

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



[행동 특성]

- 개발자들의 생산성이 높아지는가?
- 우리가 지불해야 하는 전체 비용이 줄어드는가?
- 를 기준으로 구매여부 판단

[인구통계학적 특성]

- 이름 - 박OO
- 나이 - 30대 중반
- 성별 - 남
- 직업 - PO & 백엔드 개발자(10년차)
- 교육 수준 - 학사 졸업
- 소득 수준 - 약 1억(최근 테슬라 모델S 계약)
- 거주 지역 - 판교
- 가구 형태 - 2인 가구

[심리적 특성]

좋은 제품을 만들고 싶다.
어떻게 하면 개발자들의 리소스를 잘 사용하여 좋은 퀄리티를 만들 수 있을까.

[케이스 3: 고객 ≠ 사용자 = 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

[고객]

[불편]

문제가 터진 곳에서 그 다음 팔로업 작업을 해야지, 문제가 터지고 난 후, 다른 곳에서 팔로업 한다면 그 과정에서 모든 것을 소실함.

[기대]

검증에 대한 스트레스가 너무 크다. MSA 하면서 누가 하나 배포해버리면 욕나온다. 저희도 바쁜데. 통합 테스트용이 필요하다.

[특징]

지불하는 비용과 그 달의 성과, 제품에서 나는 매출을 신경쓰. 오죽하면 '니는 돈 쓰기만 한다'는 이야기를 들음. 포지셔닝 자체가 신제품은 출시 안 했고, 데이터 관리는 직접하니 대표님이 너는 항상 돈 쓰는 사람을 이야기함. 지라, 컨플루언스를 직접 도입함.

[사용자=문제당사자]

API의 변경 사항이 추적하지 않으니, swagger는 언제 배포 이력을 확인할 수 없으니 인프라에서 확인하거나 특정 엔드포인트 관련된 개발자들을 모두 추적해야 해서 이게 참 곤란하다. 매 프로젝트마다 예상하지 않은 형상이 배포가 되어 테스트가 터진다거나 한다.

요거는 슬랙에서 소통, 지라에서 서로 소통에 많은 히스토리가 분산되고 휘발되는 게 많은데, 즉각적으로 어떤 배포 버전이 배포됐다는 것을 확인할 수 있다.

API를 직접 가져다가 써야 하기 때문에 버전 관리와 팔로업이 빨리빨리 되어야 함.

[케이스 3: 고객 ≠ 사용자 = 문제당사자]

(해당 케이스가 아닌 경우, 삭제 후 과제 제출)

[고객]

[아는 것]

보통 애플리케이션과 API를 함께 판다.

실적의 압박이 있다. 비용을 줄이든지,
제품으로 돈을 더 벌어야 한다.

[모르는 것]

API와 애플리케이션의 매출 구조.

API의 conversion 퍼널. 허들이 가장 높은
부분이 어디인지.

[알고 싶은 것]

API Provider의 API 상품이 차지하는 매출
구조

이들은 Funnel을 어떻게 만들었는지.

[사용자=문제당사자]

API를 가져다 쓸 때, 항상 테스트를 먼저 해본다.

내가 구현하려는 시나리오에 맞는 API를 찾는다.

문서를 매우 중요하게 생각한다.

API를 가져다 쓸 때, 힘들거나 걱정되는 점.

문서에서 가장 집중적으로 보는 것은 무엇인지.
문서볼 때 불편한 점은 어떻게 있는지.



Orange
Planet



Orange
Park

Orange Planet Foundation. All rights reserved.

