

## 고객(페르소나) 탐색 및 설정

Sheet 1. 고객 탐색하기

Sheet 2. 고객 분석하기

## Sheet 1. 고객(페르소나) 탐색하기

우리가 선정한 문제를 겪고 있는 고객(페르소나)를 생각하고 탐색해 봅니다.

### [대상 정의]

고객 : 우리에게 비용을 지불하는 대상  
사용자 : 우리의 서비스를 실제로 사용하는 대상  
수혜자(문제당사자) : 우리가 선정한 문제를 겪고 있는, 해결해야 하는 대상

### [고객(페르소나) 특성 예시]

인구통계학적 : 이름/나이/성별/직업/교육수준/거주지역/소득 등  
행동적 : 취미/소비패턴/사용습관/정보수집방법 등  
심리적 : 목표/욕구/페인포인트 등

### [고객(페르소나) 탐색 작성 하는 방법]

- 1) 우리 서비스의 고객 탐색을 위해 필요한 특성 항목을 작성해봅니다.
- 2) 각 대상(고객, 사용자, 수혜자)의 특성을 작성합니다.
- 3) 각 대상이 겪고 있는 불편/불만, 기대, 특징을 작성합니다.
- 4) 각 페르소나의 이미지를 그려봅니다.

## [대상 관계 : 케이스별 예시]

우리의 비즈니스 속 다양한 페르소나들의 관계를 정확하게 정의해보고 구분해 봅니다.

### 케이스 1: 고객 = 사용자 = 문제당사자

- 💡 예시: 취준생 대상 자소서 코칭 앱
- 💡 문제: 자소서를 잘 쓰지 못해 취업이 어렵다.

- 👉 문제당사자: 취업 준비생
- 👉 사용자: 자소서 코칭 앱을 사용하는 취준생
- 👉 고객: 직접 유료로 결제하고 이용하는 취준생
- 👉 혼자서 문제를 느끼고, 본인이 써보고, 본인이 결제도 함

### 케이스 2: 고객 ≠ 사용자 ≠ 문제당사자

- 💡 예시: 초등학교 ADHD 아동 관리 플랫폼
- 💡 문제: 아이가 교실 수업에 집중하지 못하고 문제 행동이 잦다.

- 👉 문제당사자: 아이
- 👉 사용자: 담임교사 또는 치료사 (앱에 행동기록 입력, 모니터링)
- 👉 고객: 부모님 (서비스에 돈을 지불함)
- 👉 아이는 문제를 인식하지 못할 수도 있음. 교사는 사용하지만 지불 X / 부모는 지불 O, 사용 X.

### 케이스 3: 고객 ≠ 사용자 = 문제당사자

- 💡 예시: 기업용 스트레스 관리 프로그램 (직장인 대상)
- 💡 문제: 직장인이 업무 스트레스로 번아웃됨

- 👉 문제당사자: 직장인
- 👉 사용자: 스트레스 관리 프로그램을 사용하는 직장인
- 👉 고객: 기업 HR 부서 (직원 복지 차원에서 비용 지불)
- 👉 스트레스는 직장인이 겪고, 그도 앱을 쓰지만, 돈은 회사가 냄

### 케이스 4: 고객 = 문제당사자 ≠ 사용자

- 💡 예시: 부모가 자녀에게 주는 영어교육 앱
- 💡 문제: 우리 아이가 영어에 노출이 적다

- 👉 문제당사자: 부모
- 👉 사용자: 아이 (앱을 사용하는 주체)
- 👉 고객: 부모 (교육 효과 기대하며 구매)
- 👉 아이는 단지 사용하는 주체일 뿐, 문제인식, 구매결정은 부모에 의한.

## [우리 사업의 페르소나 케이스]



케이스 1

고객 = 사용자 = 문제당사자



케이스 2

고객 ≠ 사용자 ≠ 문제당사자



케이스 3

고객 ≠ 사용자 = 문제당사자



케이스 4

고객 = 문제당사자 ≠ 사용자

## [케이스별 Sheet 작성 안내]

케이스 1의 경우,  
존재하는 페르소나는 총 1명

케이스 2의 경우,  
존재하는 페르소나는 총 3명

케이스 3의 경우,  
존재하는 페르소나는 총 2명

케이스 4의 경우,  
존재하는 페르소나는 총 2명

페르소나 1장 작성  
불편/기대/특징 1장 작성

페르소나 3장 작성  
페르소나별 불편/기대/특징 3장 작성

페르소나 2장 작성  
페르소나별 불편/기대/특징 2장 작성

페르소나 2장 작성  
페르소나별 불편/기대/특징 2장 작성

## [페르소나 정의해보기]

(케이스1:1장, 케이스2:3장, 케이스3/4:2장)

페르소나 예상 이미지

[행동 특성]

[인구통계학적 특성]

[심리적 특성]

## [케이스 1: 고객 = 사용자 = 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

[불편]

[기대]

[특징]

## [케이스 2: 고객 ≠ 사용자 ≠ 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

	[고객]	[사용자]	[문제당사자]
[불편]			
[기대]			
[특징]			

## [케이스 3: 고객 ≠ 사용자 = 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

	[고객]	[사용자=문제당사자]
[불편]		
[기대]		
[특징]		



## [케이스 4: 고객 = 문제당사자 ≠ 사용자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

	[사용자]	[고객 = 문제당사자]
[불편]		
[기대]		
[특징]		

## Sheet 2. 고객(페르소나) 분석하기

우리가 선정한 문제를 겪고 있는 고객(페르소나)를 분석해 봅시다.

### [분석 항목]

아는 것	:우리가 대상에 대해 알 소 있다고 생각하는 것
모르는 것	:우리가 대상에 대해 모르고 있다고 생각하는 것
알고 싶은 것	:우리가 대상에 대해 알고 싶은 것

### [고객(페르소나) 분석하기 작성 하는 방법]

- 1) Sheet 1.에서 작성한 고객 특성과 특징 중 우리 서비스와 관련하여 각 대상에 대해 우리가 아는 것, 모르는 것, 알고 싶은 것을 작성해 봅시다.
- 2) 해당 내용은 추후 고객 인터뷰로 이어지니 꼼꼼하게 객관적으로 작성해 봅시다.
- 3) '아는 것'을 작성할 때 조금이라도 고민되거나 객관적 지표, 근거가 없다면 '아는 것' 이 아닙니다.

## [케이스 1: 고객 = 사용자 = 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

[아는 것]

[모르는 것]

[알고 싶은 것]

## [케이스 2: 고객 ≠ 사용자 ≠ 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

	[고객]	[사용자]	[문제당사자]
[아는 것]			
[모르는 것]			
[알고 싶은 것]			

## [케이스 3: 고객 ≠ 사용자 = 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

[고객]

[아는 것]

[사용자=문제당사자]

[모르는 것]

[알고 싶은 것]

## [케이스 4: 고객 = 문제당사자 ≠ 사용자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

[사용자]

[아는 것]

[고객 = 문제당사자]

[모르는 것]

[알고 싶은 것]



Orange  
Planet



Orange  
Park

Orange Planet Foundation. All rights reserved.

