

## LETTER OF TRANSMITTAL

수 신: 디알씨티에스 대표이사님

귀사의 일익번창을 기원합니다.

성균관대 IMBA 컨설팅 프로젝트 팀 'Soft Edge'는 디알씨티에스의 신제품 출시 전략과 신제품 마케팅 전략 방안 제시를 위해 기쁜 마음으로 전략컨설팅 프로젝트에 참여하였으며 이에 관련 수행 제안서를 송부드리는 바입니다. 첨부한 제안서에는 프로젝트 이행을 위한 마케팅 전략의 수립부터 세부 과제의 실행을 지도하여, 신청기업의 신제품 시장 진출을 위한 역량 확보와 신제품의 효과적인 마케팅 활동에 대한 전반적인 내용 즉, 조사 항목, 도구, 절차, 소요 비용, 예상 기간 등이 포함되어 있습니다.

본 제안서 검토가 완료되시는 대로 프로젝트 실행을 위한 귀사의 승인을 부탁 드리며 혹시 수정이 필요한 부분이 있을 시에는, 사전에 통보해 주시면 확인 후 반영하도록 하겠습니다.

마케팅 전략 전문가 그룹 성균관대 IMBA '5팀 Soft Edge'는 디알씨티에스의 더 큰 도약을 위한 큰 역할을 할 수 있는 서포터즈가 될 것임을 약속드립니다.

감사합니다.



# **(주)디알씨티에스의 신제품 출시전략과 스마트랜턴 마케팅 전략**

**2019. 6. 8**

**Proposed by:**

**성균관대학교 IMBA IS컨설팅 프로젝트 관리**

**5팀 Soft Edge**

**강승한**

**김종문**

**박재한**

**이인락**

**정인수**

**최민형(팀장)**

# 목차

## Part 1.

- I. 컨설팅 개요
- II. 외부환경분석
- III. 내부역량 분석
- IV. 신제품 출시 과제 도출

## Part 2.

- V. 마케팅전략(스마트랜턴 중심)
- VI. 마케팅 MIX 전략
- VII. 통합마케팅 전략
- VIII. 컨설팅 종합결과
  - ※ 별첨 1. 컨설팅 구성인력
  - ※ 별첨 2. Appendix
  - ※ 별첨 2. 인터뷰·모임 사진

# I. 컨설팅 개요

## 1. 배경 및 목적

### □ 사업 개요

- 각종 전산기기, 디스플레이 기기, 영화 티켓 발매기, ERP, CCTV 네트워크 등의 유지보수 및 Repair 사업을 기반으로 1997년 설립하여 오늘날 정보통신 및 IT기기 개발 및 제조에 이르기까지 역량 확대

### □ 문제점

- 신제품 출시에 따른 시장 진출을 위한 체계적인 마케팅 전략과 판로 개척에 어려움
- (기존의 사업 모델과는) 다른 시장의 영역과 고객에게 소구해야 하는 제품으로 현장 경험과 지식도 부족

### □ (내부)대응방안

- 안정적 매출 기반 조성을 목표로 한 신제품개발 전략 수립의 필요성이 대두
- 기술인력 중심으로 구성되어 있어 사업계획이 모호한 상태
- 'GPS /블루투스 /wi-fi /카메라 /스피커 /LCD 등 다양한 기능적 모듈을 적용한 신제품에 대한 수요처 발굴 및 마케팅 전략 수립
- 고객사 주요 고민 포인트

무엇을 어떻게 만들 것 인가에 대해서는 오랜 기간 확보된 노하우로서 비교적  
해결이 용이하나 이를 위한 고객의 니즈는 무엇이며  
어떤 가치부여를 통해 만족을 줄 것인가? 이를 어떻게 고객에게 알릴 것인가?  
대한 마케팅전략의 구체화는 부족한 실정

## □ 컨설팅 과제 도출

- 컨설팅을 통해 다음과 같은 세부 목표를 수립하고자 함

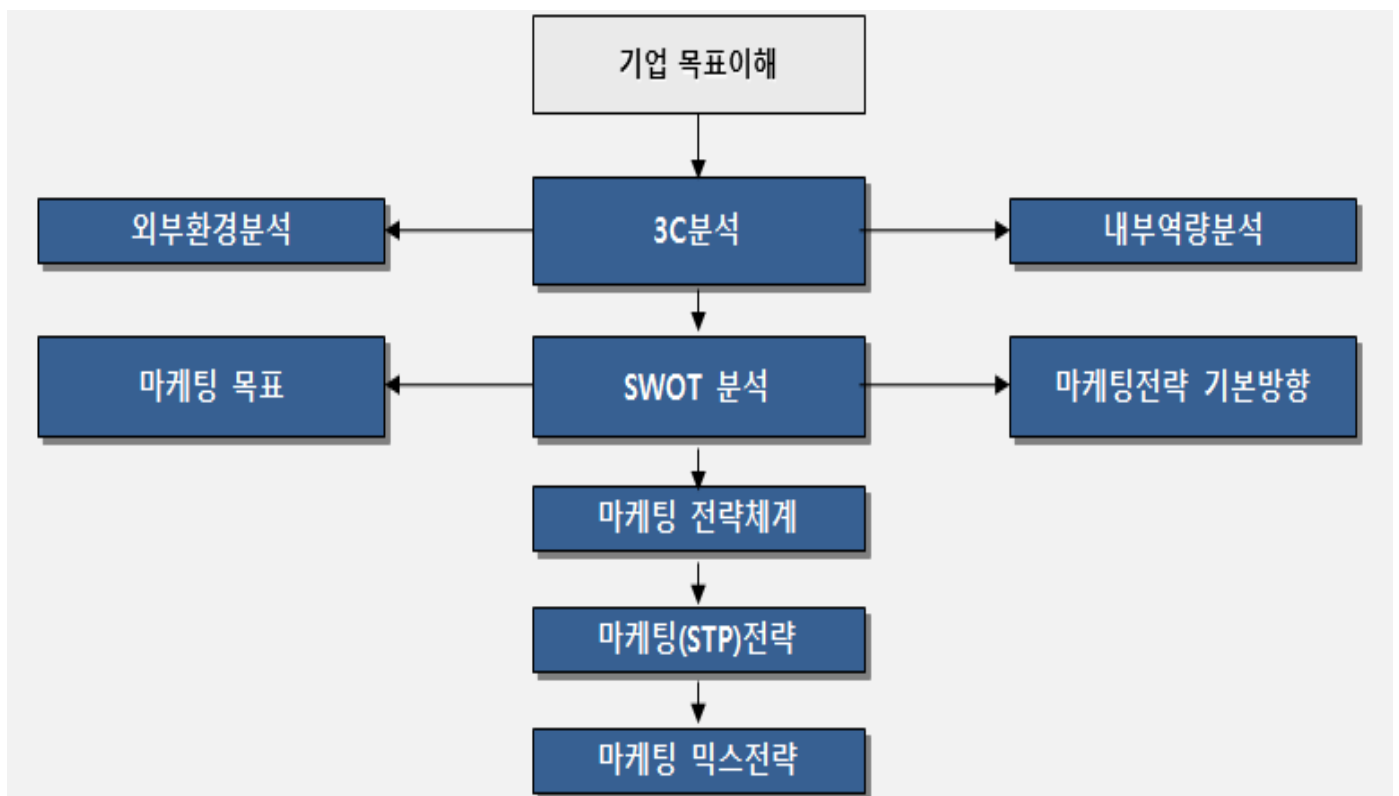
⇒ 신제품 출시 전략과 신제품 마케팅 전략

※ 필수 포함사항 : 스마트랜턴 마케팅 전략 및 실행과제

마케팅 전략의 수립부터 세부 과제의 실행을 지도하여, 신청기업의 신제품 시장 진출을 위한 역량 확보와 신제품의 효과적인 마케팅 활동을 목표로 함.

## 2. 컨설팅의 범위

- 각 부문의 산업 및 시장환경을 전반적으로 짚어보고, 주요 수익 모델 서비스에 대한 마케팅 전략을 검토함. 제품의 서비스에 전체적인 초점을 두고 세부 실행 과제 및 마케팅 전략.계획을 수립함



### 3. 추진 프로세스

- 1) 계획수립 2) 내·외부 분석 3) 전략 및 실행계획 수립 프로세스를 통하여

신제품 판매를 위한 로드맵, 핵심과제, 세부 실행계획안 산출

컨설팅 추진 프로세스			
주요 활동	계획수립	환경분석	전략 및 실행계획 수립
	기업 선정 및 팀구성	PEST 분석	전략과제 도출
	고객사 요구 수집	산업구조 분석	마케팅 전략
	컨설팅 목표 및 일정수립	심층 분석	마케팅 믹스 전략
	수행사항 리스트업	내부역량 분석	실행계획 수립
	수행계획 및 목표 수립	재무분석	
주요 산출물	수행계획표	내외부 분석자료	핵심과제 마케팅전략 실행계획

### 4. 진행요약

#### 단계별 상세 컨설팅 내용

- 1) 기업의 사업모델 및 Value-chain에 대한 이해
  - 기본적인 수익 Value-chain
- 2) 전략 수립 기본 방향
  - 기업의 기본적인 목표 시장을 다음과 같이 크게 3부분으로 설정함  
 ◎ 스마트 렌턴, ◎ 유무선 네트워크, ◎ 모바일
- 3) 각 부문의 산업 및 시장환경을 전반적으로 짚어보고 주요 수익 모델 서비스에 대한 각각의 마케팅 전략을 검토함
  - 품의 서비스에 전체적인 초점을 두고 세부 실행 과제 및 마케팅 전략·계획을 수립함
- 4) 전략 수립 PROCESS

#### 외부환경분석

-거시환경분석 (SI산업, SW산업, 모바일 및 스마트 기기 서비스)  
-3C분석 (경쟁자, 고객, 제품·서비스)

#### 내부역량분석

-핵심역량 도출 (내부 설문)  
-환경분석 결과 핵심성공 요인(CSF)와 시사점 도출

#### SWOT 분석

-기회, 위협 강점, 약점도출  
-SWOT분석과 전략과제  
-중점 추진과제 도출

#### STP분석

-시장 세분화  
-Targeting  
-Positioning 및 브랜드 작업

#### 마케팅믹스전략 및 영업추진전략

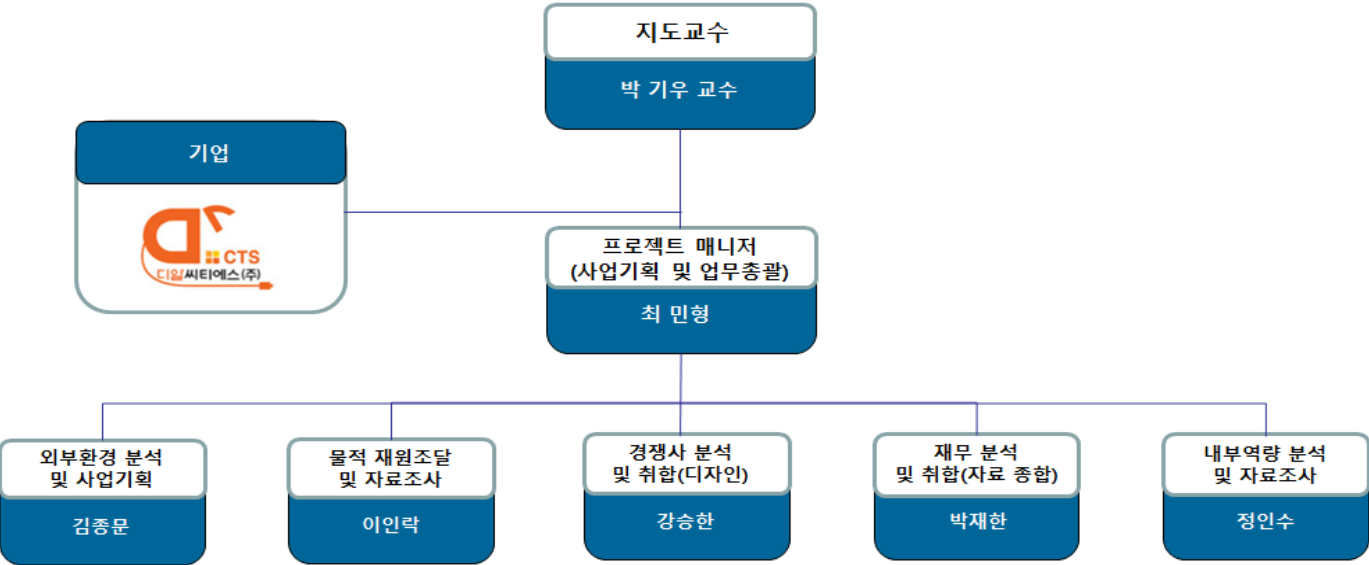
-4P 전략  
-IMC 통합 마케팅 전략

5. 수행일정

구분	3월		4월				5월				6월
	3주	4주	1주	2주	3주	4주	1주	2주	3주	4주	1주
A.컨설팅 팀(Team) 구성											
A-1. 팀 구성											
B.기업 및 컨설팅 주제 리서치											
B-1. 기업/주제 조사 및 리스트업											
B-2. 기업/주제 소개											
C.기업 및 컨설팅 목표 선정											
C-1. 기업 선정											
C-2. 컨설팅 목표 선정											
C-4. 컨설팅 업무 분담 및 일정표 작성											
D.기업 분석 및 진단 (Outline 바탕으로)											
D-1. 기업 분석(내부역량)											
D-2. 시장 분석(외부환경)											
D-3. 기업 재무자료 분석											
D-5. 종합 분석 Data 취합 및 도식화											
E.중간발표				중간발표							
E-1. 중간발표 보고서(Proposal Outline) 작성											
F.전략 및 사업 발굴											
F-1. 전략과제 도출											
F-2. 마케팅전략 및 믹스											
F-3. 액션 플랜 작성											
F-4. 결과 보고서 작성											
G.최종발표											최종발표

6. 수행조직

- 총 6인으로 투입되며, 신제품 및 마케팅 전략 수립에 특화된 인력구성  
(조직원 상세 프로 필은 별첨 참조)



## 7. 소요예산 : 총 15,480만원 소요

### 1) 컨설팅 인건비 : 7,500만원

- 1개월 당 500만원 x 총 3개월 x 총 5인

### 2) 제품 개발 비용 : 5,980만원

-기본 인건비 조직 내 제품출시 TF팀 구성 활용

-비교제품 분석 : 480만원

[ B2B 제품 100만원 x 3 , B2C 제품 분야별 60만원 x 3 ]

-시제품 제작 : 4500만원

[필요 경비 일체 총 5개의 분야별 제품 개발 및 기능별 연계 1500만원 x 3 ]

-예비 비용 : 기타 추가 부대 비용 1000만원

### 3) 마케팅 비 : 2,000만원

-기본 인건비 조직 내 TF팀 구성 및 마케팅 역량 활용

-제품 출시 회 : 300만원

[ 박람회 참여 예산 100만원 x 3 ]

-제품 홍보 : 1700만원

[ 언론 노출 30만원 x 10여개사 노출 , 전문 분야 광고 100만원x 4,

오픈마켓 입점 300만원, 관련 파워블로거, 유튜버 대상 제품 사용기 지원 100만원x 7 ]



## II. 외부환경 분석

### 1. PEST 분석

- PEST 분석은 거시환경 분석에서 가장 유용하고 보편적으로 사용되는 방법론으로 관련 산업에 영향을 미칠 수 있는 요소를 정치적(Political), 경제적(Economic), 사회적(Social), 기술적(Technical) 요인을 나누어 살펴보고 각각의 요인들을 기회요인과 위협요인으로 이끌어내기 위한 작업이다. 문제는 환경변화 요인의 파악을 통해 기업 성장의 기회와 위협요인을 발견해내는 통찰력과 이를 사업에 적용시킬 실행력을 가지는 것이 중요하다. 거시환경 분석은 다음과 같은 checklist를 통하여 조사할 수 있다.

#### - 거시환경 checklist

구 분	평 가 내 용
정치적 환경	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 규제에 어떤 변화가 일어날 것인가?</li><li>▪ 현 정부의 정책방향과 기본틀을 어디에 두고 있는가?</li><li>▪ 기업에 어떤 영향을 미치는가?</li></ul>
경제적 환경	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 기업이 현재 활동 중인 시장들의 경제적 전망은 어떠한가?</li><li>▪ 환율, 주가, 금리, 성장률 지표는 어떠한가?</li><li>▪ 그것들이 사업에 어떤 영향을 미칠 것인가?</li></ul>
사회문화적 환경	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 사회적, 문화적 요소와 소비자 라이프스타일 분야의 변화는?</li><li>▪ 이런 추세들이 기존 제품 및 새로운 제품의 수요 창출에 어떤 영향을 미치는가?</li><li>▪ 향후 몇 년간 인구성장과 인구 이동에 어떤 경향이 존재하는가?</li></ul>
기술적 환경	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 현재 제품이나 공정에 영향을 미칠 새로운 기술들이 존재하는가?</li><li>▪ 현재 기술의 라이프사이클의 추세는 어떠한가?</li><li>▪ 미래 기술의 트렌드와 전망이 어떤 영향을 미치는가?</li></ul>

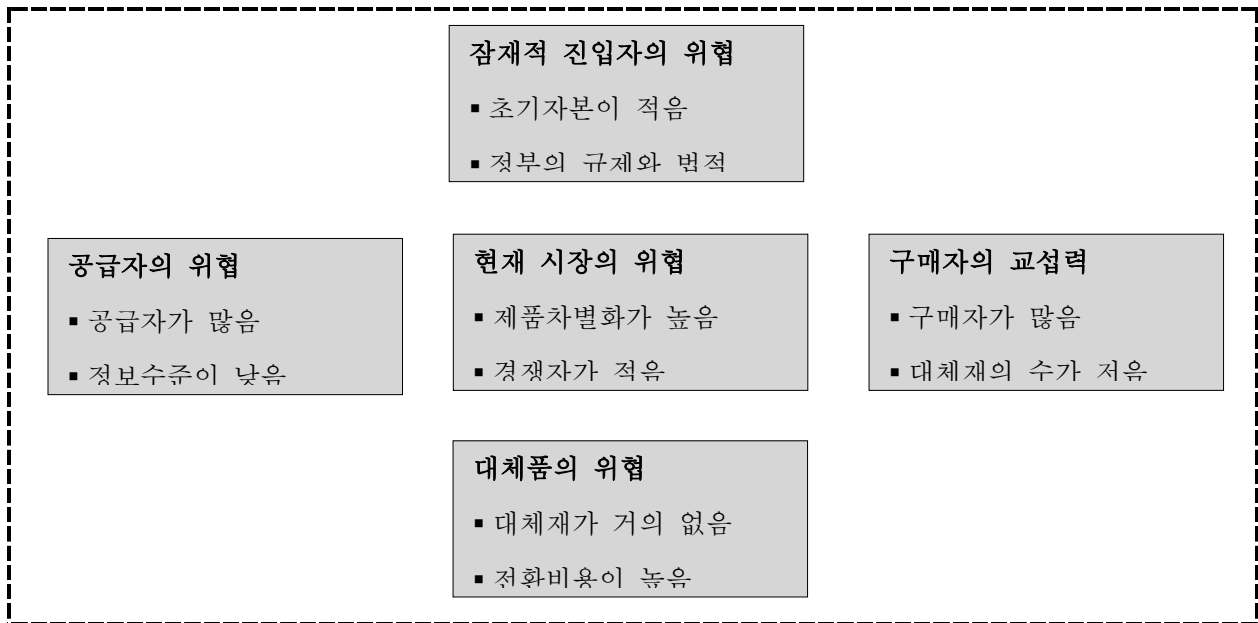
## - 거시산업환경 PEST 분석

P(Political)	E(Economic)
<p>중소기업과 서민경제 육성 지원정책</p> <p>ICT 정책의 변화와 정부의 역할</p> <p>여야 대립과 민생관련 법안 처리지연</p> <p>법률 및 규제의 영향을 받기 쉬운 특성</p>	<p>중국 ICT 모바일 산업의 급성장</p> <p>ICT 산업간 활발한 융합</p> <p>경제민주화, ICT 산업 육성</p> <p>FAANG 을 비롯한 세계 IT기업 경쟁격화</p>
S(Social)	T(Technical)
<p>고령화 사회, 베이비붐 은퇴 및 저출산</p> <p>스마트폰의 사용 연령층 고령화</p> <p>소셜 미디어와 소셜 네트워크 시대</p> <p>베이비붐 세대의 은퇴와 창업 인구의 증가</p>	<p>모바일 환경의 지속적 급속한 성장</p> <p>앱 솔루션 SW시장의 성장과 시장 확대</p> <p>위치기반,IOT,빅데이터,인공지능 등의 기술발전</p> <p>클라우드 컴퓨팅과 함께 엣지컴퓨팅의 개화</p>

## 2. 산업구조 분석

- 산업구조분석은 기업을 둘러싸고 있는 환경 중 가장 중요한 환경 요소이다.

경제적·기술적·사회적 환경 및 정부와의 관계 등 거시적인 환경보다는 경쟁자와의 경쟁 관계, 공급자와의 거래 관계, 고객과의 관계 등과 같은 산업환경이 직접 사업을 수행하는데 보다 중요한 영향을 미치기 때문이다. 이러한 산업내 영향 요인간의 관계를 조직적으로 분석하는 것이 산업구조 분석(5 Forces model)이다.



## - 외부환경 분석 요약

기회 요인	위협 요인
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 모바일과 어플리케이션 시장의 성장</li> <li>▪ 위치기반, 증강현실, SNS, 빅데이터 등 신기술의 등장과 시장 활성화</li> <li>▪ 삼성전자 주도의 세계 모바일 시장의 선도적 리딩</li> <li>▪ ICT 산업 및 창조경제에 대한 지원정책</li> <li>▪ 중소기업 특히 ICT업체에 대한 규제 완화와 지원정책</li> <li>▪ 융복합 산업 Trend 속에 모바일기기와 콘텐츠 및 서비스를 결합한 BM</li> <li>▪ 네트워크 인프라가 광범위하게 구축되고 발전함</li> <li>▪ 모바일상의 정보 서비스의 증가와 si업체의 역할 증대</li> <li>▪ 위치정보 서비스 분야의 광범위한 사업영역의 확장 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 중국 산업 기술의 급격한 성장과 추격</li> <li>▪ 미국의 양적완화 종료에 따른 달러의 강세</li> <li>▪ 일본 엔저 현상의 지속으로 수출실적 타격</li> <li>▪ 국내 ICT, SI시장의 한계와 수익성 악화</li> <li>▪ 모바일 관련 시장의 생명주기가 빠르고 예측 어려움</li> <li>▪ 미국 EU, 일본 등 선진국의 정책적 대규모 투자와 원천기술 권리 선점</li> <li>▪ 저렴한 대규모의 SI인력을 보유한 중국, 인도 등 후발국의 추격</li> <li>▪ 지적재산권에 대한 침해와 권리보호의 어려움</li> <li>▪ 대형 메이저 기업과 글로벌기업의 시장 참여 가능성 상존</li> <li>▪ 관련 전문 인력의 공급부족</li> </ul>

### 3. 제품시장 환경분석

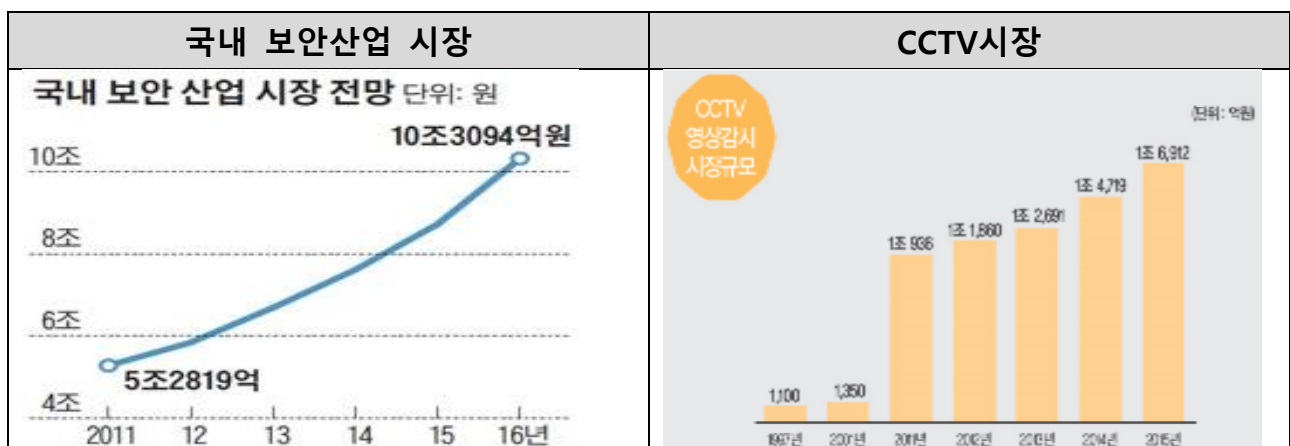
- 스마트 랜턴 시장은 B2B, B2C로 구분되며
- B2B의 경우, 기존 고객사 중 해당 제품 수요가 있는보안관제시장과 옥외 광고시장
- B2C의 경우, 기존 랜턴을 대체할 스포츠/레저 시장

구분	시장
B2B	보안관제 옥외광고
B2C	스포츠/레저 시장

#### 1) B2B

##### ① 보안관제 시장

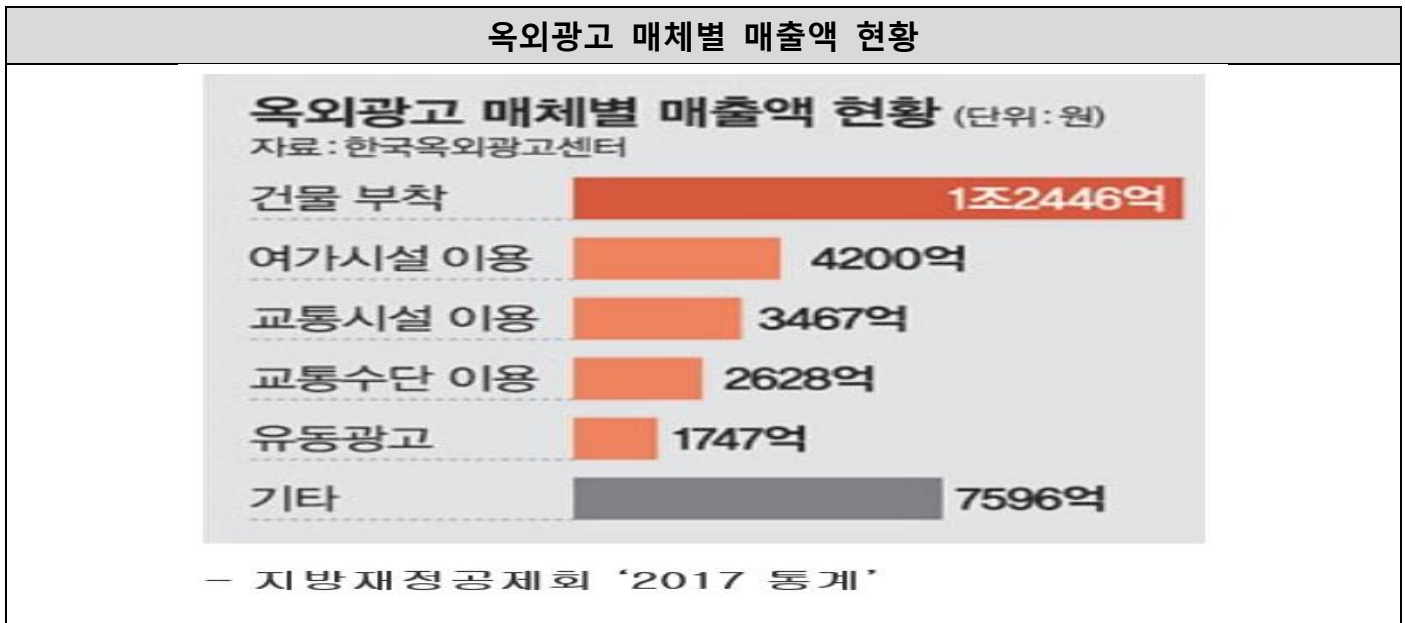
- 국내 보안 산업 시장 규모 10조 3천억대
- 스마트 랜턴으로 인한 프리미엄 경비시장 창출로 기존 CCTV 시장 지출 및 보안 목적의 인건비 감소
- 프리미엄 경비서비스로 시장 진입
- 경비업체, 주차관리, 순찰업무, 아파트 관리 등



## ② 옥외광고 시장

- 국내 옥외광고 산업의 시장 규모는 3조2000억 원에 달하며
- 특히 정보통신기술(ICT) 발달로 디지털 옥외광고 시장이 급속히 커지면서

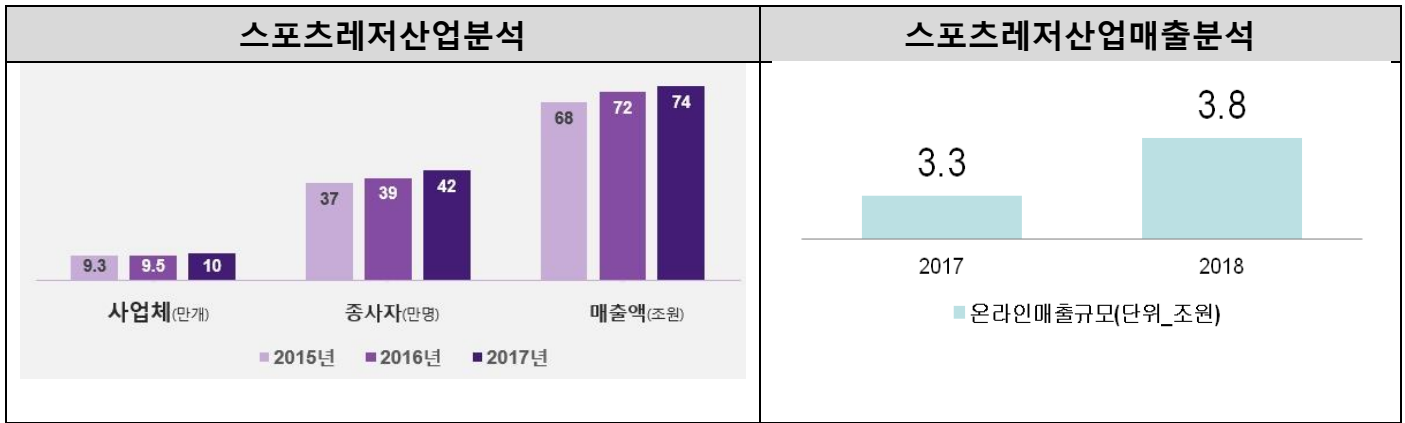
전체 시장의 15% 수준에 육박할 것



## 2) B2C

### ① 스포츠 레저산업

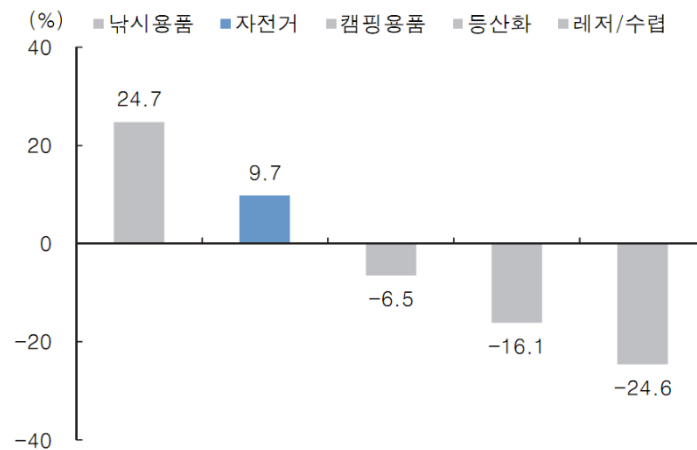
- 문화체육관광부의 국내 스포츠 산업 실태조사 결과, 스포츠 산업 사업체는 10만개, 종사자는 42만명, 시장 규모는 74조원
- 매출 규모 및 업체 종사자 측면에서 연 평균 3~7% 내외 꾸준한 성장산업임을 확인
- 통계청의 국내 스포츠 레저 부분 온라인 매출 조사 결과, 스포츠레저부분 온라인 매출규모는 2017년 약 3.3조원 대비 2018년 총 약 3.8조원으로 전년대비 꾸준한 증가세
- 매출 성장률면에서도 약 20% 내외 꾸준한 성장을 보임을 확인



< 출처 : 국내 스포츠 레저산업 실태조사. 문화체육관광부. 2018년 >

## ② 레저용품 산업

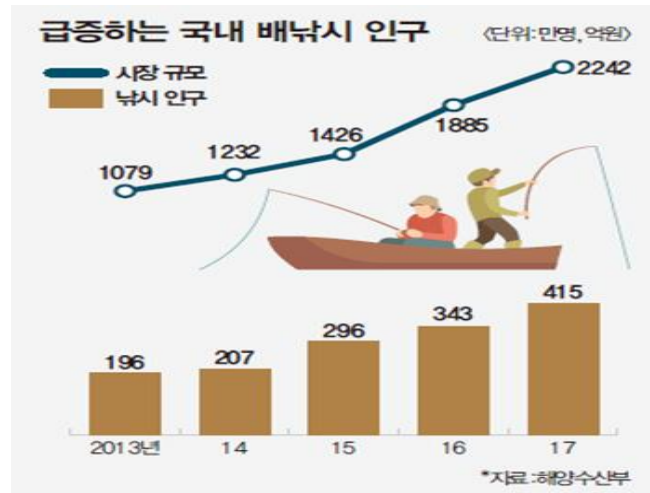
- 문화체육관광부의 레저용품의 품목성장률은 낚시용품, 자전거, 캠핑용품 순
- 해당 산업별 선도 제품의 심층분석을 통해 당사의 제품의 경쟁력강화 및 특징점 부각



(출처 : 연간 레저용품수입액 성장률, 한국문화정보원)

### ㄱ) 낚시 산업

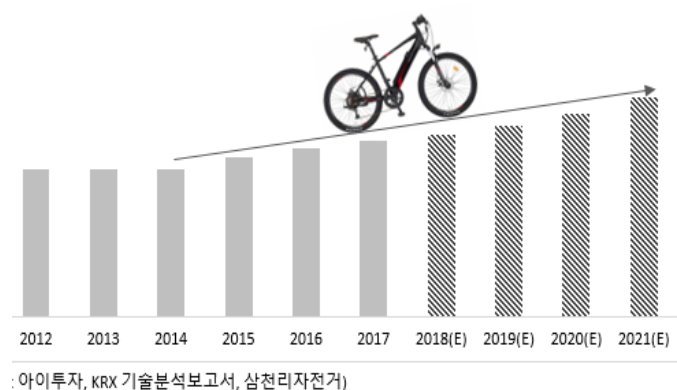
- 2017년 이후 가장 확산하고 있는 낚시용품 분야로, 야간 낚시를 위해 랜턴은 필수임. 기존 랜턴은 후레시 기능만 보유
- 기능, 편의상의 다양한 기존 제품이 있으나, 낚시의 특성 상 스마트폰등의 기기와 연결하여 사용자의 조난, 위기 대비 안전성, 그리고 고프로와 같은 녹화기능을 담은 카메라와의 연동 등 고객 맞춤화 고려.



< 출처 : 해양수산부 >

## ㄴ) 자전거 산업

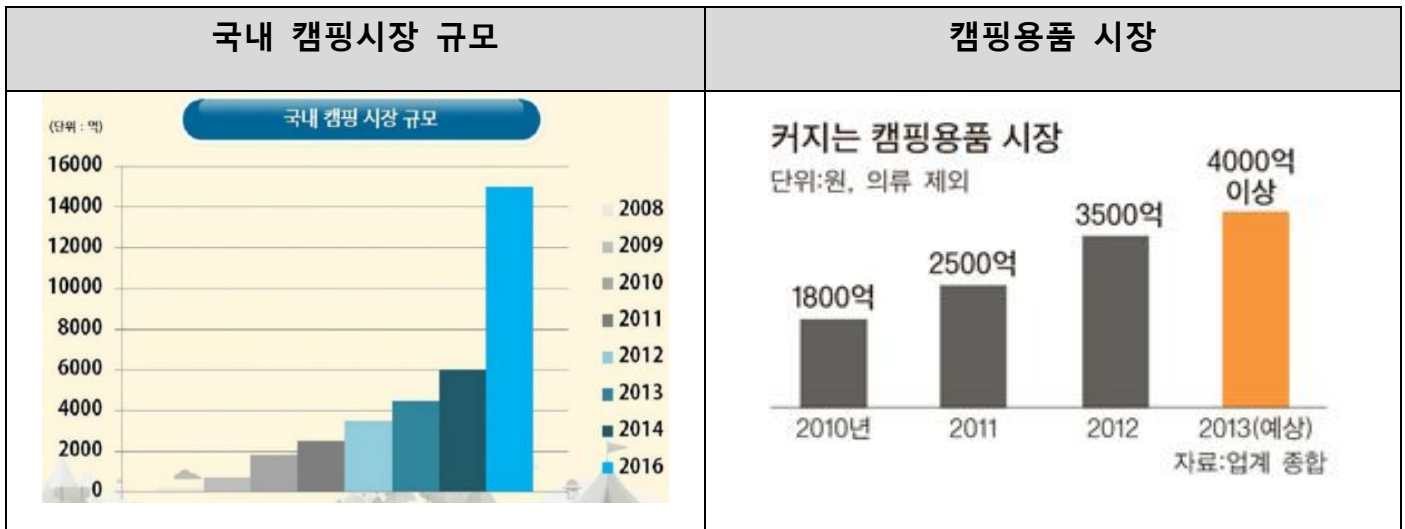
- 매년 국내 뿐만 아니라 전세계적으로 확산하고 있는 자전거 분야로, 최근 이동혁신과 함께 가장 높은 기술력 필요한 분야
- 기능, 편의성을 겸비한 다양한 기존 제품과 더불어, 스마트폰등의 기기와 연결하여 네비게이션기능 및 조난 도움 등 다양한 혁신이 이루어 지고 있는 분야, 자전거의 보급대수 만큼이나 필수적인 분야로 고성능, 고기능성 및 관련 동호인의 맞춤형 마케팅 강화 필수



< 출처 : KRX 기술분석 보고서 >

## ㄷ) 캠핑산업

- 스마트렌턴은 레저활동에 필요한 갖가지 모듈을 추가/교체 함으로서 사용자에게 새로운 경험을 제공할 수 있음.
- 대표적으로 캠핑시장의 활성화를 통해 레저산업의 성장세가 가속화되고 있는데, 동 제품은 캠핑시장을 타겟으로 하고 있어 산업의 활성화를 통한 동반 성장을 기대함



## III. 내부역량 분석

- 기업의 '내부역량 분석'을 통해 기업은 자사의 강점과 약점을 정확하게 인지할 수 있다.
- 이를 바탕으로 기업의 컨설팅이 필요한 부분을 모색하는 것은 물론, 컨설팅 수행 과정에 있어서 강점은 더 강화하되, 약점은 보완/수정하는 기본 전략적 방안을 세울 수 있다.
- 해당 기업의 '내부역량 분석'은 해당 기업의 홈페이지, 대표이사 인터뷰, 조직내부 설문조사(기 시행된 체크리스트 자료 활용) 등의 기업의 내부분석을 위한 다양한 방법으로 조사/작성 되었다.



	평가 영역	평 가					중요도		
		매우 강점	약간강점	중간	약간약점	매우약점	고	중	저
마케팅	1. 기업의 인지도				✓		✓		
	2. 시장점유율			✓			✓		
	3. 고객만족도			✓				✓	
	4. 고객유지비율			✓				✓	
	5. 제품·서비스 품질			✓				✓	
	7. 가격 전략			✓			✓		
	8. 유통 채널		✓					✓	
	9. 프로모션 활동				✓				✓
	10. 영업·마케팅 역량				✓		✓		
	11. 혁신 역량				✓		✓		
재무	12. 원가구조(수익성)			✓				✓	
	13. 현금흐름			✓				✓	
	14. 부채비율(안정성)		✓					✓	
	15. 매출·이익 성장률(성장성)		✓					✓	
제조	16. 생산 설비			✓					✓
	17. 규모의 경제			✓					✓
	18. 적시생산			✓					✓
	19. 기술력		✓				✓		
조직	20. 비전과 리더십		✓				✓		
	21. 헌신적 임직원		✓				✓		
	22. 기업가 정신		✓					✓	
	23. 학습과 교육		✓					✓	

<디알씨티에스(주) 내부역량 분석을 위한 내부 설문조사 - 디알씨티에스 제공>

## 1) 내부역량 분석 - 강점

### ① 오랜 기간 축적된 KNOW-HOW

- 해당 기업은 1997년 기업 유지보수 및 Repair 사업을 기초로 창업하여 정보통신 및 IT개발제조에 이르기까지 다년간의 관련 노하우를 보유

### ② 다양한 사업 분야

- DID & IT개발, 제조, 유지보수, Repair, 정보통신, ERP시스템을 통한 고객만족 등의 총체적인 기술력과 노하우를 보유

### ③ 변화와 역량개발을 위한 경영진 마인드

- 항상 새로운 BI개발 및 변화에 도전하는 자세로 항상 학습하는 문화와 리더십을 보유

### ④ 전국적인 지역지점의 영업 유통망

- 전국 8개의 본사와 지사 운영을 통한 넓은 유통망 구축 완료.

-고객 유치를 위한 잠재력 有

## 2) 내부역량 분석 - 약점

### ① 새로운 시장 개척에 대한 경험 미흡

- 유지보수 및 Repair위주의 사업으로 인해 신사업 및 새로운 시장개척에 대한 부담감 有

### ② 마케팅 및 영업 인력의 부족

시장에 대한 분석, 신규 아이템, 다양한 마케팅 전략 등 사업화 전략에 있어서는 미흡함.

### - 내부역량 분석 요약

강점 요인	약점 요인
1) 오랜 기간 축적된 노하우 2) 항상 변화와 역량개발을 추구하는 경영진 마인드 3) 다양한 사업 분야 4) 전국적인 지역지점의 잠재적인 영업유통망	1)새로운 시장 개척의 위험부담 & 경험 미흡 2)유지보수 위주의 사업비중 3)마케팅과 영업 인력의 부족

- 내부역량 분석 매트릭스

고 중 요 성 저	<b>집중강화 요인</b> 마케팅 역량과 인력 강화 영업인력의 보강 신제품 시장조사	<b>유지발전 요인</b> 유지보수 우수한 기술인력
	<b>비 중시 요인</b> 생산량 적시 납품	<b>과잉 요인</b>
	저	성과 고

#### IV. 신제품 출시 과제 도출

##### 1. SWOT 분석을 통해 도출할 수 있는 신제품 출시 전략

- S-O전략, S-T전략, W-O전략, W-T전략의 4가지로, 동사의 신제품 출시전략을 위해 도출된 세 부전략은 다음과 같다.

내부역량 (강점·약점) 외부환경 (기회·위협)		
	S1.항상 변화와 역량개발을 추구하는 경영진 마인드 S2탄탄한 고객기반 S3임직원의 단합과 결속력 S4.SI, 유지보수 분야의 기술력과 고정수입원	W1.낮은 브랜드 인지도 W2.초기 투자 자금의 한계 W3.미래 성장을 이끌수 있는 제품 서비스의 부재 W4.유지보수 위주의 사업비중 W5.마케팅과 영업 인력의 부족 W6.신규 사업추진의 경험 미숙
O1.창조혁신센터 등 대기업과 정부의 정책적 환경적 지원 O2.위치기반, 증강현실, SNS, 빅데이터 등 신기술의 등장과 시장 활성화 O3.중소기업 특히 ICT업체에 대한 규제 완화 O4.융복합 산업 Trend 속에 스마트기기와 콘텐츠	<b>S-O전략</b> <b>다양한 신규 사업의 즉시 출시</b>  SO1. 신규 사업의 공격적인 시장 진출 사업화 전략 SO2. 마케팅 신규사업 전문인력의 보강	<b>W-O전략</b> <b>유연하고 창의적인 경영조직</b>  WO1. 사업모델의 일관성과 집중 WO2. 고객과 협력사 그룹과의 JOIN
T1.ICT, SI, SM산업분야의 성장성 하락 T2.중국 산업 기술의 급격한 성장과 추격 T3.스마트기기관련 시장의 생명주기가 빠르고 예측 어려움 T4.지적재산권에 대한 침해와 권리보호의 어려움	<b>S-T전략</b> <b>집중화와 가치차별화</b>  ST1. 고객에 대한 일관성있는 브랜드 메세지 전달 ST2. 모바일과 SNS 마케팅	<b>W-T전략</b> <b>비전과 학습조직</b>  WT1. 인적역량의 강화 WT2. 비전과 중장기 목표의 수립과 공유

##### 1) S-O전략 (강점을 가지고 기회를 살리는 전략)

창업초기의 기업이나 신제품의 시장 출시와 같은 공격적인 활동과 전략이 필요한

조직에서는 본 SO전략이 일반적으로 가장 우선시 되어야 하고 중요한 핵심과제가 될 가능성 많다. 진단기업은 우선 최고경영자의 신사업 신시장 진출을 위한 강한 의지를 가지고 있으며 기존의 우량 고객 위주의 기술력을 강점으로 가지고 있다.

반면 외부 환경의 기회로 스마트 기기 시장의 성장과 중소기업 지원 정책적 환경을 활용하여 적극적으로 신제품의 출시와 시범 적용을 빠르게 추진하기를 권고한다.

## **2) S-T전략 (강점을 가지고 위협을 회피하거나 최소화하는 전략)**

강점과 기회를 항상 주변의 위협요인에 의해 장애를 극복하지 못하고 실패하거나 다른 방향으로 전개되기 쉽다. 그래서 항상 위협요인에 대한 분석과 대안을 가지고 있어야 하는데 스마트 기기 시장은 본질적으로 수명주기가 짧고 안전환 사업모델의 확보가 어렵다.

그러므로 최대한 협력 네트워크 그룹의 구성과 최대한 빠르고 비용을 절감하면서 시제품을 만들어서 사용할 수 있도록 움직인다. 중요한 점은 제품의 기능과 성능에 초점을 두지 말고 고객에게 주는 가치와 메시지를 차별화하여 설계하는 것이다.

## **3) W-O전략 (약점을 보완하여 기회를 살리는 전략)**

기술적 변화와 대기업간 경쟁이 심한 산업 분야에서 중소기업으로서의 핵심역량과 지속가능한 시장창출을 위하여 유연하고 창의적인 경영조직 구조를 확립한다. 인적역량과 경영관리 및 조직적 체계를 모두 구비하고 사업을 시작할 수는 없으며, 특히 IT 개발 분야의 중소기업은 대내외적인 조직구성이 많은 어려움을 가지고 있다. 그러므로 변화와 주변 환경에 유연하고 창의적인 조직으로 내부 역량을 다져나가야 하며 이를 위하여 개개인의

역량을 충분히 발휘할 수 있는 조직과 사업 방향이 필요하다. 다양한 부문과 개별적으로  
신사업 아이디어를 추진하면 자칫 방향성과 사업간 일관성이 저해되기 쉽다.

이를 극복하기 위하여 명확한 신규사업의 목적과 목표를 정하고 기술적 이슈와 TREND에  
맞는 일관성있는 방향제시가 경영진에게 필요하다.

#### **4) W-T전략 (약점을 보완하면서 동시에 위험을 회피하거나 최소화하는 전략)**

장기적이고 조직의 역량을 강화하기 위하여 비전과 방향성을 가지고 적극적인  
협력 체제를 구축해나간다. 자칫 사업 모델의 이질성은 방향성을 상실하기 쉽고 단기간의  
수익창출에 급급하기 쉬우므로 모든 조직원이 공감하고 공유할 수 있는 비전의 수립이  
필요하고, 회사가 나아가야 할 방향의 인지와 비전을 달성하기 위하여 회사와 개인적인  
멘탈과 역량을 길러나가야 한다. 아울러 학습조직 구축을 통한 개인과 조직의 역량강화와  
스스로 목표를 세우고 성과관리를 할 수 있는 시스템이 필요하다.

## 2. 신제품 출시 중점 추진 과제 도출

구 분	세 부 내 용
최우선 핵심 전략	신속한 시제품의 출시
실행 과제	<p><b>Step 1: 사업을 정의하고 새로운 영역을 개척한다.</b></p> <p>SO1. 신규 사업과 시제품의 제작과 시장 진출</p> <p>WO1. 사업모델의 일관성과 집중(B2B 목표고객에의 집중)</p> <p><b>Step 2: Target이 되는 그룹을 결정한다.</b></p> <p>SO2. 마케팅과 영업인력의 보강</p> <p>WO2. 고객과 협력사 그룹과의 JOIN</p> <p><b>Step 3: 플랫폼 내의 그룹이 활발하게 교류할 수 있는 시스템을 만든다.</b></p> <p>WT1. 인적역량의 강화</p> <p><b>Step 4: 킬러 콘텐츠, 번들링 서비스를 준비한다.</b></p> <p>ST2. 모바일과 SNS 마케팅</p> <p>ST1. 고객에 대한 일관성있는 브랜드 매세지 전달한다</p> <p><b>Step 5: 가격전략, 비즈니스 모델을 구축한다.</b></p> <p>WT2. 비전과 중장기 목표의 수립과 공유</p> <p><b>Step 6: 가격이외의 매력을 고객에 제공한다.</b></p> <p>OS1. 재미와 체험을 줄 수 있는 심플한 제품을 만든다.</p>

## V. 마케팅 전략

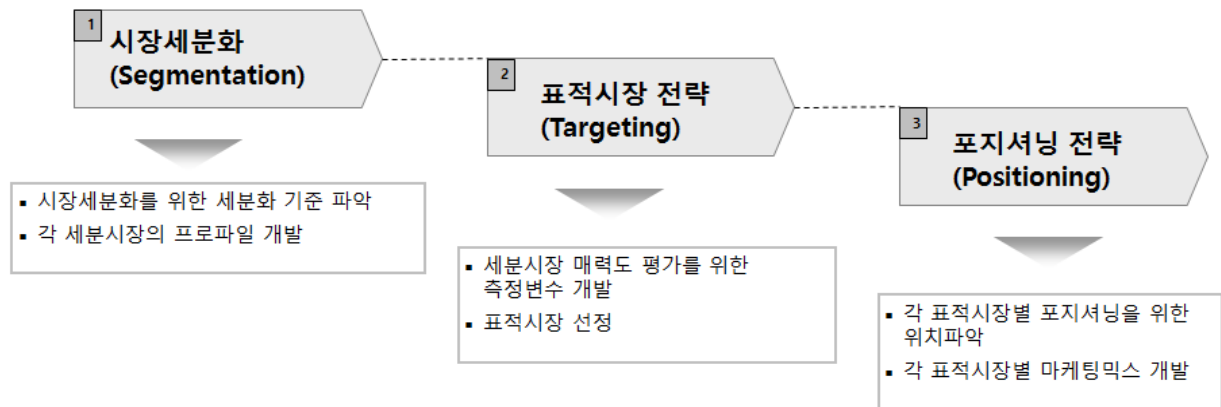
### 1. 수요처 발굴 및 마케팅전략

- 차세대 스마트 랜턴&솔루션 '고비디'를 신시장 진출하기에 앞서 시장의 정의를 새롭게 해야 한다. 기존의 랜턴이나 후레쉬 시장 그리고 빔 프로젝트에 스마트 기능을 추가한 제품 컨셉으로는 고객에게 주는 가치가 특별히 차별화되기가 어려울뿐더러 선발 업체와의 경쟁에서도 힘겨운 싸움이 될 수 있다. 포털사이트를 통해 스마트 랜턴으로 키워드 입력을 하면 제품의 개념과 내용은 달라도 많은 업체들이 이미 올라와 있다. 시장을 대정의 한다는 것은 우리만의 시장을 STP작업을 통하여 찾을 수 있을 것이다.

- 일단은 다른 신제품과 마찬가지로 우선 B2B와 B2C그리고 B2G로 나누어 수요처를 생각할 수 있다. 우선 B2B 시장은 기존의 대기업을 비롯한 우량 고객사에 직원용 기념품과 사은품 등으로 판로를 생각할 수 있다. 그러나 이는 부가가치 측면이나 수익성 차원에서 선택할 만한 전략이 아니라고 본다. B2C는 직접 고객과의 접촉을 통한 판매방안이다. 대표적으로는 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물, 요즘 성장하고 있는 모바일 쇼핑물 그리고 오프라인 매장 등에 납품할 수 있다. 이는 막대한 광고나 홍보수단이 전제되어야겠지만 대량으로 고객과의 Communication을 통한 판매목적을 달성할 수 있다. 그 다음 정보와 공공기관 등에 보안용 입찰품목으로 납품하거나 주 사용용도인 레저장비 업체, 경비관리업체, 학습교구관련 업체 등에 납품하는 영업을 생각할 수 있다.

- 본 보고서에서는 위의 3가지 제품 카테고리를 기본으로 하되 앞에서 도출한 최우선 핵심전략인 가능한 빠른 시일내 시제품을 출시한다는 목표 하에 STP전략과 마케팅 믹스 전략을 수립하고자 한다. 시장과 고객의 혼란이 있는 부분에서는 핵심 전략 사업모델(BM)인 '고비디'를 중심으로 전개하고자 한다. 마케팅전략 수립의 핵심이기도 한 STP전략은 1단계 시장세분화(Segmentation)에서는 시장의 구조분석, 소비시장의 세분화, 새로운 시장 개발 등으로 이루어지며, 2단계 목표시장(Targeting) 선정은 세분시장별 사업성 검토 및

목표시장 선정으로, 3단계 포지셔닝(Positioning) 설정은 포지셔닝 목표 수립 및 포지셔닝을 위한 마케팅 전략 수립으로 구성된다.



#### <STP전략수립 프로세스>

### 1) 시장세분화(Segmentation)

- 기존의 구조화되어 있는 시장에서 치열한 경쟁을 하기보다는 재구축적인 관점에서 시장을 다시 분류해 볼 필요가 있다. '고버디'가 이전에 없던 완전 신제품이라고 주장하고 싶겠지만 그럴 경우 시장을 개척해 나가야 하는 중소기업 입장에서는 더욱 힘들 것이다. 오히려 기존의 시장을 인정하고 그 속에 다시 시장 세분화 작업을 통하여 놓치고 있거나 제품의 가치를 새롭게 줄 수 있는 시장 영역을 집중 공략하는 것이 중소기업에 적합한 전략일 것이다
- 시장 세분화는 일반적으로 인구통계적 변수, 지리적 요인, 심리적, 행동 동태적 요인 등이 있으나, 모바일 쇼핑물 시장의 특성상 구매자와 판매자를 모두 고객으로 쌍방향 접촉의 상거래 공간이므로 제품 속성기준, 소비자 유형, 소비자 행위 기준으로 나눠 세분화(segmentation) 작업을 수행 결과는 다음과 같다.



구 분	추구 편익	행동 변수	유통 경로	심리적 변수
개인	레저용	여행, 캠핑, 야외활동	직판 대리점	효용가치
캠핑 동호회	보안 경비용	캠핑, 아웃도어	할인점	가격
아파트 경비실	순찰 방법	보안 경비	전문 상가	수익성, 품질
기존 고객 기업체	비디오 감상	보완제, 신상품 라인업	TV홈쇼핑	자본력, 양산시스템
공공기관, 경찰서	사은품/판촉물	기관 단체 수요	온라인/모바일	고객 반응, 가격
스마트기기 제조사/통신사	주차 관제	주차 단속 점검	핸드폰 매장	적정이윤, 보완제품
민간 경비업체	휴대용 빔	차량 조회	레저 전문업체	휴대성, 편리성

< 시장세분화 >

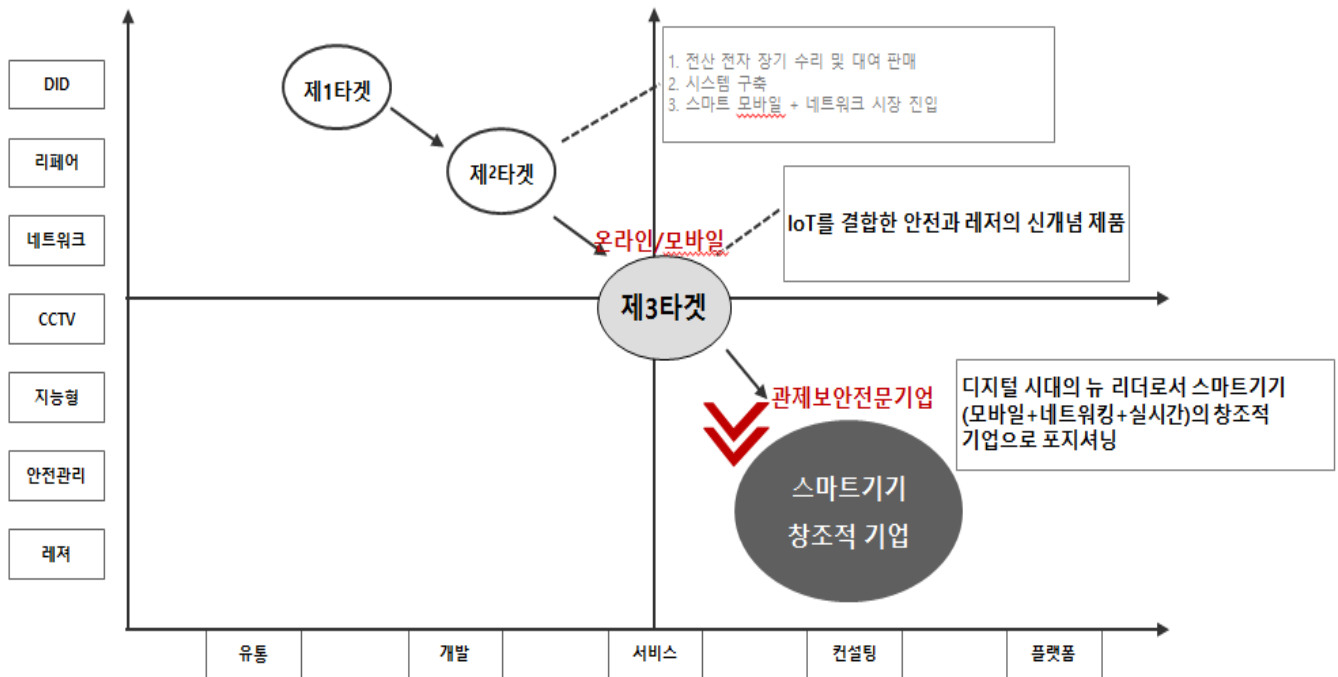
## 2) 표적시장 선정(Targeting)

- 표적 시장이란 가능한 세분시장 중 기업이 표적으로 하여 마케팅 활동을 수행함으로써  
고객은 물론 기업에게 가장 유리한 성과를 제공해 주는 매력적인 시장으로 정의된다.

시장평가 기준	중요도	관제보안전문기업	스마트 기기 통신사	온라인/모바일	공공기관 입찰
1. 시장의 매력도 -시장규모/성장성/수익성	30	●*	○	●	○
2. 자사와의 적합성 -성공요건/인프라 -사업방향 일치성	30	◎	○	●	○
3. 경쟁의 정도 -경쟁사의 마케팅력 -상품의 위협정도	20	○	◎	○	○
4. 고객의 편익 및 가치	20	●	●	○	○
특징과 니즈		인지도	제품 구색	소비자 밀착	품질과 인증
순위		1	3	2	4

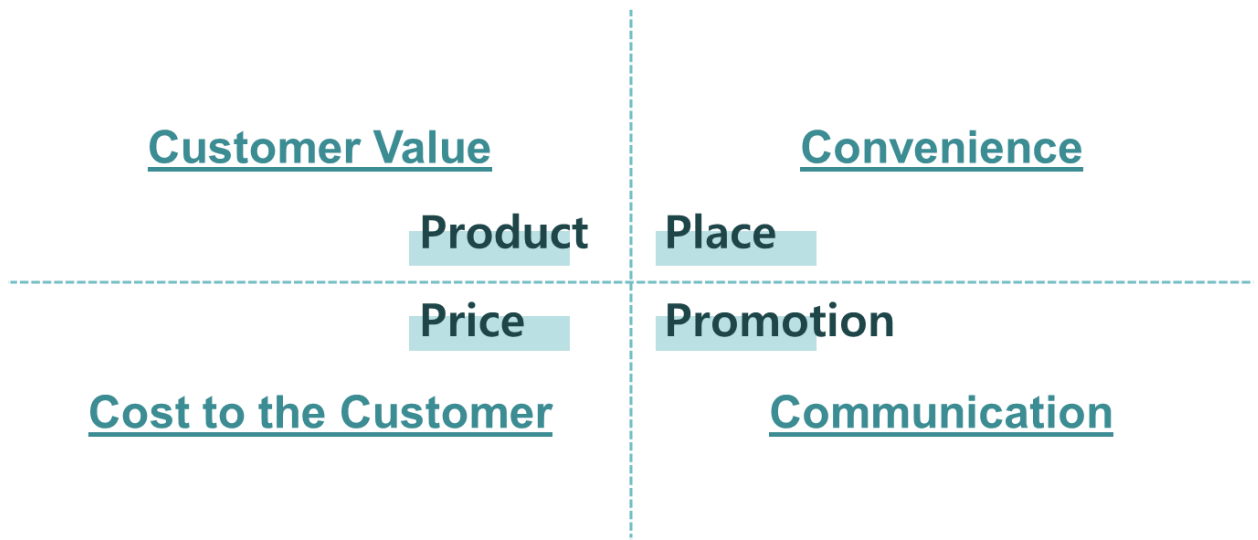
### 3) 시장 포지셔닝 전략(Positioning)

- 포지셔닝 (소비자 마음속에 자리 잡기) 전략이란 앞서 선정한 목표시장에서 경쟁자와의 철저한 차별적 전략을 통하여 나의 서비스나 제품에 대한 위치를 소비자의 인식 속에 심어주는 전략적 과정을 말한다. 표적시장 전략에서 도출된 결과를 바탕으로 '스마트기기 융복합 전문업체'를 겨냥한 '스마트기기의 창조적 기업'으로 포지셔닝 전략을 취한다.



## VI. 마케팅 MIX 전략

- 본 기업의 신제품 'GoBuddy'는 전통적인 제조 제품의 성격보다는 'B2B', 'B2C'뿐만 아니라 'B2G'까지 다양한 시장으로의 진출이 가능한 H/W와 S/W 결합의 융복합 제품의 스마트 기기이므로 기존의 4P 모델에 의한 전략 수립보다는 4C에 의한 마케팅 통합 믹스전략이 더 적절할 것으로 보인다. 즉 Product는 Customer Value로, Price는 Cost, Place는 Convenience, Promotion은 Communication으로 각각 주요 수행요소를 분석하는 것이다. 이는 근본적으로 기존의 공급자 중심의 4P Analysis를 소비자 중심으로 새롭게 정의 한다는 의미이다.



< 마케팅믹스 4P와 4C >

## 1. Customer Value

- 'GoBuddy'의 경우 가장 주목해야 할 부분은 사용 상황에 대한 명확한 인식이다. 즉, 고객이 무엇 때문에 본 제품을 사용하느냐는 본질적인 질문에 답을 해야하고 철저히 그것에 초점을 맞추어야 한다. 크게 본제품은 랜턴 기능, 후레쉬 기능, 빔 프로젝트 기능으로 요약할 수 있는데 각각의 경우의 사용 용도와 상황 장소가 너무 상이하다. 따라서 이에 대한 명확한 제품 컨셉을 단순화시킬 필요가 있고 고객의 사용 목적에 맞춰 개발해야 한다.

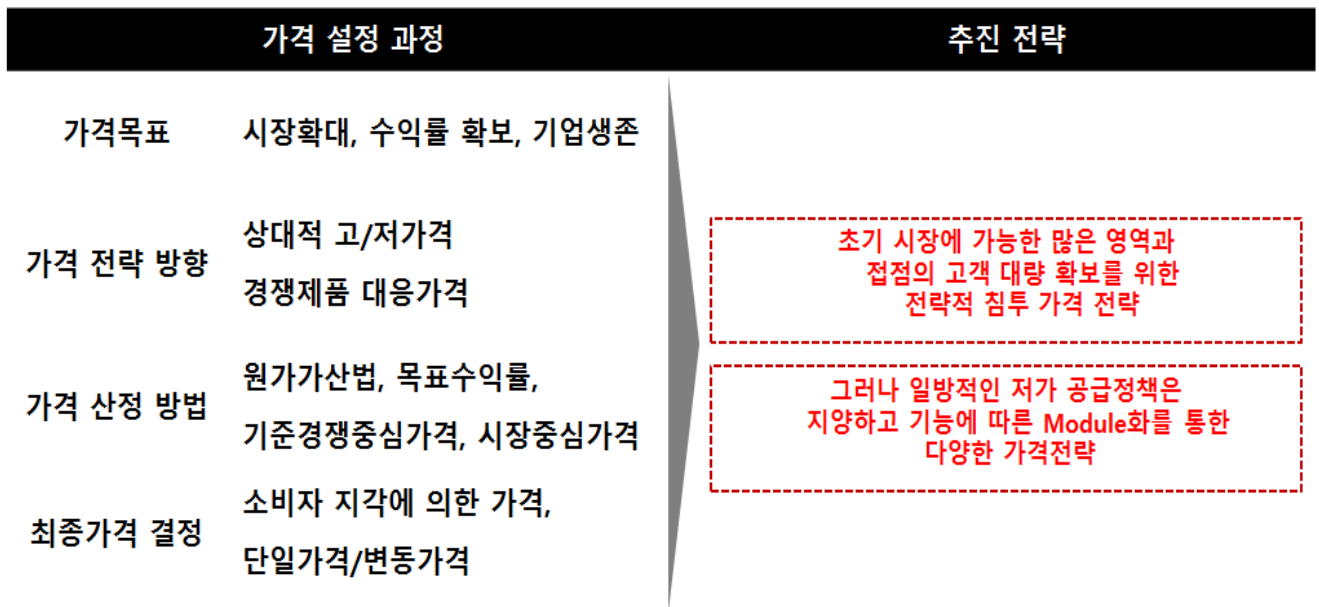
핵심 부문(영역)	(사용상황) 추진전략
핵심 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카메라, 랜턴 기능, 후레쉬 기능 유무선 네트워크 기능</li> <li>• 방법순찰, 주차 단속 및 레저용으로 사용할 수 있도록 개발함</li> </ul>
기대 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간 위치전송, 동영상 전송 및 원격 제어 가능</li> <li>• 야외 활동, 무드 조명, 레저, 영상관람 등 수요 확장</li> </ul>
확장 제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간 위치전송, 동영상 전송 및 원격 제어 가능</li> <li>• 야외 활동, 무드 조명, 레저, 영상관람 등 수요 확장</li> </ul>

< 제품전략 >

## 2. Cost to the Customer

- 가격은 원가의 함수로서 그 변동범위를 계산할 수도 있다. 가격은 고객이 효용을 느끼며 기꺼이 지불하고자 하는 가격 이내에서 설정되어야 한다. 그러나 관련 시장은 동사 한 회사만이 존재하지 않기 때문에 경쟁자의 가격도 반드시 고려해야 한다. 따라서, 시장 확대 및 수익 확보를 위한 시장의 경쟁적 가격을 설정한 후 소비자의 반응에 따라 다양한 가격 전략을 기획해야 한다.

- 기본적으로 본 제품의 구성과 기술적 구현 난이도를 고려하면 높은 수준의 가격이 채택될 수 밖에 없다. 비슷한 동종 유형의 기존 선발 진입자와 경쟁하고 시장에서의 초기 대중화를 이끌기 위해서는 저가 전략인 Skimming 전략이 유효하나 원가구조와 개발비 등을 감안하면 결정하기가 쉽지 않다. 이럴 경우 흔히 채택할 수 있는 가격전략은 이원화 가격전략이나 모듈별 가격전략(Option 전략) 등을 고려할 수 있다.

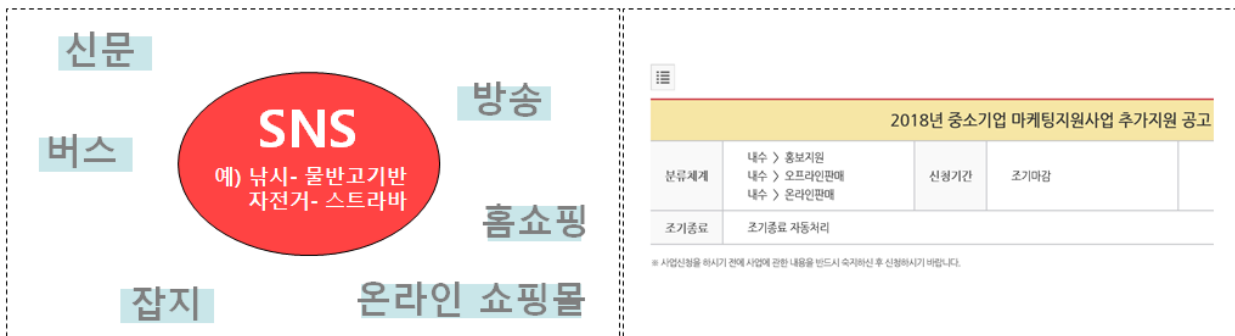


### < 가격전략 >

## 3. Convenience

- 본 제품은 B2B와 B2C를 모두 고려하여 유통경로 설계를 하여야 하나, 우선적으로 실제 B2B, B2C 사용자들의 원하는 부분을 정확히 파악하고 접근해야 한다는 측면에서 B2C 유통망을 먼저 고려해보길 권한다. B2C로 흔히 생각할 수 있는 광고홍보 채널은 신문, 방송, 잡지, 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 다양하게 생각할 수 있으나 중소기업의 한정된 자원과 자본으로는 한계가 있다. 가장 현실적이고 고객의 흐름에 맞는 것은 SNS를 활용한 바이럴 마케팅과 중소기업 마케팅 지원사업을 적극 활용한

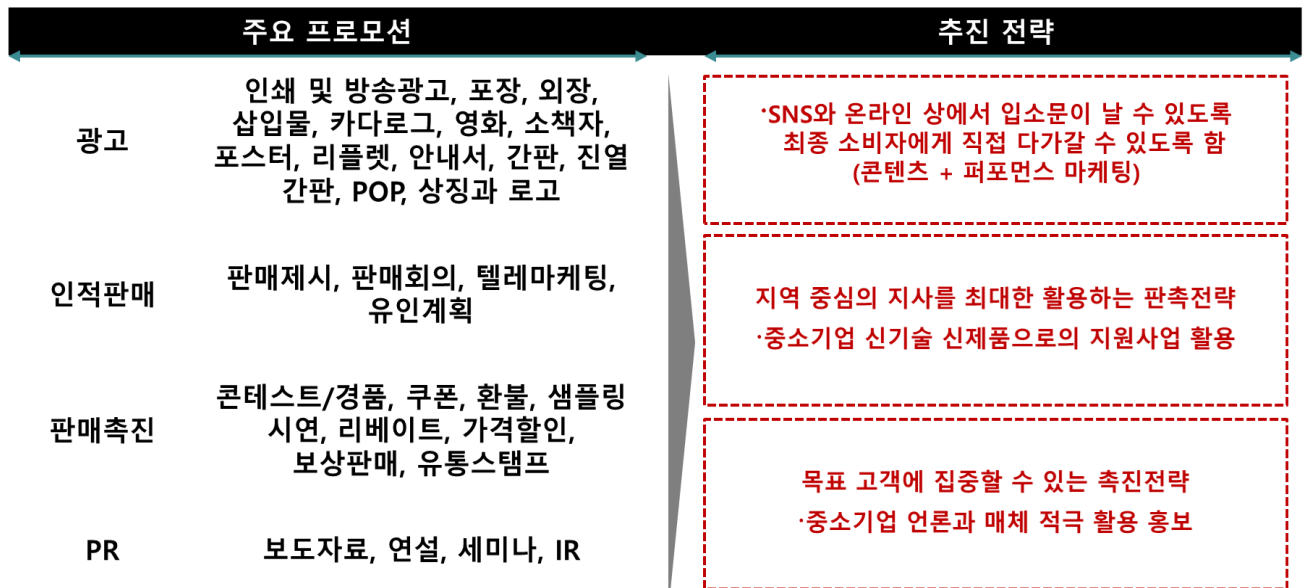
시장 인지도 확장이다. 또한, 기존의 고객 그룹을 중심으로 시범 사용을 수행함과 동시에 지방 지사 및 기관 등 지역 커뮤니티 중심으로 펼쳐가는 전략이다.



### < 유통전략 >

## 4. Communication

- 마케팅 프로모션은 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보(PR) 등이 있으며, 제품을 어떻게 판매할 것인가 하는 방법에 대한 의사결정을 해야 한다. 해당 의사결정과 관련된 문제가 판매촉진 활동인데, 판매방법(판매경로), 판매원관리, 촉진활동 등으로 구성된다.



### < 프로모션 전략 >

# VII. 통합마케팅 전략

- 마케팅과 고객관점의 3가지 전략과제를 실행하기 위한 구체적인 실행 과제를 마케팅믹스 전략과 결합하여 설정한다. 각 과제별 통합된 전략/실행/성과로의 일관성 있게 추진되어야 한다.
- 본 컨설팅이 궁극적으로 추구하는 기업의 목적과 목표를 달성하기 위하여 중장기 마케팅 목표를 사업단위 혹은 서비스 모델 단위로 마케팅 목표를 수립한다. 이러한 마케팅 목표는 어느 정도 도전적이면서도 달성 가능한 수준이어야 하고 시간적으로 구체적이어야 하고 목표 달성에 대한 성과를 측정 가능하게 수립하여야 한다.

전략과제	실행과제	성과목표
1. 목표 시장을 개척하고 제품을 정의한다	<ul style="list-style-type: none"> <li>스마트 모바일과 네트워킹의 융복합 기기</li> <li>STP 전략에 의한 목표고객에 대한 영업집중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시장/소비자 조사 결과 및 제품 컨셉</li> </ul>
2. 차별적 가치를 제공한다	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역, 가치, 전략중심</li> <li>온오프라인 이원화된 유통전략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>목표고객 인지도</li> <li>대리점 수</li> </ul>
3. 제휴/지점 마케팅을 전개한다(+SNS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>협력업체와의 제휴 및 MOU</li> <li>핵심역량과 성공 모델의 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수익모델별 매출비중</li> <li>협력업체 수</li> </ul>
4. 조직 인적 역량을 강화한다.	<ul style="list-style-type: none"> <li>비전과 중장기 목표의 수립과 공유</li> <li>해외시장 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비전</li> <li>해외 수출</li> </ul>

## < 통합마케팅 전략 >

# VIII. 컨설팅 종합결과

- 본 컨설팅에서는 신제품의 시장 사업화를 위한 마케팅 전략의 수립을 주요 과제로 이루어졌다. 관련 시장의 산업 환경과 기술 동향을 분석하고 시장에서의 판로개척을 위한 다양한 방안과 신제품 출시를 위한 기본적인 선행 요건 등에 대한 지도하였다. 신청 기업이 목표로 하는 성공적인 시장 진출을 위하여 현재 자원과 기업 역량으로 수행 가능한 활동 과제들을 제시하였고 수행 방법에 대해서 또한 지도 하였다.
- 동사가 속한 산업 시장 뿐만 아니라 거시적인 산업 환경과 기술 TREND 그리고 고객과 경쟁사의 변화 등에 대한 외부환경 분석이 필요함

- 자사의 역량과 수준을 진단하고 가지고 있는 자원을 파악해야 함. 이를 바탕으로 신제품에 대한 체계적인 분석과 우선순위의 선정 및 주사업과 2차 사업 그리고 단기, 중장기의 사업 모델의 구축 전략을 수립해야 함.
- 항상 전략과 계획은 이를 실행할 수 있는 조직과 인적역량을 바탕으로 이루어지므로 실행과 성과를 이루기 위해서는 내부 인적자원의 실행성과 밀접한 연관성을 가지고 있어야 함
- 지금까지의 성과를 바탕으로 새로운 도약을 위해 좀더 긴장되고 절실한 사업환경을 인식하고 단기, 중기, 장기로 나눈 체계화된 사업계획과 인력의 활용이 필요함

※ 별첨 1. 컨설팅 구성인력

※ 별첨 2. Appendix

※ 별첨 2. 인터뷰·모임 사진

## ※ 별첨 1. 컨설팅 구성인력

### 최민형

---

삼성 멀티캠퍼스 과장

서울시 강남구 언주로 508 상록회관 10층

(+82)10-7732-7078

[minhyung.choi@multicampus.com](mailto:minhyung.choi@multicampus.com)

---

#### 학력

---

경희대학교 국제경영학부 졸업 (2012)

성균관대학교 경영대학원 IMBA 재학 (현재)

---

#### 경력

---

삼성멀티캠퍼스(주) / 과장

2011 년 10 월 ~ 2019 년 6 월 - 현재, 서울시 을지로

신규사업팀에 재직중이며, 신사업 기획, 마케팅 전략수립 등 전략마케팅 업무를 진행중임.

(주)한국 능률협회컨설팅 / Research assistant

2011 년 4 월 - 2011 년 8 월, 서울시 여의도

신안산대학 중장기 성장 전략수립

금융투자협회 / 매니저

2008 년 8 월 - 2009 년 3 월, 서울시 여의도

펀드매니저 등 양성 교육 및 시험 관리 총괄

---

#### 보유 역량 Keywords

---

Business Development, Business Strategy, Marketing strategy planning



# 박재한

---

## 한국카카오은행 전략파트 과장

경기도 성남시 분당구 삼평동 680 5층

(+82)10-8806-0620

[jay.park@g.skku.edu](mailto:jay.park@g.skku.edu)

---

### 학력

---

숭실대학교 컴퓨터학부 졸업 (2014)

성균관대학교 경영대학원 IMBA 재학 (현재)

---

### 경력

---

#### 한국카카오은행(주) / 과장

2016 년 12 월 - 현재, 성남시 분당구

전략파트에 재직중이며, 전사 전략 및 신사업 기획, M&A 검토 등 전략기획 업무를 진행중임.

#### (주)비바리퍼블리카 / Business Owner

2015 년 7 월 - 2016 년 12 월, 서울시 강남구

토스의 금융 및 결제 사업 기획 및 제휴 등 업무를 진행하였음. 금융 상품 판매 등 플랫폼 전략을 기획하였음.

#### 엔에이치엔(주) / 매니저

2015 년 1 월 - 2015 년 7 월, 성남시 분당구

신사업 기획 담당으로 입사하여 핀테크 사업기획 및 PG사 인수 관련 PMI 등 진행

---

### 보유 역량 Keywords

---

Business Development, Business Strategy, Fintech/E-commerce Service Planning, Financial Projection, Project Management, PMI, SQL

# 강승한

---

## 강승한

삼성물산 건설 대리

서울 강동구 상일로6길 26 삼성물산 건설부문

(+82)10-4904-2312

stotheh.kang@samsung.com

---

## 학력

---

홍익대학교 토목공학과 졸업 (2011)

성균관대학교 경영대학원 IMBA 재학 (현재)

---

## 경력

---

### (주)삼성물산 건설부문 / 대리

2018 년 8 월 - 현재, 울산시 울주군

현재 신고리원전 5,6 호기 주설비공사현장에 근무중이며, 토목 시공 및 외주관리.

2016 년 8 월 - 2018 년 7 월, 말레이시아 조호바루

LNG Terminal 현장 근무, 계약관리, 외주 및 원가 담당.

2014 년 1 월 - 2016 년 6 월, 서울시 강남구

PM팀 근무, Risk Management 및 사업관리 담당

2011 년 7 월 - 2013 년 12 월, UAE BARAKAH

UAE BARAKAH 원전 근무, 토목시공 및 외주관리.

---

## 보유 역량 Keywords

---

Project Management, Risk Management, Project Control, Cost Engineer, Contract Management, Civil Engineer

# 김종문

---

## 김종문

한국투자증권 마산PB센터 차장

부산시 북구 만덕동 백양산동문굿모닝힐 115동 2601호

(+82)10-8545-3113

[jongmoon@nate.com](mailto:jongmoon@nate.com)

---

### 학력

---

부산대학교 법학과 졸업 (2008)

성균관대학교 경영대학원 IMBA 재학 (현재)

---

### 경력

---

#### 한국투자증권(주) / 차장

2008 년 12 월 - 현재, 창원시 마산회원구

대고객 PB 업무를 담당하고 있으며, 대외 언론 및 세미나 활동을 함.

#### KBS 부산 라디오 생방송 /재테크 담당 전문가

2019 년 1 월~, 부산시 수영구

매월 마지막주 화요일 혹은 월요일 재테크관련 전문가로서 고정 출연.

#### 부산 머니쇼 외 / 전문강사

2010 년~ 2018 년 11 월 부산시 해운대구 BEXCO

서울과 부산에서 개최되는 가장 큰 재테크 관련 행사로 금융투자협회 등록 전문강사로서 부산 경남지역 전문 강사활동 지속 중

#### 100 대 증시 전문가 / 증권 전문가

2011 년 연합인포맥스 선정 100 대 증시전문가 선정

---

### 보유 역량 Keywords

---

Investment Analysis, Portfolio Management, Private Banker, Investment Instructor, Business Strategy, Financial Management

# 이인락

---

## 이인락

서울 양천구의회 의원

서울 양천구 목동서로 337

010-3716-3408

rack717 @naver.com

---

## 학력

---

서울 디지털 대학교 졸업(2009년)

성균관대학교 경영대학원 IMBA 재학 (현재)

---

## 경력

---

서울 강서구 서서울모터리움 703호 새롬모터스 대표(중고자동차)

서울 양천구 목동 신시가지 아파트 연합회 회장

양천 라이온스 이사

---

## 보유 역량 Keywords

---

Business Development, Business Strategy, Fintech/E-commerce  
Service Planning, Financial Projection, Project Management, PMI,  
SQL

# 정인수

---

## 정인수

(주)수퍼빈 브랜딩팀 책임

서울특별시 강남구 테헤란로87길 36 도심공항타워 24층

(+82)10-4763-2907

[eric.jeong@g.skku.edu](mailto:eric.jeong@g.skku.edu)

---

## 학력

---

세종대학교 통계학과 졸업 (2014)

성균관대학교 경영대학원 IMBA 재학 (현재)

---

## 경력

---

### 수퍼빈(주) / 책임

2018 년 12 월 - 현재, 서울시 강남구

브랜딩/ 기획파트를 담당중이며, 신사업 확장에 필요한 브랜드 전략 및 실행 업무를 담당.

### (주)삼익악기 / 사원

2017 년 2 월 - 2018 년 12 월, 서울시 강남구

마케팅부서의 온라인 마케팅 업무를 담당하였으며, 대리점 확장 및 온라인 채널 확장업무를 담당.

---

## 보유 역량 Keywords

---

Business Development, Business Strategy, Fintech/E-commerce Service Planning, Financial Projection, Project Management,

## ※ 별첨 2. Appendix

- 디알씨티에스(주) 홈페이지 (<http://drcts.co.kr/>)
- (주)다나와컴퓨터 홈페이지 (<http://www.danawacomputer.com>)
- iT dongA [뉴스줌인] 공공기관에서 중소기업 PC만 쓰는 이유는?  
(<http://it.donga.com/28055/>)
- 에스원 홈페이지 (<https://www.s1.co.kr>)
- NICE 기업정보 Biz info (<https://www.nicebizinfo.com/>)
- DART 전자공시 (<http://dart.fss.or.kr/>)

## ※ 별첨 3. 인터뷰·모임 사진

