

아이디어 개발

새로운 사업을 벌이기로 결정할 경우, 사업 아이디어를 개발하는 데 상당한 시간을 투자해야 합니다. 사업가가 됨으로써 누릴 수 있는 가장 큰 장점의 하나는 자신이 관심과 열의가 있는 일을 할 수 있다는 것입니다. 그러나 안타깝게도 열의가 항상 수익을 가져오는 것은 아닙니다.

조사, 조사, 또 조사! 여러분의 제품 또는 서비스에 대한 잠재적 수요, 경쟁자, 그리고 가망 고객의 필요와 요구에 대해 정보를 많이 수집할수록 성공할 가능성이 큼니다.

사업을 벌이기 전에, 여러분의 아이디어를 평가하고, 그 아이디어로 수익을 창출할 수 있는 가능성이 얼마나 되는지 판단해야 합니다. 이 문서에는 자신의 아이디어를 평가할 때 고려해야 할 사항이 예시되어 있습니다.

아이디어가 정말로 독창적인 것인가?

조사를 하여, 여러분의 아이디어가 정말로 독창적인 것인지, 다른 사람이 이미 비슷한 제품 또는 서비스를 보유하고 있지 않은지 확인해보아야 합니다. 비슷한 제품 또는 서비스로 경쟁하기보다는 새로운 시장을 확보하는 것, 즉 아무도 하고 있지 않은 일을 하는 것이 더 수익성이 높을 수 있습니다. 비즈니스 전문가나 멘토는 여러분의 독창적인 사업 아이디어를 평가하거나 더 발전시켜줄 수 있습니다.

사람들이 과연 내 제품 또는 서비스를 기꺼이 돈을 주고 살 것인가?

아무리 훌륭한 아이디어라도 사람들이 제품 또는 서비스를 기꺼이 돈을 주고 사고자 할 경우에만 성공적인 사업이 될 수 있습니다.

맨 먼저 여러분의 제품에 대한 표적 시장이 누구인지 알아야 합니다. 청년들에게 팔 계획입니까, 노인들에게 팔 계획입니까? 제품이 주로 여자를 위한 것입니까, 남자를 위한 것입니까, 남녀 모두를 위한 것입니까? 개인에게 팔 것입니까, 다른 사업체에 팔 것입니까, 정부에 팔 것입니까? 여러분의 제품 또는 서비스를 구매하려면 소득 수준이 어느 정도 되어야 합니까?

- 여러분의 제품 또는 서비스를 누구에게 팔 것인지 결정한 다음에는 시장조사를 하여, 표적 시장이 여러분의 제품 또는 서비스를 구매할 생각이 있을지, 얼마를 기꺼이 지불할지 알아보아야 합니다.

- 사람들이 여러분의 제품 또는 서비스에 관심은 있지만 돈을 주고 살 생각은 없다면, 다른 사업 모델을 생각해볼 수 있습니다. 어떤 사업체는(특히 서비스산업의 경우) 서비스를 무료로 제공하거나 저렴한 가격으로 제공하는 대신 광고 등의 통로를 통해 수입을 올리기도 합니다.

누가 고객인가?

원가를 팔 때에는 누구에게 파는지 알아야 합니다. 표적 시장이 누구인지 결정하지 않으면 너무 다양한 고객 필요를 충족하려고 애쓰게 되고, 그러다 보면 아무도 좋아하지 않는 제품이나 아무에게도 필요하지 않은 서비스를 제공하게 됩니다.

조사를 함으로써, 여러분의 제품 또는 서비스에 관심을 보인 사람들의 연령집단, 성별, 생활양식, 기타 인구통계적 특징을 파악할 수 있습니다. 여러분의 제품 또는 서비스에 대한 수요가 있음을 읽는 사람에게 입증해줄 수 있는 통계, 분석, 수치, 근거 자료 등을 제시하는 것이 중요합니다.

일반적인 고객 프로필을 만들 때에는 다음과 같은 기준에 따라 분류하는 것이 바람직합니다:

- 연령 - 일반적으로 연령대(예: 20-35 세)
- 성별
- 혼인 상태
- 가구 위치
- 가족 크기 및 구성
- 소득 - 특히 가처분 소득(지출할 수 있는 돈)
- 교육 수준 - 일반적으로 최종 학력
- 직업
- 취미, 구매 성향(고객이 원하는 것이 무엇인가?)
- 문화적, 민족적, 인종적 배경

예를 들어, 의류 제조업체는 유아, 운동선수, 틴에이저 등 다양한 가망 표적 시장을 고려할 수 있습니다. 각각의 가망 시장에 대한 일반적인 프로필을 만들면 어느 시장이

가장 현실적인지, 위험이 가장 적은지, 또는 수익 발생 가능성이 가장 높은지 판단할 수 있습니다. 가장 유망한 표적 집단에 대한 시험 시장 설문조사를 실시하여 진정한 표적 시장을 가망성이 낮은 표적 시장으로부터 분리할 수도 있습니다.

표적 고객을 설정한 다음에는 표적 고객의 필요와 선호에 대해 알아야 합니다. 다음은 가망 고객에 대해 알아야 할 여러 가지 사항 중 몇 가지를 예로 든 것입니다:

- 내 제품 또는 서비스로 해결할 수 있는 문제가 있나? 있다면 어떤 문제인가?
- 이 제품 또는 서비스에 대한 그들의 필요와 기대는 무엇인가?
- 그들이 원하는 것이 어떤 것인가?
- 어떤 것에 돈을 쓰나?
- 어디서 쇼핑을 하나?
- 지출 결정을 어떻게 하나?

고객 프로필을 만들고 고객의 필요를 파악하려면 시장조사를 해야 한다는 것을 명심하십시오.

기존 업체들과 경쟁할 수 있나?

누가 고객인지 파악한 다음에는 다른 사람이 비슷한 제품을 팔고 있지 않은지, 어디서 팔고 있는지 조사해보아야 합니다. 이미 시판되고 있는 제품과 경쟁할 것입니까? 여러분의 사업 아이디어가 소비자 제품일 경우, 여러 상점과 카탈로그를 조사하거나 상품전시회에 가서 어떤 다른 제품이 있으며 어느 회사가 판매하고 있는지 알아보십시오. 고객이 왜 여러분의 경쟁자에게 구매하지 않고 여러분에게 구매할 것인지 판단해야 합니다. 여러분의 제품이 더 우수합니까? 여러분의 가격이 다른 업체의 가격보다 저렴합니까? 이를 위한 가장 좋은 방법은 기존의 자료를 활용하여 시장조사를 실시하거나 여러분이 직접 설문조사를 실시하는 것입니다.

제품 또는 서비스를 어떻게 공급할 것인가?

여러분의 제품 또는 서비스를 유통하기 위해 직접 사업체를 차리거나, 여러분의 제품 또는 아이디어를 매수할 기존 회사를 물색할 수 있습니다. 다른 회사에 여러분의 제품 또는 서비스를 유통해달라고 설득하기보다는 여러분이 직접 사업체를 차리는 것이 더 쉬울 수도 있습니다. 많은 가망 구매자가 개인에게 제품 또는 발명을 매수하기보다는 회사를 상대하고자 합니다.

제품 또는 서비스를 어떻게 홍보할 것인가?

아무리 훌륭한 아이디어 또는 발명이라도 그것을 구매할 고객이 있어야 수익이 발생할 수 있습니다. 고객에게 여러분의 제품을 알릴 방법을 생각해보았습니까? 다음은 제품을 홍보하는 몇 가지 방법입니다:

- 웹사이트를 통해 인터넷 상에서
- 상품전시회에서/해당 업계 협회를 통해
- 신문, 라디오 또는 텔레비전 광고
- 팸플릿 유포

내 아이디어 또는 발명에 대해 지적재산 보호가 필요한가?

여러분의 아이디어, 발명 또는 제품을 다른 사람이 모방하지 못하도록 보호할 필요가 있을 수 있습니다. 여러분의 지적 활동의 유형적 결과가 지적 재산 보호 대상인지, 그렇다면 어떻게 보호를 받을 수 있는지 알아보아야 합니다.

내 아이디어를 제약할 수 있는 정부 규제 또는 요건이 있나?

여러분의 사업 아이디어를 가지고 진행하기 전에, 여러분이 구상한 제품 또는 서비스의 판매, 또는 사업 운영을 금지하거나 제한하는 규정이 있는지 알아보아야 합니다.

사업을 벌이는 데 어떤 자원이 필요한가?

견실한 사업 계획을 세우는 것은 사업의 성공에 필수적일 수 있습니다. 사업 계획을 세움으로써 사업을 벌이는 데 돈이 얼마나 필요한지 결정할 수 있습니다. 또한 대출자 또는 투자자는 여러분의 용자 자격을 심사하기 위해 사업 계획을 검토하고자 합니다. 사업계획서는 어떻게 수입을 올릴 계획인지 간결하고도 명료하게 명시해야 하며, 첫 해에 대한 예상 매출이 포함되어야 합니다. 예상 매출은 시장의 크기, 경쟁자, 여러분의 가격, 마케팅 계획, 업계의 트렌드 등에 입각한 것이어야 합니다. 또한 비품, 임대 공간, 봉급, 보험 등에 대한 예상 비용도 명시해야 합니다.

아이디어를 평가하고 정리해줄 수 있는 사람이 있나?

여러분의 아이디어에 대해 아직 구상 중일 때에는 도움을 받고 싶을 수도 있습니다. 변호사, 회계사, 비즈니스 컨설턴트 등의 전문 조언자의 도움을 받을 수 있습니다. 캐나다 기업 디렉토리를 참고하여 가까이 있는 조언자를 찾아보십시오.