

“내실 다져 흑한기 대비”... 자산관리·운용 경쟁력 확대

2023 금융의 위기와 기회

(2) KB금융

윤종규 회장, ‘회복탄력성’ 강조
동남아 등 글로벌 시장 입지 확보
부동산·통신 등 비금융사와 협업

맞춤형·일상생활 플랫폼 지향
기업 ESG투자 금융지원 강화



올해 KB금융그룹은 ‘지속가능하고 내실 있는 성장’이 목표다. 한 치 앞을 내다보기 어려운 경제 상황에서 중요한 것은 덩치를 키우는 것이 아니라 앞으로의 흑한기에 대비할 수 있는 체력이 필요하다는 판단에서다.

윤종규 KB금융 회장은 “쉽지 않은 경제환경으로 KB를 포함한 모든 경제 주체가 어려움을 겪을 수 있겠지만, 언제든 다시 회복해 제자리로 돌아갈 수 있도록 ‘회복탄력성’을 높여야 한다”며 “차별화된 고객서비스로 시장을 선도하고 수익성과 성장성, 그리고 건전성을 모두 갖춘 성장을 이뤄 나가자”고 강조했다.

구체적으로는 R.E.N.E.W 2023의 5대 전략방향을 통해 실천해 나간다. R. E.N.E.W는 ▲핵심경쟁력 및 회복탄력성 강화(Reinforce the Core&Resilience) ▲글로벌&신성장동력 확장(Expansion of Global & New Biz) ▲금융플랫폼 혁신(No.1 Platform) ▲지속

가능경영 선도(ESG Leadership) ▲인재양성 및 개방적·창의적 조직 구현(World class Talents & Culture) 등 5가지 전략방향으로 구성된다.

◆“매일 쓰는 ‘KB스타뱅킹’ 앱 만들 것”
우선 KB금융은 금융업의 경쟁력이 금융상품의 ‘중개·판매’에서 ‘자산관리·운용’으로 전환되고 있다는 판단에 따라 ‘자산관리·운용’ 부문의 경쟁력을 키울 방침이다.

앞서 KB금융은 조직개편을 통해 자산운용(AM)부문과 AM기획부를 신설했다. 전 계열사의 중장기 자산운용 정책방향을 수립할 수 있도록 지원하고, 고객 자산운용에 대한 성과 분석과 모니터링을 통해 그룹차원의 자산운용 역량을 높일 계획이다.

글로벌 영업시장의 입지를 확보하고, 비금융사의 투자와 협업을 확대한다.

윤 회장은 “계열사가 동남아 네트워크를 확대해 ‘동남아 현지 주요 금융그룹’의 입지를 확보해야 한다”며 “부동

산, 모빌리티, 통신, 헬스케어 등의 생활금융 영역을 그룹과 밀접하게 연계시키고, 디지털 기술을 보유한 비금융사의 투자와 협업을 통해 미래경쟁력을 강화해 나가야 한다”고 했다.

쉽고 편리하게 이용할 수 있는 ‘일상생활 플랫폼’을 마련하고, 데이터 분석을 통해 차별화된 맞춤형 서비스도 제공한다.

지난해 KB금융은 앱 ‘KB스타뱅킹’을 계열사 앱과 연결해 하나의 앱에서 증권, 카드 등 다양한 업무를 볼 수 있게 했다. 올해는 KB월렛(Wallet) KB페이(Pay)를 더해 결제와 디지털증명서 필요업무도 처리할 수 있도록 한다.

이밖에도 KB만의 ESG(환경·사회·지배구조) 리더십을 확보한다.

윤 회장은 “ESG경영이 기업의 지속가능성을 판가름하는 핵심요소가 되고 있는 만큼 ESG 투·융자 등 금융지원을 강화하고 탄소배출권 시장에 진출하겠다”며 “ESG에 대응하기 어려운 중소·중견기업의 ESG경영을 위한 지원을

확대해 나가겠다”고 말했다.

◆은행 ‘9to6 지점 ↑ … 고객 점점 확대’

KB국민은행도 기본과 원칙을 중심으로 실력을 키울 방침이다. 예측불확실한 상황 속에서도 굳건한 성장을 담보하기 위해서는 기본 원칙에 충실해야 한다는 판단에서다.

이재근 KB국민은행장은 “겸손한 자세로 상대방을 경청할 때 마음을 얻을 수 있다는 이청득심(以聽得心)에 따라 고객의 소리를 귀담아 들어야 한다”며 “고객의 목소리를 들을 수 있는 접점을 확대해, 서비스를 제공해 나가겠다”고 했다.

우선 KB국민은행은 고객 편의를 위해 9시부터 6시까지 영업시간을 늘린 지점을 확대한다. 모바일 화상상담 서비스도 확대해 언제 어디서든 상담을 받을 수 있다. 모바일 화상상담서비스는 본인의 스마트 기기를 통해 화상상담을 받고, 모바일 서식을 활용해 상품 가입이 가능한 서비스다.

동남아시아와 선진국 시장을 대상으

로 한 투트랙(Two-Track) 전략도 지속한다.

선진금융시장은 주요 거점 내 지점·법인 등 네트워크를 확대하고, 이를 토대로 기업투자금융(CIB)·자본시장 비즈니스 위주의 수익창출 기반을 확보한다. 아시아 신흥국가는 인수·합병(M&A), 지분투자 등을 추진하고, 디지털 बैं킹을 활용해 개인·중소상공인(SME) 고객에게 보다 편리하게 리테일 서비스를 제공한다.

이 행장은 “그룹 계열사 및 행내 협업을 강화해 신성장 산업과 신흥자산가 시장을 공략해 나가야 한다”며 “글로벌 부문은 은행의 미래 먹거리를 준비하는 과정이기 때문에 장기적인 안목으로 일관된 전략을 추진해 나가야 한다”고 말했다.

KB국민은행은 구성원 변화에 대응해 ‘개방적이고 애자일(Agile)’하게 일하는 조직문화를 마련한다.

앞서 KB국민은행은 기민한 의사결정과 실행력 있는 업무추진을 위해 파트 매니저(PM) 직위를 별도 신설했다. PM에게 신속한 의사결정 권한이 부여돼 능동적이고 민첩한 운영체계를 구축할 수 있다.

이 행장은 “앞으로는 오피스뱅크 현상에 따라 애자일 조직만이 다양해지는 조직 구성원들을 포용하며 미래로 나아갈 수 있을 것”이라며 “한사람의 낙오자도 없이 전진하는 ‘팀(Team)KB 정신’을 구현해 나가자”고 했다.

/나우리 기자 yul115@metroseoul.co.kr

카드 잘 쓰니 공과금 절약... 기름값도 할인

카드사 공과금 마케팅 활발

공과금 인상에 소비자 부담 가중
전기·가스 등 할인 카드 입소문
자동이체시 연 20만원 이상 절약

카드사들이 공과금 할인카드 마케팅을 강화하고 있다. 전기·가스 등 공공요금 인상이 예고돼 있어서다. 지난해 ‘무조건 할인’이 이목을 끌었다면 최근엔 공과금 할인카드가 소비자의 러브콜을 받고 있다.

신용카드 플랫폼 카드고릴라에서 매년 집계하는 인기 카드 순위에 따르면 상위권에는 공과금 할인카드가 자리하고 있다. 물가 상승에 부담을 느낀 소비자들이 매달 나가는 공과금 절약을 통

해 한 푼이라도 절약하려는 모습이다. 올해 한국전력은 1분기 전기요금을 킬로와트(kWh)당 13.1원 인상할 예정이다. 인상률은 9.5%로 역대 최대치다. 4인 가구 기준, 가구당 4000원 이상 오를 전망이다.

상하수도과 가스비 또한 인상을 단행한다. 가스비의 경우 1분기에는 동결을 예고했지만 2분기 인상률을 검토하기로 했다. 이어 상하수도의 경우 지방자치단체별로 차등 적용하지만 일괄 인상은 피할 수 없다는 의견이 주를 이루고 있다.

공과금 인상이 이어지면서 카드사들 또한 마케팅 방식에 변화를 주고 있다. 지난해 상반기 사회적 거리두기 이후 일상 회복이 진행되면서 문화생활과 쇼

핑 등 소비 할인 카드가 이목을 끌었다면 이제는 공과금 할인 카드 판촉에 집중하고 있다.

한 카드업체 관계자는 3일 “체감물가 상승이 가파르다 보니 공과금 카드가 입소문을 타면서 관심이 높아지고 있는 것 같다”고 했다.

우리카드는 ‘카드의 정식 APT’가 관리비 할인 혜택을 담고 있다. 도시가스를 자동 납부하면 매달 3000원씩 할인을 적용하며 아파트 관리비 자동 납부를 신청하면 매달 1만5000원 할인받을 수 있다. 아파트에 거주하고 있는 소비자가 자동 이체를 신청하면 매년 21만원 이상 절약할 수 있는 셈이다.

현대카드의 ‘Z-패밀리’는 가스요금 할인과 함께 주유 할인 혜택을 담았다.

아파트관리비와 도시가스 요금을 7% 할인해 준다. 이어 전월실적 40만원 이상이라면 주유 시 리터당 100원을 청구할인한다.

삼성카드의 ‘삼성 iD달달할인 카드’는 아파트관리비와 보험, 학습지 등을 매달 10% 할인 적용한다. 달달할인 카드의 장점은 전기세, 가스요금 등 공과금을 전월실적에 포함하는 것이다. 공과금 할인 카드와 병행해 사용하면 혜택을 강화해 사용할 수 있다.

KB국민카드의 ‘탄탄대로 올쇼핑 타남카드’와 롯데카드의 ‘로카(LOCA) 365’ 카드는 도시가스 요금과 아파트관리비에 10% 할인 혜택을 준다.

신한카드의 ‘미스터 라이프’는 전기, 도시가스, 통신 부문에서 자동이체 신청시 10%씩 절약할 수 있다. 아울러 주말에는 4대 주유소(SK·GS칼텍스·에스오일·현대오일뱅크)에서 리터당 60원 할인 적용한다. /김정산 기자 kimsan119@

“고객 중심 혁신으로 온라인 플랫폼 도약”

신한카드 문동권 사장 취임

고객 중심·디지털·지속가능경영
미래신한문화 등 경영 키워드 제시

신한카드 역사상 첫 내부출신으로 수장 자리에 오른 문동권 사장(사진)이 공식 취임했다.

신한카드는 3일 서울 을지로 신한카드



본사에서 문동권 사장 취임식을 개최했다.

문 사장은 취임사를 통해 새롭게 도전할 경영 키워드를 제시했다. 키워드는 ‘3X(3e Xperience)’로 ▲고객중심 디지털 ▲지속가능 경영 ▲미래 신한문화 등이다.

우선 ‘고객 중심 디지털’로 만드는 ‘고객경험(Customer Experience)’이다. 폭넓은 고객층과 데이터를 가진 카드사업의 금융 포트폴리오를 바탕으로 고객 중심 디지털을 접목한다. 금융과 비금융, 즐거움과 가치를 제공하는 차별화된 고객 경험을 구현해 나갈 것을 당부했다.

이에 따라 올해부터 소비자보호본부와 DX본부를 신설한다. 내부통제파트를 별도로 분리하고 고객 중심 경영을

강화하고 사기 거래·부정 사용 등을 방지하는 FD팀을 소비자보호본부로 이동시킨다.

문 사장은 “변화와 위기 속에서 ‘고객 중심’ 혁신을 통해 2023년을 더 큰 성장과 도약의 한 해로 만들어야 한다”며 “신한 네트워크와 시너지를 기반으로 한 신한카드만의 차별화된 성장을 통해 고객과 사회에 더 큰 가치를 주는 온라인(Only1) 플랫폼 기업으로 끊임없이 진화해 나가자”고 말했다. /김정산 기자

우리금융그룹 인사 부서장 세대교체 주요 부서 전진배치

우리금융그룹은 지난달 30일 능력 있는 젊은 리더를 부서장급으로 전진 배치하는 인사를 단행했다고 3일 밝혔다.

우리금융은 이번 인사에서 2000년대 이후에 채용된 이른바 통합 우리은행 세대를 부서장으로 다수 발탁했다. 지주 전체 부서 중 절반 수준의 부서장을 합병 이후 세대와 외부 전문가 등으로 구성해 쇄신과 전문성을 두루 고려했다.

특히 업무 전문성과 능력을 최우선 기준으로 삼아 기존 인사담당 부서장 배치를 비롯해 ESG, 회계, ICT, 브랜드전략 등 다양한 분야에서 젊은 리더를 발탁했다.

우리은행도 본부부서장 약 40%를 영업현장의 우수한 인력으로 교체했고, 교체된 부서장은 영업현장으로 배치했다. 전문성을 갖춘 젊은 세대를 인사, 전략 등 주요 부서에 전진 배치해 조직의 활력을 제고했다.

이번 인사의 방향은 ▲본부부서장 인원 대거 교체 ▲현장과 능력 중심 인사 ▲전문성을 갖춘 젊은 리더 전진 배치 ▲우수 여성 인력 경력 성장 지원 등이다.

/이승용 기자 lsy2665@