적이게 보여주며 설명해 줍니다. 이를 통해 명확히 고객을 알고 필요로 하는 가치를 제안할 수 있습니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 고객의 필요와 그에 따른 가치

**[WHEN] 언제 가치 제안맵을 만들까요?**

사업을 시작하기 전, 사업을 진행하며 어떤 가치를 담은 제품을 판매할 것인지 확실치 않거나 우리가 제안하는 제품의 판매가 부진할 때 시도해 보면 좋습니다. 우리의 고객이 누구인지 확인하고 그들이 원하는 것이 무엇인지 알수 있으며, 이를 기반으로 어떻게 우리가 가치를 제안할 것인지 방향을 잡을 수 있습니다.

\* 가치 제안 맵은 상황과 맥락에 따라 진행 내용을 다르게 활용할 수 있습니다.

**● 팁 하나! '고객 프로필'**

- 몇 개의 고객 세그먼트를 섞어서 한 개의 프로필로 만들지 않습니다.
- 기능적 활동에만 초점을 맞추지 않습니다.
- 자신이 생각하는 가치 제안에 맞춰 활동, 불만, 혜택을 열거하지 않습니다.
- 가능한 모든 것을 구체적일수록 좋습니다.

**● 팁 둘! '가치 파악하기'**

- 불만 해결 및 혜택 창출 방안 부분에 제품과 서비스를 추가합니다.
- 고객 불만과 혜택을 모두 해결하겠다는 비현실적 시도를 하지 않습니다.

**[HOW] 어떻게 가치 제안 맵을 만들어야 하나요?**

**고객 알아보기**

1. 고객의 생활  
 고객이 생활을 하는 전반적인 모든 것을 포함하는 내용을 작성한다. 이를 좀 더 세분화하여 기능적 활동, 사회적 활동, 개인적/정서적 활동, 부차적 활동 등으로 나누어 작성한다.
2. 고객의 불편  
 고객이 어떤 것을 하며 느끼는 불편사항에 대해 가능한 구체적으로 파악한다.
3. 고객의 필요  
 고객이 어떤 것을 하며 필요로 하는 혜택 등을 파악한다 이 역시 구체적으로 파악한다.

**가치 파악하기**

고객 알아가기를 통해 고객을 알았다면, 현재 우리가 제안하는 가치는 어떤지 확인해보는 과정이며 어떻게 개선된 혹은 새로운 가치를 제안할지 확인해본다.

1. 우리의 제품/서비스  
 현재 우리가 제안하는 제품들의 유형/무형 의 제품 서비스와 디지털, 금융의 제품 서비스가 어떤 것이 있는지 작성한다.
2. 혜택 창출 방안  
 우리가 제안한 제품/서비스가 고객의 필요를 반영한 혜택을 어떻게 제안할 것인지 작성한다.
3. 불편 해결 방안  
 우리의 제품/서비스가 고객의 불편을 어떻게 해소하고 낮출 수 있는지 작성한다.

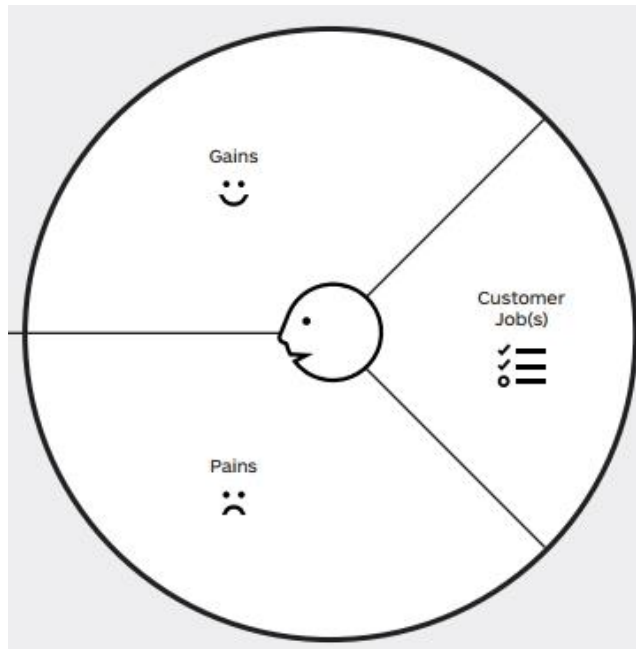


해석하기

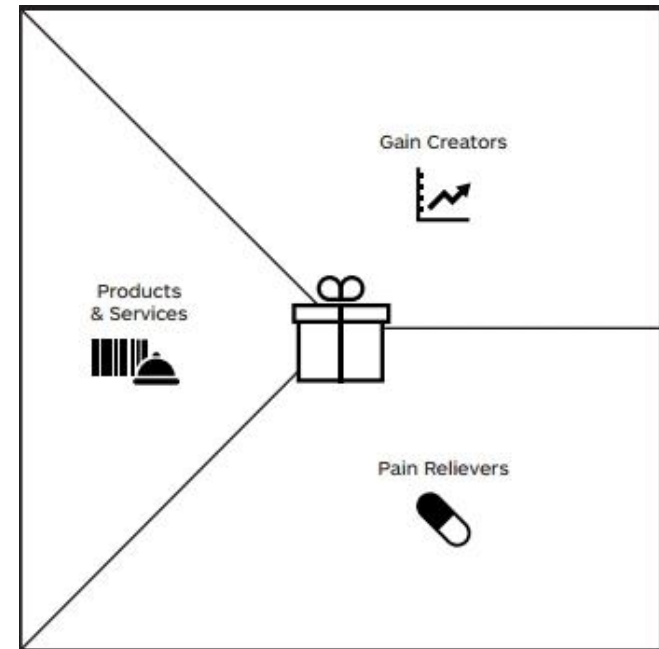
가치 제안 맵 실습



고객 알아보기



가치 파악하기



작성을 도와주는 키워드 리스트

고객의 생활 (Customer Job)

- 기능적 활동
- 사회적 활동
- 개인적/정서적 활동
- 부차적 활동

고객의 불편 (Pains)

- 기능적, 사회적, 정서적, 부수적 측면
- 장애물
- 위험 부담

고객의 필요 (Gains)

- 요구 혜택
- 기대 혜택
- 희망 혜택
- 예상치 못한 혜택

우리의 제품/서비스

- 우리가 제공하는 모든 서비스의 목록

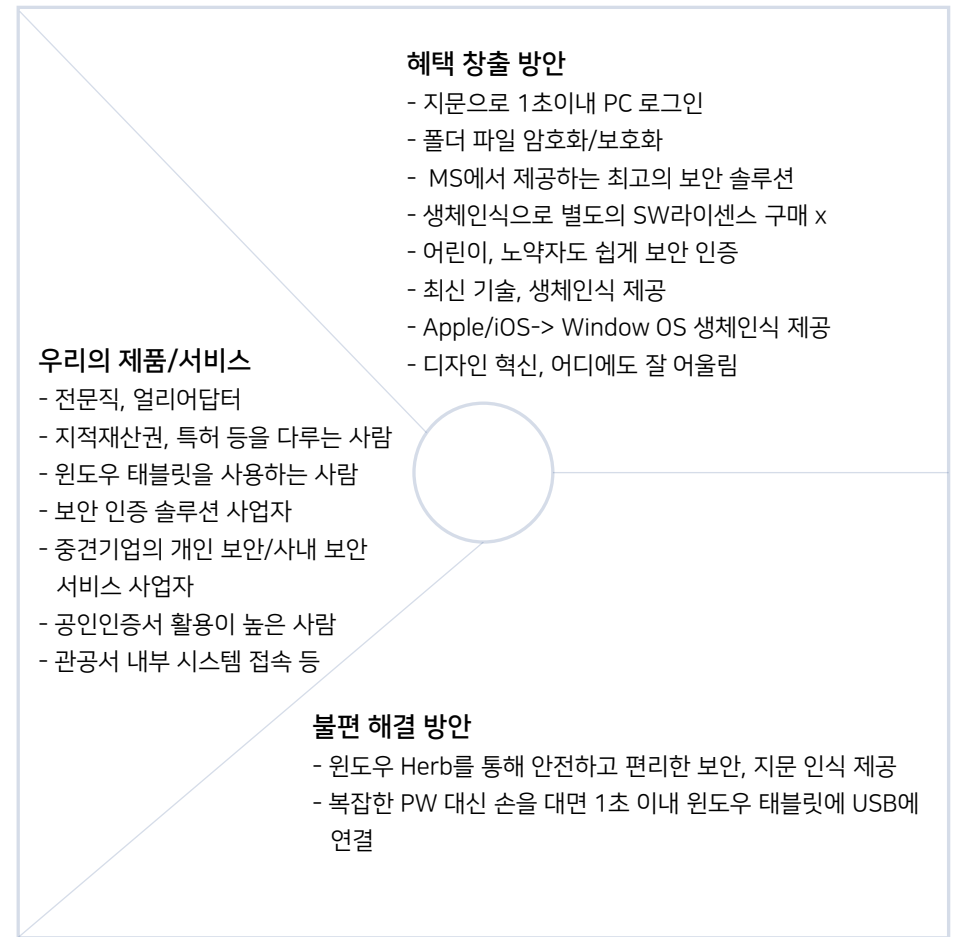
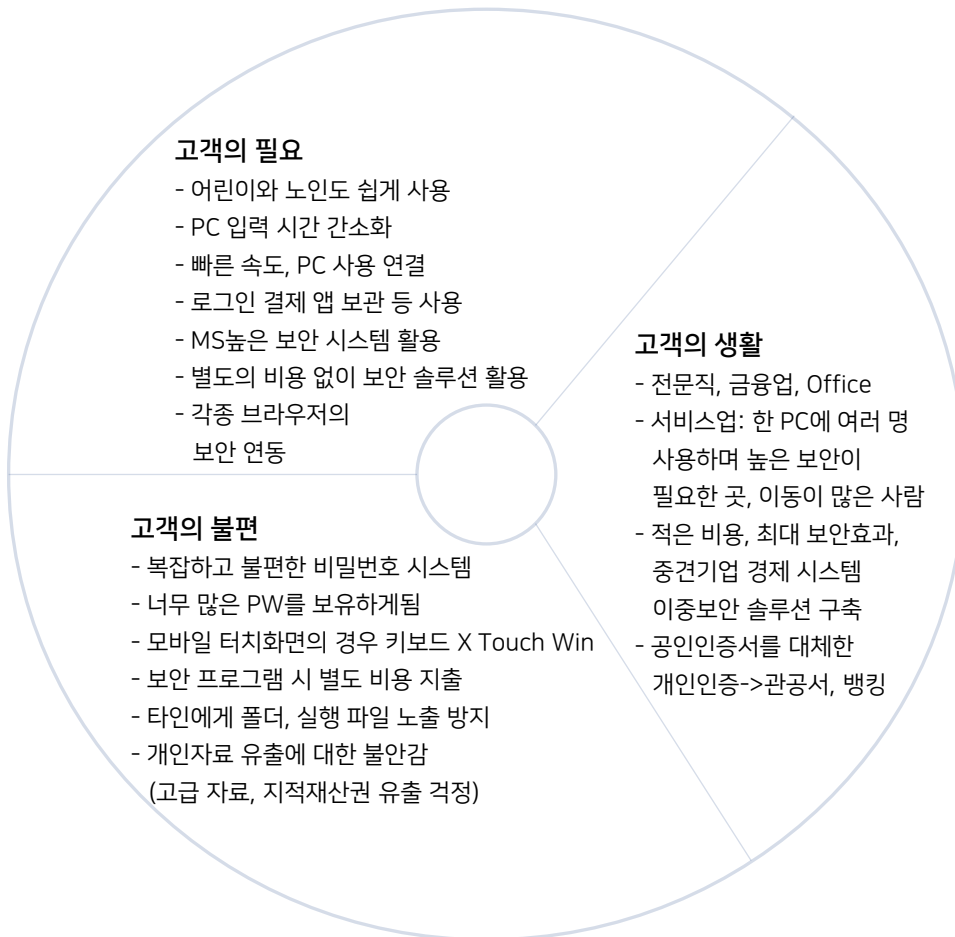
혜택 창출 방안

- 고객의 필요와 우리의 제품/서비스에 초점을 맞추어 작성

불편 해결 방안

- 고객의 불편을 기반으로 어떤 방법으로 해소시킬지 작성

옥타코 & 우퍼디자인 - 보완제품 가치 제안 맵 제작



(예) 고객이 느끼는 보완과 관련된 필요/불편/생활로 나뉘고 이를 개발 중인 제품이 어떻게 가치충족 시켜줄 것인가를 보여주고 있음



**[WHY] 왜 린브랜딩을 해야할까요?**

기존의 브랜딩 자체는 쉽지 않은 과정으로 많은 시간과 자원이 필요하지만 린브랜딩의 경우 빠르게 브랜딩을 만들어보고 시장에 검증해보는 방식으로 실패에 대한 위험부담이 적으며 그 과정 속에서 올바른 결과물을 만들 수 있습니다.

과정 속에서 서비스, 제품의 가치를 빠르게 구체화시키고 가시적인 형태로 만듭니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 브랜드 톤앤매너, 로고타입, 브랜드 색상 등

**[WHEN] 언제 린브랜딩을 해야할까요?**

사업 초기 브랜딩이 필요하다고 느껴질 때입니다.

그 때는 여러분의 제품이나 서비스가 공식적으로 고객들에게 보여지기 전에 시작하는 것이 적절합니다. 너무 이른 시기에 시작한다면, 제품이나 서비스에 대한 지식, 고민이 부족할 수도 있습니다.

● **팁 하나! '같은 배경지식이 있는 팀원과 함께 하세요'**

브랜딩은 가치를 도출해내는 것으로 부터 시작합니다. 사람의 특성상 매일 선호 가치가 외부자극에 인해 바뀔 수 있습니다. 더 객관적인 선택을 위해 혼자 보다는 같은 지식 수준을 가지고 있는 동료와 함께하세요.

● **팁 둘! '마인드 셋 교육이 필요해요'**

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

**[HOW] 어떻게 린브랜딩을 해야할까요?**

여러분의 스스로 이 제품이나 서비스를 아는 것 부터 시작합니다. 즉 제품을 통해 전달하고자 하는 가치, 왜 이 제품을 만들어졌는지 부터 생각합니다.

방식은 다양합니다. 적절한 질문과 답변으로 찾을 수 있으며, 브레인 스토밍이나 마인드 맵등을 활용 할 수 있습니다.

그 다음은 사례들을 통해 빠르게 방향을 잡습니다. 다양한 브랜드 사례들을 살피며 비슷한 가치를 가지고 있는 점을 파악합니다. 색상이나 형태, 글씨체 등을 살필 수 있습니다. 그 공통 분모들을 통하여 브랜드 핵심 요소들을 결정하고 브랜드 디자인을 시작합니다.



[린브랜딩 미팅 사진]

예: 함께 브랜딩 마인드 셋 강화 하는 장면

해석하기

리브랜딩 실습 및 사례



리브랜딩 프로세스 (약식)

1. 키워드&문장 도출하기

Q1. 우리 브랜드를 이루고 있는 Keyword / Sentence는?  
 우리 브랜드를 떠올렸을 때 생각나는 모든 Keyword / Sentence를 자유롭게 남겨주세요.

해당 브랜드를 설명하는 내용을 작성합니다.

2. 핵심 가치 찾기

Q2. 100년이 지나도 변하지 않는 것과 변하는 것은 무엇인가요?  
 100년이 지나 변하는 것은 내가 할지 모르지 되는 것들입니다.  
 100년이 지나도 변하지 않는 것들은 절대 변해서는 안되는 브랜드 핵심 가치가 됩니다.

변하지 않는 것	변하는 것
자연주의 친환경	(로고)디자인 기업커먼 (상징+유) 브랜드기법명

변하는 것과 변하지 않는 것을 작성합니다.

3. 핵심 문장 만들기

Q3. 우리 브랜드를 한마디로 소개해 주세요.  
 사람들이 생각보다도 내외의 다른 곳에 대해 무관심합니다.  
 "우리가 브랜드가 될때요" 라는 저인의 질문에 대한 답은  
 짧고 명쾌한 수작 기법에 있습니다.

안전한 화장품  
환경과 피부용 생각한 화장품

짧고 명쾌한 설명이 되는 문장을 만듭니다.

4. 가치 포지셔닝 하기

브랜드 방향성 협의  
 브랜드 포지션

우의 브랜드가 100%가 아닌 시점  
 혹은 브랜드가 100%가 아닌 시점  
 어떤 브랜드가 될지 결정, 세 (브랜드가 아닌)

2x2 기준을 설정한 후 위치를 선정합니다.

5. 사례로 방향잡기

브랜드 가치의 공통분모 사례를 파악합니다.

6. 컬러칩 선정하기

브랜드 가치를 잘 보여주는 색상을 선택합니다.

**해석하기**

**제품 및 서비스 가치 분석**  
(기능적가치, 정서적가치, 경험적가치)



**[WHY] 왜 가치분석을 해야할까요?**

여러분들의 제품이나 서비스를 고객은 비용을 지불하고 사용하게 됩니다. 그 비용보다 가치가 있다면 돈을 지불할 것이고, 가치가 없다면 지불하지 않을 것입니다. 이런 관점에서 그 제품이나 서비스가 고객에게 어떤 가치를 전달하고 있는지 살펴볼 필요가 있습니다.

가치는 기능적가치, 정서적가치, 경험적가치로 나눌 수 있습니다.

기능적가치는 제품이나 서비스가 주는 물질, 물리적인 혜택입니다.

정서적가치는 제품이나 서비스를 이용함으로써 생기는 사회적 지위 혹은 자아표현입니다.

마지막, 경험적가치는 제품이나 서비스를 사용하면서 얻게되는 감정들입니다.

**\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 :** 해당 제품 및 서비스의 기능적, 사회적, 경험적가치

**[WHEN] 언제 가치분석을 해야할까요?**

공감하기 단계에서 인터뷰, 관찰 등을 통해 다양한 정보를 수집한 이후 이를 해결하기 위한 아이디어를 내기 바로 전 단계에서 활용합니다. 예를 들어 신제품을 개발하고자 할 때, 공감하기 단계에서 발견한 고객의 니즈(needs)들을 기반으로 신제품 아이디어 방향을 개선할 수 있습니다. (ex. 어떻게 하면 20대 여성들이 더 편리하게 샤워기를 교체할 수 있을까?)

**● 팁 하나! '워크숍과 같은 방식을 추천합니다!'**

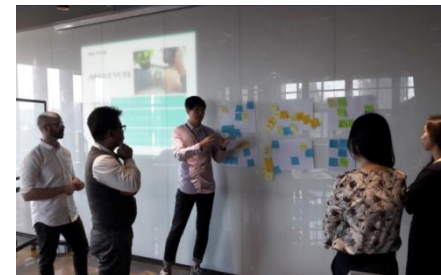
30분~1시간 동안 2~3명 이상의 팀원들과 고객들을 참여시켜 워크숍으로 가치분석을 하시길 권장합니다.

**[HOW] 어떻게 가치분석을 해야할까요?**

여러분의 제품 및 서비스에 관련된 모든 정보를 충분히 이해합니다.  
(예: 만들어진 이야기, 기능, 디자인 등)

각각 기능적가치, 정서적가치, 경험적가치 순으로 그 제품이나 서비스가 여러분들에게 주는 가치가 무엇인지 깊이 생각하고 이유와 함께 적도록 합니다.

세가지 가치 모두 진행하셨다면, 1점~5점으로 중요도 점수를 부여합니다.



[워크숍 예시 사진]

예: 유퍼스트의 자사 제품(블루투스 넥밴드) 가치 분석 워크숍 중

# 해석하기

## 제품 및 서비스 가치 분석 실습 (기능적가치, 정서적가치, 경험적가치)



### 워크숍 계획

#### 1 가치별 정의 설명

가치 분석

기능적 가치	제품이 제공하는 직접적인 기능, 효익
정서적& 사회적 가치	제품이 간접적으로 제공하는 심리적 느낌이나 상징적 이미지
경험적 가치	제품을 사용하거나, 특정 상황에서 느끼는 경험적인 가치

워크숍 참여자들에게 가치별 정의를 안내한다.

#### 2 쉬운 예시 작성 및 공유

가치 분석 예시

[애플워치]의 가치 분석

기능적 가치	피트니스, 메시지, 시간, 날씨 정보
정서적& 사회적 가치	스마트한 느낌, 얼리어답터 느낌
경험적 가치	알람을 놓치지 않게 해줌 다양한 기능과 업데이트로 시계 사용이 즐거워짐

쉬운 예시로 어떻게 가치 분석을 하는지 설명한다.

#### 3 제품 및 서비스의 가치 분석

기능적가치  
정서적가치  
경험적가치  
각 3개 이상씩 작성

■ ■ ■

포스트잇을 활용하여 각 가치별로 참여자들이 느끼는 혹은 예상하는 가치를 작성한다.

#### 4 공감 투표로 핵심가치 선정

[공감투표]  
가치별로 3개씩 투표 ●●●

가치별로 취합한 후, 투표용 스티커를 사용하며 공감하는 가치를 선정한다.

해석하기

제품 및 서비스 가치 분석 사례  
(기능적가치, 정서적가치, 경험적가치)



1. 기능적 가치

기능적 측면 주요 키워드

<ul style="list-style-type: none"> <li>스마트폰 연동을 통한 확장기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>알람</li> <li>음성 증폭기능</li> <li>음성 커스터마이징</li> <li>스마트폰 컨트롤</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>건강관리 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>뇌파측정</li> <li>바이오리듬 측정</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>위험인지 진동 기능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재난 (지진)감지 기능</li> <li>위험 방향 측정</li> </ul>

2. 정서적 가치

정서적 측면 주요 키워드

<ul style="list-style-type: none"> <li>가치소비자, 착한소비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 의식있는 사람, 자신감</li> <li>착한 소비의 만족감</li> <li>사회이슈에 관심있음</li> <li>어려운 사람들을 도움</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>안전감(Relaxed)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>불안감해소</li> <li>안전한느낌</li> <li>보호받는 느낌</li> <li>관리받는 느낌</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>스마트한 얼리어답터 + 필수템</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기능을 잘 활용하는 스마트 라이프</li> <li>다양한 측면에서 스스로를 관리하는 사람</li> <li>나의 건강까지도 관리</li> <li>직장인 필수템</li> <li>늘 소지해야 하는 동반자</li> </ul>

3. 경험적 가치

경험적 측면 주요 키워드

<ul style="list-style-type: none"> <li>사회기여만족감</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 사회에 기여했고 관심이 많다</li> <li>대상자(난징인)에 대해 지속적 관심 가능</li> <li>착한소비 커뮤니티에 소속되었다는 소속감</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>안전감(Relaxed)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>나의 안전을 보장해줌 "안전감"</li> <li>마음 편하게 길을 걸을 수 있음</li> <li>주변의 재난을 인지할 수 있음</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>관리 받는 경험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>바이오리듬을 체크를 통해 스트레스 조절</li> <li>매일의 일상의 컨디션 관리 *기능필요</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>소음조절을 통한 집중력 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소음 조절을 통해 예민하게 반응하지 않음</li> <li>언제, 어디서든 집중력 강화</li> </ul>

실제 제품 사진



## [3단계]

### 아이디어 내기

- 아이디어 스케치
- 브랜딩 콘텐츠 작성







**[WHY] 왜 아이디어 스케치를 해야 할까요?**

디자인씽킹에서 중요한 가치 중 하나는 바로 '시각화'입니다. 왜 시각화가 중요할까요? 아이디어를 떠올릴 때, 대다수 말로 표현하거나, 글로 기술하는 방법을 선택합니다. 그러나 말이나 글로 표현할 시, 동일한 아이디어에 대해 팀원들 간 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 스케치가 필수적입니다.

**\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 :** 상호 협의, 빠른 시도와 구현, 시각화

**[WHEN] 언제 아이디어 스케치를 해야 할까요?**

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

● **팁 하나! '완벽한 아이디어가 아닌 기능 중심으로!'**

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

● **팁 둘! '포스트잇에 개인으로 적고 합치기!'**

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

**[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.

개인적으로 작성한 후, 팀원들과 함께 한 가지 아이디어를 선정합니다. 몇 가지 아이디어를 합쳐서 하나의 아이디어로 만들어도 괜찮습니다.





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.



## 아이디어내기

## 브랜딩 콘텐츠 작성 (뉴스기사 & 페이스북)



### [WHY] 왜 브랜딩 콘텐츠를 작성해야 하나요?

여러분의 제품이나 서비스의 브랜드 전략도 빠르게 만들어보고 실패해볼 필요가 있습니다. 이를 위해 브랜딩을 잘 표현할 수 있는 온라인 콘텐츠를 만들어 고객들에게 어떻게 브랜딩 가치가 전달되는지 확인 할 수 있습니다.

**\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것:** 제품 및 서비스의 브랜딩 전략 프로토타이핑 (뉴스기사, 페이스북 포스팅)

### [WHEN] 언제 브랜딩 콘텐츠를 작성해야 할까요?

브랜딩 전략을 새롭게 만들거나, 다시 만들 때가 적절한 시기입니다. 브랜딩작업을 할 때 고객에게 바로 피드백을 얻기 힘들 때 혹은 직감상 제대로 여러분의 서비스나 제품이 제대로 브랜드 가치가 전달되고 있나 의심이 생길 때가 바로 빠르게 만들어보고 실패해볼 시기입니다.

만약 실패가 아닌 성공이면 더 좋겠지요?

#### ● **팁 하나!** '워크숍과 같은 방식을 추천합니다!'

30분~1시간 동안 2~3명 이상의 팀원들과 고객들을 참여시켜 워크숍으로 가치분석을 하시길 권장합니다.

### [HOW] 어떻게 브랜딩 콘텐츠를 작성해야 할까요?

여러분의 브랜드가 대외적으로 홍보된다고 가정했을 때, 어떤 단어, 사진, 제목, 내용이 되기를 원하십니까?

그 단어, 사진, 제목 등이 제품이나 서비스의 브랜딩 가치를 전달합니다. 뉴스기사와 페이스북 포스팅을 가상으로 작성해보며, 브랜딩 가치 전달에 대해서 고민해봅니다.

최종적으로 완성된 가상의 뉴스기사와 페이스북을 예상 고객에게 보여줌으로써 가치전달이 제대로 되는지 확인할 수 있습니다.



#### [가상의 뉴스기사 작성 예시 사진]

가상으로 뉴스 기사를 만들며, 슬로건이나 인용문구를 활용 해볼 수 있다.



### 1. 뉴스기사

기사제목

사진

한 줄 주요 이슈 문구

한 줄 주요 이슈 문구

내용

날짜 / 기자이름  
신문사

### 2. 페이스북

Neo Peter Park, Jiae Hong and 2 other friends like this

10월 10일 오후 2:49

# # # # #

Like Comment Share

Jeongtae Kim, Jiae Hong and 37 others

Jeongtae Kim  
Like · Reply · 1 · 12 hrs

서진석  
Like · Reply · 12 hrs

Bob Kim  
Like · Reply · 9 hrs

## [4단계]

### 실험하기

- 프로토타입
- 제품 테스트





## 실험하기

## 프로토타입



### [WHY] 왜 프로토타입을 만들어야 할까요?

아이디어를 빠르게 테스트하기 위해서 프로토타입이 필요합니다. 아이디어를 스케치 하였다면, 이를 검증하기 위해 최소한의 조건으로 프로토타입을 만들어 볼 수 있습니다. 이를 통해 고객 혹은 내부에서 피드백을 얻고, 피드백을 반영하여 다시 프로토타입을 만드는 과정을 반복하며 아이디어를 구현할 수 있습니다.

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

### [WHEN] 언제 프로토타입을 만들어야 할까요?

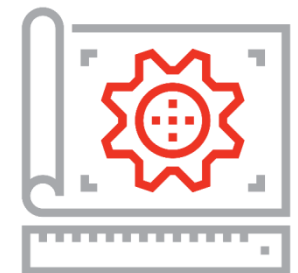
아이디어 스케치 이후 프로토타입을 제작합니다. 선정된 아이디어를 기반으로, 아이디어의 핵심 기능을 담을 수 있는 프로토타입을 제작합니다.

### [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 디자인 할 때 기업 상황에 맞는 적절한 방법을 택하여 프로토타입을 만들 수 있습니다.

#### ● **팁 하나!** '빠르게 시도해보기'

프로토타입을 만들 때 주의해야 할 점은 완벽하지 않아도 괜찮다는 점입니다. 프로토타입의 목적은 빠르게 피드백을 받아, 빠르게 수정하는 것에 있습니다. 그러므로 완벽한 프로토타입을 구현하는 것 보다, 핵심 기능이 담긴 프로토타입을 최소한의 인풋을 들여 만들어보는 것이 중요합니다.



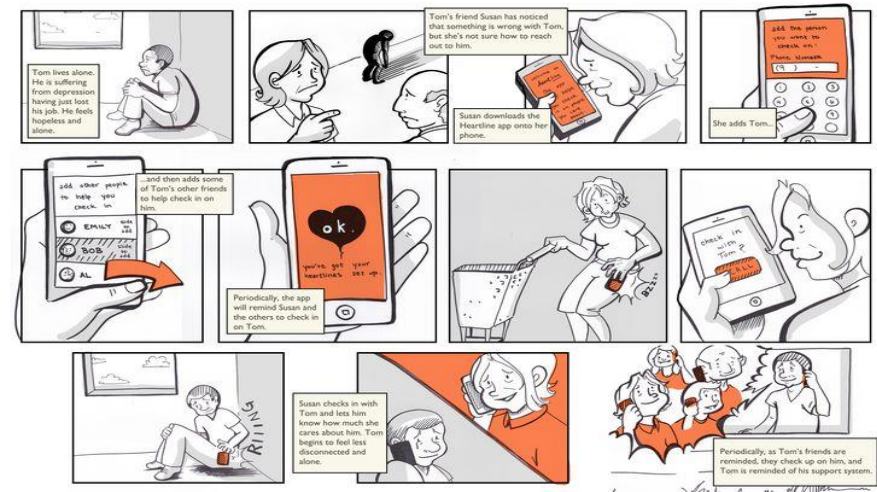


실험하기

프로토타입



다음과 같은 다양한 방식의 프로토타입을 진행할 수 있습니다.





## 실험하기

## 제품테스트



### [WHY] 왜 제품테스트를 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 얻어 봅니다

### [WHEN] 언제 제품테스트를 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.

#### ● **팁 하나!** '빠른 시도가 중요!'

디자인씽킹의 핵심 가치는 '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 주고 받을 수 있지만, 실제 사용자의 피드백, 사용자의 사용 환경&맥락에서의 피드백도 중요합니다.

### [HOW] 어떻게 제품테스트를 진행해야 할까요?

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



[프로토타입 예시 사진]

[예] 브랜딩개선을 위해 패키지 시안을 프로토타입으로 제작



 **실험하기**

**제품테스트 실습**



**제품테스트 워크시트**

누구에게 테스트 할 것인가?
언제 테스트 할 것인가?
어디서 테스트 할 것인가?
어떻게 테스트 할 것인가?
무엇을 테스트 할 것인가?

**답변의 질을 높여주는 질문**

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





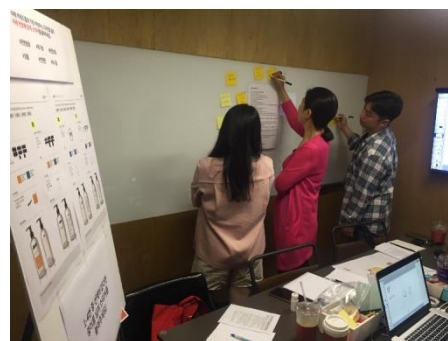
## 실험하기

## 제품테스트 사례



### 필레코리아 X 디랩

- 패키지, 로고 타입 등의 브랜딩 개선에 대한 사용자 피드백



(예) 특정사용자 대상으로 스티커를 활용한 A/B테스트와 테스트 내용 정리 워크숍

누구에게 테스트 할 것인가?

우리의 퍼소나인 30대 여성층

언제 테스트 할 것인가?

유동인구가 많은 시간(출근시간, 점심시간, 퇴근시간)

어디서 테스트 할 것인가?

타겟 층이 많이 근무하는 코워킹 스페이스 키친

어떻게 테스트 할 것인가?

선호하는 시안에 스티커를 붙이고 왜 그랬는지 이유를 함께 인터뷰를 진행

무엇을 테스트 할 것인가?

발견하기, 해석하기 단계를 통해 나온 아이디어를 프로토타입으로 가시화했고, 가시화된 4가지 타입 시안 중 퍼소나가 선호하는 비주얼이 어떤 것인지 테스트를 진행



## 실험하기

## 제품테스트 사례



### 이에스엔 x 블레싱에코

- 살균기 관련 불특정다수 대상 테스트



[예] 건물 로비 Popup store같이 제품 피드백 및 설문조사 수행

누구에게 테스트 할 것인가?

개인컵을 사용하는 회사원

언제 테스트 할 것인가?

점심시간~퇴근시간

어디서 테스트 할 것인가?

개인컵을 사용하는 회사원이 근무하는 공간 1층

어떻게 테스트 할 것인가?

제품, 제품 동영상, 설문지를 함께 준비하여 사용 해보고 설문을 작성하여 테스트를 진행

무엇을 테스트 할 것인가?

시제품을 사용자가 사용해보면서 느끼는 불편함과 문제점을 파악하기 위해 테스트 해본다. 이를 통해 제품이 가지고 있는 핵심 기능과 우리가 생각한 사용성에 대해 피드백을 체크하려 한다.

## [5단계]

### 발전시키기

- 비즈니스모델 캔버스
- 마케팅 블루 프린트





**[WHY] 왜 비즈니스 모델 캔버스를 만들어야 할까요?**

이 캔버스는 여러분들의 제품이나 서비스로 무엇을 하고 있는지, 무엇을 하고자 하는지, 어떻게 해 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 경영관리와 전략을 논할 때 더 짜임새 있는 대화를 하도록 도와줍니다. 아직 서비스나 제품이 구체화 되지 않았어도, 비즈니스 모델 캔버스를 만들어보며 새로운 계획을 개발하거나 기회를 발견 할 수 있습니다.

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

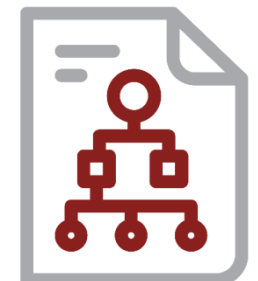
**[WHEN] 언제 비즈니스 모델 캔버스를 만들어야 할까요?**

제품이나 서비스의 컨셉이 어느정도 구체화 되었을 때 만들어보는게 가장 효율적입니다. 이를 통해 연관된 파트너, 자원, 가치 등을 고민하고 작성해야 하기 때문입니다. 채우지 못하는 항목들이 있어도 다른 항목을 채우면서 빈 칸에 대한 힌트를 얻을 수도 있습니다.

**[HOW] 어떻게 비즈니스 모델 캔버스를 만들어야 할까요?**

제품테스트를 하기 위한 테스트 워크시트를 작성합니다. 언제, 어디서, 누구를 대상으로 할지 1차적으로 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.





**발전시키기**

**비즈니스 모델 캔버스 실습**



<p><b>누가 도움을 줍니까? 핵심 파트너</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 누가 핵심파트너&amp;공급자입니까?</li> <li>- 파트너십 형성을 위한 가장 중요한 동기 부여는 무엇입니까?</li> </ul>	<p><b>어떻게 실행합니까? 핵심 활동</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가치를 제안하기 위해 요구되는 핵심 활동은 무엇입니까?</li> <li>- 유통 채널, 고객 관계, 수익원 등을 위한 가장 중요한 활동은 무엇입니까?</li> </ul> <p><b>무엇이 필요합니까? 핵심 자원</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가치를 제안하기 위해 요구되는 핵심 활동을 무엇입니까?</li> </ul>	<p><b>어떤 가치를 제공합니까? 가치 제안</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객에게 전달하고자 하는 핵심 가치는 무엇입니까?</li> <li>- 여러분의 가치는 고객의 어떤 필요를 충족시킵니까?</li> </ul>	<p><b>어떻게 소통합니까? 고객 관계</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 예상 고객은 여러분과 어떤 관계를 맺고 싶어합니까?</li> <li>- 업무를 하는 과정 속에서 어떻게 고객과 소통할 수 있습니까?</li> </ul> <p><b>어떻게 고객에게 접근합니까? 유통 채널</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 여러분의 고객은 어떤 채널을 선호합니까?</li> <li>- 어떤 채널이 가장 효과적입니까?</li> <li>- 비용은 얼마나 예상합니까?</li> <li>- 이런 채널이 어떻게 여러분과 고객들의 일상에 녹아들 수 있습니까?</li> </ul>	<p><b>누구를 돕습니까? 고객층</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 누구를 위해 가치를 창조합니까?</li> <li>- 누가 여러분에게 가장 중요한 고객입니까?</li> </ul>
---	--	--	--	---

**비용은 얼마나 됩니까?  
비용 구조**

- 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?



**[WHY] 왜 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?**

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

그 뿐만 아니라 이렇게 정리된 블루프린트는 투자자나 새로운 동료와의 소통, 앞으로의 방향성을 정하는데도 효과적인 소통 자료로 활용 될 수 있습니다.

\* 이 방법으로 얻을 수 있는 것 : 마케팅 블루 프린트, 소통방법, 고객정의, 유통전략

**[WHEN] 언제 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?**

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

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

**[HOW] 어떻게 마케팅 블루 프린트를 만들어야 할까요?**

'제품이나 서비스의 관점'에서, '고객관점'에서 작성해보고 마지막으로 '전달' 부분을 고민해보며 작성합니다.

블루프린트의 내용이 다 준비되지 않았더라도 내용을 만들어봅니다.

다른 내용이 채워짐에따라 빈칸 내용의 방향성을 유추할 수도 있습니다.

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



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





콘텐츠의 모든 저작권은 한국디자인진흥원과 (주)엠와이소셜컴퍼니에 있습니다.  
본 콘텐츠에 포함된 모든 내용은 동의 없이 사용을 금합니다.

발행일 | 2019. 03  
기획 및 작성 | 한국디자인진흥원, 엠와이소셜컴퍼니(MYSC)  
콘텐츠 관련 문의 | [info@mysc.co.kr](mailto:info@mysc.co.kr), 02-532-1110



디자인씽킹  
역량강화  
3C 혁신 프로그램  
**교안/교재**



비매물/무료

93600

9 788992 695558

ISBN 978-89-92695-55-8