

창업 타이밍 분석

20191761

딜쇼드

AI4차산업과창업

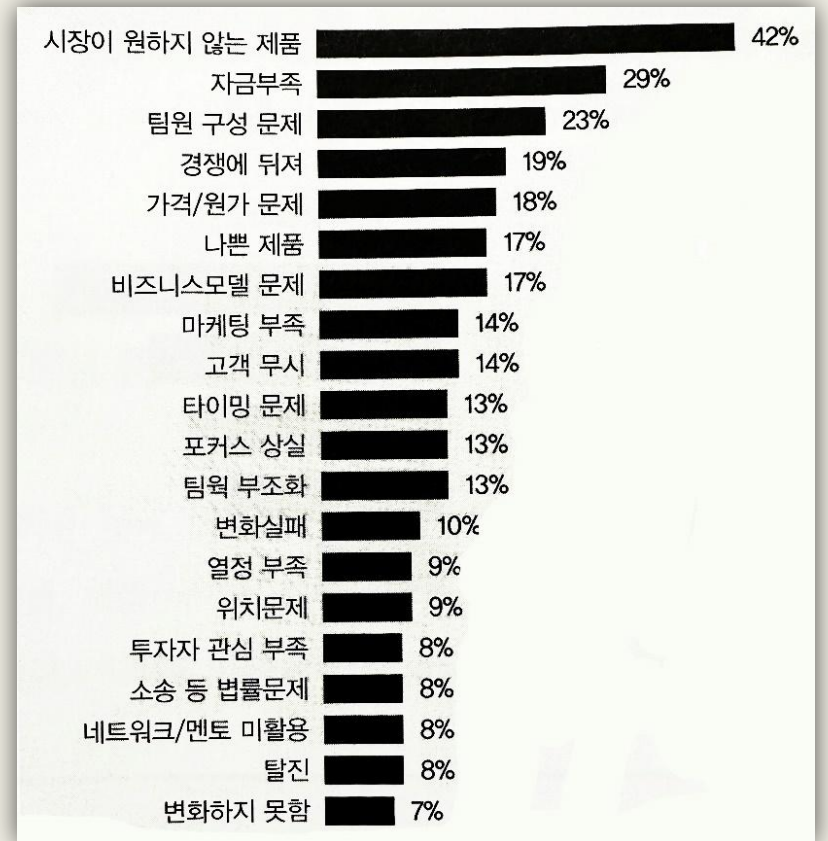
목표

- ◆ 창업 타이밍 분석의 필요성
- ◆ 창업 타이밍 분석방법
- ◆ 창업 타이밍 분석을 통한 아이디어 점검

◆ 창업 타이밍 분석의 필요성

1) 창업기업 실패의 원인

«기업 창업가 매뉴얼(The Startup Ownerss Manual)»의 저자 스티브 블랭크와 밥 도프 (Steve Blank & Bob Dorf)는 그들의 저서에서 "창업가들이 범하는 대표적인 실책들 중의 하나는 고객이 무엇을 원하는지 잘 알고 있다고 믿는 것과 또한 고객이 무엇을 필요로 하는가에 대해 잘 알고 있다고 착각하는 것이다. 아울러 이로 인해 제품/서비스 출시에만 모든 신경을 곤두세우고 실제로 고객이 원하고 있는지에 대해서는 간과한다."라고 말하고 있다.



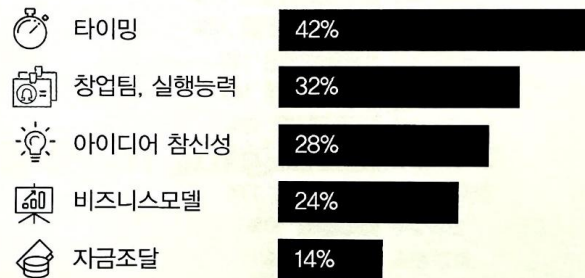
2) 창업 타이밍의 중요성

미국 아이디어랩 대표 빌 그로스(Bill Gross)는 2015년 테드(TED) 강연에서 아이디어랩의 창업기업 125개와 그 외 창업기업 125개의 포트폴리오를 바탕으로 직접 결과를 도출 해낸 '스타트업 성공의 가장 중요한 요소를 통해 창업의 성공요인 중 가장 중요한 요소는 > 愛: 타이밍이라고 하였다.

200개 이상 창업기업들에서 주요 성공요인 5가지는 첫째, 타이밍이 42%, 둘째, 창업팀과 실행능력이 32%, 셋째, 아이디어의 참신성이 28%, 넷째, 비즈니스모델 타당성이 24%, 다섯째는 자금조달이 14%인 것으로 나타났다.

창업 성공 요인: 타이밍이 가장 중요한 요소

• 미국 아이디어랩 대표 빌 그로스 2015년 TED 강연에서 200개 이상의 성공 요인 중 가장 중요한 요소는 타이밍이라고 말함



(동영상) https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed/transcript?language=ko

◆ 창업 타이밍 분석방법

창업 타이밍 분석은 첫째, 인구 통계적 트렌드를 분석한다. 둘째, 기술, 경제, 사회 트렌드를 분석한다. 셋째, 제품/서비스 라이프 사이클 점검, 넷째, 주요 경쟁자 분석, 다섯째, 주된 표적 시장 점검, 여섯째, 마케팅 전략 점검, 일곱째, 구두조사를 통한 창업아이디어 현장 점검들이다.



1) 인구 통계적 트렌드

인터넷 검색 엔진에서 "인구 통계 트렌드"를 입력하고, 창업기업의 아이템에 영향을 미치는 인구 통계적 흐름과 관련된 참고문헌 목록을 찾아보거나, 잡지와 신문 등을 찾아 자신의 아이템과 관련된 트렌드에서 얻게 되는 사업 기회들을 기록해 본다.

2) 기술, 경제, 사회적 트렌드

인터넷 검색 엔진 등을 활용하여 "기술, 경제, 사회적 트렌드"를 각각 조사하고, 창업기업의 아이템에 영향을 미치는 기술, 경제, 사회적 흐름과 관련된 참고문헌 목록을 찾아보거나, 잡지와 신문 등을 찾아 자신의 아이템과 관련된 트렌드에서 얻게 되는 기회를 기록 한다.

3) 제품/서비스의 라이프 사이클

품도 사람처럼 라이프 사이클을 거친다. 이를 이해하면 기업가들이 사업에 뛰어드는 것이 좋은 때인지 아닌지를 구분하는 데 도움이 된다. 제품이 어느 단계의 라이프 사이클에 있느냐는 사업의 성공에 지대한 영향을 끼친다.

4) 주요 경쟁자 분석을 통한 타이밍 분석

주요 경쟁자들을 분석해 봄으로써 제품/서비스의 시장타이밍을 점검해 볼 수 있다. 분석방법은 아래와 같다.

	경쟁업체 이름과 위치	제품/서비스 명세	가장 팔리는 것	차별적 장점	단점 (개선 필요점)
1.					
2.					
3.					

5) 주된 표적시장의 점검

주된 표적시장에 대해 확인해 봄으로써 시장타이밍을 분석해 볼 수 있다. 구체적인 방법은 아래와 같다.

	지리적 위치	소비자의 연령, 수입 범위	성별, 직업, 교육수준 등	제품 구매빈도, 사용량, 가격민감도, 구매 시 중요시 변수	라이프스타일 (행동, 관심, 의견 등)
소비자 시장 (B to C)					
	회사규모, 산업 종류, 위치	채용하고 있는 기술	구매규모, 긴급도	구매기준, 구매행태 (중앙, 분권)	
기업 시장 (B to B)					

6) 마케팅 전략 점검

마케팅 전략을 점검해 봄으로써 시장타이밍을 분석해 볼 수 있다.

7) 창업 아이디어의 현장 검증

타이밍분석의 마지막 단계는 아래와 같이 목표고객을 대상으로 구두조사를 해 봄으로써 시장타이밍을 분석해 볼 수 있다.

아이디어 개념 시험 - 구두조사

사업 아이디어의 타당성을 확인하고 피드백을 얻기 위해 장래의 소비자, (재료, 부품, 플랫폼) 공급자, 다른 지역의 동종 사업가, 해당 업종의 회계사(세무사 포함)나 은행 직원 혹은 지역 소상공인 지원센터의 상담사에게 다음에 관하여 질문해 본다.

제품이나 서비스(**Product or Service**) 구매의향 : 당신의 제품이나 서비스를 짧게 설명하고 나서, 응답자에게 그것을 살 의향이 있는지를 묻는다.(혹은 다른 사람들이 살 것으로 생각하는지에 대해 묻는다)

주의 : 잠재 소비자들을 대상으로 조사할 때, 그들이 당신의 제품을 왜 구매하지 않는지에 대해 아는 것은 왜 구매하는지에 대해 아는 것만큼이나 도움이 된다. 부정적인 답변들을 살펴본다.

◆ 장업 타이밍 분석을 통한 아이디어 점검

위의 실습단계를 모두 마치면서 구두조사 과정을 통해 배운 사실들을 종합해 보면 최초의 사업 콘셉트를 개선할 부분이 무엇인지 점검해 보는 준비가 될 것이다. 이러한 정보들을 통해 아래의 진단과 분석에서 다음 질문들에 답해 본다.

1) 진단과 분석

이 활동을 통해 당신의 사업 아이디어는 어떻게 바뀌었는가?

마케팅과 가격 결정에 있어서 무엇을 배웠는가?

나중에 이 질문지를 다시 사용한다면 질문 내용들 중에 무엇을 다르게 하겠는가?

2) 소비자 구두조사 전과 후의 차이

이상의 소비자 구두조사를 마치게 되면 다음과 같은 소비자 구두조사 전과 후의 차이 점을 일반적으로 발견하게 된다.

1. 소비자 구두조사 전에는 사업가능성이 불투명하였으나, 소비자 구두조사 후에는 사업의 가능성을 확인하게 된다.
2. 소비자 구두조사 전에는 사업 방향성이 추측뿐이었으나, 소비자 구두조사 후에는 추측이 현실적인 데이터가 되어 앞으로의 방향성을 확실히 알게 된다.
3. 소비자 구두조사 전에는 사업에 관하여 팀원들만의 확신만 있었으나, 소비자 구두조사 후에는 소비자들의 수요를 분명히 확인할 수 있게 된다.
4. 소비자 구두조사 전에는 프로모션/이벤트 방법을 통하여 회원 가입만 구상하였으나, 소비자 구두조사 후에는 소비자가 원하는 프로모션 요소를 추가하게 된다.
5. 소비자 구두조사 전에는 타깃층에 대한 고려를 정확하게 하지 못하였으나, 소비자 구두조사 후에는 타깃층을 확실히 정해야 함을 느끼고 구체화하게 된다.

6. 소비자 구두조사 전에는 구매자와 수요자가 같은 것으로 생각하였으나, 소비자 구두조사 후에는 구매자와 수요자가 다르고 각각 제품/서비스에 대한 경험과 구매의 사가 다르다는 것을 알게 된다.
7. 소비자 구두조사 전에는 창업 아이템이 가장 좋은 줄 알았으나, 소비자 구두조사 후에는 몰랐던 단점들에 대해 파악하고 개선점에 대해 생각해 볼 수 있게 된다.
8. 소비자 구두조사 전에는 소비자의 니즈를 정확히 파악하지 못하였으니, 소비자 구두조사 후에는 소비자들의 선호도와 창업 아이템의 호불호 비유에 대해 알 수 있게된다.
9. 소비자 구두조사 전에는 미처 생각하지 못한 잠재적인 문제점들에 대해 암 수 없었으나, 소비자 구두조사 후에는 디테일한 제품/서비스 구성이나 가격에 대해 정하기가 수월해진다.
10. 소비자 구두조사 전에는 마케팅방법이 한정적이었으나, 소비자 구두조사 후에는 마케팅방법이 늘어나고, 새로운 방법을 추천받게 된다.

그 외에도 구두조사를 통해 얻을 수 있는 것은 사전 홍보 효과가 있고, 근거 없는 자신감을 잠시 내려놓고 아이템을 객관적으로 바라볼 수 있다는 효과가 있다.

감사합니다

