금융업계 특명…'1코노미 싱글족' 모셔라

〈1인 가구+이코노미〉

1인 가구 금융상품 '혼금'이 뜬다

체중·금연·성적 등 약정 고객 우대금리
전기·통신·배달음식 카드할인 확대
소비시장 '큰손' 1인 가구·2030 맞춤형

금융

'혼금을 아시나요?'

1인 가구가 소비 중심으로 자리 잡으면서 1인 솔로족을 잡기 위한 금융사들의 움직임이 분주하다. '혼밥'·'혼술'을 패러디한 일명 '혼금'(1인 가구 위한 금융 상품)이라는 용어가 탄생하기에 이르렀다.

KB금융그룹이 대표적으로, 6일 은행·증권·손해보험·카드 등 주요 계열사가 협업한 결과물인 'KB일코노미 상품 패키지'를 출시한다. 1인 가구의 라이프 스타일에 맞는 부가서비스를 제공하는 적금, 주거 생활을 지원하는 오피스텔 전용대출, 1인 가구 관련 혜택을 집중한 신용카드, 건강에 대한 불안을 커버하는 보험, 1인 가구 증가에 따라 수혜를 받는 업종에 투자하는 펀드 및 ELS 등 총 6개로 구성됐으며 1인 가구의 생활 전반을 아우를 수 있다는 게 회사 측 설명이다.

우리은행의 '올포미(All for Me) 적금·카드 패키지'도 눈에 띈다. 적금과 카드를 하나로 묶어 카드 혜택뿐 아니라 적금 우대금리를 제공하는데, 빅데이터를 활용해 개인별 생애주기에 맞춘 서비스를 제공하는 게 특징이다. 특히 카드의 경우 싱글족이 주로 사용하는 7대 업종에 매월 이용금액이 큰 순서대로 1~2위는 10%, 3~4위는 7%, 5~7위는 5%의 할인율로 자동으로 청구할인을 적용한다.

KEB하나은행의 '시크릿 적금'도 인기다. 1인 가구의 소비 패턴에서 자기 자신이 중심이 된다는 점을 고려한 상품으로, 체중 관리·금연·성적 향상 등 '나를 위한 약속'을 하는 고객에게 우대금리를 제공한다. 신한은행의 '헬스플러스 적금'도 자신을 위한 건강관리라는 점에서 같은 맥락으로 분류된다.

카드사 역시 '혼금' 출시에 동참했다. 신한카드의 '미스터 라이프 카드'가 대표적으로, 주거 관련 지출이 큰 1인 가구의 특성을 반영해 각종 자동이체요금 할인 혜택이 특징이다. 전기·도시가스·통신요금(인터넷·집전화·이동통신·결합상품 포함)을 자동이체하면 건당 5만원까지 10%를 월 최대 1만원까지 할인 받을 수 있다. 이밖에도 1인족을 위한 편의점·병원·약국·세탁소 업종에서 각각 일 1회, 월 5회, 건당 1만원까지 10% 할인은 덤이다. 인구구조 변화 속에 점증하는 1인 가구의 소비행태 분석이라는 트렌드를 빅데이터로 조합해 탄생시킨 상품이라는 게 신한카드 측 설명이다.

이밖에도 우리카드는 1인 솔로족이 배달음식 주문 앱을 자주 이용한다는 점에서 착안해 '배달의민족' 결제 시 20% 할인 혜택을 제공하는 '배달의민족 우리체크 카드'를 출시했다. 또 하나카드의 'Play1 카드'는 고객 라이프스타일을 반영해 카드 이용금액에 따라 인기 가맹점을 대상으로 적립률과 월 통합 적립한도를 차등해 하나머니를 적립해준다.

이처럼 금융사들이 1인 솔로족 특화 상품에 열을 올리는 이유는 이들이 이미 소비 시장에서 '큰손'으로 등극했기 때문이다. 5일 통계청에 따르면 1980년 38만가구에 불과했던 1인 가구는 2015년 520만명으로 14배 가까이 늘었고, 2035년에는 760만가구에 육박할 전망이다. 게다가 주 소비층인 20~30대가 주류인 점을 감안하면 더 이상 금융권도 이들을 외면하기 힘들다는 분석이다. 업계 관계자는 "1인 가구가 가장 큰 고객으로 자리매김한 상황에서 금융사들은 1인 가구의 라이프스타일을 분석해 특정 업종에 할인율을 제공하는 상품 출시에 열을 올리고 있다"며 "향후 1인 가구를 중심으로 소비 트렌드가 더욱 빠르게 바뀔 것으로 전망돼 이들의 소비 특성에 맞는 상품과 서비스 개발에 더욱 박차를 가하고 있다"고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com



1인 가구가 소비 중심으로 자리 잡으면서 1인 솔로족을 잡기 위한 금융사들의 움직임이 분주하다. 사진은 신한카드 '미스터 라이프 카드'. 사진제공 | 신한카드

신한카드 에듀, 학원비·관리비 캐시백

신한카드는 교육 특화 '신한카드 에듀(Edu)'를 내놓았다. 학원비 등 교육 업종 결제 시 전월 실적에 따라 5~10% 캐시백 혜택이 제공된다. 또 결제 건수에 따라 월별로 2건은 3000원, 3건은 4000원, 4건 이상은 5000원을 추가로 돌려준다. 이밖에 아파트 관리비 자동이체를 하고 교육 업종에서 결제하면 매월 5000원 캐시백이 별도 제공되고 대형마트·병원·약국에서 사용하면 결제액의 1%를 캐시백 해준다.

정정욱 기자

여신금융사 신입사원 능력개발 교육

여신금융협회가 8~10일 여신금융교육연수원에서 '여신금융사 신입사원 능력개발 교육'을 연다. 여신금융사 신입사원이 업무에 쉽게 적응할 수 있도록 하기 위함이다. 국내·외 금융경제 동향과 여신금융업계 현황 등 금융산업에 대한 이해와 여신금융업 관련 주요 법률, 보고서 작성기법, 재무제표의 이해, 효과적인 조직생활 등의 주제로 진행된다. 국내 여신금융업계의 전문가들을 강사진으로 구성하는 등 전문인력을 배치했다는 게 협회 측 설명. 이기연 여신금융교육연수원장은 "교육을 통해 수강생들은 금융시장 전반에 대한 기본지식과 여신금융 관련 실무 및 법규지식을 습득할 수 있을 것"이라며 "효과적인 조직생활을 위한 다양한 스킬을 배양해 입사 초기 조직적응력을 높일 수 있을 것"이라고 했다.

정정욱 기자

데이터로 보는 경제 OECD 내 한국 경제성장률 순위



우리나라 경제성장률이 2년 연속 경제협력개발기구(OECD) 회원국 중 두자릿 등수에 머물렀다. 5일 OECD에 따르면 우리나라의 지난해 경제 성장률은 2.7%로 회원국 중 10위에 그쳤다. 2015년에는 12위를 기록했다. 이스라엘(3.7%)과 스페인(3.3%), 슬로바키아(3.3%), 스웨덴(3.1%), 폴란드(2.8%) 등은 우리나라에 비해 성장폭이 큰 것으로 나타났다.



카드사의 증강현실 프로모션을 활용한 이벤트가 눈에 띈다. 사진은 하나카드의 증강현실 앱 '하나머니GO' 서비스. 사진제공 | 하나카드

넌 포켓몬 잡니? 난 '조커' 잡는다

현대카드 증강현실 앱 활용 공연티켓 제공
하나카드 '하나머니GO' 경품 쿠폰도 인기

'증강현실이 대세.'

카드사가 증강현실 프로모션을 활용한 이벤트에 한창이다.

'증강현실'은 실제 이미지나 배경에 가상 이미지를 겹쳐 영상으로 보여주는 기술을 말한다. 현대카드가 대표적으로, 8~19일 증강현실 앱 '조커'를 활용해 영국 록밴드 콜드플레이의 공연 티켓을 제공하는 '슈퍼콘서트 이벤트'를 연다. '조커'에 슈퍼콘서트를 형상화한 캐릭터 '슈콘 조커'를 추가, 슈퍼콘서트 티켓 100장을 제공할 예정.

희망자는 슈·퍼·콘·서·트 등 각기 다른 다섯 개의 명찰을 부착한 '슈콘 조커'를 모두 잡아 스탬프를 완성하면 된다. 가장 빨리 스탬프를 완성한 참가자에게 매일 선착순으로 공연티켓 2매를 준다. '슈콘 조커'는 편의점 CU·CGV·배스킨라빈스 등 조커 제휴 가맹점과 현대카드 뮤직라이브러리·바이닐&플라스틱 부근에서 만날 수 있다. 특히 특정 지역과 시간에 깜짝 등장하는 티켓을 들고 있는 '황금 슈콘 조커'를 잡으면 스탬프 완성 없이 바로 티켓을 획득할 수 있다.

하나카드도 예외가 아니다. 증강현실 앱 '하나머니GO' 서비스에 쿠폰을 탑재한 것. KEB하나은행 환율 및 금리 우대·세븐일레븐 캔커피 및 초콜릿·파리바게트 교환권·CGV 콤보세트 등 다채로운 구성이 특징이다. 여기에 최근 하나카드 발급 시 연회비를 하나머니로 돌려주는 쿠폰을 탑재해 혜택을 강화했다.

이처럼 카드사들이 증강현실 프로모션에 열을 올리는 것은 핀테크와 인터넷은행 출범 등에 맞서 모바일 플랫폼을 선점하기 위한 행보로 풀이된다. 또 재미로 즐기는 증강현실 프로모션을 통해 브랜드 이미지를 제고하고자 하는 의도가 깔려있다.

홍필태 하나카드 미래사업본부장은 "최근 매체와 플랫폼이 다양해짐에 따라 고객들이 단순히 혜택 및 정보 제공뿐 아니라 재미와 즐거움도 함께 즐기는 추세"라며 "향후 '하나머니GO'에 재미를 더한 고객 요구에 맞는 혜택을 개발해 누구나 만족하는 서비스를 제공할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com





폭스바겐 코리아는 서비스 인력의 질적 업그레이드를 위한 투자를 지속 확대하고 있다. 특히 특수정비 등을 독일본사 및 전국 각지 일선 서비스센터와 상호 협력 하에 진행하는 폭스바겐 테크니컬 센터의 역할을 더욱 강화할 예정이다. 폭스바겐 테크니컬 센터는 '폭스바겐 캠'이라는 딜러사와의 실시간 화상 연결을 통한 쌍방향 커뮤니케이션을 도입해 가장 빠르게 솔루션을 제공한다. 사진제공 | 폭스바겐코리아

확 바뀠다! 폭스바겐 반전카드 '고객 만족'

포항·부산·구리 지역 서비스센터 신설
빠른 예약과 A/S 대기·처리시간 단축
차량관리 웹페이지 개설…1:1 앱 상담

자동차

폭스바겐코리아가 기존 고객들을 위한 서비스 역량 강화에 집중하고 있다. 판매 중단이라는 악재가 지속되고 있지만 서비스 네트워크 확충을 위한 투자는 공격적으로 이어가고 있고, 고객 만족도를 높이기 위해 자체 개발한 다양한 고객 케어 서비스를 강도 높게 시행하고 있다. 현재의 위기를 벗어나 다시 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 가장 현명한 방법은 결국 서비스의 질을 높이는데 있다고 판단했기 때문인 것으로 분석된다.

●고객 서비스, 대기·처리시간 단축에 초점

폭스바겐코리아는 서비스 네트워크 확장에 공을 들이고 있다. 수입차 브랜드간의 경쟁력은 결국 서비스에서 판가름되기 때문이다. 탄탄한 서비스 네트워크는 장기적인 경쟁력 확보를 위한 필수 요소다.

폭스바겐코리아 관계자는 "현재 포항, 부산에 신규 서비스센터 공사를 진행 중에 있으며, 구리 전시장을 서비스센터로 전환하는 작업을 상반기 중 완료하는 것을 목표로 하고 있다"고 설명했다. 점차 늘어나는 A/S 차량들의 대기 및 처리시간 단축은 물론 예약 및 진행 과정에서의 편의성 개선에도 힘쓰고 있다. 수입차는 A/S가 불편하다는 보편적인 인식은 고객들이 예약 과정부터 불편을 느끼기 때문이다. 폭스바겐코리아는 빠른 예약과 실제 작업 속도 개선을 위해 판금·도색 작업 등의 큰 수리 작업이 아닌 기본적인 점검과 소모품 관리를 필요로 하는 고객들을 위해 다이렉트 익스프레스 서비스센터를 도입했다. 접근성이 좋은 거주 밀집지역에서 일상 정비를 빠르게 처리할 수 있다.

●'마이 폭스바겐' 서비스 출시

폭스바겐코리아는 웹과 모바일로 고객들이 쉽게 차량 정보를 조회하고 각종 서비스를 이용할 수 있도록 웹 기반 차량 관리 서비스 시스템 '마이 폭스바겐(My Volkswagen)' 페이지를 지난해 5월 개설했다. 고객들은 마이 폭스바겐 웹 또는 모바일 상에서 고객이 직접 등록한 차량의 보증 만료일, 정비 이력 및 당시 주행거리, 소모품 교환을 지원하는 서비스 쿠폰 등 전반적인 차량 서비스에 대한 정보와 함께 폭스바겐에서 제공하는 다양한 서비스 프로그램을 확인할 수 있다.

●양방향 소통 '카카오톡 옐로아이디' 서비스

폭스바겐 카카오톡 옐로아이디 서비스도 고객들의 서비스 만족도를 높여주고 있다. 2016년 3월 도입되었는데 카카오톡 어플리케이션을 통해 1:1 상담 서비스를 받을 수 있다. A/S 접수를 위해 상담 전화를 걸었는데 연결을 하염없이 기다리는 불편함을 겪어봤던 고객이라면 그 필요성을 절감하는 서비스다. 문의사항 및 답변을 단순 텍스트뿐 아니라 이미지 또는 비디오로 전달할 수 있어 고객 상담의 매개체를 청각에서 시각으로까지 확대시켰다는 평가를 받고 있다.

●서비스 인력의 질적 업그레이드를 위한 투자도 지속 확대

서비스 인력들의 로열티를 높일 수 있는 교육 투자도 공격적으로 실시하고 있다. 가장 눈에 띄는 것은 지난 2015년 8월 오픈한 테크니컬 센터의 역할 증대다. 서비스센터들을 위한 서비스 센터의 역할을 하는 폭스바겐 테크니컬 센터는 '폭스바겐 캠'이라는 시스템을 통해 딜러사와 실시간 화상 연결 및 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 이를 통해 가장 빠르게 서비스 솔루션을 제공하며, 기술적 난이도가 높은 특수정비는 독일 본사 및 전국 각지 일선 서비스센터와 상호 협력 하에 진행해 서비스 품질을 높이고 있다.

원성열 기자 sereno@donga.com

뉴스디자인 | 이수진 기자