

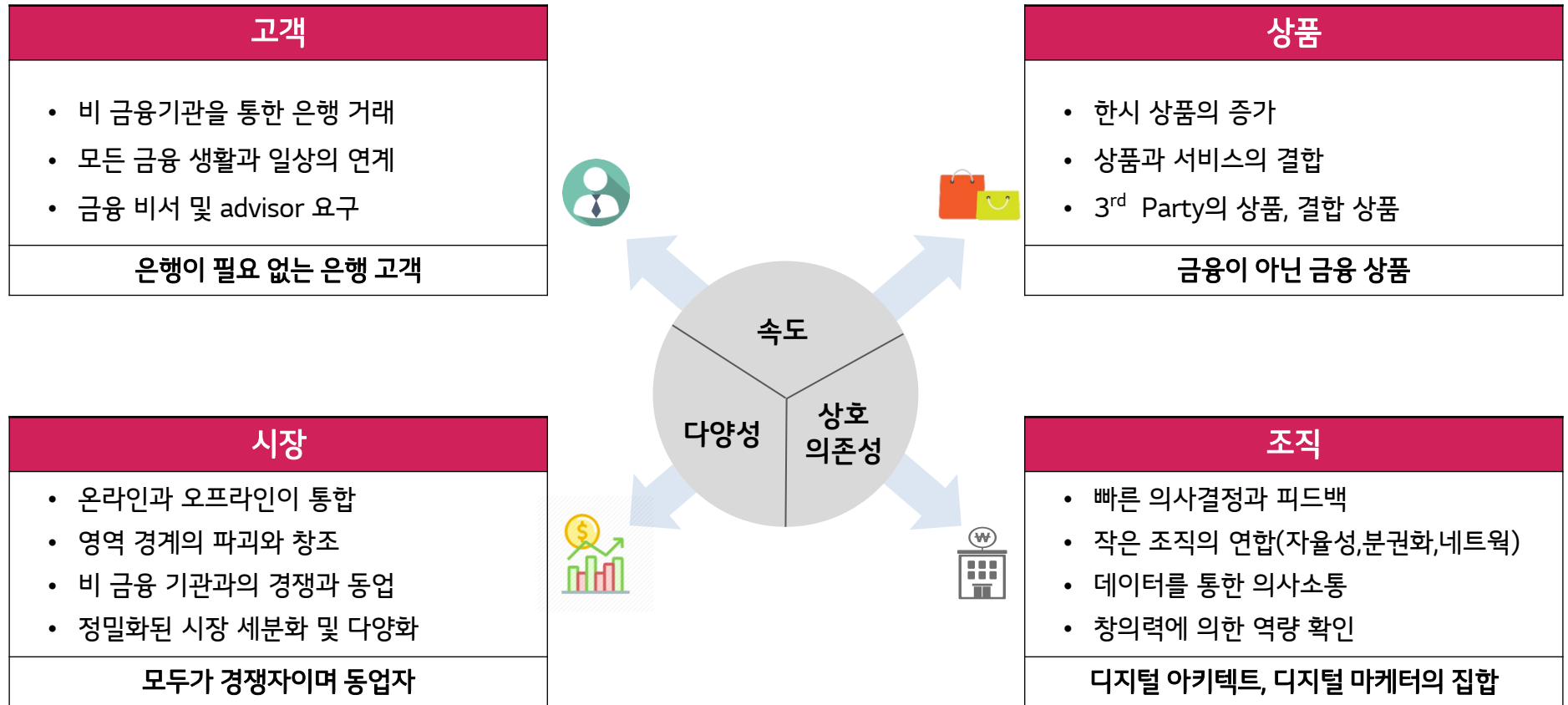
디지털 금융사로 전환하기 위한 플랫폼 기반 혁신 전략

1. 왜 디지털 플랫폼인가?
2. 금융권 디지털 플랫폼의 적용 방향은?
3. 마치며...

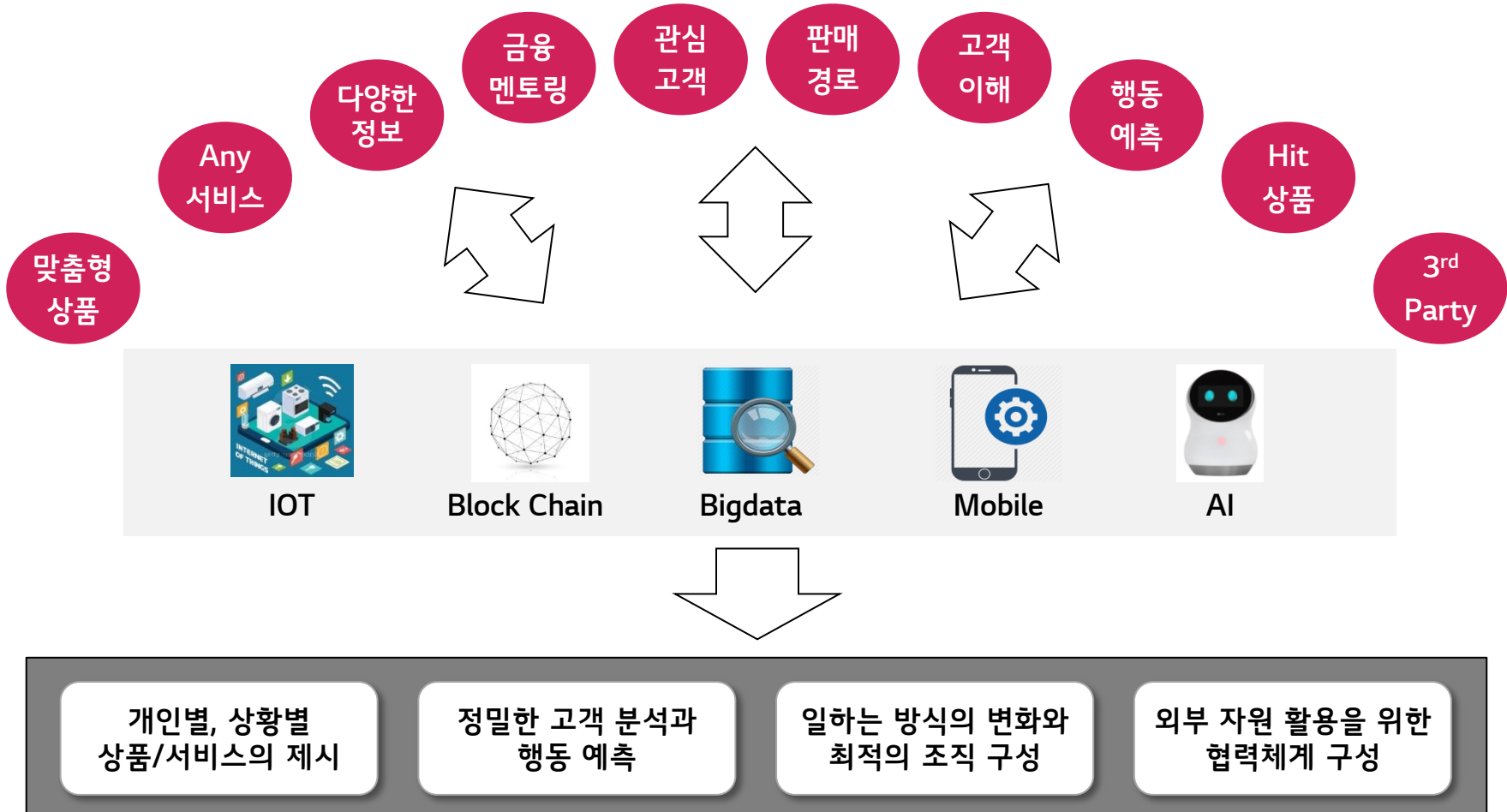
1. 왜 디지털 플랫폼인가?

- 디지털 기술의 트렌드
- 디지털시대의 금융사 변화
- 플랫폼의 정의 및 주요 기능

디지털 혁신 기술들이 금융산업에서 교차 활용되면서 속도, 다양성, 상호 의존성 부문에서의 금융산업의 패러다임 변화를 불러옴




금융사들은 개인들의 일상 생활 속에서 가용할만한 데이터들을 모색하고 비대면, 맞춤형, 저비용 서비스에 대한 선호 증가에 따른 기민한 대응이 요구됨



금융업 경쟁 환경의 변화 방향


금융업 경쟁 환경은 기존의 전통적 금융기관이 Fintech업체 중심의 대체금융과 디지털 전문 금융기관과 경쟁하는 형태로 다변화되고 있음

전통적
금융기관




- 핀테크 기업 M&A(BBVA), 인큐베이션(Barclays)을 통해 **핀테크 업체의 금융진출에 직접적 대응**
- BNP 파리바, Capital One은 자회사 설립, 인수를 통해 **독자적 금융 생태계를 구성하여 디지털 금융 추진**
- **백오피스의 프로세스 및 인프라 효율성에 디지털 기술 본격 접목**
- **거버넌스, 리스크, 컴플라이언스에 특화된 디지털 서비스 구현**

디지털
전문
금융기관



- SNS 플랫폼 기반의 **생활밀착 금융서비스 제공으로 고객경험 차별화** 지속적 창출
- 고객 접점 프로세스 간소화로 **고객 선택 우선권 확보**
- 디지털 banking 뿐만 아니라 **보험, 증권사로 빠르게 확대 성장**

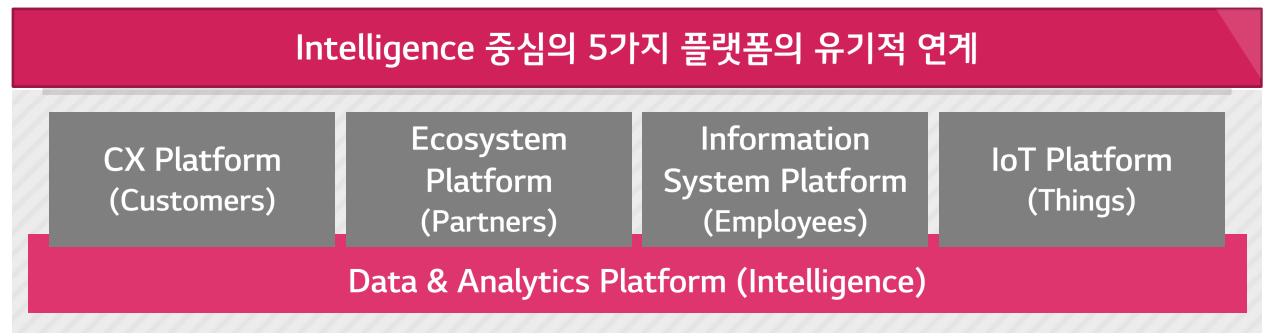
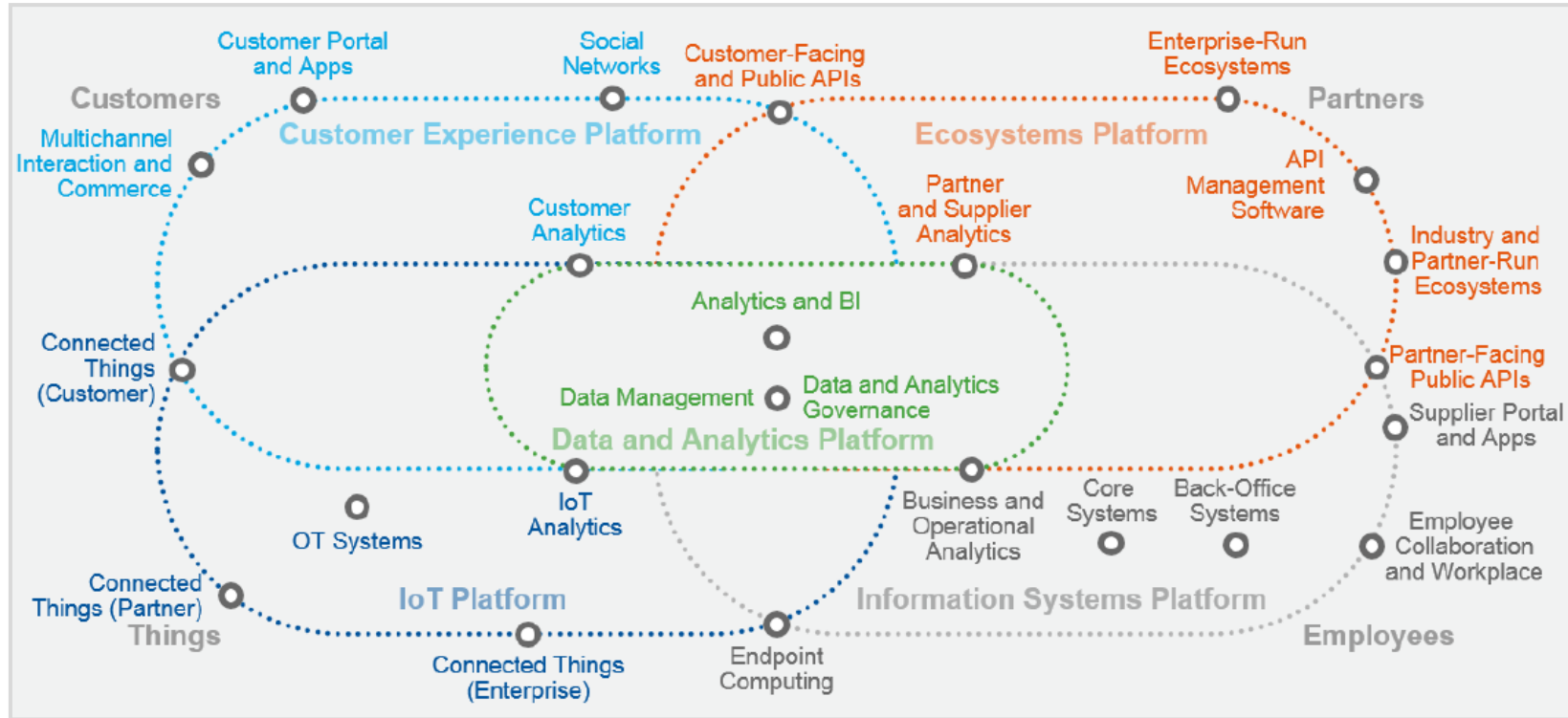
Fintech
업체



- 아마존은 상거래 플랫폼에 등록된 사업자에 특화된 중금리 대출 서비스 특화로 **유통+금융 사례** 창출
- 벤모(Paypal 계열사)는 휴대폰 외 다양한 방식, 복수 송금 등 **간편송금에 특화**하여 금융시장 잠식
- 트랜스퍼와이즈는 **가상환전서비스, 챗봇 외화송금** 등으로 대체 솔루션 제공

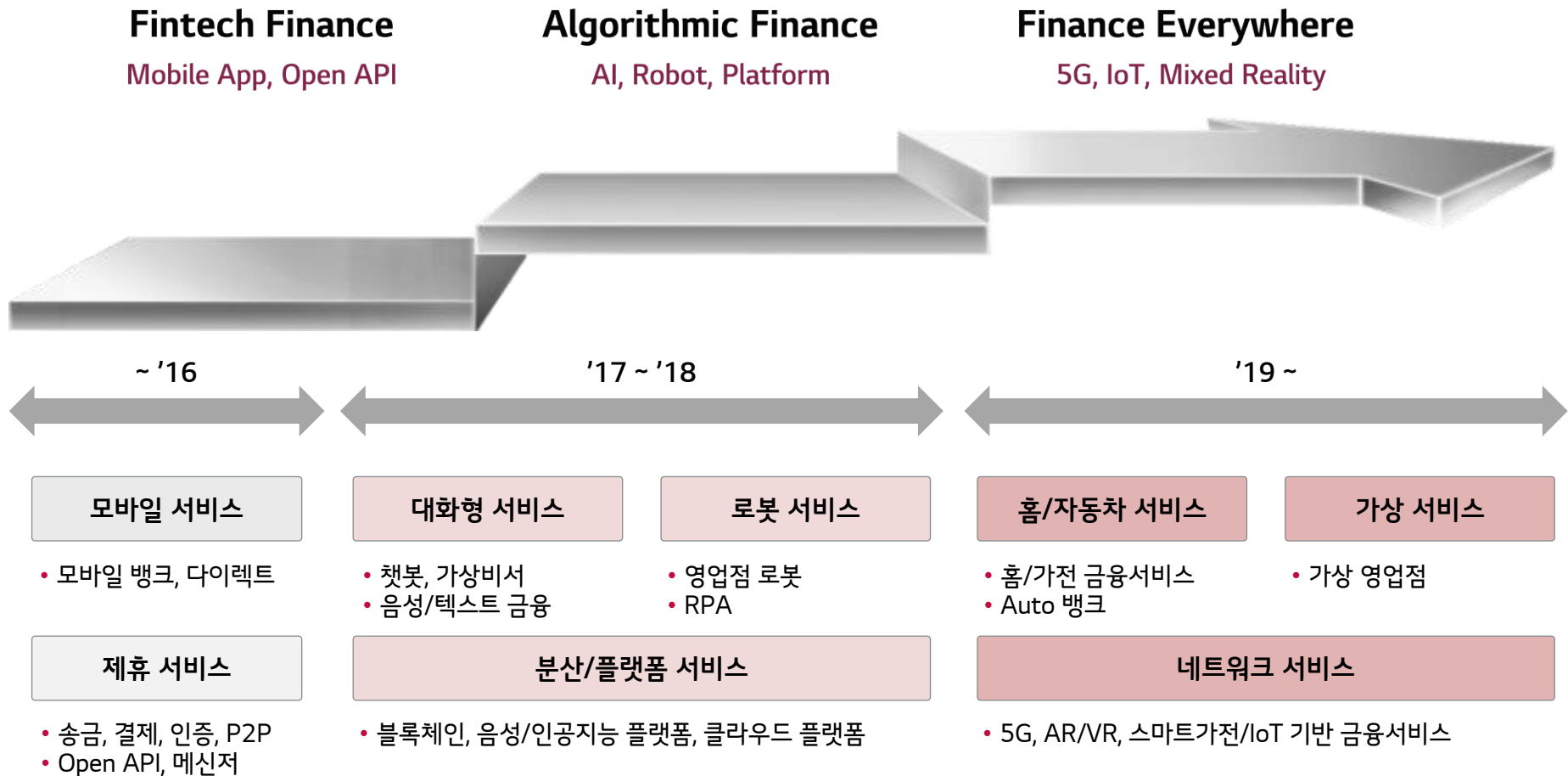
Digital Eco. vs 고객경험 vs 특화금융의 전쟁

| 디지털 기술 플랫폼 구성요소* |



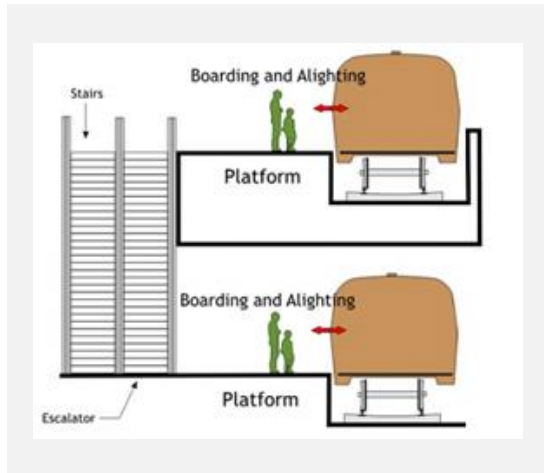
* 출처 : Gartner, 2018

국내 금융산업도 모바일/제휴 기반의 핀테크 서비스에서 인공지능 기반의 지능화 서비스로 전환을 가속화하고 있으며, 5G가 상용화되는 시점과 맞물려 고속 네트워크 기반의 금융서비스가 혁신될 것으로 전망함



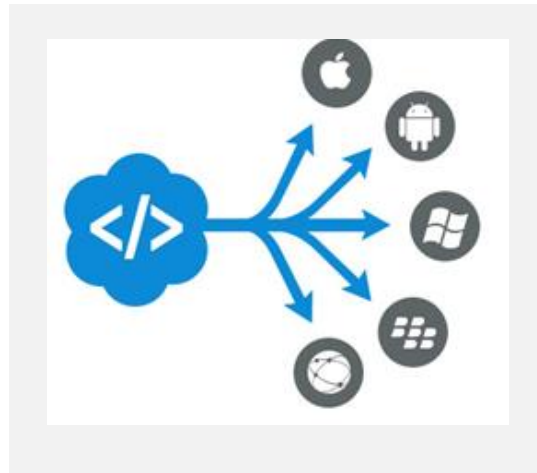
“Finance Everywhere 시대”를 대비한 디지털 플랫폼 기반의 생태계 조성 필요

‘역에서 기차를 타고 내리는 것’이라는 본뜻에서 출발하여 ‘연결지점’ 또는 ‘연결고리’라는 의미로 디지털 생태계에서 사용되고 있음



평평하게 만든 장소

“『사람들이 기차를 쉽게 타고 내릴 수 있도록 평평하게 만든 장소』를 의미함
→ flat(편평한) + form(모습)임 ”



IT 플랫폼

“초기 HW를 지칭하는 개념에서 응용 서비스 구동 및 개발을 위한 OS, 미들웨어, 프레임워크, API 등으로 발전”



디지털 생태계

“생산자와 소비자가 다양하게 ‘연결’되는 『양방향』 구조의 양면시장(Two-sided Market) 특징을 나타냄”

플랫폼의 5가지 기능

플랫폼 비즈니스는 연결, 비용감소, 브랜딩 기능, 커뮤니티 형성 및 삼각프리즘의 5가지 핵심 기능을 가짐

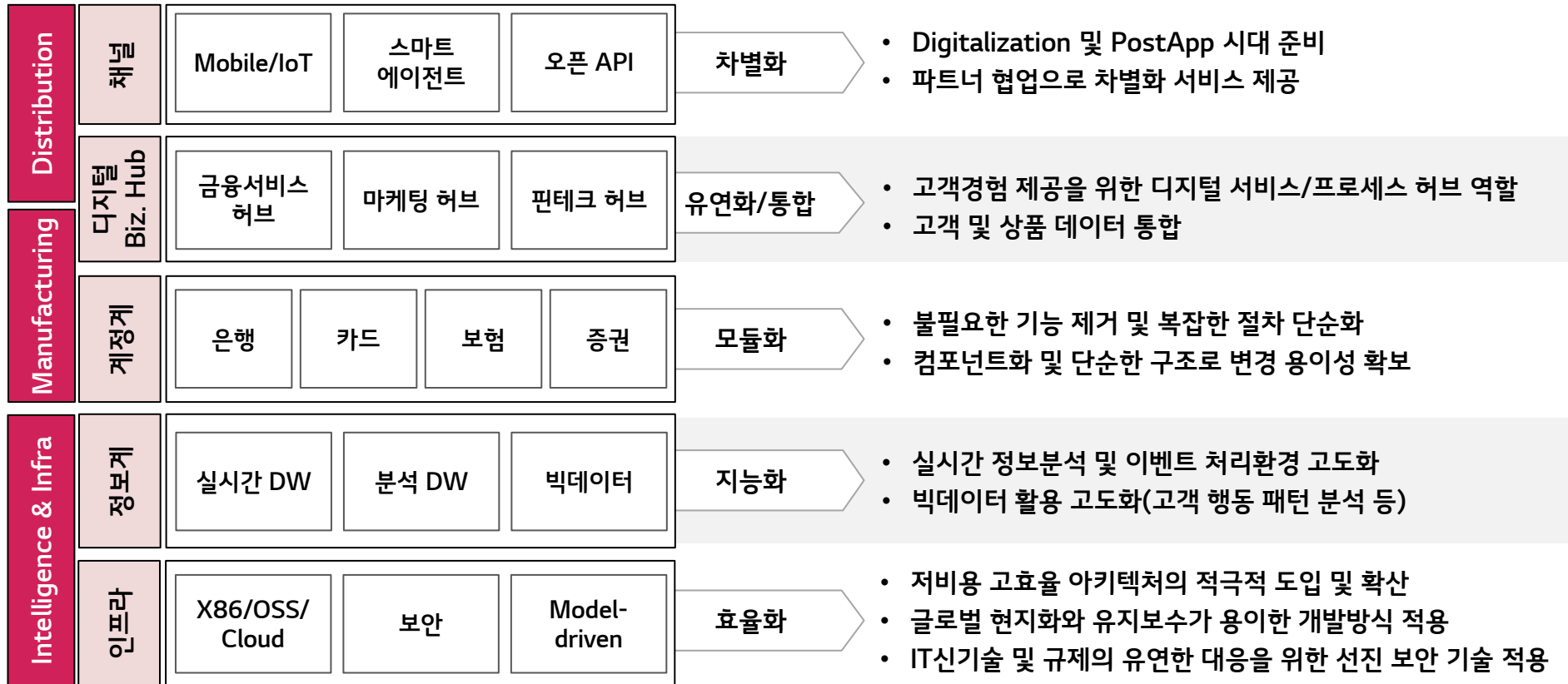
<p>연결</p>	<p>“교류의 촉진”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 개인과 개인, 회사와 개인 등의 거래를 위한 '장' 마련 • 당사자간의 관심을 가질 수 있는 요소가 존재하며 장소, 시스템 결제, 홍보, 문제해결 등의 기능 제공
<p>비용감소</p>	<p>“공통요소 마련”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼이 직접 거래에 필요한 기능 제공 (시간/비용 절감) <ul style="list-style-type: none"> ✓ 신용카드사의 카드발행, 단말기설치, 심사, 결제 진행 ✓ 오픈마켓의 회원관리, 마케팅, 결제 진행
<p>브랜딩 기능</p>	<p>“브랜드 효과”</p> <p>“쇼핑은 아마존, 당일배송은 쿠팡”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 브랜드를 통해 사용자에게 신뢰 부여 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 플랫폼의 브랜드 자체가 각 점포에게 마케팅 효과 부여 ✓ 좋은 콘텐츠의 보유로 사용자가 많아지는 선순환 효과 발생
<p>커뮤니티 형성</p>	<p>“싸다, 편리”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 참가자 간의 신뢰를 통한 상호교류가 일어나 개인의 로열티 발생 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 플랫폼의 네트워크 효과에 의해 입소문 발생 ✓ 로열티 발생 → 경쟁 플랫폼으로의 이동 방지
<p>삼각프리즘</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 직접적인 상호작용이 일어나지 않을 것 같은 두 집단의 연결 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 공동 관심사의 콘텐츠 제작을 통해 미디어라는 플랫폼 제공 ✓ 커뮤니티, 게임 등을 통해 서로의 커뮤니케이션 촉진

* 출처 : 플랫폼 전략 (히라노 아쓰시 칼/안드레이 학주 저, 2011, 더숲)

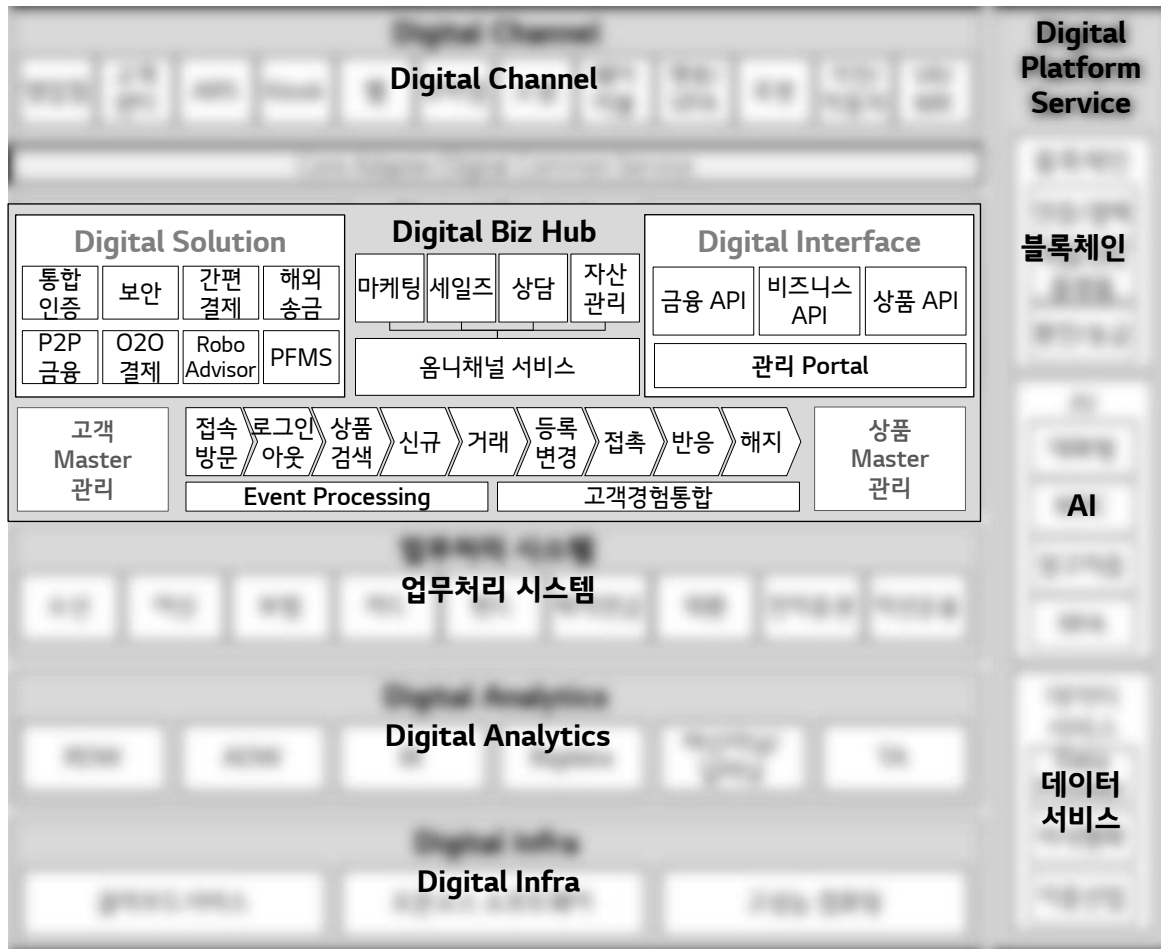
2. 금융권 디지털 플랫폼의 적용 방향은?

- 디지털 비즈 허브 플랫폼
- 오픈 API 플랫폼

디지털화와 글로벌화에 대해 민첩하게 대처할 수 있는 저비용 고효율 시스템의 구축이 요구되고 있음



LG CNS 디지털금융시스템 Blueprint (2018 updated)



금융 Digital Transformation 방향성

- ✓ 디지털 기술을 활용한 **고객접점의 혁신과 솔루션 적용은 지속 추진**
- ✓ **Digital Biz Hub 기반의 CX/API 아키텍처를 중심으로 Post 차세대 보편화**
- ✓ **플랫폼 기반으로 디지털 서비스의 통합 및 전환 구축**
- ✓ **디지털 트랜스포메이션을 위한 기반 기술의 재편**
- ✓ **IT Outsourcing 모델의 변화**

글로벌 금융기관이 2천년대 초반부터 적용하기 시작하였던 비즈 허브는 국내 도입의 어려움으로 마케팅 허브로 변화되었고, 현재의 디지털 시대의 고객 접점 혁신이 가능한 디지털 비즈 허브라는 새로운 개념으로 발전되었음



*“비즈니스 시나리오/룰 기반
정형화된 상담 지원”*

vs.



*“실시간 이벤트/캠페인 등
통합 마케팅 지원”*

vs.

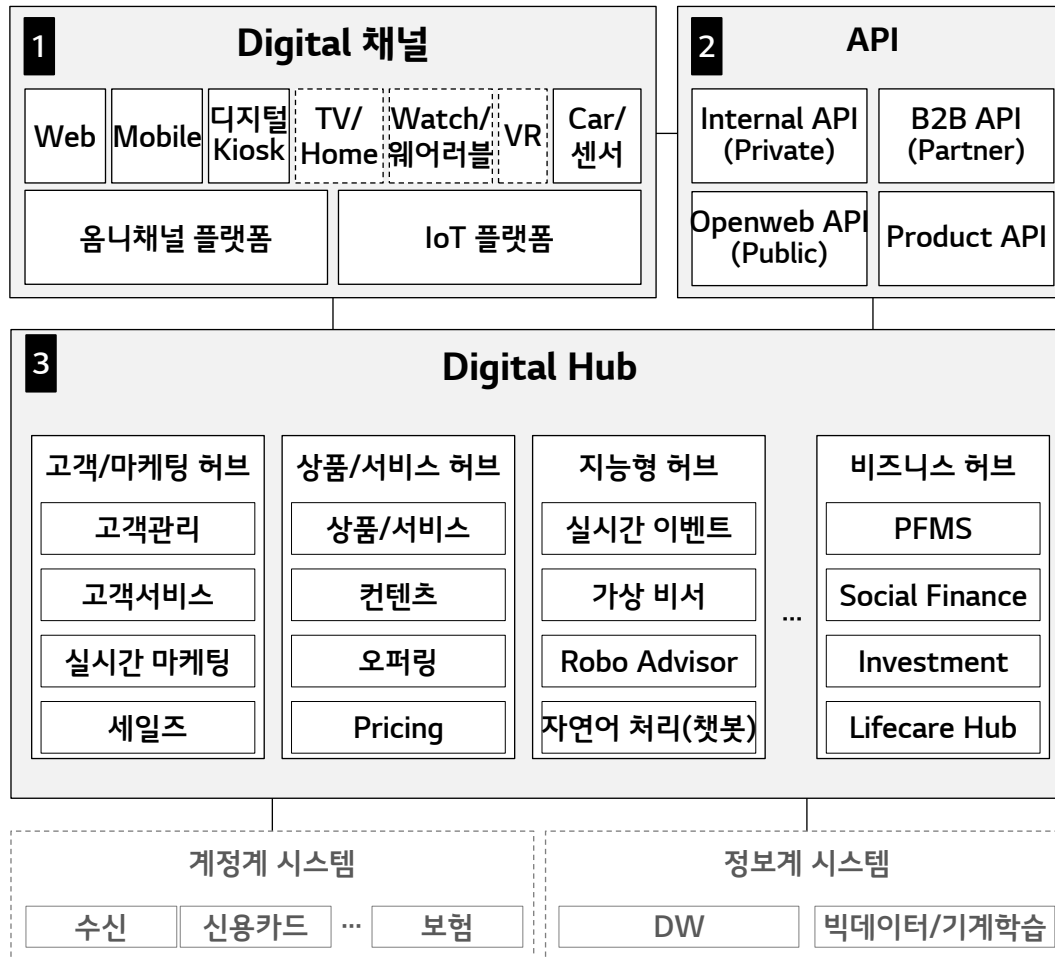


*“고객 행동/실시간 분석 및
알고리즘 기반 오퍼링 수행”*

대상 업무	공통 업무/작은 변경 업무 대상	마케팅/세일즈 업무 중심	마케팅/세일즈/서비스 업무 중심
주요 서비스	대면 상담/오퍼링/업무지원 중심	대면 상담/오퍼링 중심	디지털 컨택/오퍼링/셀프 처리 지원 중심
채널 지원	영업점 지원	멀티채널 지원	옴니채널 지원
적용 기술	정형화된 기술 적용 (BPM, Rule 등)	CRM 솔루션 적용	신규 디지털 기술 적용 (빅데이터/머신러닝/딥러닝 등)

디지털 비즈허브 플랫폼의 개념

디지털 비즈허브 플랫폼의 채널 통합, 옴니채널 서비스, Open API 기반 확장, 디지털 금융 서비스의 코어 분리 등을 통해 고객 접점의 혁신을 가져올 것임



1 Device까지 포함한 채널 통합

- 은행 디지털 Kiosk 확대, 보험 자동차 센서 연계 UBI 출시 등
- 고객경험 통합을 위한 옴니채널 플랫폼 (Ambient UX)
- 웹, 모바일, 디바이스, VR 통합 제어를 위한 IoT 플랫폼(Device Mesh)

2 Open API 방식의 내·외부 연계 및 서비스 확장

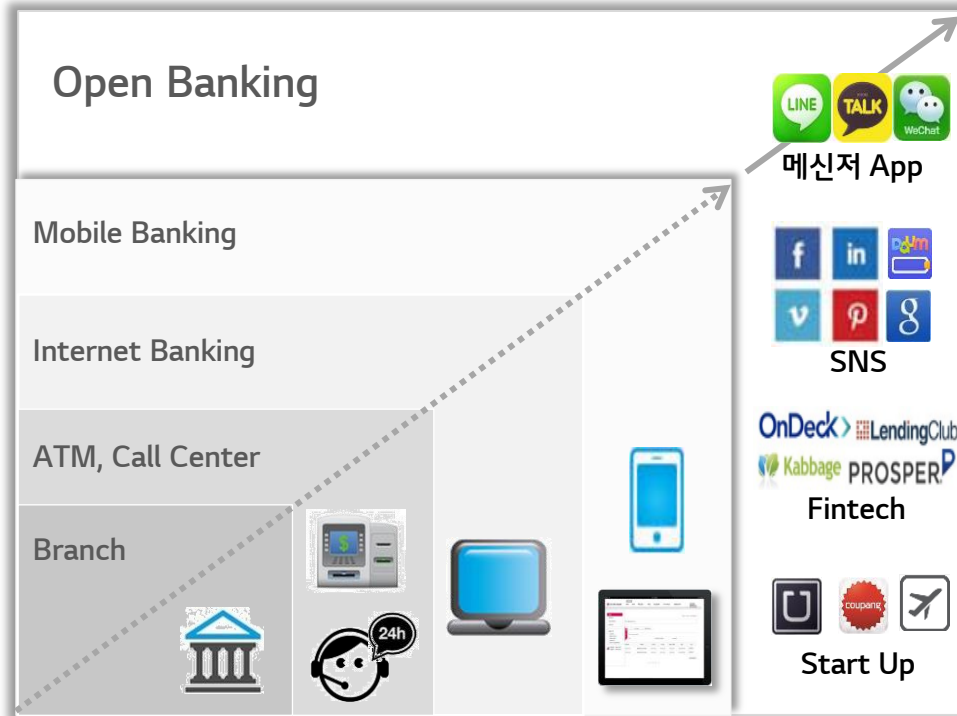
- 내부 서비스 조립을 위한 Internal API, 파트너 서비스를 위한 B2B API, 금융서비스 공개를 위한 Open web API, 공동 상품개발을 위한 Product API
- 디지털 서비스 허브 및 플랫폼 역할 수행

3 디지털 금융서비스 분리 구축

- 고객, 상품/서비스 등 Core 분리
- 마케팅, 세일즈, 서비스 등 정보계 연계

Open API는 다양한 파트너사 Application을 통한 디지털금융 Eco-System을 구현하여, 고객 접점 채널의 확장, 생활금융서비스의 실현, 신규 서비스의 지속적 확대를 가능케 함

금융 서비스의 변화
 “폐쇄형 시스템” → “디지털 금융 플랫폼”



Messenger/SNS/Fintech/Startup APP 안에서 일어나는 일상의 금융서비스

Open API 기반 “디지털금융 Eco-System”로의 진화

고객 접점 채널의 확장

- 다양한 파트너사 App.을 통한 채널 확장
- 현재 디지털 접점(인터넷뱅킹, 스마트뱅킹, 모바일뱅킹 등) 뿐만 아니라, 금융서비스에 대한 니즈가 있는 다양한 파트너사의 Web이나 App.을 통해 금융 서비스 제공

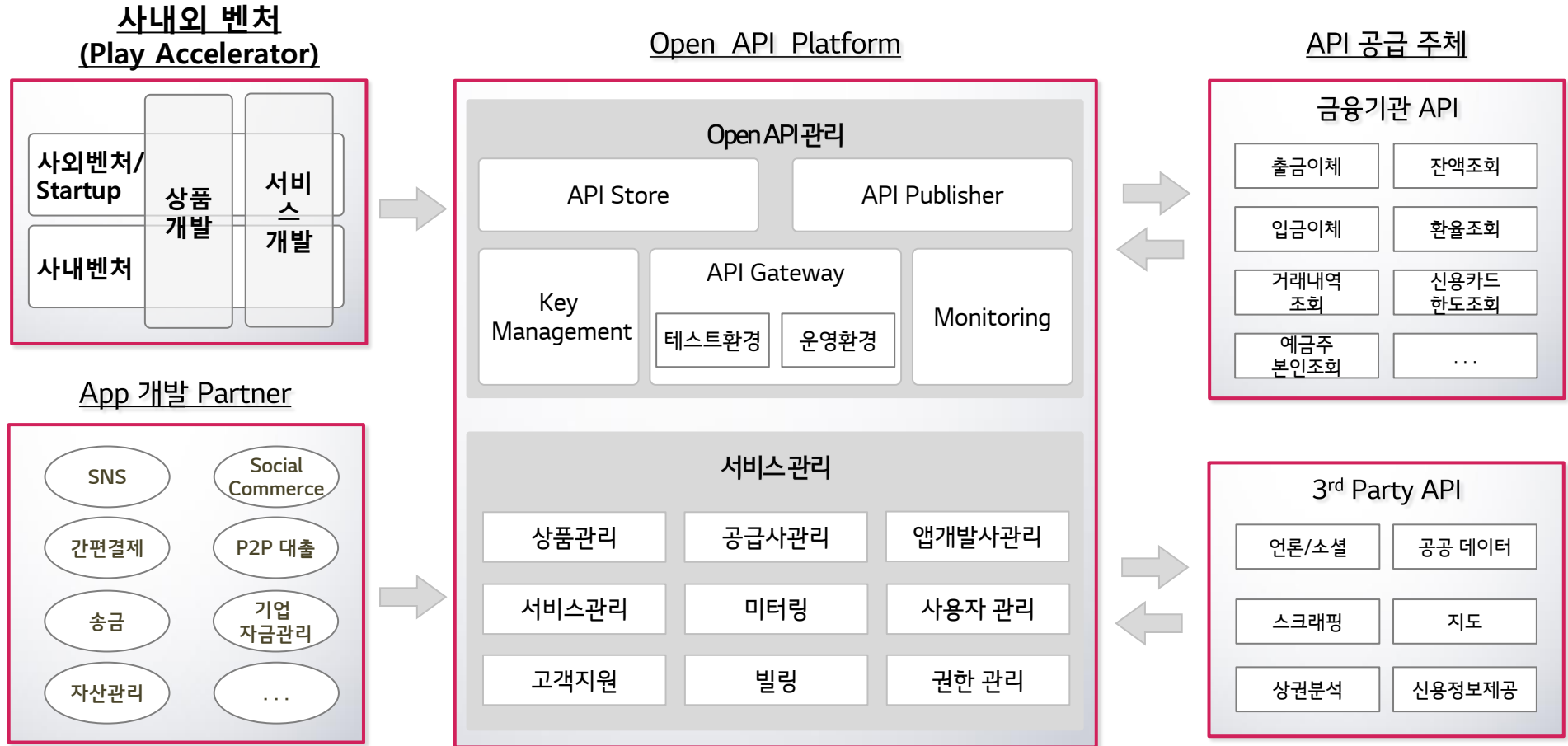
생활금융 서비스의 실현

- 금융서비스가 필요한 고객의 접점에서 금융서비스 제공
- 고객이 찾아오는 디지털 접점에서 고객을 찾아가는 금융 서비스로 Paradigm 변경
 - 일상생활에서 디지털 접점 이용 중 금융 서비스에 대한 니즈 발생시, 금융사 플랫폼 접속 없이 해당 디지털 접점에서 금융서비스 이용

신규 서비스의 지속적 확대

- 신규 금융 비즈니스 모델 확보 및 Eco-System 구축
- 신규 금융서비스 API를 이용한 다양한 Application 개발을 통해 새로운 금융 서비스 모델의 확장

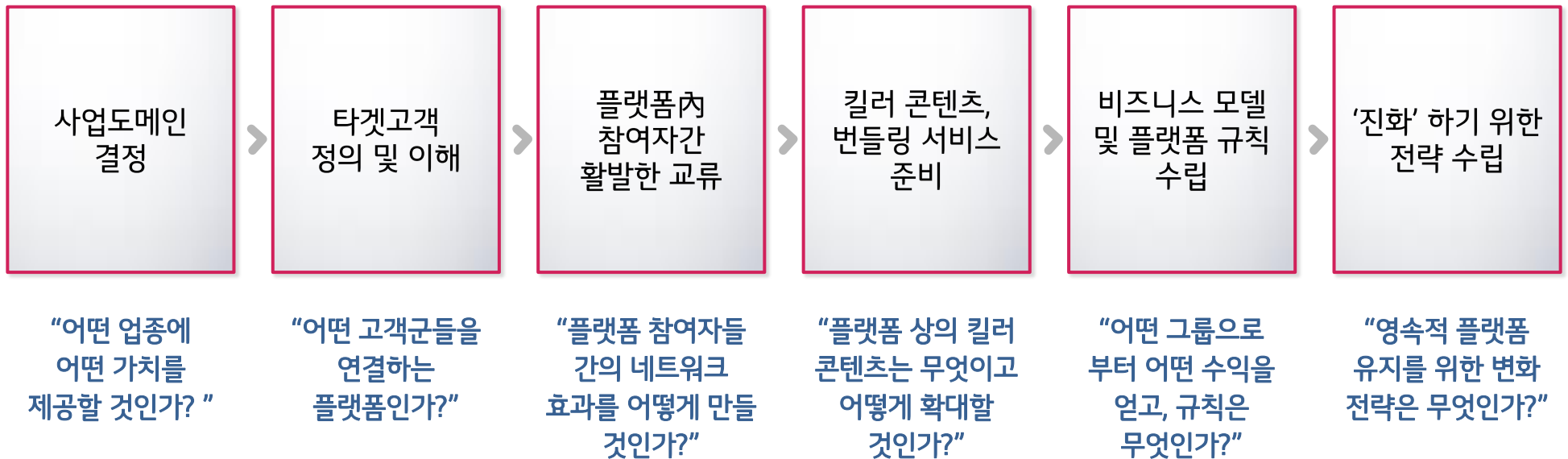
Open API 플랫폼은 사내외 벤처 프로그램을 활용하여 혁신 금융상품/서비스를 개발하고, 앱 개발 파트너들이 사업성 있는 앱을 개발할 수 있게 금융 API와 3rd Party API를 함께 공급하여 파트너들의 참여를 활성화함



3. 마치며....

플랫폼 구축을 위한 고려사항

디지털 플랫폼 구축을 위해서는 사업도메인 결정을 비롯한 6개의 항목을 점검해야 하며 시대적 흐름 및 변화에 따라 유기적으로 진화해야 함



* 출처 : 플랫폼 전략 (히라노 아쓰시 칼/안드레이 학주 저, 2011, 더숲) 인용 후 재구성

실패도 자산... 두려워하지 말고 신속히 시도하자
(Start Small, Fail Fast)

모방을 하되, 자사 특성을 기반으로 재창조하자
(Good artists copy, Great artist steal)

데이터 플랫폼 구축은 빠르면 빠를수록 좋다
(As soon as Possible)

나 혼자 고민하지 말고, 남을 끌어들이고 협업하자
(Open Innovation and Collaboration)

플랫폼간 연계를 통해 생태계를 확장하자
(Extend ecosystem)

감사합니다



디지털컨설팅팀 박준규 팀장
(joon-kyu.park@lgcns.com)