



AOD-DOS 종합 평가

페르소나 (시장세그먼트)	핵심 Pain / Goal	Imp	Sat	OS (참고)	AOS (니즈 강도)	Market Rel.(시장 파급력)	DOS (시간 점수)
김영숙 (Q4)	P: 법적 리스크(주 휴수당) 불안감 G: 실수 없는 급여 계산/정리	5	1	9	4.0	1.0	4.0
박철민 (Q4)	P: 기존 앱 복잡 ('사회적 수행 불안') G: 알바생 직접 입력, 본인은 '승인'만	5	1	9	4.0	1.0	4.0
이정희 (Q4)	P: 세무사 "과태료" 경고 (리스크 인지) G: '보험' 드는 심정으로 안전한 관리	5	1	9	4.0	1.0	4.0
윤지영 (Q4)	P: 과거 '합의금' 경험 (클레임) G: 실수 반복 방지 (확실한 해결책)	5	1	9	4.0	1.0	4.0
최민수 (Q4)	P: 본인이 다른 줄 몰라('수행 불안') G: 내가 쓰기 쉽고, 자동 확인	5	2	8	3.0	1.0	3.0
박서준 (Q2)	P: '카톡 지옥' (스케줄 조율 피로도) G: 앱 하나로 통일 (편의성)	3	1	5	2.4	0.8	1.6
김철수 (Extreme Q1)	P: 100명+ 3교대 법규(52시간) 불안 G: 수백 명 스케줄 자동 생성	5	1	9	4.0	0.3	1.2
박종팔 (Extreme Q4)	P: 스마트폰 사용 불가 (불안감 보유) G: 스마트폰 없이 법적 관리	5	1	9	4.0	0.2	0.8
최소영 (Q2)	P: 스케줄 변동 공지 번거로움 G: 변동 사항 실시간 공유	3	2	4	1.8	0.8	0.8
이수진 (Q1)	P: '감'으로 인력 배치, 수익성 악화 G: POS 연동 인력 최적화	4	3	5	1.6	0.5	0.5
오미자 (Q3)	P: 문제 인지 못함 ("20년간 문제없음") G: 하던 대로 수기 장부 관리	1	5	-3	0.0	0.1	-0.4

페르소나 (시장세 그먼트)	핵심 Pain / Goal	Imp	Sat	OS (참고)	AOS (니즈 강도)	Market Rel.(시 장 파급력)	DOS (시 장 점수)
강대호 (Q3)	P: 문제 인지 못함 ("앱 불필요") G: '관성적 현상유 지' (엑셀 고수)	1	5	-3	0.0	0.1	-0.4

💡 종합 평가 및 전략적 해석

이 분석은 **"고객의 니즈(AOS)**와 **"시장의 기회(DOS)**가 정확히 일치하는 지점을 명확하게 보여줍니다.

1. Q4 (핵심 타겟): 최우선 순위 (AOS 3.0-4.0, DOS 3.0-4.0)

- 김영숙, 박철민, 이정희, 윤지영 페르소나 그룹은 **AOS(니즈 강도)와 DOS(시장 기회 점수) 모두에서 최고점(4.0)**을 기록했습니다.
- **해석:** 이는 **"고객이 가장 고통스러워하는 문제"**가 정확하게 **"우리가 공략할 핵심 시장(SOM)의 가장 큰 비즈니스 기회"**와 일치함을 의미합니다. '법적 리스크 불안감'과 '극단적 단순성(사용성 장벽)'은 분리된 문제가 아니라, 이 시장을 공략하기 위한 핵심적인 두 축입니다.

2. Extreme (극단 사용자): 높은 니즈, 낮은 파급력 (AOS 4.0, DOS 0.8-1.2)

- *김철수(3교대)*와 **박종팔(2G폰)**은 AOS(4.0)에서 보듯 고객의 Pain은 Q4만큼이나 강력합니다.
- **해석:** 하지만 **Market Relevance(시장 파급력)**가 낮아 DOS 점수가 크게 하락했습니다. 이는 이들의 문제를 해결하는 것이 우리 SAM(소상공인) 전략과 맞지 않거나(김철수), SaaS 앱 접근성이 극히 낮기(박종팔) 때문입니다. 초기 시장 진입 단계에서는 우선 순위에서 제외하는 것이 타당합니다.

3. Q2 (편의성 추구): 차순위 확장 시장 (AOS 1.8-2.4, DOS 0.8-1.6)

- *박서준(펍 사장)**은 '카톡 지옥'이라는 명확한 Pain(AOS 2.4)과 괜찮은 시장성(DOS 1.6)을 보여줍니다.
- **해석:** Q4의 '안정성/리스크' 문제를 해결한 후, '편의성' 기능을 추가하여 확장할 다음 단계(Adjacent) 시장으로 매우 유효합니 다.

4. Q1, Q3 (기존/관성 시장): 후순위 (DOS 0.5 이하)

- *이수진(Q1)**은 경쟁이 치열한 Red Ocean(DOS 0.5)이며, **오미자/강대호(Q3)**는 DOS가 마이너스로, 시장 기회가 전혀 없습니다.
- **해석:** 이 시장은 명확히 후순위로 제외해야 합니다.

결론: Q4(핵심 타겟) 그룹의 '법적 리스크'와 '사용성 장벽' 문제(AOS 4.0 / DOS 4.0)를 해결하는 것이 이번 신규 서비스의 가장 명확하고 강력한 시장 진입 전략(Go-to-Market Strategy)임을 확인했습니다.