



* Read/ Comment Available

1. 소개

- a. 한다운 : LA
- b. Roy Kim: 서울, (전시회 온라인 플랫폼) CEO, MyFair
- c. 김수진: 샌프란, 삼성전자, 마케팅
- d. 김경아: 디자이너, UIUX Fintech쪽, IT로 트랜지션중, 서울
- e. Suzy (이윤영): Idaho, 1년, 파이낸스, 프로젝트 매니징
- f. 이옥표: LA, 패션, 데님 디자이너
- g. YoungJae: LA, Uber Engineer, 물고기 스타트업
- h. 조대연: 서울, 투자사, 머신러닝/딥러닝 기업기관, 기술기반 창업 준비
- i. Ian Park: 베이에어리어, 사모펀드

2. 핫한 실리콘밸리 스타트업 한국에 성공적으로 수입하기 (feat. 노션)

- a. Notion을 어떻게 알게 되었나요?
 - i. 노션이 뭐야?
 - 1. 웹기반의 생산성 툴 (올인원 툴)
 - 2. 다양한 생산성 툴의 기능을 한곳에 제공한다 (올인원 툴)
 - 3. 처음엔 코드 스크립트 툴을 만들려고 했다가 “프로그래밍을 모르는 사람도 자신만의 무언가를 만들 수 있게”가 목표가 되었다.
 - 4. 꼭 생산성 툴이라고 하기 보다는 유저가 원하는대로 쓸 수 있다는 것이 장점 -> 노코드 툴의 주축을 담당하고 있다.
 - ii. 노션을 만나게된 이야기
 - 1. 벅슨에서 인수합병을 통해서 큰 회사
 - a. 메이플 스토리, 카트라이더 등은 인수 합병을 통해서 가지고 오게 된 게임이다.
 - b. 그렇다보니 각 팀에서 사용하는 툴들이 다 달랐다.
 - c. 공통된, 효율적인 협업툴을 찾는 과정을 겪는데..
 - i. G Suite, Jira, Asana, Confluence. Slack, Trello 그리고 Notion
 - d. 2017년에 프로젝트 헌트에서 1위를 하고 있었다.
 - e. 당시 굉장히 단순한 툴이었다.
 - i. 20개의 블록 사용 가능
 - ii. 데이터베이스 없었음
 - iii. 노트를 이쁘게 만들 수 있는 툴 정도의 느낌
 - f. 2018년, Database가 추가되면서 써봐야겠다는 생각이 들었다.
 - g. 굉장히 자주 쓰고있는 나를 발견하게 되었다.
 - h. 에버노트와의 추억
 - i. 에버노트는 저장하긴 좋으나 정작 보지를 않고
 - ii. 태그 기능을 활용이 힘들
 - i. 굉장히 마음에 들었지만 팀으로 사용하기에는 영어의 장벽이 컸다.
 - j. 그렇게 생각하게 된것이 오픈소스의 컨트리뷰션 문화
 - i. 오픈소스에 기여(contribute)하는 문화
 - ii. 버그수정부터 문서화, 오타 수정, 번역 등



* Read/ Comment Available

- iii. 같이 만들어가고 참여하는데 큰 의의를 둬
 - k. 그렇게 시작된 프로젝트가 40페이지 정도의 노션 가이드라인을 번역하게 됨
 - i. (노션 팀에 먼저 허락을 받았음)
 - ii. 추가적으로 꿀팁들을 모아서 가이드로 배포
 (<https://www.notion.so/Notion-Korea-Community-wiki-674b1f37f11f43f28ba3819eaaf5f86c>)
 - iii. 이 과정에서 노션 개발팀과 첫 공식적인 접촉
- b. 어떻게 Notion과 같이 일하게 되었나요?
 - i. 노션 한국어 커뮤니티/번역을 하면서 연결이 되었음
 - ii. 2019년 3월 노션 프로
 - 1. 노션 앰베서더, 에반젤리스트 같은 개념
 - 2. Ben이 오면서 처음으로 노션 프로 커뮤니티를 만들게 됨
 - 3. 노션을 활발히 사용하고 의미있는 것을 시작한 유저
 - 4. 줌으로 개별 인터뷰를 진행한 후 선정
 - 5. 공식 노션 굿즈 지원
 - 6. 시진(노션 페이스북 그룹), 기영(노션 유료강의), 슬기(노션 유튜브 강의)
 - iii. 2019년 5월, 노션 책 발간
 - 1. 2018년 만든 노션 가이드가 큰 사랑을 받고 실제로 여기저기 인용되고 공유가 되다보니 출판 제안을 몇몇곳에서 받게 되었다
 - 2. 지난 모임에서 만났던 전시진님께 제안해 함께 집필
 - 3. “인기있는 제품은 만들어지는거구나”를 느낌 -> 유저나 마켓 셰어가 커짐을 느낌
- c. 우당탕탕 Notion 한국 런칭 이야기
 - i. 2019년 말, 한국이 전세계 2위의 유저수 달성
 - ii. 증가추세가 줄어드는 것이 아닌 더욱 증가
 - iii. 2020년 초, 한국 런칭을 결심
 - 1. 가장 많은 영어가 주력 언어가 아닌 사용자
 - a. 동남아시아만 가도 영어의 허들이 그렇게 크지 않다.
 - b. Fun Facts: 노션은 원래 한국은 전혀 관심이 없었고 일본에 런칭하고 싶어했다.
 - 2. 단일 언어, 단일 문화권 국가 중 유일
 - iv. AWS 처음 마케팅 방법은 B2C(학생, 학계)로 시작했다. 왜냐면 B2B 전환을 하기 위해서는 초기 전환/투자 비용이 어마어마하게 들기 때문에 B2C 투자에 집중하였다. 학교 등에 크레딧을 엄청 뿌림. B2C 유저들이 AWS 생태계에 익숙해져 버린 상태여서 자연스럽게 B2B 유치가 가능했다. -> 비슷한 마케팅 전략을 노션에 제안
 - v. 해봉님은 마케터를 일한 적이 있어 국내PR 회사를 잘 알았고 영어 소개서를 공식 홈페이지를 요청해서 받음 (KPR 대행사 선정)
 - vi. 노션에 제안을 요청하다
 - 1. 어느 순간부터 도움을 넘어선 업무가 생기게 되면서 제안을 했고 컨트랙터 오퍼를 받음
 - 2. 한국 런칭 프로젝트를 맡아 진행했으면 한다고 연락을 받음
 - 3. 추가로 한분 더 뽑음(책을 함께 쓴 시진님께 연락 드려서 함께 하기로 함)
 - vii. 회사에는 어느 정도 공유했는지?
 - 1. 이전부터 회사에서도 노션 관련 활동들은 공유를 했음



* Read/ Comment Available

- 2. 경업 금지에 관련해서 시급제로 10시간 이상 못 한다라고
- 3. 회사 일을 소홀히 하면서 하지 않았기 때문에 전혀 문제가 안되었다
- viii. 노선과 일하면서 배운 점
 - 1. 문제지적이 아니라 해결책을 줌으로써 더 잘 전달이 된다
 - 2. 부정적인 피드백, 기능을 개선하는 피드백을 blame으로 전달하지 말 것
 - a. 이미 그들도 알고 있거나 바꾸고 있는 것
 - b. 혹은 고객이 알 수 없는 레거시 때문에 바꾸지 못하는 상황일 수 있다.
 - 3. 의견을 냈다고 무조건적인 수용, 즉각적인 피드백을 바라지 말 것 -> 가르치는게 아니라 돕는다는 생각으로 어프로치 하는게 더 좋은 기회를 만드는 방법인 것 같다.
- ix. 한국 노선 런칭 이야기
 - 1. 국제화 작업
 - a. Language QA (LQA) 작업
 - 2. 노선 사용 사례 수집
 - a. 회사에서 사용하는 개인 노선 사용 사례 수집을 하는것이 힘들었다.
 - b. 한국 유저들 중에 영어를 못하는 분들이 많기 때문에 Zoom 인터뷰 통역 및 일정을 조율하는 이슈 대응이
 - c. 노선을 가장 많이 사용하는 사람의 기준을 잡고 순서대로 토퍽, 기업의 경우 가입
 - i. 페이지 가장 많은 사람 (초기)
 - ii. 자주 접속하는 사람 (web session)
 순으로 어프로치 했다.
 - d. 인터뷰 진행

Nate Martin (pre-New York Times writer)가 팀에 조인, 인터뷰 작업을 했다.
 - e. 우리는 전문가가 아니면 뽑지 않는다
 - 3. 커뮤니티 활성화
 - a. 2020년 4월 전까지 커뮤니티가 활성화 되지 않았다
 - b. 게시물 주제 분류, 자동 승인 간소화 등을 통해 커뮤니티 사용 편의성을 늘리고 유입을 늘림
 - c. 파워유저 커뮤니티는 한두명한테 집중되기 시작하면 망한다. -> 다른 잘하는 분들의 게시글을 끌어올림
 - d. 페이지 생성 후, 페이스북 광고 집행
 - i. 굉장히 니치 마켓을 잡아서 광고 진행
 - ii. 유치는 잘 되었지만 광고비를 많이 쓰니 효과가 없어서 현재는 하지 않고 있다.
 - e. 런칭 이벤트 진행 (우당탕탕)
 - i. 원래는 오프라인으로 4~50명정도로 진행하려고 했었으나 코비드로 인해 2주전 급하게 온라인으로 변경
 - ii. 원래 오프라인 행사는 대행사를 통해 하려고 했어서 온라인 준비는 많이 안했는데 코로나로 인해서 갑자기 할 일이 많아짐...
 - iii. 전화로 영상 전문가를 통해서 자문을 구함
 - iv. 영상 프로덕션을 섭외하면서 배운 것들
 - 1. 촬영을 기획할때 어떤 것을 해야하는가?
 - a. '카메라 몇대 쓰실거예요?' 질문에 당함..



* Read/ Comment Available

- b. 전문가에게 속성 과외를 받고 다른 프로덕션과 커뮤니케이션에 사용함
- c. 이 과정에서 태용과 컨택이 되서 기획 자체는 빨랐다.
- d. 태용과 노선 유튜브 동시송출이어서 라이브에 몇천명 단위로 진행을 하다보니 **technical difficulties** 가 많았다
 - 2. 방송 당일에 발생하는 다양한 이슈들 대처 (동시 송출)
- d. 한국 로컬 Point of Contact로 실리콘밸리 스타트업과 일하면서 느낀점
 - i.
- e. 방구석에서 실리콘밸리 기업과 일하기
- f. 노선 한국 런칭을 통해 배운 점
 - 유저 커뮤니티 활성화
 - 1. 커뮤니티는 유저가 자체 생성하게 만들기
 - 2. 공식 계정, 직원은 공지 혹은 참여 정도만 하기
 - 3. 파워 유저들을 관리하고 응원하기
 - a. 단순히 베네핏을 주는게 아니고 본인이 얼마나 도움이 되는 콘텐츠를 만들고 있는지 칭찬하는 방법을 사용
 - 4. 노선을 이용한 생태계 조성 유도하기
 - a. 노선을 사용해서 무언가를 만드는 것을 두려워 하지 않도록
 - b. 잘 되는 회사는 시간과 비용을 노력을 들여서 만들지는 않는다.

사용 사례를 최대한 많이 모으자

- 5. 사용 사례보다 강한 미끼는 없다
- 6. 템플릿부터 활용 사례 같은 걸 적극적으로 수집
- 7. SaaS 서비스들은 더더욱이 고객 성공 사례 등이 중요
- 8. 앞서 나간 사람들의 지식 전승을 시키는게 핵심
 - a. 러닝코스트 줄임
 - b. 지식층 간의 (pro - novice) 갭을 줄임

선불리 지사를 만들거나 많은 지원을 쓰지 않기

- 지사를 만든다라는 말에 숨겨진 어마무시한 일들
 - Fixed cost 자원이 많이 들어감
 - 연락 사무소 형태의 무언가를 두는 것도 녹록치 않음 . 연락사무소는 영리활동을 할 수 없음-> 외주 용역 비용 높음
- 대신 사용할 수 있는 것이 우리 서비스의 파워 유저들
 - 누구보다 적극적이고 충성도 높은 이들이기에 서로 win-win하는 관계 형성 가능
 - 국제화 같은 제품/서비스 및 브랜드에 직접적 연관이 없는 부분 이양
 - 충분한 이해도와 비전을 조정 한 이후에는 개인 자체가 연락사무소화 가능

User가 Partner가 되었을때



* Read/ Comment Available

- 실리콘밸리 컴퍼니와 일하며 느낀 점은
 - SF-서울 타임존을 영리하게 쓸 수 있다.
 - 사람은 다 똑같다. 실리콘밸리라고 해서 특별한건 아니다.

3. 질문

a. (다은) 다른 나라의 노선 반응/유저 그로스 수치가 어떻게 되는지? 우리나라만 이렇게 반응이 뜨거운건가요?

- > 한국이 압도적으로 높았다
- > 동남아 (싱가포르, 말레이시아, 인도네시아)
- > 유럽 (프랑스)

왜 한국인은 이렇게 열심히 노선을 쓸까?

HCI 교수님 말씀: “보여주기 좋아서” 문서화 + 뽐내기 좋다 (있어보인다 = 퍼블리싱이 가능하다.)

“내가 이걸 정리해서 보여줘야지”

트위터를 싸이버 ‘다꾸’ / ‘노꾸(노선 꾸미기)’ 형식으로 바꿈

- 한국 오타쿠 문화가 영향력이 있었던 것 같다.
- ‘자케’를 소개해달라는 포스팅을 올림
 - 공식계정이 ‘자케’를 소개해준다는

b. 겸업금지?

i. 개인이 돈을 버는 것에 대해서 회사가 법적으로 알 수 있는 방법은 없다.

c. (조대연) Offer 문의를 하시기 전에 홍보 대행을 아예 맡아버리시지 않았던 것은 본업이 있고 바쁘시기 때문이거나 전문 기업에 맡기기 위해서였다고 보면 될까요? 아예 홍보 대행까지도 처음부터 한국 지사 개념으로 시작해버릴 수 있지 않았을까 싶어서요!

-> 대행사 업무(PR)가 혼자서 회사 다니면서 할 수 있는 양이 아니다. 언론사 미디어 프로포절 등이 많았다. 새로 한국버전으로 에셋을 다 만들어야 해서 스cope이 너무 크셨을것 같아요.

-> 노선이 한국에 지사를 만들 생각이 없었다. (리스크 & 비용 측면에서 비효율, 노선 HQ에서 하지 못하는 것들에 대한 전문적인 부분을 맡기고자 할 때 전문가를 쓰는 것을 우선시함)

d. (대연) 실제 페이스북 광고비 집행 시 대략적으로 월별 광고비를 어느 정도 집행했었는지 여쭙봐도 될까요?

-> 10만원 미만

- i. 노선을 쓰지 않은 사람을 타게팅
- ii. 생산성 톨 관심있는 사람 위주로 수백명 수준의 그룹에 대해 주당 n만원 내에서 지출
- iii. 브로드하게 넓혔을 때에는 오히려 결과가 금액 대비 뽐하지는 않았었음

e. (에릭) 내부 reporting은 어떻게?



* Read/ Comment Available

- i. 목표 지표를 지정해줌
 - 1. 페이스북 가입자 2만명
 - 2. 트위터 1000명 팔로워
- ii. 생각보다 자율성을 주었다. 목표수가 〇〇 이었으면 좋겠다는 디테일만 있고 강한 푸쉬는 없었다. 아젠다를 주면 자율성을 가지고 진행.
 - 1. 예) 한국 트위터 팔로워는 '다꾸' 형식으로 하면 좋겠다고 새봄님께서 역으로 제안.
 - 2. **Due date** 에 관한 확실하게 진행하고 전략에 관한 부분은 자율성이 있었다.
- f. (대연) 현재 기준으로 처음 계획하셨던 주당 10시간 내외로 HQ 요청 작업이 소화되는지?
 - i. 10시간 시작 후 12~14시간 쓰면서 추이를 보고 재계약을 통해 14시간으로 확장 (노선 측에서 합리적인 비용 지출에 너무 쪼잔하지 않았음)
 - ii. 시간 측정은 따로 재는 것이 아니라 HQ에서 소요 시간을 계산하여 업무 요청을 하고 해당 시간 내 해봄님이 소화하는 방식으로 진행
- g. (대연) 노선과 같이 요새 활용 중이면서 지켜보고 계시는 SaaS Product가 있는지?
 - i. 자피어
 - ii. Typeform
 - iii. Google Suite
 - iv. Roman
- h. (에릭) 잃은게 무엇이 있는지?
 - i. 잠을 잃은것 같다
- i. (다은) 앞으로 노선 한국이 어떤 디렉션으로 갔으면 좋겠다는게 있으신가요?
 - i. 세일즈 매니저가 있으면 좋겠다



[Open Note] Session 24: 핫한 실리콘밸리 스타트업 한국에
성공적으로 수입하기 (feat. 노선)

7 / 7

* Read/ Comment Available

Reference

 Notion 페이지 (<https://bit.ly/SaaSStudyGroup>)

 SaaS Toolbox (<https://bit.ly/SaaSToolbox>)

 페이스북 페이지 (<https://www.facebook.com/groups/SaaSStudyGroupKR/>)

 카카오톡방 (<https://bit.ly/SaaSStudyGroupKakaoTalk>)