

서비스 기획 입문 과제 — 송하람

요약

- 네이버플러스 스토어의 핵심 가치인 AI 추천과 멤버십 혜택 경험이 실제 사용자에게 잘 전달되고 있는지 리뷰 데이터를 통해 분석하였다.
- 총 56건의 리뷰를 분석한 결과, 멤버십·혜택(30.4%), 추천(16.1%), 가격 비교(8.9%) 영역에서 주요 불만이 확인되었다.
- 분석 결과, 혜택 인지·체감의 어려움, 맥락을 반영하지 못하는 AI 추천, 제한된 가격 비교 구조를 핵심 문제로 도출하였다.
- 사용자 영향도, 비즈니스 영향도, 리뷰 빈도, 예상 Effort를 종합적으로 고려한 결과, '혜택 인지·체감의 어려움'을 핵심 문제로 선정하였다.
- 이에 사용자가 현재 활용 가능한 혜택을 한눈에 확인할 수 있도록 마이쇼핑 영역에 혜택 정보를 통합 제공하는 UX 개선안을 제안하였다.
- 혜택 적용 구매 비율(+5%p)을 핵심 지표로 설정하였으며, 쿠폰 사용률·혜택 사용 구매 전환율(CVR) 향상과 함께 사이드 이펙트 모니터링을 위한 가드레일 지표를 정의하였다.

1. 목표 정의

① 비즈니스 가치

(1) 프로젝트 비전

AI 기반 초개인화 추천과 축적된 플랫폼 신뢰도를 바탕으로,
탐색 단계부터 구매·배송·멤버십 혜택까지 쇼핑 전 여정을 단일 앱에서 연결해
'쓸수록 더 이득이 되는 스마트 쇼핑 경험'을 제공한다.

(2) 핵심 키워드

개인화 AI쇼핑 발견 N배송 멤버십 혜택 플랫폼 신뢰도

(3) 도출 근거

[네이버플러스 스토어 공식 소개 페이지](#)

AI 쇼핑 에이전트, N배송, 발견, 멤버십 혜택 강조

[베일 벗은 네이버 'AI 쇼핑 에이전트'...데이터 기반 상품 요약·추천](#)

"네이버 최수연 대표는 '복잡한 정보와 다양한 선택지 속에서 쇼핑 에이전트가 쇼핑 여정 전반을 함께 함으로써 사용자가 더욱 스마트한 쇼핑 경험을 즐길 수 있도록 만들어 나갈 것'이라고 언급했다."

["쇼핑은 곧 네이버로"...AI 쇼핑 앱 '네플스', 커머스 생태계 인지도 확대](#)

"네플스가 중점에 둔 가치는 개인화와 신뢰도였으며, 브랜드 미션은 '기술을 통해 사용자 전 여정에서 쇼핑에 대한 영감을 발견하게 하고 구매를 돕는 것'이라고 밝혔다. 또한 브랜드 정체성을 '셈이 다른 쇼핑'으로 정의하며, 멤버십·포인트 혜택이 쓸수록 누적되어 이득이 커지는 구조를 강조했다."

[네이버 "쇼핑 AI 에이전트, 5월부터 멤버십·N배송과 결합"](#)

"최 대표는 "멤버십 혜택과 N배송 자산을 에이전트와 결합해 이용자 편의성과 수익성을 동시에 잡는 비즈니스 모델로 고도화할 것"이라고 강조했다."

② 사용자 가치

(1) 사용자의 이용 목적

사용자 목적	대표 기능
효율적인 탐색	검색, AI 추천, 카테고리
신뢰도 높은 상품 구매	가격 비교, 리뷰, 판매자 정보
멤버십 혜택 활용	적립, 할인, 무료배송 · 반품
배송 편의성	오늘배송, 내일배송, 일요배송

(2) 정의 근거

네이버플러스 스토어 앱의 프로덕트 비전 및 핵심 전략 방향성을 기반으로 사용자의 주 이용 목적을 도출하였다.

③ 분석 목표

네이버플러스 스토어의 핵심 비전인 'AI 기반 초개인화 추천'과 '쓸수록 더 이득이 되는 스마트 쇼핑 경험'이 실제 사용자에게 잘 전달되고 있는지 리뷰 데이터를 통해 확인하고, 사용자가 반복적으로 겪는 불편 중 비즈니스 가치에 영향을 줄 수 있는 핵심 문제를 정의한다.

2. 리뷰 데이터 분석

① 카테고리 분류

(1) 카테고리 분류 기준

- 네이버플러스 스토어의 비즈니스 방향성과 사용자가 쇼핑 과정에서 수행하는 주요 활동(상품 탐색 → 가격 비교 → 혜택 확인 → 구매 → 배송 확인)을 기준으로 카테고리를 분류하였다.
- 하나의 리뷰에 여러 문제가 포함된 경우, 사용자가 가장 강한 표현으로 언급하였거나 앱 이탈 등의 핵심 경험에 직접 영향을 준 문제를 기준으로 카테고리를 분류하였다.

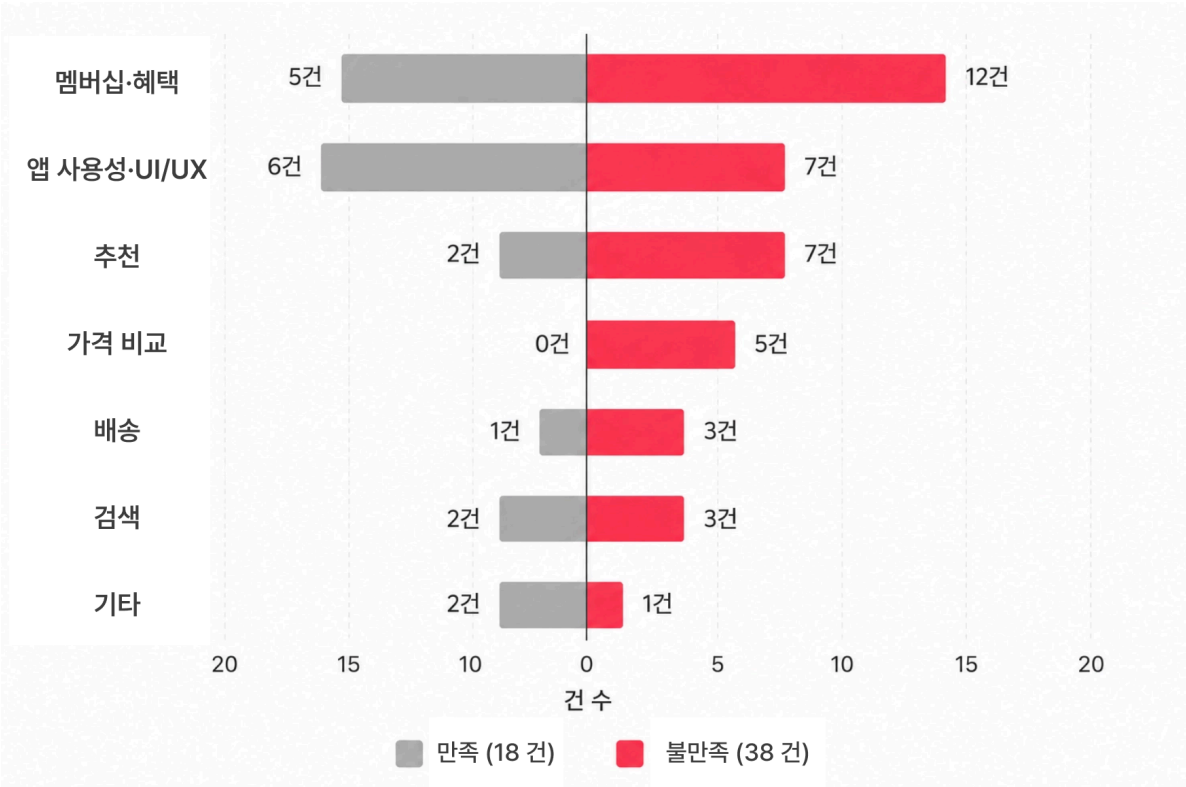
(2) 카테고리 정의

카테고리	카테고리 정의
멤버십·혜택	- 네이버플러스 멤버십 및 할인·적립 혜택과 관련된 리뷰 - 쿠폰, 적립금, 무료배송, 카드 할인, 멤버십 혜택, 이벤트, 혜택 경쟁력, 혜택 체감도 등
앱 사용성·UI/UX	- 앱 자체의 사용 편의성 및 인터페이스와 관련된 리뷰 - 화면 구성, 메뉴 구조, 앱 속도, 직관성, 장바구니·찜 기능 오류, 앱 존재 이유 등
추천	- 사용자의 취향과 행동을 기반으로 제공되는 추천 기능 및 개인화와 관련된 리뷰 - AI 추천, 발견 탭, 취향 추천, 광고성 추천, 추천 신뢰도 등
가격 비교	- 상품의 가격 경쟁력을 확인하고 구매처를 탐색하는 과정과 관련된 리뷰 - 최저가 비교, 타 플랫폼 가격 비교, 외부몰 가격 정보, 가격 탐색 편의성 등
배송	- 주문 이후 상품 수령 과정 및 배송 편의성과 관련된 리뷰 - 내일배송, 배송 속도, 배송 조회, 예상 도착일, 주말 배송 등
검색	- 사용자가 원하는 상품을 찾기 위한 검색과 관련된 리뷰 - 검색 정확도, 검색 결과 품질, 검색 결과 일관성, 이미지 검색 등
기타	- 위 카테고리에 포함되지 않는 서비스 운영 및 고객 응대와 관련된 리뷰 - 고객센터 응대, 운영 정책, 판매자 관리 등

(3) 카테고리 분류

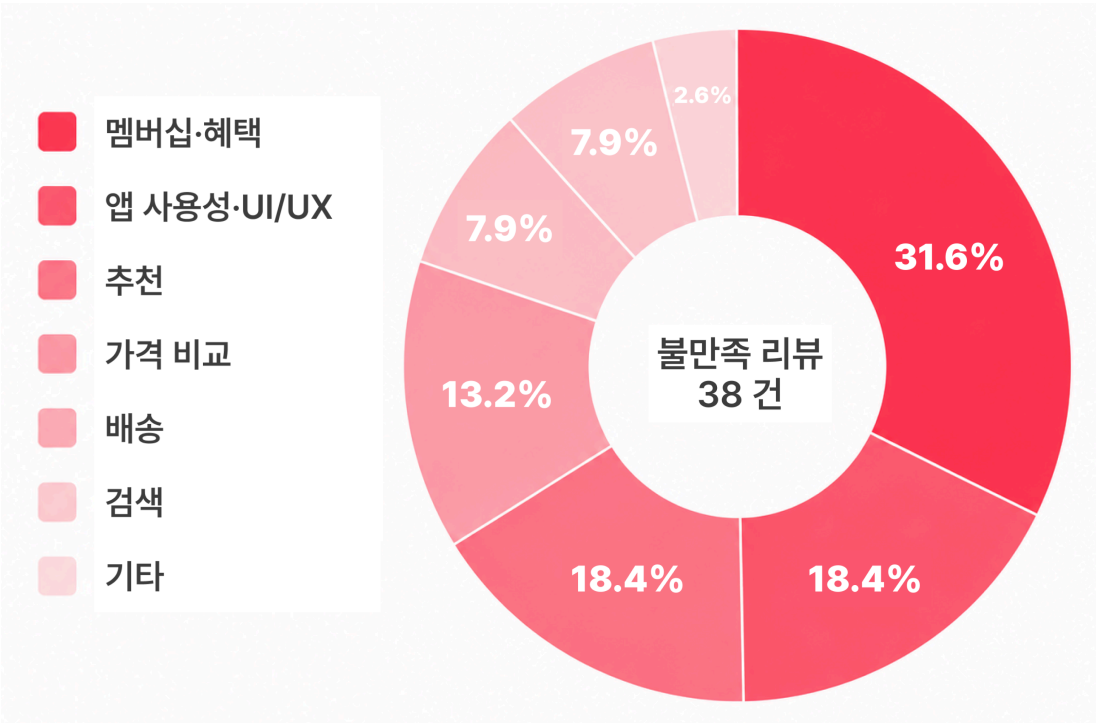
※ 중복 데이터 하나가 발견되어 삭제 ("네이버스토어 쇼핑자주하는데 따로 앱이 생겨서 편하네요.....")

- 카테고리별 만족/불만족 현황 (총 56건)



카테고리	전체	만족	불만족	불만족률
멤버십·혜택	17건 (30.4%)	5	12	70.6%
앱 사용성·UI/UX	13건 (23.2%)	6	7	53.8%
추천	9건 (16.1%)	2	7	77.8%
가격 비교	5건 (8.9%)	0	5	100%
배송	4건 (7.1%)	1	3	75.0%
검색	5건 (8.9%)	2	3	60.0%
기타	3건 (5.4%)	2	1	33.3%
합계	56건	18	38	67.9%

● 불만족 리뷰 카테고리 비율 현황 (총 38건)



카테고리	불만족 건수	비율
멤버십·혜택	12건	31.6%
앱 사용성·UI/UX	7건	18.4%
추천	7건	18.4%
가격 비교	5건	13.2%
배송	3건	7.9%
검색	3건	7.9%
기타	1건	2.6%
합계	38건	100%

② 카테고리별 공통 패턴 (주요 문제 현상)

(1) 멤버십·혜택

“멤버십 혜택이 흩어져 있어서 알기 어려워요.혜택 많은 건 좋은데 공부하면서 앱 쓰고 싶진 않아요.”
“10% 쿠폰이라 해놓고 최대 5천원 제한이면 10%가 아닌데요. 마케팅이 기만적이에요.”
“도대체 플러스 회원이 어떤 어떤 이익을 봤는지 모르겠습니다. 쿠팡은 무료 배송과 무료 반품이 많은데 여기는 정말 빈약합니다.”

- 멤버십·쿠폰·적립 혜택이 앱 곳곳에 분산되고 안내가 부족해, 사용자가 혜택을 직관적으로 이해·활용하지 못하고 있었다.
- 인지하는 프로모션 혜택과 달리 실제 할인 체감은 제한적이어서, 사용자가 과장·기만 마케팅처럼 인식하고 있었다.
- 경쟁사 대비 멤버십·배송 혜택의 차별성과 체감 가치가 부족해, 사용자가 서비스 전환 필요성을 느끼지 못하고 있었다.

(2) 앱 사용성 · UI/UX

“담아둔 상품이 가끔 초기화되거나 사라지는 현상이 있어요. 구매 직전에 장바구니가 깨끗해져서 당황한 적도 있습니다. 상품을 오래 담아둘 수 있거나, 최소한 알림이라도 주면 더 좋겠습니다.”
“굳이 앱을 별도로 들어가서 써야할 이유를 못 느끼겠습니다.”

- 찜·장바구니 등 구매 의도가 높은 기능에서 성능 저하와 데이터 유지 오류가 반복돼, 사용자의 쇼핑 흐름이 끊기고 있었다.
- 서비스 구조·브랜딩·결제 흐름의 직관성이 부족해, 사용자가 앱의 사용 목적과 핵심 가치를 명확하게 이해하지 못하고 있었다.

(3) 추천

“남편 생일 선물 한 번 구입했더니 그 뒤로 계속 남성 신발이랑 면도기만 떠요. 제 계정인데... 가족 선물 한번 샀다고 평생 남자 취급당 하네.”
“AI추천이라더니 최근 본 것만 계속 떠요. 추천 기능 신뢰가 안 갑니다.”

- 추천 알고리즘이 사용자의 실제 취향·구매 맥락·구매 완료 상태를 충분히 반영하지 못해, 사용자가 추천의 정확성과 신뢰도를 낮게 인식 하고 있었다.

(4) 가격 비교

“타몰과 가격 비교가 안 돼서 최저가인지 확신이 안 서요. 외부몰 가격 표시가 필요합니다.”
“쿠팡, 지마켓 가격도 함께 나와야 믿고 구매할 수 있는데 네이버 것만 뜨네요. 조금 불편합니다.”

- 네이버플러스 스토어 내 가격 정보만 제공되어 사용자가 최저가·혜택 수준을 신뢰하기 어려우며, 가격 비교를 위해 외부 플랫폼을 추가 로 탐색해야 하는 불편이 발생하고 있었다.

(5) 배송

“'내일배송'인데도 이를 넘게 걸리고 배송조회도 모호해요. 배송 신뢰도가 낮아요.”

- 배송 속도와 도착 예정 정보의 정확성이 기대에 미치지 못해, 사용자가 배송 신뢰도를 낮게 인식하고 있었다.

(6) 검색

“검색어가 포함되지 않은 유사상품을 같이 보여줘서 원하는 물건 찾기 더 힘들어짐.
반팔 검색해도 긴팔까지 같이 나오고 남자옷 검색해도 여자옷까지 나오는 수준.”

- 검색 결과의 정확성과 일관성이 낮아, 사용자가 원하는 상품을 효율적으로 찾기 어렵다고 느끼고 있었다.

③ 특이 신호

(1) AI 추천 기능에 대한 상반된 반응

AI 추천·발견 기능에 대해 만족 사용자는 “내 취향에 맞는 상품을 잘 추천해준다”, “고르는 재미가 있다”며 감탄하지만, 불만족 사용자는 “최근 본 것만 계속 떠서 신뢰가 안 간다”는 정반대의 경험을 하고 있었다.

(2) 만족 리뷰가 한 건도 없는 가격 비교

가격 비교 카테고리는 전체 비중은 크지 않았지만, 모든 리뷰가 불만족으로 나타난 것이 특징이었다. 단순히 가격에 대한 불만이라기보다, 플랫폼 내부 정보만으로는 구매 판단에 필요한 신뢰를 얻기 어렵다는 점이 반복적으로 언급되었다.

(3) 멤버십·혜택 자체에는 긍정적, 가시성·접근성에는 부정적

멤버십·적립·쿠폰 혜택 자체에 대해서는 긍정적으로 평가하는 반응이 존재했다. 하지만 혜택을 이해하고 실제로 활용하는 과정에서는 불만이 반복적으로 나타났다.

(4) 앱 존재 이유에 대한 의문

“굳이 앱을 따로 써야 할 이유를 모르겠다”, “왜 자주 앱을 늘리는지 모르겠다”는 반응도 확인되었다. 흥미로운 점은 일부 만족 리뷰에서도 비슷한 표현이 등장했다는 것이다. 만족 여부와 별개로 앱의 존재 이유 자체에 대한 의문이 존재하고 있었다.

(5) 플랫폼 신뢰도와 연결되는 판매자 문제

일부 리뷰에서는 해외직구 재판매, 개인통관번호 요구 등 판매자 관리 문제에 대한 강한 불만도 나타났다. 비중은 크지 않았지만 사용자 보호 및 플랫폼 신뢰도 측면에서 민감하게 반응하는 이슈임을 확인할 수 있었다.

④ 인사이트

(1) 혜택 부재가 아닌 인지와 체감의 어려움

전체 리뷰 중 가장 큰 비중을 차지하는 멤버십·혜택 카테고리 리뷰를 보면, 혜택 자체에 만족한다는 반응도 존재했다. 그러나 사용자는 단순히 “혜택이 부족하다”고 느끼는 것이 아니라, 혜택을 어디서 확인하고 어떻게 활용해야 하는지 이해하기 어렵다는 점에 더 큰 불만을 보이고 있었다. 특히 쿠폰·적립·멤버십 혜택이 앱 곳곳에 분산되면서, 사용자는 “혜택은 많지만 복잡하다”는 인식을 형성하고 있었다. 다만 실제 앱을 확인한 결과, 쿠폰·적립·무료배송 등 혜택 정보 자체는 다양한 화면에서 비교적 충분히 제공되고 있었다. 따라서 해당 문제는 혜택의 부재보다는 사용자가 혜택을 쉽게 인지하고 이해하기 어려운 경험에서 비롯된 문제로 해석될 수 있다.

(2) 맥락을 반영하지 못하는 AI 추천 알고리즘

추천 카테고리의 불만족 리뷰를 보면, 구매를 완료한 상품을 이후에도 재추천하거나 가족 선물 구매 이후 사용자의 실제 취향과 무관한 상품이 지속적으로 노출되는 사례가 나타났다. 이는 구매 완료 여부·구매 목적·탐색 단계 등 사용자 맥락 데이터가 추천에 충분히 반영되지 않고 있음을 보여주며, 사용자가 추천 결과를 개인화된 추천보다 단순 반복 노출에 가깝게 인식하여 추천 기능 자체에 대한 신뢰를 잃고 있을 가능성을 보여준다.

(3) 배송 예측 불가능성

배송 관련 리뷰에서는 배송 속도 자체보다도 실제 도착 시점을 예측하기 어렵다는 불만이 반복적으로 나타났다. 특히 “내일배송” 안내와 실제 배송 시점의 차이, 배송 조회 화면의 정보 부족 등이 배송 신뢰도를 낮추는 요인으로 확인되었다. 다만 실제 앱을 확인한 결과, 현재는 예상 도착일과 시간 정보가 비교적 명확하게 제공되고 있어 해당 이슈는 과거 사용자 경험 기반 문제이거나 특정 상황에서 발생한 사례일 가능성이 있다.

(4) 구매 전환 의도가 가장 높은 시점에서의 반복적 오류

찜·장바구니 오류는 리뷰 빈도 자체는 낮지만, 이 두 기능은 사용자가 구매 의향을 명확히 드러낸 시점이라는 점에서 단순 버그 이상의 의미를 가진다. 구매 직전 이탈은 유입·탐색 비용이 이미 발생한 상태에서의 손실이기 때문에, 빈도가 낮아도 비즈니스 영향도는 높다고 볼 수 있다. 그런데 장바구니가 이유 없이 초기화되거나 찜 목록에서 버벅임이 반복되는 오류가 해당 구간에서 발생하고 있었다. 이는 단순 UI 불편을 넘어, 구매 흐름이 끊기거나 구매 이탈로 이어질 가능성을 보여주는 사례로 해석될 수 있다.

(5) 독립 앱으로서의 존재 이유와 차별성 증명 부족

일부 사용자는 쇼핑에만 집중된 경험을 긍정적으로 평가했지만, 만족·불만족 리뷰 모두에서 “굳이 앱을 따로 써야 하는 이유를 모르겠다”는 반응이 반복적으로 나타났다. 또한 기존 네이버 쇼핑에서 제공되던 타사 가격 비교 기능 제한, PC와 앱 간 검색 경험 차이, 늘어나는 기능에 따라 복잡해지는 UI/UX에 대한 불만도 함께 확인되었다. 각각의 문제는 개별 기능에 대한 불편으로 볼 수도 있지만, 사용자가 네이버플러스 스토어만의 추가적인 사용 가치를 충분히 체감하지 못하고 있다는 신호로 해석될 수 있다.

3. 문제 정의

① 혜택 인지·체감의 어려움

서비스 목표	쓸수록 더 이득이 되는 쇼핑 경험 제공
문제 현상	사용자는 쿠폰·적립·멤버십 혜택 등을 사용하고 싶지만, 혜택을 인지하고 활용하는 과정에서 어려움을 겪음
문제 현상으로 인한 영향	• 사용자: 혜택·쿠폰 소멸을 인지하지 못하거나, '공부해야 쓸 수 있는 앱'으로 인식하며 피로감 증가 → 이탈률 증가 • 비즈니스: 멤버십 혜택이 핵심 비전임에도 사용자 만족도 저하 → 사용자 이탈
문제 원인	(1) 혜택 인지의 어려움 • 쿠폰·적립·멤버십 혜택 정보가 여러 메뉴에 분산되어 있음 • 혜택의 의미와 가치를 한눈에 이해하기 어려움 • 쿠폰 만료·진행 중 이벤트 같은 중요한 정보의 노출이 부족함

	• 쿠폰 조건·최대 할인 금액·적립 기준 등 혜택 구조가 복잡하게 구성되어 있음
	(2) 혜택 체감의 어려움 • 할인 혜택은 강조되지만, 실제 적용 조건과 할인 한도가 함께 충분히 인지되지 않음 • 경쟁 서비스 대비 멤버십 혜택의 차별점을 체감하기 어려움

▼ 원인 도출 과정 (5 whys)

(1) 혜택 인지의 어려움

- 문제: 사용자가 받을 수 있는 혜택을 잘 인지하지 못한다.
- 1차 — 왜? “혜택 정보가 여러 메뉴와 화면에 흩어져 있다.”
- 2차 — 왜? “쿠폰·적립·멤버십·이벤트 혜택이 각각 따로 안내되고 있다.”
- 3차 — 왜? “새로운 혜택과 이벤트가 추가될 때마다 기능이 개별적으로 늘어났다.”
- 4차 — 왜? “사용자가 혜택을 한눈에 이해하는 경험보다 각 기능 운영이 우선되었다.”
- 5차 — 왜? “사용자 편의성보다 프로모션 노출과 이벤트 운영이 우선되었을 가능성이 있다.”

(2) 혜택 체감의 어려움

- 문제: 사용자가 혜택을 기대보다 적게 느낀다.
- 1차 — 왜? “실제 할인 금액에 최대 금액 제한이 있다.”
- 2차 — 왜? “높은 할인율 중심으로 혜택이 강조되고 있다.”
- 3차 — 왜? “사용자의 관심과 클릭을 유도할 필요가 있다.”
- 4차 — 왜? “프로모션 노출과 구매 전환이 중요한 운영 지표이기 때문이다.”
- 5차 — 왜? “사용자 이해도보다 마케팅 효과와 전환 유도가 우선되었을 가능성이 있다.”

혜택 정보가 여러 메뉴에 **분산되고** 할인 조건이 **복잡하게 구성되어 있어** (원인)
 사용자는 멤버십·쿠폰·적립 혜택을 충분히 **인지하고 체감하지 못하며** (현상)
 사용자 만족도가 낮아져 **이탈률이 증가**하고 **매출이 감소**할 수 있다 (영향).

② 맥락을 반영하지 못하는 AI 추천

서비스 목표	AI 기반 초개인화 추천으로 스마트 쇼핑 경험 제공
문제 현상	사용자는 AI 기반 개인화 추천을 통해 자신의 현재 관심사와 취향에 맞는 상품을 효율적으로 탐색하고 싶지만, 이미 구매한 상품이 재추천되거나 선물 구매 이후 취향과 무관한 상품이 반복 노출되는 등 현재 맥락과 동떨어진 추천이 지속됨
문제 현상으로 인한 영향	• 사용자: 원하는 상품 탐색 효율 감소, 추천 신뢰도 하락, 추천 피로도 증가 • 비즈니스: AI 쇼핑이 핵심 비전임에도 신뢰도 저하 → 추천 클릭률·전환율 감소, 체류 시간 감소
문제 원인	(1) 추천 맥락 이해 부족 • 선물 구매·일회성 소비를 사용자의 지속적인 취향으로 과도하게 학습함 • 이미 구매 완료한 상품이나 최근 본 상품이 반복 노출됨 • 사용자의 현재 관심사보다 과거 행동 데이터가 우선 반영되는 경향 (2) 추천 개인화 정확도 및 신뢰 부족 • 취향과 무관한 상품이나 관심 없는 카테고리가 반복 추천됨 • 추천 범위가 지나치게 넓거나 무작위처럼 느껴짐 • 추천 영역에서 광고성 상품 노출 비중이 높게 체감됨 • 추천 이유나 추천 기준이 충분히 전달되지 않음

▼ 원인 도출 과정 (5 whys)

(1) 추천 맥락 이해 부족

- 문제: 사용자의 현재 관심사와 맞지 않는 상품이 반복 추천된다.
- 1차 — 왜? “선물 구매나 일회성 소비도 사용자의 취향으로 학습되는 것 같다.”
- 2차 — 왜? “최근 구매·조회 기록이 추천에 강하게 반영되는 것으로 보인다.”
- 3차 — 왜? “사용자의 행동 데이터 자체를 우선 활용하고 있을 가능성이 있다.”
- 4차 — 왜? “현재 관심사 변화까지 세밀하게 반영하기에는 데이터 해석이 복잡할 수 있다.”
- 5차 — 왜? “사용자의 상황과 의도를 구분해 학습하려면 더 많은 데이터 처리와 정교한 추천 로직이 필요할 수 있다.”

(2) 추천 품질 및 개인화 정확도 부족

- 문제: 사용자가 추천 결과를 개인화 추천처럼 느끼지 못한다.
- 1차 — 왜? “취향과 관련 없는 상품이나 광고처럼 느껴지는 상품이 추천된다.”
- 2차 — 왜? “추천 범위가 넓고 사용자의 관심사로 좁혀지지 않는다.”
- 3차 — 왜? “다양한 상품을 노출해 클릭과 탐색을 유도하려는 목적이 있을 수 있다.”
- 4차 — 왜? “사용자의 탐색 시간과 상품 노출 기회를 늘리는 것이 중요할 수 있다.”
- 5차 — 왜? “다양한 상품을 많이 노출하는 방향이 우선되었을 가능성이 있다.”

선물 구매·일회성 소비까지 사용자의 지속적인 취향으로 학습되고 추천 범위가 넓게 운영되면서 (원인)
사용자는 현재 관심사와 맞지 않는 추천을 반복적으로 경험하고 (현상)
AI 추천 기능에 대한 신뢰와 탐색 효율이 낮아져 추천 클릭률·전환율 감소와 체류 시간 감소로 이어질 수 있다 (영향).

③ 제한된 가격 비교 구조

서비스 목표	플랫폼 신뢰도를 기반으로 신뢰도 높은 상품 구매 경험 제공
문제 현상	사용자는 최저가 상품을 효율적으로 비교·탐색하고 싶지만, 제한된 가격 비교 구조로 인해 실제 최저가인지 확인하기 어려워 타 앱·PC를 이용함
문제 현상으로 인한 영향	• 사용자: 타 앱·PC를 추가로 탐색해야 해 구매 피로도 증가 → 이탈률 증가 • 비즈니스: 가격 비교 플랫폼으로서의 신뢰도 저하 → 구매 전환율 감소
문제 원인	(1) 플랫폼 입점 스토어 상품 중심의 가격 비교 구조 • 외부 쇼핑몰 가격 정보가 충분히 제공되지 않음 • 플랫폼 입점 스토어 상품으로만 가격 비교가 구성됨

▼ 원인 도출 과정 (5 whys)

- 문제: 사용자가 실제 최저가인지 확인하기 어렵다.
- 1차 — 왜? “외부 쇼핑몰 가격 정보가 충분히 제공되지 않는다.”
- 2차 — 왜? “플랫폼 입점 스토어 상품 중심으로 가격 비교가 구성되어 있다.”
- 3차 — 왜? “외부 가격 비교보다 앱 내 구매 경험 중심으로 운영되고 있을 수 있다.”
- 4차 — 왜? “플랫폼 내부 구매 전환을 높이는 것이 중요할 수 있다.”
- 5차 — 왜? “가격 비교 플랫폼보다 ‘플랫폼 중심 쇼핑 경험’ 강화 방향이 우선되고 있을 가능성이 있다.”

플랫폼 입점 스토어 상품 중심으로 가격 비교가 구성되어 있어 (원인)
사용자는 실제 최저가 여부를 확인하기 어려워 타 앱·PC를 추가로 탐색하게 되고 (현상)
가격 비교 플랫폼으로서의 신뢰도가 낮아져 구매 전환율이 감소할 수 있다 (영향).

4. 우선순위 및 핵심 문제 선정

① 우선순위 선정

사용자 영향도, 비즈니스 영향도, 리뷰 반복 빈도, 예상 Effort를 기준으로 Impact-Effort Matrix 관점에서 우선순위를 판단하였다. 네 이버플러스 스토어는 신규 앱으로서 사용자에게 “왜 이 앱을 계속 사용해야 하는가”에 대한 차별 가치를 빠르게 형성해야 하는 단계라고 판단하여, 장기 전략 과제 역시 중요하지만 현재는 빠른 사용자 체감 개선 효과와 서비스 사용 이유를 강화할 수 있는 문제를 우선적으로 고려하였다.

- 사용자 영향도
문제 발생 시 사용자 경험에 미치는 영향 수준
 - 비즈니스 영향도
구매 전환, 리텐션, 신뢰도 등에 미치는 영향
- 빈도
리뷰에서 반복적으로 등장하는 정도
 - Effort
문제 해결에 필요한 개발/운영 리소스 수준

문제	사용자 영향	비즈니스 영향	빈도	Effort	Matrix 분류	우선순위
혜택 인지 · 체감의 어려움	높음	높음	높음	중간	Quick Wins	1

문제	사용자 영향	비즈니스 영향	빈도	Effort	Matrix 분류	우선순위
맥락을 반영하지 못하는 AI 추천	높음	높음	높음	높음	Big Projects	2
제한된 가격 비교 구조	높음	높음	중간	높음	Big Projects	3

② 핵심 문제 선정

혜택 인지 · 체감의 어려움

③ 선정 이유

(1) 혜택 인지·체감의 어려움

리뷰 빈도가 높고 사용자 불편이 비교적 명확하게 나타났으며, 네이버플러스 스토어의 핵심 가치인 멤버십·적립 혜택 체감과 직접 연결된 문제라고 판단하였다. 또한 정보 구조 및 UX 개선 중심으로 비교적 빠른 사용자 체감 개선 효과를 기대할 수 있다고 판단하여 우선순위 1로 선정하였다.

(2) 맥락을 반영하지 못하는 AI 추천

AI 추천 신뢰도 저하는 “AI 쇼핑 에이전트”라는 네이버플러스 스토어의 핵심 비전과 직접 연결되어 전략적으로 매우 중요한 문제라고 판단하였다. 다만 추천 시스템 고도화는 데이터·알고리즘·탐색 구조 전반과 연결될 가능성이 높아 상대적으로 높은 Effort가 예상되었으며, 혜택 UX 개선과 비교했을 때 단기간 내 개선 효과를 빠르게 검증하기 어려운 영역이라고 판단하여 우선순위 2로 선정하였다.

(3) 제한된 가격 비교 구조

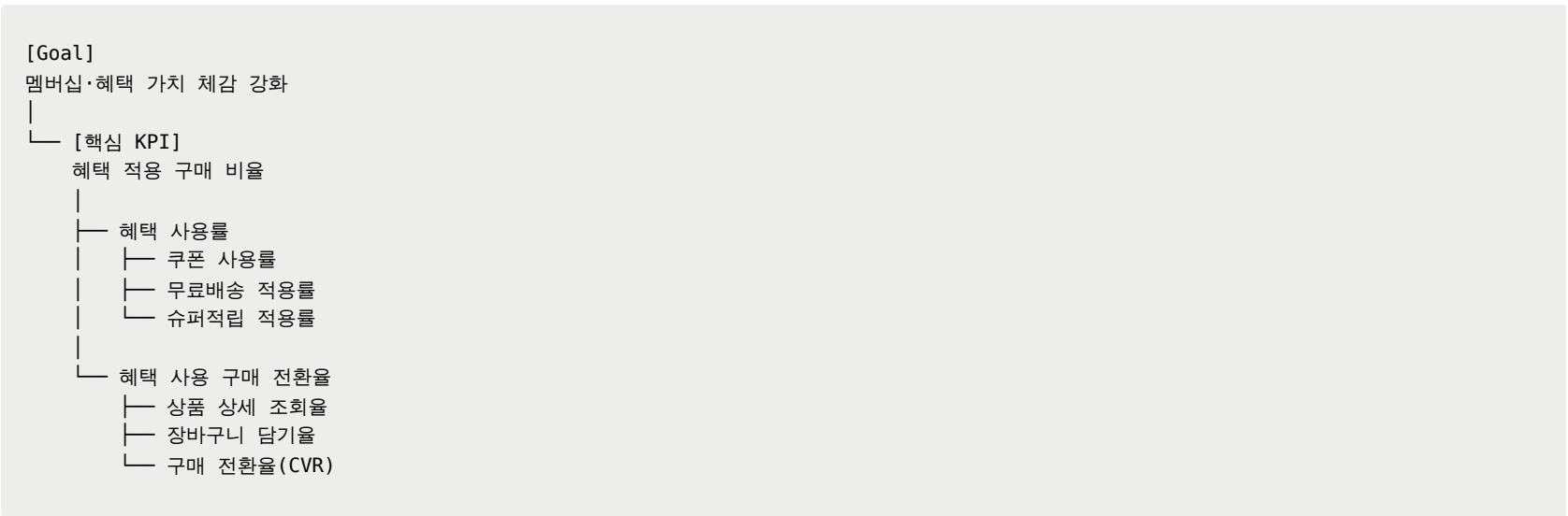
가격 비교 문제는 사용자가 실제 최저가 여부를 확신하지 못해 타 앱·PC로 추가 탐색하게 만든다는 점에서 구매 전환에 직접적인 영향을 줄 수 있는 문제라고 판단하였다. 특히 네이버 쇼핑의 기존 강점이 가격 비교 경험이었다는 점을 고려하면, 가격 비교 신뢰도 저하는 플랫폼 신뢰에도 영향을 줄 수 있다고 보았다. 다만 리뷰 반복 빈도가 혜택·추천 문제보다 낮았고, 외부물 가격 연동이나 가격 비교 구조 개편은 서비스 정책·입점 구조·비즈니스 전략과 연결되어 있어 높은 Effort가 예상되었다. 따라서 중요도는 높지만, 플랫폼 정책 및 서비스 방향성과 함께 장기적으로 검토해야 할 과제라고 판단하여 우선순위 3으로 선정하였다.

5. 해결 방안 가설 설정

① 개선하고자 하는 지표

혜택 인지·체감의 어려움 문제를 해결하기 위해, 최종적으로는 **혜택 적용 구매 비율** 향상을 목표로 설정하였다. Goal Tree를 통해 해당 지표를 분해한 결과, 혜택 적용 구매 비율을 높이기 위해서는 혜택 사용률과 혜택 사용 구매 전환율 개선이 선행되어야 한다고 판단하였다.

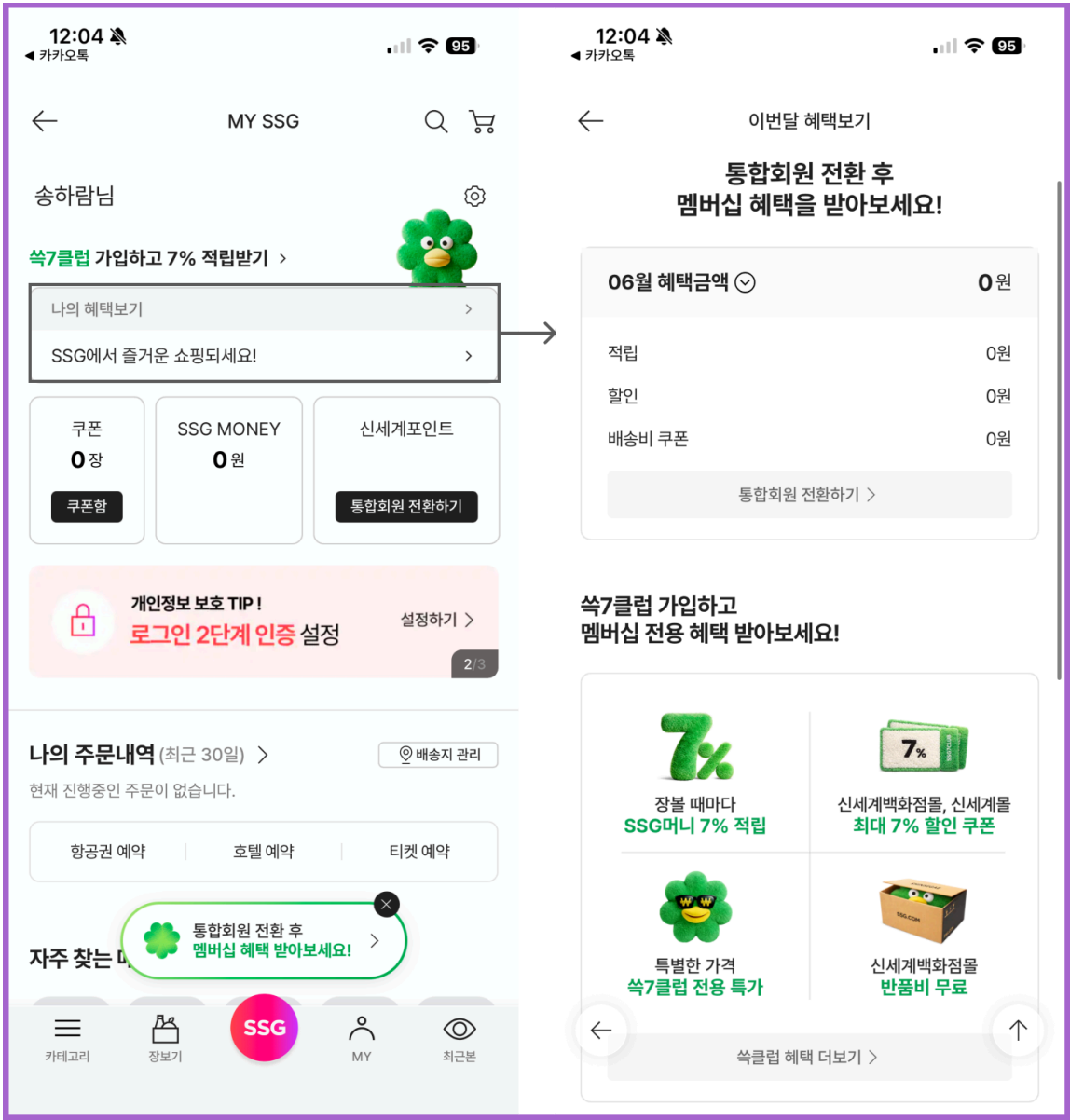
▼ 골트리 (Goal Tree)



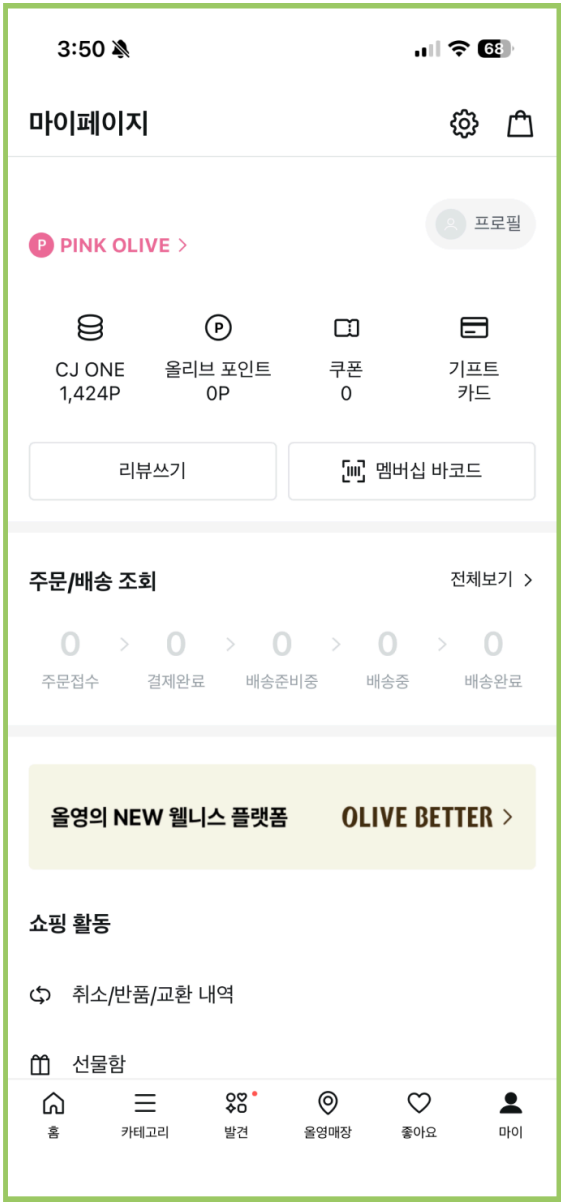
리뷰 분석 결과 사용자는 구매 과정 자체보다 혜택을 인지하고 활용하는 과정에서 더 큰 어려움을 겪고 있었다. 따라서 **혜택 사용률**을 핵심 개선 지표로 선정하였으며, 특히 쿠폰 사용률·무료배송 적용률·적립 혜택 적용률 향상에 집중하고자 하였다.

② 경쟁사 분석

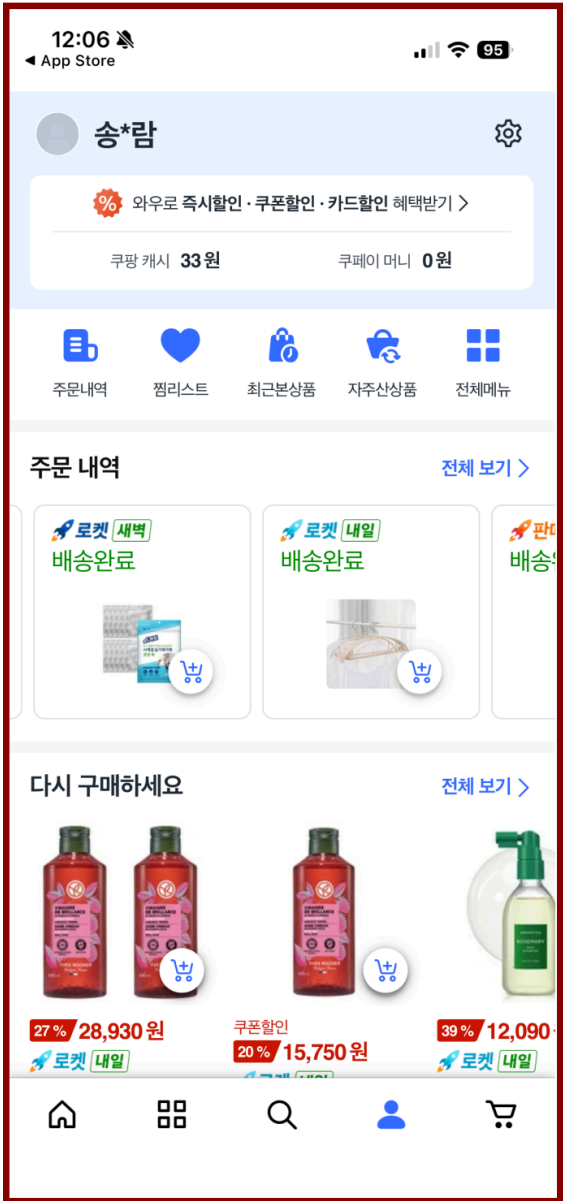
(1) 마이페이지 화면



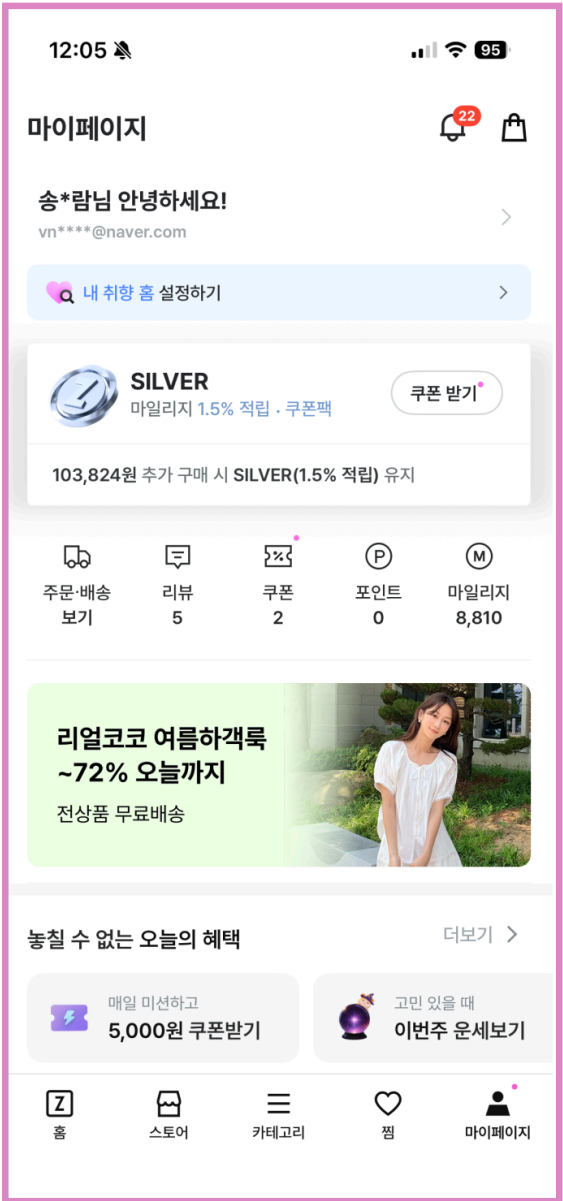
SSG.COM



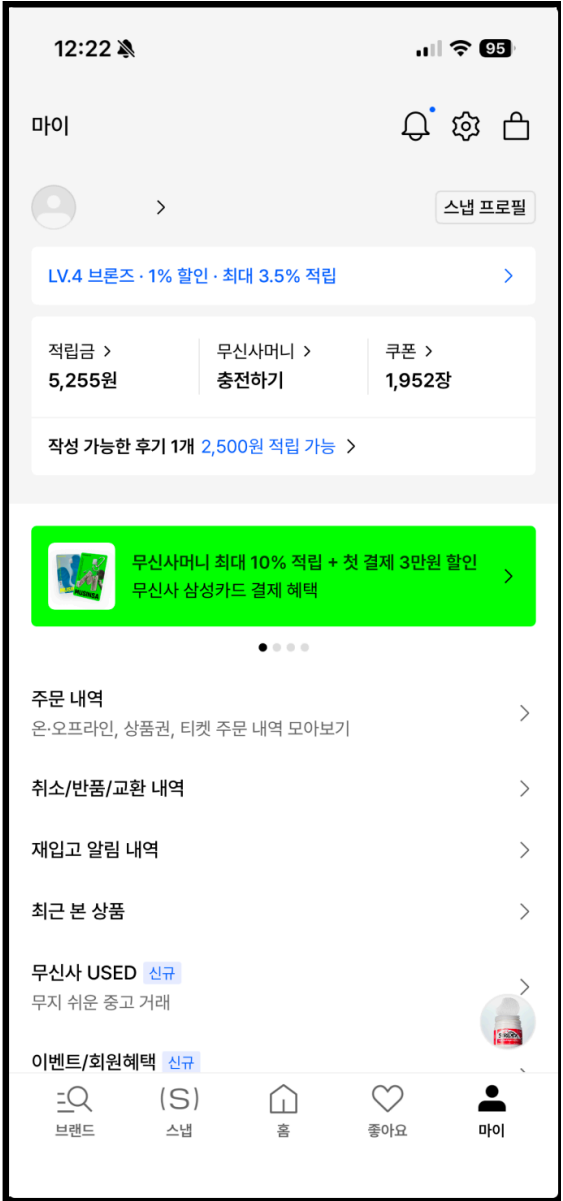
올리브영



쿠팡



지그재그



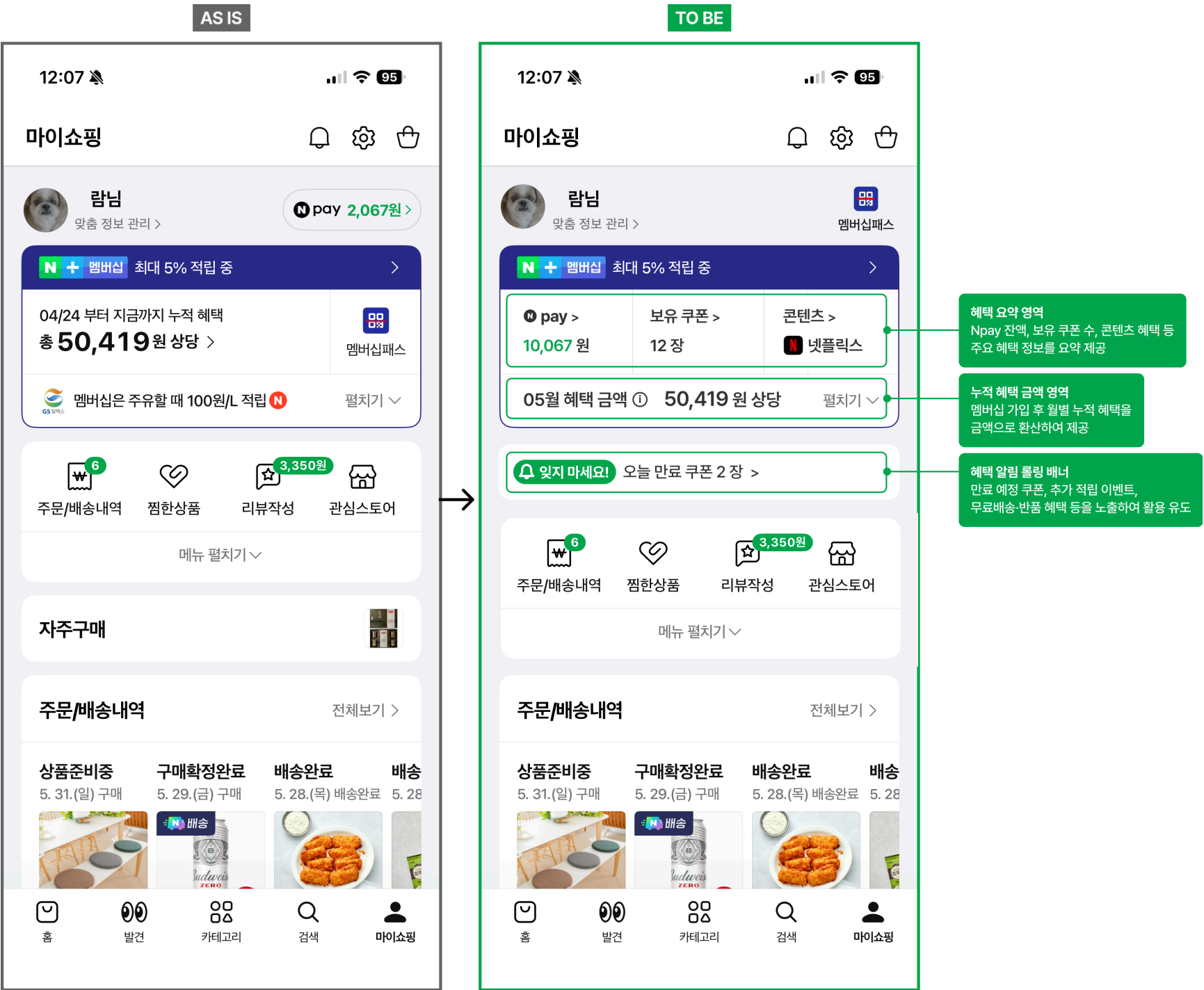
무신사

(2) 마이페이지 공통 패턴

- 마이페이지 상단 영역에 혜택 정보를 배치하고 있다.
- 대부분 쿠폰 수량, 포인트, 적립금 등 사용 가능한 혜택을 숫자로 즉시 노출한다.

- 혜택 상세 페이지로 들어가기 전에도 사용자가 현재 보유 혜택 규모를 빠르게 파악할 수 있도록 설계되어 있다.
- 단순 혜택 안내보다 “내가 지금 쓸 수 있는 혜택”을 보여주는 방식이 많다.
- 혜택 정보가 여러 메뉴에 분산되기보다 마이페이지 내에서 통합적으로 확인 가능하도록 구성되어 있다.

③ 개선 아이디어



- 마이쇼핑 상단에 주요 혜택 정보를 통합 배치하여 사용자가 보유 혜택을 한눈에 확인할 수 있도록 개선하였다.
- Npay 잔액, 보유 쿠폰, 콘텐츠 혜택 등 핵심 혜택 정보를 요약 제공하여 혜택 확인 경로를 단축하였다.
- 만료 예정 쿠폰 및 이벤트 혜택을 롤링 배너로 안내하여 혜택 활용을 유도하였다.

④ 가설 설정

- 만약 사용자가 현재 사용할 수 있는 혜택을 마이쇼핑 화면에서 바로 탐색하고 사용할 수 있다면 쿠폰 사용률은 10%, 혜택 적용 구매 비율은 5%p 증가할 것이다.

※ 수치는 내부 데이터 없이 설정하기에 한계가 있어 벤치마크 자료를 참고하되, 보수적으로 설정하였다.

6. 예상 기대 효과

① 핵심 지표

- 혜택 적용 구매 비율 증가 (+5%p)

② 보조 지표

- 쿠폰 사용률 증가 (+10%)
- 슈퍼적립 적용률 (+10%)
- 혜택 요약 및 알림 영역 경유 상품 구매 전환율(CVR) 증가 (+10~20%)
- 멤버십 유지율 유지
- 멤버십·혜택 관련 부정 리뷰 및 CS 문의 감소 (-5~10%)

③ 사이드 이펙트와 가드레일 지표

- 혜택이 없는 사용자에게는 의미 없는 영역으로 인식될 가능성
→ 혜택 미보유 사용자 기준 마이쇼핑 체류 시간 추적
- 누적 혜택 금액이 실제 체감 혜택보다 과대하게 인식될 가능성
→ 혜택 관련 CS 문의 및 부정 리뷰 모니터링
- 혜택 정보가 많아지면서 마이쇼핑 화면이 복잡하게 느껴질 가능성
→ 마이쇼핑 탭 이탈률 및 혜택 영역 클릭률 추적

④ 도출 근거

Promo/Discount Redemption Rate

- 쿠폰 사용률 목표 설정을 위한 벤치마크 참고
- “이커머스 쿠폰 사용률은 일반적으로 1~15% 범위로 나타나며, 7% 정도를 쿠폰 효과를 판단하는 안정적인 기준(benchmark)으로 볼 수 있다.”

Ecommerce Conversion Funnel Benchmarks in 2025

- 구매 전환율(CVR) 목표 설정을 위한 벤치마크 참고
- “글로벌 이커머스 평균 전환율은 약 2.5~3% 수준이며, 상위 성과를 보이는 스토어는 5% 이상에 도달한다.”

이커머스 산업 CRM 성공 사례는 무엇이 있을까?

- 혜택 노출 및 활용이 구매 전환에 미치는 영향 참고
- “장바구니에 담고 구매하지 않은 고객에게 한정 할인 쿠폰을 제공해 구매 완료율이 약 30% 향상되었다.”

네이버, 멤버십 대상 무료배송... 구독 유지율 95%, 충성도 높아

- 개선 과정에서 멤버십 가치가 유지되는지 확인하기 위한 참고 지표
- “네이버플러스 멤버십 유료 구독 유지율은 95% 수준이다.”