고객용

Monthly Trend Report

Payment · Mobile · E-Business · Social Media · Technology

(2013. 10)

Inside Trend

[Payment] 프랑스 은행들 PayPal과 경쟁하기 위해 힘을 합쳐 (Techcrunch)

[Payment] 온라인에서 돈을 보내는 가장 좋은 방법은? (ifehacker)

[E-Business] Hospitality산업에 디지털 Signage, 모바일 결제가 많이 이용될 수 있어 (DigitalSignagetoday)

[E-Business] 멀티스크린 e커머스: 해야 할 것과 하지 말아야 할 것들 (Practicalecommerce)

[E-Business] eMarketer: 소매상점들 다가오는 홀리데이시즌의 Showrooming에 대비하고 있어 (Pymnts)

KG Inicis

List

Payment · Mobile

- 마스터카드 Study, 급성장 하고 있는 비현금 결제수단 이용 국가들 (제공: Broadwayworld)
- 일본 콘텐츠 마켓에서 사용되는 Infobip의 가상화폐 Coin (제공: Businesswire)
- U.S. Bank, Western Union의 송금 기능으로 모바일 경험 강화 (제공: Businesswire)
- 사업자들이 빠르고 편리하게 자금을 모으는 방법, PayPal Working Capital (제공: PayPal)
- Facebook 모바일커머스앱에 자동 빌링정보 채움 기능 제공 위해 결제사와 제휴 (제공: Techcrunch)
- PayPal Insight: 중동 지역의 모바일 커머스 트렌드 (제공: Wamda)
- 프랑스 은행들 PayPal과 경쟁하기 위해 힘을 합쳐 (제공: Techcrunch)
- 온라인에서 돈을 보내는 가장 좋은 방법은? (제공: lifehacker)
- Hospitality 산업에 디지털 사이니지, 모바일결제 많이 이용될 수 있어 (제공: DigitalSignagetoday)

E-Business · Social Media

- 멀티스크린 e커머스: 해야 할 것과 하지 말아야 할 것들 (제공: Practicalecommerce)
- 전세계 스마트폰 이용자, 평균 25개의 앱 다운로드 (제공: Mashable)
- eMarketer: 소매상점들 다가오는 홀리데이시즌의 Showrooming에 대비하고 있어 (제공: Pymnts)
- 프랑스에서 모바일커머스 이용률은 높지 않아 (제공: Emarketer)
- 개인화된 이메일은 패션 온라인 상점 lands End의 매출 향상에 크게 기여 (제공: Internetretailing)
- 구글, 전체 온라인 광고 수익의 33%를 얻고 있어 (제공: Mashable)
- Study: 아이들 점점 더 책을 적게 읽어, 2012년 대비 8% 감소 (출처: Techcrunch)
- Foodspotting 창업자 새로운 e커머스 스타트업 Zady 런칭 (제공: Techcrunch)
- eBay, 스마트워치 갤럭시기어용 모바일커머스 앱 출시 (제공: Internetretailer)
- Juengo의 로열티 플랫폼을 이용하면 구매행위 없이도 리워드를 얻을 수 있어 (제공: Techcrunch)
- 대한민국에서 특히 패블릿 이용률 높아 (제공: Mashable)

List

Technology

- 미래에 기술플레이어들이 뱅킹을 지배할 수 있어 (제공: ZDNET)
- 안드로이드용 Chrome 31 beta에 더 쉬운 웹결제, 풀스크린 웹앱 기능 도입 (제공: ZDNET)
- 크롬 익스텐션 ShopGenius 이용해 최저 가격 확인 (제공: CNET)
- Coinbase의 모바일지갑에서 SMS명령어로 비트코인 전송 (제공: Techcrunch)

Payment · Mobile

● 마스터카드 Study, 급성장 하고 있는 비현금 결제수단 이용 국가들 (제공: Broadwayworld)

• 마스터카드의 새로운 보고서인 The Cashless Journey는 전세계 주요 33개국이 어떻게 현금 기반에서 현금을 사용하지 않는 사회로 변모해 가는지 다루고 있다.
보고서의 주요 내용은 아래와 같다.

- 조사는 소매POS관련 내용을 포함해 소비자 결제와 관련된 모든 것들을 다루고 있다. 2011년 전세계 소비 금액 34%($21조)가 현금으로 처리되었고 64%는 비현금 결제수단으로 처리 되었다.
- 벨기에(전체 소비의 93%가 비현금으로 처리), 프랑스(92%), 영국(89%), 스웨덴(89%), 호주(86%), 네덜란드(85%)가 현금사회에서 모바일, EMV칩 등의 새로운 기술을 이용해 비현금 사회를 이끌고 있는 주요국가
- 미국(전체 소비의 80%가 비현금으로 처리), 싱가폴(69%)은 비현금 사회에 거의 근접 했으며, 이와는 대조적으로 이머징 경제국들인 인도네시아(31%), 러시아(31%), 이집트(7%) 등은 비현금 사회로 점차 이동하고 있는 중
- 브라질(57%), 폴란드(41%), 남아프리카 공화국(43%) 등 이 빠르게 현대적인 결제 인프라를 구축하는 국가
- 현금 이용 체제로부터 가장 큰 변화를 보이고 있는 국가는 중국으로서 현금 이용률이 2006~2011년 사이 20%가 감소(중국의 비현금 이용률은 55%)
- 독일(비현금 이용률 76%), 일본(62%), 스페인(54%), 대만(43%) 등이 시장 영향 보다는 문화적 특성으로 인해 보다 높은 현금 이용률을 고수

출처: http://www.broadwayworld.com/bwwgeeks/article/MasterCard-Study-Reveals-the-Rapidly-Growing-Cashless-Economies-20130923

● 일본 콘텐츠 마켓에서 사용되는 Infobip의 가상화폐 ¥Coin (제공: Businesswire)

• 전세계적으로 빠르게 성장하는 모바일 메시지&모바일 결제 제공사인 Infobip은 수익성이 큰 일본 시장에 진출하려는 콘텐츠 제공사를 타겟으로 가상화폐인 엔코인(¥Coin)을 출시. 일본에 진출(presence in Japan)없이 가상화폐 서비스를 제공하는 기업은 Infobip이 처음이다.
• 엔코인은 국제적인 콘텐츠 제공사들이 일본의 디지털&콘텐츠 시장에서 그들의 서비스를 수익화하는데 쉽고 편리한 방법으로 엔코인은 교환될 수 있는 가상화폐로서 게임, 소셜네트워크, 온라인의 가상상품과 교환된다. 엔코인은 일본 이통사의 핸드폰 결제 및 선불계정 등을 이용해 충전할 수 있다.
• 일본에서는 유료콘텐츠나 모바일 결제 서비스 출시를 위해서는 반드시 일본에 회사가 존재 해야 하는 독특한 요구사항이 있는데 일본에 진출하려는 기업들은 Infobip의 턴키 솔루션인 엔코인 덕분에 쉽게 일본에 진출할 수 있게 되었다.
• Infobip의 관계자는 새로운 시장에 진출하는 것은 정말 벅찬 일이지만 일본시장은 장래성이 있으며, 엔코인을 통해 국제적인 콘텐츠 제공사들이 그들의 서비스가 일본에서 수익을 창출할 수 있고, 그들의 글로벌 이용자들을 일본으로 이동시킬 수 있는 기회가 될 것이라고 말했다.

출처: http://www.businesswire.com/news/home/20130919005965/en/Infobip-Launches-%C2%A5Coins-Virtual-Currency-Japanese-Content

Payment · Mobile

● U.S. Bank, Western Union의 송금 기능으로 모바일 경험 강화 (제공: Businesswire)

- U.S. Bank는 Western Union과 제휴하여 자사의 뱅킹이용 고객들에게 Western Union Money Transfer 서비스를 제공한다. 미국에서 모바일 뱅킹앱을 통에 웨스턴 유니온의 글로벌 송금 기능을 제공하는 것은 U.S. Bank가 처음이다.
- 그 동안 U.S. Bank는 2009년부터 200여 국가 및 지역 (50만개 지점)에서 웨스턴 유니온의 송금 서비스를 제공해 왔는데, 이제는 온라인 뱅킹 포털과 모바일 앱을 통해서도 같은 서비스를 제공하게 된 것이다.
- U.S. Bank 관계자는 처음으로 웨스턴 유니언 자금 송금기능을 직접 모바일뱅킹과 연결한 것이 기쁘고 전세계에 돈을 보내는 것을 수월하게 하여 고객들은 더 많은 혜택을 누릴 것이라 말했다.
- U.S. Bank의 모바일뱅킹 이용자들은 이제 개인간 송금 옵션에서 웨스턴 유니온의 로고를 볼 수 있다.

출처: http://www.businesswire.com/news/home/20130917005261/en/U.S.-Bank-Enhances-Mobile-Experience-Western-Union

● 사업자들이 빠르고 편리하게 자금을 모으는 방법, PayPal Working Capital (제공: PayPal)

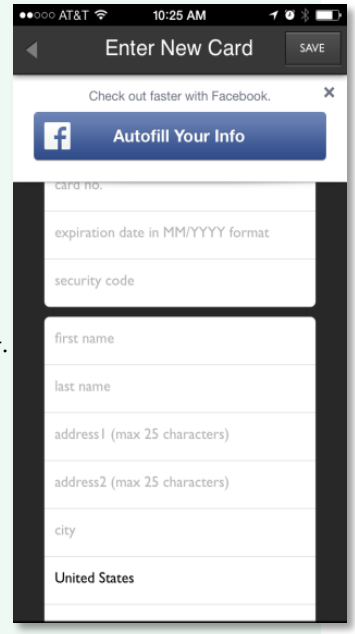
- 미국 전역의 소형사업체들은 극심한 경쟁 환경에서 사업 활성화와 성공을 위하여 때로는 추가적인 자금이 필요하지만 사실 소형사업체들이 자금을 마련하기는 쉽지 않은 것이 현실이다. Cleveland의 Federal Reserve Bank 보고서에서는 2012년 4Q 소형사업체들의 전체 대출액수가 2007년 2Q보다 78%나 줄었다고 말했다.
- PayPal의 Working Capital은 페이팔 고객들이 그들의 성장하는 사업에 자금을 보태는 혁신적인 방법으로 장점은 아래와 같다.
  - 페이팔을 통해 기업 대출시 페이팔을 이용 하는 상점들은 그들이 페이팔을 통한 매출의 일부분으로 대출을 갚을 수 있다.
  - 온라인을 통해 기업 대출을 신청할 수 있으며, 승인 처리되면 수분 내로 그들의 페이팔 계좌에 자금이 이체된다.
  - 가격정책은 고정 수수료 체계의 간단하고 명확한 구조를 갖고 있다. 주기적인 수수료나 지연 및 선입금에 대한 별도 수수료가 없어 상점들은 절약도 할 수 있고, 그들이 얼마를 상환해야 하는지 알 수 있다.
  - PayPal Working Capital을 통한 대출기업은 페이팔 매출내역을 신용을 평가하는데 사용하기 때문에, 별도의 신용 평가가 필요하지 않고 이 대출은 기업의 신용점수에 영향을 미치지 않는다. (대출기관인 Webbank가 페이팔의 매출 내역을 기준으로 신용과 관련한 결정을 처리)
- 많은 중소형 사업체들과 강한 관계를 맺고 있는 페이팔은 소형사업체들이 간단히 자금을 모을 수 있도록 하는데 초점을 맞춰 다른 방법보다 빠르며 유연함과 투명성을 제공 할 수 있다고 주장.

출처: https://www.paypal-forward.com/smallbusiness/introducing-paypal-working-capital-a-faster-and-easier-way-to-fund-growing-businesses/

Payment · Mobile

● Facebook 모바일커머스앱에 자동 빌링정보 채움 기능 제공 위해 주요 결제사와 제휴 (제공: Techcrunch)

- 페이스북은 작은 화면에서 빌링 세부정보를 입력하는 행태를 마무리 짓고 개발자들과 결제 프로세서들이 좀더 많은 수익을 가져가길 원하고 있다.
- 페이스북은 지난달 두 개의 e커머스앱에 Autofill with Facebook 기능 제공을 위해 페이팔, 브레인트리, Stripe와 제휴 했다.
- 만약 개발자들이 브레인트리를 이용한다면 Autofill with Facebook 레이어는 결제프로세스 위에 위치하게 되어 브레인트리가 여전히 프로세싱 수수료를 가져가게 된다.
- 페이스북의 이 기능이 지금은 결제산업에 경쟁적인 요소는 아니지만 언젠가는 페이스북이 좀더 많은 부분에 참여하거나 직접 진출 할 수 있는 가능성은 충분이 존재한다.
- 페이스북은 iOS용 그림책 판매 앱인 Mosaic과 의류 판매앱인 JackThreads에서 테스트 중이며 이용자들은 페이스북에서 결제정보를 추가할 수 있다.



Autofill with Facebook

- 작동방식은 이렇다. 이미 전에 페이스북상에서 페이스북 기프트나 Credit을 구매하기 위해 페이스북에 빌링정보를 저장 했던 이용자들이 지원하는 e커머스앱에서 상품을 카트에 담아 결제 페이지로 이동하면 결제 및 배송정보를 입력하라는 폼과 별도로 상단에 Autofill Your Info라는 푸른색 버튼을 보게 된다.
- 이용자가 이 버튼을 누르면 페이스북에 저장된 정보를 iOS앱으로 이동시킬 수 있다.
- 백엔드 상에서는 민감한 정보가 안전하게 이동되고 이용자들은 신용카드의 마지막 4자리만을 볼 수 있다.

Facebook의 e커머스에 대한 거대한 꿈

- 이용자들에게 이것은 모바일에서 더 빠르고 간단한 경험을 제공하는데 이것은 이들이 구매결정을 번복하는 시간을 단축하여 e커머스 앱 개발자들에게 더 많은 수익을 가져다 줄 수 있으며 결제프로세서들 역시 더 많은 결제를 처리하여 많은 수수료를 얻을 수 있다.
- 그럼 페이스북에게는 어떤 도움이 있을까? 만약 특정 이용자가 Autofill기능을 이용하여 구매한다면, 페이스북인 이용자가 어디에 있는지, 얼마를 소비하고 어떤 앱을 사용했는지 알 수 있는데 이것은 페이스북 모바일 광고 사업의 투자대비 효과를 증명하는데 매우 중요하다. 만약 한 이용자가 페이스북 광고를 보고 JackThreads 앱을 다운로드 한 뒤 5분 후 JackThreads앱에서 $25를 소비했다는 것을 개발자들이 알면 이들은 더 많은 광고 캠페인을 구매할 것이다.
- 페이스북 Payment 상품관계자는 페이팔과 같은 결제프로세서와 제휴하는 것에 대한 질문에 우리는 개발자들이 더 많은 돈을 벌도록 하는데 함께 집중하고 있다고 말했으며 모바일은 컨버전에 불편이 있지만 결국 미래의 고객들이 모바일을 이용할 것이며 아주 뛰어난 모바일 상품을 만들어 내는 것이 중요하다고 말했다.

출처: http://techcrunch.com/2013/09/23/facebook-partners-with-paypal-stripe-braintree-to-autofill-billing-info-in-mobile-commerce-apps/

Payment · Mobile

● PayPal Insight: 중동 지역의 모바일 커머스 트렌드 (제공: Wamda)

- 페이팔의 UAE, 사우디아라비아, 카타르 등의 중동지역을 대상으로 조사한 보고서는 모바일 기기를 이용한 쇼핑이 증가하고 있다는 것을 전하고 있다. 이 지역의 모바일 트랜잭션은 이미 e커머스의 10% 규모(전세계 추세와 비슷)로 2015년에는 20%에 달할 것으로 예상되고 있다.
- UAE 쇼핑객의 1811명, UAE의 511명, 사우디아라비아의 800명, 카타르의 500명을 대상으로 한 이 조사는 지금껏 중동에서 e커머스 관련된 조사 중 가장 큰 조사이다.

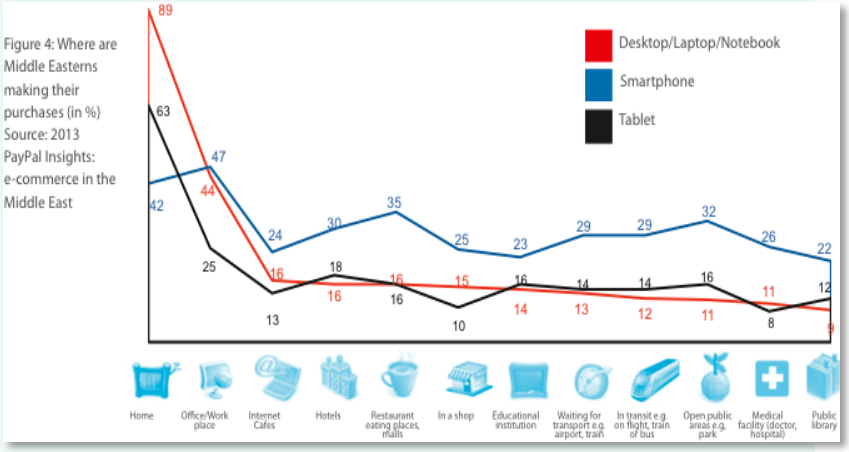
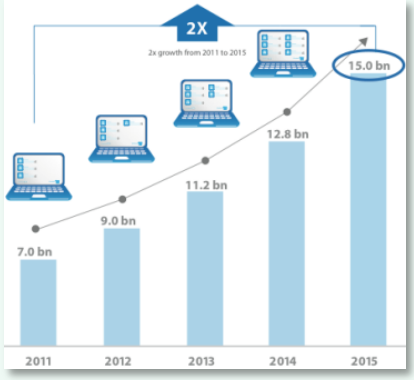
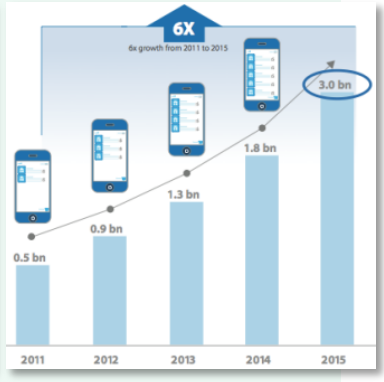


Figure 4: Where are Middle Easterns making their purchases (in %) Source: 2013 PayPal Insights: e-commerce in the Middle East

시장 성장

- 많은 e커머스 기업들이 믿음 가는 물류 서비스 제공으로 고객 신뢰를 얻는데 고생하고 있지만 중동에서 현재 3천만 명이 온라인으로 쇼핑을 하고 있으며 이수치는 2011년에 비해 65% 증가한 것이다.
- 중동의 e커머스 시장 규모는 2015년까지 $150억로 예상되고 있으며 UAE가 $51억, 사우디아라비아가 $27억, 카타르 $13억를 차지할 것으로 예상되고 있다. (현재 규모는 각각 $29억, $10억, $7억이다.) 이런 거대한 성장의 원인으로 모바일커머스를 꼽을 수 있다.





사람들은 어디서 쇼핑을 할까?

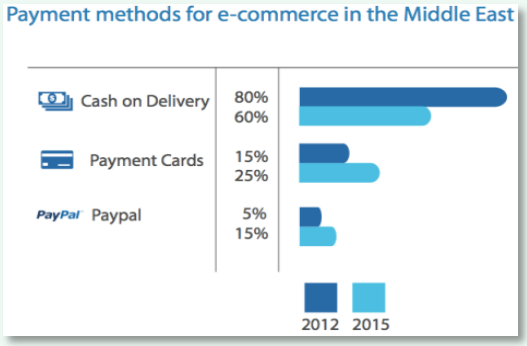
- 재미있게도 대다수의 쇼퍼들이 아랍 회사에서 돈을 소비 하지 않는다. 대다수의 온라인 쇼핑은 미국(35%), 아시아(30%), 유럽(25%)의 e커머스 사이트에서 이뤄지며, 아랍 회사에서의 이용률은 단지 10% 정도이다.
- 참고로 설문 참여자의 52%가 UAE의 Souq.com에서 쇼핑 경험이 있었다.

Figure 3: Top Merchants in the Middle East & North Africa by average annual spending per online shopper Source: 2013 PayPal Insights: e-commerce in the Middle East

Payment · Mobile

● PayPal Insight: 중동 지역의 모바일 커머스 트렌드 (제공: Wamda)

여행분야에 기회가 있어



- 리포트의 또 다른 주요 트렌드는 여행이 가장 수익성이 좋은 e커머스 분야라는 것이다. 소비자들의 연평균 소비액은 $1,521에 달한다.
- 이 뒤로 전자제품, 컴퓨터, 보석 및 시계, 티켓 순이고 아이러니하게도 최근에 붐이었던 패션 및 액세서리는 가장 소비액 규모가 작다.

Cash on Delivery

- 결제수단으로 Cash on Delivery(COD)가 현재 온라인 구매의 80%, 카드 15%, 페이팔이 5%를 차지하고 있는데 2015년이 되면 COD는 60%로 줄어들고 신용카드나 선불카드는 25%까지, 페이팔은 15%까지 증가 할 수 있다.

미래의 성장

- 보안에 대한 걱정이 온라인 쇼핑 활성화의 가장 큰 도전인데 페이팔은 보고서를 통해 신뢰 구축과 모바일 지갑 및 대안적인 결제시스템으로 COD를 대신할 수 있다는 것을 밝힌바 있다.
- 보고서는 모바일커머스를 확장 하려는 계획이 있다면 우선 UI를 강화하고 쿠폰 등의 인센티브 제공을 고려해야 한다고 조언 했다.

출처: http://www.wamda.com/2013/09/paypal-e-commerce-report-middle-east

● 프랑스 은행들 PayPal과 경쟁하기 위해 힘을 합쳐 (제공: Techcrunch)

- 3개의 주요 프랑스 은행들이 함께 Paylib이라 불리는 새로운 결제 시스템을 구축 했다. 이용자들은 Paylib 이용 시 모든 신용카드정보 입력 없이 간단하게 로그인과 패스워드 입력을 통해 결제를 처리 할 수 있다.
  사실 이런 이용자 경험은 페이팔 결제와 유사하며 모바일에 더욱 잘 어울릴 것으로 보인다. BNP Paribas, Société Générale, La Banque Postale 은행은 더 많은 프랑스의 은행들이 Paylib에 참여하길 원하고 있어 전체 은행이 참여할 경우 프랑스의 Paylib 이용자는 2천3백만 명이 된다. 참고로 페이팔 이용자는 7백만명 수준이다.
- Paylib을 이용하기 위해서는 우선 Paylib계정에 신용카드 정보 및 로그인, 패스워드를 입력해야 한다. 그 후 구글의 2단계 인증 프로세스와 유사하게 스마트폰 앱의 코드를 입력하면 된다.
- 아직 Paylib은 정식 출시 되진 않았지만 Voyages-sncf.com, Ventesprivees.com, PriceMinister 등의 웹사이트에 연동 중이며 가맹점들은 페이팔의 수수료보다 낮게 Paylib을 이용할 수 있을 예정이다. (페이팔은 프랑스에서 3% 정도의 수수료를 받고 있다.)
- 프랑스 은행들이 페이팔이나 새롭게 떠오르는 Stripe에 대항하기 위한 방법은 단지 힘을 합치는 방법뿐이 없었고 Paylib은 프랑스 당국으로부터 전폭적인 지원을 받고 있다.
- Paylib은 프랑스에서만 이용될 수 있을 예정인데 향후 독과점 문제 이슈를 야기할 수 도 있다.

출처: http://techcrunch.com/2013/09/17/with-paylib-french-banks-work-together-to-compete-with-paypal/

Payment · Mobile

● **온라인에서 돈을 보내는 가장 좋은 방법은? (제공: lifehacker)**

- 온라인에서 돈을 송금하는 것은 그리 새로운 것은 아닌데 이미 많은 솔루션이 있고, 송금으로 상점이나 회사에 지불을 처리할 수도 있다.
- 구글은 최근 새로운 앱을 통해 이메일주소로 누구든지 돈을 송금할 수 있게 하였는데 구글의 송금서비스(구글월렛)를 이용하기 전에 다른 옵션을 살펴보자.

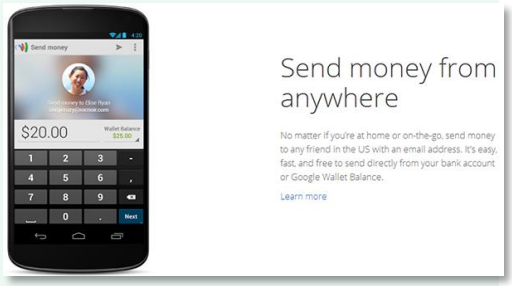
Google Wallet

구글계정을 이용, 다른 누군가의 이메일로 돈을 송금 할 수 있으며 이용자의 잔고를 충전하기 위해 은행계좌나 직불카드, 신용카드를 추가 할 수 있다.

장점

돈을 보내는 방법이 간단하다. 단지 이메일 주소와 금액, 수신자 계정만 입력하면 되며 은행계좌나 구글월렛 잔고에서 송금할 때 수수료가 없다. 직불카드나 신용카드를 이용해 돈을 송금하면 수수료가 발생하지만 이외 다른 것은 수수료가 없다.

누구나 구글은 알고 있다. 구글월렛 계정이 없는 누군가에게 돈을 보내려 할 경우에도 왜 구글 계정이 필요한지 설명하는 것이 그리 힘든 일은 아니다.

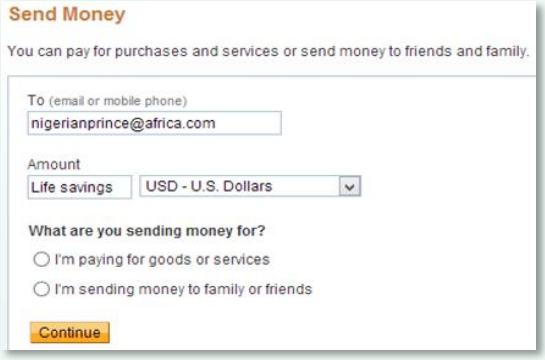


단점

돈을 인출하는 것이 힘들다. 구글월렛을 통해 온라인에서 지불도 처리할 수 있지만 (지원하는 상점이 있어야 하고 역시 지원하는 모바일폰을 소지해야 한다.) 은행계좌로 송금하는 것은 쉬운 일이 아니며, 사실 불가능하다고 볼 수 있다.

직불카드나 신용카드 이용 시 수수료가 부과 된다. 직불·신용카드를 이용해 송금 시 2.9%의 수수료가 부과된다.

구글월렛은 어려움을 겪고 있다. 구글은 온오프라인 모든 영역에 월렛이 사용되길 바라지만 이통사, 상점, 신용카드 등의 협력사들이 지금은 한발 물러서 있는 상황이다. (심지어 Larry Page 조차도) 지금은 서비스가 훌륭해 보여도 쉽게 개선은 어려울 수도 있다.



PayPal

페이팔은 오랫동안 돈을 송금하는 방법을 제공해 왔는데 사실 페이팔은 꽤 좋은 송금 기능을 제공한다.

장점

페이팔 머니를 어디든지 보낼 수 있다. 이미 온라인의 많은 곳에서 페이팔을 지원하며 이용자는 페이팔 마스터카드에 가입하여 오프라인 상점이나 직접 페이팔 계정을 직접 지원하지 않는 곳에서도 지불을 처리 할 수 있다. 어떤 이메일주소나 휴대폰번호로 돈을 송금할 수 있다. 이용자는 페이팔을 이용하는 사람의 이메일주소로 돈을 송금할 수 있는데 유일한 장점은 아니지만 구글의 기능처럼 깔끔하다.

Payment · Mobile

● 온라인에서 돈을 보내는 가장 좋은 방법은? (제공: lifehacker)

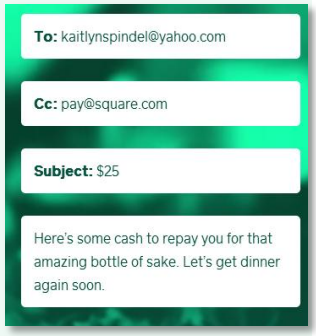
단점

직불카드, 신용카드 이용 시 수수료를 부과해야 한다. 구글월렛 처럼 직불카드나 신용카드를 이용해 송금 시에는 수수료가 부과되는데 다행 이도 이용자의 페이팔 계정에 잔고가 있으면 수수료 부과를 피할 수 있다. (은행계좌에서 페이팔로 이체하는 것은 무료다.)

때때로 페이팔은 계정을 정지(Freeze)시킨다. 해외거래나 비정상적인 수수료 발생 시 정확한 이유를 듣지 못한 채 계정이 정지 되곤 하는데 페이팔은 더 낳은 방법을 제시할 수 있으리라 생각된다.

은행계좌로 이체하는데 수일이 소요된다. 페이팔 직불카드를 소지하고 있다면 편리하지만 그렇지 않다면 페이팔을 통해 돈을 받는 것은 많은 시간이 소요된다.

많은 부분에서 페이팔은 편리하고 장점을 갖고 있지만 페이팔 직불카드가 없으면 돈을 즉시 소비하는 것에 대해 어려움을 겪을 수 있다. 보다 편리한 페이팔을 이용하기 위해 계정을 설정하고 은행정보를 추가해야 하며 마스터카드를 발급 받을 필요가 있다.



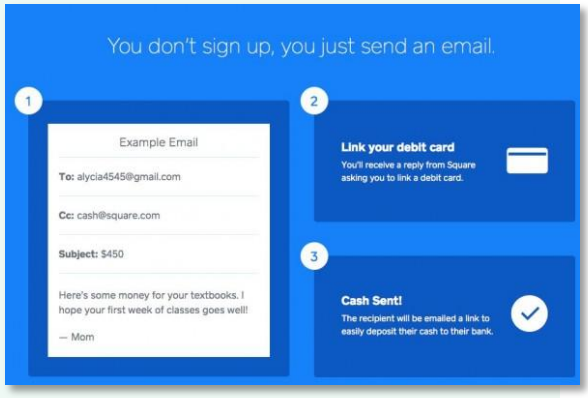
Square Cash

스퀘어는 시장의 신규 진입자이지만 많은 훌륭한 아이디어를 갖고 있다. 초대전용 (invite-only) 서비스인 스퀘어 캐시는 수신자들이 스퀘어에 가입할 필요가 없어, 송신자는 수신자의 데빗카드로 직접 송금 할 수 있다.

장점

스퀘어 계정이 필요하지 않다. 구글이나 페이팔은 이용자들이 돈을 받기 위해 계정을 설정하도록 요구 하지만 스퀘어 캐시를 통해서는 계정 없이도 누군가에게 돈을 보낼 수 있다. 그러나 받은 돈을 사용하기 위해서는 결국 계정 등록이 필요하다.

돈을 보낼 때만 고정 수수료가 부과 된다. 스퀘어는 $0.5의 고정 수수료만 부과해 $170 정도의 돈을 보낼 때는 페이팔이나 구글보다 더 적은 수수료를 내는 셈이다.



단점

지금 당장 사용할 수는 없다. 현재 초대전용 서비스다.

기능이 단순하다. 페이팔이나 구글이 최종 고객을 대상으로 서비스를 집중한 반면에 스퀘어는 가맹점을 대상으로 다양한 금융기능을 제공 한다. 이용자는 단 하나의 기능을 이용하기 위해 자신의 많은 금융정보를 입력하고 스퀘어 계정을 입력해야 한다. (물론 초대자에 한해서만 이다.)

Payment · Mobile

● 온라인에서 돈을 보내는 가장 좋은 방법은? (제공: lifehacker)

Chase QuickPay

Chase은행은 Chase 계정을 이용해 개인간 송금 서비스를 시행 하고 있다.

장점

미국의 어떤 은행으로도 돈을 보낼 수 있다. 페이팔, 구글과는 다르게 어떤 은행으로 보낼 수 있다. 대다수의 금융기관이 서로 계정을 연결한 후에만 이런 것을 지원하지만 Chase QuickPay를 이용하면 그럴 필요가 없다. Chase은행을 이미 이용하고 있다면 새로운 계정이 필요 없어 이용자는 단지 서비스 가입만 필요하다.

수수료가 전혀 없다. 너무 훌륭하지 않는가? Chase QuickPay는 돈을 주고 받을때 수수료를 부과 하지 않는 유일한 무료 서비스이다.

단점

서비스 이용자들은 반드시 Chase은행 계정이 필요하다. 은행 계정을 설정하는 것은 페이팔이나 구글월렛에 가입하는 것보다 훨씬 까다롭다. 돈을 보내는 사람이나 받는 사람이 Chase 계정이 없다면 서비스 이용이 그다지 편리하지 않을 것이다.

사실 고객 위주의 서비스이다. Chase고객들에게는 더할 나위 없이 훌륭하지만 비고객들에게도 훌륭한 서비스라고 말하기는 어렵다.

출처: http://lifehacker.com/whats-the-best-way-to-send-money-online-1342156640

● Hospitality산업에 디지털 Signage, 모바일결제가 많이 이용될 수 있어 (제공: DigitalSignagetoday)

- Hospitality(호텔, 리조트 등의 숙박업, 식당업) Technology magazine은 Denver, Nevada대학과 함께 모바일, 소셜, 위치기반 기술 등의 고객참여기술 혁명이 어떻게 서비스를 개선하고 매출을 증대시킬 수 있는지 조사했으며, 조사 결과 디지털사이니지, 소셜미디어, 모바일결제가 호스피탈리티 산업에 긍정적인 영향을 줄 것이며 소셜과 모빌리티의 결합은 새로운 가치를 창출해 고객 경험을 강화 시킬 것으로 분석 했다.
- 8만개 이상의 레스토랑과 5천7백 개의 호텔을 대상으로 인사이트를 돌출 했으며, 주요 내용은 아래와 같다.
  - 2015년 까지 전체 식당의 85%, 호텔의 91%가 모바일 웹사이트를 갖게 될 것이다.
  - 호텔 앱의 72%가 예약 기능을 갖고 있다.
  - 레스토랑의 96%가 그들의 모바일앱에서 메뉴를 확인할 수 있도록 하고 있다.
  - 2015년까지 식당의 53%, 호텔의 39%가 모바일결제 제공을 고려하고 있다.
  - 상호작용이 가능한 디지털사이니지는 호텔과 레스토랑 모두에게 사업 활성화, 고객참여 관점에서 큰 도움이 될 것으로 기대되고 있다.
  - 소셜미디어는 레스토랑(89%)과 호텔(91%)가 가장 많이 이용하는 상호작용 툴이며 레스토랑과 호텔은 페이스북(90%)과 트위터(78%)를 가장 많이 이용한다.

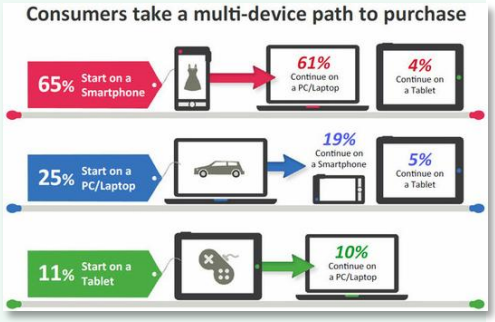
출처: http://www.digitalsignagetoday.com/article/218027/Hospitality-Tech-study-points-to-digital-signage-mobile-payments

E-Business · Social-Media

● 멀티스크린 e커머스: 해야 할 것과 하지 말아야 할 것들 (제공: Practicalecommerce)

- 온라인에서 물건사고 찾거나 조사를 위해 PC, 스마트폰, 태블릿 등 다양한 기기를 사용한다. e커머스 기업들은 마케팅이나 잠재고객들에게 더 낳은 브라우징과 구매 경험을 제공하기 위해 멀티스크린 전략을 적극적으로 활용해야 한다.
- 구글은 작년 8월 조사를 통해 67%의 미국 온라인 쇼핑객들이 처음 기기에서 쇼핑을 시작한 후 다른 두번째 기기에서 구매를 진행한다는 것을 발견 했다.

- 지하철에서 모바일폰으로 지인의 선물을 조사한 후 결제는 집의 개인PC로 하거나 TV광고 속 상품을 태블릿PC로 조사 한 후 결제는 PC로 하는 등 다양한 시나리오가 존재한다.

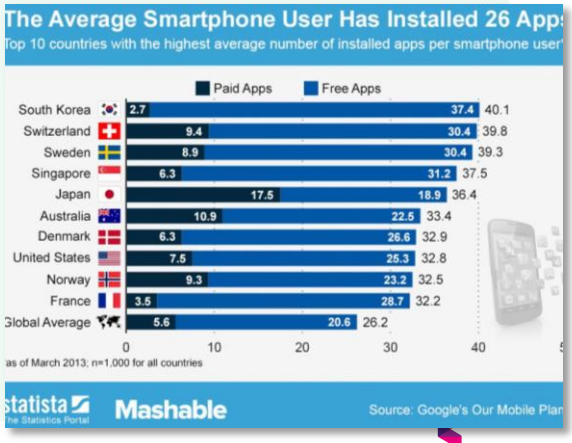


- 여기 멀티스크린 전략 수행을 위해 e커머스 기업들이 해야 할 것과 하지 말아야 할 것을 소개 한다.
  - 유용한 모바일&TV앱을 제공
  - 반응형 사이트를 구축 하고 이미지와 콘텐츠 이용 편의성 최적화
  - 상호보안적인 기술을 활용 (이메일보다는 텍스트 메시지가 훨씬 빠르게 의사소통 할 수 있고 효율적)
  - 유용한 콘텐츠를 제공 (상품 이미지, 설명 등 모든 정보가 이용자에게 유용해야 함)
  - 콘텐츠를 숨기지 말 것 (이용자가 PC에서 당신의 사이트에 방문한 후 다시 모바일로 방문 해서 PC에서 이용했던 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 해야 함)
  - 모바일 도메인을 사용하지 말 것 (구글은 다양한 버전의 웹사이트를 위해 도메인을 나누지 말라고 조언. 여러 도메인 사용은 상점의 브랜드와 검색엔진 랭킹 등에 부정적인 영향을 줄 수 있음)
  - 팝업을 이용하지 말 것 (모바일 기기와 TV에서 팝업 창은 악몽이다. 멀티스크린 전략에서는 반드시 주의해야 할 항목)
  - 작동되지 않는 동영상은 제공하지 말 것 (동영상은 고객들과 소통할 수 있는 아주 훌륭한 수단이지만, 모바일 기기에서 작동하지 않는다면 고객들을 짜증나게 할 것임)

출처: http://www.practicalecommerce.com/articles/4130-Multiscreen-Ecommerce-Dos-and-Don-ts

● 전세계 스마트폰 이용자, 평균 25개의 앱 다운로드 (제공: Mashable)

- 대한민국 스마트폰 이용자는 평균 40개의 앱을 다운로드 하고 설치하는데 이것은 전세계 평균 25개보다 훨씬 더 높은 수치이며 전세계에서 가장 높은 수치이기도 하다.
- 대한민국 스마트폰 이용자들은 설치한 40개의 앱 중 평균적으로 단지 2.7개만 유료로 구매했는데 17.5개의 앱을 유료 구매한 일본, 전세계 유료앱 구매 수인 5.6개와 비교 시 대한민국에서 유료구매율은 아직도 낮다.



출처: http://mashable.com/2013/09/05/most-apps-download-countries/

E-Business · Social-Media

● eMarketer: 소매상점들 다가오는 홀리데이시즌의 Showrooming에 대비하고 있어 (제공: Pymnts)

- eMarketer가 9월에 공개한 새로운 보고서는 이번 홀리데이시즌에는 쇼루밍이 전세계 소비자들에 큰 영향을 주지 않을 것으로 내다 봤다.
- Fobes는 작년 홀리데이시즌에 약 80%상점들이 쇼루밍으로 인해 5%의 매출인하를 경험했다고 밝혔는데 이 결과는 작년에 유행처럼 번진 쇼루밍을 걱정하는 상점들에게는 좋은 소식이다.
- 최근의 많은 보고서들은 상점들이 이 위협을 대비해야 한다고 경고 했는데 eMarketer는 상점들이 가격비교, 재고관리 및 유통모델 개선 등의 옴니채널 전략을 통해, 다가오는 홀리데이시즌을 준비하고 있다고 말했다. (옴니채널이란 카탈로그, 인터넷 쇼핑사이트, 매장 등 여러 판매 채널을 유기적으로 결합해 고객의 쇼핑 경험을 극대화하는 판매 형식)
- eMarketer의 관계자는 어떤 장소나 디바이스에서 매끄럽게 이어질 수 있는 고객경험을 제공하는 것이 매출 향상에 중요한 키포인트이며 재고관리 향상, 가격 투명성, 풍부한 고격 주문처리 옵션을 제공하는 것이 그 어느 때보다 중요해졌다고 말했다.
- 상점들이 어떻게 쇼루밍의 위협에 성공적으로 준비하고 있는가? 여기 eMarketer의 인사이트를 살펴보자

상점의 심리 (Retailer Sentiment)

eMarketer는 설문을 통해 상점들이 홀리데이시즌의 쇼루밍에 대한 준비로 옴니채널 전략을 최선으로 여기는지 살펴 보았다. 설문결과 84%의 상점이 모든 채널에서 일관된 고객경험 제공이 옴니채널 전략에서 가장 중요하다고 답변 했으며 모든 채널과 주문처리 과정에서 재고관리의 가시성도 중요 하다고 말했다.

계획된 소비

Prosper Insights & Analytics는 올해 홀리데이시즌의 소비규모는 작년과 비슷하며 베이비부머와 X세대 쇼퍼들을 가장 큰 소비그룹으로 예측 했다.(시장의 32%, 34%를 차지) 이것은 모바일 소비가 증가하는 것과 연관성이 있는데 최근 조사에 따르면 X세대의 49%와 베이비부머 38%가 태블릿PC를 소유하고 있어 일관된 크로스채널 경험 제공을 강화하도록 노력할수록 고객들이 구매를 결정하도록 하는데 도움이 될 것이다.

모바일기기를 통한 커머스 매출

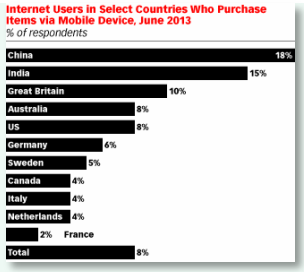
Adobe, Kenshoo, IBM 등의 여러 기업들은 최근 2년간 모바일결제 현황을 분석 했다.
Kenshoo는 2011년 1월부터 2012년 6월까지 전체 e커머스 매출에서 모바일폰이 단지 1.35%를 차지한 반면에 태블릿PC는 6.9%를 차지 했다고 말했고 Adobe도 유사한 조사를 통해 2012년 각각 6.5%, 13.5%로 증가했다고 밝혔다. 이러한 통계수치는 상점들이 쉽게 모바일결제 활성화와 새로운 고객 습관에 적절히 대처하고 기습의 기회를 가질 수 있었는지 보여준다. eMarketer는 크로스채널 전략의 필요성을 인지하고 있는 많은 상점들에게 이번 홀리데이 시즌은 또 다른 양상을 보여줄 것이라 말했다.

출처: http://www.pymnts.com/briefing-room/consumer-engagement/consumer-behavior/2013/eMarketer-Retailers-Are-Prepared-For-Showrooming-This-Holiday-Season/

E-Business · Social-Media

● 프랑스에서 모바일커머스 이용률은 높지 않아 (제공: Emarketer)

- 모바일커머스 이용률이 높은 영국, 미국과는 다르게 다른 유럽시장에서 모바일커머스 이용률은 그다지 높지 않다.
- RetailMeNot의 지난 6월 리서치자료인 "Shoppers Trend Report"따르면 영국에서는 온라인 커머스 이용자 10명 중 1명이 모바일을 통해 거래했고 독일 6%, 이탈리아 4%, 네덜란드 4%, 프랑스 2% 순이다. 이와는 대조적으로 중국과 인도 15%의 온라인 커머스 이용자가 모바일을 통해 거래 했다.



Mobile Shopping Activities* of Internet Users in Select Countries in Europe, June 2013
% of respondents

	Sweden	Great Britain	Germany	Italy	Netherlands	France
Researched product information	36%	33%	33%	31%	26%	17%
Checked the price of an item on phone while in a store	18%	24%	18%	15%	11%	8%
Purchased a product or service on phone	16%	22%	14%	7%	8%	4%
Downloaded and used an app for a retailer	12%	20%	13%	6%	3%	4%
Used a coupon on phone to save in-store	12%	17%	10%	8%	4%	3%
Used a QR code to find out more information about a product	12%	12%	20%	8%	8%	7%
None/don't have a mobile phone	46%	44%	51%	50%	59%	70%

Digital Buyers in France, 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Digital buyers (millions)	**24.5**	**26.5**	**28.1**	**29.2**	**29.8**	**30.4**	**31.0**
—% change	9.4%	8.2%	6.0%	3.9%	2.1%	2.0%	2.0%
—% of internet users	71.1%	75.3%	78.1%	79.2%	79.1%	79.2%	79.4%
—% of population	45.5%	49.0%	51.7%	53.4%	54.2%	55.0%	55.9%

출처: http://www.emarketer.com/Article/Mcommerce-Faces-Strong-Headwinds-France/1010215

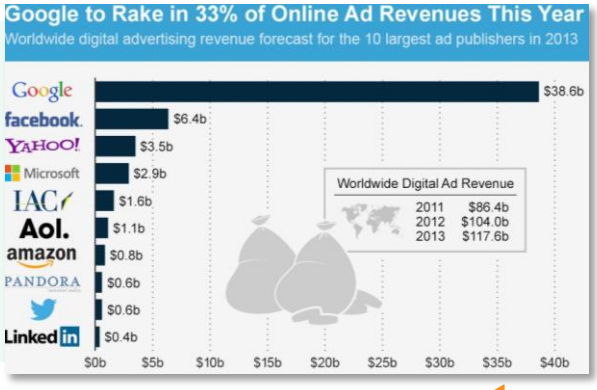
● 개인화된 이메일은 패션 온라인 상점 land' s End의 매출 향상에 크게 기여 (제공: Internetretailing)

- 영국의 패션 온라인 상점 land's End는 자사 웹사이트의 브라우징 데이터를 통해 개인화된 이메일 발송해 매출이 362%나 증가 했다고 밝혔다.
- 이메일 뉴스레터는 Sub2 Technologies의 기술을 이용한 것으로 Sub2 plug&play 기술은 이메일 수신자의 최근 웹사이트 방문 내역에 기초해 개인화된 뉴스레터를 생성한다.
- Sub2 plug&play는 실시간으로 크로스 채널 데이터를 수집, 이메일 수신자의 관심이 높아 졌을 때 데이터를 캠페인에 반영 하여 타켓팅 효과를 극대화 시킨다.
- land's End의 캠페인은 매우 성공적이여서 클릭율(CTR)은 295%, 구매 전환율(Conversion rate)은 362%에 달했다.
- land's End의 관계자는 이 개인화된 이메일 프로그램은 브라우징 데이터와 인텔리전트 기술을 결합하여 고객들에게 개인화된 시기 적절한 콘텐츠를 제공한다 라고 말했다.

출처: http://etail.sharedby.co/share/zEdWkr

● 구글, 전체 온라인 광고 수익의 33%를 얻고 있어 (제공: Mashable)

- 구글은 온라인 광고 소비에 있어 가장 많은 수익을 얻고 있다. 전체 온라인 광고 소비의 1/3이 구글에서 이뤄지고 있으며 구글의 뒤를 페이스북, 야후, 마이크로소프트 순이다.
- 올해 전체 온라인 광고 소비액은 $1,176억로 $1,040억를 소비한 2012년에 비해 13% 상승 했다.

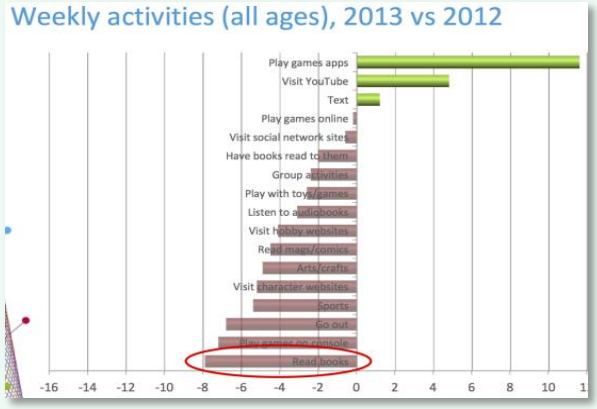


출처: http://mashable.com/2013/08/28/online-ad-revenues/

E-Business · Social-Media

● Study: 아이들 점점 더 책을 적게 읽어, 2012년 대비 8% 감소 (출처: Techcrunch)

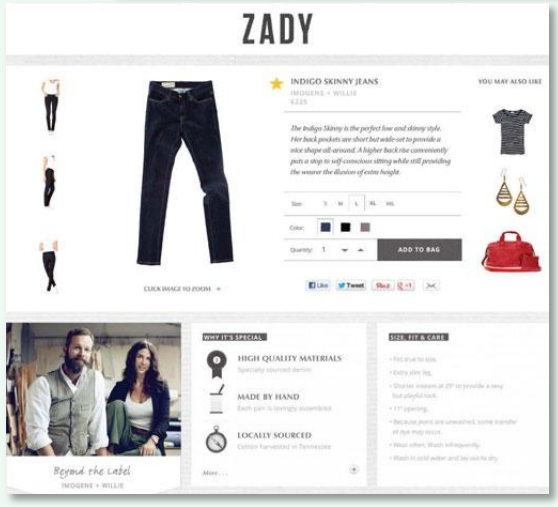
- 최근 들어 독서율이 더욱 떨어 지고 있다. Nielsen의 새로운 조사는 디지털 재미가 가끔씩 책을 읽는 습관을 몰아내기 시작하고 있다고 지적 했다.
- 가끔씩 책을 읽거나 잘 안 읽는 17세 이하 어린이 비율이 28%나 증가해 2012년 20%에 비해 8%로 증가한 것이다.
- 아직 희망적인 소식으로 리딩이 여전히 아이들에게 가장 인기 있으며(37%), 그 뒤는 TV시청(36%), 소셜 네트워크 이용(20%), 유투브 시청(16₩7%), 모바일게임 및 앱 이용(16%) 순이다.
- 참고로 하루에 45분 이상 책을 읽는 책벌레들에게는 다양한 기기의 범람이 큰 영향을 미치지 않았지만 책을 가끔 읽거나 잘 안 읽는 습관을 있는 어린이 일수록 디지털 기기 이용으로 책을 멀리하고 있다.



출처: http://techcrunch.com/2013/09/27/study-children-reading-fewer-books-down-8-from-2012/

● Foodspotting 창업자 새로운 e커머스 스타트업 Zady 런칭 (제공: Techcrunch)

- Zady는 이용자들이 그들이 구매한 상품의 기원(Origin)을 알 수 있게 해주는 쇼핑 플랫폼으로 상품이 어디서 제작되었고, 디자이너나 제작사가 누구인지 원재료는 어디서 왔는지 등을 이용자들에게 알려 준다. Zady 플랫폼을 통해 팔리는 모든 상품은 원산지와 제작 과정을 잘 알고 있는 디자이너들을 통해 제공된다.
- 모든 상품은 Zady 관계자가 원재료 산지, 수공 여부, 고급재료를 사용 했는지, 환경보존 기준을 준수하고 미국 내에서 제작되었는지 등을 별도로 확인 하는데 이를 위해 브랜드들은 Zady와 회사 위치와 제조 도시, 원재료 산지 등을 인증하는 계약이 별도로 필요하다.
- Zady의 파트너는 내슈빌의 데님 디자이어 Imogene +, LA의 가방 디자이너 Clare Vivier, 스페인 마드리드의 친환경 원재료 기업 Ecoalf 등이 있다.
- Zady 플랫폼은 예술가(artistans)들의 작품을 파는 Etsy와 비슷해 보이지만, Zady는 고객들의 중요하게 여기는 점에 중점을 두어 이것을 패션 소매업계의 새로운 기회로 옮기고 있다.



출처: http://techcrunch.com/2013/07/09/foodspotting-co-founder-soraya-darabi-debuts-new-ecommerce-and-retail-startup-zady/

E-Business · Social-Media

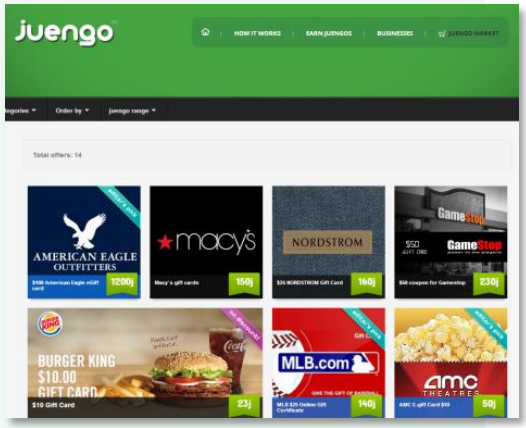
● eBay, 스마트워치 갤럭시기어용 모바일커머스 앱 출시 (제공: Internetretailer)

- 많은 모바일 기술 전문가들이 스마트워치나 구글글래스와 같은 웨어러블 컴퓨팅이 모바일 기기의 다음세대 모습이라 말하고 있는데 eBay는 삼성의 새로운 스마트워치 겔럭시기어용 모바일앱을 출시 했다.
- 사실 스마트워치 산업은 초창기이긴 하지만 모든 상거래 플랫폼으로 진화가 가능한 모든 커넥티드 디바이스를 시험해보는 것은 eBay에게 필요하다.
- eBay 겔럭시기어 앱을 통해 입찰을 할 수 있고 입찰에 이겼을 경우 이용자에게 알려주며 검색했던 상품들의 리스트를 정리해서 보여준다. 상품 추천, 상품 판매 완료 관련 알림 등을 받을 수 있으며, 이용자들은 설정을 통해 겔럭시노트3 연동되는 모든 알림을 하나의 기기에서 받을 수도 있다.
- 이 스마트워치는 블루투스기술을 이용해 통신하며 1.6인치 터치스크린을 갖고 있는데 텍스트 메시지, 이메일, 전화를 걸고 받을 수 있다.
- eBay관계자는 모바일기기의 활성화 덕택에 소비자들이 쉽게 새로운 경험에 익숙해 질 수 있으며 가방이나 주머니에 갇혀있는 폰과는 다르게 웨어러블 디바이스는 항상 노출되어 있다는 차별점이 있다는 것을 강조 했다.
- 현재 삼성 겔럭시기어용 앱으로 12개가 출시 되었는데 eBay의 앱이 첫 상거래 관련 앱이다.

출처: http://www.internetretailer.com/2013/09/05/ebay-unveils-first-m-commerce-app-galaxy-smartwatch

● Juengo의 로열티 플랫폼을 이용하면 구매행위 없이도 리워드를 얻을 수 있어 (제공: Techcrunch)

- 일반적으로 대다수의 로열티 플랫폼은 구매 완료 행위에 대한 보상으로 포인트를 지급하며 이용자들은 획득한 포인트를 특정 상점이나 서비스에 이용하는 구조인데 그리스의 스타트업 Juengo는 구매 완료 행위에 대한 것이 아닌 일반적인 행위(액션) 대해 리워드를 제공한다.
- 사업자가 Juengo와 제휴를 맺고 Juengo로부터 대량의 포인트를 구매한 후 구매한 포인트를 Juengo가 제공한 API와 툴을 이용해 온라인과 모바일 그리고 오프라인 행동에 대한 보상 프로그램으로 이용될 수 있도록 적용, 이용자는 구매버튼 클릭, 2D바코드 스캐닝, 이벤트 참석, 뉴스레터 가입 등의 다양한 행위를 통해 포인트를 얻고 누적 시킬 수 있는데 이용자가 상기 행위를 할 때 Juengo가 계정을 생성하고 계정에 포인트를 저장하는 형태다.
- 포인트는 지원상점에서 실제 상품을 구매할 때도 사용하거나 Juengo의 플랫폼에서 사용 할 수 있다.

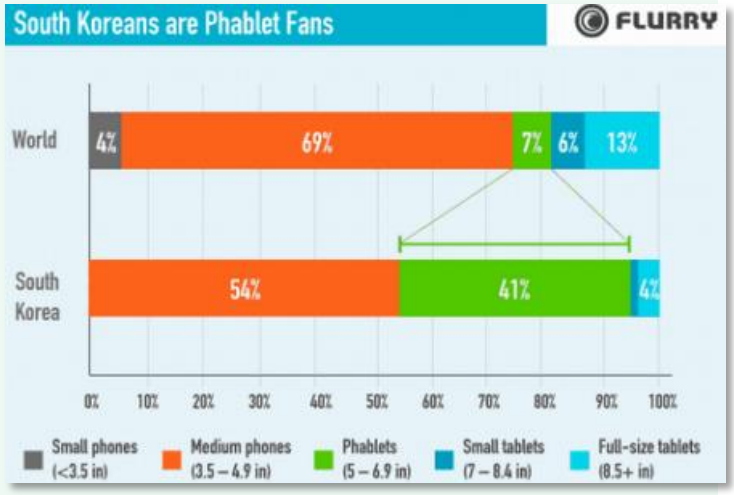


출처: http://techcrunch.com/2013/09/11/juengo-loyalty-platform-rewards-for-actions-not-purchases/

E-Business · Social-Media

● **대한민국에서 특히 패블릿 이용률 높아 (제공: Mashable)**

- 패블릿(Phablets)은 스마트폰으로만 보기에는 너무 크며 또 태블릿PC로 보기에는 너무 작아 때로는 정의하기가 어려울 때가 있다. 앱서비스 제공사 Flurry는 패블릿이 틈새시장을 형성하고 있으며, 전체 모바일디바이스 중 7%를 차지하고 있다고 말했다.
- 대한민국에서만 유독 패블릿 시장이 크며 전체 41%의 모바일기기가 패블릿으로 분류 된다. 참고로 대한민국내 모바일기기의 85%는 대한민국의 제조사가 만든 것이며 삼성이 M/S의 60%를 차지하고 있다.



출처: http://mashable.com/2013/10/14/south-korea-phablets/

Technology

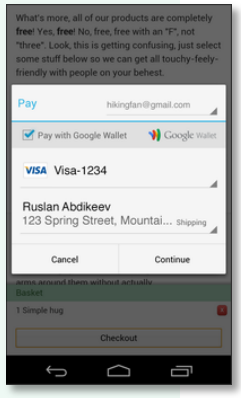
● 미래에 기술플레이어들이 뱅킹을 지배할 수 있어 (제공: ZDNET)

- 호주의 보험 관련 기업의 한 CTO는 시드니에서 열린 토론회에서 기술기업들이 커넥트 기술, 고객경험에 유리한 위치를 갖고 있기 때문에 결과적으로 뱅킹과 금융서비스 분야의 탑독이 될 수 있다는 견해를 보였다.
- CTO는 은행은 기존의 투박한 낡은 뱅킹시스템을 고수해야 하는 반면에 새로운 시장 진입자들은 클라우드 서비스로 빠르게 서비스를 처리할 수 있는데 이들에게 가장 어려운 점은 뱅킹이나 보험 라이선스를 받는 것이라고 말했고 미래 금융서비스 분야에서 가장 중요한 요소는 고객 중심의 커넥트 기술인데 구글과 같은 거대 기술 기업은 이런 것에 매우 유리하다라고 말했다.
- CTO는 많은 M/S와 관심을 받고 있는 구글과 페이팔의 경쟁에 대해 우려를 포명했으며 이들이 엔드유저들에게 은행 서비스를 확장하는 것은 시간문제라고 말했다.
- 패널로 참석한 Pocketbook의 설립자는 구글의 고객참여를 통한 그들의 서비스 성공방식이 은행의 미래에 매우 중요한 요소가 될 수 있다고 말했으며 자신이 만약 은행의 CEO라면 결제산업의 신규진입자에 대해 경계를 늦추지 않을 것이라고 말했다.

출처: http://www.zdnet.com/tech-players-may-dominate-banking-in-the-future-iag-7000018571/

● 안드로이드용 Chrome 31 beta에 더 쉬운 웹결제, 풀스크린 웹앱 기능 도입 (제공: ZDNET)

- 구글은 안드로이드용 크롬31브라우저 베타 버전을 발표, 폼 상에서 빠르게 결제 데이터를 채울 수 있고 데스크탑 브라우저 버전의 자연어 코드를 쉽게 이용할 수 있게 하였다.
- 이를 통해 개발자들은 안드로이드상에서 Web app 경험을 강화하여 순수 앱에 가까운 경험을 제공할 수 있도록 해준다. 데스크탑 버전의 크롬은 Portable Native Client (PNaCl)로 구현되어 웹앱이지만 거의 순수 앱에 가까운 속도를 낸다.
- 모바일 웹앱 메타 태그는 버튼, 메뉴, 옴니박스 개입 없이 풀스크린 윈도우에서 작동하게 될 것이다.
- 구글은 또한 크롬 브라우저에 결제데이터 채우기 기능을 향상 시켜 안드로이드, 윈도우, 크롬OS를 이용하는 웹의 옵션으로서 이용자들이 더욱 손쉽게 결제를 할 수 있는 기회를 제공한다.
- 크롬31은 requestAutocomplete 명세서를 통해 브라우저 안에 결제데이터를 저장할 수 있는 방법을 제시하고 브라우저안에서 데이터를 표현하는 인터페이스를 제공한다. 참고로 맥버전은 추후 공개될 예정이다.

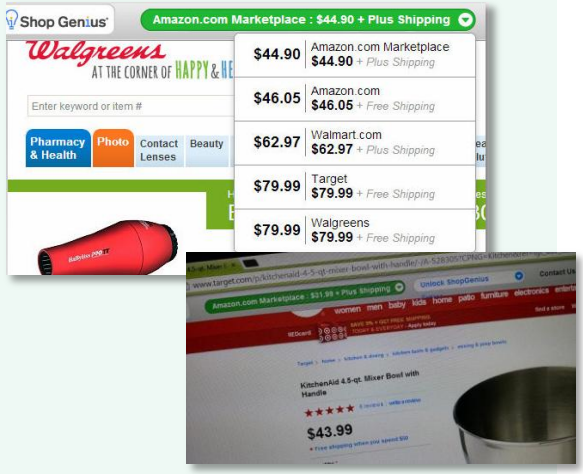


출처: http://www.zdnet.com/chrome-31-beta-adds-easier-web-payments-full-screen-web-apps-in-android-7000021575/

Technology

● 크롬 익스텐션 ShopGenius 이용해 최저 가격 확인 (제공: CNET)

- 크롬 브라우저의 확장 기능인 ShopGenius를 이용하면 구매하길 원하는
  상품의 최저가격이나 어디서 더 싸게 살 수 있는지 알 수 있다.
- 이용하기 위해서 먼저 구글 크롬 브라우저에 ShopGenius를 설치한 후 테스트 링크를 클릭하여 익스텐션이 정상적으로 동작하는지 확인해야 한다. ShopGenius 설치 완료 후 상품 페이지에 접속하면 툴바를 통해 해당 상품보다 더 저렴하게 판매하는 쇼핑몰의 정보를 알려준다.



출처: http://howto.cnet.com/8301-11310_39-57598986-285/use-shopgenius-for-chrome-to-find-the-best-prices-online/

● Coinbase의 모바일지갑에서 SMS명령어로 비트코인 전송 (제공: Techcrunch)

- Coinbase는 자사의 비트코인월렛과 구매시스템에 SMS명령어를 추가했다. 예를 들어 SMS상에 "request 1.5 user@example.com sold him a bucket of steam" 이라 입력한 것은 누군가에게 버킷 판매에 대한 대가로 1.5비트코인을 요청한 것이다.
- 이 시스템을 이용하기 위해서는 우선 Coinbase서버에 이용자의 폰번호를 등록해야 하고 명령어로 1-650-316-5555를 입력해야 한다.
- 비트코인은 모바일기기에서 사용하기가 어려우며, 페이팔 송금과 같이 편리하게 이용할 수 있는 솔루션은 드물어 Coinbase의 비트코인 거래문제를 해결할 수 있는 이 창의적인 기본적인 명령어 체계가 왜 중요한지 알 수 있다.
- 이용자는 SMS메시지를 이용함으로써 안전하게 비트코인을 전송할 수 있어 별도의 데이터 이용 없이 비트코인을 이용 할 수 있다.

출처: http://techcrunch.com/2013/08/15/coinbase-adds-sms-commands-so-you-can-send-btc-via-qr-on-the-q-t/

온라인 쇼핑몰의 시작
PREMIUM PG KG INICIS

www.inicis.com

Thank you for reading...

KG INICIS Co, Ltd. IT Division

5F Uspace1 A, 660, Daewangpangyo-ro, Bundang-gu, Seongnam-si,
Gyeonggi-do, 463-400, Korea

※ 문의 및 의견
Facebook: http://www.facebook.com/Inicis
Tel: IT지원팀 이규만 과장: 02-3430-5963

KG Inicis