

기능적 개념의

미래지향적 역할 추구

전 세계적으로 일어나고 있는 금융환경의 변화는 금융기관의 경쟁을 격화시키고 있으며, 각 금융기관들은 금융혁신을 위한 노력을 가중시키고 있다. 여기에 인터넷의 등장은 금융환경의 변화를 더욱 가속시키고 있는 실정이다. 이러한 금융환경 변화의 특징은 금융정보화, 금융 경계의 모호화, 금융세계화 등으로 요약될 수 있다. 이 글에서는 금융 환경의 변화에 따른 사이버 금융의 현황에 대해 살펴본다.

■ 성기윤/KAIST 인터넷상거래연구실

인재순서

1 사이버 금융의 현황 및 환경 변화

2 사이버 은행 서비스의 현황 — 이번호

3 사이버 증권 및 기타 금융 서비스 현황

4 사이버 금융에서의 인터넷 보안

5 사이버 금융의 전망과 미래

웹 기반 은행의 등장

1995년 10월 세계 최초의 인터넷 은행이 개설되었다. 은행 창구를 방문한 듯한 그림으로 시작하는 웹 페이지를 갖는 이 은행이 바로 유명한 SFNB(Security First Network Bank: <http://www.sfnb.com>)이다. 이 은행은 지점이 전혀없이 단지 WWW(World Wide Web) 기반의 인터페이스만을 통하여 거래가 가능하였다. 물론 FDIC(Federal Deposit Insurance Corporation) 보험에 가입한 정식 은행이다.

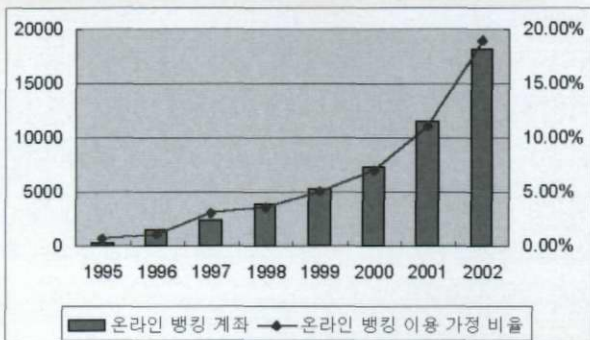
지점이 없고 모든 거래 처리가 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 비용을 획기적으로 절감할 수 있어 더 높은 저축 이자와 낮은 대출 이자를 제공하였다. 현금의 인출은 미국 전역의 ATM(Automatic Teller Machine)에서 할 수 있다. 이외에 이 은행은 다양한 저축 상품과 신용카드 거래, 수표, electronic billing 등의 서비스를 제공하고 있으며 은행 지점 창구에서 제공하는 대부분의 거래를 웹 상에서 지원하고 있다.

SFNB의 등장 이후로 Wells Fargo Bank(<http://www.wellsfargo.com>), Bank of America(<http://www.bankofamerica.com>), Citibank(<http://www.citibank.com>) 등의 은행들이 사이버 은행에 본격적으로 뛰어들기 시작해 <표 1>에서 볼 수 있듯이 그 숫자가 급격히 늘어났다. 이제 미국내의 대부분의 은행이 사이버 은행 서비스를 실시하고 있으며 국내에서도 올해 몇몇 은행이 사이버 은행 서비스를 개시하며 본격적인 사이버 은행 시대로 돌입하였다. 미국의 사이버 은행 이용자는

<표 1> 사이버 은행 사이트의 증가

(자료: BankWeb, 1999)

	1997년 5월	1999년 7월	증가율
미국 내	1360개 은행	1843개 은행	35.5%
미국 외	714개 은행	820개 은행	14.8%



(그림 1) 미국 사이버 은행 이용 가구 증가 전망 (자료: Forrester Research, 1999)

전체 가구의 5% 정도 수준인 것으로 알려져 있으나, 앞으로 급격히 증가할 것으로 전망되고 있다. <그림 1>

우리나라의 경우 올 여름부터 사이버 은행 서비스가 본격적으로 시작되어 아직 그 사용자 현황을 알 수는 없으나, 지난해 사이버 증권 서비스 이용 인구의 폭발적 증가 추세를 참고해 볼 때 상당히 많은 잠재적 사용자가 존재하고 있다고 볼 수 있다.

또한 McKinsey사에서 아시아 국가들을 상대로 조사한 바에 의하면 아시아권 국가들 중에 우리나라의 사용자들이 지점이나 전화 보다 인터넷을 새로운 은행 서비스 채널로 선호하는 경향을 보여주고 있는 것을 볼 수 있어, 우리나라의 사이버 은행 서비스의 전망을 밝게 해 주고 있다. <표 2>

(표 2) 은행 서비스 채널로서 지점이나 은행보다 인터넷을 선호하는 사용자 비율

국가	대한민국	대만	태국	홍콩	인도네시아	필리핀
선호도	56%	46%	43%	40%	37%	28%

(자료: "인터넷을 통한 금융거래의 확대", 주간 금융동향, 권재중, 1999. 7. 17.)

은행산업의 환경 변화

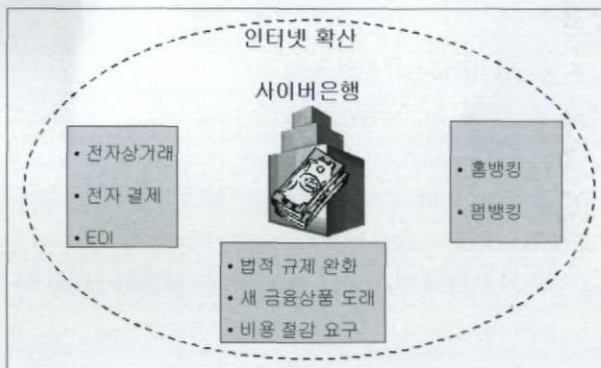
최근 들어 금융 산업에 큰 환경 변화가 이루어지고 있다. 국내의 금융 구조 조정 역시 세계적으로 이미 가시화 된 경쟁적 환경 변화에 능동적으로 대처하지 못한 결과라고 볼 수 있는데, Kalakota와 Whinston 교수는 이러한 은행 산업 전반에 걸친 경쟁적 환경 변화를 아래와 같이 얘기하고 있다.

- ▲ 법적 규제 해제로 인한 금융기관 간 경쟁의 심화
- ▲ 비용절감을 위한 지점망 운용의 최적화
- ▲ 전자상거래로 인한 전자결제 등 고객들의 요구 변화
- ▲ 시간을 중시하는 고객층의 증가 추세
- ▲ 정보 기술에 기반을 둔 새로운 금융 서비스 상품들의 도래

이러한 경쟁적 환경 하에서 은행들은 비용을 절감하고 대 고객 서비스는 향상시켜야 하는 숙제를 안고 있으며, 필연적으로 오늘날의 정보화 사회 환경에서 제공되는 정보 기술을 능동적으로 도입, 활용하여야 하는 입장에 있다.

오늘날 은행 업무에 있어 전자 금융의 기능은 은행 업무 자체를 존속시키는 기반으로 역할 수행하고 있다. 특히 최근 들어서 컴퓨터 통신의 발전 및 확산에 힘입어 전자 금융은 새로운 지평을 열고 있다. 전자 금융의 발전은 초기의 온라인 구축 단계에서 오늘날에는 인터넷을 통한 사이버 은행 단계에까지 이루어져 있다(지나회 연재 참고).

홈뱅킹이나 펌뱅킹 서비스를 인터넷 상에서 제공하는 사이버 은행은 은행의 전통적인 물리적 장소 개념을 종식시키고 기능적 개념을 부각시키는 미래 지향적 역할을 갖고 있다. 이와 같은 사이버 은행의 도입을 필요로 하고 가속화 시키는 환경적 요인들이 <그림 2>에 도시되어 있다.



(그림 2) 사이버 은행의 발전을 도모하는 환경적 요인

(자료: "전자상거래 원론", 이재규 외, 법영사, 1999)

사이버 은행의 장점은 은행 입장에서는 지점을 설치, 운영하는 데 소요되는 인적, 물적 비용이 절감되며 고객 입장에서는 은행에 오가는 시간과 노력을 없앨 수 있고 언제 어디서나 인터넷 접속이 가능한 곳에서 은행 업무를 볼 수 있다는 장점이 있다.

법적 규제의 완화로 인한 경쟁의 심화

이미 미국에서는 금융기관 간 벽이 허물어지는 겸업주의가 이루어져 있으며 각 주간의 은행 영업 제한도 완화되었다. 우리나라도 지난 11월 15일 금융감독원에서 은행, 증권, 보험사 등 금융기관 간의 겸업을 허용하는 가이드라인을 제시하겠다는 보도

가 있었다. 미국에서는 사이버 증권사와 사이버 은행간의 영역이 허물어지고 있으며, 심지어 금융기관이 아닌 사업체도 인터넷 상에서 금융 서비스를 제공하려는 움직임이 일고 있다.

ISP, 포털 사이트 등의 인터넷 사업자가 은행 서비스를 실시하기도 하며 미국의 경우 Intuit의 Quicken, MS의 Money 등 온라인 뱅킹을 지원하는 소프트웨어들이 기존의 은행의 사업 영역을 침입하고 있다.

■ **사이버증권 사에서의 사이버 은행 서비스 사례(미국)**

- Merrill Lynch: 1999년 내 은행 서비스 패키지 실시 선언
- E*Trade: Telebank를 \$1.8billion에 인수

■ **사이버 은행 서비스에서의 사이버증권 사업 진출 사례(미국)**

- Bank One: www.oneinvest.com
- Chase/Brown: www.brownco.com
- First Union: www.firstunion.com
- Wells Fargo: www.wellsfargo.com

■ **비 금융기관의 금융 산업 진출(국내)**

- 벅크타운(<http://www.banktown.com>)
- www.insunet.co.kr, bohummart.co.kr(보험)
- CredLink (<http://www.credlink.co.kr>)
- 한솔금고 클릭신용대출(<http://www.hansolbank.co.kr>)
- 골드금고 주택은행과 제휴(<http://www.goldbanking.co.kr>)
- Money119(<http://www.money119.com>)

비용절감 및 지점망 운용 최적화: Wells Fargo Bank 사례를 중심으로

1997년 중반을 기준으로 Wells Fargo Bank는 전자 금융 분야의 선두주자로 자리잡고 있다. SFNB가 인터넷 상에서만 존재하는 사이버 은행의 대표적 사례라고 한다면, 기존의 은행이 사이버 은행으로 진출한 대표적 사례로 Wells Fargo Bank를 들 수 있다.

1990년대초 Wells Fargo는 경쟁에서 앞서 나가고자 비용을 줄이고 합병을 통한 성장과 전략적 제휴(특히 기술업체와의 제휴) 관계를 맺어 나갔다. 초기 Wells Fargo는 온라인 뱅킹 분야에서 선두 주자로 앞서 나갔으나, 인터넷을 이용한 사이버 은행의 등장과 더불어 은행산업의 영업규제 완화 등 은행 환경

의 변화로 새로운 도전을 맞게 되었다.

이에 Wells Fargo는 "Any Time, Any Where Banking"이라는 슬로건하에 은행 거래의 비용을 최소화 하면서 은행거래의 편의성을 극대화하는데 초점을 두고 혁신을 거듭해 왔다. 토요일에도 문을 여는 영업시간을 연장한 특화 점포의 개설, ATM기계와 365일 24시간 Call Center에서 지원하는 완전 자동화 점포를 최초로 개설, In-store branch(슈퍼마켓 등에 설치된 소형 지점)의 확대 등으로 이를 구체화 하려는 노력을 지속하였다.

1997년 6월 30일 기준으로 Wells Fargo는 772개의 in-store branch를 포함한 1,899개의 지점과 4,200개의 ATM과 Call Center, AOL, Prodigy, 인터넷으로 접근 가능한 사이버 은행 서비스를 갖추고 있다.

앞으로 지점을 1천개 수준으로 축소할 장기적 계획을 세우고 실천해 나가고 있다. Wells Fargo의 지점 관리자들의 중요한 목표의 하나는 고객들을 ATM이나 다른 전자 매체로 이전시키는 일이었다. 은행은 고객 예금의 ATM과 창구 비중에 대하여 관찰을 하며 ATM 비중을 높여 노력하였다. 창구 직원들이 직접 ATM 사용 방법을 시연하기도 하며, 지점 안의 PC에서 사이버 은행을 시연하기도 하는 등의 노력으로 innovator로서의 이미지와 비용 구조 개선을 달성해 나가고 있다.

전자상거래에서 사이버 은행의 역할

전자상거래의 확산은 필연적으로 결제를 수반하게 되는데 이 역시 인터넷 상에서 이루어져야 고객에게는 편리할 것임은 두 말할 나위가 없다. 이를 전자결제(Electronic Payment)라 하는데, 이러한 전자결제는 고객에게 홈뱅킹이나 펌뱅킹의 필요성을 가중시키는 역할을 한다.

전자상거래 자체가 고객을 사이버 공간으로 유인하는 역할을 수행하는 데 이는 사이버 은행과 상호 발전을 도모하는 시너지 효과를 발휘한다. 또한 EDI(Electronic Data Interchange)의 발전은 기업간 물류, 주문, 결제, 무역 서식을 컴퓨터 통신망을 통해 직접 전송케 함으로써 점차 사이버 은행의 필요성을 가중시킬 것이다. 현재 신용카드 위주의 전자상거래 결제에서 앞으로 은행의 역할이 커질 전망이다.

미국의 경우 신용카드와 함께 개인 수표가 널리 사용되고 있

다. 따라서 사이버 은행에서도 수표를 사용하는 고객에 대한 지원이 필수적이다. SFNB는 당좌계좌를 개설하는 고객에 대해 수표계좌를 우편으로 발송해 주는 서비스를 제공하고 있다. 수표의 제시는 팩스나 수표의 이미지 파일을 SFNB에 보내 줌으로써 이루어진다.

수표를 사용한 고객은 사용 내역을 입력하면 은행에서 이체 거래를 통해 결제가 이루어진다. 수표 거래 처리 외에 미국에서 활성화 되어있는 사이버 은행에서의 결제 방법은 EBPP(Electronic Billing Presentment and Payment)에 대한 지원이다.

Goldman Sachs의 보고에 의하면 앞으로 2003년 까지 e-billing 시장은 20 ~ 40억 달러에 이르게 될 것이라 한다. ISS 컨설팅에서는 2002년 까지 e-billing을 이용하는 고객은 1,800만명에 이를 것으로 보고 있다. 이미 대부분의 미국의 사이버 은행에서 e-billing 서비스를 제공하고 있으며, 이 외에도 CheckFree같은 e-billing 전문 솔루션 제공 업체와 서비스 consolidator들이 이 사업에 뛰어들고 있다.

우리나라의 경우 KAIST에서 개발된 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑을 지원하는 결제 표준인 SDT(Secure Debit Transaction)가 한빛은행에서 서비스 중이며 앞으로 다른 은행들과 쇼핑몰의 사용이 협의 중에 있다. 그 동안 은행은 전자상거래의 물결 속에서 백엔드 서포트 위주의 역할로 제한되어 왔지만 이제 전자상거래 무대의 전면으로 나설 바탕이 결제시스템을 통해 마련되었다고 볼 수 있다.

시간이 중요한 고객층의 증가

인터넷을 주로 사용하는 고객들의 중요한 경향 중 한가지가 바쁜 고객들, 시간이 중요한 고객들 이라는 것이다. 또한 미래의 고객들의 생활은 코쿰(Cocoon)화 현상이라는 말로 요약할 수 있다. 코쿰화란, 네트워크 시대의 고객들은 자기 주거공간을 잘 떠나지 않는 경향이 있으며, 대부분의 사무처리를 비롯한 생활에 필요한 일들은 네트워크 - 즉, 인터넷 - 을 통해서 해결하려 한다는 것이다. 이들이 외출할 경우는 대부분 레저, 문화생활을 위한 경우가 될 것이라는 예측이다.

은행 업무도 네트워크를 통하여 해결할 수 있는 문제가 대부분이며 따라서 은행들은 이러한 고객의 요구에 대응하여야 한다.

인터넷을 통한 은행 서비스의 실시와 IC카드를 이용한 전자화폐 기술의 개발, 그리고 365일 24시간 고객의 요구에 응답할 수 있는 Call Center의 설치의 사이버 은행의 기본적인 요구사항이 될 것이다.

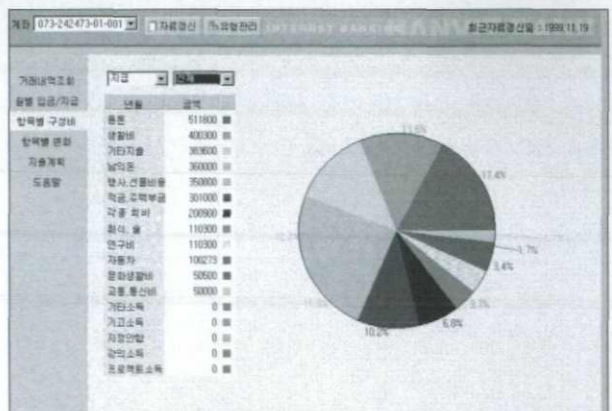
이 외에도 다양한 채널을 통하여 고객의 은행 거래를 도와 주어야 한다. 또한 다양한 채널의 확보는 은행의 입장에서 고객에 관한 정보 수집의 도구이자 금융 상품 마케팅의 도구가 된다. 이동전화를 통한 중요 거래에 대한 고지 기능, 개별적 이메일 마케팅 등의 채널이 WWW 인터페이스 외에 사이버 은행이 갖추어 나가야 할 채널들이다.

새로운 금융 상품의 도래

은행의 경쟁환경의 변화 중 규제의 완화를 통한 영역 구분의 모호화와 더불어 은행 산업의 경쟁을 심화 시키는 또 한가지의 경향은 '금융의 탈 은행화 현상'이다. 고객은 안전하게 자기의 자산을 보호하는 은행의 역할에 점점 만족하지 못하고 더 수익률이 좋은 다른 금융 상품으로 이동하려는 경향을 보이고 있다.

미국의 경우 한 때 전체 자산의 70%를 차지하던 은행의 예금이 연 2%씩 20년간 계속 하락하여 현재 은행이 차지하고 있는 자산은 30% 수준으로 떨어졌으며 앞으로 20% 이하로 떨어질 것이 전망되고 있다. 국내의 경우에도 IMF 이후 저금리 기조의 지속으로 인하여 은행의 저축성 예금이 감소하고 있고, 증권투자, 수익성 증권, 뮤추얼 펀드 등의 투자 상품으로 자금이 이동하는 현상을 보여주고 있다.

게다가 1998년 시작된 사이버증권 거래는 1999년 폭발적으로 증가하여, 금융업협회가 1997년에 2002년쯤에 국내 증권



(그림 3) 한빛은행의 PFM서비스 My E-Hanvit

거래의 50% 정도 규모가 사이버증권 거래로 이루어질 것으로 전망하였으나 1999년 3사분기에 이미 전체 증권 거래의 55% 정도가 사이버증권 거래로 이루어지고 있다. 이는 자금이 보다 쉽게 투자 상품 쪽으로 이동할 수 있는 환경이 만들어 졌기 때문이다.

은행의 입장에서는 고객 자금의 유출을 막을 수 있는 다양하고 고객의 요구에 적절히 대응하는 상품들을 개발하여야 한다. 특히, 투자 상품과 다양한 대출 상품, 그리고 저축, 투자, 대출 상품이 묶여 있는 특화된 다양한 상품의 개발로 고객을 끌 수 있어야 한다.

WingSpan Bank(<http://www.wingspanbank.com>)나 Mbanx(<http://www.mbanx.com>) 등의 특화된 사이버 은행들은 주택구입자금, 학자금 마련 등을 위한 상품이나 은퇴 후 연금 등의 자금 관리를 위한 상품 등을 개발하여 고객의 상황에 맞는 저축, 투자, 대출 상품이 연계된 상품을 판매하고 있다. 즉, 고객의 요구사항에 적절히 대응할 수 있는 상품개발이 은행이 새로운 경쟁 환경에서 대응해 나갈 수 있는 방법인 것이다.

사이버 은행 서비스

사이버 은행의 서비스는 크게 트랜잭션 서비스, 개인 재무 관리 및 자문 서비스, 정보 제공 서비스 정도로 볼 수 있다. 트랜잭션 서비스는 조회, 이체 등의 창구에서 이루어지는 은행 거래 서비스를 말한다. 대부분의 사이버 은행은 이러한 서비스를 당연히 제공하고 있으며 사이버 은행의 전부라고 오인할 수도 있는 기능이다.

그러나 이 외에도 다른 다양한 서비스의 제공이 사이버 은행의 경쟁 우위를 가져올 수 있다. 개인 재무 관리 및 자문 서비스는 은행 거래 내역에 기반하여 개인의 재무 상태를 수입, 지출 별로 파악하거나 미래의 현금 흐름을 예측하여 예산을 수립할 수 있는 기능, 개인의 투자 현황을 분석하여 투자 자문을 해 주는 기능 등을 말하며 간단히 PFM(Personal Financial Management)라고 일컬어 진다.

Intuit사의 Quicken이나 MS의 Money 같은 소프트웨어는 이러한 다양한 기능을 제공하고 있다. 우리나라의 한빛은행의 사이버 은행 서비스에서는 "My E-Hanvit"이라는 이름의 PFM 기능을 웹상에서 제공하고 있다 <그림 3>.

<표 3> 국내외 사이버 은행 서비스 비교

기능	Wells Fargo Bank	SFNB	국민은행	한빛은행
신규계좌개설	◎	◎	5	△(일부계좌)
Account summary	◎	◎	◎	◎
계좌 내역 조회	◎	◎	◎	◎
신용카드 내역 조회	◎	◎	◎	◎
범용PFM s/w (Quicken, Money)	◎	◎	5	△(Excel)
Planner 기능	◎	◎	5	5
전용 PFM 기능	◎	◎	5	◎
이체	◎	◎	◎	◎
일회성 예약 이체	◎	◎	◎	◎
정기적, 정액 예약 이체	◎	◎	◎	◎
Bill Payment	◎	◎	◎	5
전자지불 시스템	◎(Mondex)	◎(이체)	5	◎
거래 유형 입력	◎	◎	5	◎
거래 유형별 분석	◎	◎	5	◎
대출 업무	◎	◎	5	5
외환업무	◎	◎	5	5
여행자 수표	◎	◎	5	5
개인 수표 거래	◎	◎	5	5
개인정보변경	◎	◎	◎	◎
증권 관련 업무	◎	◎	△(단순이체)	△(단순이체)

정보제공 서비스는 은행 자체적으로 생성하거나 다른 콘텐츠 제공 업체와의 제휴로부터 오는 투자, 건강, 생활, 레저 등에 관련된 각종 정보의 제공과 중요한 개인 거래에 대한 고지 기능, 고객별 추천 금융 상품 마케팅 등이 있을 수 있다.

서비스의 유통 채널도 WWW 인터페이스, 이메일, 이동전화, KIOSK, IC카드 등 다양화 할 수 있다. 현재 WWW 인터페이스와 이메일이 주로 이용되고 있으며 앞으로 은행이 경쟁력을 갖추어 나가기 위하여는 유통 채널의 다양화가 필수적이다.

다음은 On-line Banking Report에서 제시한 가장 시급하게 시행하여야 할 사이버 은행의 10대 기본적 서비스이다. 그리고 <표 3>은 국내외 사이버 은행의 서비스를 비교하였다. 미국의 사이버 은행의 경우 수표와 관련된 서비스가 우리나라보다 많다.

- ▲ State-of-the-art look and feel
- ▲ Trustworthy, secure-feeling site
- ▲ Easily accessible deposit and loan rates
- ▲ Outbound/inbound ACH
- ▲ Small business services
- ▲ Online loan approvals

- ▲ Preapproved online marketing (to registered users)
- ▲ Triggered alerts/messaging
- ▲ High-quality email and Web-based customer service
- ▲ e-Billing and payments

국내의 사이버 은행 현황

우리나라는 1998년 금융감독원에서 사이버증권거래에 대한 보안성 검토 승인을 해 준 이후 1999년 봄 사이버 은행 거래에 대한 보안성 검토 승인이 되었다. 이에 한국통신이 1996년부터 개발한 벅크타운이 7월 시범 서비스를 실시하였으며 국민은행(<http://www.kookmin.co.kr>)과 조흥은행(<http://www.chb.co.kr>)이 잇따라 사이버 은행 시범 서비스를 실시하였다. 그리고 10월에는 한빛은행(<http://www.ehanvit.co.kr>)이 사이버 은행 시범 서비스에 들어갔으며 11월 현재 4개 서비스 모두 상용 서비스를 실시 중이다.

벅크타운은 여러개 은행의 트랜잭션 서비스를 한 곳에 모겠다는 아이디어에서 출발하여 일찍이 개발을 시작하여 가장 먼저 서비스를 실시하였다. 그러나 여러 개의 은행 서비스를 하려다 보니 인터페이스가 복잡해지는 단점이 있을 수 밖에 없어 사용자들이 어려움을 겪고 있는 실정이다.

벅크타운 서비스를 이용하려는 고객은 먼저 전자통장이라는 클라이언트 소프트웨어를 다운로드 받아 설치하여야 한다. 그리고 개인 인증서를 발급 받아 서비스를 이용할 수 있다. 그리고 은행의 입장에서는 서비스 및 상품 개발이 벅크타운에 종속될 우려가 있다는 점에서 독자적인 서비스를 개발하는 추세이다.

현재 벅크타운에서 서비스를 실시하고 있는 은행은 신한은행, 주택은행, 광주은행, 제일은행, 경남은행, 한미은행, 평화은행, 농협, 외환은행 이며, 시범 서비스 중인 은행은 기업은행, 새마을 금고 그리고 서비스를 추가적으로 준비중인 은행은 우체국, 산업은행, 축협, 제주은행, 하나은행, 전북은행, 수협이다.

국민은행과 조흥은행은 1999년 7월 시범서비스 기간을 거쳐 8월부터 상용서비스에 들어갔다. 이 두 은행은 고객 인증서를 사용하여 서비스에 로그인 하는 방식을 채택하고 있다. 이 방식은 로그인 시에 ID, 패스워드를 기억할 필요 없이 인증서 암호만 기억하고 있으면 쉽게 로그인이 가능하다는 점에서 편리하지만 다른 컴퓨터로 이동하여 서비스를 이용할 때에는 다

시 인증서를 발급받아야 한다는 단점이 있다.

한빛은행은 1999년 10월 시범서비스를 시작하여 11월부터 상용 서비스에 들어갔다. 한빛은행의 경우 위와 같은 단점을 극복하고자 인증서를 사용하는 방식과 보안카드를 사용하는 방식을 병행하고 있다. 그러나 보안카드를 사용하는 경우 고객이 기억하여야 하는 패스워드 외에 보안카드를 휴대하고 다녀야 하는 등의 불편함은 여전히 남아있다.

한빛은행은 앞에서도 언급된 PFM 서비스와 전자상거래 결제 시스템인 SDT를 적용하여 현재 삼성물산 쇼핑몰과 한솔CS에서의 쇼핑에 대한 대금 결제가 가능하다. 이 결제 시스템은 앞으로 여러 은행 및 쇼핑몰로 확산되어갈 전망이다.

맺음말

이제 우리나라도 사이버 은행 시대가 활짝 열렸다. 현재 여러 은행이 독자적인 사이버 은행 서비스를 준비중에 있다. 기존 은행간, 타 금융기관 간 더 나아가서는 다른 인터넷 비즈니스들과의 경쟁에 본격적으로 뛰어들 것이다. 단순히 은행 거래 창구를 하나 더 늘렸다는 개념보다는 인터넷 비즈니스로서의 사이버 은행 서비스의 발전은 21세기 우리 은행의 생존 전략의 중요한 포인트가 될 것이다.

그러기 위해서는 첫째, 고객의 요구사항에 적극적으로 대처해 나가야 한다. 먼저 고객에 대해 잘 알아야 한다. 고객 정보의 수집, 분석 체계를 갖추고 이를 통한 각 고객의 입맛에 맞는 상품을 개발하고 적극 홍보하여 나아가야 한다. 고객 관계 관리(CRM: Customer Relationship Management)가 최근 선진 사이버 은행들의 중요한 이슈로 떠오르고 있다.

둘째, 종합 금융 서비스로의 발전이 필요하다. 보험, 증권 등 타 금융 산업 분야 서비스의 추가로 경쟁우위를 찾아나가야 한다. 셋째, 보다 넓게 보아 사이버 은행도 하나의 인터넷 비즈니스이다. 인터넷 비즈니스로의 성공 전략을 세워 나가는 것이 필수적이다.

인터넷 고객이 자기를 찾아오길 기다리는 것 보다, 새로운 서비스의 개발, 제휴 등을 통하여 고객을 더 많이 확보 하는 것이 사이버 은행이 인터넷 시대에 살아남을 수 있는 전략이다. 단지 은행 거래를 지원하는 채널로서 존재한다면 인터넷 시대에서 그 이름이 잊혀질 수 밖에 없을 것이다. 