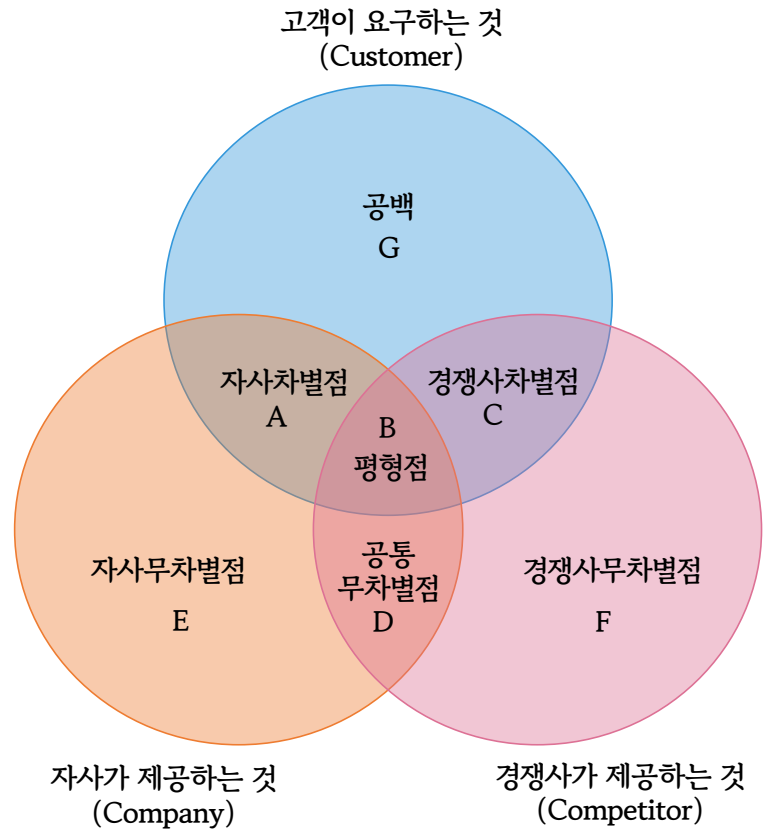


3C 분석을 통한 전략 수립 프레임워크



기회영역		기회 발견을 위한 질문
차별화전략	B → A	자사/경쟁사 모두 제공하는 가치 중에서 자사만의 강점으로 만들 수 있는 방안은?
	D → A	고객이 중요하지 않게 생각하는 자사/경쟁사 모두 갖고 있는 제품/서비스속성 중에서 고객에게 가치 있는 것으로 전환시킬 수 있는 것이 있는가?
	E → A	우리가 제공할 수 있지만 고객이 인지하지 못하는 가치가 있는가? 그런 가치를 창출할 우리의 역량은 무엇인가?
	G → A	고객이 요구하지만 아직 우리가 제공하지 못하는 것은 무엇인가?
경쟁사 벤치마킹 전략	C → B	경쟁사가 갖는 고유의 강점 중에서 우리가 대적할 수준, 혹은 능가할 것이 있다면 그것은 무엇인가? 방안은 무엇인가?
	C → A	
약점제거/보완전략	E → B	우리 고유의 강점 혹은 자사/경쟁사 모두가 제공하는 가치로 만들 수 있는 우리의 약점은 무엇인가?
	E/D 줄이기/없애기	고객에게 제공하는 가치에 손상을 주지 않으면서 줄이거나 없앨 수 있는 제품/서비스 특성, 혜택/이점이 있는가? 이들은 원가절감에 도움이 되는가?

3C 분석 및 전략 수립 시 핵심 고려 사항

1. 철저한 고객 중심의 가치 정의

- 핵심: 모든 전략의 출발점은 '고객'입니다. 자사가 아무리 뛰어난 기술이나 서비스를 가지고 있어도(Area E), 고객이 이를 요구하지 않는다면 그것은 강점이 아니라 낭비일 뿐입니다.
- 적용: 분석 시 자사의 강점이라고 나열된 항목들이 실제로 고객의 구매 결정 요인(KBF)에 부합하는지 냉정하게 검증해야 합니다. 워크숍 자료의 '사전 준비' 단계에서 VOC(고객의 소리)와 Pain Point를 명확히 하는 이유도 이 때문입니다.

2. 상대적 경쟁 우위 확보

- 핵심: 절대적인 강점이 아닌, 경쟁사 대비 '상대적' 차별점을 찾아야 합니다. 시장의 평형점(Area B)에 머무르는 것을 넘어, 경쟁사가 모방하기 힘든 자사만의 차별점(Area A)을 명확히 정의해야 합니다
- 적용: 경쟁사의 강점(Area C)을 무조건 따라가는 것이 아니라, 우리가 더 잘할 수 있는 영역에서 압도적인 격차를 벌리거나, 경쟁사가 간과하고 있는 '공백(Area G)'을 선점하는 전략이 필요합니다

3. 선택과 집중을 통한 자원 배분

- 핵심: 무엇을 '할 것인가'만큼 무엇을 '하지 않을 것인가'를 결정하는 것이 중요합니다. 고객에게 가치를 주지 못하는 자사의 무차별점(Area E, D)은 과감히 줄이거나 제거하여 비용을 절감해야 합니다.
- 적용: 여기서 절감된 자원과 역량을 차별화 영역(Area A)이나 새로운 기회 영역(Area G)에 집중 투자하여 전략적 효율성을 극대화해야 합니다.

4. 데이터에 기반한 객관성 확보

- 핵심: 3C 분석이 단순한 브레인스토밍에 그치지 않으려면 구체적인 데이터가 뒷받침되어야 합니다.
- 적용: 워크숍 사전 준비 자료에 명시된 것처럼, 막연한 추측 대신 설문조사(n≥200), 인터뷰, 경쟁사 벤치마킹, Cost-to-serve 등 정량적/정성적 데이터를 통해 현상을 객관화해야 전략의 설득력이 높아집니다

5. 3요소의 통합적 사고

- 핵심: 고객, 경쟁사, 자사는 독립적으로 존재하지 않고 서로 영향을 주고받습니다.
- 적용: 예를 들어, 자사의 원가 절감(Company)이 고객의 가치(Customer)를 훼손하지 않는지, 경쟁사(Competitor)의 새로운 움직임이 우리의 차별점(Company)을 무력화하지 않는지 등 세 요소 간의 역학 관계를 입체적으로 고려하여 '전략적 삼각형(Strategic Triangle)'의 균형을 맞춰야 합니다.

사전 준비 활동

사전 준비 영역	목적	권장 방법	산출물(정리할 것)	3C 워크숍에 주는 효과
고객(Customer) 요구 파악	고객이 '무엇을/왜' 요구하는지 명확화	VOC 분류, 인터뷰(8-12), 설문(n≥200), 여정지도, 불만/리뷰 마이닝	고객이 제품/서비스를 통해 완수하고자 하는 일(JTBD)/니즈, Pain point, 핵심 접점(MoT), 지불의사/전환요인	'고객이 요구하는 것' 정의 → G/E/B 논의의 기준선 확립
경쟁사(Competitor) 제공 분석	경쟁사가 실제로 제공하는 가치와 포지셔닝 정리	기능·가격·서비스 벤치마킹, 미스터 리 쇼핑, 리뷰/광고 메시지 분석	경쟁사 제안가치 비교표, 차별점/평형점, 증거(Proof) 포인트	'경쟁사가 제공하는 것' 정의 → C 및 B(공통) 영역을 객관화
자사(Company) 역량/원가 진단	지속가능하게 제공할 수 있는 역량/제약/원가구조 파악	역량진단, Cost-to-serve, 운영 제약, 기술/리드타임 점검	강점(A 후보), 제약, 투자·기간, 원가절감 레버(E/D)	실행가능성·노력도 점수의 근거 확보 → 우선순위 산정 신뢰도 상승
성과지표· 베이스라인	개선 효과를 측정 가능한 형태로 정의	North Star/KPI 트리, 베이스라인 측정, 데이터/계측 점검	현재 KPI 수치, 측정 계획, 목표 범위	영향도(Impact) 점수의 일관성 확보 및 사후 검증 가능