

2016년 증권IT, 증권업계 디지털화 주역의 원년

증권 회사를 포함해 금융 산업 전반에 일어나고 있는 변화는 파괴적 혁신이다. 산업의 지형이 크게 바뀔 것이다. 분명한 것은 변화의 주도를 정보기술(IT) 부서가 해야한다는 점이다.

글 김인현 투이컨설팅 대표

최고경영자CEO는 디지털금융으로 나아가기를 요구한다. 현업 부서는 빅데이터 분석, 블록체인 등 다양하고 새로운 이슈를 제기하지만 요건을 주지는 못한다. 제도는 빠르게 바뀌고 있고 새로운 경쟁자들이 등장하고 있다. 따라 할 수 있는 선행 사례도 없다. 하지만 2016년에는 준비를 시작해야 한다. 전통적 방법으로는 문제를 풀어갈 수 없다. 디지털 전략 기획digital strategy planning을 통해서 목표 모델을 명확하게 정의하고, 공유하는 접근 방식이 필요한 시점이다.



디지털 플랫폼 도입

기존 증권 시스템에 덧붙여서 디지털 플랫폼digital platform을 도입해야 한다. 전통적 증권 시스템은 증권 회사 내부에서 개발하고 운영했다. 디지털 시대의 증권 시스템은 외부에서 서비스를 개발할 수 있어야 한다. 또 하나의 변화는 고객과 증권 회사가 만나는 접점은 창구가 아니라 디지털 디바이스가 대체할 것이다. 전통적 마케팅이 아니라 디지털 마케팅이 필요한 이유다.

- ① **오픈 API**: API(Application Program Interface) 인증, 보안 체크, 코어 시스템 인터페이스 등의 기능을 갖추어야 한다.
- ② **개발자 생태계 지원**: 자체 앱스토어, API 라이브러리, 샌드박스, 테스트데이터 등을 갖추어야 한다.
- ③ **고객 커뮤니티 구축**: 디지털 고객을 이해하고 이에 맞추어서 상품과 서비스를 기획해야 한다. 고객이 고객에게 설명하고 권유할 수 있는 체계를 지원해야 한다.
- ④ **반응형 설계responsive design**: 어떤 모바일 기기를 사용하더라도 최적화된 사용자 인터페이스를 제공할 수 있어야 한다.

고객 경험 기획

디지털 환경에서 고객 경험customer experience은 고객을 확보하고, 고객 충성도를 이끌어낼 수 있는 유일한 수단이다. 모든 금융사들은 고객의 디지털 디바이스 위에서 경쟁하게 될 것이기 때문이다. 디지털 환경에 최적화된 고객 경험을 설계하고 이를 토대로 디지털화를 추진해야 한다.

- ① **채널 최적화**: 고객에게 제공하는 서비스와 고객 응대의 일관성을 갖추어야 한다. 어떤 채널로 어떤 디바이스로 접근하더라도, 고객 관점에서 효율적인 서비스를 제공해야 한다.
- ② **고객 상황 이해**: 고객의 기대와 제공하는 서비스의 일관성이 확보되어야 한다. 고객의 상황context을 알아채고 이를 반영한 서비스가 제공되어야 한다. 위치, 소셜, 로그데이터 등 빅데이터 확보와 실시간 분석이 갖추어져야 한다.
- ③ **고객 맞춤**: 고객의 수입과 지출, 자산과 부채, 나이와 가족관계, 금융 서비스 니즈 등을 종합 분석해 고객 관점에서 최적화된 서비스 및 상품을 추천해야 한다.

데이터 분석 도입

데이터 분석data analytics은 증권 회사의 역량을 좌우한다. 더 나은 분석 능력을 갖추면 더 나은 의사 결정과 고객 서비스를 할 수 있다. 분석의 출발점은 분석 대상을 찾는 것이다. 그리고 데이터를 준비해 반복적으로 분석 수준을 높이고, 이를 업무 프로세스에 내재화해야 한다.

- ① **분석전략계획 수립 analytical strategy planning**: 분석 기회를 찾아서 정렬하고 이를 전사 차원에서 분석해 아키텍처로 정의한다. 핵심 분석 기회를 식별해 적용 계획을 세운다.
- ② **데이터 레이크**: 기존 데이터웨어하우스와 비구조적 데이터를 통합해 축적하고 활용할 수 있는 체계를 갖춘다. 외부의 소셜 데이터, 오픈 데이터 등도 포함한다.
- ③ **분석 팩토리**: 분석을 빠르게 수행할 수 있는 환경을 구축한다. 샌드박스과 테스트데이터, 편리한 분석 인터페이스 등을 갖추어야 한다.
- ④ **분석 역량 강화**: 현업 부서의 데이터 분석 능력을 끌어올릴 수 있는 교육 및 훈련을 수행한다. 분석은 통계 전문가가 하는 것보다 현업 업무 전문가가 분석 역량을 확보해 수행하는 것이 효과가 크다.

2 Speed IT 구축

기존 IT 조직은 코어 시스템을 안정적이면서 비용 면에서 효율적으로 운영하는 것이 주된 역할이다. 코어 시스템에서 실패는 허용될 수 없다.

디지털화는 변화에 빠르게 대응하는 것이 중요한 성공 기준이다. 기존 IT 조직이 디지털화를 담당하는 것은 부적절하다. 디지털화를 전담할 수 있는 조직을 새롭게 출범시켜야 한다.

- ① **디지털임원(CDO Chief Digital Officer)**: 디지털 혁신을 주도할 수 있는 임원을 선임해야 한다. CDO는 비즈니스와 IT를 모두 이해하면서, 창의적 발상과 문제 해결 능력을 갖춘 사람이 되어야 한다. 일반적으로 상품 기획이나 마케팅 등을 담당해 온 내부 관리자를 선임하는 것이 바람직하다.
- ② **권한과 프로세스**: 디지털화를 담당하는 조직은 비즈니스 권한과 IT 권한을 모두 가져야 한다. 새롭게 기획한 서비스와 상품을 빠르게 론칭할 수 있는 역할을 수행해야 하기 때문이다. 또한 기존 IT 부서에 의존하지 않고 독자적으로 또는 협업해 IT를 기획하고 구축을 주도할 수 있어야 한다.
- ③ **핵심성과지표KPI**: 디지털화를 담당하는 조직의 성과지표는 달라야 한다. 수익 증대나 비용 절감 등의 지표는 맞지 않다. 새롭고 혁신적인 서비스를 빠르게 적용하는 데 전념할 수 있도록 성과지표가 설정되어야 한다.

* 저작권법에 의하여 해당 콘텐츠는 코스콤 홈페이지에 저작권이 있습니다.

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

