

## <스타트업 분석 - TREVARI>

2018100727 이경준

**분석할 스타트업:** TREVARI (트레바리)

### 'TREVARI' 란 어떤 스타트업인가?

트레바리는 독서에 관심 있는 사람들을 모아 독서모임을 주최하고 진행하는 스타트업이다.

### 내가 이 'TREVARI'를 선택한 이유는?

사실 나는 트레바리를 통해 독서모임에 참가했던 한 선배가 있어서 이 스타트업을 1년 전부터 알고 있었다. 그 당시에는 '아, 이 선배는 독서도 많이 하고 저런 독서모임에도 많이 참석하는구나' 라고 생각했었다. 그러나 시간이 지나면서 나 또한 독서에 흥미를 느끼게 되었고, 언젠가는 독서모임을 통해 나의 생각을 다른 사람들과 이야기해보고 싶다는 생각을 하였다. 그 후 자연스럽게 이 'TREVARI' 라는 기업에 대해 더 알아보았는데, 이를 통해 이 기업의 가치를 알게 되었고 충분히 더 많이 성장할 수 있는 기업이라고 생각했었다. 그러던 와중에 지식재산창업 수업에서 스타트업 분석 과제를 받았고, 이를 기회삼아 내가 평소에 관심을 가지고 있던 'TREVARI'에 대해 더 자세히 알아보고자 했다.

### 'TREVARI'에서 이용하는 용어

트레바리의 비즈니스 모델 분석 이전에 이 스타트업에서 자주 이용하는 용어에 대해서 간단히 설명하고 넘어가겠다. '파트너'란 모임의 진행자와 같은 역할로, 발언권을 골고루 분배하고 모임을 운영하는 사람을 말한다. 그리고 '클럽장'은 특정 분야의 전문가로 모임에서 함께 읽으면 좋은 책을 직접 엄선하고, 커리큘럼을 준비해오는 사람이다. 마지막으로 '멤버'는 독서모임에 참여하는 고객들이다. 이를 바탕으로 'TREVARI'에서는 3가지 종류의 클럽들을 운영하는데, 그저 멤버들만이 모여 있는 '클럽',

1 명의 파트너와 멤버들로 구성된 '함께 만드는 클럽', 그리고 1 명의 클럽장과 1 명의 파트너, 그리고 멤버들로 구성된 '클럽장 있는 클럽'이 있다.

**비즈니스 모델)**

핵심 파트너↵	핵심 활동↵	가치 제안↵	고객 관계↵	고객 세분화↵
-사이트 관리자↵ -프로그램 기획자↵ -파트너 및 클럽장↵	-독서 모임 운영↵	-독서를 할 기회 및 환경 제공↵ -단순히 독서가 목적이 아닌, 독서 및 독서 후 다른 사람들과의 토론이 목적↵ -삶에 대한 가치관 및 관점을 다시 생각해 볼 기회 제공↵ -새로운 사람을 만날 기회 제공↵	-독서 모임의 질을 높여 고객 만족도 관리↵ -고객이 관심을 가질 만한 주제의 독서 모임 생성 및 운영↵ -독서 모임 참석 전에 독후감을 필수로 제출하게 하여 독서 모임 참석 효과 및 만족도 관리↵	-20대, 30대, 40대, 50대 고객층↵ ↵
	핵심 자원↵		마케팅 채널↵	
	-모임 장소 확보↵ (트레바리 강남, 안국 아지트)↵ -강연자 및 파트너, 클럽장↵		-SNS를 통한 마케팅↵	
비용 구조↵			수익 흐름↵	
-인건비↵ -시설비↵ -플랫폼 제작비↵ -마케팅 비용↵			-독서 모임 참가비↵	

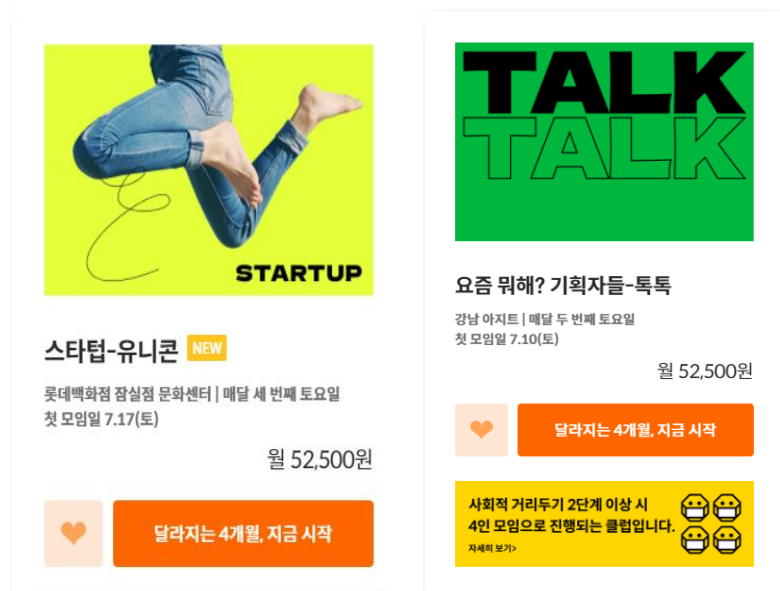
Picture 1. 비즈니스 모델

## - 핵심 파트너

트레바리의 핵심 파트너에는 인터넷 사이트 관리자, 프로그램 기획자, 그리고 파트너 및 클럽장이 있다.

우선 트레바리는 독서모임 커뮤니티이다. 따라서 사람들에게 독서모임을 소개하고 고객들을 끌어 모을 수 있어야 하는데, 이의 필수적인 요소가 바로 인터넷 광고 및 사이트이다. 트레바리는 인터넷 플랫폼을 통해 다양한 독서모임을 소개하고 있으며, 이에 관심을 가진 고객들은 결제 시스템을 통해 독서모임 참석을 확정 짓는다. 따라서 트레바리의 핵심 파트너들 중 하나는 이를 구축하는 능력을 가지고 있는 인터넷 플랫폼 관리자 및 개발자이다.

다음으로 프로그램 기획자에 대해 말해 보겠다. 트레바리는 오른쪽 그림과 같이 하나의 주제를 가지고 독서모임을 만들고 이를 고객들에게 제공한다. 그러면 이 주제에 관심을 가지는 고객들이 비용을 지불하고 해당 독서모임에 참여하는 것이 트레바리의 시스템이다. 이때, 트레바리는 끊임없이 다양한 주제의 독서모임들을 런칭하는데, 오늘날 핫한 이슈인 금융 및 주식투자 독서모임부터, 독서 입문



**스타트업-유니콘** NEW  
롯데백화점 잠실점 문화센터 | 매달 세 번째 토요일  
첫 모임일 7.17(토)  
월 52,500원  
달라지는 4개월, 지금 시작

**TALK TALK**  
요즘 뭐해? 기획자들-톡톡  
강남 아자트 | 매달 두 번째 토요일  
첫 모임일 7.10(토)  
월 52,500원  
달라지는 4개월, 지금 시작  
사회적 거리두기 2단계 이상 시  
4인 모임으로 진행되는 클럽입니다.  
자세히 보기

Picture 2. 트레바리의 독서 모임 예시

자들이 접하기 쉬운 고전문학을 읽는 독서모임, 그리고 자신의 생각 및 마음을 다루는 심리 독서모임 등 다양한 주제의 독서모임들이 준비해 있다. 이처럼 트레바리는 고객들이 좋아할 만한 주제의 독서모임을 꾸준히 런칭하고 있다. 이를 위해서는 고객들이 어떠한 것에 관심을 가지고 있는지 자세히 알고 있어야 하며, 또 이러한 관심에 맞게끔 독서모임을 런칭하려면 어떻게 해야 하는지 고민해야 된다. 이러한 이유로 프로그램 기획자가 필요한 것이다. 예를 들어서 오늘날 고객들이 관심을 가지는 주제가 스타트업 및 창업이어서 트레바리는 이를 주제로 한 독서모임을 만들려고 한다고 하자. 그럼 이때 고려해야 할 요소는 '이 주제 독서모임의 클럽장으로는 누구를 섭외해야 하는가?'에서부터 '이 클럽장을 섭외하려면 어느 정도의 비용이 적합할까?' 등이 있다. 이 요소들을 해결할 사람이 바로 프로그램 기획자이다.

마지막으로 파트너 및 클럽장은 트레바리의 주요 활동인 독서모임을 진행하는 역할을 하기 때문에 핵심 파트너 중 하나라고 할 수 있다.

## - 핵심 활동

핵심 활동은 앞에서 설명한 바와 같이 독서모임 커뮤니티를 형성하여 고객들에게 가치를 제공하는 것이다.



Picture 3. 트레바리에서 진행하는 강연 예시

그런데, 최근에 트레바리에서 보이는 변화가 한가지 있다. 바로 이 독서모임이라는 명목에 강연이라는 카테고리를 하나 더 추가한 것이다. 가장 적절한 예가 오른쪽 그림의 '내 삶을 소진하지 않고 내 돈을 버는 방법'이라는 모임이다. 다른 모임에서는 완독이 필수이며 완독 후 독후감까지 써야 모임 참석이 가능하지만, 이 모임은 그렇지 않다. 이 모임에서는 완독을 권장하지만, 책의 내용을 모두 요약한 세션 노트를 제공해 주며, 이를 바탕으로 자신의 예상 소득, 소비, 투자 등을 시트에 작성하도록 한다. 독서를 바탕으로 전문가에게 강연을 듣고, 직접 행동으로 이어보는 활동을 주요 아이템으로 하는 것이다. 이처럼 트레바리는 고객들에게 진정한 삶의 가치 및 더 나은 삶의 방향을 제시하기 위해 다양한 프로그램을 런칭하고 있다.

## - 핵심 자원

핵심 자원으로는 당연히 독서 모임을 진행하는 클럽장 및 파트너, 그리고 독서 모임을 진행할 장소이다. 파트너는 어느 한 분야의 전문가까지는 아니지만, 그래도 수월하게 해당 주제에 대해서 독서토론을 진행할 수 있는 능력을 가진 사람들을 섭외한다면 충분하다. 그러나 클럽장은 다르다. 클럽장은 해당 분야에서만큼은 고객들보다는 더 많은 경험을 가지고 있어야 하며, 그 분야에 대한 자신만의 철학 및 지식을 가지고 있어야 한다. 그래야 고객들이 트레바리를 통해 큰 깨달음과 배움을 얻어갈 수

있기 때문이다 . 실제로 고객들이 클럽장의 존재가 트레바리만이 가지는 차별점이라고 생각하는 경우가 많았다 .

## - 가치 제안

트레바리는 고객들에게 다양하고 깊은 가치를 제공한다 .

첫째 , 새로운 사람들을 접하고 , 서로의 의견을 나눌 수 있는 기회를 제공한다 . 사실 많은 사람들은 주변의 친한 친구나 부모님과 심도 있는 주제의 대화를 잘 하지 못하는 경우가 다반사이다 . 그러나 트레바리는 새로운 사람들 사이에서 자신의 의견을 명확히 표현하고 또 다른 사람들의 이야기를 경청할 수 있는 환경을 만들어 준다 . 따라서 트레바리는 자신의 생각을 잘 표현하지 못하거나 다른 사람들의 이야기를 잘 경청하지 않는 사람들에게는 성장의 발판을 제공할 수 있다 .

둘째 , 독서 그리고 독서를 기반으로 한 토론을 통해 세상을 바라보는 시야 넓히고, 다양한 생각을 받아들일 수 있도록 도움을 준다 . 물론 독서를 한다는 것 자체 만으로도 자기 자신에게 큰 도움을 준다 . 그러나 단순히 ' 독서 ' 에 그치지 않고 , 독서 통해 느낀 점을 다른 사람들과 공유하며 이야기하는 시간을 가지는 것은 자신에게 더 큰 힘이 될 수 있다 .

셋째 , 고객들에게 트레바리는 ' 만남의 장소 ' 가 될 수 있다 . 트레바리는 독서라는 활동을 가지고 다양한 사람들이 모이는 하나의 커뮤니티이기도 하다 . 따라서 트레바리를 통해 좀 더 생각이 깊고 , 자신만의 목표의식을 가지고 있는 사람들을 만날 확률이 높으며 , 또 젊은 이들에게는 새로운 연인을 만나는 장소가 될 수 있다 .

## - 고객 관계

고객 관계 및 충성도를 향상시키려면 , 서비스에 대한 만족도가 좋아야 한다 . 그러면 트레바리는 만족도 향상을 위해 어떤 것들을 시행하고 있을까 ?

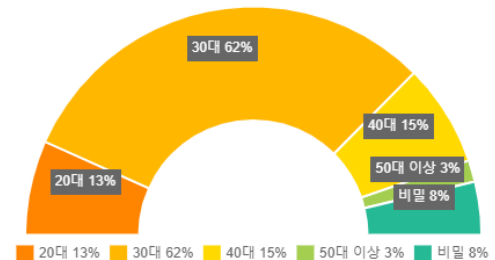
먼저 독서 모임 참석 전에 필수적으로 독후감을 일정량 이상 작성하도록 하고 있다 . 독후감을 쓰지 않았다는 것은 해당 책에 대한 이해도가 부족하다는 것을 암시하며 , 이해도가 부족하면 원활하게 독서토론이 진행되지 않아 독후감을 쓰지 않은 당사자에게는 물론 그 모임의 다른 사람들도 피해를 보게 된다 . 이와 같은 상황을 방지하기 위해 독후감 작성을 필수로 하고 있는 것이다 .

만족도 향상을 위해 시행하고 있는 또 다른 시행책은 독서모임의 적합한 주제 선정과 그에 따른 수준 높은 클럽장을 섭외하는 것이다 . 처음부터 고객들이 흥미를 가질

만한 주제를 제공하며, 만약 고객이 그 주제의 독서모임에 참석했다면 다른 이들과의 토론을 통해 최대한 많은 것들을 배우고 느낄 수 있게끔 하는 것이 트레바리의 목표이다.

## - 고객 세분화

트레바리에서는 고객 세분화를 하지 않는다. 다만, 해당 독서모임의 특성을 보여주기 위해서만 고객을 성별 및 연령대, 독서량 등에 따라 세분화해 보여줄 뿐이다. 트레바리는 독서 모임에서 연령에 상관없이 모두 호칭을 'ㅇㅇ님'이라고 부르게 한다. 나이, 직업, 직위에 관계없이 동일한 위치에서 서로의 의견을 존중하기 위함이다.



Picture 4. 고객 연령대 그래프

## - 마케팅 채널

마케팅은 인스타그램 등의 SNS나 인터넷 광고를 통해 진행하고 있다. 실제로 트레바리는 인스타그램 아이디를 개설해 자신들이 진행하는 독서모임 및 이벤트를 소셜미디어를 통해 알리며, 참여를 권장하고 있다.



Picture 5. 트레바리 Instagram

## - 비용 구조

들어가는 비용에는 클럽장 및 직원들의 인건비, 플랫폼 제작비, 마케팅 비용, 독서모임 장소 등의 시설비가 있다. 현재 트레바리는 독서모임 장소로 트레바리 강남 아지트, 그리고 트레바리 안국 아지트를 만들어 두었다. 이는 사무실 및 연구실로도 이용하고 있다.

## - 수익 흐름

현재 트레바리 각각의 독서모임은 한달에 한 번씩, 총 4개월 동안 전체 커리큘럼이 진행된다. 고객이 지불해야 하는 비용은 독서모임마다 다르며 4개월에 30에서 40만원 정도 된다.

수익 흐름은 단순하다. 트레바리는 고객들에게 독서 및 독서토론을 통해 최대한 뜻

깊은 경험을 제공하고, 이에 따라 고객들은 비용을 지불한다. 여기서 고객들이 지불하는 비용 일부가 곧 트레바리의 수익이 되는 것이다.

## - 'TREBARI' 라는 스타트업을 분석하면서 느낀 점

과학 기술의 급속한 발전으로 사회는 정말 빠르게 변화하고 있으며, 이로 인해 사람들은 사회적 흐름에 맞추어 끊임없이 자기 자신을 발전시키고 자기만의 특색을 만들어야만 하는 시대에 놓여 있다. 이러한 사회적 상황에서 내가 중요하다고 생각하는 것은 바로 '독서'이다. 위에서 말한 바와 같이 독서는 자기 자신을 발전하도록 도움을 주는 하나의 도구이다. 이러한 생각을 다른 사람들도 하였는지 독서가 하나의 작은 트렌드가 되어 가고 있는 것 같다. 그 예로, 요즘에는 교보문고나 영풍문고 등의 대형 서점 이외에도 아기자기하거나 특색 있는 소형 서점들이 조금씩 생겨나는 것을 볼 수 있다. 따라서 나는 이 트레바리 라는 기업이 현재 사회적 흐름에 잘 맞다고 생각하며, 충분히 큰 성장 가능성을 가지고 있다고 생각한다. 가능하다면 나중에 이 기업에 입사하는 것도 정말 좋을 것 같다는 생각을 하기도 한다.

그러면 내가 이 기업을 분석하면서 배운 점은 무엇이 있을까?

이번 분석작업을 통해 다시 한번 생각하게 된 것은 '사회적 기업'이다. 스타벅스 재건한 사람인 '하워드 쉘츠'의 책을 읽으면서 스타벅스도 자국에 기업의 선한 영향력을 미치려고 노력을 하고 있으며, 이러한 것이 사회적 기업이라는 것을 조금은 배웠었다. 이번 분석 작업 결과, 트레바리도 스타벅스와 같이 사회적 기업이라는 생각이 들었다. 트레바리는 사람들이 자기 스스로가 깨달음을 얻을 수 있도록 하며, 토론을 통해 더 넓은 시야를 가질 수 있도록 도와주는 스타트업이다. 물론 비용을 받으면서 서비스를 제공하고 있지만, 이 기업이 더 크게 성장하여 국내에서 영향력 있는 기업이 된다면 우리나라 사람들은 훨씬 더 똑똑하고 마음이 넓은 사람들로 다시 태어날 것이라고 생각한다. 나는 이러한 것이 기업이 사회에게 주는 선한 영향력이지 않을까 싶다. 사람들이 더 좋은 삶을 살 수 있도록 도와주기 때문이다. 전에 지식재산 창업 유튜브 동영상에서 토스의 이승건 대표가 돈을 벌기 위해 창업을 하지 말고, 사람들의 생활을 향상시키기 위해 창업을 하라고 했었다. 트레바리를 분석하며 그 당시 이승건 대표의 말이 다시 떠올랐고, 이를 계기로 '사람들의 생활 향상을 위한 사업'에 대한 개념을 다시 한번 생각하게 되었다.

그리고 어느 한 기업의 비즈니스 모델을 분석하는 작업을 통해서 나중에 내가 나 자신만의 사업 계획서를 만들 때 도움이 되겠다는 생각을 했다. 사실 그렇게 막 심도 있게 배웠다고는 생각이 들지 않지만, 이러한 하나의 경험으로 나중의 나에게 '사업 계획서'라는 것이 좀 더 쉽게 다가오지 않을까 싶다. 나는 창업을 하는 것에는 나이가 상관이 없다고 생각한다. 나이가 적어 경험이

부족할 수도 있지만, 실전 경험을 통해 더 극적으로 많이 배울 수 있기도 하며, 나이가 많다고 해서 창업을 잘하는 것도 아니기 때문이다. 이때 가장 중요한 것은 실력이라고 생각한다. 앞으로 나는 나의 실력을 키우기 위해 더 노력할 것이고, 이번 분석 과제 또한 하나의 과정이라고 믿는다.

출처: [www.trevari.co.kr/](http://www.trevari.co.kr/)

출처: [https://www.instagram.com/trevari\\_official/](https://www.instagram.com/trevari_official/)