

아이템 사업계획서

7조

경영학부 김동헌

경영학부 임정환

경제학과 양윤진

정보통계학과 조희연



CONTENTS

I 회사소개

II 아이템

III 마케팅 조사

IV 마케팅 전략



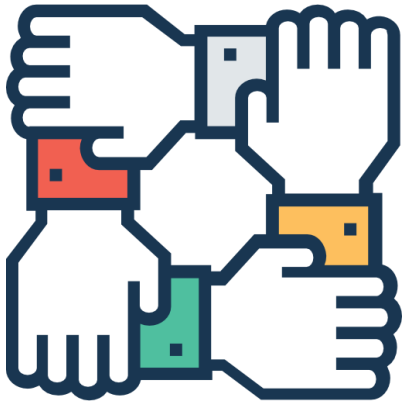
I 회사소개

Introduction of company

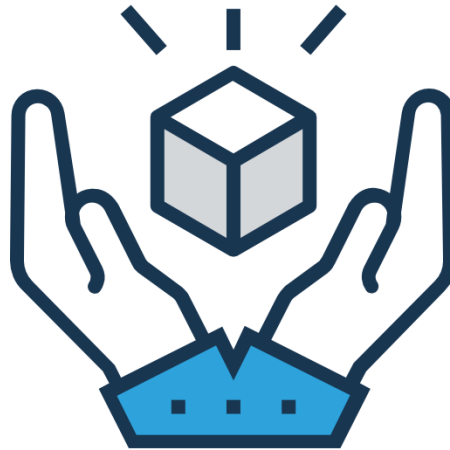
📁 회사 소개

📁 회사 로고

회사 소개



With



Want



Wish

draw

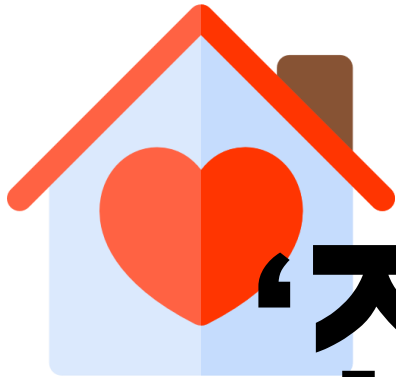


II 아이템

Item

📁 아이템 명

📁 아이템 선정동기



‘집처럼편한신발’



아이템 선정동기





Ⅲ 마케팅 조사

Marketing Research

📁 기존 아이템과의 비교

📁 아이템의 장·단점

📁 아이템의 기대효과

기존 아이템과의 비교



Off-line



On-line



Application

아이템의 장·단점

장점

1. 맞춤형 서비스
2. 고객선택의 폭이 넓음
3. 각자의 개성을 살릴 수 있음
4. 스마트폰 활용
→ 디자인 용이

아이템의 장·단점

단점

1. 제작시간 오래 걸림
2. 완성품이 생각과 다를 수 있음

아이템의 기대효과

- Only one, 세상에 단 하나밖에 없는 제품
- 기존 구두의 아쉬운 점들을 극복 할 수 있음 (ex. 디자인, 색, 굽의 높이 등)
- 고객이 원하는 재료를 사용하므로 고객 만족이 크고, 선 주문 후 제작하기 때문에 재료절감 효과
- 기존의 고가 맞춤제작 구두와 달리 10~20대들의 여성들을 타겟팅하여 보다 저렴하게 맞춤구두를 구매 할 수 있음



IV 마케팅 전략

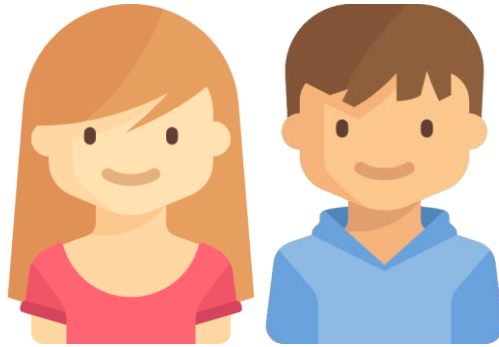
Marketing Strategy

📁 SWOT 분석

📁 STP 전략

📁 Marketing Mix(4P)

SWOT 분석



주 타겟층 10대 - 20대

SWOT 분석

Strength

- 제품의 다양성
- 패턴이나 디자인 활용가능
- 개성
- 편안함
- 수제화와 비교했을 때 가격이 합리적

Opportunity

- 인터넷 쇼핑이 증가
- 개성을 추구하는 사회
- 개척되지 않은 시장

Weakness

- 맞춤형 서비스 -> 시간이 오래 걸림
- 완성품이 생각했던 것과 다를 수 있음
- 사이즈, 발볼 크기 마다 기계를 정비해야 함

Threats

- 일반 구두와의 가격경쟁에서 밀릴 수 있음

변수

- 인구통계적 변수 : 10대 후반의 중·고등학생, 20대의 대학생, 사회초년생
- 심리도식적 변수 : 발 모양이 특이한 사람들이나 마음에 드는 구두를 찾기 어려운 사람들
- 행동적 변수 : 구두도 패션의 한 부분이라고 생각하는 사람들

표적시장 선택

자기표현의 욕구가 강한 중·고등학생, 대학생 대상



구두의 디자인이나 굽 높이 등을 직접 디자인할 수 있는 구두임을 강조하여 니즈를 충족



고객 맞춤형 제품과 서비스를 제공하기 위해
마이크로 마케팅(1:1마케팅)으로 표적시장을 선택

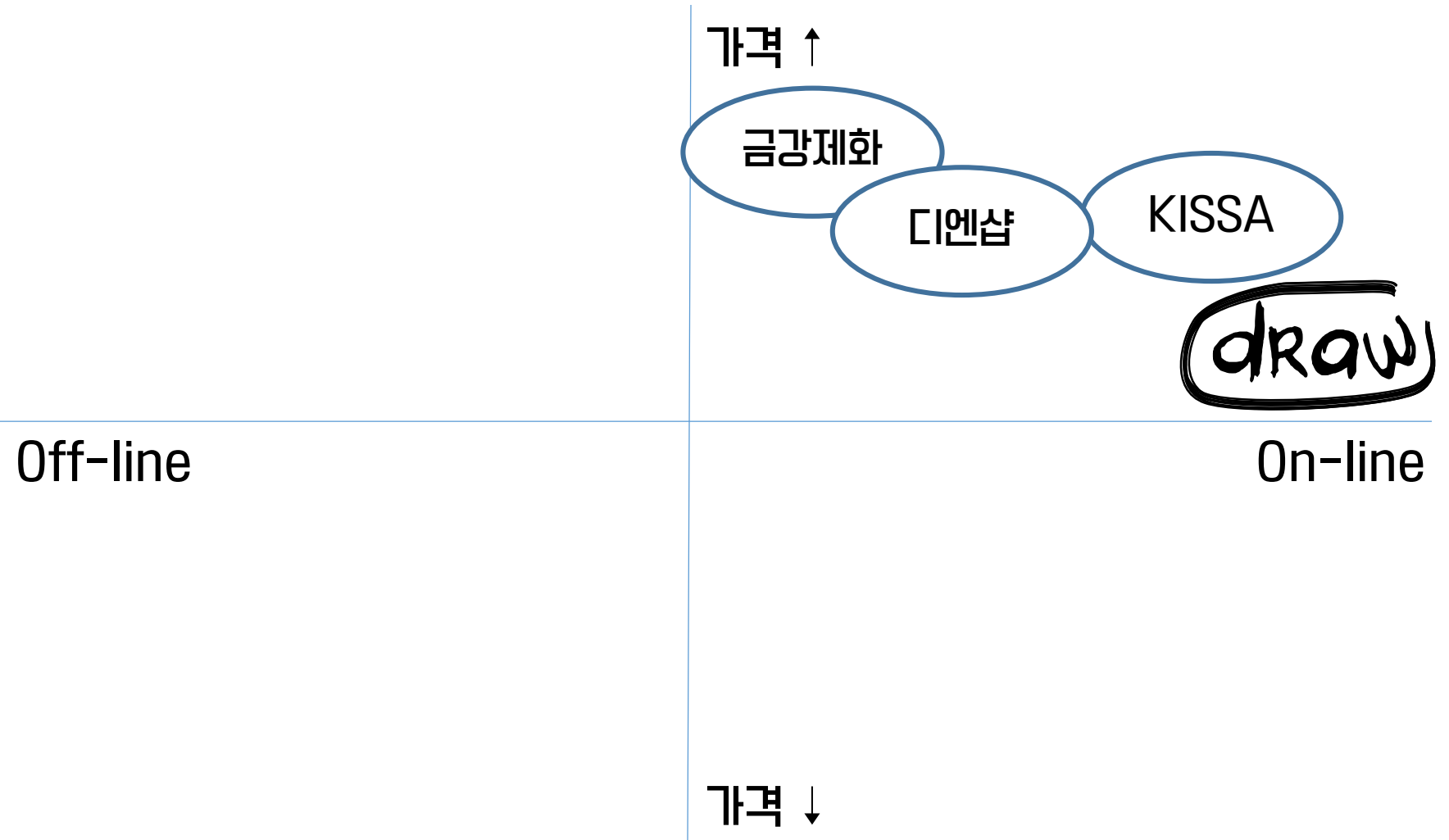
포지셔닝

기존의 구두 사이트, 매장은 디자인이나 색상 등이 일방적으로 제공 = 소비자들의 만족도를 충족시키지 X



소비자들의 개성을 존중하고 각자의 발에 맞는
구두를 제공하는 것 = 제품 차별화

STP 전략



제품(Product)

- ‘집신’ = 저가 맞춤형 구두 제작 어플리케이션
- 10대 후반에서 20대 초반의 젊은 층에게 상대적으로 저렴한 가격으로 자신에게 맞는 디자인·모양 등의 구두를 경험할 수 있는 기회를 제공

가격(Price)

- 맞춤형이지만 저가의 구두를 판매하기 위해 3D 프린터를 이용하는 등의 신기술로 제작 단가를 낮춤
- 박리다매의 가격전략을 통해 적은 이익을 내면서 많이 팔 수 있게 함



소비자들에게 2-5만원대의 저렴한 가격에 구두를 제공

유통(Place)

주 타겟층인 10대 후반에서 20대 초반들이 많이 이용하는 스마트폰의 어플리케이션, 인터넷을 통해 판매가 이루어짐

촉진(Promotion)

타겟층이 주로 이용하는 SNS를 이용한 마케팅



SNS를 통한 쿠폰 이벤트나 친구추천 이벤트를 통해 고객들의 가격부담을 줄이면서 고객들의 참여도를 높임

감사합니다