

CODESTATES\_CP1

셀럽 .팬. 그리고 팬심.

## : CONTENTS

코드스테이츠 기업협업 프로젝트 Part\_1

주고 - 받는 것의 가치

일리오 팬심

AL\_14\_오동호

# — FANCIM 분석중심 보고서

# 목차

## CONTENTS

- 1 서비스 소개
- 2 서비스 특징점
- 3 비즈니스 모델
- 4 방향성 제시

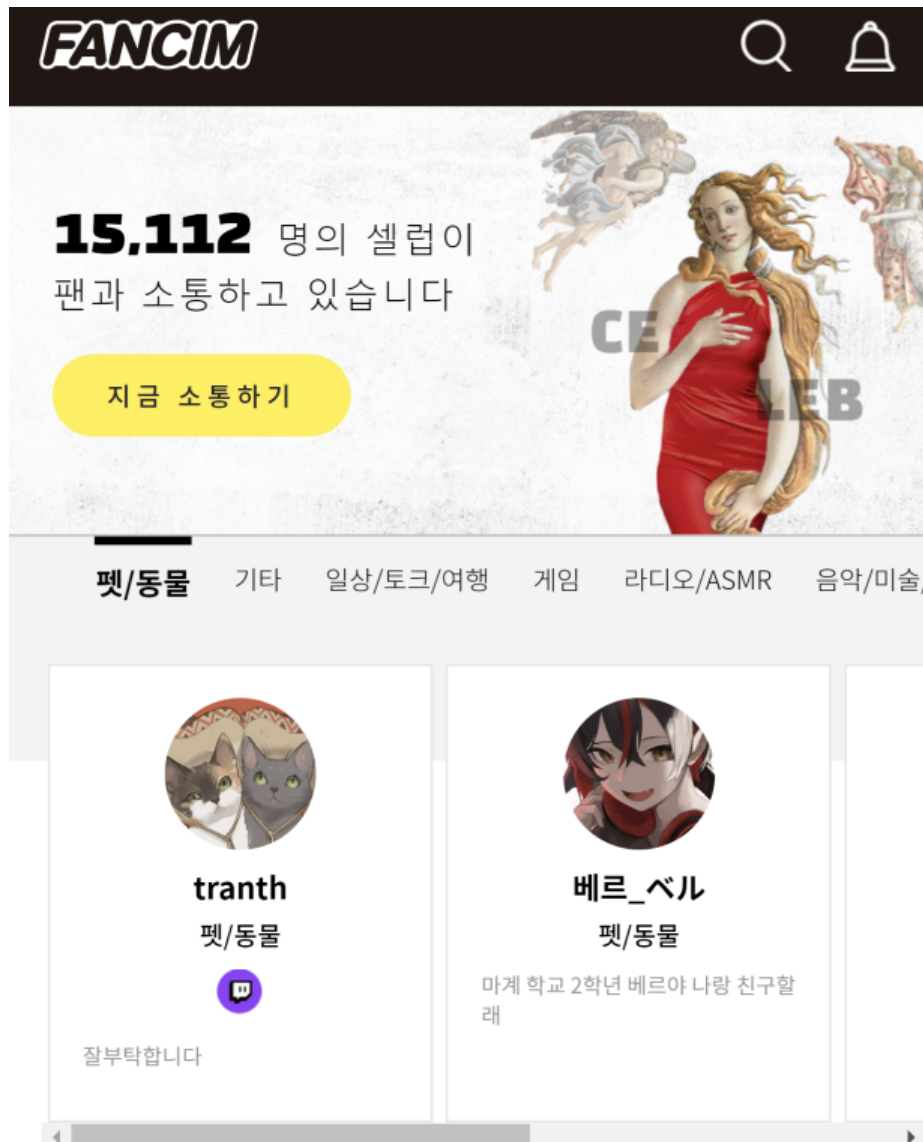
# CONTENTS

서비스 소개

|

01

CELEB?



## FANCIM

### 기존의 온라인의 관계를 넘어서

“팬과 크리에이터가 온라인의 관계를 넘어서 보다 끈끈한 관계가 되는데 도움이 되어 보자”라는 생각에서 출발

### 팬과 셀럽의 프라이빗한 소통

개인정보 노출 없는 팬과 셀럽의 소통의 장

### 15,000여명의 크리에이터

팬 사용자의 67%가 팬심 서비스를 지속적으로 이용

# 서비스 소개

01



WEP



팬-셀럽 서로 선물 가능



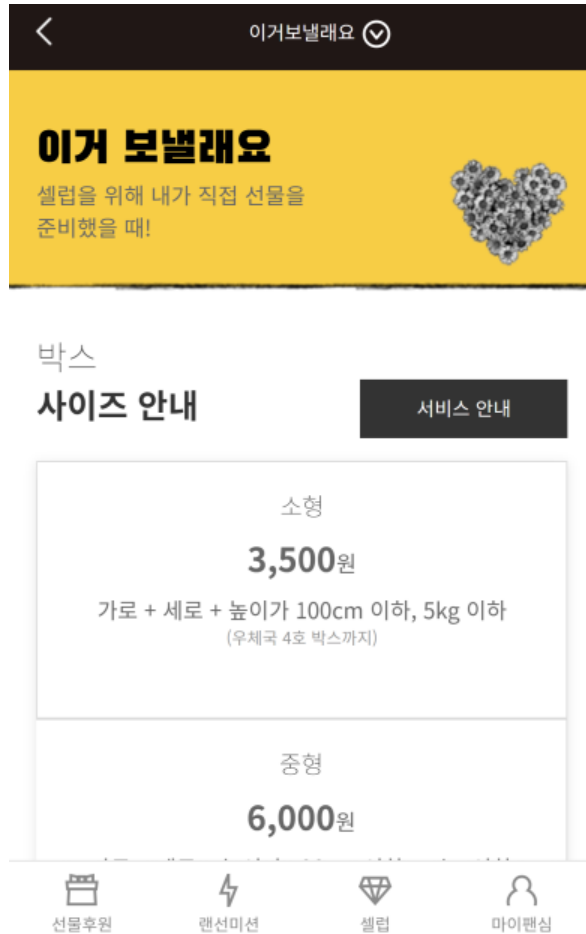
다양한 카테고리의 선물

# 서비스 소개

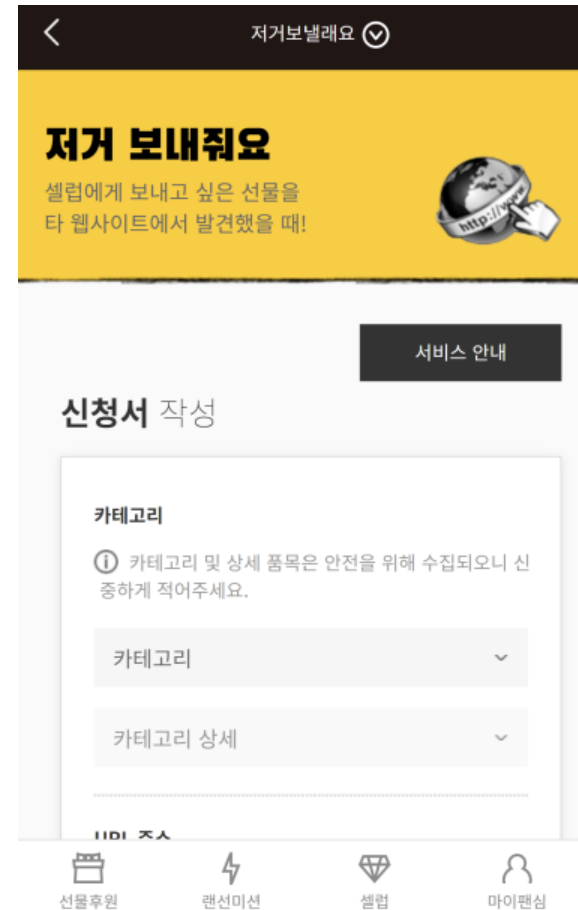
01



WEP



- 내가 직접 준비한 선물 보낼 때
- 개인정보 노출 X



- 구매대행 서비스
- 개인정보 노출 X



WEP

우리가 원하는 미션을 셀럽이 도전?!

## ⚡ 랜선미션

팬 김팬심 10 🍷 장전

팬 강아지 3,420 🍷 장전

누적 🍷 48,350 장전 중

유튜버 위칭  
님이 미션을 수락하셨습니다



- 콘텐츠 제작 비용 부담 완화
- 팬심 활동으로 타 플랫폼 팬 확보

재미있는 콘텐츠에 수익까지

## ⚡ 랜선미션 for CELEB

유튜버 위칭  
님의 미션 업데이트

미션성공! + 48,350 🍷  
입금 되었습니다

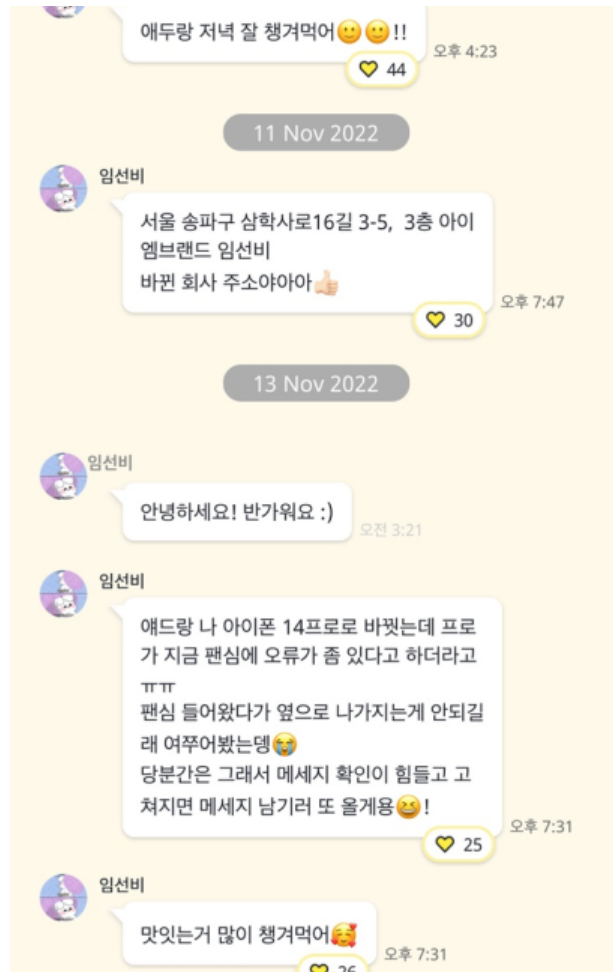


- 목표 후원금액 달성 시 미션 수행
- 자사 시스템으로 먹튀(미션금 미지급) 방지

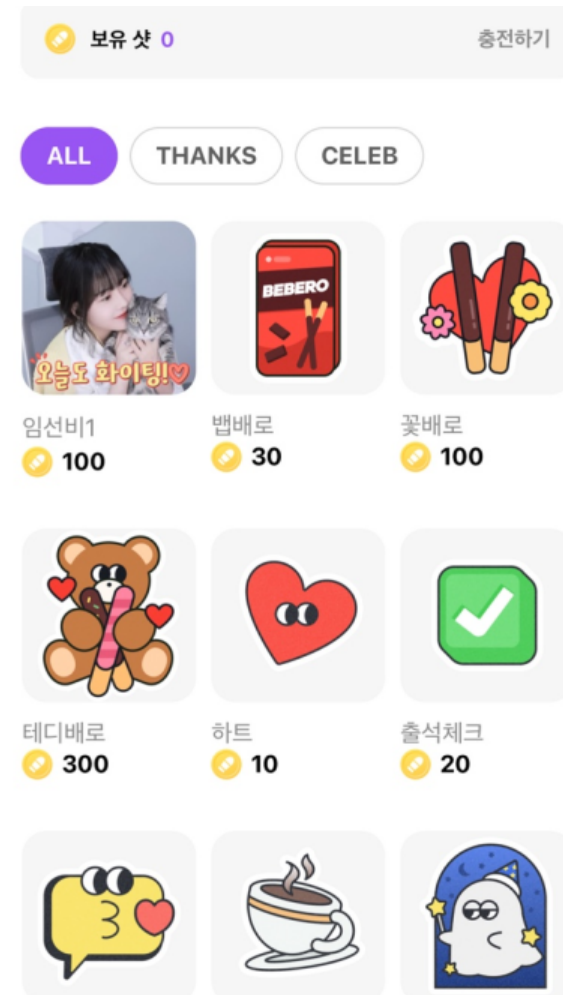


# 서비스 소개

01



1:N방식채팅기능



현금화가능한 포인트 후원

# CONTENTS

서비스 특징점

|

02

## 문제 Problem



플랫폼 내 후원

별풍선, 도네이션 등  
**현금 후원 Only**



그 외의 후원

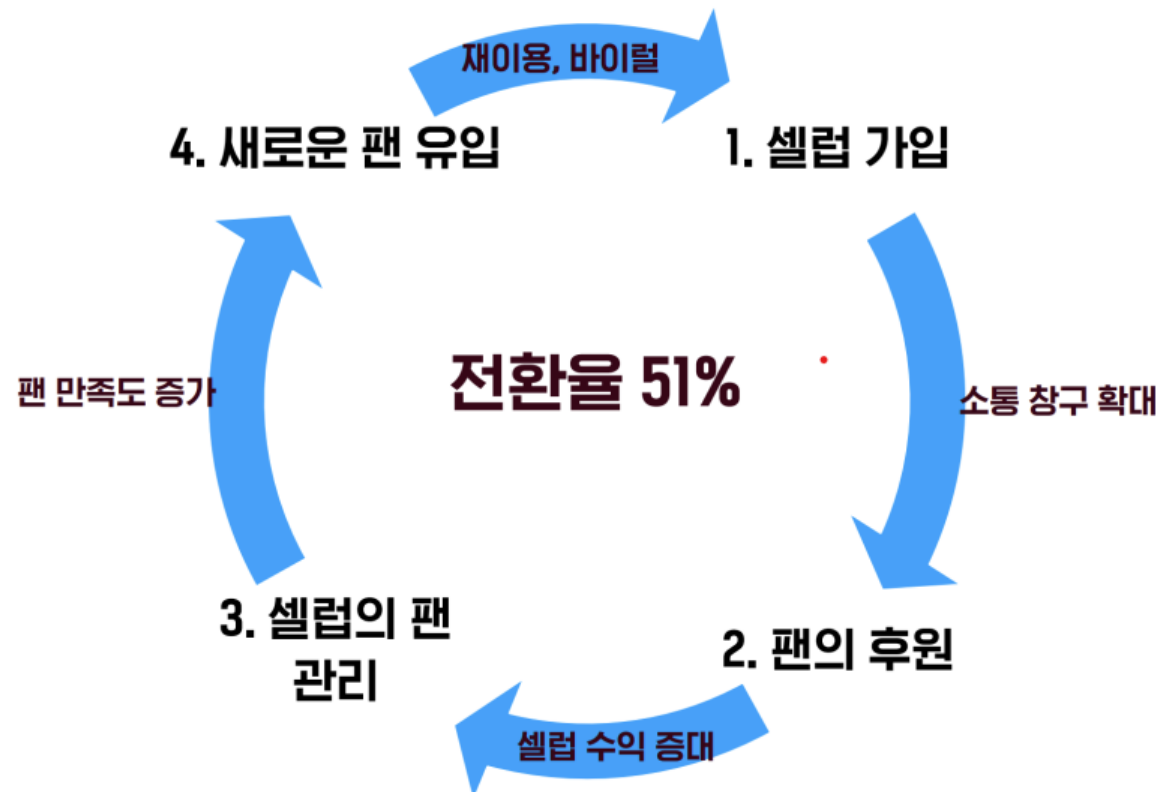
그 외의 후원  
**개인정보 유출 필수**

## 해결책 Solution



## 선순환 구조 Flywheel

셀럽의 동기부여 상승 & 팬의 만족도 상승 -> 지속가능한 소통



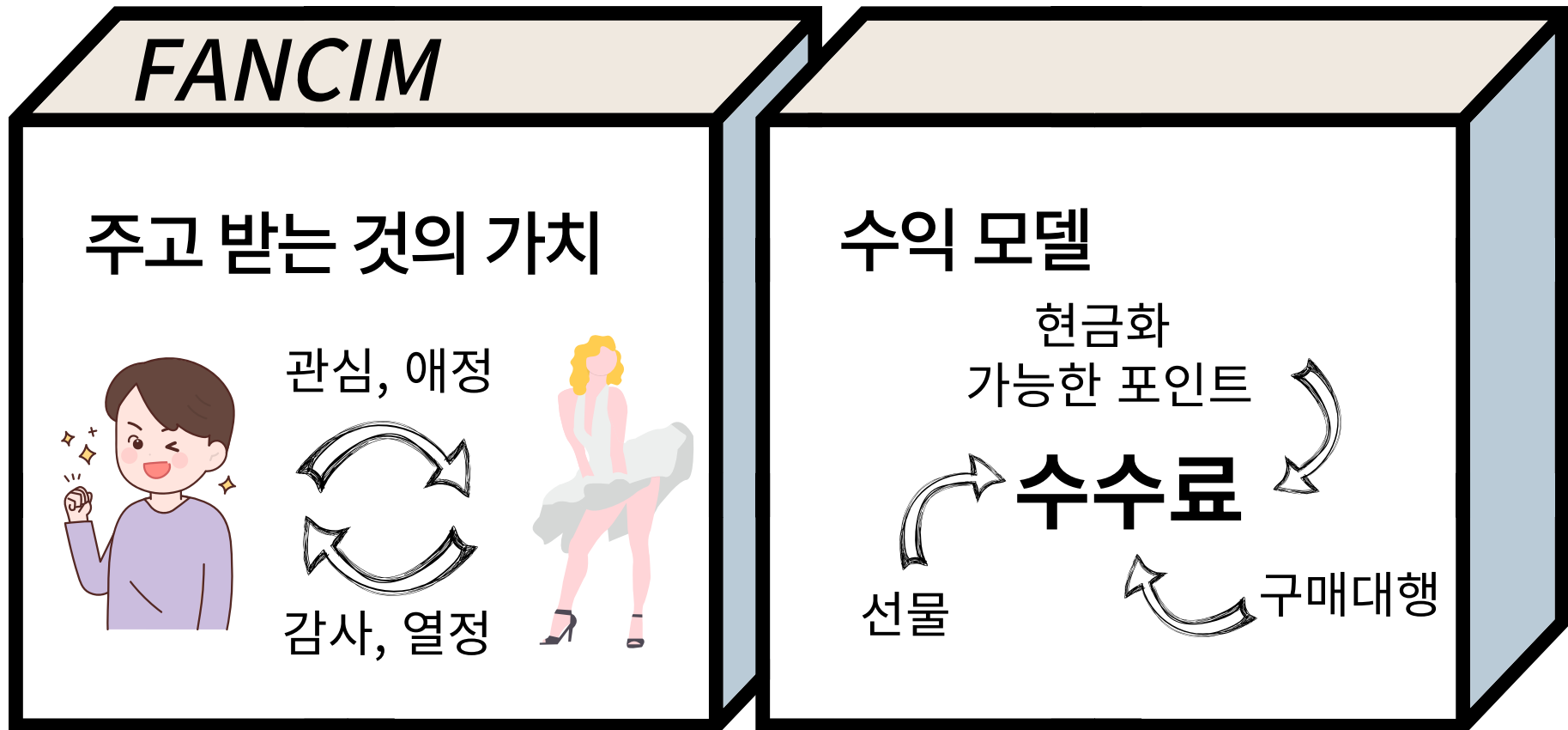
\* 전환율 : 셀럽이 팬에게 역조공을 하면 팬이 다시 셀럽에게 조공하는 비율

# CONTENTS

비즈니스 모델

|

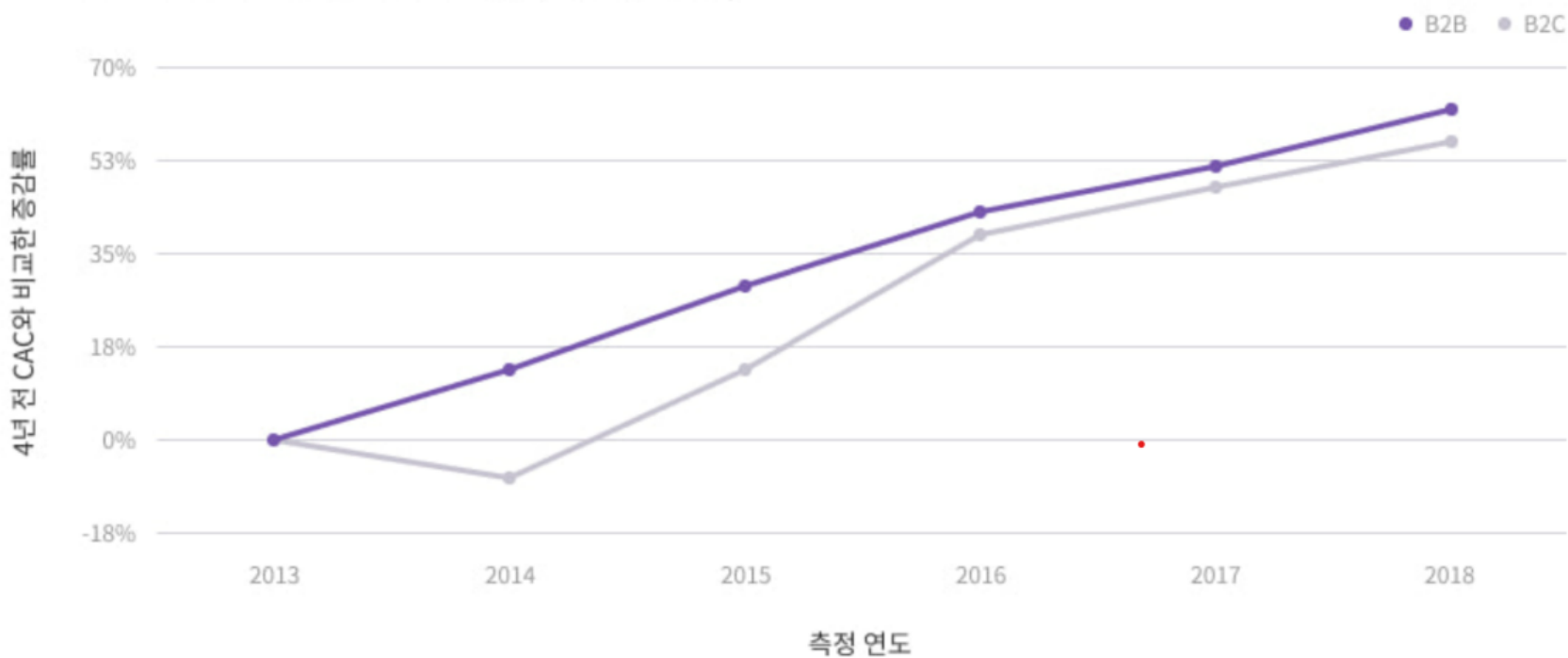
03



수익원을 늘리기 위한 방법?

## CAC 증감 추세

834개 기업 기준, 데이터 출처 : ProfitWell 2018 CAC Study



데이터 출처: ProfitWell 2018 CAC Study



## WIN-WIN 비즈니스 모델의 3가지 조건

- 1) 연속성 있는 가치 갱신으로 고객 유지
- 2) 충성 고객 형성
- 3) 프로덕트 마켓 핏(Product Market-Fit)에 맞는 확장

# CONTENTS

방향성 제시

|

04

## 1) 연속성 있는 가치 갱신으로 고객 유지

- 고객에게 제품에 오래 머물 동기를 부여해야함
- 구독 고객은 일회성 고객보다 수익성이 높음
- 고객(쇼핑몰 판매자)들에게 월 구독료를 받고, 거래당 수수료 비율을 판매량에 반비례해서 차등 책정
- 즉, 쇼피파이로 더 많은 상품을 팔수록 거래당 수수료는 줄어드는 구조
- 거래당 수수료는 쇼피파이 내부결제 서비스를 통해 결제된 거래의 경우 최대 0%인데, 판매자가 수수료를 최대한 줄이고자 노력할 때 쇼피파이에 대한 의존도는 커짐



## 그렇다면 FANCIM에서는?



### · 팬과 셀럽의 등급제 도입

- 다양한 유저 세분화 기법으로 팬과 셀럽들의 등급을 설정
- 등급에 따른 맞춤 CRM 마케팅 적용
- 더 높은 등급으로 업그레이드 하기 위해선 어떤 액션이 필요한지 도출

## 2) 충성 고객 형성

- 고객에게 제품에 관여할 기회(의견 제시) 제공
- 이러한 니즈를 충족시켜 줄수록, 고객은 제품에 더 많이 기대게 됨
- 이렇게 생겨난 충성 고객은 제품 성장에 관심을 가져 피드백과 바이럴에 보다 적극적



- 대표적인 예시로 '마이 스타벅스 아이디어' 가 있음
- 스타벅스 고객들은 요구사항이나 아이디어를 언제든지 제시할 수 있고, 수시로 전용 앱을 통한 설문 기회 등을 제공하여 보다 적극적으로 고객 의견을 수렴함
- 스타벅스는 이 접점에서 고객들의 집단지성을 활용하여 그들의 니즈를 충족시켜주고 동시에 기업의 가치를 높임

## 그렇다면 FANCIM에서는?



### 1) 고객에게 제품에 관여할 기회 제공

- 현재의 서비스의 경우 고객이 실시간 채팅을 통해 의견을 제시할 수 있지만, 기업이 고객에게 먼저 다가가 불편함을 묻진 않음
- 기업은 고객이 제품에 기여할 수 있는 방식을 열어두고 열심히 참여할 수 있는 구조를 마련해야 함
- '마이 스타벅스 아이디어'를 넘어 보다 효율적이고 실질적인 서비스를 만들고 기업이 고객들에게 먼저 적극적으로 다가가는 노력 필요

## 그렇다면 FANCIM에서는?



### 2) 페르소나 마케팅

- 마케팅에서 페르소나란, 실제 사람은 아니지만 시장과 기존 고객 데이터를 기반으로 만들어진 가상의 인물을 지칭
- 팬의 입장에서 셀럽은 동경 또는 선망의 대상인 경우가 많으므로, 셀럽이 그 자체로 페르소나가 될 수 있음
- 팬심의 특성상 CRM 관점에서 페르소나 마케팅은 매우 효율적이고 충성고객을 늘리는데에 적합

## 3) 프로덕트 마켓 핏(Product Market-Fit)에 맞는 확장

- 기존 구조의 수익성 개선 or 제품을 확장하여 새로운 수입원 창출
- 확장을 위해 고객의 니즈와 행동분석
- 고객이 기존에 사용하던 방식을 더 편하고 저렴하게 제공하여 부가가치를 만듦

- 빈티지, 핸드메이드 상품 전문 이커머스 플랫폼



- 엣시는 여러 결제 수수료 외에 판매자를 위한 편의 기능을 제공하여 매출을 내고 있음. 대표적으로 택배사에서 대량으로 운송장을 구매한 후 판매자에게 되팔아, 판매자는 기존보다 저렴하게 운송장을 살 수 있음

- 자체 결제 서비스 엣시 페이먼트는 더 큰 수익의 흐름을 만듦. 엣시 페이먼트의 결제 수수료는 기존보다 저렴하고 편의성도 갖추고 있어, PG사와 카드사에 갔던 수수료의 흐름을 돌림



## 그렇다면 FANCIM에서는?



### · 셀럽들의 쇼핑몰 통합사이트 운영

- 쇼핑몰 등을 운영하는 셀럽들을 흔히 찾아볼 수 있음
- 팬심은 다양한 플랫폼의 셀럽들과 팬들이 모여있으므로 통합 쇼핑몰 사이트(유사 쇼피파이)를 운영할 수 있는 좋은 인프라라고 생각
- 비단 쇼핑몰 뿐만 아니라 플랫폼의 이점을 살려 사업을 확장 할 여지가 많음

# 마치며..

프로젝트를 진행하며 마케팅 관련 등등 모르는 부분이 너무 많아, 결과물 제작하는 시간보다 공부를 한 시간이 더 많았던 것 같습니다. 그럼에도 불구하고 고심 끝에 엉성한 인사이트라도 도출해내며 약간의 뿌듯함을 느꼈던 걸 생각하면 이번 프로젝트를 통해 앞으로 더욱 열심히 할 수 있는 동력을 얻었다고 생각되고, 팬심이라는 기업자체에도 처음보다 더 큰 흥미와 관심이 생긴 것 같습니다.

집안일로 인해 거의 일주일이 통째로 날라가서 개인적으로 아쉬움이 많이 남네요..  
미흡한 PPT...

CODESTATES\_CP1

AI\_14\_오동호

THANK YOU!

ILLIO

FANCIM

22.11.14