

Hey Hu

HELLO!

디지털 프로덕트를 만들어 가고 있는 서정후입니다.

여행, 이커머스, 통신, B2B SaaS, 음악 스트리밍까지 다양한 도메인을 거치며 프로덕트 디자이너로 일해왔습니다. 도메인이 바뀔 때마다 같은 질문을 되짚게 되었습니다.

이 서비스는 왜 이렇게 복잡한가. 그 질문에서 출발해 사용자가 멈추는 지점을 찾고, 흐름을 단순하게 다시 짜는 작업을 반복해왔습니다.

판단의 근거는 데이터에 둡니다. GA와 VOC로 문제를 정의하고, 배포 전후를 같은 조건에서 비교해 개선을 검증합니다. 일관성은 디자인 시스템으로 만듭니다.

두 차례 시스템을 구축하며 디자이너와 개발자가 같은 언어로 일하는 환경을 갖췄고, 와이어프레임 없이 컴포넌트 조합만으로 화면을 설계하는 작업 방식까지 다듬었습니다.

최근에는 AI를 디자인 실무의 동료로 쓰고 있습니다. 카피 가이드를 기억해두고, 경쟁사를 모니터링하고, 코드를 함께 짜는 도구를 직접 만들어 팀에 적용했습니다. 도구가 할 수 있는 일은 도구에 맡기고, 사람은 판단과 결정에 더 시간을 쓰는 방향으로 일하고 있습니다.

2024~ 2026 (가제트코리아· UX파트장)

- 해외 데이터 로밍 플랫폼 유심사 프로젝트 UX 리드

2021~2024 (위메프오)

- O2O 솔루션 모바일 기반 QR 테이블 오더 서비스 UI/UX디자인
- D2C 솔루션 위메프오픈플러스(프랜차이즈 자사앱) UI/UX디자인
- B2C 플랫폼 위메프오(O2O 배달/할인티켓) UI/UX디자인

2020~2021 (소리바다)

- 음원 스트리밍 서비스 소리바다 UI/UX 디자인

2016~2020 (닷커넥트)

- 팀 커뮤니케이션 챗오 UI/UX, BX디자인
- 세종 스마트비즈 UI/UX디자인
- 닷커넥트 웹/모바일앱 UI/UX, BX디자인

2014~2016 (투어스크랩)

- 여행 소셜 미디어 “위시빈” UI/UX, BX디자인

2013~2014 (더스토리인스퍼레이션)

- 한국기술정보연구원, 레이캅, 4:33, K-CAMP, 몰더 등 웹/모바일웹 UI/UX 디자인
- My Wish, 롯데카드 스마트 컨슈머 등 모바일앱 UI/UX 디자인
- 유학네트, 모썸, CRIG, 20주년 드림콘서트 등 BX 디자인

2010~2013 (모노크롬)

- 동부메탈, 대검찰청, C-Jes, LG하우시스 디스퀘어 등 웹/모바일웹 UI/UX 디자인
- 유비키, 부산저축은행 등 모바일앱 UI/UX 디자인

INDEX

01 UI/UX 개선 프로젝트

- 해외 데이터 로밍 플랫폼 유심사
- 공정배달 앱 위메프오 개선

03 AI 기반 UX 도구 제작

- UX 라이팅 봇
- 경쟁사 분석 자동화 봇

02 신규 구축프로젝트

- 위메프오 통합 디자인 시스템 1.0
- 프랜차이즈 자사앱 위메프오 플러스

01

UI/UX 개선 프로젝트

B2C COMMERCE PLATFORM

해외 데이터 로밍 플랫폼 유심사

유심사는 해외여행 시 필요한 데이터 로밍 eSIM/USIM을
판매하는 이커머스 플랫폼입니다.

역할 UX 파트장 · UX 설계 리드 (Product Designer 3인 파트)
상품 상세 UX 통합, 디자인 시스템 구축, 결제/배송 플로우 개선

팀구성 Product Owner 1
Product Designer 3
Backend Engineer 2
Front Engineer 2



PROBLEM

상품 정보가 흩어져 있어 구매 결정이 어려워요.

GA 행동 흐름 분석 결과, 두 페이지를
평균 2~3회 오가는 패턴 발견

유심사의 상품은 국가, 데이터 용량, 사용 기간, 핫스팟 지원 여부,
속도 제한 조건 등 고려해야 할 변수가 많습니다.

기존에는 상품 소개 페이지에서 혜택을 확인한 뒤, 다시 구매 옵션
페이지로 이동해 조건을 선택해야 하는 구조였습니다. 두 페이지를
반복해서 오가야 했고, 그 과정에서 이탈이 발생했습니다.

As-is



PROBLEM SOLVING

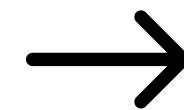
"통합 vs 단순 개선" 의사결정 과정

검토한 방향

A: 두 페이지 유지 + 페이지 간 이동 UX 개선 (네비게이션 강화)

B: 두 페이지 유지 + 정보 동기화 (사이드바, 미니뷰 등)

C: 한 페이지로 통합



C안을 선택한 이유

통신 상품 특성상 정보 확인과 옵션 선택이 동시에 일어나야 함

페이지 이동은 결제 직전 사용자에게 불안 요소

모바일 환경에서 가장 시선 이동이 적은 구조

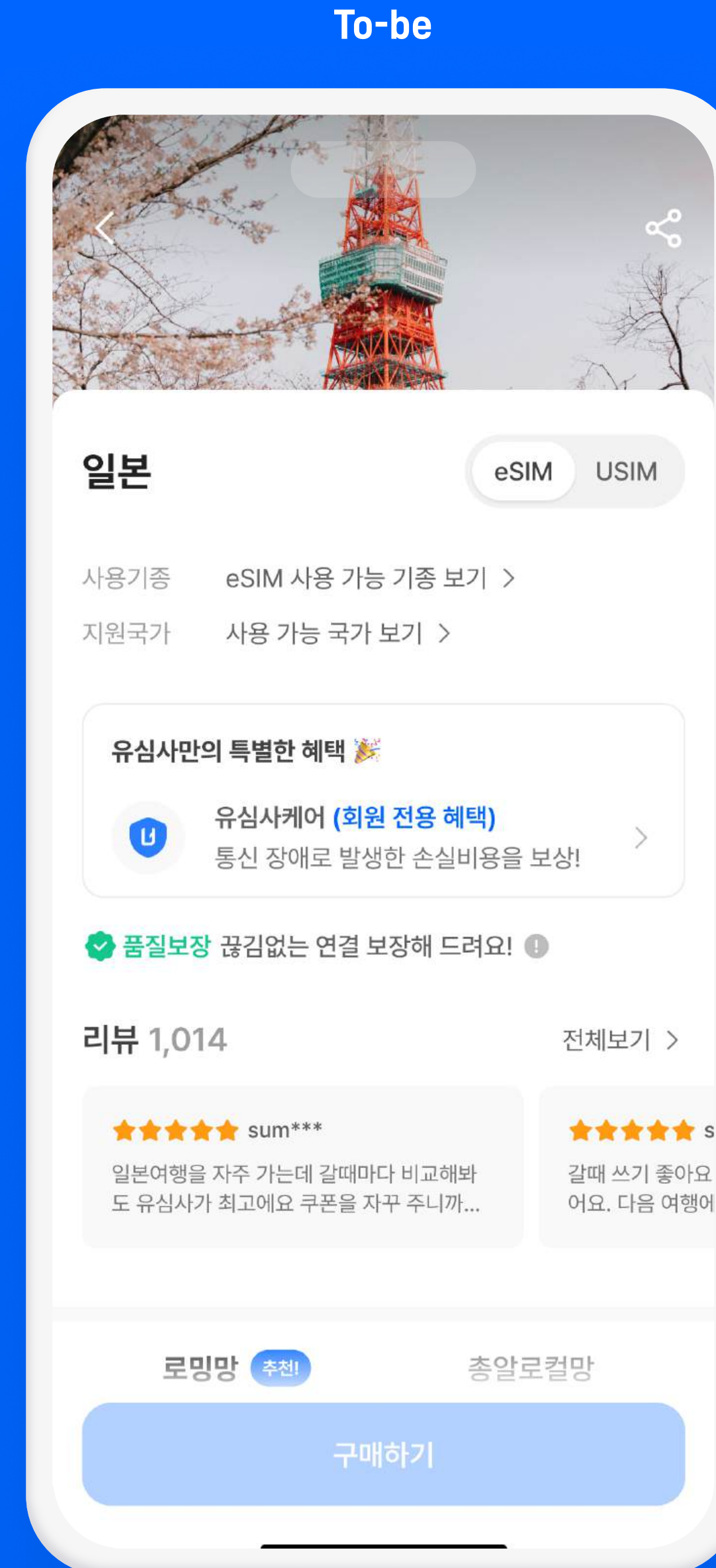
A안은 페이지 간 이동을 더 매끄럽게 만들 뿐, "두 페이지를 평균 2~3회 오가는" 패턴 자체는 사라지지 않는 구조였습니다.

B안은 정보 동기화로 일부 해소되지만, 모바일 환경에서 사이드바·미니뷰는 공간 제약이 크고 사용자 학습 비용이 추가로 발생합니다.

SOLUTIONS

하나의 플로우에서 정보 확인과 선택이 가능한 상품 상세 페이지로 통합

분리되어 있던 상품 소개와 구매 옵션을 하나의 페이지로 통합했습니다. 상단에서는 상품의 핵심 혜택을 빠르게 파악할 수 있도록 구성하고, 하단에서는 사용 국가·기간·데이터 옵션을 선택할 수 있도록 배치했습니다. 페이지 이동 없이 같은 화면에서 정보 확인과 선택이 이어지도록 UX 흐름을 재설계했습니다.



● eSIM, USIM Switch Button

● Basic Information

사용기종, 지원국가 유심상품의 경우
배송관련 정보 등 기본적인 정보를
노출합니다.

● Review

리뷰를 일부 노출하여 상품에 대한
신뢰도를 높일 수 있는 정보를
노출합니다.

Product Type Tab Bar & MD Message ●

로밍망, 총알로컬망 등 비교가 어려운 상품 유형을 탭으로 분리하고, 추천 배지와 MD 한마디를 통해 각 상품의 특징을 직관적으로 전달합니다.

Day Select ●

여행 일수에 따라 사용 기간을 선택할 수 있습니다. 선택에 따라 하단 데이터 옵션과 가격이 실시간으로 업데이트됩니다.

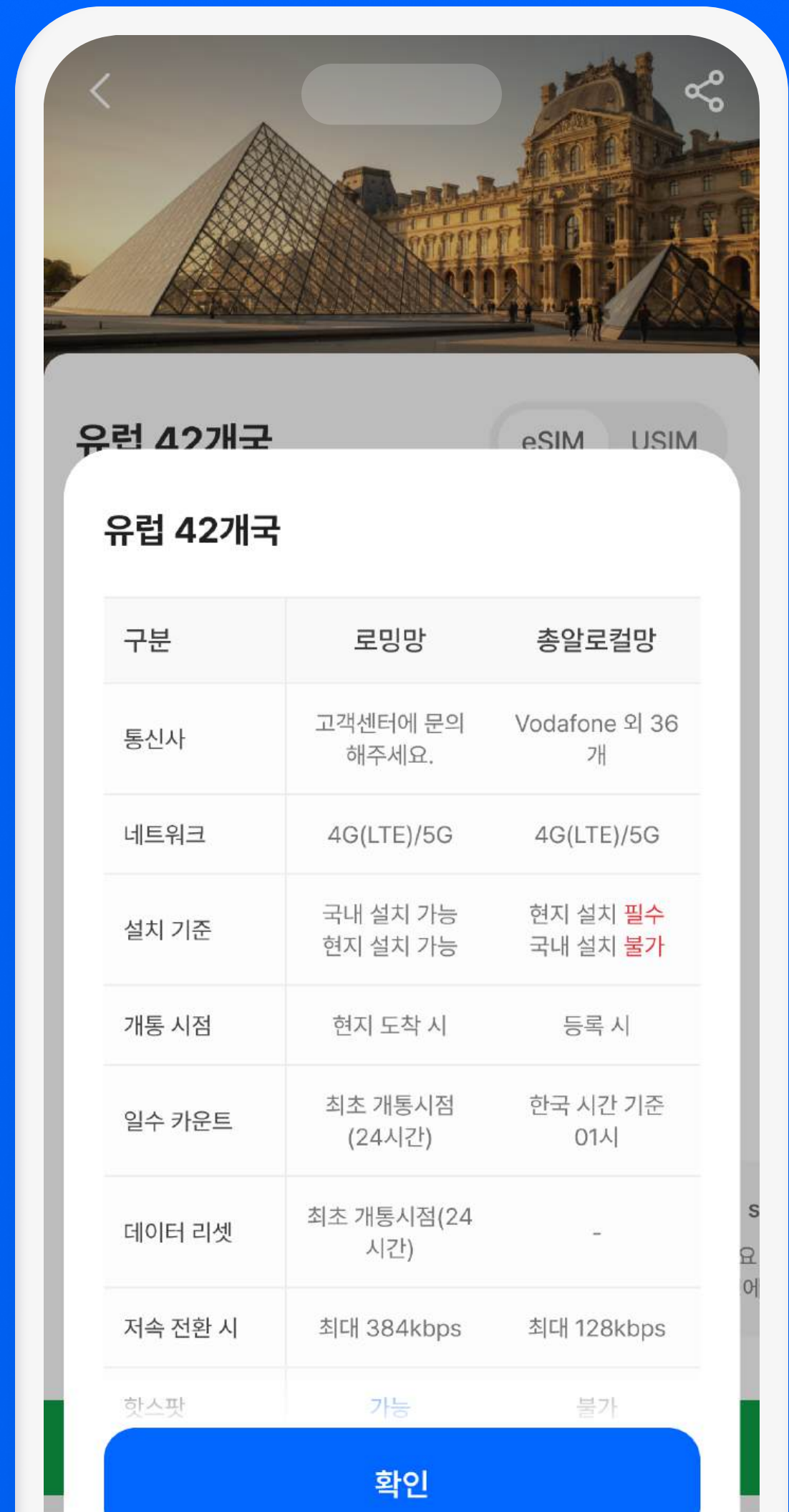
Data Select ●

인기 상품에 추천 배지를 부여하여 선택을 돕고, 데이터 용량·가격·혜택 정보를 한눈에 비교할 수 있도록 구성했습니다.



● Detail Information

로밍망과 총알로컬망의 통신사·네트워크·설치 조건 등을 비교 테이블로 정리하여, 상품 간 차이를 한눈에 파악할 수 있도록 제공합니다.



RESULTS

구매율 9% 향상, 상품 관련 CS 문의 17% 감소

분리되어 있던 상품 페이지를 하나의 플로우로 통합하면서, 사용자가 페이지를 오가지 않고 한 화면에서 정보 확인과 옵션 선택을 끝낼 수 있게 되었습니다.

배포 이후 구매 전환율이 약 9% 향상되었고, "이 상품이 어떤 조건인지 모르겠다"는 유형의 CS 문의가 17% 줄었습니다.

특히 '두 페이지를 평균 2~3회 오가는 패턴' 자체가 사라진 것이 전환 개선의 핵심 요인이었다고 판단합니다. 배포 후 GA 행동 흐름에서 페이지 왕복 이동이 더 이상 관찰되지 않았습니다.

구매 전환율

9% ↑

CS 문의

17% ↓

측정

- 구매 전환율 : GA 이벤트(purchase 완료 / 상품 상세 페이지뷰)
배포 전후 4주 비교, 동일 주요 상품군 기준
- CS 문의 : CS팀 티켓 카테고리("상품 조건 문의") 기준

+ DELIVERY UX

"오늘 도착"을 강조한 총알배송 옵션 추가

해외 출국 직전에 유심을 주문하는 고객이 많습니다.

배송이 늦으면 여행 일정에 차질이 생기기 때문에, 결제 플로우에서
배송 속도에 대한 확신을 주는 것이 중요했습니다.

기존 배송 옵션에 총알배송을 추가하고, "오늘 도착"을 강조하는 UI
를 결제 플로우에 배치했습니다. 또한 배송지 입력 시 총알배송이 가
능한 주소지의 경우 자동으로 총알배송 가능한 지역이라고 표시 하여
출국 직전 구매자가 망설임 없이 결제까지 이어갈 수 있도록 배송 정
보의 우선순위를 재조정했습니다.

배송지 입력

모두 지우기

우편번호

21990

주소 검색

주소지

마포구 월드컵북로 6길 79

상세주소

가제트코리아 빌딩 1층

수령인

해리

휴대폰

010-1234-5678

입력하기

닫기

배송지

변경 시 택배사가 달라질 수 있어요

변경

해리

010-1234-5678

서울특별시 마포구 월드컵북로 6길 79(연남동, 가제트코리
아) [21990]

총알배송

평일 오후 1시까지 결제 시 당일 도착

야간 오늘 도착 불가 장소 : 관공서, 군사지역, 학교, 병원, 시
장, 백화점, 산업단지, 도서·산간지역

배송메모를 선택해 주세요.

배송지

변경 시 택배사가 달라질 수 있어요

변경

해리

010-1234-5678

서울특별시 마포구 월드컵북로 6길 79(연남동, 가제트코리
아) [21990]

우체국택배

평일 오후 1시까지 결제 시 당일 발송

배송메모를 선택해 주세요.

이 개선은 별도 지표로 분리 측정하지 않았지만, 상품 상세 통합과 함께 결제 완주율을 끌어올리는
보조 장치로 설계했습니다. 배송 관련 CS 문의('언제 도착하나요' 유형)가 줄어드는 흐름으로 효과
를 확인했습니다.

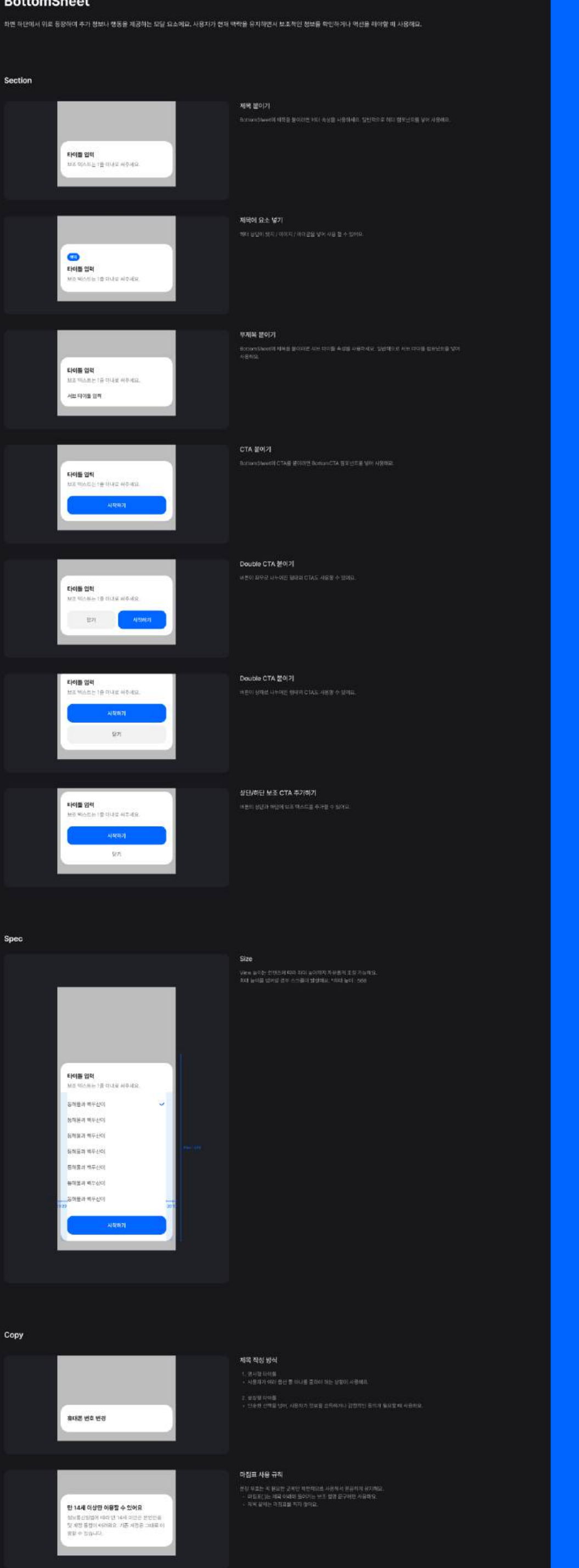
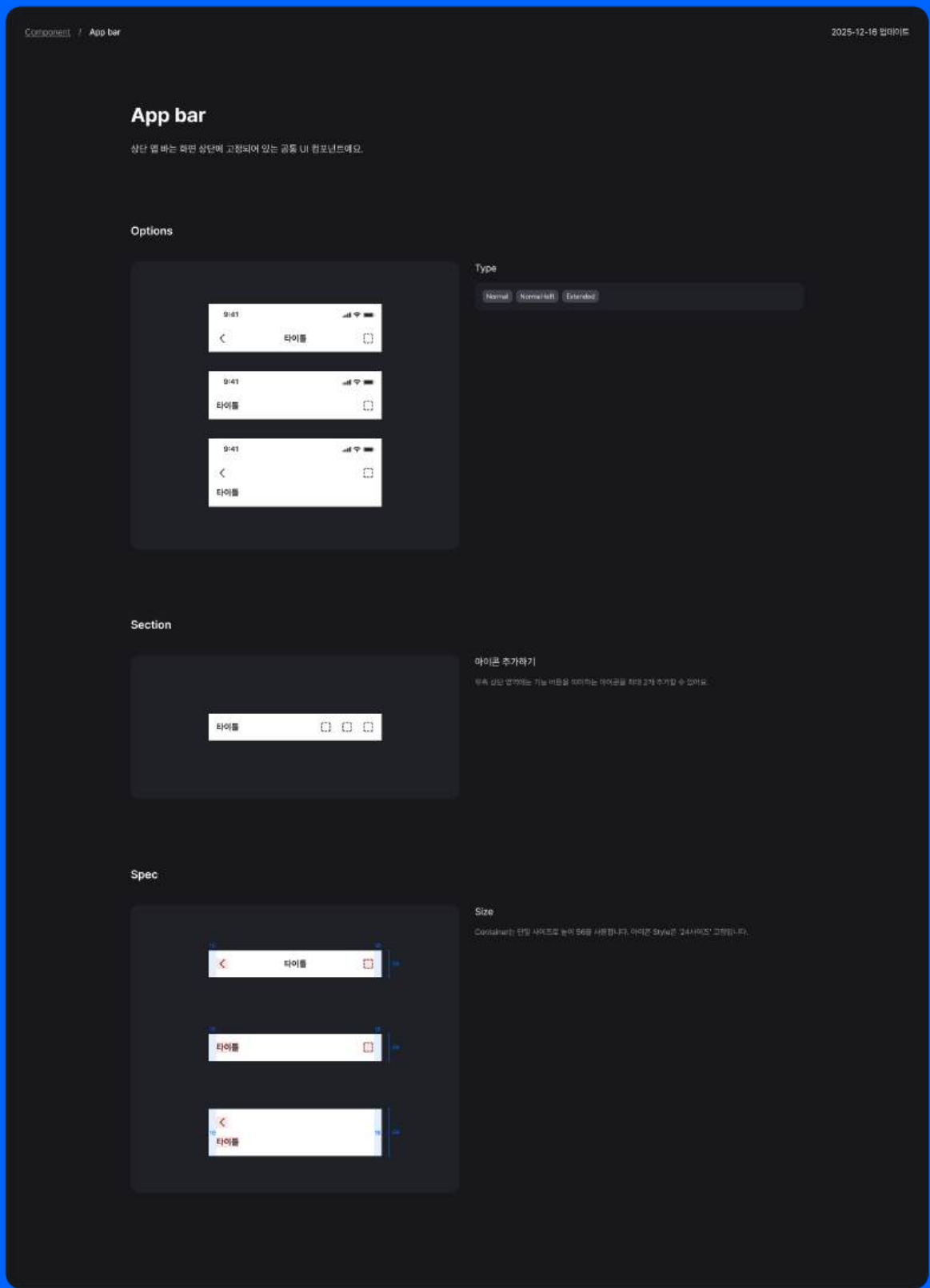
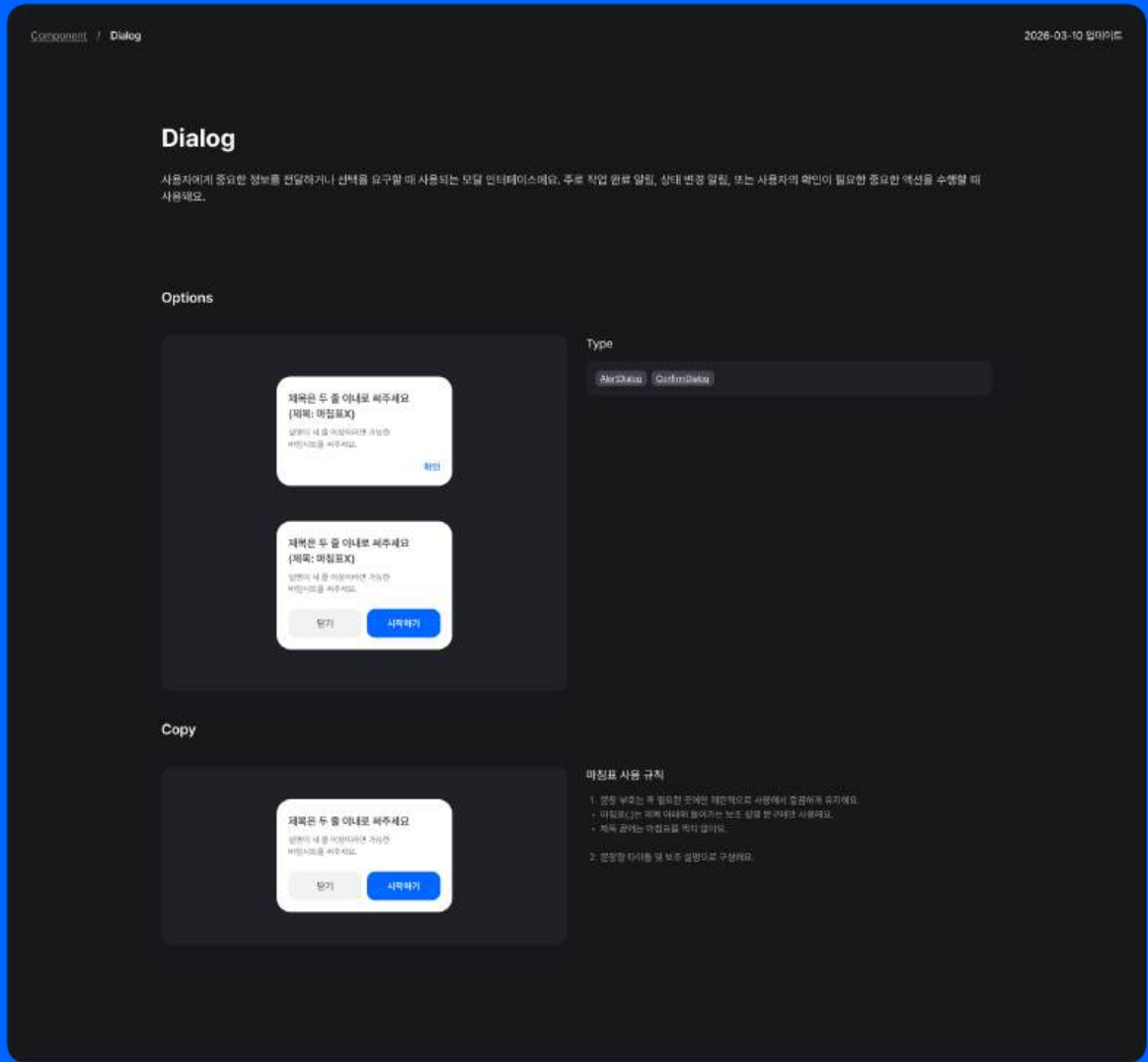
DESIGN SYSTEM

유심사 디자인 시스템

토큰 기반으로 다시 설계

유심사 프로덕트 전반에 걸쳐 사용될 디자인 시스템을 토큰 기반으로 새로 구축했습니다.

컬러, 타이포그래피, 스페이싱, 라디우스를 토큰으로 정의하고, App과 Web 환경에서 공통으로 사용할 수 있는 컴포넌트 구조로 설계했습니다.



DESIGN SYSTEM · IMPACT

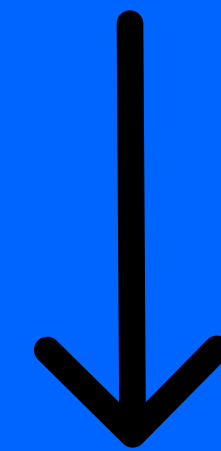
와이어프레임 단계를 생략하는 작업 흐름

컴포넌트 조합만으로 플로우와 UI 설계가 가능한 구조를 만들었 습니다. 기존에는 아이디어션 → 와이어프레임 → UI 디자인 순으로 진행 하던 과정에서, 와이어프레임 단계를 생략하고 컴포넌트를 조합해 바로 UI 설계로 넘어갈 수 있게 되었습니다.

그 결과 화면 단위 작업의 리드타임이 눈에 띄게 단축되었고, 디자이너와 개발자가 같은 컴포넌트 언어로 소통하게 되면서 핸드오프 단계의 질문과 수정 요청이 줄었습니다. 다만 새로운 패턴이 필요한 신규 플로우는 로우파이 검토를 병행해, 컴포넌트 조합이 사고를 제한하지 않도록 운영했습니다.

Before

아이디어션 → 와이어프레임 → UI디자인 → 핸드오프



After

아이디어션 → 컴포넌트 조합 UI 설계 → 핸드오프

B2C O2O PLATFORM

공정배달 앱 위메프오 개선

위메프오는 배달, 할인티켓, 전통시장 등 특정 카테고리에
특화된 버티컬 O2O 서비스입니다.

역할	UX 설계 리드 홈 화면 IA 재설계, 로그인/가입 UX 개선, 픽업 지도뷰 신규 설계
팀구성	Product Owner 2 Product Designer 2 Backend Engineer 2 Front/iOS/AOS Engineer 3



PROJECT GOAL

사용성 향상 및 편의성을 증대하기 위한 전반적인 UI/UX 개선

홈에서 주문까지 이어지지 않는 이탈 27%를 낮추는 것을 목표로,
카테고리 구조·가입 플로우·픽업 탐색 세 지점의 UX를 재설계
했습니다.

서비스
카테고리
구분화

찾기 쉬운
지도 기반
픽업 매장

간편한
로그인/가입
프로세스

전환율
향상을 위한
UX 최적화

01:PROBLEM

원하는 배달음식 가게를 찾기가 불편해요.

홈 화면에서 주문까지 이어지지 않는

이탈률 약 27%

(GA 퍼널: 홈 → 카테고리 진입 → 매장 상세)

VOC에서 접수된 불편 사항, GA 분석, 직원들의 의견을 종합한 결과, 배달, 할인티켓, 전통시장 등 위메프오의 다양한 서비스 숏컷 아이콘이 홈 화면에 모두 노출되어 있어 카테고리 구분이 명확하지 않아 사용자가 원하는 카테고리에 쉽게 접근하기 어렵다는 의견이 많았습니다.

As-is



원하는 음식 카테고리를 찾기 힘들어요

무엇을 클릭해야할지 모르겠어요

문제 해결을 위한 다양한 아이디어 및 방향성 제시

아이디어 키워드

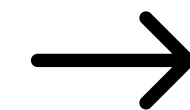
홈 화면의 레이아웃 재구성

탐색 및 검색 기능 강화

추천 서비스 제공

온보딩 콘텐츠 제공

아이콘 재정리



세부 방향성

카테고리 구분 강화

주요 서비스(배달, 할인티켓, 전통시장 등)를 명확하게 구분하는 섹션을 만들고, 각 섹션을 시각적으로 구분하여 사용자가 쉽게 탐색할 수 있도록 합니다.

가장 많이 사용하는 서비스 우선 배치

사용자 분석 데이터를 활용해 가장 많이 사용하는 서비스나 카테고리를 상단에 배치하고, 사용 빈도가 낮은 서비스는 하단으로 이동합니다.

검색바 강화

홈 화면에 검색 기능을 강조하여 사용자가 원하는 카테고리를 빠르게 찾을 수 있도록 합니다.

필터 및 정렬 기능 추가

카테고리 내에서 필터링 및 정렬 기능을 제공하여 사용자가 원하는 조건에 맞는 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 합니다.

01:PROBLEM SOLVING

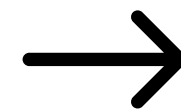
"카테고리 재구성" 의사결정 과정

검토한 방향

A: 기존 숏컷 아이콘 유지 + 시각 가독성만 개선

B: 카테고리 페이지 분리 + 메뉴 깊이 1단계 추가

C: 홈 화면 상단에 서비스 탭 메뉴 신설로 카테고리 재구성



C안을 선택한 이유

모바일에서 가장 익숙한 패턴(상단 탭 메뉴)으로 학습 비용이 없음

깊이를 늘리지 않고 카테고리를 명확히 구분할 수 있음

추후 신규 카테고리(D2C 자사앱, 광고 등) 추가가 자유로움

홈→주문까지 이어지지 않는 이탈은 카테고리 구분이 모호한 구조 자체의 문제로 판단했습니다.

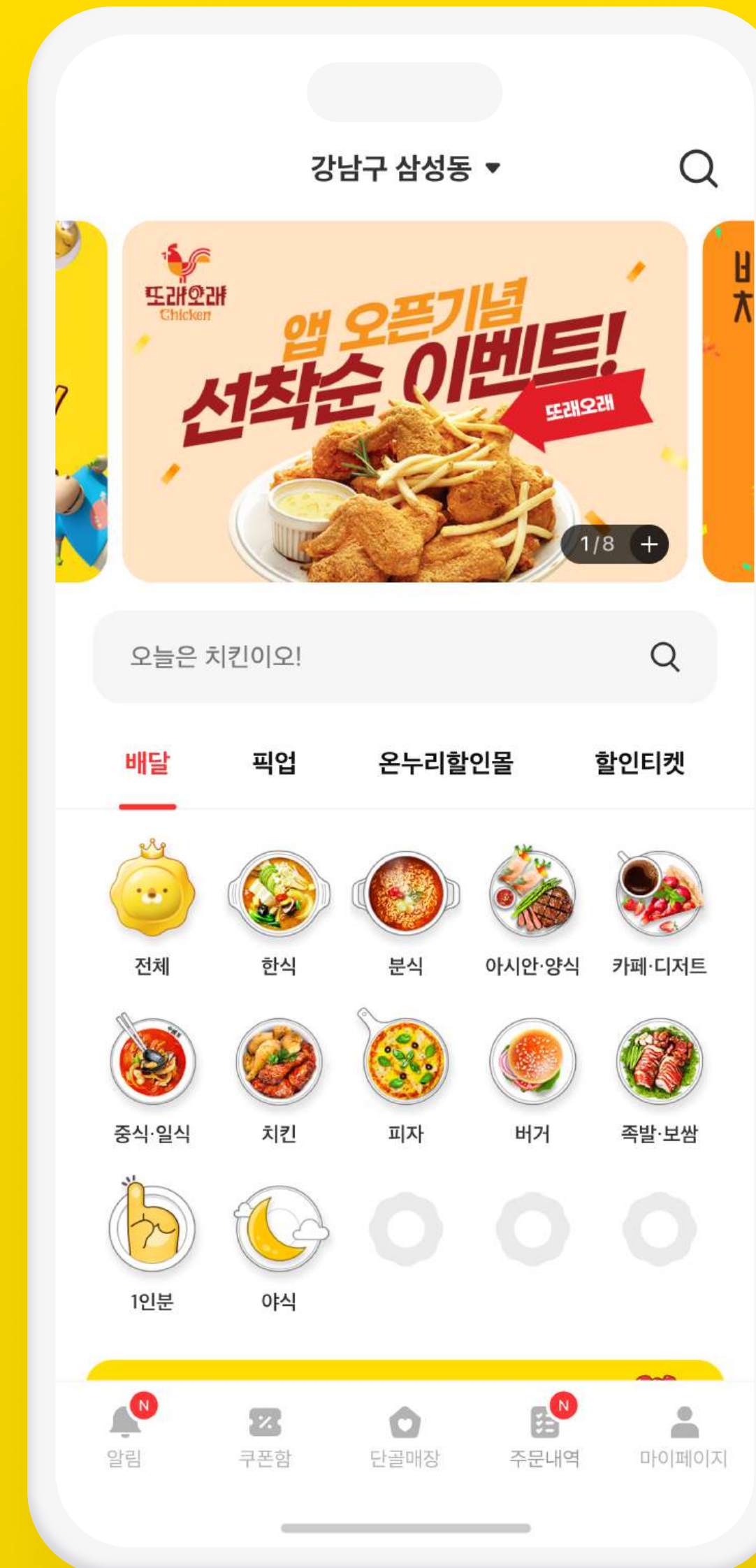
A안은 시각 개선만으로는 정보 구조 문제를 풀 수 없고, B안은 페이지 분리로 깊이가 늘어나 모바일 환경에서 오히려 이탈을 키울 가능성이 있었습니다.

01: SOLUTIONS

주문 전환율 향상을 위한 서비스별 카테고리 명확화 및 콘텐츠 재정비

최적화된 UX 경험 제공을 위해, 전반적인 서비스를 그룹화하여 탭 메뉴로 구분하고, 추천 서비스, D2C 자사 앱, 광고 서비스 등을 큐레이션할 수 있는 공간을 마련했습니다. 이를 통해 위메프오의 정보 구조 및 콘텐츠를 재정의하여 최적화된 사용자 경험을 제공하고자 했습니다.

To-be



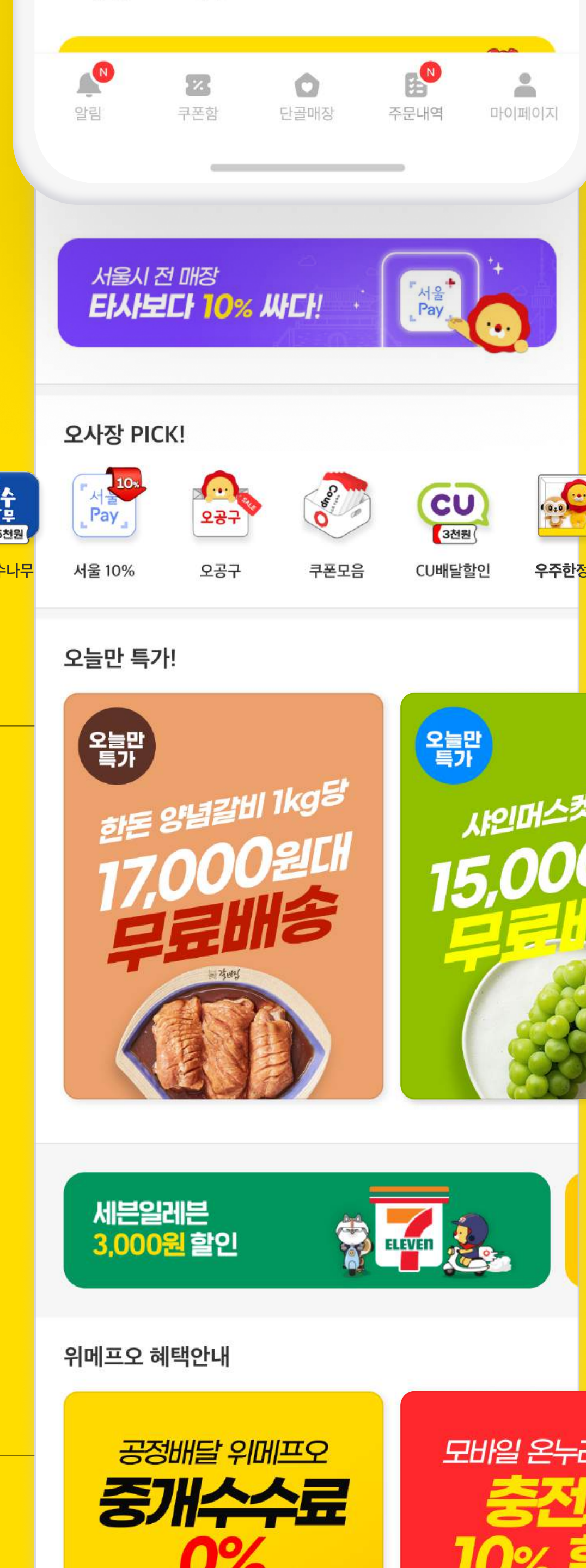
● Delivery Location, Search

● Main Marketing Banner

● Search Bar

● Service Tab Menu

각 서비스 카테고리를 탭 메뉴로
구성하여 고객이 목적에 맞게 쉽게
접근할 수 있도록 개선하였습니다.



● Navigation Bar

고객이 많이 사용하는 쿠폰함, 단골매장, 주문내역 등의 서비스를 하단 네비게이션 바에 배치하여 접근성을 향상시켰습니다.

● Sub Marketing Banner

● Special Shorticon Area

특정 프로모션과 D2C 프랜차이즈 앱의 숏컷 아이콘 등을 큐레이션할 수 있는 영역입니다.

● Curation Area

주소 기반 특정 지역에 맞춰 각종 혜택, 이벤트, 전통시장 상품, 랭킹, 광고 배너 등 다양한 타입의 컴포넌트를 추가하거나 삭제하여 다양하게 큐레이션할 수 있는 맞춤형 콘텐츠 공간을 제공합니다.

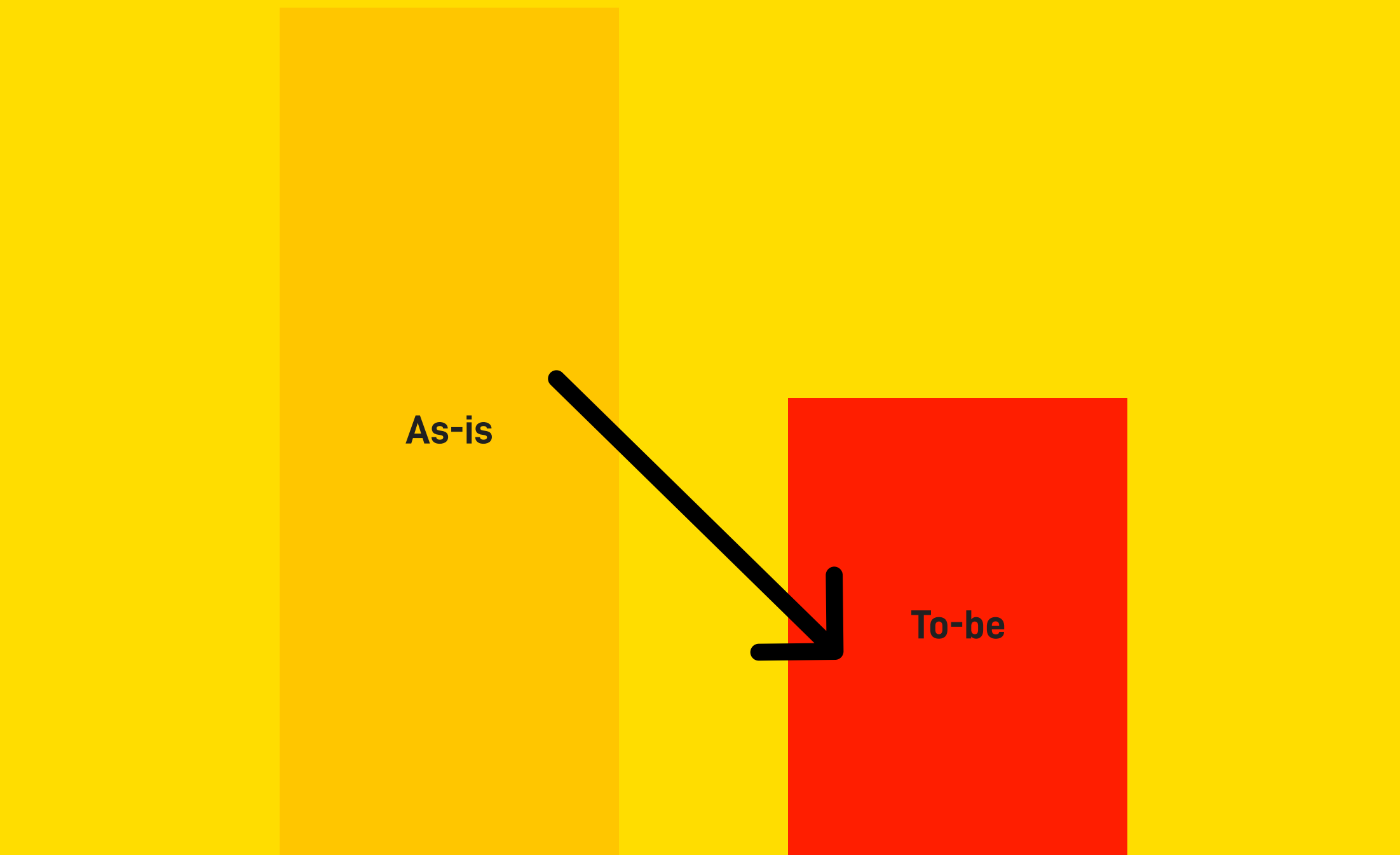
01:RESULTS

이탈률 12% 감소, 카테고리 VOC 현저히 감소

개선 후 1개월 만에 이탈률이 약 12% 감소했습니다 (27% → 약 15%p 수준).

같은 시기 회사의 B2C 사업 방향 전환으로 마케팅 비용이 절감되며 MAU는 기획팀 기대치에 미치지 못했지만, 이는 유입 규모의 문제였고 진입한 사용자의 이탈은 뚜렷하게 줄었습니다.

카테고리 진입 관련 VOC도 현저히 감소해 UX 개선 목표는 달성했습니다.



12%

측정

- 이탈률 : GA 퍼널 분석(홈 → 카테고리 진입 → 매장 상세)
배포 전후 4주 비교, 동일 사용자 코호트 기준
- VOC : CS팀 카테고리 진입 관련 티켓 기준

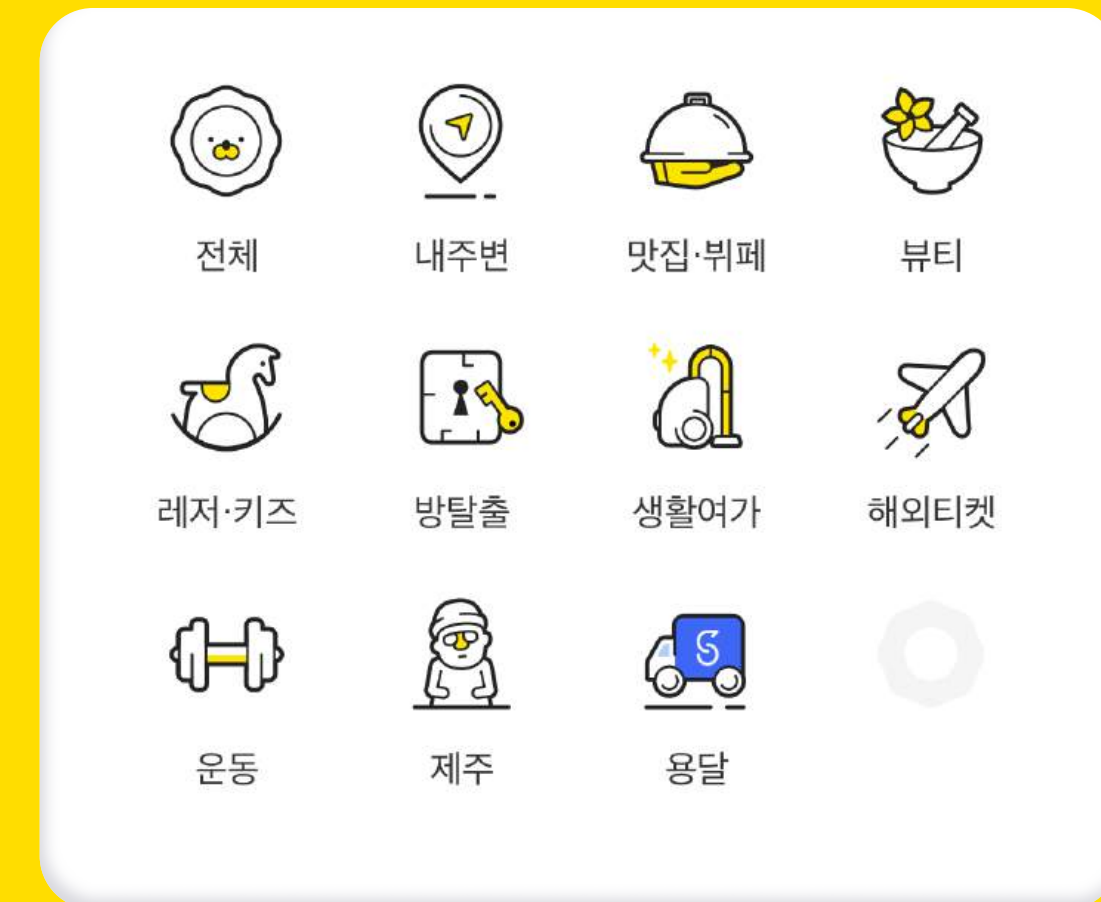
+ ICON REDESIGN

할인티켓 쓱쓱아이콘 리디자인



기존 배달, 픽업 서비스와 다른 톤앤매너로 디자인된 할인 티켓 서비스 아이콘을 동일한 톤앤매너로 리디자인하여 통일성을 확보했습니다.

As-is



To-Be



02:PROBLEM

로그인/회원가입 단계가 불편해요.

GA 분석 결과 간편로그인 사용 비중이 가장 높았음에도 이메일 필드가 화면 상단을 차지하고 있었고, 이메일 가입은 한 페이지에 나열된 입력 필드에서 이탈이 집중되고 있었습니다. 이를 근거로 간편 로그인 중심의 플로우 재설계를 제안하고 진행했습니다.

As-is

The image displays two mobile app screens side-by-side, illustrating the current user flow for login and sign-up.

Left Screen (Login Page):

- Header: 위메프 오 (Wemep O)
- Form fields: 이메일 (example@example.com), 비밀번호
- Buttons: 로그인 (Login), 회원가입 | 비밀번호 찾기 (Sign Up | Find Password)
- Footer: 간편로그인 (Easy Login) section with icons for 위메프 (Wemep), 카카오 (Kakao), 네이버 (Naver), and 페이스북 (Facebook).

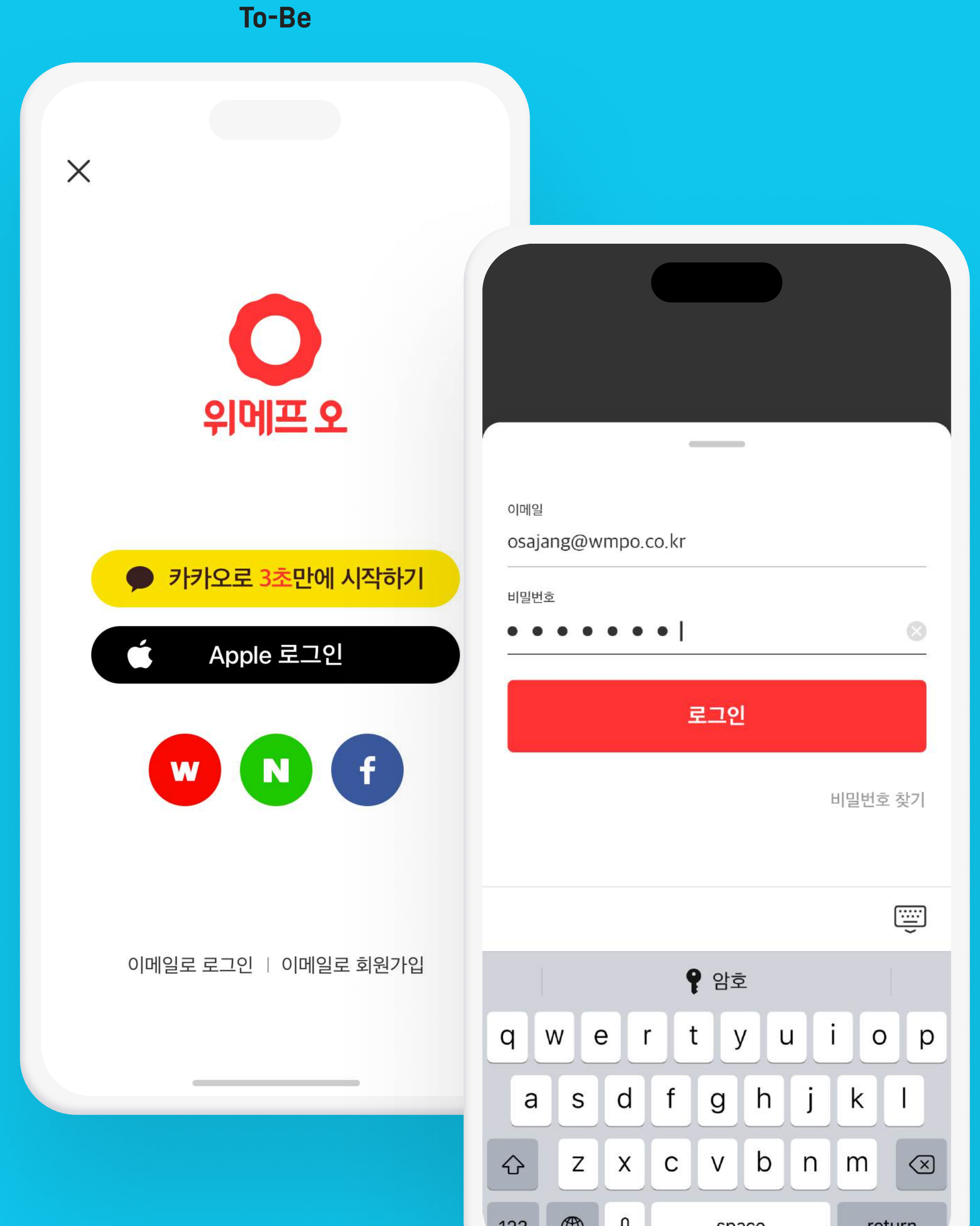
Right Screen (Sign-up Page):

- Header: 계정을 만들어주세요. (Please create an account.)
- Form fields: 이메일 (example@example.com), 비밀번호 (Password), 비밀번호 재입력 (Re-enter Password), 이름 (Name: 홍길동), 휴대폰 번호 (Phone Number: 01039294101), 인증번호 (Verification Code: 2:50)
- Buttons: 가입하기 (Sign Up)
- Footer: 인증번호 재전송 (Resend Verification Code)

02 : SOLUTIONS 1

간편로그인 상위 배치를 통한 UX 경험 변화

기존 이메일 로그인 필드보다 간편 로그인을 상위에 배치하기로 했으며, 특히 가장 높은 사용률을 보였던 카카오톡 로그인 버튼을 상위에 노출시켜 빠른 접근을 유도했습니다.



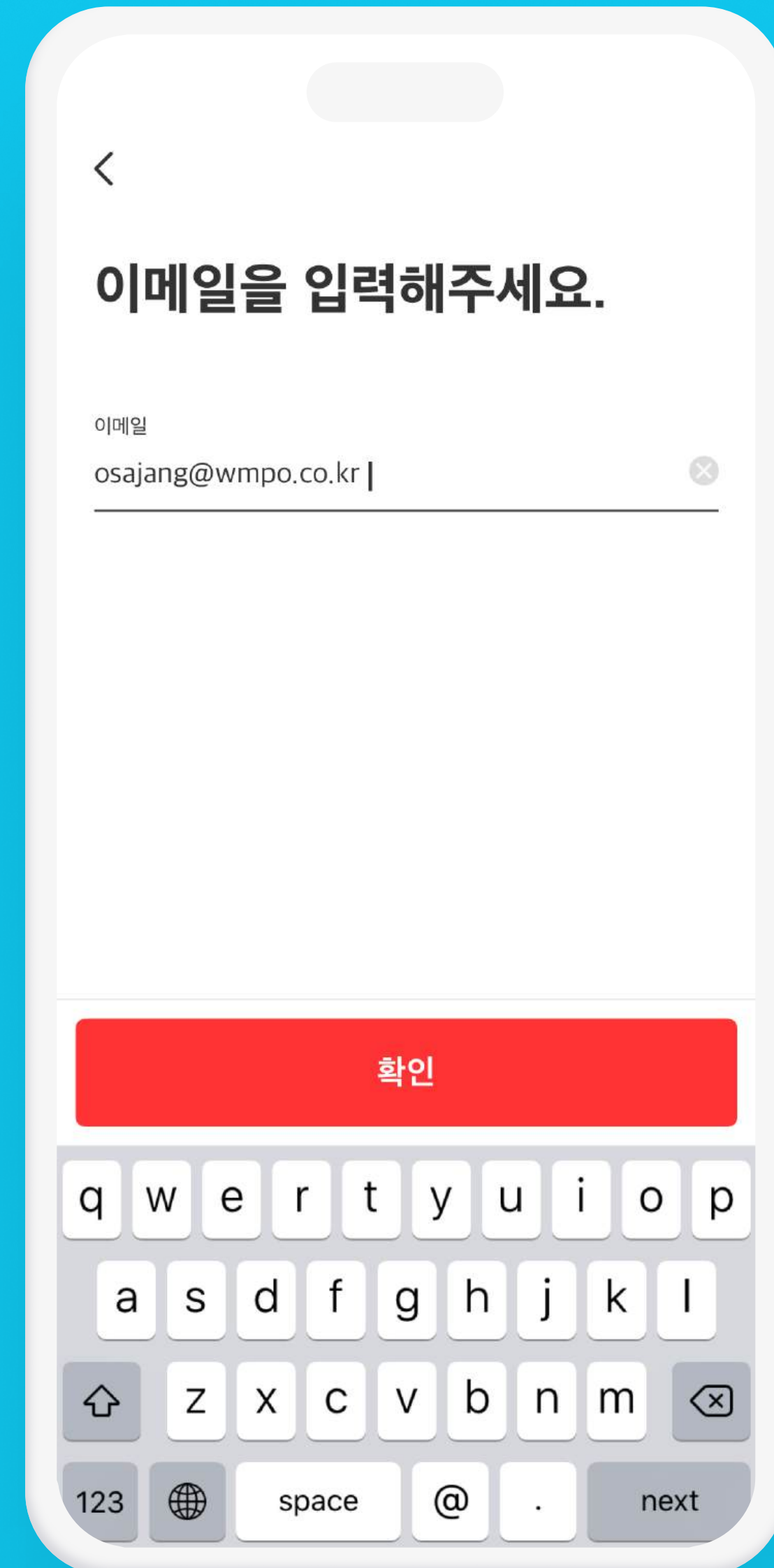
02 : SOLUTIONS 2

순차적 필드 노출로 이메일 회원가입 UX 경험 상승 유도

로그인 페이지 개선과 함께 기존 이메일 회원가입 페이지도 개선하기로 했습니다.

기존의 모든 회원가입 입력 필드를 한 페이지에 나열하는 대신, 상단에 단계별 메시지와 함께 순차적으로 입력 필드를 노출하여 고객이 쉽게 회원가입할 수 있도록 유도했습니다.

To-Be : Step 1



To-Be : Step 2

<

비밀번호를 입력해주세요.

비밀번호 재입력
비밀번호 재입력

비밀번호
abcdefghi123!

이메일
osajang@wmpo.co.kr

확인

q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l
⬆ z x c v b n m ⬆
123 🌐 space @ . next



To-Be : Step 3

<

이름을 입력해주세요.

이름
오사장 |

비밀번호 재입력
● ● ● ● ● ● ● ●

비밀번호
● ● ● ● ● ● ● ●

이메일
osajang@wmpo.co.kr

회원가입

q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l
⬆ z x c v b n m ⬆
123 🌐 space @ . next



To-Be : Step 4

<

이름을 입력해주세요.

이름
오사장 |

비밀번호 재입력
● ● ● ● ● ● ● ●

회원가입이 완료되었습니다.

확인

회원가입

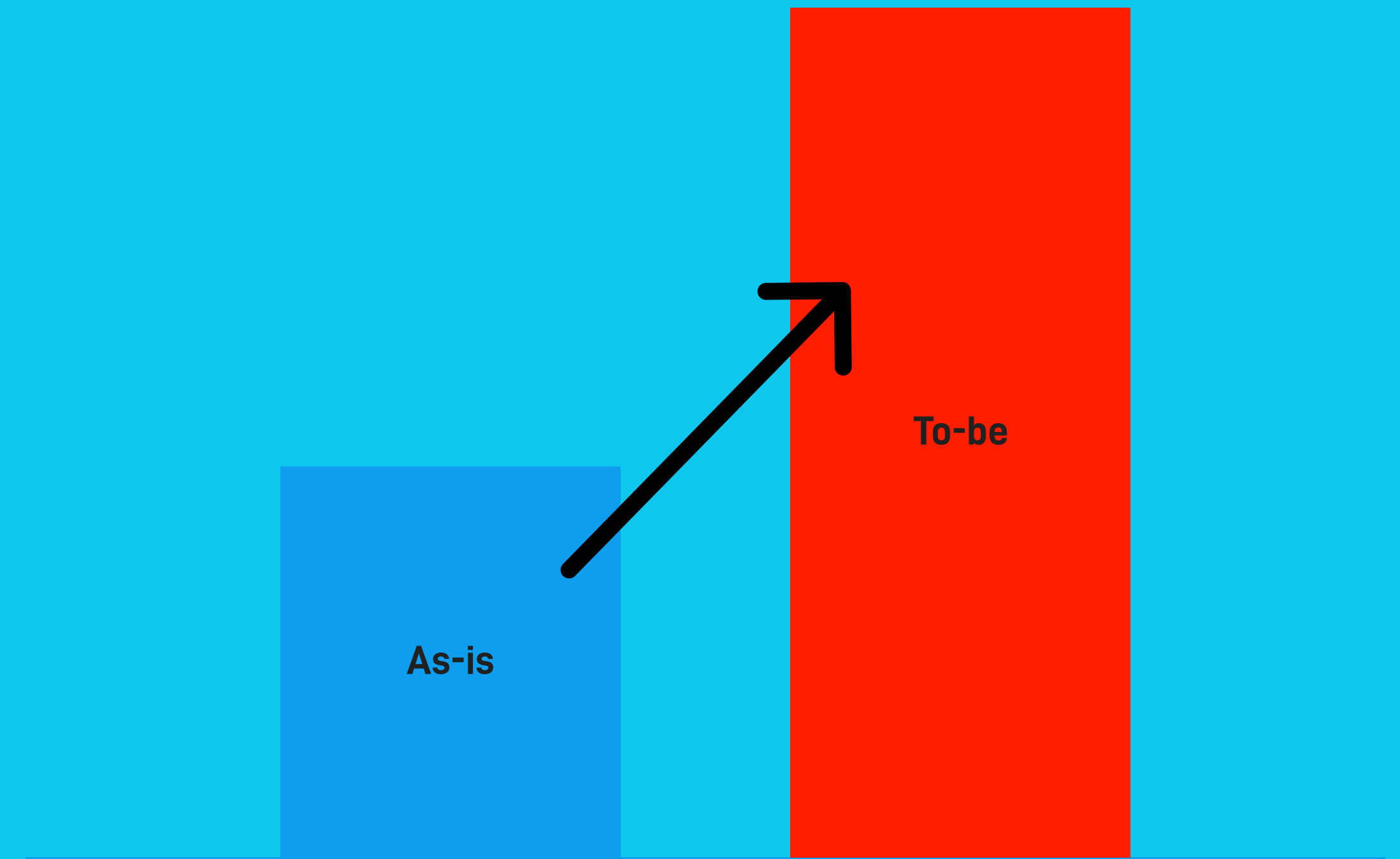
q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l
⬆ z x c v b n m ⬆
123 🌐 space @ . next

02 : RESULTS

카카오 간편 로그인/ 회원가입률이 28% 향상

카카오 간편 로그인·회원가입률이 약 28% 향상되었습니다.

이메일 가입 자체의 전환율 변화는 크지 않았지만, 순차 필드 노출로 가입 완료율은 유지하면서 전체 가입의 무게중심이 간편가입으로 이동했습니다. 의도한 방향의 결과였습니다.



28%

측정

- 가입률 : GA 이벤트(가입 완료, 가입 경로별 트래킹)
배포 전후 4주 비교, 동일 진입 채널 기준

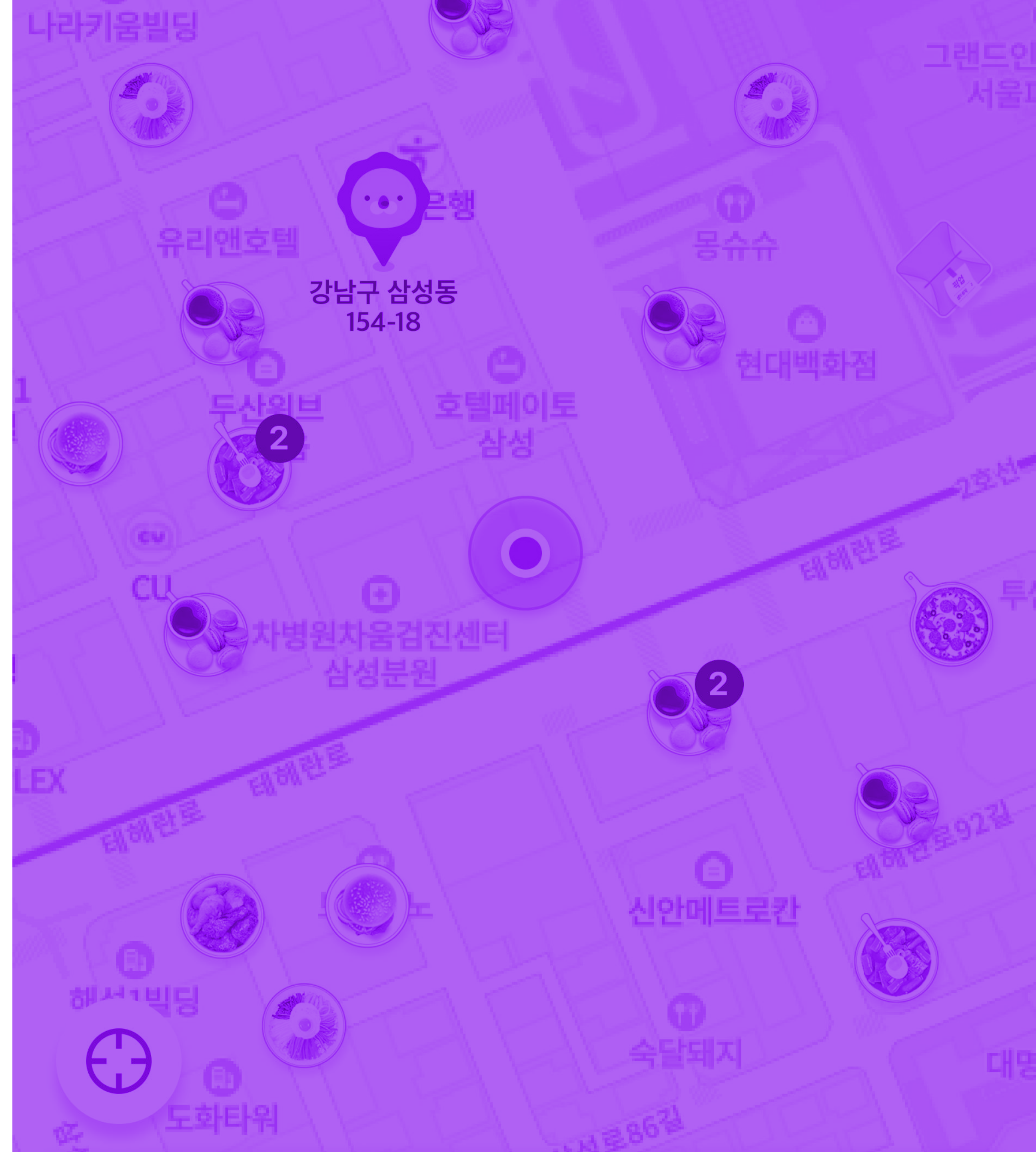
03 : PROBLEM

픽업용 지도뷰가 있으면 좋겠어요.

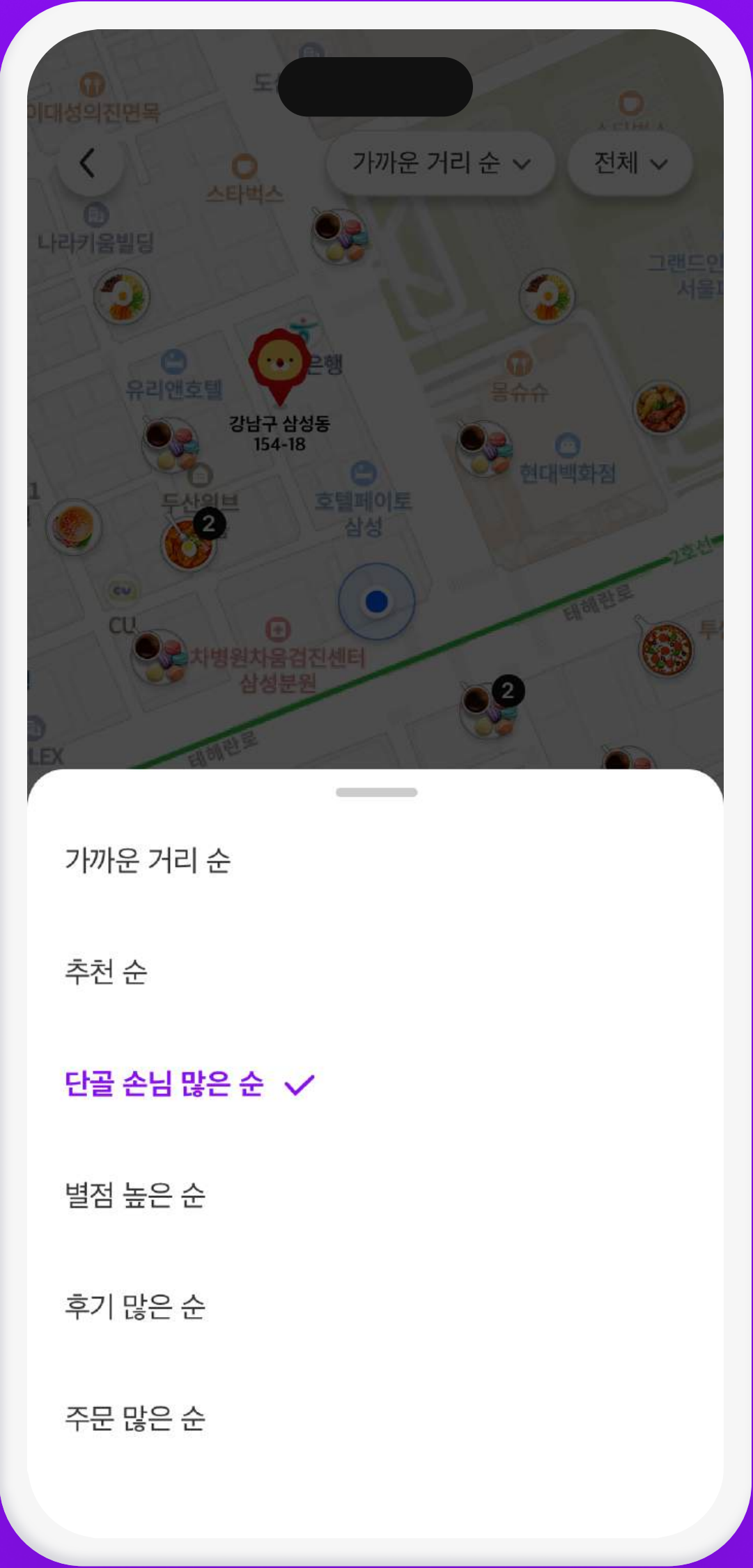
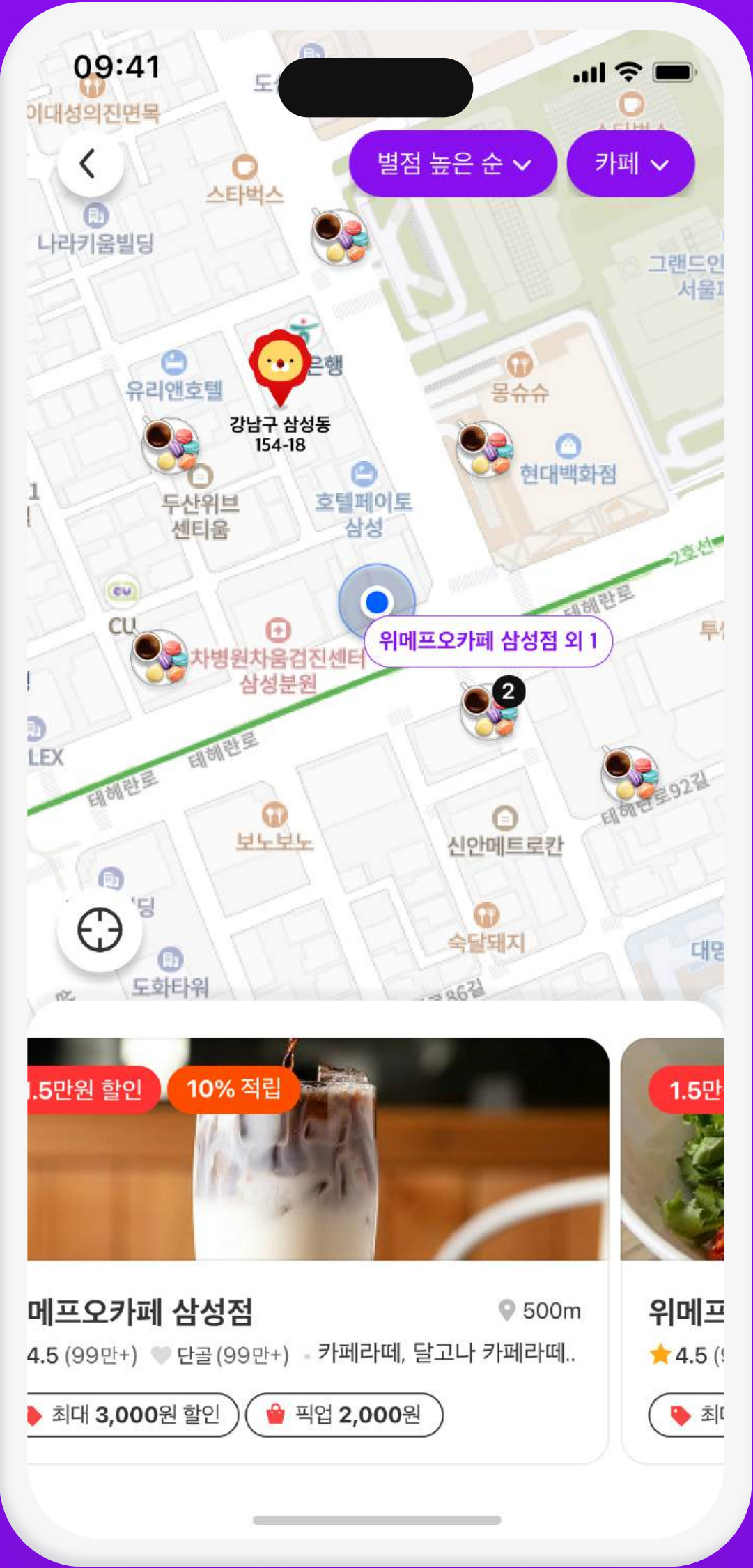
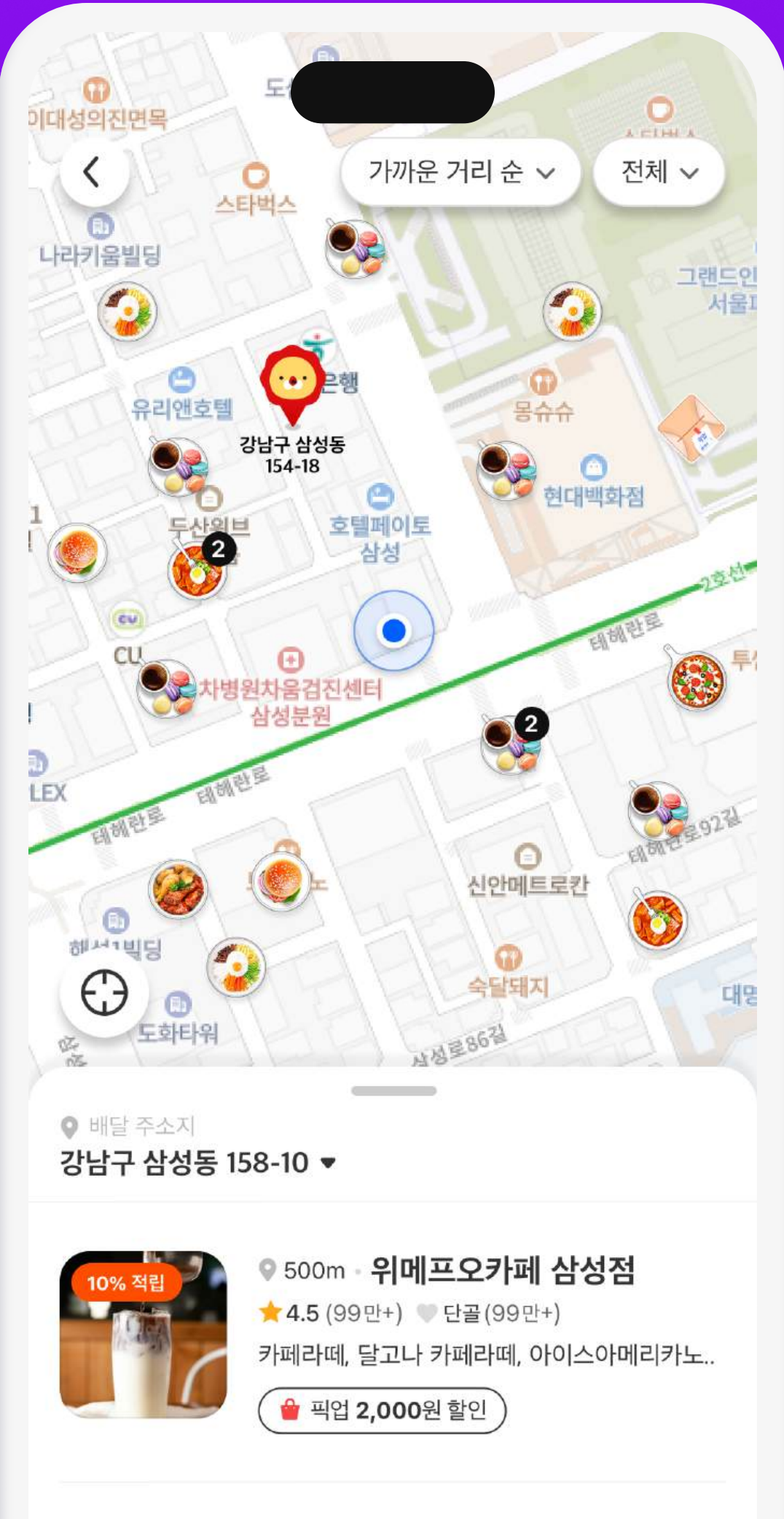
타사 배달 앱처럼 픽업용 지도 뷰를 도입해달라는 VOC가
지속적으로 접수 되었습니다.

기존에는 배달과 픽업 매장을 라벨로만 구분하여 픽업 가능한
매장을 찾기 어려웠습니다.

이에 타사와 동일하고 익숙한 경험을 제공하기 위해 지도 기반의
픽업 매장 맵 디자인을 새로 구현했습니다.



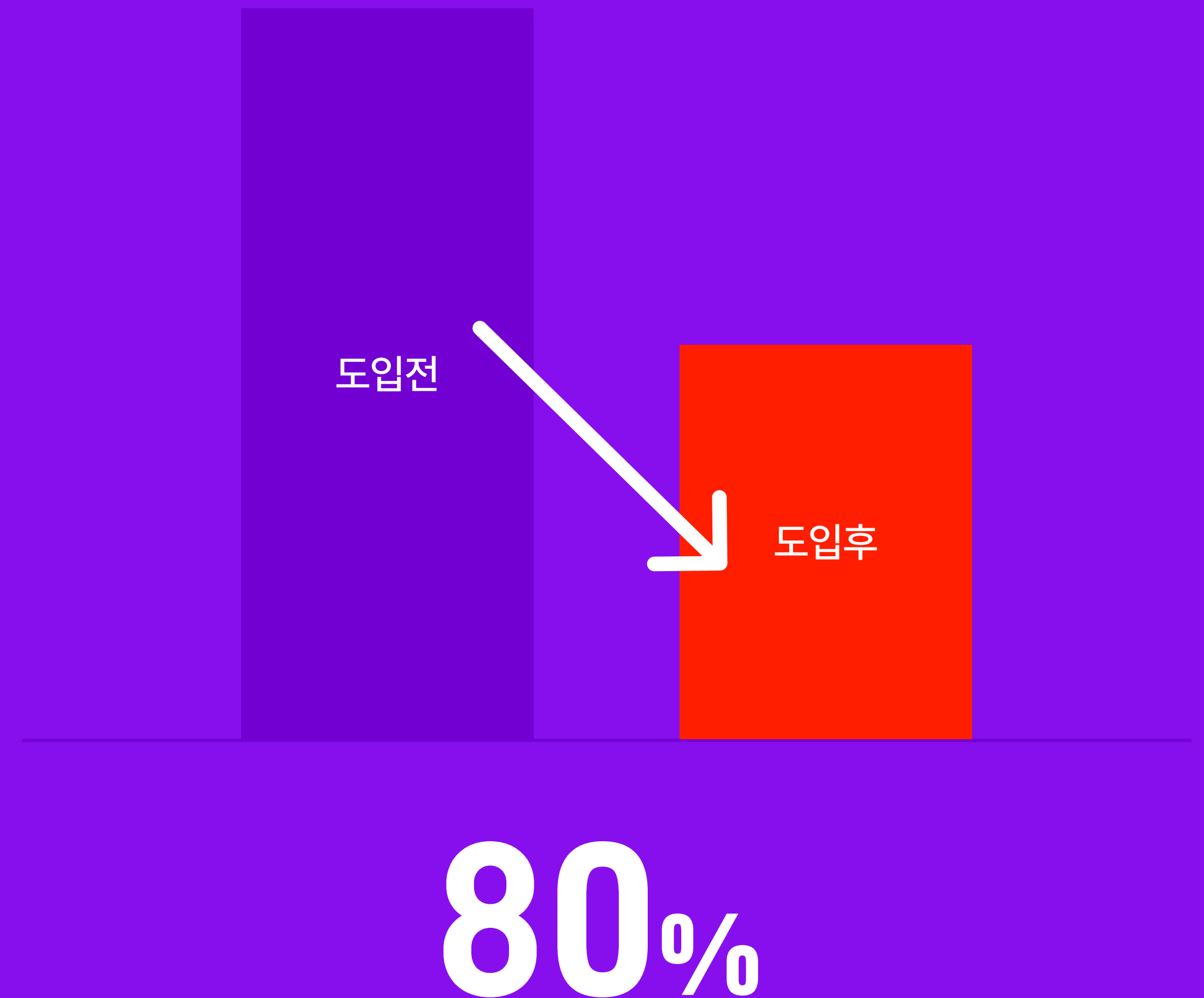
03 : SOLUTIONS



03 : RESULTS

픽업 관련 VOC 80% 감소

타사 대비 부족했던 픽업 탐색 경험이 업계 표준 수준으로 정리되면서, 픽업 지도 관련 VOC가 약 80% 감소했고 고객센터 운영 부담도 함께 줄었습니다.



측정

- VOC : CS팀 픽업 관련 티켓 카테고리, 도입 전후 1개월 비교

02

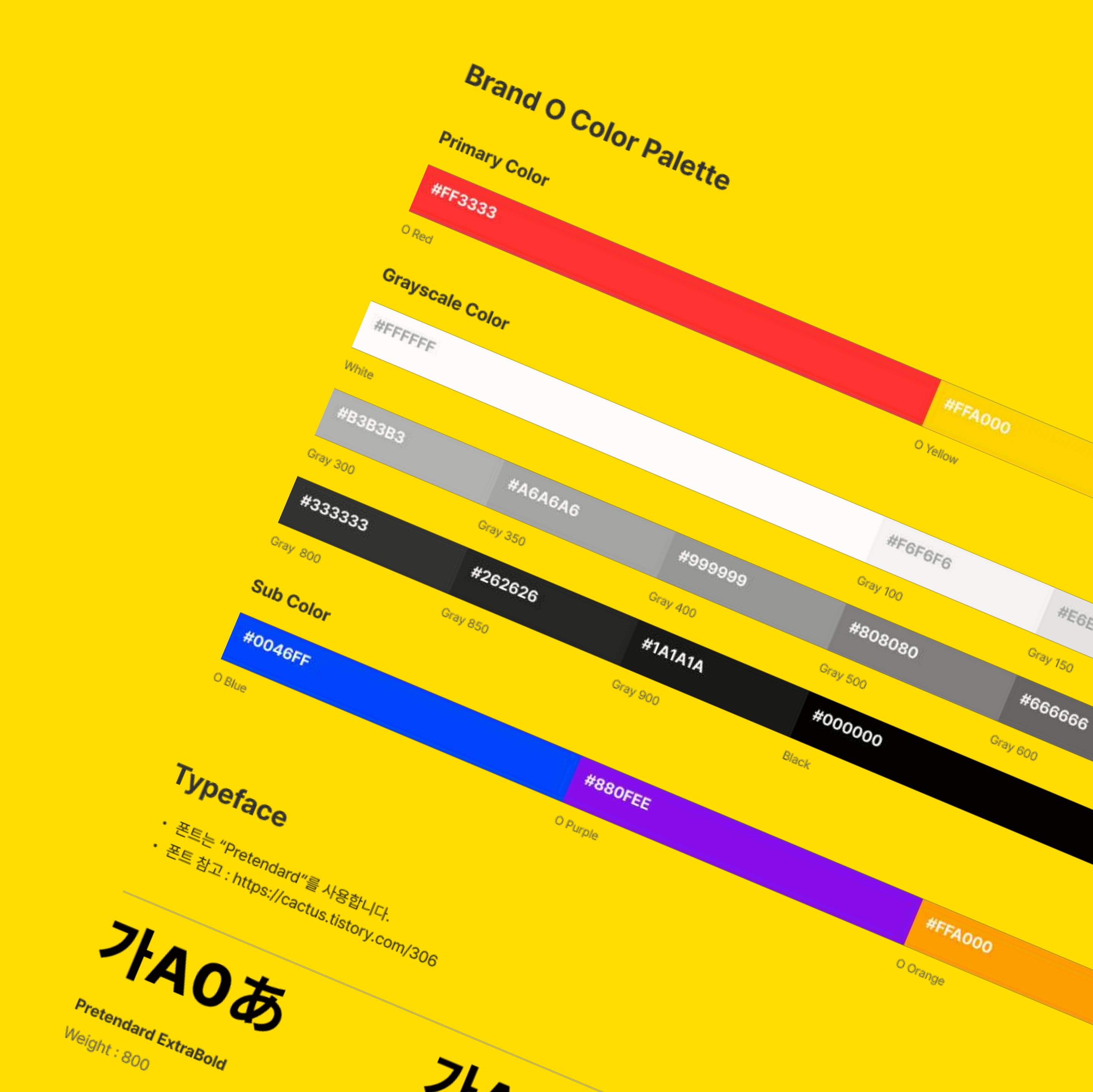
신규 구축 프로젝트

DESIGN SYSTEM

위메프오 통합 디자인 시스템 1.0

위메프오의 다양한 서비스 디자인 요소를 정리한
위메프오 통합 디자인 시스템 1.0을 구축하였습니다.

역할 디자인 시스템 설계 리드
Foundation, Component, Resource 전 영역 구축
팀구성 Product Designer 2



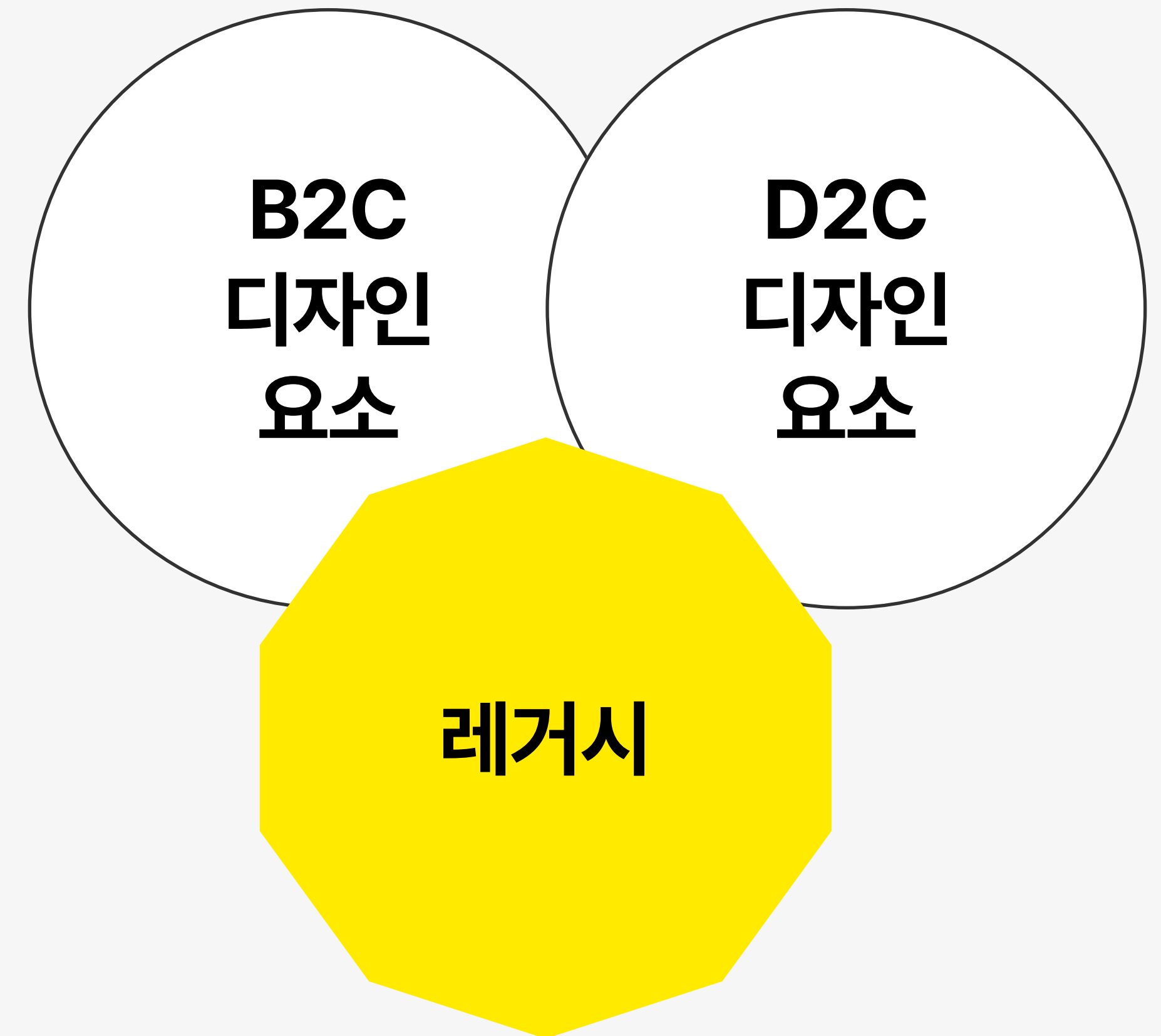
PROBLEM

디자인 레거시 정리 필요성

위메프오에서는 B2C 기반 서비스인 '위메프오'를 바탕으로 D2C 서비스인 '위메프오 플러스'의 디자인을 진행했습니다.

이 과정에서 B2C와 D2C 구조의 특성상 동일하게 사용 되는 디자인 요소도 있지만, 상이하게 구성되는 디자인 요소들도 존재했습니다. 그 결과, 디자인의 일관성 부족으로 인해 누적된 레거시 디자인이 개발단계에서도 새로운 기능 추가 및 개선 작업 시 효율성을 저하시키는 문제가 발생했습니다.

이 문제를 해결하기 위해, 통합적인 디자인 시스템 가이드의 필요성이 절실했습니다.

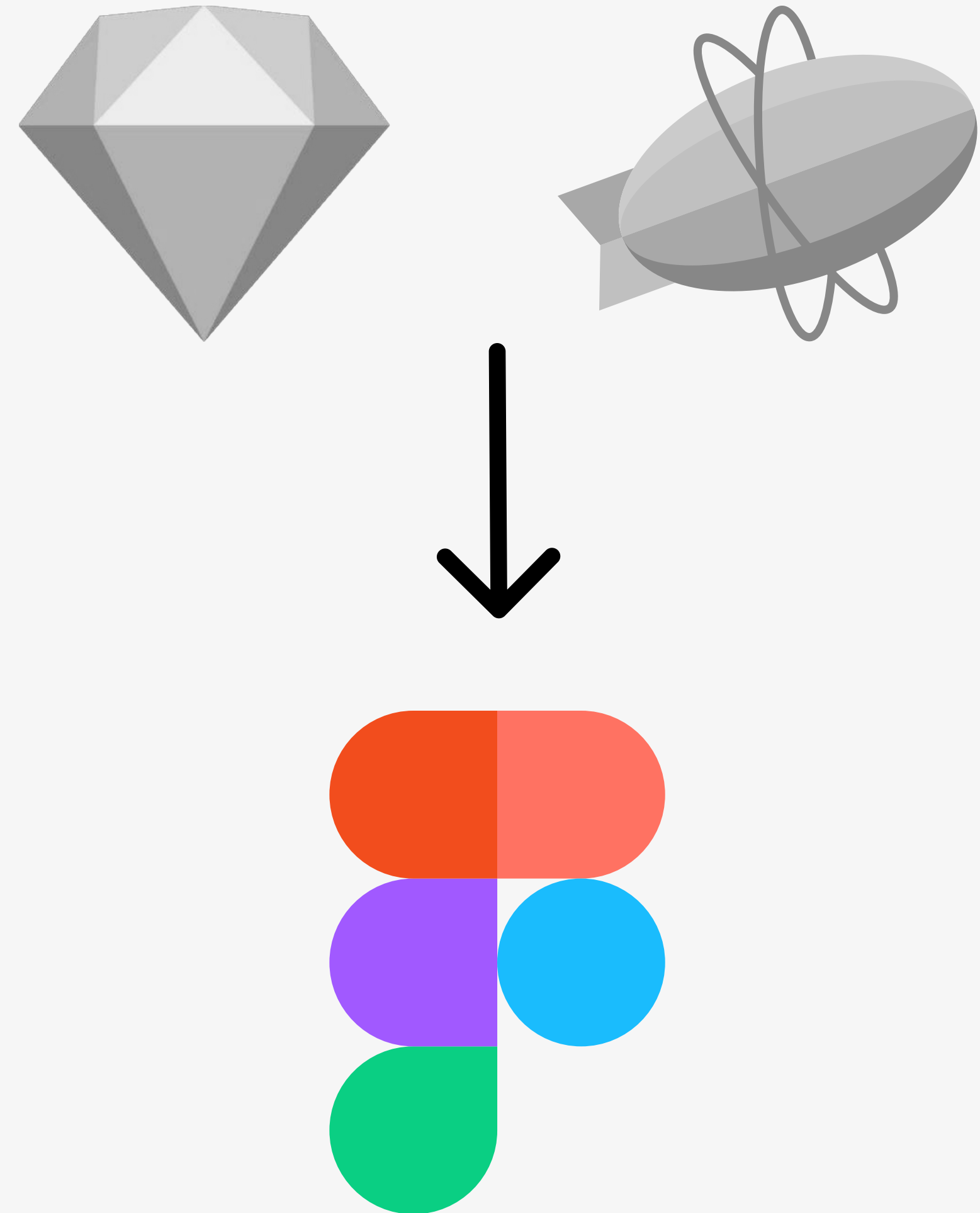


SOLUTIONS

디자인 툴을 스케치에서 피그마로 전환

디자인 시스템 구축과 개발 협업 효율화를 위해 Sketch + Zeplin
조합에서 Figma 단일 툴로 전환했습니다.

전환은 세 단계로 설계했습니다. ① 기존 Sketch 컴포넌트를 Figma
구조로 매핑하고 네이밍 컨벤션을 재정리 ② 병행 운영 기간을 두어
진행 중인 프로젝트의 리스크 차단 ③ 개발팀 대상 Figma 핸드오프
온보딩 진행. 툴 전환이 아니라 협업 방식의 전환으로 접근했습니다.



DESIGN TOKEN

디자인 토큰 기반 디자인 시스템

컬러, 타이포, 스페이싱, 라디우스를 토큰으로 정의하고, B2C/D2C
서비스 간 공통 토큰과 개별 토큰을 분리하여 운영했습니다.

color-primary-ored

#FF3333

radius-xs

spacing-xxl

typography-button-l

FOUNDATION

일관된 사용자 경험을 위한 필수적인 시각적 요소

컬러·타이포·스페이싱·라디우스를 토큰으로 정의했습니다.

핵심 결정은 B2C(위메프오)와 D2C(플러스)의 공통 토큰과 서비스 개별 토큰을 분리한 것으로, 두 서비스가 브랜드 차이를 유지하면서도 하나의 시스템 위에서 운영될 수 있는 기반이 되었습니다.

Grayscale Color				
#FFFFFF	#F6F6F6	#E6E6E6	#CCCCCC	
White	Gray 100	Gray 150	Gray 200	
#B3B3B3	#A6A6A6	#999999	#808080	#666666
Gray 300	Gray 350	Gray 400	Gray 500	Gray 600
#333333	#262626	#1A1A1A	#000000	
Gray 800	Gray 850	Gray 900	Black	
Sub Color				
#0046FF	#880FEE	#FFA000		
O Blue	O Purple	O Orange		
Semantic Color Palette				
Color-Red				
#660000	#990000	#CC0000	#FF0000	#FF3333
Red-900	Red-800	Red-700	Red-600	Red-500
#FF6666	#FF9999	#FFB2B2	#FFCCCC	#FFE5E5
Red-400	Red-300	Red-200	Red-100	Red-50
Color-Yellow				
#332A00	#665500	#997F00	#CCA000	#FFD400
Yellow-900	Yellow-800	Yellow-700	Yellow-600	Yellow-500
#FFDD33	#FFE566	#FFEE99	#FFF6CC	#FFFBE5
Yellow-400	Yellow-300	Yellow-200	Yellow-100	Yellow-50
Color-Blue				
#00071A	#000E33	#001C66	#002A99	#0046FF
Blue-900	Blue-800	Blue-700	Blue-600	Blue-500
#336BFF	#6690FF	#99B5FF	#CCDAFF	#E5ECFF
Blue-400	Blue-300	Blue-200	Blue-100	Blue-50
Color-Purple				
#1B0330	#370660	#520990	#6E0CC0	#880FEE
Purple-900	Purple-800	Purple-700	Purple-600	Purple-500
#A13FF3	#886FF6	#D09FF9	#E7CFFC	#F3E7FD
Purple-400	Purple-300	Purple-200	Purple-100	Purple-50
Color-Orange				
#332000	#664000	#996000	#CC8000	#FFA000
Orange-900	Orange-800	Orange-700	Orange-600	Orange-500
#FFB333	#FFC666	#FFD999	#FFECCC	#FFF5E5
Orange-400	Orange-300	Orange-200	Orange-100	Orange-50

Radius

Name	Token	Px
XSmall	Radius-xs	2px
Small	Radius-s	4px
Medium	Radius-m	8px
Large	Radius-l	16px

Spacing

Name	Token	Px
XSmall	Spacing-xs	4px
Small	Spacing-s	8px
Medium	Spacing-m	16px

Pretendard ExtraBold		Pretendard Bold		Pretendard Regular	
Weight : 800		Weight : 700		Weight : 400	
Usage					
• 동일한 두께 사이즈를 가진 Style중 Line Hight가 다를 경우 Style명 뒤에 S가 붙습니다.					
Style(Token)	Weight	Size	Line Height	Usage	
H1	800	36	43	-	
H2	800	30	36	결제완료 / 로그인 사용 완료	
H3	700	28	33		
H4	700	24	28		
H5	700	22	26	-	
H6	700	20	24	팝업, 빈페이지 문구	
Style(Token)	Weight	Size	Line Height	Usage	
Title1	700	18	22		
Title2	700	17	20		
Title3	700	16	19		
Title4	700	15	18		
Title5	700	14	17		
Title6	700	12	15		
Title7	700	10	12		
Style(Token)	Weight	Size	Line Height	Usage	
Body1	400	18	22		
Body2	400	17	20		
Body3	400	16	19		
Body3 S	400	16	24		
Body4	400	15	18		
Body4 S	400	15	22		
Body5	400	14	17		
Body5 S	400	14	20		
Body6	400	13	16		
Body6 S	400	13	20		
Body7	400	12	14	말풍선 내 텍스트	
Body7 S	400	12	16		
Body8	400	11	13		
Body9	400	10	12		

COMPONENTS

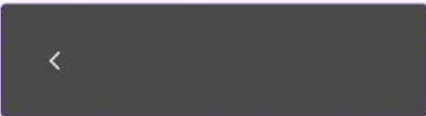
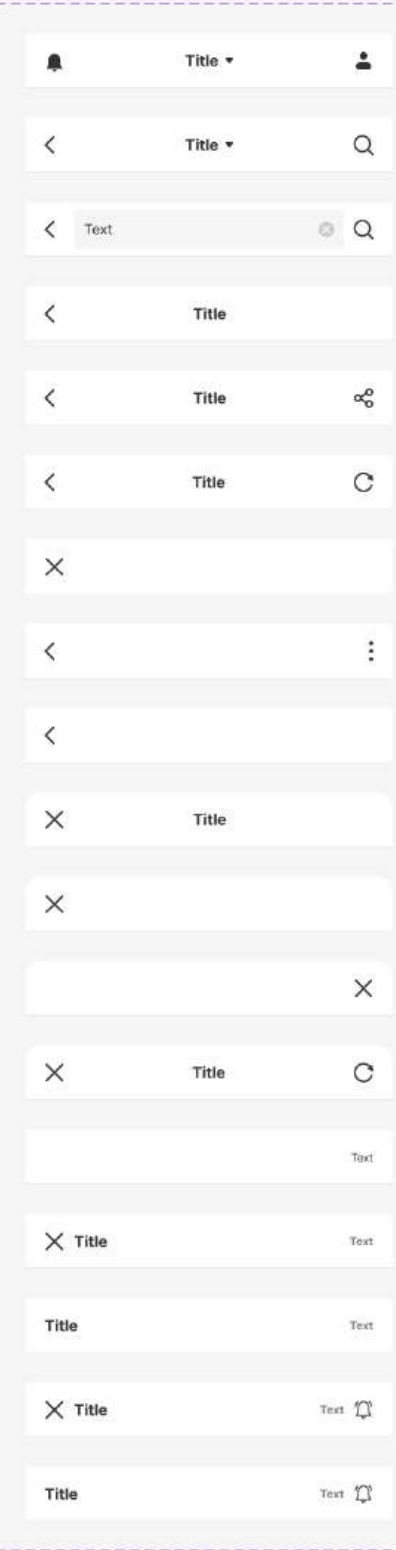
각 기능을 구성하는 요소들의 조합

네비게이션.탭.인풋.컨트롤 등 두 서비스에서 반복 사용되는 패턴을 컴포넌트로 정의했습니다. B2C와 D2C에서 요구 사항이 갈리는 컴포넌트는 variant로 흡수해, 별도 컴포넌트를 늘리지 않고 하나의 원본으로 관리되도록 설계했습니다.

Top Navigation

Navigation Variant

Common



Box Style

Text Type



Number Type



Controls

Radio Button



Check Box



Check Box / Round



Check Mark



Switch



Tabs

Common

Tab Style



Tabbar / Common



Caetogory

Tab Style



Tabbar / Common



Lable

Round



Rectangle Small



Rectangle Large



RESOURCE

업무 효율화를 위한 아이콘, 이미지 등 그래픽 요소 모음

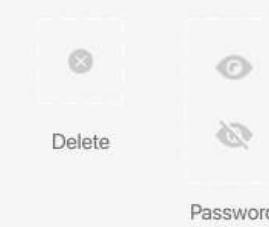
아이콘·일러스트·엠티 스테이트 등 그래픽 요소를 용도별로 정리했습니다. 흩어져 있던 에셋을 시스템 안으로 모아, 디자이너가 매번 새로 그리거나 찾아 헤매는 시간을 없애는 것이 1.0의 목표였습니다.

Glyphs

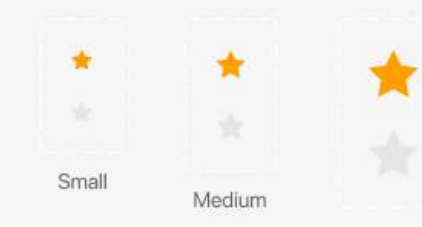
Common



TextFields



Star



Arrow



Option



Paging



Benefit Info



My page



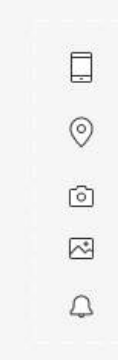
Review



Order list



Notification



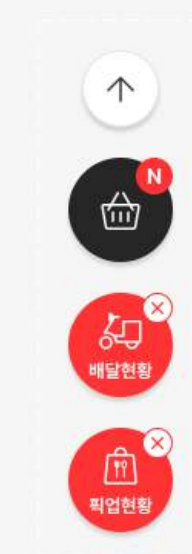
Order



Element



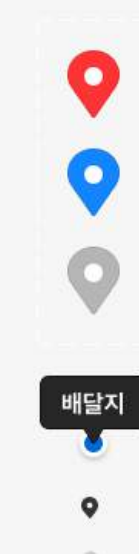
Floating



Account



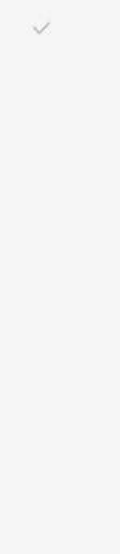
Pin



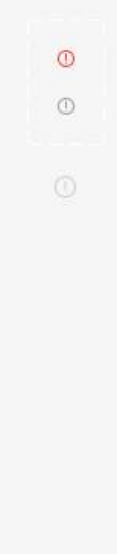
Download



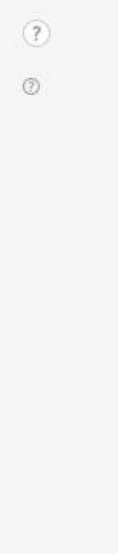
Complete



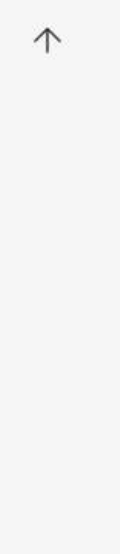
Caution



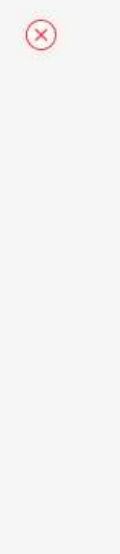
Question



Top



Close



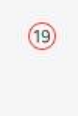
Point



Speaker



19



Delete



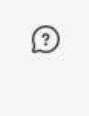
Phone



Cart Plus



CS



Setting



Info



Magnifier

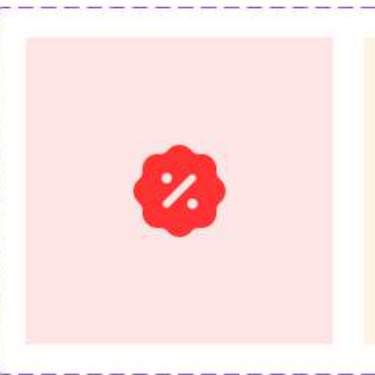
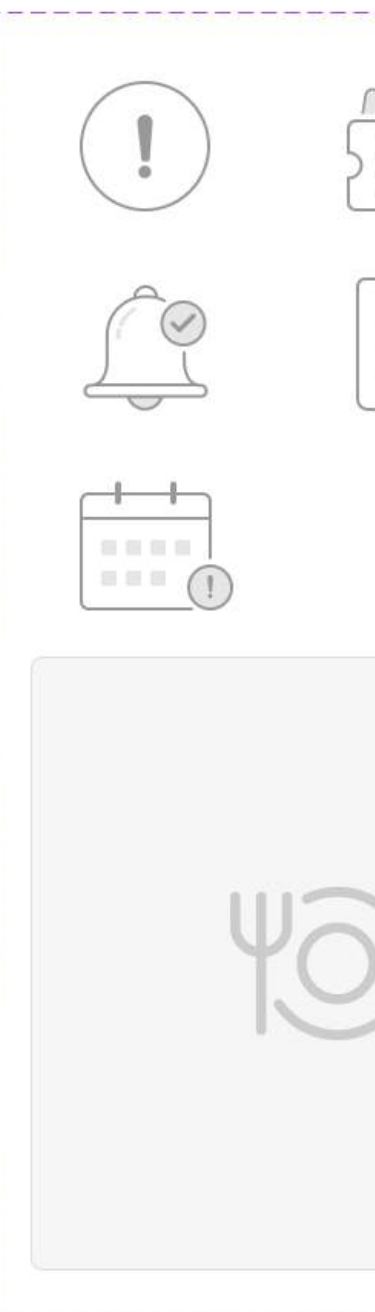


Location



Images

Empty



RESULTS 01

디자인 협업 효율성을 높이고 개발 속도를 향상 시켜 유지 보수가 용이

신규 기능 추가 시 와이어프레임 없이 컴포넌트 조합으로 바로 UI 설계가 가능해졌습니다. 핸드오프 단계에서 반복되던 스타일 확인 질문과 수정 왕복이 크게 줄었고, 디자이너와 개발자가 같은 컴포넌트 이름으로 소통하는 문화가 자리 잡았습니다.



RESULTS 02

운영 피드백 기반 2.0 로드맵 수립

디자인 시스템 운영 중 다양한 피드백이 수집되었습니다.

새로운 기능 추가 시 기본 컴포넌트에만 의존하는 것이 창의성을 제한하고 디자인이 부족하다는 의견이 많았으며, 업무량 증가로 인해 지속적인 유지보수가 어려웠습니다.

또한, 개발팀과 협업 시 기존 가이드와 맞지 않는 컴포넌트 추가로 일관성이 떨어지는 문제가 발생했습니다.

이에 따라, 보다 정교하고 혁신적인 디자인시스템 2.0의 필요성을 검토하고 있습니다.

컴포넌트 변형(Variant) 확장, 기술 스택 연동 가이드, 업데이트 프로세스 자동화를 2.0의 핵심 과제로 정의했습니다.

엄격하게 규정되어 디자인의 창의성에 제한이 생겨요

업무량이 많아 지속적인 업데이트가 잘 안 돼요

특정 기술 스택에 맞춰서 해당 디자인을 개발하기가 어려워요

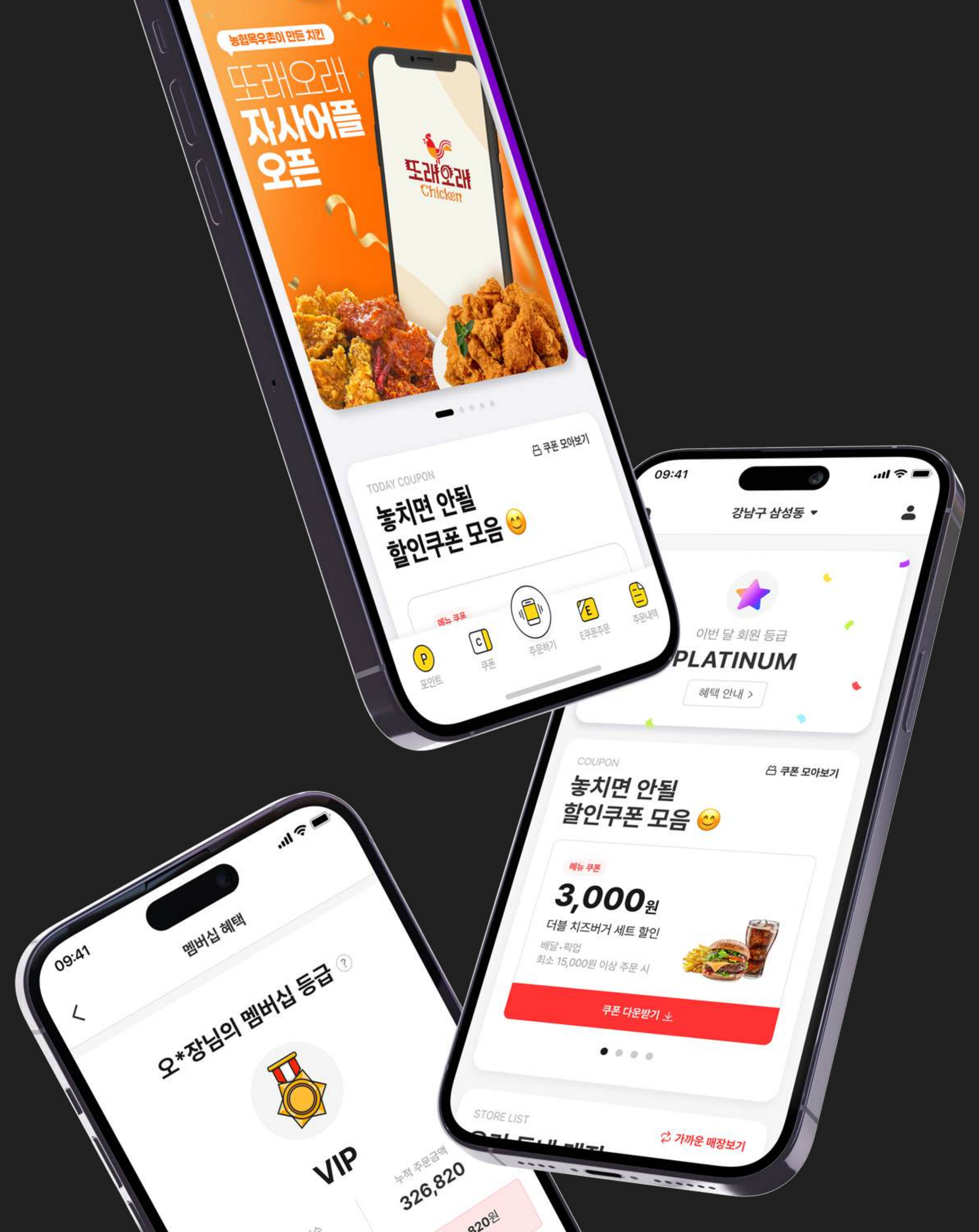
특정 형태의 컴포넌트도 있으면 개발할때 편할 것 같아요

D2C SOLUTION

프랜차이즈 자사앱 위메프오 플러스

위메프오플러스는 외식 프랜차이즈를 대상으로 배달부터 배송 상품까지 다양한 서비스를 제공하는 All-in-one D2C 솔루션입니다.

- 역할 UX 설계 리드
홈 화면 구조, 쿠폰/멤버십/구독 기능, 포인트 프로그램, 디자인 시스템
- 팀구성 Product Owner 2
Product Designer 2
Backend Engineer 2
Front/iOS/AOS Engineer 3



PROBLEM

수수료는 늘고 IT 인력은 부족한 프랜차이즈의 현실

대한민국 외식 프랜차이즈 사업은 배달 중개사에게 15%~30%의 수수료를 지불하는 구조로 운영되고 있습니다.

외식 프랜차이즈는 회원을 모을 수 있는 자체 플랫폼 없이 중개 플랫폼에 의존하고 있으며, 해결책을 찾지 못하고 있습니다.

국내 5,000개 외식 프랜차이즈 중 단 0.4%만이 자사 앱을 운영하고 있는데(2021년 사내 시장 조사 기준), 이는 높은 개발비와 자체 인력 구성 등 해결하기 어려운 과제가 많기 때문입니다.

과도한
수수료

높은
개발비

자체 IT인력
구성 부족

해결하기
쉽지 않은
과제

SOLUTIONS

프랜차이즈를 위한 자사 앱 D2C 솔루션 구축



ALL-IN-ONE D2C SOLUTION

위메프오는 기존 B2C 플랫폼을 기반으로 별도의 독립적인
자사 앱을 개발비와 운영 리소스 없이 제공하는 All-in-one D2C 솔
루션을 외식 프랜차이즈에 제공합니다.

또한 단순 앱 개발을 넘어 온라인 주문, VIP 멤버십, 정기구독 등 다양
한 고객 관리 서비스도 제공할 예정입니다.

PROBLEM SOLVING

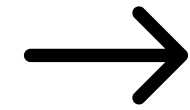
완전 커스텀 vs 템플릿' 의사결정 과정

검토한 방향

A: 프랜차이즈별 완전 커스텀 디자인 제공

B: 단일 고정 템플릿에 로고·컬러만 교체

C: 컴포넌트 템플릿을 조합·배치하는 구조



C안을 선택한 이유

A는 파트너사가 늘수록 디자인·개발 리소스가 선형 증가해 솔루션 사업 구조와 충돌

B는 브랜드 정체성을 담지 못해 '자사앱'이라는 제품 가치 자체가 훼손

C는 운영 효율과 브랜드 차별화를 동시에 확보

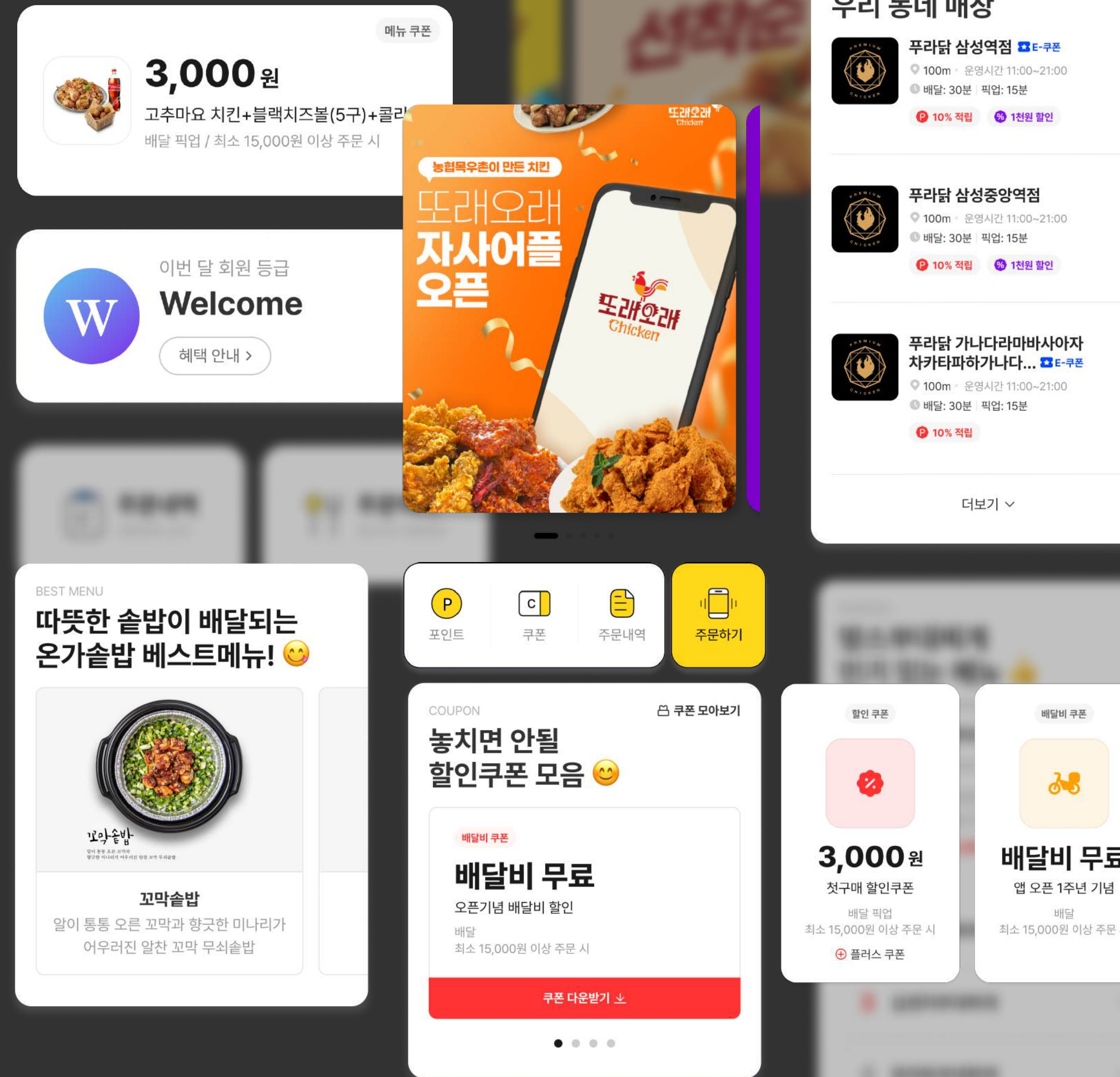
솔루션 비즈니스에서 디자인 구조는 곧 사업의 확장 비용입니다.

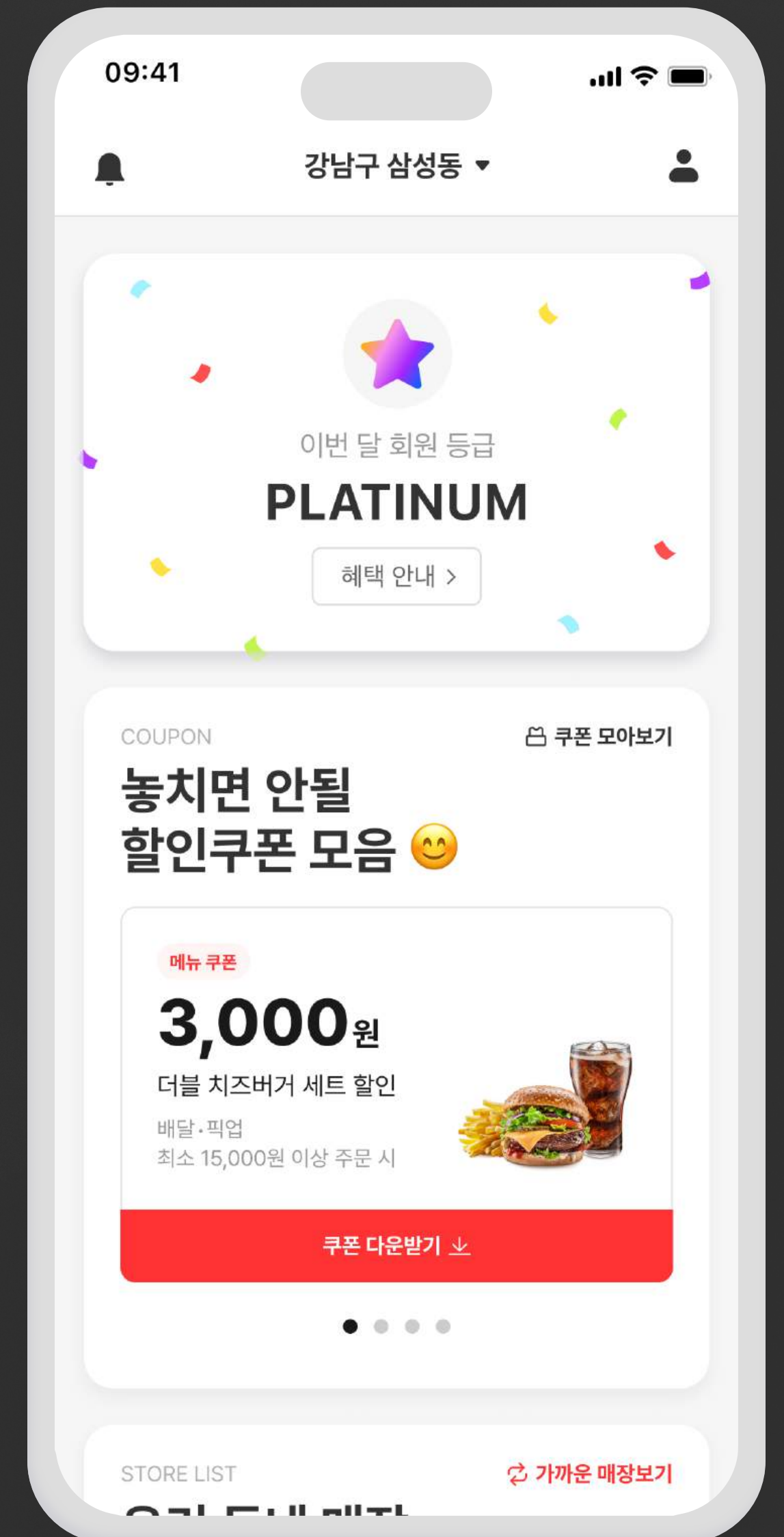
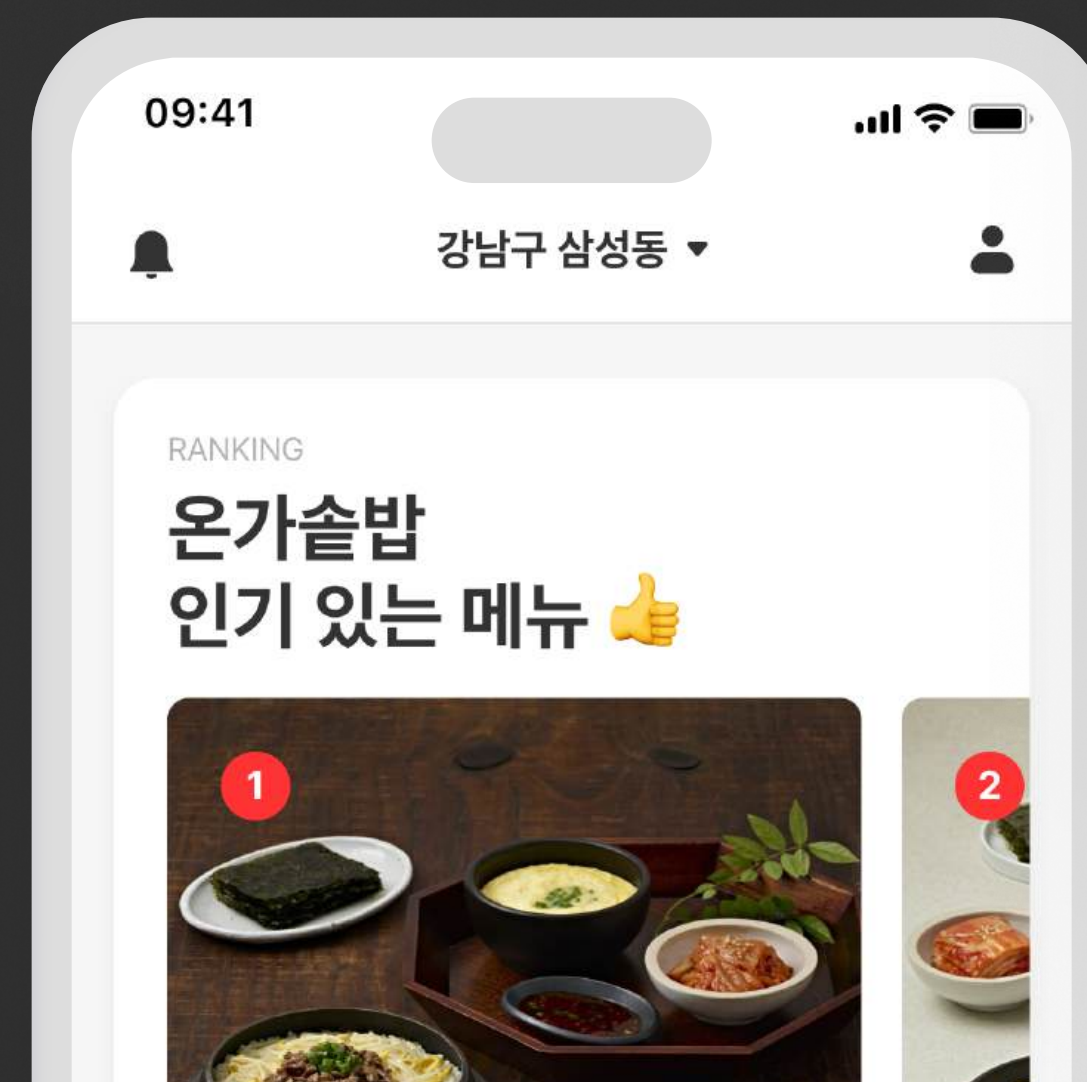
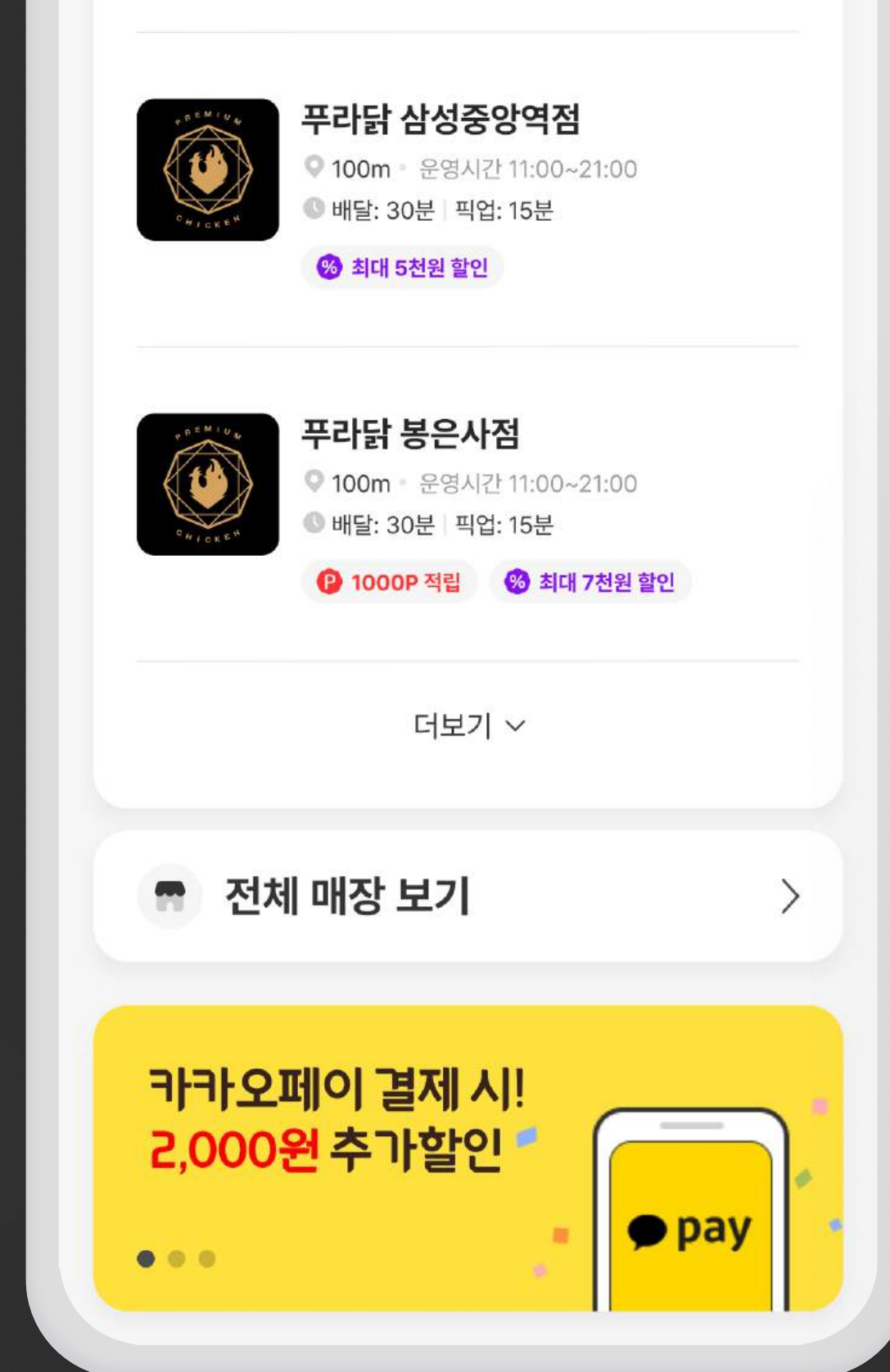
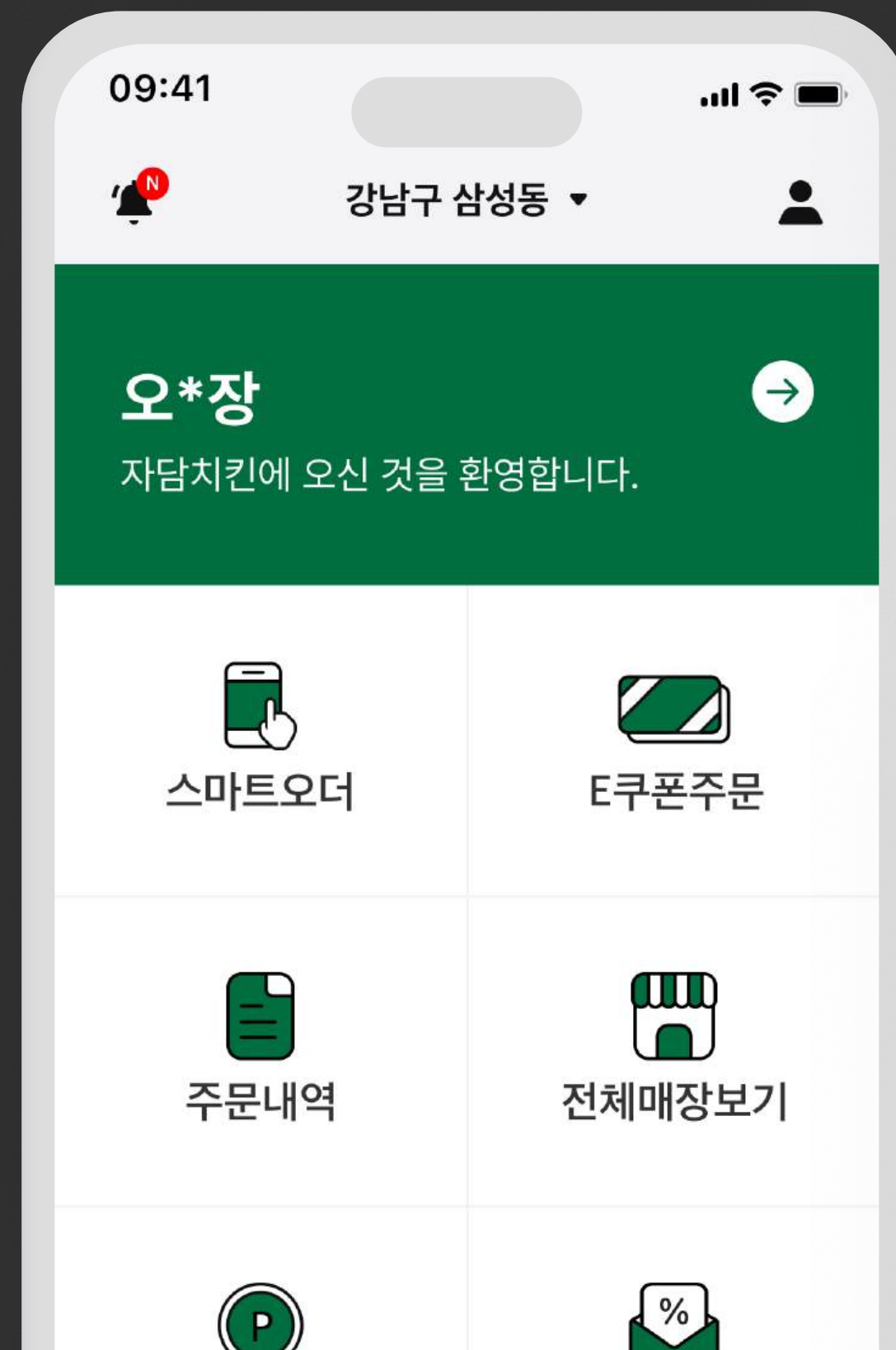
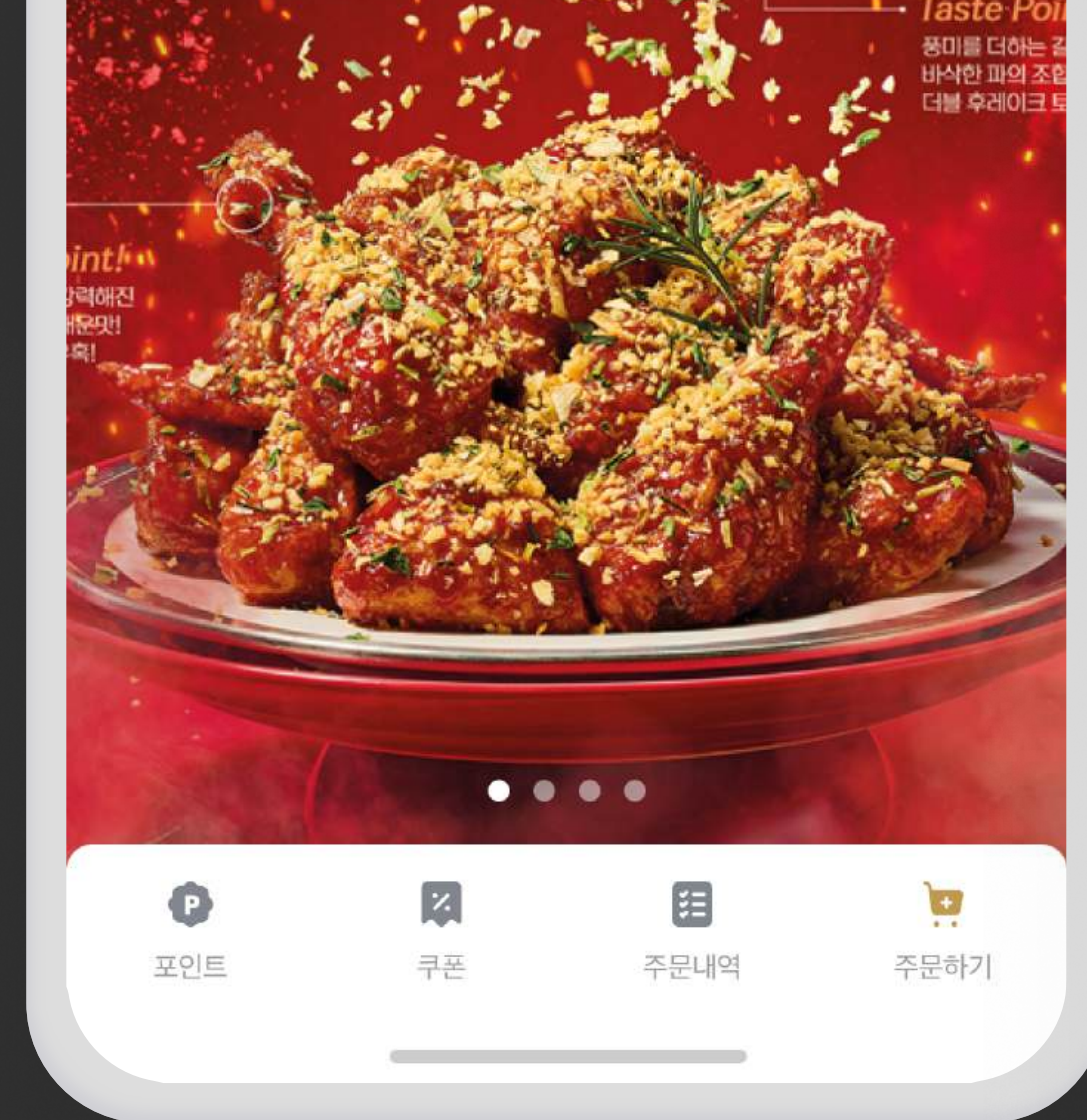
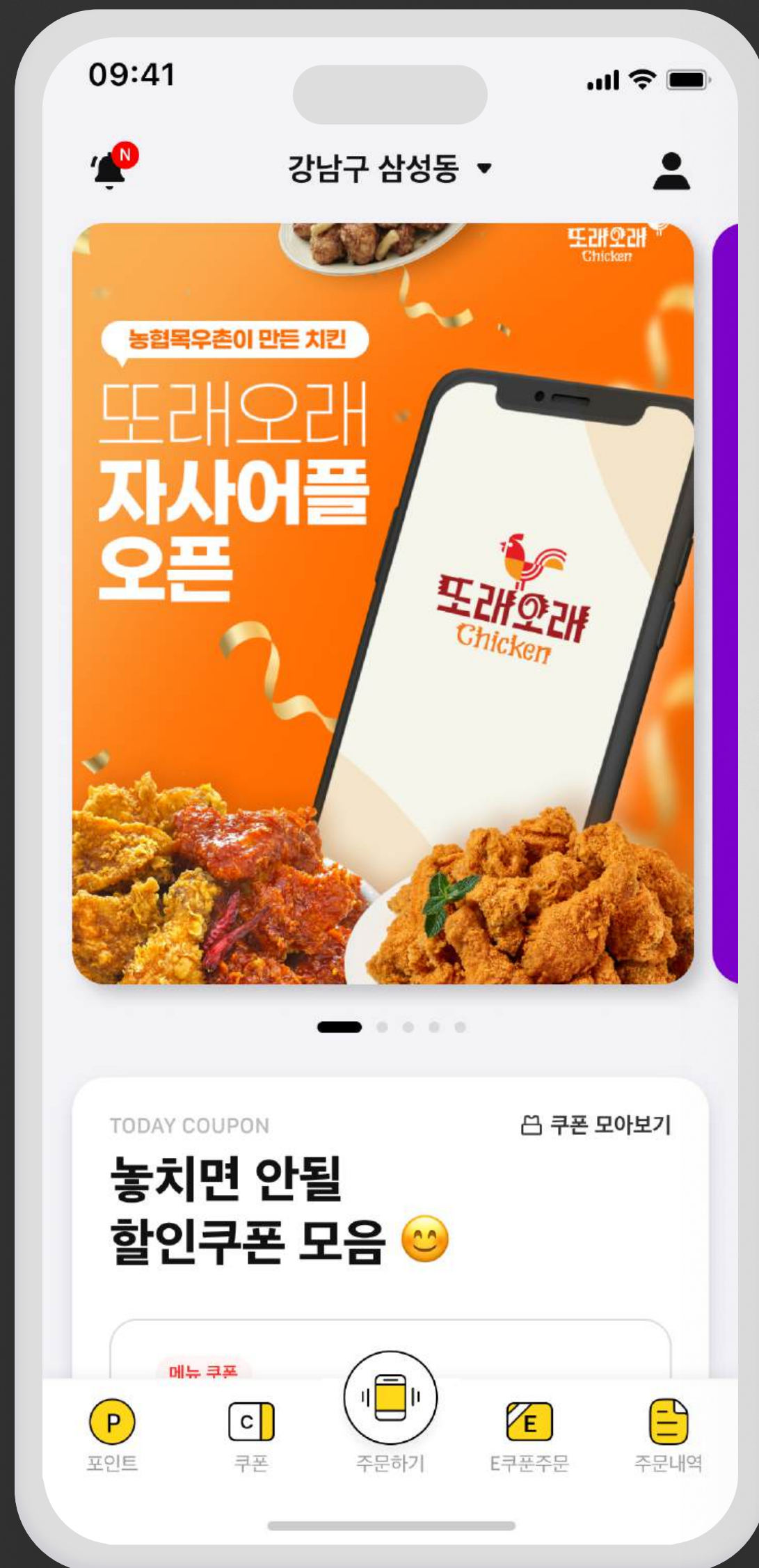
컴포넌트 템플릿 구조는 이후 파트너사가 126개로 늘어나는 동안 디자인 조직을 늘리지 않고 대응할 수 있었던 핵심 결정이었습니다.

FEATURE 01: HOME

컴포넌트 기반으로 커스터마이징 가능한 홈 화면

프랜차이즈가 메인 화면을 다양하게 운영할 수 있도록
프로모션 배너, 주문 버튼, 쿠폰 다운로드, 매장 리스트,
인기 메뉴 등의 컴포넌트 템플릿을 자유롭게 선택하고
배치할 수 있어, 각 프랜차이즈의 특성에 맞는 홈 화면을
제공합니다.





FEATURE 02: COUPON

할인쿠폰 + E쿠폰

메뉴 쿠폰

할인 쿠폰

배달비 쿠폰

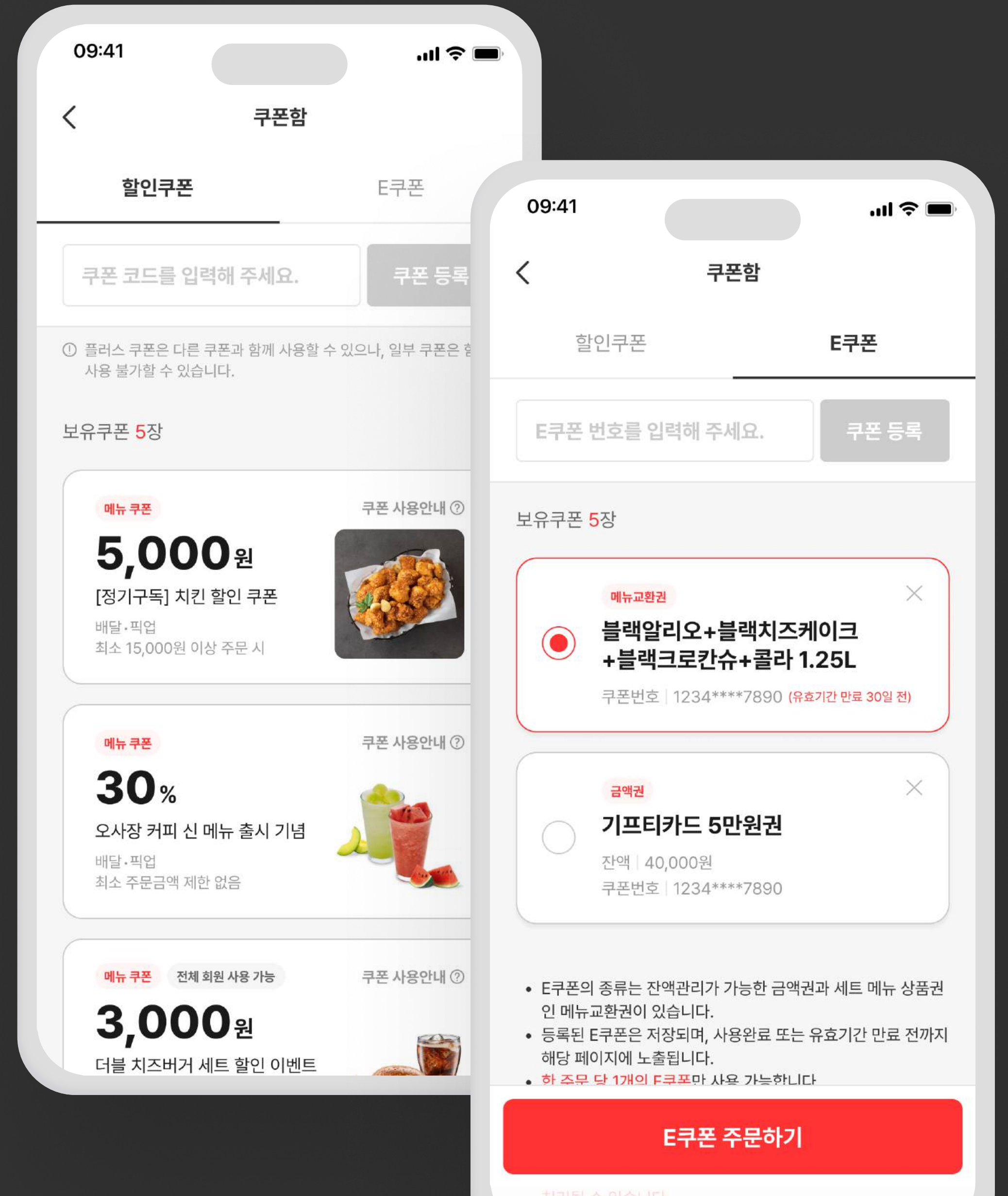
메뉴교환권

금액권

프랜차이즈에서 마케팅 비용으로 가장 많이 사용하는 부분은 쿠폰입니다.

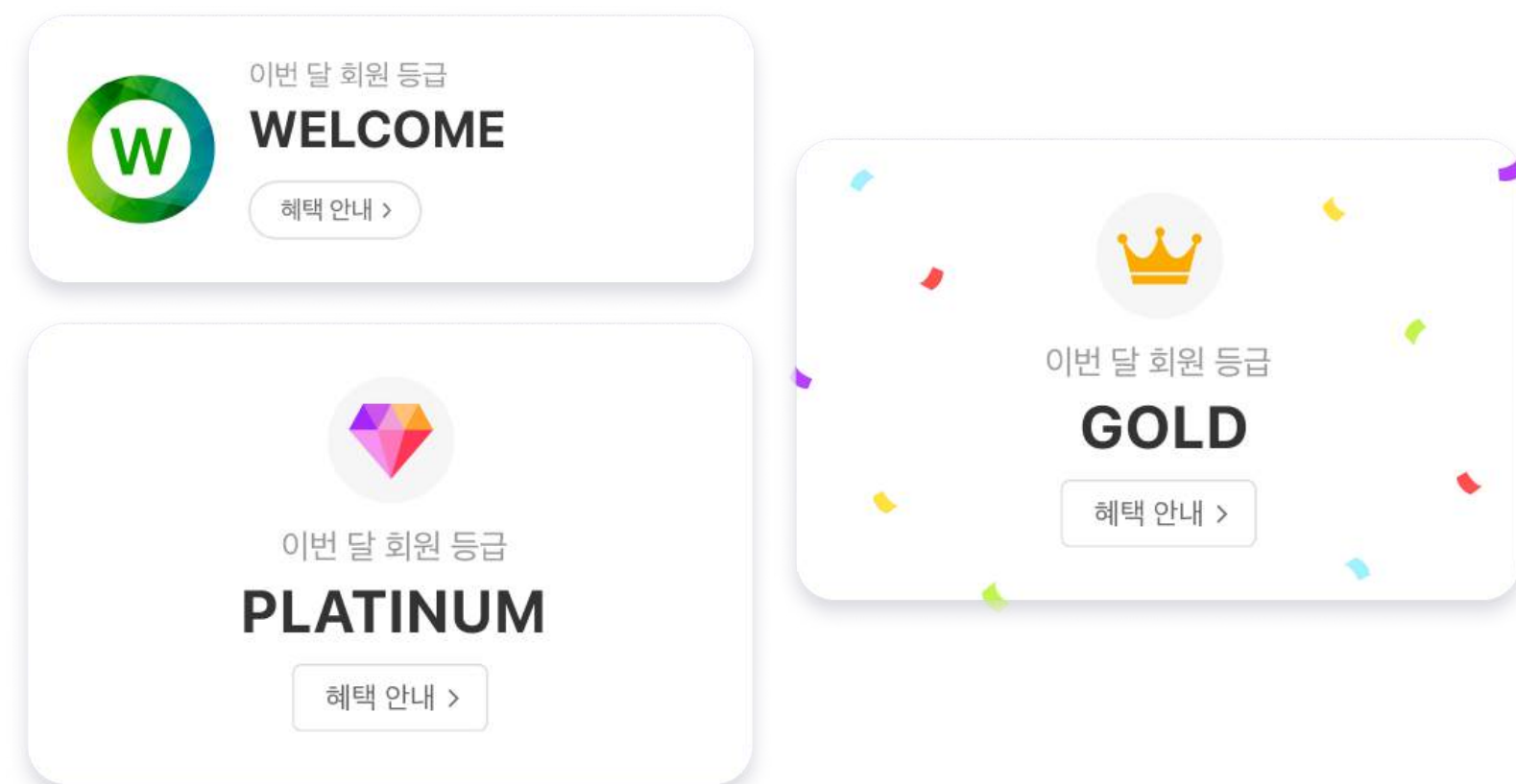
위메프오 플러스는 기본적인 할인, 배달비 쿠폰 외에도 특별 메뉴를 위한 메뉴 쿠폰 기능을 제공하여 자사 앱에서 더 좋은 할인율로 마케팅을 진행할 수 있게 합니다.

또한, 여러 E쿠폰사와 협력하여 자사 앱에서만 사용할 수 있는 메뉴 교환권 및 금액권도 제공할 수 있습니다.

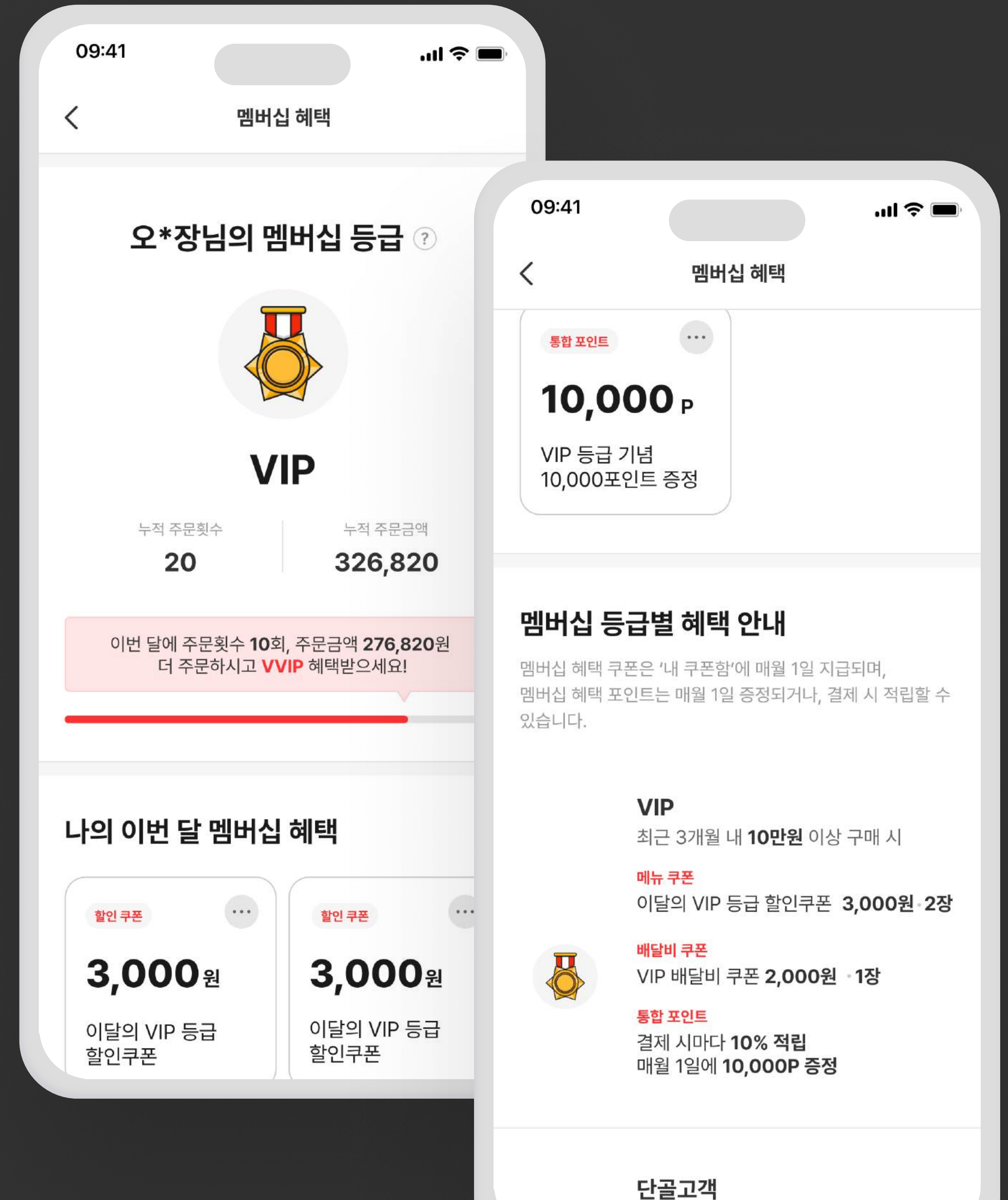


FEATURE 03: MEMBERSHIP

등급별 다양한 혜택을 제공하는 멤버십 기능



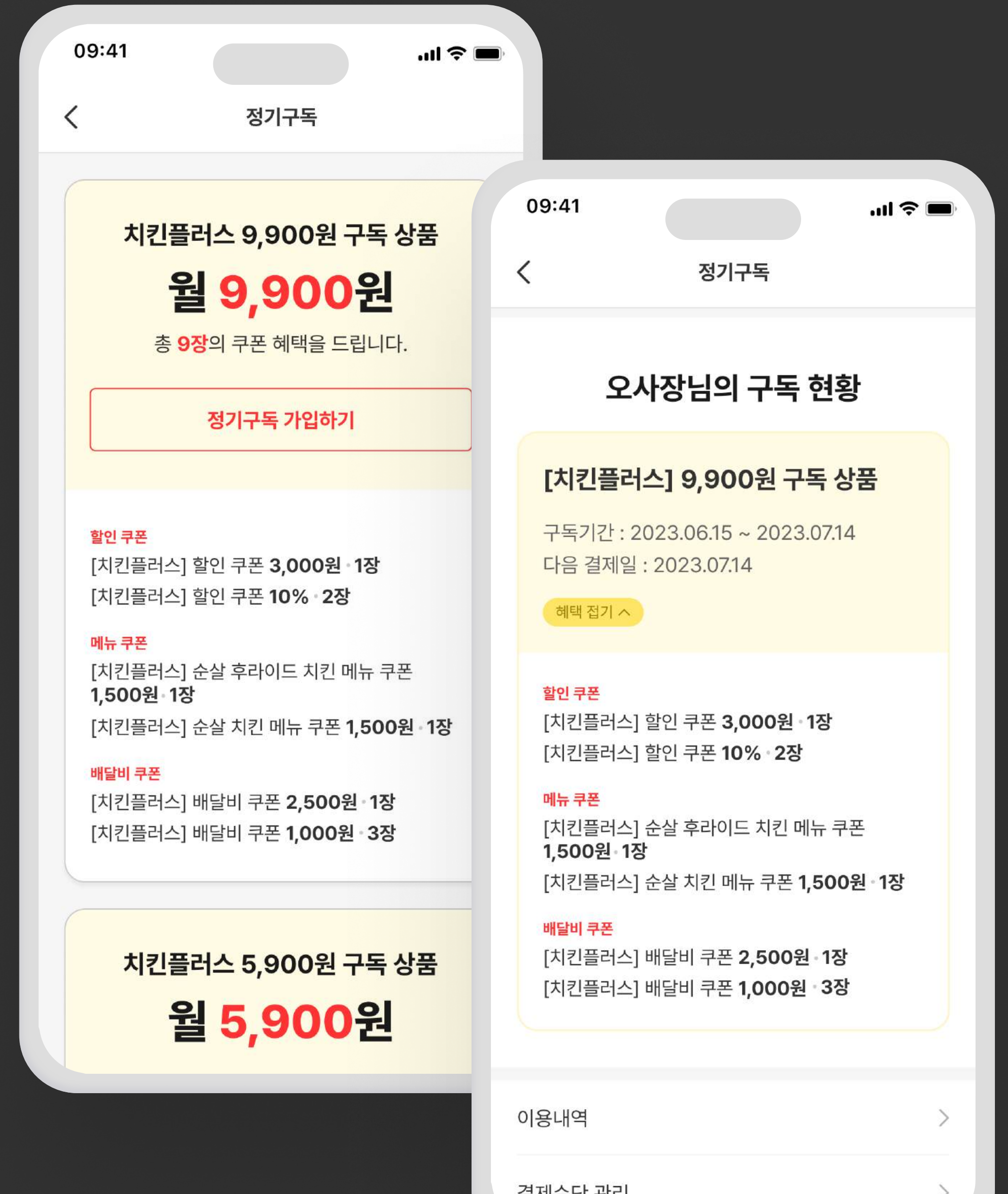
등급별로 다양한 혜택을 제공할 수 있도록 멤버십 기능을 지원합니다. 주문 횟수와 주문 금액을 기준으로 등급별 할인 쿠폰, 배달비 쿠폰, 메뉴 쿠폰, 통합 포인트, 매장 포인트 등을 다양하게 설정할 수 있습니다.



FEATURE 04: SUBSCRIPTION

프랜차이즈도 가능한 정기구독 서비스

자사 앱 내에서도 정기구독 서비스를 제공하며, 구독 가격과
혜택은 자유롭게 설정할 수 있습니다.
구독 쿠폰은 다른 쿠폰과 중복 사용이 불가하여 비용 절감이 가능하
며, 실제 사용 횟수는 월 평균 3회 이하로 구독료의 추가 수익
효과도 기대할 수 있습니다.



+ POINT PROGRAMS

통합/매장별 포인트 관련 매장용, 업주용 프로그램 포미포인트

오사장 카페 삼성점 매장 포인트

2,000P

 매장에서 포인트 사용하기

> → 자사앱 > 마이페이지 > 내 포인트
매장 포인트는 통합 포인트와 별도로
앱에서 사용할 수 있습니다.

각 프랜차이즈사를 위한 위메프오 플러스 연계 전용 포인트
프로그램을 제공합니다.

매장용과 업주용 두 가지 프로그램이 있으며, 자사 앱 내에서
포인트 내역 확인 및 사용이 가능합니다.

포미포인트



☰ 위메프오 카페 삼성점

포인트 사용 방법

5,000P 적립

010-****-1234

포인트 적립 시 [이용약관](#) 및 [개인정보 수집/이용](#)에 동의함을 의미합니다.

7	8	9
4	5	6
1	2	3
←	0	확인

Title

포인트 적립

오사장 카페 삼성점

▼

결제 금액

20,000원

적립 포인트

100P

^

적립액

100원

↺

유효기간

제한없음

↺

휴대폰 번호

010-****-6789

7

8

9

4

5

6

1

2

3

0

↵

확인

Title

포인트 사용 방법

✕

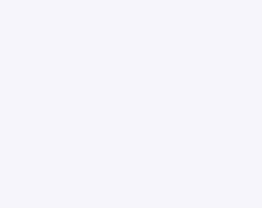
오사장 카페

매장에서 포인트 사용하기

오사장 카페 APP을 통해 오프라인 매장에서 포인트를 사용할 수 있어요!

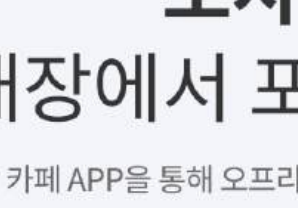
1

QR 코드 스캔 후
APP 다운로드



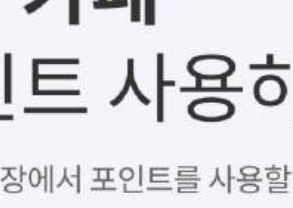
2

로그인 후 마이페이지
[내 포인트] 클릭



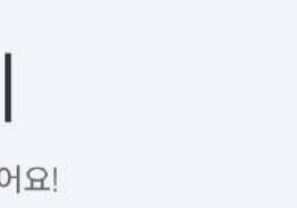
3

[매장에서 포인트
사용하기] 클릭



4

사용할 포인트 입력 후
[포인트 사용하기] 클릭



Title

포인트 적립

—

×

오사장 카페 삼성점

▼

결제 금액

20,000원

적립 포인트

100P

^

적립액

100원

↺

유효기간

제한없음

↺

7

8

9

4

5

6

1

2

3

RESULTS

파트너사 126개 이상, 매장수 4배 · 평균 거래액 5배 성장

위메프오 플러스는 출시 후 외식 프랜차이즈 사이에서 빠르게 도입이 늘었습니다. 또래오래·자담치킨·카페보스 등 다양한 외식 프랜차이즈가 자사 D2C 채널로 도입했고, 출시 초기 대비 파트너사 수·매장 거래액 모두 큰 폭으로 성장했습니다.

기존 배달 플랫폼에 의존하던 외식 프랜차이즈가 자사 채널로 일부 거래를 이동시키는 흐름을 만들어, 0→1 빌드의 의도에 부합하는 결과를 만들었습니다. 특히 컴포넌트 기반 홈 구조는 프랜차이즈마다 다른 요구를 추가 개발 없이 수용해, 도입 장벽을 낮추고 파트너사 확장 속도를 뒷받침한 설계였습니다.

측정

- 파트너사 수·거래액 : 사내 사업 대시보드출시 시점(2021.05)

vs 2023.11 비교

매장수
1월 대비 11월
4배 증가!

11월

1월

자사 앱 평균 거래액
1월 대비 11월
5배 증가!

11월

1월

03

AI 기반 UX 도구 제작

AI-DRIVEN UX TOOLS

AI를 활용한 UX 워크플로우 자동화

도구가 할 수 있는 일은 도구에 맡기고, 사람은 판단과 결정에 더 시간을 쓰는 방향으로 일하고 있습니다.
두 개의 사내 도구를 직접 설계하고 만들어 디자인 팀의 워크플로우에 적용했습니다.

역할 기획·설계·개발 (1인 프로젝트)

AI UX TOOL · 01
WRITING ASSISTANT

슬랙에서 호출하는 유심사 UX 라이팅 봇

유심사의 UX 라이팅 가이드를 학습한 슬랙봇으로, 디자이너가
작업 중 마주하는 카피 고민을 슬랙에서 바로 해결할 수 있도록
만들었습니다.

기술 스택 Node.js, Slack Bolt, Groq / Claude / Gemini API,
Google Sheets

GitHub <https://github.com/Harry-seo-git/usingle-bot>



안녕하세요, 유심사 UX 라이팅 봇
"유심씨"입니다.

PROBLEM

가이드는 있지만,
작업 시점에는 잘 보이지
않습니다.

유심사에는 톤앤매너와 카피 가이드가 정리되어 있었지만,
디자이너가 실제로 화면을 설계하는 시점에 가이드 문서를
매번 열어보는 일은 드물었습니다.

그 결과 같은 프로젝트 안에서도 다이얼로그마다 다른 톤이
섞여 있고, 비슷한 상황의 버튼 카피가 화면마다 다르게 쓰이는
일이 반복됐습니다. 가이드가 작업 흐름의 바깥에 있을수록,
일관성은 점점 무너집니다.

삭제하시겠습니까?

정말 삭제할까요?

삭제할게요

한 프로젝트, 세 가지 톤

가이드를 작업 흐름 안으로 가져오는 슬랙 슬래시 커맨드

검색·추천·검사·비교·번역까지 카피 작업의 주요 흐름을 모두 커버하도록 14개의 명령어를 구성했고, AI는 OpenAI → Groq → Claude → Gemini 순으로 폴백 체인을 구성해 단일 모델 의존성을 제거했습니다.

유심씨

오후 3:57

UX 문구 비교 분석

문구 A:
"처리되었습니다"

문구 B:
"완료했어요"

문구 A: "처리되었습니다"

1. 점수: 60점
2. 장점: 간결한 표현
3. 개선점: 유심사 가이드라인의 친근하고 신뢰감 있는 톤을 반영하지 못함, 능동태를 사용하지 않음

문구 B: "완료했어요"

1. 점수: 90점
2. 장점: 유심사 가이드라인의 친근하고 신뢰감 있는 톤을 반영함, 능동태와 긍정문 사용

유심씨

오전 9:31

UX 문구 추천

상황: 기본적인 구매 성공 메시지 추천해줘

1. 문구: "구매 완료!"
톤: 축하 | 컴포넌트: alert
이유: 구매가 성공적으로 완료되었음을 사용자에게 즉시 알려주고 긍정적인 피드백을 주기 위해 축하 톤을 사용합니다.

2. 문구: "구매 성공했어요!"
톤:親近 | 컴포넌트: toast
이유: 친근한 톤으로 사용자에게 구매 성공을 알려주어 만족감을 높이고, toast

3. 문구: "데이터 로딩 구매 완료!"
톤: 안내 | 컴포넌트: confirmation page
이유: 구매가 완료되었음을 명확하게 알려주고, 확인 페이지를 통해 구매한 내

채택하기

수정 요청

유심씨

오전 9:24

유심사 UX 라이팅 원칙

브랜드 보이스: 친근하고 신뢰감 있는 통신 전문가

- 존댓말(해요체)을 기본으로 사용해요
- 기술 용어는 쉬운 말로 풀어서 설명해요
- 사용자의 행동을 긍정적으로 안내해요
- 불안감을 줄이고 다음 단계를 명확히 알려줘요
- 이미지는 핵심 포인트에만 절제해서 사용해요

1. 한 문장은 40자 이내로 작성
예: 유심이 3일 내 배송돼요

2. 능동태를 사용
(O) 결제를 완료했어요
(X) 결제가 처리되었습니다

3. 부정문보다 긍정문 사용
(O) 정보를 입력하면 바로 진행돼요
(X) 입력하지 않으면 진행할 수 없습니다

4. CTA(행동유도) 버튼은 동사로 시작
예: 유심 주문하기, 배송 조회하기

5. 에러 메시지는 원인 + 해결방법 구조
예: 카드 정보를 확인해 주세요. 카드번호 16자리를 다시 입력해 주세요.

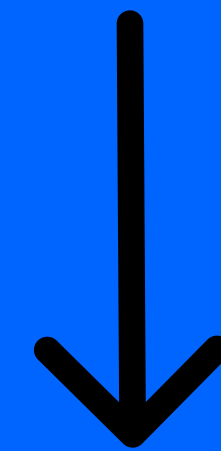
RESULT

가이드 문서를 열지 않고도 일관된 카피가 만들어집니다.

도입 후 파트 디자이너 전원이 주간 단위로 사용하는 도구로 자리 잡았습니다. 카피를 위해 디자인 시스템 문서를 별도로 열어보는 행동이 사라졌습니다. 도구가 가이드를 대신 기억하고 작업 흐름 안에서 즉시 적용해주기 때문입니다.

디자인 리뷰에서 톤 불일치 지적이 줄었고, 신규 디자이너 온보딩에서도 "가이드를 외워야 한다"는 부담 없이 바로 작업에 들어갈 수 있게 되었습니다. 무엇보다 카피가 디자이너 개인의 감각이 아닌 가이드 기반의 결과물이 되면서, 팀 차원의 일관성이 회복되었습니다.

Before



After



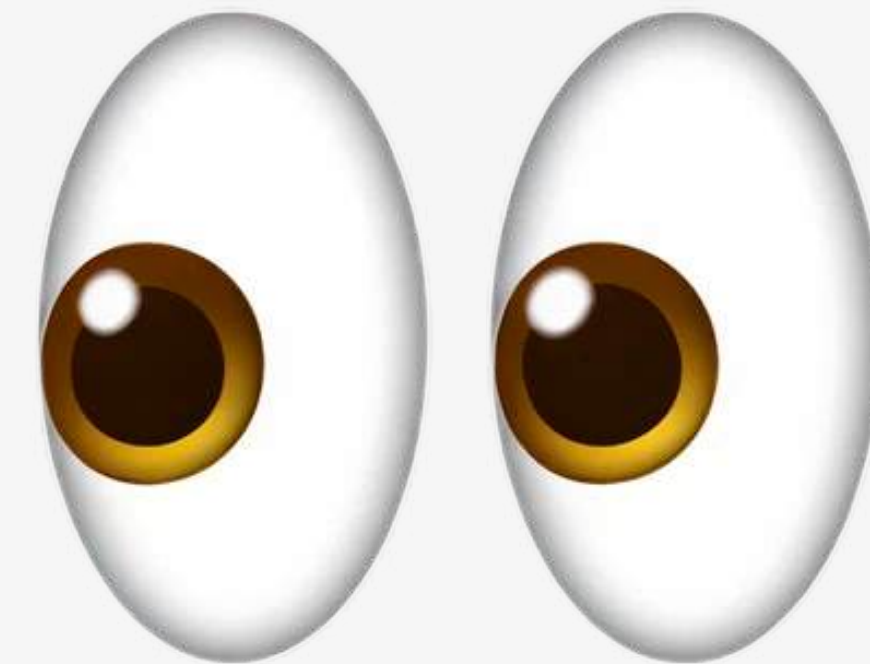
AI UX TOOL · 02
COMPETITOR REPORT

매주 자동으로 정리되는 경쟁사 UX 변화 리포트

매주 월요일 오전 10시, 국내·해외 경쟁사 11곳의 UX 변화와
서비스 동향을 자동으로 분석해 슬랙으로 전송하는 봇입니다.

기술 스택 Python, Render Cron, SerpAPI, Slack Webhook

GitHub <https://github.com/Harry-seo-git/competitor-analysis>



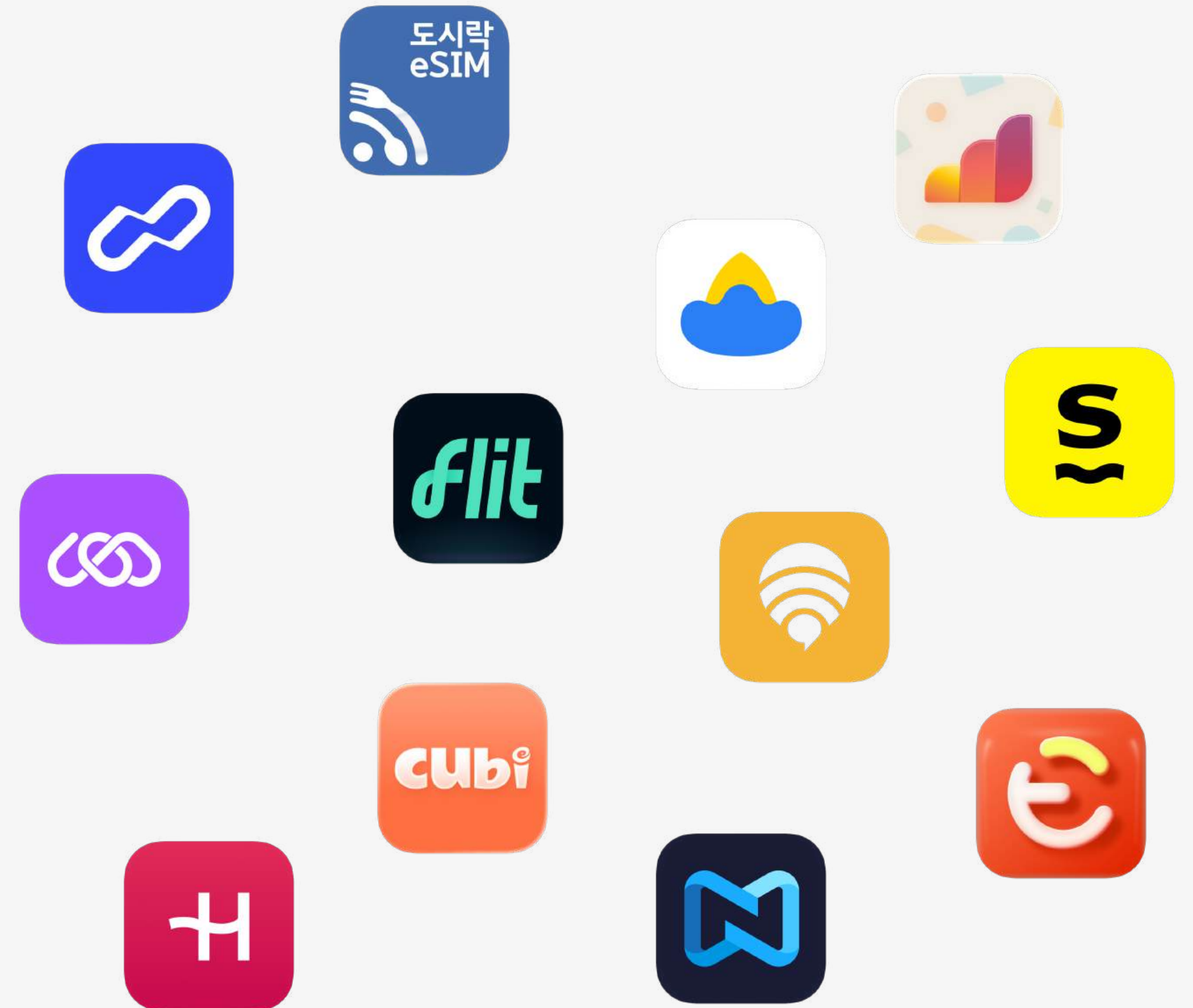
이번주 경쟁사 주간 분석 리포트가
도착했습니다.

PROBLEM

경쟁사는 매주 바뀌지만, 들여다볼 시간은 부족합니다.

데이터 로밍 시장은 변화가 빠른 분야입니다. 경쟁사들은 수시로 요금제를 조정하고, 지원 국가를 확장하고, 앱의 UX를 개선합니다. 디자이너와 PM이 이 변화를 따라가는 일은 의사결정에 꼭 필요하지만, 11곳의 서비스를 매주 직접 들여다보는 것은 현실적으로 어렵습니다.

결과적으로 큰 리뉴얼이 있고 나서야 뒤늦게 인지하거나, 누군가 우연히 발견해야만 공유되는 구조가 반복됐습니다.



"이 모든 서비스를 매주 직접 들여다보기엔..."

Render Cron 기반의 자동 리포트 파이프라인

사람이 트리거하지 않아도 매주 같은 시간에 동일한 형식의 리포트가 도착하기 때문에, 팀 전체가 같은 정보를 같은 시점에 공유하는 루틴이 만들어졌습니다.

[illegible]

RESULT

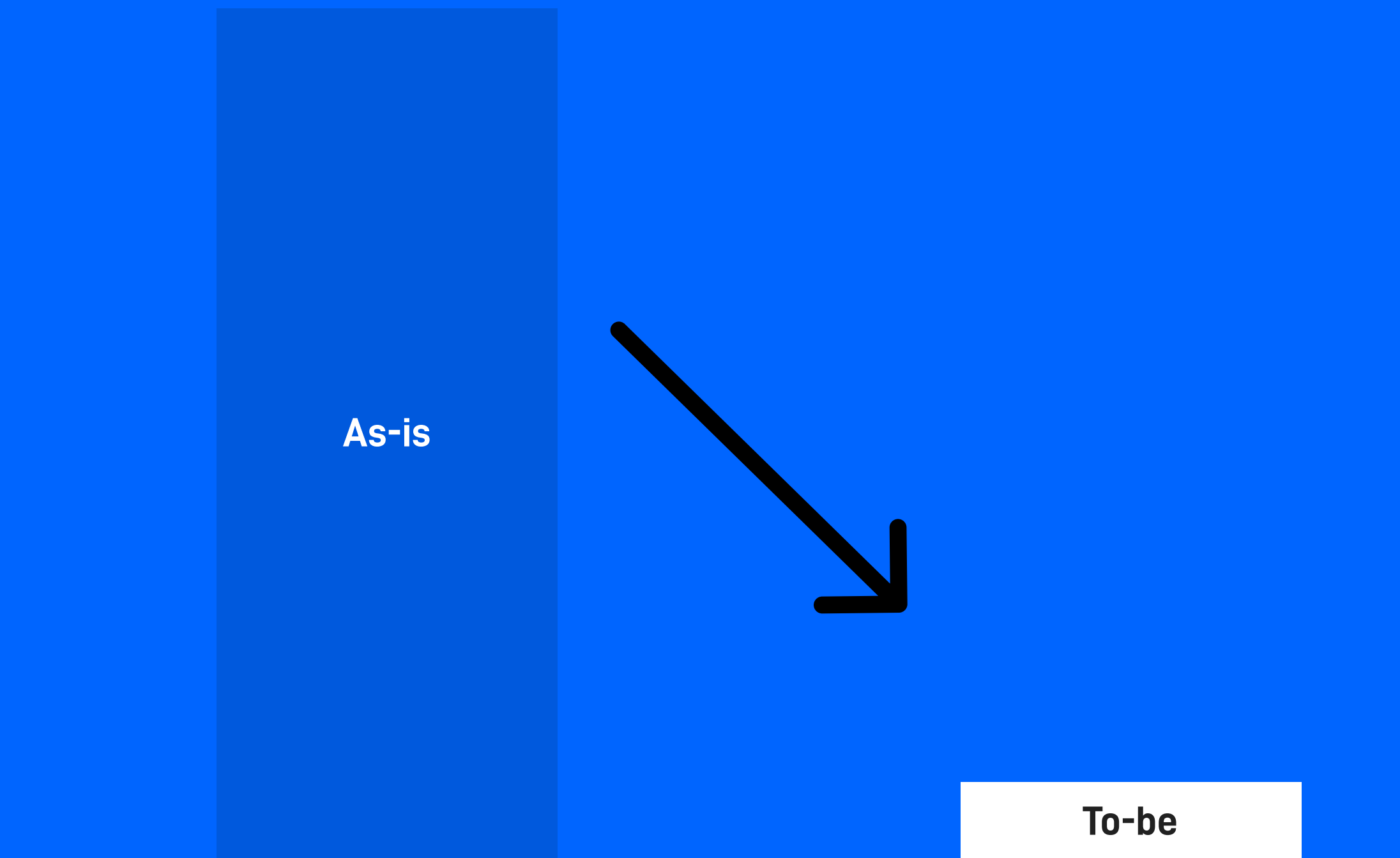
경쟁사 리서치를 매주 자동으로 끝내는 구조

기존에 담당자가 주당 4~6시간을 쓰던 경쟁사 모니터링이, 매주 도착하는 리포트를 10분 확인하는 일로 바뀌었습니다.

디자이너와 PM이 매주 자동으로 경쟁사 변화를 인지하게 되면서, 의사결정 회의에서 '최근 OO 서비스는 이렇게 바뀌었다'는 레퍼런스를 즉시 활용할 수 있게 되었습니다.

수동으로 정리하던 리서치 작업이 사라지면서, 디자이너가 같은 시간을 더 중요한 사고 작업에 쓸 수 있게 되었습니다.

매주 정기적으로 도착하는 리포트는 팀의 공통된 시야를 만드는 역할도 함께 하고 있습니다.



디자이너 1명이 11개 경쟁사를
매주 모니터링하는 데 소요되는 시간
(예: 주당 4~6시간)

10분

AI-DRIVEN UX TOOLS · WRAP-UP

디자이너가 도구를 만든다는 것

두 도구를 만들면서 알게 된 것이 하나 있습니다.

디자이너가 자기 워크플로우를 직접 도구로 만드는 시대가 이미 왔다는 사실입니다. AI는 이제 카피를 다듬는 보조가 아니라, 가이드를 기억해두고 경쟁사를 매주 모니터링해주는 동료처럼 일합니다.

두 도구는 개인의 생산성 도구가 아니라 파트의 작업 방식을 바꾸는 수단이었습니다. UX 파트장으로서 프로세스를 문서로 정리하는 것을 넘어, 프로세스 자체를 도구로 만들어 팀에 심는 것 — 그것이 제가 생각하는 다음 단계의 디자인 리드입니다.





Thank You!

Tel +82)10-9972-8506

E-mail hello@hey-hu.com

www.hey-hu.com