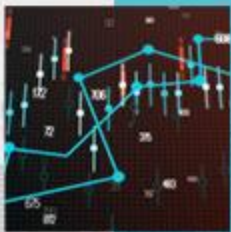




# 1

## 고객의 유형 및 세분화



# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

### ◇ 고객 유형 분류

최종 사용자 End User	제품을 만지고 버튼을 누르며 사용하는 일반 사용자
구매영향자 Influencer	온/오프라인을 막론하고 시장과 산업의 유행, 주류 양식, 여론을 이끄는 선도 집단
의사결정권자 Decision-maker	구매 가능자보다 큰 결정권을 가진 의사 결정권자가 있는 경우
공작원 Saboteur	실제 공작원처럼 드러내지 않고 다양한 이름과 직함으로 숨어 있으며 영향을 끼침

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

### ◇ 고객 유형 분류

“

Who's the Customer?

”



USER

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

### ◇ 고객 유형 분류

“ Who's the Customer? ”



USER



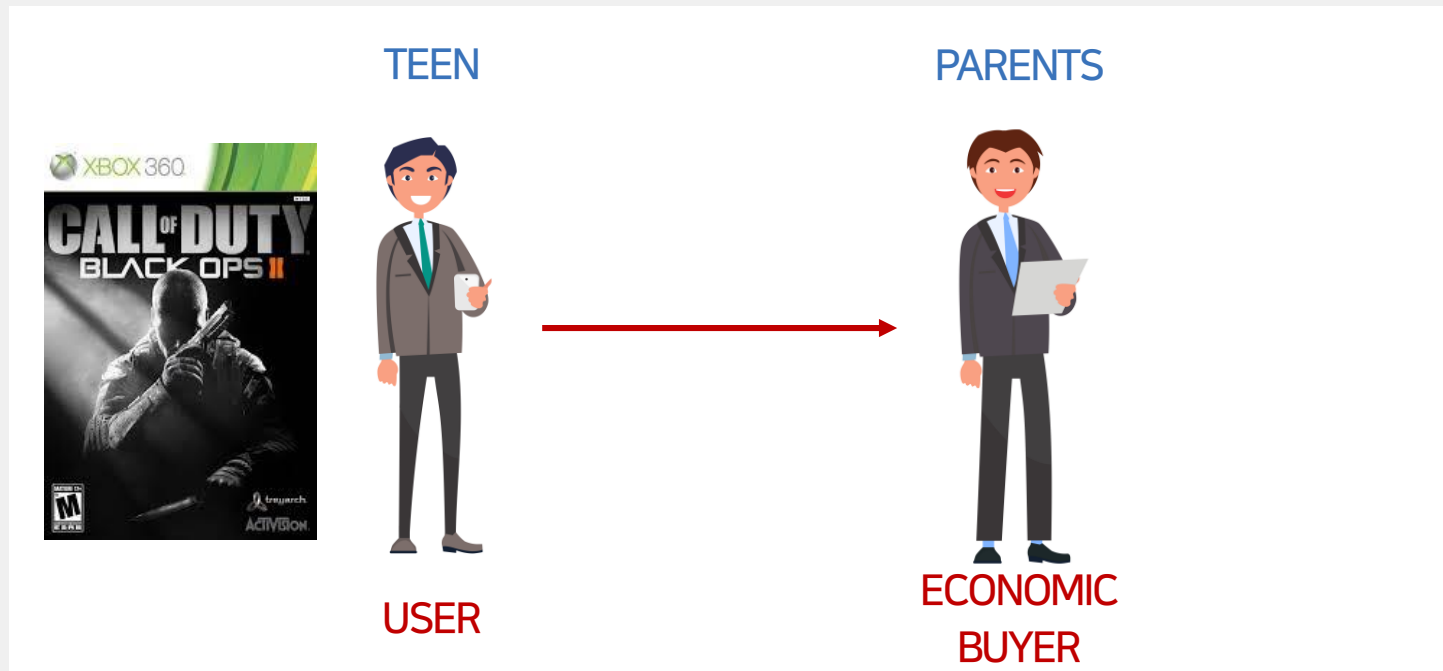
ECONOMIC  
BUYER

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

### ◆ 고객 유형 분류

“ Who's the Customer? ”



# 01 고객의 유형 및 세분화

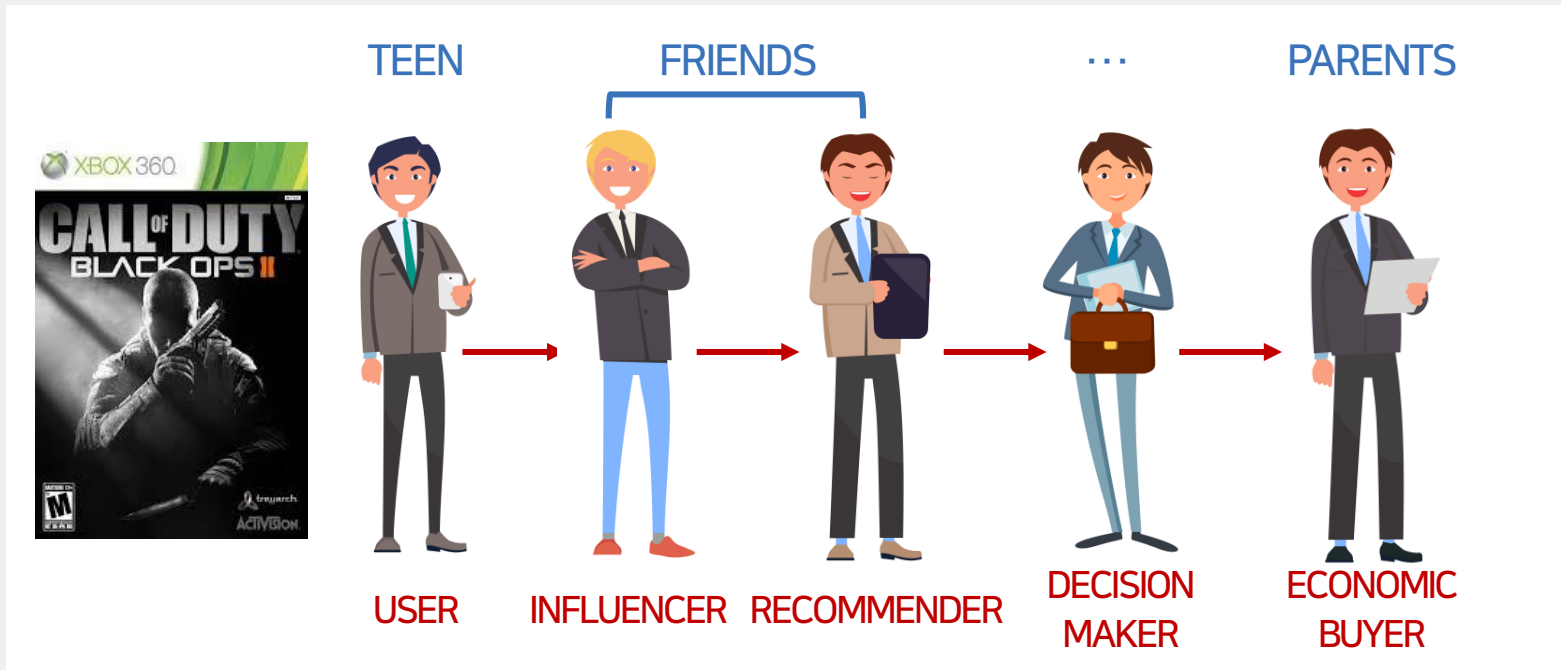
## 1 고객 유형

### ◆ 고객 유형 분류

“

Who's the Customer?

”

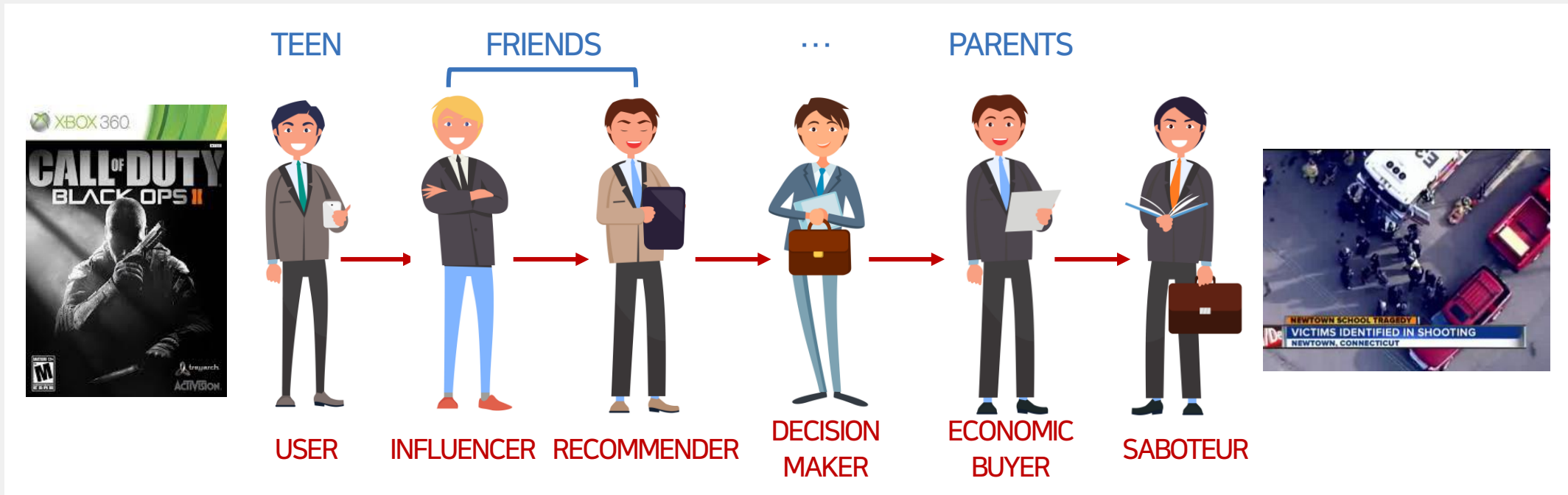


# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

### ◆ 고객 유형 분류

“ Consumer Customers ”

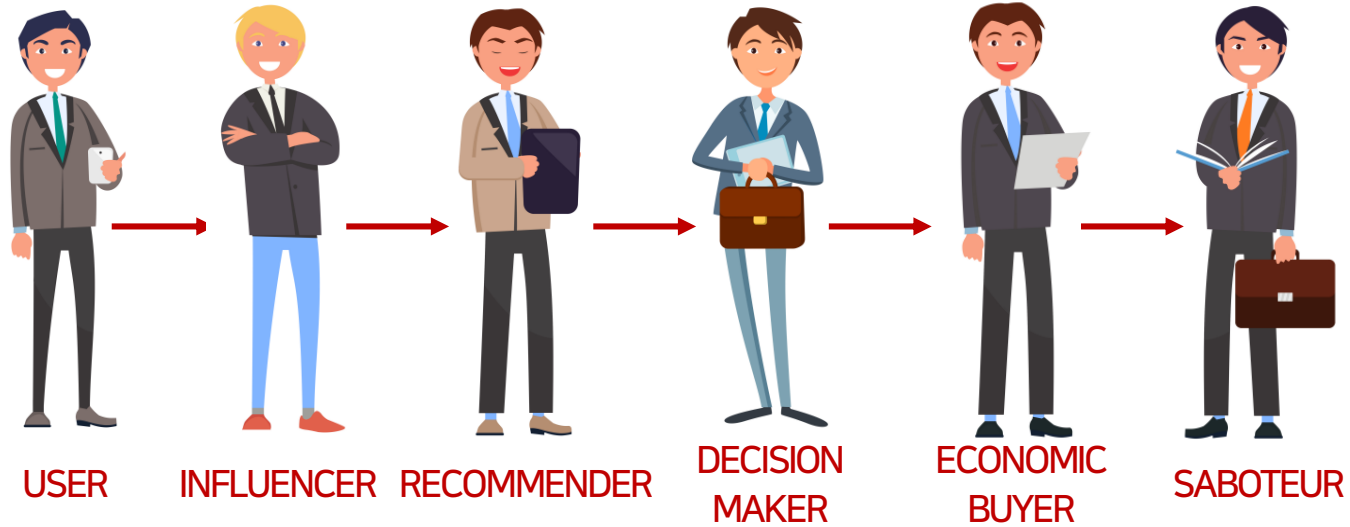


# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

### ◇ 고객 유형 분류

고객의 구매 방법과 이유를 파악할 수 있는 모든 고객의 유형 파악



출처 : I-Corps™: Customer Discovery & Business Models 강의자료 中



# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

<b>지리학적 요인</b>	<b>인구통계적 요인</b>
거주지역, 도시규모, 인구밀도, 기후, 지형적 특성	연령, 성별, 가족규모, 가족생활주기, 소득, 직업, 종교, 교육수준
<b>심리분석적 요인</b>	<b>행동기반 요인</b>
사회계층, 라이프 스타일, 개성	구매계기, 추구하는 편익, 사용경험여부, 사용량, 상표충성도, 상품구매단계, 가격민감도, 제품태도 등

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 1 고객 유형

### ◆ 비즈니스 문제 정의와 구분

비즈니스에서 해결하고자 하는 문제를 둘러싼 사실, 의견, 추측, 가정 등을 먼저 수집 하여 문제의 범위를 정하고, 알고 있는 것과 알아야 할 것들을 구분하는 것이 필요함

문제와 관련하여 아래의 항목들에 대해서 우선적으로 정리 필요함

- 고객관점에서 생각되는 불편이나 기대/희망 사항
- 제품/서비스의 기획/개발 및 운영관련 이슈
- 고객이 중요하게 생각하는 부분들
- 고객의 습관과 행동 등

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 2 비즈니스 문제의 정의

### ◆ 비즈니스 문제에 대한 '가정' 예시

1. 고객에게 [ ] 문제가 있다.
2. 고객은 이 문제를 해결하기 위해서 [ ]을 투자할 의향이 있다.
3. 이 제품을 제작/유통하는데 파트너로서 [ ]가 필요하다.
4. 이 제품을 사용/구매에 관련한 이해관계자는 [ ]이다.
5. 고객이 우리 제품을 구매하지 않는다면, [ ]을 구매/사용할 것이다.
6. 이 제품을 제작/서비스하는데 필요한 자원은 [ ]이다.
7. 이 문제는 고객들에게 [ ]영향을 준다.
8. 고객은 이미 [ ]같은 도구를 사용하고 있다.
9. 고객은 구매를 결심할 때 [ ]의 영향을 받는다.
10. 고객은 [ ]이거나 [ ]이다.

## 01 고객의 유형 및 세분화

### 3 가설(가정)의 이유/원인

#### ◆ 비즈니스 문제에 대한 '가정' 예시

“ [고객]은 [어떤 상황에 처한다/어떤 행동을 한다].  
왜냐하면, [ ]이기 때문이다. ”

나는 [부모들]이 [새벽에 아기에게 우유를 줄 때]  
[우유병을 세척해야 하거나 깨끗한 우유병이 없어서 곤란한 문제]를  
겪는다고 생각한다.

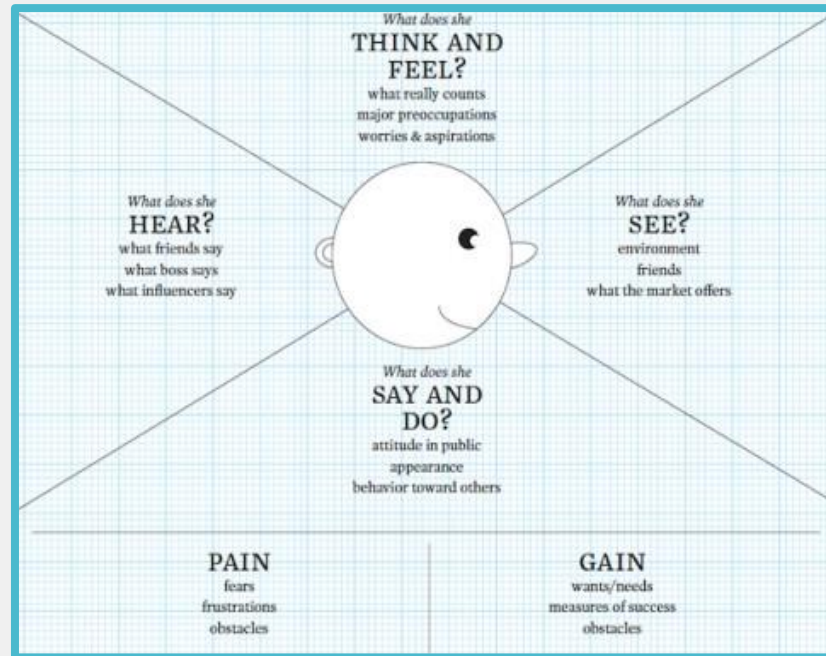
나는 [혼자사는 직장여성들]이 [신선식품을 주문할 때]  
[배달시간에 집에 아무도 없어서 문 앞에 방치되어  
신선도가 떨어지는 문제를] 겪는다고 생각한다.

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 4 목표고객 떠올리기

### ◆ 공감지도 분석

비즈니스 문제의 해결에 공감할 고객들이 어떤 사람인지를 미리 추정해보는 것은 고객을 이해하는데 많은 도움 될 수 있음



참고 : Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010. 본문 중

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 5 페르소나

### 페르소나(Persona)

- 심리학에서 타인에게 비치는 외적 성격을 나타내는 용어
  - 심리학자 구스타프 융(Carl Gustav Jung)이 만든 이론에 따르면, 인간은 천 개의 페르소나(가면)를 지니고 있어서 상황에 따라 적절한 페르소나를 쓰고 관계를 이루어 간다고 함
- 페르소나를 통해 개인은 생활 속에서 자신의 역할을 반영할 수 있고 자기 주변 세계와 상호관계를 성립할 수 있게 됨
  - 이러한 원리를 UX에서 제품과 서비스의 사용자 모델링에 활용하고 있음

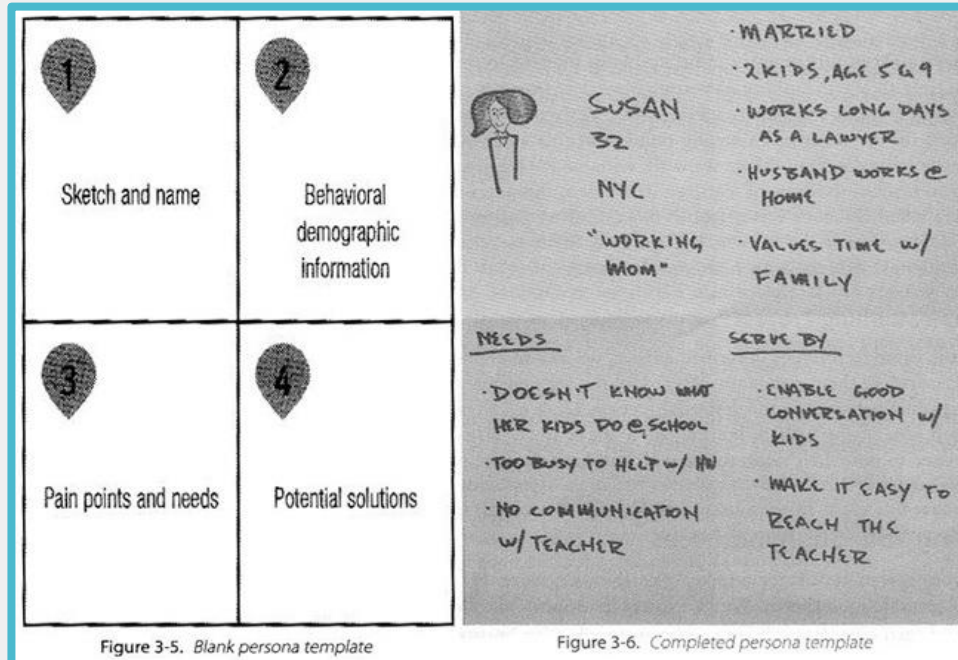
# 01 고객의 유형 및 세분화

## 5 페르소나

“

Proto-Persona는 크게 4가지 요소(Sketch/Name, Behavioral Demographic Information, Pain/Needs, Potential Solutions)로 구성되어 있음

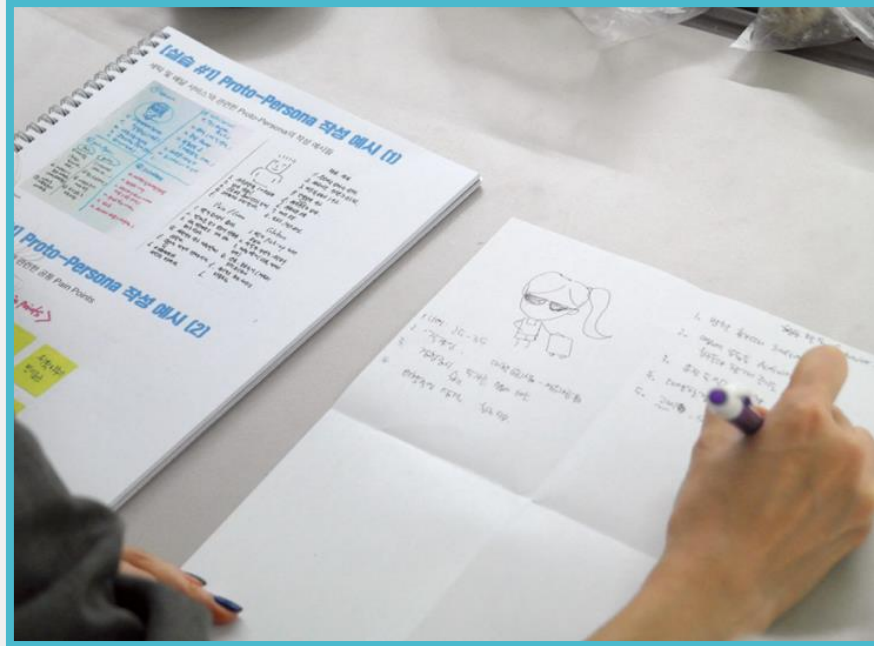
”



# 01 고객의 유형 및 세분화

## 5 페르소나

### ◆ 4등분 단계적으로 작성하기



### 피부 트러블이 많은 고객 프로토-페르소나

Igolupa

①	<ul style="list-style-type: none"><li>25세 여성</li><li>비행기 여행 2번차</li><li>미용, 화장품 사용 1개월</li><li>서울 금천구 거주 (재)</li><li>근육가짐 지방은 10% 미만</li><li>월임 300만원대</li></ul>	②	<ol style="list-style-type: none"><li>항상화장품 좋아함</li><li>월 1회 미용/살이리 네이처</li><li>피부과 서울-영 (10월) 구매 사용중</li><li>지갑상 계층은 딱히 높지 않음 (평균)</li><li>남자 친구에게 감(이별) 많이 씁시함.</li></ol>										
③	<table border="1"><thead><tr><th>Pain</th><th>Gain</th></tr></thead><tbody><tr><td>① 트러블 있으면 화장(장안) 안함.</td><td>① 트러블은 안 가려주고 화장이 잘 먹인다.</td></tr><tr><td>② 트러블, 일 바빠 (화) 볼록기가 자주 올라온다.</td><td>② 볼록기를 지기 쉽게 시켜줌.</td></tr><tr><td>③ 남친과 라이온 지상, 트러블(화) 때문에 속상함</td><td>③ 남친이 볼록한 인상이지 않으면 좋겠다.</td></tr><tr><td>④ 볼록하게 하면 볼록이 더 심해진다.</td><td>④ 볼록이 안되면 볼록하게 하면 안된다.</td></tr></tbody></table>	Pain	Gain	① 트러블 있으면 화장(장안) 안함.	① 트러블은 안 가려주고 화장이 잘 먹인다.	② 트러블, 일 바빠 (화) 볼록기가 자주 올라온다.	② 볼록기를 지기 쉽게 시켜줌.	③ 남친과 라이온 지상, 트러블(화) 때문에 속상함	③ 남친이 볼록한 인상이지 않으면 좋겠다.	④ 볼록하게 하면 볼록이 더 심해진다.	④ 볼록이 안되면 볼록하게 하면 안된다.	④	<h3>Solutions.</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>트러블은 안 가려주고, 그 위에 화장이 가능한 000 (메시키스하) (Mup)</li><li>볼록한 볼록기에 음향까지 합성되는 000 (일정, 만화)</li><li>주변에서나 유사한 시시한 볼록 때이. 키스하?</li></ul>
Pain	Gain												
① 트러블 있으면 화장(장안) 안함.	① 트러블은 안 가려주고 화장이 잘 먹인다.												
② 트러블, 일 바빠 (화) 볼록기가 자주 올라온다.	② 볼록기를 지기 쉽게 시켜줌.												
③ 남친과 라이온 지상, 트러블(화) 때문에 속상함	③ 남친이 볼록한 인상이지 않으면 좋겠다.												
④ 볼록하게 하면 볼록이 더 심해진다.	④ 볼록이 안되면 볼록하게 하면 안된다.												

출처 : 고객 페르소나 작성 실습 교안, 스타트업 엑셀러레이터 IgniteSpark.Inc 실습교안



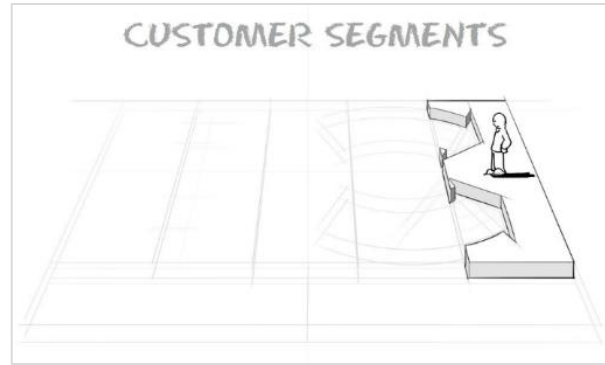
# 01 고객의 유형 및 세분화

## 6 고객세그먼트

### ◆ 고객세그먼트(CS)

#### 고객세그먼트(CS)

- 세그먼트는 조직이 겨냥하는 사람들 혹은 조직으로, 기업의 고객을 말함
- 고객 세그먼트는 비즈니스 모델에 따라 하나 또는 복수 개가 될 수 있음
- 틈새시장의 경우 특화되고 전문화된 고객이 고객 세그먼트가 될 수 있음



조직은 핵심 타겟으로 삼아야 할 고객 세그먼트와 그렇지 않은 세그먼트를 결정해야 하는데 이를 위해 요구, 행동상의 특징, 그 외의 특징에 따라 고객을 분류하여 대응해야 함

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 6 고객세그먼트

### ◇ 고객세그먼트(CS)

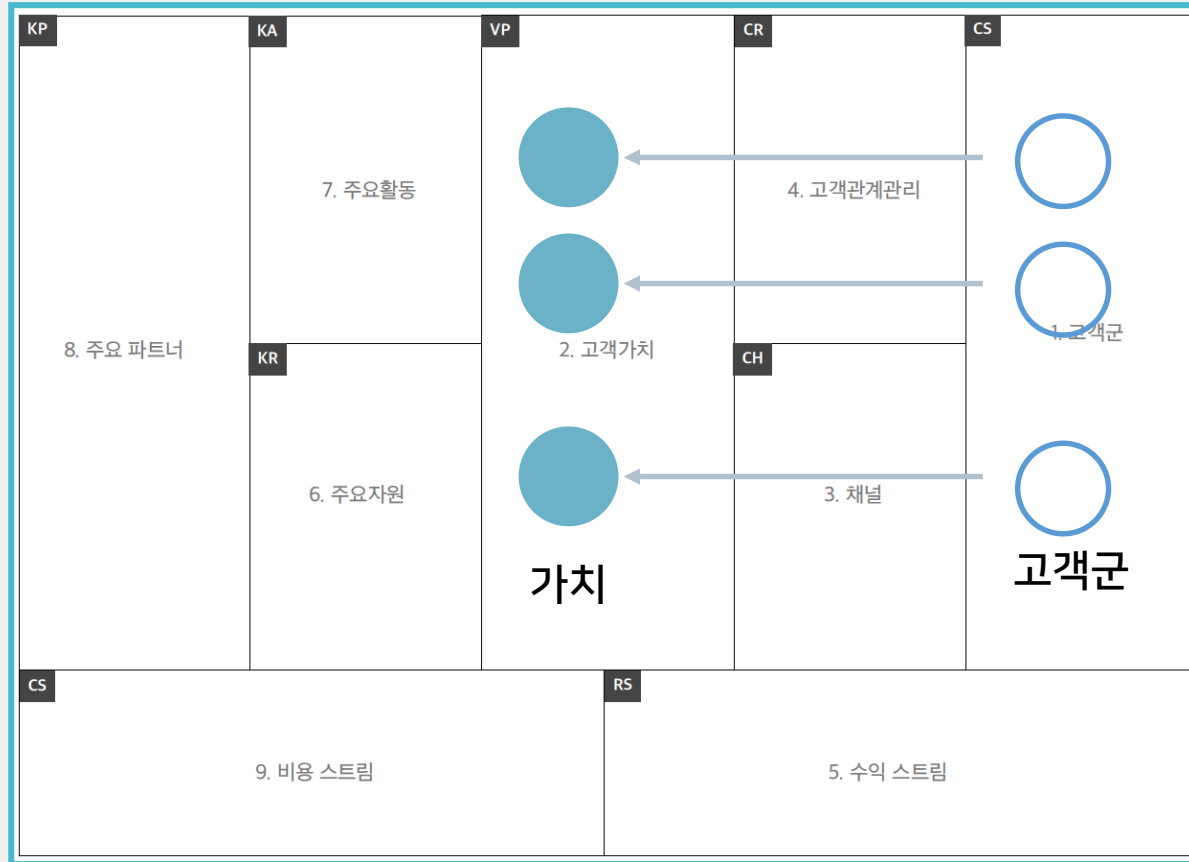
고객을 다음의 기준으로 분류하면 세그먼트를 명확히 할 수 있음

- 1 고객에게 접근하는 유통 채널이 다름
- 2 전혀 다른 유형의 고객 관리를 필요로 함
- 3 수익성에 있어 현저한 차이가 남
- 4 다른 형태의 상품을 제공해도 기꺼이 대가를 지불할 의사가 있음

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 7 비즈니스모델캔버스와 고객가치

### ◆ 비즈니스모델캔버스 : VP와 CS



출처 : 비즈니스모델캔버스, <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 8 고객제안가치

### ◇ 고객제안가치

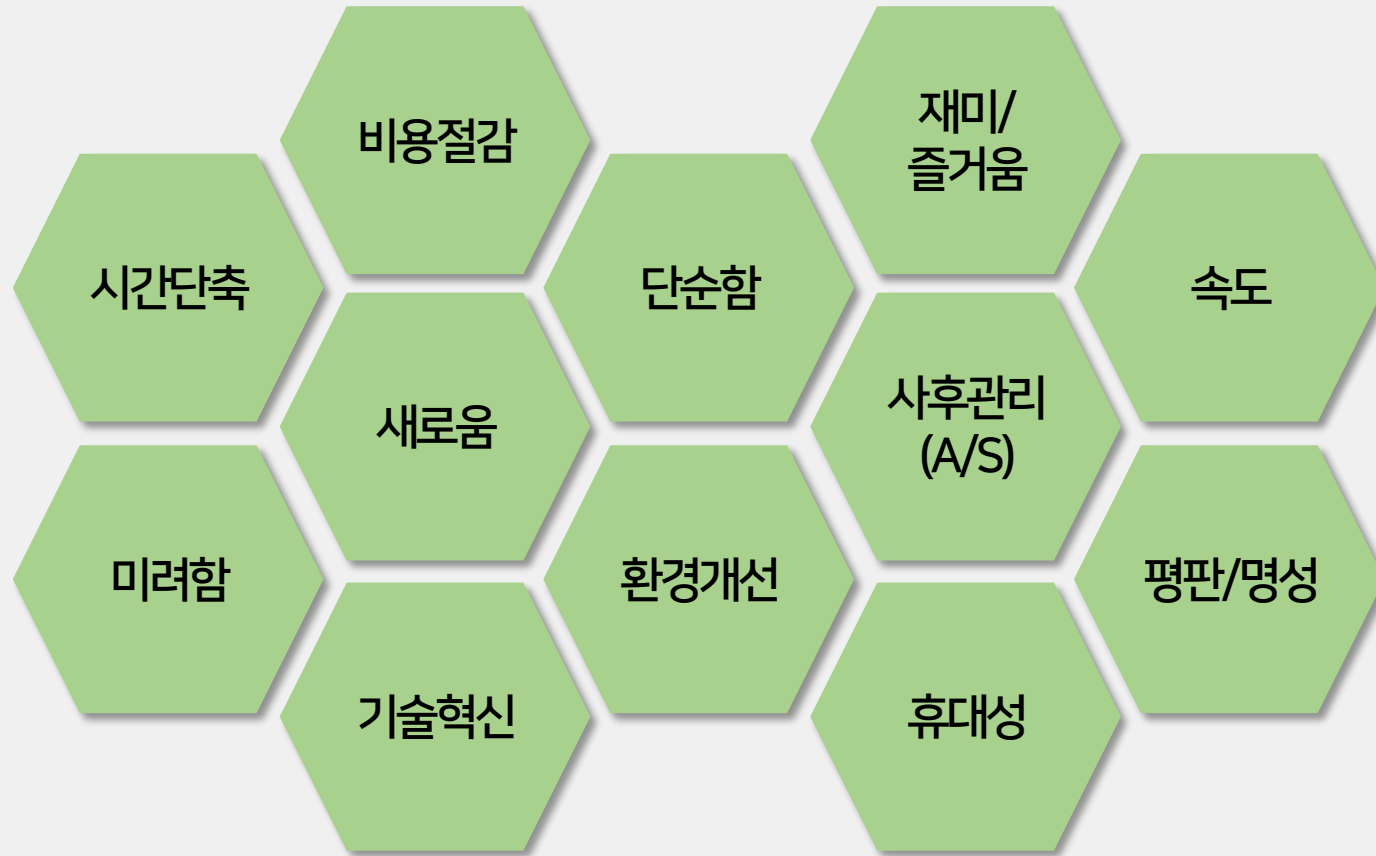
#### 고객제안가치(Customer Value Proposition)

- 서비스/제품의 제공자(Provider)가 서비스/제품의 사용자 및 고객들에게 제시하거나 제안하는 가치
- **고객이나 사용자 입장에서 해당 서비스와 제품을 사용해야 할 이유나 동기, 효용의 측면에서 부합이 되어야 함**

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 8 고객제안가치

### ◇ 고객제안가치의 예시



# 01 고객의 유형 및 세분화

## 8 고객제안가치

### ◆ 고객의 숨은니즈 찾기

많은 제품이나 서비스들이 고객의 숨은 니즈(Unmet Needs)들을 찾고 이를 제품과 서비스의 기능이나 특징 등으로 기획/개발하여 시장에 출시하게 되는데 상당수가 시장에서 자리잡지 못하고 사라지게 된 이유는 무엇일까?

- 1 수요보다 공급이 넘쳐나는 세상(선택은 사용자의 몫!)
- 2 기술들의 오픈소스화(기술 수용성이 높은 회사들의 빠른 시장 출시)
- 3 기획, 개발 및 제조 비용 등이 저렴(모듈, 3D프린터등)
- 4 제품과 서비스를 만드는 비용 조달의 다양성(클라우드 펀딩 등)

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 8 고객제안가치

### ◆ 고객의 숨은니즈 찾기

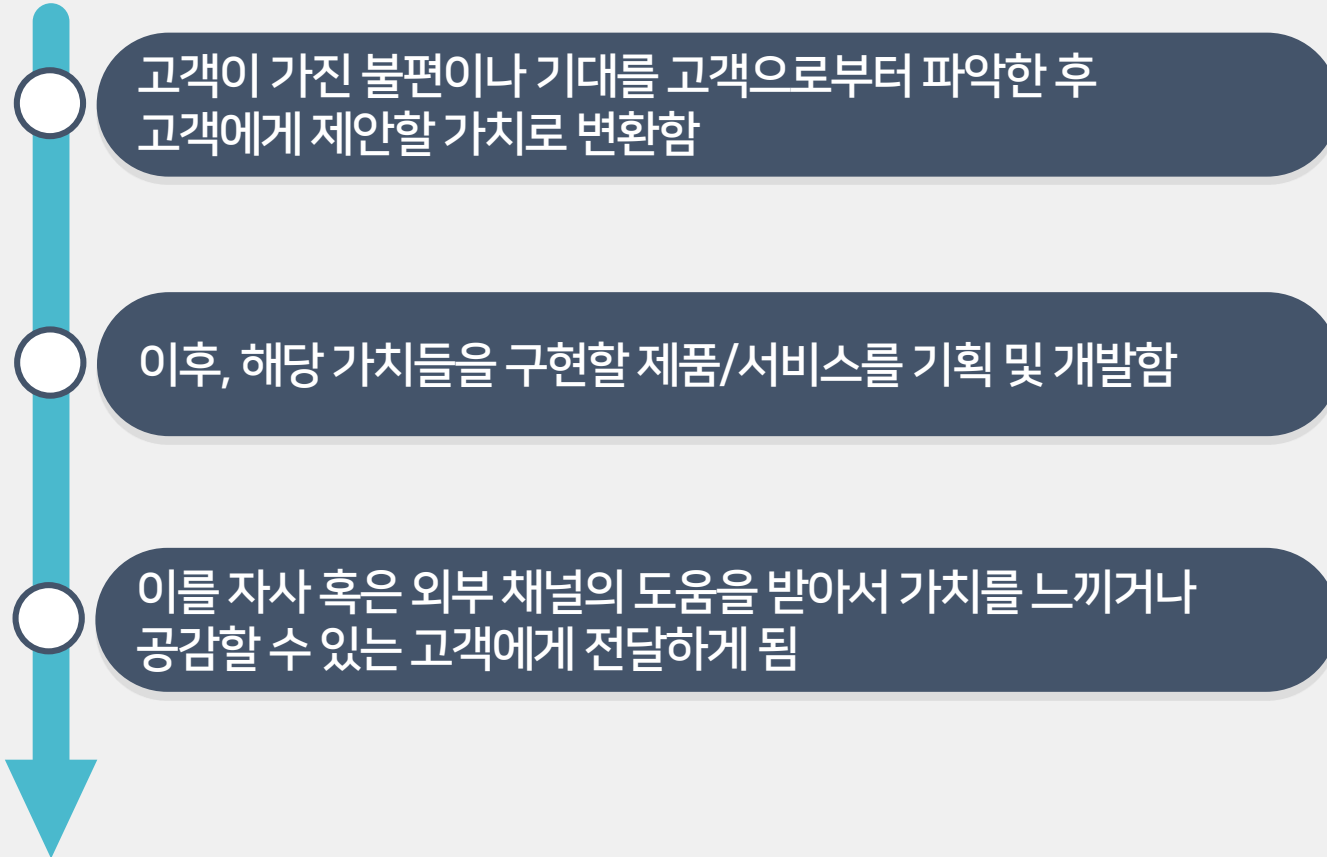
“ 제품과 서비스의 실제적인 사용자/고객에 대한 철저한 이해와 공감,  
이를 통해 고객이 해결되기를 갈망하는 부분들을 찾고  
이를 빠르게 개발 및 구현하여 고객이 체감할 수 있는  
상품과 서비스의 제공이 비즈니스에서 더욱 중요해지고 있음 ”

출처 : Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. "Business Model Generation". 2010

# 01 고객의 유형 및 세분화

## 8 고객제안가치

### ◆ 고객의 숨은니즈 찾기

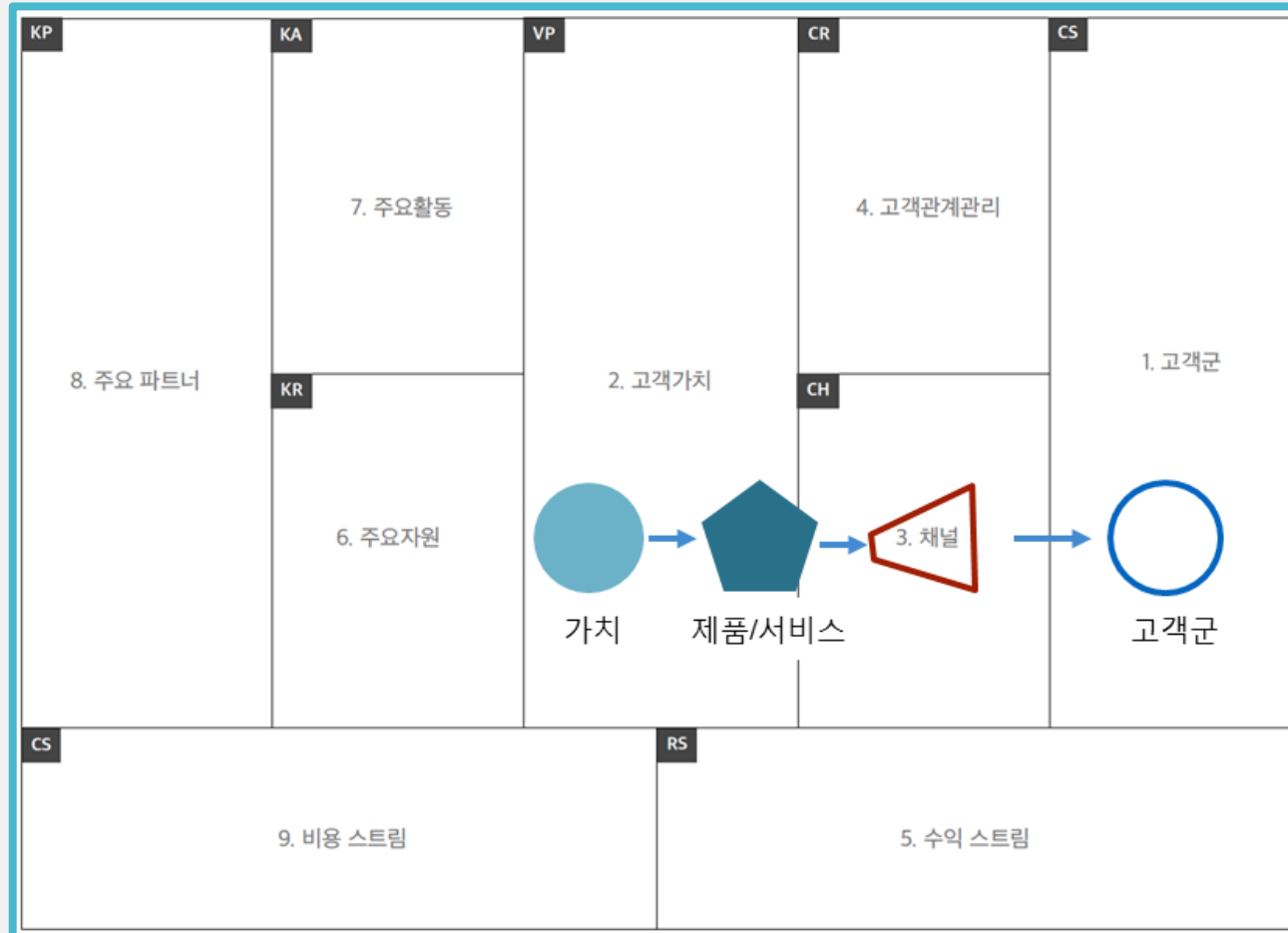




# 01 고객의 유형 및 세분화

## 8 고객제안가치

### ◆ 고객의 숨은니즈 찾기

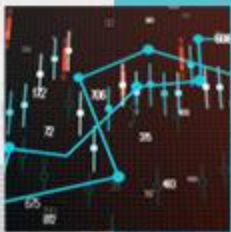


출처 : 비즈니스모델캔버스, <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>



# 2

## 고객가치제안과 가치제안 맵



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 1 고객가치제안과 가치제안 맵

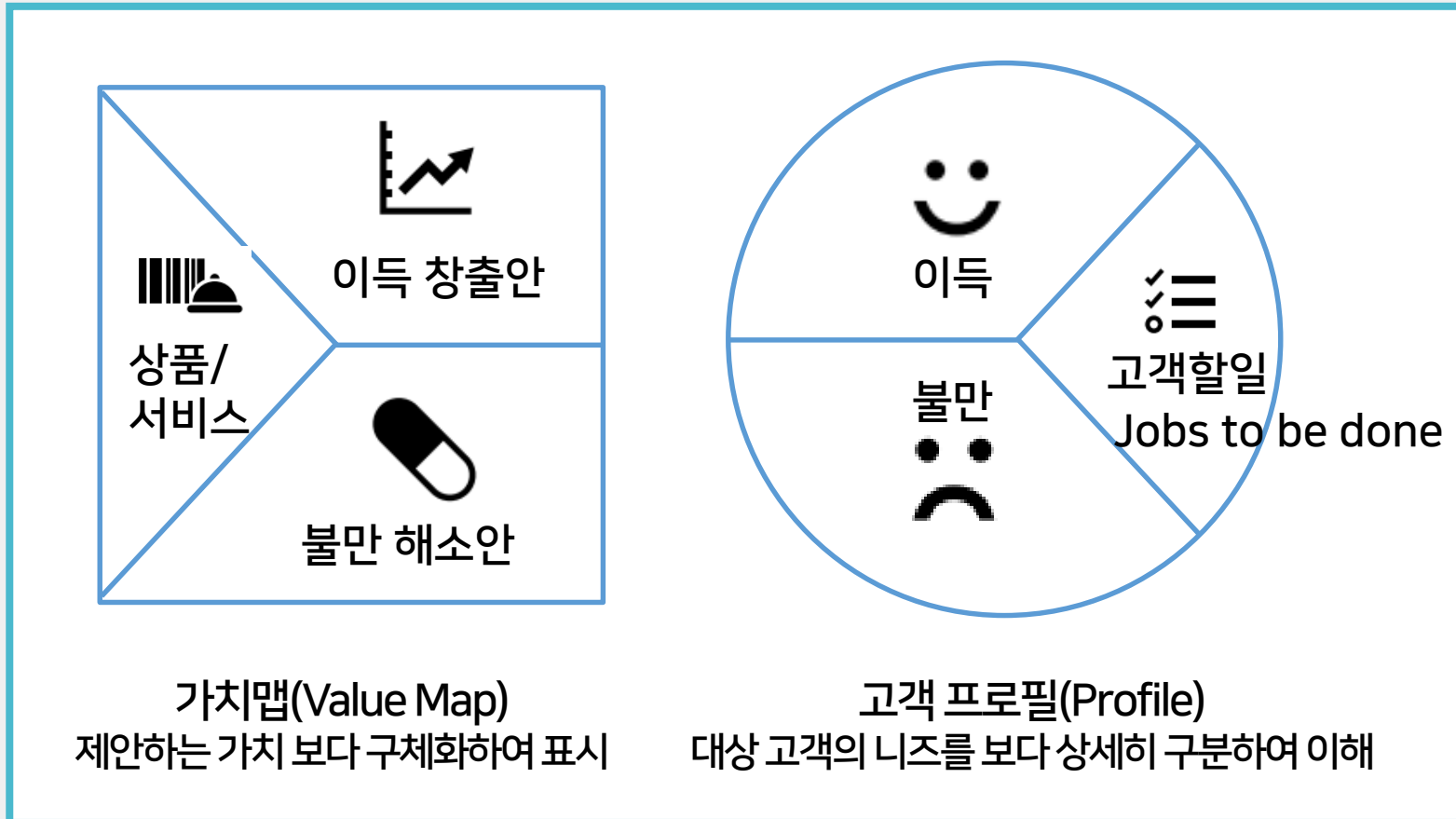
#### ◇ 가치제안캔버스(Value Proposition Canvas)

##### 가치제안캔버스(Value Proposition Canvas)

- 비즈니스모델 캔버스의 제안자가 만든 '고객에게 맞는 가치 창출'을 위해 개발된 생각 프레임워크로서, 비즈니스모델캔버스와 보완적으로 사용 됨
- '가치제안캔버스(VPC)'는 비즈니스 모델 캔버스의 2개 블록(고객세그먼트 및 제안가치)을 구체화하는데 도움 됨

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

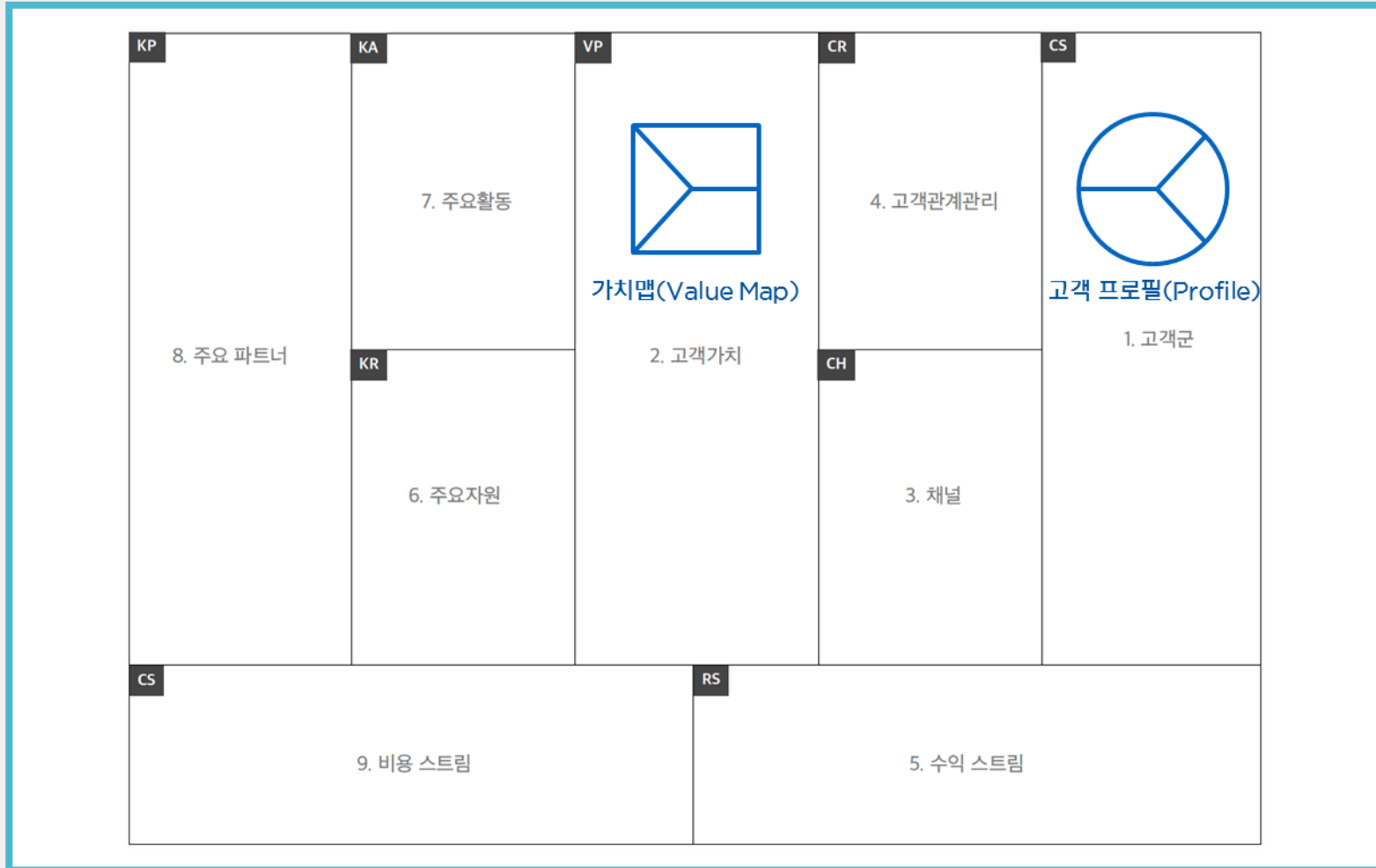
### 1 고객가치제안과 가치제안 맵



출처 : A. Osterwalder 외, Value Proposition Design : How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons, Inc, 2014

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

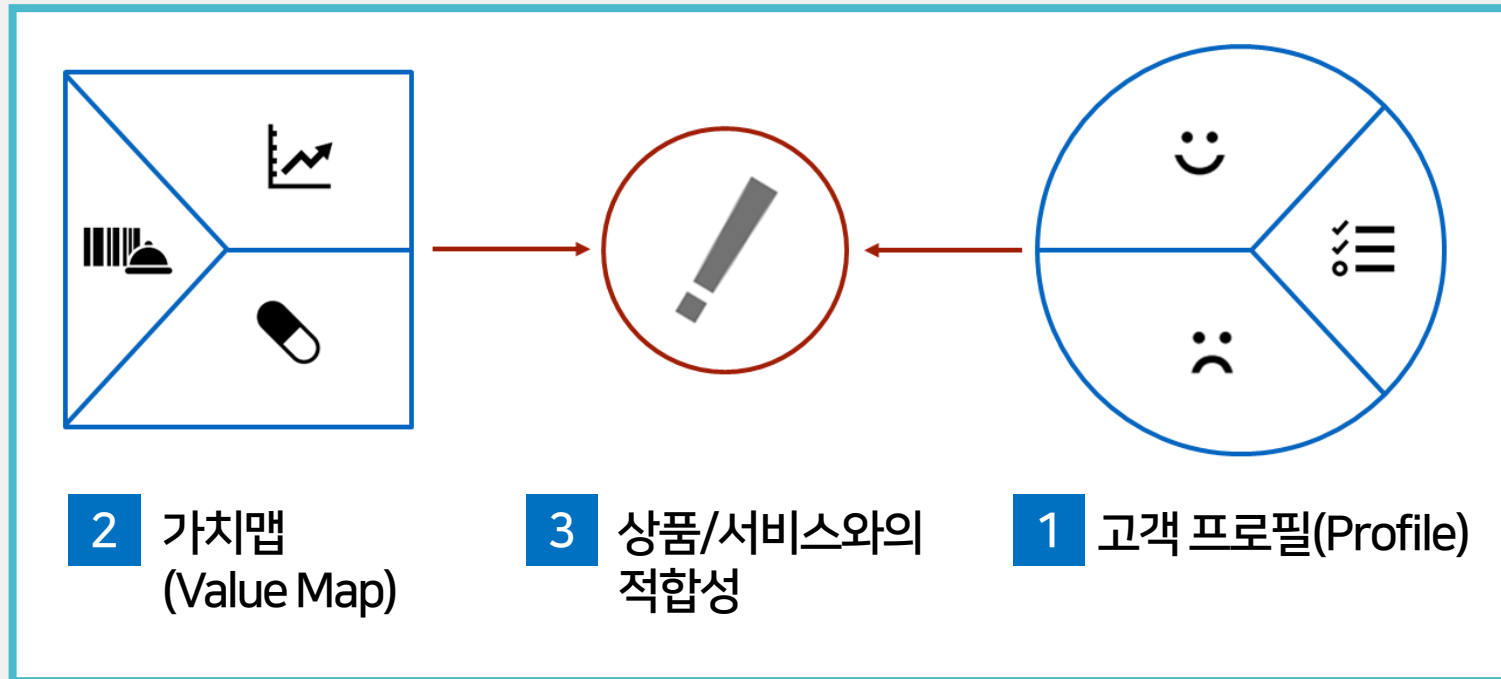
### 2 비즈니스모델 캔버스와 가치제안 캔버스 연계



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 3 고객프로필/가치맵과 상품/서비스 간의 적합성

제품/서비스에 가치맵과 고객프로필을 연계하여, 제품/서비스에 고객이 필요로하거나 해소되기를 바라는 사항들(가치들)이 제대로 구현되고 동작하고 있는지에 대해서 점검하는 적합성 확인 과정이 중요함



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 고객프로필(Profile)

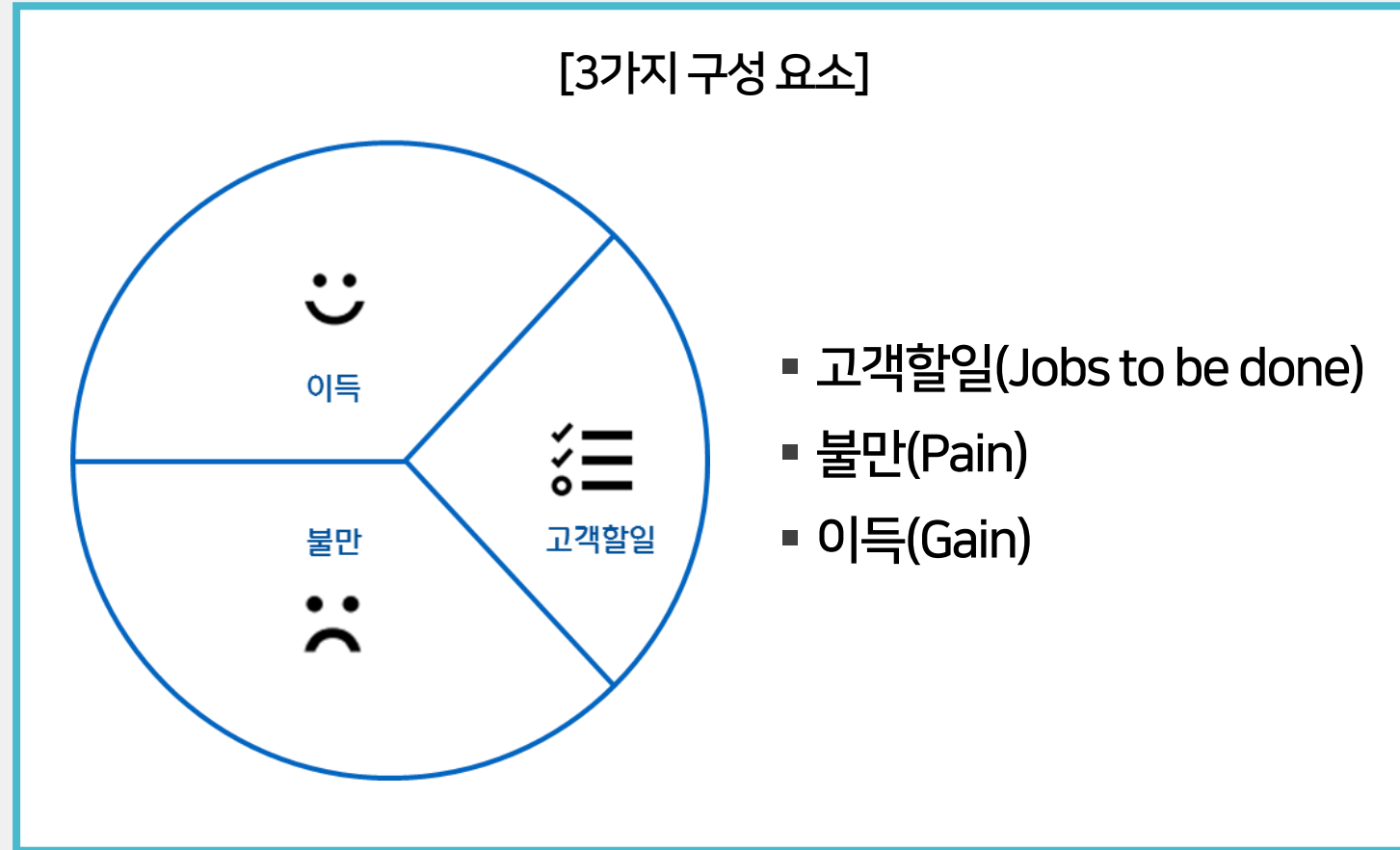
##### 고객프로필(Profile)

- 비즈니스모델캔버스의 목표고객군에 대응되는 것으로 목표고객의 할 일들을 통해 고객입장에서 해소되어야 할 불편/불만들을 식별하고, 채워져야 할 이득 부분들을 탐색하기 위해서 사용되는 도구임
- 이를 통해 고객입장에서 제공되기 희망하는 가치를 제공자 입장에서 파악할 수 있음

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 고객프로필(Profile)



출처 : A. Osterwalder 외, Value Proposition Design : How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons.Inc, 2014



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 고객 할일

고객 할일

특정상황에서 고객입장에서 완수/성취해야 할 일이나 문제 등을 의미함

[속성의 구분]

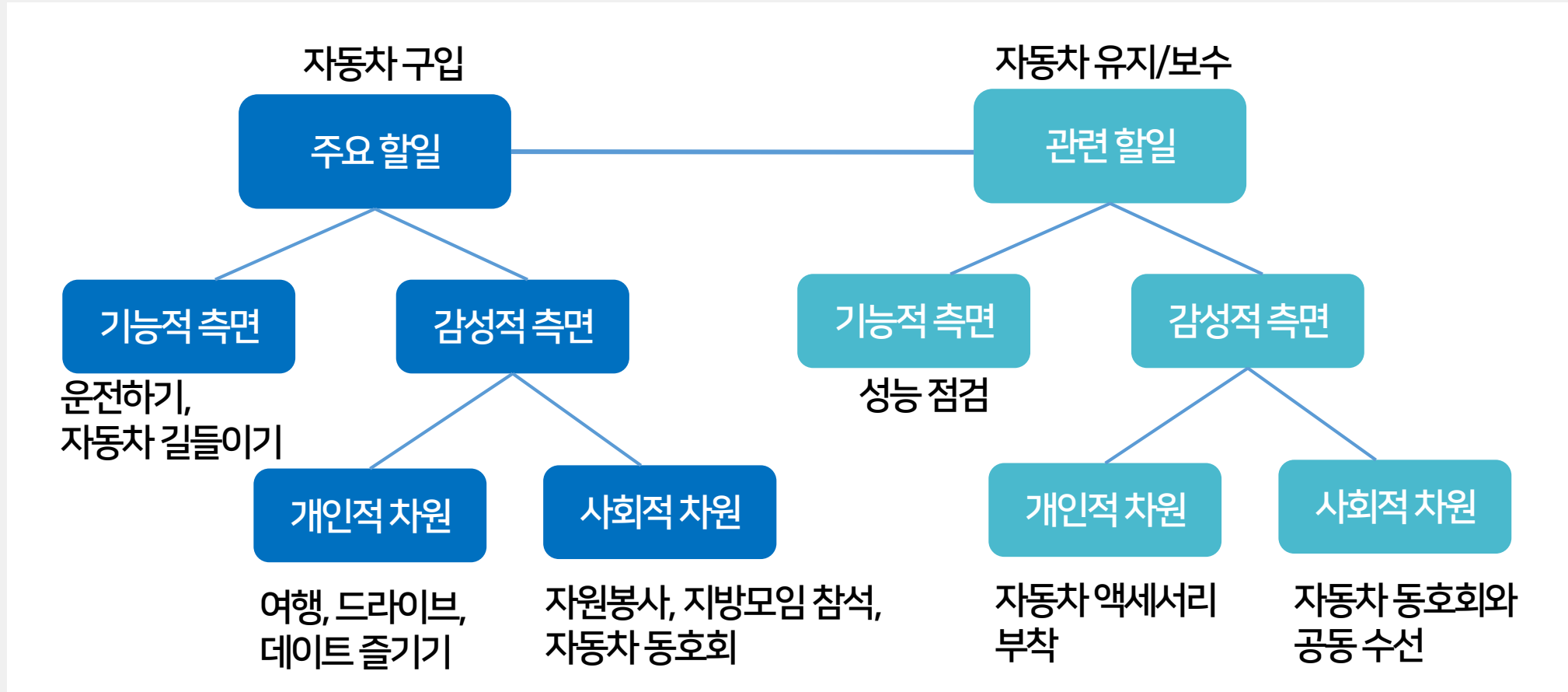
주요 할일  
(Main Job)

관련 할일  
(Related Job)

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 고객 할일



출처 : Silverstein, D., Samuel, P. & DeCarle, N (2012) Innovator's Toolkit, 50+ Techniques for Predictable and Sustainable Organic Growth, Wiley; 2nd edition 내용 수정

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 불편/불만(Pain)

불편/불만  
(Pain)

'고객 할일'과 관련하여 행동의 전/후상에서 발생하는 불편이나 불만, 불평등을 의미하는 것

- ➔ 새로운 비즈니스 기회이자 해결해야할 과제이기도 함
- ➔ 불편/불만을 어떻게 해소하는가에 따라 제품/서비스의 수용도가 달라질 수 있음

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◆ 불편/불만(Pain)

▫ 고객 불편/불만의 3가지 유형

#### 1 할 일의 유형차원에서 의도하지 않은 결과나 문제 발생

- 제공되는 기능이 기대 이하이거나 제대로 작동하지 않음(기능)
- 제품이나 서비스의 사용이 어렵고 불편함(감성)
- A/S처리 과정이 번거롭고 귀찮음(부가)

#### 2 장애물이나 제약이 발생

- 제품에 배터리가 들어있지 않아서 구입하러 상점에 가야 함
- 본체만 있으면 안되고, 부속품을 별도 구매해야 원래의 기능을 할 수 있음(장난감)

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◆ 불편/불만(Pain)

⋮ 고객 불편/불만의 3가지 유형

#### 3 위험부담

- 다운로드 한 소프트웨어의 사용이 잠재적으로 PC에 보안 위험을 가져올 수 있음
- 일의 실행으로 인한 실패의 부담을 모두 떠안아야 함

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◆ 불편/불만(Pain)

∴ 고객입장에서 불편/불만에 대한 부분들을 상기하는데 도움이 될만한 주요 질문

1 고객을 골치 아프게 만들거나 불편하게 만드는 것들은 무엇인가?

2 고객이 마주하는 도전이나 장애물은 무엇인가?  
그 강도는 어떠한가?

3 고객이 두려워하거나 부담스러워하는 부분들은 무엇인가?

4 고객이 자주 혹은 빈번히 행하는 오류나 실수는 무엇인가?

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◆ 불편/불만(Pain)

∴ 고객입장에서 불편/불만에 대한 부분들을 상기하는데 도움이 될만한 주요 질문

5 현재 제안한 가치에 대해 고객의 만족도는 어떠한가?  
/무엇이 부족하거나 보완이 필요할까?

6 고객이 가진 불편/불만 중에서 가장 첫번째로 해소되기를 바라는  
사항들은 무엇인가?

7 고객이 제안된 가치를 수용하지 못하도록 하는 요인들은 무엇인가?

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 이득(Gain)

이득  
(Gain)

'고객 할일'과 관련하여 행동의 전/후상에서 얻고자 하는 이득(제품/서비스와 관련한 추가 기능이나 특징들, UX등)등을 의미하는 것

➔ 이를 통해 고객은 새로운 가치를 전달받게 됨



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◆ 이득(Gain)

▫ 고객 이득의 주요 유형

<b>필수 이득</b>	<b>기대 이득</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>필수적으로 제공되어야 하는 이득</li><li>스마트폰의 전화 기능</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>기본적 수준에서 얻고자 하는 이득</li><li>사진, 동영상 플레이, 사운드 출력, 게임 플레이 등</li></ul>
<b>희망 이득</b>	<b>기대 이상의 이득</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>기본적 수준을 넘어서 희망하는 이득</li><li>고음질 출력(Hi-Fi) / 4K영상시청</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>터치스크린과 앱스토어</li></ul>

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 이득(Gain)

∴ 고객입장에서 얻고자하는 '이득'에 대한 부분들을 상기하는데 도움이 될만한 주요 질문

1 고객에게 제공되는 이득에 대한 만족 수준을 어떻게 알 수 있을까?

2 고객이 얻고자 하는 구체적인 이득들은 무엇인가?

3 고객이 가장 중요하거나 가치 있게 생각하는 것들은 무엇인가?

4 현재 제공되는 가치들 중에서 좀더 개선하거나 보완할 부분들은 무엇인가?

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 4 고객 프로필(Profile)

#### ◇ 이득(Gain)

∴ 고객입장에서 얻고자하는 '이득'에 대한 부분들을 상기하는데 도움이 될만한 주요 질문

5 고객에게 이득은 어떤 형식과 형태로 전달되어야 수용성이 높을까?

6 이득의 제공이 고객에게 향후 어떤 변화를 만들어 줄까?

7 고객의 지불 의사가 높은 이득들은 무엇일까?

8 고객이 이득에 대한 필요를 느끼거나 체감하는 상황은 무엇일까?

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 5 할일, 불만, 이득의 우선순위 정하기

“

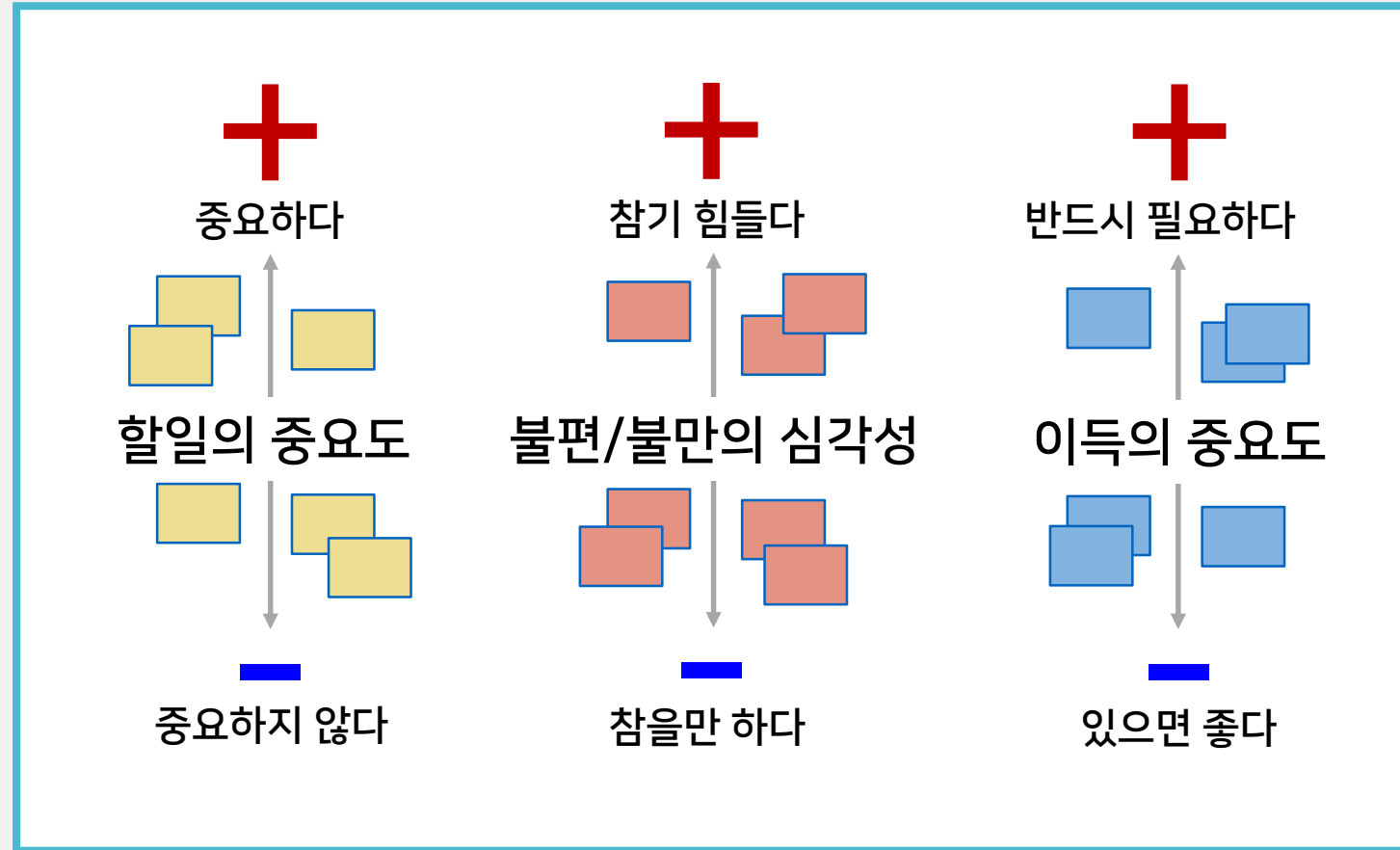
‘고객 할일’, ‘불만’, 그리고 ‘이득’에 대해  
고객입장에서 작성한 내용들을 포스트잇에 작성하고,  
해당 축을 기준으로 우선순위를 부여함

”

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 5 할일, 불만, 이득의 우선순위 정하기

#### ◇ 할인, 불만, 이득 우선순위



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 6 고객 프로필 작성시 유의사항

◇ '고객 프로필' 작성 시에 아래와 같은 실수들을 참고하여, 작성 시에 유의해야 함

X	O
여러 개의 고객 세그먼트를 섞어서 하나의 고객 프로필을 작성한다.	하나의 세그먼트에 하나의 고객 프로필을 작성한다.
할 일과 이득, 불편들을 섞어서 작성한다.	할 일은 고객이 완수하고자 하는 일이나 문제, 갈망 등을 나타내기때문에, 결과에 해당되는 이득이나 불편사항들은 분리되어야 한다.
할 일의 기능적 부분만을 고려하여 작성한다.	할 일의 다른 속성인 심리, 부가적 부분들도 함께 고려한다.
파악한 할일, 불만/불편, 이득이 너무 작다.	충분히 생각하고 보다 많이 작성하도록 한다.
불만/불편, 이득에 대한 내용이 모호하다.	구체적으로 작성해야 하며, 명확하게 무엇이 문제이거나 개선 되어야 할지 알 수 있도록 작성한다.

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 7 가치맵(Value Map)

#### 가치맵(Value Map)

- 비즈니스모델캔버스의 목표고객군 하나의 대응되는 것으로 목표고객의 할 일들을 통해 고객입장에서 해소되어야 할 불편/불만들을 식별하고, 채워져야 할 이득부분들을 탐색하기 위해서 사용되는 도구임
- 이를 통해 고객입장에서 제공되기를 희망하는 가치들을 제공자입장에서 파악할 수 있게 됨

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 7 가치맵(Value Map)

[3가지 구성 요소]



- 이득 창출안(Gain Creators)
- 불만 해소안(Pain Relievers)
- 상품/서비스(Product/Service)

제안하는 가치보다 구체화하여 표시

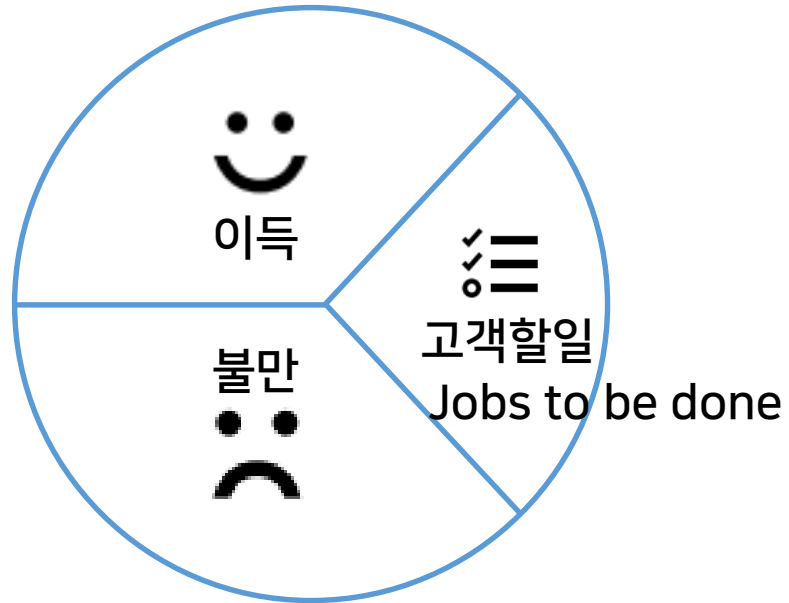


## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 7 가치맵(Value Map)



가치맵(Value Map)  
제안하는 가치 보다 구체화하여 표시



고객 프로필(Profile)  
대상 고객의 니즈를 보다 상세히 구분하여 이해

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 8 제품과 서비스(Product/Service)

#### 제품과 서비스(Product/Service)

- 제공자가 제안하는 '고객가치'를 실제 고객들이 만나보고 체감하고 사용해볼 수 있는 구체적인 산물이며, 단순히 제품과 서비스를 고객에게 전달만으로 고객가치를 만족시킬 수 없음
- 고객의 진정한 할 일에 부합해야 하는 경우에 '가치제안'을 체감할 수 있음

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 9 불만 해결안(Pain Relievers)

“

고객이 가진 불만/불편들을 나열하고 가장 극심하거나  
힘든 사항들에 초점을 맞추어 해결한다면  
고객에 대한 가치 제안은 수용성이 높을 것임

”



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 9 불만 해결안(Pain Relievers)

#### ◆ 불만/불편 탐구를 위한 질문

1 제품/서비스가 시간이나 노력 등을 어떻게 얼마나 절감해주는가?

2 제품/서비스가 고객에게 어떤 불편/불만들을 줄여주는데 효과적인가?

3 제품/서비스가 고객의 실수나 위험을 어떻게 완화해주는가?

4 제품/서비스가 고객이 직면할 난관들을 어떻게 해결해주는가?

5 경쟁 대비 어떤 부분들의 불편함을 해소하고 있는가?

6 제품/서비스는 고객의 가장 큰 불편/불만을 어떻게 충분히 완화해주고 있는가?

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 10 이득 창출안(Gain Creator)

고객이 얻고자 하는 이득을 새롭게 제공하거나 기존 가치들의 개선을 통해 전달한다면, 고객은 새로운 가치의 체감을 통해 제품/서비스에 대한 만족도나 선호도가 높아질 수 있음

고객이 기대하거나 희망하는 이득에 대한 항목들을 나열하고 가장 갈망이나 욕구 수준이 높은 항목들에 초점을 맞추어 해결한다면 고객에 대한 가치 제안은 수용성이 높을 것임

## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 10 이득 창출안(Gain Creator)

#### ◇ 이득 창출을 위한 질문

1 제품/서비스가 제공하는 이득은 얼마나 고객/사용자의 기대에 충족하는가?

2 제품/서비스가 사회적인 인지도 향상에 도움이 되는가?

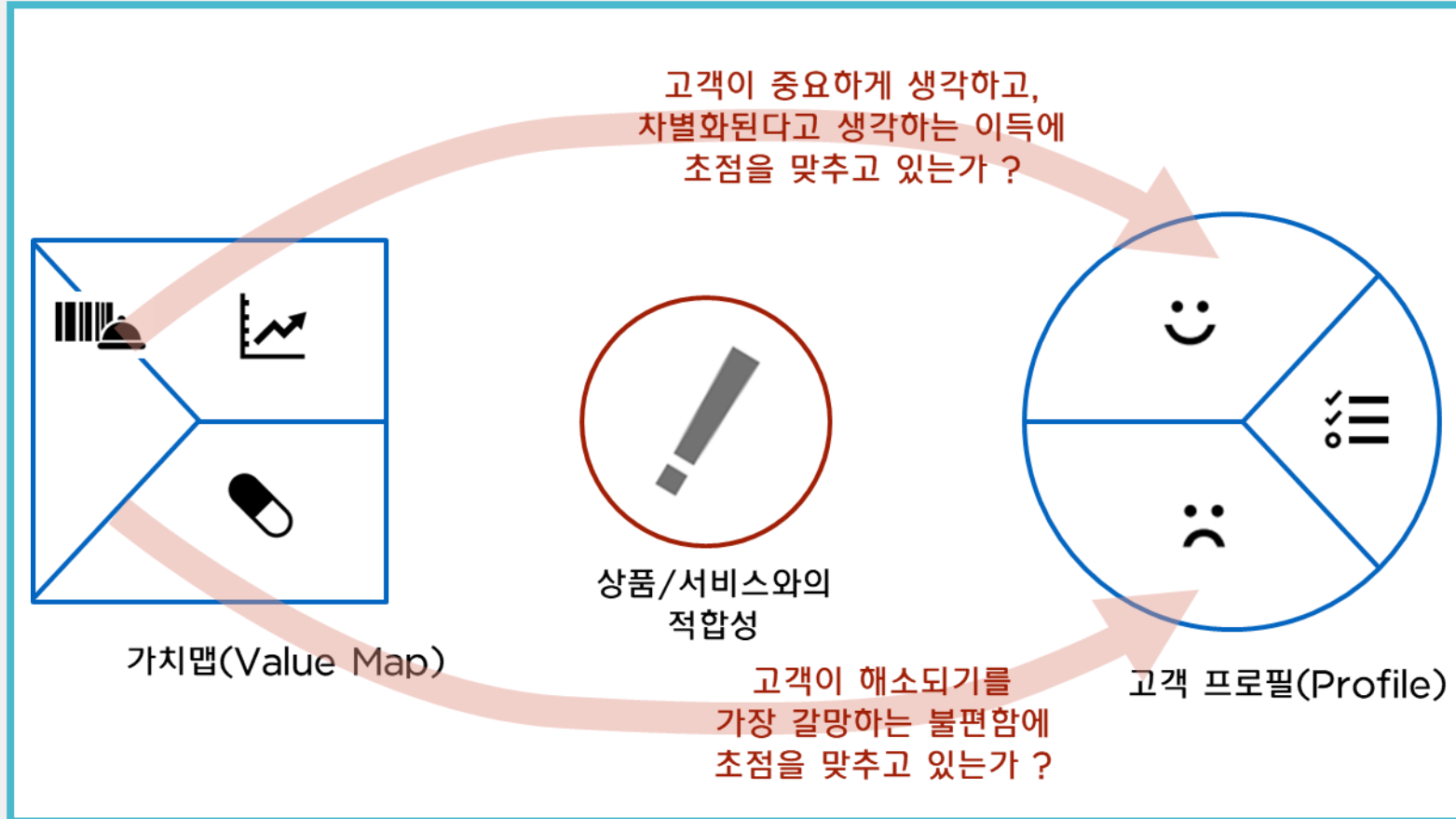
3 제품/서비스가 사용성과 유용성 측면에서 얼마나 큰 이득을 제공하는가?

4 제품/서비스에서 제공하는 이득은 고객/사용자에게 어떤 변화를 만들어낼까?

5 제품/서비스에 대해 고객이 감탄(Wow!)하는 이득들은 무엇인가?

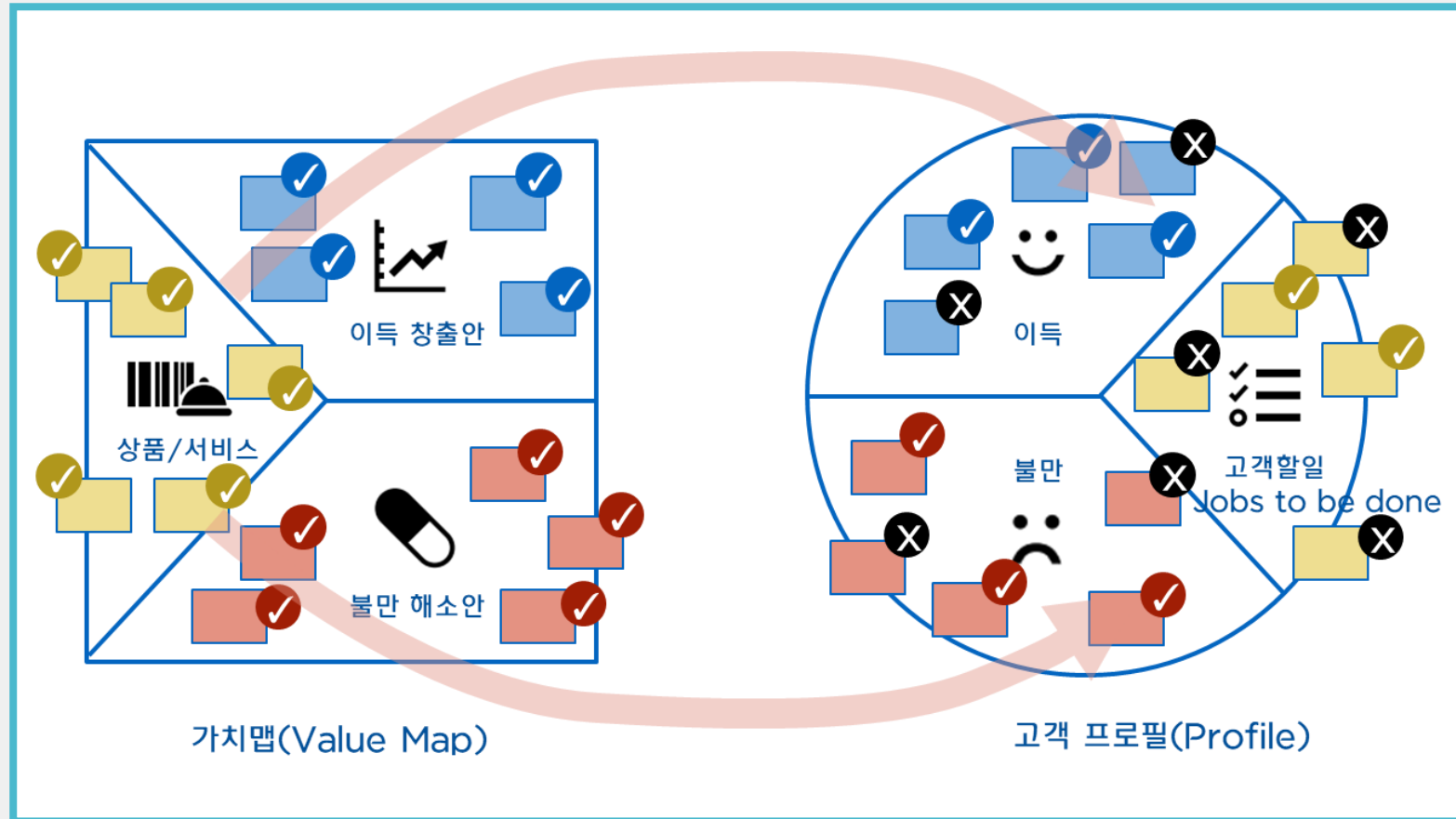
## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 11 가치제안캔버스 작성



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 11 가치제안캔버스 작성



출처 : 가치제안캔버스, Strategyzer, <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 11 가치제안캔버스 작성

#### 기업 맞춤 식대 관리 솔루션, 식권대장

기업명/창업자 : 벤디스 / 조정호, 장준영

설립일 : 2014-01-17

투자유치 현황 : 총 2회, 누적 42억원 (우아한형제들, KDB산업은행, 네이버, 본엔젤스 등)

홈페이지 : <http://www.sikdae.co.kr/>

주요지표 : 고객사 100개, 제휴식당 1,000개 누적 식권 사용량 200만 건 돌파(2017년 1월)



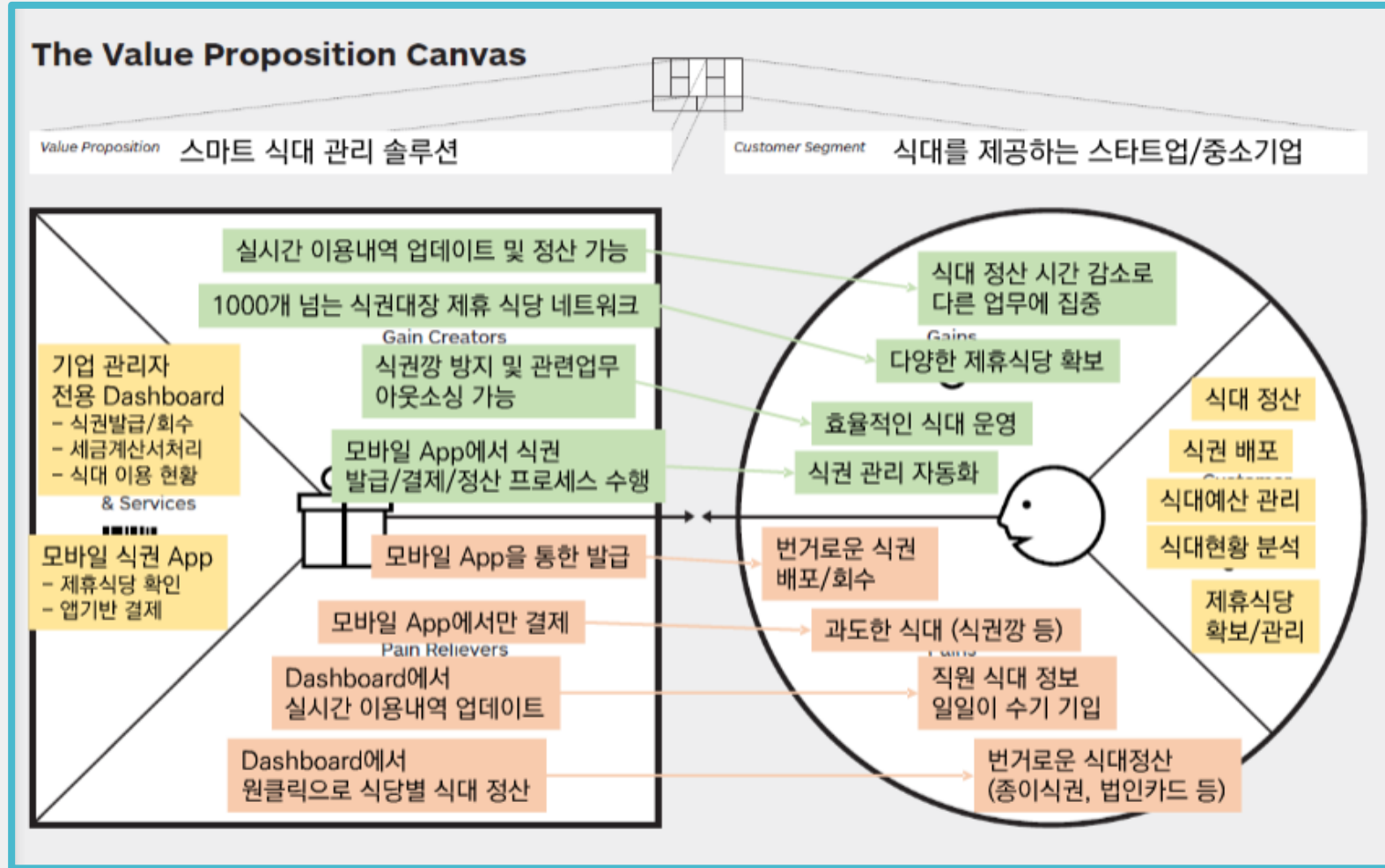
#### 서비스 핵심 프로세스



Source : <http://it.donga.com/21774/>

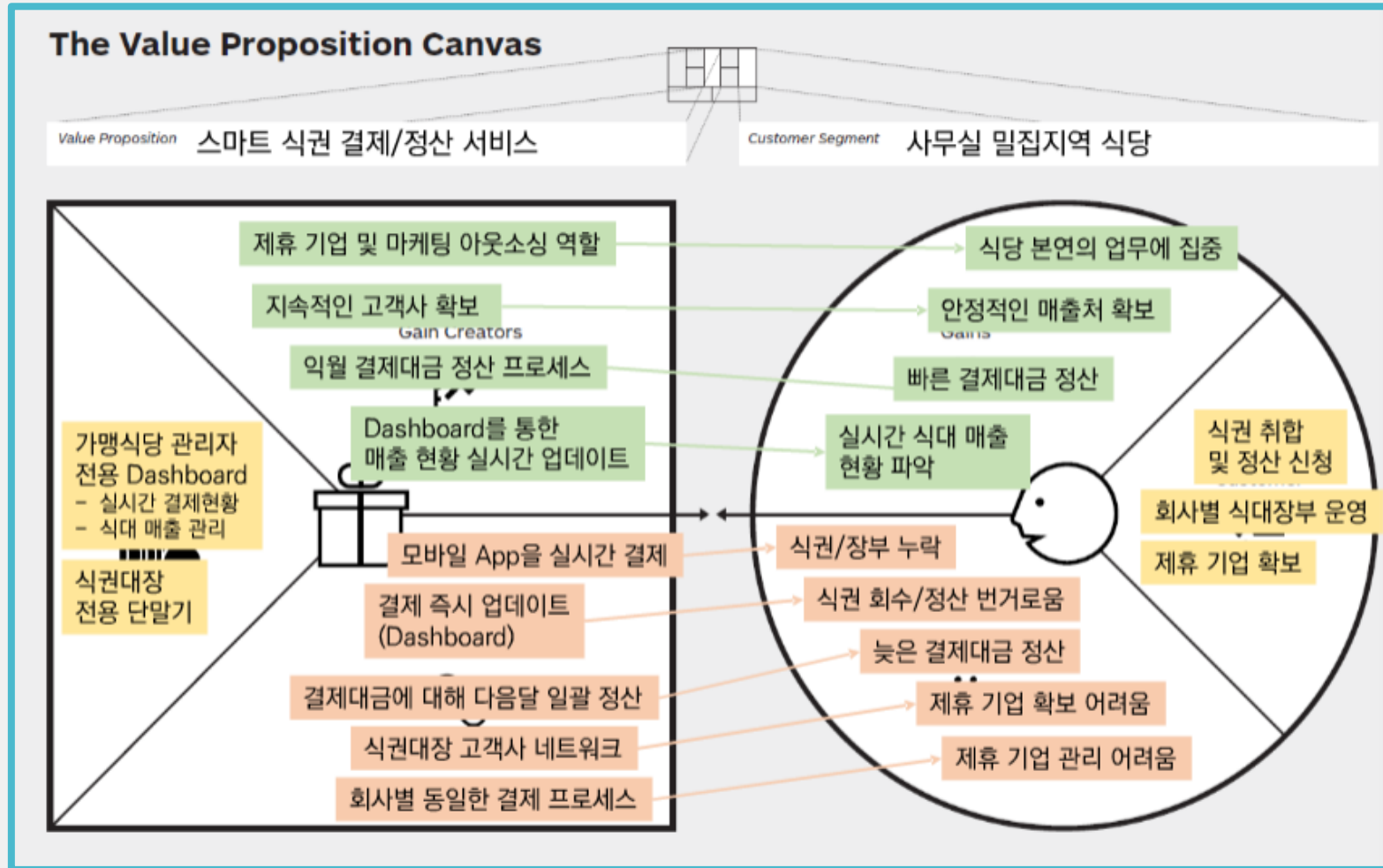
## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 11 가치제안캔버스 작성



## 02 고객가치제안과 가치제안 맵

### 11 가치제안캔버스 작성



출처 : 김정수(2017), ROA Invention Lab 발표자료 중