문제점: 간편결제서비스의 문제점은 이용 범위가 한정적이라는 것입니다. 모든 업체에서 사용할 수 있는 것이 아니라 간편 결제서비스를 도입한 가맹점에서만 쓸 수 있기 때문에 폭넓은 사용이 제한돼 있습니다. 이용 범위가 한정적이라는 문제점을 극복하기 위해서 간편결제 회사들은 고객을 폭넓게 유치할 수 있는 새로운 가맹점들과 제휴해야 합니다. 그렇다면 간편 결제서비스 회사는 가맹점과 제휴를 맺을 때, 어떤 가맹점을 Targeting해야 할까요? (간편결제를 이용하지 않는) 가맹점들을 [어떤 기준]을 세워서 Clustering 한 후, 커트라인보다 점수[결제금액 스코어화]가 높은 집단을 선택해 이들 가맹점을 중심으로 집중 마케팅을 전개하는 전략.

목차: 1. 간편결제 시장분석 2. 데이터 EDA 3. 모델링 분석 및 비교 4. 결과 및 제언

제기된 의문사항에 대한 답변:

1.간편결제를 이용하지 않는 가맹점들을 어떻게 찾을지

-> PA 코드가 아닌 가맹점들을 대상으로 한다. 데이터의 한계로 분석에서 빠지는 가맹점들이 있을 수 있는 건 감안한다.

2. 오프라인/온라인 중 오프라인만 분석할 것인지

-> 아이디어 필요

3. (오늘 회의때 말씀드렸듯이) 간편 결제회사마다 특징이 있는데 (eg. 스마일페이는 G마켓에서만 사용됨) 이러한 특징을 무시할 것인지

-> 일반화하여 모든 간편결제회사에게 제휴를 통해 MS를 넓힐 수 있는 가맹점을 찾는다. 기술적한계로 인한(예를 들어 포스기에 간편결제 시스템 탑재가 안되어 있음) 미가맹점을 가정하지 않는다.

4. 소비자분석은 진행하지 않을 것인지

-> 아이디어 필요