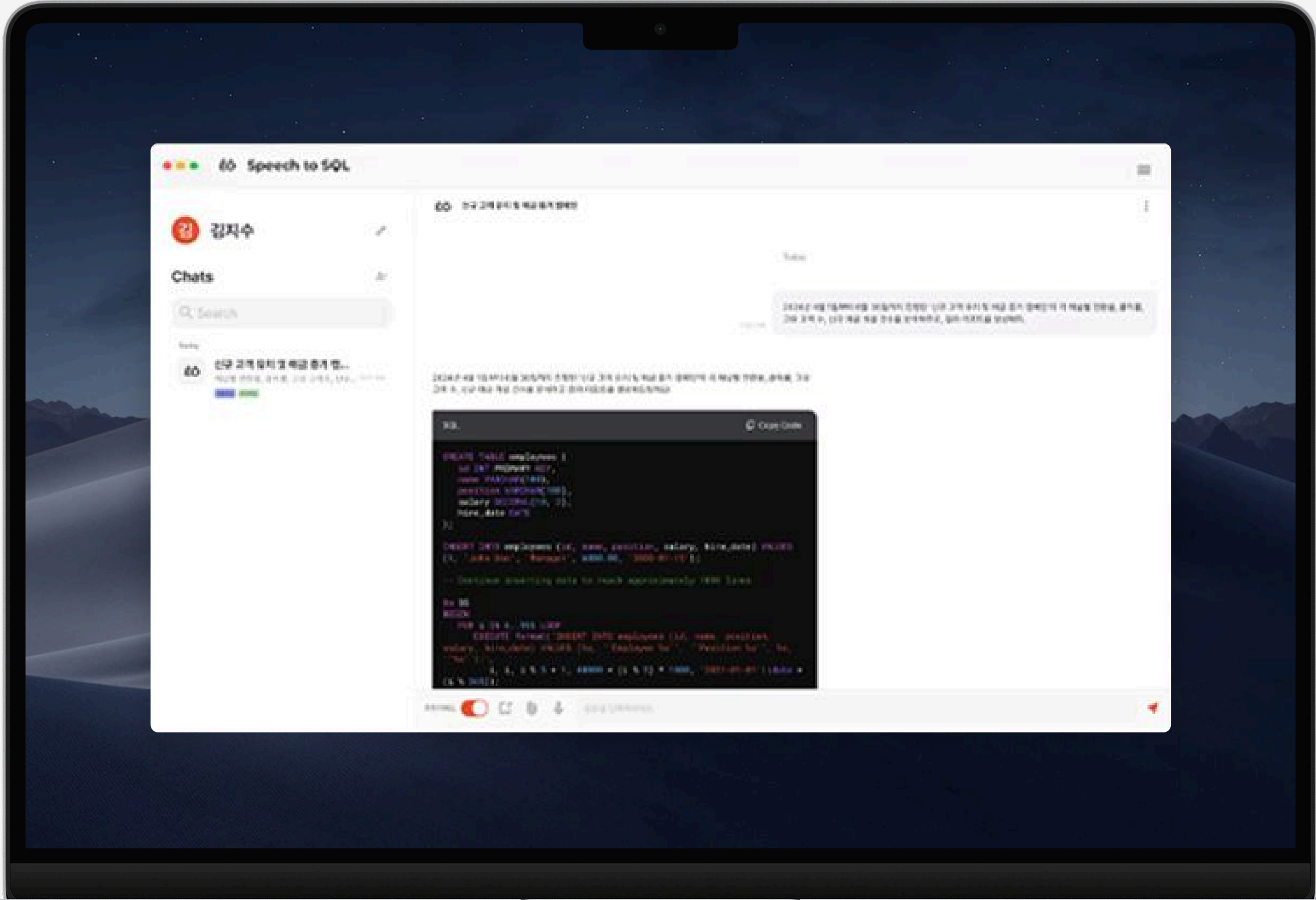




A Little Help from

EO는 AI를 활용해 사용자의 자연어, 즉 말이나 글로 하는 질문을 컴퓨터가 이해할 수 있는 데이터 질의문으로 바꾸고, 그 결과를 표나 차트와 같은 시각화된 자료로 보여주는, 비전문가도 데이터를 쉽게 조회할 수 있게 도와주는 서비스입니다.

Role & Responsibility

아이디어를 발견하고, 서비스가 완성되기까지의 모든 과정을 함께했습니다.

Idea Research

데스크 & 필드 리서치, 사용자 인터뷰, Success Metric

Design System

HTML, CSS, JavaScript 기반 디자인 시스템 및 인터랙션 디자인

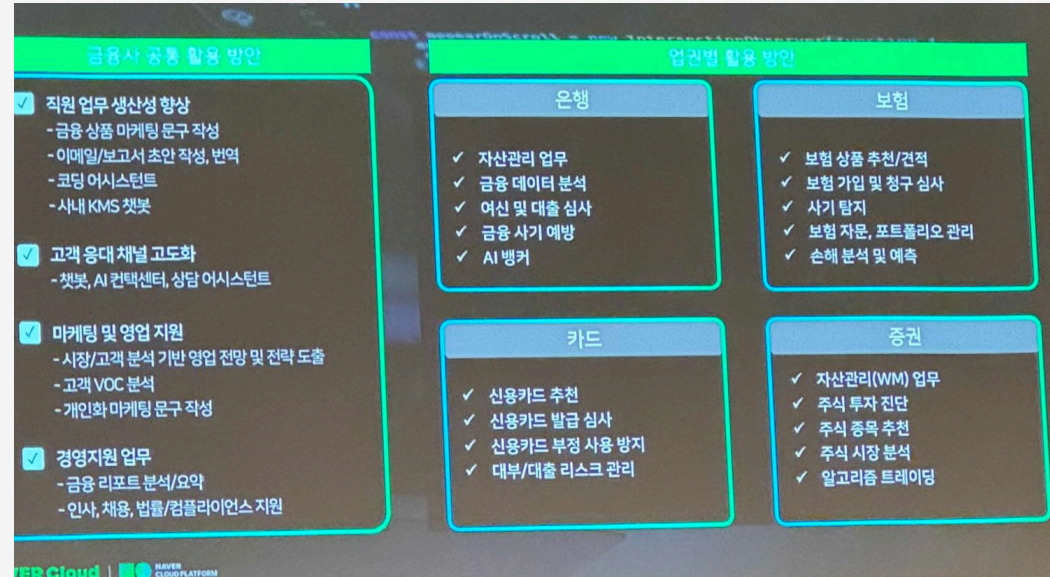
End-to-End UX/UI Design

사용자 페르소나, 사용자 여정 맵, 서비스 시나리오, 와이어프레임,
인터페이스 디자인, Hi-fi 서비스 프로토타입

Video Design

Service Promo Video

Discover



필드리서치

[illegible]

데스크리서치

[illegible]

고객사 미팅

1.

조직 미션을 바탕으로 아이디어 수집

1. 그룹 기술력을 활용 가능?
2. 많은 시간과 노력이 필요한 사업?
3. 우리가 해결 가능한 문제인가?
4. 우리가 해결해야 할 문제인가?

2.

아이디어 평가 기준을 바탕으로 10개의 아이디어 선정

1. 사용자가 실제로 겪고 있는 문제?
2. 다른 사용자도 겪고 있는 문제?
3. 아이디어를 실제로 구현 가능?
4. 기존보다 하나라도 나은 점?

*Y Combinator 아이디어 평가 기준 참고

3.

단 두 가지 기준을 바탕으로
최종 아이디어 선정

1. 현재 시장에서 이 아이디어를 얼마나 필요로 하는가?
2. 솔루션을 개발하기까지의 기간이 얼마나 걸리는가

데이터를 잘 다룰줄 모르는
사람도 쉽게 데이터를 조회하고
활용할 수 있는 솔루션 필요

Why EÖ?

ËÖ가 어떻게 탄생했는지, 왜 이 문제를 해결해야 했는지에 대한 상황과 배경을 먼저 소개합니다.

조직 미션을 바탕으로 적합한 아이디어 기준을 세우고, 100개의 아이디어를 수집했습니다. 수집된 아이디어 중 10개의 아이디어를 시장성, 창의성 등의 기준으로 선정한 후, 시장성, 현실가능성 단 두 가지 지표로 단 하나의 아이디어를 선정한 결과, Speech to SQL이 탄생했습니다.

Y Combinator 아이디어 평가 기준

1. 이미 시장성과 사업 확장성 면에서 검증된 메트릭이라고 판단.
2. 마지막 기준 4번, Creativity(창의성)는 주관적 요소가 강한 지표임을 알고 있었기 때문에, 전사 구성원을 대상으로 설문조사 진행.

Problem Analysis

문제를 정의하기 위해 사용자가 어떤 어려움을 겪고 있는지 확인합니다.
그리고 고객사의 미팅 기록에서 아래와 같은 네 가지 사실에 집중했습니다.

한국투자증권	본부장	디지털혁신본부	010-		회사 및 솔루션 소개, 고객사 관심기술 파악 1. Information - 현업들의 데이터 접근성을 향상시키고 산재되어 있는 데이터를 통합하는게 우선순위 과제 (데이터 거버넌스 보완) - 데이터 산출에 대한 현업들의 이해도가 높지 않기 때문에, 사용자의 언어로 이해가 쉬운 데이터 산출 컴포넌트 환경을 구상 중 - 내부 카탈로그를 활용하여 현업들의 데이터 이해도를 높이하고자 했으나 한계가 있었음(보고서에 활용된 산출 데이터를 해석하는 데 여전히 어려움) - 또한 내부 시스템 구조상 데이터들이 불필요하게 산재되어 있는데, 통합하여 데이터의 질과 활용성을 보다 높이하고자 하고 있음 - 데이터플랫폼 구축 전, 부분적으로 가상화 후 End-User의 데이터 활용도 사전 테스트 진행 예정 - 데이터플랫폼 기반 App영역으로는 KMS 내 업무매뉴얼을 연계한 챗봇, PB 업무 자동화 모델(시장 분석, 상품 분석, 투자 전략, 마케팅 등) 구상 중 - Use case가 충분히 반영되어 실시간으로 현업 End-User들이 간편하게 수정/반영해가며 사용 가능한 업무 지원 Tool(화면 편집 등). 2. Insight - 은행권 뿐만 아니라 금융권 전반적으로 데이터플랫폼 구축 사업 추진이 트렌드라는 점을 인지하였습니다. - KMS 고도화 또한 전반적인 금융권의 과제라는 것을 인지하였습니다. 3. Immediate Action 하기 내용들에 대해 Fever팀과 논의해보겠습니다. - 증권사 PB 업무 현황 확인 및 자동화 가능 Point 확인 - 증권사 KMS, 챗봇 현황 확인 및 고도화 모델 구상 - 증권사 커스텀 가이아 모델 구상
--------	-----	---------	------	--	---

1.

데이터 산출에 대한
낮은 데이터 이해도

2.

사용자 언어로 이해하기 쉬운
데이터 산출 컴포넌트
환경 구상 중

3.

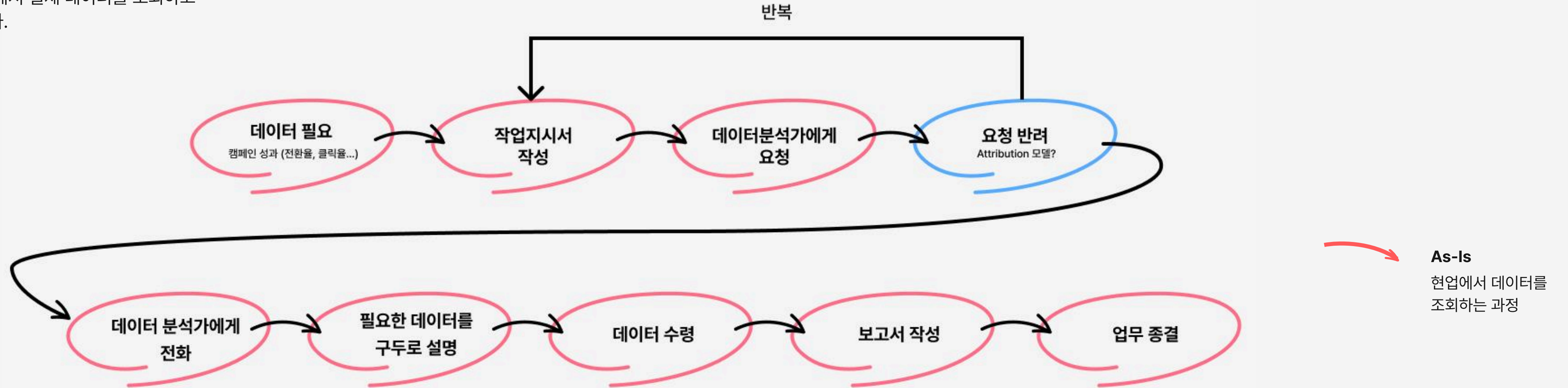
현업들의
산출된 데이터 해석의
어려움

4.

현업들의
데이터 접근성 향상 방법
모색 중

Problem Analysis

사용자 인터뷰를 통해 현업에서 실제 데이터를 조회하고 활용하는 과정을 분석합니다.



마케터는 캠페인 성과 데이터를 데이터 분석가에게 요청하지만, Attribution 모델 정의 등 전문적인 요구로 인해 데이터 요청이 반복적으로 반려되고, 결국 전화로 데이터를 받는 방식에 의존하고 있습니다.

Problem & Vision Statement

미팅 기록과 인터뷰를 통해 분석한 내용에서 해결해야 할 문제를 정의하고, 서비스가 달성해야 할 궁극적인 목표를 설정합니다.

Problem Statement

1

커뮤니케이션
비용 증가

반복되는 업무지시서 결제와 반려
데이터를 요청하고 받기까지
평균 5시간 소요

2

업무 맥락 손실

업무지시서 시스템이 있음에도
결국 전화로 해결
첫 질문과 마지막 데이터 결과 사이
거대한 간극 존재

3

데이터 신뢰도 저하

데이터 검증 과정 누락
주도적 업무 수행의 어려움

Vision Statement

데이터를 다룰줄 모르는 사람도 데이터를 쉽게 열람하고,
데이터를 효과적으로 활용할 수 있는 서비스 설계

Core Value

Productivity
생산성

Easy to use
누구라도 간편하게 데이터 확인

Effective
커뮤니케이션 비용 최소화

Reliable
답변 신뢰

Discover

인터뷰를 통해 사용자가 실제로 달성하고 싶은 목표와 그 과정에서 반복적으로 겪는 불편함을 보다 구체적으로 확인합니다.



김지수 여 27 2년차

한국투자증권 디지털혁신본부 플랫폼팀

온라인 금융 상품 캠페인 운영 담당자

채널별 효과, 고객 반응, 세그먼트별 전환 등
캠페인 성과를 분석해 보고서를 작성하는 역할

Purpose

1

캠페인 성과 데이터
빠르게 확보

2

지난 캠페인
결과와 비교

3

채널별 성과 분석

4

다음 캠페인 기획
방향성과 근거 마련

Pain Points

1

데이터 분석
역량 부족

2

요청→반려→재요청
과정에서 많은 시간
소요

3

정확하고 신속한
데이터 분석 어려움

4

전화로 업무 해결,
주도적 업무 수행
어려움

User Journey Map

설정한 사용자 페르소나, 김지수가 태스크를 수행하는 여정을 더 깊게 확인합니다.



1 데이터 분석가에게 데이터를 요청하는 3단계와 요청이 반려되는 4단계에서 사용자의 Satisfaction Level이 낮아지는 것을 확인할 수 있습니다.

2 데이터 분석가와의 반복적인 커뮤니케이션을 거친 후, 5단계에서 사용자의 목표는 '성과 분석을 통한 인사이트 도출'에서 '데이터를 최대한 빨리 받아 시간 내에 보고서를 작성하는 것'으로 바뀌었습니다.

UX 병목구간 시작: 3단계

불편함: 다음 업무를 진행 가능 여부

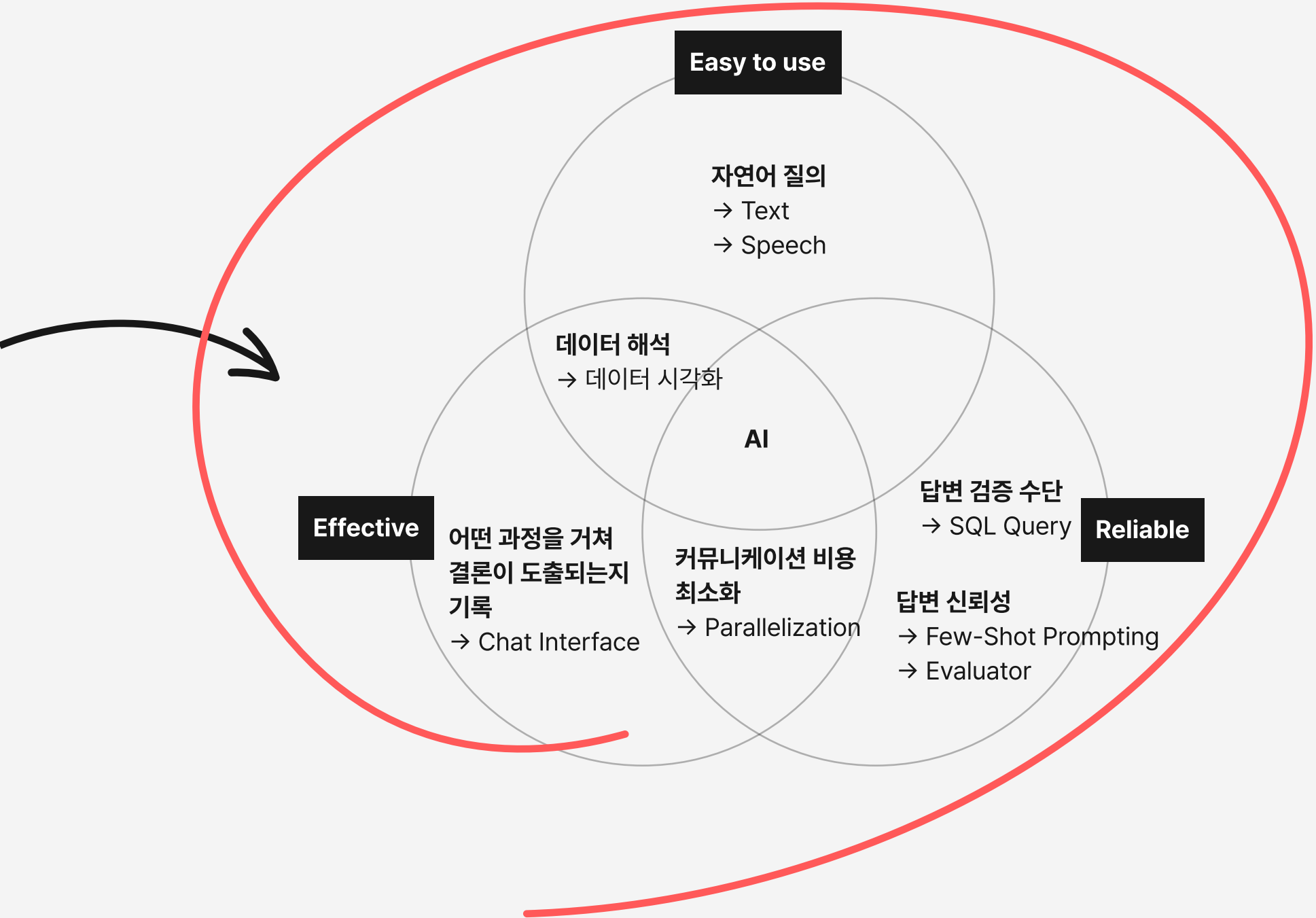
스트레스: 업무지시서가 반려될 수도 있는 가능성

피곤함: 불필요한 반복 작업 과정

불안감: 데이터의 정확성

Service Requirement

미팅 기록과 사용자 인터뷰를 통해 도출한 문제 정의와 서비스 목표를 바탕으로, 사용자 여정 지도에서 확인된 주요 불편 요소를 해결하기 위해 서비스에 필요한 핵심 요건을 정리합니다.



- Parallelization**
여러 개의 연산을 동시에 수행해 응답 속도를 높이는 기술
- Few-Shot Prompting**
예시를 학습해 사용자 질문에 대한 맥락을 더 빠르게 파악
- Evaluator**
AI가 생성한 응답을 AI가 평가하고 지속적으로 개선

User Scenario & Prototype

어떤 사용자가, 어떤 상황에, 어떤 목적으로 서비스를 사용할 것인지 정의합니다.
그리고 프로토타입을 통해 정의된 문제를 해결하고, 사용자가 계획한 목표를 달성할 수 있는지 확인합니다.

Who?



디지털혁신본부 마케팅팀 김지수

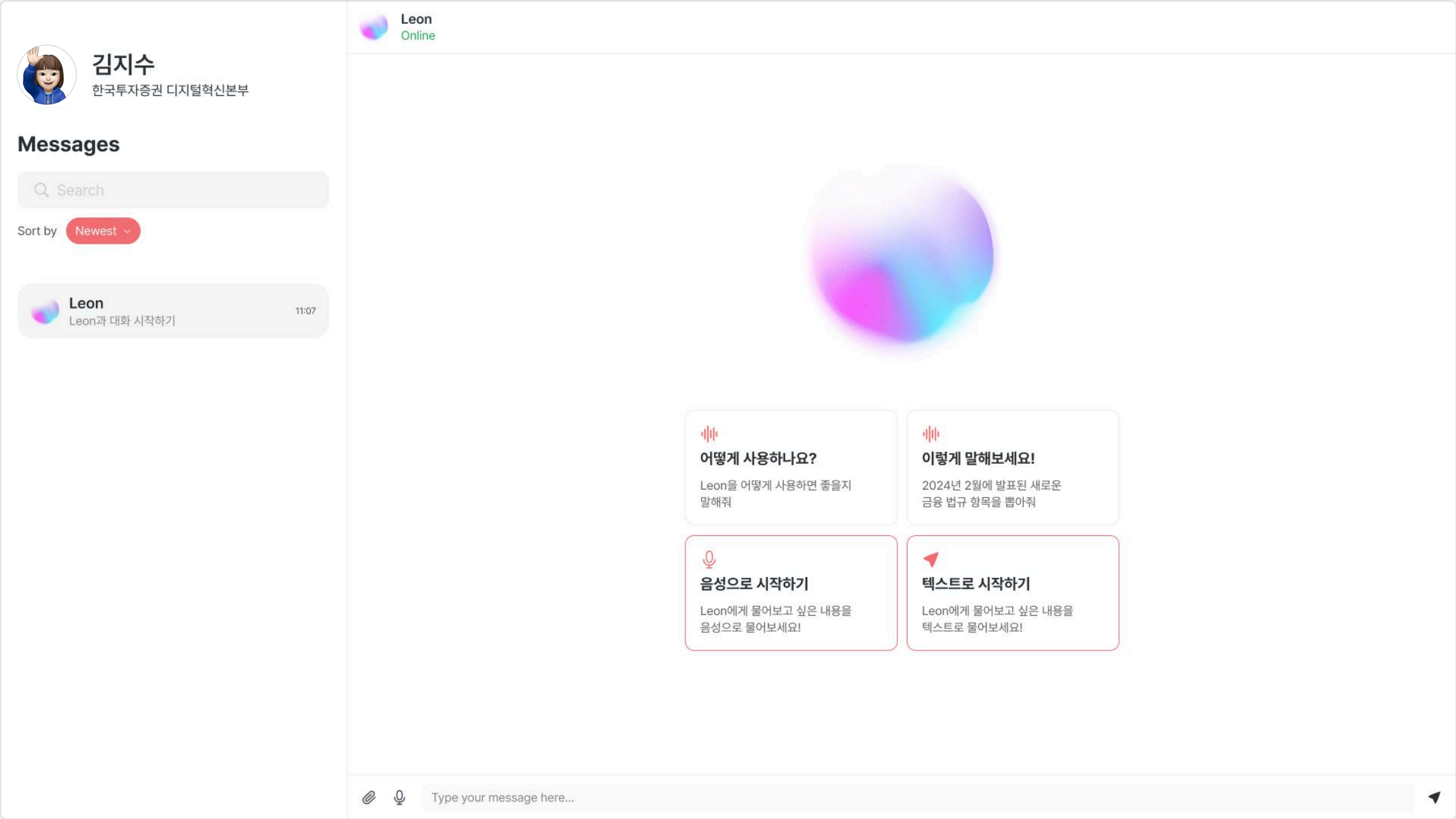
When?

이번 분기 캠페인 종료되고
캠페인 성과를 분석 후
결과 보고서를 작성해야 하는 상황

For What Purpose

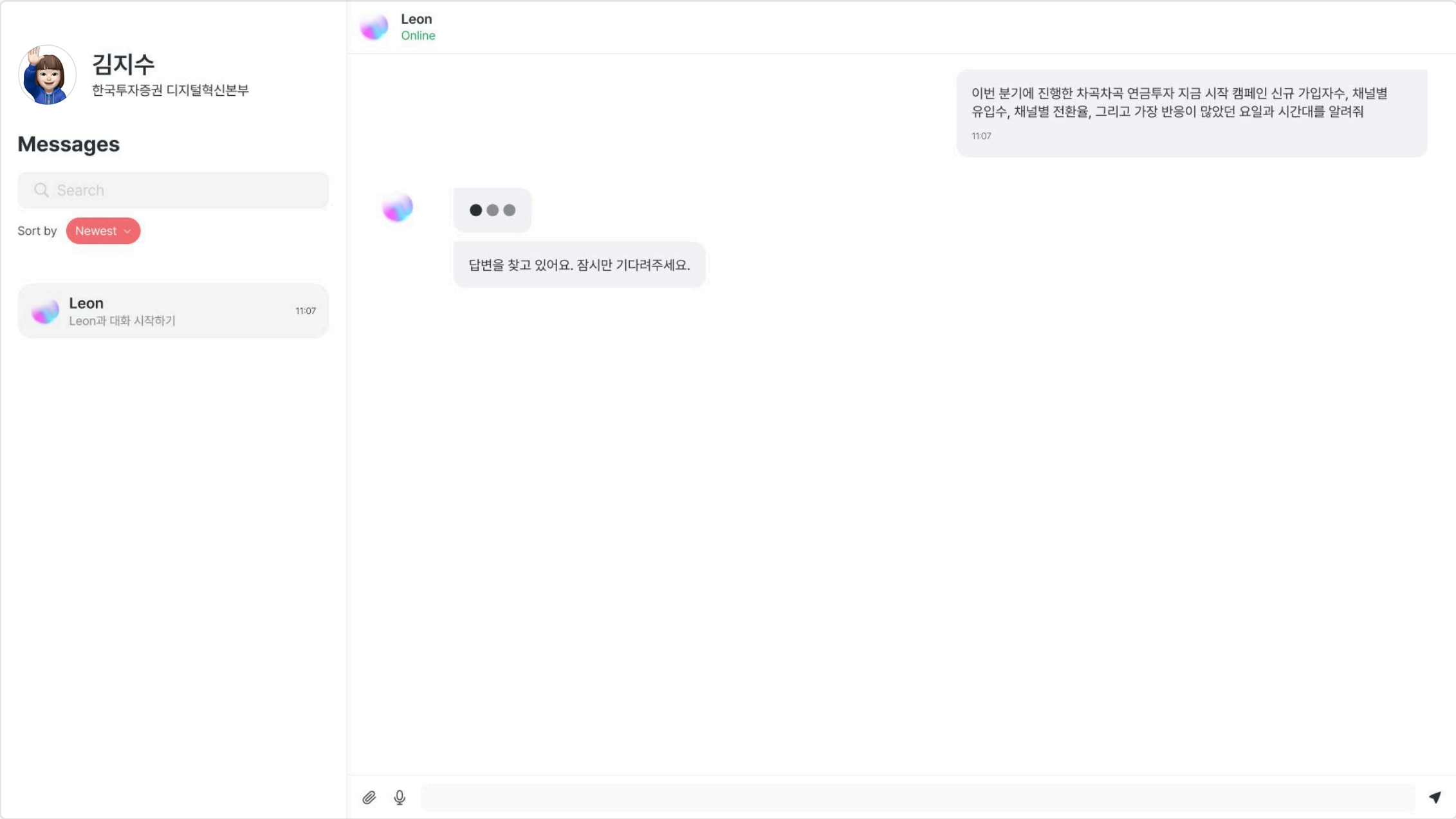
커뮤니케이션 비용을
줄이고, 즉시 필요한 데이터 조회와
분석이 가능한 환경 조성

First Service Prototype



1. 질문 방법 선택

사용자 | 이번, 지난 분기 캠페인 비교를 위해 서비스 사용. 음성과 텍스트 중 질문 방법 선택.



2. 사용자 질문 & 응답 준비

사용자 | 신규 가입자 수, 채널별 유입 및 전환율, 반응이 높았던 요일과 시간대 질문.

EO | 질문 분석, 관련 데이터를 찾기 위한 작업 수행.

First Service Prototype



김지수

한국투자증권 디지털혁신본부

Messages

Search

Sort by Newest

Leon

Leon과 대화 시작하기

11:07

Leon

Online

이벤트 분기에 진행된 차곡차곡 연금투자 자금 시작 캠페인 신규 가입자수, 채널별 유입수, 채널별 전환율, 그리고 가장 반응이 많았던 요일과 시간대를 알려줘

11:07

차곡차곡 연금투자 자금 시작 캠페인 신규 가입자수, 채널별 유입수, 채널별 전환율, 그리고 가장 반응이 많았던 요일과 시간대를 말씀드릴게요.

SQL

Copy Code

```
WITH
-- 1. 신규 가입자 수
new_signups AS (
    SELECT '신규 가입자 수' AS metric, COUNT(*) AS
value
    FROM users
    WHERE signup_date BETWEEN '2024-04-01' AND
'2024-06-30'
),

-- 생략

-- 결과 통합
SELECT * FROM new_signups
UNION ALL
SELECT * FROM top_channel
UNION ALL
SELECT * FROM channel_conversion
UNION ALL
SELECT * FROM top_timeslot;
```

3. 응답 - 1

ÖÖ | 해당 질문에 맞는 데이터를 조회하고, SQL 쿼리문 생성.

The image shows a web application interface with a chat window on the left and a main content area on the right. The chat window header shows a user profile for Kim Ji-soo (김지수) with a cartoon avatar and the text '한국투자증권 디지털혁신본부'. Below the header is a 'Messages' section with a search bar and a 'Sort by' dropdown set to 'Newest'. The chat history shows a message from 'Leon' with a timestamp of 11:07. The main content area displays a SQL query in a dark-themed code editor, followed by a table of results. The table has two columns: '항목' (Item) and '수치' (Value). The results include statistics like '신규 가입자수' (8,214), '최다 유입 채널 방문 수' (24,501), and conversion rates for various channels. Below the table, there is a text block explaining that the results compare two campaigns and suggest visualizing the data. At the bottom of the main content area, there is a user question: '제 답변이 어땠나요?' (How was my answer?).

Leon
Online

-- 검색

```
-- 결과 통합
SELECT * FROM new_signups
UNION ALL
SELECT * FROM top_channel
UNION ALL
SELECT * FROM channel_conversion
UNION ALL
SELECT * FROM top_timeslot;
```

항목	수치
신규 가입자수	8,214명
최다 유입 채널 방문 수	24,501명(Naver)
Instagram 전환율	10.5%
Homepage 전환율	12.8%
Naver 전환율	9.4%
반응이 가장 많았던 시간대	토요일 ,14시
Top3 반응 시간대	토요일 14시, 일요일 15시, 화요일 19시

두 캠페인 결과를 비교한 결과예요. 필요하시면 두 결과를 시각화해서 전달드릴 수도 있어요.

제 답변이 어땠나요?

👍 💬

11:07

4. 응답 - 2

ÖÖ | SQL과 함께 분석한 결과를 사용자에게 전달. 추가로, 지난 분기와의 비교도 가능하다는 안내 제공.

First Service Prototype



김지수

한국투자증권 디지털혁신본부

Messages

Search

Sort by

Newest

Leon

Leon과 대화 시작하기

11:07

Leon

Online

이전에 진행한 캠페인과 지난 분기에 진행한 캠페인 성과(신규 가입자수, 채널별 유입수, 채널별 전환율, 그리고 가장 반응이 많았던 요일과 시간대)를 비교해서 말씀드릴게요.

SQL

Copy Code

```
WITH
-- 1. 신규 가입자 수
new_signups AS (
    SELECT '이번 캠페인' AS campaign_label, COUNT(*)
    AS value, '신규 가입자 수' AS metric
    FROM users
    WHERE signup_date BETWEEN '2024-04-01' AND
'2024-06-30'
    UNION ALL
    SELECT '지난 캠페인', COUNT(*), '신규 가입자 수'
    FROM users
    WHERE signup_date BETWEEN '2024-01-01' AND
'2024-03-31'
),

-- 결과 통합
SELECT * FROM new_signups
UNION ALL
SELECT * FROM top_channel
UNION ALL
SELECT * FROM channel_conversion
UNION ALL
SELECT * FROM top_time_slot
```

지난 분기에 진행한 캠페인 성과도 찾아서 이번에 진행한 캠페인과 비교해서 알려줘

11:07

5. 비교 요청 & 응답 - 1

사용자 | 지난 분기에 진행한 캠페인과 비교 분석한 데이터 요청.

ÖÖ | 두 시점의 캠페인 데이터를 데이터베이스에서 조회하고 SQL 쿼리문 생성.



김지수

한국투자증권 디지털혁신본부

Messages

Q Search

Sort by

Newest



Leon

Leon과 대화 시작하기

11:07

```
UNION ALL
SELECT campaign_label, value, metric FROM
channel_conversion
UNION ALL
SELECT * FROM top_timeslot;
```

항목	지난 캠페인	이번 캠페인	변화율	비고
신규 가입자수	6,017명	8,214명	▲ +36.5%	2,197명 증가
최다 유입 채널 방문 수	18,044 (Instagram)	24,501 (Naver)	▲ +35.8%	유입 채널 Naver로 전환
Instagram 전환율	7.3%	10.5%	▲ +3.2pt	전환율 향상
Homepage 전환율	8.9%	12.8%	▲ +3.9pt	사이트 유입 전환 성과 우수
Naver 전환율	6.5%	9.4%	▲ +2.9pt	Naver 광고 성과 향상
반응이 가장 많았던 시간대	목요일 22시	수요일 21시	시간대 이동	피크 시간이 평일 저녁으로 고정
Top3 반응 시간대	목요일 22시 화요일 19시 수요일 20시	수요일 21시 목요일 20시 화요일 19시	유사 패턴	오후/야간 응답 강세 유지

이번에 진행한 캠페인 결과예요. 필요하시면 동일한 지표로 지난 캠페인 성과와 비교 해드릴 수도 있어요.

제 답변이 어땠나요?

👍

💬

11:07

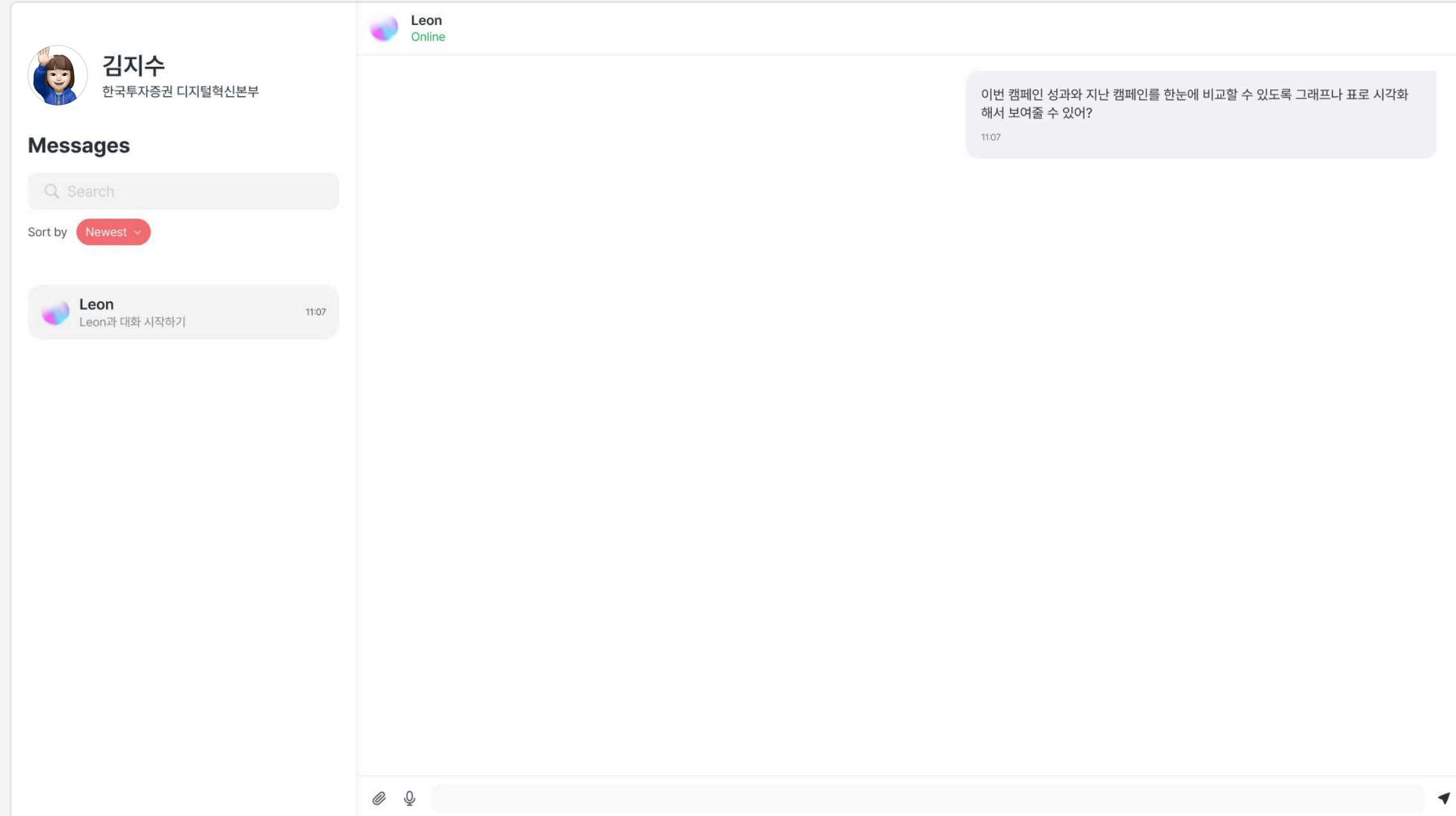




6. 비교 요청 & 응답 - 2

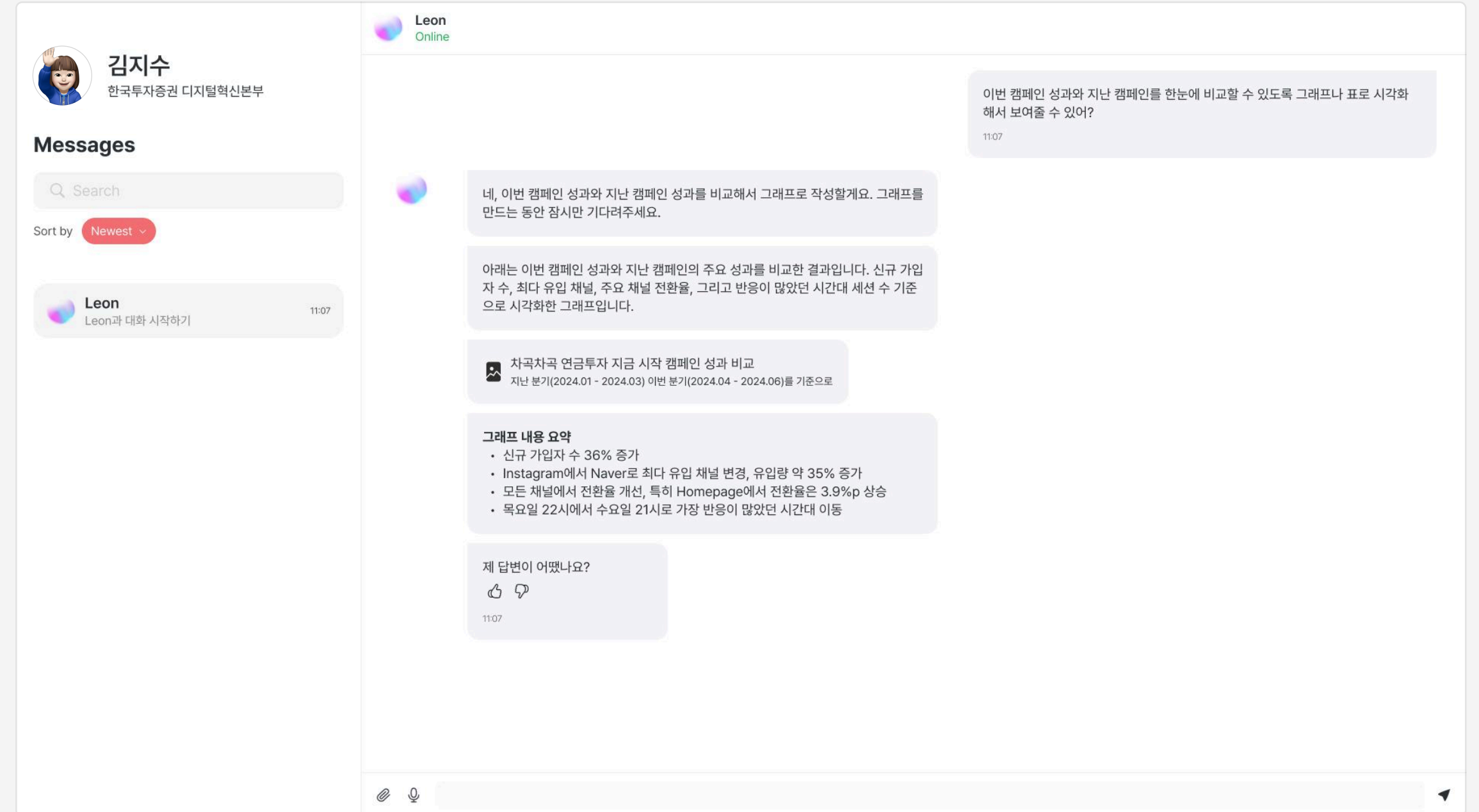
Ö | 조회한 데이터를 비교 분석하여 사용자에게 다시 전달. 추가로, 비교한 두 캠페인 성과 결과의 시각화도 가능하다는 안내 제공.

First Service Prototype



7. 비교 요청

사용자 | 그래프나 표 형식의 시각 자료 요청



8. 응답

ÖÖ | "시각화"라는 말을 인식해 두 캠페인의 주요 성과 지표를 시각적으로 비교할 수 있는 차트를 생성 후 제공.

First Service Prototype



9. 비교 요청

사용자 | 사용자는 두 캠페인 성과를 직관적으로 비교하고, 다운로드 후 보고서에 활용.

Usability Test & Interview

첫 번째 프로토타입이 완성되고, 전사 구성원과 고객사 대상으로 사용성 테스트와 인터뷰를 진행합니다.

전사 구성원 대상 사용성 테스트 결과

1
지루한 응답 시간
(평균 30초)

2
자동적인
데이터 시각화

3
질문 고도화
방식의 다양화

고객사 대상 인터뷰 & 피드백 결과

1
시각화된 데이터를
문서 형태로 받는 것에
부정적

2
금융 문맥
해석 가능 여부?

3
복잡한 질문에 대한
답변의 정확성?

고객사 대상 인터뷰 결과

고객사 대상 인터뷰를 진행한 결과 다음과 같은 Q&A와 피드백을 주고받았습니다.

Feedback

1. 자사 보고서 양식과 맞지 않는 자동 보고서 생성에 대한 거부감
각 조직에서 사용하는 기존 보고서 템플릿과 형식이 정해져 있기 때문에, 시스템이 생성한 자동 보고서를 그대로 활용하기 어려움.
2. 데이터 접근성에 대한 핵심 요구
보고서 생성보다 데이터를 쉽고, 빠르고, 정확하게 찾을 수 있는 기능을 더 중요하게 인식함.

Q&A

Q1: 금융 문맥 해석 가능 여부? 예를 들어, 선물(Present)과 선물(Future)을 구별할 수 있는지?

A1: 금융 말뭉치 학습과 프롬프트 엔지니어링을 통해 구별 가능

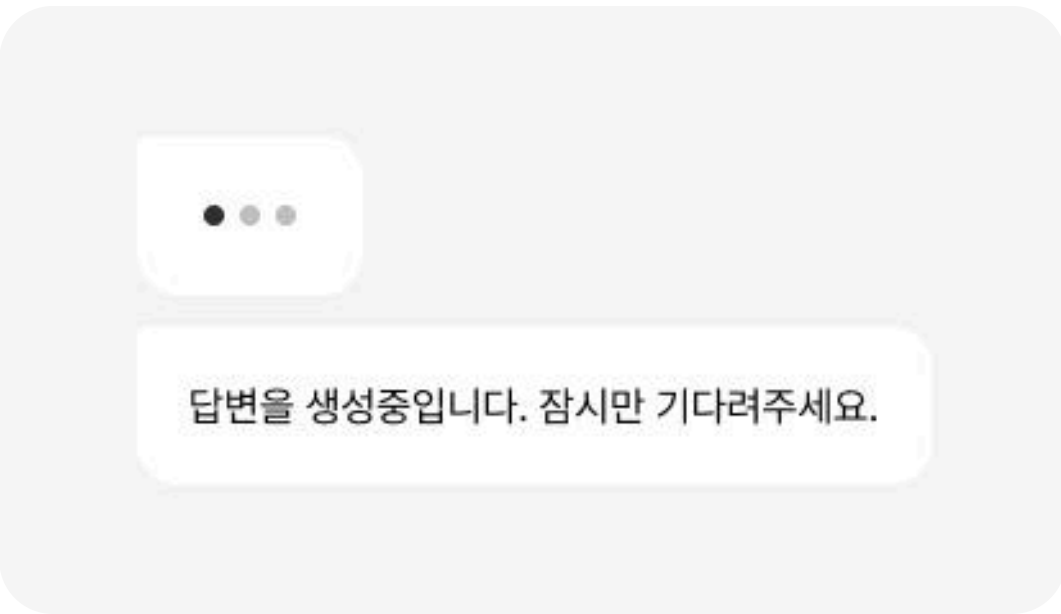
Q2: 복잡한 질문(6개 이상의 쿼리 조인)에 대한 답변 가능성과 정확성?

A2: 현재 6개의 쿼리 조인이 가능한 상태이며, 더 많은 쿼리 조인도 가능. 신뢰 가능한 결과를 위해 고객 데이터 기반 테스트 필요

Post-Test Iteration

평균 30초의 지루한 응답시간

구성원 인사이트 기반 문제 정의와 해결



As-Is

평균 30초의 응답 시간이 소요. 단순한 로딩 애니메이션은 사용자에게 인지적 피로감 유발.



To-Be

사용자가 차분한 마음을 유지하고 영감을 받을 수 있는 짧은 글 추천.

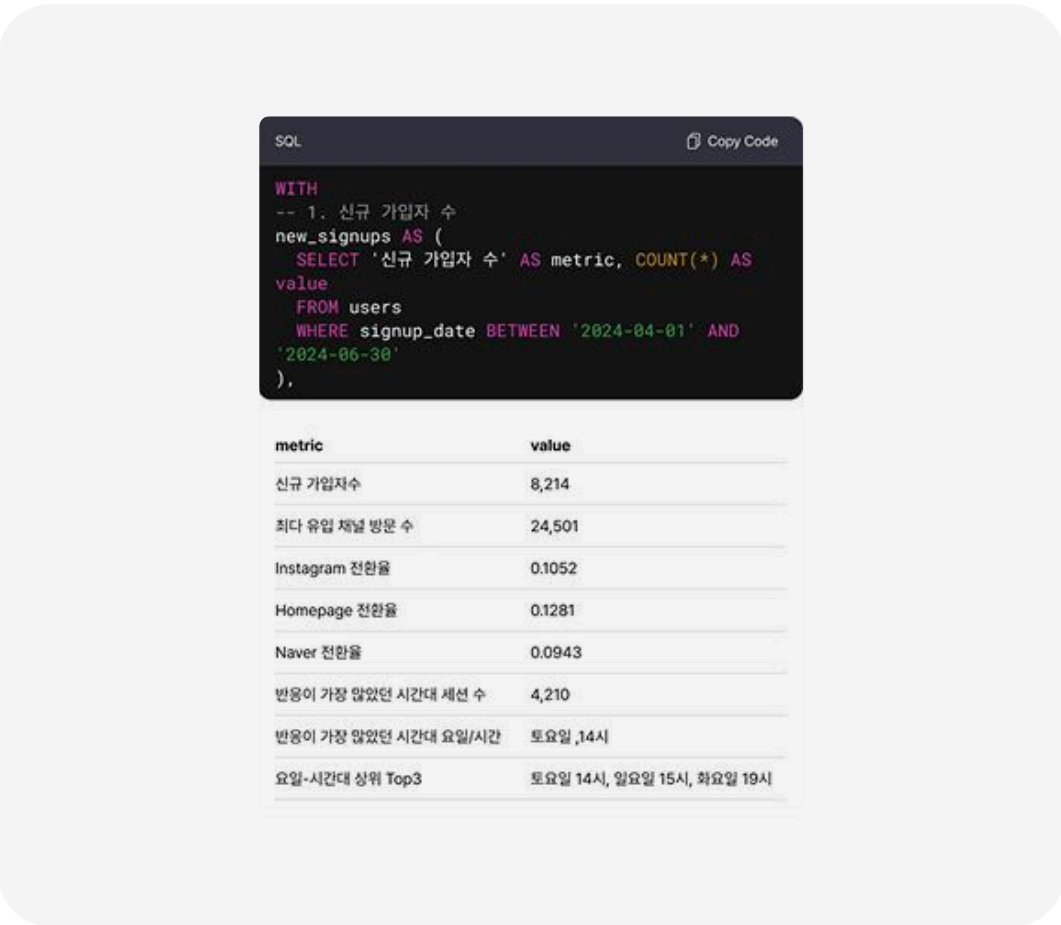
*동기부여, 긍정적 정서 상태는 업무 생산성을 높이는 핵심 요소이며, 짧고 영감을 주는 문장은 사용자의 창의성과 집중력을 높여, 더 나은 업무 성과로 이어질 수 있음.

UXDA Corebank UX Design Case Study

Post-Test Iteration

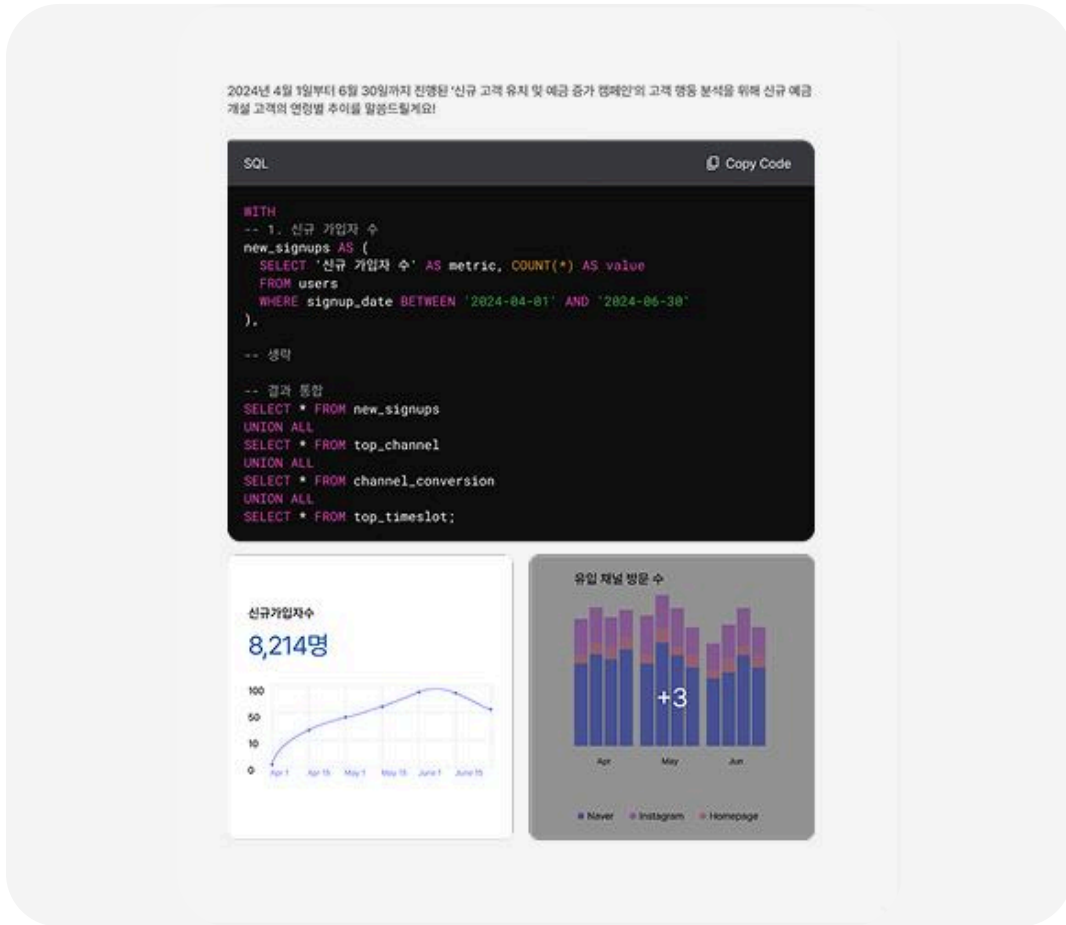
데이터의 자동 시각화

구성원 인사이트 기반 문제 정의와 해결



As-Is

SQL에 익숙하지 않은 사용자는 데이터 해석이 함께 제공되더라도 데이터를 직관적으로 이해하기 어려움.



To-Be

시각화를 명시해야만 시각화가 가능했지만, SQL과 시각화 자료를 함께 제공하는 방식이 핵심가치(Effective)에 더 부합.

Post-Test Iteration

질문 고도화 방식의 다양화
구성원 인사이트 기반 문제 정의와 해결

이번에 진행한 캠페인 결과예요. 필요하시면
동일한 지표로 지난 캠페인 성과와 비교해
드릴 수도 있어요.

As-Is

참고 정보는 제공되지만 사용자가 주도적으로
데이터를 탐색하기 어려워 질문이 시스템
중심으로 흐르거나 맥락에서 벗어날 수 있음.

아래의 항목도 추가해보면 어때요?

#지난분기캠페인성과비교 #연령대별전환율 #성별전환율
#디바이스별성과 #평균방문횟수 #세션당체류시간 #지역별반응
추천받지않기

To-Be

추천 키워드를 통해 사용자가 필요한 데이터를
스스로 판단하고 주도적으로 탐색할 수 있도록
지원.

*사용자 질문과 비슷한 맥락의 키워드를 찾아서 제공.
문장을 벡터로 변환하고, 벡터 간 유사도를 계산하는
코사인유사도(Cosine Similarity) 방식 적용.

Post-Test Iteration

시각화된 데이터를 문서 형태로 받는 것에 대한 부정적 견해
고객사 피드백 기반 문제 정의와 해결



As-Is

관계사는 자사 양식을 중시하며, 결과 레포트
작성까지 AI에 맡기는 방식에 대해 부정적인
반응.



To-Be

PDF는 이미지 활용에 제약이 있기 때문에,
이미지를 날개로 제공하고 바로 다운로드할 수
있도록 개선.

Service Tone Shift

서비스 아이덴티티 변화

팀 내부 피드백에 의한 개선



AI와의 대화 행위에 집중하여, 사용자가 정서적 친밀감과 유대감을 느낄 수 있도록 눈맞춤과 같은 비언어적 표현을 통해 AI가 사용자의 말에 집중하고 있음을 전달하는 인터랙션을 설계했습니다.

*인간적인 표현(사회적 신호)을 가진 AI는 사용자 반응(attitude, affect, rapport, trust)을 긍정적으로 증가시키는 효과가 있다.

인간적인 표현(사회적 신호)에는 눈맞춤, 이름 사용, 감정&공감표현 등이 포함

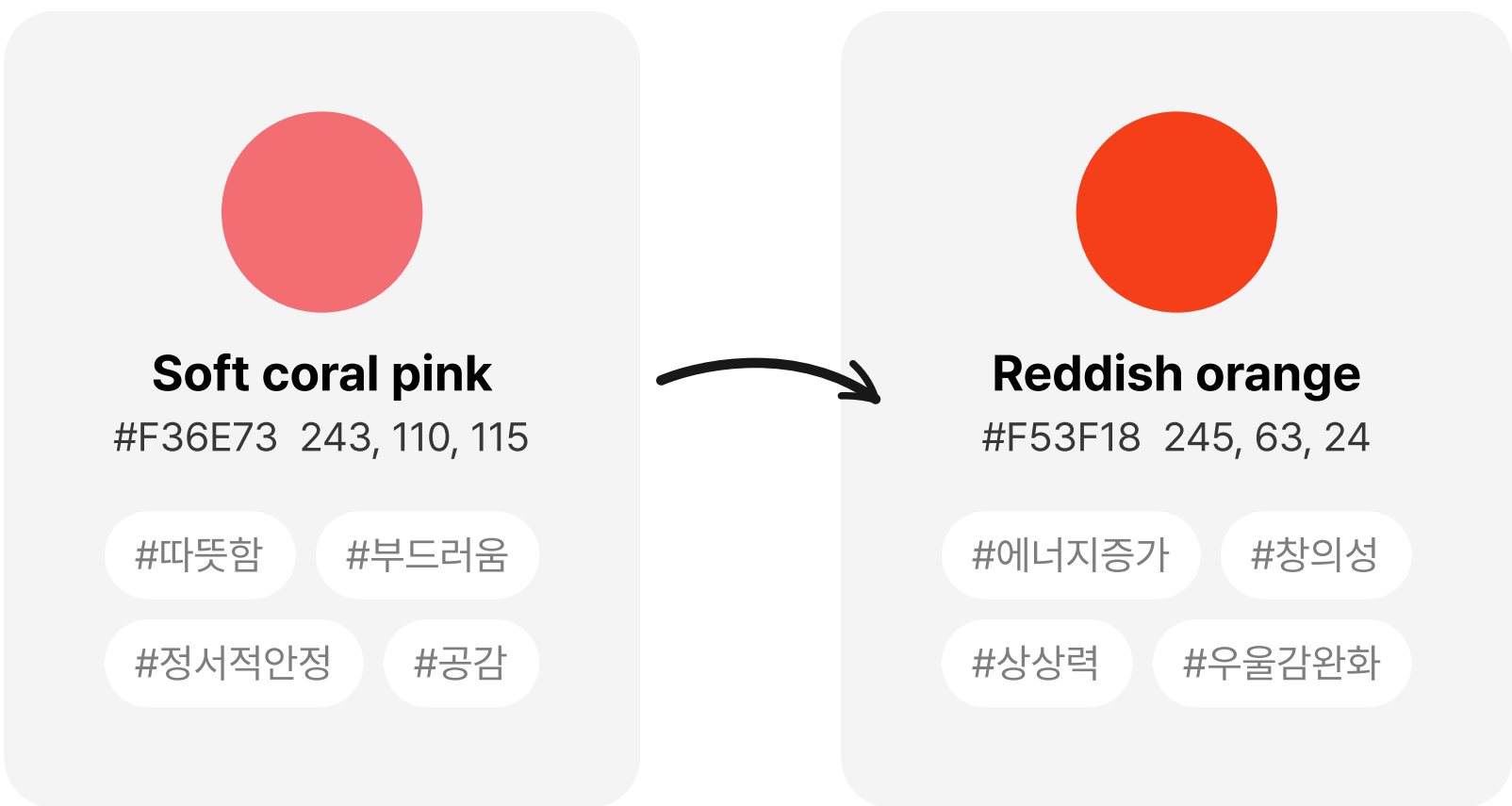
*The effects of human-like social cues on social responses towards conversational agents.

Human-Like Social Cues

Service Tone Shift

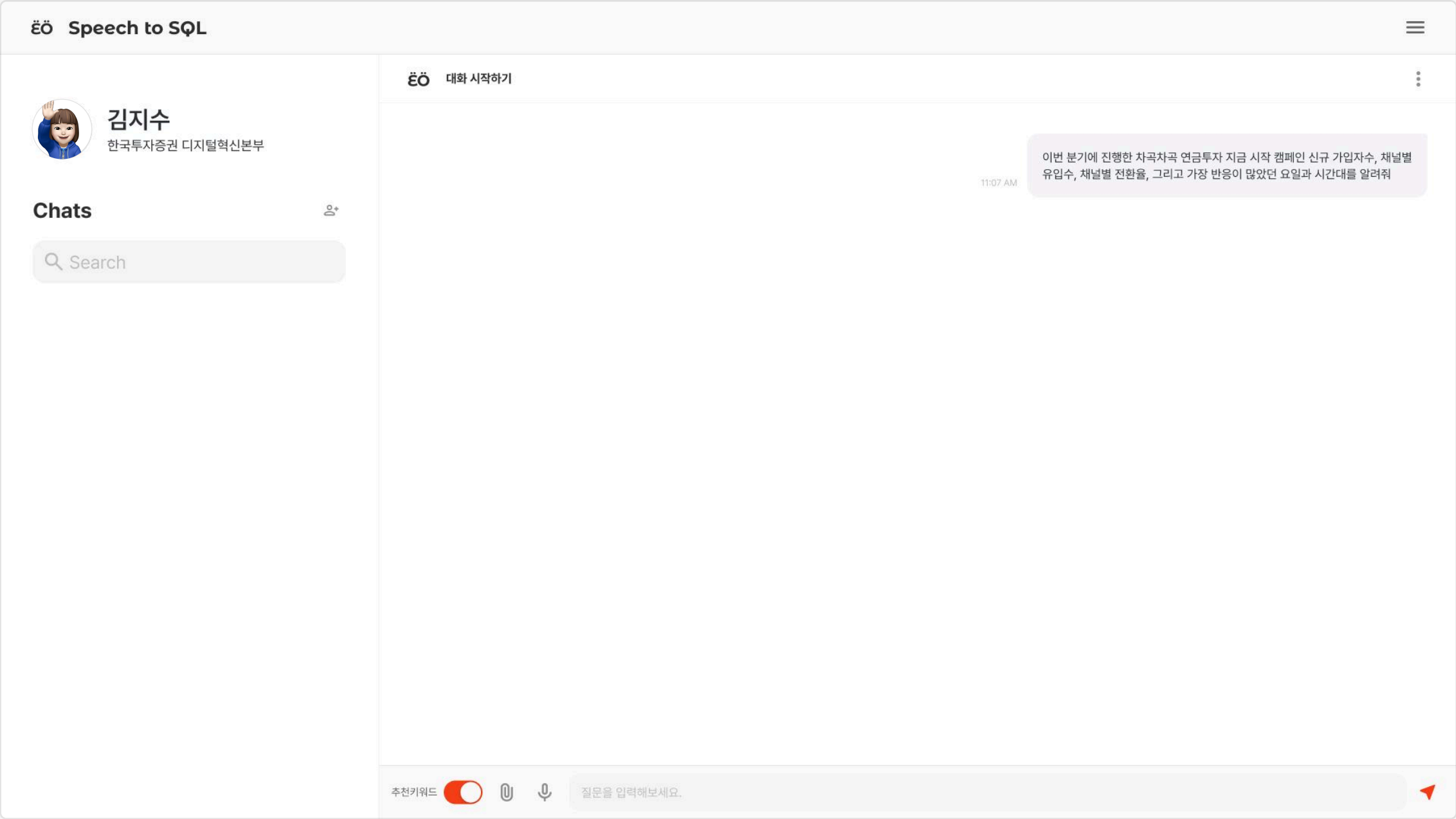
생산성과 에너지를 강조하는 방향으로 브랜드 톤 조정

팀 내부 피드백에 의한 개선



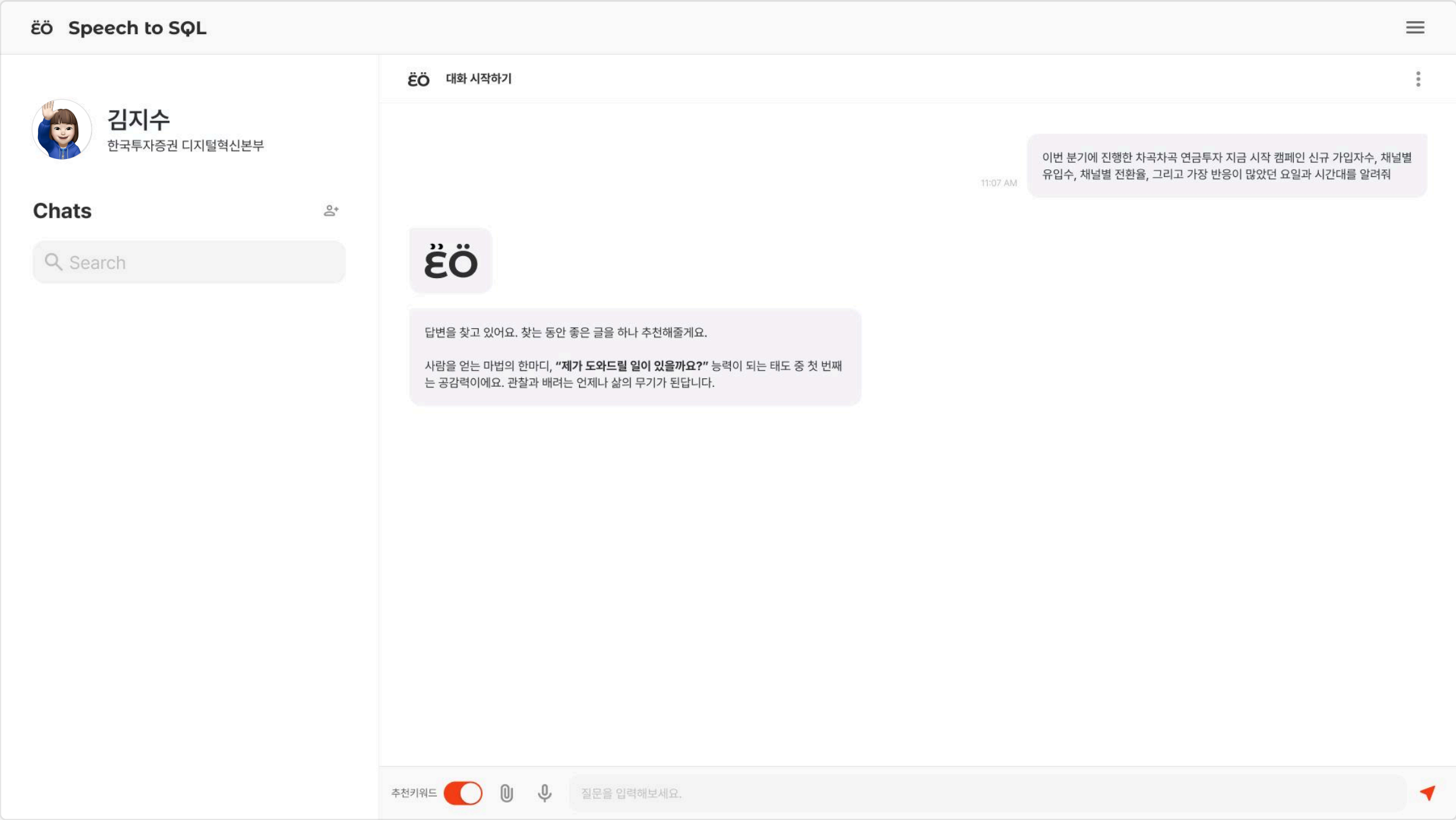
따뜻하고 안정적인 이미지를 주던 소프트 코럴 핑크 대신, 생산성과 에너지, 창의성을 강조하기 위해 레디쉬 오렌지로 컬러로 변경했습니다.

Second Service Prototype



1. 사용자 질문

사용자 | 사용자는 이번 캠페인 성과 분석과 향후 전략 수립을 위해 신규 가입자 수, 채널별 유입 및 전환율, 반응이 높았던 요일과 시간대 질문



2. 응답준비

ĚÖ | 사용자 질문을 분석하고, 관련 데이터를 찾기 위한 작업 수행. 화면에는 로딩 화면과 함께 사용자에게 동기부여할 수 있는 메세지 노출.

Second Service Prototype

김지수
한국투자증권 디지털혁신본부

Chats

Search

대화 시작하기

11:07 AM

이번 분기에 진행한 차곡차곡 연금투자 자금 시작 캠페인 신규 가입자수, 채널별 유입수, 채널별 전환율, 그리고 가장 반응이 많았던 요일과 시간대를 알려줘

2024년 4월 1일부터 6월 30일까지 진행된 '신규 고객 유치 및 예금 증가 캠페인'의 고객 행동 분석을 위해 신규 예금 개설 고객의 연령별 추이를 말씀드릴게요.

SQL

Copy Code

```
WITH
-- 1. 신규 가입자 수
new_signups AS (
  SELECT '신규 가입자 수' AS metric, COUNT(*) AS value
  FROM users
  WHERE signup_date BETWEEN '2024-04-01' AND '2024-06-30'
),
-- 생략

-- 결과 통합
SELECT * FROM new_signups
UNION ALL
SELECT * FROM top_channel
UNION ALL
SELECT * FROM channel_conversion
UNION ALL
SELECT * FROM top_timeslot;
```

신규가입자수

8,214명

유입 채널 방문 수

추천키워드

질문을 입력해보세요.

3. 응답 - 1

ëŒ | 사용자 질문에 맞는 데이터를 조회하고, SQL 쿼리문 생성.

김지수
한국투자증권 디지털혁신본부

Chats

Search

대화 시작하기

UNION ALL
SELECT * FROM channel_conversion
UNION ALL
SELECT * FROM top_timeslot;

신규가입자수

8,214명

유입 채널 방문 수

+3

항목	수치
신규 가입자수	8,214명
최다 유입 채널 방문 수	24,501명(Naver)
Instagram 전환율	10.5%
Homepage 전환율	12.8%
Naver 전환율	9.4%
반응이 가장 많았던 시간대	토요일 ,14시
Top3 반응 시간대	토요일 14시, 일요일 15시, 화요일 19시

추천키워드

질문을 입력해보세요.

4. 응답 - 2

ëŒ | SQL 쿼리문과 함께 시각화된 데이터와 분석한 결과를 사용자에게 전달.

Second Service Prototype

Speech to SQL

김지수

한국투자증권 디지털혁신본부

Chats

Search

대화 시작하기

Instagram 전환율	10.5%
Homepage 전환율	12.8%
Naver 전환율	9.4%
반응이 가장 많았던 시간대	토요일, 14시
Top3 반응 시간대	토요일 14시, 일요일 15시, 화요일 19시

신규 가입자 수:
8,214명 가입 → 지난 분기 대비 2,197명 증가

최다 유입 채널:
Naver 광고가 가장 많은 유입 유도 (24,501건)

전환율 성과:
Instagram: 10.5%
Homepage: 12.8%
Naver: 9.4%
세 채널 모두 높은 전환율 기록

사용자 반응 시간대:
가장 활발한 시간: 수요일 21시

Top3 시간대
수 21시, 목 20시, 화 19시
평일 저녁 시간대에 반응 집중

11:07 AM

아래의 항목도 추가해보면 어때요?

#지난분기캠페인성과비교

#연영대별전환율

#성별전환율

#디바이스별성과

#평균방문횟수

#세션당체류시간

#지역별반응

추천받지않기

추천키워드

질문을 입력해보세요.

대화 시작하기

11:07 AM

지난분기캠페인성과비교

5. 응답 - 3

| 사용자의 질문과 관련된 내용을 키워드로 정리해 “이런 지표도 함께 보면 좋겠다”는 분석 관점의 제안으로 추천 키워드 제공.

Speech to SQL

김지수

한국투자증권 디지털혁신본부

Chats

Search

대화 시작하기

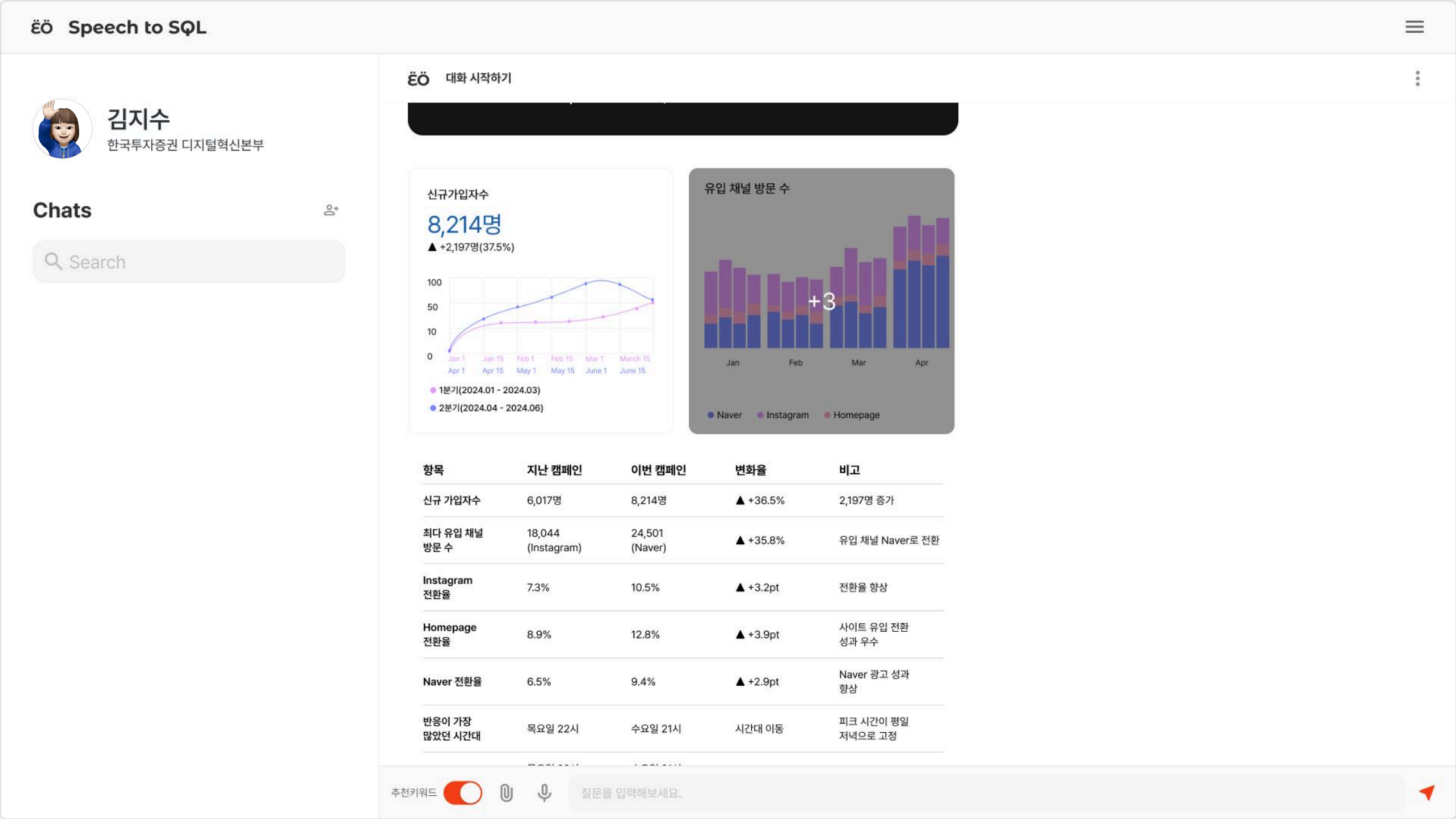
11:07 AM

지난분기캠페인성과비교

6. 추천 키워드 선택

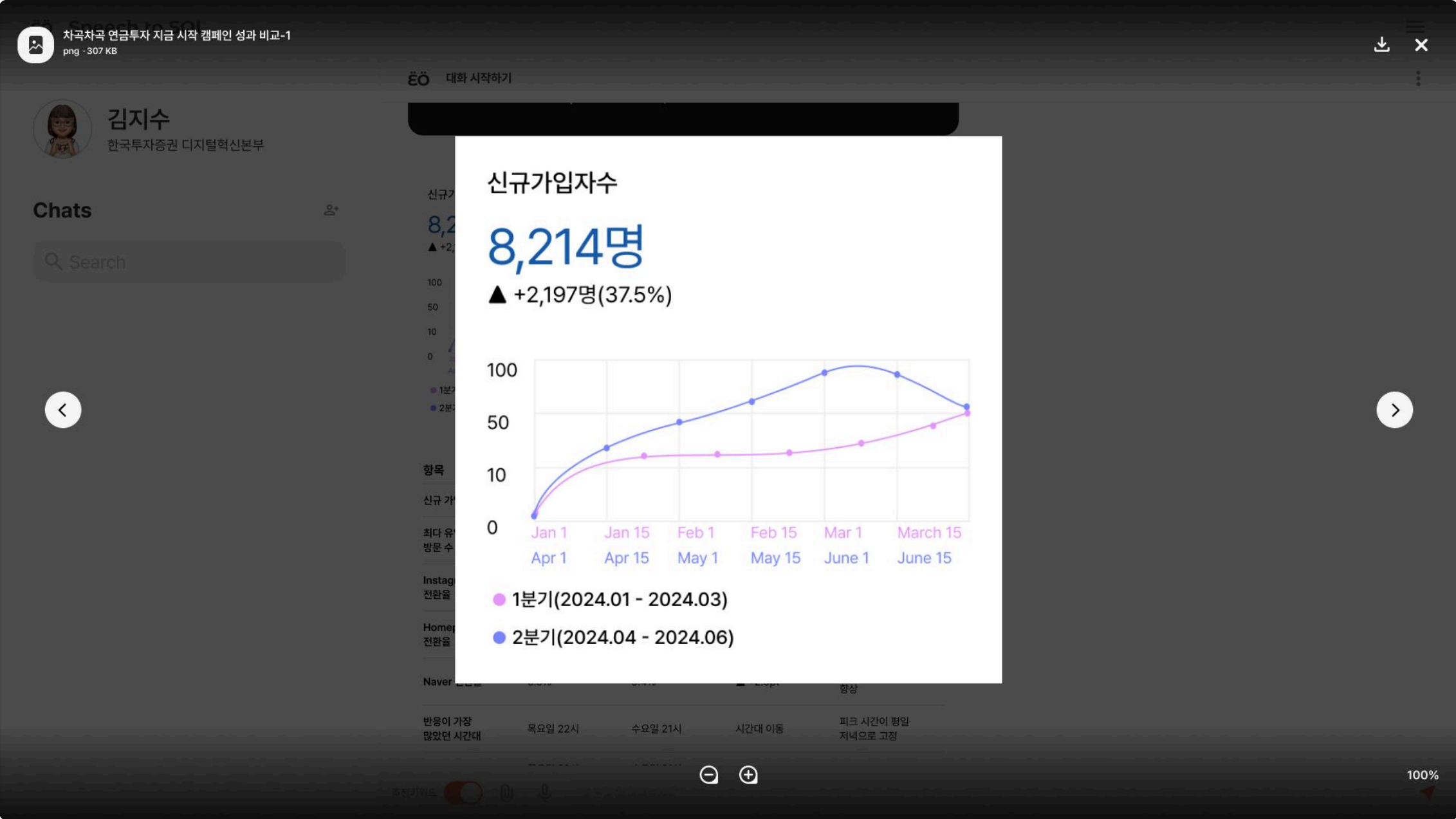
| 사용자는 응답한 추천 키워드 중 지난 캠페인 성과 비교를 선택하고 질문.

Second Service Prototype



7. 응답

ÆÖ | SQL 쿼리문과 함께 데이터베이스에서 이번 캠페인 성과와 지난 캠페인 성과를 찾고, 비교한 결과를 사용자에게 응답.



8. 시각화된 데이터 확인

사용자 | 사용자는 지난 캠페인과 이번 캠페인 성과를 비교한 데이터를 확인 후 필요한 이미지를 다운로드한 후, 보고서에 활용.

Second Promo Video



Service Promo Video

UX 디자인뿐만 아니라 키노트, 제안서 등 대내외로 공유되는 모든 결과물의 Visualization을 담당했습니다. Service Promo Video는 서비스 프로토타입과 함께 사업부의 세일즈 키트 구성 요소로 제작되어, 고객사에 전달되었습니다. 아래 링크를 통해 확인할 수 있습니다.

[Service Promo Video →](#)