

디지털뱅킹 이용자 수 경쟁 그만... 맞춤형 경험 안겨라

한국 딜로이트그룹 디지털부문 금융서비스센터
신석인 전무

바야흐로 디지털뱅킹은 금융 생활의 근간이 됐다. 코로나19 팬데믹은 새로운 삶의 방식을 이끄는 촉매제 역할을 했고, 디지털뱅킹 활성화도 빨라졌다. Z세대(18~23세)와 밀레니얼세대(24~39세)부터 베이비부머세대(56~74세)에 이르기까지, 디지털뱅킹은 더 이상 선택 사항이 아니다. 모바일뱅킹 거래는 이미 일상화됐고, 새로운 디지털 솔루션을 통해 금융기관과 빅테크 기업의 금융 서비스를 이용하는 것은 더 이상 낯설지 않다.

딜로이트가 올해 디지털뱅킹 성숙도(Digital Banking Maturity)를 조사해보니, 은행들은 디지털뱅킹을 통해 더 나은 고객 경험을 창출하려고 힘썼다. 그러나 “디지털뱅킹으로 기존 고객과의 유대를 강화하며 새로운 고객 유입을 이어갈 수 있는가?”라는 질문에 대한 속 시원한 답은 찾지 못했다. 디지털뱅킹 앱의 월간 활성 사용자 수(MAU)가 증가했다고 해도 그것만으로는 불충분하다. 미국 소비자 대상의 2021년 딜로이트 디지털뱅킹 서베이 결과에 따르면, 많은 고객이 여전히 대면 서비스 또한 선호한다고 응답한 점이 이를 말해준다.

일례로 지점이 감소하고 온라인·모바일 앱이 보편화하며 챗봇이 빛을 발할 것이라 봤다. 하지만 상품 문의를 위해 챗봇을 사용한 응답자 중 82%는 앞으로 상품 문의에 챗봇을 사용하지 않을 것이라고 답했다. 또한 응답자 46%는 지점을 계속 방문하겠다는 의사를 보였다.

이런 결과는 챗봇이 아직 고객이 원하는 지식 수준이나 공감 수준을 제공하지 못하기 때문으로 풀이된다. 이뿐 아니라 디지털뱅킹 이용 때 예상외로 긴 대기 시간이 소요되는 경우가 많다. 이처럼 대면 채널에서 고객이 경험하는 친밀감과 공감대 등을 디지털 채널에서 구현하기가 만만치 않다.

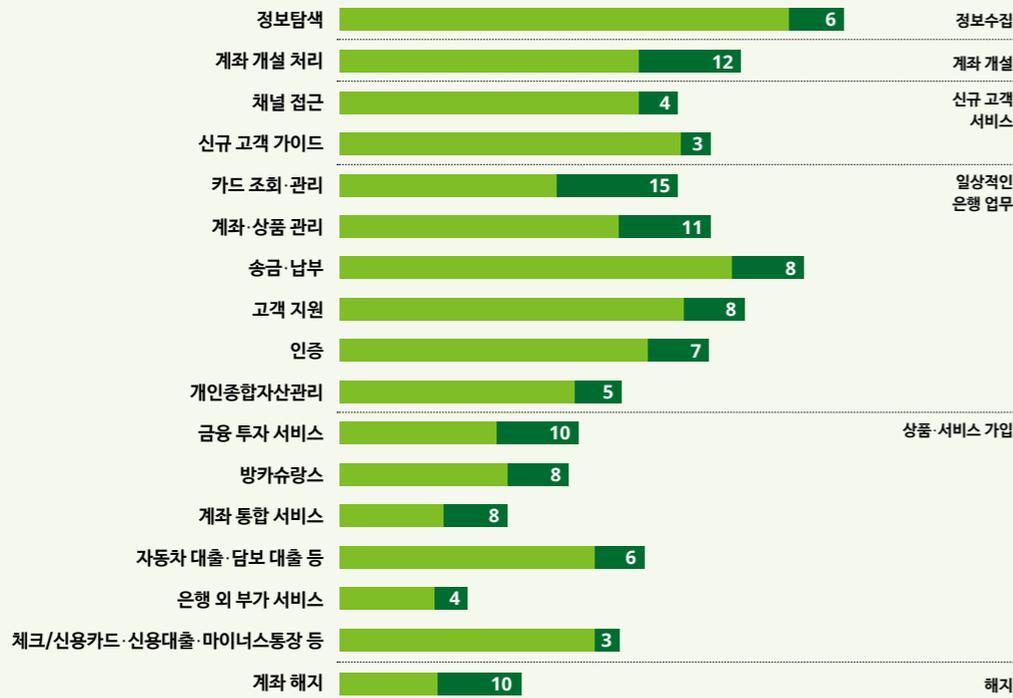
더욱이 MZ세대로 정의된 젊은 고객들은 기존 세대보다 주거례 은행을 변경할 가능성이 높다. 젊은 고객이 보유한 계좌 수가 적고, 은행과의 관계가 깊지 않기 때문으로 풀이된다.

한편, 어릴 적부터 핀테크가 제공하는 서비스 수준에 눈높이가 맞춰져 기존 은행에 대한 기대감이 훨씬 높기도 하다. 젊은 고객은 보다 통합적이고 지능적인 서비스를 제공하는, 믿을 만한 금융 파트너를 스스로 찾는 것이다. 다시 말해 기존의 은행 서비스 운영 방식으로는 더 이상 젊은 고객층을 잡을 수 없다.

특히 기존 은행들은 ‘빅테크 서비스를 선호하는 고객 행동에 어떻게 대응할지’ ‘젊은 고객층을 어떻게 유인하고 고객 관계를 유지할지’, 두 가지 숙제를 동시에 해결해야 한다. 디지털뱅킹이 저비용 비대면 채널의 역할을 넘어 차별화된 경쟁력을 갖추기 위해 깊고 넘어가야 할 네 가지 포인트는 다음과 같다.

은행이 제공하는 고객 여정 부문별 디지털화 정도 증가율

(단위:%)



*설문조사 샘플은 2020년과 2022년 설문조사에 모두 응답한 193개 은행
*자료 : 딜로이트 2022년 디지털뱅크 성숙도 설문조사

1. 다다익선은 미덕이 아니다?!

많은 정보 표출, 오히려 전달력 하락

모바일뱅킹에 로그인하면 처음부터 많은 정보와 서비스가 나타나는 경우가 많다. 다양한 부서 의견을 반영해야 하는 앱 담당자는 이런 복잡한 정보 표출에 변화를 주기 어렵다. 이는 고객에게 불편한 경험을 제공한다. 복잡한 정보가 고객이 원하는 서비스에 접근하기 어렵게 만드는 등 원치 않은 상황을 만들 수 있어서다.

따라서 디지털뱅크는 푸시(Push) 마케팅이나 가판대 형태의 정보 제공 방식을 넘어서야 한다. 고객 반응을 이끌어낼 콘텐츠 구성과 함께 고객별로 개인화 서비스 제공하는 등 '정보 적중률'을 높여야 한다.

2. 디테일 없는 고객 중심은 2류

고객은 현재에 만족하지 않는다

모바일뱅크 앱이 단순하게 서비스 제공에 초점을 맞추고 있다면, 고객 경험 축적을 통한 차별화와 디지털 플

랫폼으로의 도약은 그저 희망 사항에 불과하다. 고객은 은행이 제공하는 다양한 서비스를 이용하며 부지불식 간 다양한 관계를 생성한다. 플랫폼이라면 이런 관계를 확대 재생산해 의미 있는 가치로 전환하는 혁신이 필요하다. 더 많은 부가 서비스의 추가에 함몰되지 마라. 고객과 다양한 관계를 만들어왔던 핵심 서비스를 기반으로 '디테일한' 개선 노력에 초점을 맞춰야 한다.

3. 주입식 단답형 이제 그만

경험의 개인화 효과적

고객 추천의 좋은 사례로 넷플릭스(Netflix), 스포티파이(Spotify) 등이 언급된다. 이들 앱 내에는 사용자가 평생 동안 모두 접할 수 없을 만큼 많은 양의 콘텐츠가 있다. 이 경우 추천 서비스는 매우 유용하다. 추천 콘텐츠가 고객 취향에 맞지 않더라도, 이것이 고객 불만 사항으로 이어지는 경우 역시 드물다.

금융 서비스는 다르다. 무수히 많은 상품이 준비돼 있

는 게 아니다. 추천 상품이 고객 기대를 충족하지 못하면 신뢰도 하락으로 이어진다. 더욱이 고객은 주로 조회, 이체 등을 목적으로 뱅킹 앱을 방문한다. 이때 반복적인 상품·서비스 추천은 오히려 고객 피로도 증가로 이어진다. 은행은 광범위한 상품 포트폴리오 제공이 아닌, 거래·행동 데이터를 기반으로 개인의 고유한 스타일에 적합한 금융 상품과 서비스를 큐레이션해야 한다.

4. 휴먼 터치는 앞으로도 중요

'디지털 + 휴먼 터치' 융합 필수

고객과의 상호 작용에 따스한 인간미와 감성, 즉 휴먼 터치를 가미하는 것은 중요하다. 디지털뱅크가 확대돼도 대면 채널은 은행 전체 매출 성장과 고객 관계 강화에서 핵심이다.

최근 은행 지점이 줄어들었다. 하지만 복잡한 금융 상품의 판매, 재정 자문, 고객과의 유대감 지속을 위한 지점 역할을 간과할 수 없다. 축적된 고객 데이터와 디지털 기술을 활용해 고객 생각보다 한발 앞서야 한다. 디지털 채널 중 모바일뱅크 앱은 고객과 은행 사이를 상호 연결하는 고객 경험의 중심에 자리 잡아야 한다.

또한 원격 상담 지원 등 대면-디지털 채널 간 연계를 통해, 전 채널에 걸쳐 '끊김 없는' 일관된 고객 경험을 제공해야 한다. 인간이 경험하는 감정 범위를 이해하고 접근하도록 AI 모델을 심화시킨다면 디지털 공간에서 더욱 개인적이고 인간적인 상호 작용을 이끌어낼 수 있다.

네 가지 포인트의 핵심은 '고객 경험 중심의 혁신'이다. 디지털뱅크 이용 증가는 은행 효율화뿐 아니라 핵심 매출 성장에 기여하는 폭을 넓힌다. 지난 수년간 모바일뱅크 확장에 애써왔던 은행은 고객 디지털 이용 급 성장세에 고무돼 있다. 이제는 고객의 잠재된 요구 사항을 선제적으로 예측하는 디지털뱅크를 만들어야 한다. 그래야 금융 패러다임 전환기에 선도 은행으로 나설 수 있다.

