

what

가맹점 매출 증대를 위한 **Business Network Service** 플랫폼과
소비자 사용자 경험 증대를 위한 **현대카드.더.그웨이** 서비스

why

가맹점의 비즈니스 파트너로서 가맹점 매출/고객유치에 대한 실질적 기여가 필요
편리하고 효율적인 **광고 대행사** 역할
가맹점간 **제휴 중개사** 역할
트렌디하면서도 개인이 선호할만한 가맹점 추천 및 합리적 소비를 조언해줄 시스템이 필요
트렌드를 잘 알고 **나를 잘 아는 친구**
합리적 소비의 조언자

상업 거점에서의 **현대카드 시장 점유** 확대
가맹점, 소비자, 현대카드의 **상생**

가맹점 매출 극대화과 소비자의 합리적 소비 욕구를 충족시키는 Business Network Service 플랫폼과 현대카드.더.그웨잇 서비스

권영현, 윤도현, 이재안

1. 배경

소위 “페이”들(카카오, 네이버, 삼성)의 금융권 합류로 카드 금융사는 보다 편리하고, 합리적인 디지털 금융에 조금씩 자리를 내주고 있는 것으로 보인다.

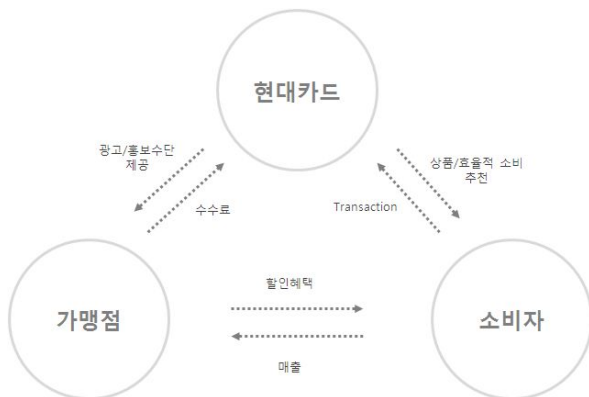
우리의 문제의식은 카드사가 대중에게 인식되는 이미지로 부터 시작되었다. 소상공 가맹점주에게 카드수수료란, 제도적 수혜를 입은 금융 대기업에 의한 판매세로 평가절하 되기도 하고, 가맹점의 매출증대를 위해서는 조금이라도 줄여야만 하는 부정적인 것으로만 인식되고 있다. 또한 카드 사용 고객유입 및 사용 촉진을 위한 카드 혜택 경쟁은 이익과 손해사이에서 줄다리기를 거듭하며, 한층 복잡한 조건을 갖추어야만 혜택을 볼 수 있는 구조가 되어감에 따라 소비자는 혜택에 대한 체감을 잃어가고 있다.

우리는 가맹점, 소비자, 그리고 현대카드가 서로의 가치를 충족시킬 수 있는 Business Network Service 플랫폼과 현대카드.더.그웨잇 서비스를 제안한다.

2. 목표

우리의 목표는 아래와 같다.

1. 현대카드, 소비자, 가맹점 모두의 Value Chain을 만족시키는 상생의 비즈니스 모델을 지향
2. 소비자의 기호를 충족시키며 합리적인 소비를 장려하는 가맹점-소비자간 매칭/추천 서비스
3. 카드 수수료의 이미지 쇄신: 광고 및 제휴 플랫폼의 사용료
 - a. 고객(매출) 유입 흐름을 주고 받을 수 있는 가맹점간 제휴 네트워크 형성
 - b. 실질적인 매출 가능성이 높은 소비자들을 대상으로 하는 타겟팅 광고 시스템 제공

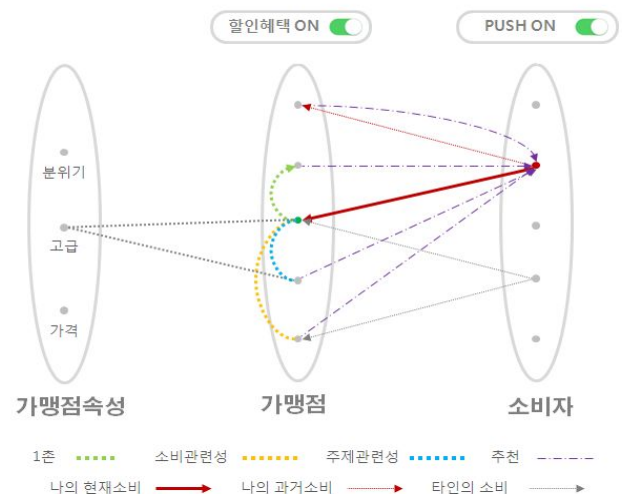


[그림1] Value Chain

3. 방법론

가맹점으로의 소비자의 효과적인 유입을 위해서, 가맹점이 offer한 할인 혜택을 기본 수단으로 한다. 소비자는 이전 행위에 따라 연관성 높은 가맹점 offer를 추천받고 연속된 달성에 대한 보상(추가혜택)을 얻는다.

추천에 사용되는 Score는 그림 2에서와 같이 소비자의 기호를 기반으로 (1)소비관련성, (2)주제관련성, (3)1촌 등으로 형성된 Network를 기반으로 (4)개인의 현재 및 과거의 행동과 기호에 의해 계산된다.



[그림2] Business Network를 통한 추천 시스템

위의 방법론에 의하면 그림1에서 볼 수 있는 것 처럼 가맹점은 offer를 통하여, (1)유입 가능성이 높은 후보 소비자들에게 광고를 하는 효과를 거둘 수 있고, 단순히 (2)가맹점들 간 1촌을 맺는 행위만으로도 주변 상점들과 영업적 제휴를 하는 효과를 거둘수 있다. 소비자는 (1)할인 혜택과 동시에 (2)본인 기호를 충족시키는 줄길거리를 추천받는 효과를 볼 수 있으며, 해당 모델을 토대로 합리적 소비의 연속적 달성에 대한 보상을 제공한다면 지속적 만족감을 느낄 수 있다.



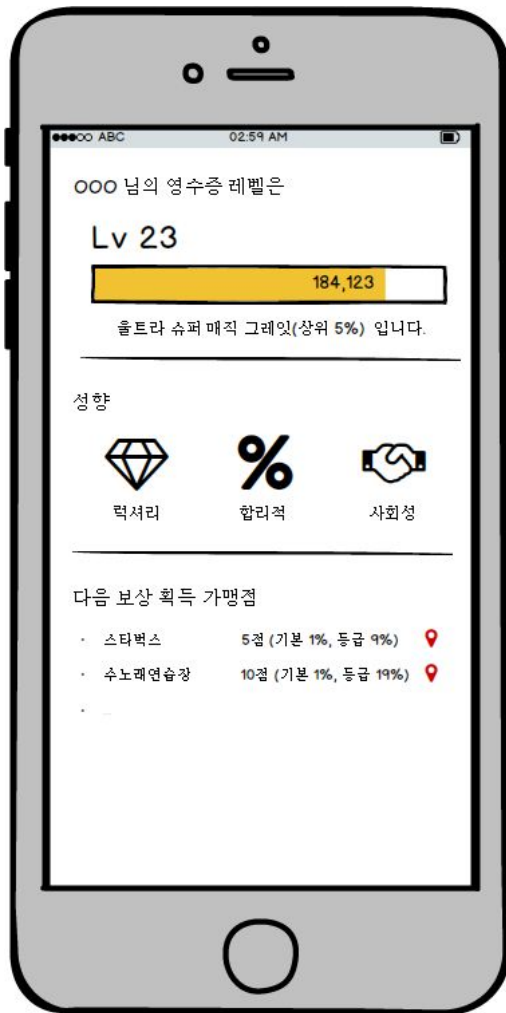
[그림3] 합리적 소비의 연속적 달성에 대한 소비자 반응

4. 결론

우리는 소비자,가맹점 그리고 카드서비스 제공자가 상생할 수 있는 BNS를 제안하였다. 본 방법론의 제안은 아래의 의의를 갖는다.

1. 가맹점 ↔ 현대카드 : 협력적 파트너
2. 소비자 ↔ 현대카드 : 나를 잘 아는 합리적 소비의 조연자
3. 현대카드 : 주요 상업 거점에 대한 비즈니스 생태계 망 보유

현대카드.더.그웨잇의 - 소비자 UI



BNS - 가맹점 UI



- 가맹점 : ○○커피 주인 A씨
 - ○○커피 주인 A씨는 대한민국 최고 상권인 강남역에 커피전문점을 열었다.
 - 큰 돈을 들여 강남역에 입성한 이유는 유동인구에 따른 고객 유입이었다.
 - 영업 초기 단계라, 입소문이나 파워블로거들을 고용하거나 광고를 통해 고객 유입을 할 자금이 부족했고, 주변 상점들과 제휴를 맺기 위한 협상을 하기에는 시간이 부족했다.
 - 주변 상점들과 일촌을 맺으면 제휴와 광고 두마리 토끼를 다 잡을 수 있다는 지인의 말을 듣고 주변에 음식점들과 일촌을 요청 보기로 했다.
 - A씨는 먼저 홍보 수단으로 활용할 할인 혜택을 20~25%로 정했다.
 - 그 후 가맹점 동일 상권 내, 관련 가맹점을 검색하여 그중 관련이 가장 높은 ☆☆식당 및 여러 가맹점에 일촌을 신청했다.
 - ☆☆식당을 비롯한 인사말과 함께 일촌 신청을 수락 하였고, 1시간 후 점심시간이 끝날 무렵, A씨는 ☆☆식당 단골손님 B씨가 들어오고 있는 것을 보고 반색했다.
- 고객 : B씨
 - B씨는 하루에 커피를 5잔 이상 마시는 커피광이다. 음식점 ☆☆식당에서 식사를 하고 현대카드로 결제했다.
 - B씨는 커피 소비가 너무 많아져서 '커피를 끊어야 하나'라는 생각을 하던 중, 현대카드앱으로부터 ○○커피를 20% 할인해준다는 Push 메시지를 받았고, 정신을 차리기도 전에 B씨의 손에는 ○○커피 모카라떼가 들려 있었다.
 - B씨는 무슨일이 일어났는가 싶어 Push 메시지에 포함된 URL을 통해 현대카드.더.그웨잇 서비스를 실행해 본다.
 - B씨는 필요한 소비 항목에 대한 합리적 소비 추천을 받은 것에 대한 만족감과 본인의 스마트한 소비에 만족감을 느껴 다음 보상 획득 가맹점 XX문고에서 평소에 사고 싶었던 책을 원래보다 2000원 싼 가격에 살 수 있었다.