

UX World 2017

by. Daily

OVERVIEW

오늘날 기업의 UX 리더들은 제품과 서비스를 통해 앞선 사용자 경험을 제공하는 것을 넘어서, 기업의 수익과 성장을 이끌어내는 고객 경험을 창출해야 하는 시대를 맞이하고 있습니다.

IDG의 UX World 컨퍼런스는 올해로 10회째를 맞이한 국내 최대의 UX/CX 전문 비즈니스 컨퍼런스입니다. 기업의 비즈니스 전략 담당 임원 및 UX실무진 400여명을 한자리에 모시고 최신 트렌드와 이슈를 논의합니다. 올해의 행사에서는 디지털 시대의 비즈니스를 위한 혁신적인 사용자 경험 창출을 주제로 디지털 기술을 활용한 UX 트렌드와 활용 전략, 적용 사례에 대하여 전달합니다.

KEY TOPICS

- 디지털 시대의 비즈니스를 위한 UX
- 자율 주행차의 사용자 경험 디자인
- AI 챗봇과 새로운 고객 서비스 경험 제공
- VR/AR를 활용한 미래 지향적인 사용자 경험
- 인공지능 기술과 UX/CX 전략의 결합
- 빅데이터 분석을 활용한 사용자 경험 혁신
- 엔터프라이즈 업무 시스템의 UX 개선과 생산성 향상
- 옴니 채널 고객을 위한 서비스 디자인

Program

- Advice for UX Leaders: 효과적인 UX 디자인을 위한 조언
 - 재러드 짐머맨, 리드경험 디자인 매니저, 구글
- Customer Service Design and Chatbots - What makes them unique and challenging?
 - 에리언 포월, 시니어 UX디자이너, 악스피디아
- VR을 활용한 새로운 경험 디자인
 - 가브리엘 빌디비아, 리드 프로덕트 디자이너, VR 디자인, 페이스북
- 금융 서비스, 사용자 중심의 스타트 포인트 설계
 - 안종혁, Chief Strategist, 유플리트
- 인스타그램의 UX 이야기
 - 제이슨 킹, 프로덕트 디자이너, 인스타그램
- 자율주행차 UX: Designing for Self-Driving Cars
 - 누리 킹, 시니어 프로덕트 디자이너, 우버 ATG
- How Uber Designs for the Real World
 - 카일 디호비츠, 리드 프로덕트 디자이너, 우버

Summary

1. Advice for UX Leaders: 효과적인 UX 디자인을 위한 조언 (재러드 짐머맨, 리드경험 디자인 매니저, 구글)

- UX leader가 된 이유
 - 창의적인 일에 관심이 많았고, UX 디자인은 창의적인 일이라는 생각이 들었다.
 - 단, 디자이너 한 명으로는 모든 제품을 만들 수 없고, 어떠한 문제를 해결할지 선택해야만 해서 나를 여러 명으로 복제하려고 했다.
 - 이론적으로 접근해보니 그것이 디자인 매니저가 되는 것이었다.
 - 직접 해결을 제시하는 것이 아니라 방향성을 잡아주는 업무를 하고 있고 작은 영향력만 줌으로서 여러 방면으로 영향을 미칠 수 있게 되었다.
- 디자인 매니저가 되고 싶은가에 대해 스스로 반문
 - 디자인 매니저가 관련 창의력을 발휘할 수 있는 업무일까 고민하게됨. (Who Owns Creativity?)
 - creativity 뜻 = the ability to generate many novel concepts solving for a defined goal
 - 디자인에 대한 의견은 모두가 갖기가 쉬움. 코멘트를 주기가 쉬움(좋은 의견이 아닐지라도 의견을 주기가 쉬움)으로 디자이너가 아닌 사람도 창의력을 발휘하여 프로덕트에 참여할 수 있도록 창의력을 발휘할 수 있다고 생각함. (There is no monopoly on creativity)
- 창의적이지 않은 사람(예를 들자면 비다자이너)들을 포용하는 방법
 - 구글에선 Sprint하면서 목업 형태로 디자인부터 모든 사람이 참여하여 아이디어를 내서 조금씩 디자인을 발전시켜 나간다.
 - 디자인 피드백, 비판하기 쉽지만 좋은 피드백을 하기는 어려움-> ‘크래프트’ -> 엔지니어의 역할
 - Respect the Craft: 자기 분야와 다른 사람들이 하는 일에 대해서 어느 정도 이해는 하고 있되, 그렇다고 본인이 그 분야에 전문가는 아니다. 서로를 존중해주면서 피드백을 줄수 있어야 한다.
 - 창의력은 시간이 지날수록 발전할 수 있는 능력이다.
 - 누구나 창의력을 발휘할 수 있지만, 모든 이가 디자이너는 아니다. (Anyone can be creative not everyone is designer.)
 - 단순히 디자인에 대한 비판을 하기보다는 창의력을 내뿜어야함.
- 디자인 매니저로써의 역할
 - 디자이너들을 디자인해 나가는 것도 크리에이티브라고 생각함
 - 즉 팀을 디자인할수 있어야 한다.
 - 팀이 제품이라고 생각한다면 팀을 여러 구조로 만들고 동료들끼리 상호작용을 측정
 - 팀을 제품을 만드는것 처럼 봐야한다. 정의를 한다고 생각하면, 팀이 있으면 팀원들이 잘 지내야하고, 밤새지 않게 해야하고.. -> 정의를 내리는것 중요
 - 변화에 대해서 수용해야된다.
 - 매니저의 역할으로써 중요한 룰은, 팀에 어떤 사람을 포함을 시킬지 늘 생각해야함! 적절한 크기로 적절한 사람으로 팀을 설계하는 사람.
- Design a team like you would design a product.
 - Design Thinking 프로세스와 동일한 방법인 (Define, Create, Iterate, Evaluate, Refine) 활용하여 팀 빌딩을 한다.
 - 디자인으로 생각하는 것은 다양한 것을 할 수 있다. 제품을 만들거나 팀을 만드는 것과 같다
 - Define Context of a Team and Evaluate

- 팀을 만들기 위해서는 정확한 목표가 있어야 한다 (Need clear goals to make framework of building a team)
 - 팀 구성할때 어떠한 사람을 채용할지 어떤 규모로 꾸릴지 설계를 해야된다.
 - 팀 구성 후 팀원들이 각 프로젝트와 어울리는 사람인지 판단할수 있어야 한다.
 - 쉬지 않고 매니저로써 내가 뚫은 선택을 한것인지 어떻게 개선할수 있을지 고민할줄 알아야 한다.
- 하나의 프로젝트를 오래하지 않도록 조정한다.
 - 오랜 기간 같은 프로젝트를 하게되면 전문가가 되지만 사일로에 갈하게 된다.
 - 그래서 업무 훌링이 필요하다. ---
- 디자인 평가 방법
 - 구글 - 디자인 파트 외의 상호작용 항상 확인
 - 팀원 뿐만이 아니라, 같이 상호작용 했던 엔지니어, 관리자 등과 만나면서 이 디자이너가 상호작용을 하였는지에 대해 대화를 하며 평가를 하면서 그 역할에 적절한 사람인지 판단한다.
 - 평가를 통해 조직을 개선한다. (안 좋은 평가도 실패라고 생각하지 않고 개선에 활용한다)
- 실제 좋은 디자인 팀을 만들기 위해서는 필요한 부분들은?
 - Build a tribe
 - 디자이너들이 서로 믿고 지지할 수 있도록 해주고 소속감을 주는 환경을 마련해야된다. (Have a sense of belonging inside a team)
 - 똑같은 생각을 하는 사람이 아니라 같은 방향성을 가지고 일할 수 있는 구성원들이 되어야 한다.
 - 디자인팀을 위한 정체성이 필요하다. (Creating an identity of a design team)
 - 프로젝트는 오고 가지만, 팀은 변하지 않고 계속 그 관계를 유지할수 있어야 한다. (Projects come and go, but design team should be a solid thing)
 - Have each other's back (That's really important)
 - 서로 믿고 의지하고 디자인팀 내에서 충분히 논의하고 난 후에 타팀이나 임원과 마주할 수 있어야 한다.
 - 의사결정 과정에 다같이 동참할 수 있어야한다.
 - 팀으로써의 자신감 (Confidence as a Team)
 - Create Safe Spaces
 - 다른 디자이너들과 같이 작업할 수 있는 작업공간을 마련해주는 것도 중요하다.
 - 구글에서는 매주 화요일 아침 디자이너들만 모여서 하는 디자인 크리티크 시간이 있다.
 - 이 시간에 허심탄회하게 적극적으로 서로의 생각에 대해 토론할수 있다 하지만 서로의 craft를 존중한다. (Respect the same craft)
 - 서로 판단하거나 비판하지 않고 건강하고 생산적인 공간과 시간이 필요하다.
 - Go Back To Your Toolkit
 - 매니저의 역할 : 행복하게 일할수 있는 환경을 만들어 주는 것. 팀원들에게 동기부여를 제공하는것.
 - 디자인 매니저로서의 툴킷(Toolkit)이 있어야 한다.
 - 각 디자인 팀의 패턴들을 파악해야 한다. 모든 팀에 다 똑같이 적용될 수는 없다. 하지만 비슷한 상황들이 발생을 하기 때문에 그 패턴들을 응용할수 있어야 한다.
 - 상황과 환경에 따라 달라지겠지만 항상 팀원을 밀어주고 팀원에게 믿음을 주는 것이 중요하다.
 - 어떻게하면 디자인팀에 동기부여를 줄 수 있을지 찾아야 한다 (Find what motivates your design team)
 - 사람들마다 동기부여 되는 부분이 다르다. 각 팀원들이 어떤부분에서 동기부여되는지 찾을수 있어야 하고 그에 따른 보상을 할 수 있어야 한다.
 - 명성: (성취감을 느낄 수 있도록)가볍게는 이메일로 칭찬, 주인공이 되게끔

칭찬해줘야한다.

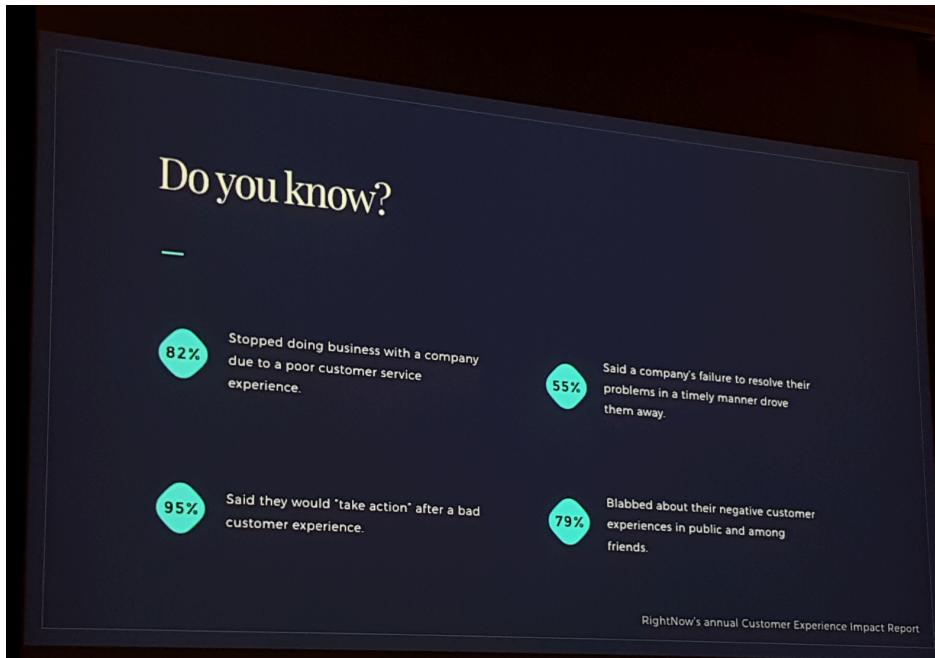
- 돈: (사람은 보상받기 원하는 심리가 있기 때문에) 보너스, 성과금 등 지급
- 영향력: 명성과는 다르게 어떤 프로젝트의 의사결정자가 되게끔 하는 등의 파워를 부여해야함. (**decision maker**이지만 그렇다고 상사 개념은 아님)
- 디자이너의 가치를 존중해주고 크리에이티브를 발현할 수 있도록 지원이 필요하다. (사무실 밖에서 일지라도..)
- 사무실 밖에, 탐구의 과정 중요. 물리적으로 사무실을 벗어나 생각하기. (사고의 지평을 어떻게 넓힐것인지..)
- 디자인 매니저로서 자신만의 팀 빌딩 기법(**tool kit**)이 있으면 어느 회사에서도 적용할 수 있다.
 - 분석전문가, 프로토타이핑전문가, 비주얼라이징 전문가 등 적소에 맞는 디자이너들을 채용할 수 있다.
 - Skills Grid 활용



- 디자인은 팀으로 일할 수록 더 좋은 스토리텔링이 나올 수 있다고 생각함. (**Designers work better in groups**)
- **Match your team to your users**
 - 서비스를 사용하는 유저에 맞게 팀을 구성해야함. (유저가 다양하다면 팀도 다양하게 구성)
Diverse team makes the product more diverse
 - 서로 다른 팀원들에게 배울 수 있도록. 팀원 = 제일 좋은 선생님
 - 다양한 사람들(학력 인종 등등)이 모인 팀을 구성하는것 중요
 - 다른 의견을 가진 다양한 디자이너들을 채용하는 것이 좋다. **It's ok for disagree!** 디자이너와 의견이 있는것은 **Good**. 당연한것임. (**Make Room for Disagreement**)
 - 성장할 수 있는 기회를 제공한다. (약간의 푸시를 주더라도)
 - 열정이 있었기 때문에 유통한 팀을 만들 수 있었다.

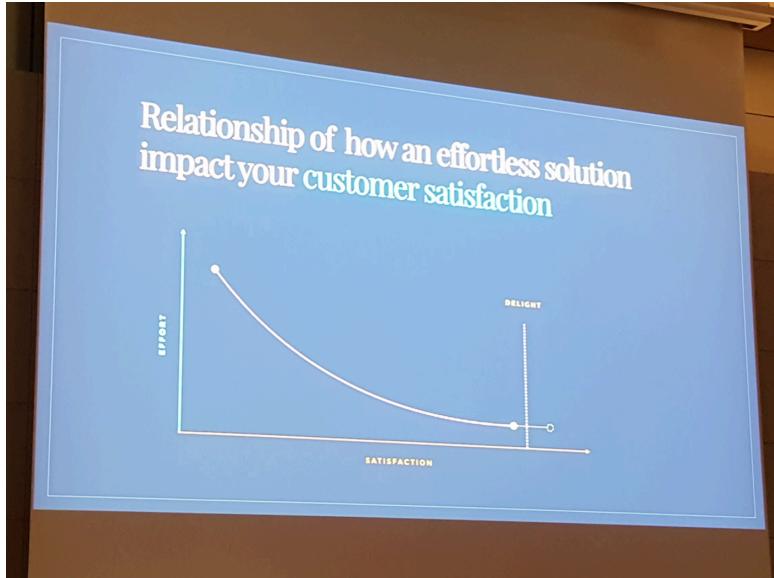
2. Customer Service Design and Chatbots - What makes them unique and challenging? (에리언 포월, 시니어 UX디자이너, 익스피디아)

- 콜센터 대기 경험 A/ B
- 콜센터 안 좋은 경험 A
 - 문제가 생겨, 다급한 상황 발생
 - 콜센터 번호 탐색 -> ARS에서 여러 질문을 응답해야 함. 예약번호 입력 -> 기다림 -> 콜센터 직원과 드디어 연결
 - 예약번호를 잘못입력하면 다시 앞단계로 돌아가고 또 입력해야 함
 - 상담사가 또 ARS에 입력한 정보를 재질문한다. 정말 짜증나~
- 콜센터 좋은 경험 B
 - 유저가 현재 문제가 생겼고 잘못된 상황이라는것을 미리 감지하고 바로 상담사 연결
 - 상담사는 문제점을 바로 해결해줌
- 왜 예약 경험 서비스 디자인이 어려우면서도 필요한것인가?
 - 문제가 생기기전까지 모든 제품은 괜찮음
 - UX는 문제가 생겼을때를 포함해서 고객의 모든 경험을 의미함
 - 고객의 목소리에 집중을 해야돈다.
 - 고객은 안 좋은 경험을 했을 때 인플루언스가 더 크다. (+지인들에게 전파)
- 익스피디아
 - 호텔과 고객을 연결시켜주는 회사
 - 고객의 경험이 정말 중요하다.
 - 익스피디아는 많은 회사를 인수하였기 때문에 많은 고객이 유입되었고 많은 콜을 유발하게됨
 - 고객센터는 익스피디아 전용이 아니라 모든 서비스를 수용할 수 있어야 한다. -> 그래서 Smarter System이 필요했다.
- 콜센터에 전화하는 경우



- 무언가 잘못되었을 때 전화를 한다. -> 고객이 고객센터를 찾았다는 것은 이미 안 좋은 상황을 겪고 있다는 뜻.

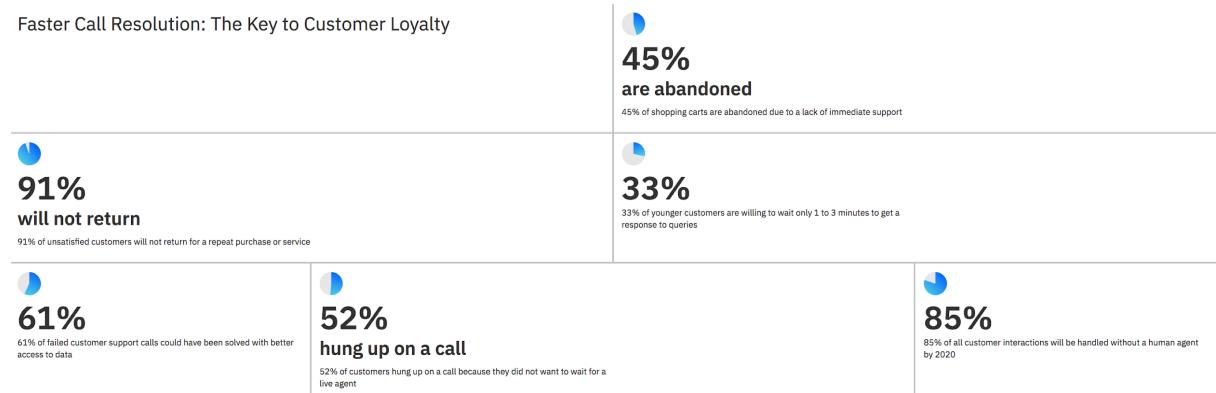
- 내가 원하는것 알지만, 어떻게 해야할지 모를때 찾게 된다. 유저는 즉, 답을 원한다. (내가 원하는것 알지만, 어떻게 해야할지 모를때 찾음)
- 화려한 것을 제공하는 것이 아니라 답을 제공해야된다.
- 쉽게 구할 수 있는 답을 제공해야된다. 고객이 따로 시간을 투자하지 않도록 해야 한다. (Solution needs to be effortless)
- 이미 부정적인 경험을 한 상태이기 때문에 -> 고객의 경험을 종립까지 끌어올리기만 한다 -> 적절한 답을 줬을 때는 좋은 경험으로 바꿀 수도 있겠다.
- 무분별한 솔루션이 고객 만족에 미치는 영향 관계



- 고객서비스의 중심은 바로 콜센터다
 - 상호작용과 컨트롤: 콜센터에 전화하는 고객은 원하는 것은 알지만 원하는 바에 달성하는 법은 모른다.
 - ex. 5박 -> 3박으로 변경: 예약은 호텔 파트너의 정책을 따르기 때문에 파트너와 소통하여 처리를 해야된다. 호텔에 연락해서 예약을 취소하지만 고객의 입장에서는 유연하게 보이도록 해야된다.
- 콜센터 상담사에게는 디자인 변경이 시간에 상당한 영향을 미칠 수 있다.
 - 상담사가 사용하는 어플리케이션 디자인에는 많은 테스트가 필요하다.
 - 상담사는 여러 앱을 사용하게 되는데 (여러 파트너가 있으니까... 익스피디아는 7개 정도 사용) 앱을 통합하여 하나의 앱을 볼 수 있도록 한다.
- 콜센터는 교육 비용이 많이 듈다. (Significantly HIGH)
 - 성수기 훨씬 전에 채용하여 교육해야함. (Travel is Seasonal Business -> 더 많은 예약 = 더 많은 CS콜 인입)
 - 상담사가 인터페이스에 익숙해지는 시간을 줄여줘야한다.
- 이런 상황과 환경에서 어떻게 디자인적인 해결책으로 다가갈것인가?
- 사용자를 잘 알고 디자인 해야 한다. **Know Them. Design for Them. (by. 제러드)**
 - 사용자를 잘 관찰해야한다.
 - **Chasing Mavericks** 영화내용 예시: 10대 소년에게 서핑을 가르치는 과정 : 잘 관찰하면 길이 보인다.
 - 콜센터의 책상: 포스트잇이 여기저기 붙어있고, 파티션이 높아서 서로 이야기가 할 수 없어서 벽에 구멍을 뚫어두었다. (기술적으로만 문제를 푸는 것이 아닌 오프라인에서의 문제들도 중요하다)

- 디자인 시 유의할점
 - 상황을 악화시키지말자. (예를들어, 중요한 정보인 텍스트 크기를 줄여 글자가 보이지 않는 디자인으로 인해 상담사&사용자에게 스트레스 주지 X)
 - 전문가 뿐만 아니라 신입사원도 쉽게 사용할 수 있게 해야 된다.
 - 상담사를 만나서 테스팅을 많이 진행한다. 하지만 아웃소싱이 많아서 테스팅 결과를 받기가 어렵다. 나쁘게 말하면 해고가 될까봐 두려워서 솔직하게 말을 못하는 경우가 있었다. 상담사가 피드백을 솔직하게 줄 수 있도록 신뢰 구축을 해야한다. 더 편리해지는 과정이라는 인식을 줘야함.
- 상담사 효율에 대해 유의할점
 - 사람이 하는 일이기 때문에, 콜이 많을경우 '대기'상태가 일어날 수 밖에 없다. (예시. 자연재해가 일어났을때, 호텔가는데 있어서 문제가 생겨 많은 사용자들은 상담사를 급하게 찾음)
 - 사용자는 즉각적인 앱 경험을 통해, '기다림'에 대해서 익숙하지 않음
 - SNS를 활용해서 즉각적인 처리가 가능하다.
 - 사용자 통해 고객이 어떤 상황에서 SNS를 이용하는지 시뮬레이션을 해보았다.
 - ex) 어려움을 느꼈을때 사용자가 SNS에 불만을 토로 -> SNS를 확인한 상담사가 바로 고객과 연결
 - 기업이 SNS를 통해 소통을 하는 비율이 늘어날 수록 고객이 지출하는 비용이 2-30% 늘어날 수 있다.
- 메세징 서비스
 - ex) 도미노피자: 이모티콘 하나를 통해 피자주문
 - 대부분의 기업은 챗봇으로 고객과 메시지를 주고받고 있다.
 - 유저 - 수많은 앱과 수많은 앱 업데이트를 통해 지쳐있는 상태. 많은 앱은 사용하지 않는다. App Fatigue.(6만개 앱 출시되나 사용자는 30개 앱을 다운받고 정기적으로 사용하는 것은 5개이다. 모바일 사용자의 23%는 단 1회 사용하고 지운다 - 통계)
 - 하지만 이 앱들 중 예외는 메시지앱이다. 이 앱들은 지우지 않고 계속 사용한다.
- 사람들은 왜 메시지 사용에 관심이 많아지는걸까?
 - 다른 일을 하면서도 상담사와 상담이 가능하고 여러 부서를 연결하고 정보를 계속해서 재입력할 필요가 없다
 - 동기화 가능
 - 정보를 반복적으로 기재할 필요가 없음. (다시한번 설명해주시겠습니까? 등등의 상황 X)
 - 어느 장소에 있어도 메시지를 할 수가 있다.
 - 요즘엔 또 챗봇이 대세
- 챗봇

Faster Call Resolution: The Key to Customer Loyalty



(www.ibm.com/watson/call-center-ai/infographic)

- Personalization
- Transparency & Impersonation - 인간과 대화하듯 채팅

- **Simple Interactions** - 메뉴선택, 검색 시스템보다 친근하고 간편하다
 - **Predictability** - 사용자가 봇이 아닌 사람과 대화를 원할때가 언제인지 파악을 할수 있어야 한다.
 - **Engaging Content** - 이미지를 활용하거나, 이모티콘을 활용하면 더 친근하다.
 - **Tone & Voice**
 - 챗봇을 아직 시작하지 않았다면, ARS에서 '1번은 이것 2번은 이것..을 눌러주세요 '사용하고 있다면 -> 이것만이라도 챗봇 활용하라 (현재 템플릿 자료 많음)

 - 익스피디아의 챗봇
 - 첫 단계로 페이스북으로 시작: 페이스북의 템플릿을 활용하여 몇 가지 규칙을 통해 진행
 - 인간과 대화를 하듯 시작: 이름을 부르면서 시작. 인간과 대화하는지 로봇이 대화하는지 구분하여 알려줘야함
 - 예측가능성이 중요: 필요하다면 인간 상담사와의 연결이 중요. 예를 들어 N분 후에 상담사와 연결해주겠다. 정확한 시간을 알려주는게 필요하다.
 - 이미지와 이모티콘 사용 시 훨씬 더 친근하다. (페북에 템플릿이 잘 되어있음)
 - 브랜드 별로 다른 느낌을 주고 싶었다. 현재는 동일 UI지만 향후에는 브랜드 아이덴티티를 주고 싶다.

 - 결론
 - AI가 인간을 대체하기에는 부족하고 모든 사용케이스를 테스트를 하지 못하면 고객 경험이 더 안좋으므로 테스트를 지속하고 유저 경험을 배우고 개선하다. 유저의 충성도가 높아지게 된다. 충성도가 높아지면 바이럴이 자연스럽게 일어난다.
 - 고객의 충성도를 높이는 것이 중요하다.
 - 테스트 하는것을 두려워하지 않는다
 - 모든 배움을 통해 고객에게 신뢰를 얻을 수 있음
 - 탁월한 고객 서비스는 충성 고객을 얻는 방법

 - 질문
 - 익스피디아의 챗봇관련: 자연어 이해와 수준
 - 자연어처리: 문자를 보내면 패턴 매칭, 로직을 통해 구분
 - 자연언어 이해: 정의된 매칭 로직 외 mix & matching?
 - 고객에게 옵션을 줘서 선택해서 클릭하는것을 우선 단계로 하고 있고 앞으로는 대화를 자연어처리를 해서 업그레이드하려고 노력하고 있다. 머신러닝을 통해 대화를 이해하는 단계를 위해 노력하고 있다.
 - 머신러닝을 통해서는 직접 패턴을 만들 수 있는데 이러려면 데이터가 많이 필요하고 현재는 자연어를 이해하는 단계까지 진행중이다.
-

3. VR을 활용한 새로운 경험 디자인(가브리엘 발디비아, 리드 프로덕트 디자이너, VR 디자인, 페이스북)

- VR 도입의 배경
 - 유저 flow 상호작용을 인터랙티브하게 할까 고민
 - 모바일 UI/UX 고려
 - **Product Designer**
 - 다음단계: 몰입형 디자인 (Immersive Design) - 콘텐츠와 나와의 관계에서 기계를 없앤다 (AR, VR 등)
 - VR은 몰입형의 시야를 활용하고 다양한 제스처의 상호작용 가능.

- VR이 물입형 디자인에 가장 최적화
 - 3D UI 환경에 사람들이 반응하고 문제를 해결해줄 수 있는 방법
 - 미래의 기술과 사람과의 상호작용
- VR의 활용분야
 - 3D 게임
 - 제품 디자인
 - 자동차 분야
 - 의학분야: 수술 시뮬레이션
 - 재활프로그램: 하반신 마비 환자에게 VR을 통해 걷는 훈련 (두뇌훈련을 통해 걷는 시뮬레이션)
- 페이스북의 VR 디자인 연구
 - 시각적 리얼리티를 위한 연구중
 - 무엇이 VR 콘텐츠일까? - 자연이나 쇼핑몰등 공간을 규정하는 모든 곳이 VR이 될 수 있다.
- How do you design for VR?
 - 아직은 매우 초기 단계
 - 전문가들과 경험을 통해 작업하는 과정임 (Connect Dots -> Collaborating with diverse teams and take them to user research validate and repeat)
- VR 요소
 - 리서치를 통해 핵심적인 3가지 고려사항을 발견
 - 1. Presence
 - VR의 기본요소
 - 나를 위해 VR의 공간이 실제한다는 느낌: 소리, 보이는 것이 진짜라는 경험
 - VR에서는 내가 아바타 몸속에 있음. 편안함을 느끼도록 해야하며 아바타는 현실에서 불가한 모습이 될 수도 있고 실제적으로 활동을 할 수 도 있음.
 - 정체성을 부인하고 새로운 폐로소나를 부여하고 행동할 수 있다.
 - 가상한 아바타를 실제처럼 하기위해서 '눈'의 묘사 정말 중요. 눈썹도 함께 움직여야함.
 - 시선처리도 매우 중요. 사람의 시선을 예측해야함.
 - 아이콘택트, 멀리 떨어져있는 사람과의 대화와 대화하는 느낌과 인식이 중요하다.
 - 손동작도 매우 중요한데 사람 고유의 제스처를 흉내내어 이 사람이 옆에 있다는 실체감을 줄 수 있다.
 - 2. Comfort
 - VR을 할 때는 편안한 경험을 하는게 중요하다 (인체공학적, 시각적, 사회학적 등등 모든 편안함)
 - '편안함'은 모든 결정을 내릴때 중요한 요소
 - 멀미증상을 없애는게 가장 중요: 신체와 정신적인 충돌이 발생하기 때문에 멀미증상이 일어나는데 이를 없애기 위한 기법이 여러가지가 있다.
 - 1) 순간이동기법
 - 사람은 정지상태에 있고 배경을 활성화하는 방식
 - 착시를 이용하여 두뇌가 속도감을 제거함으로써 멀미 증상을 없앰
 - 2) 광학적흐름
 - 사람을 움직여야 할 때도 있는데 그때 사용하는 기법
 - 공간 대비 내가 움직이고 있다고 생각
 - 두뇌에 충분한 정보를 줘서 배경은 고정하고 사물만 움직이는 형태로 뇌를 속임
 - '내가 움직이는게 아니라 주변 환경이 움직인다' 라고 느낄 수 있도록 조정 (바닥에 화분등을 얹어 화분이 움직이지 않는 효과처리 등)
 - 인간의 해부학 등을 공부하여 편안함을 주도록 연구한다.

- 3. input

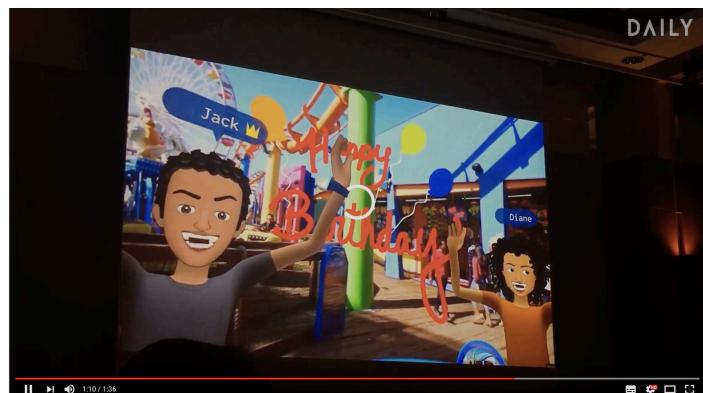
- APP 디자인 시 중요한 요소: 키보드, 마우스, 손 등을 통해 기계를 통해 입력을 했었다.
- 하드웨어는 플랫폼에 따라 크게 달라짐
- VR은 페이스 북의 하나의 연장선으로 생각



- 1) Gaze

- VR기어: ex) facebook 360

[영상 보러가기 Link](#)



0

- 기어는 제한적인 공간에서 사용하기 때문에 시선을 이용한 스크롤링을 이용
- 리액션과 같은 인터렉션
- 인터렉션 : 선형 x / 중앙처리. 실질적인 공간 활용 고민. UI를 아예 없애는 방법 - 모두 프로토타이핑을 진행하여 확인 진행
- Immersion Spectrum 기법의 다양한 실험
- 1) UI를 아예 없애고 탭핑을 하지 않고 시선만 이용해서 콘텐츠 브라우징
- 2) 스토리카드 크기 테스트 : 크면 몰입도가 높아지나 콘텐츠의 양이 적으며, 너무 크면 폐쇄공포증 유발
- depth를 주어 시선이동에 따라 콘텐츠 크기가 커지는 방식으로 테스트
- 3) 사람들은 새로운 UI에 대한 거부감이 있고 친숙함을 이용하기 위하여 기존 UI도 조금 차용하였다.
- 시선만을 이용하여 콘텐츠와 소통할 수 있다.

- 2) 3DOF (자유도)

- 트랙패드를 이용하여 제어하는 방식 (손가락에 끼는 컨트롤러도 있고, 여러가지가 리모트컨트롤러가 있음)

- VR 환경에서도 사용하기가 편한 방법
- 3) 6DOF
 - 앞뒤위아래좌우 뿐만 아니라 여러 방향으로 인터렉션이 가능하다.
 - 손의 움직임, 몸의 실제감까지 가능해짐
 - facebook의 아바타를 이용하여 사회적 상호작용까지 가능하도록 연구하고 있음
 - 아바타 맞춤화 가능. 거울을 들고 내 입술을 비추면, 입술색 바꿀 수 있음
- VR에서도 2D를 접목하여 아바타를 꾸미기도함
- VR는 콘텐츠와 인터랙션하는 다양한 방법이 있음
- 3D tool들도 연구중: 아바타를 꾸미는데 사용 - 마법거울, 드라이어 등
- 디자인 프로세스
 - **Iddate** : 아이디어 구상
 - **Prototype** : 프로토타이핑 진행 후 아이디어 재구상
 - **Define**: 이상적 솔루션 결정, 실행 가능한것들로 MVP 설정 & 제작
 - **Implement**: 프로토타입 고도화, 이행단계 & 모델링
 - 제품출시
 - 모든 것을 신속하게 프로토타입하는 과정을 가장 중요하게 생각함
- 수행 프로젝트 방벙론 기록중인 블로그
 - <http://facebook.design/vr>

4. 금융 서비스, 사용자 중심의 스타트 포인트 설계 (안종혁, Chief Strategist, 유플리트)

- Speaker의 주요 업무
 - 주로 IT 기반의 관리프로젝트를 진행
 - PT를 많이 하다보고 짧은 시간 내 고객을 설득해야되다보니 UX관점이 중요해졌다.
- 사용자 경험
 - 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직/간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게되는 총체적 경험
 - 신화, 메소드, 가이드, 테크닉 등.. 다양한 관점에서 바라봄
- UX에 대해 잘 대답하지 못했던 질문들
 - **New, Hot** 아이콘이 이미지 우상단에 있네요, UX의 대해서 이해하시고 디자인하시는건가요?
 - **OO앱**에 적용된 UX에 대해 구체적으로 설명해주세요.
 - 윗 분이 전체적으로 밝은 색을 좋아하시기 때문에...
- UX, 넌 누구니?
 - 경영학 관점의 전략
 - 최종 의사결정의 기반 -> 계량' 이라고 배움
 - STP 전략 (Segmentation / Targeting / Positioning)
 - 사용자, 총체적 경험의 복잡 다단함을 계량화할 수 있을까?
 - 답을 할 수 없었던 이유: 사람은 주관적인 경험을 하고 객관화할 수 없기 때문이다.
 - 고심끝에 정리한 결론 : UX는 철학적 관념; **UXism**
- Heuristics
 - 사람들은 자신이 부딪히는 모든 상황에서 체계적이고 합리적인 판단을 하려고 노력하지 않는다.
 - 시간이 부족하거나 정보가 부족할 수도 있고 내 경험 안에서 결정한다.
 - 설계자와 사용자 간의 가치 공유
- Nudge
 - 일반인의 사고에서 발생하는 편향과 오류를 지적하고 인지/행동을 설계
 - 더 나은 가치를 가져가도록 선택을 설계
 - 행동경제학

- 스프린트
 - 설계자와 사용자의 가치 공유점을 찾기위한 휴리스틱한 5일간의 여정
- 스프린트의 주요 요소
 - 일주일 간의 팀 워크숍 + 개인적으로 작업에 집중하기 프로토타입 제작과 테스트, 정확한 일정 준수
- 스프린트 진행 과정
 - 장기적인 목표 합의
 - 지도> 문제를 도표로 나타내기, 전문가 의견 듣기 등
 - 예전의 아이디어를 조합해서 새로운 아이디어 만들어내기
 - 집단사고에 빠지지 않고 스토리보드 작성
 - 브레인스토밍을 지양 > 한정적인 의견 안에서 의사결정? 응?
 - 프로토타입 작성
 - UT: 소규모 데이터 > 인터뷰 > 학습

5. 인스타그램의 UX 이야기 (제이슨 킴, 프로덕트 디자이너, 인스타그램)

- 연사님은 현재 인스타그램 비지니스 플랫폼 팀에서 일하고 계심.
- 인스타그램의 **original** 미션
 - 세상의 모든 순간을 포착하고 공유하자 -> just photo sharing app
- 인스타그램의 **new** 미션
 - 경험 공유를 통해 관계를 강화하자 (Form & strengthen relationships between business and people)
- Rebranding 작업
 - 미디어, 다양성, 표현의 상징으로 탈바꿈
 - 카메라 포맷, 다양한 효과, 양질의 사진을 업로드할 수 있도록
 - **Insta Stories:** 인스타에 문제가 되었던 과도한 포스팅 문제는 인스타 스토리 도입으로 더 이상 문제가 되지 않음.
 - **Insta Live:** kpop 연예인 - 팬과 소통 등, 친밀한 관계 공유 컨셉 -> 마케팅 툴로 활용 많이 함.
 - 인스타에서 별도 앱으로 출시한 **Hyperlapse, Layout, Boomerang:** 본인의 소중한 순간을 창의적으로 공유할 수 있도록 도와주는 도구. -> Contextually integrated into Instagram App. (이 앱들은 사내 해커톤을 통해 만들어진 앱이라고 함)
 - 다양한 동영상 효과: 레이아웃, 속도
 - 미션을 통해 보편적인 경험을 엮었기 때문에 성공할 수 있었음
 - 경험, 관계 강화
- Business 계정
 - 1,500만개의 계정, 200만개 기업이 활동
 - 여기서 말하는 비즈니스들은 누구인가?
 - 브랜드: 나이키, 애플 등
 - 퍼블리셔: HBO, 방송사 등
 - 인플루언서: 셀레브레티, 운동선수 등
 - 80% 정도의 일반 사용자들은 기본 한개 이상의 비즈니스 계정을 실제로 팔로우 하고 있음.
 - 일반 사용자와 비즈니스 사용자와 긴밀한 관계를 유지하여 긴밀한 관계를 형성하고 있다.
 - 비즈니스 -> 상업적인 목표가 있음.
- 비지니스 모델
 - 비지니스와 사용자 간의 긴밀한 관계 형성: 비즈니스에서 홍보하는 상품과 사람들과의 관계

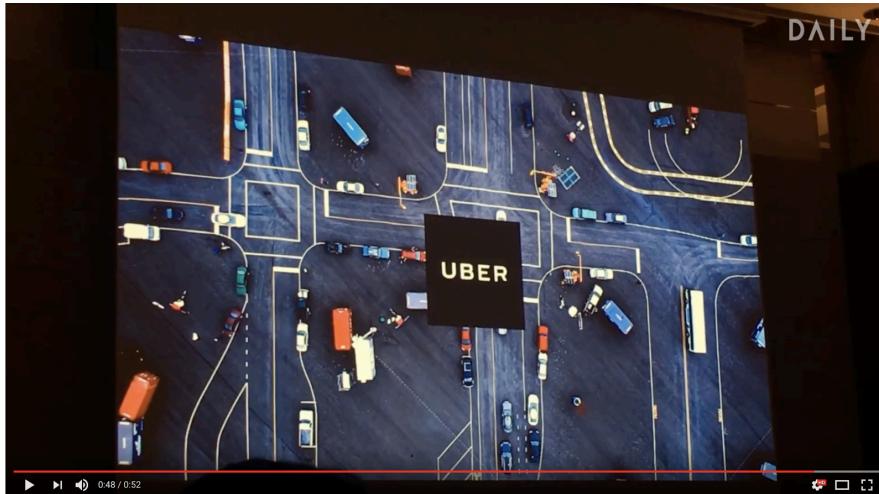
- 형성
- 광고모델: 몰입형 관점 선사, 로드타임을 0으로 만들어 각종 페이지 공유, 피드에 삽입하여 인위적으로 보이지 않게 함.
- 비지니스 팀 결성
 - 광고의 경험 개선 (스토리활용 -> 몰입)
 - 페북에서 성공한 케이스를 토대로 인스타그램에도 도입
 - 피드에 스폰서 광고 + 인스타 스토리에서의 스폰서 광고
 - 따로 저장하여 나중에 볼 수 있도록 (유저와 관계)
- 디자인 팀 구성 방식
 - Researcher: 사용자 연구, 관계 연구 (focus on what user needs. UT, Feedbacks etc)
 - Product Designer: 레이아웃, 디자인패턴, 프로토타입등 (Creating and Communicating to build product)
 - Content strategist: 프로덕트 내 네이밍, 전달하고자 하는 톤앤 메시지, Terminology
 - 이외 PM, Engineer, Data Scientist, Community and Marketing
- 팀 디자인 프로세스
 - Discover Stage (발견의 대기): 이해와 정의의 단계, 유저의 니즈, 경쟁사 상황, 상품피쳐의 우선순위 결정
 - What are we building and why?
 - Define Problems and Strategy -> 커뮤니티를 우선적으로 생각함.
 - Conduct Research -> 디자이너와 리서쳐간의 협업
 - Define Strategy
 - Design Stage (디자인): 앞 단계의 문제를 해결, 유저의 니즈 충족, 친밀하게 우선순위 결정 (심플하고 작은 단위로하여 피드백을 받음), MVP Design
 - MVP concepts > MVP Design
 - How will people experience the product?
 - Iterate Iterate Iterate
 - UT
 - Delivery Stage: 구축하고 학습하는 단계, 상품의 성과 측정, 행동의 패턴 측정하여 개선사항 의사결정 및 재반영
 - MVP Product > Insight
 - Have we met the expectation? -> 어떻게 하면 더 발전시킬수 있을까에 대한 끊임없는 고민.
 - Unexpected User Case -> 예상치 못했던 유저 케이스의 발견
 - Fast Follow Up -> 배포후 빠른 팔로우업
 - 제일 중요한건: 모든 스테이지에서 모든 사람들이 같이 함께 놀 일하는것이 중요하다 (Work together all the time on all the stages) -> 팀으로 일해야 더 좋은 프로덕트를 만들수 있다.
- 비즈니스 플랫폼 팀 케이스 스터디 - 인스타그램에서의 쇼핑의 경험
 - 쇼핑과 비슷한 행동 패턴들이 인스타그램 내 이미 있었음.
 - 예전부터 인스타그램 비즈니스 계정에 쇼핑몰 링크 연결이 꽤 많이 되어 있었음
 - 3rd party platform (ex. like2buy)을 이용하여 인스타를 통해 상품을 올린 웹뷰를 보고 상품 구매
 - 하지만 like2buy같은 기능은 인스타그램이 만든 기능이 아님. -> 인스타그램을 이탈하게 만듬. Bad UX
 - 기존 쇼핑 패턴과 활용법을 확인
 - 댓글을 통해 쇼핑 경험을 공유한다는 것을 확인
 - 인플루언서를 활용한 판매를 하였을 때 효과가 좋았음
 - 하지만 인스타그램의 경험에 딱 맞아들지는 않았음 (온라인 > 오프라인 > 온라인)
 - Small Business들이 인스타그램을 사용하는 방법을 이해해야 했음.
 - 구매 프로세스가 좋은 방법은 아니였음.
 - 구매까지 있어서 와츠앱으로 연락을 하고, 페이팔을 통해 결제를 함. ->

어떻게하면 단계를 간소화할 수 있을지 고민함. 너무 많은 단계가 있고
로딩이 길고 인스타 UX와 일치하지 않는 경험이 있음

- Data From Shopify 2014
 - Average Order Value -> ROI
 - 1위 Polyvore, 2위 Instagram, 3위 Facebook
 - 이 당시에 인스타그램에 광고 기능이 있기전 -> 기회라고 느낌
- 쇼핑 가능성 데이터로 확인
 - 60%의 사람들은 인스타그램을 통해 제품과 서비스에 대해 알게 된다고 한다.
 - 75%의 사람들은 제품 포스트를 보고 액션을 취한다.
 - 인스타는 전용 쇼핑몰보다도 높은 AOV를 보였다.
 - 실제 쇼핑경험을 제공하기 전에도 인스타그램에서의 쇼핑은 그만큼 자연스럽고
전환율이 높았다.
- 사람들의 구매 프로세스를 이해해야 한다. (인스타그램에서의 가장 중요하게 생각하는 쇼핑 경험의
4단계)
 - 1. Discovery (발견의 단계)
 - 2. Research (리서치)
 - 3. Inspiration (영감 단계)
 - 4. Purchase (결망의 단계)
 - 인스타의 쇼핑경험을 기업에게 설득: 비지니스 가치 (신상품 홍보에 효과가 있음)
 - 가장 좋아하는것에 대한 정보를 주는것만큼 좋은게 없다.
 - 고객에게는 새로운 경험을 주고 기업에게는 새로운 유통통로를 제공하는 가치를
설명함
- 인스타그램 쇼핑의 가장 중요한 가치. 이해과정을 통해 비전 정의.
 - 비주얼: 바로 이미지를 활용하여 비주얼적으로 가장 잘 보여줄 수 있다.
 - 발견: 해쉬태그를 통해 상품을 탐험, 매일 새로운 상품 탐험 가능
 - 좋아요 마크
 - 페이스북
- Idea & Design
 - 반복적으로 이 프로세스를 진행
 - 150개의 아이디어 중 치밀하게 우선순위를 정하여 작업을 함
- 인스타그램 쇼핑
 - 포스팅 내의 상품상세, 관련상품 > 구매까지 인앱에서 제공
 - 이미지 내의 태그를 올려서 색다른 경험 제공
 - 추천상품: 사람들에게 영감을 주게함. 구매 의향을 보인 후에도 다양한 상품을 제공
 - 구매경험: 간소화 (이후에도 전자상거래 방면을 고도화할 예정)
- 빌드 & 학습
 - 하나의 콘텐츠 내에서 캐러솔도 여러 상품 제공
 - 비지니스 페이지에 일반 포스팅과 쇼핑 포스팅을 골라서 올릴 수 있게끔 함 (쇼핑 가능 할 경우
별도의 아이콘을 이미지위에 얹혀 구분)
 - 사람들이 더 많은 연관 콘텐츠를 보면서 자연스럽게 쇼핑을 더 할 수 있게함
- 연사 개인적으로 인스타그램 회사의 좋은 점
 - 인스타그램의 핵심가치, 미션에 대한 믿음이 있기 때문에 항상 흥분되고 신난다
 - 구조: 특정 의사결정을 내릴 때 여섯개 업무 분야에서 모두 브레인스토밍에 동참한다.
 - 주인의식과 보상과 인정을 해줘서 적극적으로 일을 할 수 있게 해준다.

6. 자율주행차 UX: Designing for Self-Driving Cars (누리 킴, 시니어 프로덕트 디자이너, 우버 ATG)

[영상 보러가기 Link](#)



- 자율주행차의 디자인
 - 이동에 대한 장벽을 없애고자 즉, 자유로운 이동을 돋고자 함
 - 신뢰가능한 교통을 제공하고자 함.
 - 오프라인: 차 내에서의 테스팅: 3만건의 주행을 피츠버그에서 진행
 - 온라인: 사무실 내에서 테스팅: 소프트웨어 개발, 안전한 차를 만드는 테스팅 과정 .
 - 안전하고 신뢰가능한 교통을 위해 노력하고 있음
- 안전한 자율주행차를 만드는 과정
 - 교통사고
 - 매년 130만의 사람들이 자동차사고를 당한다. 인간의 실수에 의해서..
 - 인간의 실수를 제거한다면 수백만명의 사고를 막을 수 있다.
 - 새로운 소프트웨어 릴리즈
 - 시뮬레이션 테스팅
 - 트랙에서 테스트: 어려운 상황을 만들어서 계속 테스트한다. 실제 도로에서의 위험상황 포함 다양한 시나리오에 대처
 - 실제 도로에서 테스트: 운전자가 아닌 '운행자'라는 직책의 사람이 테스트. 운용자들은 실제 상황을 포착하여 개선사항 피드백
 - 여기서 디자이너의 역할이 매우 중요함
 - shape underlying concepts, map a product vision, build empathy into a very technical space
- 연사님이 학습한 사항
 - 알지 못하는 상황에 대한 디자인을 해야할 경우
 - 레퍼런스가 별로 없는 상황. 기술은 계속 바뀌고 바뀜. 디자인을 빨리 움직여야 한다.
 - 내가 지금 만든게 몇달 후면 없어질수도 있음. 그만큼 기술이 계속 고도화되는중.
 - 전통적인 디자이너와 컴퓨터를 사용하는 디자이너의 구분
 - 전통적인 디자인 (Classical Design): 완성도를 높이는 사람. **Distinct definition point**
 - 컴퓨터를 사용하는 디자인 (Computational Design): 제품의 발전에 계속 기여하는 사람, 언제든 상황이 바뀔 수 있으나 그것이 마이너스가 된다고 생각하지 않는다.

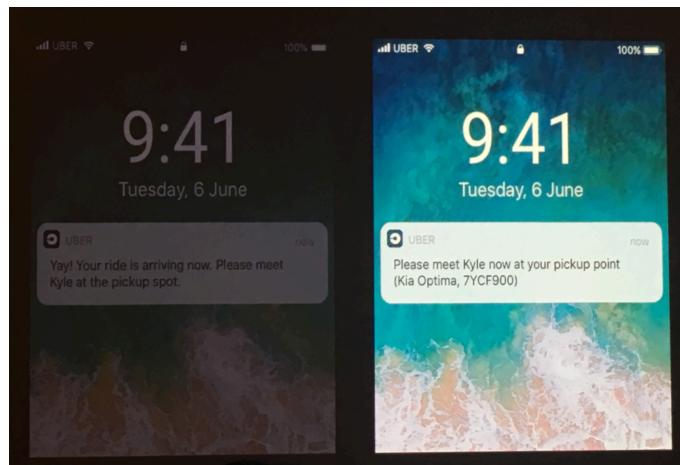
- 모르는것에 대한 디자인을 할때 3가지의 전술 방법
 - 1) 내 시각을 전환을 시킴으로서 팀 전체에 새로운 시각을 부여한다. 시각을 개념화를 해야한다. 논의를 통해 보다 좋은 제품이 나올 수 있다. (Shift Perspective to gain Perspective)
 - 2) 내 스스로 좋은 제품이 무엇인지 정의한다. (Define what good product means to you)
 - 디자인 목표는 무엇?
 - 사용자는 누구 (다양한 사람 / 소수의 사람인지)?
 - 우리 팀이 무엇을 달성하고자 하는지?
 - 자동차 유지보수 워크플로우 - 효율성 / 인간의 실수를 줄일 수 있는 일을 함
 - 3) 다학제적인 팀원들과 함께하자. 이 분야의 전문가는 나 -> 스스로 기여를 잘 할수 있음
 - 디자이너, 엔지니어, 제품담당자, 분석가 등 모여서 개념에 대한 정의를 하여 서로 동일한 가치를 정의하고 가져간다. 다양한 시각을 가진 사람들이 모여서 폭넓은 시각을 제시할 수 있다.
- 디자이너로서 관심사를 넓히고 호기심을 가져라
- 미래가 불투명한 산업을 할때 생각을 시각화하라
- 인간과 로봇 협업 디자인
 - 로봇
 - 장점
 - 일관성, 신뢰성, 속도 높음
 - 컴퓨터는 인간이 할 수 있는 실수를 줄여줄수 있음 (ex. 음주 운전..)
 - 단점
 - 창의력, 유머, 사회성 부족
 - 인간과 로봇의 상호작용화 - 각각의 장점을 찾아 적용
 - 1) 로봇의 시각을 이해하기 위한 롤플레잉: 다른 주체의 시각에서 생각해보면 새로운 생각을 할 수 있다. 내가 만일 자율주행차라면? 어떤 모니터를 원할까? 어떻게 인간이랑 소통하고 싶어할까? 여정은 어떻게 할까? 등의 생각을 하게되면 폭넓은 시각을 가질 수 있고 새로운 기술에 대한 디자인에 도움이 된다.
 - 2) 인간과 로봇의 차이를 이해: 인간과 로봇의 장점을 이해해야된다. 자동화할 부분과 인간의 노동이 필요한 부분을 나눈다. 사람은 정보가 제한적이어도 해결책을 잘 찾고 처음 경험하는 일이라도 추론을 할 수 있다. 로봇은 상식이 없기 때문에 어떤 상황인지 알아차리기 어렵다
 - 3) 로봇이 사람과 소통할수 있도록 도와줘야 한다. 로봇의 의사결정에 대해 인간이 인지할 수 있어야 한다. 데이터를 시각화하면 로봇의 이슈 분석 결과를 잘 인지할 수 있다.
 - 많은 케이스에 대한 시나리오는 로봇이 학습할 수 있으나 계획에서 어긋났을 때에 대한 옵션 별 결과를 제시해야된다..
- 결론
 - 시각의 전환
 - 좋은 제품에 대한 정의: 관심사를 넓힌다.
 - 인간과 로봇의 협업: 롤플레잉을 통해 로봇의 언어를 이해
- 우버 자율주행차의 상용화: 안전에 대한 확신이 들었을 때 릴리즈할 예정, 각 국가의 정책에 위배되지 않도록 협상이 이루어졌을 때 가능하다고 본다.
- 디자이너는 미래를 구축하는데 적극적으로 기여하므로써 기술속에서 매우 중요해지고 있음
- 디자인은 하나의 분야로써 눈에는 띄지 않지만 중요해짐
- 교통의 다음 진보에 참여하고 디자이너 역할인 진보에 참여해서 기쁘다.

QnA.

- 언제 서비스 상용화 가능할까?
 - 시기를 정하지 않고 안전 확보가 되었을 때 상용화 할 예정.

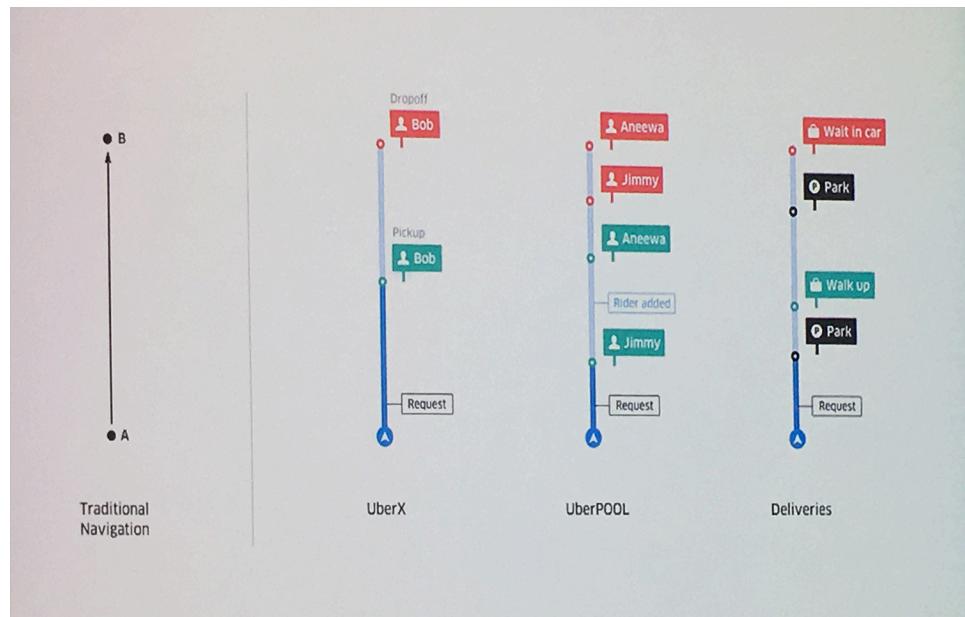
7. How Uber Designs for the Real World (카일 디호비츠, 리드 프로덕트 디자이너, 우버)

- real world
 - The map is shared element for real and digital world
 - 지도가 어떻게 사용되고 있는지: 운전자들은 특별한 목적지로 가는 것이 중요하다. 정확한 픽업 장소로 도착하는 것이 중요하다.
 - 맵에는 드라이버가 존재한다. 교통상황은 언제든 바뀌는데 알고리즘을 통해서 라이더와 드라이버를 적시 적소에 연결해준다.
 - 우버는 real world와 digital world 둘 중간에 서 있다. -> 드라이버와 라이더들을 효율적으로 연결시켜줘야 하는 고리.
- real world를 위한 디자인을 할 때의 우버에서 생각하는 중요한 부분들
 - 소통의 중요성
 - Consider users use case before use notices the use case.
 - 픽업 장소, 정확한 이동거리, 도착시간을 제공
 - 맵에서 정확하게 시각화하여 제공한다.
 - 픽업 장소까지 어떻게 갈 수 있는지까지의 경로까지 제공한다.
 - 여러 가지 실제 상황과 제공할 수 있는 정보를 최대한 제공한다.
 - 하지만 대부분 필요하지 않은 것이 우버에서는 정보에 대해 정확히 알고 있어서 유저에게 잘 알려준다.
 - 의미 있는 내용들만 전달
 - 목적이 있어야 하고, 불규칙적이거나 숨겨두어서는 안된다. (소화기가 100가 있지만 안보이면 무용지물)
 - 툴은 상황에 맞고, 신뢰할 수 있어야 하고 언제나 접근이 가능해야 한다.
 - 유저의 상황
 - 유저가 짐을 들고 있을 수 있고, 여러 상황이 있을 수 있는데 운전자와 소통할 수 있게 메세징(푸시)을 이용한다.

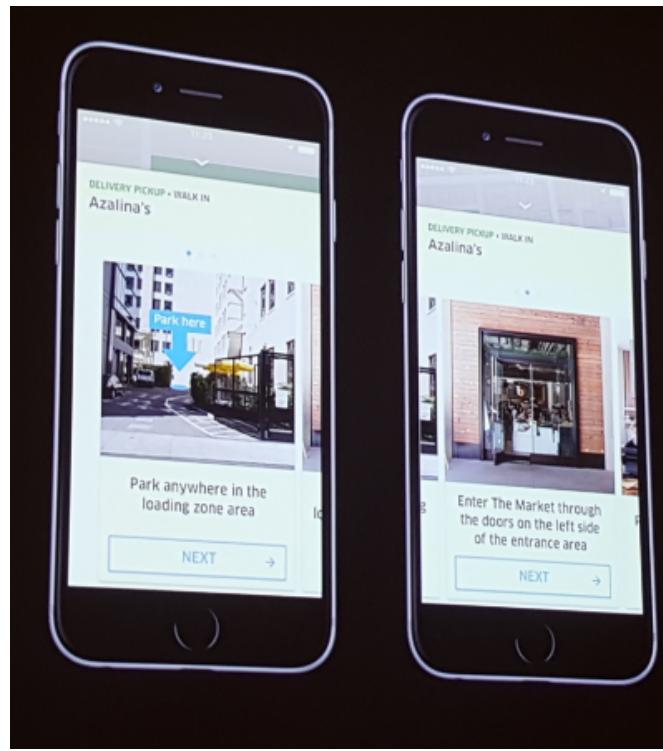


- 빠른 시간에 확인 할 수 있도록, 가장 필요한 정보만 제공한다. (차량 번호 정보 등)

- 공항에서의 경험
 - 공항에 우버존을 만들었다.
 - 앱 맵에서 정확한 게이트 위치를 표시해줘서 우버존에 찾아갈 수 있게 해준다.
- Prevention error
 - 오류를 방지하기 위한 디자인은 굉장히 중요하다.
- Communication
 - 의미 있는 내용들만 전달
 - 목적이 있어야하고, 불규칙적이거나 숨겨두어서는 안된다. (소화기가 100가 있지만 안보이면 무용지물)
 - 툴은 상황에 맞고, 신뢰할 수 있어야하고 언제나 접근이 가능해야한다.



- 우버이츠
 - 식당에서 고객에게 이동하는 과정에서 중간 배달원이 물건을 잘 전달할 수 있도록 도와준다.
 - 배달원에게 어디에 주차를 해야하는지 등 레스토랑 상황에 대해서 안내를 해주지만 (**Instructions**라는 기능이 있음) 상황에 따라 자율적인 판단에 맡긴다.



- 배달원의 입장에서 주문을 잘 체크를 했는지 툴을 이용해서 체크리스트를 제공하여 배달원 스스로 체크하도록 함
- 보안: 로그인 보안, 페이스 인식을하여 배달원의 얼굴을 보여주어 범죄에 대한 위험을 줄인다.

- 에어비앤비: AR을 통해서 앱으로 집안의 온도를 조절하는 등의 행동을 할 수 있는데 우버도 이런 AR 기술을 접목할 수 있도록 연구중이다.
- 공감을 어떻게 이끌어 내야할까
 - 글로벌 기업이고 전 세계 유저들에 대한 이해를 하려고 했다.
 - 보통은 하나의 국가에서 사업을 시작하고 다른 시장에 그대로 적용하면서 늘려나가는 전략을 사용했고 우버도 처음에는 그렇게 하였으나, 각 시장은 다르고 유저들의 성향이 다르기 때문에 무에서 시작한다고 생각하고 각 시장에 대한 파악을 많이 하였다. (**Try to adapt your product to the culture, not the other way around**)
 - Localization 예시: 인도는 손님이 어디인지 운전자가 찾을 수 없을 정도로 거리에 랜드마크가 없고 길이 너무 복잡하다. 그래서 다른 접근을 시도하였다.
 - 1) 인도는 지도/주소 자체가 크게 의미가 없다.
 - 2) 와이파이 연결이 원활하지 않아서 승객들이 맵에 접근하기가 어렵다.
 - 3) 저사양폰이라서 애니메이션을 많이 쓸 수가 없었다.
 - 따라서 기사와 손님간의 메시징 시스템을 만들어서 소통을 할 수 있게 기능을 제시했다.
 - 승객을 대기시키는게 아니라 우버가 그 시장에 접근해야된다고 생각한다.
 - 앱이라는데 너무 국한되지 않고 키오스크라던지 다른 플랫폼을 이용한 다른 시장이 있을 것이라고 생각한다.
- 디자이너의 역할
 - 새로운 환경에 사람들이 잘 적응할 수 있도록 노력하는 것. 친숙하지 않은 것을 편안하게 느낄 수 있도록 해야한다. 예를 들어 iOS 계산기가 나왔을 때 실제 계산기처럼 디자인이 되었는데(스퀘어모피즘) 새로운 디지털 시대에 대한 경험이 없었기 때문에 사람들이 친숙하게 느낄 수 있도록 노력했다
 - 어떠한 경험을 통해서 친숙해진 이후에는 그 경험은 더이상 필요하지 않다. 이미

학습이 되었기 때문에 그에 맞는 디자인을 변경을 해야한다. 그 후 플랫 디자인이 나왔고 계산기의 형태를 벗어나 간단한 디자인으로 바뀌었다.

- 디지털 상품의 끝단에는 ‘사람’이 있다는 것을 생각하라 (**There are people at the end of every design**)
 - 디자이너는 변화를 위한 디자인을 해야하고, 새로운 기술을 모든 사람이 빨리 체득하는 것이 가능하다고 생각하지 말라. -> 하지만 새로운 경험을 사람들이 받아드릴수 있도록 하는것이 디자이너가 해야하는 역할.
-

End of the document