

SWOT 전략수립

1. SO 전략 : 강점을 가지고 기회를 살피는 전략

1) 스마트 헬스 케어 시장 규모 확대와 척추질환 환자 증가 추세에 맞춘 시장 접근

세계적으로 스마트폰 App 또는 웨어러블 디바이스를 활용한 스마트 헬스 케어 시장이 크게 성장하고 있는 만큼 움직임이 크지 않은 현대 사회의 직장인들의 척추질환 예방에 초점을 맞춰 시장에 접근할 생각이다.

2) 웰트의 웨어러블 디바이스 접근성

현재 시장에서 선보인 다른 헬스 케어 디바이스들과는 달리 웰트는 우리가 평소 착용하는 아이템이라는 점에서 차별화를 갖는다. 스마트 밴드, 자세 교정 의자와 같은 디바이스들은 사용자들이 일상 속에서 추가적으로 착용해야하는 번거러움을 갖는다. 반면 웰트는 평소 출근 시 착용하던 벨트만을 웰트로서 교체하면 된다. 웰트의 다음과 같은 접근은 사용자들로 하여금 좀 더 친숙하게 다가갈 수 있어 큰 강점이 될 것이다.

3) 독보적인 시장 점유

아직까지 소수의 회사만이 스마트 벨트 시장에 뛰어들었다. 거의 유일한 경쟁사라고 할수 있는 Emiota 의 Belty는 2015 CES 출시 이후 디자인 변경이외에 별다른 행보가 없다. 따라서 시장 점유면에서 어느 회사보다 앞선다.

2. ST 전략 : 강점을 가지고 위험을 최소화하는 전략

1) 포인트제의 도입으로 고객의 바른 자세를 유도

자세 측정을 위한 알고리즘이 개발 완료된 상태이기 때문에 바른 자세를 유지하면 포인트를 주고 이를 제품으로 교환하는 식의 고객의 변화를 유도시키는 서비스를 개발할 시간이 있다.

2) 지속적으로 데이터를 축적하고 이를 이용하여 교정 서비스의 모호성 최소화

벨트라는 제품의 특성상 고객들은 지속적으로 사용할 수 있다. 이러한 강점을 이용하여 고객의 데이터를 계속 축적하고 고객에게 지금까지의 자세와 심각성을 보고해 준다면 고객은 나쁜 자세에 대한 경각심을 가질 수 있다.

3) 앉은 자세 측정은 시계보다 벨트가 더 용이함

앉아 있으면 벨트를 착용한 부분인 허리의 움직임이 둔해지고 이를 이용하여 앉은 자세라고 판단할 수 있지만 팔은 자유롭게 움직일 수 있기 때문에 앉은 자세 판단이 어렵다. 따라서 앉은 자세

를 교정하는 것은 시계보다 벨트가 더 용이할 것이라고 생각한다.

4) 긴 충전 주기로 스마트 워치와의 차별성 두기

긴 충전 주기는 웨어러블 기기의 큰 장점이 될 수 있다. 웰트의 스마트 벨트는 한번 충전으로 60일간 사용 가능하지만 거의 모든 스마트 워치는 이보다 짧게 사용 가능하다. 따라서 이 점이 스마트 워치보다 좋은 장점으로 고객에게 다가갈 수 있다고 생각한다.

5) “벨트” 웨어러블 국내 시장은 거의 독점하고 있다는 점을 이용하여 경제 침체에 대비

“벨트”를 이용한 국내 웨어러블 시장은 웰트가 독보적이다. 따라서 국내에 “벨트” 웨어러블이라는 대체제라고 할 만한 제품이 없기 때문에 경제 침체에 큰 타격을 받지 않을 것이라고 생각된다.

6) 사용자가 원하는 다른 기능이 있다면 이를 추가하여 경제 침체에서 오는 판매량 감소에 대비

긴 충전 주기로 인해 벨트에 다른 기능을 넣을 때 충전 주기에서 오는 부담이 적다. 예를 들어 충전 주기가 짧은 제품의 경우 새로운 기능을 넣으려고 하면 충전 주기가 더 짧아질 것이고 이는 사용자에게 매우 큰 단점으로 다가갈 것이다.

7) 벨트 스트랩만 별도로 판매하여 구매 주기를 짧게 하고 경제 침체에 대비

제품 특성 상 버클 부분에 웨어러블 기기를 위한 부품들이 내장되어 있다. 따라서 버클을 탈부착할 수 있게 만들고 스트랩만 따로 판매하면 사용자들은 선호에 따라 스트랩만 구매할 수 있다. 스트랩에는 웨어러블 기기를 위한 부품들이 내장되어 있지 않기 때문에 합리적인 가격으로 구매할 수 있고, 합리적인 가격이기 때문에 구매 빈도도 높아질 것이라고 생각된다.

3. WO 전략 : 약점을 보완하여 기회를 살리는 전략

1) 대기업 혹은 전문 기업의 도움

웰트는 삼성전자 소규모팀에서 시작된 기업이기 때문에 삼성의 지원을 받고 있다. 따라서 데이터를 제작하는 것은 자체적으로 하는 것이 아니라 데이터만 주로 제작하는 기업한테 하청을 맞기는 방식으로 데이터의 부족을 극복할 수 있을 것이다.

2) 시장 선도자 전략

시장경제 체제에서 어떤 시장의 선도자는 장점과 단점을 가진다. 단점은 앞서 만들어 놓은 방법이나 인프라가 없기 때문에 초기 자본과 시간투자에서 많이 들고, 장점은 시장을 미리 점유할 수 있다는 것과 우수한 인프라를 갖추고 있다는 것이다. 지금 벨트를 통한 웨어러블 디바이스는 거의 웰트밖에 없다는 기회(Opportunity)를 활용하여 미리 인프라를 갖춰 놓는다면 후발주자가 들어와도 시장점유와 우수한 인프라 덕에 후발주자가 주는 위협은 매우 적을 것이다.

3) 유명 벨트 브랜드와 콜라보

웰트는 직장인 남성을 목표시장으로 하는 기업이다. 그리고 디자인이 한정적이라는 단점이 있다. 이 점에 대해서 다른 유명 브랜드와의 콜라보(Collaboration)를 통해 디자인과 기능의 역할기업을 분리하여 판매촉진을 하는 것이 좋다고 생각한다. 왜냐하면 글로벌 디지털 헬스케어 시장 규모는 나날이 커지고 있다는 기회가 있기 때문에 다른 유명 벨트기업들도 4차 산업을 통한 제품개발을 생각하고 관심 가질 수 있다.

4. WT 전략 : 약점을 보완하면서 위험을 회피하는 전략

1) '앉은 자세 측정' 보다는 '자세 교정'의 역할 더욱 강조

실험군이 적은 것은 사실이다. 그러나 더 많은 실험군에 대해서 다시 실험하는 것은 비용이 많이 들기 때문에 사실상 불가능하다. 따라서 '앉은 자세 측정' 보다는, '자세의 교정'에 초점을 맞추고 발전시킨다.

데이터 또한 대기업보다는 부족하다. 체지방, 걸음걸이, 운동량 등의 데이터는 대기업에 비해 부족할 수는 있지만, 대기업에서도 '앉은 자세'와 관련된 데이터는 마련되어 있지 않다. 교정 서비스 또한 마찬가지이다. 일상생활에서의 자세 교정의 중요성을 강조하고 보다 획기적인 서비스를 마련해 차별성을 둔다.

2) 자세 교정 서비스의 구체화

가장 중요한 부분. 모호하지 않은 분명한 자세교정 방법을 개발해야 한다. 또한 이 교정된 자세를 사용자로 하여금 유지시킬 확실한 방법이 필요하다. 일종의 보상이 있어야 할 것이다. (ex. 교정된 자세를 오래 유지했을 때 실제 상품으로 교환이 가능한 포인트를 주는 등 → 게임 형식(재미)이나 금전적인 보상(이익)이 좋을 듯하다)

3) 코로나로 경기는 어려워졌으나, 증대한 '건강'에 대한 관심

코로나로 인해 전반적인 경기가 어려워진 것은 사실이나, 불안감의 급증으로 사람들이 '건강'에 더욱 관심을 갖기 시작했다. 면역력을 위한 홍삼, 비타민 등의 건강식품 시장은 코로나 이전보다 호황이라는 보고도 있다. 급증한 건강에 대한 관심을 바탕으로, 일상생활 속 건강 관리의 중요성을 강조할 수 있다.