

전략경영-기업전략분석 보고서



# KB ‘樂 STAR(락스타)’ 에 대한 경영 전략 제안

D반 7조  
경영학부  
200920589 김미화  
200920700 이하나  
200920708 정보영



# INDEX

1. Overview
2. 현황 및 문제점
3. 외부환경분석, FFM
4. 내부환경분석, 4P
5. SWOT분석
6. 문제에 대한 전략 방향
7. 전략 비교
8. 마무리

# 1. OVERVIEW

-KB락스타



은행을 즐겨라!

금융 + 세미나 + 카페 + 스타디



樂StarZone은 금융서비스와 세미나룸, 미니카페, 인터넷사용 등 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 대학생 전용 복합공간입니다.



- 국민은행은 많은 고객과 높은 인지도를 가졌지만 젊은 층에게 자사를 어필하기 위해 Youth를 공략한 '락스타'라는 금융상품 출시

- 대학가 곳곳에 지점을 두어 '락스타 Zone' 형성

-경쟁 은행사들의 진입으로 인한 대학생 타겟 경쟁 심화.

- 수익창출에는 취약한 상품이나 장기 고객확보를 위해 감수하고 해나가고 있음.

# 1. OVERVIEW – ‘락스타’란?



## 1) KB의 신 전략 목표

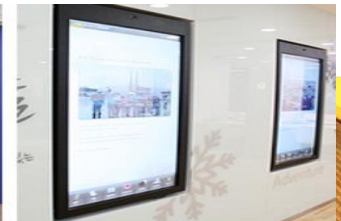
10년 이상의 장기적 관점에서 KB금융과 함께 성장할 수 있는 고객들에게 그들만의 혜택과 장점을 적극적으로 알리기, 이를 위해 신 금융상품 락스타 창설

## 2) Fun & Community Zone

젊은 이들의 문화에 다가서기 위해 '커뮤니티 공간'을 제공(락스타zone)  
 무료 인터넷, 카페, 세미나 기능을 갖추고 있어 기존 은행업무가 있어야만 은행을 들렀던 젊은이들에게 은행업무를 보지 않아도 올 수 있는 모두에게 열린 공간으로 탈바꿈



세미나룸



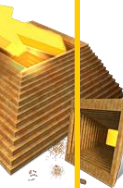
미디어월



휴식공간



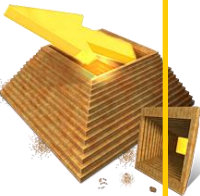
미니카페



# 1. OVERVIEW – '락스타'란?

## 3) 금융상품

- 가. 통장-소액예금(100만원이하)에 우대이율을 적용.  
자동화기기 수수료면제. 계좌번호 Self design.  
타인 송금수수료면제. 등의 혜택.
- 나. 체크카드-놀이공원, 서적, 커피,  
패밀리레스토랑, 편의점등에 특화된 할인혜택
- 다. 적금- 가입 후 계약기간 내에 장학금 수령,  
국가 공인 외국어 시험 점수 향상, 자격증 취득시 우대이율 연 0.1%P추가 적용.



## 2. 현황 및 문제점

### 1) 외부환경 현황

#### -은행시장 현황

가. Youth고객 확보 경쟁--> For 장기고객확보

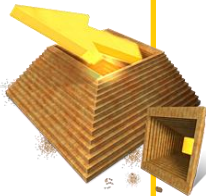
∴ 대학생 현재 소액 거래 고객 BUT 미래의 우량 고객  
대학생활 초기부터 8~10년간 거래은행 Become 주거래은행.

=> 유사사업으로의 쓸림현상

나. 국내은행시장의 과포화 현상

포화상태인 국내시장에서 유사한 사업구조를 가지고 과열경쟁.

=> 미흡한 수익창출능력



## 2. 현황 및 문제점

### 2) 내부환경(락스타)현황

#### -현재상황

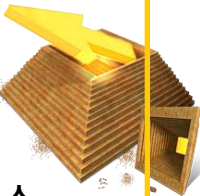
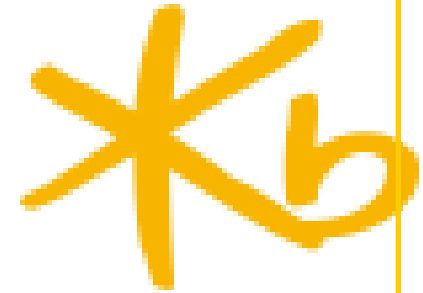
가입고객수 20만명 돌파

락스타 블로그 등 SNS로 젊은 이미지 구축중.

=> 유스(Youth)고객들을 대상으로 조사 결과 은행 선호도 비율은 국민은행 77.2%, 신한은행 63.6%, 우리은행 55%

#### -문제점

1. 대학교 인접 위치-> 학기가 아닐때 고객 이용 급감.
2. 지점마다 보이는 시설의 차이점-> 장소가 부족해 락스타zone 서비스를 다 넣지 못하는 지점들 존재.
3. 진입장벽이 낮다.
4. 소액고객으로 인한 예금과 대출의 불균형



### 3. 외부환경 분석(FFM)

\* 은행의 특성상 공급자와 수요자는 동일

#### 신규진입의 위험

신한은행, 농협 등 타 은행들의 동일사업 진출.  
-> 락스타와 동일하게 젊은층을 겨냥한 맞춤형 전략

#### 공급자(수요자)의 위험

제품의 차별성. 국민은행의 큰 규모. 그러나 차별성이 오래가지 못함.

#### 대체제의 위험

타 은행들의 진화된 금융상품

#### 경쟁자의 위험

타 대기업 은행들  
-> 이미 대학과 제휴를 맺어 교내 학생 차지함 (국민은행은 대학교와의 제휴가 적음.)



## 4. 내부환경분석(4P)

### Product

- 드림톡 적금(장학금, 우대이율)
  - 락스타 통장(소액예금 우대이율)
  - 락스타 체크 카드(할인혜택)
- => 젊은층의 needs를 공략한 금융상품

### Price

- 수수료 혜택
- 타행이체나 송금시 수수료 면제.  
부모, 친구 등이 국민은행 창구에서 락스타 통장으로 송금하면 수수료 면제.

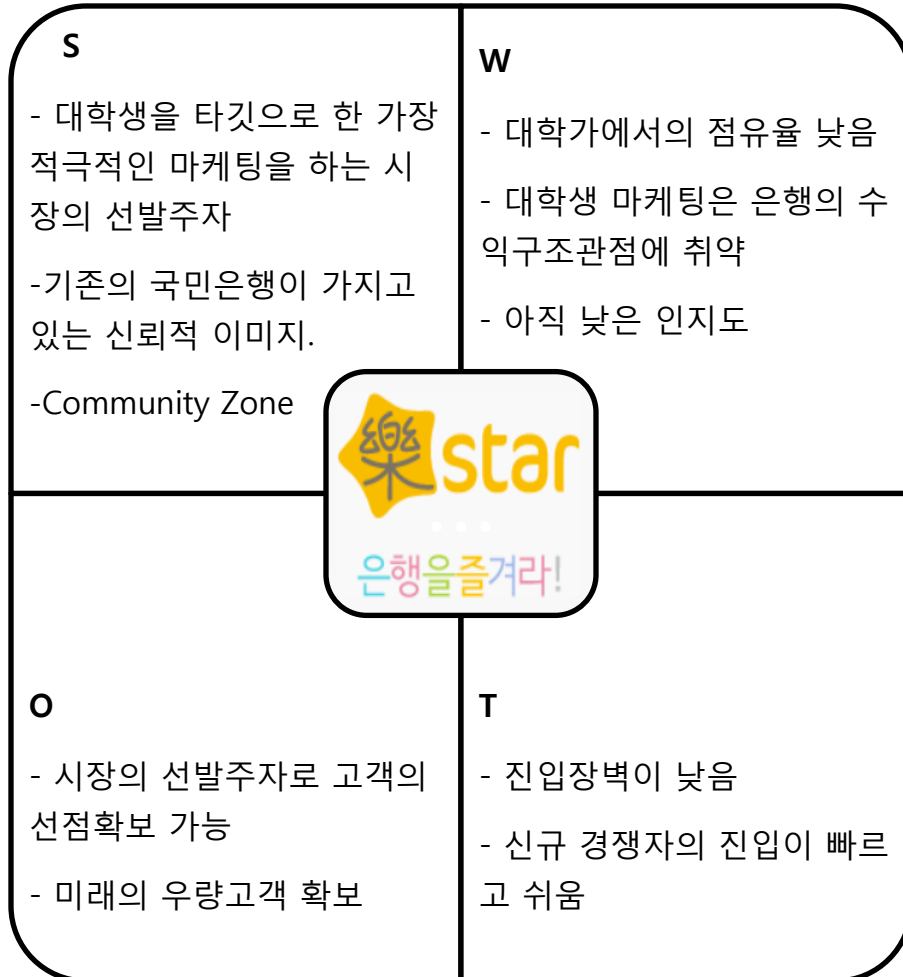
### Place

- 학교와 근접해있는 곳
- 락스타에서만 락스타 관련 금융상품 발급가능
- 앞으로 점포 더 늘려나갈 계획.

### Promotion

- 대학생 서포터즈 및 홍보대사
  - 이승기를 광고모델로 사용
  - 문화공연 개최
- => 젊은 세대에게 공감층 형성

## 5. SWOT분석



### <SWOT 분석 추가 설명>

#### 강점(S)

대학생을 타겟으로한 가장 적극적인 마케팅을 펼치고 자격증 설명회, 페스티벌, 공모전등으로 대학생들의 관심과 흥미 이끌며 대학생을 위한 금융상품 적극 활용 하여 젊은층을 고객으로 유치 한다.

#### 약점(W)

대부분의 대학들은 이미 하나의 은행과 제휴를 맺었기 때문에 해당 학교의 학생 대부분은 제휴은행의 꾸준한 고객이다. 이런 관점에서 KB락스타는 적어도 하나 이상의 은행 고객인 대학생들을 유치해야 하는 후발주자이다. 게다가 대학생들은 대부분 소액고객이므로 기존 은행의 수익창출 관점에서 취약하다. 또한 20만고객이나 돌파했지만 아직까진 많이 알려진 상품이 아니다.

#### 기회(O)

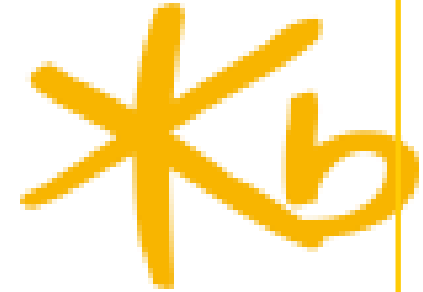
대학생을 겨냥한 적극적 마케팅을 펼치는 시장의 선발주자로 고객을 선점확보가능하고 지금의 대학생 고객을 적극적으로 유치하면 그들이 사회에 나가 우량 고객이 되어 돌아온다.

#### 위협(T)

진입장벽이 낮아 신규 경쟁자들의 진입이 빠르고 쉽다. 그 예로 지난 9월 신한은행은 '신한S20' 이란 이름으로 락스타와 유사한 대학생 타겟의 금융상품을 출시 했다.

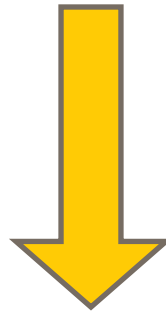
## 6. 문제 해결전략 수립

유사사업으로 몰리는 한국 은행산업 현황  
-> Product 자체에서 차별성을 두기 힘들.



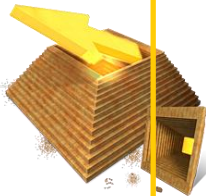
대중에게 호감도 높은 이승기를 모델로 사용하나 광고가 많이 노출되지 못함

블로그, 트위터 등의 SNS는 입소문마케팅밖에 기대하지 못함



고객의 지속적인 이용을 이끌어 내지 못하면 락스타의 효과를 보지 못함

Youth targeting 후발기업 견제필요



1) 차별화된 Promotion



2) 고객과의 관계유지

## 6. 문제 해결전략 수립

### 1) Differentiated Promotion

- 현 KB은행의 광고모델인 이승기를 적극 이용  
e.g. ①이승기가 함께하는 대학생 봉사활동  
②락스타와 함께하는 이승기 미니 콘서트
- 락스타 Community Zone을 부각시키는 TV광고  
e.g. 세미나실에서 커피를 마시며 아이패드로 학우들과 함께 회의를 하는 이승기의 모습

### 2) 고객관계유지 - 대학생고객 사후관리

- 락스타 이용 고객 대상 연령이 29세까지이긴 하지만 마케팅 전략의 대부분이 대학생에 초점  
∴ 20대 경제활동인구를 위한 마케팅 전략 추가
- e.g. 락스타 만료 후에도 지속적으로 거래하는 고객 한달에 한번씩 무작위 추첨-> 이달의 우수고객으로 선정, 그 달의 이자율1%인상 및 문화공연티켓 증정 등

## 7. 전략비교

현 락스타의 전략	보완 전략
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊은 층에 맞춘 금융상품</li> <li>• 은행의 틀을 깬 Community Zone</li> <li>• 현재의 프로모션은 락스타를 알리기 위한 본원적 활동보다는 이미 알고 있는 사람들 위주의 활동뿐이므로 락스타를 알리기 위한 적극적 프로모션 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 락스타를 알리기 위한 프로모션 적극 활동 =&gt;현 KB은행의 광고모델인 이승기 적극 활용</li> <li>• 대학생 중심의 타겟팅을 확대하여 경제활동을 하는 20대까지 포함하는 전략 =&gt;락스타 고객 사후관리</li> </ul>

⇒ 현재의 전략의 부족한 점을 보완하여 후발기업과의 차별화된 전략으로 경쟁력 확보가능.

## 8. 마무리



중년의 고객층들에게 더 친근한 이미지로 알려져 왔던 KB가 미래의 고객확보를 위해 '樂star'로 Youth 고객에게 다가왔고 그 성과를 톡톡히 보고 있다.

그러나, 한국의 은행은 이미 과포화시장이고 특히나 한국의 은행은 유사사업의 쓸림현상이 심해 차별화된 상품으로 독보적인 성과를 거두기 힘들다.

앞으로 국민은행은 이미 넘쳐버린 한국의 시장에서 더 나아가 탄탄한 준비로 해외시장의 고객을 노려보는 것도 현재의 상황에서 생각해 볼만한 일이다.

