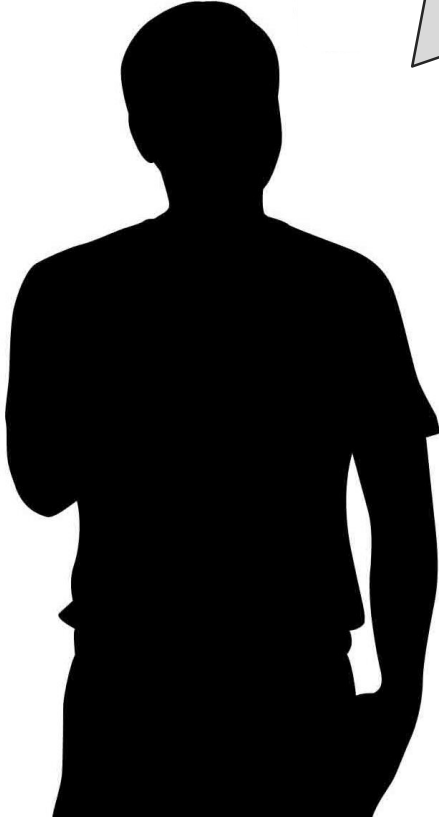


2. 브랜드와 상품기획 코칭

컨설팅 받기 망설여지는 기업의 고민은 무엇일까요?



높은 비용
뻔하거나 너무 이상적인 솔루션
직원 스스로 배울 수 있는 기회 상실

컨설팅이 망설여 진다면 스스로 문제를 해결하는 '코칭'을 권합니다

코칭에 대한 고객 피드백



“일주일 업무 중 가장 기다려지는 90분이었습니다.”

“평소 할 수 없다고 생각한 일을 우리 스스로 해결해 낸 것이 신기하였고 좋았습니다.”

“코치들의 날카로운 질문을 통해 새로운 생각과 아이디어를 도출하고 이를 실행 할 수 있었다”

“중간 중간 진행되는 교육이 매우 흥미롭고 유익했습니다.”

“고객설문, 상품 컨셉 설정 등 실제로 필요한 부분을 컨설턴트가 실제 활용하는 문제해결 도구로 문제를 해결해 나가는 것이 유익하였습니다.”

컨설턴트는
'고기'를
잡아주는 반면

코치는
'고기 잡는 방법'을
알도록 도와줍니다.

유니타스클래스가 코칭의 힘을 믿는 이유

첫째, 인간은 무한한 잠재력을 통해 **스스로 문제해결** 능력을 갖고 있다.

둘째, 코칭은 지식을 전달하는 것이 아니라 개인과 기업의 변화와 발전을 지원하는 **파트너십 과정**이다.

셋째, 고객은 단순한 상품이 아니라 브랜드 자기다움으로 만들어진 **독특한 경험을 구매**한다.

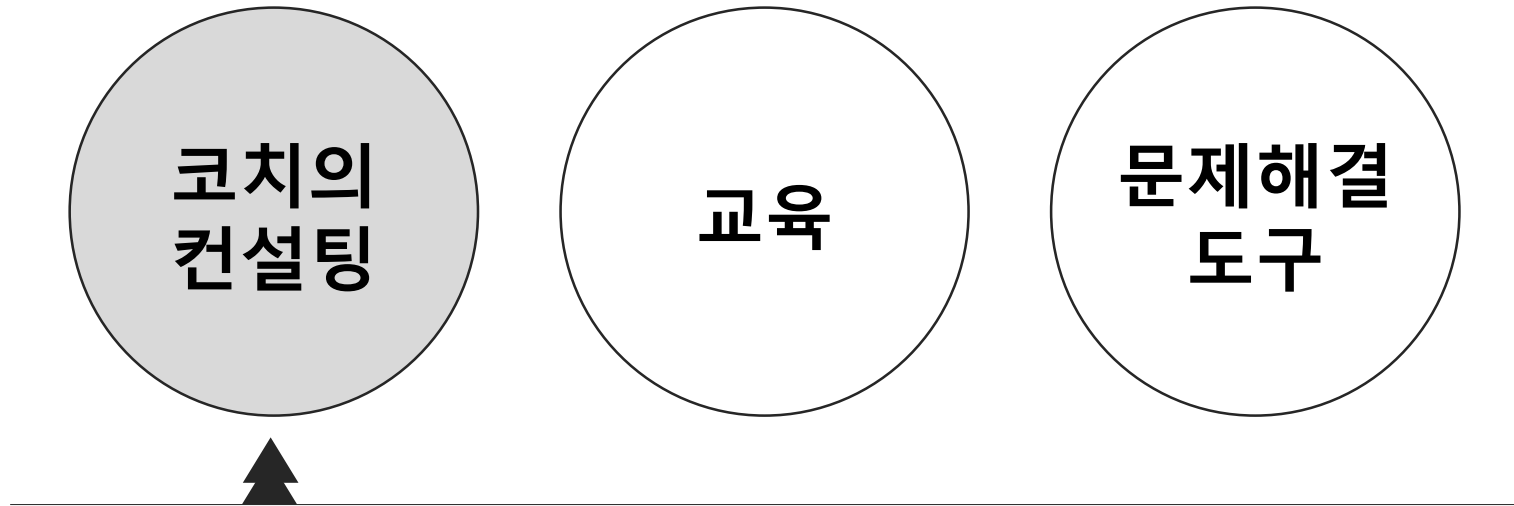
넷째, 독특한 브랜드 경험은 기업이 자신만의 **브랜드 이상을 중심으로 운영될 때 온전히 전달**된다.

컨설팅의 최종 아웃풋은 **좋은 보고서**이지만

코칭의 최종 아웃풋은 코치와 기업이 질문, 대화, 토론, 과제 수행을 통해 함께 문제를 풀어나가는 **좋은 과정**입니다.



유니타스클래스 코칭의 특징 (1)



유니타스 클래스의 코치는 말만 하는 코치가 아니라 문제를 해결하는 컨설턴트입니다.

컨설팅 업계에서 10년 이상 다양한 경영이슈를 해결한 컨설턴트 출신의 코치는 정답이 아니라 생각의 폭풍을 일으키는 코칭 질문을 통해 기업(과 개인)이 **'스스로 문제해결'** 할 수 있도록 돕습니다.

유니타스클래스 코칭의 특징 (1)_주요코치 소개_김우형 코치



現 (주)유니타스클래스 대표
前 Mercer Management Consulting 컨설턴트
前 이랜드 인재개발팀

서울대학교 경영학과
The University of Chicago MBA

LG전자UX 컨설팅/할리스 커피 컨설팅/ (주) 다음커뮤니케이션 브랜드 교육 및 전략 코칭 / 캄보디아 앙코르와트 신도시 브랜드 컨셉 및 커뮤니케이션 전략 개발 프로젝트 / 서울시 해외마케팅 브랜드 워크샵 과정 진행 / (주) 룩옵틱스 약세사리 신규 브랜드 런칭 프로젝트 Project Manager / (주) 엠코르셋 내의 브랜드 진단 및 리뉴얼 프로젝트 Project Manager / (주) KT 5개년 중장기 전략 개발 프로젝트 / (주) FnC Kolon 중장기 전략 수립 프로젝트 / 신성통상(주)의 중장기 성장 전략 개발 프로젝트 / (주)한국데상트 먼싱웨어 브랜드 진단과 성장 전략 도출 프로젝트 / MCM, Marks & Spencer 업무 프로세스 혁신과 ERP 개발 사전 작업 프로젝트 / (주)지엔코 브랜드 비전과 내재화 프로그램 개발 프로젝트 외 다수



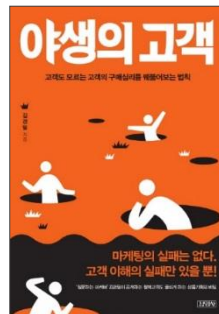
유니타스클래스 코칭의 특징 (1)_주요코치 소개_김경필 코치



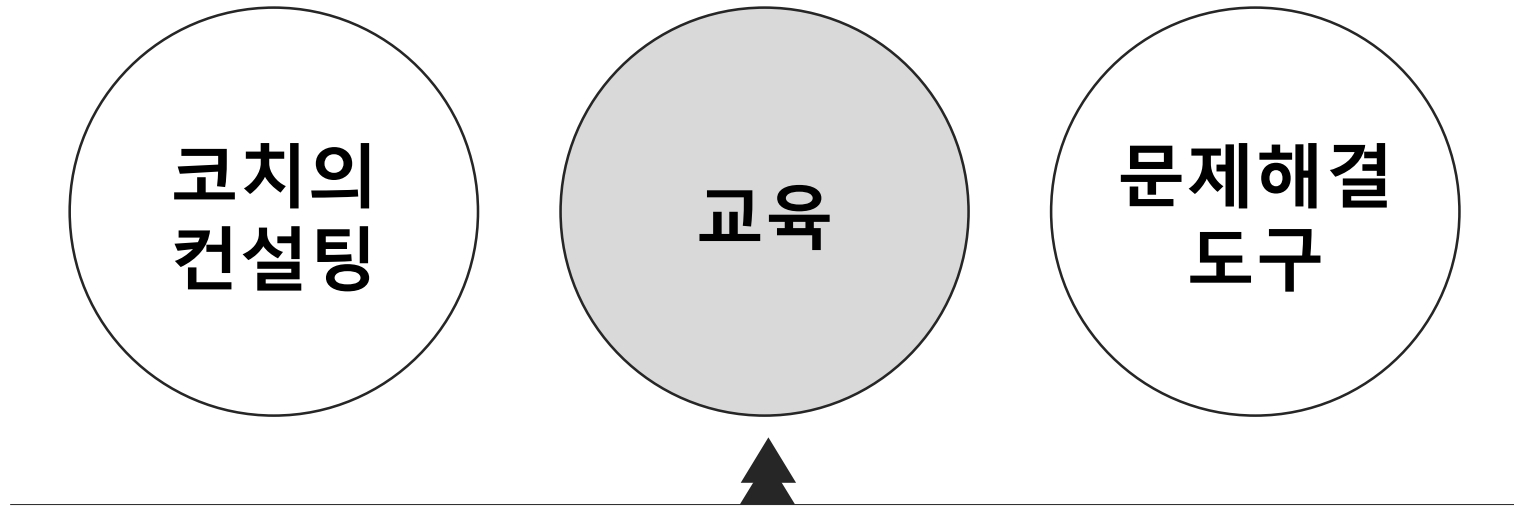
現 (주)유니타스클래스 이사
前 SK, 삼성증권

Carnegie Mellon University MBA

LG전자UX 컨설팅/ 할리스커피 컨설팅/사회적기업진흥원 브랜드홍보전략컨설팅/국내 Top 5 화장품 브랜드 런칭 컨설팅 / (주) 태진 인터내셔널 미션, 비전 빌딩 컨설팅 / (주) 다음커뮤니케이션 브랜드 교육 및 전략 코칭 / 서울시 해외마케팅 브랜드 워크샵 과정 진행 / 패션, 드라마, 출판, 금융 등 다양한 분야에서 마케팅과 브랜딩 프로젝트 진행 / (주) FnC Kolon '1492' Marketing Project 진행 / (주) 트래드 클럽 Brand Renewal Project 진행 / Innovation Works Inc. (미 Pittsburgh소재) Marketing Consulting / 국민주택기금 등 정부투자 기관 중장기 투자전략 자문 및 투자 유치 외 다수
삼성전자, 이마트, LG패션, 현대카드 등 20여개 기업 브랜드 교육



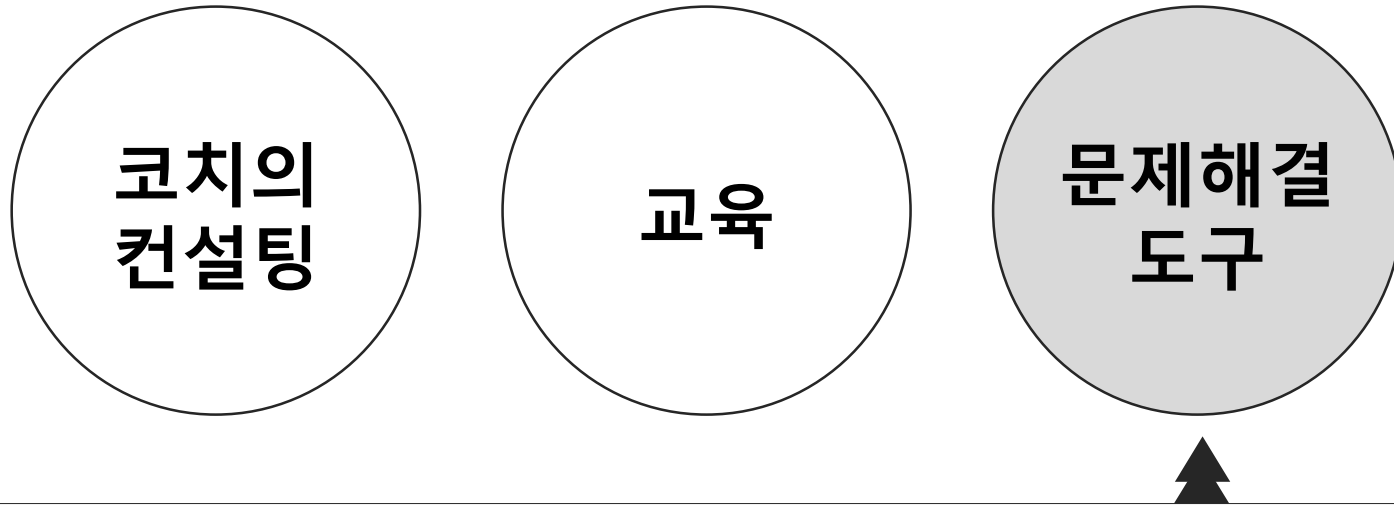
유니타스클래스 코칭의 특징 (2)



“해본적도 없고 지식도 없다고 걱정하지 마세요”

작은 start-up, 중소기업은 물론 대기업에서 탁월한 성과를 낸 유니타스클래스의 전문 교육 프로그램이 필요할때 마다 여러분의 부족한 지식을 보완합니다.

유니타스클래스 코칭의 특징 (3)



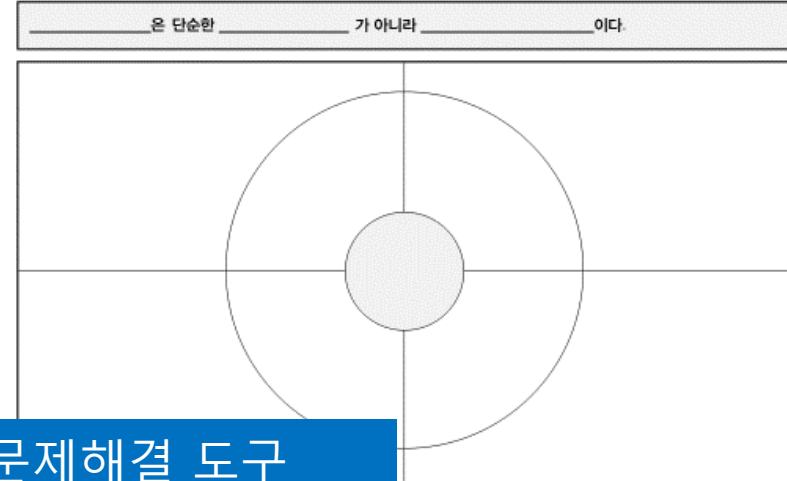
현장에서 탄생한 유니타스클래스의 문제해결 코칭 도구는 빠르고, 현장 중심적이라서 누구든 쉽게 활용하여 문제를 해결하도록 돕는다.

유니타스클래스 코칭의 특징 (3)

고객 무의식 발견을 위한 최초/최고 경험 인터뷰

나에게 _____ 은 단순히 _____ 아니라 _____ 이다.			
최초 경험	경험 배경 • 언제: • 어디서: • 무엇을: • 어떻게: • 왜:	순간 경험 스토리 묘사 • 특정 순간을 episode로 자세히 묘사 해주시기 바랍니다.	순간 특징 묘사 • 기억에 남는 주요한 특징은 무엇 인가요? • 경험을 한마디로 요약한다면 무엇이든 당신을 해결을 위해 무엇을 기대하였나요?
	최고 경험 • 언제: • 어디서: • 무엇을: • 어떻게: • 왜:	순간 경험 스토리 묘사 • 특정 순간을 episode로 자세히 묘사 해주시기 바랍니다.	순간 특징 묘사 • 기억에 남는 주요한 특징은 무엇 인가요? • 경험을 한마디로 요약한다면 무엇이든 인가요?

브랜드(상품, 서비스, UX) 컨셉 기획_1

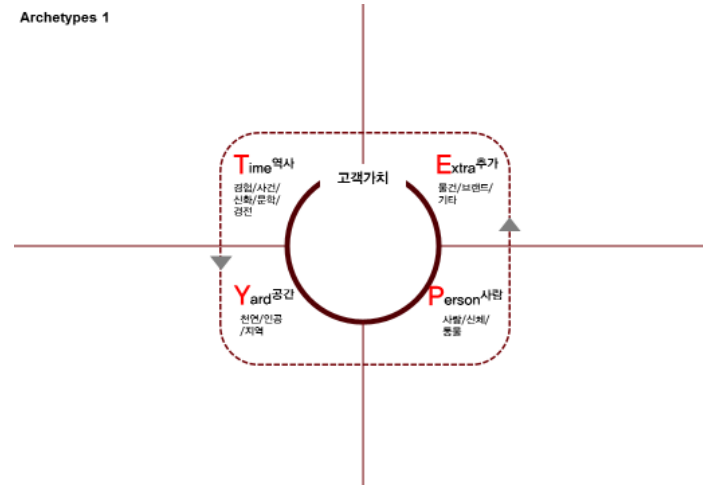


(예시) 코칭을 위한 문제해결 도구

고객/시장 기회 발견을 위한 린 캔버스

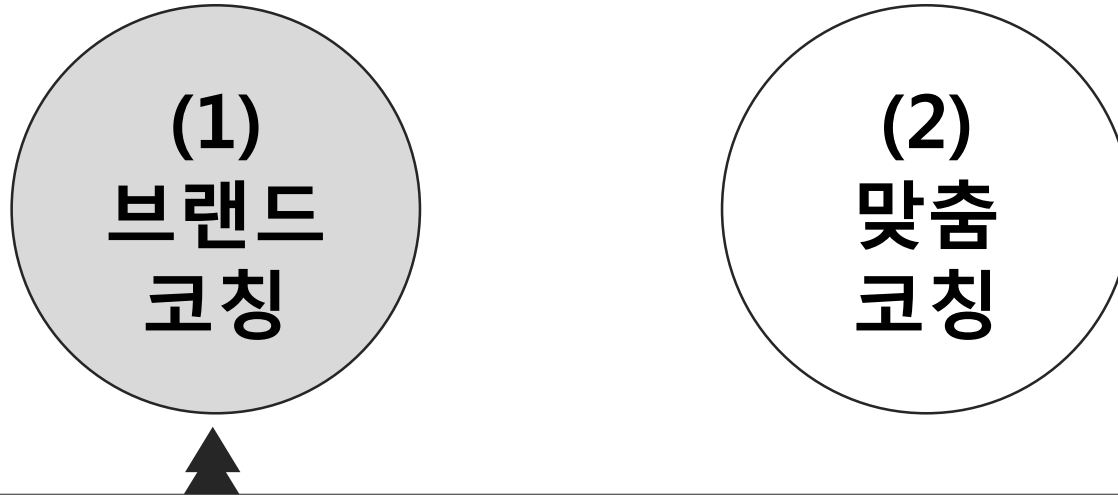
문제(Problem) • 고객의 pain point는 무엇인가? • 고객의 고통은 무엇인가?	해결책(Solution) • 고객의 문제를 어떻게 풀것인가? 핵심지표(Key Metrics) • 사업을 가능케 하는 지표는 무엇인가?	가치(Value Proposition) • 결국 고객이 얻는 것은 무엇인가?	경쟁우위(unfair advantage) • 경쟁자가 따라올 수 없는 이유(기술, 전략, 자산...)은 무엇인가? 유통(Channel) • 상품과 서비스가 판매 가능한 경로는 무엇인가?	고객군(Customer Segment) • 타겟 고객은 누구인가?
대안(Alternatives) • 고객은 현재의 불편(pain point)을 어떻게 해결하고 있는가?	고객 페르소나 • 대표고객 한 명을 상상하고 그의 삶에 대한 이야기를 써보아라.			
비용 구조(cost structure) • 주요 비용은 무엇인가?	수익원(Revenue Streams) • 수익모델을 이야기해보라.			
손익분기점: _____				

브랜드(상품, 서비스, UX) 컨셉 기획_2



코칭 영역

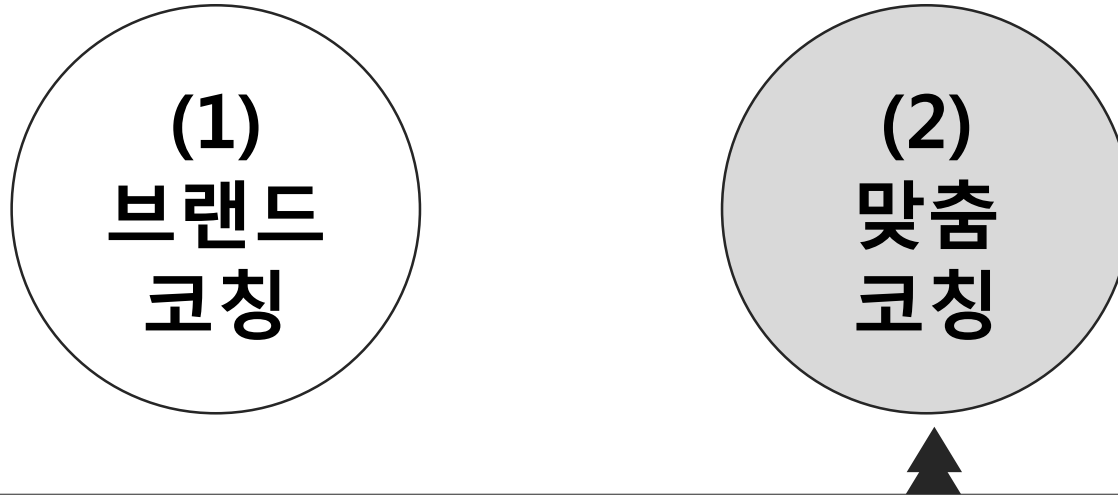
신규 브랜드 런칭 및 리뉴얼은 물론 고객과 브랜드 관점에서 기업에서 발생하는 다양한 경영이슈를 코칭으로 해결합니다.



- ① **신규 브랜드 런칭:** 신규브랜드를 런칭하려고 하는 대기업 또는 중견 기업을 위한 고객조사와 기회발견, 신규 상품 컨셉, 마케팅전략 및 실행 코칭
- ② **기존 브랜드 리뉴얼:** 대기업 또는 중견기업의 노후화된 브랜드의 리뉴얼 전략과 컨셉 재설정을 위한 경쟁사 조사, 고객조사, 신규 상품 컨셉, 마케팅 전략 및 실행 코칭

코칭 영역

(계속)



고객과 브랜드 관점에서 기업의 경영 이슈와 문제를 해결합니다.

- ① **시장기회 발견:** 경쟁사, 고객 분석과 조사를 통한 시장 기회 발견과 차별화 전략 코칭
- ② **컨셉(상품, 서비스, UX)기획:** 신규 상품(서비스, UX) 도출 코칭
- ③ **마케팅 전략:** 일관된 고객경험을 전달하기 위한 마케팅 전략과 실행 코칭

코칭 프로세스_브랜드 코칭 (예시)

Step 1_고객 개발 Customer development

내용: 고객을 통한 시장 기회 발견

주요 활동: 기업 탐방, 시장 방문, 고객 조사, 린캔버스 워크샵 및 코칭

도구: 고객 설문지, 최초/최고 경험 고객 무의식 설문지, 린 캔버스

Step 2_브랜드 컨셉 Brand concept development

고객이 원하고 기업의 자기다움이 있는 컨셉 개발

브랜드 원형 발견, 브랜드 컨셉힐 워크샵 및 코칭

브랜드 플랫폼, T.Y.P.E.

Step 3_브랜드 경험 Brand experience development

독특한 고객 경험을 전달할 통합 브랜드 경험(상품, 서비스, 공간) 설계

브랜드 경험 설계 워크샵 및 코칭

Customer journey map

※ 위 프로세스는 '브랜드 코칭'을 중심으로 한 코칭 전체 프로세스 예시임.
'맞춤 코칭'은 기업 이슈에 따라 새로운 내용의 코칭을 진행하거나
필요한 프로그램만 조합하여 진행 됨.

주요 코칭 포트폴리오



스마트폰 UX 컨셉 기획



브랜드 컨셉, 마케팅 전략



중장기 브랜드 전략



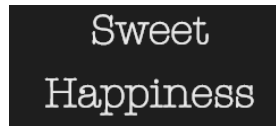
디자인 아이덴티티, 브랜드 컨셉



스타트업 고객 개발과 비즈니스 모델 개발



브랜드 런칭, 서비스 아이덴티티 컨셉 및 실행



브랜드 컨셉, 마케팅 전략



고객 개발, 브랜드 컨셉

※ 이 외에도 유니타스클래스는 코칭을 컨설팅 또는 교육에 접목시켜 고객의 필요에 따라 다양한 형태로 코칭 프로젝트를 수행합니다. 예를 들어 S사, E사, K사에서는 신규 브랜드(상품) 아이디어 개발 프로젝트를 교육 또는 컨설팅과 융합하여 수행하였습니다.

(1) 코칭은 개인과 팀 중 어떤 형태로 받는 것이 좋을까요?

개인도 가능하지만 팀이 같이 받는 것을 권유합니다. 유니타스클래스가 다루는 코칭 영역은 브랜드 런칭이나 상품컨셉기획과 같이 개인 보다는 팀이 해결하는 문제인 경우가 대부분입니다. 만약 해결하고 싶은 이슈가 팀이 추진하는 것이라면 팀 전체가 받는 것이 좋습니다. 다만 효과적인 진행을 위해 인원은 3~5명의 인원이 적절합니다. 5명 이상은 코칭을 효과적으로 진행하기 어렵습니다.

(2) 컨설팅보다 아웃풋의 품질이 좋지 않을까 염려됩니다. 코칭으로도 효과를 낼 수 있을까요?

열정과 시간만 있다면 가능합니다. 대부분 컨설팅이나 코칭을 의뢰하는 기업은 일반적으로 상품(서비스)개발이나 생산 전문가이지만 고객전문가가 아니기때문에 시장에서 실패합니다. 유니타스클래스의 코치는 다양한 인더스트리에서 고객과 브랜드관점에서 다양한 문제를 해결한 전문가입니다. 그들은 여러분이 필요한 부분을 통찰력 있는 질문과 교육 그리고 필요한 과제 설정과 스스로 해결할 수 있는 다양한 도구를 제시함으로써 여러분이 이루고자 하는 목표를 이루도록 돕는 파트너입니다.

FAQ

(3) 몇 번의 코칭으로 문제를 해결할 수 있을까요?

코칭횟수는 과제에 따라 다르지만 보통 4~12회 정도의 코칭이 필요합니다. 코칭 시작 전 코치와의 미팅을 통해 사전에 코칭 횟수와 전체 비용을 협의하고 시작합니다.

코칭 견적 (예시)

(부가세 제외)

영역	코칭 단가	코칭 횟수	금액
(1) 코칭 비용	1,200,000원 (회당 90분 기준)	X 7회	= 8,400,000원
(2) 코칭기획 비용			1,000,000원
브랜드 런칭 코칭 (최종금액)			9,400,000원

코칭 견적 산출 가이드

- ① 필요에 따라 코칭은 개인 또는 팀(2~4명)이 받을 수 있으며 비용은 동일합니다.
- ② 코치는 컨설턴트 출신의 2인 코치가 함께 팀이 되어 코칭 수행
- ③ 코칭금액은 (1)코칭비용, (2) 코칭기획비용으로 구성되어 있음
- ④ (2) 코칭 비용은 코칭 단가와 코칭 횟수를 곱한 금액임
- ⑤ 코칭 단가는 정해져 있으며 코칭 횟수는 코칭 이슈에 따라 달라짐. 일반적으로 이슈에 따라 4~12회 코칭 횟수가 소요됨

유니타스클래스는
인간은 무한한 잠재력을 지니며
스스로 문제해결을 할 수 있다고 믿습니다.