플랫폼 관점에서 보는 핀테크와 성공 사례

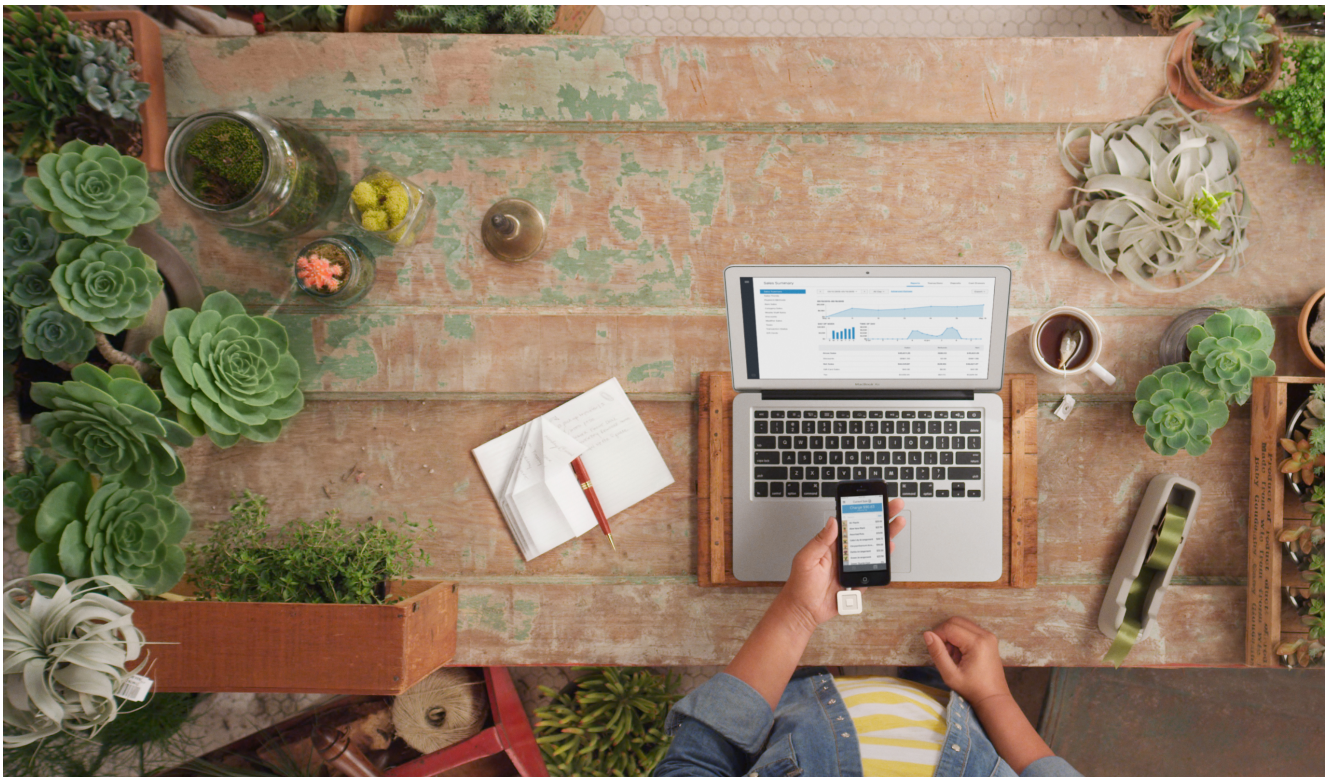
핀테크(FinTech)는 플랫폼과 만날 때 더욱 강력하고 효과적이 된다. 고객 네트워크를 기반으로 한 빅데이터는 기술을 보다 고객의 삶에 밀접하게 다가갈 수 있는 가교 역할을 하기 때문이다. 해외와 국내의 대표적인 플랫폼을 활용한 핀테크 전략 사례를 소개해본다.

글 황병선 빅뱅엔젤스 대표



성공한 핀테크 회사는 나름의 이유가 있다?

핀테크는 일반적으로 정보기술(IT)을 기반으로 기존의 금융 서비스를 혁신시키는 기술이나 스타트업을 의미한다. 미국의 페이팔이나 스퀘어(Square) 등이 대표적인 사례다. 특히 스퀘어는 2009년에 설립된 스타트업으로 2015년에 상장하면서 2017년 10월 현재 기업가치는 12조에 이른다. 참고로 한국에서 현재 비슷한 기업가치의 회사는 LG전자(14조), 넷마블게임즈 (12조), 기업은행 (8조) 등이 있다.



미국의 핀테크(FinTech) 스타트업(Start-up) 스퀘어(Square)

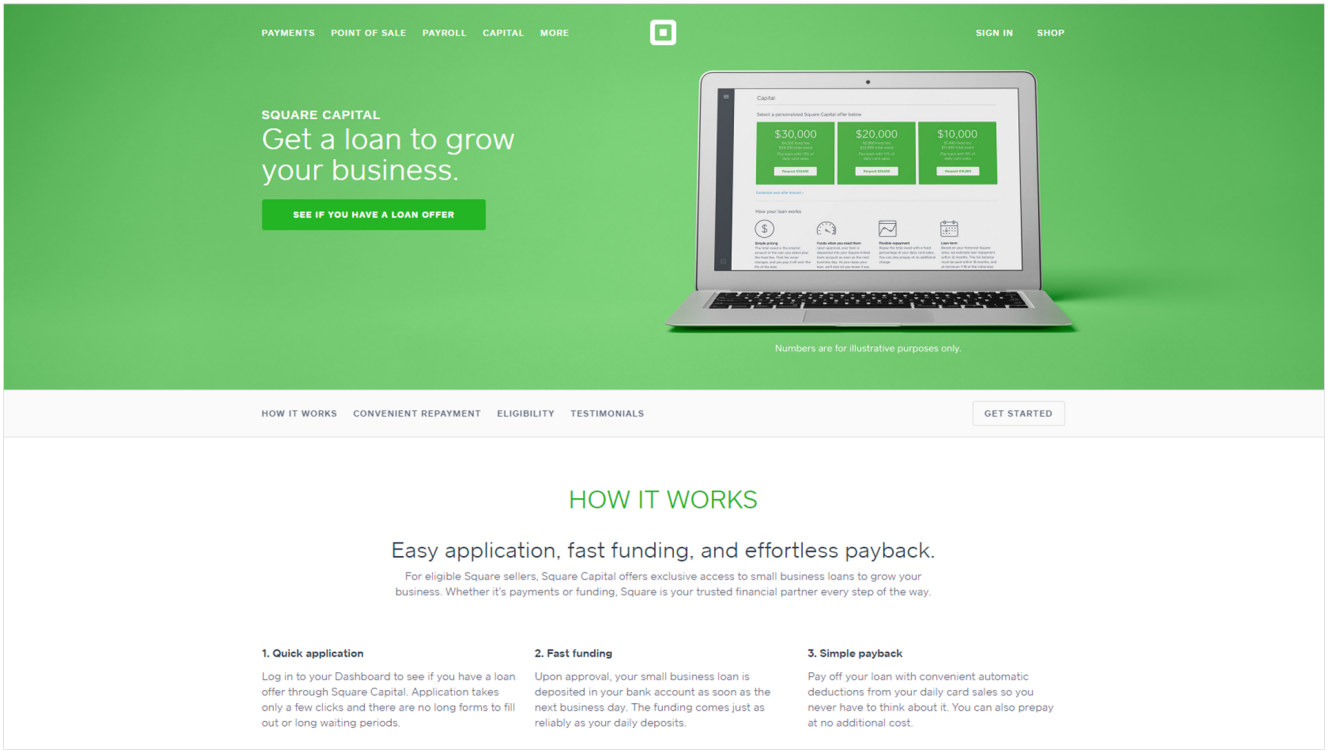
스퀘어는 판매시점정보관리시스템(POS) 솔루션을 제공하는 회사다. 우리나라의 POS 단말기와 부가가치통신망(VAN) 사업자의 역할을 합친 서비스를 제공한다. 이런 비즈니스 모델이 가능했던 이유는 물론 스마트폰과 태블릿이 대중화됐기 때문이다. 즉 새로운 기술(예: 스마트폰)에 의해서 기존에 금융 서비스를 혁신시킨 대표적인 사례다.

기존의 POS 솔루션은 고가의 단말기를 구매해야 했고, 국내의 경우 VAN 사업자가 제공하는 카드결제단말기를 통해서 카드 회사와 연계돼야 했다. 하지만 스퀘어는 사용자가 보유하고 있는 스마트폰이나 태블릿을 POS 단말기로 바꿔줄 수 있는 카드 리더기 장치와 승인 처리를 해주는 소프트웨어를 제공해 편의성을 크게 도모했다.

이런 혁신성에 힘입어 스퀘어는POS 솔루션으로 2016년 말 기준 카드 승인 처리 금액이 50조 원을 넘겼다. 수수료 매출액은 2조 원을 넘겼을 정도다

핀테크와 플랫폼, 시너지를 만들다

주목할 점은 스퀘어가 최근 대출 회사를 자회사로 만들면서 사업 영역을 확장하고 있다는 점이다. 그림2에서 보듯이 소상공인을 위한 소액 대출 서비스를 2014년에 시작했다. 사업을 시작한 지 3년 만에 대출 매출이 1조 5000억 원을 넘어섰고, 고객은 13만 개의 소상공인이며 대출 금액은 50만 원에서 1억 원 규모다.



스퀘어의 자회사인 스퀘어 캐피털(Square Capital)

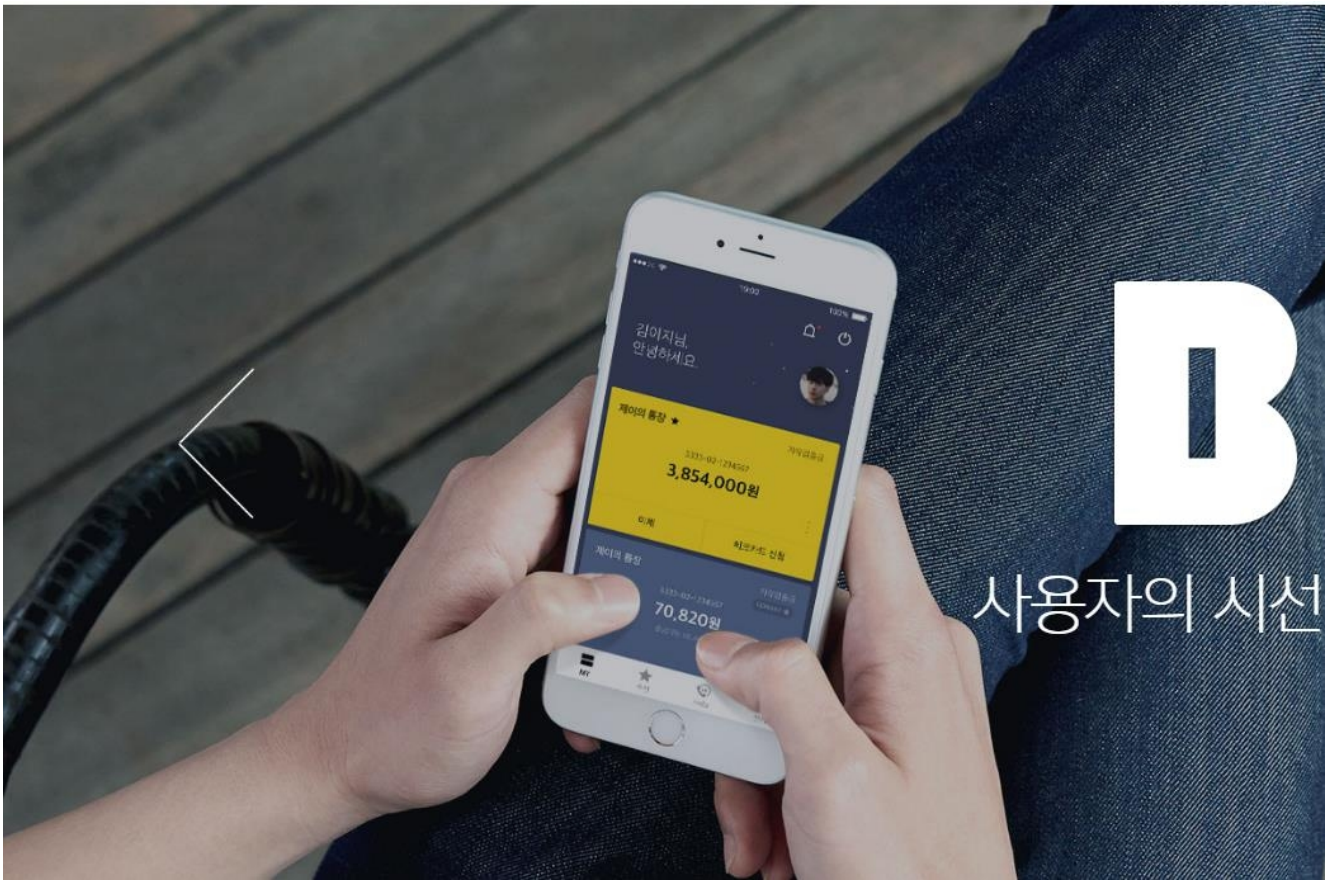
이 사례에서 우리는 핀테크의 의미와 플랫폼 비즈니스의 관점을 다시 한 번 살펴볼 필요가 있다. 스퀘어의 시작은 소상공인을 위한 간편한 모바일 결제 솔루션과 POS 솔루션이었다. 그리고 사업을 통해 확보한 소상공인의 고객 네트워크를 재사용하면서, 고객이 생성한 카드 승인 거래 데이터를 기반으로 빅데이터 분석을 통해 경쟁력 있는 대출 서비스를 출시했다.
기존 금융 서비스 기업은 대체적으로 소매점과 유사한 오프라인 지점에서 인력이 직접 영업하는 비즈니스 모델을 기반으로 한다. 하지만 핀테크 기업은 일반적으로 '인력이 직접 영업'하는 형태를 지

양한다. 그 대신 기술에 의해 차별화된 제품이나 서비스를 온라인이나 모바일 채널로 제공하면서 고객이 확대되는 전략을 취한다. 따라서 스퀘어에서도 스마트폰이라는 기술과 채널을 적극적으로 활용했고, 이를 통해 기존 경쟁자보다 매우 저렴한 POS 솔루션을 제공했기 때문에 고객군도 자연스럽게 확대됐다.

스퀘어 캐피털의 사례는 플랫폼 비즈니스 관점의 전략이라고 봐야 한다. 여기서 플랫폼 비즈니스란 2가지 의미를 가진다. 첫째는 자체적인 제품이나 서비스를 기반으로 양면 고객 네트워크를 구성한 비즈니스를 의미한다. 스퀘어 초기 모델에서는 신용카드 회사와 소상공인의 양면 고객 네트워크의 중개자로 스퀘어 제품을 서비스 플랫폼으로 만들었다.

둘째는 플랫폼 비즈니스 관점에서 확보한 고객 네트워크와 고객이 만드는 데이터를 기반으로 신규 비즈니스를 확대하는 것이다. 스퀘어는 이런 관점에서 보면 대규모로 확보한 소상공인 네트워크와 이들이 만든 신용카드 거래 데이터를 재활용했다. 따라서 이미 좋은 관계를 만든 소상공인에게 POS 솔루션뿐만 아니라 그들에게 필요한 다른 서비스를 제공한 것이 바로 소액 대출 서비스다.

핀테크 관점으로 스퀘어 캐피털은 기술로 차별화된 대출 서비스를 제공해야 한다. 따라서 스퀘어 캐피털은 소상공인이 스퀘어 플랫폼에 쌓고 있는 신용카드 거래 데이터를 기반으로 이들의 매출과 수익을 분석할 수 있다. 거래량이 누적되면 소상공인의 신용도와 대출 회수 가능성을 보다 정확하게 평가할 수 있게 된다. 그리고 이미 스퀘어를 통해서 스마트폰 사용에 익숙해진 소상공인에게 모바일 채널을 통해 대출 서비스를 기존 금융기관보다 빠르게 제공할 수 있다.



우리나라 제2 인터넷전문은행 카카오뱅크

고객의 삶에 보다 가까이 다가가는 서비스로

이런 전략은 국내 사례에서도 찾아볼 수 있다. 최근 사업을 시작한 카카오뱅크는 기존 카카오톡의 고객 네트워크의 힘과 고객의 '친구 관계' 네트워크의 힘을 적절하게 사용한 사례다.

카카오뱅크는 계좌번호와 계좌 인증 체계, 그리고 호환성과 같은 기존 금융권의 서비스를 제공했다. 하지만 이것이 카카오뱅크의 경쟁력은 아니었다. 진정한 경쟁력은 수많은 카카오톡 사용자 간의 인증 환경을 갖고 있다는 점이다. 이는 스퀘어의 사례에서 기존 소상공인 고객 네트워크를 재사용하면서 새로운 서비스를 제공한 전략과 동일하다.

하지만 단순하게 고객 네트워크를 재활용한다고 해서 경쟁력 있는 플랫폼 비즈니스라고 할 수는 없다. 기존 서비스의 가치를 해치지 않으면서 기존 고객을 새로운 서비스의 고객으로 만들어야 하는데, 이는 결국 새로운 서비스가 기술로 차별화된 가치를 제공할 수 있어야만 한다.

따라서 카카오뱅크가 플랫폼 비즈니스의 전략을 기반으로 기존 고객 네트워크를 자연스럽게 카카오뱅크 고객으로 만들기 위해서는 핵심 서비스, 즉 송금과 대출 관점에서 보다 파괴적인 서비스를 제공해야만 가능하다. 앞으로 우리는 카카오뱅크가 기술과 고객의 데이터를 기반으로 어떤 혁신적인 서비스를 제공할지 지켜볼 필요가 있다.

* 저작권법에 의하여 해당 콘텐츠는 코스콤 홈페이지에 저작권이 있습니다.

* 따라서, 해당 콘텐츠는 사전 동의없이 2차 가공 및 영리적인 이용을 금합니다.