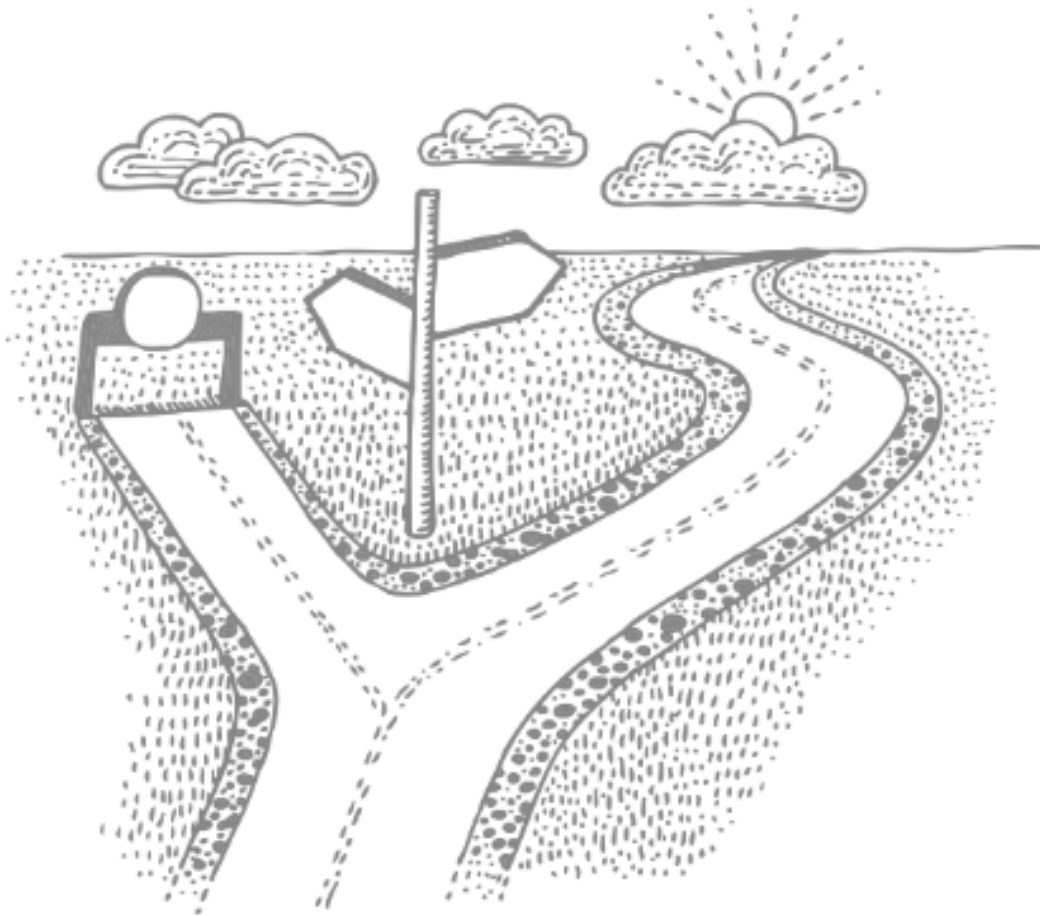
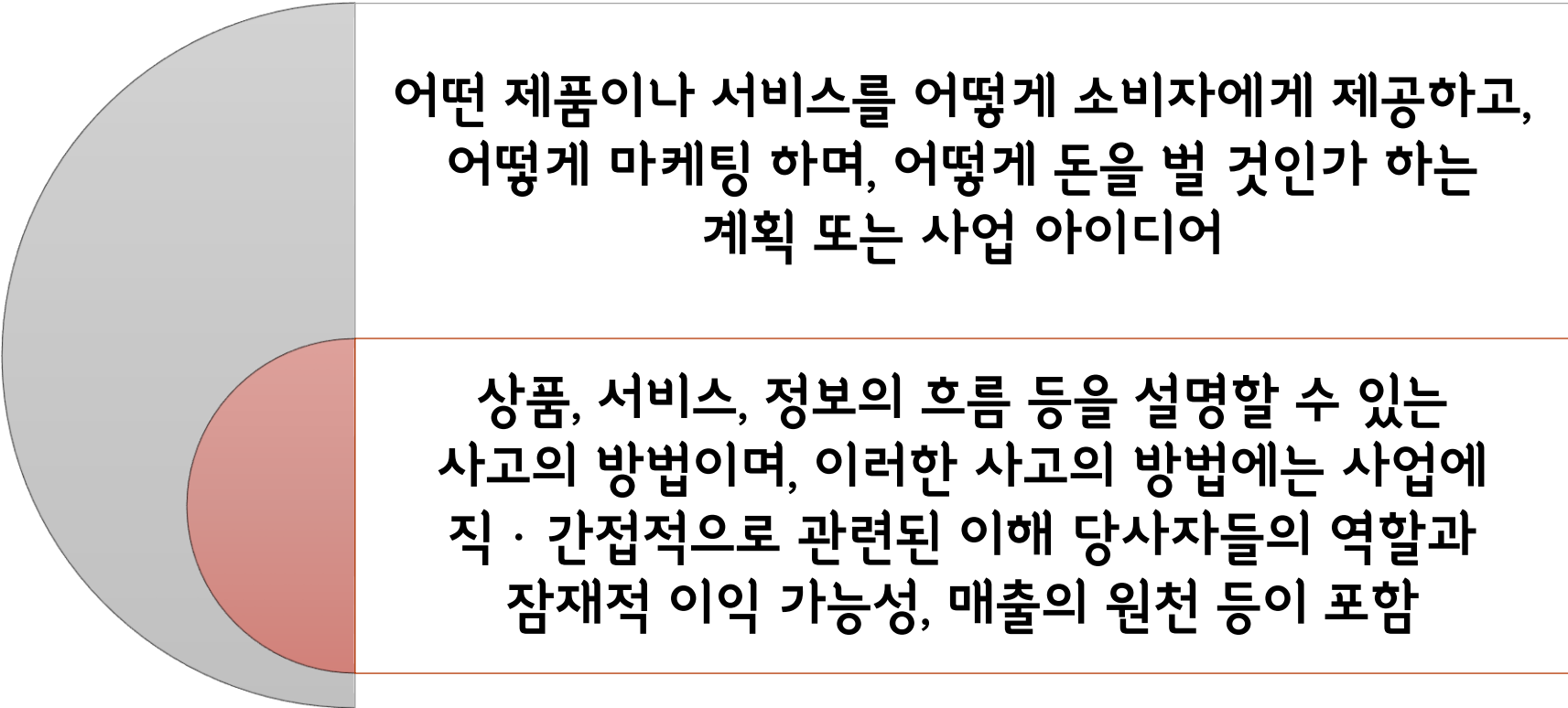


아이템 비즈니스 모델설계



비즈니스 모델 개요

1) 비즈니스 모델이란



어떤 제품이나 서비스를 어떻게 소비자에게 제공하고,
어떻게 마케팅 하며, 어떻게 돈을 벌 것인가 하는
계획 또는 사업 아이디어

상품, 서비스, 정보의 흐름 등을 설명할 수 있는
사고의 방법이며, 이러한 사고의 방법에는 사업에
직 · 간접적으로 관련된 이해 당사자들의 역할과
잠재적 이익 가능성, 매출의 원천 등이 포함

비즈니스 모델 개요

- 효과적인 비즈니스 모델의 필요 조건



좋은 줄거리

이해관계의 조정 과정

이윤발생의 동력

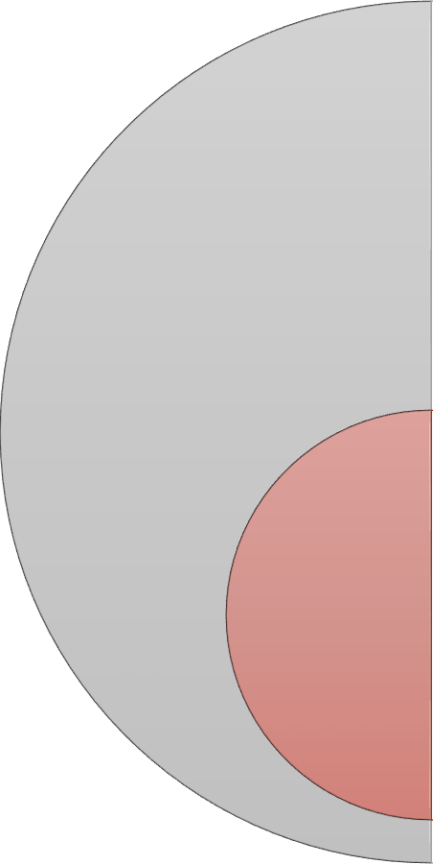
비즈니스 캔버스 모델 개요



알렉산더 오스터왈더 박사와 예스피그누어 박사가 지은
'**비즈니스모델의 탄생(Business Model Generation)**'이라는
책에서 처음 소개된 개념

고객, 채널, 핵심 자원 등 9가지 항목을
하나씩 채워 나가면서 비즈니스 모델을 완성시키는 방법

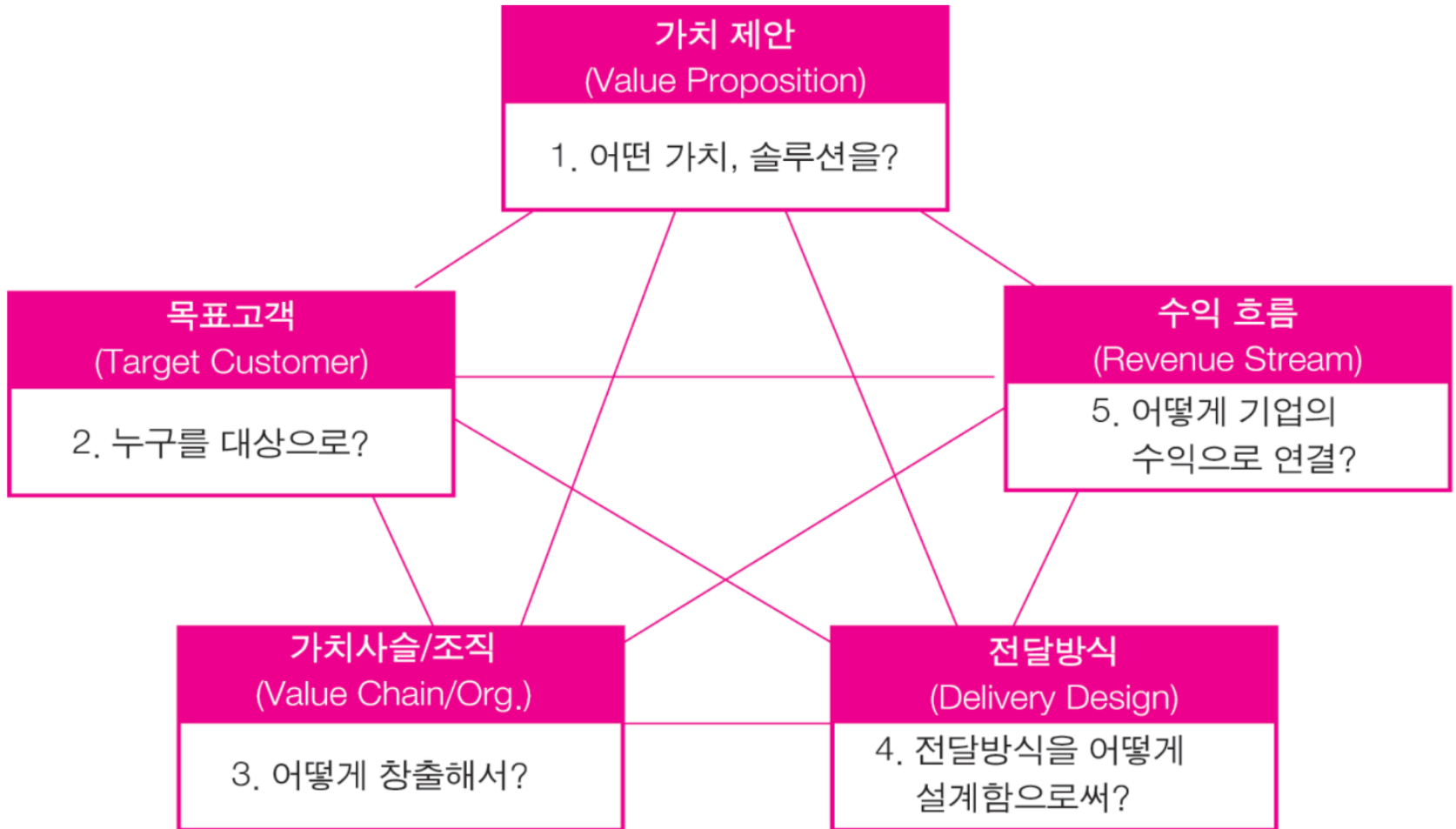
비즈니스 캔버스 모델 개요



IBM, 에릭슨, 딜로이트와 같은 글로벌 기업을 비롯해
정부 등 공공기관에서도 적극 활용하고 있는 검증 받은 툴
이며, 가장 활발히 이용되는 방법

연구원이나 전공자 등 일부 사람들만이 이해할 수 있던
비즈니스 모델을 더욱 단순화시키고 현장으로 끌어내
표준이 되는 프레임워크를 제공해준,
획기적인 이론으로 평가받음

비즈니스 모델 개요



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Location:

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



창업의 설계도 비즈니스 모델

Cost Structure



Revenue Streams



Business Model 수립전략 노하우

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



Tip 1 고객을 관찰하고 **정확히** 이해하라!

Tip 2 경쟁업체의 **장점**을 배워라!

Tip 3 기존 제품(서비스)에서 **2%의 혁신**을 찾아라!

Cost Structure

Tip 4 창업은 **퍼즐 맞추기**와 같다



Business 9 block Model Canvas Plan


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners  7.핵심 파트너	Key Activities  6.핵심 활동	Value Propositions  2.고객 가치	Customer Relationships  4.고객 관계	Customer Segments  1.목표 고객
	Key Resources  5.핵심 자원		Channels  3.고객 채널	
Cost Structure  8.비용 구조		Revenue Streams  9.수익		

Business Model 9 block

Key Partners 누가 당신을 돕는가	Key Activities 무슨 일을 하는가	Value Propositions 고객을 어떻게 돕는가 =어떤 가치를 줄 것인가	Customer Relationships 어떻게 고객과 상호작용하는가	Customer Segments 돈 되는 고객이 누구인가
	Key Resources 당신은 누구이며 무엇을 가졌는가		Channels 자신의 가치를 어떻게 전달할 것인가	
Cost Structure 무엇을 지불하는가			Revenue Streams 무엇을 얻는가	

<p>[파트너]</p> <p>대형 양계장(산지) 식재료(근처 마트)</p> <p>산타모자 포장 공급</p> <p>부모님에게 자금 지원</p>	<p>[주요 활동]</p> <p>식재료 구매 소스, 요리 만들기 매장 서비스, 배달 홍보 활동</p> <p>[핵심자원]</p> <p>가족 구성원 지원 아이들 특화된 소스 요리사 자격증</p>	<p>[제공하는 가치]</p> <p>아이들 입맛에 맞는 닭강정요리, 치즈감자볼</p> <p>재미와 눈길을 사로잡는 산타 모자 포장</p> <p>신선하고 건강한 재료 사용으로 안심 구매</p>	<p>[고객 관계]</p> <p>신규고객 유치 - 첫 구매 할인</p> <p>단골학보 :쿠폰발행</p> <p>[채널]</p> <p>학교근처 매장 방문 아파트 배달서비스</p>	<p>[고객]</p> <p>000초등학교 어린이</p> <p>인근 000동 아파트지역 어머니</p>
<p>[비용 구조]</p> <p>매장 임대비, 인건비, 식재료 구입비, 포장지 제작비, 전단지 제작비</p>		<p>[수익 구조]</p> <p>닭강정, 치즈감자볼 판매 매출</p>		

자신의 가치는 정 중앙에 위치한다

The Business Model Canvas

Designed for:

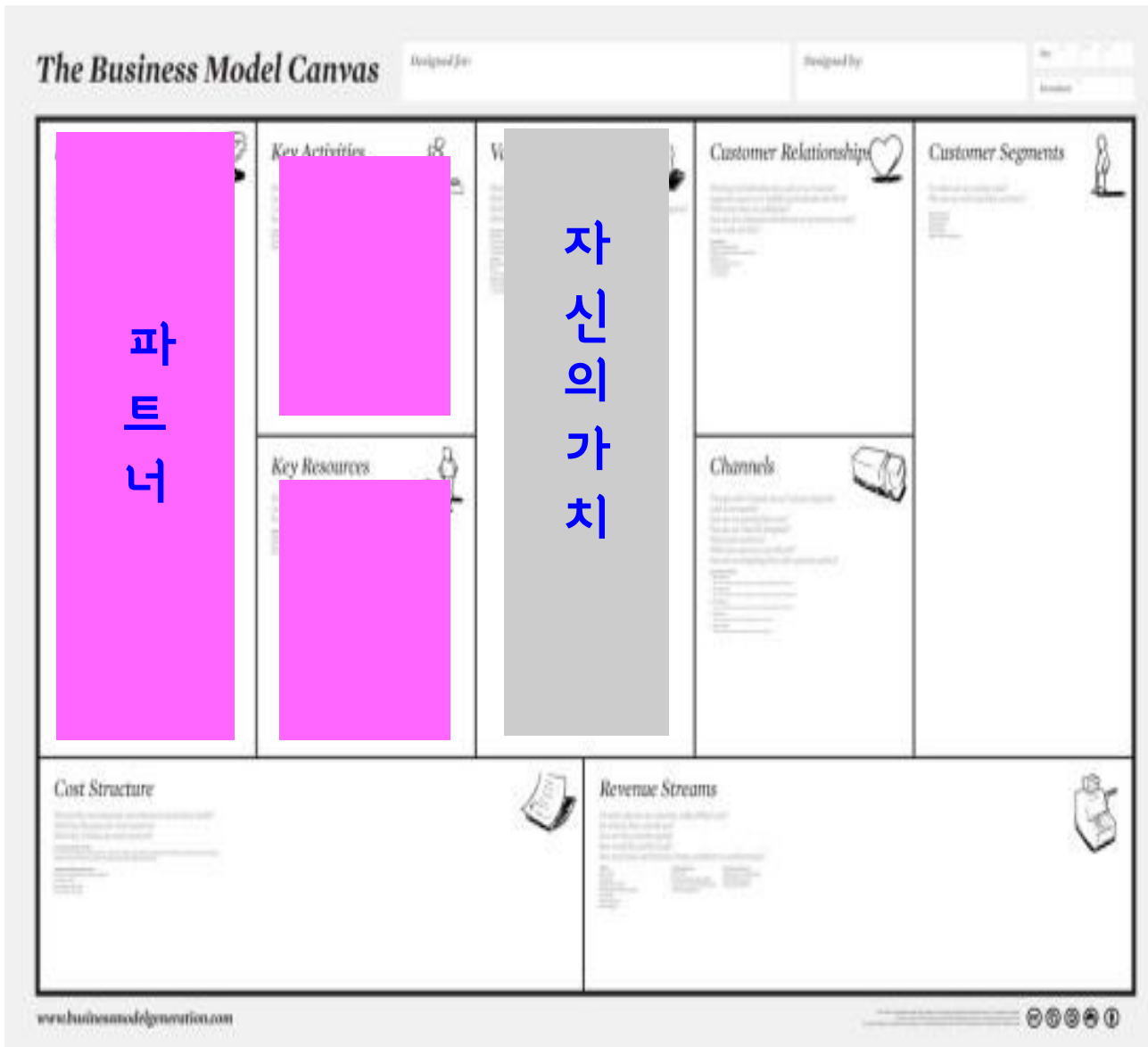
Designed by:

Version:

Key Partners Who are the partners? Who are the suppliers? Who are the distributors? Who are the channels? Who are the intermediaries?	Key Activities What key activities must we perform? What key processes must we execute? What key tasks must we carry out?	자신의 가치	Customer Relationships What type of relationship do we want to build with our customers? What type of relationship do we want to build with our customers? What type of relationship do we want to build with our customers?	Customer Segments Who are the target customers? Who are the target customers? Who are the target customers?
	Key Resources What key resources must we possess? What key resources must we possess? What key resources must we possess?		Channels How do we reach our customers? How do we reach our customers? How do we reach our customers?	
Cost Structure What are the major costs? What are the major costs? What are the major costs?			Revenue Streams How do we generate revenue? How do we generate revenue? How do we generate revenue?	

자신의
가치는
정 중앙에
왼쪽에는
파트너가
오른쪽에는
고객이
위치한다

자신의 가치가 만들어지는 영역



파트너의
도움을 받아
자신의 능력
과 활동으로
가치가 만들
어진다

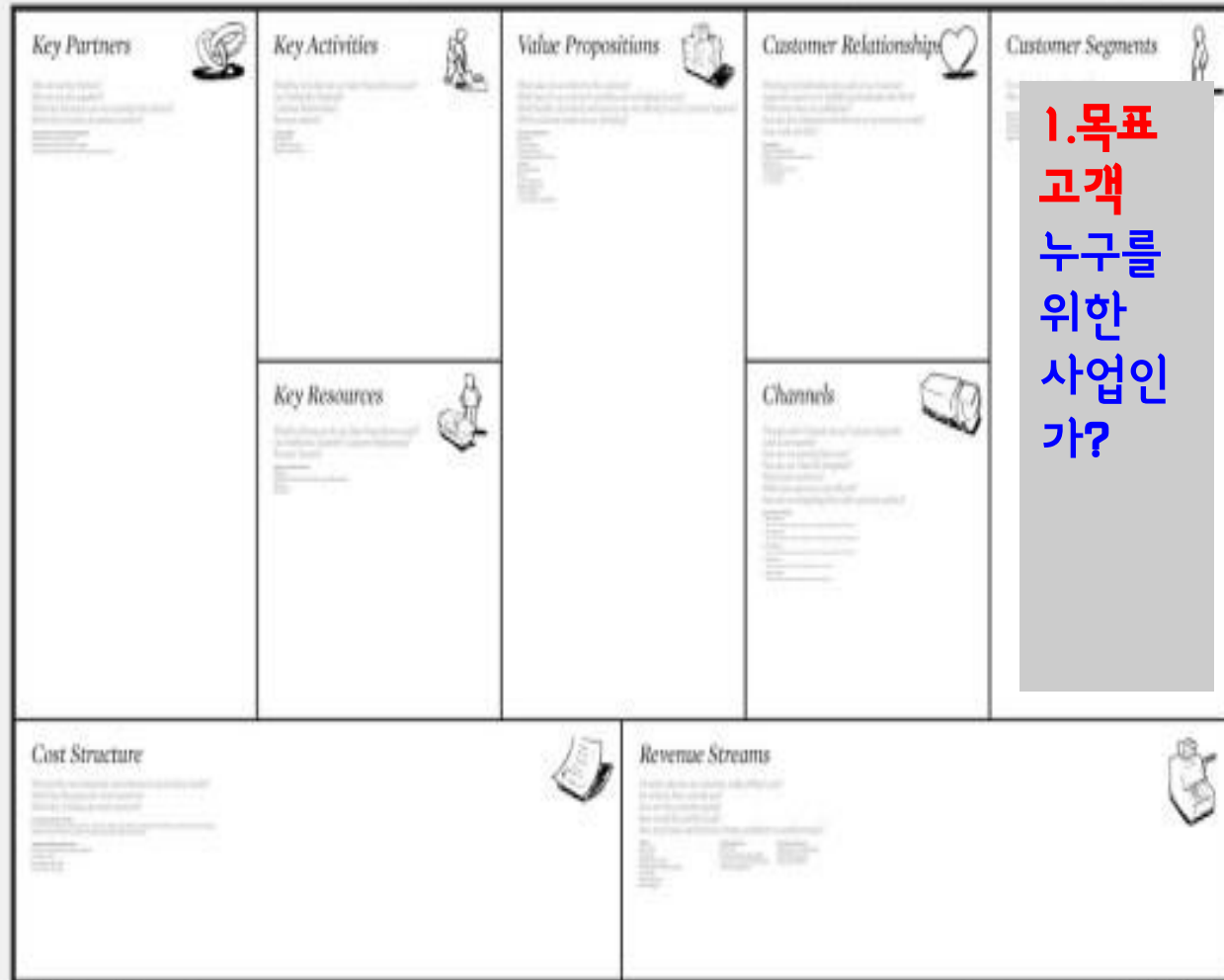
자신의 가치를 고객에게 전달하는 영역



자신의
가치는
고객과의
관계를
맺고 채널을
통해 고객
전달한다

Business Model 9 block

The Business Model Canvas



1. 목표
고객
누구를
위한
사업인
가?

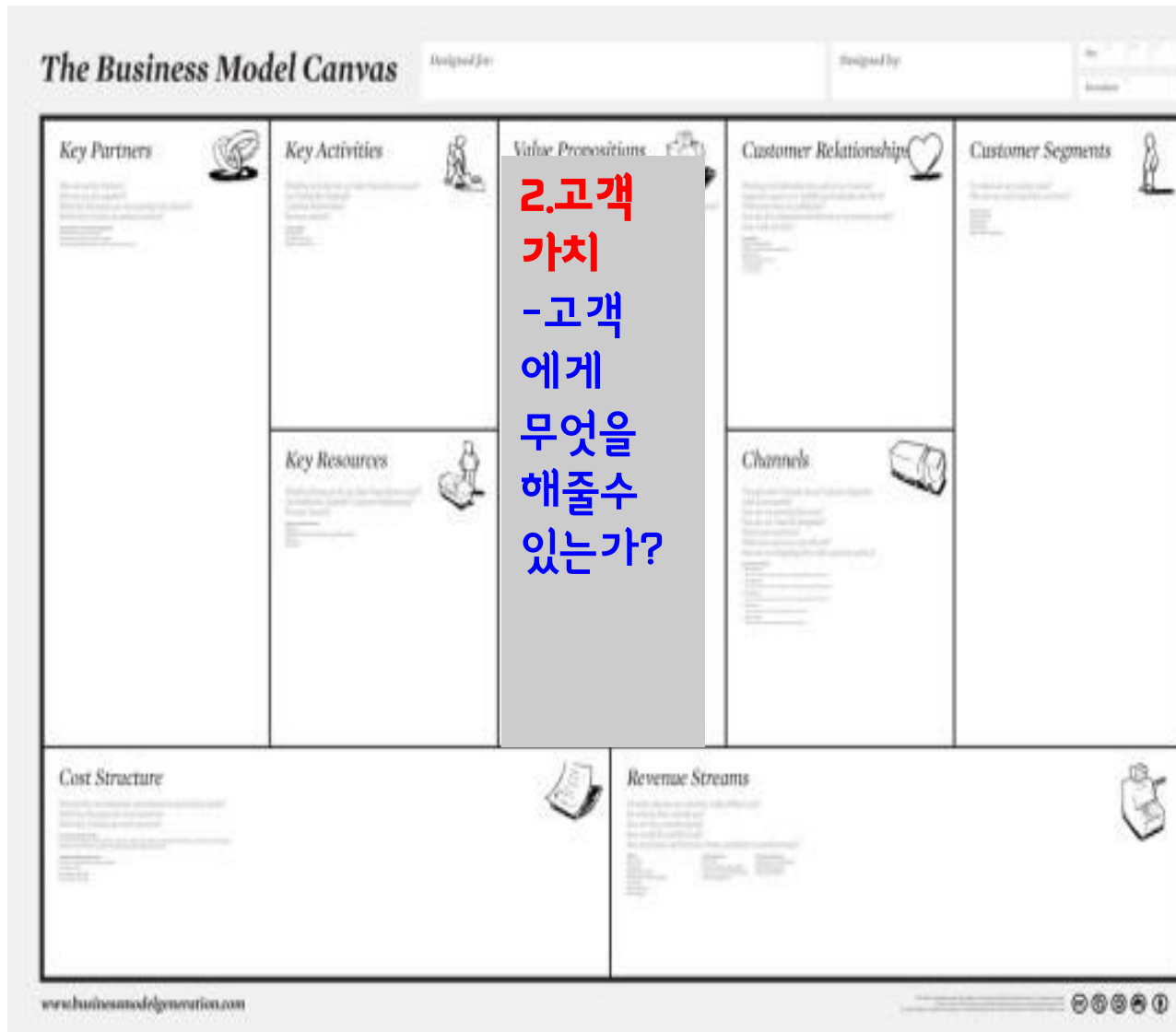
[1] 고객의 정의
자신의 가치를 제공
받을 고객을 명확히
정의

- 산업별
- 직업별
- 지역별
- 세대별
- 성별

목표 소비자 조사방법

구 분		내 용
누가 (who)	누구에게 판매할 것인가?	창업기업은 시간과 자원의 제약성으로 모든 고객에게 판매할 수 없다. 전체시장 중 목표로 하는 고객이 누구인지 확인해본다
무엇을 (what)	무엇을 구매하는가?	소비자는 자신이 선호하는 브랜드, 회사, 평균 구매가격 등을 가지고 있다. 소비자가 무엇을 구매하는지 확인해본다
왜 (what)	왜 구매하는가?	소비자가 우리 제품을 구입해야만 하는 이유가 있다. 가격, 브랜드, 품질, 편리성 등 소비자 구매욕구를 확인해 본다
어디서 (where)	상품의 유통경로는 어떠한가?	백화점에서 구매하는 상품이 있고, 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 상품이 있다. 해당 상품의 유통경로를 확인해본다
언제 (when)	언제 구입할 것인가?	자주 구매가 발생하는 일상용품인지, 특별한 날에 구매하는 제품인지 등 소비자가 언제, 어떤 때에 어떤 경우에 구입하는지 확인해본다
어떻게 (how)	구매조건은 무엇인가?	할인행사, 포인트 제공, 사은품 제공, 할부, 1+1 등 제품을 구매 할 때 구매조건은 어떻게 되는지 확인해 본다

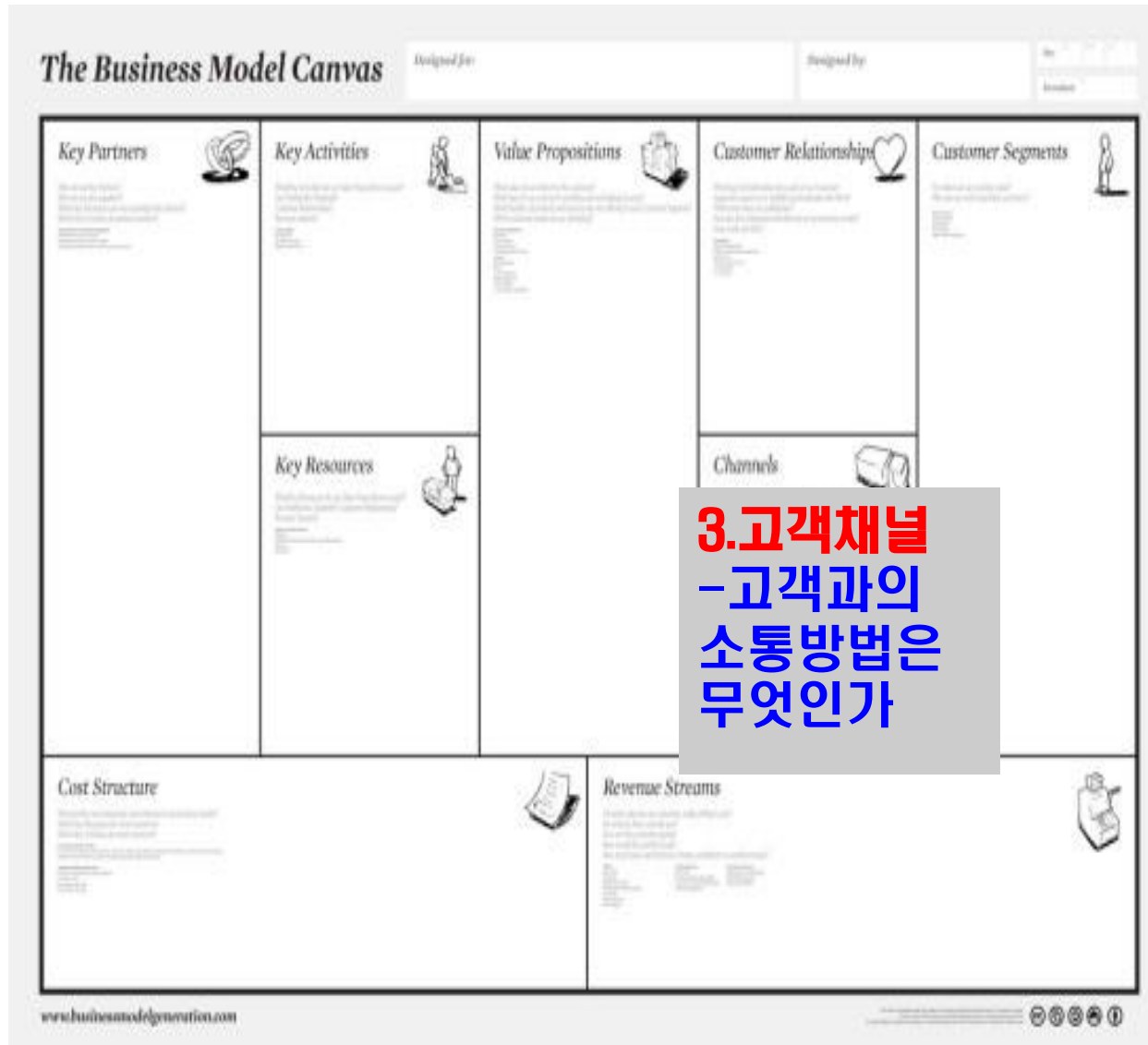
Business Model 9 block



**2.고객
가치**
-고객
에게
무엇을
해줄수
있는가?

[2] 고객가치 정의
고객이 얻을 가치를
고객의 입장에서
정의
→ 새로움
→ 가격.성능
→ 비용절감
→ 디자인
→ 접근성/ 편리성
→ 브랜드

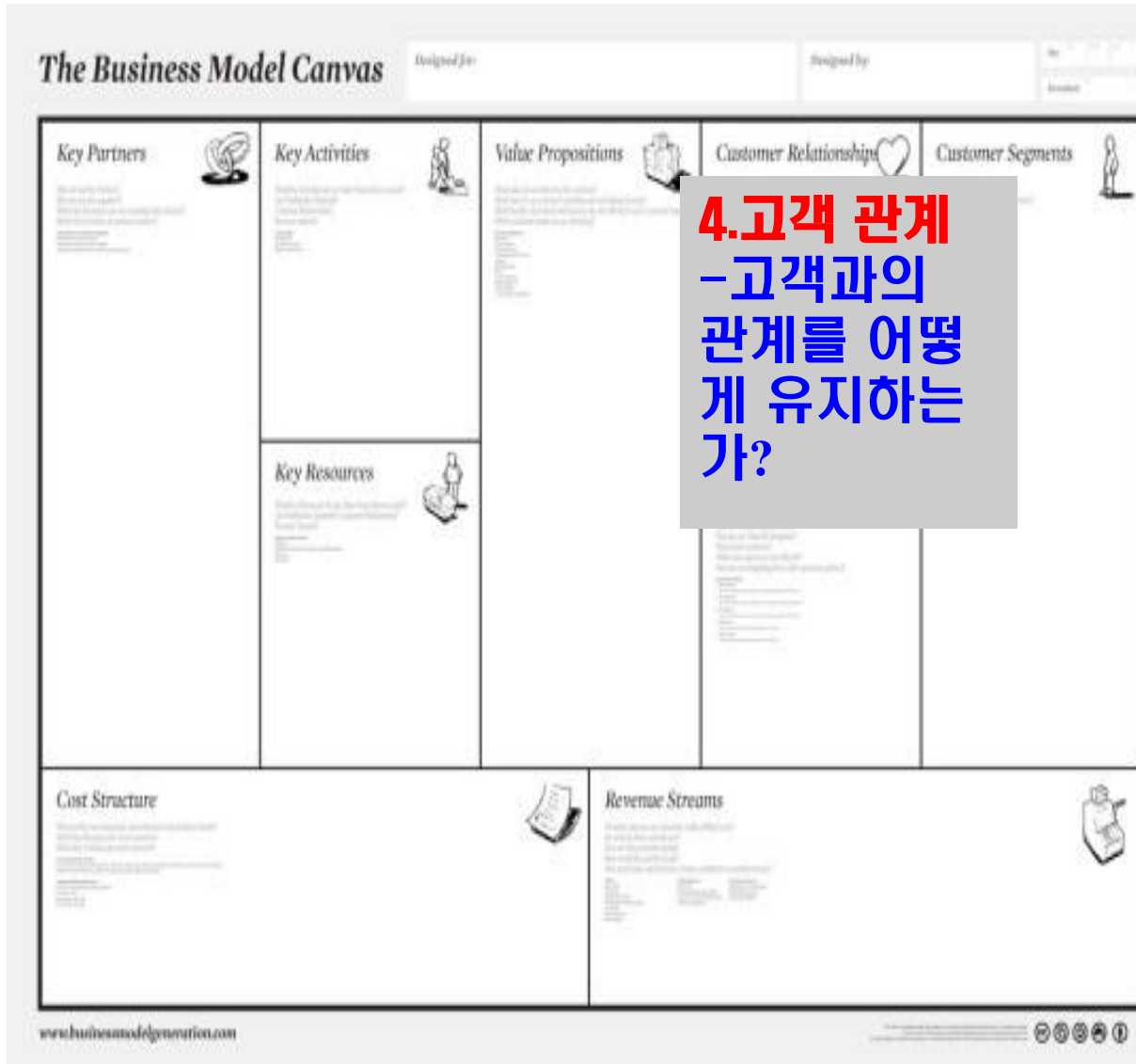
Business Model 9 block



3.고객채널
-고객과의
소통방법은
무엇인가

[3] 고객채널 정의
고객에게 가치를 전달
하는 수단을 정의
→ 방문.영업
→ 사업장 (직영.대리점)
→ 유통사
→ 웹사이트
→ 전화.문자
→ 택배

Business Model 9 block



4.고객 관계
-고객과의
관계를 어떻
게 유지하는
가?

[4] 고객관계 정의
고객과의 관계를 맺는
방법에 대한 정책을 수립

→ VIP서비스

→ 상담원

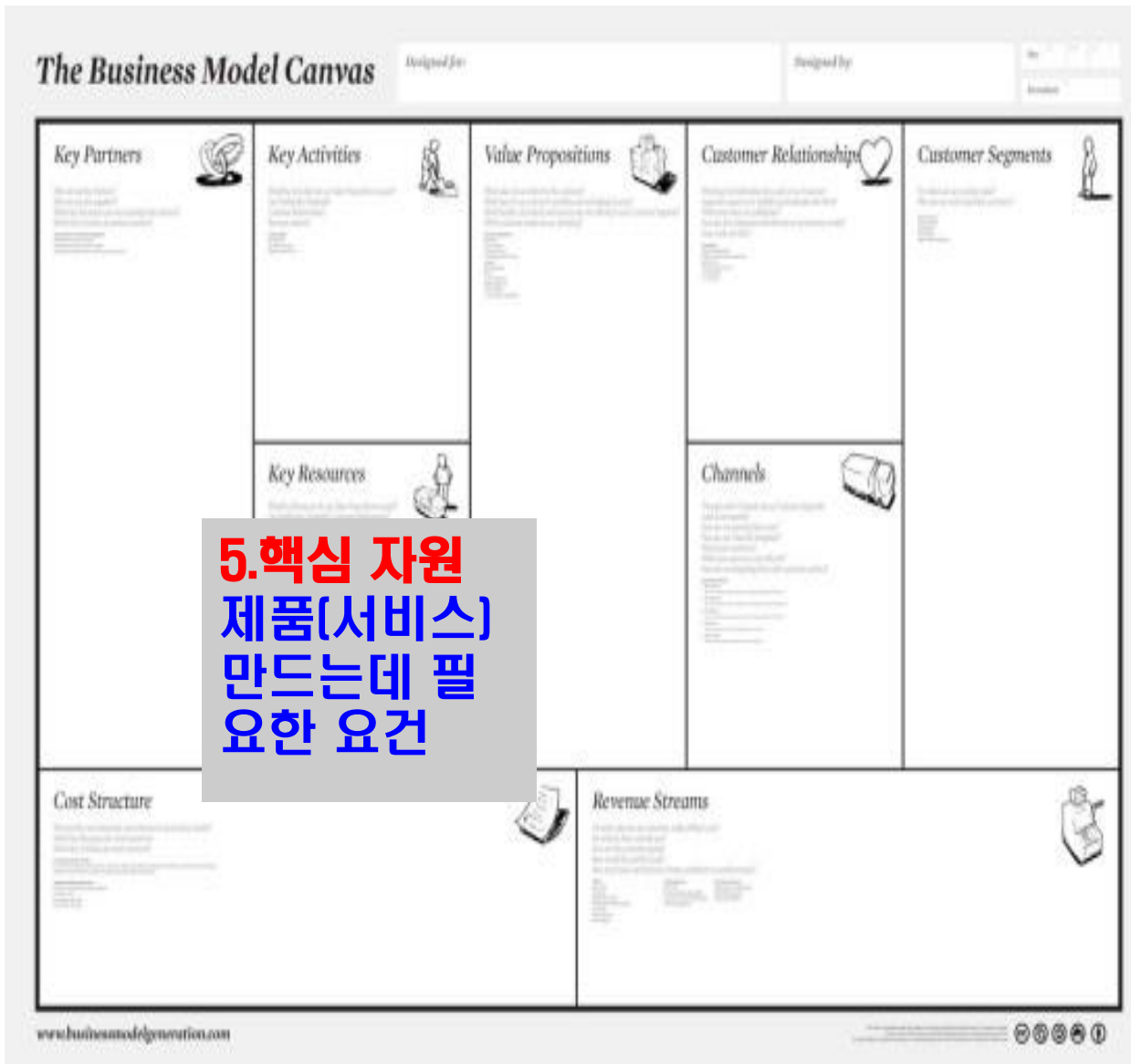
→ 알림. 뉴스레터

→ 메시지.쿠폰

→ 신규유치

→ 고객참여활동

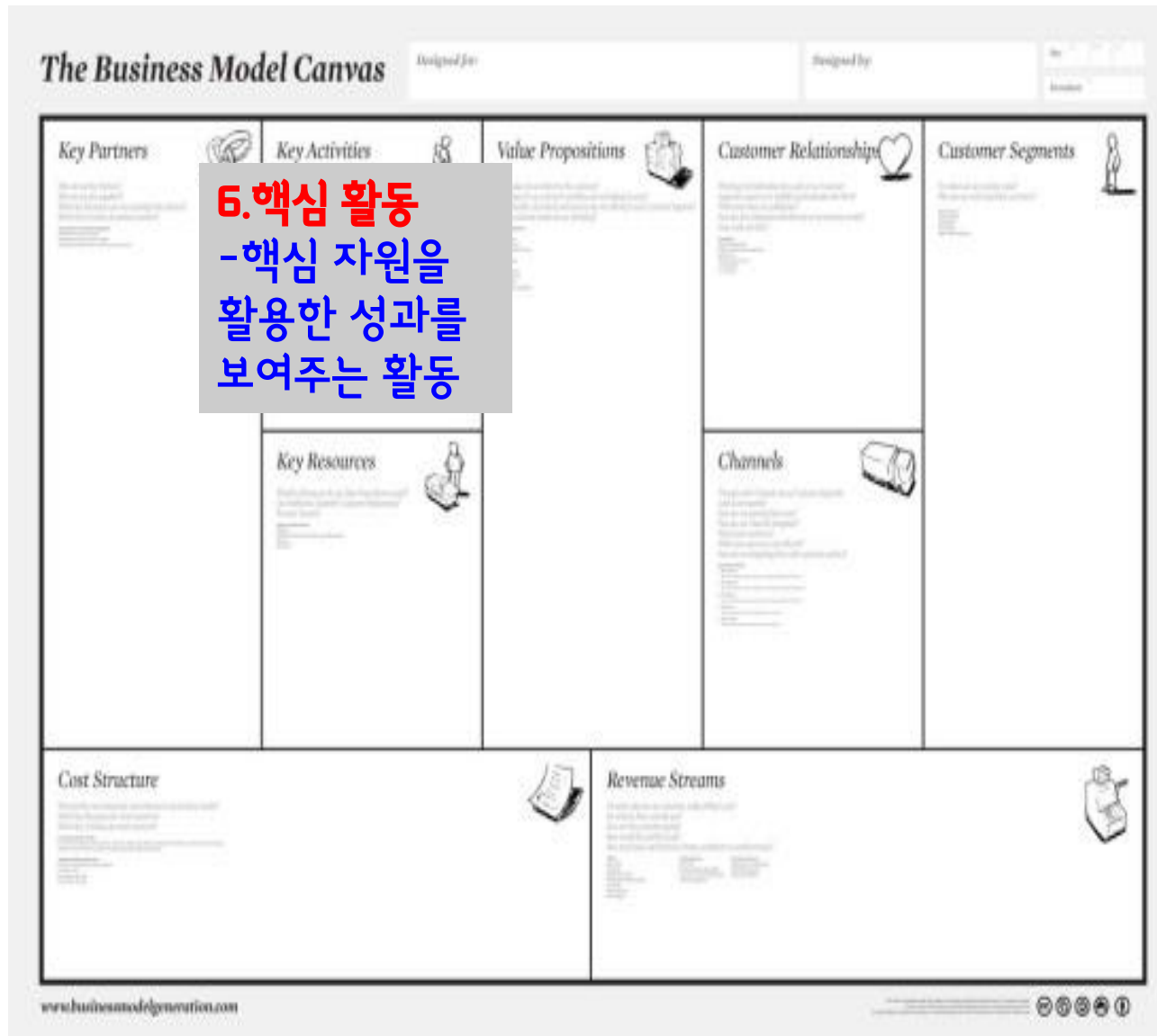
Business Model 9 block



5.핵심 자원
제품(서비스)
만드는데 필
요한 요건

[5] 핵심자원 정의
자신의 능력을 나타
내는 핵심자원을 정의
→ 인적 자원
→ 물적 자원
→ 지적 재산
→ 영업
→ 마케팅
→ 재무자원

Business Model 9 block



[6] 핵심활동 정의

자신이 수행하는 주요활동을 의미

- 생산
- 마케팅
- 판매
- 지원

Business Model 9 block

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Location:

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



7.핵심 파트너
-협력관계에
있는 공급자

Key Resources



Channels



Cost Structure

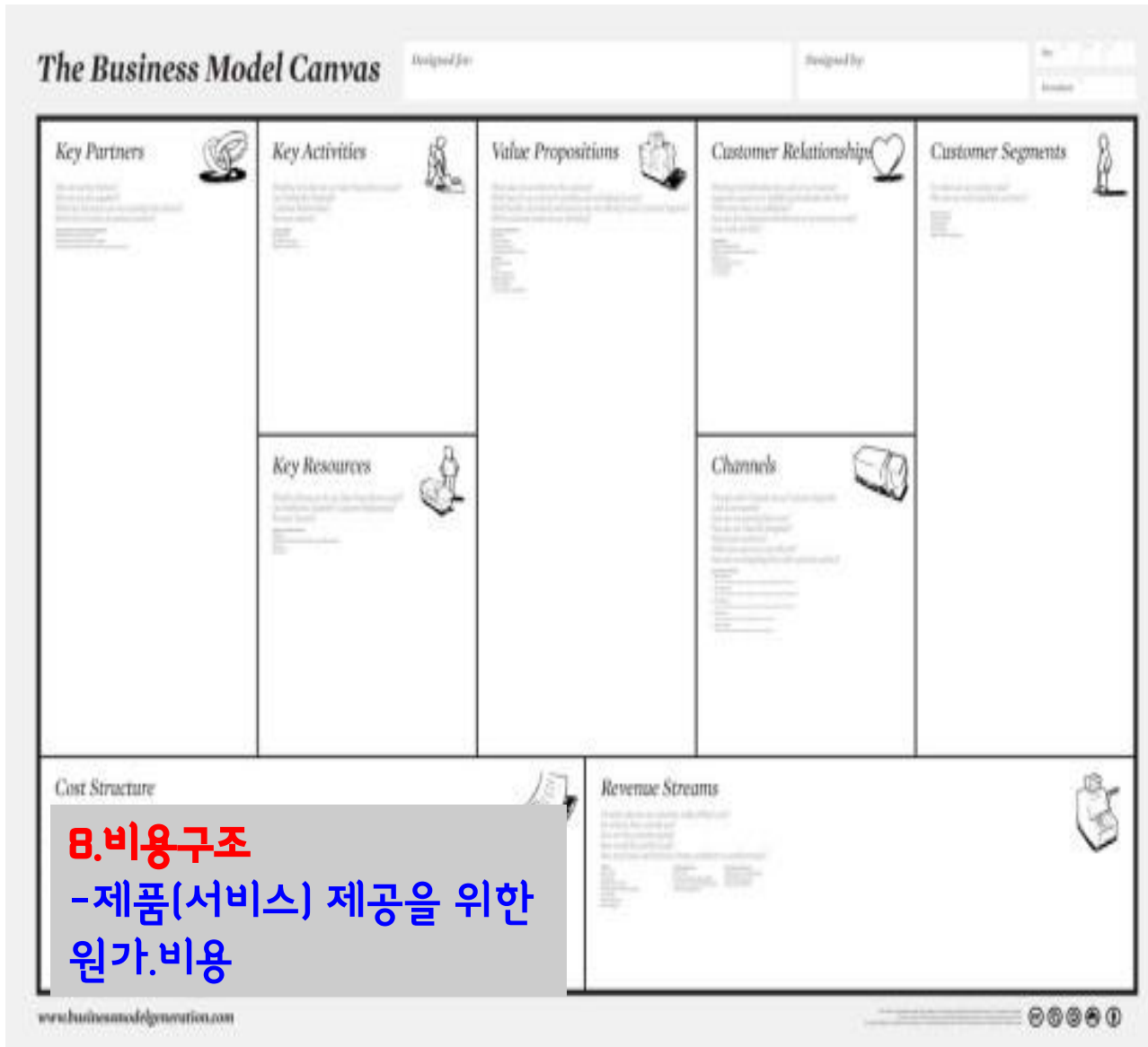


Revenue Streams



[7] 핵심파트너
자신의 가치를 만들
기 위해 도움을 주는
대상으로 서비스나
물품을 공급해주는
자
의존적인 부분 먼저
고려
→ 투자.자금지원
→ 생산.유통.판매
→ 마케팅
→ 업무지원

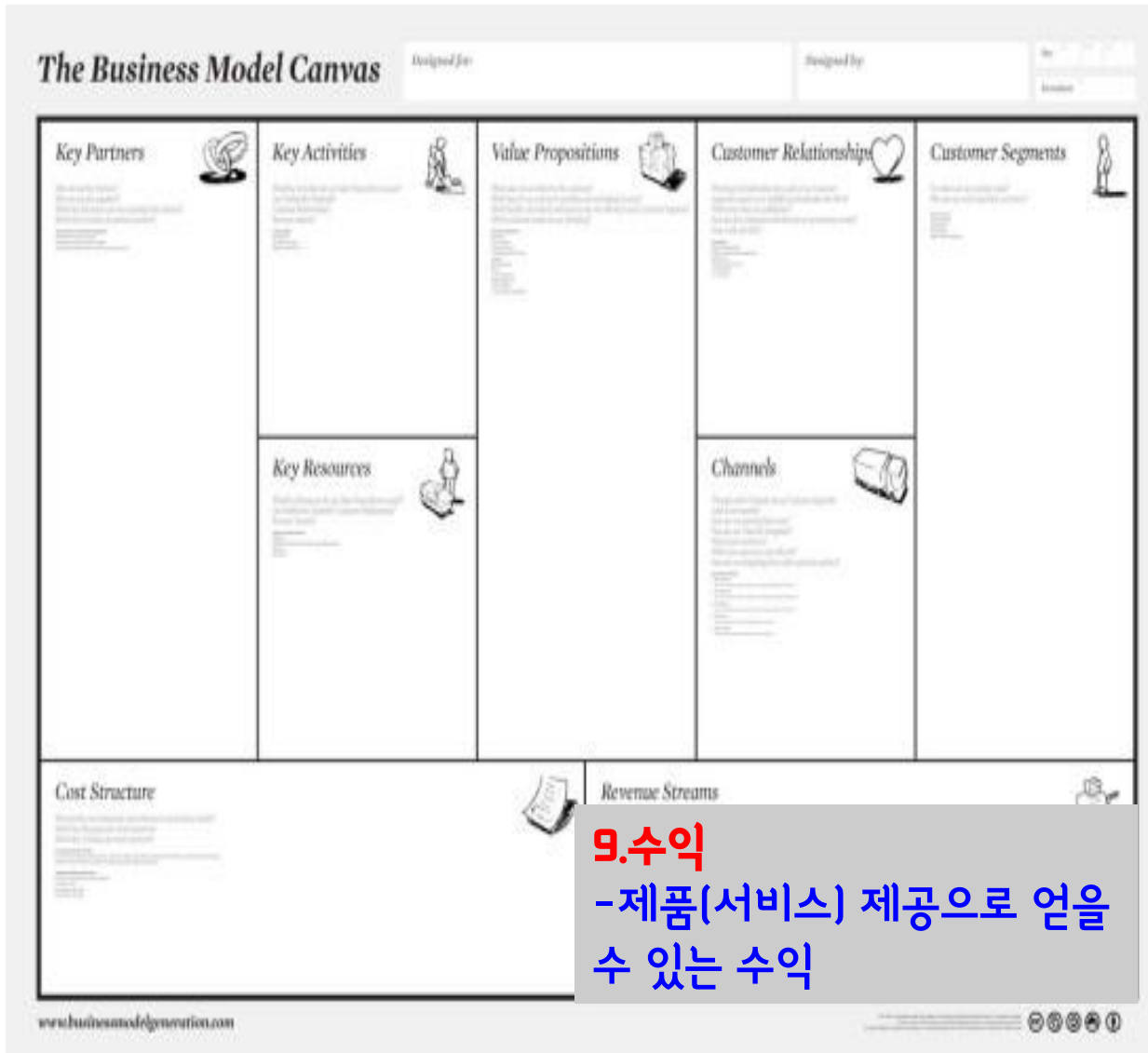
Business Model 9 block



[8] 비용구조
자신의 가치를 만들고 비즈니스를 수행하기 위해 사용되는 비용구조

- 물품구매
- 인건비
- 사무실 임대료
- 마케팅비용
- 영업비용

Business Model 9 block



[9] 수익구조

고객에게 가치를 전달해서 얻는 수익의 구조

- 물품판매
- 임대료
- 가입비
- 라이선싱
- 중개수수료

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

KEY RESOURCES FOR PARTNERSHIPS:
Specialized and essential
Distribution of risk and resources
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

COMPETENCES
Production
Problem Solving
Platform Network

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

VALUE PROPOSITIONS
Newness
Performance
Customization
"Getting the job done"
Design
Brand Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

CHANNELS
Personal Assistant
Individual Personal Assistant
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-optation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

NEW MARKET
New Market
New Market
New Market
New Market
New Market

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPE OF RESOURCES
Physical
Intellectual (brand, patents, copyrights, data)
Human
Financial

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNELS
1. Distribution
How do we deliver our value proposition to our customers?
2. Distribution
How do we deliver our value proposition to our customers?
3. Distribution
How do we deliver our value proposition to our customers?
4. Distribution
How do we deliver our value proposition to our customers?
5. Distribution
How do we deliver our value proposition to our customers?
6. Distribution
How do we deliver our value proposition to our customers?

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS THIS A RELEVANT MODEL?
Our Business Model and our business plan are not the same thing. Our business plan is a plan for the future. Our business model is a plan for the present.

SAMPLE COST STRUCTURES
Fixed Costs (rent, taxes, salaries, etc.)
Variable Costs (materials, energy, etc.)
Semi-variable Costs (marketing, etc.)
Economies of Scale
Economies of Scope

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPE
Asset Sale
Usage Fee
Subscription Fee
Licensing/Selling/Leasing
Advertising
Referral Fee
Freemium

REVENUE STREAMS
Selling Products
Selling Services
Selling Assets
Selling Intellectual Property

REVENUE STREAMS
Selling Products
Selling Services
Selling Assets
Selling Intellectual Property



The only thing that
limits us is our self.

