

“디지털 트랜스포메이션, 선택 아닌 필수... 혁신 가속화”

보험, 飛上 2020 전략

(3) 교보생명

프로세스, 비즈니스모델 등 고객중심 언제 어디서나 접근가능한 플랫폼 고객 상황 고려한 맞춤형 포폴 제안

교보생명은 올해 경영방침을 '생존을 넘어 디지털 교보로 가자!'로 정했다. 올해에도 보험업계의 경영환경이 어려울 것으로 전망되는 가운데 고객 가치 중심의 디지털 혁신을 가속화해 본업 경쟁력을 강화하고 미래 성장동력을 확보하겠다는 의지로 풀이된다.

14일 교보생명에 따르면 신창재 교보생명 회장은 '2020 출발 조회사'에서 "장기불황과 1%대의 저금리가 지속되면서 보험시장이 갈수록 축소되고 카카오, 토스 등 플랫폼 기업들이 보험시장에 속속 참여해 위기가 깊어지고 있다"며 "이제 막연히 성장을 논하기보다 생존 자체를 고민해야 할 시점"이라고 강조했다.

그러면서 "이제 바뀌지 않으면 생존할 수 없다. 결국 살아남는 기업은 변화에 가장 잘 적응하는 기업"이라며 "이런 관점에서 '디지털 트랜스포메이션'은 선택이 아니라 필수"라고 강조했다.



신창재 교보생명 회장



윤열연 교보생명 사장

디지털 트랜스포메이션은 고객이 디지털을 활용해 보험상품과 서비스를 접하는 것을 넘어 새로운 고객 만족을 창출하고 디지털을 기반으로 조직, 프로세스, 비즈니스 모델, 기업문화, 커뮤니케이션 등을 고객 중심으로 변화시키는 것을 말한다.

신 회장은 디지털 교보로 가기 위한 구체적 방안으로 ▲고객가치 중심으로 디지털 혁신 가속화 ▲고객 보장자산 확대 ▲고객접점 활동 강화 ▲컨설턴트 조직 순증·역량 강화 ▲자산운용 체질 강화 ▲신뢰받는 고객보호 문화 확산 등을 꼽았다.

◆**고객가치 중심으로 디지털 혁신 가속화**
신 회장은 한 차원 높은 디지털 혁신을 주문했다. 교보생명은 디지털을 활용한 보험상품과 서비스를 제공하는 것

을 넘어 새로운 고객가치를 창출할 수 있도록 고객이 언제 어디서나 접근 가능한 '사용자 중심의 플랫폼'을 구축한다는 전략을 세웠다. 또 오픈이노베이션을 통해 스타트업과의 협업을 강화하고 새로운 비즈니스 모델을 발굴하고, 디지털 신기술을 적용해 업무 프로세스도 고객 중심으로 효율화할 계획이다.

◆**고객보장자산 확대·고객접점 활동 강화**
신 회장은 고객 보장자산을 늘리고, 고객접점 활동을 강화하는 방안에도 대해서도 제안했다.

교보생명은 가족생활보장 상품인 중신보험과 CI(Critical Illness·중대질병)보험을 중심으로 더 많은 고객의 보장자산을 늘리는 마케팅 전략을 추진할 계획이다. 이를 통해 다양한 고객의 보장 니즈에 부합하는 차별화된 상품과

서비스를 제공하고, 고객의 라이프사이클과 재정 상황을 고려한 맞춤형 보장 포트폴리오를 제안하는 생애설계 역량을 강화한다는 방침이다. 또 기존고객을 대상으로 차별화된 서비스를 실천하고 변화하는 고객 니즈에 맞춰서 질병, 건강관리서비스 등 유지서비스를 제공할 예정이다. 디지털·모바일 기반의 활동관리 시스템을 정착시키고 스포츠·문화 마케팅 등을 통해 밀레니얼 등 신규 고객도 확보할 계획이다.

◆**컨설턴트 조직 순증·역량 강화**
신 회장은 디지털 인재 양성에도 힘을 쏟을 전망이다. 그는 신인FP장기양성체계 하에 적성 후보를 많이 발굴하고 선별 도입함으로써 컨설턴트 조직을 순증할 것을 당부했다. 이를 통해 컨설턴트 조직이 고객보장 가치를 잘 전달할 수 있도록 디지털 활용·생애설계 역량, 건강관리 상담 역량을 더 강화한다는 방침이다.

신 회장은 "디지털 혁신은 디지털 부서가 주도하는 것이 아니라 전(全) 임직원이 주체가 돼 디지털 혁신의 기획(Plan)과 실행(Do)을 모두 이끌어야 한다"며 모든 임직원이 실무 능력과 디지털 역량을 모두 갖춘 '양손잡이' 인재가 될 것을 주문했다.

◆**자산운용 체질 강화**

신 회장은 자산운용 체질을 강화할 것을 강조했다. 장기 부채에 매칭되는 장기 우량채권에 지속적으로 투자하고, 안정성이 담보되는 국내외 대체투자 자산도 확대해야 한다는 것.

그는 "해외 자산시장을 적극 활용하고 기존 투자자산의 손실 위험은 없는지도 잘 살펴봐야 한다"며 "자산운용의 인프라를 강화하는 것도 중요하다"고 말했다. 신 회장은 영업현장에서는 완전가입에 더 힘쓰고, 고객 눈높이에 맞는 보장유지서비스를 제공할 것을 주문했다. 본사는 영업·서비스 관련 정책과 제도 수립 시 소비자보호 관련 리스크까지 철저히 고려할 것을 당부했다.

/김희주 기자 hj89@metroseoul.co.kr



혁신추진TF 신설... '경영 혁신' 강조

윤종원 IBK기업은행장

윤종원 IBK기업은행장이 취임 후 가진 첫 공식회의에서 '혁신'을 강조했다.

지난 13일 서울 중구 은행연합회 벵커스클럽에서 가진 새해 첫 '경영현안 점검회의'에서다. 이날 회의에는 윤종원 은행장과 전 임원이 참석했다.

경영현안점검회의는 월 2회 은행장 주재로 전 임원이 모여 국내외 경제 및 금융시장 동향, 주요 경영상황 등을 점검하고 논의하는 정례회의다.

윤 행장은 이날 회의에서 제도 개혁 등을 통한 '혁신금융' 선도, 직원들과 격의 없는 소통을 통한 조직 문화 혁신 등 '경영 혁신'을 강조하며, '혁신 추진 태스크포스(TF)' 신설을 주문했다.

또 미·이란 갈등 등 국제 경제상황이 국내 경제와 금융시장에 미치는 영향, 주택시장 안정화 방안 시행에 따른 시



윤종원 IBK기업은행장

장상황 등을 점검하고, 고위험 금융상품에 대한 불완전 판매 방지 대책 등도 논의했다.

기업은행 관계자는 "이번 회의의 주제는 안정적인 조직 운영에 대한 은행장의 의지"라며 "현재 사업그룹별로 업무 현황과 계획 등을 보고 받고, 경영 계획을 구상하는 등 정상 업무를 수행 중"이라고 밝혔다.

/나유리 기자 yul115@

KB금융그룹, 연신내 종합금융센터 신설

은행·증권 한 곳에서 처리

신전략거점 서북지역 첫KB금융 점포 WM, CIB 포함 총 79개의 복합점포망

KB금융그룹은 지난 13일 '골드앤와이즈(GOLD&WISE) 라운지 연신내 종합금융센터' 자산관리(WM) 복합점포를 신규 오픈했다고 14일 밝혔다. 이에 따라 KB금융의 WM복합점포는 총 70개며, 기업투자금융(CIB) 복합점포 9개와 함께 총 79개의 복합점포망을 보유하게 됐다.

'골드앤와이즈 라운지 연신내종합금융센터'는 서울시가 신전략거점으로 지정한 서북지역의 첫번째 KB금융 WM 복합점포다. 서울 서북권 지역 고객은 은행 및 증권의 종합자산관리 서비스를 더욱 편리하게 이용할 수 있게 됐다.

KB금융의 복합점포 확대는 '세상을 바꾸는 금융'이라는 그룹 미션을 바탕으로 평소 윤종규 회장이 강조하는 '원펀(One Firm), 원(One) KB' 및 그룹

시너지 확대 차원에서 추진되고 있다. 이를 통해 고객의 수요를 더 정확하게 파악해 고객에게 적합한 맞춤형 상품과 서비스를 제공하고 있다.

복합점포에서는 고객이 은행·증권 점포를 따로 방문할 필요 없이 복합점포에 마련돼 있는 공동상담실에서 은행·증권 프라이빗뱅킹(PB) 서비스를 동시에 받을 수 있다. 은행·증권의 우수 PB가 하나의 팀이 되어 다양한 상품 포트폴리오를 제공하며, 부동산투자자문·세무컨설팅·해외주식세미나 등 고객의 필요에 맞는 서비스도 제공할 수 있다.

연신내 WM복합점포의 KB증권 계좌로 국내외 주식을 입고하는 고객을 대상으로 최대 210만원의 백화점상품권을 제공하는 'KB증권 주식입고 이벤트'가 3월 말까지 진행되며, 와인 강화 등의 다채로운 고객 초청 문화 행사도 열릴 예정이다.

/안상미 기자 smahn1@



신한은행 고객동지점 객장.

신한은행 영업점 디자인도 '고객중심'

신한은행은 고객중심으로 '점포 디자인 표준안'을 개발하고, 고객동지점에 처음으로 적용했다고 14일 밝혔다.

신한은행은 진옥동 행장의 고객중심 경영전략에 발맞춰 작년 하반기부터 새로운 점포 디자인 개발을 진행해 왔다. 신한은행은 다양한 고객들에 대한 리서치를 통해 고객들이 빠르고 정확한 서비스 뿐만 아니라 편안함, 신뢰감 같은 정서적 만족도 또한 중요하게 생각하고 있다는 점을 확인했으며, 새로운 점포 디자인 표준안에 이런 부분들을 적극적으로 반영시켰다.

새롭게 적용된 신한은행 점포 디자인 표준안의 주요 특징은 ▲인테리어 색상 변화, 1인용 의자 도입 등을 통해 편안한 객장 분위기 조성 ▲창구 파티션 높이, 모양 변화로 고객 프라이버시 강화 ▲순번표시 화면 위치를 고객 눈높이로 조정 ▲정보 전달을 위한 대형 전광판, 디지털 포스터 등 디지털 트렌드 반영 등이다.

이번에 첫 선을 보인 점포 디자인 표준안은 앞으로 신규·이전 개점, 리모델링 등 새롭게 인테리어 공사를 진행하는 신한은행 영업점에 공통적으로 적용될 예정이다.

/안상미 기자

NH농협카드 포인트로 기부 '올바른 기브카드'

NH농협카드는 공익 가치 실천에 앞장서기 위해 카드사용으로 적립된 포인트를 기반으로 기부서비스가 제공되는 '올바른 기브(GIVE) 카드'를 출시했다고 14일 밝혔다.

올바른 기브 카드는 '올바른 생활카드'를 슬로건으로 전개하는 올바른 카드 시리즈 중 기부에 특화된 카드로, 기부와 할인혜택을 동시에 제공하는 것이 특징이다.

카드 이용 시 국내·외 전 가맹점에서 전월실적이나 적립한도 제한 없이 결제 금액의 0.8%가 러브포인트로 적립된다. 러브포인트는 NH농협카드가 운영하는 기부전용 포인트로 고객이 지정한 기부처에 전액 기부된다. 기부 방식은 러브포인트 기부와 월정액 기부로 나뉜다. 러브포인트 기부는 매월 카드이용에 따라 적립되는 러브포인트만큼 기부하는 방식이다.

/홍민영 기자 hong93@



지난 13일 연신내 WM복합점포 개점식에서 KB국민은행 김필수 본부장(왼쪽에서 두번째), KB증권 윤만철 상무(왼쪽에서 세번째)가 임직원과 함께 축하케이크를 자르고 있다. /국민은행