

CHAPTER 29 기업 시장

린 분석은 일반 소비자 시장에 국한하지 않는다.

데이터에 기반한 사업의 접근 방식은 어떤 종류의 조직에나 도움이 된다.

고가 거래,대면 영업

기업 영업은 고객개발 과정에 있어서 더 고가의 제품을 더 적은 수의 고객에게 판매한다.

적은 매출원으로 부터 더 많은 매출이 발생하는 구조이다.

B2C와 달리 B2B 시장은 고객에게 직접 원하는게 무엇인지 대면 할 수 있는 시장이다.

분석에서 많은 부분을 차지하는 것은 대량의 정보를 이해해서 기본 패턴을 파악하여 거기에 조치를 취하는 과정을 밟아야과정이지만, 초기 단계의 B2B 시장은 패턴이라고 할 만한 게 없고 고객만 있다.

형식과 절차

기업 구매자들은 구매 과정에서 더 많은 통제를 받고, 이들은 직감이나 감정에 따라 결정을 내릴 수 없다.

회사에서 체계를 이렇게 갖추는 이유는 부패를 막을 수 있고, 감사가 가능하다.

이는 직접 판매를 통해 조직의 체계를 파악할 수 있는 특징을 가진다.

이미 사용 중인 제품

기업은 기존 제품에 상당한 투자를 해왔고, 고유의 소프트웨어와 프로세스를 갖춰져 있어

사용하는 제품과 통합시켜주는 방안을 마련해 줘야한다.

이는 제품을 구성하고 수정하기 쉬워지는 방안을 제시한다.

기존 업체

기존 제품 솔루션의 효과보다 우수한 부분을 설득시켜야 한다.

일반 소비자들은 새로운 것을 좋아하지만,

기업은 새로운 것이 위험하다고 생각한다.(레거시)

합리성

기업 고객은 일반 소비자라면 감수할 위험을 받아들일 수 없기 때문에 스스로의 사고방식을 제한한다.

이들은 제품을 사용해보기도 전에 제품이 효과적이라는 증거를 요구한다.

B2B 스타트업

그림 29-1 B2B 회사의 린 분석 단계

단계	할 일	위험
공감	아이디어를 테스트하고 사업을 시작하기 위해 컨설팅을 제공한다	고착 효과, IP ⁹ 제어, 지나친 적합성
흡인력	맞춤형에서 범용으로 전환, 표준화와 통합	통합 능력, 고객지원
바이럴 효과	입소문, 추천, 사례 연구	안 좋은 이미지, 배타성
매출	직판 확대, 전문 서비스, 고객지원	파이프라인, 매출 인식, 보상 체계
확장	채널, 분석가, 생태계, API, 분야별 제품	간극 극복, 고릴라 ¹⁰

B2B 스타트업에서 주시해야할 지표들

- 인게이지먼트와 피드백의 용이성
- 초기 버전 배포, 베타 버전, 개념 검증의 파이프라인
- 흡인력과 사용성
- 통합 비용
- 사용자 인게이지먼트

B2B 스타트업도 스타트업이다

B2B 스타트업은 B2C 스타트업과 다른 중요한 차이점을 다뤄야 하지만 근본적인 린 스타트업 모델은 마찬가지로 적용이 된다.

사업에서 가장 위험성이 높은 부분을 결정하고, 원가를 만들고 결과를 측정하고 학습함으로써 그 위험을 정량화하고 완화시킬 수 있는 방법을 빨리 찾아야 한다.

참고자료 : <https://www.hellot.net/mobile/article.html?no=60449>

→ B2B SaaS