

LEEJUNYONG

진짜 문제를 찾기 위해 가끔 목숨을 겁니다

AI Native Product Manager

hyungwoon.kr@gmail.com

010 - 4810 - 9142

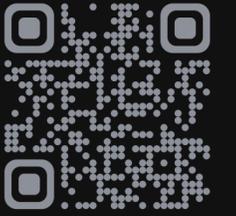
Preface

본 포트폴리오는 문제 정의와 해결 중심으로 쓰였습니다. 하드 스킬에 대한 검증보다는 왜 프로젝트를 하기로 결정했으며, 핵심 문제는 무엇이며 어떠한 방식으로 해결했고, 결과적으로 어떤 것을 배우며 성장했는가에 대한 이야기를 담고 있습니다. 이와 같이 구성한 이유는 제가 일하는 방식을 잘 설명하기 위함입니다.



진짜 문제를 찾기 위해 가끔 목숨을 겁니다 AI Native Product Manager 이준용입니다

[더 많은 프로젝트 확인하기](#)



Causality principles shaping my reality

명확한 인과관계를 바탕으로, 간명하게 일하는 것을 선호합니다. Two-sided market에서 각 유저 사이드의 문제를 해결하고 가치를 만드는 데 집중해왔습니다.

AI로 문제 해결의 속도가 빨라진 만큼, 문제 정의를 제대로 해내는 PM만이 살아남을 것이라 단언합니다.

지난 회사 중 대다수가 실패로 정리되었습니다. 누구보다 많은 실패를 겪으며 성장했고, 그 과정에서 '진짜 문제'를 찾는 일에 더욱 집착하게 되었습니다.

저의 남다른 지점은 물불 가리지 않고 직접 발로 뛰며 유저의 문제에 끝까지 매달리는 습관, 그리고 모든 이니셔티브는 PMF 탐색과 매출 발생을 통한 회사의 존속으로 수렴해야 한다는 확신입니다.

Career

실험 & 데이터 기반으로 간결하게 문제 해결하고 비즈니스 임팩트를 내기 위한 책임을 다했습니다. 이제는 AI Native로 업그레이드 합니다.



Kakaopay

2025.07 - 2026.02

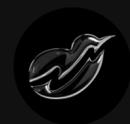
- 마이데이터 활용한 개인 PB 구축
- 청소년 마이데이터 런칭
- 가상자산 거래소 연동
- 개인 신용 보호를 위한 신용플래너 개선
- 마이데이터 호출 최적화를 통한 비용 절감
- 마이데이터 연계 BM 개발



Greenlabs

2023.11 - 2025.06

- 농민 데이터 활용한 팜모닝, FMS 고도화
- 큰 규모의 자원과 제품팀 활용한 그로스
- 자연어 데이터를 수익으로 환원하기 위한 AI와 LLM의 적극적 활용 경험
- 데이터 수집을 위한 커뮤니티 활성화 집중
- 악성 재고 40% 이상 소진



elecvery

2023.05 - 2023.09

- 조직 내 유일한 PO로 프로젝트 기획, 운영 총괄
- 프로젝트 센스, 컬처를 기르는 제품 체계와 일하는 방식 수립
- 9명의 주니어 개발 조직 리드하며 조직 역량 강화
- 압축적인 기술집약적 성장을 해냄



Rocketpunch

2021.06 - 2023.05

- 제품 책임지는 PM (셀 리드)
- 매출 180%, MAU 125%, W+1 리텐션 120%
- 한정된 자원으로 집요할 매출 발생
- 수단과 방법을 가리지 않는 간절함 경험

유저 세그먼트 구분으로 광고 구좌 개인화 및 매출 재현

한정된 네이티브 광고 구좌의 슬롯 구분하여
매출 감소 최소화하며 정보 획득 넋지 구현

2024.05

Data Driven

Efficiency Optimization

Strategic Thinking

greenlabs

한정된 네이티브 구좌 내 구매 가능성이 높은 유저 식별 필요

그린랩스 전사 사업 방향에 따라 팜모닝은 농민 데이터를 최대한 많이 그리고 빠르게 확보하여 FMS의 원천 데이터로 제공하는 역할을 부여받게 되었다. 유통에 필수적인 농민 데이터는 주로 재배 작물, 소속 작목반, 재배 규모 등으로, 이러한 정보를 획득할 수 있는 퍼널을 홈페이지를 포함한 다양한 지면에 구현해야 했다.

제한된 홈페이지 구좌에 할당되어야 하는 다양한 네티지들

주요 고민 매출 보전하면서 이 구좌 나눠 쓸 수 없을까?

×

이
할 수도 있어요.

러가기

1 답변 완료! ×

소속된 영농 단체를 알려주시면
팜모닝이 작물을 매입할 가능성이 높아져요!

소속 단체 입력하러 가기

👍 팜모닝이 삽니다 ×

팜모닝은 전품위를 매입해요!
지금 재배하고 있는 작물, 팜모닝이 살 수도 있어요.

대상 확인하러 가기

{김그린}님을 위한 판로 확장 기회
최신 작물 정보를 입력하고 판로 확장의 기회를 만나보세요.

딸기
현재 재배 중이신가요?

네 아니오

작년에 구입하여 2번정도 사용하였습니
다. 깨끗하게 이용했어요^^

김그린님을 위해 추천드려요 장터 이동 >

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| 결제 | 결제 | 결제 |
| 자연그대로살아... 용이농자재 대각티클립 10% 40,000원 36,000원 🚚 무료배송 ★ 4.0 (80) | 자연그대로살아... (동물)대경세이프티 녹 색벌집망 31,900원 🚚 무료배송 ★ 4.0 (80) | 자연그... 노루망/고 방지망 31,900 🚚 무료배 ★ 4.0 (80) |

경북영천 김그린
기존 장터 구좌

신규 추가되는 네티지들

기존 장터 구좌

해당 구좌를 통해 구매할 것 같은 유저에게만 구좌를 최소화하여 노출하면 재현율은 유지하고 슬롯을 확보할 수 있을 것이다

효율적인 운영을 위해 장터 구매 가능성이 높은 사용자를 사전에 식별한 후, 이들에게는 장터 케로셀을, 가능성이 낮은 사용자에게는 데이터 획득용 넛지를 노출하는 것이 효과적일 것이라고 판단하였다. 목표는 최종 구매자 중 장터에 반응한 사용자의 비율을 최대화하여 매출을 방어하는 데 있었다.

장터 구매 가능성 높은 사용자 식별하여 선택 노출

필요 데이터

[기준 기간] 내 장터 방문
[빈도(횟수)], [밀도(체류시간)] 별
장터 반응 유저 비율

장터 미반응 유저

장터 반응 유저

신규 넛지 노출

장터 케로셀 노출

👍 {김그린}님을 위한 판로 확장 기회

판로 확장, 지금 경험해 보세요!
재배하고 있는 작물, 팜모닝이 살 수도 있어요.

매입 작물 보러가기

🟢 답변 완료!

소속된 영농 단체를 알려주시면
팜모닝이 작물을 매입할 가능성이 높아져요!

소속 단체 입력하러 가기

👍 팜모닝이 삽니다

팜모닝은 전품위를 매입해요!
지금 재배하고 있는 작물, 팜모닝이 살 수도 있어요.

대상 확인하러 가기

{김그린}님을 위한 판로 확장 기회

최신 작물 정보를 입력하고 판로 확장의 기회를 만나보세요.

딸기
현재 재배 중이신가요?

네 아니오

김그린님을 위해 추천드려요

장터 이동 >

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| 결제 | 결제 | 결제 |
| 자연그대로살아... 용이농자재 대각티클립 10% 40,000원 36,000원 무료배송 ★ 4.0 (80) | 자연그대로살아... (동물)대경세이프티 녹 색별집망 31,900원 무료배송 ★ 4.0 (80) | 자연그... 노루망/고 방지망 31,900... 무료배송 ★ 4.0 (80) |

구매 - 노출 재현율 분석하여 유저 식별 후 선택적 노출

최근 30일 동안 장터에 2회 이상 방문하고 총 300초 이상 체류한 사용자가 전체 매출의 96%를 차지하고 있음을 확인하였다. 이 사용자 그룹은 전체 홈페이지 사용자 중 25%에 불과했으며, 해당 세그먼트에만 장터를 노출하고 나머지 사용자에게는 데이터 획득 넋지를 노출해도 매출의 96%를 유지할 수 있는 것으로 나타났다.

장터 구매 가능성 높은 사용자 식별하여 선택 노출

| target_day(3월22일 기준으로) | 장터 방문 빈도=일자 | 장터 방문 시간=초 | 장터 반응 유저 수 | 장터 반응x 유저 수 | 앱 방문 유저 수 | 장터 반응 유저 수 비율 | metric 01 | metric 02 |
|------------------------|-------------|------------|------------|-------------|-----------|---------------|-------------|-----------|
| | 빈도(횟수) | 밀도(체류시간) | | | | | 구좌 노출 유저 비율 | 재현율 |
| within 30days | 1 | 5 | 52,770 | 54,579 | 107,349 | 49.16% | 50.84% | 100.00% |
| within 30days | 1 | 30 | 46,388 | 60,961 | 107,349 | 43.21% | 56.79% | 100.00% |
| within 30days | 1 | 60 | 42,426 | 64,923 | 107,349 | 39.99% | 60.49% | 99.95% |
| within 30days | 1 | 300 | 28,926 | 78,423 | 107,349 | 26.95% | 73.05% | 98.31% |
| within 30days | 1 | 3000 | 5,250 | 102,099 | 107,349 | 4.90% | 95.11% | 46.67% |
| within 30days | 2 | 300 | 26,650 | 80,699 | 107,349 | 24.83% | 75.17% | 96.22% |
| within 30days | 3 | 60 | 29,524 | 77,825 | 107,349 | 27.50% | 72.50% | 93.90% |
| within 30days | 3 | 30 | 30,679 | 75,670 | 107,349 | 28.58% | 71.42% | 93.90% |
| within 30days | 3 | 30 | 30,221 | 77,128 | 107,349 | 28.15% | 71.85% | 93.90% |
| within 30days | 4 | 30 | 25,947 | 81,402 | 107,349 | 24.17% | 75.83% | 89.89% |
| within 30days | 4 | 30 | 25,947 | 81,402 | 107,349 | 24.17% | 75.83% | 89.89% |
| within 30days | 4 | 30 | 25,947 | 81,402 | 107,349 | 24.17% | 75.83% | 89.89% |
| within 30days | 4 | 30 | 25,947 | 81,402 | 107,349 | 24.17% | 75.83% | 89.89% |
| within 30days | 4 | 30 | 25,947 | 81,402 | 107,349 | 24.17% | 75.83% | 89.89% |
| within 30days | 4 | 30 | 25,947 | 81,402 | 107,349 | 24.17% | 75.83% | 89.89% |
| within 30days | 4 | 30 | 25,947 | 81,402 | 107,349 | 24.17% | 75.83% | 89.89% |
| within 7days | 2 | 300 | 8,604 | 45,284 | 53,888 | 15.97% | 84.03% | 83.45% |
| within 7days | 3 | 60 | 10,513 | 43,375 | 53,888 | 19.51% | 80.49% | 74.96% |

데이터 중심으로 효율적으로 유저 세그먼트를 분리하여 매출 손실을 최소화하고 데이터 획득을 최대화한 경험

새로운 데이터 획득용 넛지를 배포하면서 장터 매출을 유지하는 데에도 성공하였다. 단순한 가중치 기반의 랜덤 노출이 아닌, 실제 데이터를 바탕으로 타겟을 정의하고 이를 실행에 옮긴 점에서 큰 의미가 있었다. 단순히 '할 수 있는' 일이 아니라, '왜 해야 하는지'에 대한 명확한 이유를 세워 실행에 옮긴 경험은 조직적으로도 개인적으로도 큰 성장을 이끌어낸 계기였다.

조직, 개인적으로 큰 성장을 이끌어낸 계기

그냥
할 수 있는 일

데이터 드리븐

매출 집착

뾰족한 문제 정의

왜
해야 하는지

Recency 7m+ 이탈 유저의 획득 비용 감소를 위한 수량한정판매

한정수량된 재고의 농자재에 기존 CAC만큼 할인을 진행하여
Recency 7m 이상의 이탈 유저를 복귀시키는 실험

2025.02

Viral Loop

Growth Mindset

Data Driven

Strategic Thinking

User Focus

greenlabs

Recency 7m 이상의 유저를 복귀시키려면 1,400원 이상의 비용이 필요하며 시간이 갈수록 CRM에 반응하는 부활 유저의 비율이 줄어든다

팜모닝은 한 명의 유저 활성화를 위해 평균 약 400원의 비용을 소진한다. 그리고 Recency 7m+ 유저를 활성화하는데는 CAC 1,400원이 필요하다. Recency 7m+ 유저 2,600명을 활성화시키기 위해, 우리는 매월 364만 원씩 마케팅 비용을 쓰고 있었다.

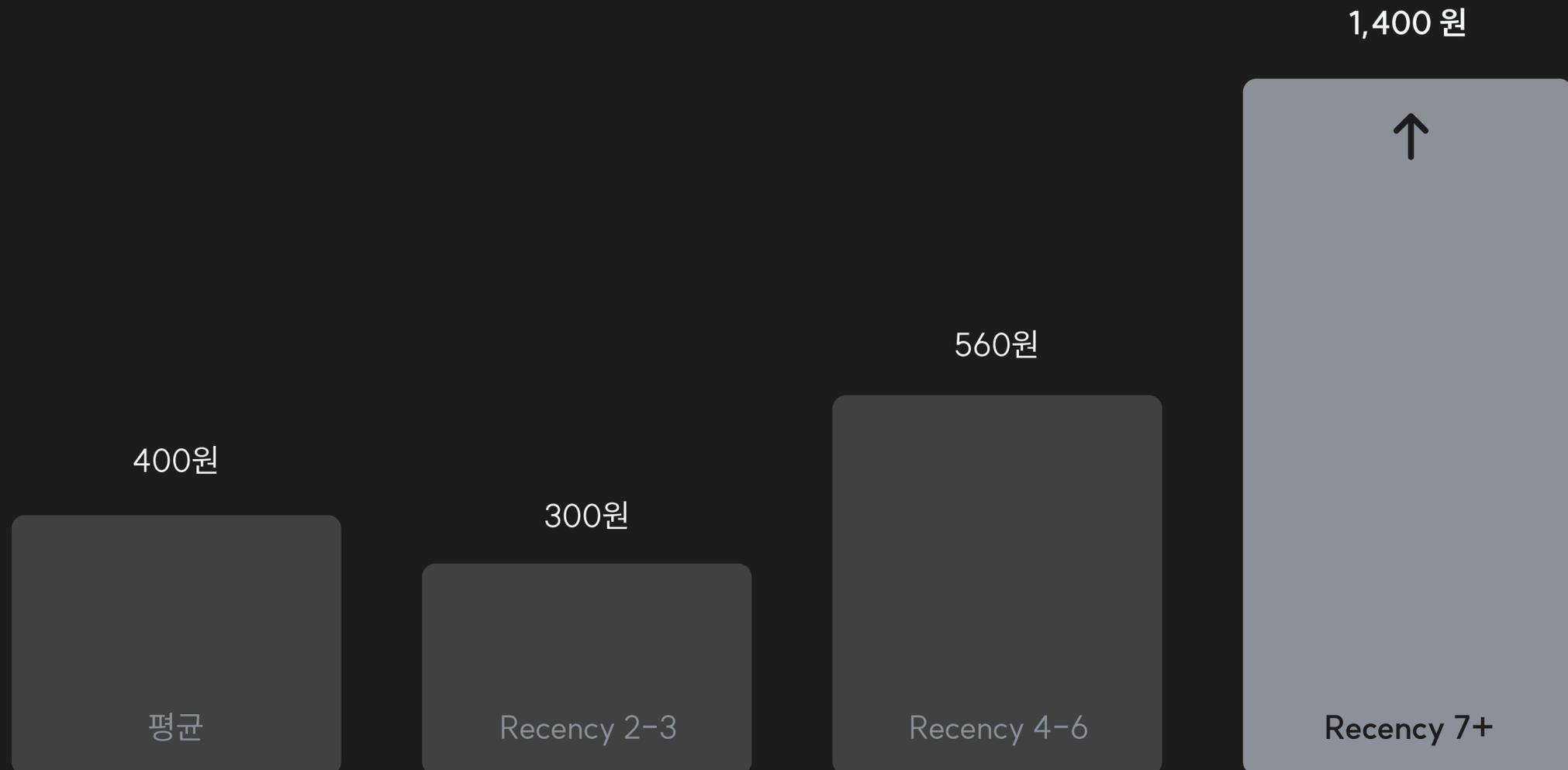
기존 획득 비용 현황

Recency 7m+ 유저 2,600명을 활성화위해

인당 획득 비용 1,400원 필요

매월 364만 원씩 마케팅비 소진 중

Recency 7m+ 유저 활성화 비용 지속적으로 상승



파격적인 프로모션 혜택을 제공하면 CAC 1,400원 미만으로 부활시킬 수 있을 것이다

팜모닝에서는 100만 원의 마케팅 비용을 사용하였을 때, Recency 7m+ 유저 약 714명을 부활시킬 수 있다. 만약 100만 원의 마케팅 비용을 100명에게 각 1만 원씩 할인을 제공하는 한정 캠페인으로 Organic-Viral 5,000명을 활성화시킨다면, 인당 획득 비용이 200원으로 대폭 줄어든다. 보수적으로 1,000명 만 활성화시켜도 인당 1,000원을 소진한 것이기에 기존 CAC 대비 절감 효과가 분명했다.

획득 비용 개선 벤치마크 & 프로젝션



올웨이즈 양파 100원 딜 벤치마크

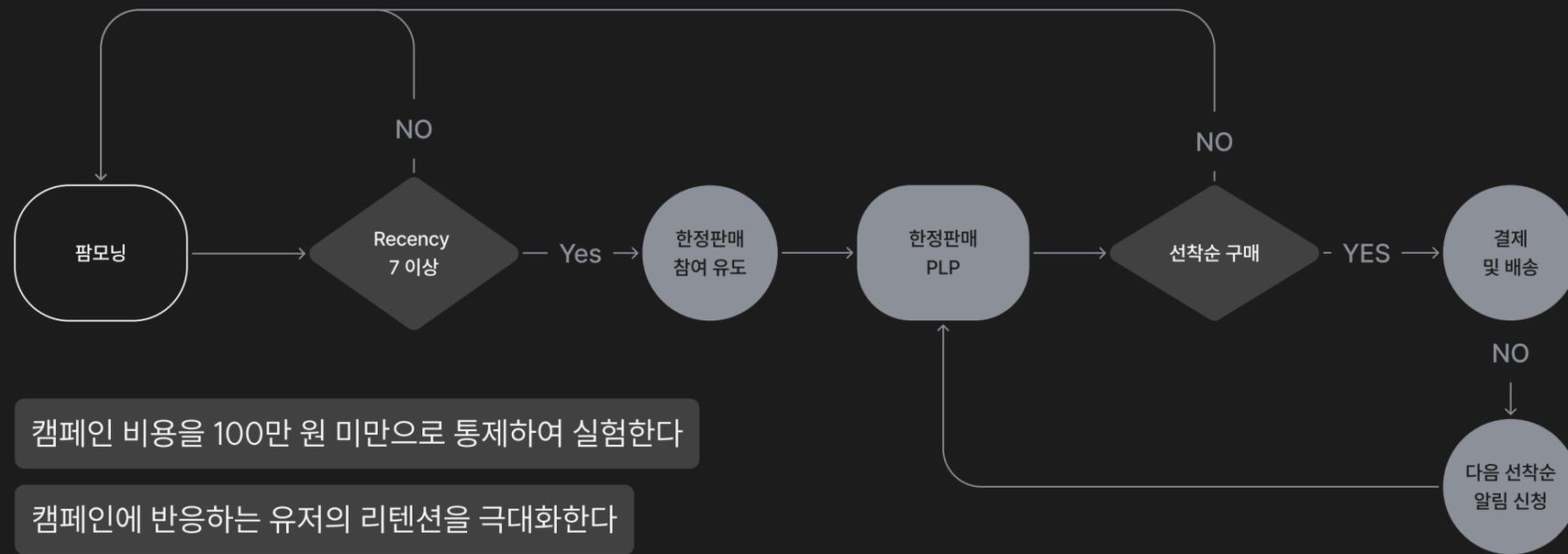
| 활성화된 사용자 수 | 인당 획득 비용 (원) | 1400원 대비 절감률 (%) | 획득 효율 증가율 (%) |
|------------|--------------|------------------|---------------|
| 500 | 2000 | -43 | -30 |
| 714 | 1400 | 0 | 0 |
| 1000 | 1000 | 29 | 40 |
| 2500 | 400 | 71 | 250 |
| 5000 | 200 | 86 | 600 |

팜모닝 인당 획득 비용 개선시 효율 증가 프로젝션

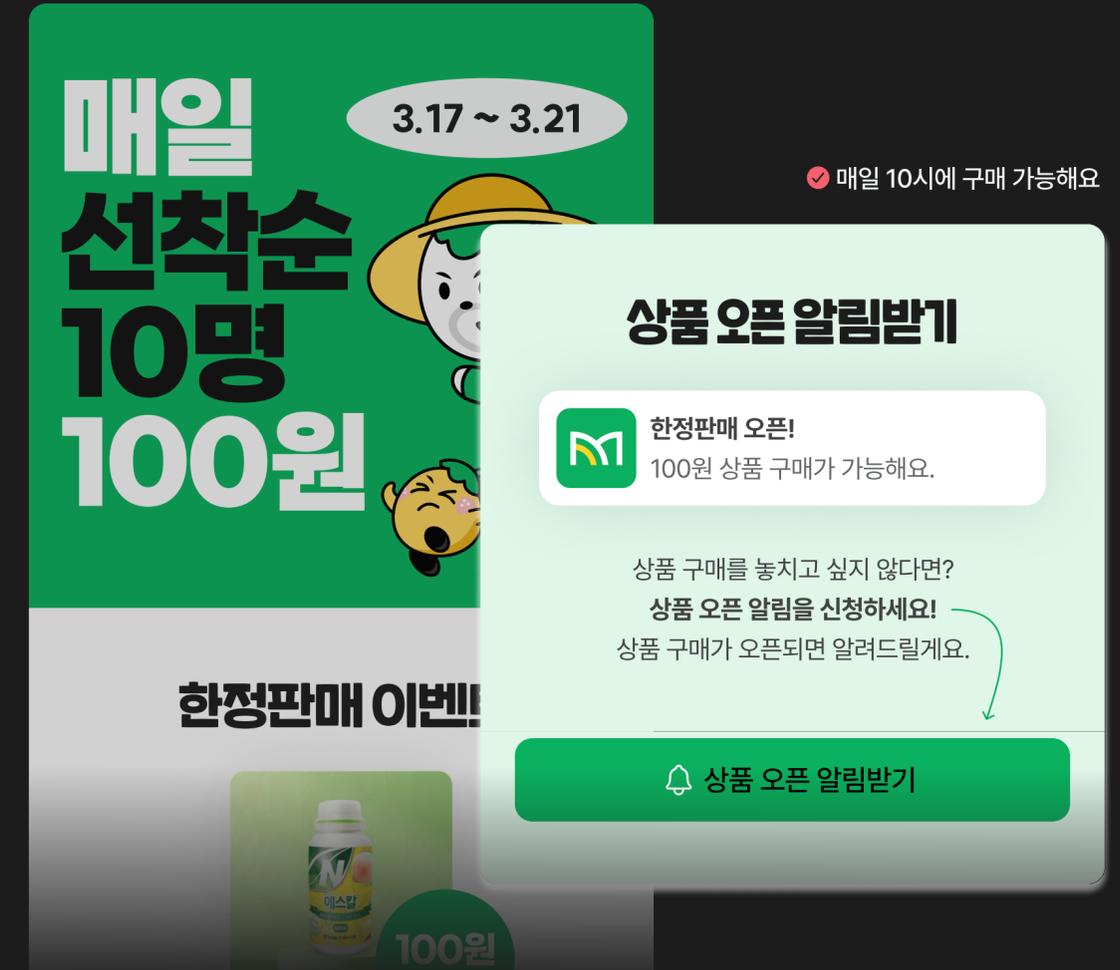
농자재 100원 딜 콘셉트의 이벤트를 진행하여 CAC 1,400원 미만으로 Recency 7m 이상의 유저를 부활시킨다

한정판매를 위해 간단한 랜딩 페이지를 만들고 해당 페이지에서 오픈 알림 신청을 할 수 있도록 하였다. 알림 신청을 한 유저는 매일 오전 10시 열리는 한정판매 수량에 따라 알림을 받고 빠르게 이벤트 상품을 100원에 구매할 수 있게 했다. 동시에 홈화면 쿼메뉴와 푸시만을 이용하여 유료 매체 비율을 최소화함으로 비용을 통제했다.

농자재 100원 한정판매 상세 기획



플로우 차트



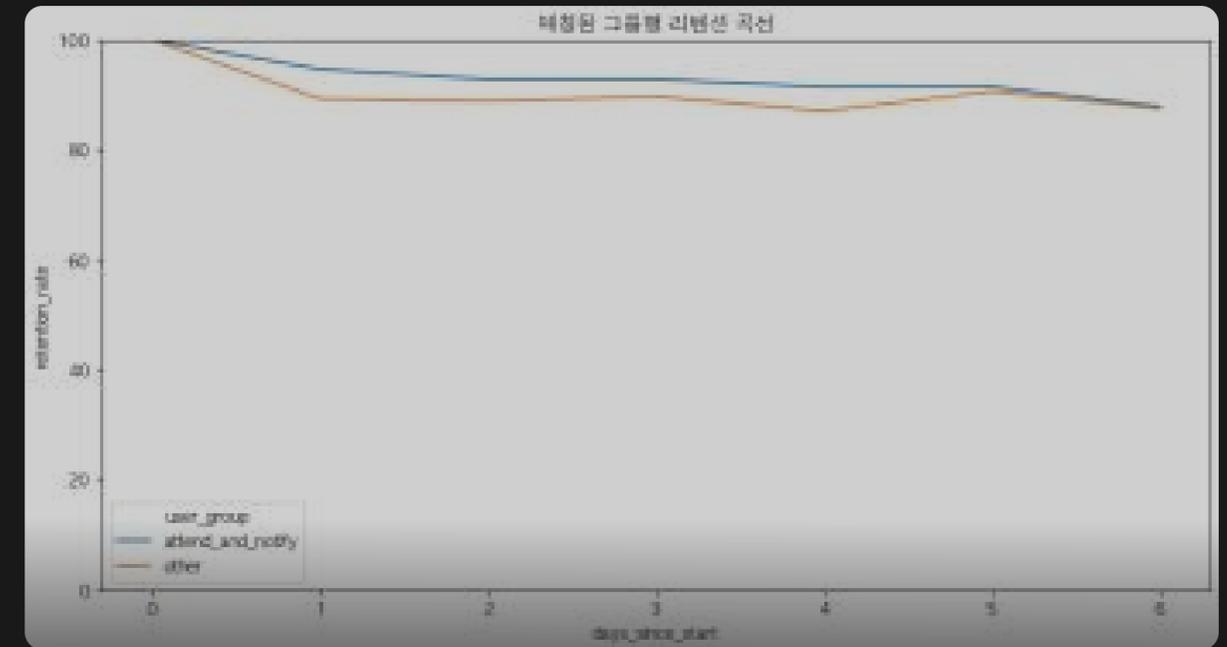
상세 디자인

한정된 예산 안에서 최대 효율을 낼 수 있는 CRM 방법을 강구하고 파격적인 방식으로 문제를 해결한 경험

Recency 0m 유저가 6.7만 명 참여하며, 푸시 오픈율은 평균 대비 2.7배 우수했으나 Chured 유저를 Resurrected시키는 데에는 실패했다. 캠페인에 반응하는 유저를 극대화하기 위해 넣었던 장치인 '알림 신청'으로 인해 이벤트 기간 7일 동안 D+N 리텐션에는 크게 기여했던 것을 확인할 수 있었다.



기존 CRM 대비 높은 CAC와 낮은 오픈율 (유료매체 기준)



푸시 알림 D+N 리텐션 기여 비교 (신청 유저 vs 미신청 유저)

법적 규제를 우회하여 농약사-농민 온라인 매칭

병해충 상담 커뮤니티 카테고리를 활용하여
온라인 판매가 불가능한 농민의 농약 구매 과정 개선과 농약사의 판로 확대

2025.04

Network Effect

Cold Start Problem

Continuous Improvement

Growth Mindset

Value Add

User Focus

greenlabs

농약사는 법적 규제로 인해 농약을 오프라인으로 밖에 판매하지 못한다
농민은 여러 매장에 직접 방문하지 않는 이상 농약을 비교 구매하지 못한다

일반 농자재상과 달리 농약사는 법적으로 온라인 판매가 불가하다. 농약사의 유일한 마케팅 채널은 입소문이었다. 농민은 '아는 농약사'가 없다면 반드시 매장에 방문해야 한다. 농약의 경우 병해충이 걸린 작물을 직접 보여줘야 하기 때문에 대면하여 상담을 받아야 하기도 한다.

사진 속 인물은 허구이며 시로 만들어졌습니다

농약사와 농민의 명확한 페인 포인트



온라인 마케팅 전무

오프라인 판매만 함

지역 입소문 중요함

지역 농약사



합리적 비교 구매 불가

아는 농약사에 의존함

이동 능력 떨어짐

고령화되는 농민

병해충 상담시 다수의 지역 농약사 상담글이 등록되고 가격 비교하여 구매까지 연계된다면, 농민은 팜모닝을 통해 병해충 상담을 더욱 적극적으로 진행할 것이다

농민에게 가장 큰 문제는 가격 비교하여 농약을 구매할 수 없다는 점이다. 만약, 내 지역 주변에 농약사들이 댓글로 병해충 상담을 해 준다면 농민에게는 분명한 가치가 될 것이라 확신했다.

사진 속 인물은 허구이며 시로 만들어졌습니다

팜모닝 앱을 통한 농약사 매칭

병해충 상담 농약사 답변 알림

“고추에 점박이가 생겨요. 왜 그런가요?”



농약사 A

칼슘 부족입니다. 매장 방문하시면 상담...



농약사 B

바로 치료 가능한 농약을 알고 있습...



지역 내 농약이 필요한 수요 농민을 모아주면, 농약사는 팜모닝을 통해 최초 상담을 진행하고 고객을 유치할 것이다

농약사의 가장 큰 문제는 같은 지역 내 농약사 고객을 내 매장으로 이끌 유인이 단 하나도 없다는 것이다. 만약, 팜모닝을 통해 병해충을 겪고 있는 지역 농민을 발견할 수 있다면 이건 매우 강력한 마케팅 채널이 될 것이다. 농약사는 농민 리드를 확보하고 디지털 명함 혹은 전단지를 돌릴 수 있는 퍼널이 될 것이다.

사진 속 인물은 허구이며 AI로 만들어졌습니다

팜모닝 앱을 통한 농민 리드 확보

내 근처 병해충 상담 알림

“매장 방문해주시면, 친절히 상담해드리겠습니다”



농민 A

지금 작물 채취하여 가겠습니다. 주소 알려...



농민 B

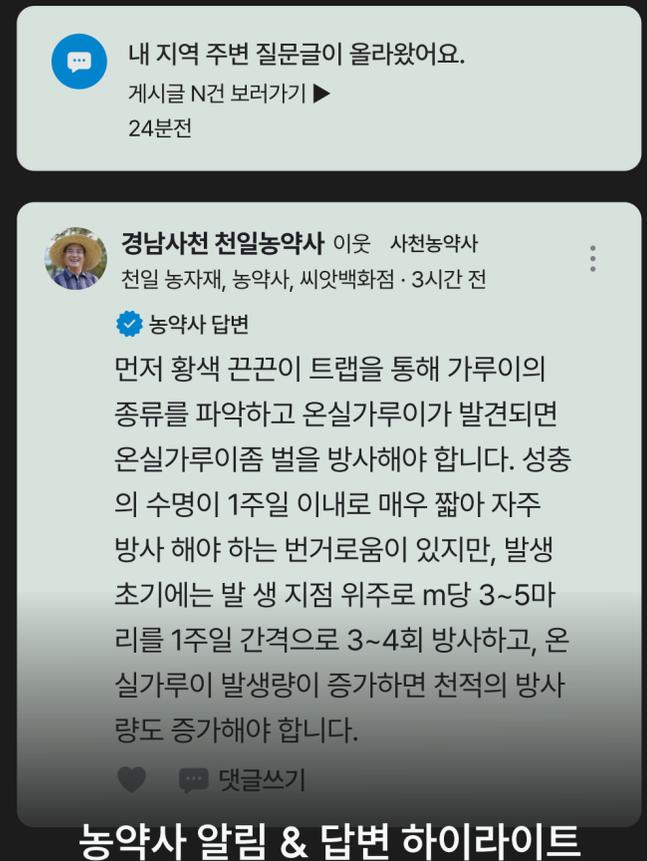
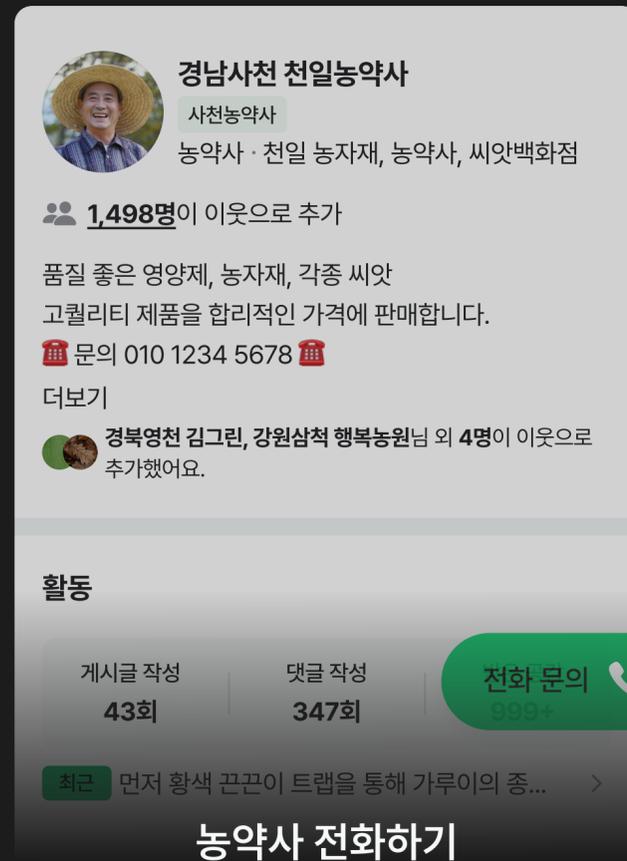
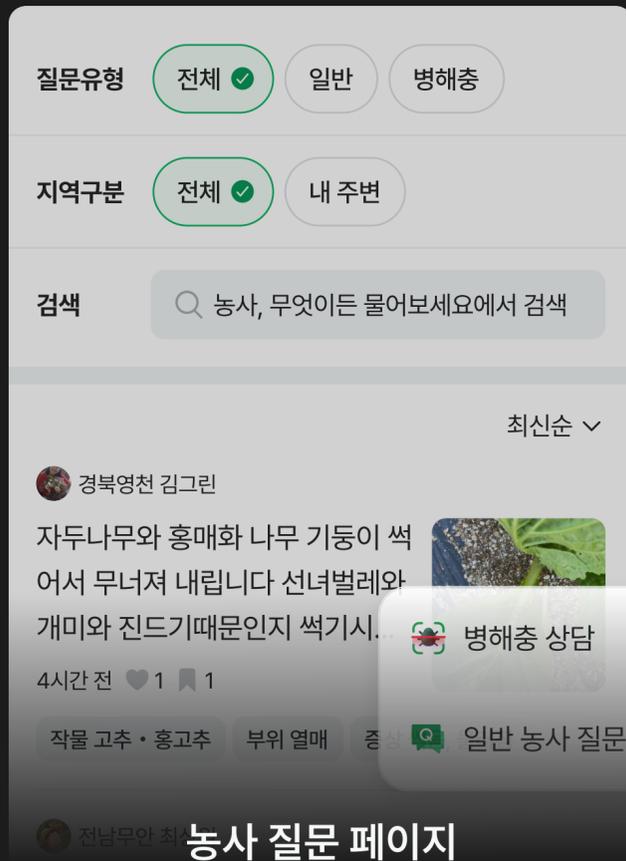
문자로 농장 사진 보냈습니다. 살펴봐...



병해충 상담글 등록으로 지역 농약사 매칭 기능 제공

병해충 상담 기능은 원래부터 팜모닝 유저들에게 사랑받는 기능이었고 만약 농약사의 전문적인 답변이 달린다면 농민은 더욱 해당 기능을 활용할 것이라 생각했다. 이후, 해당 네트워크를 좀 더 부스트하기 위해 농약사 댓글에 하이라이트를 해주고 농약사 프로필에 답변 모아보기, 전화하기 등의 기능을 추가하며 보완하였다.

기존 기능에 병해충, 지역 필터 추가하여 빠르게 배포



법적 규제를 피해 간결한 방법으로 유저의 문제를 해결한 경험

이 프로젝트의 시작점은 데이터가 아니었다. 친하게 지낸 농약사에서 힌트를 주어 발견한 문제였다. 즉, 유저의 니즈에 따라 만든 기능이었다. 농사를 짓지도 않고 농업계에 일해본 경험이 없는 PM으로서 의지할 것은 유저들의 피드백뿐이었다. 간결한 방식으로 기존 기능의 가치를 제고하고 유저의 본질적 문제를 해결한 경험이 큰 의미가 있었던 경험이었다.

유저 피드백으로부터 시작되어 본질적 문제를 간결하게 해결

농약사 유저 피드백

PM님, 어느 회사에서 농약사와 지역 농민을 이어주는 서비스를 만들고 있다더라고요.
팜모닝에는 이미 농민이 많이 있는데 이거 만드시면 저희도 잘 쓸 것 같아요



적극적인 유저 피드백 수취

법적 규제의 빈틈 발견

스쿼드 내부에서 빠른 합의

기존 기능 활용하여 간결한 개발

본질적 문제 해결하며 가치 증대

공동구매를 통한 가격 파괴 및 유저 획득

공동구매를 온라인으로 모객하고 배송비 및
MOQ별 할인율을 적용한 비용으로 저렴하게 판매하여 유저 획득

2025.03

Viral Loop

Growth Mindset

Strategic Thinking

User Focus

Value Add

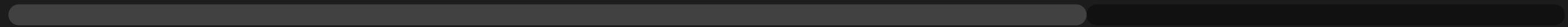
Network Effect

greenlabs

온라인은 반드시 배송료가 포함되기 때문에 소농은 이를 절약하기 위해 오프라인에서 구매한다

대한민국 200만 농민 중 약 80%는 소농이다. 20%만이 대농 혹은 작목반을 이룬 전업농이다. 그 말인 즉슨, 대량구매를 통한 할인은 대한민국 전체 농민 중 20%만 누릴 수 있는 특혜라는 것이다. 80% 농민은 일반 소비자 jako 농자재를 개별 구매할 수 밖에 없다. 개별 구매해야 하는 소농은 MOQ가 작아 할인 혜택을 받지 못하기 때문에 오프라인이 가장 합리적인 농자재 구매 방법이다.

대한민국 농민 비율 및 생산 자재비 구성



소농 80%

대농, 작목반 20%

온라인 구매시 **소비자가** + **배송료** = **생산 자재비**

도매가 - **대량구매 할인** = **생산 자재비**

오프라인 구매시 **소비자가** = **생산 자재비**

대농, 작목반은 대량구매 할인 혜택이 존재함. 소농의 경우 배송료를 절약하기 위해서라도 오프라인 구매를 선호함.

“온라인 농자재 구매 경쟁력 부족”

읍면동리 단위로 농자재를 일괄 배송하면 더 낮은 비용으로
지역 농자재상, 농약사 대비 고품질의 제품을 제공할 수 있을 것이다

소농을 통해 농자재 업체의 MOQ를 채우려면, 반드시 다수의 소농 공동 구매와 지역 일괄 배송이 합의되어야 했다. 95만 농민이 사용하는 커뮤니티, 팜모닝은 이러한 소농들의 구매 수요를 빠르게 모으고 지역 업체와 협의하여 공동구매를 통한 가격 파괴를 만들 수 있을 것이라는 가설을 세웠다.

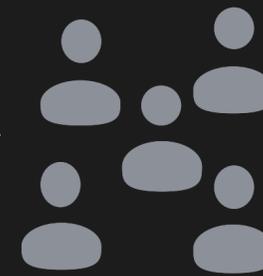
농자재 업체 MOQ 보장을 통한 마진 확보 > 배송료 할인



지역 일괄 배송
(읍면동리 단위)



팜모닝 네트워크



소농들의 구매 수요 취합

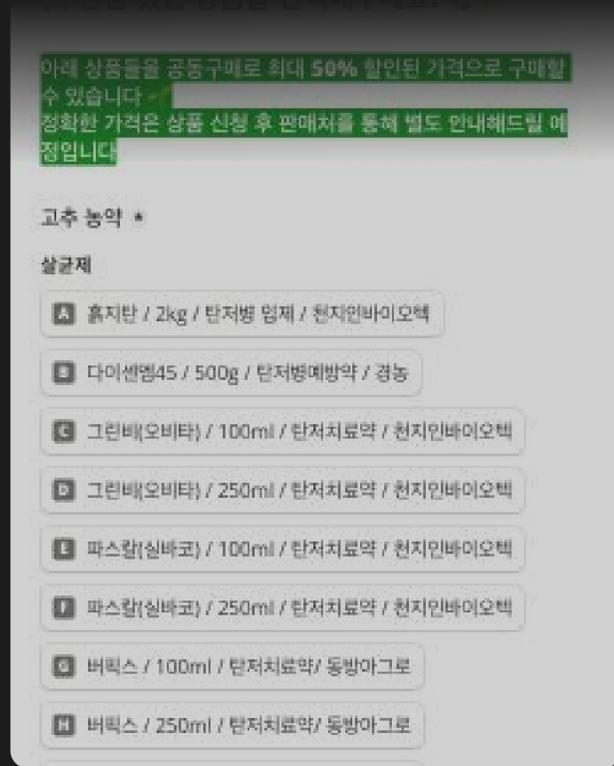
소농들의 구매 수요 취합하여 지역 일괄 배송

“지역 업체는 일정 규모 이상의 마진 확보하며 유효 시장 창출 + 소농은 배송료 할인받고 편리하게 구매”

공동구매 기능을 제공하여 인근 고객들의 배송지를 일원화하고 파트너 업체의 MOQ별 할인율을 극대화하여 가격 경쟁력 제고

각 업체의 오프라인 매장이 있는 지역 40km 인근에 있는 농민 약 1만 명을 모수로 확보하고 공동구매 수요를 모집했다. PoC 검증이었기에, 기능 개발없이 폼 빌더를 이용하여 타깃에게 CRM으로 노출하고 신청을 받았다.

공동구매 신청폼



파트너 업체와 협력하여 SKU 마련 후 업체 근방 40km 이내 1만 명 대상으로 실험

공동구매 CRM



타깃 지표

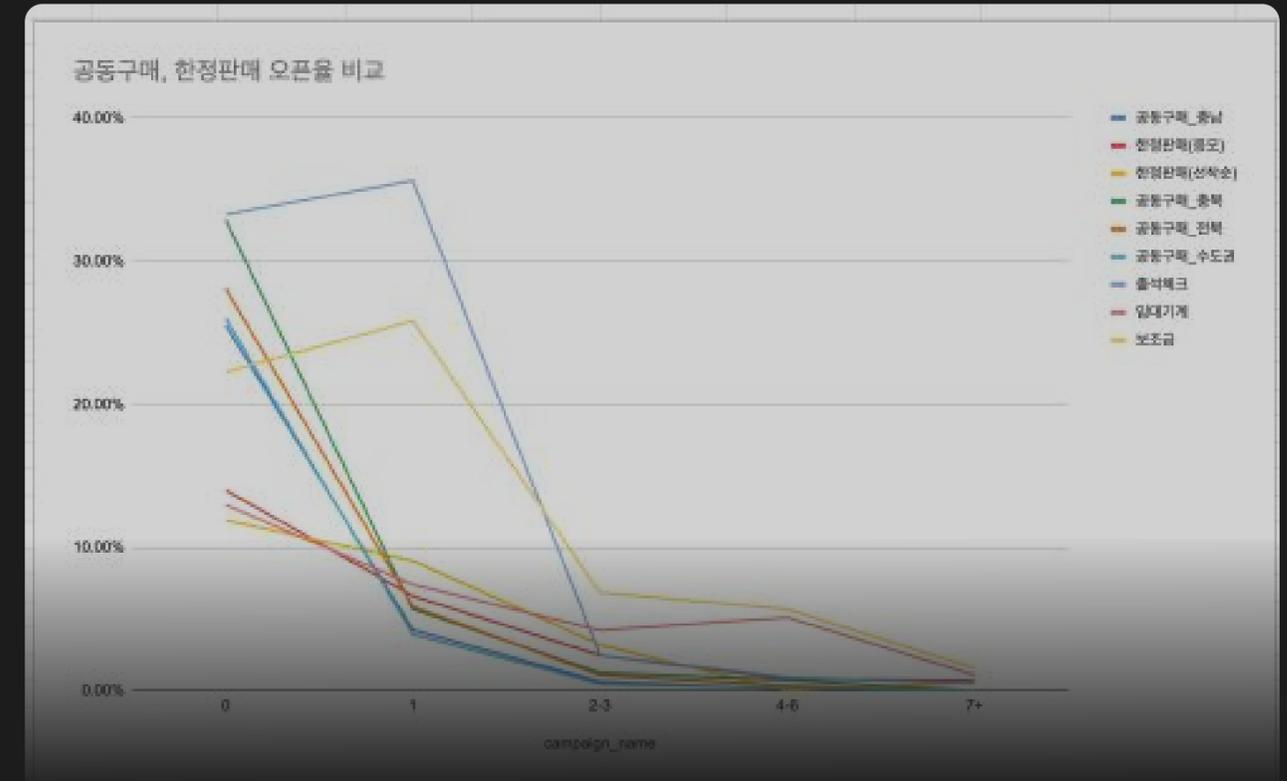
- 1) Recency 2~6m, 7m+ 개선
- 2) 기존 매출 대비 임팩트 매출 창출

유저에게 혜택을 줄 수 있는 기능을 고민하며 팜모닝 앱의 새로운 PMF를 찾기위해 고군분투한 경험

해당 실험은 Retain 유저에게는 크게 소구되었지만 Churned 유저를 Resurrected 시키지는 못했다. 최상위 지표인 AU 증대를 위해 복귀 캠페인은 당시에 매우 중요한 목표였지만, 공동구매를 통해 충성 고객을 더 '잔존'시킬 뿐, '복귀'시키지는 못했다고 판단했다. 매출 임팩트 관점에서는 단 하루만에 약 530만 원 가량의 거래액이 발생했다.

공동구매 Recency별 반응률

| 오픈율 | | | | | |
|---------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| campaign_name | 0 | 1 | 2-3 | 4-6 | 7+ |
| 공동구매_수도권 | 26.03% | 3.96% | 0.51% | 0.19% | 0.00% |
| 공동구매_전북 | 28.10% | 5.90% | 1.10% | 0.37% | 0.00% |
| 공동구매_충남 | 25.53% | 4.27% | 0.65% | 0.13% | 0.00% |
| 공동구매_충북 | 32.88% | 5.71% | 1.27% | 0.76% | 0.00% |
| 한정판매(응모) | 14.02% | 6.63% | 2.48% | 0.84% | 0.74% |
| 보조금 | 22.27% | 25.84% | 6.86% | 5.71% | 1.60% |
| 임대기계 | 12.99% | 7.43% | 4.23% | 5.13% | 1.11% |
| 출석체크 | 33.28% | 35.62% | 2.50% | 0.94% | 0.54% |



Retain 유저에게만 크게 소구되며 Churned > Resurrected 전환 실패
 기존 일매출 700만 원 대비 약 530만 원의 임팩트 매출 추가 발생

현장 업계 관계자들의 유저 보이스 획득

'빠르게'는 했지만 유저 입장 간과

구매 포텐셜 상품의 노출 늘리기를 통한 매출 증대

노출 대비 조회, 조회 대비 구매 전환율 기준
'낮은 노출, 우수 전환' 상품의 노출 증대하여 전체 구매 전환율 개선

2024.07

Data Driven

Strategic Thinking

Continuous Improvement

Growth Mindset

Value Add

greenlabs

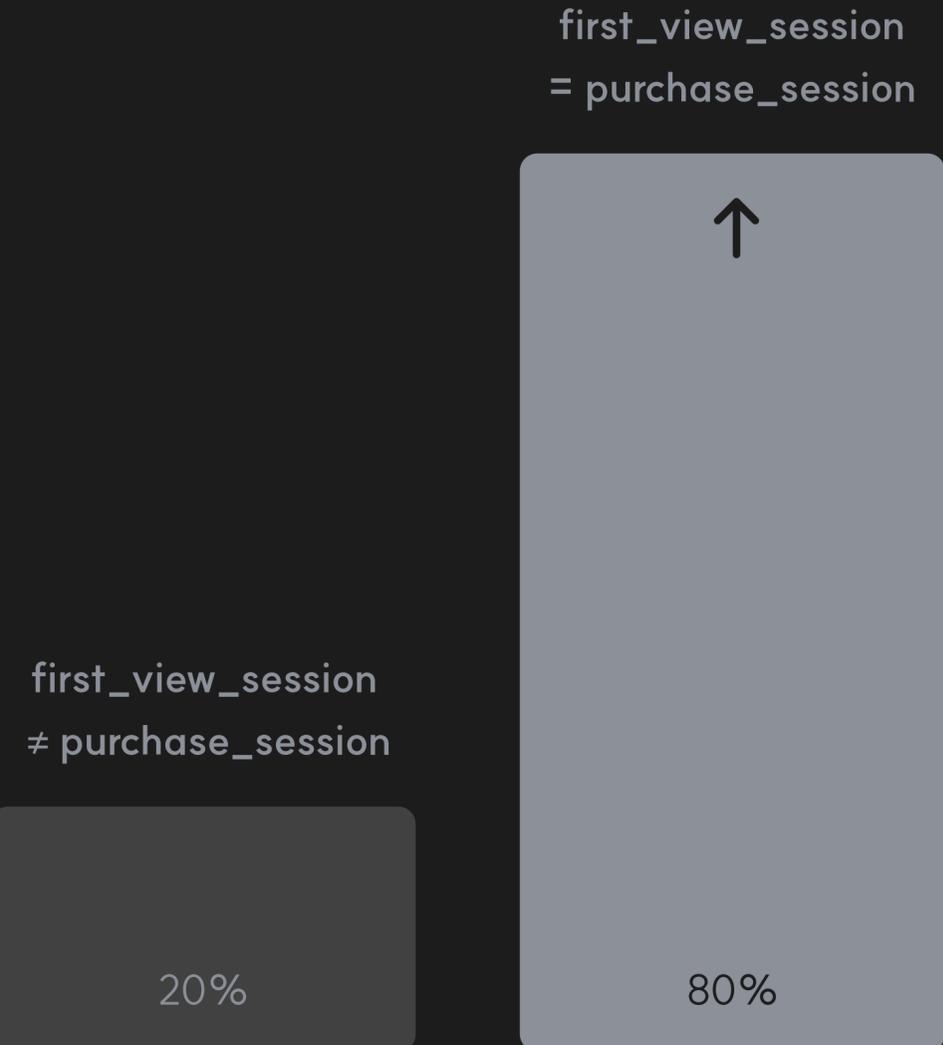
첫 노출과 구매 세션이 동일한 유저 특성을 고려하여 노출 대비 구매 전환율 개선 필요

팜모닝의 주요 사용자층은 시니어로, 매우 독특한 구매 패턴을 보인다. 전체 구매 중 약 80%가 첫 노출 세션 내에서 발생하고 있었으며, 이는 다시 말해 '보여서 바로 구매하는' 사용자가 대부분이라는 의미이다. 일반적인 온라인 구매자들이 검색이나 탐색을 통해 제품을 비교하고 구매하는 것과 달리, 팜모닝 사용자들은 시니어나 농민과 같은 특정 세그먼트로 구성되어 있어 해당 패턴이 독특하게 나타났다.

탐색, 검색보다 '보이는 상품'을 구매하는 시니어 구매 패턴

- 농민 A "마침 필요했는데 보여서 샀어요"
- 농민 B "매장 가긴 귀찮고 쿠팡은 잘 안해서요. 가격이 나쁘지 않아서 샀어요. 여기저기 비교해보고 살 시간은 없어요."
- 농민 C "팜모닝은 농민들 모여있는 곳이니깐 믿어서 샀죠."

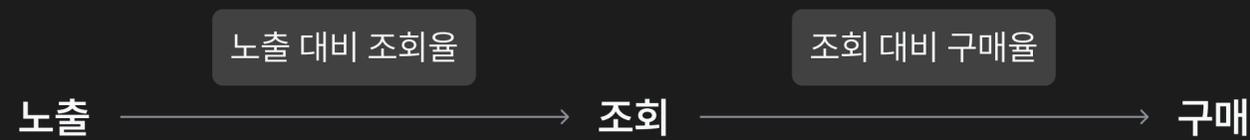
보이는 걸 산다 > 어떤걸 보여주느냐에 따라 매출이 결정된다 > 잘 보여줘야 한다



노출 대비 조회가 높은 상품 중 조회 대비 구매 전환율이 높은 상품의 노출을 늘리면 전체 노출 대비 구매 전환율이 개선될 것이다

노출 대비 조회율이 높은 상품을 우선 선정해야 한다. 다음, 조회 대비 구매전환율이 높은 상품만 선별하여 노출하는 것이 효과적이다. 이러한 로직은 앞서 설명한 팜모닝 사용자들의 고유한 구매 패턴에 적용했을 때, 가장 큰 임팩트를 만들어낼 수 있을 것이라고 판단했다.

포텐셜 상품을 2가지 조건으로 조작적 정의하여 성과 극대화



AS IS

조작 X

조작 X

TO BE

잘 클릭되는 것을 선별 and 잘 구매되는 것을 선별

노출을 강제로 늘려서 성과 극대화

구매 포텐셜 상품 정의 및 노출 증대 프로토콜 개발

이러한 상품군을 '구매 포텐셜 상품'이라고 정의했다. 그리고 노출 수가 아직 미비한 수준(3천~1만)이며, 구매 수는 일정 기준 이상(3건 이상)인 상품을 추가로 필터링했다. '일정 수준의 노출이 이뤄졌는데도 구매 포텐셜이 확인된다면, 해당 상품의 노출을 의도적으로 늘려 성과를 극대화'하는 프로토콜을 개발하게 되었다. 노출 확대는 장터 관련 지면의 상단 고정 방식을 활용했다.

핵심 지면에 상단 고정하여 노출 늘리기 프로토콜

조건 1

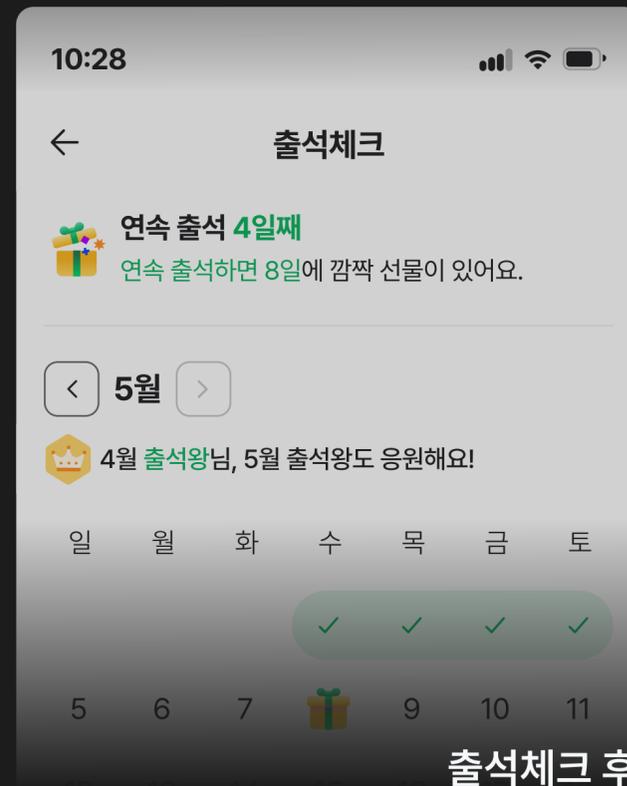
높은 노출 대비 조회율

조건 2

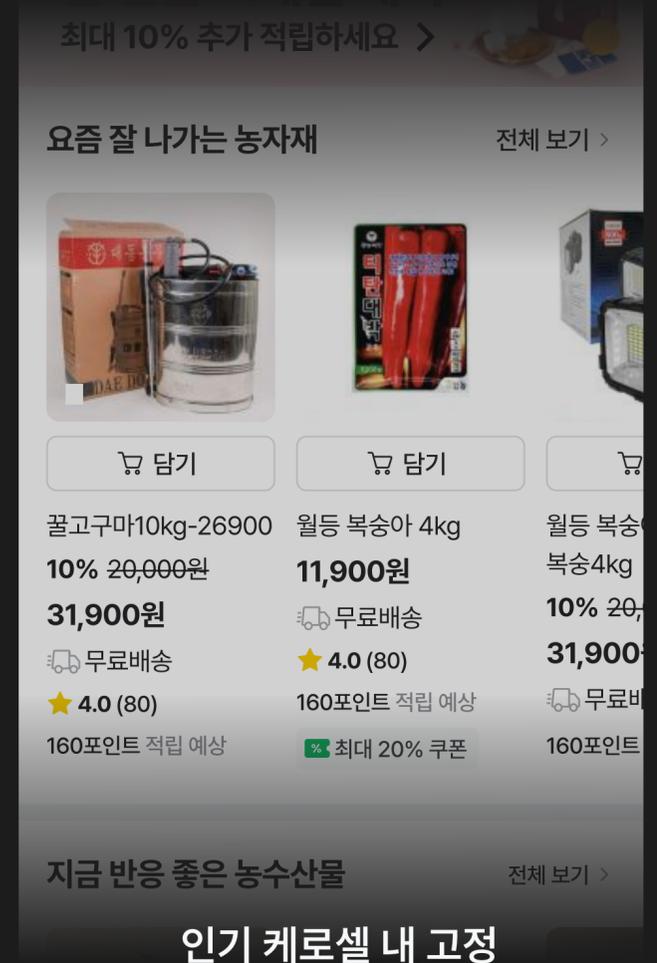
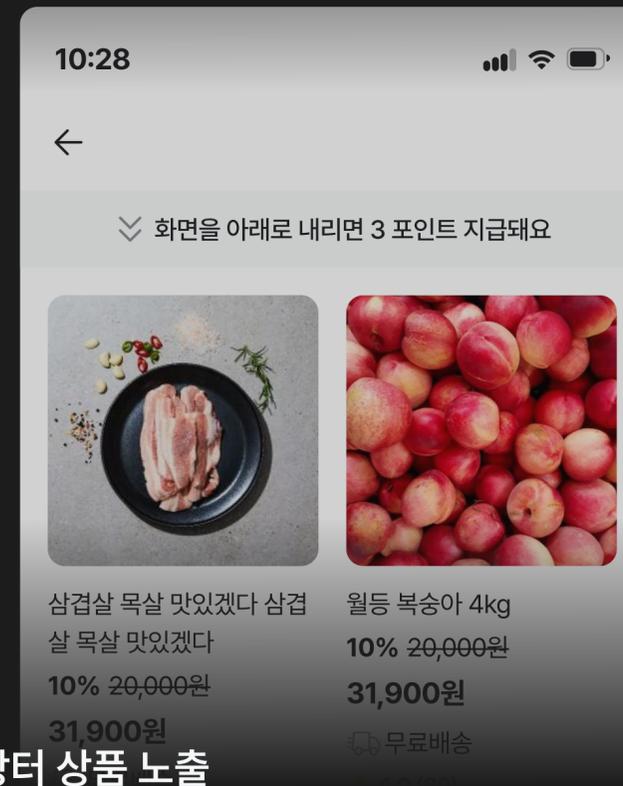
높은 조회 대비 구매율

조건 3

노출수 3천~1만 사이, 주문수 3건 이상



출석체크 후 장터 상품 노출



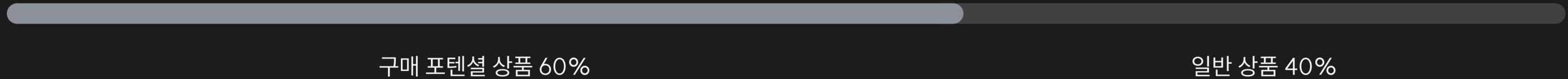
인기 케로셀 내 고정

데이터 중심으로 문제 정의하고 프로토콜 수립하여 간결하게 운영해본 경험

이 로직을 적용한 이후, 구매 포텐셜 상품이 전체 매출의 약 60%를 차지하게 되었다. 노출이 1만 이상이 되면 상단 고정에서는 제외되었지만, 인기 상품 로직에 포함되어 구매가 꾸준히 이어졌다. 이후 일정 수준 이상의 노출이 유지된 상태에서 구매 전환율이 낮아지면 자연스럽게 추천 로직에서 제외되며, 해당 상품의 판매는 종료되는 흐름을 보이게 되었다.

구매 포텐셜 상품으로 매출 견인

매출 비중



매출 증대 과정

노출 늘어나며
성과 극대화

상단 고정 제외되도
인기 상품 로직에 포함

일정 규모 이상
노출 및 구매 발생

Fade out

농민 소싱 데이터 프로덕트 FMS 출시

팜모닝 농민 직소싱을 위한 회원 DB 기반
인터널 프로덕트 개발하여 혁신적으로 소싱 비용 감축

2023.11 - 2023.12

Data Driven

Strategic Thinking

Continuous Improvement

User Focus

Value Add

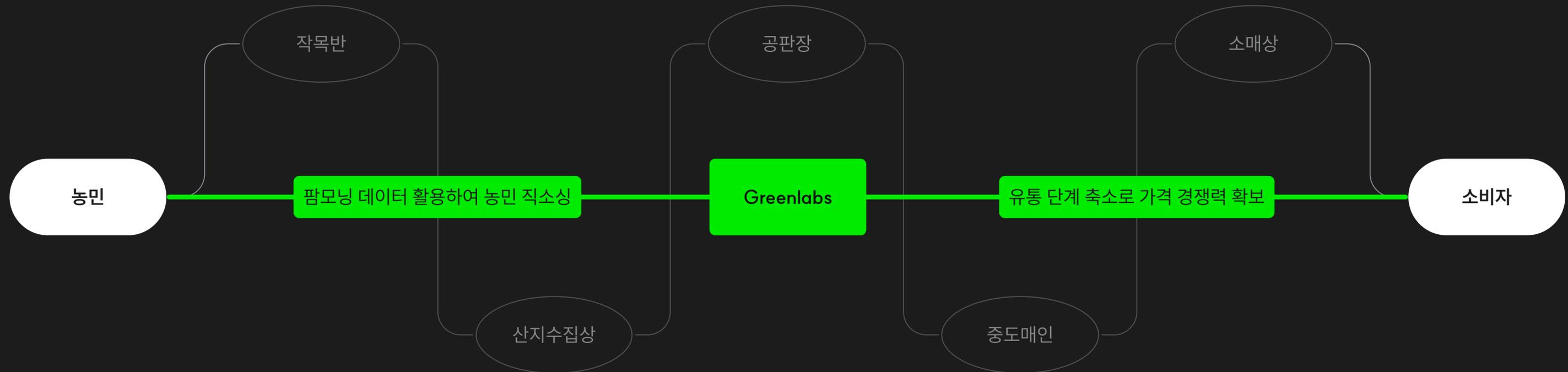
End to End

greenlabs

농민 직소싱을 통한 사업 개발 필요(작물, 농민 정보 확인) 팜모닝 내 농민 데이터 정제 및 활용 필요

다른 기업들에 비해 그린랩스가 가진 막강한 경쟁력은 팜모닝으로부터 나온다. 95만이라는 어마어마한 숫자의 농민 DB를 보유하고 있다. 전국에 200만 농민 인구가 있다고 통계상 확인되니 농민 2명 중 1명은 사용하는 것이라 봐도 무방하다. 그린랩스는 팜모닝을 활용하여 농민에게 농산물을 직접 매입하여 최종 소매처에 도달하는 사업을 도전했다.

농민 to 소비자 단계에서 불필요한 과정으로 인해 가격 거품 형성

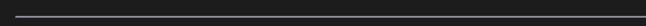
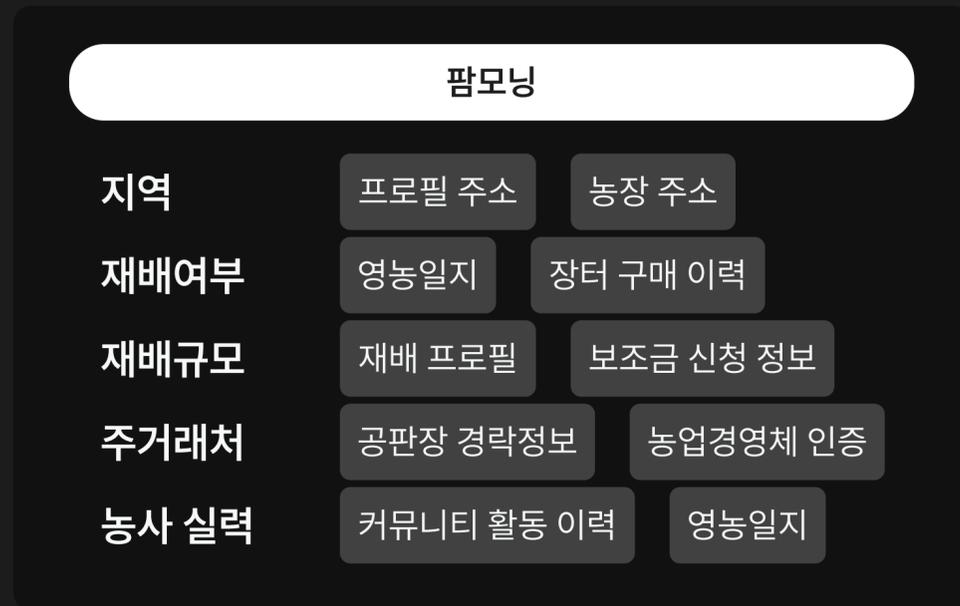


팜모닝 커뮤니티 활동을 통해 농민과 작물의 정보를 스코어링하여 직소싱 담당자에게 전달하면 소싱 비용을 극단적으로 절감시킬 수 있다

구조적 문제 탓에 불필요한 중간 유통사들이 마진을 조금씩 나눠 먹으며 농산물 가격이 상승하게 된다. 중간 유통사를 패싱하고 우리가 농민에게 바로 원물을 매입할 수 있다면 극단적으로 소싱 비용과 속도를 낮춰 경쟁력을 확보할 수 있다는 확신에 가까운 가설을 세웠다.

바이어 요구사항에 따른 팜모닝 데이터 기반 스코어링 제공 > 농민 프로파일링

바이어 요구사항 12월부터 3월까지 설향 딸기 '상' 등급으로 1톤씩 매주 납품해주세요
Loss율은 3% 미만으로 관리해주시고 경북 지역에서 생산한 것으로 주세요



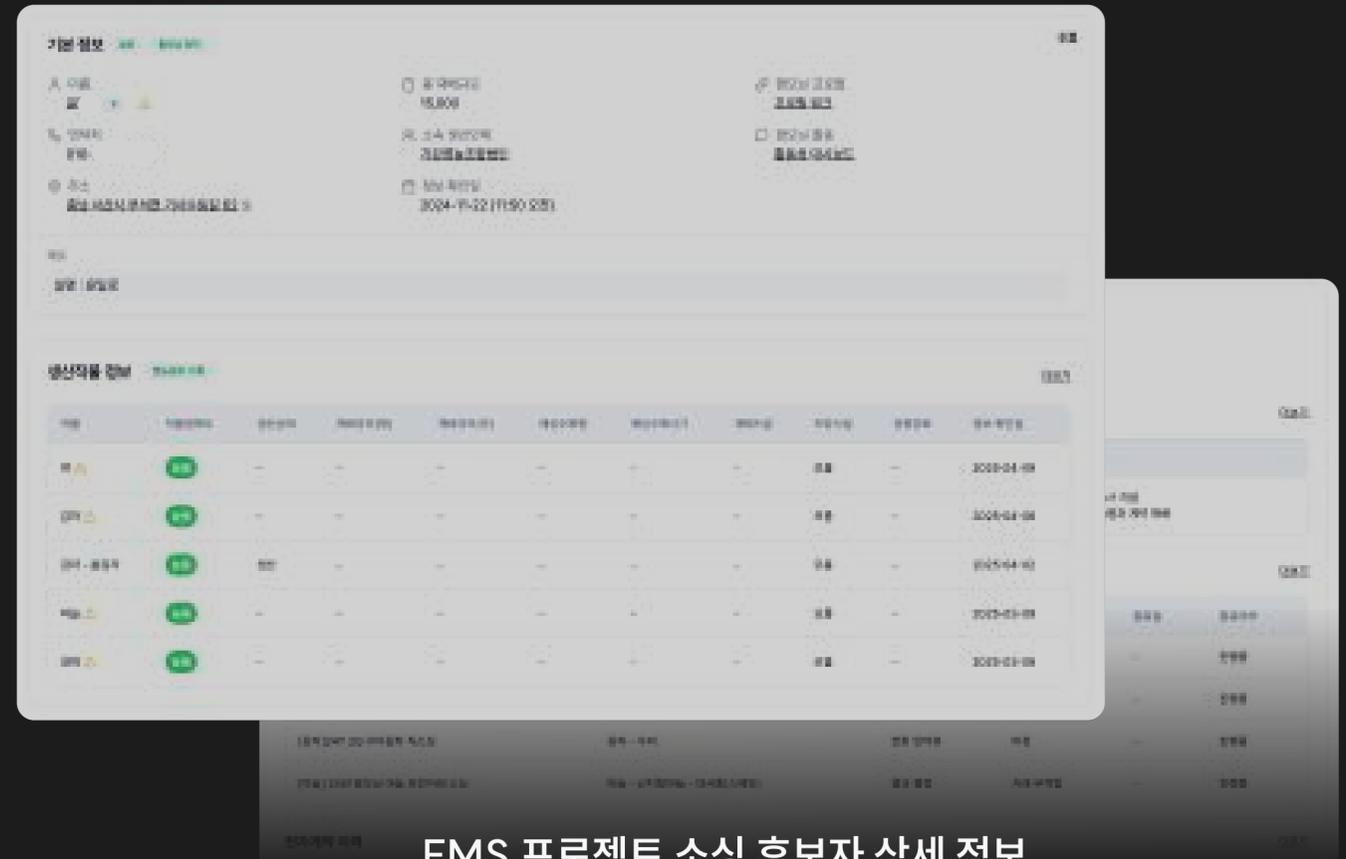
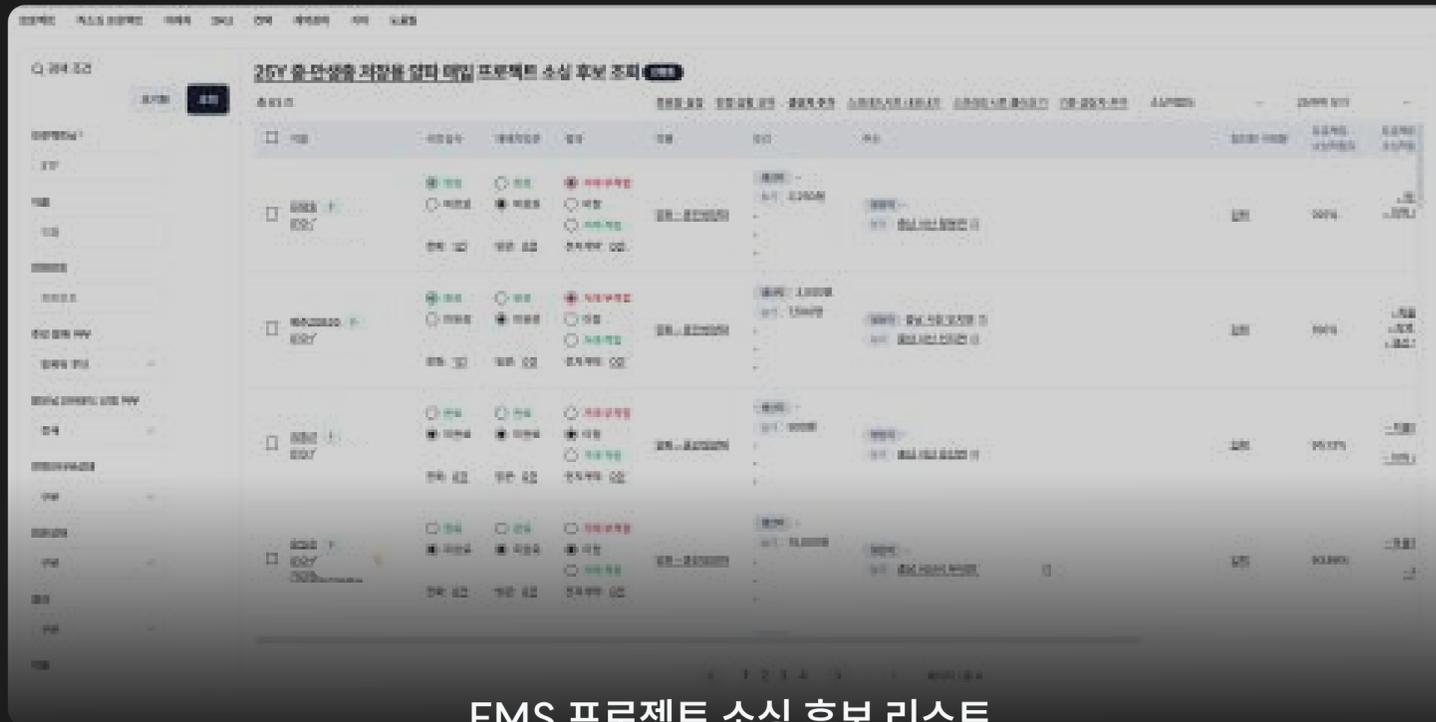
팜모닝 농민 데이터와 외부 농민 데이터 결합한 데이터 프로젝트 제공

팜모닝은 프로필 정보를 입력하도록 제품을 고도화하였고 영농일지 등을 통해 최신 재배중인 작물과 농작업 등을 확인하며 정보를 최신화하였다. 동시에 FMS (Farm Management System)이라는 어드민을 개발하여 사내 사업부 직소싱 담당자에게 농민 데이터를 조회할 수 있도록 제공했다.

해당 화면은 이해를 돕기 위한 목업 이미지입니다. (개인정보 이슈)

프로젝트 조건에 따라 소싱 후보가 리스트업되고 상세 정보를 확인

자연어로 소싱 대상 조건을 입력하면 LLM을 통한 후보가 자동으로 리스트업되며 팜모닝 활동 내역을 바탕으로 해당 조건에 해당할 것이라 추정하는 스코어 기준으로 나열됩니다



사업부의 니즈에 맞는 프로덕트를 개발하고 파편화된 데이터를 정제하여 가치로 환원한 경험

FMS를 만든 결과, 해당 분기에 그린랩스는 전례없던 농민 직소싱 성과를 일궜다. 직소싱이 불가하여 조금의 마진 손해를 보고 운영하던 B2B 소싱 매출 중 17%를 팜모닝 직소싱을 통해 만들어냈다. 물론, FMS는 MVP 정도 수준의 낮은 제품 수준을 가졌지만, 그린랩스가 농업의 혁신 그리고 유통 단계의 축소를 일궈내는 데에 한발짝 가까이 다가간 첫 시도였다는 점에서 큰 의의가 있다.

그린랩스 창립 이래 최초로 농민 직소싱 매출 17% 달성

사업부 니즈

중간 벤더사를 통하면 그린랩스의 영업 이익률이 제한되기 때문에 중장기적으로 절대 옳은 방향이 아닙니다. FMS를 통해 농민에게 원물을 직소싱하고 바이어에게 직납함으로 가격 경쟁력을 갖춰야만 우리가 살아남을 수 있습니다.



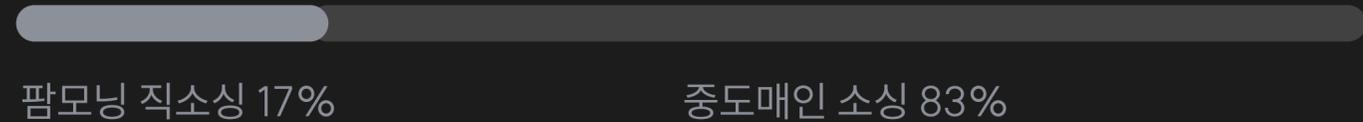
박OO 본부장
농산물 유통본부

팜모닝의 90만 회원의 데이터를 활용하여 농민 직소싱을 해낸다면, 대한민국 농산물 유통계의 혁신을 만들어 낼 수 있습니다. 단순하게 올해 열무를 키운 농부가 내년에는 배추를 심었다는 사실을 아는 것만으로 소싱 비용을 급감시킵니다.



김OO 리드
농민 직소싱팀

매입 비중 2024년 그린랩스 총 매출 약 1,000억



FMS로 얻은 기업 가치

- 유통 마진 삭제하여 가격 경쟁력 제고
- 빠르고 긴급한 소싱 대응력
- 소농까지 소싱 가능
- 농민 생산이력 검증 가능

B2C 로켓펀치 프리미엄 출시

로켓펀치의 프로필 데이터 조회 기능을 유료 전환하고
집무실 서비스와 결합 상품 출시하여 수익 극대화

2022.09 - 2023.05

Data Driven

User Focus

Value Add

End to End

Network Effect

Strategic Thinking

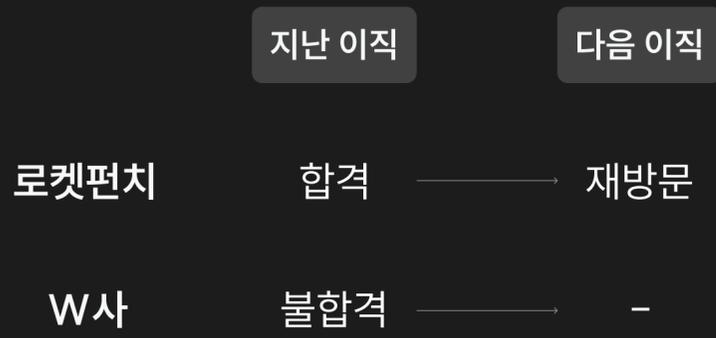


RocketPunch

구직자의 구직 속도가 리텐션과 상관관계가 있고 현재 유저들의 구직 속도가 느리다

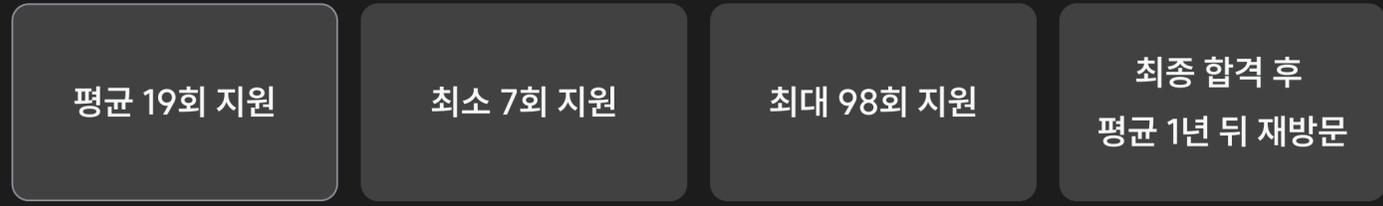
'어떤 채용 플랫폼을 애용하는가'라는 질문에 가장 먼저 답할 수 있는 것은 '내가 채용을 경험한 플랫폼'이라고 단언할 수 있다. 지난 유저 설문에서 로켓펀치에서 채용을 경험했기 때문에 다음 이직 시기가 왔을 때도 로켓펀치를 통해 지원하게 되었다는 유저들의 피드백이 있었다. 우리는 최초 1회 서류 합격까지의 평균 지원수를 단축함으로 명시적 구직 속도를 높이고 서비스 만족도를 제고해보고자 했다.

로켓펀치에서 합격을 경험하면 다음 이직 때 재방문하는 유저 패턴 발견



“지난 번에 로켓펀치로 합격했으니 여기서 또 지원했어요”

최초 1회 합격까지 평균 구직자 지표



최초 합격이 빠를수록 재방문을 높음 > “로켓펀치에서 최초 합격을 빠르게 경험시키자”

구직자에게 관심있는 기업 정보를 전달하면 지원을 유도할 수 있고 상호 니즈가 맞는 기업과 구직자를 빠르게 매칭할 수 있다

"내 프로필에 방문자가 발생했어요"라는 알림을 보내어 방문자 목록으로 랜딩시키는 실험을 진행했다. 당시 해당 푸시는 기존 다른 기능 푸시 대비 2.7배 이상의 오픈 성과를 보이며 크게 소구된다는 점을 알아냈다. 채용 성공에 있어서 가장 중요한 것은 '나에게 관심있는 기업'을 알아내고 지원하는 것이다.

기존 기능 활용한 푸시 실험으로 유저 수요 확인

실험 결과 > 기존 푸시 대비 2.7배 이상 오픈

프로필 방문자 알림

내 프로필에 방문자가 발생했어요.

프로필 방문자 알림

내 프로필에 OO대학교 동문이 방문했어요.

프로필 방문자 알림

내 프로필에 OOOO 기업 관리자가 방문했어요.

실험 푸시

프로필 방문자

-  **홍로켓**
UI 디자이너 @로켓펀치
나와 연결된 사람
-  **김나영**
프로젝트 매니저 @플랩스
-  **이성민**
프론트엔드 개발자 @글로벌...

프로필 방문자 목록

방문자 알림 유저 시나리오

지원자가 채용 공고를 조회

기업 담당자가 채용 공고를 조회/지원한 지원자 프로필에 방문

지원자에게 기업 담당자 조회 알림

해당 공고에 지원 혹은 담당자 친구 신청, 메시지 발송

구직자에게 방문자 정보를 확인할 수 있는 대시보드 제공 및 유료화하고 기업 담당자 전용 대시보드도 제공하여 구직자 관심 모니터링 기능 제공

로켓펀치 프리미엄이라는 이름으로 내 프로필의 성과를 일종의 대시보드 형태로 제공하는 것이다. 기존에는 내 프로필을 조회한 친구만 있었다면, 내 프로필을 조회한 친구들의 기업, 산업 분야, 직무 등의 분석도 제공했고 각 방문, 조회 지표를 시각화하는 작업을 진행했다.

로켓펀치 프리미엄 사용자 대상 프로필 인사이트 대시보드

이준용 님의 인사이트

홍로켓 님이 최근 지원한 기업 구성원 방문자

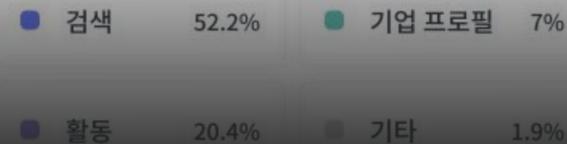
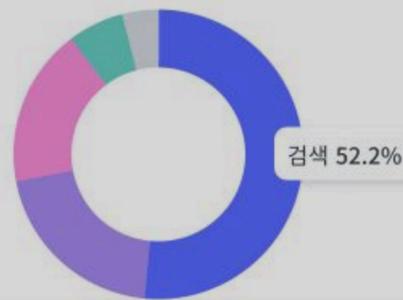
프로필 방문자

SW개발 분야에서
프론트엔드 개발자, 앱 개발자로 일하고 있음



방문자 알림

방문 경로



방문 경로 분석

검색 키워드

| | |
|-----------|-------|
| UX | 42.8% |
| UI 디자이너 | 28.1% |
| 프로덕트 디자이너 | 19.4% |
| UI/UX | 8.5% |
| 앱디자인 | 1.2% |

방문 검색 키워드 분석

유저의 페인포인트를 발굴하여 기존 데이터를 활용한 벨류에드 해보는 경험 각 유틸의 니즈를 확인하며 쪼개어 개발하지 못한 경험

해당 기능을 통해 약 2천만 원의 B2C 매출을 로켓펀치 역사상 최초로 일으켰다. 또 로켓펀치 프리미엄 사용자의 최초 합격까지 평균 지원수를 19회에서 16회 정도로 줄였으나, 여러가지 상관관계가 존재하여 로켓펀치 프리미엄으로 개선되었다고 확인하기 어려웠다.

페인 포인트 발굴하여 데이터 활용해보았지만, 결과적으로 기대 임팩트 창출 실패

로켓펀치 프리미엄 프로젝트에서 얻은 것

최초 합격 평균 지원수 개선 + 월 2천만 원의 B2C 매출 (약 500명)

유저 페인 포인트 해결을 위해 데이터를 활용해 본 경험

2-3년차 PM으로 처음 프로젝트를 리드해본 경험

지나치게 큰 스펙으로 프로젝트 규모를 불필요하게 키운 경험

일반 사용자

19회

프리미엄 사용자



16회



단단한 하드 스킬과 유연한 소프트 스킬을 갖고 있습니다
 끊임없이 나아지기 위해 여전히 배우고 성장하고 있습니다

[더 많은 프로젝트 확인하기](#)



Skills

AI Native 역량을 활용하여 프로덕트와 비즈니스를 아우르고 강한 추진력으로 조직을 견인하는 능력이 있습니다.

Hard Skills

- 
컨텍스트 엔지니어링
 바이브 코딩툴을 활용하여 컨텍스트를 엔지니어링하고 제품을 풀스택 개발할 수 있습니다.
- 
비즈니스 모델 설계
 시장과 고객의 니즈를 이해한 상품을 개발/프라이싱하고 매출을 일으킬 수 있습니다.
- 
AI 및 데이터 활용
 필요한 데이터를 발굴하고 인사이트를 도출하거나 AI에 연계하여 가치로 환원할 수 있습니다.
- 
서비스 기획
 신규 서비스를 기획하고 운영/개선하기 위한 필수 역량을 보유했습니다.

Soft Skills

- 
 빠른 문제 정의/해결책 도출
- 
 경계없이 유연한 커뮤니케이션
- 
 부드럽고 명료한 리더십
- 
 합리적이고 촘촘한 매니징

Tools

- 
 Figma
- 
 Claude Code
- 
 Cursor
- 
 Codex
- 
 Next.js
- 
 Tailwind
- 
 Web Builder
 Framer/Wordpress / Webflow



회사의 성공을 위해 일합니다 문제 해결에 필요한 경험들을 고루 해왔습니다

[더 많은 프로젝트 확인하기](#)



Strong Point

회사와 제품이 스케일링 하기위해 겪어야 할 실패의 경험을 모두 통과하고 있습니다. 이를 통해 본질의 중요성을 아는 사람으로 압축 성장하고 있습니다.



빠르게 성장하는 시장에 적합한 인재입니다

기존 점유 시장을 뺏족한 전략으로 차지하고 낮은 비용과 제품 개선을 통해 새로운 고객을 창출하여 시장을 넓힐 수 있습니다.



네트워크 효과를 활용하여 콜드스타트 문제를 해결할 수 있습니다

기존 점유 시장을 뺏족한 전략으로 차지하고 낮은 비용과 제품 개선을 통해 새로운 고객을 창출하여 시장을 넓힐 수 있습니다.



자사 제품을 최대한으로 유통하는 능력이 있습니다

기존에 보유하고 있는 네트워크를 활용하여 레버리지 하거나 바이럴에 적합한 기능을 제안하여 유입을 극대화할 수 있습니다.



AI로 PMF를 가설과 빈번한 실험을 통해 빠르게 검증할 수 있습니다

제품은 수많은 실험과 레슨런을 통해 만들가야 한다 생각하며 단위마다 최대 효율의 검증을 해낼 수 있습니다.



사업의 운영 확장성 제약을 통제할 수 있습니다

빠르고 큰 성장의 기반이 될 운영 확장성을 확보하기 위해 인적 자원, 인프라 제약을 최소화하여 제품을 만들 수 있습니다.



효율적으로 매출총이익을 높이는 구조를 설계할 수 있습니다

매출을 극단적으로 높이는 시도의 한계를 경험하고 원가가 차지하는 비중을 낮춰 회사의 이익을 높이는 방법을 알고 있습니다.



더 일을 잘하기 위해 더 잘 살아보려 노력합니다

[더 많은 프로젝트 확인하기](#)



How I work

'일'을 위해 필요한 태도를 가꾸고 결과를 만드는 것에 집중하고 있습니다.

딥다이브

딥다이브하여 일하는 것을 즐깁니다. 일하는 것이 괴롭지 않고 저에게는 오히려 가장 재밌는 일입니다.

효율 추구

커뮤니케이션 방식을 가리지 않고 고루 사용합니다. 어떤 방식이든 가장 효율적인 협업 방식을 찾습니다.

성과 중심

성과 중심으로 사고하는 것을 제1원칙으로 삼고 있습니다. 제품과 사업은 반드시 잘되어야 합니다. 실패를 통해 얻는 경험도 잘되는 과정이며, 모든 실험과 시도에서 경험치를 누적하고 있습니다.

데이터 중심

신규 서비스를 만드는 일도 즐겁지만, 데이터 중심으로 개선하며 고도화하는 것을 중요하게 생각합니다. 진정한 성과는 운영에서 시작되는 것을 몸소 체험한 바 있습니다.

동료와 함께

동료들과 함께 일하는 것을 선호합니다. 혼자보다 팀으로 할 때 더 많은 일을 할 수 있다고 믿습니다.

문서화하여

동료와 일하는 모든 과정을 문서화 혹은 간단한 텍스트로 공유하는 것이 체화되어 있습니다.

What I love

'일'만큼이나 쉬는 시간을 잘 활용하고자 노력합니다. 나를 단단하게 만드는 것들로 삶을 채우고 있습니다.

자연

자연을 좋아해서 숲 속 산책로를 즐겨 걸어다녀요. 생각을 정리하는데 도움이 되더라고요.

사이드 프로젝트

사이드프로젝트를 통해 서비스 기획, 콘텐츠 제작, 오프라인 행사 진행 등 다양한 경험을 하였어요.

커리어 아티클

프로덕트, HR, 사업전략 등 커리어 관련 콘텐츠를 매일 챙겨 읽고 직접 쓰기도 해요.

리더

적극적이고 진취적인 성격탓에 어딜가나 리더가 되곤 해요. 추진력이 남다르다는 이야기를 많이 들어요.



동료들과 함께 일할 때 더 큰 시너지를 낼 수 있습니다
그들에게 필요한 사람이 되고 싶습니다

[더 많은 프로젝트 확인하기](#)



Peer Testimonial

함께 일한 동료들의 평가입니다. 직접 경험한 사람의 말이 가장 강력한 증거라고 믿습니다.

고 명료한 리더십

의 능력과 역량을 파악하는 데에 뛰어난 사람,
한 능력들을 잘 맞물릴 수 있도록 조율하여 실
록 하는 사람. 주어진 미션 실행과 피드백에서
하지만, 상황과 마음을 살피주는 사람입니다.

이시윤

Rocketpunch

커리어 성장을 위한 집착

커리어 성장에 대한 욕심이 이준용님 만큼 알찬 동료
는 보기 힘들만큼 일에 진심인 인재입니다. 업무 외 시
간도 성장을 위해 투자하는 모습이 매우 인상적입니
다.



이창석

Rocketpunch

조직적 시스템을 구축하는 능력

조직, 팀, 구성원, 본인의 성장을 모두 고민하며 일하
는 점, 그리고 그러한 일들을 도모할 수 있는 시스템을
구성해내는 능력이 탁월한 분이라고 생각합니다.



문수진

ANTI EGG

뽀족한 문제 해결

준용 님은 하나의 브랜드 및 플랫폼을 만들고 운영해
나가는 능력이 탁월합니다. 다양한 프로젝트를 리더
십 있게 이끌고, 문제에 대한 자신만의 관점을 제시하
며 최선의 해결책을 도출해냅니다.



최지희

Rocketpunch

뛰어난

팀원들
또 그러
행되도
는 냉정



하는 습관

무던하게, 씩씩하게 헤쳐
요. 또 준용님과의 협업은,
가는 동료'로 존중받고 있
면이 오래도록 기억에 남

집요한 문제 해결

함께 일하는 동안 봉착했던 여러 어려움들 속에서 형
운 님은 언제나 주도적으로 '답을 찾아왔다는 점'에서
앞으로도 그는 언제나 '답을 찾아내리라' 확신합니다.



이의성

ANTI EGG

더 나은 과정을 위한 데이터 기반 사고

책임감 있는 자세를 견지하며 보다 나은 결과를 위해
조금이라도 더 나은 과정을 고민합니다. 현상을 직관
적으로 해석할 줄 아는 주체적인 관점과 함께 데이터
를 통해 타인과 소통하려는 합리적 태도를 가졌습니
다.



박소정

사업과 기술을 아우르는 지식

기본적으로 개발팀이나 UX팀과의 협업이 매우 원활
할 수 있는 정도의 지식과 커뮤니케이션 스킬을 가졌
습니다. 나아가, 사업적인 관점을 늘 잃지 않고 비전을
제시하는 습관 덕에 팀원들이 믿고 따를 수 있는 PM
이라고 생각합니다.



이주철

동료를 이끄는 리더십

준용 님은 리더의 역량이 무
적으로 보고 디자인할 줄 알
게 파악하여 끌어주는 좋은
무척 다정하지만 업무적인 면
할 줄 아는 카리스마도 겸비



박혜린

지금까지 읽어주셔서 대단히 감사드립니다

LEEJUNYONG

진짜 문제를 찾기 위해 가끔 목숨을 겁니다

AI Native Product Manager

hyungwoon.kr@gmail.com

010 - 4810 - 9142