

제약이 클수록, 더 크게 만듭니다.

건설에서 낚시까지, 오프라인 산업을 앱으로 옮겨 온 7년차
PM·PO·CPO입니다. 시장이 달라도 방식은 같습니다 — 전부 만들지
않고, 가장 비싼 문제부터 작게 검증합니다. 제품에 더해 운영·자금·
파트너십까지 확보해, 결국 매출로 증명해 왔습니다.

경력	현재	전문	상태
7년차	어바웃피싱 · 등기이사 · CPO	O2O · 슈퍼앱 · 마켓플레이스	Open to opportunities
케이스 읽기	이력서	경력기술서	포트폴리오 맥

2025 연매출

14.26억

어바웃피싱 매출
사업 KPI 대비 97.6% 달성

예약 단월 건수

865건

2026년 3월 예약 판매
2월 10건에서 한 달 만에 86배

자사몰 ARPPU

89,925원

결제 1인 평균 매출
전년 67,000원 대비 34% 상승

AI 활용

3건

업무 자동화·효율화
추천 모델 · 직접 빌드

— PROLOGUE

건설에서 낚시로, 같은 사고의 다른 시장.

절대 규모가 아니라 의사결정의 질로 증명해 왔습니다 — 제한된 자원에서
가장 비싼 문제부터 풀었습니다.

지난 7년간 제가 다룬 일은 하나로
모입니다 — 오프라인의 거래를 앱

SAME THINKING · TWO OUTCOMES

안으로 옮기는 일입니다. 아키마켓과

가다에서는 건설 현장의 일감과 사람을 이었고,
지금 어바웃피싱에서는 낚시의 경험과 거래를
잇습니다. 시장은 건설에서 낚시로 바뀌었지만,
풀어야 할 문제의 구조는 같았습니다.

방식도 늘 같았습니다. **전부 만들지 않고, 가장 비싼
문제부터 풀니다.** 가다에서는 시스템 전체 대신
청구·지급만 떼어내 운영 인력을 절반으로 줄였고,
어바웃피싱에서는 자사 직판 대신 외부 사업자
입점만 먼저 열어 월 거래를 86배로 키웠습니다.
손대는 순서가 결과를 갈랐습니다.

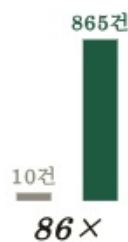
낚시 시장은 그 한 수가 특히 중요한 곳입니다.
시즌과 대회 문화, 고관여 장비, 세대별 습관이
한꺼번에 맞물려, 단순 커머스나 커뮤니티
하나로는 시장을 잡지 못합니다. **아홉 개 도메인을
하나의 슈퍼앱으로 묶을 때 비로소 선점이
가능합니다.** 그래서 등기이사·CPO로서 그 아홉
개를 동시에 총괄하고 있습니다.

가장 비싼 곳부터.

가다 · ERP



어바웃피싱 · 예약



가다 ERP는 시스템 전체가 아닌 청구·지급만, 예약은 자사 직판이 아닌 외부 입점만 풀었습니다. 가장 비싼 문제부터 푸는 같은 방식입니다.

FEATURED CASES · 임팩트 순

아홉 개의 결정.

각 케이스를 왜 했나 · 어떻게 했나 · 무엇이 남았나 세 마디로 뒀습니다. 매출
임팩트를 먼저, 그다음 AI 프로세스 혁신, 이어서 운영·사용자 순서입니다.

01 예약 · 얼라이언스

탐색→결제→후기 플로우

02 사내 운영 대시보드

외주 없이 직접 빌드

03 AI 기획 파이프라인

백로그→핸드오프 AI화

04 AI 추천·예약 모델

Gemini · 실서비스

01 ABOUTFISHING CPO · PO 2026 · Q1

예약 / 얼라이언스 — 한 달 10건이 865건이 되기까지.

선박 예약 플랫폼을 직접 구현해, 탐색→결제→이용→후기로 이어지는 오프라인 경험을 앱 안으로 가져왔습니다.

3.63억 4개월 누적

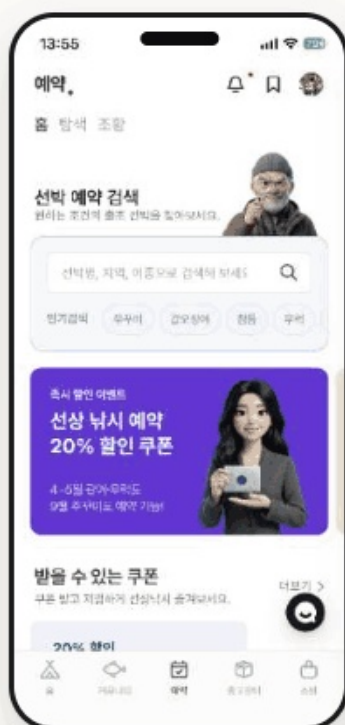
86× 월 판매 건

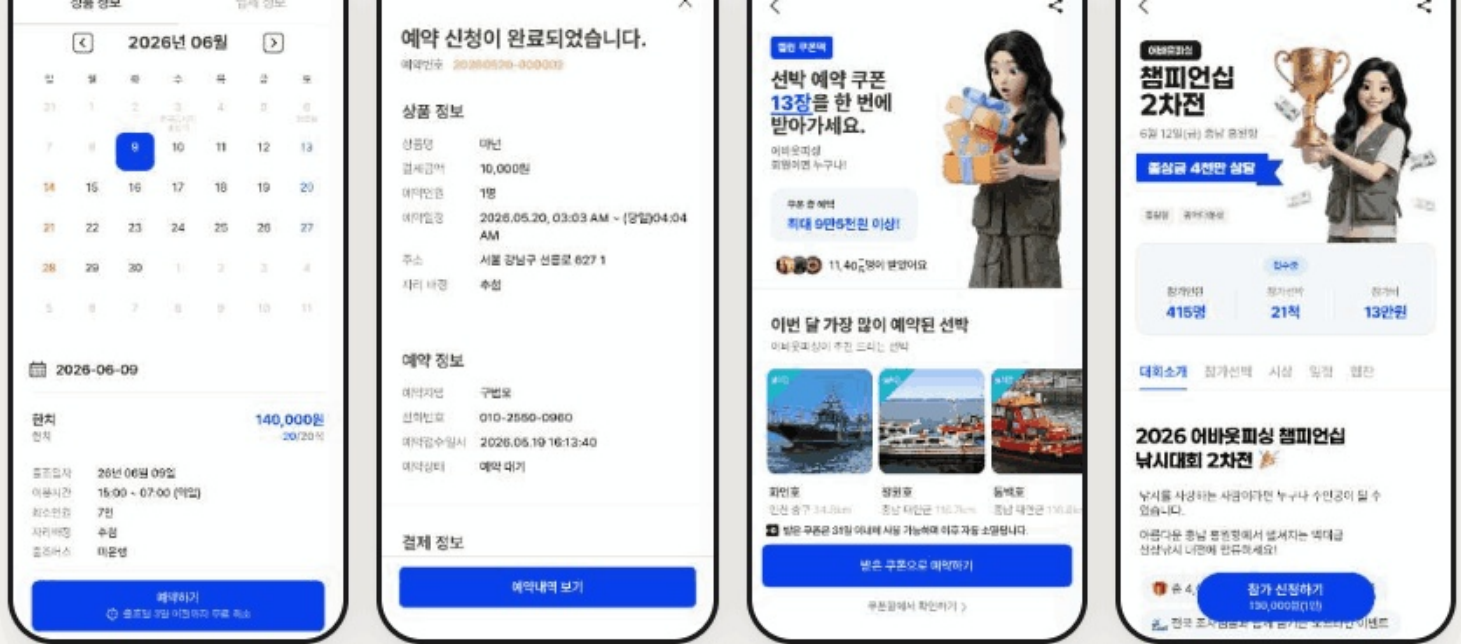
24.87만 예약 ARPPU

19.5% 4월 재구매

PLATES — 탐색 → 선박 → 쿠폰 → 결제 → 후기

전체 8장 · 클릭하여 확대





i. 왜 했나

현상

선상 낚시는 결제까지 거치는 의사결정 단계가 가장 많은 도메인입니다. 어떤 배에서, 어떤 어종을, 얼마에 가는지가 한 화면에서 정리되지 않으면 사용자는 단톡방과 전화 예약으로 되돌아갔습니다.

진짜 병목

시장을 키우는 병목은 수요가 아니라 **공급의 분산**이었습니다. 4조 규모의 선박과 선장이 흩어져 있고, 예약과 조항 정보가 카카오톡에 묶여 있었습니다.

그래서 이 방향

오프라인 전화·단톡 예약을 선박 예약 플랫폼으로 옮겼습니다. 원하는 선박 탐색→결제→쿠폰→현장 이용→후기까지 한 흐름으로 잇고, 공급은 자사 직판이 아닌 외부 선장 입점으로 채웠습니다 — 86배 성장은 직판으로는 불가능했습니다.

iii. 무엇이 남았나

3.63억

4개월 누적 거래액

865건

3월 예약 (86x)

24.87만

예약 ARPPU

19.5%

4월 재구매율

함께 만든 사람

PM 1 · BE 2 · FE 2 · Designer 1 · QA 1 · 얼라이언스 운영 2. **본인 역할** — 사업 모델, 예약 IA, 결제·정산 정책, KPI 트래킹, 운영 핸드오프.

ii. 어떻게 했나

공급 유인 설계

선장이 직접 모객하는 것보다 우리 앱에 올리는 게 이득이 되도록, 입점 선장에게 **예약 알림·정산 자동화·조항 연계**를 묶어 제공했습니다.

전환 레버

동선(검색→상세→옵션→결제) 중 이탈이 가장 큰 **옵션 분기**를 먼저 손봤습니다. 어종·인원·승선일이 가격에 미치는 영향을 한 화면에 보여주자 다음 단계로 넘어갔습니다.

결정의 한 점

마지막 관문은 신뢰였습니다. 사용자가 사진을 믿어야 결제까지 갑니다. 조항 카드를 사진 우선·어종 태그·선박 링크 세 축으로 재설계해 신뢰 지표를 끌어올렸습니다.

이번에 안 한 결정

자사 선박 직판 인벤토리. 마진은 컸지만 시장의 분산 구조와 맞지 않아 **일정 단계 회전 이후로 미뤘습니다**.

AI 일정관리 빌드 — 외주 없이 직접 빌드.

기성 도구가 팀 워크플로에 안 맞아, 스케줄·배포·이슈를 한 화면에서 운영하는 사내 대시보드를 직접 만들어 운영합니다.

8명
·122배포

단일 화면 운영

7개
탭

스케줄·프로젝트·이슈

5개
트랙

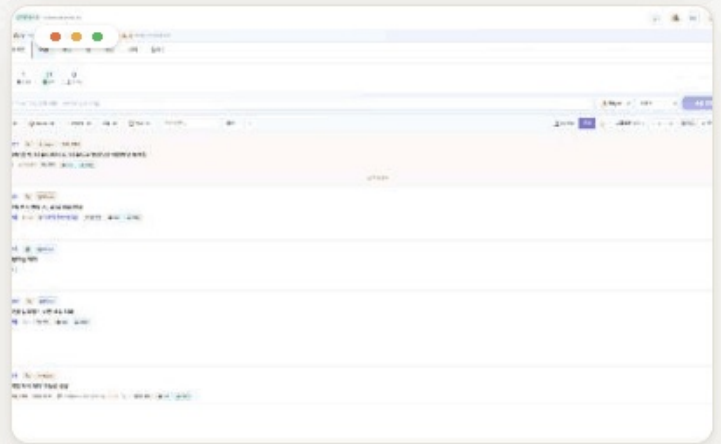
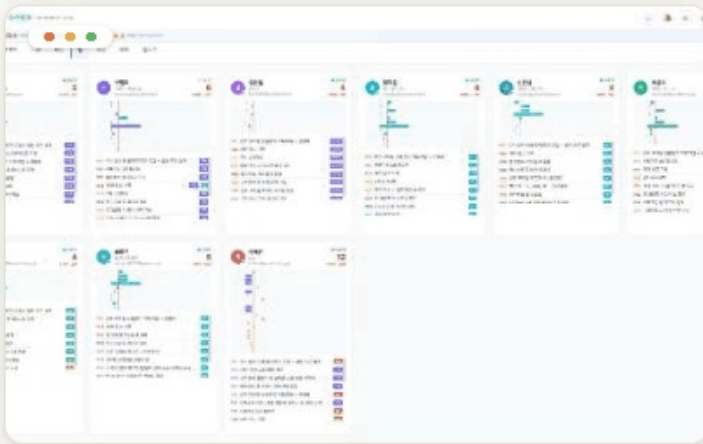
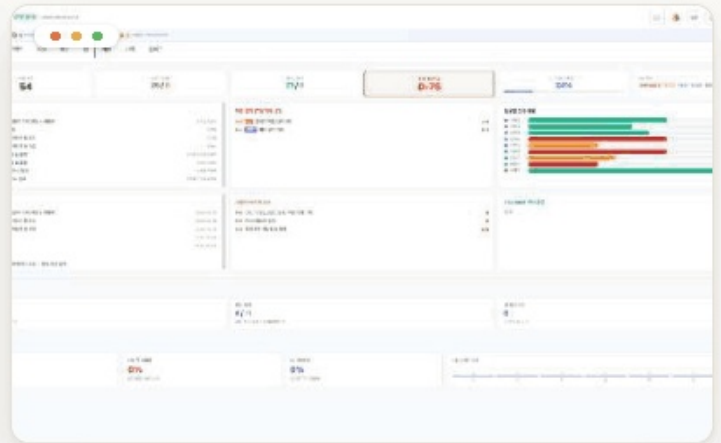
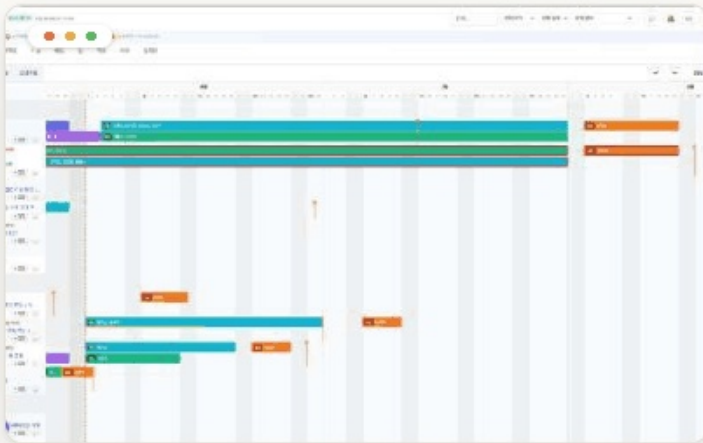
부하 시각화

외주
없이

직접 빌드

PLATES — 사내 운영 대시보드 · 직접 빌드

전체 4장 · 클릭하여 확대



i. 왜 했나

현상

PM 그룹·배포·회고를 함께 관리해야 했는데, 사람·배포·프로젝트 상태가 여러 도구에 흩어져 있었습니다.

전파 병목

기성 도구(Notion·Asana·Monday)는 우리 팀 흐름과 피어 아 맞았고 **외주 빌드는 4~8주가 걸렸습니다**

ii. 어떻게 했나

구성

스케줄·프로젝트·이슈·배포·팀·이력·릴리즈 7개 탭으로, 실시간 동기화되는 단일 운영 화면을 만들었습니다.

설계 원칙

우선순위 등급과 5개 트랙(기획·디자인·FE·BE·QA)별 인저은 걸쳐 팀 8명의 과부하를 한 하하며

그래서 이 방향

우리 팀 워크플로에 정확히 맞춘 단일 운영 화면을 직접 만들기로 했습니다.

일상을 돕기, 팀 운영과 디자인을 한 화면에서 시각화했습니다.

결정의 한 점

필요한 도구를 기다리는 대신 **직접 만들어 바로 운영**했고, 반복 작업은 AI를 가속기로 써 제작 시간을 줄였습니다.

iii. 무엇이 남았나

4~8주→0

외주 제작기간 → 즉시 운영

롤백 0.8%

122배포 중 1건 — 배포 신뢰성 가시화

8명 부하

과부하 조기 발견→재배분

외주비 0

도구 외주 예산 절감

만든 사람

CPO(본인)가 설계부터 화면 구현까지 직접 빌드하고 운영하며 팀 피드백으로 고도화했습니다. 반복 작업엔 AI를 가속기로 활용.

이번에 안 한 결정

풀스코프 외주. 필요한 기능만 빠르게 직접 만들고, 과도한 자동화는 운영 데이터를 본 뒤로 미뤘습니다.

03 PROCESS · 2025 — PRESENT CPO · BUILDER AI × PLANNING

AI 기획 파이프라인 — 백로그부터 핸드오프까지, 기간을 며칠로.

기획의 여섯 단계 전 과정에 AI를 붙여 공수와 기간을 크게 줄였고, 간단한 기획은 프로토타입까지 직접 빌드했습니다.

6단계 기획 파이프라인

PRD·
스토리보드

자동 초안

정책
정합

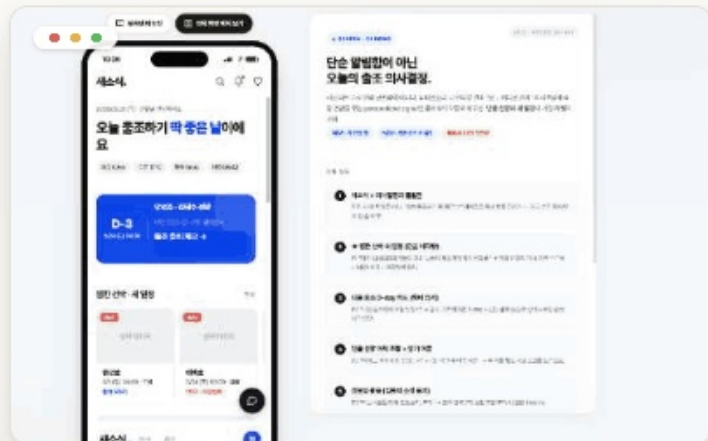
자동 비교

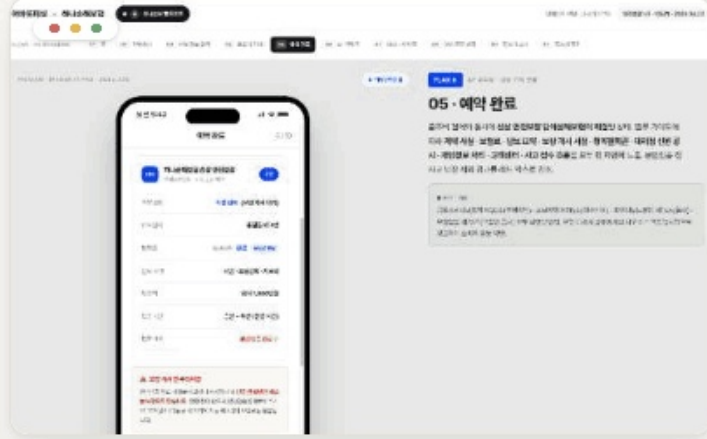
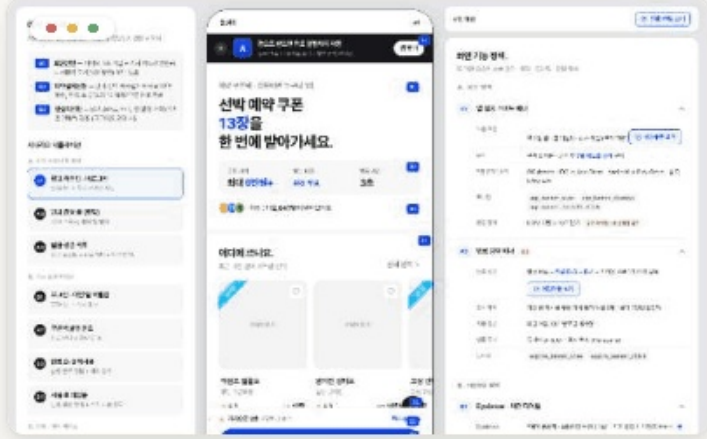
간단
기획

직접 빌드

PLATES — PRD · 스토리보드 · 정책 매핑 · 프로토타입

전체 4장 · 클릭하여 확대





i. 왜 했나

현상

기획 한 건에도 백로그 정리 → 요구사항 → PRD → 정책 확인 → 스토리보드 → 프로토타입 → 핸드오프가 줄줄이 붙어, 산출물 작성에만 며칠이 들었습니다.

진짜 병목

반복되는 문서 작업이 시간을 묶어, 정작 **의사결정과 사용자 검증에 쓸 시간**이 부족했습니다.

그래서 이 방향

여섯 단계 전 과정에 AI를 붙이고, 간단한 기획은 프로토타입까지 직접 빌드하기로 했습니다.

iii. 무엇이 남았나

머칠→당일

기획 산출물 제작 기간

검증으로

절감한 공수를 사용자 검증에 재투입

정책 정합

자동 비교로 누락·충돌 사전 감지

간단 기획

프로토타입 직접 빌드로 개발 큐 절약

함께 만든 도구

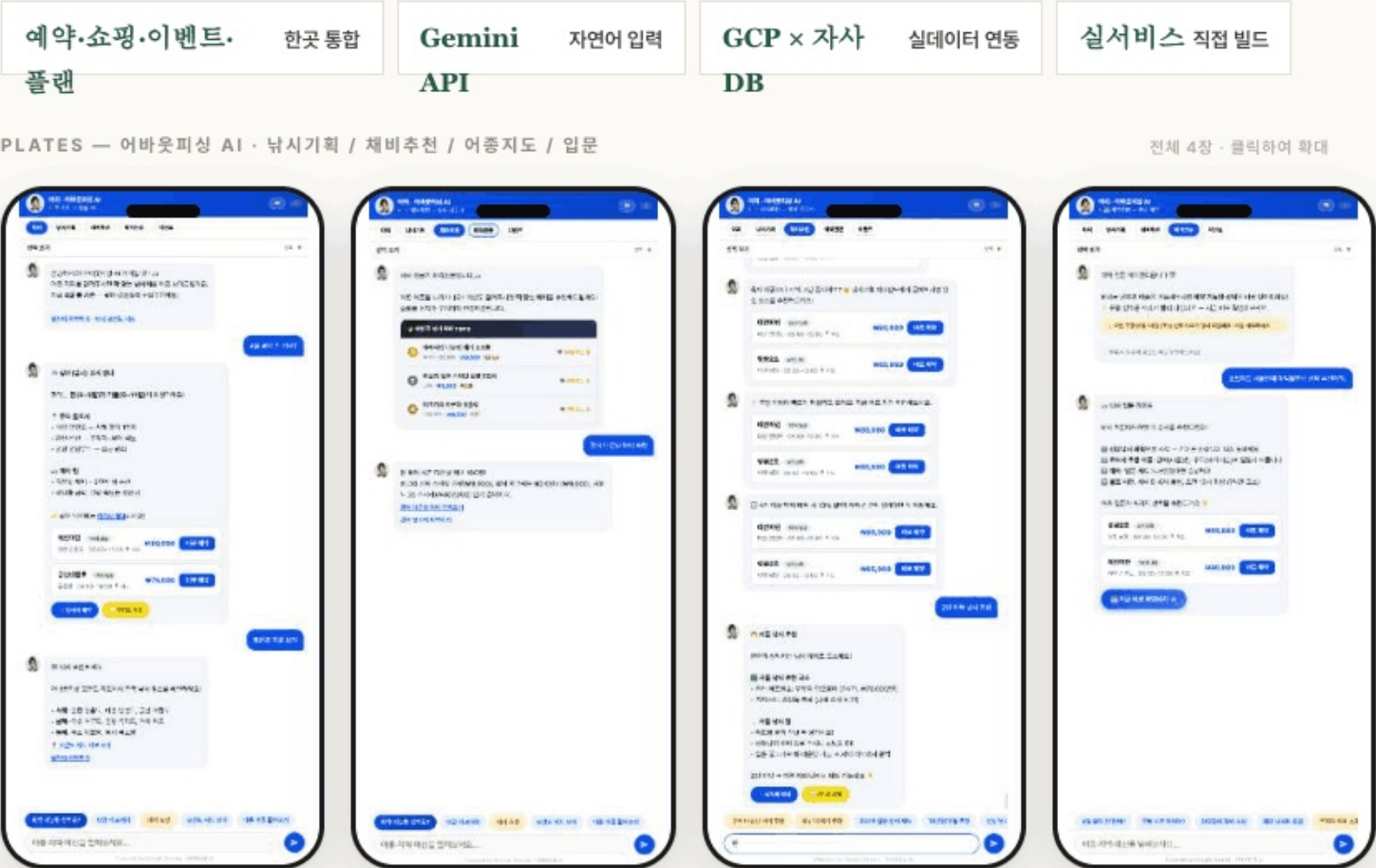
CPO(본인) + Claude. 백로그부터 핸드오프까지 초안을 AI로 만들고 판단·검증은 본인이. 디자이너·개발자에게 **정합 잡힌 PRD-스토리보드**로 넘깁니다.

이번에 안 한 결정

전 기획의 풀 자동화. 복잡한 정책·UX 판단은 사람이 쥐고, **반복 산출물과 간단 기획만** AI-직접 빌드로 가져갔습니다.

AI 추천·예약 — 대화 한 줄로 나만의 선박을.

예약·쇼핑·이벤트·낚시 플랜을 한 화면에 묶고, 자연어 한 줄이면 AI가 끝냅니다. Gemini API와 GCP·자사 DB를 연동해 실제 동작하는 서비스로 구현했습니다.



I. 왜 했나

현상

예약 전환의 가장 큰 벽은 탐색이었습니다. "어디서. 뭘. 얼마에" 타러는지 정하지 못한 사용자가 목록과 필터 사이에서 이탈했습니다.

전파 병목

고관여·고단가 상품일수록 선택을 도와주는 안내가 결제를 가릅니다. 검색·필터는 이미 아는 사람만을 위한 도구였습니다.

그래서 이 방향

한 줄 대화로 어종·지역·예산을 말하면 나를 위한 선박을 추천받고 그 자리에서 예약까지 잇는 모델로 트랜잭션을 극대화했습니다.

II. 어떻게 했나

아키텍처

Gemini API로 자연어를 해석하고, GCP에서 자사 선박·조항·예약 DB를 끌어와 실데이터 기반 추천을 생성하도록 연결했습니다.

한 화면 통합

흩어져 있던 예약·쇼핑·이벤트·낚시 플랜을 하나의 대화로 묶었습니다. 낚시 여행 플래너가 코스를, 채비 전문가가 장비·쇼핑을 추천하고, 잔여식·요금·바로 예약까지 같은 흐름에서 끝냅니다.

결정의 한 점

검색·필터에 없는 대신, 대화가 곧 예약이 되는 독립 서비스로 실제 구현했습니다. 추천 정확도와 예약 전환을 실사용 환경에서 검증합니다.

탐색→o

고단가 예약 전환의 최대 벽을 제거

대화→예약

한 줄로 단일 전환 동선

자체 DB

외부 의존 없이 추천·재고 정합

실서비스

가설 검증을 실사용으로

함께 만든 도구

CPO(본인) + Gemini API + GCP. 자연어 해석·추천 로직과 자사 DB 연동, 예약 연계까지 **실서비스로 직접 빌드**. 실데이터로 동작하며, 고도화는 팀과 함께 진행합니다.

현재 상태

실제 동작하는 서비스. Gemini-GCP·자사 DB가 연동된 형태로 추천부터 예약까지 작동하며, 전환 지표를 실사용에서 측정합니다.

05 ABOUTFISHING CPO · PM 2025 — 2026

쇼핑 / 자사몰 — 외부 쇼핑몰로 새던 매출을 회수.

외부 채널 매출은 그대로 둔 채, 자사몰 *ARPPU*만 따로 떼어
넉 달 만에 34% 올렸습니다.

14.26억 2025 연매출

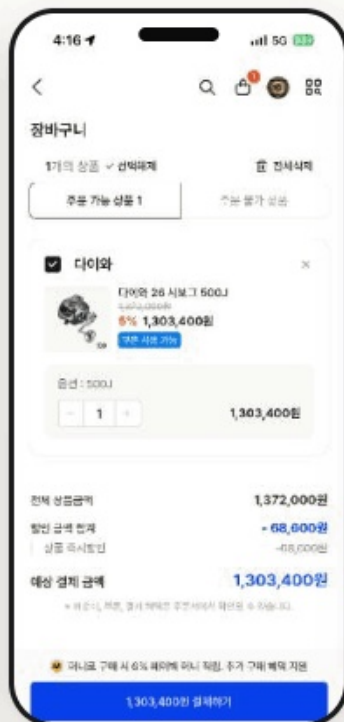
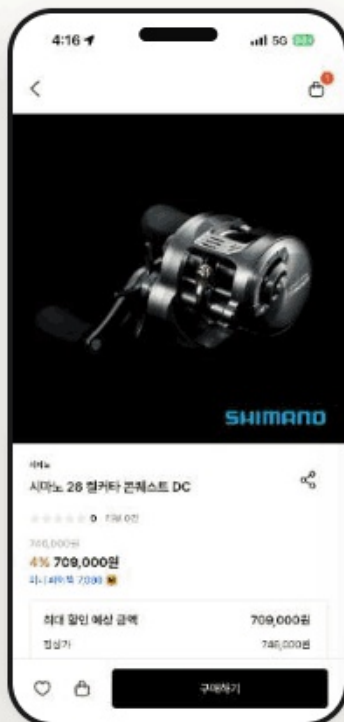
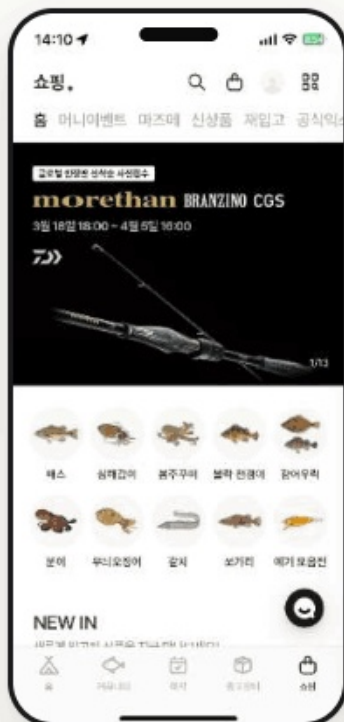
+34% 자사몰 ARPPU

597건 자사몰 주문

+10×1→4월 단월

PLATES — 진열 → 상품 상세 → 장바구니 → 결제

전체 4장 · 클릭하여 확대



i. 왜 했나

현상

커뮤니티만으로는 매출이 나지 않았고, 사용자의 구매 동선은 외부 쇼핑몰로 새고 있었습니다.

진짜 병목

매출은 스마트스토어에 73% 쏠려 있었습니다. 외부 채널 매출에 묻혀 **자사몰 개선이 보이지도 않는** 게 더 큰 문제였습니다.

그래서 이 방향

외부 채널을 끊는 대신, 쇼핑부터 결제까지를 앱 안에서 끝내 매출과 행동 데이터를 함께 우리 몰로 가져오기로 했습니다.

ii. 어떻게 했나

계측 설계

스마트스토어 매출은 그대로 받으면서, **자사몰 ARPPU만 별도 KPI로 분리**했습니다. 합산하면 안 보이던 학습이 떼니 바로 나왔습니다.

전환 레버

가장 비싼 이탈점은 가격 인지였습니다. 쿠폰·할인 표기를 두 색 규칙으로 정리하고, 결제수단 분기와 실패 처리를 한 화면에 통합했습니다.

퍼널 운영

진열→상세→장바구니→결제의 **단계별 이탈률**을 **매주·매월 데이터로 추적**했습니다. 가장 많이 빠지는 구간을 백로그로 올려 끊임없이 개선하는 사이클을 정착시켰습니다.

결정의 한 점

카테고리를 어종·장비 두 축으로 다시 짜고 관심어종 데이터를 홈으로 끌어왔습니다. 이 IA 변경 하나가 재방문 곡선을 들어 올렸습니다.

iii. 무엇이 남았나

4채널 분산

단일 쇼핑몰 의존 해소

+34%

자사몰 ARPPU — 분리 KPI로 개선

+10×

1→4월 자사몰 단월

14.26억

2025 연매출 (KPI 97.6%)

함께 만든 사람

PM 1 · BE 2 · FE 2 · QA 1 · Designer 1. **본인 역할** — 풀퍼널 IA, 쿠폰·결제 정책, 카테고리 큐레이션, ARPPU·재방문 KPI 운영.

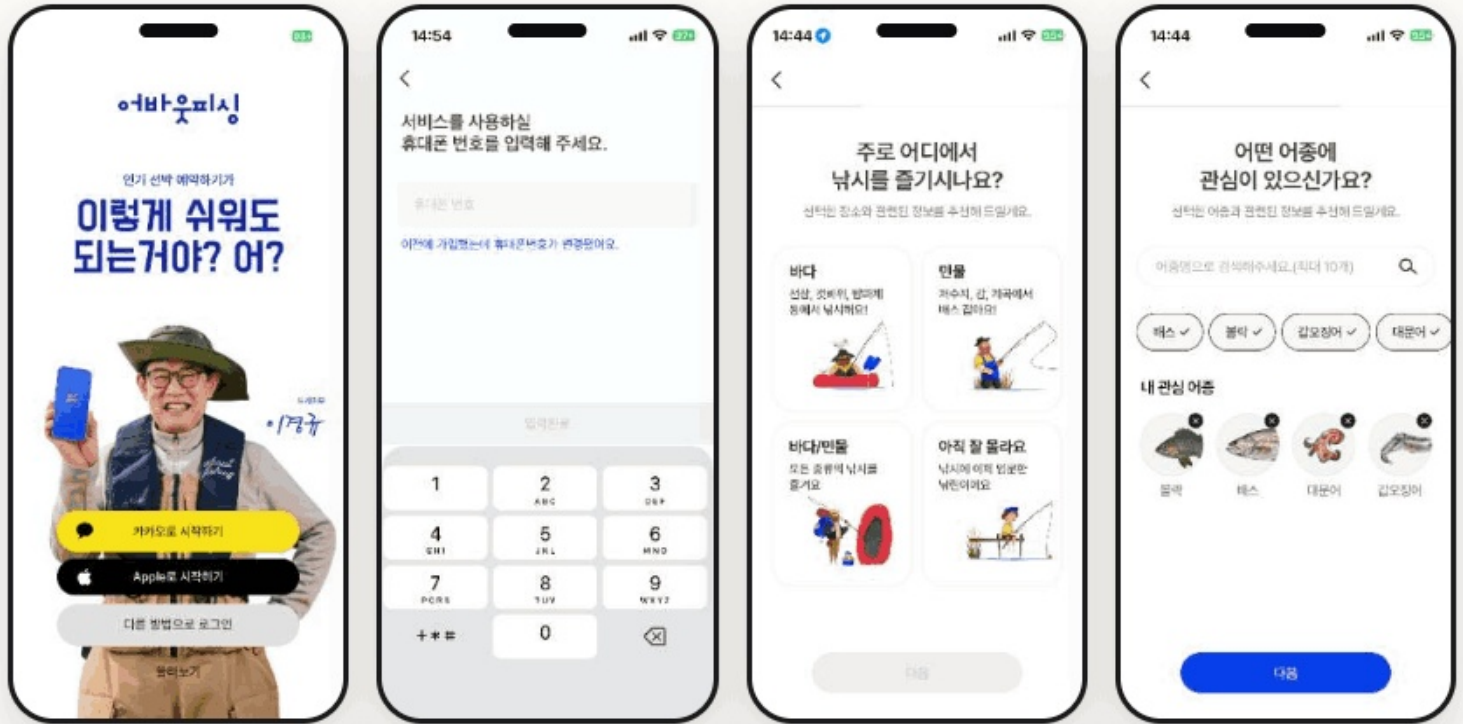
이번에 안 한 결정

스마트스토어 의존 축소. 채널을 합산하면 안 보이던 학습이 **분리 KPI**로 떼니 빠르게 나왔습니다.

홈 / 가입 — 회원 전환율

65%.

가입 마찰이 큰 두 단계를 동시에 없애고, 가입의 마지막 입력이 개인화의 첫 단계가 되게 했습니다.



i. 왜 했나

현상

신규 사용자가 가장 많이 이탈하는 곳이 가입 단계였습니다. 이메일·비밀번호·약관·인증·프로필로 이어지는 다단 가입이 문제였습니다.

딜레마

단순화만 하면 개인화에 쓸 정보가 사라집니다. **마찰은 줄이되 최소 취향 정보는 남겨야** 했습니다.

그래서 이 방향

가입의 마지막 입력을 개인화의 첫 입력으로 쓰기로 방향을 잡았습니다.

iii. 무엇이 남았나

65%

회원 전환율

10,329명

4개월 누적 가입

51%

4월 AOS 가입률

D+1

재방문 이상향

함께 만든 사람

CPO·PO(본인) · Designer 1 · FE 1 · BE 1. **본인 역할** — 가입 플로우 재설계, 인증 도입 결정, 취향 데이터 모델, 개인화 홈 키 정의.

ii. 어떻게 했나

마찰 제거

카카오 로그인으로 이메일·비밀번호를, **휴대폰 점유인증**으로 본인확인을 한 번에 끝냈습니다. 마찰이 큰 두 단계를 동시에 없앴습니다.

압축

늘어지던 가입을 **닉네임·관심어종·지역 3단**으로 줄였습니다.

결정의 한 점

관심어종 한 입력값을 **홈·예약·쇼핑·커뮤니티 네 도메인의 추천 공통 키**로 묶었습니다. 가입 직후 첫 홈이 사용자마다 다르게 구성됩니다.

이번에 안 한 결정

첫 화면에 9개 도메인 전부 노출. **점진 노출**이 더 강했습니다. 머니·중고·알림은 필요할 때 나타나게 미뤘습니다.

커뮤니티 / 중고장터 — 사기 리스크를 먼저 잘라낸 C2C.

기능보다 운영 정책을 먼저 설계해, 고가 장비 거래의 사기·분쟁을 앞단에서 차단했습니다.

더치트 사기 이력 검증

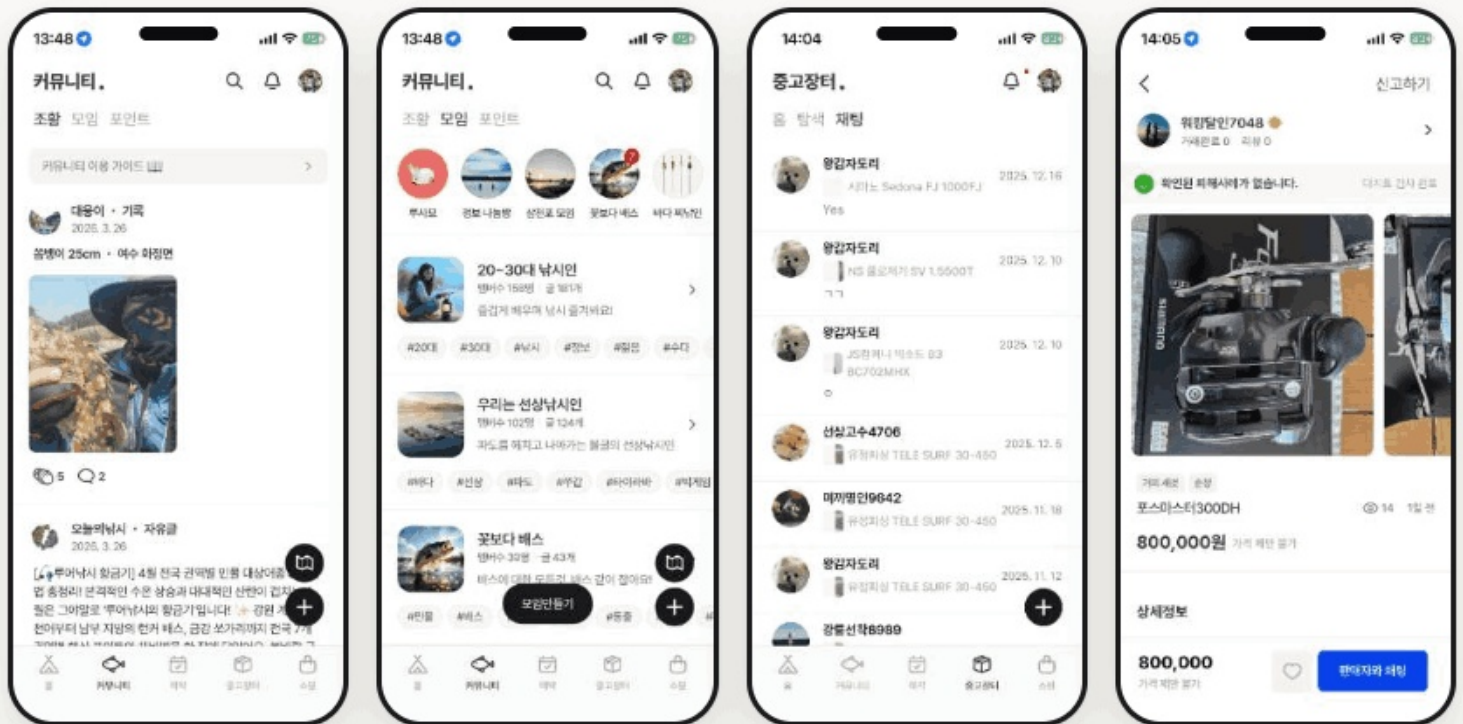
필수 상세 정보 입력

5축 신고 카테고리

교차사용 비중 증가

PLATES — 커뮤니티 피드 / 중고장터 채팅 · 매물 상세

전체 4장 · 클릭하여 확대



i. 왜 했나

현상

낚시 장비는 값이 나가고 회전이 빨라 C2C 수요가 크지만, 사기·분쟁 리스크도 그만큼 큰 도메인입니다.

진짜 병목

C2C는 분쟁·CS 비용이 빠르게 쌓입니다. 기능을 먼저 늘리면 운영이 감당하지 못합니다.

그래서 이 방향

기능보다 운영 정책을 먼저 설계해, 리스크를 거래 시작 전에 잘라냈습니다.

ii. 어떻게 했나

앞단 차단

거래 시작 전 **더치트**로 판매자 이력을 검증하고, 버티컬의 강점을 살려 장비명·연식·상태·사진을 등록 시점에 필수로 받았습니다.

책임 분리

거래 단계마다 책임 소재를 끊어 정의했습니다 — 등록·대화·거래완료·분쟁·신고. 어디까지가 사용자 책임이고 어디부터 운영 개입인지 명확히 했습니다.

시작 전에 살펴대기도 했습니다.

결정의 한 점

신고 카테고리를 5축으로 좁히고, 응답이 빠른
카테고리일수록 재거래율이 오른다는 걸 데이터로
확인해 **CS 응답 SLA**를 차등 운영했습니다.

iii. 무엇이 남았나

DAU

우상향 · 체류 증가

완료↑

거래 도달율

응답↓

분쟁 처리 시간

교차↑

커뮤니티 ↔ 중고

함께 만든 사람

PO(본인) · Designer 1 · FE 1 · BE 1 · CS 운영 1. **본인 역할** — 더치트 연동
결정, 등록 폼 정보 구조, 분쟁·신고 5축 정책, UX 라이팅, 운영 SLA 합의.

이번에 안 한 결정

중고 에스스로(직접 결제). 운영 비용과 신뢰 사이에서 한 발 미뤘습니다. 지금은
분쟁 응답 단축이 더 빠른 ROI였습니다.

"먼저 무엇을 안 할지를
정합니다. 전부
만들기보다, 가장 비싼
문제부터 푸는 합의가
운영 가능한 로드맵의
출발점입니다."

08 WORKMATE · GADA PO · PM 2022 — 2023

청구·지급 ERP MVP — 엑셀 6명이 3명이 된 달.

시스템 전체를 짓기 전에 가장 비싼 청구·지급만 잘라, 운영
인력을 절반으로 줄였습니다.

-50% 운영 인력

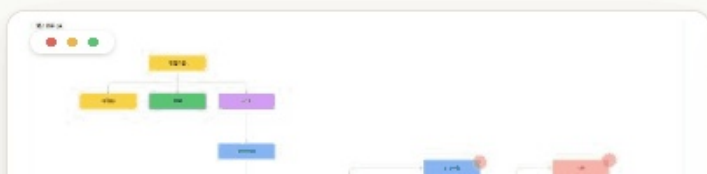
6→3 인/월

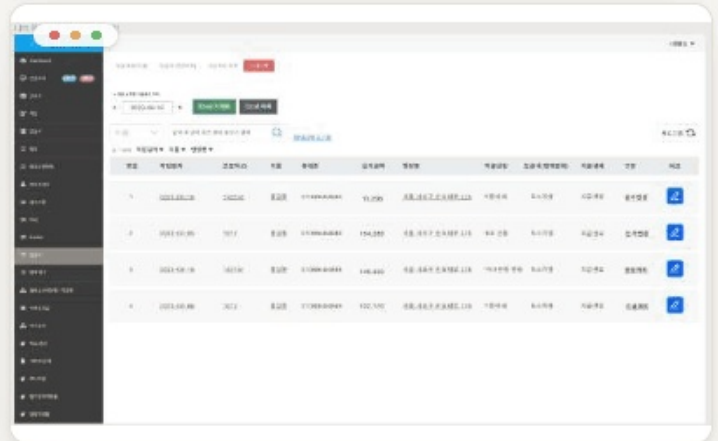
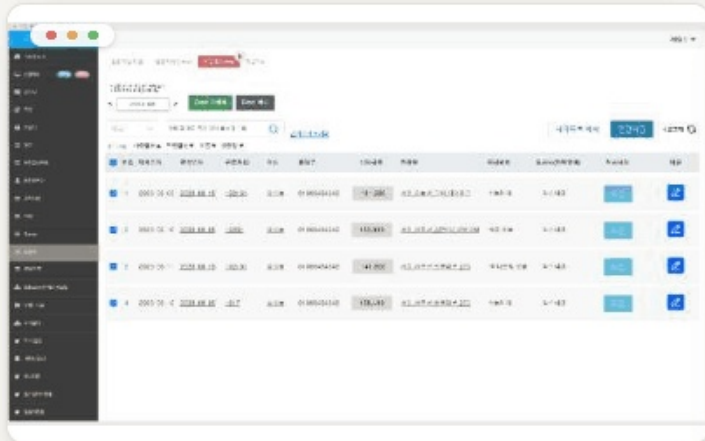
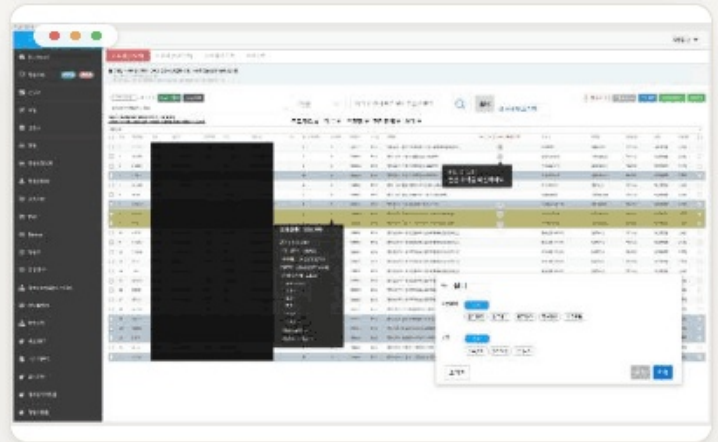
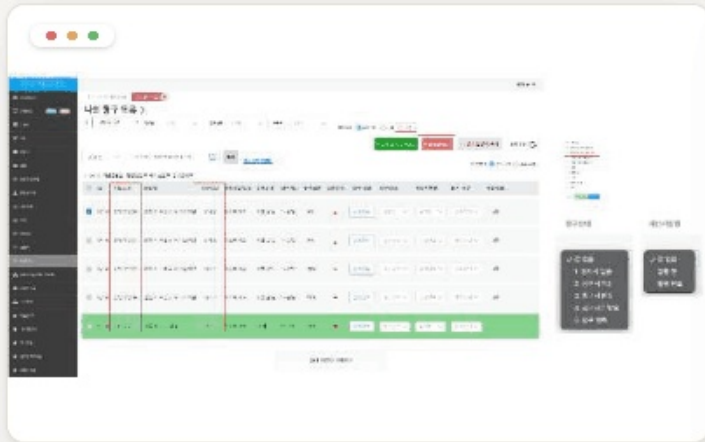
100% 데이터화

0 해고

PLATES — 청구 업무 IA · 월별청구·미수금 · 청구문서 발송 · 일출역·지급 · 지급제외 · 지급기록

전체 6장 · 클릭하여 확대





i. 왜 했나

현상

청구·지급이 전부 수작업이라 직원 6명이 매달 매달려 있었고, 종이와 엑셀로 흐르는 돈은 데이터로 남지 않았습니다.

트레이드오프

폴스코프 SCM을 한 번에 지으면 1년이 걸릴 일이었습니다. 그동안 현금흐름의 통증은 그대로 남습니다.

그래서 이 방법

통증이 가장 큰 청구·지급만 잘라, 0.5개월 압축 사이클의 MVP로 먼저 검증하기로 했습니다.

iii. 무엇이 남았나

ii. 어떻게 했나

한 화면 정합

실수령→청구 자동생성→지급 결제→정산의 정합을 한 화면에 시각화해, 운영팀이 한 줄에서 조회·수정·결제를 끝내게 했습니다.

핵심 레버

부서 간 핸드오프를 줄이는 일이 곧 인력 절감이었습니다.

결정의 한 점

부서가 보는 청구서를 같은 그리드로 묶고 고유 컬럼은 접었습니다. 공통 입력 포맷 합의가 ERP 정착의 핵심 조건이었습니다.

6→3

운영 인력 (-50%)

100%

청구·지급 데이터화

0건

해고·전원 재배치

+18개월

잔여 인원 평균 근속

함께 만든 사람

PM(본인) · BE 2 · FE 1 · Designer 1 · 운영 3축 인터뷰. 전담 6명 중 3명은
영업·재고 트랙으로 재배치. **본인 역할** — 스크프 정의, 포맷 합의, MVP→SCM
로드맵.

이번에 안 한 결정

SCM 풀 스크프. 통증 1순위만 자르고 영업·재고는 다음 분기로 미뤘습니다. **한
단계씩 자르는 게 더 빨랐습니다.**

09 WORKMATE · GADA PM → PO 2021 — 2024

v2 → v4 3축 폴리뉴얼 — 50대 근로자가 멈추지 않은 화면.

내 위치 주변 일자리를 지도로 보여주고, 까다로운 인증을
가입 한 번에 묶어 — 회원·인증·지원 전환율을 동시에
끌어올린 v4 폴리뉴얼입니다.

GPS

주변 일자리 탐색

지도

점유인증 회원 전환↑

가입 시 인증

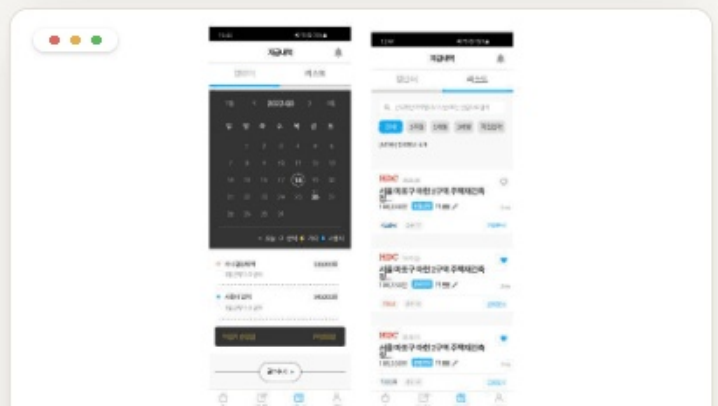
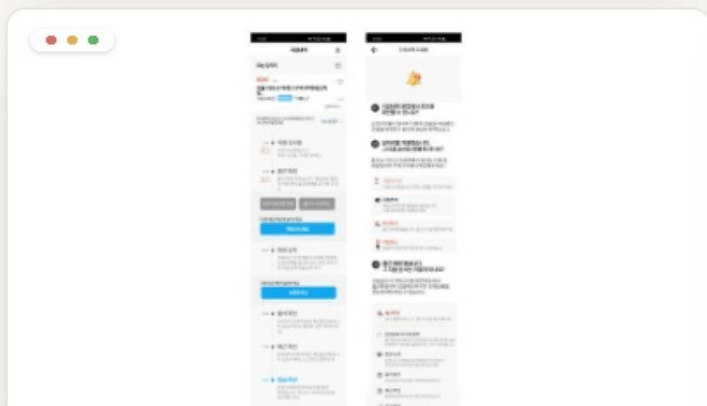
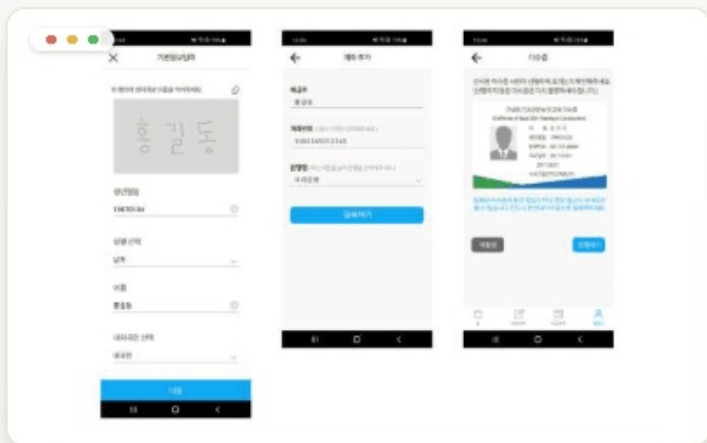
통합

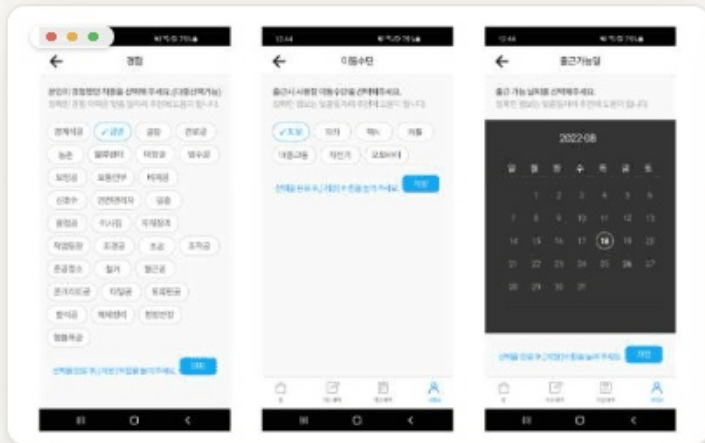
인증 전환↑

96.8% 지원 전환

PLATES — V4 근로자앱 · 로그인 / 홈·지도 / 지원내역 / 지급내역 / 내정보 / 인터뷰

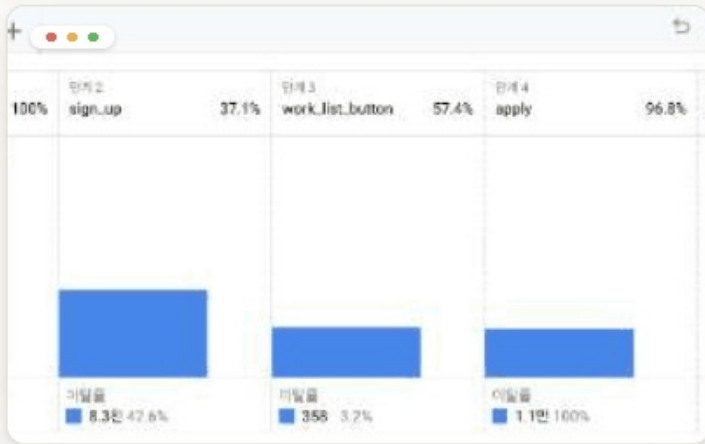
전체 6장 · 클릭하여 확대





PLATES — 데이터 · 유입 퍼널 / 3.0 런칭 전·후 지표

전체 2장 · 클릭하여 확대



i. 왜 했나

현상

O2O 매칭은 **일자리와 근로자가 양쪽 다 충분해야** 돕니다. 일자리는 영입이 채웠지만, 정작 나갈 근로자의 가입·인증이 막혀 매칭이 비었습니다.

진짜 병목

주 사용자는 40~50대입니다. 일자리를 나가려면 **계좌·이수증 인증**을 거쳐야 했는데, 이 번거로운 단계에서 대거 이탈했습니다.

그래서 이 방향

제품이 책임질 한쪽은 분명했습니다 — 가입·인증 마찰을 없애 근로자 공급을 채우는 것. 영입의 일자리 확보와 맞물려 양면을 동시에 메웠습니다.

iii. 무엇이 남았나

ii. 어떻게 했나

GPS 일자리 지도

근로자가 일을 고르는 첫 기준은 **거리**입니다. 현재 위치 기반으로 주변 일자리를 **홈에서 리스트·지도로** 직관 표기해, 나갈 현장을 쉽게 탐색하게 했습니다.

점유인증으로 회원 전환

40~50대에 맞춰 회원가입을 **휴대폰 점유인증**으로 바꾸고, 일자리에 필요한 **계좌·이수증 인증**까지 가입 단계에서 함께 받게 했습니다. 번거로운 관문을 앞으로 당겨 전환율을 끌어올렸습니다.

퍼널로 검증

GA 유입경로로 가입→조회→지원 이탈을 추적하며 백로그로 개선했고, **일자리 조회 후 지원 전환 96.8%**를 기록했습니다.

96.8%

점유인증

가입 통합

양면 충족

함께 만든 사람 · 인게

PM(본인) → 후반 PO 승격 · FE 1 · BE 1 · QA 1 · Designer 1 × 3트랙 · 7개월.
승격 직후 후임 PM 2명에게 근로자·관리자 트랙을 위임하고 본인은 백오피스로
이동. 인게가 늦었으면 3축이 다시 깨졌습니다.

역할 분담

O2O의 양면 중 일자리 공급은 영업 전략이, 근로자 공급은 가입·인증·탐색
재설계가 맡았습니다. 제품이 책임질 한쪽을 분명히 하고 거기서 전환율로
증명했습니다.

— PROPOSALS · 정부지원 4건 100% 선정

자금은 직접 끌어왔습니다.

외주 컨설팅 없이 사업계획서와 재무·R&D 트랙을 직접 쓰고 발표·선정까지
마쳤습니다.

2025 · 어바웃피싱

창업도약 패키지

중기부 · 단독 작성·선정
운영·R&D 자금 확보

2021 · 웨스메이트

TIPS 프로그램

중기부 · 약 100p 단독
VC 후속 라운드 신뢰

2022 · 웨스메이트

NH 디지털 챌린지플러스

NH농협 · 단독 작성·선정
P2P 대출로 연결

2023 · 웨스메이트

NIPA AI 바우처

NIPA · 단독 작성·선정
매칭 AI R&D 자금

— ARCHIVE · 전체 프로젝트

남은 도메인과 기록.

케이스로 다루지 않은 도메인의 실제 화면과 결과입니다. 이미지를 누르면
크게 볼 수 있습니다.

LOYALTY · CPO·PO

머니·출석체크 — 결제를 묶는 리텐션 보상

리텐션을 묶는 보상 구조, 적립·소멸·전환 정책과 어뷰징 방어를 함께 설계했습니다.

- 출석 7일 연속 사용자 비율 증가
- 발행 대비 사용 99% — 결제 락인으로 검증
- 어뷰징 의심 거래 자동 차단

ACQUISITION · CPO·PO

포인트맵 — 검색 수요를 앱으로 끌어온 유입 통로

낚시인은 "어디서·어떤 어종이·언제 잘 잡히는지"를 끊임없이 검색합니다. 이 검색 수요를 잡으려 **어종·지역·시기 기반 포인트맵**을 별도 웹 (map.aboutfishing.kr)으로 구현해, 검색 유입을 조황 상세→장비·낚시터 추천→앱으로 잇는 **신규 유입 통로**를 만들었습니다.

- 어종명 검색 + 지역별 조황 클러스터 지도 (네이버맵 연동)
- 조황 상세 → 인기 장비 TOP5·핫한 낚시터로 커머스·예약 연결
- 검색 유입 → 조황 열람 → 앱 설치·예약으로 이어지는 퍼널 설계

ABOUTFISHING · 실제 앱 화면

머니·출석체크

[구현 화면 6장 보기 →](#)

ABOUTFISHING · 실제 앱 화면

포인트맵

[구현 화면 4장 보기 →](#)

PARTNERSHIP · CPO 주도

SK텔레콤 TMAP 협업

창업도약패키지 대기업 협업형 파트너로 SK텔레콤 TMAP과 위치 데이터를 연동해 검색→예약→길안내를 한 흐름으로 함께 설계했습니다. 자사 구축 대비 ROI가 높은 선박·조황 데이터를 근거로 대기업과의 협업을 이끌었습니다.

- 창업도약패키지 대기업 협업형으로 TMAP 데이터 연동 추진
- 검색→예약→길안내 단일 퍼널 설계
- 가족 단위 이동 흐름에서 낚시를 가성비 카테고리 제언

ABOUTFISHING · 실제 앱 화면

SK텔레콤 TMAP
협업
[구현 화면 4장 보기 →](#)

PARTNERSHIP · PM

P2P 대출 — 한화 EBC × 피플펀드

근로 성실도가 상환 성실도로 이어지는지
실데이터로 검증했습니다. 실작업은 0.5개월로
압축했습니다.

- 대상 300명 전원 상환 완료 · 이자율 6%
- 장기연체 0건
- 근로-상환 상관관계를 신규 금융상품 가설로 연결

WORKSMATE · 실제 구현 화면

P2P 대출[구현 화면 3장 보기 →](#)

NEW · PM

Noti — 통합 알림 시스템

부서별로 흩어진 알림 도구를 통합하고, 문자에서
푸시로 전환해 비용을 줄였습니다.

- 문자 비중 감소 / 푸시 비중 증가
- 발송 데이터 100% 카테고리-태그화
- 매칭-마케팅 도구 통합 완료

WORKSMATE · 실제 구현 화면

Noti[구현 화면 14장 보기 →](#)

NEW FRAME · PM

A/B 테스트 프레임

PM의 직감을 가설-실험-결과-의사결정 사이클로
바꿨습니다.

- 단계별 이탈 분석 정착
- 이탈 후 재진입 10,730명 직접 추출
- GA 밖 데이터 분석 가능

WORKSMATE · 실제 구현 화면

**A/B 테스트
프레임**[구현 화면 3장 보기 →](#)

RESEARCH · PM

Persona · Journey · UX Writing

인터뷰로 타겟을 정립하고, 흩어진 표현을 하나의
언어로 통일했습니다.

- 전사 사업 목표 정렬 기준 문서
- 플랫폼 전 영역 언어 일관성 확보
- 운영 CS 응대 표현 통일

WORKSMATE · 실제 구현 화면

**Persona · Journey · UX
Writing**[구현 화면 3장 보기 →](#)

PROCESS · PO

백로그 운영 개선

접수를 슬랙 워크플로로 자동화해 요청 진입 장벽을
낮추고 도달 시간을 줄였습니다.

- 요청 접수 → PO 도달 시간 단축
- 긴급도·사이즈로 프로젝트/비정기 분기
- 분기 회고(3Ls) 정착

GRANT · COLLAB · PM

TIPS 발채 · 공제회 협업

TIPS 사업계획서를 약 100쪽 단독 집필했고,
공공기관과 9개월 협업했습니다.

- TIPS 선정 (중기부, 2021)
- 공제회 요구사항 합치 → 기능 정의
- 정책 데이터(이수증·등급) 확보

백로그 운영 개선

[구현 화면 3장 보기 →](#)

TIPS 발취 · 공제회 협업

[구현 화면 3장 보기 →](#)

B2B · 영업 · PM

가다 매니저 — 건설사 B2B 관리자 웹

근로자(B2C)만으로는 O2O의 양면이 채워지지 않았습니다. 건설사·현장 관리자를 위한 **B2B 관리자 웹 '가다 매니저'**를 신규 구축해, 일자리 공급을 끌어오는 **영업 채널**로 활용했습니다. 작업확인서·근로계약서·퇴직공제신고서를 자동 생성·서명·다운로드하는 현장관리 자동화로 "매일 서명 고민"을 없앴고, 영업 리드 관리(CRM)·알림·세그먼트까지 묶었습니다.

- 현장 관리자 가입→인증→작업등록→문서 자동화 전 플로우 설계
- 작업확인서·근로계약서·퇴직공제신고서 자동 생성·전자서명·PDF
- 영업 리드 13.5만 건 관리 CRM · 슬랙 알림 연동으로 영업 채널화

RENEWAL · UX · PO·PM

백오피스 v2 리뉴얼 — 운영자의 화면을 다시 짓다

기존 백오피스는 버튼이 상하좌우로 흩어지고, 의미를 알 수 없는 색과 과한 여백, 상세·수정 화면의 비대칭, 뒤섞인 명칭(현장담당자·가다 매니저·인솔자·명단전송대상...)으로 운영자가 매 화면을 새로 학습해야 했습니다. **전 메뉴 IA를 재정의**하고 공통 GNB·표·카드·버튼·토스트를 **디자인 시스템으로 토큰화**해, 근로자·현장·작업·지급·청구·이력 전 영역을 한 언어로 통일했습니다.

- 기존↔리뉴얼 메뉴를 1:1 매핑한 IA 전면 재설계 (이식·UI개선·신규구축 분류)
- 공통 레이아웃·카드·버튼·토스트·필터 컴포넌트 토큰화로 학습비용 ↓
- 근로자 상세/수정 비대칭 해소 · 만료 데이터 정리 · 명칭 통일

가다 매니저

[구현 화면 21장 보기 →](#)

백오피스 v2 리뉴얼

[구현 화면 23장 보기 →](#)

FOUNDATION · 서비스 기획

인력 매칭 + 자재 커머스 동시 기획

건설 기능공 매칭 '아키맨'과 자재 커머스 '아키마켓'을 함께 기획·운영했습니다. 이때의 경험이 이후 가다와 어바웃피싱으로 이어지는 O2O·마켓플레이스 사고의 출발점이 되었습니다. 스마트스토어·자사몰 B2C와 기업회원 B2B를 함께 운영하고 SEO·상세페이지까지 폭넓게 다뤘습니다.

일하는 방식.

도메인이 바뀌어도 변하지 않는 세 가지 원칙.

I.

가장 비싼 문제부터 푸다

자원이 적을수록 무엇을 **안 만들지** 먼저
정합니다. ERP는 청구·지급만, 예약은 외부
입점만 잘라 가장 큰 통증을 먼저
검증했습니다. 그게 제한된 자원의 해법입니다.

II.

분리 KPI로 학습을 뽑는다

합산하면 안 보이는 신호를 떼어냅니다.
자사율 ARPPU를 별도 KPI로 분리하자
개선점이 보였고, 인터뷰·VOC와
GA·DB 원본을 함께 봤습니다. **같은
숫자도 어떻게 쪼개느냐가 판단**입니다.

III.

외부 결정으로 증명한다

성과는 말이 아니라 외부의 결정이 증명합니다.
대기업 협업(SK텔레콤 TMAP), 정부지원 4건
선정, 투자 유치까지 — 제 주장이 아닌 **계약·
심사·자본**이 검증한 트랙입니다.

— LET'S BUILD

다음 시장도, 함께.

제약이 분명한 시장일수록 더 잘 팝니다. 함께 풀 문제가 있다면
언제든 연락 주세요.

이메일 보내기

이력서

경력기술서

포트폴리오 덱

EMAIL

bannso104@gmail.com

PHONE

010-3333-3768

BASED

Seoul, Korea

STATUS

Open

