문항 1.

**비즈니스 분석**을 사용하면 고객을 더 잘 파악하고, 고객의 변화**하는** 니즈를 예측하고, 경쟁에서 우위를 점하고, 시장에 혁신적인 아이디어와 제품을 공급**하는** 데 도움을 주어 투자 비용을 최대한으로 활용**하는** 데 도움을 줄 수 있습니다. 첫째로, 보다 빠르고 보다 정확한 의사결정을 할 수 있습니다. 데이터 볼륨이 증가함에 따라, 비즈니스 데이터를 빠르고 정확하게 처리하고 숨겨진 동향, 패턴 및 비즈니스 동인을 정확히 찾아내는 일은 거의 불가능합니다. 최신 계획 분석 솔루션은 고객들이 80% 더 빠른 처리 시간을 체험할 수 있도록 지원합니다. 둘째로, 비용 절감 효과를 가질 수 있고 업무 속도가 증가합니다. 모든 소스에서 데이터를 결합함으로써 보다 빠르게 인사이트를 실행에 옮기고, 계획 및 분석 프로세스를 자동화하여 시간과 업무를 절감할 수 있습니다. 계획 분석 솔루션을 사용 중인 고객들은 자체 예산 프로세스의 효율화에서 USD 1M 이상을 절감했습니다. 마지막으로, 비즈니스 분석을 사용하면 사전 예측과 함께 우발적 상황에 대처할 수 있습니다. 예측 분석을 통해 결과를 예측하고 성과를 최적화할 수 있습니다. 계획을 구현하기 전에 시나리오를 테스트함으로써 자체 의사결정의 잠재적 영향을 파악합니다. 비즈니스 분석 솔루션은 계획을 변경하고 손쉽게 변화에 대처할 수 있는 민첩성을 제공합니다.

문항 2.

**1. 고객군(Customer Segments)**

우리의 아이디어/상품을 누구에게 팔 것인가? 우리의 가장 중요한 고객은 누구인가?

이때 중요한 것은 단순한 한 사람의 고객이 아니라 어떠한 공통점을 가진 고객군이 되어야 한다는 점입니다. 1인 가구, 초등학생 아이가 있는 학부모 등의 고객군을 예시로 들 수 있습니다.

**2. 가치제안(Value Propositions)**

고객들에게 어떠한 가치를 전달하고 싶은지, 혹은 고객의 문제나 요구를 어떻게 해결하고 만족시킬 수 있는지를 생각해보아야 합니다. 예를 들면 저렴한 가격, 편리성, 디자인 등이 될 수 있을 것 같습니다.

**3. 채널(Channels)**

고객군과의 커뮤니케이션, 아이디어/상품을 거래하는 방법 일체를 의미하며 구매를 위한 이해도나 가치 전달 등 구매에 대한 전 과정을 감안하여 작성합니다.

​

**4. 고객관계(Customer Relationships)**

고객군이 우리의 아이디어/상품을 구매하게 하려면 어떤 형태의 관계를 형성해야 하는가 하는 것입니다. 셀프 주문하는 키오스크나 고객센터 등이 있을 수 있습니다.

​

**5. 수익원(Revenue Streams)**

고객이 가치제안의 대가로 지불하는 방식과 어떤 가치제안을 위해 돈을 지불하는지를 생각해봐야 합니다.

**6. 핵심자원(Key Resources)**

우리의 아이디어/상품을 만들기 위해 투입해야 할 핵심자원을 무엇인지 생각해봐야 합니다. 물적자원 뿐만 아니라 무형적인 자원도 모두 포함됩니다.

​

**7. 핵심활동(Key Activities)**

우리의 가치를 제공하기 위해서 필요로하는 핵심활동이며, 제작 과정이 될 수도 있고 인재 영입 또한 포함될 수 있습니다.

**8. 핵심파트너(Key Partnerships)**

공급자-파트너의 관계를 생각하며 우리의 핵심 공급자는 누구인지 생각해봐야합니다.

납품, 물류, 가공 업체 등이 포함될 수 있습니다.

​

**9. 비용구조(Cost Structure)**

비즈니스 모델을 운영하는데 발생하는 모든 비용을 의미하는데

변동비, 고정비 등 여러 측면에서 어떤 비용이 소요되는지 생각해봐야 합니다.