

태블릿브랜치 어떻게 진화할까?

Nov, 2015

SK 주식회사 C&C
컨설팅본부 Industry컨설팅팀

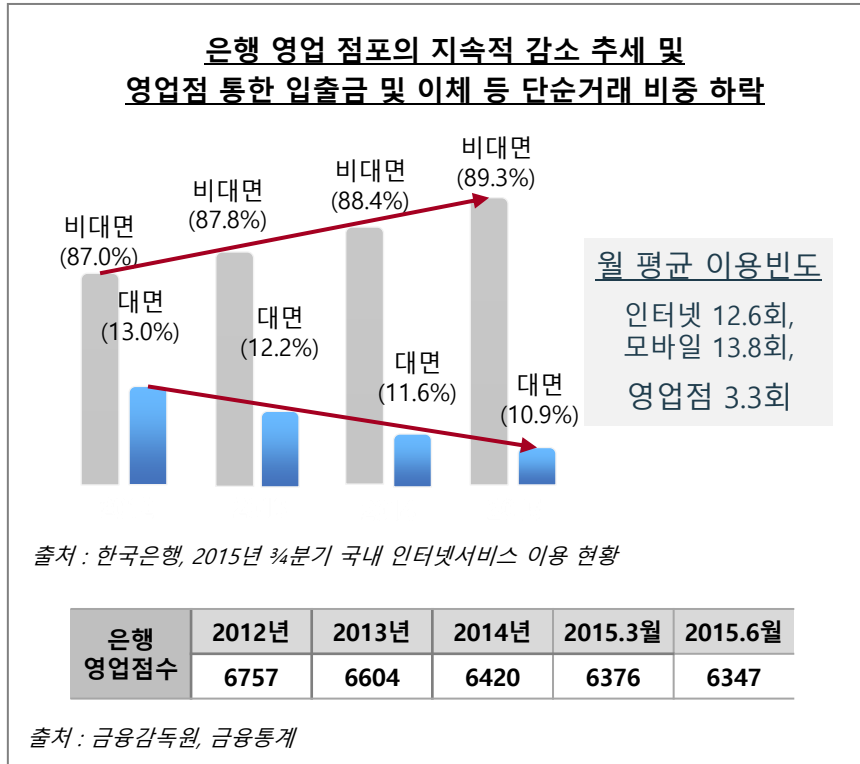


- 1 금융마케팅 채널 동향
 - 1.1 대면 채널의 변화
 - 1.2 비대면 채널의 변화
 - 1.3 고객의 채널 선호도
 - 1.4 채널 트렌드
- 2 태블릿브랜치 핵심 가치
- 3 태블릿브랜치 발전 방향
- 4 맺음말

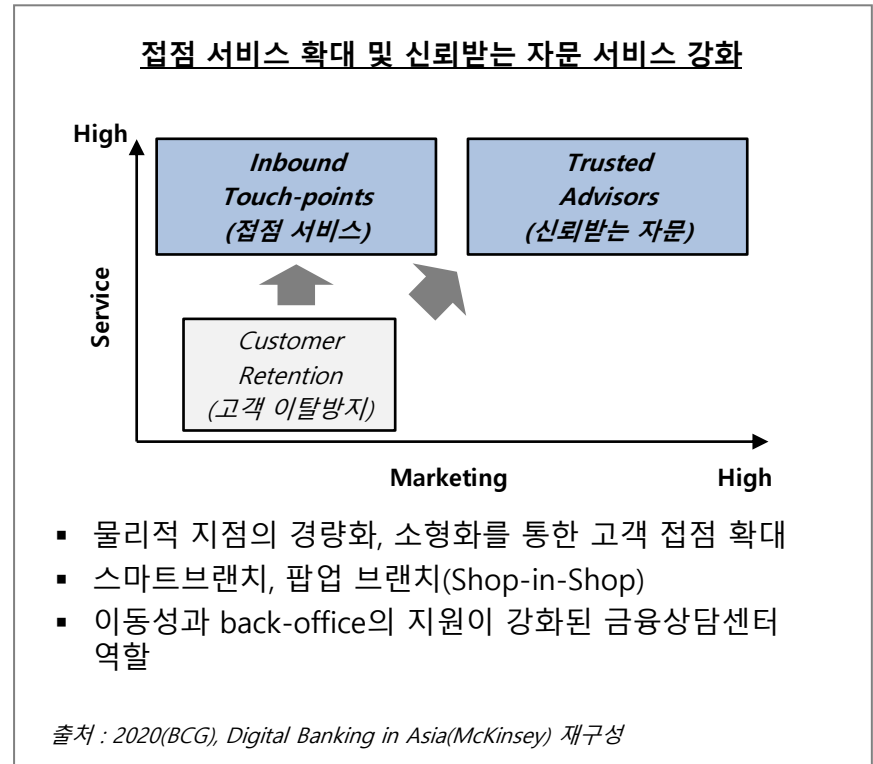
1.1 대면 채널의 변화

내점 고객 감소 및 영업점 거래 감소로 인한 새로운 영업기회 확대를 위해 점점 서비스 확대 및 신뢰받을 수 있는 자문 서비스 강화 노력을 시도하고 있음

은행 지점 변화의 배경



은행 지점의 변화

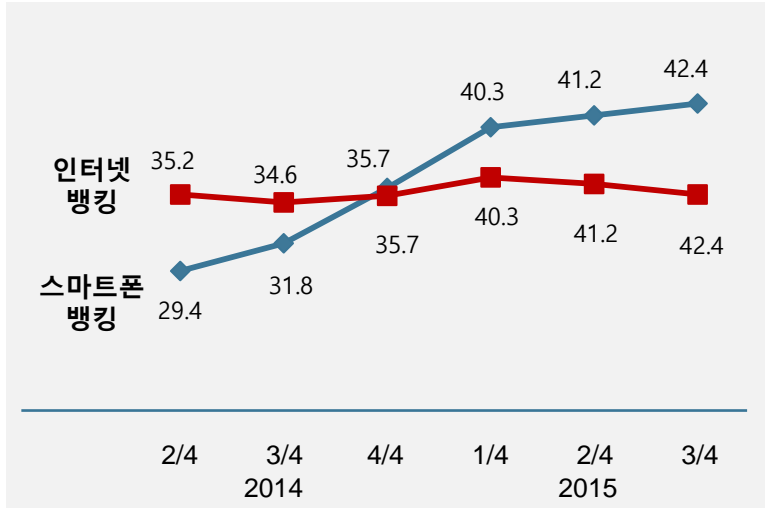


1.2 비대면 채널의 변화

비대면 채널은 폭발적 거래 증가 추세에도 불구하고, 상품판매 채널로서의 한계 및 수수료 수익 정체 등 수익 창출을 위한 영업채널로서는 한계가 있음

비대면 채널의 이용현황 추이

스마트폰 뱅킹 고객수 및 이용건수의 지속적 증가, 인터넷 뱅킹은 완만한 감소세



출처 : 한국은행, 2015년 3/4분기 국내 인터넷서비스 이용 현황

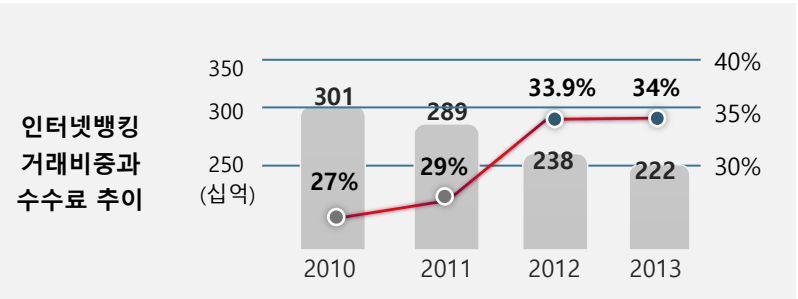
비대면 채널의 수익 현황

저렴한 가격과 편의성 장점 있으나, 단순 구조 상품 위주로 활성화 수준 낮음

구분		대면	비대면
온라인상품 판매 비중	수신	96.9%	3.1%
	여신	99.6%	0.4%

출처 : 금융감독원 보도자료(2013.6월 기준)

수수료에 민감한 온라인 거래 특성으로 인한 수수료 수익 증대의 어려움 발생

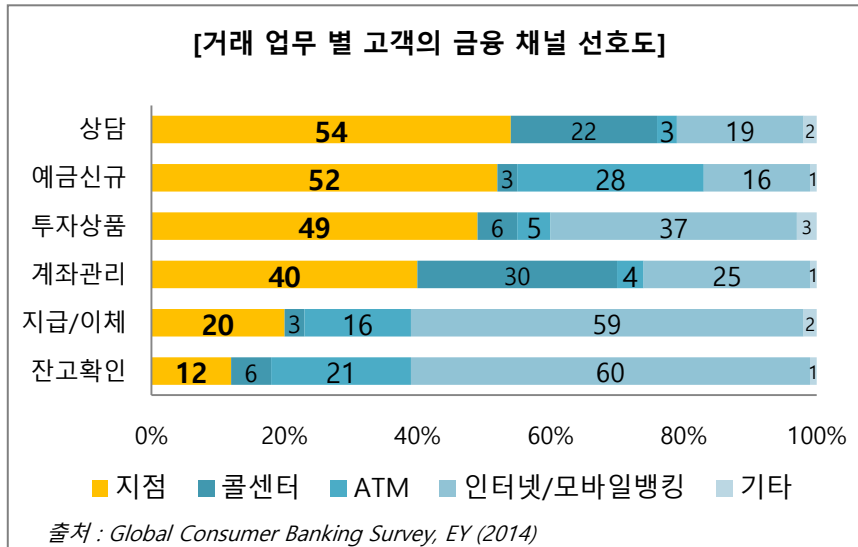


출처 : 한국은행 업무보고서, 4대 시중은행 기준

1.3 고객의 채널 선호도

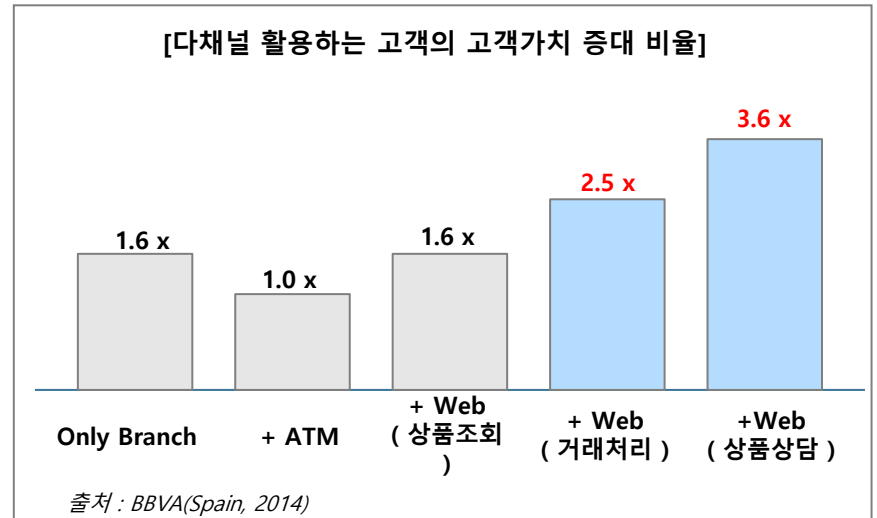
상품 판매 및 마케팅 창구로서 소비자가 선호하는 대면 채널의 중요성은 여전히 높으며, 대면채널과 디지털 채널의 연계가 금융기관의 수익성 확보에 중요한 고려 요소임

금융소비자의 채널 선호도



고객은 상담, 예금 신규, 투자상품 등 마케팅서비스는 신뢰감 가는 직원과 대면하여 서비스 받기를 원함

채널 연계를 통한 고객 가치 변화

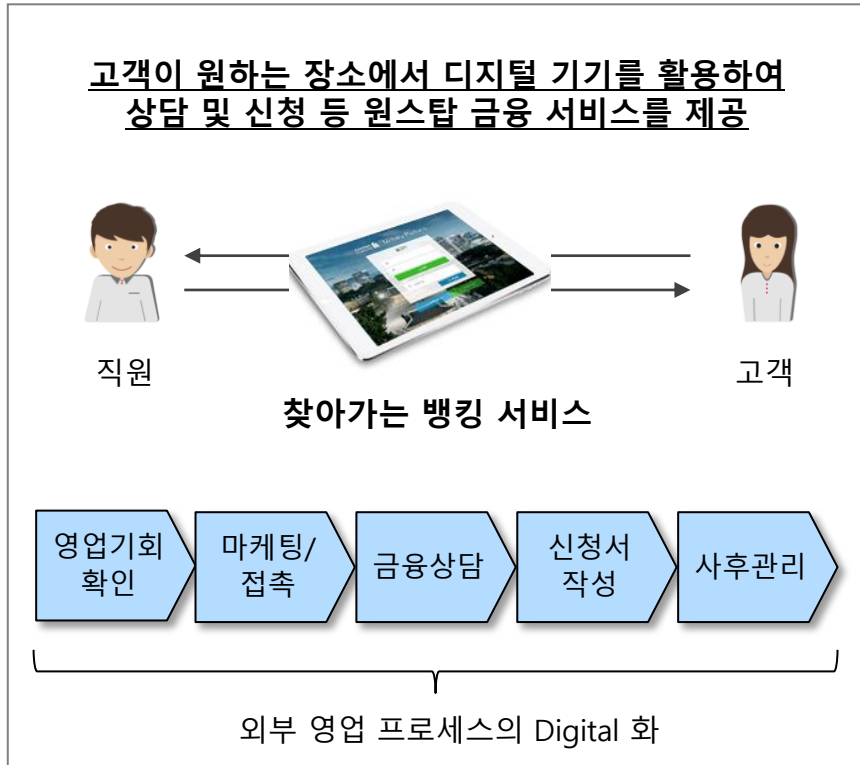


영업점과 디지털 채널의 복합적 활용이 지원되어야 보다 높은 고객가치를 얻을 수 있음

1.4 채널 트렌드

고객과의 대면 서비스 접근성을 향상시키기 위한 채널 전략으로 태블릿브랜치 등 직접 고객을 찾아가는 다양한 방식의 아웃바운드 영업 도입

태블릿 브랜치 출현



국내 은행의 아웃바운드 추진 현황

구분	주요 내용	도입일자
하나은행	318개 태블릿 브랜치 운영, 예금/전자금융/신용대출/약정	2014.2
기업은행	2014/10 2300여대 태블릿 PC도입, 전 지점 태블릿 化	2014.4
한국SC은행	온라인의 이지오픈 서비스를 태블릿 化	2014.7
NH농협은행	17개 영업점 시범운영 후 200 개점 확대	2015.1
신한은행	15개 영업점 시범 운영 중, 예금신규, 대출신청	2015.2
KB국민은행	태블릿브랜치 적용을 위한 구축 진행 중 - 전지점/전업무	진행중

2014년부터 태블릿 이용한 아웃바운드 영업 시작
2015년부터 다수의 은행이 시범 운영 및 확산



- 1 금융마케팅 채널 동향
- 2 **태블릿브랜치 핵심 가치**
 - 2.1 기존지점의 영업력 강화
 - 2.2 대면·비대면 채널간 연계
 - 2.3 전문화된 상담·자문 서비스
 - 2.4 Seamless 한 서비스 사용자 경험
- 3 태블릿브랜치 발전 방향
- 4 맺음말

2.1 기존지점의 영업력 강화

태블릿 브랜치의 도입을 통해 고객과의 물리적인 거리를 좁혀 접근성이 향상되고 물리적인 점포망 확대 효과가 발생하여 영업력 강화

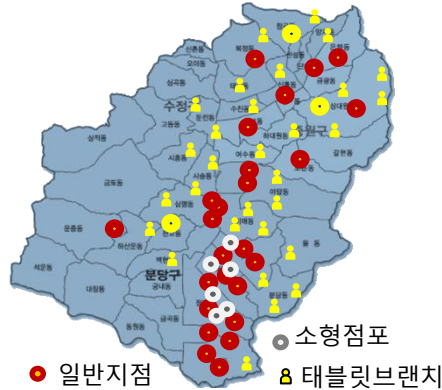
Branch Mobility를 통한 서비스 접근성 제공 예시

[기존 영업점 점포망 유지]



- 고객 대면서비스 접근성 변화(예시)
 - 4.27 km² /Service Channel → 2.31 km² /Service Channel
- 태블릿브랜치 방문 서비스를 받는 고객은 접근성 제약이 사라짐

[점포 재배치 및 태블릿브랜치 적용]



서비스 접근성 개선

- 업무 시간 중 내방이 어려운 자영업자, 직장인 대상 추가 마케팅 기회 발굴
- 물리적인 지점 접근성이 떨어지는 고객과 접점 확대

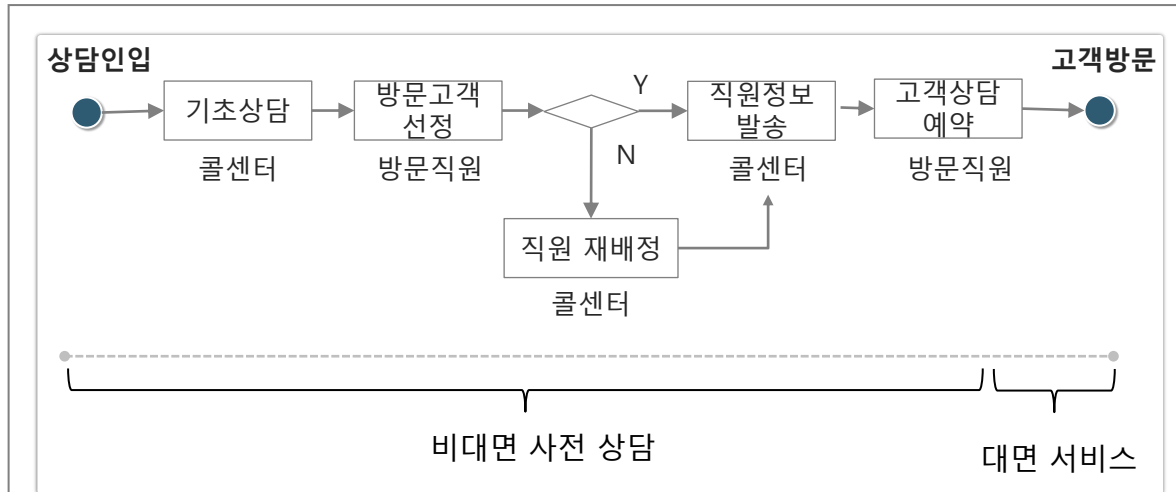
영업 Coverage 확대

- 기존 점포에 태블릿브랜치를 배치하여 물리적인 점포망 확대 효과 발생
- 고정채널 운영 부담을 경감시키고 활용도를 높일 수 있는 보완 채널로 활용

2.2 대면·비대면 채널간 연계

고객 접촉이 발생할 수 있는 다양한 비대면 채널에서 발생하는 고객 상담 및 신규 수요를 태블릿브랜치 대면 영업서비스로 제공

방문상담 신청 접수(비대면)와 방문 연계(대면) 예시



다채널 서비스로 고객가치 향상

- 조회 및 이체 등 단순거래만 수행하는 비대면 채널 고객의 상담, 상품가입 니즈를 마케팅활동으로 연결

수익성 높은 잠재고객 발굴

- 비대면 채널 활용 빈도가 높은 디지털 주력고객 대상 Cross/Up Sale을 위한 채널 활용

고객 인입을 위한 다양한 접수 채널 운용

접수채널

홈페이지

+

인터넷 뱅킹

+

모바일 뱅킹

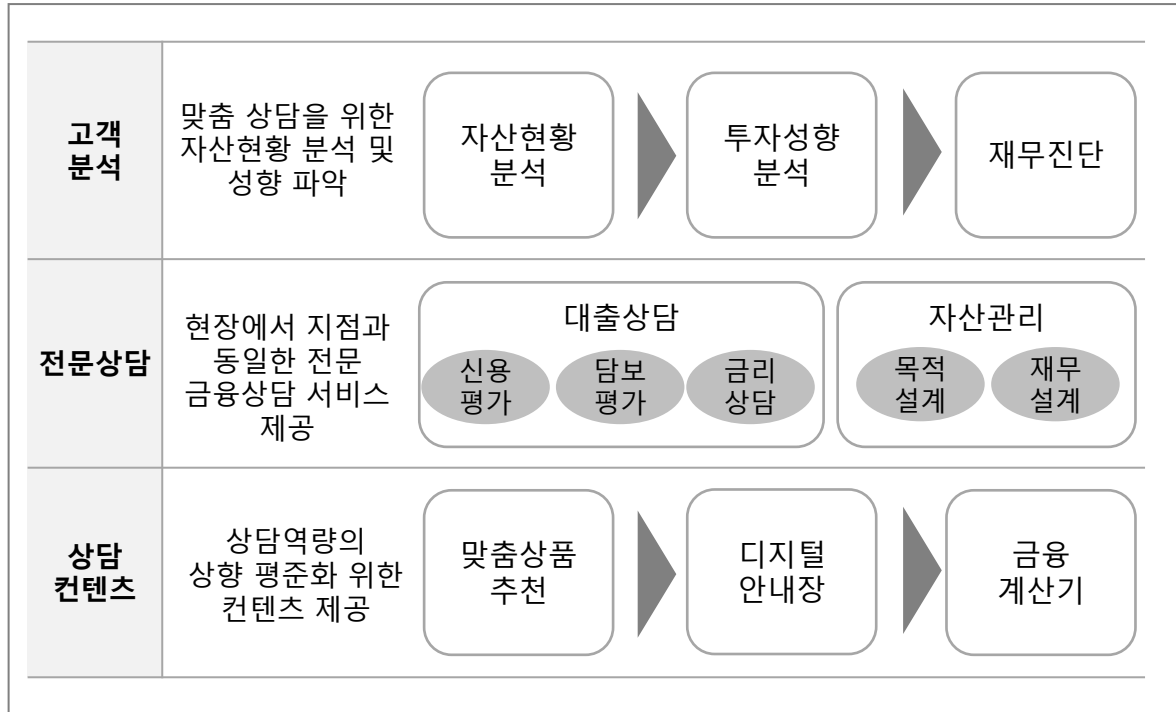
+

콜센터

2.3 전문화된 상담·자문 서비스

기존 아웃바운드 영업의 한계를 벗어나 고객 맞춤 상담을 위하여 내/외부 시스템과 연계되어 관련 정보를 제공하고 상향 평준화된 맞춤 상품 및 서비스를 지원

아웃바운드 상담 품질 향상



아웃바운드 상담 수준 제고

- 전문상담 시스템과 표준화된 상담 컨텐츠 제공으로 아웃바운드 상담 수준 향상

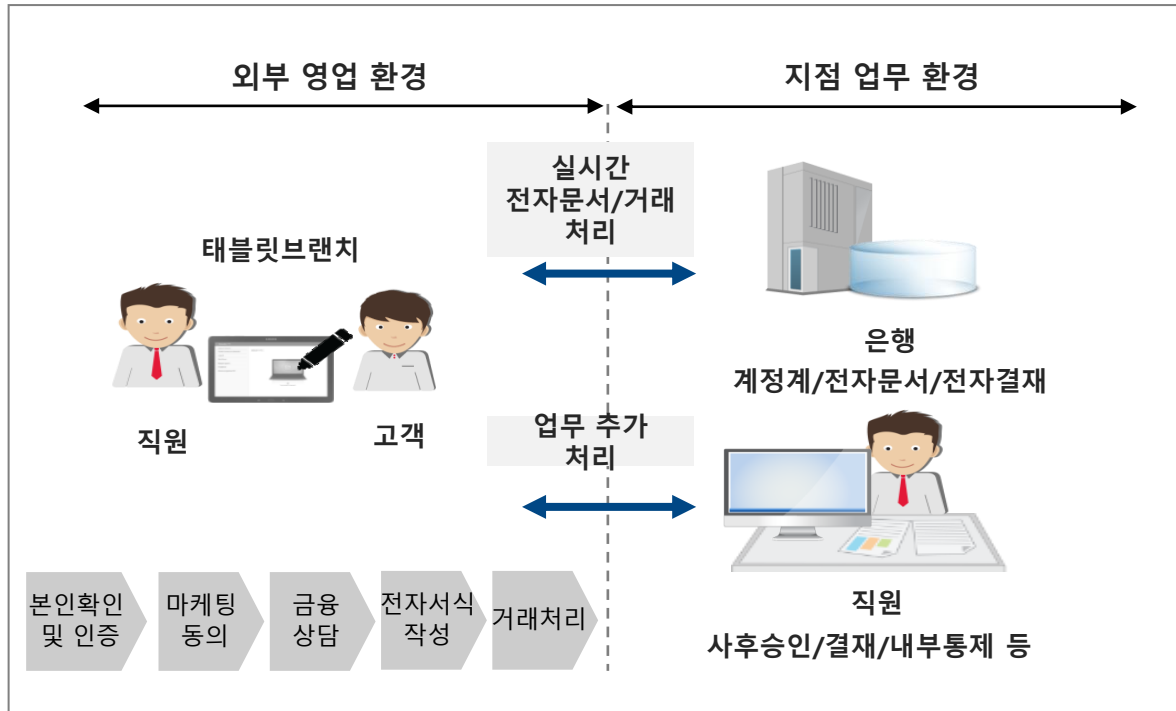
종합금융 서비스 제공

- 금융 계열사의 다양한 상품 및 서비스를 제공하여, 고객이 더욱 편리하게 다양한 금융 서비스를 받을 수 있도록 제공

2.4 Seamless 한 서비스 사용자 경험

태블릿브랜치는 Seamless 한 업무 처리를 지원하기 위해 실시간 데이터 연동 및 업무 연계를 지원하여 고객은 영업점과 동일한 서비스를 제공받고 직원은 영업점에서 중단없는 업무처리를 수행

외부 영업과 지점에서 Seamless 한 고객 서비스 제공



영업점과 동일한 고객 경험

- 정확한 데이터를 실시간으로 활용하여 정확한 상담 및 금융정보 제공

업무절차의 중단없는 진행

- 현장↔영업점 업무 환경 이동 시 직원의 연속된 업무처리가 가능하도록 지원

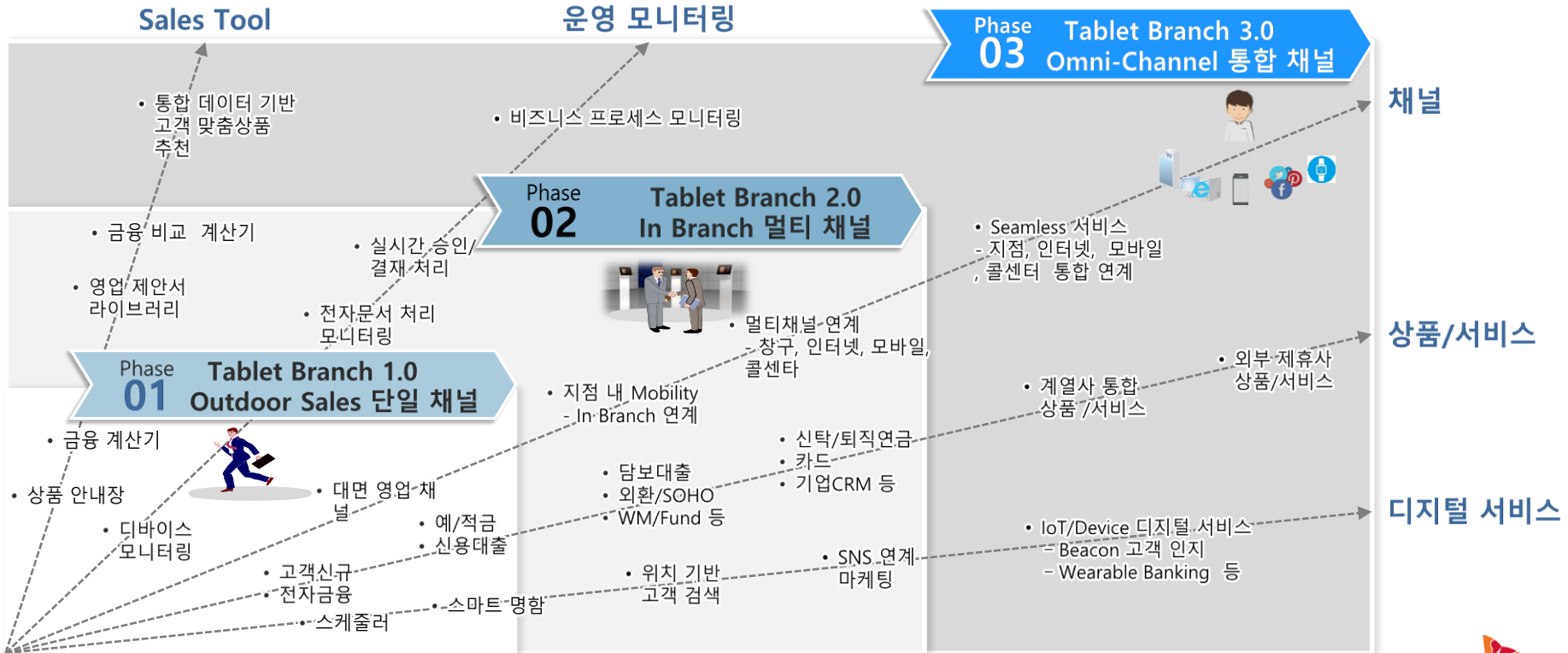


- 1 금융마케팅 채널 동향
- 2 태블릿브랜치 핵심 가치
- 3 태블릿브랜치 발전 방향**
 - 3.1 태블릿브랜치 Roadmap
 - 3.2 태블릿브랜치 3.0 달성을 위한 핵심 고려 사항
- 4 맺음말

3.1 태블릿브랜치 Roadmap – 단계별 발전 Roadmap

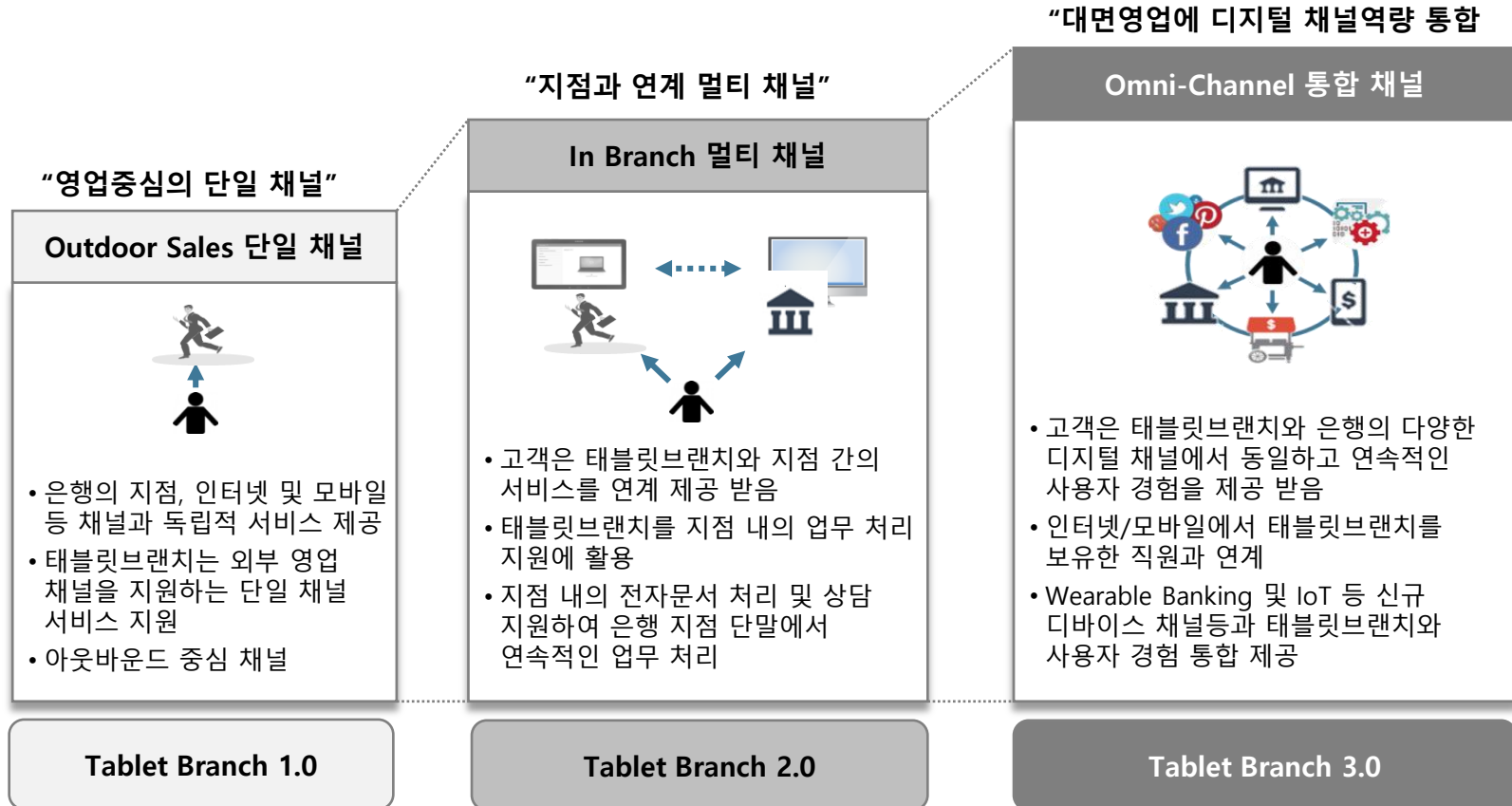
태블릿브랜치는 외부영업을 위한 싱글채널에서 지점, 비대면 채널 연계로 멀티채널로 발전하고 고객의 모든 접점 채널에서 동일하고 연속적인 경험과 서비스를 제공하는 옴니채널로 고도화 될 것으로 전망

Tablet Branch 발전 Roadmap



3.1 태블릿브랜치 Roadmap – 채널 관점의 발전 방향

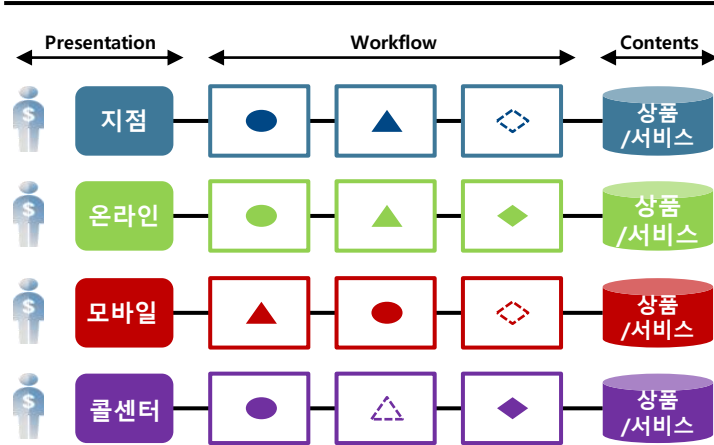
채널 관점에서 태블릿브랜치는 아웃바운드 중심의 단일 채널 서비스에서 지점과의 연계 서비스를 추가한 In Branch 멀티채널로 발전하고 있으며 향후 Wearable Banking 및 IoT 등과의 통합 및 발전 전망



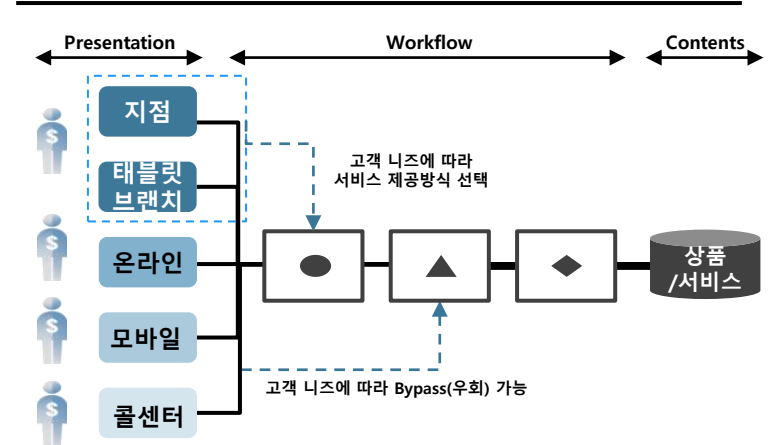
3.2.1 Seamless한 고객 경험 제공 – Omni Channel 프로세스 통합

태블릿브랜치와 다른 채널간 끊임없는 업무 경험을 제공하여 지점 내부/외부 영업 현장에서 Omni-Channel 서비스를 제공하는 구조로 고도화

Silo Channel Banking Process



Omni Channel Banking Process



[범례]

- 고객-채널 접점**
* 유사색일수록 UI/UX 및 기능 유사도 높음
- 지원 업무단계**
* 해당 채널이 지원하지 않는 단계 업무 단계
- 미지원 업무단계**
* 해당 채널이 지원하지 않는 업무 단계

채널 일관성 (Consistency)

- UX/UI** 각 채널의 레이아웃, 색채, 정보배치 등에서 전체적으로 통일된 느낌을 얻지 못함
- 기능/컨텐츠** 채널 별로 컨텐츠와 정보가 상이하거나 기능의 Depth와 Width의 수준이 크게 다름

채널 연계성 (Collaboration)

- 프로세스** 동일 서비스의 이용 절차가 채널 별로 상이하거나 자체완결이 불가하며 연계가 어려움
- 마케팅** 채널 별 마케팅 메시지가 중복되며, 채널 간 불연속성이 높아 효율성 및 효과성이 떨어짐

UX/UI

동일한 느낌의 채널 UX/UI 구현으로 다중 채널 사용자에게 일관된 경험 제공

기능/컨텐츠

기능/컨텐츠의 통합관리로 채널 별 특화와 함께 최소한의 일관성 및 연속성 유지

프로세스

복수 채널에 대한 일원화된 Workflow 관리로 운영 및 신규 채널 확장이 용이

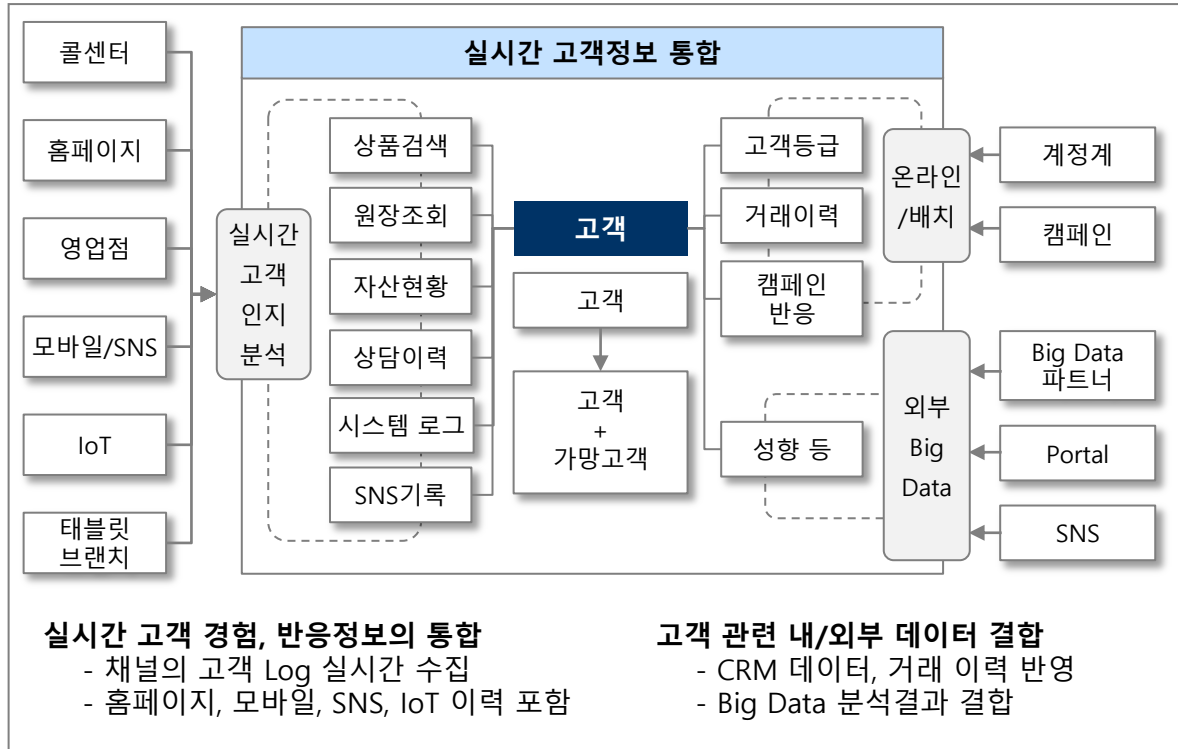
마케팅

채널별 니즈 및 효과성을 고려한 최적의 Channel Mix 도입 및 연계

3.2.2 Context기반의 Offering 제공 - 데이터의 실시간 통합/분석

모든 채널에서 발생하는 고객 정보를 실시간으로 통합하여 온라인 실시간 고객 마케팅과 태블릿브랜치를 활용한 O2O 마케팅을 진행

통합된 고객 정보의 기반 서비스 Offering 예시



일관성 있는 고객 상담

- 고객의 요청 및 상담내역을 모든 채널에서 동일하고 일관성있게 제공

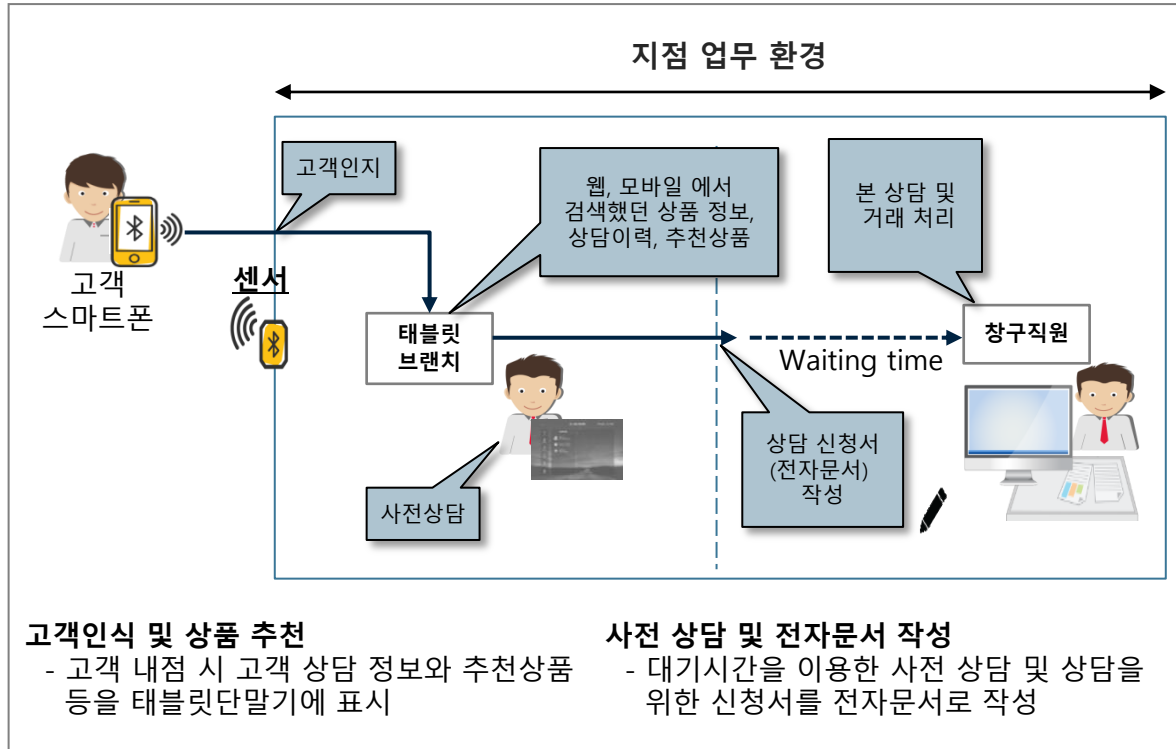
O2O 금융서비스 제공

- 비대면 채널에서는 접근한 고객의 주의, 관심에 대한 Offering을 진행하고 태블릿브랜치를 활용한 오프라인 상담 및 판매 진행 (온라인 → 오프라인)

3.2.3 Digital 기술 기반 금융서비스 - ICT/IoT 기술 적용

ICT/IOT 기술요소를 접목하여 영업점 내 고객 상담 업무의 디지털화를 진행하여 대면 채널에서 고객 경험을 디지털 채널 수준으로 제공

디지털 기술을 활용한 In-Branch 상담 업무 예시



기존 영업점의 디지털화

- 방문 고객의 대기시간을 효과적으로 활용
- 태블릿브랜치를 이용한 사전 상담진행으로 거래시간 단축
- 전자문서 기반 상담 신청서 작성
- IoT 기반의 고객인지와 타채널 고객 이력을 기반으로 자동화된 상품 추천 수행



- 1 금융마케팅 채널 동향
- 2 태블릿브랜치 핵심 가치
- 3 태블릿브랜치 발전 방향
- 4 맺음말**

태블릿브랜치, 핵심 마케팅 채널로 진화

태블릿브랜치는 영업점 채널을 보완·대체하는 핵심 대면채널로 성장할 것이며, 온/오프라인 전체 마케팅 채널을 연결하는 옴니채널 금융환경 구현의 필수 요소로 고도화 될 것임

핵심 고려사항

Seamless한 고객 경험 제공

- Omni Channel 프로세스 통합

Context기반의 Offering 제공

- 데이터의 실시간 통합/분석

Digital 기술 기반 금융서비스

- ICT/IoT 기술 적용

태블릿
브랜치
3.0

태블릿브랜치 3.0 도입 필요성

영업점 채널을 보완·대체하는
핵심 대면채널

온/오프라인 전체 마케팅 채널을
연결하는 채널 Hub



감사합니다