신한은행 상품별 비즈니스 전략

[위드펫 적금]

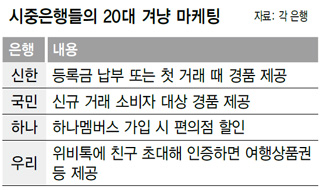
이벤트를 통해 새로운 상품이 출시 됐음을 알리고 사람들의 적금 가입을 유도. 반려동물에 대한 관심이 높은 요즘 적절한 상품 출시라고 생각됨.

[신한은행 브랜드 마케팅]

<http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=152955>

신한은행은 20대 고객들과의 소통을 위해 2011년 ‘S20 브랜드’를 런칭 후, ‘S20 동아리 지원 프로젝트’ 등 20대를 위한 다양한 취업지원 행사, 문화체험 지원 행사를 진행하고 있으며, 이러한 활동을 바탕으로 2016년에는 S20 클럽 홈페이지([www.s20.co.kr](http://www.s20.co.kr/)) 연간 방문자수가 1백만명을 돌파하는 등 은행권을 대표하는 20대 전용 브랜드로 성장하고 있다.

[20대 겨냥 마케팅]



신한은행은 이달 말까지 대학생이나 대학원생들을 상대로 ‘등록금 내고 장학금 받자’ 행사를 연다. 영업점 창구나 현금자동입출금기(ATM), 인터넷뱅킹·모바일뱅킹 등을 통해 등록금을 납부한 뒤 이벤트에 응모하면 추첨을 통해 등록금의 50%(최대 150만원) 등을 경품으로 준다. 이와 함께 다음달 말까지 신한은행과 첫 거래를 하는 이들을 대상으로 추첨을 거쳐 노트북 등의 경품을 주는 행사도 마련했다.  
  
원문보기:   
<http://www.hani.co.kr/arti/economy/finance/734172.html#csidx91de5c032f27bc8a4e48d1644082f2d>http://linkback.hani.co.kr/images/onebyone.gif?action_id=91de5c032f27bc8a4e48d1644082f2d

은행들이 봄이 되면 떠들썩하게 이런 이벤트에 나서는 이유는 잠재 수요를 확보하기 위해서다. 아직 돈은 별로 없지만 한 번 계좌를 만들어 거래를 시작하면 이를 잘 바꾸지 않는 금융 소비자들의 특성을 감안한 마케팅이다. 시중은행 관계자는 “인터넷·모바일 뱅킹이 늘면서 지금은 예전보다 덜한 편이지만 여전히 대학교 인근에서 영업을 할 때 직원들이 옷차림을 젊게 하는 등 청년층 모시기 경쟁은 사라지지 않았다”고 설명했다.

[인터넷 은행에 맞서 10억 이상 자산가들에 대한 마케팅 강화]

고액자산관리를 전문으로 하는 PB센터를 통해 미래성장동력과 수익성이라는 두 마리 토끼를 잡겠다는 전략이다. PB센터는 일반적으로 금융자산 30억원 이상 고객들이 주로 이용하며, 10억원 이상 자산가들도 PB센터의 고객층에 해당되는 것으로 알려졌다.   
  
  
원문보기:   
<http://www.nocutnews.co.kr/news/4834690#csidx637b2aabe90ede6b84271ce25164eda>http://linkback.hani.co.kr/images/onebyone.gif?action_id=0cea7dc7a49e864a3e1e031eb4b3076

[신한은행, 모두투어와 마케팅 제휴 업무 협약 체결]

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017011613464992557>

[빅데이터 이용한 마케팅 전략 개발 중]

<http://www.cctvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=67981>

[이베이코리아-신한은행 전략적 파트너십 제휴]

-스마일페이, 스마일캐시 등 각종 서비스 협력 강화  
-20대 타깃 제휴카드 마케팅 확대, 신한은행 모바일앱 내 이베이 콘텐츠 입점

[은행업계, ‘각양각색’ 대학생 마케팅]

<http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=52676>

신한은행은 본격적인 신학기 시즌을 맞아 금융거래를 시작하는 20대 대학생과 사회초년생을 대상으로 ‘2017 신학기 맞이 20대 신한미션크러쉬!!!’ 이벤트를 4월 30일까지 진행한다고 밝혔다.

이벤트 방법은 가능하다. 신한은행의 각종 금융미션을 수행한 후 신한S20 홈페이지나 페이스북을 통해 이벤트에 참여하면 된다. 추첨을 통해 신한은행은 20대가 선호하는 다양한 경품을 총 3270명에게 제공할 예정이다.

첫 번째 ‘신규이벤트 미션’은 △체크카드를 최초 신규하고 △신한S뱅킹, 써니뱅크, 신한FAN(판)클럽 중 하나를 최초 가입하면 된다. 미션 수행 후 이벤트에 응모하면 꼼데가르송 지퍼반지갑(5명), BOSE 블루투스 이어폰(10명), 후디라이언인형(50명), 스타벅스 기프티콘(1000명) 등을 제공한다.

두 번째 ‘이용이벤트 미션’은 △체크카드 신규 가입 후 5만원 이상 이용하거나 △학생증체크카드를 1만원 이상 사용하면 된다. 경품으로는 장학금 300만원(1명), 맥북에어(1명), SKT NUGU(3명), CGV기프티콘 2매(200명), 스타벅스 기프티콘(1000명)이 제공된다.

마지막 미션은 신한은행 거래와 관계없이 누구나 참여할 수 있는 이벤트다. △신한S20 페이스북과 써니뱅크 페이스북에서 이벤트 내용에 대해 ‘좋아요’ ‘공유하기’ ‘친구소환’을 한 고객 중 추첨을 통해 스타벅스 기프티콘(1000명)을 증정한다.

신한은행 관계자는 “신한은행의 20대 고객을 위한 신한S20 브랜드는 월별 문화 이벤트 등 20대를 위한 다양한 활동을 꾸준히 진행하고 있다”며 “이번 이벤트가 대학생·사회초년생 등 20대 고객들에게 필요한 금융상품도 가입하고 경품도 받아갈 수 있는 좋은 기회가 되길 바란다”고 말했다.

[은행권 캐릭터 마케팅 ‘대전’]

<http://m.skyedaily.com/news_view.html?ID=61322>

최근 은행권에 캐릭터 마케팅 열풍이 불고 있다. 저금리 기조 장기화로 인해 은행별, 상품별 금리 차이를 통해 경쟁력을 확보하는 것이 힘들어지자 캐릭터를 활용한 마케팅 방법들이 인기를 끌고 있다.

또한 국민은행과 신한은행 역시 각각 자체 캐릭터 ‘깨비·별비·리브와 친구들’, ‘신이와 한이’를 개발해 마케팅에 활용 중이다.

[신한은행, 빅데이터 경영]

<http://www.ceoscoredaily.com/news/article.html?no=32980>

피어 그룹 상담지원 시스템은 지난 3월 발간한 '보통사람 금융생활 보고서'의 조사 데이터와 신한은행 거래 고객 데이터를 결합해 거래현황, 재무상태 등을 고객간 비교·진단하는 시스템이다.

고객은 자신과 조건이 비슷한 다른 고객의 재무상태 등을 한눈에 파악하고 영업점 직원은 수집 자료를 참고해 상품을 추천해준다. 현재 시스템 개발을 마쳐 이달 중 시행할 예정이다.

온·오프라인을 포함한 은행 모든 채널에서 발생하는 고객행동 정보를 통합해 고객 이동경로를 종합 파악하는 데이터 구축도 추진 중이다. 개념검증(POC)를 마치고 이르면 내달 솔루션이 보급되면 연내 이동경로 분석 기법 도입 작업을 착수할 것으로 예상된다. 향후 고객관리, 마케팅 전략, 업무 프로세스 등을 개선하는데 이용할 예정이다.

데이터를 시각화해 모니터링하는 VA시스템 종합상황실도 꾸린다. 일명 '알파고 룸'이라고 이름을 붙인 상황실에서는 여신기관 고객 현황, 비이자이익 현황 등 11개 항목에 대해 일별, 월별로 업데이트한 지표에 대한 확인이 가능하다.

[은행권 디지털 한파, 달라진 은행 사용법]

<http://www.bizwatch.co.kr/pages/view.php?uid=28542>

## 계좌 신규 개설부터 대출까지 비대면으로 모두 OK 디지털 플랫폼 강화‥대출보단 고수익 WM·CIB 강화

은행권에 '디지털 한파'를 몰고 왔고, 은행의 생존 전략까지도 바꿔놓고 있다. 비대면 마케팅을 비롯해 은행권의 디지털 전략은 이제 불가피한 생존 존략이 됐고, 예금이나 대출 등 전통적인 비즈니스 모델만으론 설 자리가 없어졌다. 대신 그 자리를 자산운용(WM)이나 신탁, 투자금융(CIB) 부문이 빠르게 대체하고 있다.

신한은행이 유어스마트라운지(디지털 키오스크)를 선보인 이후 우리은행도 가세해 위비스마트 키오스크를 내놨다. 계좌개설, 각종 서류발급, 체크카드 발급 등 기존에 은행 영업점에 나와야만 가능했던 업무의 상당 수를 기계로 대체할 수 있게 됐다.

**◇ 은행 생존전략도 달라졌다**  
  
은행들은 한때 영업점에 나온 고객을 대상으로 펀드를 팔고, 신용카드도 파는 등 교차판매를 통한 수익 내기에 열을 올렸다. 최근 1~2년새 내점고객이 현저히 줄어든 상황에서 더는 교차판매도 어려워졌다. 은행들이 최근 하나멤버스, 위비멤버스 등 각종 멤버십 고객 확보에 열을 올리고, 또 새로운 플랫폼 경쟁에 나서는 이유다. 고객을 끌어모으는 채널이 완전히 달라졌음을 뜻한다.

이같은 은행들의 전략은 올해 은행권 조직개편을 통해서도 두드러졌다. 비대면을 강화하고, 디지털금융의 주도권을 뺏기지 않기 위해 너도나도 관련부문을 강화하고 나섰다.

신한은행도 디지털전략본부를 새로 만들고, 디지털금융본부와 스마트론 센터 등을 신설해 비대면 채널의 경쟁력을 강화하는 등 디지털 대응력을 강화하는데 초점을 맞췄다.

수익구조 역시 이같은 변화와 맞물려 하나같이 자산관리(WM), CIB(투자금융), 신탁 등 고수익 사업을 강화하는 쪽에 초점을 맞췄다. 은행 영업점의 존재 이유 역시 고객들의 자산관리나 고수익의 기업금융 모델에서 찾고 있다. 시중은행 고위관계자는 "이제 많은 인력과 점포로 예금과 대출을 해주는 시대는 지났다"며 "적은 인원으로 높은 수익을 올릴 수 있는 WM, CIB모델을 강화하는 쪽으로 갈 수밖에 없다"고 말했다.

[신한은행, ‘고객 스킨십’ 자산관리 눈길]

<http://magazine.hankyung.com/money/apps/news?popup=0&nid=02&c1=2002&nkey=2017040300143091042&mode=sub_view>

신한은행이 국내 최초로 은행·증권 간 협업 모델인 신한PWM(Private Wealth Management)을 선보인 지도 5년이 넘었다.

또 신한의 균형 잡힌 투자 포트폴리오를 완성해주는 상품, 자문, 투자, 부동산, 세무 분야 등 전문가 150여 명으로 구성된 IPS(Investment Products and Services) 조직도 KB국민은행 등에서 벤치마킹을 하며 그 자체로 차별성을 보여주지는 못한다. 그렇다면 신한은행이 4년 연속 PB 분야에서 최고로 인정받을 수 있었던 경쟁력은 무엇일까.



**◆자산관리, 화려함보다는 고객 중심**   
  
신한은행은 지난해 자산규모나 니즈에 따라 고객을 세분화해 금융자산을 기준으로 준자산가  
(1억~3억 원)라는 개념을 도입해 전국 주요 지점에 조성된 PWM라운지에서 프리미어 서비스를 제공하고 있으며, 이를 위해 조성한 PWM라운지는 총 18곳에 이른다.   
  
또 고자산가(3억~50억 원)는 27곳에 이르는 PWM센터에서, 초고자산가(50억 원 이상)는 PWM 프리빌리지(Privilege: 서울센터와 강남센터 2곳)에서 차별화된 자산관리 서비스를 받을 수 있다.   
  
올해는 외형 확장보다는 내실을 다지며 고객 수익률에 집중한다는 계획이다. 물론 자산관리 서비스의 사각지대를 찾아 PWM센터를 점차적으로 추가해 나간다는 구상이지만 전략의 중심은 화려한 외형 확장보다는 고객에게 맞춰져 있다.

(뒤의 내용은 기사링크 들어가서 보시면 좋을 것 같아요. 읽어볼만한 내용입니다.)

[신한은행, 베트남에서도 PB영업한다]

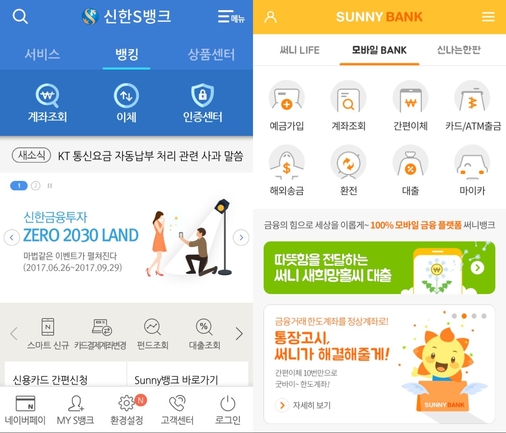
<http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/07/25/2017072500951.html>

신한베트남은행이 PB를 활용한 자산관리 서비스를 현지인들 대상으로 시작할 경우 국내 은행 가운데 유일한 해외현지법인 PB서비스가 될 것으로 예상된다. 대부분의 국내 주요 은행들은 현지인들을 대상으로 한 개인고객 영업(소매금융)을 하지 못한 채 현지에 진출한 한국계 기업이나 교민들에 대한 영업만을 하고 있는 상황이기 때문이다.   
http://linkback.contentsfeed.com/images/onebyone.gif?action_id=2cee41c9d510225a5027fb821f967d1

한편, 신한베트남은행은 지난 1993년 베트남에 진출한 후 2009년 법인전환을 완료했다. 베트남 시장에 진출한 지 24년이 지났다. 18개 지점을 운영하고 있고 올해 추가로 4곳의 지점을 확대할 계획이다. ANZ은행의 8개 영업점까지 신한베트남은행으로 흡수되면 내년부터는 베트남 내 30여곳에서 영업을 할 수 있게 된다.   
  
은행 순수익(당기순이익)은 1조370억만 베트남동(VND)(한화 510억2040만원·2016년 기준)까지 올라섰다. 지난 2015년 9114억1415만 베트남동(VND)(한화 448억4157만원)에서 1년 동안 순익이 13.7%가량 늘었다. ANZ은행 인수가 마무리되면 총자산이 30억달러에 달할 전망이다.   
http://linkback.contentsfeed.com/images/onebyone.gif?action_id=d50bdbd65252971a6fa622a38ef2a7e

[시중은행 디지털 고민..모바일 앱 전략 ’투트랙’ VS ‘하나로’]

◆ 신한銀·KEB하나銀, 복잡하지 않게 앱 하나로 끝



신한은행과 하나은행은 하나의 앱으로 모든 모바일뱅킹 업무를 가능하게 한다는 전략이다.   
  
신한은행은 올해 초 위성호 신한은행장이 취임한 이후 모바일 앱 통합에 나섰다. 신한은행은 인터넷뱅킹을 모바일로 옮겨놓은 ‘신한S뱅크’와 모바일 특화 앱인 ‘써니뱅크’가 있는데, 그간 두 앱의 기능이 겹친다는 지적을 많이 받아왔다.   
  
금융권 관계자는 “신한은행 내부에서도 신한S뱅크와 써니뱅크를 두고 앱 통합과 관련된 논의가 많았다”며 “불필요한 앱을 줄이고 모바일 최적화 차원에서 앱 통합에 나선 것”이라고 말했다.  
  
이에 신한은행은 두 개의 앱을 통합해 모바일에 최적화된 플랫폼을 마련할 계획이다. 은행 내부적으로 태스크포스(TF)를 꾸리고 관련 작업을 시작했는데, 연내 통합 작업을 마무리하는 것이 목표다.  
  
신한은행 고위 관계자는 “지금 TF 만들어서 앱 통합 작업을 진행하고 있지만, 아직은 시작 단계”라며 “두 개 앱이 동시에 사용되고 있는 상황이기 때문에 내부 기능들을 맞추고 하는 과정이 쉽지는 않다”고 말했다.   
http://linkback.contentsfeed.com/images/onebyone.gif?action_id=52722fccbc48f93bdf5865e8bdfdc46