

방문자 증가 전략

cc 계산기 서비스 6개월 성장 로드맵

v1.0 · 2026-08-26 · Product

문서 버전

v1.0

작성일

2026-08-26

작성

Product

공유 대상

CEO · 개발팀

개요

현재 cc는 단일 계산기 화면 하나로만 구성되어 있어 검색 엔진이 색인할 표면이 사실상 없고, 방문자가 다시 찾아올 이유도 만들어 두지 않았다. 본 문서는 6개월 안에 월 순방문자를 1,200명에서 4,000명으로 끌어올리기 위한 네 개의 전략 축과 12주 실행 계획을 정리한다.

목차

01	요약	3
	무엇을, 왜, 얼마나 올릴 것인가.	
02	현황 진단	4
	지금 어디에서 살고 있는가.	
03	목표 지표	5
	3개월 · 6개월 시점의 합격선.	
04	핵심 전략 4축	6
	유입 · 확산 · 경험 · 잔존.	
05	채널별 기여 예측	7
	6개월 후 유입의 구성비.	
06	12주 실행 로드맵	8
	무엇을 언제 내보내는가.	
07	측정 체계와 리스크	9
	무엇이 틀어질 수 있는가.	
08	결론 및 다음 단계	10
	이번 주에 시작할 일.	

읽는 법

표와 그림 번호는 HTML판과 동일하다. 지표 정의는 7장을 참고한다.

01

요약

무엇을, 왜, 얼마나 올릴 것인가.

cc의 방문자 정체는 트래픽을 사오지 않아서가 아니라, 트래픽이 들어올 문이 하나뿐이기 때문이다. 계산 시나리오별 랜딩 페이지를 열어 검색 유입 표면을 넓히고, 계산 결과를 공유 가능한 자산으로 만들며, 속도와 접근성을 기준선까지 끌어올린 뒤, 재방문 트리거를 붙이는 순서로 접근한다.

월 순방문자

4,000

현재 1,200 · 3.3배

재방문율

32%

현재 18% · +14%p

평균 체류시간

95초

현재 42초 · +53초

검색 유입 비중

40%

현재 9% · +31%p

핵심 메시지

광고비 집행 없이 6개월 내 3배 성장을 목표로 한다. 비용은 개발 공수 12주이며, 성패는 1주차에 여는 검색 랜딩 페이지 12종의 품질에서 갈린다.

02

현황 진단

지금 어디에서 사고 있는가.

최근 30일 지표를 업계 일반 계산기 서비스 벤치마크와 나란히 놓으면 격차가 검색 유입 한 지점에 몰려 있다. 체류시간과 재방문율은 검색 유입이 늘면 함께 개선되는 종속 지표에 가깝다.

표 1. 핵심 지표 현황과 벤치마크 격차

지표	현재	벤치마크	격차
월 순방문자	1,200명	5,000명	-76%
재방문율	18%	30%	-12%p
평균 체류시간	42초	90초	-48초
검색 유입 비중	9%	45%	-36%p
모바일 방문 비중	63%	70%	-7%p
모바일 LCP	2.8초	2.5초 이하	+0.3초

- 색인 가능한 페이지가 계산기 화면 1개뿐이라 검색 결과에 노출될 질의 자체가 없다.
- 계산 결과를 남기거나 전달할 방법이 없어 방문이 공유로 이어지지 않는다.
- 다시 찾아올 이유(저장 · 기록 · 알림)가 없어 재방문이 우연에 의존한다.

목표 지표

3개월 · 6개월 시점의 합격선.

표 2. 단계별 목표와 측정 방법

지표	현재	3개월	6개월	측정 방법
월 순방문자	1,200	2,200	4,000	서버 접근 로그 기반 일별 집계
검색 유입 비중	9%	25%	40%	리퍼러 도메인 분류
재방문을	18%	25%	32%	30일 쿠키 기준 재방문 세션
평균 체류시간	42초	70초	95초	세션 시작 · 마지막 이벤트 간격
공유 링크 클릭	0	300	1,200	공유 URL 쿼리 파라미터 집계
모바일 LCP	2.8초	2.0초	1.8초	실사용자 성능 지표 샘플링

판정 기준

3개월 시점에 검색 유입 비중이 20%에 못 미치면 랜딩 페이지 전략을 중단하고 커뮤니티 · 제휴 중심으로 예산과 공수를 재배분한다.

04

핵심 전략 4축

유입 · 확산 · 경험 · 잔존

축 1

검색 유입 확대

부가세, 할인율, 단위 환산 등 계산 시나리오별 랜딩 페이지 12종을 연다. 각 페이지는 고유 제목 · 설명 · 구조화 데이터를 갖고 계산기 본체를 그대로 재사용한다.

축 2

공유와 확산

계산 상태를 URL에 담아 결과를 그대로 전달할 수 있게 하고, 링크 미리보기 이미지를 계산식과 함께 자동 생성해 커뮤니티 공유 유인을 만든다.

축 3

속도와 접근성

모바일 LCP를 1.8초 이하로 낮추고 명도 대비를 WCAG AA 이상으로 맞춘다. 정적 자산에 장기 캐시 헤더를 붙여 반복 방문 비용을 없앤다.

축 4

재방문 설계

최근 계산 기록을 로컬에 남겨 다시 열었을 때 이어서 쓰게 하고, 자주 쓰는 계산을 즐겨찾기로 고정할 수 있게 한다.

네 축은 순서를 지켜 실행한다. 유입 표면이 없는 상태에서 공유 기능을 먼저 붙이면 공유할 사람 자체가 부족해 효과를 측정할 수 없기 때문이다.

채널별 기여 예측

6개월 후 유입의 구성비.

그림 1. 6개월 시점 채널별 유입 비중 예측 (%)

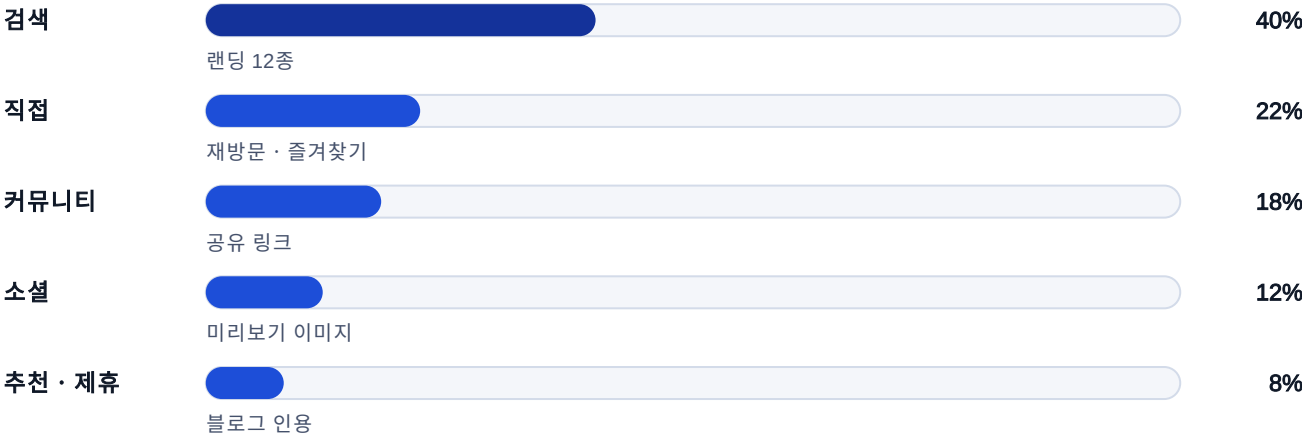


표 3. 채널별 목표 방문 수와 선행 지표

채널	월 방문	비중	선행 지표
검색	1,600	40%	색인된 페이지 수, 평균 노출 순위
직접	880	22%	재방문 세션 수
커뮤니티	720	18%	공유 URL 생성 건수
소셜	480	12%	미리보기 이미지 요청 수
추천 · 제휴	320	8%	외부 링크 도메인 수

06

12주 실행 로드맵

무엇을 언제 내보내는가.

표 4. 주차별 과업과 산출물

주차	과업	담당	산출물
1-2주	랜딩 페이지 템플릿과 라우팅 설계	개발	템플릿 1종, 라우트 규칙
3-4주	계산 시나리오 12종 콘텐츠 작성	Product	페이지 12종 초안
5-6주	구조화 데이터 · 사이트맵 적용	개발	sitemap.xml, 메타 태그
7-8주	계산 상태 URL 공유 기능	개발	공유 버튼, 상태 복원
9-10주	성능 · 접근성 개선	개발	LCP 1.8초, AA 대비
11-12주	재방문 기록 · 즐겨찾기	개발	로컬 기록 UI

- 매 2주 종료 시점에 목표 지표 대비 실적을 한 장으로 공유한다.
- 6주차에 검색 노출이 시작되지 않으면 색인 문제를 최우선으로 처리한다.
- 공유 기능은 랜딩 페이지가 색인된 뒤에 배포해 효과를 분리 측정한다.

07

측정 체계와 리스크

무엇이 틀어질 수 있는가.

측정은 서버 접근 로그를 단일 원천으로 삼는다. 외부 분석 도구를 붙이지 않아 성능 저하와 개인정보 이슈를 동시에 피하고, 일별 집계 결과만 보관한다.

표 5. 리스크와 대응

리스크	영향	대응
색인 지연	높음	사이트맵 제출과 내부 링크 보강, 6주차 점검
얇은 콘텐츠 판정	높음	페이지당 계산 예시와 설명을 함께 제공
콘텐츠 제작 지연	중간	12종을 4종씩 3차에 나눠 배포
성능 회귀	중간	배포 전 정적 자산 용량 상한 점검
공유 기능 저조	낮음	8주차 클릭 수 미달 시 미리보기 개선 우선

08

결론 및 다음 단계

이번 주에 시작할 일.

cc의 성장은 새로운 기능이 아니라 새로운 문에서 나온다. 계산기 본체는 이미 동작하므로, 같은 엔진을 재사용해 검색이 찾을 수 있는 표면을 늘리는 것이 가장 비용 대비 효과가 큰 선택이다.

- 1 랜딩 페이지 템플릿과 라우트 규칙을 확정한다.
- 2 계산 시나리오 12종의 우선순위와 담당을 배정한다.
- 3 서버 접근 로그 일별 집계 스크립트를 붙인다.
- 4 2주 단위 지표 공유 일정을 캘린더에 고정한다.

승인 요청

12주 개발 공수 배정과 1차 랜딩 페이지 4종의 8월 말 배포 일정을 승인해 주기 바란다.