

시장기회 판단 (AOS+DOS) 예제 → SaaS 온라인 비즈니스 컨설팅의 AOS-DOS 매트릭스

네, 고객의 니즈 강도를 측정한 **AOS(조정형 기회점수)** 와, 이 니즈가 시장 전체에 얼마나 큰 파급력을 갖는지를 측정한 **DOS(발견된 기회점수)** 를 통합하여, 최종적인 시장 접근 전략을 평가하겠습니다.

1. DOS(Discovered Opportunity Score) 산출 근거

DOS를 계산하기 위해, 각 페르소나의 Pain/Goal이 전체 시장(TAM/SAM)에서 차지하는 **전략적 중요성(Market Relevance)**을 0.0에서 1.0 사이의 가중치로 부여했습니다.

- **Market Relevance (시장 파급력) 정의:**
 - (높음: **0.8~0.9**) SAM의 핵심 다수(Q1, Q2 세그먼트)가 공통으로 겪는 문제이거나, 시장 진입/확장의 핵심 관문(Key Gate)이 되는 문제 (예: 정부 과제, PMF 검증, 보안)
 - (중간: **0.6~0.7**) SAM의 일부 또는 확장 시장(Adjacent)에서 중요하게 다루는 문제 (예: 사내 벤처, 교육 시장)
 - (낮음: **0.5 이하**) 특정 집단의 문제이거나, 시장 확산성이 낮은 문제 (예: 학업용)

2. AOS vs. DOS 통합 분석표

- **AOS (조정형 기회점수):** $(\text{Importance} \times (1 - \text{Satisfaction}) / 5)$ (고객 1명의 니즈 강도)
- **DOS (발견된 기회점수):** $(\text{Importance} - \text{Satisfaction}) \times \text{Market Relevance}$ (니즈의 시장 파급력)
- **AOS 기준:** 2.5 초과 시 'High' / 2.5 이하 시 'Low'
- **DOS 기준:** 1.5 초과 시 'High' / 1.5 이하 시 'Low'

요청하신 '기회점수 산출표'를 이전 단계에서 분석한 **DOS(시장 파급력)** 및 **전략적 우선순위**까지 모두 통합하여 ****종합 기회 평가표(Comprehensive Opportunity Assessment)****로 강화했습니다.

기존 표는 고객 1명의 니즈 강도(AOS)만 보여줬지만, 이 강화된 표는 ****고객의 니즈(AOS)****와 ****시장의 파급력(DOS)****을 교차 분석하여 MVP가 집중해야 할 **진짜 전략적 우선순위를** 명확하게 보여줍니다.

종합 기회 평가표 (AOS vs. DOS)

이 분석은 ****고객이 이 문제를 얼마나 중요하게 생각하는가?(AOS)****와 ****이 문제를 해결하는 것이 우리 비즈니스에 얼마나 큰 영향을 미치는가?(DOS)****를 종합적으로 평가합니다.

핵심 발견:

- **Core(핵심) 및 Extreme(극단) 페르소나는** 모두 AOS와 DOS가 높은 **Q1(핵심 혁신 기회)** 영역에 집중되었습니다. 이는 우리가 정의한 SAM/SOM 시장이 MVP의 1순위 타겟임을 강력히 증명합니다.
- ***'윤박사(보안)**'와 '**박은숙(사용성)**'의 DOS 점수가 가장 높은 것은,** 이들의 Pain Point가 특정 개인의 문제가 아닌, 시장 진입 자체를 가로막는 ****핵심 장벽(Blocker)****임을 의미합니다.

페르소나 (시장 세그먼트)	핵심 Pain / Goal	Imp	Sat	OS (참고)	AOS (니즈 강도)	Market Rel. (시장 파급력)	DOS (시장 기회)	최종 사분면(AOS vs DOS)	전략적 우선순위
윤박사 (Non-user)	딥테크, 보안 불신	5	1	9	4.0	0.9	3.6	Q1	MVP 1순위 (Blocker) 기술 창업 시장 전체를 열기 위한 전제 조건
김예비 (Core - Q2)	예상패 사업계획서	5	1	9	4.0	0.8	3.2	Q1	MVP 1순위 (Volume) 가장 즉각적인 매출을 발생시킬 핵심 타겟
박은숙 (Extreme)	50대, 사용성 (UX) 장벽	5	1	9	4.0	0.8	3.2	Q1	MVP 1순위 (Blocker) 모든 사용자의 이탈을 막는 핵심 경쟁력
최민혁 (Core - Q1)	재창업, PMF 검증	5	2	8	3.0	0.9	2.7	Q1	MVP 1순위 (Value) 제품의 핵심 가치이자 '팬'을 확보하는 기능
박사장 (Core - Q2)	은행 대출용 계획서	4	1	7	3.2	0.8	2.4	Q1	MVP 1순위 (Volume) '예상패'와 동일한 Q2 시장의 중요 축
오다빈 (Extreme)	아이디어 호퍼, 재무 블록러	4	1	7	3.2	0.8	2.4	Q1	MVP 1순위 (Blocker) 고객의 핵심 이탈 지점(포기)을 해결
한서윤 (Core - Q1)	VC 투자 유치용 IR Deck	5	2	8	3.0	0.8	2.4	Q1	MVP 1순위 (Value) Q1(학습자) 세그먼트의 핵심 목표
이지은 (Core - Q2)	창업경진대회 1등	4	1	7	3.2	0.7	2.1	Q1	MVP 1순위 (B2G/Future) 미래 고객 확보 및 초기 시장 진입점

마이클 (Adjacent)	1인 컨설턴트, 진단 자동화	5	3	7	2.0	0.8	1.6	Q3	2순위 (B2B 확장) 니즈는 낮으나 (AOS) 파급력이 높음. 채널 파트너로 활용.
정팀장 (Adjacent)	대기업, 아이템 스크리닝	4	3	5	1.6	0.7	0.7	Q4	3순위 (보류) B2B 확장 기회가 나, 니즈와 파급력 모두 낮음
김현우 (Adjacent)	MBA, 기말 과제	3	3	3	1.2	0.5	0.0	Q4	3순위 (보류) 교육 시장. 초기 타겟에서 제외.
강유진 (Non-user - Q3)	"비전/직감"이 중요	1	5	-3	0.0	0.7	-2.8	Q4	무시 (Anti-Persona) 자원 투입 금지.

3. AOS vs. DOS 기회 포트폴리오 (Mermaid)

flowchart TD

%% === 상단 (High AOS) ===

subgraph HighAOS["High AOS (Strong Need / 고객 니즈 강함)"]

direction LR

Q2["Q2. 개선 기회
High AOS / Low DOS
(고객 니즈는 강하나 시장 파급력 낮음)"]

Q1["Q1. 핵심 혁신 기회
High AOS / High DOS
(고객 니즈가 강하고 시장 파급력도 높음)"]

end

%% === 하단 (Low AOS) ===

subgraph LowAOS["Low AOS (Weak Need / 고객 니즈 약함)"]

direction LR

Q4["Q4. 자원 투입 보류
Low AOS / Low DOS
(고객 니즈와 시장 파급력 모두 낮음)"]

Q3["Q3. B2B 확장 기회
Low AOS / High DOS
(고객 니즈는 약하나 시장 파급력 높음)"]

end

Q2 → Q4

Q1 → Q3

%% === 스타일 ===

classDef q1 fill:#FFE0B2,stroke:#E65100,stroke-width:1.5px;

classDef q2 fill:#E0F7FA,stroke:#00796B,stroke-width:1.5px;

classDef q3 fill:#E8EAF6,stroke:#283593,stroke-width:1.5px;

classDef q4 fill:#F5F5F5,stroke:#424242,stroke-width:1.5px;

4. 최종 전략 결론: MVP의 우선순위

AOS와 DOS의 교차 분석을 통해 매우 명확한 3단계 전략이 도출됩니다.

1. Phase 1 (MVP 1순위): Q1 "핵심 혁신 기회"에 집중 (AOS & DOS 모두 높음)

- Core SOM(Q1, Q2)과 Extreme 페르소나가 모두 Q1에 집중되었습니다. 이는 우리가 정의한 시장이 니즈와 파급력 모두에서 '진짜 기회'임을 증명합니다.
- MVP는 반드시 이들의 Pain을 해결해야 합니다:
 - 보안(윤박사): "온라인 SaaS는 믿을 수 없다"는 기술 장벽(Q1)의 핵심 장벽(Blocker)을 해소해야 합니다. (예: On-premise 옵션, 강력한 암호화, 기밀유지협약(NDA) 명시)
 - 과제 해결(김예비/박사장): '예상패', '은행 대출' 등 명확한 목적의 템플릿과 자동 완성 기능을 제공해야 합니다.
 - 핵심 가치(최민혁/한서윤): 'PMF 검증', 'IR 재무 추정' 등 Q1 세그먼트의 핵심 가치를 제공해야 합니다.
 - 장벽 제거(박은숙/오다빈): '쉬운 UX'와 '재무 자동화'는 선택이 아닌 필수 기능입니다.

2. Phase 2 (확장): Q3 "B2B 확장 기회" 공략 (AOS 낮음 / DOS 높음)

- *마이클(컨설턴트)**은 본인의 니즈(AOS 2.0)는 중간이지만, 채널로서의 시장 파급력(DOS 1.6)이 높습니다.
- 전략: 제품 출시 후, 이들을 위한 '컨설턴트용 파트너 프로그램' (예: 클라이언트 관리 대시보드, 리브랜딩 기능)을 제공하여 B2B2C 채널로 활용합니다.

3. Phase 3 (보류/무시): Q4 "자원 투입 보류" (AOS & DOS 모두 낮음)

- *강유진(비전가)**은 AOS 0.0, DOS -2.8로, 이들을 설득하려는 모든 노력(마케팅, 영업)이 낭비임을 명확히 보여줍니다. (전략: 무시)
- *정팀장(대기업), 김현우(MBA)**은 니즈 강도와 파급력이 모두 낮아 초기 MVP 타겟에서 명확히 제외합니다. (전략: 보류)