Case Study : SayClub.com

세이클럽사업부 사업기획팀장
김 영 채

2001. 11. 16

neo·wiz

SayClub .com
www.SayClub.com

About SayClub

neo·wiz

현재 시장 1위 !!

1999년 7월, 채팅 서비스 중 후발주자로 출발한
세이클럽은 지속적인 사용자중심의 서비스로
기존 시장장벽을 무너뜨린 명실상부한
국내 **No**.1의 온라인 커뮤니티 서비스

"함께 하면 즐거운 사람들, 세이클럽"

SayClub .com
www.SayClub.com

History of SayClub

neo-wiz

- 1998년 봄, Kornet 채팅 서비스로 시작
- 1999년 봄, 원클릭 채팅 서비스로 진화
- 1999년 여름, SayClub 정식 서비스 오픈
- 1999년 겨울, 등록 사용자 백만명 돌파
- 2000년 봄, Face/Off 프로젝트 개시
- 2000년 여름, ㈜네오위즈 코스닥 상장
- 2000년 여름, TVCF on air
- 2000년 가을, 프리미엄 서비스 베타 테스트 시작
- 2000년 겨울, 정식 프리미엄 서비스 시작
- 2001년 여름, 2차 프리미엄 서비스 시작

SayClub .com
www.SayClub.com

Users & Traffic volume

neo-wiz

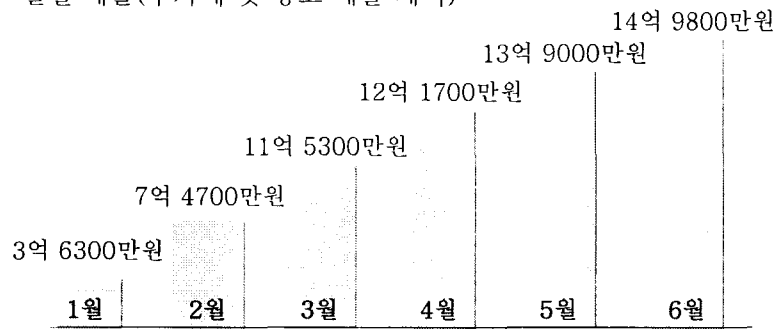
- 가입자수 : 1,200만명 (2001년 9월 20일 현재, 해지자 제외, 실가입자)
- 일 평균 가입자 : 2만 5천명
- 실시간 최고 동시 접속자(Concurrent User) : 15만 6천명(국내최고, 세계 최고 수준)
- 1회 접속시 평균이용시간(Durations time) : 23분 (국내최고)
- 일 평균 페이지뷰 : 1억 6천만 PVs
- 지불고객(Paying Users) : 100만명 돌파(2001년 5월)
- AC 닐슨-이레팅스닷컴 순위(3월 발표)
  : 국내 2위/세계 7위(순수 온라인 커뮤니티로는 세계 1위)

SayClub .com
www.SayClub.com

Revenue

neo·wiz

• 월별 매출(부가세 및 광고 매출 제외)



• 1인당 월평균 금액 : 약 6천원

SayClub .com
www.SayClub.com

Step by Step

neo·wiz

1단계 { 서비스의 단계적 Open-채팅,이메일, 로열티 확보
[99년 7월~99년 12월]

2단계 { 커뮤니티 초석 다지기-동호회 서비스 Open
[00년 1월~00년 7월]

3단계 { 구축된 커뮤니티의 차별성 강화
[00년 8월~하반기]

4단계 { 사용자들의 요구에 맞는 유료 모델 구현/캐릭터 꾸미기 등
[00년 11월~]

5단계 { 2차 유료 모델 구축/모바일 세이클럽/신규콘텐츠 등
[2001년 하반기 전개]

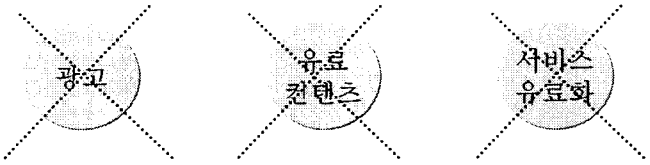
SayClub .com
www.SayClub.com

Why? Avata?

neo·wiz

• 가상사회(Virtual Community)에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지

• 유료화에 대한 고민 (2000년 봄부터)



• 세이클럽은 어떤 사용자가 이용하는가?
  - 모르는 사람과의 커뮤니케이션
  - 본인의 모습이 보이지 않는 익명성
  - 아이디 및 별명만 존재

Avata
자신을 표현할 수 있는
무언가를 제공하자.

SayClub .com
www.SayClub.com

Innovation

neo·wiz

Face Off

아바타(캐릭터)를 제작해서 팔아보자

→ ? 지속적인 판매가 일어날까?

Idea! 종이 인형 옷 갈아입기 놀이

코스프레(Cospre)+ 게임적인 성격 접목

게임적인 성격 접목(아이템 개발)

SayClub .com
www.SayClub.com

About Cospre

Neo-WIZ

- 코스프레(Cospre)란?
  - 코스튬 플레이(Costume Play)의 약자
  - 자신이 관심있는 만화나 애니메이션 및 게임의 캐릭터나 가수, 영화배우, 역사적 인물 등 현존하거나 현존하지 않는 가상의 존재를 의상 및 소품, 동작 및 상황묘사를 통하여 재현하며 즐기고 공연하는 일련의 행위
  - 만화나 게임의 주인공을 모방하는 취미 문화

SayClub .com
www.SayClub.com

Price?

Neo-WIZ

- 저가 정책이냐? 또는 고가 정책이냐?
  - 500원 상품을 10개 판매하는 것보다 5,000원 상품을 하나 판매하는 사용자가 어필할 수 있다고 판단 (희귀성의 원칙 강조)
- 무형의 디지털 컨텐츠를 과연 판매할 수 있을까?
  - 사용자가 가치 판단을 할 수 있도록 예쁘게 제작하자.
- 세이캐쉬
  - 세이클럽에서 사용되는 사이버 머니(현금충전/현금 10원=세이캐쉬 10원)
  - 캐릭터를 꾸미거나 아이템 구매시 사용
- 인기도 ♥
  - 세이클럽 활동을 통하여 얻게 되는 인기를 점수화한 수치
  - 세이클럽 서비스 중 일부는 세이캐쉬가 충분하더라도 인기도가 부족하면 구매 불가

SayClub .com
www.SayClub.com

Avata In SayClub

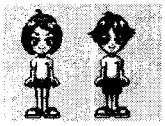
neo-wiz

- 세이클럽 캐릭터란?
  - 세이클럽에서 자신을 표현해주는 분신
- 캐릭터 활용범위
  - 채팅, 동호회, 플라자, 상세정보보기, 캐릭터 핸드폰 다운로드 서비스, 나의 앨범 등 세이클럽 전체서비스에서 활용.
- 캐릭터 구매방식 (판매처 : 세이몰)
  - 패션잡화 : 의상판매
  - 헤어샵 : 헤어스타일판매
  - 성형외과 : 캐릭터의 얼굴변경
- 캐릭터 꾸미는 방식
  장소 : 마이세이>나의캐릭터

SayClub .com
www.SayClub.com

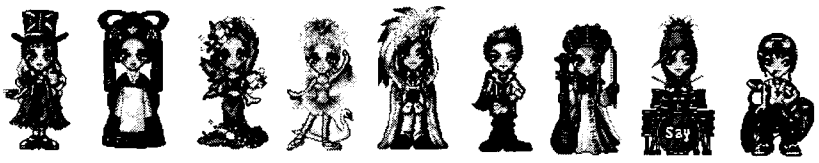
Avata In SayClub

neo-wiz



기본 캐릭터

일반의상 및 헤어스타일의 예



31 SayClub 구축사례

SayClub .com
www.SayClub.com

SayMall
neo·wiz

- 패션잡화>일반의상
  - 개요 : 캐릭터의 일반의상을 판매하는 곳
  - 제품 내역 : 남/녀 정장, 남/녀 캐쥬얼, unisex의상, 계절의상 등
  - 가격대 : 800원 ~ 1550원
  - 전체 보유 수량 : 약 600벌 (남 300벌, 여 300벌)

* 전체보유수량은 2001년 8월 기준입니다.

SayClub .com
www.SayClub.com

SayMall
neo·wiz

- 패션잡화>특수의상
  - 개요 : 캐릭터의 특수의상을 판매하는 곳
  - 제품 내역 : 한벌 의상
  - 주요 테마 : 애니메이션, 영화, 게임, 전통의상, 파티의상, 스포츠의상, 가장무도회 등
  - 가격대 : 2500원 ~ 4950원
  - 전체 보유수량 : 총 250벌 (남 130벌, 여 120벌)

* 전체보유수량은 2001년 8월 기준입니다.

SayClub .com

www.SayClub.com

SayMall

neo·wiz

- 패션잡화>액세서리
  - 개요 : 캐릭터의 액세서리를 판매하는 곳
  - 제품 내역 : 보석류, 헤어액세서리, 모자, 안경, 소품류 등
  - 가격대 : 100원 ~ 1200원
  - 전체 보유수량 : 총 70개 (남여 공용)

* 전체보유수량은 2001년 8월 기준입니다.

SayClub .com

www.SayClub.com

SayMall

neo·wiz

- 헤어샵>스타일바꾸기
  - 개요 : 캐릭터의 헤어스타일을 바꿀수 있는 곳
  - 가격대 : 500원 ~ 1200원
  - 전체 보유수량 : 총 130개 (남자 65개, 여자 65개)

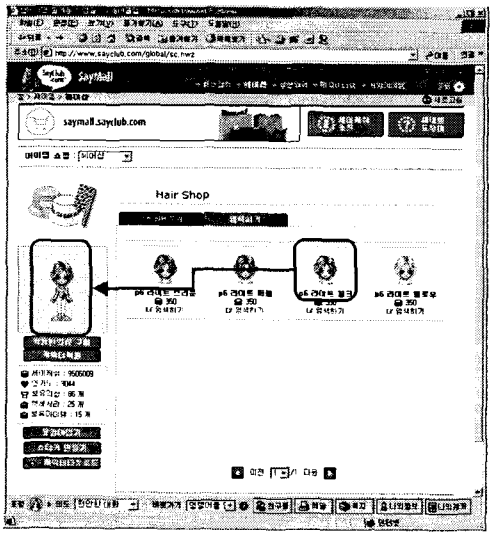
* 전체보유수량은 2001년 8월 기준입니다.

SayClub .com
www.SayClub.com

SayMall
Neo-Wiz

- 헤어샵>염색하기
  - 개요 : 캐릭터의 헤어색을 바꾸는 곳
  - 가격대 : 500원 ~ 1200원
  - 전체 보유수량 : 총 130개 (남자 65개, 여자 65개)

* 전체보유수량은 2001년 8월 기준입니다.

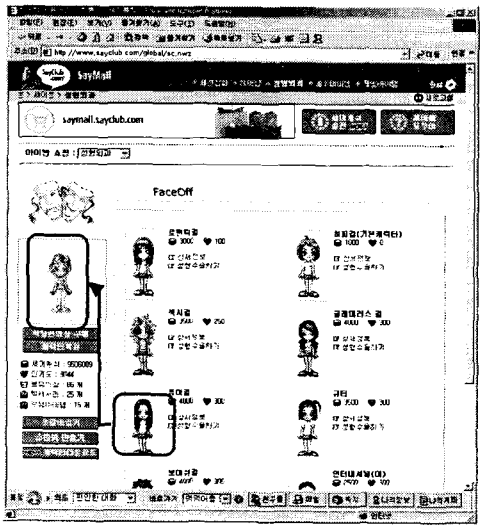


SayClub .com
www.SayClub.com

SayMall
Neo-Wiz

- 성형외과
  - 개요 : 캐릭터의 얼굴을 변경하는 곳
  - 가격대 : 2500원 ~ 3500원
  - 전체 보유수량 : 총 16개 (남자 8개, 여자 8개)

* 전체보유수량은 2001년 8월 기준입니다.



SayClub .com

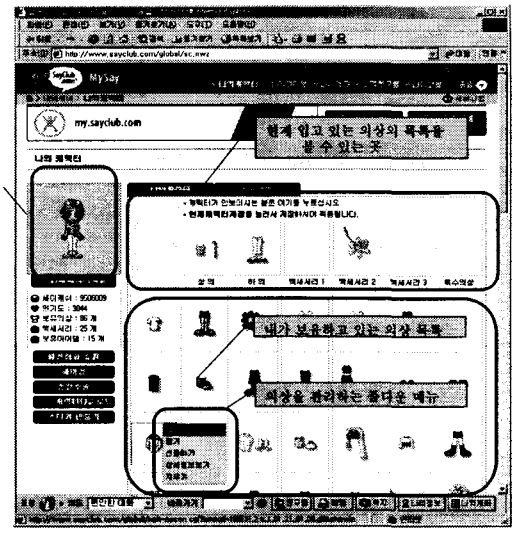
www.SayClub.com

SayMall

Neo-WIZ

- 마이세이>나의캐릭터
  - 개요 : 구매한 캐릭터의 의상을 갈아입는 곳

갈아입은 나의 캐릭터 모습을 미리 볼 수 있는 곳



SayClub .com

www.SayClub.com

Item in SayClub

Neo-WIZ

- 매직아이템
  - 개요 : 세이클럽 서비스를 보다 편리하게 사용할 수 있는 아이템

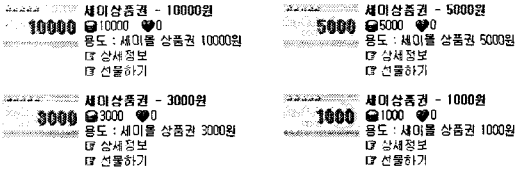
SayClub .com

www.SayClub.com

Item in SayClub

neo-wiz

- 세이상품권
  - 개요 : 오프라인의 상품권 개념을 도입



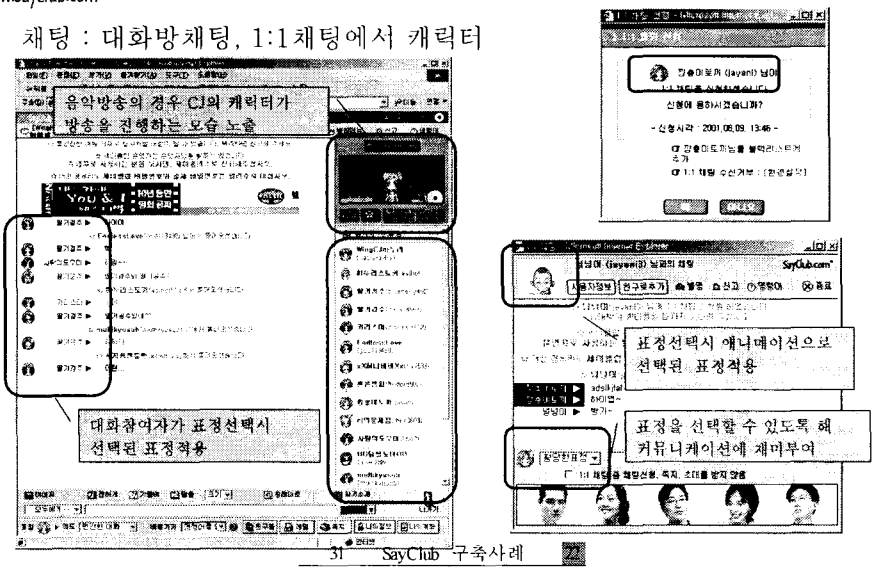
SayClub .com

www.SayClub.com

Usage (1/5)

neo-wiz

- 채팅 : 대화방채팅, 1:1채팅에서 캐릭터

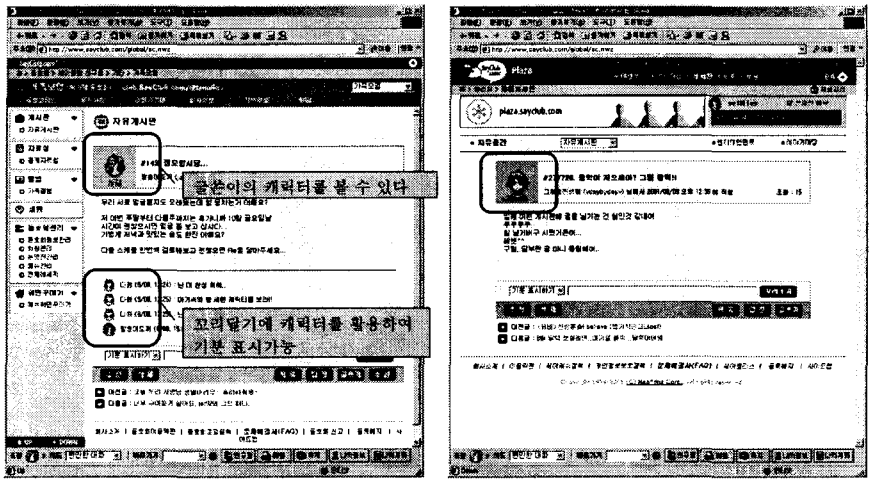


SayClub .com
www.SayClub.com

Usage (2/5)

neo·wiz

- 동호회, 플라자의 게시판 사용시 활용의 예

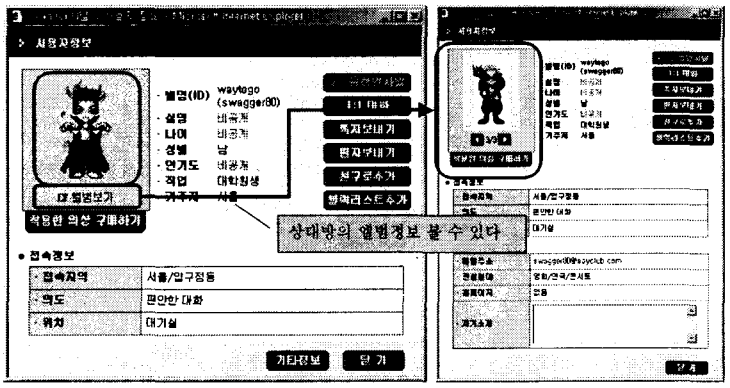


SayClub .com
www.SayClub.com

Usage (3/5)

neo·wiz

- 사용자 상세정보보기에서 활용의 예



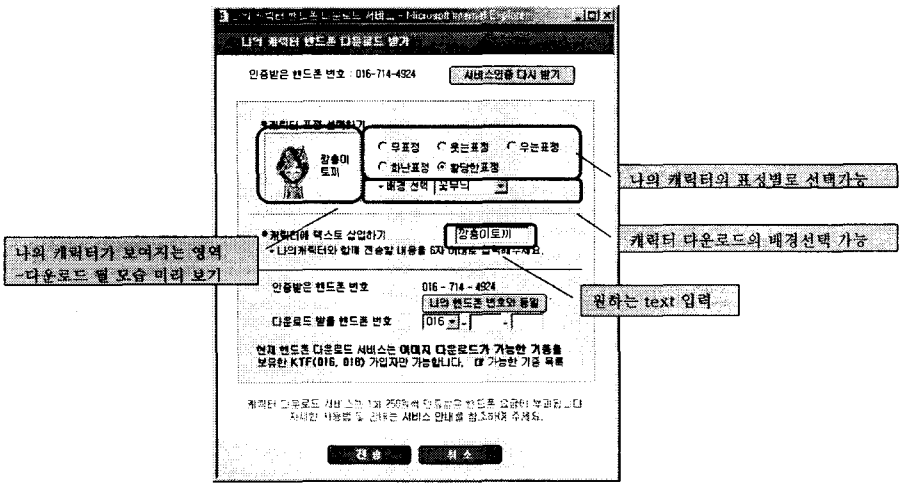
SayClub .com

www.SayClub.com

Usage (4/5)

Neo·WIZ

- 나의 캐릭터 핸드폰 다운로드 서비스



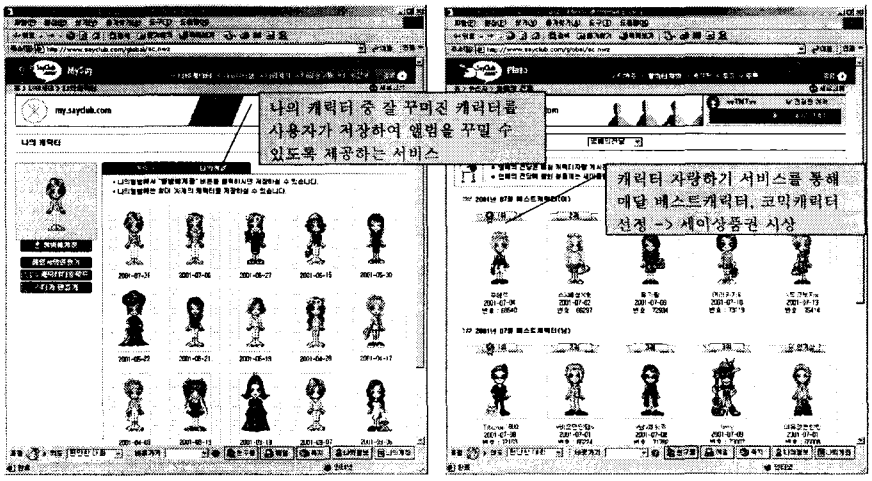
SayClub .com

www.SayClub.com

Usage (5/5)

Neo·WIZ

- 나의 앨범 및 캐릭터 자랑하기 서비스



SayClub .com
www.SayClub.com

Points of Success

Neo-wiz

- 기본 환경을 최적화 하라
- 가치 평가는 사용자에게 맡겨라
- 반복구매가 쉽도록 단계별 결제 수단을 구축하라
- 상품가치를 철저하게 이용하라
- 필요하다면은 오프라인 개념을 접목시켜라

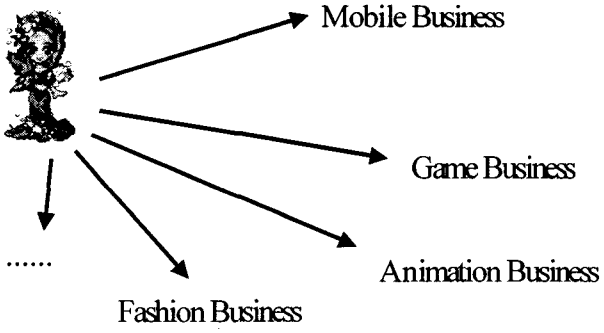
"사람들을 중독시키는 것은 그들에게 힘과 권능을 부여하는 것이다.
현실세계에서는 불가능한 전지전능한 힘을 부여함으로써 다른 참가자들에게
숭배 받고자 하는 본능적 심리를 잘 이용하는 데 탁월한 게임 업체들이
인터넷에 강한 이유가 바로 여기에 있다." (www.davidndanny.com)

SayClub .com
www.SayClub.com

One Contents-Multi Biz

Neo-wiz

"One Contents-Multi Business'



SayClub .com
www.SayClub.com

Good Points

neo-wiz

- 사용자의 인터페이스(User Interface) 고려
  - 다운로드 없는 채팅
  - 커넥션 오리엔티드 커뮤니케이션 도구 제공
- 기술력을 바탕으로 한 서비스
  - 막대한 Scalability 를 견뎌낼 수 있는 기술/운영적인 도전
- 서비스 건전화 대책
  - 세이폴리스 및 세자모
  - 13세 이하 사용자 가입 시 부모의 동의 필요
  - 불건전 그림 차단 시스템 도입
- 채팅, 커뮤니티 기반의 컨텐츠 혹은 혹은 서비스만 판매
- 로열티가 높은 회원 확보
  - 사용자 만족도가 높은 서비스 안정성 확보

SayClub .com
www.SayClub.com
neo-wiz

세이클럽의 성공 요인은? 왜 잘 되는가?

"서비스의 가치를 창조하는것은
기능이 아니라 사람이다"

"노력에 중심에는 고객이 있다"

SayClub .com

www.SayClub.com

Q&A

neo·wiz

- 궁금하신 것들?
- youngai@neowiz.com