

사용자경험을 함께 고민하는 밤, Coupang Design CONNECT

2022. 10. 21.

다른 UX 디자이너는 어떻게 일할까? 일을 하다 보면 다른 상황, 다른 회사에서 나와 비슷한 일을 하는 사람들을 만나고 싶단 생각이 들 때가 있습니다.

지난 9월 29일, 청담 피플 엡 테라스에서 '쿠팡 디자인 커넥트'가 열렸습니다. 쿠팡 디자인 커넥트는 UX(사용자 경험) 디자이너를 위한 네트워킹 행사로, 국내 여러 회사에서 재직 중인 UX 디자이너, 팀 리드를 포함한 약 80여 명 이상의 참가자가 이날 행사에 함께했습니다. 쿠팡 디자인 커넥트는 쿠팡에서 일하는 방법을 엿볼 수 있는 발표로 시작했습니다. 디자인, PM(프로덕트 매니지먼트), 엔지니어링 등 3개 분야에 대해 각각 발표가 진행됐죠. 행사 내용을 간략하게 소개합니다.

Session 1: 디자인 - 쿠팡이츠의 단순화 사례





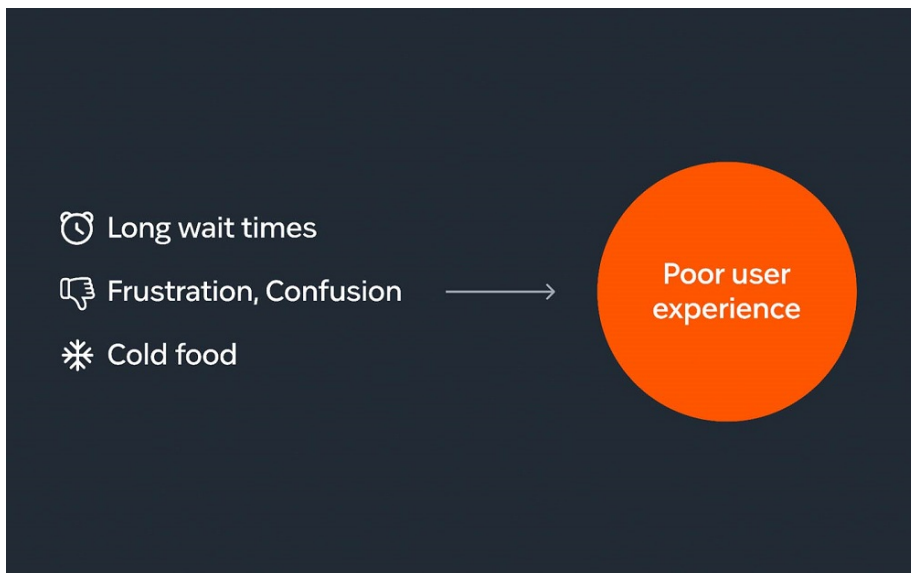
쿠팡 UX 디렉터 김시내 님과 라니 티오도로(Rannie Teodoro) 님

첫 번째 발표인 '쿠팡이츠: 확장을 위한 선택과 집중'의 주제는 'Simplify'(단순화)였습니다.

- 배경

2019년, 세상에는 이미 여러 음식 배달 앱이 있었습니다. 그래서 쿠팡이츠가 사업을 시작하며 던진 질문은 아주 간단합니다. “정말 고객은 지금까지의 배달 서비스에 충분히 만족하고 있을까?”

- 문제



기존의 배달 음식 경험

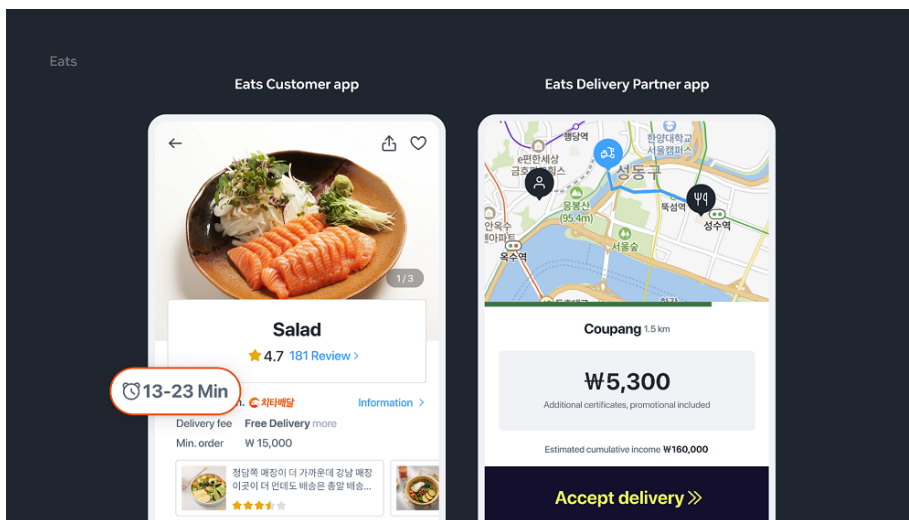


쿠팡이츠의 배달 음식 경험

기존 배달 앱들도 음식 배달 자체는 성공적으로 진행했습니다. 하지만 점심과 저녁 시간대에는 음식이 도착하기까지 1시간 가까이 기다려야 하는 경우가 많았습니다. 한 명의 배달 파트너가 동시에 여러 건의 주문을 받아 배달하다 보니, 음식이 식어서 오는 일도 잦았습니다.

■ 해결책

쿠팡이츠는 '배달 과정' 전반을 단순화하는 데에 집중했습니다. 한 명의 배달 파트너가, 하나의 주문을 받아, 한 명의 고객에게 바로 배달하는 '한집 배달'을 시작한 것이죠.



왼쪽은 고객용 앱 화면, 오른쪽은 배달 파트너용 앱 화면

쿠팡이츠는 어떻게 한집 배달 UX를 디자인했을까요?

- **고객용 쿠팡이츠 앱:** 음식을 배달하는 과정이 투명하게 보이도록 화면을 디자인했습니다. 배달 경로와 위치를 한눈에 확인할 수 있게 만들었죠. 이 방법이 한집 배달이라는 쿠팡이츠만의 특별함을 가장 잘 전달하기 때문입니다. 뿐만 아니라 주문 후엔 도착 예상 시간을 바로 확인할 수 있게 했습니다.

- **배달 파트너용 쿠팡이츠 앱:** 명확한 정보 구성에 초점을 맞췄습니다. 배달 파트너가 무엇을 어디로 배달해야 하는지 쉽게 알 수 있도록 화면을 디자인 했죠. 가게 위치, 추천 경로, 예상 수입 등 주요 정보가 직관적으로 눈에 띄게 화면을 구성했습니다. 이런 디자인은 배달 경로를 빠르게 찾아야 하는 배달 파트너에게 특히 중요합니다.

■ 결과

이처럼 영민하게 디자인된 UX에 힘입어, 쿠팡이츠는 ‘빠른 배달’ 그리고 ‘안전한 배달’이라는 두 마리 토끼 모두를 잡을 수 있었습니다. 2021년, 쿠팡이츠는 국내 무료 앱 다운로드 횟수 1위를 기록하기도 했습니다. (참고로 2위는 코로나19 예방접종 증명 앱이었습니다.)

Session 2: PM - 빠르게 실행하고 데이터에서 배우는 문화



쿠팡 CX(고객 경험) 팀 프로젝트 리더 니코 도딘(Nico Daudin) 님과 프로젝트 디렉터 이유진 님

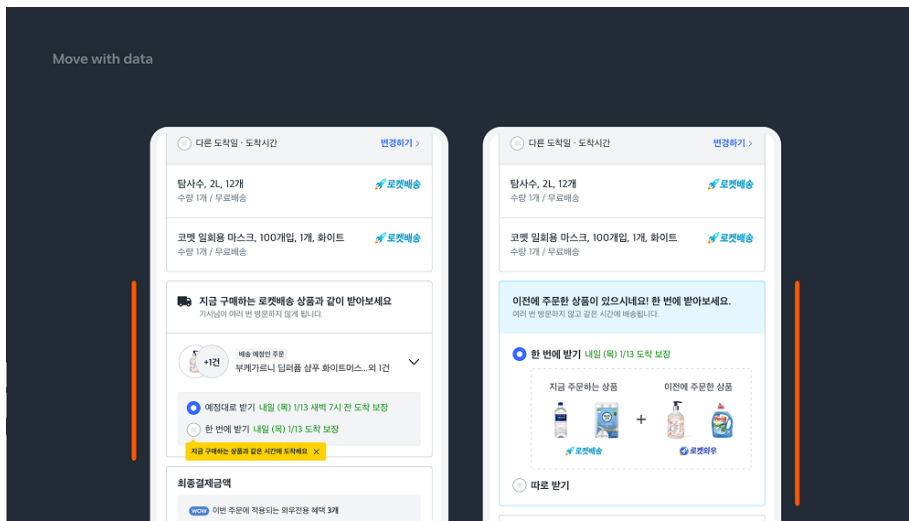
두 번째 발표의 제목은 ‘업계를 주도하는 프로젝트 만들기’ 였습니다. 이 시간에는 ‘한 번에 배송받기’ 기능을 다루며, 고객이 겪는 문제를 해결하기 위해 풀스택 팀이 어떻게 고민하는 지 들을 수 있었습니다. 발표자들은 결과를 검증하기 위한 데이터 활용 방법에 대해서 설명했습니다.

*풀스택(full-stack) 팀: 디자이너, PM, 개발자 등 다른 직무의 팀원들이 모여 공동의 목표를 해결하는 팀을 말합니다.

■ 배경

수많은 고객들이 하루에도 여러 번 쿠팡에서 상품을 주문합니다. 하지만 여러 번에 나눠 상품을 주문하다 보니 배송도 여러 번에 나눠 진행되죠. 결국, 고객은 상품 포장재를 반복해 정리하고 버려야 하는 번거로움을 겪게 됩니다.

■ 문제



왼쪽은 기존 결제 페이지, 오른쪽은 개선 후 결제 페이지

하나의 문제 상황에도 수십 가지의 배경 원인이 있을 수 있습니다. 그래서 여러 원인을 발생시키는 근본적인 문제, 즉 '진짜 원인'을 찾아내는 것이 중요합니다. CX 팀은 고객 인터뷰, 설문 조사, 사용성 테스트를 통해 핵심 문제를 찾아냈습니다.

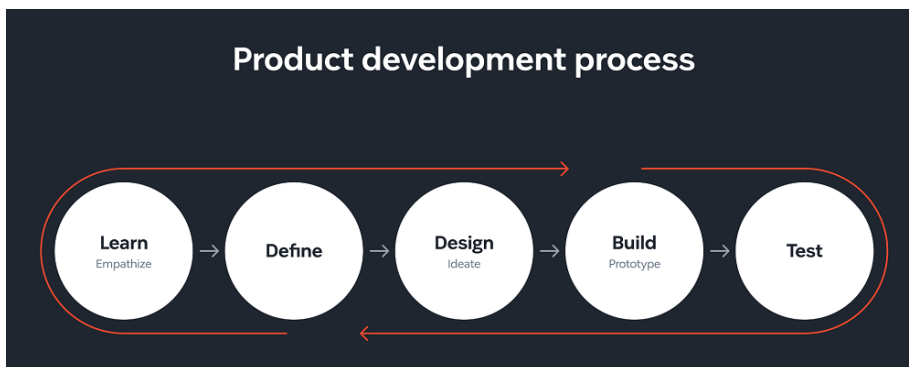
근본적인 문제는 주문 한 건마다 각각 배송일을 지정하는 과정에 있었습니다. 당장 필요한 물건이 아니더라도 이 과정이 번거롭다 보니 기본 설정인 '가장 빠른 배송일'을 선택하는 게 원인이었죠.

■ 해결책

쿠팡은 완벽한 단 하나의 해결책을 고민하기보다는 빠르게 시안을 실험하고, 데이터 속에서 최적의 해결책을 찾는 문화를 갖고 있습니다.

그래서 CX팀은 시안의 사용성을 검증한 뒤 바로 A/B 테스트를 진행했습니다. 결제 페이지는 고객이 꼭 확인해야 할 중요한 정보가 있어 디자인을 바꾸기 어렵습니다. 하지만 이 상황에 맞는 완벽한 정답을 기대하며 결정을 미루기보단, 실험을 통해 빠르게 실행하고 검증하는 것이 쿠팡에서는 더 중요하죠.

검증하고자 했던 지표가 긍정적인지, CS 문의가 갑자기 늘어나는지 등 종합적으로 지켜보고, 실험으로 배운 내용을 토대로 동일한 과정을 여러 번 반복했습니다.



쿠팡에서는 테스트를 통해 시안의 사용성을 검증하고, 이때 배운 내용을 바탕으로 다시 문제를 정의한다.

■ 결과

이런 과정을 통해 '한 번에 배송받기' 기능을 발전시켜 출시할 수 있었습니다. 다양한 사람들과 하나의 문제를 다각도에서 뜯어보고 테스트한 내용은 다음 기능을 출시할 때도 반영할 수 있습니다. 더 좋은 프로덕트를 계속해서 만들 수 있게 되는 거죠.

Session 3: 엔지니어링 - 안 해야 할 일을 정하는 것도 전략



백엔드 엔지니어링 팀 디렉터 민경훈 님

세 번째 발표의 제목은 '미래를 위한 도전과 조직 문화'였습니다. 엔지니어링 토크는 쿠팡의 테크 조직이 일하는 방법을 주제로 진행했습니다. '빠르게 프로덕트를 만들어서 테스트하고, 성공사례를 다른 프로덕트에 접목해 서비스를 확장하며, 그 후 최적화된 운영으로 지속가능한 사업을 만든다'는 내용입니다. 글로벌 쿠팡 앱 출시 사례를 통해 빠른 실행에 대한 이야기를 나눴습니다.

■ 배경

2021년, 쿠팡은 일본에서 퀵커머스 앱을 출시하기로 했습니다. 퀵커머스는 팬데믹 동안 새롭게 떠오른 비즈니스 모델입니다. '다크 스토어'라고 불리는 동네 마트 정도 규모의 물류센터를 만들고, 주변 지역에 생필품과 식료품 등을 배송해주는 서비스죠.

■ 문제

문제는 개발 기간이었습니다. 프로젝트 팀은 단 6주 안에 퀵커머스 앱을 출시하자는 목표를 세웠습니다. 과감한 도전임은 분명했습니다. 하지만 앱을 빨리 출시할수록 고객의 사용 패턴을 더 빠르게 파악할 수 있고, 앞으로의 개발 방향을 계획하기도 수월해집니다. 그래서 과감하지만 쿠팡에는 꼭 필요한 도전이었습니다.

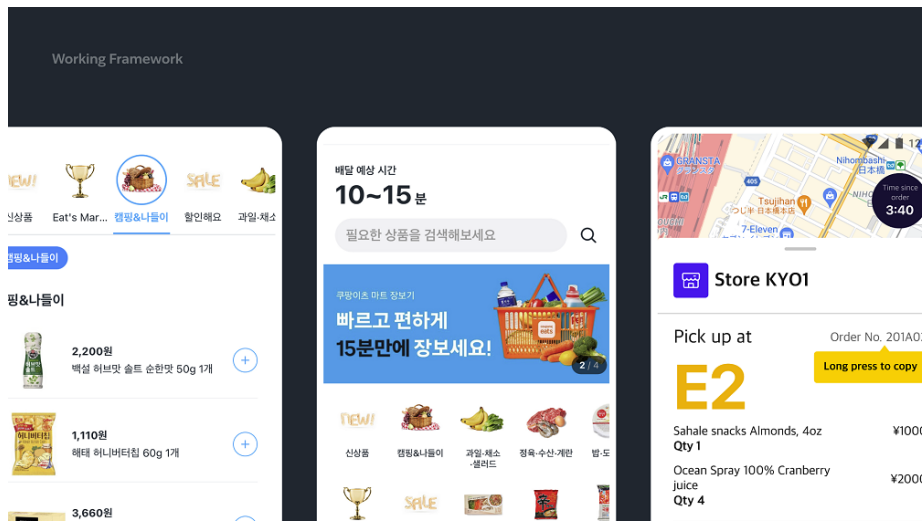
■ 해결책

쿠팡은 비즈니스 목표에 따라 우선순위를 정해 일하는 문화를 가지고 있습니다. 그래서 프로젝트 팀은 무엇보다 당장 진행해야 하고, 무엇을 하지 않을 것인지 논의하는 데 시간을 들였습니다.

처음 개발 팀에서는 새로운 기술을 활용해 눈이 휘둥그레질 정도로 다양한 기능을 갖춘 앱을 만들고 싶기도 했습니다. 하지만 '6주 내 앱 출시'라는 목표를 위해서는 잠시 미뤄야 하는 과제였습니다. 빠르게 실행하고 테스트한다는 쿠팡의 문화에는 맞지 않는 일이기도 했습니다.

퀵커머스 사업은 쿠팡의 로켓배송 상품을 쿠팡이츠의 배달 파트너들이 배달하는 모델이라고도 해석할 수 있습니다. 그래서 물류

시스템부터 고객이 사용하는 앱, 관련 백엔드(Back-end) 시스템까지 최대한 쿠팡의 자산을 응용해 앱을 만드는 해결책을 찾을 수 있었습니다.



쿠팡이츠 마트 페이지와 일본 쿠팡 앱 페이지

해결책을 찾은 후 이를 실행하는 과정에서도 쿠팡의 조직 문화가 드러납니다.

‘Company-wide perspective(전사적 시각)’는 한 번 목표가 정해지면 그 목표를 달성할 수 있도록 모두가 적극적으로 도와주는 쿠팡의 문화를 뜻합니다. 프로젝트의 공식 참여 인원은 약 80명 정도였지만, 앱 출시 시점에는 200명 이상의 직원이 프로젝트에 함께해 성공을 이끌었습니다.

■ 결과

프로젝트 시작 5주 차, 배달 파트너가 고프로 카메라를 장착하고 배달 시뮬레이션을 시작했습니다. 주문부터 상품 픽업, 배달까지 이르는 모든 과정이 성공적으로 진행됐고, 결과적으로 약 6주 안에 안정적인 앱을 출시할 수 있었습니다.





이번 행사에서는 테이블마다 대화 주제가 정해져 있었다.

쿠팡 디자인 커넥트는 UX 디자인 커뮤니티를 만든다는 취지로 기획된 행사였지만, 디자인뿐만 아니라 PM, 엔지니어링 측면의 이야기까지 준비돼 있었습니다. 서로 다른 역할의 팀원들이 함께 일하는 문화가 더 좋은 고객 경험을 만드는 데에 얼마나 중요한지 보여주고 싶었기 때문입니다. 이처럼 쿠팡에서는 모든 팀원이 'Wow the Customer'라는 하나의 목표로 일하고 있습니다.

이번 행사를 준비한 임플로이어 브랜딩 팀은 “쿠팡의 디자인 팀이 PM, 개발 팀과 함께 어떻게 일하는지를 보여주기 위해 다양한 발표를 준비했다”며, 행사 기획 의도를 밝혔습니다.

참가하신 분들도 이날 행사 구성에 만족해했습니다. 각자 처한 상황도, 재직 중인 회사도 다르지만, 비슷한 고민을 하는 사람들과 이야기를 나눌 수 있어 좋았다는 반응이 대다수였죠.

“채용 과정 중인데, 이번 행사를 통해 쿠팡 이야기를 들어보니 더 같이 일해보고 싶다.”

“데이터 기반으로 의사결정하는 과정이 좋아 보인다.”

“테이블마다 주제가 정해져 있어서 다른 분들과 쉽게 밀도 높은 대화를 할 수 있었다.”



디자인 커넥트 발표를 맡은 연사들. 왼쪽부터 민경훈, 이유진, 라니 티오도로, 김시내, 니코 도딘.

이 포스트를 통해 쿠팡에서 어떻게 일하는지 궁금해하셨다면 쿠팡 채용 사이트를 방문해보세요. 쿠팡에서의 삶을 더 자세히 알아보실 수 있습니다.

[2023 쿠팡 디자인 커넥트](#)
[쿠팡 채용 사이트](#)

취재 문의 media@coupang.com