\*\* 비즈니스 분석을 수행하는 이유 \*\*

* **예산 유지**. 대부분의 소규모 기업은 마케팅 예산이 넉넉하지 않을 것입니다. 비즈니스 분석을 사용하면 고객을 더 잘 파악하고, 고객의 변화하는 니즈를 예측하고, 경쟁에서 우위를 점하고, 시장에 혁신적인 아이디어와 제품을 공급하는 데 도움을 주어 투자 비용을 최대한으로 활용하는 데 도움을 줄 수 있습니다.
* **의사결정 개선**. 마케팅 예산을 어떻게 사용해야 할지 확신이 서지 않나요? 어떤 키워드가 가장 효과적일까요? 휴가 기간에 가장 많이 팔릴 제품을 예측하는 것은 어떤가요? 비즈니스 분석은 데이터를 사용해 의사결정을 위한 정보를 제공하고 정확성, 효율성 및 응답 시간을 개선해 줍니다.
* **전체 목표와 비교해 성과를 측정할 수 있는 기능**. 비즈니스 분석은 목표 및 목적에 대한 보다 명확한 이미지를 제공해 줍니다. 데이터 시각화를 통해 기업은 핵심 성과 지표(KPI), 목표 및 목적과 비교해 현재 및 과거 성과를 추적할 수 있습니다.
* **상황 파악**. 기업 소유주 및 마케터는 분석을 사용해 트렌드, 고객 행동 및 시장 변화를 추적할 수 있습니다. 이러한 데이터를 통해 모든 상황을 정확하게 판단하고 데이터가 때가 되었다고 말할 때 극적인 변화를 가져올 수 있습니다.
* **효율성 확보**. 현대 기업에서 데이터를 수집하는 속도는 번개처럼 빠릅니다. 비즈니스 분석 덕분에 거의 실시간으로 프로세스 또는 성과에서의 모든 문제를 파악하고 시간, 자본 및 자원을 절약할 수 있습니다.

\*\* 비즈니스 모델 캔버스의 9가지 관점 \*\*

1. 가치제안

* 기업이 고객을 위해 창출해 내는 가치
* 가치의 종류에는 제품과 서비스의 기능적인 것과 눈에 보이지 않는 사회적 가치와 감정적 가치도 포함.

2. 비용구조

* 가치(제품 및 서비스 등)를 실행하기 위한 비용들
* 재료비, 외건비, 외주용역비, 홍보비, 운영비 등

3. 핵심자원

- 가치(제품 및 서비스 등)를 실행하기 위한 핵힘자원들

- 인적자원, 지식재산, 마케팅, 생산장비 등 물적 자원과 무형적 자원 모두 포함.

4. 핵심 파트너

- 가치(제품 및 서비스 등)를 구현하기 위한 이해관계자들

- 업무지원 이해관계자 (고객관리, 서버관리, 유통업체 등)

5. 핵심활동

- 가치(제품 및 서비스 등)를 실행하기 위한 중요한 활동들

- 특별한 설계 및 제작 방법, 지속적인 플랫폼 개발 및 업데이트 등

6. 고객관계

- 고객 유치 및 확보하기 위한 방법

- 쿠폰, 이벤트, 문자 발송 등

7. 채널

- 고객에게 나의 가치를 전달하는 수단과 방법

- 가치 홍보 채널, 평가채널, 구매채널, 소통 채널 등

8. 고객 세분화

- 나의 가치를 제공받는 대상자들

- 나의 제품과 서비스 등을 이용하는 사용자들에 대한 정의.

9 수익원

* 가치 제안 (제품 및 서비스 등)에 따른 소비자의 지불 대가.
* 제품판매, 중개수수료, 기입비, 광고 등.