

LEAN CANVAS

<p>Problem(문제)</p> <p>·유선 충전 방식의 공간적 제한 대체재 : 보조 배터리 (휴대용 충전기)</p> <p>·접촉에 의해서만 충전이 이뤄지는 기존 무선 충전기(자기 유도 방식)의 한계 대체재 : 적외선 방식 무선충전기</p> <p>·배터리용량에 따른 휴대용 보조 배터리의 물리적(무게, 크기) 부담 대체재 : 분리가 가능한 usb 충전기</p> <p>·충전기의 AS서비스 접근성, 다양성 미비 대체재: 새로운 충전기 구매</p>	<p>Solution(솔루션)</p> <p>·접촉없이 자유롭게 사용가능 (공간의 제약 해결)</p> <p>·자기 공진 방식의 무선충전</p> <p>·무선 충전 비지원 제품의 한계 극복</p> <p>·충전 도구의 간소화로 휴대용 극대화</p> <p>· Postbox편의점 택배를 이용한 신속한 AS서비스 제공</p> <p>· 모바일 디바이스 앱을 통한 원격 AS 서비스 제공</p>	<p>Unique Value Proposition (고유가치 제안)</p> <p>·유/무선 충전 방식의 공간 제약으로부터의 자유</p> <p>·배터리 용량의 제약 없는 휴대용 무선충전기</p> <p>·각자의 개성이 담긴 충전기 악세서리로 '개인화 된 충전기 문화' 선도</p>	<p>Unfair Advantage(경쟁 우위)</p> <p>· 주어진 공간에서 경쟁사(와이차지)대비 전력송신효율이 크다. ->와이차지는 8미터까지 1W 전송, 우리는 해당 공간에서 일반적인 충전기전력인 5W 까지 전송가능)</p> <p>· 경쟁사(와이차지)는 트랜스미터와 리시버가 필요하기 때문에 트랜스미터가 설치된 곳만 사용 가능하다. 반면, STEM은 루트와 시드를 휴대용으로 들고다니면서 어디서든 사용 가능하다.</p> <p>· 경쟁사(와이차지)는 적외선송신이라는 이스라엘의 기술력을 사용하지만, 우리는 순수 자국 자기공진방식의 기술력을 활용</p> <p>· 삼성, LG가 판매하는 기존의 무선충전방식은 자기유도 방식으로 패드가 필요하고 무게가 무겁다. 자기공진 방식의 STEM은 가벼우며 패드</p>	<p>Customer Segments (고객군)</p> <p>·스마트모빌리언/얼리어답터 사용자</p> <p>-스마트모빌리언 및 얼리어답터는 신제품에 대해 관심이 보이는 소비자층. 그리고 제품 사용에 대한 평가 및 홍보를 통해 다른 소비자들에게 정보를 제공해주는 '적극적인 소비자'이기에 STEM의 주요 고객군.</p> <p>-스마트모빌리언/얼리어답터는 대체로 10-30대가 과반수 이상을 차지. 최근 갤럭시 폴드 5G 구매 고객 중 20대·30대가 60%였음.</p> <p>·10~20대 OTT (Over The Top)</p> <p>-OTT : 인터넷을 통해 드라마, 영화 등 다양한 미디어 서비스를 이용하는 고객군,</p> <p>-OTT 이용자 중 10대 (27.8%), 20대(28.5%)</p> <p>-10~20대</p> <p>·20대 대학생 카공족</p>
--	---	---	--	--

			<p>가 필요없다.</p> <ul style="list-style-type: none">• 무선 충전기의 개인화에 집중	<p>·'카공족'(카페에서 공부하는 사람들)의 주류를 차지하는 대학생들은 평균 3.4회 카페를 방문하고 있음.</p>
	<p>Key Metrics(핵심 지표) ·카페 내 제품 사용률(현장조사)</p> <p>·'오늘의 집' 등 1인가구 소비자층의 구매율</p> <p>·제품 유통 채널인 소셜커머스, 오프라인 몰, 소셜 네트워크 서비스 등을 통한 소비자 후기 및 만족도</p>		<p>Channels(채널) <lean canvas의 channel> 마케팅 채널</p> <p>·타겟-스마트모빌리언/얼리어답터 사용자 : Mobile IT 박람회 참여, 스토어에 홍보(ex.early adopter 홈페이지)</p> <p>• Youtube를 통해 STEM을 직접 만든 동영상 콘텐츠를 공유하면서 자연스레 플랫폼 홍보-> STEM 서비스 채널 구독 ->STEM이 올리는 포스팅을 Viral Loop형식으로 입소문이 파급되는 구조</p> <p>• Emergin Platform을 통한 고객 접촉</p> <p>새롭게 뜨는 플랫폼을 파악하여, 사용자 모객 채널로 활용한다.</p> <p>(예, 선데이토즈의 애니팡이 카카오 게임 초기에 모객 채널로 활용하였다.)</p> <p>• 당근마켓과 같은 중고물품</p>	<p>·30대 1인가구</p> <p>-1인가구는 소형화, 간편함을 추구함.</p> <p>-특히나 1인 가구 연령층 중 20대보다 30대가 상대적으로 소득수준이 높아 적극적인 소비 행태를 보임.</p>

		<p>거래 사이트(플랫폼)을 통해 STEM 정보를 올리고, STEM 홈페이지로 들어오게 한다.</p> <p>• Target User가 좋아할 만한 버티컬 커뮤니티를 구축한다. (페이스북 페이지, 카카오톡스토리, 인스타그램 활용)</p> <p>-버티컬 커뮤니티란 고객과 수직관계로 좀 더 깊이 있는 정보를 공유하는 것을 말한다.</p> <p>• 검색엔진 최적화(SEO)</p> <p>-STEM서비스 홈페이지가 검색엔진 검색식(충전기*무선)상단에 노출되려면 어떤 구성과 레이아웃을 쓰면 좋을지 계속 적용.</p> <p>• 출시 전 티저페이지 활용</p> <p>-티저페이지를 매력적으로 만들어서 기대감을 증폭시키고, 우리 서비스의 잠재적 사용자 리스트를 확보.</p> <p><전통적인 유통채널></p> <p>·소셜커머스: 쿠팡(coupang), 위메프, 오늘의집</p> <p>·오프라인 몰: 전자 상가, 대</p>
--	--	--

		형마트, 휴대폰 대리점	
Cost Structure(비용 구조) 개발 비용 <ul style="list-style-type: none">·STEM 제품 디자인: 4.000.000원·내부 회로 설계: 6.000.000원·STEM 시제품 제작: 2.000.000원·기계 설계: 9.000.000원·금형 제작: 30.000.000원 양산 비용 <ul style="list-style-type: none">·회로 생산: 3.000원·조립: 300원·포장: 50원·포장지: 100원·도색: 50원·사출: 1.500원		Revenue Streams(수익원) 매출 모델: <ul style="list-style-type: none">·STEM 제품 판매수익·STEM 보관 케이스(액세서리) 수익·STEM 대여 서비스(카페, 공공장소) 예상 매출: 2,991,180,000원 생애가치(LTV): 49,853원 고객 1인당 평균 매출(1년 단위=객단가) : 58000원 고객 1인당 평균 비용(1년 단위): 5000원 고객유지율(다음해에도 고객이 남아있을 확률): 5% 이자율 또는 할인율: 10% 고객획득비용(고객이 첫 방문·구매를 하게 하기까지 드는 비용): 12500원	