**문항1) 비즈니스 분석을 수행하는 2가지 이유에 대해 설명하시오**

비즈니스 분석은 기업이나 조직에 존재하는 과거 데이터와 사례를 분석하여 어떤 이슈의 인과관계를 밝혀내고 향후 비즈니스 방향을 예측하고 의사결정을 내리는데 도움을 주기위해 수행합니다.

**문항2) 비즈니스 모델 캔버스의 9가지 관점에 대해 제시하고, 키워드에 대한 개념을 설명하시오**

비즈니스 모델 캔버스에는 비즈니스와 관련된 모든 측면이 포함되어 있습니다. 비즈니스, 공급 업체, 고객, 유통 등에 대한 전반적인 이해를 제공합니다. 비즈니스 모델 캔버스에는 **9 개의 주요 동인이** 있으며 각각의 이해는 자체 비즈니스를 위한 비즈니스 모델을 준비하는 데 중요합니다.

Nine Key Driver 각각을 자세히 설명하기 위해 두 가지 예를 들었습니다. 일례로 건강한 라이프 스타일에 대한 전문가의 조언과 함께 건강한 음식을 제공하는 **'Fine Fettle'** 이라는 이름의 스타트 업 제품이 있습니다. 이것은 가상의 사업이며 모델을 설명하기 위해 개발되었습니다. 다른 예는 쿠바와 북한을 제외한 모든 국가에서 서비스를 제공 하는 잘 알려진 브랜드 **'코카콜라'** 입니다. 이 다국적 비즈니스는 인기 브랜드를 소화하기 쉽기 때문에 모델을 익히기 위해 취해졌습니다.

* **9 가지 주요 동인**

9 가지 주요 동인 모두 똑같이 중요하지만 번호 매기기는 따라야 할 순서를 제안합니다. 따라서 비즈니스 모델 캔버스에서 가장 중요한 첫 번째 세그먼트는 고객입니다.

**1. 고객 세그먼트**

고객은 모든 비즈니스의 핵심입니다. 따라서 고객을 식별하는 것이 비즈니스를 유지하는 첫 번째 동인입니다. 여기에는 우리가 제공하는 제품의 잠재적 인 구매자가 될 모든 사람들이 포함됩니다. 우리의 새로운 비즈니스 'Fine Fettle'에서 타겟 고객은 특별한 다이어트를 하거나 규칙적인 운동을 하는 건강에 민감한 사람들입니다. 따라서 잠재 고객은 이 제품을 통해 건강을 개선하고자 했습니다. 가능한 고객은 체육관, 산책로 및 병원에서 찾을 수 있습니다.

코카콜라로 잘 알려진 비즈니스의 경우 고객 세그먼트는 더 큰 소매점, 소규모 소매점 및 레스토랑이 될 것입니다. 더 많은 사람들이 모 일수록 코카콜라의 판매량이 늘어납니다. 따라서 사람들이 모이는 곳에 잠재적 인 고객 기반이 있을 것입니다.

비즈니스의 첫 번째 단계로 제품 또는 서비스에 대한 정확한 고객 기반을 결정해야합니다. 고객 기반을 식별 할 수 없는 것은 마케팅 캠페인을 통한 초기 부스트가 비즈니스 지속을 가능하게하지 않기 때문에 비즈니스의 지속 가능성을 저해 할 것입니다.

전화 제조업체 인 **Blackberry** 에서 좋은 예를 들 수 있습니다. 처음에 Blackberry는 대부분의 사업가들이 전문 전화기로 사용했기 때문에 전화기로 성공했습니다. 그러나 나중에 그들은 제품 외관에 거의 변화가 없는 10 대들에게 동일한 범위의 제품을 소개했습니다. 회사가 갑자기 고객 기반을 바꾸자 부유 한 전문가의 초기 고객도 이사했습니다. 이것이 Blackberry가 최근 시장 점유율을 잃은 이유 중 하나입니다. 따라서 다음 단계로 진행하지 않고 고객 기반을 명확하게 식별하는 것이 중요합니다.

**2. 가치 제안**

고객을 확인한 후 해결해야 할 다음 질문은 고객이 우리 제품을 구입하는 이유입니다. 독창성은 무엇입니까? “Fine Fettle”의 건강 식품 사업에서 가치 제안은 **건강하고 영양가 있는 패스트 푸드** 입니다. 고객은 제품이 필수 영양을 제공하면서 건강을 향상시킬 것이라고 믿기 때문에 제품을 구매합니다. 그 외에도 컨설턴트가 제품을 추천하여 고객이 신뢰할 수 있고 고객에게 돈에 대한 가치를 제공 할 수 있습니다. 따라서“Fine Fettle”의 새로운 사업의 가치 제안은 **건강하고 영양가 있는 패스트 푸드입니다.**

코카콜라와 같은 회사를 생각하면 제품의 가치 제안이 갈증을 해소하고 있습니다. 익숙한 맛이며 자신을 상쾌하게 하며 이 모든 것이 제품에 대한 가치 제안을 제공합니다.

모든 새로운 제품 또는 서비스에는 고유 한 가치 제안이 없는 고유 한 가치 제안이 있어야하며 제품을 계속 사용하는 것은 권장되지 않습니다. 가치 제안이 없는 경우 다른 고유 한 기능이 있어야합니다.

좋은 예는 **Kinder Joy** 입니다. 가치 제안은 초콜릿뿐만 아니라 장난감입니다. 제품을 구입하는 목적은 단순한 초콜릿이 아니라 그 안에 들어있는 장난감입니다.

제품에 대한 강력한 가치 제안도 정의 할 수 있습니까? 그렇지 않다면 제품이나 서비스를 재고하고 재 설계 할 때입니다.

**3. 유통 경로**

유통 채널은 제품의 가치를 고객에게 어떻게 제공 할 것인가에 대한 문제를 해결합니다. 상품을 유통하고 판매하는 방법이 필요합니다. "Fine Fettle"의 새로운 비즈니스를 위해 이 제품은 레스토랑에서 구할 수 있으며 온라인에서도 구매할 수 있습니다. 레스토랑은 경기장, 산책로 및 병원과 같은 건강 및 영양에 민감한 분위기에 더 가깝습니다.

Coca Cola와 같은 글로벌 브랜드의 경우 슈퍼마켓, 상점, 자동 판매기 및 레스토랑과 같은 많은 유통 채널이 있습니다. 브랜드 이름이 잘 알려져 있기 때문에 많은 유통 채널을 열기가 쉽습니다.

고유 한 제품이나 서비스를 갖는 것만으로는 충분하지 않으며 중단없는 배포의 확실한 방법이 있어야합니다. 제품을 배포하지 않으면 전체 비즈니스 운영이 실패합니다. 따라서 고객이 주문할 때 배포하는 것이 필수적입니다. **'Toys'R 'Us'** 는 파산 전 인기 사업이었습니다. 성공적인 비즈니스는 경쟁사에 대한 배포를 개선 할 수 없었기 때문에 수십억 달러를 잃었습니다. 강력한 유통 채널의 중요성을 보여줍니다.

**4. 고객 관계**

제품의 수명주기 동안 고객과의 관계를 관리하는 것이 다음으로 고려해야 할 중요한 동인입니다. “Fine Fettle”과 같은 스타트 업 제품의 경우 초기에 더 많은 인지도를 생성해야 하며 제품 프로모션과 같은 프로모션 기법, 고객 피드백 획득 및 소셜 미디어 상호 작용을 권장 할 수 있습니다.

코카콜라와 같은 잘 알려진 브랜드의 경우 광고는 일반적으로 고객 기반을 유지하기에 충분하므로 TV, 라디오와 같은 매스 미디어를 통해 이루어집니다. Coca-Cola Company는 대화 형의 다채로운 광고를 사용하여 관심을 끕니다. 2009 년부터 회사는 '열린 행복'이라는 태그 라인을 사용했으며 대부분의 광고가 이를 주제로 했습니다. 따라서 브랜드의 고객 관계는 사람들을 행복하게 만드는 것입니다.

**디즈니 회사** 의 태그 라인은 "사람을 행복하게하기 위해"로 갑니다. 따라서 비즈니스의 고객 관계는 행복이라는 무형의 것입니다. 비즈니스의 주요 목표는 사람들을 행복하게 만드는 것입니다. 마찬가지로 귀하가 제공하는 제품 또는 서비스는 별도로 식별 할 수 있는 고객과의 관계가 있어야합니다. 좋은 고객 관계가 없으면 새로운 비즈니스는 유지하기가 어렵습니다.

**5. 수익 흐름**

"Fine Fettle"과 같은 신생 기업은 수익원으로서 건강 식품 판매, 배달 서비스 비용 및 특별 고객의 컨설팅 비용에 집중할 수 있습니다. 처음에는 스타트 업의 수익 창출이 최소화 되므로 몇 가지 수익원에 집중해야 합니다. 장기적으로는 하나의 수익성있는 흐름이 계속되어야 합니다.

그러나 코카콜라와 같은 인기 브랜드는 병의 고정 가격에만 의존 할 수 있습니다. 브랜드가 잘 확립되어 있기 때문에 회사는 일반적으로 연간 매출 성장에 16 %를 기록하고 있습니다. 그러나 회사는 신제품 개발로 이동했으며 향후 수익원으로 물 사업에도 투자했습니다.

스타트 업 비즈니스의 경우 수익원을 식별하는 것이 필수적이며 초기에 고정 비용을 충당 할 수익원이 거의 없는 것이 좋습니다. 수익원은 시장 경쟁과 그에 따라 혁신에 따라 조정되고 조정되어야 했습니다.

**6. 주요 활동**

다음으로 해결해야 할 질문은 '일상적인 업무 운영을 위해 해야 ​​할 핵심 사항은 무엇입니까?'입니다. 'Fine Fettle'과 같은 스타트 업 기업에게는 건강 식품 준비, 음식 전달, 건강한 라이프 스타일 홍보가 핵심 활동으로 언급 될 수 있다. 원활한 프로세스를 계속하려면 비즈니스는 주요 활동을 개선해야합니다.

비즈니스와 같은 대규모 코카콜라는 생산, 유통 및 마케팅의 세 가지에 집중해야 합니다. 간단 해 보이지만 한 병이 전체 비즈니스의 평판을 망칠 수 있으므로 각 병의 품질을 보장해야 합니다. 따라서 시장에서의 경쟁에 대처하기 위해서는 지속적인 혁신, 기술적으로 개선 된 기계 및 지식이 구현되어야 합니다.

모든 신생 기업에는 중요한 핵심 활동이 거의 없습니다. 이들을 식별하고 개선하는 것은 업계에서 살아 남기 위해 중요합니다. 사업주로서 주요 활동을 깊이 이해하면 활동을 관리하고 개선 할 수 있습니다.

**7. 주요 자원**

핵심 리소스는 회사의 고유 한 전략적 자산을 강조합니다. "Fine Fettle"에서는 음식의 독특한 레시피가 차이를 만듭니다. 따라서 비즈니스의 핵심 자원으로 언급 될 수 있습니다.

마찬가지로 코카콜라의 경우 음료의 비밀 공식은 비즈니스의 가장 귀중한 핵심 자원입니다. 그 외에도 그들은 기술적으로 개선 된 공장, 프랜차이즈를 통한 글로벌 입지 및 핵심 자원으로 강력한 마케팅 능력을 보유하고 있습니다.

모든 비즈니스는 시장에서 차별화하기 위해 고유 한 리소스를 보유해야 합니다. 귀하의 비즈니스가 책 판매와 같은 일반적인 일이라면 핵심 자원도 필요합니다. 좋은 예는 **Amazon** 입니다. 스타트 업은 처음에는 책을 팔았지만 그들이 가진 핵심 자원은 온라인 강점이었습니다. 이 사업은 전통적인 서점을 넘어 10 억 가치의 사업으로 성장한 온라인 서점을 도입했습니다.

따라서 새로운 비즈니스에도 핵심 리소스가 필요합니다. 제품이 고유하지 않은 경우 고유 한 세그먼트로 도입 할 수 있는 기능이나 채널이 하나 이상 있어야합니다. 새로운 제품을 내놓을 필요는 없습니다. 그러나 고객이 구매하고 싶어하는 독특하고 혁신적인 제품을 소개하는 것은 필수적입니다.

**8. 주요 파트너십**

'Fine Fettle'의 핵심 파트너는 컨설턴트, 공급 업체, 배송 서비스, IT 서비스 및 임대 주로 알려져 있습니다. 이들은 사업을 계속하는 데 필요한 사람들이며 사업을 계속하려면 좋은 관계를 구축해야 합니다.

Coca Cola의 경우 주요 파트너십은 병 공급 업체, 대리점 유통 업체 및 고객 유통 업체로 언급 될 수 있습니다. Coca-Cola는 다국적 기업이기 때문에 사업의 협상력에도 불구하고 사업의 명성이 손상 될 수 있으므로 파트너와 좋은 관계를 유지해야합니다.

재료의 부족으로 인해 생산 주기가 중단되므로 주요 파트너와 좋은 관계를 유지하는 것이 중요합니다. 스타트 업 비즈니스의 경우에도 좋은 조건으로 파트너십을 유지하는 것은 비즈니스의 연속성을 위해 필수적입니다. 따라서 핵심 파트너를 식별하고 좋은 관계를 유지하는 것은 비즈니스에 필수적입니다.

**Foxconn** , 인권 침해는 파트너 관계의 중요성을 이해하는 좋은 예로 언급 될 수 있습니다. Foxconn은 중국에서 Apple의 가장 큰 공장 중 하나이며 공장은 노동력 착취 혐의로 기소되었습니다. 공장의 일부 근로자는 초과 근무를 하도록 강요 당했고 그들의 근무 조건이 기준에 미치지 못했습니다. Foxconn은 Apple의 파트너이지만 회사 명성에 큰 반발이 있었습니다. 따라서 Apple은 Foxconn의 분쟁을 해결하겠다고 응답하고 약속했습니다. 이는 비즈니스와 직접적인 관계가 있는 비즈니스의 핵심 파트너를 관리하는 것의 중요성을 보여줍니다.

**9. 비용 구조**

비용 동인을 식별하고 관리하는 것도 비즈니스의 중요한 측면입니다. 'Fine Fettle'스타트 업 사업의 경우 원료비, 제조원가, 인건비, 금융 비 등을 원가 흐름으로 강조 할 수 있습니다.

코카콜라 마케팅의 대규모 비즈니스의 경우 비용 구조로 광고, 직원 및 간접비를 언급 할 수 있습니다. 비용을 통제하고 불필요한 비용을 줄여야 합니다. 비용을 제어하고 결과물의 품질을 향상시키기 위해 고급 기술을 구현해야 합니다.

초기 단계에서는 수익 창출이 가장 낮기 때문에 비용 관리가 필수적입니다. 비즈니스가 성장하면 원치 않는 비용이 회사를 통제 할 수 없게 하므로 비용을 면밀히 조사해야 합니다.

이것이 바로 비즈니스 모델 캔버스의 9 가지 핵심 동인입니다. 이름에서 알 수 있듯이 비즈니스 모델 캔버스의 중요성은 위의 모든 정보를 캔버스로 한 페이지에 가져올 수 있다는 것입니다. 모델의 한 페이지 프레젠테이션은 사용자가 비즈니스를 쉽게 이해하고 즉시 변경할 수 있도록 합니다