<간편결제 서비스>

-정의: 공인인증서나 OTP없이 비밀번호 입력이나 지문인식 등의 간단한 인증을 통해 구매절차를 간소화한 전자결제 서비스

-현시장상황: 모바일 결제 서비스에 대한 수요가 증가하는 가운데 간편결제 이용이 확대되고, 플랫폼 기업과 휴대폰 제조업체가 시장점유율을 확대

네이버페이(온라인위주)>삼성페이(오프라인위주)>카카오페이(카카오톡 연계)>페이코(소비자 편익 중점)

-현시장상황의 한계

1) 간편결제시장의 경쟁이 심화->대동소이한 지급결제서비스의 제공과 이에 따른 수수료만을 수취하는 비즈니스 모델로는 지속적으로 발전하기 어려운 상황

2) 현재 소비자가 이용하는 가장 주된 지급수단인 신용카드 대비 높은 편의성과 편익을 제공해야 함. -> 소비자 및 가맹점 모두에게 수용성, 사용에 대한 혜택, 보안성 등의 측면의 혜택이 있을 때 온라인을 포함해서 오프라인으로 확장될 수 있을 것이다.

<프로젝트 스케치>

-프로젝트 주제: 간편결제 서비스 시장의 성장을 위해 제공가능한 유인 제안

-프로젝트 내용: 향후 간편결제 서비스 시장의 지속적 성장을 위해서는 기존 신용카드 사용 패턴을 변화시킬 수 있는 강력한 유인 제공이 선결과제

- 소비자들에게 신용카드 사용에 비해 향상된 편익을 제공하기 위해서는 할인제공 등의 대규모 마케팅 비용이 소요될 것으로 예상

- 향후 1~2개의 지배적 사업자가 출현하여 쇼핑, 통신, 보험, 자산관리 등 여타서비스와 연계된 종합적 서비스를 제공할 경우 상당한 시너지 효과가 예상되며, 이 경우 간편결제 서비스 시장 재편 및 상이한 업종 간의 제휴가 활발해질 것으로 전망

-프로젝트 세부내용: 제휴∙마케팅 등을 활용한 고객 확보와 고객정보 분석에 기반한 서비스 제공 및 다양한 서비스와의 시너지 창출을 통한 수익원을 확보할 필요가 있다. 국내 간편결제 사업자는 페이팔이나 알리페이와 같은 선도주자처럼 수수료만으로 성장하기에는 제약이 있으며, 고객의 데이터 등을 활용하여 다양한 금융서비스를 제공하거나 이종 서비스와의 시너지를 통해 차별적인 콘텐츠를 확보하고 수익을 창출해야 한다.

-고객 데이터 분석계획: 고객 맞춤형 서비스 제공 또는 고객 세분화에 따른 타깃 마케팅

-활용가능한 데이터: 개인정보 및 구매정보

사용에 대한 혜택

고객의 선호도, 예산 및 취향을 반영한 업셀링(up-selling) 또는 교차판매(cross-selling) 전략을 채택

↓

1) 다양한 제공가능한 금융서비스 찾아보기: 단순한 결제서비스를 넘어서서 은행, 증권, 보험 등 여러가지 금융상품과의 연계를 고려

Eg. 페이팔의 경우 P2P 송금 업체인 벤모(Venmo), 모바일 인앱 결제 업체인 브레인트리(Braintree), 해외 송금 서비스 줌(Xoom) 등 다양한 서비스를 추가하여 수익원을 다각화하는 사례를 참고 삼을 수 있다.

2) 이종 서비스와의 시너지 창출

3) 페이팔의 비자카드, 구글, 삼성페이와의 파트너십 구축과 같은 제휴, 각종 할인이나 포인트 적립 등의 마케팅

<정리>

주제1: 간편결제 현시장 분석 (각 간편결제회사 비교분석)

주제2: 간편결제 사용 빈도기준 그룹별 차이 분석

1. 우량사용자 > 중간사용자 > 빈약사용자 > 미사용자
2. 우량가맹점 > 중간가맹점 > 빈약가맹점 > 미가맹점

주제3: 간편결제 사용자의 특성분석(고객의 선호도, 예산 및 취향, 취미 등) 또는

segmentation -> 타겟 마케팅전략(업종간 제휴통한 종합적 서비스제공)

간편결제 가맹점의 특성분석 또는 segmentation -> 타겟 마케팅 전략