

“딥 웨이브 전략... 신한만의 ‘차별화된 고객경험’ 확산을”

〈신한카드가 주도하는 흐름〉

카드, 飛上 2020 전략

① 임영진 신한카드 사장

작년 3분기 누적순익 4111억
전년 3955억 대비 3.9% 증가
올 영역개선 5대 아젠다 제시
3대 사업라인 강조 그룹 재편



임영진 신한카드 사장은 올 신년사에서 ‘딥 웨이브’ 전략방향을 통해 신한카드가 주도하는 ‘흐름’과 차별된 ‘고객 경험’을 시장 전체로 확산시켜 나가자고 전했다. /신한카드

신한카드는 2020년 목표를 신한카드가 주도하는 흐름, ‘딥 웨이브’를 통한 차별화된 고객 경험 제공으로 잡았다.

임영진 신한카드 사장은 신년사에서 “2020년에는 딥 웨이브 전략을 통해 신한카드가 주도하는 차별화된 고객 경험을 시장 전체로 확산시켜 나가야 한다”고 강조했다.

◆전 영역서 독보적인 ‘일류’ 프로세스 구축

신한카드의 지난해 3분기 누적 순이익은 4111억원으로 2017년 동기(3955억원) 대비 3.9% 증가했다.

가맹점 카드 수수료 인하 여파 등 악재에도 불구하고 일찍이 사업 포트폴리오를 다각화하면서 성장을 가속화했고, 할부금융·리스를 비롯해 중개수수료 등 새로운 먹거리에서 안정적으로 수익을 창출하고 있다는 분석이다.

올해 신한카드는 미처 완수하지 못했

던 미진한 영역을 개선해 새로운 성장 역사를 만들어 나갈 계획이다.

이를 위해 신한카드는 ▲일류(一流) 신한·원신한(One Shinhan) ▲지불결제 시장 리더십 강화 ▲멀티 파이낸스 가속화 ▲플랫폼 비즈니스에서의 차별화된 가치 창출 ▲핵심 역량 진화 등 5대 아젠다를 제시했다.

첫번째 목표인 ‘일류신한’과 ‘원신한(One Shinhan)’은 데이터·상품·서비스 등 모든 영역에서 신한카드만의 차별화된 흐름을 주도해 진정한 ‘일류’로 거듭난다는 전략이다. ‘신한만의 방식’으로 세계가 인정하는 금융그룹이 되겠다는 신한금융그룹의 비전과 궤를 같이 한다.

임 사장은 지난 10~11일 이틀에 걸쳐

개최된 2020년 상반기 사업전략회의 및 조직문화 리더십 연수에서 “2020년 한 해 동안 뉴비전(New Vision) 달성과 더불어 일류 디지털 금융기업으로 탈바꿈해 나가기 위해 전사적 노력을 다해야 한다”고 강조했다.

◆복합 금융 플랫폼으로

지난해 신한카드는 단순 지불결제 사업자를 넘어 디지털 금융기업으로 진화하기 위한 준비를 마쳤다.

우선 미래형 사업 포트폴리오를 구축하기 위해 사업 그룹을 재편했다. ▲온·오프라인을 망라한 소비생활을 연결하는 페이먼트 플랫폼(Payment Platform) ▲최적의 금융상품과 원신한 가치를 제공하는 멀티 파이낸스(Multi Finance) ▲데이터와 디지털을 연결할 수익창

출과 R&D를 담당하는 라이프 인포메이션(Life Information) 그룹 등 3대 사업라인을 강조한 점이 눈에 띈다.

신한카드는 이를 통해 지불결제 시장의 리더십을 강화할 계획이다. 카드나 휴대폰 없이 얼굴만으로 결제하는 ‘페이스페이(FacePay)’의 상용화를 앞두고 있는 만큼 미래형 결제시스템을 구축해 간편결제·바이오·IoT 등 미래 결제시장에 신속히 대응한다는 방침이다.

멀티파이낸스(Multi Finance) 전략을 통해 금융의 영토도 넓힌다. 카드와 금융의 경계를 허물고, 고객 생애 니즈별 다양한 상품 라인업을 확대해 나간다는 전략이다. 오토금융 사업의 경우 전략적 상품운용을 통해 수익 체질을 개선하고, 글로벌 사업에서도 현지 국가별 핵심사업 확대와 사업 다각화를 병행해 균형 잡힌 포트폴리오를 강화해 나갈 예정이다.

이에 더해 다양한 산업군과의 협업을 바탕으로 복합 금융 플랫폼을 구축한다. 빅데이터를 활용한 소비자출판리(PEM)·종합자산관리(PFM) 등 사업과 마이싱금·마이크레딩 등 혁신 금융사업을 본격화하고, 초개인화 마케팅과 연계한 ‘100% 디지털 카드생활’을 주도해 나간다는 계획이다.

신한카드 관계자는 “카드 회원과 결제에 국한됐던 마케팅 대상을 소비생활에 관련된 모든 참여자로 확장하고, 온

라인과 오프라인의 경계를 허물어 옴니(Omni) 채널의 마케팅 실행 기반을 마련하는 것이 신한카드의 목표”라고 설명했다.

◆차별화된 아이디어로 상생금융 실천

신한카드는 상생 중심 사업 전략과 친환경 사회공헌을 확대해 ESG(Environmental, Social and Governance) 역량을 강화하고, 상품의 완전판매·금융 사기예방·정보보호 등 소비자보호 역량도 제고해 나갈 예정이다.

ESG 경영 실천의 일환으로 신한카드는 지난 6일 국내 연예기획사인 JYP 엔터테인먼트와 함께 ‘신한카드 JYP Fan’s EDM 체크카드’를 출시했다. 이 상품은 국내외 가맹점에서 결제 시 이용 금액의 일정 비율이 기부금으로 적립된다.

기부금은 전월 실적 조건 및 적립 한도 없이 월 단위로 적립되며, 매 분기마다 국제 비영리단체 메이크 어 위시(Make A Wish) 한국지부에 JYP 아티스트와 팬덤(Fandom, 가수·배우 등 유명인의 팬 층)의 이름으로 기부된다.

임 사장은 상반기 사업전략회의를 통해 “빠른 실행으로 시장을 선제하고, 지속하는 힘으로 목표를 반드시 달성해야 한다”며, “변화와 도전으로 새로운 씨앗을 뿌리고, 직원과 소통하며 한 마음 한 뜻으로 전진해 나가자”고 당부했다.

/홍민영 기자 hong93@metroseoul.co.kr

〈연도별 비대면 예금 및 대출 잔액〉

(단위 : 조원, %)

구분		'16년말(A)	'17년말	'18년말	'19.9.말(B)	증감(B-A)	
						금액	비율
예금	비대면	6.9(15.5*)	10.0(19.8)	14.0(23.4)	17.1(27.3)	10.2	146.6
	대 면	37.7(84.5*)	40.6(80.2)	45.7(76.6)	45.4(72.7)	7.7	20.7
	합 계	44.6(100)	50.6(100)	59.7(100)	62.5(100)	17.9	40.3
대출	비대면	6.1(14.1*)	7.6(14.8)	8.6(14.7)	10.6(17.1)	4.5	72.6
	대 면	37.3(85.9*)	43.4(85.2)	50.3(85.3)	51.5(82.9)	14.2	38.1
	합 계	43.4(100)	51.0(100)	58.9(100)	62.1(100)	18.7	43.0

* 해당 연도 총 예금 및 대출잔액에서 차지하는 비중

/금융위원회

여러 저축銀 상품, 非대면 한번으로 가입

금융위, 거래관행·제도 개선방안
온라인 휴일 대출상환제도 확대

앞으로는 여러 저축은행의 정기예금을 한 번에 비대면으로 가입할 수 있게 된다. 취약계층을 대상으로 한 비과세 종합저축 가입 시 지점을 방문해 제출해야 했던 증빙서류도 앱, 우편, 팩스 등으로 확대된다. 인터넷·모바일뱅킹 확대추세에 맞춰 편리하고 안전하게 비대면 거래를 할 수 있도록 대면거래를 중심으로 운영된 관행·제도가 개선되는 이다.

금융위원회는 12일 이 같은 내용을 골자로 한 저축은행 비대면 거래관행·제도 개선방안을 발표했다.

금융위에 따르면 인터넷·모바일뱅킹을 통해 78개 저축은행에 신규 가입한 수는 2016년 19만9000건에서 지난해 1~3분기 32만7000건으로 급증했다. 비대면 수시입출금 계좌도 2016년 6000개에서 지난해 1~3분기 19만4000개로 늘었다. 지난해 전체 계좌개설 중 70.7% 수준이다.

이에 따라 저축은행의 비대면 예금과 대출도 증가했다. 지난해 9월말 저축은행의 비대면 예금과 대출액은 27조 7000억원으로 지난 2016년 대비 14조 7000억원 늘었다.

금융위는 우선 비대면 정기예금 가입 용도로만 사용할 수 있는 보통예금계좌를 도입한다. 현재 비대면 정기예금에 가입하려면 ‘출금계좌’ 등록을 위해 보통예금 계좌를 개설해야 한다. 하지만 보통예금계좌는 대포통장으로 악용될 수 있어 20일 동안 다른 보통예금계좌 개설이 제한된다. 소비자가 최초 정기예금 가입 후 비대면 정기예금에 가입하기 위해선 최소 20일 이상 기다려야 한다는 설명이다.

앞으로는 비대면 정기예금 가입만을 위한 ‘전용 보통예금계좌’를 도입해 여러 개의 비대면 정기예금에 가입할 수 있게 한다. 단, 가입은 본인명의의 기존 타행계좌에서 송금한 입금만 허용하고, 예금 만기·해지 시에는 본인명의 계좌로만 출금되도록 해 대포통장 악용가

능성을 차단한다.

휴일 대출상환제도도 확대한다. 일부 저축은행이 휴일 대출상환제도를 운영하지 않아 자금이 생기더라도 상환하지 못해 휴일 기간에 발생한 대출이자를 고스란히 부담하는 소비자가 있다는 판단에서다. 특히 연체중인 소비자는 즉시 연체해소가 불가능할 경우 높은 이율의 연체이자를 부담할 수 있다.

저축은행은 인터넷·모바일뱅킹을 이용해 휴일에도 대출 원리금을 상환할 수 있게 하고, 휴일상환 절차 등은 상품 설명서·홈페이지를 통해 자세히 안내해야 한다.

취약계층을 대상으로 한 비과세 종합저축 가입절차도 개선한다. 비과세종합저축은 조세특례제한법상 65세 이상, 장애인, 독립유공자, 기초생활 수급자 등을 대상으로 5000만원까지 이자소득세를 면제하는 상품이다. 앞으로 영업점을 방문해 제출해야 했던 증빙서류는 앱, 우편, 팩스 등 비대면으로도 접수할 수 있게 된다. /나유리 기자 yul115@

신한금융의 스타트업 상생 기발한 광고로 매출 15% ↑

조용병 회장, 아이디어 제시
12개 기업 광고 곳곳에 게시

광고시간을 빌려주는 신한금융그룹의 스타트업 지원이 효과를 낸 것으로 나타났다. 해당 스타트업의 매출이 두 자릿수 성장을 한 가운데 인기 급상승 앱 1위에 오르기도 했다.

신한금융은 지난해 10월 16일부터 이달 10일까지 약 석 달간 진행한 ‘기발한 광고 프로젝트’를 종료했다고 12일 밝혔다.

기발한 광고 프로젝트는 ‘대한민국 스타트업의 기회를 발견하는 광고’의 준말이다. 신한금융이 혁신성장에 앞장서고 있는 국내 스타트업들의 제품과 서비스를 홍보할 수 있도록 신한금융의 광고 시간을 빌려주는 프로젝트다. 마케팅 홍보 분야에서 어려움을 겪고 있는 스타트업 대표들의 이야기를 들은 조용병 회장이 직접 아이디어를 내서 시작하게 됐다.

신한금융은 중소벤처기업진흥공단, 코리아스타트업포럼 등 외부 전문가 자문기관과 함께 심사를 통해 최종 12개사의 광고를 선정했다. 광고들은 기발한 광고 홈페이지를 통해 공개됐으며, 지난 12월부터 한 달간 유튜브와 SNS 등 디지털 미디어 및 주요 일간지 등을 통해 홍보가 이뤄졌다.

신한금융은 프로젝트 참여기업의 광



/신한금융

고효과를 극대화하기 위해 광고제작 전문가들을 투입해 맞춤형 광고 카피 제작을 지원했으며, 각 기업에 가장 적합한 광고 노출 매체를 선정하기 위한 작업도 함께 진행했다.

한 달 간 이어진 기발한 광고 캠페인을 통해 선정 기업들의 매출이 증대됐으며, 앱 다운로드 수도 급증했다. 유튜브 광고 조회수도 1800만회를 웃돌았으며, 기발한 광고 홈페이지 방문객 수가 22만명을 넘어서는 등 스타트업들을 대중에게 알리는 큰 성과를 거뒀다.

이번 프로젝트에 선정된 한 스타트업 관계자는 “기발한 광고 참여를 통해 고객들의 문의가 크게 증가하는 등 약 15%의 매출성장이 이뤄졌다”고 밝혔다. 또 다른 스타트업 대표는 “앱 다운로드 수가 급격히 증가해 플레이스토어에서 인기 급상승 앱 순위 1위를 기록하기도 했다”고 전했다.

/안삼미 기자 smahn1@