

쿠팡 고객을 위해 글을 쓰는 사람들, 콘텐츠 전략가

2022. 2. 18.

쿠팡은 사용하기 쉽습니다. 다양한 연령대의 고객층이 다양한 물건을 구매하고 있지요. 쿠팡의 서비스를 보다 사용하기 쉽게 만드는 일. 이를 쿠팡의 UX(User Experience: 사용자 경험) 조직이 하고 있습니다. IT 업계에서는 UX하면 보통 디자이너들이 하는 일이라고 생각하는 경우가 많은데요, 쿠팡에는 디자인뿐 아니라 글쓰기 차원에서 고객 경험을 개선하는 팀이 별도로 존재합니다.

뉴스룸 팀은 글쓰기로 고객 경험을 개선하는 역할을 수행하는 콘텐츠 전략(Content Strategy)팀의 매니저 양여주님을 만나 쿠팡이 어떻게 글로써 고객을 Wow하는지를 들어봤습니다.



글쓰기로 고객 경험을 개선하는 콘텐츠 전략가

콘텐츠 전략가는 국내에서는 아직 생소한 분야입니다. 쿠팡의 콘텐츠 전략팀은 2019년에 신설되었는데요. 콘텐츠 전략가는 UX팀 내에서 고객 경험과 관련된 콘텐츠를 담당합니다. 주요 업무 중 하나는 고객이 앱을 사용하는 데 필요한 메시지를 작성하는 UX 라이팅입니다.

“UX라이팅은 기본적으로 글을 잘 쓰는 사람이 필요합니다. 단어와 단어 간의 미묘한 차이를 이해하고, 간결하면서도 명확하게 의미를 전달해야 하죠. 매거진 에디터, 콘텐츠 마케터, 브랜드 마케터, 서비스 기획 등 서로 다른 배경을 가진 팀원들이 모여 일하고 있

어요. 직무는 다르지만 탄탄한 글쓰기 실력과 기획 능력으로 고객과 소통하는 콘텐츠를 만들었다는 게 눈에 띄는 공통점이예요.”

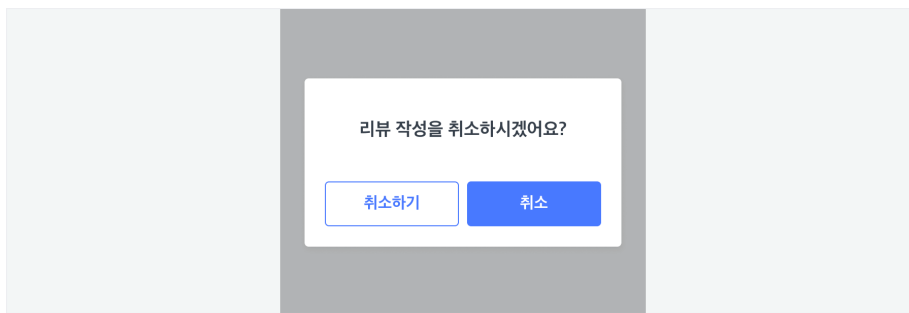
글쓰기가 핵심인 직군은 많습니다. 뉴스룸 팀이 이렇게 글로 콘텐츠를 만들어 대중에게 쿠팡에 대해 알리기도 하고요. 마케팅팀에서는 멋진 광고 카피를 다듬어 고객의 마음을 사로잡고요. 이런 글쓰기와 어떻게 다르냐는 질문에 양여주님은 비유를 들어 설명해 줍니다.

“쿠팡을 걸어서 방문할 수 있는 오프라인 마트라고 비유해 볼게요. 우리가 알고 있는 카피라이터는 마케팅의 목적에서 더 많은 고객들이 음식점을 방문할 수 있도록 홍보 전단과 광고 문구를 작성한다면, UX라이팅은 마트에 들어온 고객이 원하는 상품을 찾기 위해 어디로 가야 하는지, 또 어떤 상품이 새로 들어왔고, 더 저렴한지, 또 계산은 어떤 수단으로 해야 하는지 안내하는 문구를 작성한다고 볼 수 있습니다. 고객이 서비스를 쉽고 편하게 이용할 수 있도록 글로써 안내하는 거죠.”

그래서 콘텐츠 전략팀에서 사람을 채용할 땐 언어감각, 문장구사능력은 기본이고 논리적인 문제해결 능력을 눈여겨봅니다. 고객이 어려움을 겪는 지점을 파악해, 이를 글쓰기라는 도구로 문제해결을 하고 있죠.

글쓰기로 고객의 문제를 해결한다고요?

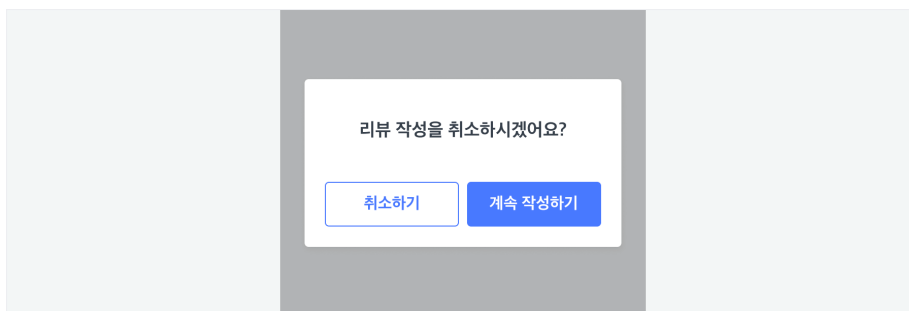
어떻게 글만으로 고객의 문제를 해결할 수 있는지 궁금했습니다. 가장 대표적인 사례를 알려달라고 하니 양여주님은 아래 그림을 보여줬습니다.



리뷰 작성을 더 이상 하고 싶지 않을 땐 어떤 버튼을 눌러야 할까요? 리뷰 작성을 계속하고 싶을 때는요?

쿠팡의 사례는 아니지만, 고객의 입장을 충분히 고려하지 않을 때 충분히 발생할 수 있는 상황입니다. 어떤 버튼을 눌러야 리뷰 작성을 취소할 수 있는지 고객은 전혀 알 수 없어요.

고객이 혼란을 느끼지 않고, 원하는 버튼을 누를 수 있으려면 아래와 같이 작성되어야 합니다.



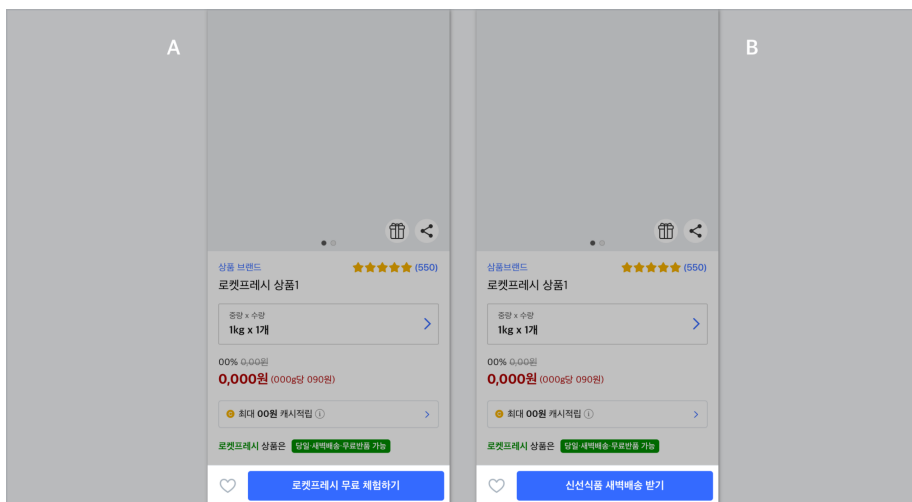
이렇게 글쓰기로 고객의 서비스 사용성을 편리하게 만드는 업무를 업계에서는 UX 라이팅(UX Writing)이라고 부릅니다. 글쓰기로 사용자 경험을 개선하는 업무죠.

정말 이렇게 버튼의 문구 하나를 고친다고 많은 것이 바뀔까요? 이런 질문에 양여주님은 쿠팡에서 있었던 실제 사례를 들어 설명을 합니다.



“로켓프레시 무료 체험하기” vs “신선식품 새벽배송 받기”

쿠팡이 로켓프레시를 선보인지 얼마 안 되던 시점. 와우 멤버십에 가입하면 로켓배송과 무료반품과 같은 혜택과 더불어 로켓프레시 주문이 가능했습니다. 딸기를 주문하려 상품페이지에 들어온 고객은 다양한 혜택을 누릴 수 있는 와우 멤버십만 가입하면 로켓프레시 주문이 가능합니다.



처음엔 A와 같은 형태의 버튼으로 시작했습니다. “로켓프레시 무료 체험하기” 와우 멤버십은 가입하면 첫 한 달간 무료이기 때문에 신선식품 주문 과정에서 이런 문구를 넣는 것이 자연스럽다고 판단했지요. 하지만 많은 고객이 버튼을 누르기보다는 페이지를 이탈했습니다.

여기서부터 콘텐츠 전략팀의 고민이 시작됐습니다. 왜 고객들이 한 달이 무료임을 강조했음에도 가입하지 않는 것일까. 분석 결과 당시 고객들은 로켓프레시라는 서비스에 대한 이해도 자체가 부족했음을 알아낼 수 있었습니다. 그래서 철저히 고객 입장에서 다시 생각해 로켓프레시가 어떤 서비스인지, 혜택이 직관적으로 드러나도록 버튼 문구를 ‘신선식품 새벽배송 받기’로 바꿔 다시 테스트했습니다.

결과는? 고객들은 자신들이 받을 수 있는 혜택을 직관적으로 이해할 수 있었고, 더 많은 고객이 버튼을 클릭해 와우 멤버십을 가입했습니다. 단어 몇 개를 고침으로써 쿠팡은 더 많은 와우 멤버십 고객을 확보할 수 있었고, 고객은 자신이 받을 수 있는 혜택을 놓치지 않을 수 있었습니다.

항상 고객의 입장에서 생각하기

쿠팡 내에는 다양한 부서들이 글을 씁니다. 이 모든 글을 하나하나 전부 콘텐츠 전략팀에서 읽고 고쳐주는 건 불가능에 가깝겠지요. 그래서 사내 글쓰기 가이드라인도 만들어 배포하고 교육을 합니다. 용어를 통일하고, 최대한 고객 입장에서 이해하기 쉽게 글을 쓰는 법을 알리고 있는데요.

대표적인 예는 아래와 같습니다.

고객 입장에서 글쓰기

- Do: 2/2(화) 도착 예정
- Don't: 2/2(화) 배송 예정

이해하기 쉽게 글쓰기

- Do: 상담원 연결을 위해 고객센터로 안내합니다.
- Don't: 상담원 연결을 위해 고객센터로 문의를 이관합니다.

명확하게 글쓰기

- Do: 로켓프레시 상품만 모아볼 수 있어요!
- Don't: 로켓프레시 탭 오픈!

간결하게 쓰기

- Do: 프로필이 생성되었습니다.
- Don't: 프로필이 성공적으로 생성되었습니다.

목표는 하나, Wow the Customer

“저희 팀을 비롯 쿠팡의 모든 직원의 최종 목표는 Wow the Customer 입니다. 쿠팡 앱 이용에 필요한 문구를 작성하는 ‘UX 라이팅’ 업무 외에도 여러 고객 접점에 걸쳐 콘텐츠로 고객 경험을 개선하는 일을 하고 있어요. 쿠팡이츠, 쿠팡플레이와 같은 패밀리 서비스 앱까지도 함께 들여다보고 있는데, 콘텐츠 전략가가 신경써야 하는 고객은 소비자뿐만 아니라 쿠팡을 경험하는 모든 이들이라고 할 수 있어요. 쿠팡이츠 라이더 분들도 고객이고, 채용 과정에서 쿠팡을 궁금해하는 후보자 분들도 저희의 고객인 거죠. 쿠팡을 만드는 내부 임직원들도 포함돼요. 이들이 접하는 다양한 채널에서 불편함을 개선하고, 문제를 해결하는 콘텐츠를 만드는 거죠. 저희에게 UX라이터가 아닌 콘텐츠 전략가라는 이름이 붙은 이유도 여기에 있는 것 같아요.”

쿠팡 앱을 사용하면서 불편함을 느끼지 않고, 이런 팀이 존재하는지조차 모르셨다면 이 팀이 일을 잘하고 있다는 뜻이겠지요?

글쓰기로 고객경험을 개선하는 콘텐츠 전략팀에 대해 더 자세히 알고 싶은 분은 아래 글을 읽어보세요.

[콘텐츠 전략가가 고객 경험에 기여하는 방식](#)

그리고 콘텐츠 전략가에 관심이 생기셨다면 아래 채용공고도 참고해보세요.

- [Sr. Content Strategist \(Coupang Eats\)](#)
- [Senior Content Strategist \(Core UX\)](#)

취재 문의 media@coupang.com