

종합 금융 서비스로의 가치 네트워크 구성 필요

금융기관은 인터넷이라는 새로운 경쟁의장에서 이제까지의 모습을 탈피하고 정보 서비스 회사로 거듭나야 한다. 고객과 그들의 자금을 대한 운용과 삶의 질에 까지 영향을 미치는 종합 금융 서비스로의 가치 네트워크 구성이 생존의 방향이라 생각된다. 이번 회를 마지막으로 사이버 금융 서비스의 전망과 미래에 대한 연재를 마친다.

■ 성기윤/KAIST 인터넷상거래연구실

인터넷의 등장과 금융산업의 변화

금융산업은 은행, 증권, 보험, 대출 등을 다루는 산업으로 그 기원은 12세기 베니스가 세계 상업의 중심이었던 시기부터라고 볼 수 있다. 그러나 금융산업은 다른 산업에 비해 그 역할에 있어서 변화가 적은 산업이었다. 하지만 20세기 후반부터 정보 기술의 도입과 함께 금융 산업의 역할이 역동적으로 변하고 있다. 이제 인터넷의 등장으로 금융 회사들은 끝없는 도전과 응전의 시대에 돌입했다. 전자 상거래의 위협, 생존을 위한 인수 합병, 투자 정보 제공 서비스 부분으로부터 시작한 비 금융 회사들의 영역 침해가 그것이다.

이제 금융 기관들은 생존을 위한 새로운 싸움에 직면했으며, 그것은 바로 인터넷을 이용한 사이버 금융 산업이다. 정보기술 외적인 환경의 변화도 다양하며 이들은 정보기술과 인터넷의 적극적 활용을 통해 극복되어야 할 부분 들이다. 일반적으로 해가죽화가 더욱 가속되고 평균 수명의 연장으로 인한 노년층이 많아지며, 노년기의 안정적이고 더 고급화 된 삶의 질을 추구하는 계층이 늘어갈 것이다.

이에 따라 더 좋은 품질을 보증하는 자산 관리 서비스의 비중이 늘어날 것이고 이를 이용하는 고객들은 더욱 세련된 금융 지식을 가진 고객들이 될 것이다. 자산 관리를 위해서는 정확하고 적절한 정보가 가장 중요하다. 정보기술과 인터넷은 정보의 유효성과 공급을 늘릴 것이다. 정보 과다가 문제가 될 수 있는데, 이용할 수 있는 정보의 양을 조직할 수 있고 여과는 능력을 갖춘 회사가 생존의 경쟁력을 갖게 될 것이다.

투자 정보 서비스 산업의 환경은 계속 변화한다. Ernst and Young에서는 가치 네트워크(ValueNetwork)을 사이버은행 서비스의 발전 방향으로 보고 있다. <그림 1> 가치 네트워크란 은

연재 순서

1 사이버 금융의 현황 및 환경 변화

2 사이버 은행 서비스의 현황

3 사이버 증권 및 기타 금융 서비스 현황

4 사이버 금융에서의 인터넷 보안

5 사이버 금융의 전망과 미래 - 이번호

행, 보험 이러한 고유의 금융 업무 영역 중 하나의 업무 중심의 금융 기관으로는 경쟁력이 없다고 보는 것이다.

<그림1>에 의하면 미국의 사이버은행 서비스들은 사이버은행 성장단계에 있다고 볼 수 있다. 우리나라의 경우 사이버은행의 등장 단계에 있다. 한국통신의 Banktown, 한빛은행, 국민은행, 조흥은행의 사이버은행 서비스에 이어서 여러 다른 은행들이 현재 사이버은행 서비스를 준비하고 있다.

가치 네트워크의 목표는 고객에 대한 정보를 활용한 고객별 one-stop 금융 서비스이다. One-stop 금융 서비스라는 것은 자금이 모이는 경로부터 자산관리, 포트폴리오 구성, 재테크에 이르기 까지 금융 관련된 서비스를 처음부터 끝까지 제공하는 것이다. 이것은 고객별 상황에 따라 달라질 수 밖에 없으며 이를 위해서는 고객에 관한 정확하고 자세한 정보를 가지고 있어야 한다.

사이버은행의 발전 - 가치 네트워크

연재 2회에서 이야기 했듯이 이러한 가치네트워크는 더 이상 돈에 관한 사업이 아닌 정보에 관한 사업이다. 고객에 관한 정보, 투자에 관한 정보를 방대하게 다루면서 정확하게 제공할 수 있는 능력이 필수적이다. 가치 네트워크에서 현재의 한 기관이나 회사가 이러한 일을 모두 담당할 수 없다.

은행, 증권회사, 보험회사, 투자정보회사 등이 알고 있는 고객에 관한 정보는 단편적이다. 그리고 각 기관의 투자 관련 정보도 제한적이다. 따라서 가치 네트워크의 구성을 위해서는 전략적 제휴가 필수적이다. 은행과 증권, 보험회사, 투자정보회사 가 고객에 관한 정보와 투자 정보를 제공한다. 고객에 대한 분

석을 전문적으로 하는 역할을 할 기관이 필요하다.

현재 마케팅의 뜨거운 이슈로 떠오른 CRM(Customer Relationship Management, 고객관계관리)을 위한 솔루션을 제공할 업체가 필요하다는 것이다. 또한 전자상거래와의 연결이 필연적이다. 인터넷을 이용하는 고객은 금융 서비스와 전자상거래의 통합된 서비스를 매력적으로 느낄 것이다. 그리고 기타 관심 있는 다른 분야의 정보 서비스와 엔터테인먼트와의 제휴도 필수적이다. 마지막으로 고객의 인터넷 접속을 도울 수 있는 ISP(Internet Service Provider)와 유명 포털(Yahoo!나 AOL과 같은)과의 제휴도 필요할 것이다.

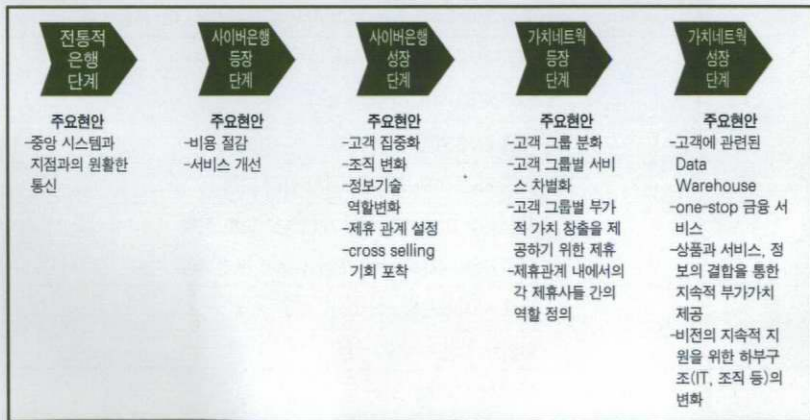
가치 네트워크의 등장은 각 역할자들이 고객들에게 투자 정보 서비스들의 이해력이 있는 종합 정책들을 실현하기 위해 공동으로 움직이게 되면서이다. 전자상거래는 대단히 빠르게 바뀌어 가고 있고, 이에 따라 가치 네트워크는 현실로 성숙했다. 투자 정보 서비스들을 위해, 많은 다른 산업들과 함께, 가치 네트워크를 끼고 가장 중요한 포인트는 고객에 이어지는 입구인 ISP와 포털이다.

인터넷 상에서 주도적 역할을 하는 ISP와 포털의 수는 극히 제한적이다. 그리고 그들이 가치 네트워크를 구성하려는 기관들의 제휴관계가 고객이 그것을 원하고 있는 서비스이고 정보인지를 인정하느냐 마느냐를 결정하는 힘을 갖고 있어 그들의 경쟁적인 이점은 많을 것이다.

현재의 주도적 ISP나 포털과의 제휴가 어려울 경우 가치 네트워크에서 이러한 서비스를 제공하는 것도 고려해 볼 수 있을 것이다.

만약 고객과의 접점을 확보하지 못한다면 필수적으로 이러한 고객과의 접점을 만들어 내야만 할 것이고, 이것은 대단히 어려운 작업이 될 것이다. 결국 결정권을 쥐고 있는 ISP나 포털이 인정할 만한 고객에 관한 정보와 투자에 관한 정보를 가지고 있는 네트워크이 승리를 얻게 될 것이다.

다음은 Online Banking Report에서 작성한 고객의 요구사항 리스트와 이에 대한 사이버은행 서비스의 해결책 예시한 표이다. 이 중에는 물론 사이버은행



<그림 1> 사이버 은행의 발전 단계

등장 및 성장 단계에 해당되는 고객 요구사항이나 해결 방법도 있지만, 가치 네트워크 단계에 해당하는 고객 요구사항(개인재무상황, 소비 패턴, 예산기획 관리)도 포함되어 있고, 앞으로 어떠한 서비스들을 준비해야 하는지에 대해 기술되어 있다.

고객관계관리 (CRM)

가치 네트워크의 서비스는 고객별로 개인화된 서비스를 제공하는 것이 궁극적 목표이다. 그러나 <그림1>에서 보듯이 가치 네트워크의 등장 단계에서는 고객 그룹을 나누고 그룹별 서비

스를 제공할 수밖에 없을 것이다. 학생, 신혼부부, 정년기를 맞는 고객에 따라 그들이 원하는 서비스는 달라질 것이다. 이러한 서비스를 통해 고객에 관한 정보를 수집하고 이를 분석하여 고객별 개인화 서비스를 만들어 나가야만 한다.

<그림 2>는 고객 관계의 발전과 제공되는 상품과의 관계를 나타낸다. 현 단계에서는 고객은 금융 거래를 효율적으로 하는데에 그 가치를 두고 있다. 언제 어디서나 편하게 이용할 수 있는 금융 서비스를 사이버금융에서 원하고 있다. 그러나 앞으로 고객은 다양한 상품을 제공하는 금융기관을 찾게 될 것이다.

<표 1> 고객 요구사항 리스트

고객 요구/고려 사항	해결방법 예
시간 절약	- 자동 대금결제에 대한 여러 가지 방법 제공 - 거래 처리에 대한 e-mail 고지 - 대금 결제와 e-mail의 연결 - 사전 승인 받은 소액 신용 한도 설정 - 고객 입력의 최소화 - 개인화된 웹 사이트 제공
지불, 입금 등의 정확성 보장	- 과거 사용 총액과의 자동적 비교 - 사용자 정의 한도와 한도 초과 시 e-mail 고지
예치금에 대한 보안 및 보장	- 사용자 정의 보안 설정 - 보안 정도의 세부적 설명 - 계좌 접근 시 e-mail 고지
입력 오류에 대한 대책	- 동일 거래에 대한 중복 입력 시 사용자 정의 경고 - 세션 로그 제공을 통한 거래 내역 확인
정확한 거래 처리 및 고객에게 고지	- 대금 결제 시 e-mail 확인 - 적시 대금 결제 처리 보장 - 대금 결제 처리 트래킹 - 동일 건에 대한 중복 처리 지시에 대한 에러 메시지
대금 결제시 충분한 자금이 있는지 확인	- 대금 결제 시 잔액 부족에 대한 에러 메시지 - 잔액 부족 시 처리 불능 보장 - 대금 결제 방법 선택 기능
거래의 시간과 액수에 대한 자유로운 통제	- 쉬운 자동 이체 및 대금 결제 설정 기능
고객의 개인정보, 거래정보에 대한 비밀 보장	- 자세하고 이해하기 쉬운 개인정보 보호 정책 - 의심가는 계좌 접근에 대한 사용자 정의 경고 기능
경제적	- 무료 사이버은행 서비스 및 대금 결제 - 할인된 각종 수수료 제공
개인재무상황, 소비 패턴, 예산기획 관리	- 거래 내역 분석 기능 - 개인 재무 관리 소프트웨어와의 통합



〈그림 2〉 고객 관계와 상품 제공과의 관계

제조업에서 이야기하는 mass customization이 그것이다. 다양한 옵션을 갖는 상품들의 제서를 통해 고객의 구미에 맞는 상품을 고를 수 있도록 해야 한다. 이것은 고객의 요구사항에 대한 분석을 통해 이루어 질 수 있다. 고객 그룹을 나누고 그룹별로 어떠한 상품과 서비스를 원하는지 파악하여 어떤 고객에 대해서도 대응할 수 있도록 다양한 상품을 구비하는 단계이다. 이 때 고객에 대한 금융기관의 역할은 다양한 상품을 고를 수 있도록 고객을 돕는 것이다.

다양한 상품의 제공을 위한 방법으로 상품 묶음(Bundle)이라는 방법이 제시되어 있다. 현재 은행에서도 기본적으로 저축성 상품과 대출 상품의 묶음이 많이 이루어져 있다. 앞으로 은행의 상품과 보험 상품, 각종 수익성 증권 및 투자상품들과의 묶음을 통해 신상품을 개발할 수 있다.


이러한 서비스를 제공하기 위하여 또 필요한 요소는 상품 개발 뿐 아니라 고객에 대한 상황 파악과 알맞은 상품을 제시할 수 있는 기능도 필요하다. 그러나 이것은 고객에 대한 철저한 이해 없이는 인터넷 상에서 이루어지기에는 복잡하고 어려운 절차이다.

세번째 단계로 개인화(personalization) 단계가 이야기 되고 있다. 상품은 주제별로 분류되어 있고, 고객과 금융 기관과의 관계는 이제 동반자(partner) 관계가 된다. 고객의 금융 서비스를 총괄해 관리해 주는 역할을 금융기관의 가치 네트워크이 하게 된다는 것이다. 고객의 결혼, 부동산 구매, 대학, 자녀,

은퇴, 자동차 구매 등에 관련된 금융 서비스를 총괄적으로 제공하는 기능을 말한다.

맺음말

이상 5회에 걸쳐 사이버금융에 대해 살펴 보았다. 인터넷이라는 새로운 경쟁의 장에서 금융기관은 이제까지의 모습을 탈피하고 정보 서비스 회사로 거듭나야 한다. 고객과 그들의 자금을 대한 운용과 삶의 질에 까지 영향을 미치는 종합 금융 서비스로의 가치 네트워크 구성이 생존의 방향이라 생각된다.

우리나라의 사이버금융 산업은 차별화라는 면에서 아직 두드러지는 면이 나타나지 않고 있다. 미국의 Wingspanbank, Mbanx 등의 완전한 사이버은행은 지점이 없는 운영으로 SFNB의 성장 둔화를 거울 삼아 그들만의 독특한 고객층을 겨냥하여 성공하고 있다. 우리나라의 사이버금융 서비스들도 인터넷이라는 환경을 이용한 차별화를 통해 경쟁력을 갖추어 나가야 하겠다. 

정기구독안내

1. 구독신청방법

1. 일단, 02-318-5050(ext 119)번으로 전화하여 안내를 받으실 수 있습니다.
2. 아래의 은행구좌로 구독료를 입금하신 다음 데이터베이스월드 담당자와 통화하시면 됩니다.
3. 구독자 또는 구독기관명, 구독기간, 책을 받아보실 주소, 신청인 주소와 전화번호 등을 적어서 02-318-5040번 팩스로 넣어 주셔도 정기구독자로 등록됩니다.

3. 정기구독료

6개월 : 30,000원 1년 : 55,000원 2년 : 110,000원

※ 권당 가격은 5,000원입니다.

※ 정기구독을 신청하시면 편안히 책을 받아보실 수 있습니다.

2. 구독료 입금계좌

- 조흥은행 수송동지점 390-03-003978/
- 국민은행 세종로지점 023-25-0008-729/
- 예금주 : 한국DB진흥센터