

Customer Value Creation



고객중심경영

2004년 적립식 펀드 도입 이후 모든 금융회사에 펀드형 투자상품 판매가 활성화되었고, 글로벌 경기활황에 힘입어 투자만 하면 자산이 불어나던 시기도 있었습니다. 그러나 2008년 글로벌 금융위기의 여파로 투자자산의 상당부분이 손실을 입는 큰 고통을 겪으면서 투자상품은 '판매의 영역'이 아닌 '관리의 영역'이라는 인식의 전환을 맞게 되었습니다.

또한, 저성장, 저금리가 일상화된 뉴노멀 시대로 들어서면서 고객은 전통적인 금융상품의 수익률에 만족할 수 없게 되었습니다. 늘어난 기대수명과 은퇴 후 소득절벽 우려 등으로 자산관리와 노후대비에 대한 고객의 관심은 더욱 높아지고 있습니다.

결국 높은 수익률은 금융회사가 고객에게 줄 수 있는 가장 큰 가치 중 하나로 주목받게 되었으며, 신한금융그룹은 직원의 자산관리 역량강화와 투자성과 관리체계구축 등 고객수익률 제고를 위한 노력에 집중하고 있습니다.

한편 디지털 혁신과 고령화 등 사회·기술 변화에 따라 새로운 형태의 금융상품과 서비스가 등장하면서 다양성과 복잡성이 증가하였습니다. 이러한 추세에 맞춰 금융의 패러다임 또한 소비자의 권익을 강화하는 방향으로 변화하고 있습니다.

이에 신한금융그룹은 효과적인 소비자 피해 예방과 신속한 구제를 위해 상품 및 서비스의 개발, 판매, 사후관리에 걸친 전 과정을 내부통제함으로써 소비자 불만을 근원적으로 해결하고, 은행의 신뢰도와 경쟁력을 제고하고 있습니다.

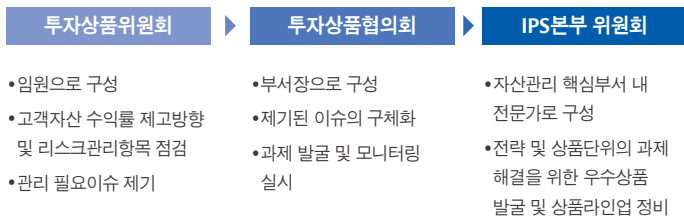


차별화된 가치를 제공하는 고객 이익 중심의 상품

고객중심의 핵심가치를 추구하는 신한금융그룹은 고객에게 더 나은 가치를 제공할 수 있는 수익률 중심의 상품과 서비스를 제공하고 이를 통해 고객가치를 향상시키고 있습니다.

신한은행은 고객자산 수익률 제고 프로세스(투자전략 수립-추진-피드백)에 따라 전사 차원의 투자의사결정을 추진하고 있으며, 고객수익률팀을 운영하여 수익률 개선을 위한 전략 수립과 업무를 추진하고 있습니다.

신한은행, 고객자산 수익률 제고 프로세스



고객수익률팀 (2015년 은행업계 최초 신설)

- 고객관점의 실질수익에 기반한 투자성과평가 실시
- 철저한 성과요인 분석을 통한 수익률 개선

신한금융투자 역시 위험단계별 상품 사후관리기준을 수립하고, 수익률관리 협의체를 운영함으로써 고객 수익률을 관리하고 있습니다. 특히 시장 상황에 따른 변동성 확대 시 상품부서와 긴밀한 협업을 통하여 직원과 고객에게 해당 내용을 안내해 리밸런싱, 수익 실현 등 적절한 대응이 이뤄질 수 있도록 관리하고 있습니다. 더불어 각 금융상품에 대해 경보 시스템을 운영하여 고객이 보유 상품을 스스로 살펴보고 판단할 수 있는 기회를 제공합니다.

신한금융그룹은 불확실한 글로벌 경제환경 하에 고객에게 보다 나은 상품을 제공하고자 시장과 전략 분석을 통해 상품 아이디어를 발굴하고 있습니다.

2016년 신한은행은 '신한BNPP커버드콜' 펀드 출시 10개월만에 3,000억 원 판매와 8.06%의 수익률을 달성하며 중위험·중수익 상품으로서 호평을 받았습니다. 고객 보유자산의 사후관리에 있어서는 과거 영업점 단위의 관리에서 벗어나, 비대면채널을 이용하는 고객들도 관리받을 수 있도록 펀드전문상담팀을 특화 운영하고 있습니다. 2016년 브라질, 러시아 등 일부 자원 부족국의 주가가 빠르게 상승할 당시 많은 고객이 펀드전문상담팀의 상담 지원을 통해 적절한 시기에 리밸런싱을 할 수 있었습니다.

업계 최초로 고객수익률을 직원 평가에 반영하는 '고객수익률 평가제도'를 운영하고 있는 신한금융투자는 도입 후 5년간 금융상품 잔고가 16.8조 원에서 68조 원까지 4배의 증가율을 기록했고, 고객 총자산 또한 40.5조 원에서 110조 원으로 2.7배 성장하였습니다. PB자문을 받은 고객들의 1년 수익률은 2016년 평균 5.6%(금융상품 포함)로 동일 기간의 종합주가지수(KOSPI) 상승률 3.3% 대비 2.3%p를 초과하는 우수한 수익률을 달성하였습니다.

고객경험 관리로 행복한 미래 약속

신한은행은 창립 이래 '고객중심경영'을 가장 중요한 경영철학으로 삼고 임직원 모두가 실천하고자 노력하고 있습니다.

차별화된 고객중심경영을 위해 신한은행은 매월 고객만족도 조사를 실시하고 조사결과를 경영진 및 영업점 KPI에 반영하여 평가지표로 활용하고 있습니다. 영업점뿐만 아니라 직원 개인별 서비스 역량 수준을 측정하고 개선할 수 있는 서비스 품질관리 지표인 '종합 SCALE 시스템'을 업그레이드 개발해 활용도를 한층 높였습니다. 또한 금융상품 판매 과정에서 권한 남용 금지, 정보보호, 신의성실, 적합성 등의 판매원칙 준수 여부를 정량화한 '소비자보호지수'를 신설하여 소비자 보호에 대한 실천력 강화를 유도하고 있습니다.

고객과 대면하고 있는 영업 현장의 서비스 품질을 높이기 위해서 현장지원 CS RM을 운영하고 있으며, 분기별로 테마를 정해 'All-Pro 신한사' 캠페인을 실시해 고객에게 품격있는 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 결과로 신한은행은 한국서비스품질지수(KSSQI), 국가고객만족도 등 4개 부문에서 1위를 달성하였습니다.

신한카드의 고객의 숨은 목소리를 발굴하는 '숨소리'와 우수한 업무 개선 제안을 한 고객에게 보상을 제공하는 'Yes-Reward'를 통해 고객 관점의 개선 과제를 71건 발굴하였습니다. 또, 홈페이지 내 설문조사인 신한 Poll을 오픈하여 상시적 커뮤니케이션을 실시하고 있습니다.

안전한 믿음을 주는 '금융소비자 보호'

신한은행은 '소비자 가치창출을 위한 플랫폼 강화'라는 전략 목표를 기반으로 소비자 피해예방과 알 권리 강화 등 소비자보호 활동을 실시하고 있습니다. 전사 차원에서의 소비자보호를 실현하기 위해 195개 과제를 선정하고 연간 진행 및 관리를 통해 전 과제 이행을 완료했습니다. 또한 금융소비자에게 필요한 정보를 알기 쉽게 사례 중심으로 담고 있는 '신한금융정보 가이드'를 발간하여 영업점과 홈페이지를 통해 공유하고 있습니다.

신한카드는 소비자보호 업무 규칙, 민원업무 처리지침 등을 통해 소비자 보호에 관한 사항을 규정하고 있으며, 모든 업무 수행의 중심에 금융소비자 보호를 두고 소비자 권익 보호에 앞장서고 있습니다. 내부시스템에 산재되어 있던 소비자보호 관련 정보를 통합한 소비자보호 종합 포털 '소보로시스템'을 오픈하여 체계적인 소비자 보호를 실천하고 있으며, 카드 부정사용 방지를 위해 불량 가맹점 적발 시스템인 'M-FDS(Merchants Fraud Detection System)'를 개발하여 불법 거래를 사전 차단하고, 고객의 금전적 피해를 최소화하고 있습니다.

신한금융투자 역시 표준투자권유준칙에 따른 금융상품 판매프로세스 가이드를 시스템으로 구축해 판매 과정상 소비자보호 의무를 이행할 수 있도록 체계적으로 관리하는 한편, 투자상품의 완전판매로 금융소비자 보호와 고객만족 증진에 노력하고 있습니다. 상품판매 이후에도 판매 과정에 문제가 없었는지 확인하기 위해 해피콜을 실시하는 등 모니터링 업무를 개선하고, 특히 고령투자자와 고위험 상품에 대해서는 관련 모니터링을 강화했습니다.

신한생명은 '품질지수제도'를 통해 판매부터 계약까지 전 과정에 대한 품질 혁신과 과정 중심의 정도영업 문화를 내재화하고 있으며, 불완전판매 예방을 위한 상시감시 제도, 품질개선 페널티 등의 프로그램을 운영하고 있습니다.

신한은행, 소비자보호 3대 추진 방향



고객 정보자산의 안전한 관리

고객 개인정보는 단순히 고객 본인을 확인하는 수단인 이상 고객 자산의 일부로서 회사가 책임지고 보호해야 할 대상입니다. 고객과의 새로운 소통을 위한 키워드인 '디지털' 세상의 안정적인 구축과 운영을 위해 신한은 정보보호 측면의 지속적인 노력을 기울이고 있습니다.



신한은행은 개인정보보호법과 신용정보법 등 정보보호 관련 법규를 엄격히 준수하고 있습니다. 금융회사에서 준수해야 할 법규조항을 총 망라한 '컴플라이언스 온라인 매뉴얼'과 체크리스트를 활용하여 영업현장의 고객 정보 관리 실태와 법규 준수 여부를 정기적으로 점검합니다.

고객정보를 안전하게 보호하기 위하여 시중은행 가운데 최초로 주민등록번호 등 개인의 고유식별번호를 주요 암호화 조치하여 보관하고 있으며, 고객정보는 출력 시 마스킹(*) 처리해 식별이 불가능하게 했습니다. 고객 정보 접근권한은 업무상 필요한 경우에 한해 허용하고 있으며, 고객정보 이용 시 그 목적과 사유를 관리책임자에게 일일 단위로 보고합니다. 신한카드 또한 '개인정보 비식별 조치 및 적정성 판단 가이드'를 마련하여 빅데이터 등의 분석업무와 신규 비즈니스에 따른 고객정보 활용에 대비하였습니다.

신한은 사이버 해킹공격과 고객정보 유출사고 등 보안사고의 예방을 위해 최신 정보통신기술이 적용된 각종 고객정보보호시스템을 구축해 운영하고 있습니다. 세계적 수준의 물리적, 관리적 보안체계가 갖춰진 그룹 통합 데이터센터 내 통합 보안관제센터를 365일 24시간 근무체제로 가동하고 있으며, 최악의 상황을 대비하기 위해 손해배상 책임보험(법정한도 20억 원)에 가입하고, 관련 총당금을 적립하여 각종 정보보호 사고에 대한 실질적 구제방안을 마련하였습니다.

이 밖에도 임직원의 인식제고를 위해 전 직원이 참여하는 온라인 교육을 연1회 실시하고 있으며, 개인정보보호 담당자에 대해서는 별도 집합 교육을 진행하고 있습니다. 신한카드에서도 핀테크 활성화, 디지털 전환 등 환경 변화에 대응한 보안역량 강화를 위해 모바일 앱 보안가이드 제정, ICT 신기술 관련 세미나 및 테마교육 등을 실시하였습니다.

디지털 채널 및 서비스 혁신

통신과 디바이스 기술의 발전으로 언제 어디서든 금융 서비스를 이용할 수 있게 되면서 금융거래 패턴 역시 대면 채널에서 비대면 채널로 변화하고 있습니다. 신한금융그룹은 이러한 변화에 대응하기 위하여 채널변화를 주도하고, 최적화된 채널 인프라 기반의 디지털 혁신을 추진하고 있습니다.

신한은행은 고객 대면채널인 영업점에서의 디지털 혁신을 통해 고객에게 차별적 경험가치와 편리함을 제공하고, 은행 내부적으로도 업무 프로세스 개선을 통한 효율적인 업무 환경을 조성함으로써 고객상담에 보다 집중하고 있습니다. 2017년 3월 기준 전 영업점 7,200개 영업점 창구에 적용된 디지털 창구는 15분 이상 걸리던 기존 은행 업무를 7분으로 단축시켜 고객 서비스 만족도를 높이고 있습니다. 앞으로도 디지털 창구 확대와 고도화를 통한 지속적인 서비스 개선에 더불어 종이문서 축소로 비용절감도 실현해 나갈 계획입니다.

또한 상담창구와 비대면 채널(스마트라운지)이 결합한 새로운 형태의 옴니 채널 점포 플랫폼인 스마트브랜치를 운영해 고객이 주말, 휴일 등 은행 업무시간 외에도 은행업무를 볼 수 있는 여건을 조성하였습니다. 단순한 업무의 경우 스마트브랜치 내 스마트라운지(구, Digital Kiosk)를 통해 빠르게 처리할 수 있으며, 정규점포 진출이 어려운 소규모 시장에서의 채널 개선을 통해 금융 접근성을 강화하고 있습니다.

시중은행 중 인터넷뱅킹을 가장 먼저 도입한 신한은행은 바쁜 일상업무로 내점이 어려운 고객들을 위해 대출 서비스에서도 모바일과 인터넷 서비스를 선도하고 있습니다. 신용대출, 주택담보대출 등 은행권에서 가장 많은 종류의 대출 상품을 비대면 서비스로 제공하고, 2016년에는 주택담보대출을 완전 무방문 대출로 시행하여 고객들의 금융생활 편의를 개선하였습니다.

신한카드는 모든 업무영역에서 디지털 기술을 활용하여 새로운 고객가치와 비즈니스를 창출하고 있습니다. 2013년 업계 최초 모바일 앱카드 결제 서비스를 론칭한 바 있는 신한카드는 2016년 기존 앱카드(간편결제)에 생활 및 금융서비스를 결합해 모바일 생활플랫폼 서비스인 '신한 FAN'으로 개편했습니다. 신한 FAN은 2016년 누적 756만 명이 넘는 고객 기반을 확보하였고, 연간 결제금액 5.6조 원으로 모바일 결제시장을 선도하고 있습니다.



빅데이터 기반의 고객 맞춤형 솔루션

고객에게 더욱 편리하고 새로운 서비스를 제공하는 데 있어 빅데이터의 중요성이 점차 커지고 있습니다. 이에 신한금융그룹은 빅데이터를 활용하여 세상의 변화를 먼저 예측하고 고객에게 맞춤형 솔루션을 제공하고 있습니다.

신한은행은 한국과학기술원(KAIST) 테크노경영대학원과 '금융 빅데이터 산학공동 연구 협약'을 체결하여 은행 거래규모뿐만 아니라 거래빈도, 정기적 거래 여부, 채널이용 등 다양한 변수를 반영한 리테일고객 주거래지수 모형을 개발하였습니다. 이를 통해 은행 거래규모로만 주거래 여부를 판단하던 기존 관점에서 벗어나 거래빈도, 정기적인 거래 여부, 채널이용행태 등 고객 관점의 다양한 변수를 반영해 은행과 고객 양자의 관점에서 주거래 정도를 측정할 수 있게 되었습니다.

빅데이터 기반 상품-마케팅 체계인 신한카드 '코드나인'은 2,200만 고객의 빅데이터 분석을 통해 고객 맞춤형 상품 및 서비스를 제공하기 위해 개발되었습니다. 고객을 남녀 각각 9개의 유사한 군집(코드)으로 구분 후 최신 트렌드 분석을 통한 미래 소비 패턴의 예측을 더해 22종의 Code9 상품 시리즈를 출시하였으며, 일반 상품 대비 고객의 이용률이 4% 이상 높은 성과를 올리고 있습니다. 또한 Code9 고객 분류를 단순히 상품 개발 및 추천 활용에 그치지 않고, 고객에게는 맞춤형 할인 서비스를, 기업에게는 매출 증대라는 상호 Win-Win을 추구해 나갈 것입니다.

