

당신의 가치 제안을 평가할 수 있는 질문 10가지



활동 목적

당신의 가치 제안을 개선시킬 수 있는 잠재 가능성을 발견한다.

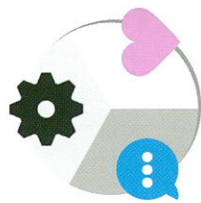
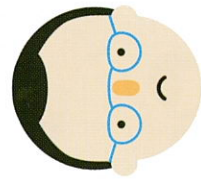
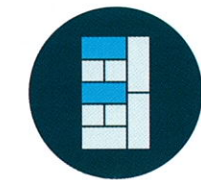
활동 결과

가치 제안 평가.

앞에서 소개했던 '훌륭한 가치 제안을 만드는 10가지 질문'은 당신의 가치 제안을 지속적으로 평가하는 데도 유용하다. 이런 질문들을 이용해서 당신의 고객 통찰을 하나로 통합해보라. 추가 탐색하고 고객을 상대로 테스트할 프로토타입을 결정할 때도 이런 질문을 점목시킬 수 있다.



온라인으로 훈련 실시하기



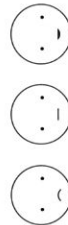
1

당신의 가치 제안은 훌륭한 비즈니스 모델 안에 단단히 자리 잡고 있는가?



2

당신의 가치 제안은 가장 중요한 활동, 가장 극심한 불만, 가장 필수적인 혜택에 초점을 맞추고 있는가?



3

당신의 가치 제안은 불만족스런 활동, 해소되지 못한 불만, 실현되지 않은 혜택에 초점을 맞추고 있는가?



4

당신의 가치 제안은 소수의 불만 해결 방안과 혜택 추가 방안에 초점을 맞추고 있는가? 그리고 그런 활동을 아주 훌륭히 수행하고 있는가?

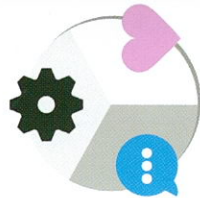


5

당신의 가치 제안은 기능적, 정서적, 사회적 활동을 모두 해결해주는가?

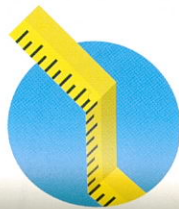


제안을 만드는 10가지 질문'은 당신의 가치
 이도 유용하다. 이런 질문들을 이용해서
 살펴보자. 추가 탐색하고 고객을 상대로
 때도 이런 질문을 접목시킬 수 있다.



5

당신의 가치 제안은 기능적,
 정서적, 사회적 활동을 모두
 하고 있는가? 해결해주는가?



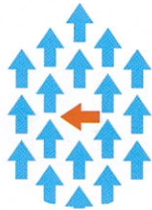
6

당신의 가치 제안은 고객이
 성공을 측정하는 방식과
 일치하는가?



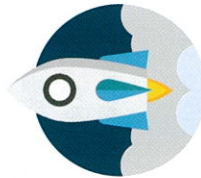
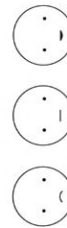
7

당신의 가치 제안은 다수의
 고객에게 해당되는 활동, 불만,
 혜택에 초점을 맞추고 있는가?
 또는 일부는 그런 것들을 위해
 기꺼이 추가 비용을
 지불하려고 하는가?



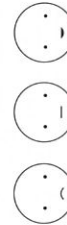
8

당신의 가치 제안은 유의미한
 방식으로 경쟁 제품과
 차별화를 꾀하고 있는가?



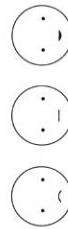
9

당신의 가치 제안은 최소한 한
 가지 면에서는 경쟁 제품을
 월등히 능가하고 있는가?



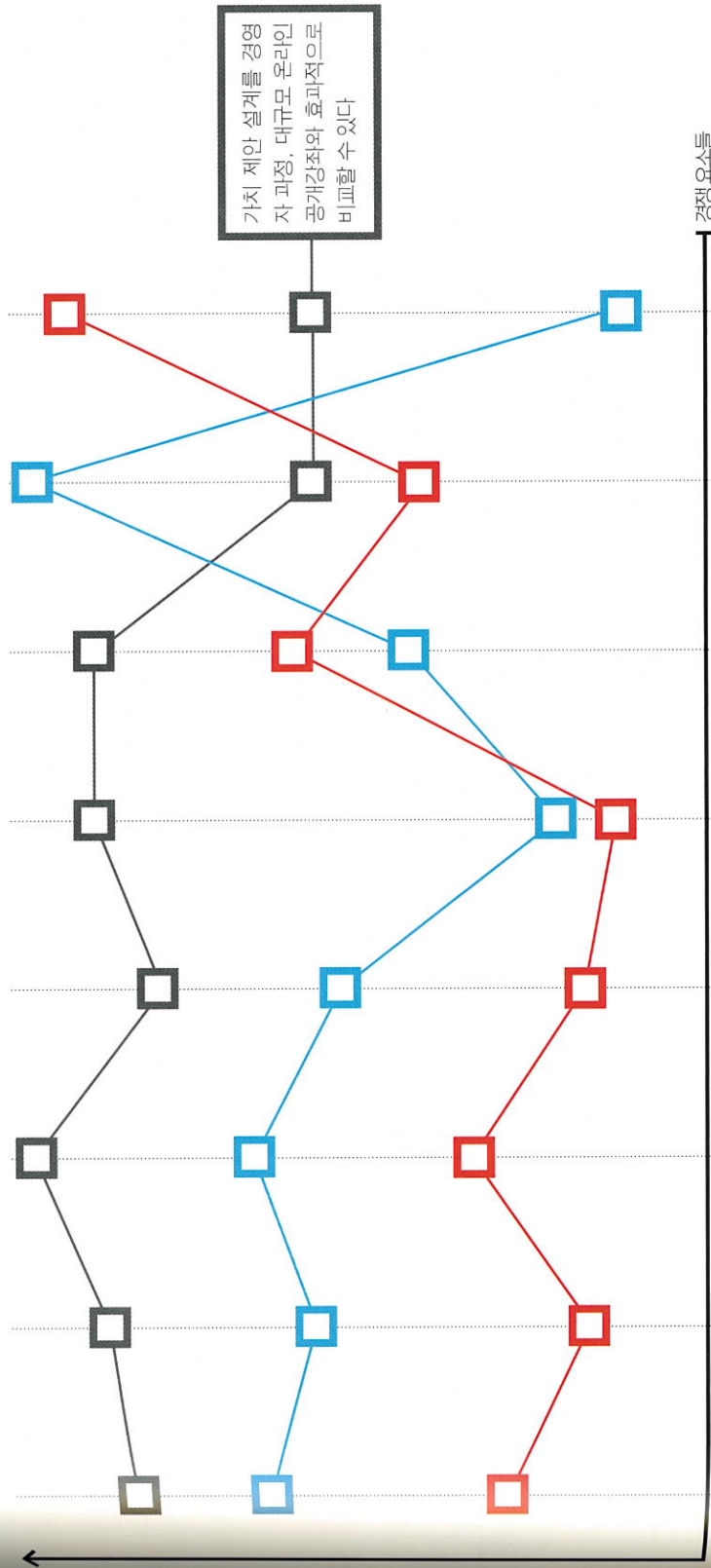
10

당신의 가치 제안은 모방하기
 어려운가?

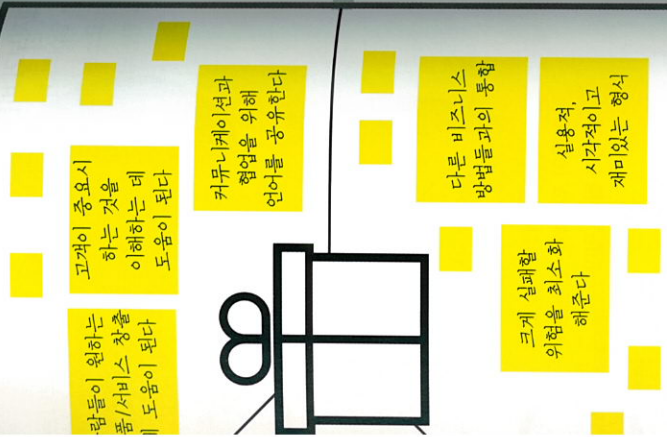
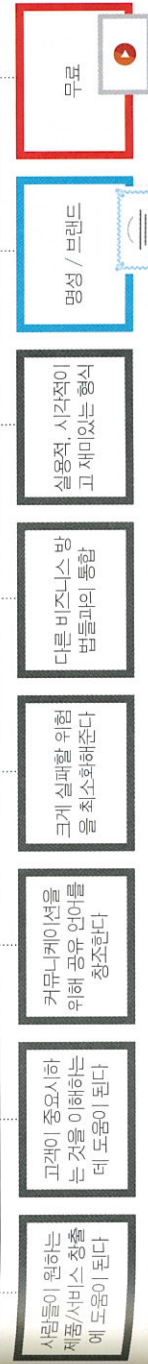


전략 캔버스

이 책의 가치 제안 VS. 경쟁자 교육 과정 VS. 대규모 온라인 공개강좌 비교

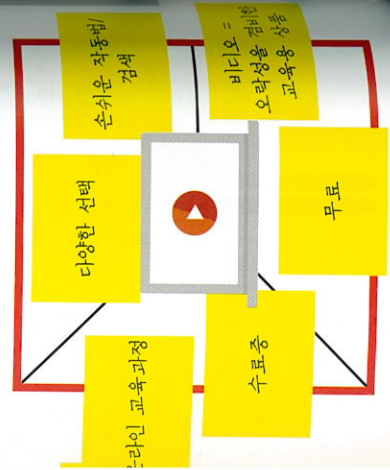


경쟁 요소들



서비스에 경쟁 요소로 사용할 가장 중요한 특징들을

대규모 온라인 공개강좌



테스트 카드를
이용해서 실험을
설계하라

204

이렇게 간단한 테스트 카드를 이용하면 당신이
식시하는 모든 실험을 체계화할 수 있다.

1 실험 설계하기

당신이 테스트하고 싶은
기법들을 적는다.

해당 시설이 물론지, 또는
거부하고 수정해야 하는지
입증하기 위해 어떤 식으로
실험을 설계할 것인지 간단
히 요약한다.

당신이 죽음을 맞이하기를
정한다.

테스트할 가설이 옳은지,
틀린지를 입증해줄 목표
임계값(Target Threshold)을
정한다.

어떤 식으로
할 것인가?

테스트카드를 다운로드한 후 온라인으로 훈련하기

테스트 카드

@Strategyzer

애드워즈(AdWords)* 캠페인

2014년 5월 1일

나타샤 해쇼

27

STEP 1: 가설

우리가 믿고 있는 것

비즈니스맨들은 좀 더 나은 가치 제안을

설계하는 데 도움이 될 방안을 찾는다.

1. U_1
 2. U_2
 3. U_3

STEP 2: 테이블트

가설을 이증하기 위해 우리가 해야 할 일

‘가치 제왕’이라는 검색 용어를

중심으로 구를 애드워즈 캠페인을 시작한다.

제 1 장 총칙

: 5월 14일 수요일

STEP 3: **측정**

우리가 추구하는 것은

크리 회수 면에서 해당 광고 캠페인의 성과가

열마나 노을지 증명한다.

Time Required:

STEP 4: 7|준

가설검정 기법 7판

최소한 2%(클릭 수를 광고의 전체 노출 횟수로 나눈)

강)이 틀림없음을 달성할 수 있다.

테스트 결과와 도출되는
격리는 시간을 표시한다.

테스트 명칭, 테스트 기한,
책임자 이름을 적는다.

해당 아이디어 전체가 호
피를 거두기 위해서 이 가
설이 얼마나 필수적인지
포시한다.

테스트를 실시하는 데 비용이 얼마나 소요될 것인지 표시한다.

추정된 데이터가 얼마나
신뢰할 수 있는 것인지
표시한다.

*구글에서 제작한 셀프서비스 광고 프로그램. 역자 주

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Copyright Business Model Foundry AG

월 1일

이안을

중요도:

는 검색 용어를

데이터 신뢰도:

효과가

Time Required:

도를 빛수로 나눈

테스트 명칭, 테스트 기한, 책임자 이름을 적는다.

해당 아이디어 전체가 효과를 거두기 위해서 이 가설이 얼마나 필수적인지 표시한다.

테스트를 실시하는 데 비용이 얼마나 소요될 것인지 표시한다.

측정된 데이터가 얼마나 신뢰할 수 있는 것인지 표시한다.

테스트 결과가 도출되는 데 걸리는 시간을 표시한다.

*구글에서 제작한 셀프서비스 광고 프로그램, 역시 주

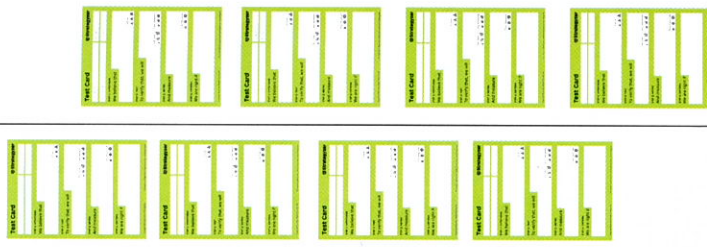
4

실험 진행하기

목록의 상단을 차지하는 실험부터 실시한다.
주의 : 첫 번째 실험을 실시한 결과, 당신의 처음 가설이 틀린 것으로 입증되면 다시 뒤로 돌아와 아이디어를 재고해야 할지도 모른다. 그렇지 않을 경우, 나머지 테스트 카드들까지 무의미해질 수 있기 때문이다.



아이디어의 생존에 필수적이다



아이디어의 생존에 별로 중요하지 않다



3

테스트 카드 순위 매기기

테스트 카드의 우선순위를 정해야 한다. 중요한 가설일수록 순위가 올라간다. 하지만 불확실성이 가장 높은 프로세스 초기에는 저렴한 실험을 우선적으로 실시할 수 있는 테스트들을 우선적으로 처리한다. 확실성이 높아지면 좀 더 신뢰도 높은 증거와 통찰을 도출할 수 있는 실험들에 비용을 더 많이 투입한다.



2

가장 중요한 가설에 대한 실험 설계하기

Tip

몇 가지 실험을 실시해서 가장 중요한 가설을 테스트해야 한다. 처음에는 저렴하고 신속하게 실시할 수 있는 테스트에서 시작한다. 그런 다음, 필요하다면 좀 더 정교하고 신뢰할 수 있는 테스트로 넘어가는 것이다. 그러면 동일한 가설에 대해 몇 개의 테스트 카드를 작성할 수 있게 된다.



반복

가장 많은 내용을 가장 신속하게 학습할 수 있는 곳은 어디인가?

STRATEGYZER.COM / KO / VPD / TEST / 3.2

카드
심판

Strategyzer

2014년 5월 1일

가치 제아 방법에 대한 수요

나타샤 핸쇼

STEP 1: 가설

우리가 믿었던 것

비즈니스맨들우더나은가치제안을

설계하는데 도움이 될 방법을 찾는다.

다시01 테스트한 가설을 적는다.

STEP 2: 관찰

우리가 관찰한 것

위크숍에 참가한 사람들의 강력한 요구,

구름에 드워즈 캠페인 클리울 2.5%

데이터 신리드:

☐ ☒ ☐

추정된 데이터가 얼마나 신뢰할 수 있는 것인지 표시한다.

STEP 3: 학습과 통찰

실험에서 우리가 배운 것

해당 주제에 대한

관심이 충분하다.

행동연구지도:

STEP 4: 의사결정과 행동

갯
하
마
이
항
가
리
아

세그먼트(예: 제품 관리자)의 관심도를

알아보기 위해 링크드인(Linkedin) 캠페인에 착수한다.

당신이 학습한 내용에 대해
얼마나 적극적인 행동이 요구
되는지 표시한다.

통찰 제모, 학습 날짜, ^인인

Copyright Business Model Foundry AG

The makers of Business Model Generation and Strategizer

리서관에 있는 것 중에서 선택하거나 당신의 상
에서 새로운 실험을 고안하라. 실험 미스를 선택
하는 항상 다음 두 가지 사실을 유념하기 바란

말과 행동은 서로 일치하지 않는다

구두 증거를 제공하는 실험에서 출발한다. 그런
행동과 참여를 유도(예: 프로토타입의 상호
작용) 아닌 행동에 입각해서 좀 더 강력한 증거를

이 있을 때와 없을 때 다르게 행동한다

이유를 이해할 수 있고 당신의 가치 제안에 대
해 관해 그들의 의견을 구할 수 있다. 하지만 당
시 있을 때와 없을 때, 고객의 행동이 달라질 수

간접적으로 관찰(예: 웹상에서 관찰)할 때 그
능에 더 가까이 접근할 수 있다. 고객과 상호작
용에 대해 어떠한 선입견도 작용하지 않기 때문
으로 수치화된 데이터를 수집하고 당신이 유도
할 수 행하는 고객이 얼마나 되는지 추적할 수

Tip

이런 방법들은 고객이 당신의 프로토타입과
어떤 식으로 상호작용을 하는지 이해하는 데
효과적이다. 일반적으로 투자 비용이 많이 들
어진다는 단점이 있지만 구체적이고 실행 가
능한 피드백을 도출할 수 있다.

Tip

이런 방법들은 설계 프로세스의 초기 단계에
사용하는 것이 바람직하다. 왜냐하면 투자 비
용이 적게 들고 통찰을 재빨리 끌어낼 수 있기
때문이다.

Tip

이런 방법들은 고객이 하는 말이 진심인지 여
부를 입증하는 데 사용할 수 있다. 그들이 언
급한 활동, 불만, 혜택이 사실인지, 그리고 그
들이 당신의 제품과 서비스에 정말로 관심을
갖는지 보여주는 증거를 도출해내기 바란다.

고객과 직접적으로 접촉

이유와 개선점 파악



실험실 연구

- 프로토타입/MVP 학습(→ p.222)
- 실물 크기 프로토타입(→ p.226)
- 오즈의 마법사(→ p.223)



인류학자형(→ p.114)

현장 조사



참여형 설계 및 평가

- 일러스트레이션, 스토리보드, 시나리오(→ p.224)
- 페속정(→ p.233)
- 제품 상자(→ p.234)
- 기능 구입(→ p.235)



기자형(→ p.110)

인터뷰

고객과 간접적으로 접촉

필요 수량 파악



판매 행동

- 모의 판매(→ p.236)
- 예약 판매(→ p.237)
- 크라우드펀딩(→ p.237)



행동 추적하기

- 광고 및 링크 추적(→ p.220)
- 랜딩 페이지(→ p.228)
- 분할 테스트(→ p.230)



탐정형(→ p.108)

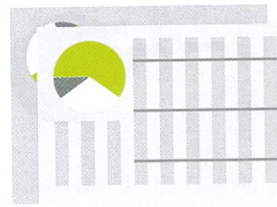
데이터 분석

MVP 카탈로그

MVP는 Minimum Viable Product의 약자로, 최소 기능 제품을 뜻한다. 린 스타트업 운동을 통해 대중화된 개념으로, 특정 제품을 완벽한 상태로 제작하기에 앞서 그에 대한 관심도를 효율적으로 테스트하기 위해 만드는 것이다. 우리는 새로운 용어를 고안하기보다 이런 기존 용어를 고수하면서 가치 제안 테스트에 맞춰 조정하는 쪽을 선택했다.

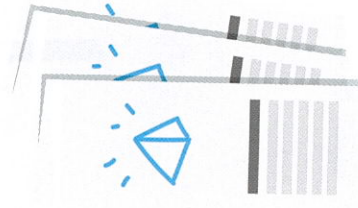
가치 제안을 잘 대변해 주는 것을 이용해서 '진짜 존재하는 것'처럼 만들어라

잠재 고객과 파트너들을 상대로 테스트할 때 무언가를 실행에 옮기기 전에 아래의 방법들을 사용해서 당신의 가치 제안이 실제로 존재하는 것처럼 만들어보라.



데이터 시트(Data Sheet)

당신이 생각하는 가치 제안에 대해 상세히 설명해준다.
필요한 것: 워드 프로세서



카탈로그

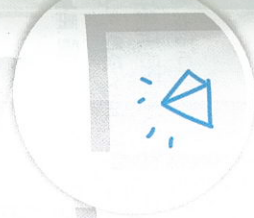
당신이 생각하는 가치 제안을 보여주는 실물 크기의 카탈로그.
필요한 것: 워드 프로세서, 디자인 기술

이 책에서 말하는 최소 기능 제품이란?

가치 제안을 그대로 대변해주는 사물이나 프로토타입으로 하나 또는 그 이상의 시설들의 타당성을 테스트하기 위해 제작되는 것.
최소 기능 제품을 만드는 목적은 최대한 신속하고, 저렴하고, 효율적으로 테스트를 해보기 위해서다. 잠재 고객과 파트너의 관심을 탐색하는데 주로 사용된다.

Tip

예선이 풍부한 대기업도 테스트를 저렴하게 시작하는 것이 바람직하다. 예를 들어, 전문가들을 동원해서 영상을 제작하는 식으로 테스트 활동을 확대하기 전(스마트폰을 이용해서 해당 동영상에 대한 사람들의 반응을 유도하고 테스트해는 것이다).



스토리보드(Storyboard)

당신이 생각하고 있는 가치 제안을 소개하는 고객 시나리오 제시.
필요한 것: 스케치 전문가

기능 제품이란?

주는 사물이나

그 이상의 가설들의

제작되는 것.

적은 최대한

으로 테스트를

과 파트너의 관심을

Tip

예산이 풍부한 대기업도 테스트는 저렴하게 시작하는 것이 바람직하다. 예를 들면, 전문가들을 동원해 동영상 제작하는 식으로 테스트 활동을 확대하기 전에 스마트폰을 이용해서 해당 동영상에 대한 사람들의 반응을 유도하고 테스트해보는 것이다.



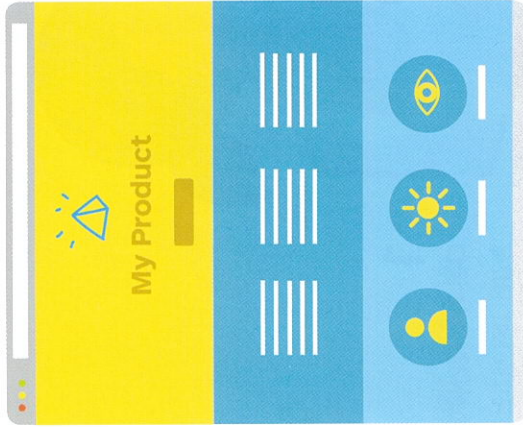
리보드(Storyboard)

이 생각하고 있는 가설을 소개하는 고객 시나리오

한 것: 스케치 전문가

랜딩 페이지(Landing Page)

당신이 생각하는 가치 제안을 개략적으로 보여주는 웹 사이트. 대부분 콜투액션을 갖추고 있다. 필요한 것: 웹 디자이너



제품 상자

당신이 생각하는 가치 제인의 프로토타입 포장물. 필요한 것: 포장 디자이너, 프로토타입 실행



동영상

당신이 생각하는 가치 제인이나 작동 방식을 소개하는 영상. 필요한 것: 동영상 제작자

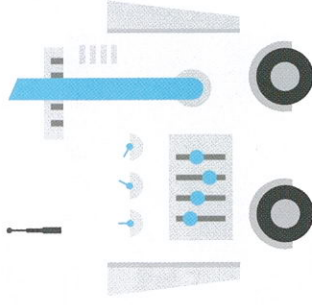


기능에 초점을 맞춘 최소 기능 제품을 이용해서 학습하라

학습 활동에 특별히 초점을 맞춰 설계된 프로토타입을 잠재 고객과 파트너들에게 실험해보라.

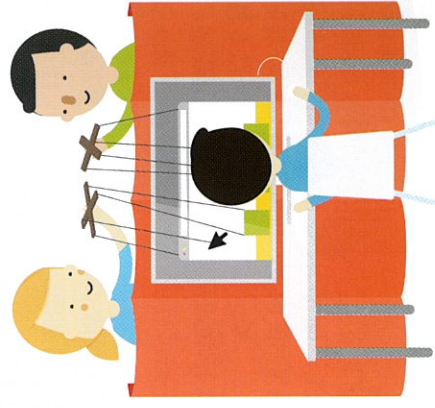
학습용 프로토타입

당신의 가치 제인의 기능적 측면을 부각시킨 프로토타입으로 학습에 필요한 가장 기본적인 특성들을 갖추고 있다. 필요한 것: 제품 개발



오조의 마법사

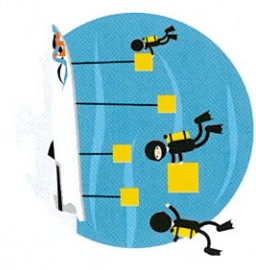
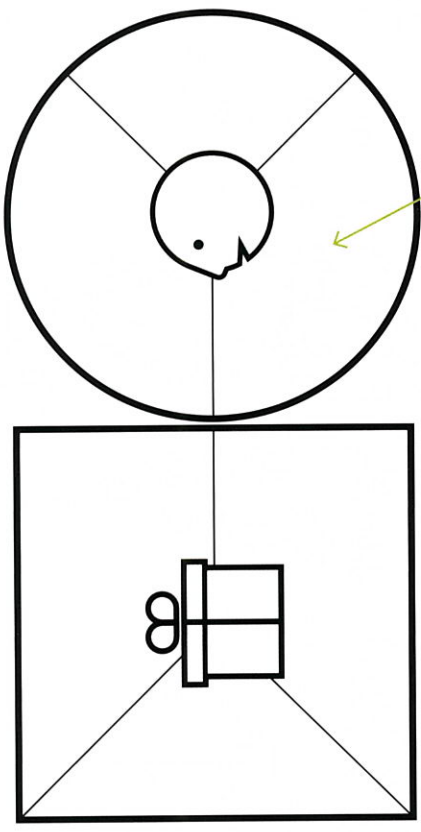
앞면은 가치 제인이 실제로 작동하는 것처럼 꾸민다. 보통 자동으로 작동되는 제품이나 서비스의 기능을 수동으로 실행한다. 필요한 것: 육체노동



이노베이션 게임(Innovation Game)

루크 호만(Luke Hohmann)이 대중화시킨 이노베이션 게임은 잠재 고객과의 공동 플레이를 통해 더 나은 가치 제안을 설계할 수 있게 해준다. 이 게임은 온라인과 직접 플레이 모두 가능하데 우리는 여기에서 그 중 세 가지를 소개하려고 한다.

우리가 지금부터 소개하게 될 세 가지의 이노베이션 게임은 다양한 방식으로 사용이 가능하다. 가치 제안 캔버스 및 관련 가설들에 도움이 될 수 있는 세 가지 특정 과정을 간단히 설명하면 다음과 같다.



기능 구입하기

과제: 고객이 가장 원하는 순서대로 기능의 우선순위를 매긴다.

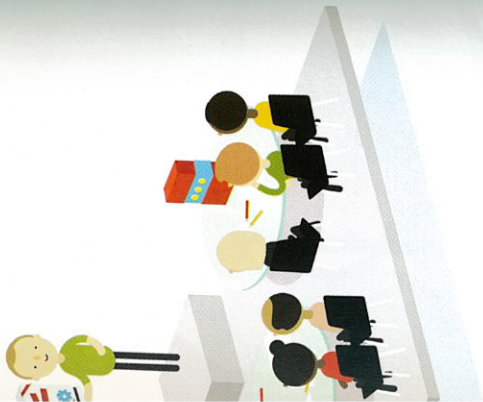
제품 상자

과제: 고객의 활동, 불만, 혜택과 고객이 좋아할 만한 가치 제안을 파악한다.

레이아웃(Speed Boat)

과제: 고객의 활동 수행을 가로막는 가장 극심한 불만을 찾아낸다.

고객에게 무역 박람회에서 당신의 물건을 판매하는 자신의 모습을 상상해보게 한다. 그런 다음, 의구심 많은 관람객 연기를 하는 당신을 상대로 제품 상자를 홍보하게 하는 것이다.



고객이 언급하는
이고 그들이 특별
기 관찰하고 기

기능 구매하기

이것은 아직 존재하지는 않지만 사전에 정한 가치 제안 기능에 대해 고객이 우선순위를 매기게 하는 복잡한 게임이다. 각자가 선호하는 기능을 구입하기 위해 고객이 사용할 수 있는 가치 지폐는 한정되어 있다. 그리고 당신은 현실 세계의 요인을 감안해서 이런 기능의 가격을 책정한다.



기능	가격	20	0	10	전체 예산	구입 의사
★	\$35			10	-5	아니오
●	\$50	5	0	0	-45	아니오
●	\$70	10	35	25	0	예

1

기능을 선택하고 가격을 책정하라

고객 선호도를 테스트해보고 싶은 기능을 선택하라. 개발 비용, 시장 가격 등 당신에게 중요한 요인들을 바탕으로 각 기능의 가격을 책정한다.

2

예산을 정하라

기능 구입은 그룹 단위로 이루어지지만 각각의 참가자들은 개별적으로 할당할 수 있는 개인 예산을 갖게 된다. 그런 개인 예산은 참가자들이 서로의 자금을 모아야만 무언가를 구입할 수 있을 정도의 소액이어야 하고 전체 예산은 그들이 원하는 기능들을 모두 구입할 수 없고 그중에서 선택을 해야 하는 액수여야 한다.

3

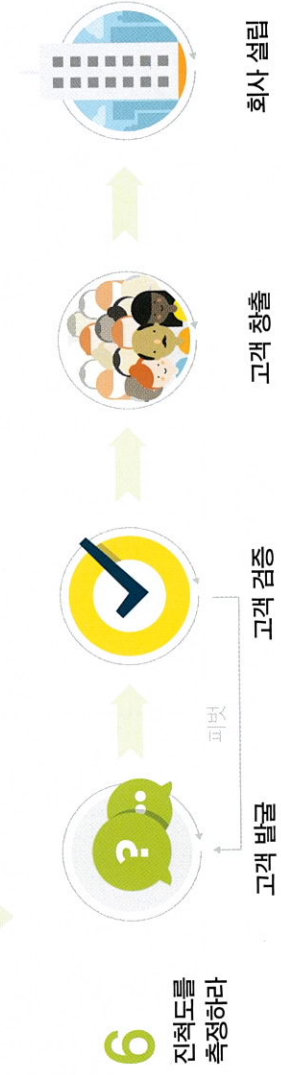
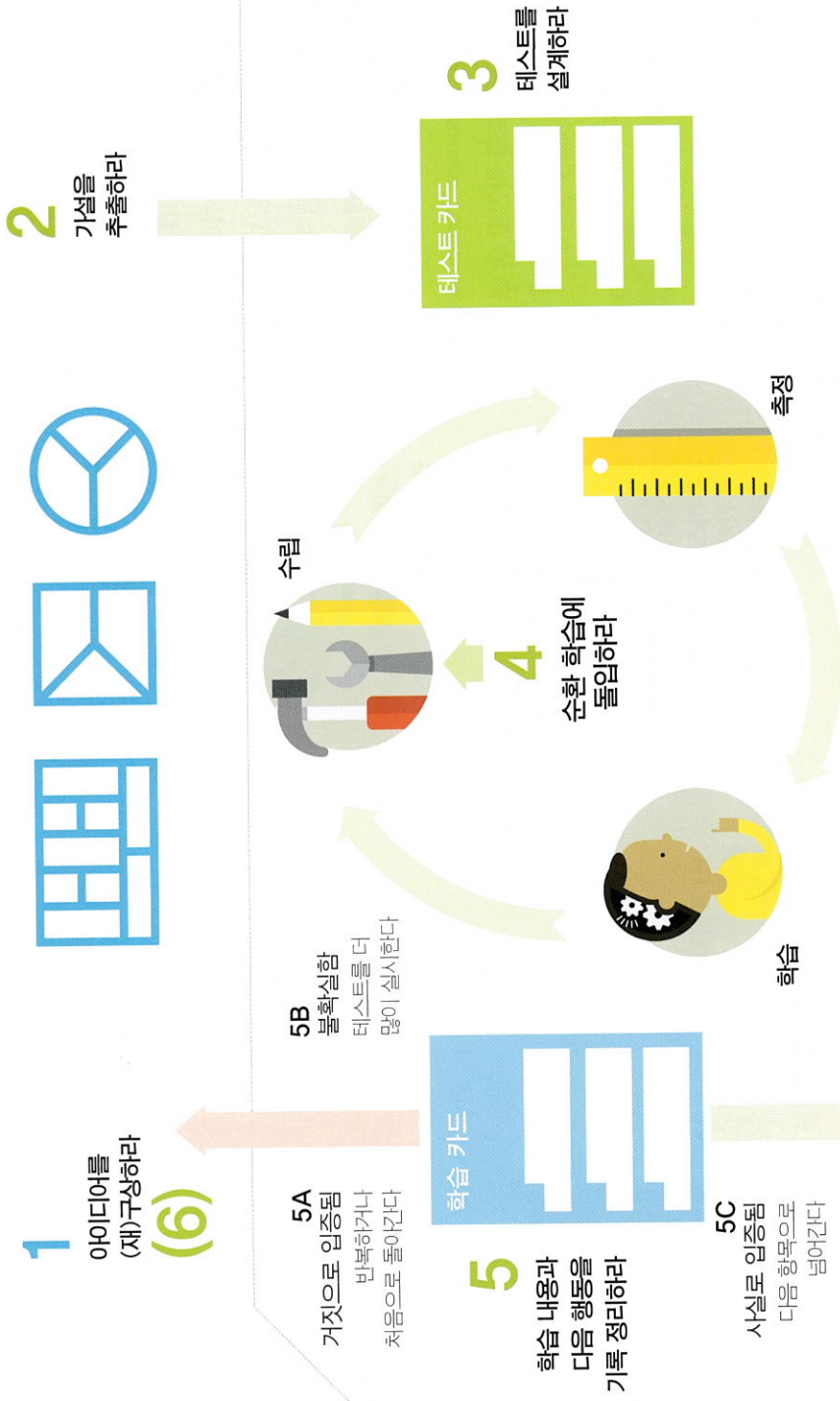
참가자가 구입하게 하라

참가자에게 그들이 원하는 기능에 예산을 할당하게 하라. 더 많은 기능을 구매하기 위해서는 다른 사람들과 돈을 모아야 한다는 것을 알려주라.

4

결과를 분석하라

사람들이 가장 많은 관심을 기울이고 구입하는 기능은 무엇이고 그렇지 못한 기능은 무엇인지 분석하라.



과 비즈니스 모델 캔버스를 이용해서 당신의 아이디어를 거둘 수 있는 방법에 대한 당신의 생각을 정리할 토대를 마련해놓으면 당신의 아이디어가 효과적으로 실현을 이용해서 가장 중요한 가설부터 테스트할 수 있다.

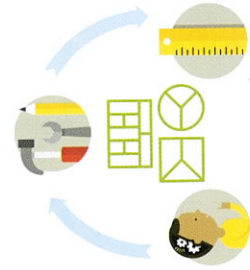
드를 이용해서 가장 중요한 가설들을 정확히 어떤 인하고, 무엇을 측정할 것인지 기술한다. 실험을 에는 학습 카드에 당신이 통찰한 내용을 기록하고 하고, 반복하고, 피벗을 할 것인지 아니면 그 다음 설로 이동할 것인지를 표시한다.

둔 성과에 주목하면서 계속 전진해야 한다. 당신의 디어에서 많이 발전했는지, 그래서 문제-해결 적 가장 적합성, 비즈니스 모델 적합성을 거쳐 수익 가능성을 갖춘 사업으로 나아가고 있는지 계속 추다.

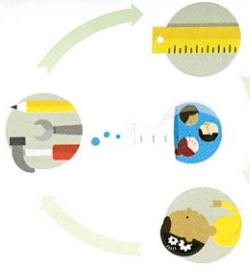
진척도를 측정하라

테스트 프로세스를 이용하면 불확실성을 계속 줄여나가면서 당신의 아이디어를 실제 사업으로 전환하는 데 점점 가까이 다가갈 수 있게 된다. 당신이 수행한 활동, 당신이 달성한 결과들을 계속 추적하면서 이런 목표에 얼마만큼 다가가고 있는지 측정해야 한다. 스티브 블랭크의 투자 준비 측정 프로그램(Investment Readiness Thermometer)을 바탕으로 당신의 진척도를 확인할 수 있는 스프레드를 작성했다.

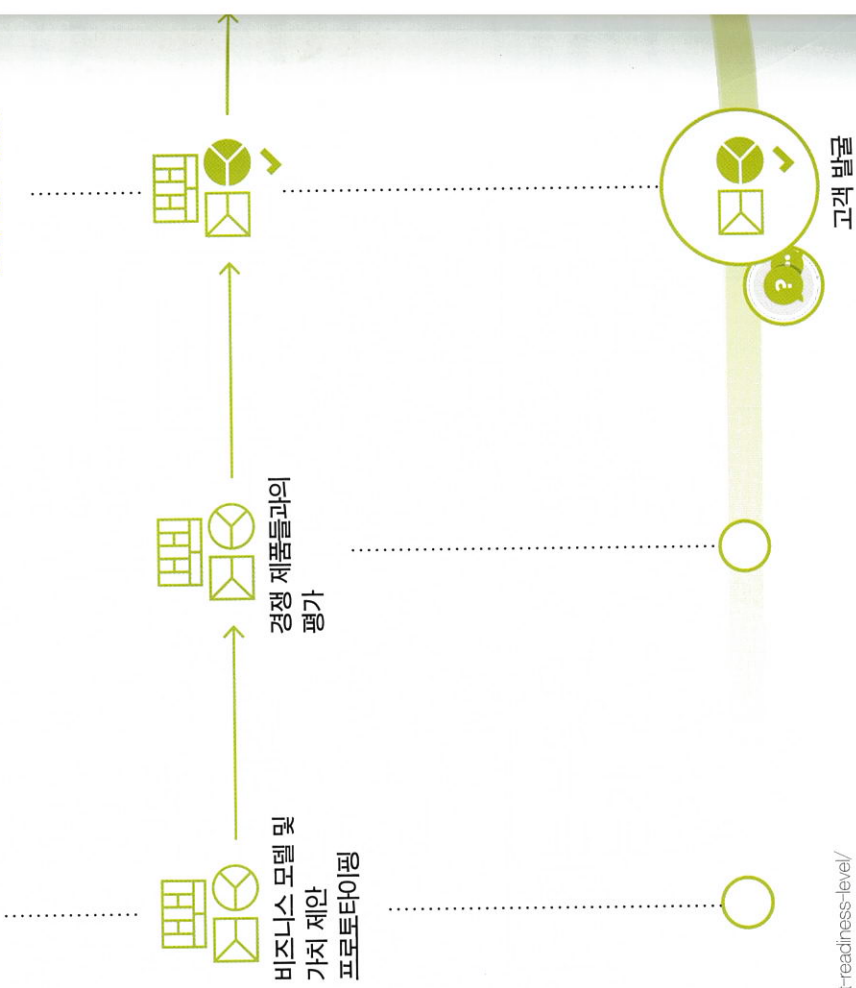
상황 지표 다운로드하기



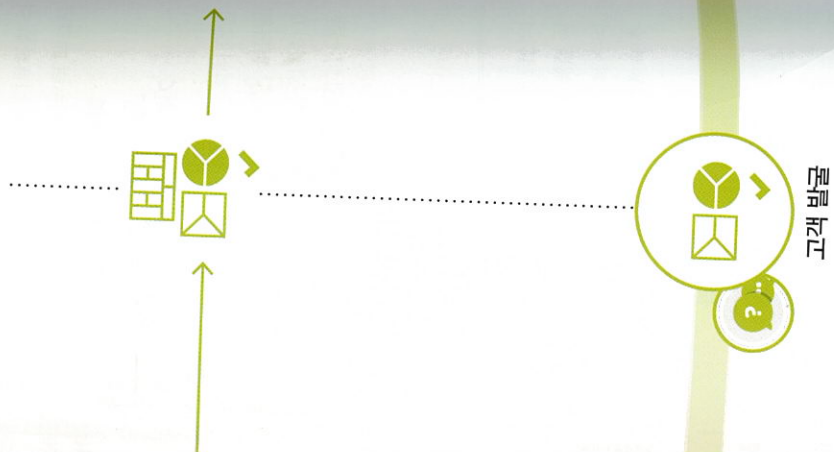
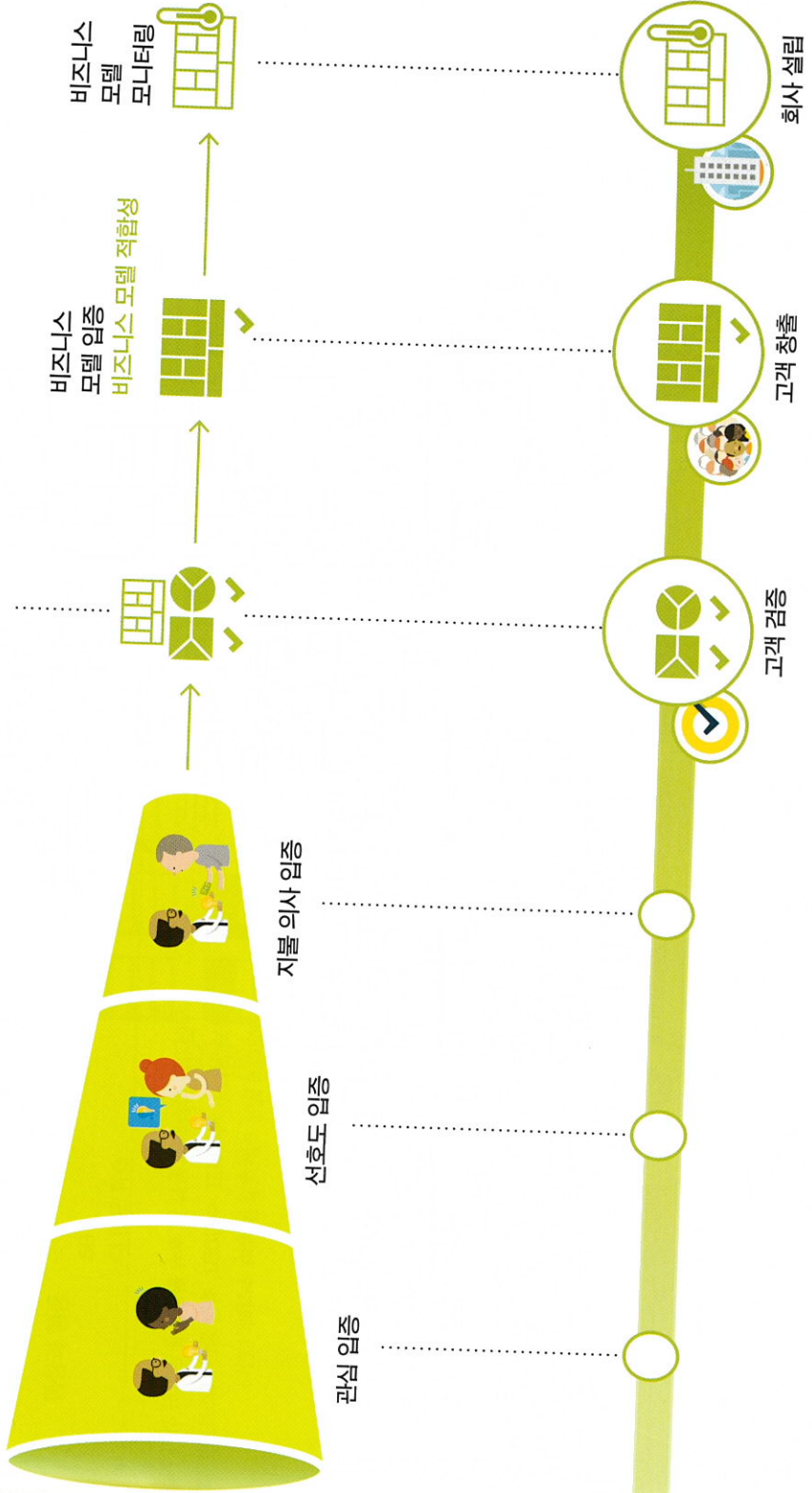
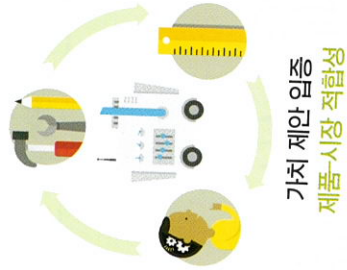
아이디어 설계

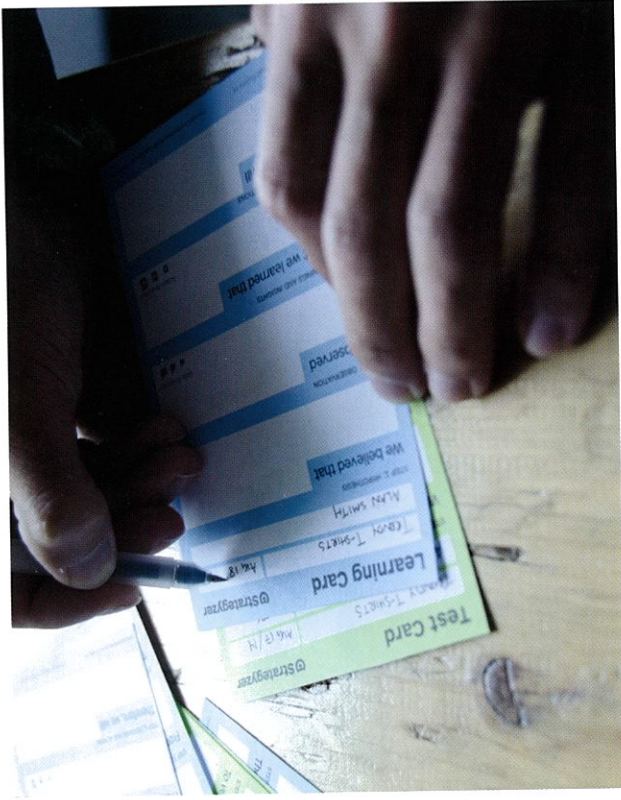


고객 추정 입증
문제-해결 적합성



Steve Blank, Investment Readiness Thermometer, 2013
<http://steveblank.com/2013/11/25/its-time-to-play-moneyball-the-investment-readiness-level/>





교훈

단계별 테스트

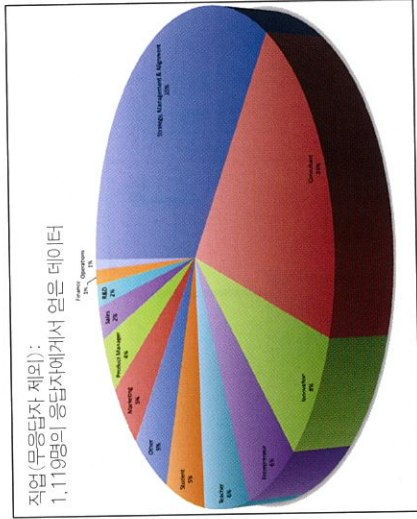
고객은 당신의 가치 제안에 대한 심판관이자, 배심원이자, 사형 집행가다. 따라서 현장에 나가 고객 개발 및 린 스타트-업 프로세스를 이용해서 당신의 아이디어를 직접 테스트해보아야 한다. 불확실성이 가장 높은 상태일 때 당신의 아이디어의 구간을 이루는 가설들을 테스트하기 위해서는 신속하고 비용이 저렴한 실험부터 실시해야 한다.

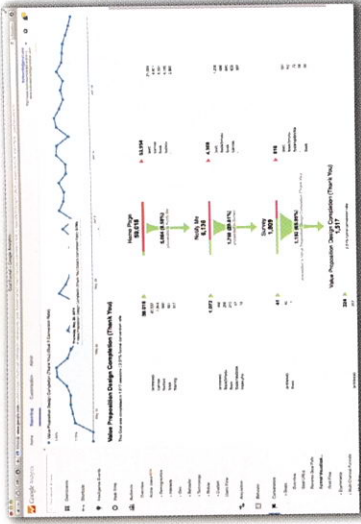
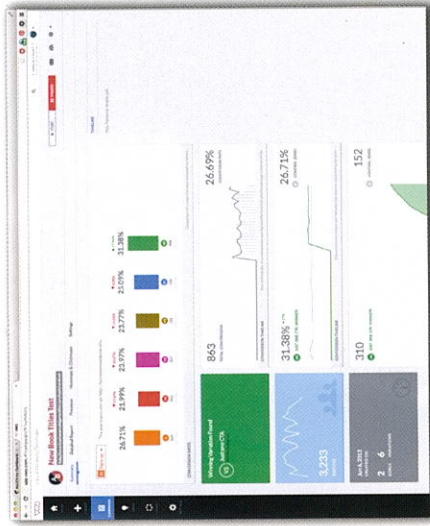
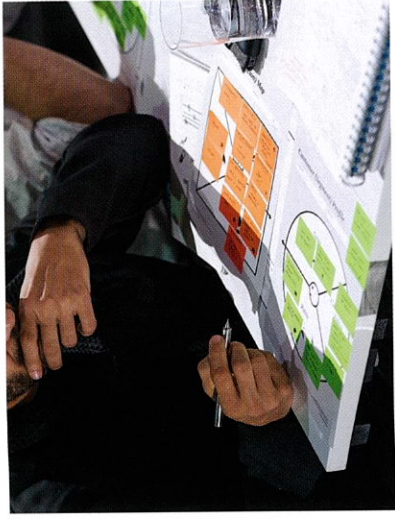
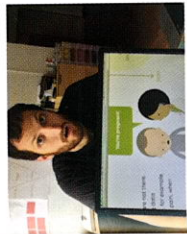
실험 도서관

고객이 하는 말은 실제로 그들이 하는 행동과는 상당한 차이가 있을 수 있다. 그러므로 고객이 하는 말에만 매달리지 말고 일련의 실험들을 실시해야 한다. 관심, 선호도, 비용 지불 의사를 입증하는 행동을 하도록 고객을 잘 유도하기 바란다.

종합하기

테스트도 실시하지 않은 채 아이디어에 착수하는 것은 희망 사항에 불과하고 착수하지도 않은 아이디어만 테스트하는 것은 취미 활동에 지나지 않는다. 테스트를 거친 아이디어에 맹목적인 기세로 달려드는 순간, 기업가로서의 당신의 삶은 변화를 맞게 될 것이다. 아이디어 단계에서부터 실제 사업이 도달할 때까지 당신의 진화 상황을 단계별로 계속 측정해나가기 바란다.

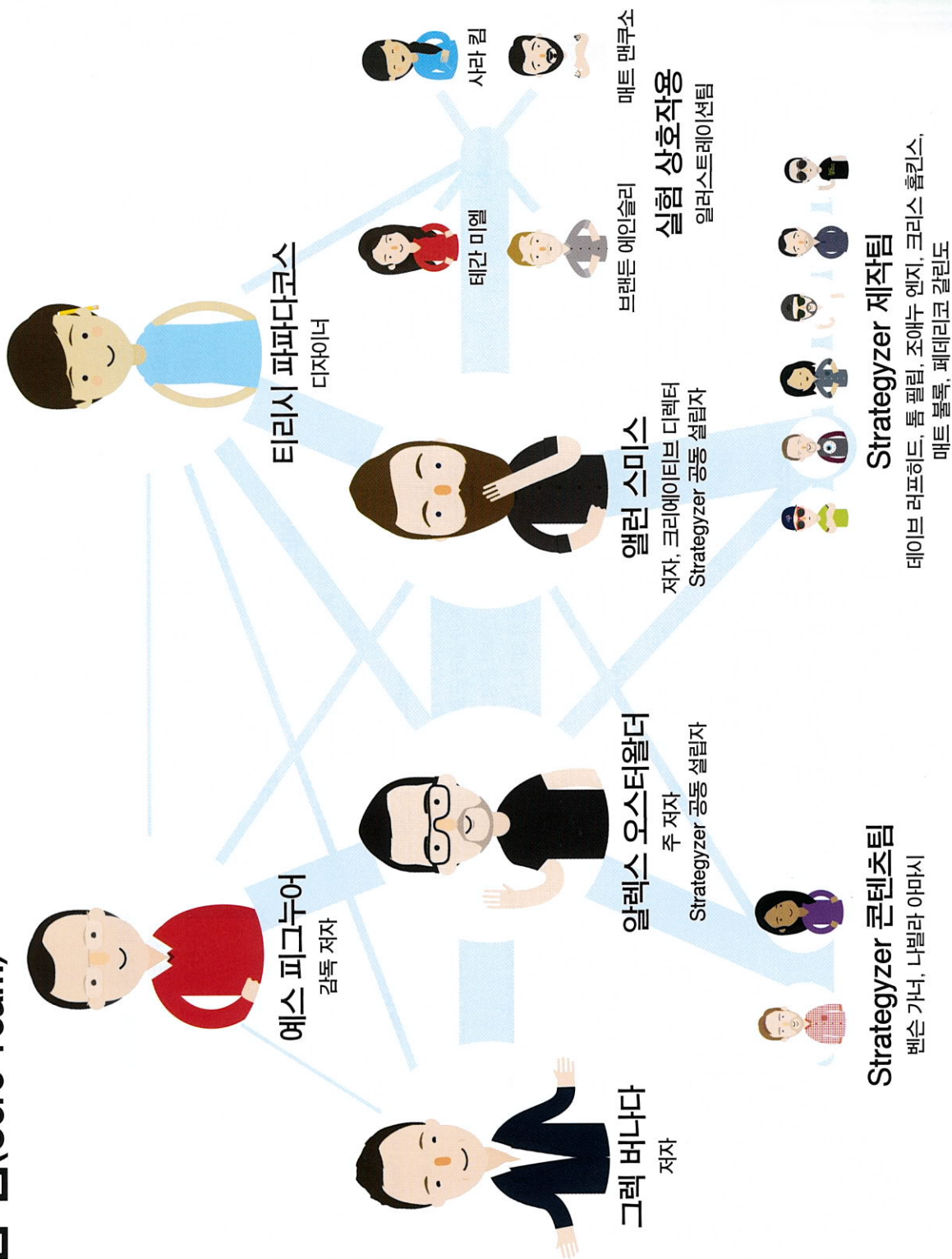




배지 않은 채 아이디어에 착수하
 려고 불과하고 착수하지도 않
 으면서 하는 것은 취미 활동에
 한 톨루를 거친 아이디어에 맹렬
 한 순간, 기업가로서의 당신의
 지평 것이다. 아이디어 단계에서
 도달할 때까지 당신의 지적
 계속 측정해나가기 바란다.

핵심 팀(Core Team)

278



미리 초고를 읽고 도움을 주신 분들

우리는 우리 자신이 설교한 것을 그대로 실행에 옮기기 위해 우리 아이디어를 일반 대중에게 공개하기에 앞서 테스트를 실시했다. 전 세계 100명이 넘는 사람들이 사전 독자로 참여해서 우리의 초고를 면밀히 검토해주셨다. 그리고 그 중 60명 이상이 아이디어, 개념, 사진을 검토하며 적극적으로 참여했다. 제안을 제시하고, 꼼꼼히 원고를 교정해주고, 결점과 모순되는 부분들에 대해 솔직한 지적도 아끼지 않았다. 또한 우리는 시장에서 다양한 대안들을 테스트하기 전에 사전 독자들을 상대로 책 제목 선정 작업을 수차례 반복했다.



Gabrielle Benefield	Jay Jayaraman	Johan Rapp
Phil Blake	Shyam Jha	Christian Saclier
Jasper Bouwsma	Greg Judelman	Andrea Schrick
Frederic Brigue	James King	Gregoire Serikoff
Karl Burrow	Hans Kok	Aron Solomon
Manuel Jose Carvajal	Ryuta Kono	Peter Sonderegger
Pål Dahl	Jens Korte	Lars Spicker Olesen
Christian Doll	Jan Kyhnau	Matt Terrell
Joseph Dougherty	Michael Lachapelle	James Thomas
Todd Dunn	Ronna Lichtenberg	Paris Thomas
Reinhard Ematinger	Justin Lokitz	Patrick Van Der Pijl
Sven Gakstatter	Ranjan Malik	Emanuela Vartolomei
Jonas Giannini	Deborah Mills-Scofield	Mauricio
Claus Gladyszak	Nathan Monk	Reiner Walter
Boris Golob	Mario Morales	Matt Wanat
Dave Gray	Fabio Nunes	Lu Wang
Gaute Hagerup	Jan Ondrus	Marc Weber
Natasha Hanshaw	Aloys Osterwalder	Judith Wimmer
Chris Hill	Matty Paquay	Shin Yamamoto
Luke Hohmann	Olivier Perez Kennedy	



(비즈니스)가설 (Business) Hypothesis

당신의 아이디어가 부분적으로 혹은 전부 효과를 거두기 위해 사실이어야 하지만 아직 입증되지 않은 것.

비즈니스 모델(Business Model)

조직이 가치를 창조하고, 전달하고, 포착하는 방법을 뒷받침해주는 근거.

비즈니스 모델 캔버스(Business Model Canvas)

수익성 높고 확장 가능한 비즈니스 모델을 설계, 테스트, 수립, 관리하는 전략 경영 도구.

콜투액션(Call to Action)

대상이 어떤 행동을 수행하도록 촉발하는 것. 한 개 또는 그 이상의 가설을 테스트하는 실험에 사용됨.

고객 개발(Customer Development)

스티브 블랭크가 고안한 4단계 프로세스. 비즈니스 모델의 근간을 이루는 가설을 고객과 이해관계자들을 상대로 계속 테스트함으로써 기업 활동의 위험 부담과 불확실성을 줄여 나가는 활동이다.

고객 혜택(Customer Gains)

고객들이 소유하거나 기대하거나 열망하거나 달성하고자 하는 결과와 이점들.

고객 통찰(Customer Insight)

고객을 이해하는 데 사소한 또는 중요한 돌파구가 되어주는 것. 더 나은 가치 제안과 비즈니스 모델을 설계하는 데 도움이 된다.

고객 불만(Customer Pains)

어떤 활동을 훌륭히 수행하는 데 걸림돌이 되기 때문에 고객들이 회피하려고 하는 나쁜 결과, 위험부담, 장애물.

고객 프로파일(Customer Profile)

가치 제안 캔버스의 오른쪽을 구성하는 업무 도구. 당신의 가치 창출 대상이 되는 고객 세그먼트(또는 이해관계자)의 활동, 불만, 혜택을 시각화해준다.

환경 맵(Environment Map)

당신이 가치 제안과 비즈니스 모델을 설계하고 관리하는 환경을 매핑하는 미래 전략 도구.

증거(Evidence)

가치 제안이나 비즈니스 모델, 환경에 대한 생각, (비즈니스)가설, 고객 통찰이 옳은지, 그른지를 증명해주는 것.

실험/테스트(Experiment/Test)

가치 제안이나 비즈니스 모델 가설이 옳은 것인지, 그른 것인지를 입증하는 절차로, 증거를 도출한다.

Insight(Customer Insight)

해하는 데 사소한 또는 중요한 돌파구가 되어주는 것은 가치 제안과 비즈니스 모델을 설계하는 데

Pain(Customer Pains)

을 훌륭히 수행하는 데 걸림돌이 되기 때문에 고객

Profile(Customer Profile)

캔버스의 오른쪽을 구성하는 업무 도구. 당신의 가

Map(Environment Map)

치 제안과 비즈니스 모델을 설계하고 관리하는 한

ence)

이나 비즈니스 모델, 환경에 대한 생각, (비즈니스)

Test(Experiment/Test)

이나 비즈니스 모델 가설이 옳은 것인지, 그른 것이

Fit(적합성)

당신의 가치 맵을 구성하는 요소가 당신의 고객 세그먼트에

Creators(Gain Creators)

제품과 서비스가 어떤 식으로 혜택을 창출하고 고객들이 요

Done(Jobs to Be Done)

고객이 자신들의 직장이나 생활 속에서 완수해야 하거나, 완

Up(Lean Start-up)

에릭 리즈가 고안한 접근법. 개발, 테스트, 학습 활동을 끊임

Card(Learning Card)

조사와 실험에서 통찰을 포착하기 위한 전략적 학습 도구.

Product(Minimum Viable Product, MVP)

하나 또는 그 이상의 가설들이 옳은지, 그른지를 입증하기 위

Relievers(Pain Relievers)

고객의 활동 수행을 가로막는 나쁜 결과, 위험 부담, 장애물

Services(Products and Services)

당신의 가치 제안의 밑바탕을 이루는 것으로 당신의 매장에

Board(Progress Board)

비즈니스 모델과 가치 제안 설계 프로세스를 관리하고 모니

otyping)(낮은/높은 완성도)

대안적 가치 제안과 비즈니스 모델의 비례적성, 타당성, 실

Card(Test Card)

당신의 조사와 실험 활동을 설계하고 체계를 수립하기 위한

Map(Value Map)

가치 제안 캔버스의 왼쪽을 구성하는 업무 도구. 당신의 제

osition(Value Proposition)

고객이 당신의 제품과 서비스에 기대할 수 있는 이점들

osition Canvas(Value Proposition Canvas)

제품과 서비스를 설계, 테스트, 수립, 관리하기 위한 전략

osition Design(Value Proposition Design)

라이프 사이클 전 기간에 걸쳐 가치 제안을 설계, 테스트,

Glossary(용어 해설)