

[김용섭의 웹사이트 리뷰] 웹사이트 리뉴얼은 왜 하나?

웹사이트 리뉴얼을 왜 하는지에 대한 문제의식을 가져야 한다. 만들어진지 2-3년 되었다고 무조건 해야할까? 경쟁사가 한다고 해야할까? 과연 무엇을 어떻게 리뉴얼하여 어떤 효과를 기대하고, 이를 위해 어떤 비용을 지불할 것인가에 대한 문제의식이 부족하면 비용 대비 효과가 떨어지는 웹사이트 리뉴얼이 될 수밖에 없다. 이번 칼럼은 웹에이전시나 웹분야 종사자가 아닌 발주사(클라이언트)가 될 기업의 관련 담당자 시각에서 문제를 접근하고자 한다.

웹사이트 리뉴얼에 전략이 부족하다. 방법은 넘치는데, 왜 해야 하는지에 대한 전략과 그 전략을 채워줄 기획들이 부족하다. 관성적으로 시각적 개선과 기능적 개선, 트렌드 쫓아가기 등만 하는 경우가 많다. 그런 점에서 기업의 담당자들이 좀더 전략적이어야 한다. 리뉴얼 전략이나 방향은 해당 기업이 가진 마케팅 전략과 온,오프라인 연계 전략 등과도 긴밀하게 연관된다. 외부의 웹에이전시가 임의로 잡기도 어렵거니와 그렇게 하기에는 한계가 크다. 그런데 안타깝게도 ‘우리는 잘 모르니, 알아서 제안해 주시오’ 라는 기업이 있다. 아울러 동종 업계나 경쟁사 웹사이트의 현상적 측면에만 민감하게 반응하기도 한다. ‘왜’는 부족한 채 ‘어떻게’만 관심사다. 그러다보니 상식적으로 납득되지 않는 예산 배정이 이뤄지기도 한다. 리뉴얼에 대한 당위성과 전략 방향, 주요 개선 이슈와 규모, 방법론 등에 대한 고민이 없는 상태에서 주먹구구식 예산을 만들어놓는 경우가 많다. 제대로 준비하고 제대로 투자해서 할 것이 아니라면, 리뉴얼을 하지않는 것이 더 기업에 이익이 되는 경우도 많다.

RFP를 보면 대충 감이 온다. 담당자의 고민의 깊이가 어느 정도인지, 특정업체에 의해 사전에 미리 영업 되어져서 나머지 참여업체는 들러리가 되기 쉬운 프로젝트 인지를 말이다. 실제로 외부 업체가 RFP를 대신 써주는 일도 비일비재하다. 기업의 담당자 입장에서는 자신의 일을 덜어주는 것이라 마다할 이유가 별로 없다. 기업의 담당자가 외부 업체가 준비해주는 RFP를 객관적으로 잘 판단해서 내용을 가감할 수 있는 능력만 있다면 문제될 거 없을 수 있다. 기업의 담당자가 조금의 전문성이나 관련 프로젝트 경험을 갖고 있다면 RFP에서부터 프로젝트 입찰과 이후 진행 과정에서 보다 효과 높은 프로젝트 성과를 가질 수 있다. 하지만, 안타깝게도 일반 기업에는 웹미디어에 대한 전문가가 부재한 경우가 대부분이다. 흔히 ‘사전작업’이라는 명목으로 외부 업체가 프로젝트 수주의 유리한 고지를 점하기 위해 RFP를 수주받기 유리하도록 만들어주는 경우에도 무방비로 노출되어 있다. 결국 클라이언트인 기업을 위한 RFP이기보다, 수주 받을 업체를 위한 RFP가 쓰여지기도 하는 셈이다.

웹에이전시 먹고 살게 해주려고 웹사이트 리뉴얼을 하는게 아니다. 물론 당장 웹에이전시들이 먹고 살려면 관성적으로 리뉴얼하는 기업들이 많아야겠지만, 좀더 장기적으로 봐서 웹에이전시들이 제대로 크게 먹고 살려면, 기업들이 제대로 준비된 제대로된 리뉴얼 프로젝트를 하도록 바뀌어야 한다. 기업의 담당자들이 보다 전략적으로 웹사이트 리뉴얼을 고민한다고 웹에이전시나 eBI 업계가 손해볼 일은 결코 없다. 오히려 이익이 될 것이다. 효과가 적거나

없는 리뉴얼이 줄어들면 줄어들수록, 리뉴얼에 대한 투자와 관심은 더욱 확대될 것이기 때문이다.

웹사이트 만든지 몇 년 되었다고 리뉴얼 하나? 무조건 새로 만든다고 해결되는 건 아니다. 웹사이트를 리뉴얼한 효과를 정량적으로 명확히 측정해내기에는 한계가 있다. 대개 정성적 효과를 통해 리뉴얼의 당위성을 설득해내고 있지만, 정성적 효과 라는게 상당수는 뜬구름 잡는 장밋빛 공수표일 경우인게 많다. 정성적 효과 속에서도 뜬구름은 건어내고 보다 실질적이고 구체적인 효과들에 대해 다뤄져야 한다.

리뉴얼 프로젝트 입찰에 앞서 고민이 선행되어야할 이슈들이 많다. 기업 내에서 실무자들이 처리하지 못한다면, 외부의 전문가의 도움을 빌어서라도 이 문제는 해결하고 진행해야 한다. 물론 프로젝트를 수주한 웨에이전시가 이를 해결해줄 것이라 기대하며 준비없이 무조건 맡기기만 할 수도 있다. 하지만 클라이언트가 방향을 제대로 잡아주거나, 최소한 어떤 방향이 제대로인지 판단은 할 수 있어야만 된다. 웨에이전시는 웹사이트를 만드는 전문성은 있지만, 실제 해당 기업의 온,오프라인 마케팅 전략이나 비즈니스의 특수한 상황, 기업 내부의 이슈 등에 대해서는 클라이언트가 더 전문성이 있다. 따라서, 기업 내부의 고민을 외부에만 맡겨서 의존한다는 것은 위험할 수 있다.

웹사이트의 리뉴얼 접근 시 가장 전략적으로 고민해야 할 부분은 고객 관점의 목표와 기업 관점의 목표의 균형을 이루는 것이다. 웹사이트에서 고객과 기업의 목표가 조화를 이뤄야 한다. 고객 입장에서 웹사이트 사용 및 정보 접근이 용이하고, 웹사이트 제공 내용이 고객에게 가치가 높아야 하고, 기업 입장에서 사이트 트래픽이 증가하고, 매출 증대와 기업 이미지 개선이 되어야 한다. 기업 웹사이트는 고객과 기업의 목표를 조화시키는 것이 가장 중요하며, 기업의 일방적인 목표 달성을 추구하는 공급자 우선의 웹사이트 전략은 결국 고객에게 외면 당하기 쉽다.

반면, 웹사이트에서 고객과 기업의 목표가 상충되는 경우에는 고객은 만족하되 기업은 불만족 하거나, 고객은 불만족인데 기업은 만족하게 된다. 기업 웹사이트의 트래픽은 증대되지만 막상 매출 증대나 기업의 이미지 개선에는 전혀 역할을 하지 못하는 경우가 발생하는 것이다. 따라서 기업 웹사이트가 고객과 기업의 목표를 서로 조화롭게 구현시켜 가는지를 평가하고 진단하는 것이 필요하다. 이는 기업 웹사이트 운영 과정에서 상시로 이뤄져야 하는 필수적인 미션이다.

그리고, 기업이 원하는 웨아이덴티티를 전략적으로 구축하는 것이다. 웹에서 과연 어떤 모습으로 보여지길 기대하는지를 명확히 가지고 있어야만 이를 토대로 웹사이트 전반의 아이덴티티가 디자인을 비롯한 여러가지 형태를 통해 보여질 수 있다. 이는 기업의 이념이자 철학, 기업이 가진 콘텐츠, 기업의 사업영역과 중장기 계획과 밀접하게 연관된다. 당연히 기업에서 방향을 잡아줘야할 일이지, 외부의 웨에이전시에게 믿고 맡겨놓기만 해서는 안된다. 자기의 아이덴티티를 남에게 무조건 맡겨서야 곤란하지 않겠는가. 가장 좋은 방법은 공동작업으로서 기업 내부에서 잡은 방향을 외부 업체가 구체화하고, 이를 공유하며 최종적인 웨아이덴티티로 구축해나가는 것이다. 물론 이런 작업에 대한 비용을 인정해줘야 한다. 유형

의 재화만 가치를 가지고, 무형의 아이디어나 전략은 가치가 아니라는 식은 곤란하다. 그런 태도는 지식정보사회에 역행할뿐 아니라, 기업의 웹사이트 리뉴얼의 실패를 자초하는 지름길이 될 수 있다.

아래는 웹사이트 리뉴얼을 추진하는데 필요한 절차이다. 절차를 주도해서 하기 어렵다면, 최소한 아래 절차의 내용들이 어떻게 진행되는지를 하나씩 체크해보는게 필요하다. 그래야만 웹에이전시를 위한 리뉴얼이 아니라, 기업(발주사)을 위한 리뉴얼에 가까워질 것이다.

첫째, 리뉴얼 추진 TFT 구성하여 기업 내부에서 책임주체를 명확히 하고, 이에 따라 보다 실효성 있는 준비가 가능토록 한다. 대개 리뉴얼 일정 및 전략 방향 수립 등을 TFT에서 고민하고, 이를 관련 담당자들간의 워크숍을 통해 구체화하고 공유하게 된다.

둘째, 조사분석 단계로서 리뉴얼 계획 수립을 위한 구체적인 사전작업이다. 기존 웹사이트 평가분석 및 웹로그 통계 분석, 시스템 기술 분석, 경쟁사 및 우수사 웹사이트 벤치마킹, 고객 및 임직원 대상으로 FGI(Focus Group Interview) 등을 진행한다.

셋째, 리뉴얼 프로젝트에 대한 구체 계획 수립한다. 예산 편성 및 일정 계획, RFP(Request For Proposal) 작성, 확정된 리뉴얼 계획에 대한 내부 구성원 공유 등을 진행한다.

넷째, 리뉴얼 프로젝트를 위한 수행업체 선정 단계이다. 수행업체 선정 평가기준 마련하고 제안 참여할 대상업체 선정 및 제안 설명회를 하고, 제안업체의 제안서 및 PT, 가격 등을 평가하여 업체를 정하게 된다.

다섯째, 리뉴얼 프로젝트 진행 단계이다. 수행계획서 작성, 수행계획서에 입각한 일정/업무 관리, 수행내역 감리 및 검수 등을 거쳐 리뉴얼 사이트 오픈 및 프로젝트 완료를 하게 된다.

여섯째, 리뉴얼된 사이트에 대한 하자보수나 유지 및 운영 관리도 리뉴얼 프로젝트의 일부이다. 웹사이트 구축은 끝이 아니라 시작이다. 리뉴얼 이후 사이트 운영관리 및 상시 평가 분석을 한다. 구축 이후 운영관리 단계에서 상시적인 평가와 분석을 통해 실제적 목적을 달성하고 있는지를 확인하는 과정이 필요하다.

ATL(Above the Line) 마케팅에서의 직접적인 광고활동에서도 중심축이 전통적 미디어에서 인터넷을 중심으로 하는 뉴미디어로 서서히 이동하고 있고, BTL(Below the Line) 마케팅 내에서도 다른 마케팅 활동보다 웹사이트를 기반으로 하는 활동에 대한 관심도가 점점 높아져 간다. 아울러 기업의 광고마케팅 활동의 두가지 영역인 ATL과 BTL의 통합 마케팅에서도 웹사이트의 역할을 점점 커져간다. 당연히 기업에선 웹사이트에 더 많은 관심을 가질 수밖에 없다. 그러면서 더 많은 투자를 하게 된다. 웹사이트 리뉴얼을 보다 전략적으로 잘하고 못하고는 단지 웹사이트 하나의 성공이나 실패냐에 머물지 않고 기업 전반에 영향을 미칠 수 있다. 그만큼 웹사이트는 점점 중요한 도구가 되어가고 있음을 기업의 내부 담당자가 인식해야하고, 웹사이트 리뉴얼과 운영관리에 대한 보다 전략적인 접근을 모색해나가길 바란다.

[김용섭의 웹사이트 리뷰] 웹사이트의 목표 사용자를 분석하고 웹사이트를 만들었는가?

모든 마케터들의 꿈은 ‘나는 네가 누군지, 무엇을 원하는지 알고 싶다’를 해결할 독심술을 가지는 거다. 소비자(사용자)의 마음을 제대로 파악하고 이해한다면 무엇인들 설득시키지 못하겠으며, 무엇인들 팔지 못할게 있겠는가? 웹사이트를 필요로 하는 클라이언트들의 꿈도 이와 다르지 않다. 웹사이트를 통해서 그들의 목표 대상 사용자와 긴밀한 소통을 하길 바라고, 그들이 자사 웹사이트에 충성스런 존재가 되어주길 바란다. 그런데 이들을 도와서 웹사이트를 대신 만들어주는 외부의 전문가집단이라는 웹에이전시나, 서비스 회사 내부에 있는 웹기획자나 웹디자이너 등이 웹사이트의 목표 사용자에 대한 이해나 분석을 생략 혹은 소홀히 한다면 어떨까? 허무 혹은 배신이 아닐까. 물론 그렇게 하더라도 결과가 좋게 나올 수는 있을 것이다. 하지만 장님 코끼리 만지듯이 해서도 안될 것이며, 소 뒷걸음질 하다 쥐 잡는 격이 되어서도 안될 것이다. 특히 비즈니스를 목적으로 둔 웹사이트라면 더더욱 계산적이고 계획적이어야 하고, 사용자 분석을 통해서 기획을 접근해야 순서다. 웹사이트 제작과 개발 프로세스는 과학적이어야 하고, 결과물 또한 과학적이어야 한다. 크리에이티브도 결국 과학적 접근 아래에서 더 빛을 발하는 것이다.

‘근데 저거 사용자 분석은 제대로 하고 만든건가?’ 를 의심케 만드는 사례가 종종 눈에 띈다. 웹사이트를 발주하는 기업 측에서는 ‘웹에이전시가 다 알아서 해주겠죠’ 라는 생각을 하는 이들이 여전히 많다. 웹사이트라는 결과물만 눈으로 볼 수 있으면, 그 속에 담긴 전략이니 기획이니 하는 것들이 부실해도 잘 파악해내지 못하는 기업이 여전히 존재하는 것이다. 이는 전적으로 웹에이전시 책임이다. 분명한 것은 웹에이전시라는 전문가 집단에 돈을 주고 웹사이트 제작을 대행시키는 것 아닌가. 잘 만들어진 사이트와 그렇지 못한 사이트의 출발점은 사용자에 대한 이해도가 얼마나 높냐 그렇지 못하냐에서 출발한다.

웹사이트의 목표 대상자를 정하고, 그들에 대한 분석 정보를 클라이언트가 넘겨준다면 더 바랄게 없다. 사실 그것이 맞기도 하다. 웹사이트의 목표 대상은 단지 웹사이트뿐 아니라 클라이언트의 목표 시장과도 연결되고, 오프라인에서 활동하던 기업이라면 소비자 조사 자료나 소비자 분석에 대한 정보는 있기 마련이다. 따라서 이런 정보가 웹사이트 프로젝트에서도 공유되어야 한다. 공유되지 않는다면, 웹에이전시에게 온라인에서의 목표 대상에 대한 조사분석할 미션을 명확히 부여해야 한다.

‘법은 멀고 주먹은 가깝다’ 는 말에 빗대, ‘사용자는 멀고, 클라이언트는 가깝다’ 라는 말이 있다. 수많은 사용자를 속이긴 어렵다. 하지만 클라이언트를 속이긴 상대적으로 쉽다. 그럴싸한 포장이나 데이터를 가지고 현혹하고 적당한 거짓말로 부풀려서 클라이언트를 속일 순 있어도, 막상 웹사이트가 오픈된 후 사용자들을 속이진 못하니 결국 클라이언트에게 한 거짓이 들통날 수밖에 없다. 그나마 웹에이전시에겐 다행이고, 클라이언트에겐 불행인건 웹사이트의 각종 효과 측정이 아직까지 정성적 효과 중심이고, 정량적 효과 측정에는 한계가 많

다는 점이다. 두루뭉실 넘어가긴 좋기에, 간혹 웹사이트의 목표 대상 사용자에 대한 면밀한 분석과 이해 없이 웹사이트를 쉽게 만들어낸 오만을 보여왔는지 모른다. 웹사이트 프로젝트를 발주하는 클라이언트와 실무책임자들이 좀더 프로젝트에 대한 이해가 높다면, 아니 외부의 전문가가 이 과정에 객관적 조언이나 감수만 하더라도, 아니 근본적으로 웹에이전시와 웹사이트 개발 종사자들이 전문성과 책임감만 더 갖추더라도 이런 오만은 결코 부리지 않을 것이다.

왜 못하는가, 아니 안하는가? 그렇다면 문제는 결국 돈인가? 대형 프로젝트에서는 사용자 분석할 만한 비용이 있으니까 FGI(Focus Group Interview)를 비롯해서 각종 사용자 분석을 체계적으로 시도해볼 수 있지만, 중소 규모 프로젝트에서는 사용자 분석할 여유 없이 만들어내기 바쁘다는 것이 설득적일 순 없다. 만들고자 하는 웹사이트의 목표 사용자의 이해와 분석은 형식적으로 필요한게 아니라 반드시 필요한 과제이고, 개발 프로세스의 수많은 단계 중에서 절대 건너뛸 수 없는 단계이기 때문이다.

시간의 문제인가, 태도의 문제인가? 바쁘는데 언제 사용자에 대해 알아볼 여유가 있나, 그냥 사이트의 성격 대충 아니까 디자인 만들어내기 급급하게 일 처리하는 경우도 많다.

시간은 결국 조삼모사 같은 거다. 사용자 분석과 이해를 하는데 투여한 시간이, 나중에 개발 과정에서 고민의 시간을 단축시켜주고, 나중에 개발 후 수정보완하고 문제 해결하는 시간을 단축시켜줄 수 있다.

규모가 크던 작던 모든 웹사이트의 개발 프로세스의 큰 틀은 차이가 없다. 중간 중간의 프로세스를 합치거나 빨리 넘어가거나 할 수는 있어도, 건너뛰거나 생략해선 곤란하다. 사용자에게 대한 이해를 시도해보지도 않고 웹사이트를 만드는 것 자체가 무책임하고 무성의한 것이다. 분명한건 실제로는 사용자 분석이나 이해를 하지않고 만들더라도 클라이언트에게는 사용자에게 대한 분석과 이해를 통해 문제를 해결한다는 거짓말을 할 것이란 점이다.

웹기획자나 웹디자이너, 그외 웹개발자 등 웹프로젝트 전반에서 활동하는 사람들이 가진 사용자에게 대한 이해와 분석 작업에서 저지르는 몇가지 실수가 있다.

첫째, 너무 형식적이다. 보통 웹에이전시의 개발 프로세스에 사용자 분석에 대한 순서가 있기에 이를 관성적으로 예전 자료 짜깁거나 포괄적인 인터넷 사용자 조사자료를 몇 년째 우려먹는 경우가 있다. 제안할 때는 그럴싸하게 말하지만, 막상 사용자 분석에 대한 자료 준비는 지극히 형식적이고 편협할 때가 많다.

둘째, 다소 주관적이다. 자신의 주관과 직관에 의존해서 목표 사용자에게 대한 성향을 임의로 진단하고 정의 내리는 경우가 있다. 자신의 경험에만 의존할 경우, 목표 사용자의 보편성과 일반성을 놓쳐버리기 쉽다. 자신의 주위, 자신의 경험과 주관에만 의존하지 말고, 목표 사용자의 표본이 될 사람들에게 대해 객관적으로 분석해볼 필요가 크다.

셋째, 목표 사용자 집단에 대한 구체적 이해의 부족이다. 목표 사용자는 좁으면 좁을수록 더 명확하다. 두루뭉실하게 광범위해지면 질수록 모호해질 수밖에 없다. 명확한 목표 사용자를 설정해두지 않는 것은 모호함을 떠나 위험함이 된다.

넷째, 안해도 상관없다는 무책임한 태도다. 아주 극히 일부의 경우이긴 하지만, 사용자에게 대한 분석이나 이해 없이도 웹사이트를 만들어도 된다는 입장이다. 간혹 이렇게 접근했어도 좋은 결과가 나올 수도 있겠지만, 이는 운에 맞기는 도박심리와 비슷하다. 아마 자신이 직접 돈을 투자해서 만드는 사이트라면 이렇게 하진 않을 거다.

웹사이트를 제작하는데 관여하는 사람 누구나 궁금해하는 것이 바로 자신이 만들 웹사이트를 이용할 사용자에게 대한 명확한 분석자료이다. 하지만 언제나 그렇듯이 그런 명확함을 가진 자료라는 것은 존재하지 않는다. 아니 그걸 분석해내거나 그런 자료를 찾을 노력도 그리 많이 하지 않기에 존재하지 않는 것일 수도 있다. 목표 사용자를 혹하게 만들 서비스를 기획하기 위해서도 필요하고, 목표 사용자의 시선을 사로잡을 디자인을 하기 위해서도 필요하고, 목표 사용자와 커뮤니케이션 하며 그들을 웹사이트에 충성스런 존재로 만들기 위해서도 필요하다. 필요는 크나, 그 필요를 채워줄 정보는 늘 부족하다고? 넘치진 않지만 결코 참고할만한 정보나 방법이 없는건 아니다. 다만 귀찮음을 이유로, 대충 알고 있다는 핑계로 간과하는 경우가 많아서 그럴뿐. 목표 사용자에게 대한 이해도를 높이면서 웹프로젝트를 진행하기 위해서 필요한 다섯가지 방법을 제시한다. 이미 실천하고 있는 경우도 있겠지만, 그렇지 않았다면 지금부터는 좀더 적극적으로 고려해봐야 하겠다.

첫째, 네티즌을 이해해보자.

최소한 보편적인 네티즌의 경향성에 대해서는 이해를 하자. 각종 인터넷 사용자 조사 자료를 탐독하는 것으로도 해결될 수 있는 방법이니, 가장 손쉽게 접근할 수 있다. 수치로 드러난 조사자료를 바탕으로 사이트의 목표 대상이 될 사용자에게 대해 다소 추상적이더라도 그들의 특성을 정리해볼 수 있다.

둘째, 트렌드를 읽어보자.

디지털 문화와 트렌드, 온라인 공간의 트렌드, 웹사이트의 트렌드, 소비자 라이프스타일 트렌드 등 관심가지고 봐야할 트렌드 정보가 상당히 많다. 책으로 나오기도 했고, 각종 연구 보고서나 신문이나 잡지의 기사로도 나온다. 이런 정보를 꾸준히 살펴보는 것이 필요하다. 가장 최신의 트렌드를 살펴보는 노력은 그리 힘들이지 않고서도 가능하다. 조금만 시간을 투자하면 볼 수 있는 트렌드 정보는 많이 있기 때문이다.

셋째, 소비자 심리에 대해서도 살펴보자.

사용자의 속마음을 알려면 관련한 심리학적 정보도 참고할 필요가 있다. 매슬로우의 욕구위계론을 비롯하여 각종 심리학 이론들이 소비자 심리에 대해 다루고 있다. '욕구 위계론'은 웹사이트에서의 사용자들이 가지는 경험 욕구에서도 적용해서 해석해볼 수 있다. 웹 사이트의 사용자는 웹 사이트를 이용할 때 기본적인 이용 경험이나 요구 사항을 충족시켜야만 그 다음 욕구단계로의 이동이 가능해진다. 즉, 기본적인 요구사항에 대한 충족이 이뤄지지 않으면 그 다음단계로의 진행 없이 바로 해당 웹사이트를 나가버릴 수 있다는 것이다. 소비자

의 경험욕구를 다루는 이론이나 최근의 소비자 동향 조사 자료를 살펴보는 것도 도움이 된다.

넷째, 벤치마킹을 해보자.

목표 대상이 비슷한 사이트들에서 사용자 분석과 이해의 단서를 찾는 것도 방법이 된다. 동일한 타겟유저를 가진 타 사이트에서는 과연 어떻게 접근했는지, 그것이 어떤 효과를 가지는지에 대해 벤치마킹한다면 이후 기획이나 디자인에서 아주 많은 도움을 받을 수 있다. 클라이언트에게 제안을 하는 경우라면 이러한 벤치마킹을 통해 분석한 데이터는 제안평가시 긍정적으로 작용한다. 형식적이고 체계적이지 못한 벤치마킹이라도 안하는것 보다는 해보는게 도움된다.

다섯째, FGI(Focus Group Interview)를 해보자.

우선, 만들고자 사이트의 목표 사용자를 명확하게 가려내야 한다. 두루뭉실하고 추상적인 누군가가 아니라, 구체적인 이미지를 가진 실체들을 먼저 가려내고, 그들에게 무엇을 어떻게 물어볼 것인지를 정하고, 그리고 그들을 만나보라. 최소한 두번 만나야 한다. 사이트를 만들기 전에 한번 만나서 그들이 선호하는 이미지나 콘텐츠, 서비스, 그들이 생각하는 사이트의 실체 혹은 접근방법 등에 대한 정보를 듣고 어떻게 만들지에 대한 기획 밑그림 도출에 활용해야 하고, 사이트가 만들어진 후에 또 한번 만나서 실제 만들어진 사이트가 그들의 니즈에 부합하는지, 혹여 불만이나 개선 요구사항은 없는지 등에 대한 정보를 듣고 이후 어떻게 운영하며 개선해나갈 지를 고려해야 한다. 클라이언트에게 제안을 하는 경우라면 이러한 FGI를 통해 분석한 데이터는 제안평가시 긍정적으로 작용한다. 타겟 유저 중에서도 오피니언 리더가 될 만한 지명도 있는 사람에게서 수행한 FGI 결과는 경쟁 프레젠테이션 때 요긴한 유인점이 되기도 한다.

방법에도 적을 알고, 나를 알아야 한다고 했거늘, 그동안 우리가 만들어온 웹사이트는 적은 모른채 나를 아는데만 너무 충실했던 것은 아닌지 자문해보자! 운에 맞기듯 사용자 분석을 간과하지는 않았는지도 반성해보자! 결국 웹사이트의 존재의 이유, 우리가 웹사이트를 만드는 이유 모두에 사용자(고객)가 크게 자리잡고 있으니까.

- 김용섭 (Web-media Consultant & Digital Columnist)