

페르소나와 페르소나 스펙트럼, 고객 여정지도 작성하기

1. 페르소나 (Persona)

사용자 연구의 대표적 산출물이지만,
AI 시대의 페르소나는 더 이상 정적 프로필이 아니라,
"행동과 맥락의 시뮬레이션 모델"이 되어야 함!

| 구분 | 전통적 페르소나(사용안함) | AI 확장형 페르소나(채택) |
|--------|-------------------------|--|
| 초점 | 인구통계, 직업, 연령 등 정적 속성 중심 | 과업·문제·맥락 등 동적 상황 중심 |
| 데이터 소스 | 설문/관찰 중심 | AI 기반 데이터 리서치 소셜 트렌드 JTBD 프리뷰 |
| 활용 목적 | 대표 사용자 이미지화 | 시나리오 시뮬레이션, 인터뷰 대상 선정 |

AI 프롬프트 예시

- 잘못된 예

내 비즈니스는 [SaaS형 온라인 비즈니스 컨설팅 플랫폼]이야.
이 서비스를 사용할 만한 주요 고객 유형 3가지를 설정해줘.
이 고객 유형들에 각각 유형 이름, 역할, 주요 문제, 목표, 사용 맥락을 포함해줘.

→ 기존 분석내용이 적용되지 않고, **임으로 선택한 가상의 페르소나**에 가까운 결과 도출 가능성

- 잘된 예

내 비즈니스는 [SaaS형 온라인 비즈니스 컨설팅 플랫폼]이야. (참고자료 첨부)
이 서비스를 위한 TAM-SAM-SOM + Market Segment 를 참고하여.
Market Segment 가 정의하고 있는 고객 그룹 유형들로부터 페르소나를 추출하고,
각각 페르소나 유형명, 역할, 주요 문제, 목표, 사용 맥락을 포함해줘.

2. 페르소나 스펙트럼 (Persona Spectrum)

극단적·비전형적 사용자까지 포함해
서비스의 **포용성(Inclusivity)** 과 **사용 맥락의 다양성**을 확보하는 분석 방법.

```
graph LR
A["Core User<br>핵심 사용자"] --> B["Adjacent User<br>확장 사용자"]
A --> C["Extreme User<br>극단 사용자"]
B --> D["Non-user<br>비활성 사용자"]
style A fill:#33BBFF,stroke:#333,stroke-width:2px
style B fill:#33FFBB,stroke:#333,stroke-width:2px
```

style C fill:#FF3322,stroke:#333,stroke-width:2px
style D fill:#DDDDDD,stroke:#333,stroke-width:2px

페르소나 스펙트럼 유형별 설명

| 구분 | 설명 | 목적 | 생성 포인트 |
|----------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| 핵심(Core) | 이상적인 주요 고객군 | 주력 타겟 설정 | 매출/사용 빈도 중심 |
| 확장(Adjacent) | 유사 문제를 가진 인접 시장군 | 확장 기회 탐색 | 유사 니즈/다른 맥락 |
| 극단(Extreme) | 제약·극단적 상황을 가진 사용자 | 제품 개선 및 포용적 설계 | 실패·불편·대안 사용 중심 |
| 비활성(Non-user) | 아직 사용하지 않거나 회피하는 집단 | 시장 진입 장벽 및 거부 요인 파악 | 인식·가치·신뢰 결여 중심 |

페르소나 스펙트럼 도출 핵심 질문

- (확장) “유사한 제품/서비스를 사용하고 있는 사람은 누구인가?”
- (비활성) “이 제품/서비스를 사용하는 사람은 누구인가?”
- (극단) “가장 자주 실패를 경험하는 사람은 누구인가?”

💡 AI 활용 방향:

AI를 고객의 '다양한 가능성'을 빠르게 탐색하는 프로토타이핑 퍼트너로 삼아 각 사용자 군의 맥락적 특성과 감정적 동기를 가상으로 생성

⚙️ AI 기반 다중 페르소나 생성 및 평가 워크플로우

| 단계 | 목적 | AI 프롬프트 예시 | 산출물 |
|---------------------------------------|-----------------------|--|--|
| ① 1차 생성 (Divergent Thinking) | 각 스펙트럼 유형별 3~5개 버전 생성 | “핵심 사용자 5명, 확장 사용자 3명, 극단 사용자 2명, 비활성 사용자 2명을 만들어 줘. 각자는 이름, 직무, 문제, 목표, 감정, 대체 솔루션을 포함해.” | 총 10~12개 페르소나 원본 |
| ② 2차 평가 (Convergent Filtering) | 생성된 페르소나를 평가 및 선별 | “각 페르소나를 문제·행동·맥락의 현실성 기준으로 평가해, 상위 1개씩만 추천해줘.” | 4개 대표 페르소나 (Core, Adjacent, Extreme, Non-user) |
| ③ 3차 보정 (Contextual Rewriting) | 사업 주제에 맞게 언어 및 상황 맞춤화 | “우리의 서비스 맥락(예: SaaS 컨설팅 플랫폼)에 맞춰 다시 기술해줘.” | 실제 적용 가능한 4종 페르소나 카드 |
| ④ 4차 검증 (AI Peer Review) | 다중 AI 교차검증 | “이 4명의 페르소나가 실제 시장에서 존재할 확률과 근거를 설명해줘.” | 검증 코멘트 요약 리포트 |
| ⑤ 5차 통합 (Spectrum Map) | 페르소나 간 관계 구조화 | Mermaid / Figma로 시각화 | Persona Spectrum Map 완성 |

📊 다중 페르소나 생성 프롬프트 예시

내 서비스는 [서비스 설명 또는 첨부자료 명시]이다.
다음 4가지 범주별로 잠재 고객을 생성하고자 한다.

1 핵심 사용자(Core)

- 가장 대표적인 실제 사용자

2 확장 사용자(Adjacent)

- 유사 니즈를 가진 인접 사용자

3 극단 사용자(Extreme)

- 극단적인 제약·상황 속의 사용자

4 비활성 사용자(Non-user)

- 시장에 존재하지만 아직 도입하지 않는 집단

각 사용자에 대해 다음 정보를 포함하라:

- 이름 / 직무 / 나이 / 기술 수준
- 현재 문제(Pain) / 목표(Goal)
- 사용 상황(Context)
- 현재 사용하는 대체 솔루션(Competitor)
- 우리 서비스로 기대하는 개선점(Expected Gain)

▼ 위에서 다른 시장분석 맥락 데이터 인풋과 결합 필요

내 비즈니스는 [SaaS형 온라인 비즈니스 컨설팅 플랫폼]이야. (참고자료 첨부)

이 서비스를 위한 TAM-SAM-SOM + Market Segment 를 참고하여.

Market Segment 가 정의하고있는 고객 그룹 유형들로부터 페르소나를 추출하고,

각각 페르소나 유형명, 역할, 주요 문제, 목표, 사용 맥락을 포함해줘.

💡 페르소나 평가 기준 (AI 평가 단계 활용)

| 평가 항목 | 질문 | 기준 |
|-------|---|--------------------|
| 현실성 | "이 인물이 실제 시장에서 존재할 확률은?" | 데이터 근거 포함 |
| 차별성 | "이 인물은 다른 페르소나와 어떤 점이 뚜렷하게 다른가?" | 행동·맥락 기준 |
| 통찰성 | "이 인물의 Pain 정의가 그에 따른 니즈나 욕구를 도출할 수 있는 유효한 내용인가?" | 진보 욕구(Progress) 중심 |
| 전략성 | "이 인물은 MVP 설계에 어떤 인사이트를 주는가?" | 기능·메시지 매핑 가능성 |

3. 고객 여정지도 (Customer Journey Map, CJM)

고객이 "문제를 인식 → 해결을 탐색 → 구매/사용 → 평가/유지"와 같은 과정에서 겪는 경험, 감정, Pain Point를 시각화한 흐름도.

? 고객 여정의 단계를 정의하는 방법 → <https://www.ibm.com/kr-ko/think/topics/customer-journey-map>

고객 여정의 단계

개별적으로 발생하든 동시에 발생하든, 초기 인식부터 구매 후 참여에 이르기까지 고객이 브랜드와의 관계를 맺는 동안 거치는 몇 가지 뚜렷한 단계가 있습니다. 이러한 다양한 단계는 일반적으로 고객 경험 맵에 요약되어 있습니다. 일반적인 단계에는 다음이 포함될 수 있습니다.

- **인지:** 이는 고객이 필요성, 브랜드 또는 특정 제품을 인지하는 단계를 말합니다. 이 단계에서 고객은 마케팅을 통해 비즈니스를 처음 접했을 수도 있고, 새 차의 필요성과 같은 니즈를 스스로 파악했을 수도 있습니다.
- **고려:** 이 단계에서 고객은 선택지를 평가하고 조사를 수행합니다. 여기에는 특정 브랜드에 대한 리뷰를 읽거나, 친구나 가족과 이야기하거나, 영업 또는 고객 서비스 담당자와 상호 작용하거나, 개별 제품을 나란히 비교하는 것이 포함될 수 있습니다.
- **결정:** 이 단계에서 고객은 특정 제품이나 서비스를 구매하기로 결정합니다.
- **온보딩:** 이 단계에서 고객은 구매 후 단계로 진입하여 구매하기로 결정한 제품이나 서비스에 참여하게 됩니다. 온보딩 프로세스를 통해 초점은 고객 유지로 이동합니다. 브랜드는 이 단계에서 지속적인 고객 서비스를 제공하거나 쉽게 액세스할 수 있는 문제 해결을 통해 고객과 소통할 수 있습니다.
- **충성도:** 온보딩 이후 단계에서는 확보한 고객을 이해관계자 및 지지자로 전환합니다. 여기에는 사용량 및 피드백과 같은 메트릭이 포함될 수 있으며 소비자가 장기적으로 가질 수 있는 지원 및 충성도 수준을 측정할 수 있습니다.



비즈니스 문제의 유형에 따라 맞춤형 고객 여정지도가 도출될 수 있음!

▼ 가구 시장에 대한 CJM → “**실측**” & “**조립/설치**”



▼ 자동차 시장에 대한 CJM → “**비교**” & “**시승**” & “**협상**”

CUSTOMER JOURNEY MAP Shopping for a New Car

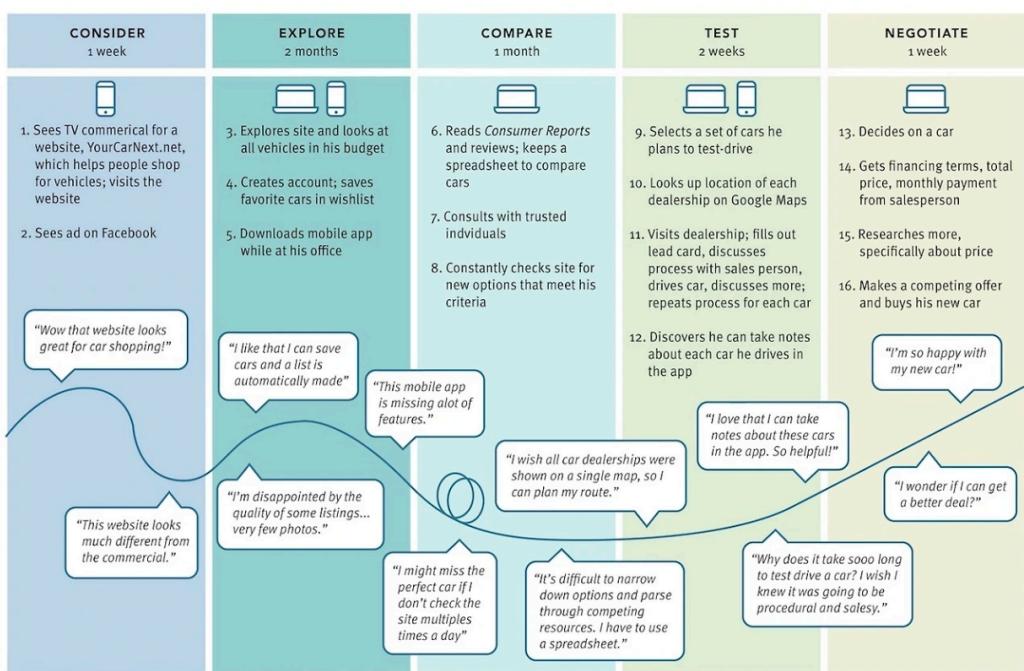


EMOTIONAL ERIC

Eric is an emotional car buyer. He purchases based on aesthetics and status. Scenario: Eric recently moved to the area. He is shopping for a car that is fun to drive and dependable enough for use for everyday commuting.

EXPECTATIONS

- Ability to compare cars and their breakdowns
- Good photography with closeups, inside and out
- Video overview of car with demonstrations



“예쁘면 다 좋은 게 아니라, 지식으로서 가치있는 부분을 가독성 높고 재사용하기 쉽게 추출하기”

| 단계 | 고객 행동 | 고객 생각 | 감정 | Pain Point | 개선 기회 |
|-------|---------|------------------|----|------------|--------------|
| 문제 인식 | 불편함을 느낌 | “이 문제 왜 생기는 거지?” | 불안 | 정보 부족 | 문제 원인 콘텐츠 제공 |
| 탐색 | 대안을 찾음 | “이건 괜찮아 보이는데?” | 기대 | 복잡한 비교 | 비교 툴 제공 |
| 의사결정 | 선택 고민 | “이걸 사도 될까?” | 불안 | 신뢰 부족 | 후기·데모 제공 |
| 사용 | 실제 사용 | “생각보다 어렵네” | 실망 | UX 미흡 | 온보딩 개선 |
| 유지 | 반복 사용 | “이제 익숙해졌네” | 안정 | 가치 감소 | 리텐션 캠페인 |

AI 생성 프롬프트 예시

내 서비스의 주요 고객 페르소나를 <초기 스타트업 창업자[, ..., ...]>로 두고,
그가 내 서비스를 접하기 전부터 구매 후까지 겪는
주요 행동/생각/감정을 고객 여정지도 형태로 정리해줘.
단계별 정확하고 간결하게 정의된 "Pain Point" 서술이 반드시 포함되어 있어야해.
*함께 첨부한 고객 여정지도 작성 구조에 따라서 작업해줘.

*여러분의 고객 여정 정의 및 작성 방법 지침을 하나 정해서 수행