PRODUCT MANAGER

사용자와 운영의 문제를 구조화하고,
작동하는 제품으로 해결합니다.

김재민 KIM JAE MIN

2026 PORTFOLIO

jamjameskim@gmail.com · 010-7297-6125

PROFILE

김재민 Kim Jae-min

주요 프로젝트 경험

큐마켓 앱 홈화면 탐색 경험 개선
기획전 셀프서비스 기능 도입
글로벌 교육/평가 시스템 구축 및 운영
삼성플러스 AI 챗봇 기획
사용자 맞춤 AI 챗봇 서비스 기획
AI 이미지, 동영상, 모델링 제작 서비스 기획 및 구독제 도입
인기검색어 A/B테스트
파트너스 대시보드 기획
출퇴근 개인화 정보 안내 서비스 신규 기획

경력

(주)애즈위메이크 · Product Manager (PL 병행)

O2O · B2B2C / 큐마켓 앱 · 파트너스 어드민 / 식자재마트 장보기 경험의 DX 주도

2026. 03 ~ 2026. 07

비엔피알(주) · Project Manager

글로벌 교육 평가 시스템 구축 및 AI, AR 등 웹·앱 프로젝트 담당

2024. 03 ~ 2025. 12

교육

파이온티어 PM 개발지식 정복코스 6기 수료

2025. 01 ~ 2025. 04

유데미 - [웹 서비스 기획의 기초부터 전문가 PM까지] 수강

2024. 09 ~ 2024. 10

봄아카데미 UXUI 디자인 부트캠프

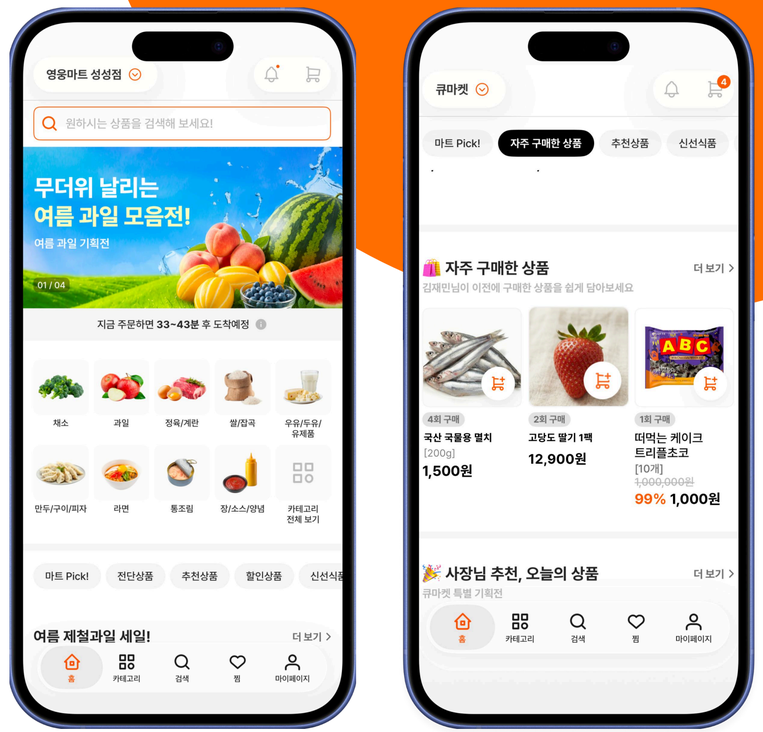
2023. 07 ~ 2024. 01

PROJECT 01

(주)애즈위메이크

큐마켓 앱 홈 화면 탐색 경험 개선

큐마켓은 지역 마트와 소비자를 연결해,
주변 마트의 상품을 앱에서 간편하게 주문할 수 있는 플랫폼입니다.



- 프로젝트 개요

사용자 참여도와 탐색 깊이를 높이고, 궁극적으로 구매 전환에 기여하기 위해 홈 화면 내 상품 발견 경로를 다양화한 프로젝트

- 프로젝트 결과

활성사용자당 홈 화면 참여시간 **3분대 → 5분대** 개선,
상품 탐색 화면 도달률 **2.17%p** 상승

진행 기간	참여 인원	작업 범위
2026. 03 ~ 2026. 06	PM 1 / 디자인 1 / 개발 5 (기획 90%)	APP

같은 서비스를 사용해도, 매칭된 마트에 따라 탐색 경험이 달랐습니다

I 사용자 흐름

사용자 위치 확인 → 주변 마트 매칭 → 해당 마트의 홈 화면 진입 → 상품 탐색 → 상세 확인 및 구매

I 문제점

문제 ① 콘텐츠 양의 편차

마트가 섹션 운영 조건을 충족하지 않으면 해당 영역 자체가 노출되지 않음

→ 일부 사용자는 콘텐츠가 부족한 홈 화면을 경험

→ “실제로 운영 중인 서비스인지 모르겠다”는 VoC 발생

문제 ② 상품 노출의 무작위성

섹션 안의 상품이 수요나 판매 가능성과 관계없이 시간대마다 무작위로 노출

→ 사용자는 원하는 상품을 발견할 가능성이 낮음

→ 품질을 통제하거나 설명하기 어려움

“마트 운영에 의존되고 탐색 품질을 보장할 수 없는 시스템상 구조”

매칭된 마트와 관계없이 일관된 탐색 경험을 제공하고, 상품 탐색을 구매로 연결하고자 했습니다

I 해결 방향

콘텐츠 양의 편차	**5개 카테고리 고정 섹션 추가:** 모든 마트에서 최소 상품 노출량 보장
상품 노출의 무작위성	**판매 데이터 기반 추천순:** 수요가 높은 상품의 발견 가능성 확대

I KPI

주요 지표

홈 진입 사용자 주문 전환율

탐색 개선이 실제 구매로 연결됐는지 판단

보조 지표 1

상품 탐색 도달률

다음 탐색 행동이 증가했는지 조기 확인

보조 지표 2

홈 평균 참여시간

탐색 행동의 변화를 보조적으로 해석

8개 마트의 매출 데이터를 분석해 수요가 높은 5개 카테고리를 고정 노출했습니다

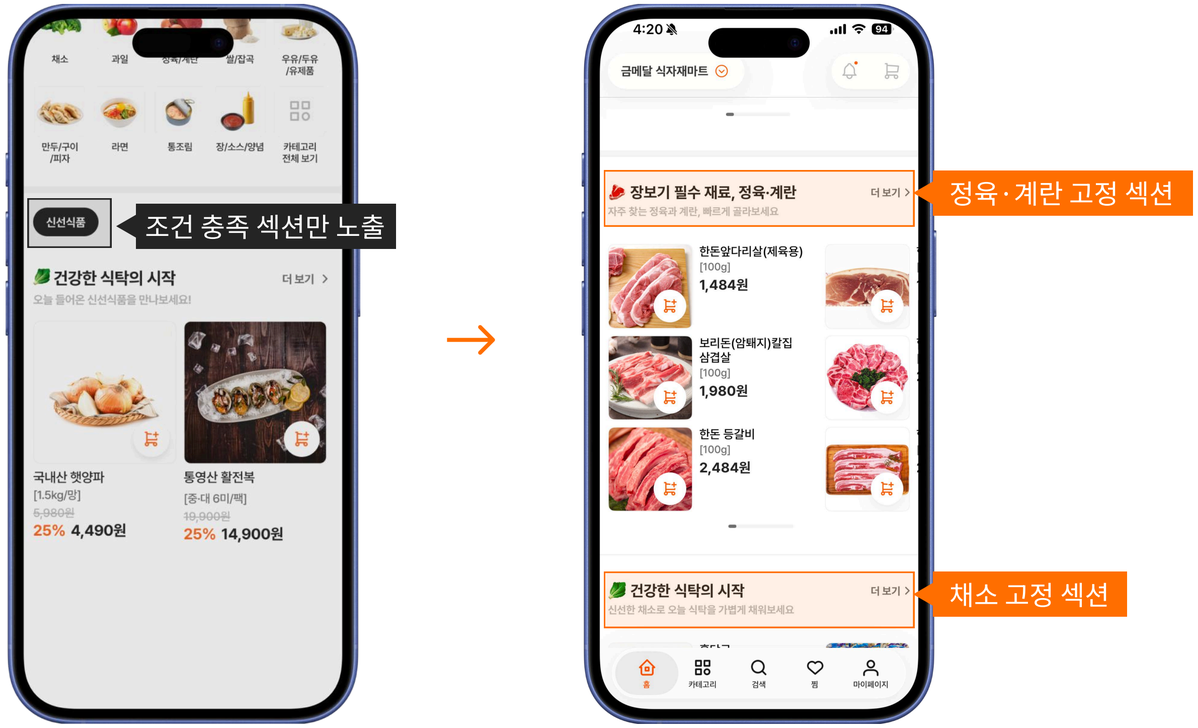
I 분석 결과

주요 8개 마트의 카테고리별 매출을 비교 후
상위 5개를 선정

- 🥩 정육 / 계란
- 🥬 채소
- 🍎 과일
- 🍔 간편식품
- 🐟 수산

I 제품 반영

마트의 운영 판단에 의존하던 홈 구성을
사용자 수요 기반의 기본 탐색 구조로 전환했습니다



BEFORE AFTER

상품 노출 로직을 수정해 수요가 높은 상품이 먼저 보이도록 했습니다

BEFORE → AFTER

무작위 노출

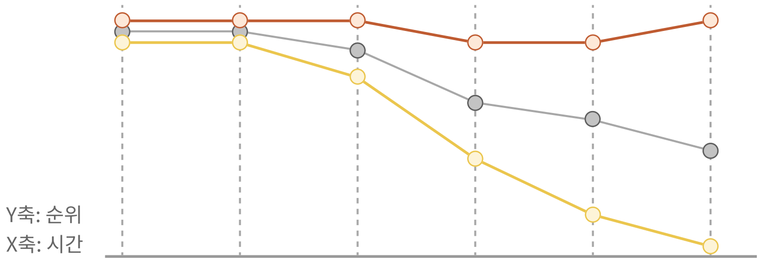
↓

추천 점수순

최근 판매량 점수	Σ(log(1 + 일별판매량[n일전]) × 날짜가중치[n]) × 0.7
누적 판매량 점수	log(1 + 누적판매량) × 0.3
최근 등록 점수	max(0, 30 - 등록경과일 + 1) × 0.15

출시 전 시뮬레이션

ⓘ 실제 운영 데이터로 상품 순위 변화를 시뮬레이션해, 스테디셀러·신상품·인기 하락 상품이 의도대로 노출되는지 개발 전에 검증했습니다.



스테디셀러 (꾸준한 수요) 신상품 (초기 관심 후 하락) 인기 하락 상품 (누적 대비 최근 하락)

배포 후 상품 탐색 도달률이 2.17%p 상승했습니다

I 상품 탐색 도달률

홈 진입 후 섹션 또는 상품 상세로 이동한 비율

+2.17%p

15.29% → 17.46%

I 홈 평균 참여 시간

홈 화면 콘텐츠를 탐색한 평균 참여시간

약 43% 상승

3분 51초 → 5분 32초

결과 해석

참여시간만으로는 유용한 탐색과 탐색 지연을 구분하기 어렵습니다.
다만 상품 탐색 도달률도 함께 상승해, 배포 후 다음 탐색 행동으로 이동한 비율이 증가했음을 확인했습니다.

검증 범위

주문 전환율은 관찰 기간이 1개월에 그쳐 외부 요인의 영향을 분리하기 어려웠습니다. 따라서 구매 전환은 후속 과제로 유지하고, 초기 행동지표의 변화를 확인했습니다.

후속 과제

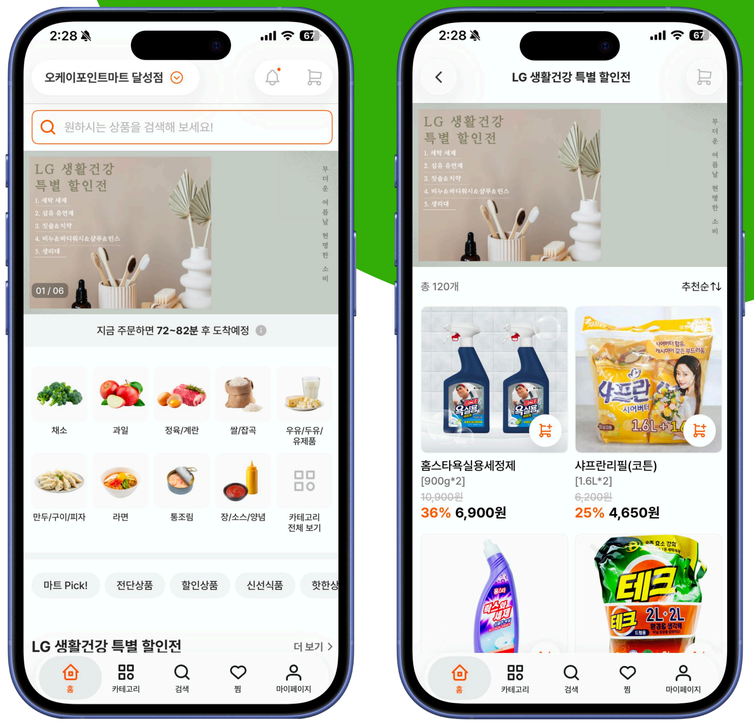
홈 진입 → 상품 상세 → 장바구니 → 주문 완료 퍼널 분석

PROJECT 02

(주)애즈위메이크

파트너스 기획전 셀프 서비스 기능 도입

큐마켓 파트너스는 마트가 직접 상품을 등록·관리하고,
주문을 처리할 수 있는 매장 운영 관리 서비스입니다.



프로젝트 개요

마트(입점사)가 개발 리소스 없이 파트너스에서 자체적으로 프로모션 섹션(기획전)을 구성·운영할 수 있도록 셀프서비스 기능 제공

프로젝트 결과

기획전을 열고 닫을 때마다 필요했던 마케팅팀 요청과 개발팀 하드코딩 없이, 마트가 직접 생성부터 종료까지 전 과정을 처리하는 구조로 전환 → **배포 후 개발·운영 리소스 투입 0회**

진행 기간	참여 인원	작업 범위
2026. 05 ~ 2026. 07	PM 1 / 디자인 1 / 개발 6 (기획 90%)	APP, WEB

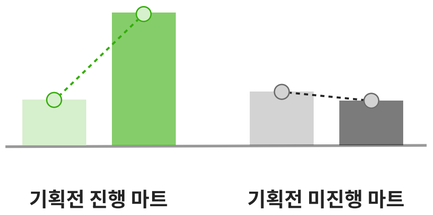
판매 가능성과 파트너 수요는 확인했지만, 기획전 한 건마다 3개 팀·6단계의 수동 처리가 필요했습니다

I 기획전을 확대할 근거

일부 마트에서 기획전 기간 상품 판매량이 평시 대비 높게 나타났으며,
파트너 마트 약 80개를 대상으로 사용 의향을 확인했습니다.

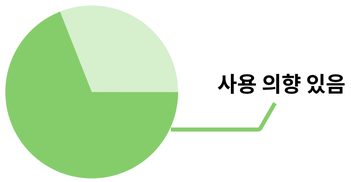
근거 ① 판매 효과

기획전 기간 판매량 2.8배로 증가



근거 ② 파트너 수요

직접 운영 의향 69%



I 확대를 막는 구조

기획전 수가 늘어날수록 내부 리소스도 함께 증가해,
기존 방식으로는 운영 규모를 확대하기 어려웠습니다.



기획전 1건당 약 3MD 투입 추정

내부 리소스 증가 없이 기획전을 확대할 수 있는 셀프서비스 구조를 목표로 했습니다

I 해결 방향

기획전 증가로 인한 내부 리소스 부하 → **기획전 셀프 서비스 기능 도입:** 내부 팀의 반복 개입 없이 파트너가 직접 운영

I KPI

주요 지표

파트너 셀프 운영 완료율

내부 팀의 도움 없이 생성부터 종료까지 완료한 기획전 비율

보조 지표 1

파트너 직접 운영 기획전 수

셀프서비스가 실제 기획전 운영 확대로 이어졌는지 확인

보조 지표 2

기획전당 내부 개입 횟수

마케팅·개발·CX팀의 반복 요청과 처리 건수가 감소했는지 확인

파트너가 기획전 생성부터 종료까지 직접 처리하도록 전체 운영 흐름을 설계했습니다

I 기획전 셀프 운영 프로세스

01 기획전 생성
기간 · 상품 · 노출 조건 설정

02 이미지 제작
제공된 템플릿 선택 · 이미지 업로드

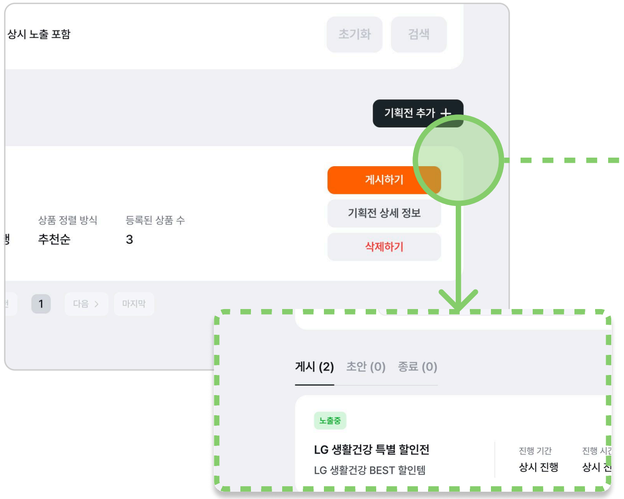
03 검토 및 게시
최종 확인 후 앱 노출

04 운영 관리
진행 상태 확인 · 종료

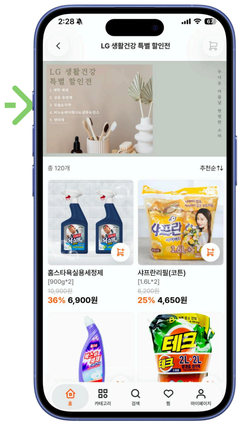
제작 부담을 낮춘 이미지 템플릿



노출 오류를 막는 게시 단계



큐마켓 앱 노출



한 단계가 늘어나더라도, 미완성 콘텐츠의 노출을 막기 위해 별도 게시 단계를 선택했습니다

검토안 및 선택안

검토안 · 생성 즉시 앱 노출



장점: 단계가 짧고 빠름 / 단점: 준비되지 않은 콘텐츠가 고객에게 바로 노출 → 서비스 신뢰도 저하 가능성

선택안 · 게시하기 후 앱 노출



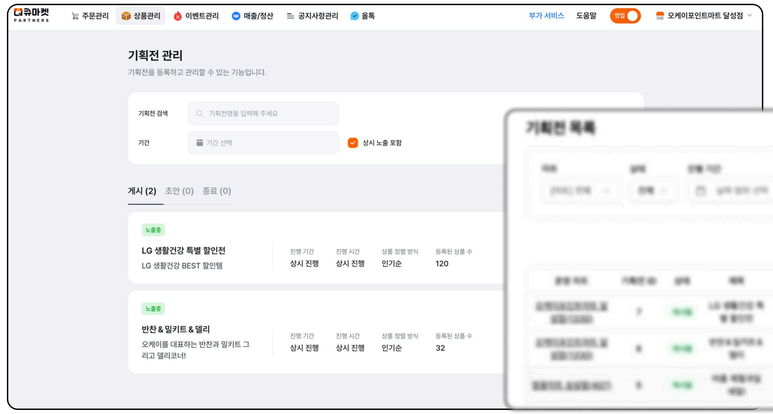
장점: 인지 못한 채 앱에 노출되는 실수 방지 / 단점: 게시를 잊으면 준비된 기획전이 노출되지 않음

결정 및 판단 기준

미완성 콘텐츠가 고객에게 노출되는 오류의 영향도가 더 크다고 판단 → 초안과 게시 상태를 분리

출시 후 첫 2개 마트가 개발팀 개입 없이 기획전을 직접 게시했습니다

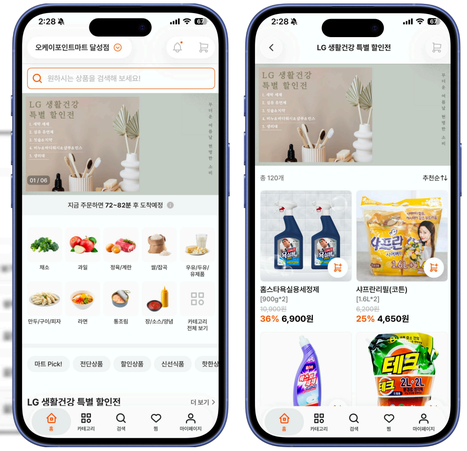
I 프로덕트 결과물



*어드민 화면



*백오피스 화면



*큐마켓 앱 화면

I 운영 마트

2개

셀프서비스를 통해 기획전을 직접 생성·게시·운영

I 개발팀 개입

0회

기획전 생성과 앱 노출을 위한 별도 개발 요청 없이 운영

*검증기간: 출시 후 약 1주

결과 해석

짧은 관찰 기간이지만, 첫 운영 사례에서 파트너가 내부 개발 요청 없이 기획전 생성과 앱 노출을 완료해 셀프서비스 구조의 초기 작동 가능성을 확인했습니다.

검증 범위

관찰 기간이 약 1주이고 2개 마트 사례에 한정됐으며, 기획전 종료까지 충분히 추적하지 못해 주요 지표인 파트너 셀프 운영 완료율은 확인하지 못했습니다.

시청 여부만 남던 글로벌 교육을 평가·인증·분석이 연결된 시스템으로 전환했습니다

기여: 사용자·운영자 흐름 설계 · 퀴즈·배지 연동 조건 정의 · 대시보드 지표 설계 · 유관 부서 조율

| 문제 정의

기존 “교육 영상 시청 → 수료 처리 → 인증 배지 발급" 프로세스에서
교육 이해도와 성과를 판단하기 어려움

| 결과

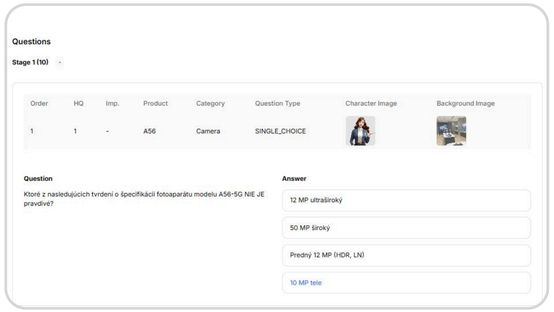
100개국
글로벌 교육·평가
시스템 운영

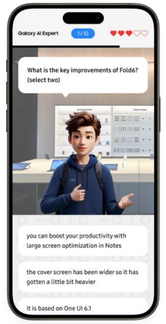
회당 약 10만명
글로벌 참여자
대상 운영

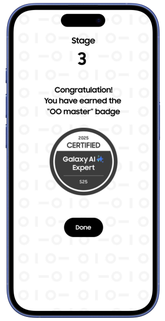
4회+
이벤트 4회 이상
안정적 운영

| 제품 구조

퀴즈·정답·인증 조건 설정 운영자 → 교육 후 퀴즈 응시 사용자 → 결과에 따라 인증 배지 발급 시스템 → 참여·수료·평가 결과 분석 운영자









인기검색어에 순위를 적용하고, 순위에 따른 사용자 선택 패턴을 A/B 테스트했습니다

기여: 가설 및 지표 설정 · A/B 그룹 설계 · 키워드·순위 교차 배치 · 결과 분석 및 도입 판단

I 기대 및 우려 가설

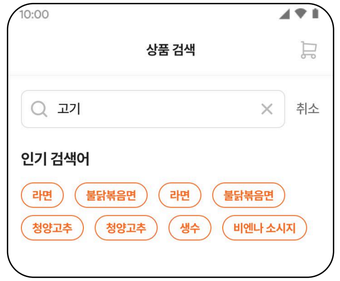
기대: 인기 순위가 상품 발견과 추가 탐색을 유도
우려: 복잡해진 UI가 전체 클릭을 감소

I 결과

- 전체 CTR: A안, B안 뚜렷한 차이 없음
- 1위 클릭 비중: 대조군 대비 +6.9%p
- 순위별 클릭 분포: 순위가 낮아질수록 클릭 비중이 감소
  (단, 6위는 예외적으로 상승)

I 실험 설계

- 주요 지표: 인기검색어 영역 전체 CTR
- 진단 지표: 순위별 클릭 비중
- 10개 키워드를 21일간 순위별 교차 배치
- A/B안: 순위 없이 노출 vs 순위와 변동 표시 (사용자 50:50 비율)





I 의사결정 및 한계

순위형 UI가 전체 클릭을 저해하지 않으면서 사용자 선택에 영향을 줄 가능성을 확인해 우선 도입했습니다. 또한, 검색 이후 상품 탐색과 구매까지의 기여는 이벤트 로그 재정비를 한 뒤 검증할 과제로 남긴 채, 이번 실험에서는 안정적으로 수집할 수 있는 CTR과 순위별 클릭 분포를 중심으로 판단했습니다.

n8n 기반 콘텐츠 발행을 자동화하고, SEO 작업을 실행했습니다

기여: 자동화 흐름 설계 · 외부 API 연동 · 콘텐츠 생성 규칙 정의

문제 정의 및 해결

제작 병목: 주제 조사부터 이미지 제작·CMS 등록까지 반복 작업 발생

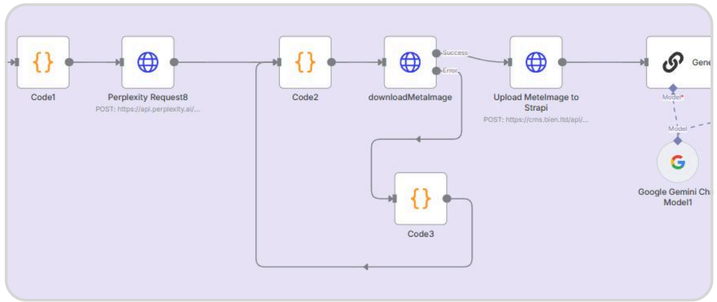
→ n8n 워크플로우 자동화를 구축하여 자동 콘텐츠 발행

검색 미노출: 색인에 문제가 발생하여 페이지가 노출되지 않음

→ 라우터 구조를 파라미터 형식으로 개선하여 중복 URL 생성 문제를 해결

자동화 구조

키워드 입력 → 자료 조사 → 콘텐츠 생성 → 이미지 수집·가공 → CMS 등록



결과 Google Search Console 기준

90%+ 감소

콘텐츠 1건당 제작 리소스

47 → 3,200

검색 노출 약 68배 증가

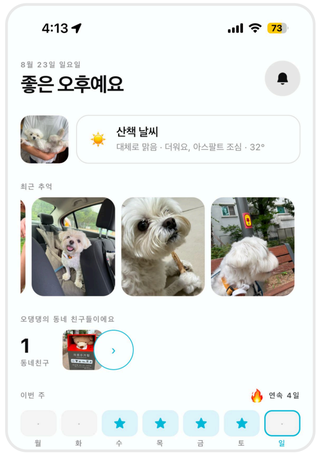
8 → 203

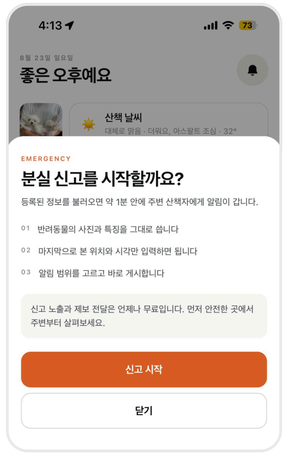
검색 클릭 약 25배 증가

AI를 활용해 아이디어를 문서에 머물지 않고, 작동하는 제품과 검증 도구로 구현했습니다

I 제품 구현

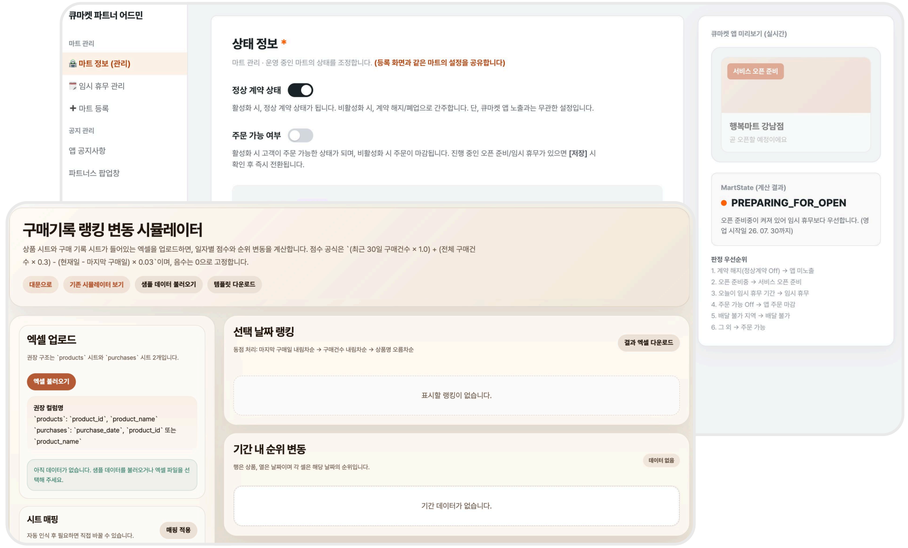
- 평상시 산책 데이터 저장 → 분실 시 주변 즉시 알림 서비스 구현
- 화면과 기능을 직접 구현하며 아이디어의 사용성과 기술적 가능성을 빠르게 확인



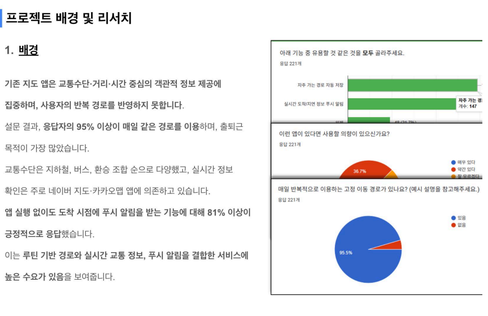


I 의사결정 도구

- 정책과 데이터 로직을 시뮬레이터로 검증
- 문서만으로 판단하기 어려운 운영 정책과 추천 로직을 직접 조작하고 결과를 확인할 수 있는 도구로 구현



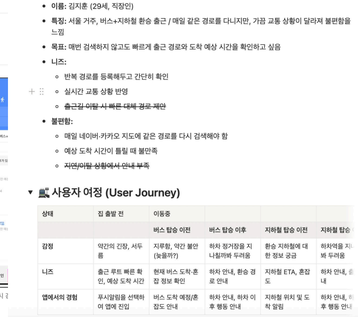
문제를 정의하고, 개발 가능한 정책과 화면으로 구체화했습니다



아이디어 제안



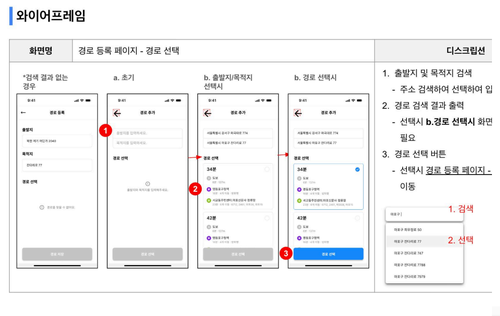
레퍼런스 체크



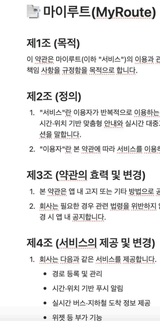
저니맵



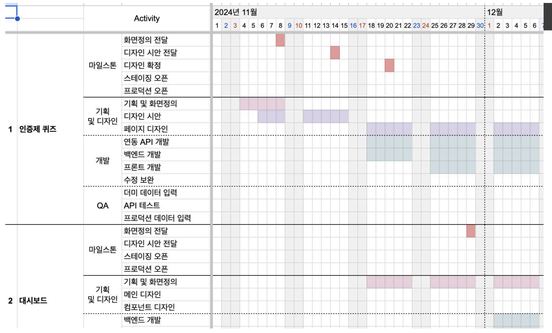
기능 명세서



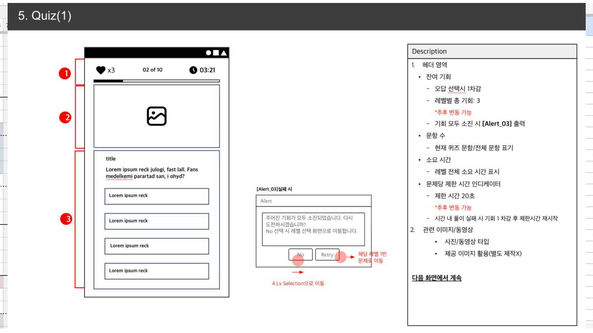
와이어프레임



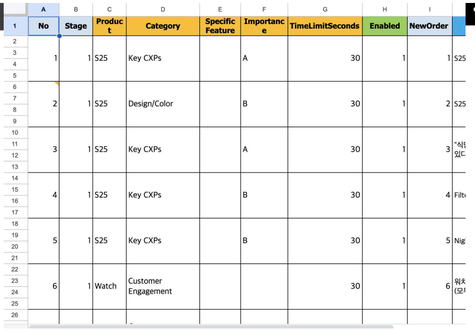
이용약관



WBS

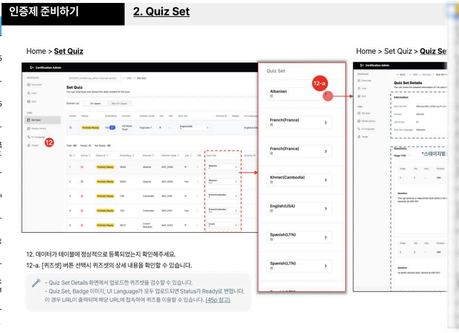


와이어프레임



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	No	Stage	Product	Category	Specific Feature	Importance	TimeLimitSeconds	Enabled	NewOrder	
2										
3	1	1	S25	Key CXPs		A	30	1	1	S25
4										
5										
6										
7	2	1	S25	Design/Color		B	30	1	2	S25
8										
9										
10										
11	3	1	S25	Key CXPs		A	30	1	3	*삭제 있도
12										
13										
14										
15	4	1	S25	Key CXPs		B	30	1	4	Filt
16										
17										
18										
19	5	1	S25	Key CXPs		B	30	1	5	Nig
20										
21										
22										
23	6	1	Watch	Customer Engagement			30	1	6	워치 (S2
24										
25										
26										

템플릿



메뉴얼



QA

THANK YOU

문제의 원인을 찾고,
해결책이 실제로 작동할 때까지 함께합니다.

*2026년 상반기 (주)애즈위메이크 동료 피드백입니다.

“피드백, 답변이 빠르고 적극적이어서 협업이 원활함”

“실제 사용자 데이터를 근거로 의사결정을 내리는 점이 인상적”

“아이데이션을 실제 프로젝트로 구현해내는 추진력이 있음”

“논의 내용을 체계적으로 정리해 전달하며, 의견과 핵심이 명확함”

김재민 KIM JAE MIN

jamjameskim@gmail.com · 010-7297-6125