

Date of issue

Nov. 19.

2024

기관 컨슈머인사이트
문의 이정헌 전무이메일 leejh@consumerinsight.kr
연락처 02) 6004-7680

써본 앱을 권유까지?... 토스 '추천고객 전환율', KB·신한의 두배

(주례) 금융 플랫폼 기획조사- '24년 10월 집계

- 추천전환율, 4개 은행앱 중 토스 가장 우수...카카오, KB, 신한 순
- 상위권 앱 간에도 차이 커...KB·신한, 토스의 절반 수준
- 금융앱 이용 4단계(설치·활동·확보·추천) 중 가장 중요
- 토스, 확보고객 비율 부동의 1위 지켰으나 연중 최저치
- 페이앱 넘버2 경쟁 'KB페이 vs 네이버페이' 격차 줄어
- 신한SOL페이 연중 최저치로 현대·삼성카드 수준으로 하락

(주례) 금융 플랫폼 기획조사 개요

- 조사기간 : 매주 월요일~목요일(4일간)
- 조사방법 : 이메일/모바일 조사
- 조사대상 : 전국 20~69세 성인
- 조사표본 : 매주 500명 이상
- 표본 프레임 : 약 86만명의 비편향 패널(Unbiased Panel)
(자발적 선택/가입을 허용하지 않고 확률적 표본 추출에 따라 선정된 패널)
- 표본추출
1단계 : 성·연령·지역별 표본수 할당
2단계 : 표본 프레임에서 성·연령·지역별 할당 후 무작위 추출

컨슈머인사이트는 대규모 온라인패널을 통해 금융, 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 수집된 서베이 데이터는 금융·통신 등 다양한 빅데이터와 융복합 연계하여 각 데이터의 한계점을 넘어서는 새로운 개념의 데이터를 제공하고 있습니다.

특히 최근에는 100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방했습니다.

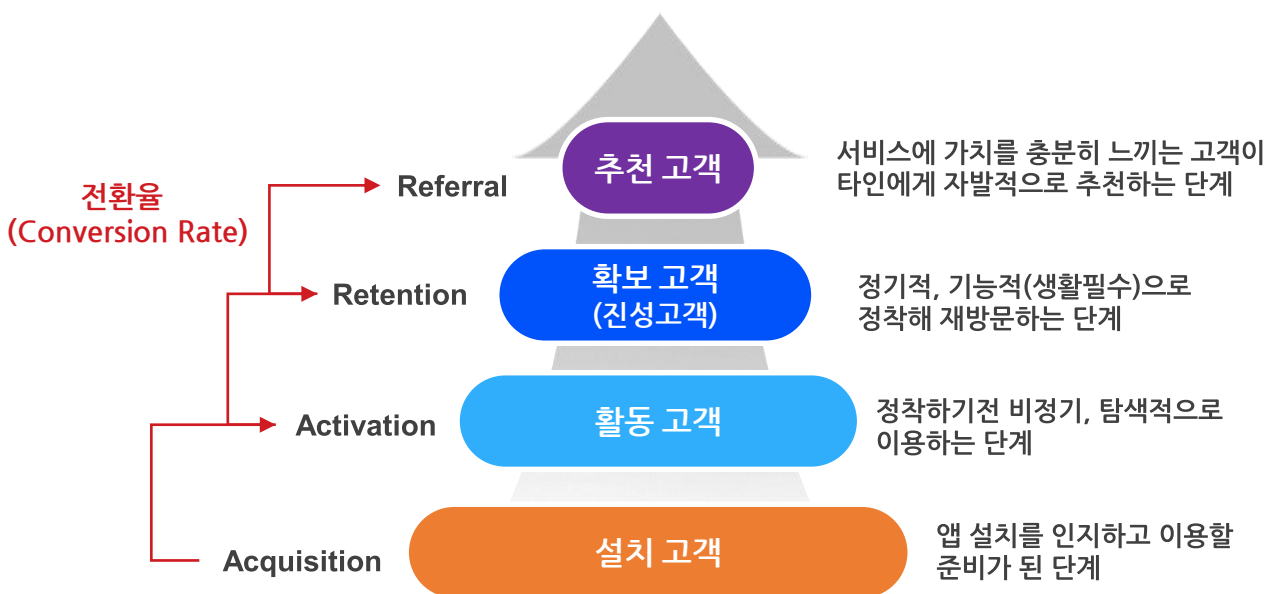
이슈 분석) 확보고객→추천고객 전환율 비교

■ 고객 단계(설치-활동-확보-추천)별 전환율로 앱의 마케팅성과를 진단

금융 모바일앱의 마케팅 성과를 앱설치, 앱이용(활동), 정기적 필수이용, 추천태도 등의 4단계로 정의해 측정하고 있음. 각 단계별 전환율(Conversion Rate)의 분석은 고객 여정을 이해하고 문제점을 진단하는 시작점이 됨.

- 시중은행 1, 2위(KB국민은행 스타뱅킹, 신한 SOL뱅크)와 인터넷뱅크 1, 2위(토스, 카카오뱅크)의 고객전환율을 비교 분석
- 각 단계별 전환율을 분석하면 사용자 여정을 이해할 수 있고, 개선이 필요한 영역을 확인 가능함 (ex. '설치→활동' 고객 전환율은 높지만 '활동 → 확보' 고객 전환율이 낮다면, 초기 사용자 경험은 좋으나 장기적으로 가치 제공에 문제가 있음을 시사함)
- 시간에 따른 각 단계별 전환율 변화를 추적하면 마케팅과 제품 개선 활동의 효과를 측정할 수 있으며, 이를 통해 지속적인 최적화와 성과 향상을 위한 인사이트를 얻을 수 있음

[그림1] 앱 활동성 평가 지표

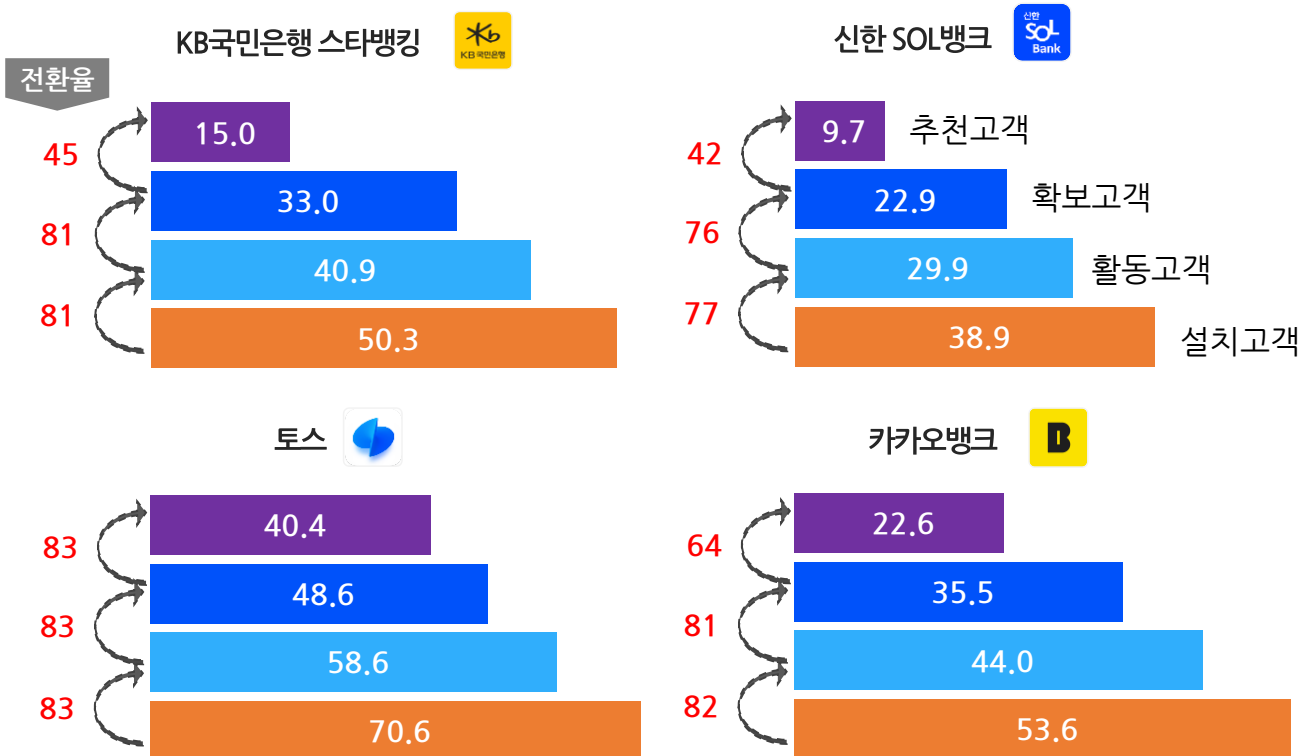


■ ‘확보고객→추천고객’ 전환율에서 유독 큰 차이

- ‘설치→활동’ 단계와 ‘활동→확보’ 단계의 고객 전환율은 대체로 80%이상으로, 대표적인 금융 앱답게 우수했음. 단, 신한SOL뱅크는 70%대 후반으로 다소 처졌음
- ‘확보→추천’ 단계의 고객 전환율에서는 차이가 컸음. 토스가 83%로 가장 높았고 그 다음은 카카오뱅크(64%)였으며, KB국민은행 스타뱅킹(45%)과 신한SOL뱅크(42%)는 비교적 낮았음
- ‘확보→추천’ 단계의 전환율을 높이는 핵심은 고객 만족도와 충성도를 어떻게 이끌어내느냐에 있으며, 이는 만족도와 전환율의 상관성에서 확인되고 있음
(참고. [3분기 금융앱 만족도 결과](#) '24. 10. 24)
- KB국민은행 스타뱅킹과 신한SOL뱅크의 ‘추천고객 전환율’이 낮은 것은 2030에서의 열세 때문임

[그림2] 주요 금융 앱의 전환율 비교(분기 데이터)

(Base : 전국의 만 20~69세 성인, 7~9월 6,806명 조사, 단위 : %)



* 전환율 : 설치, 활동, 확보, 추천 단계까지의 전환비율

— (’24. 10월) 소비자가 꼽은 ‘정기적/생활 필수 금융 앱’ 순위

[표1] 금융 앱 확보고객 순위 (’24년 10월 조사, 상위 20위)

(Base : 전국의 만 20~69세 성인 2,633명, 단위 : %, 복수응답)

순위	앱	확보 고객 (%)	순위 변동		비고** (해당 권역)
			전월 대비	6개월 전 대비	
1	토스 	47.0	-	-	핀/빅테크
2	KB국민은행 스타뱅킹 	33.3	▲1	-	은행/인터넷뱅크
3	카카오뱅크 	32.5	▽1	-	은행/인터넷뱅크
4	카카오페이 	28.7	-	-	핀/빅테크
5	KB Pay 	23.9	-	-	카드사
6	네이버페이 	21.8	▲2	▲3	핀/빅테크
7	신한 SOL뱅크 	21.0	▽1	▽1	은행/인터넷뱅크
8	신한 SOL페이 	19.5	▽1	▽1	카드사
9	현대카드 	19.4	▲2	▲1	카드사
10	삼성카드 	18.6	-	▲1	카드사
11	모니모 (monimo) 	18.0	▽2	▲1	카드사
12	페이북/ISP 	17.8	-	▽4	카드사
13	우리WON뱅킹 	16.5	▲1	-	은행/인터넷뱅크
14	신한 슈퍼SOL 	14.3	▽1	▲2	은행/인터넷뱅크
15	NH스마트뱅킹 	14.2	▲1	-	은행/인터넷뱅크
16	하나원큐 	13.8	▽1	▲1	은행/인터넷뱅크
17	케이뱅크(Kbank) 	12.2	▲2	▲2	은행/인터넷뱅크
18	디지로카(롯데카드) 	12.2	-	-	카드사
19	하나머니 	11.9	▽2	▽5	카드사
20	NH올원뱅크 	9.7	▲2	▲1	은행/인터넷뱅크

질문) "휴대폰에 설치된 금융앱 중에서 평소에 정기적으로 이용하거나 생활에 꼭 필요한 앱들은 무엇입니까?(복수 선택)"

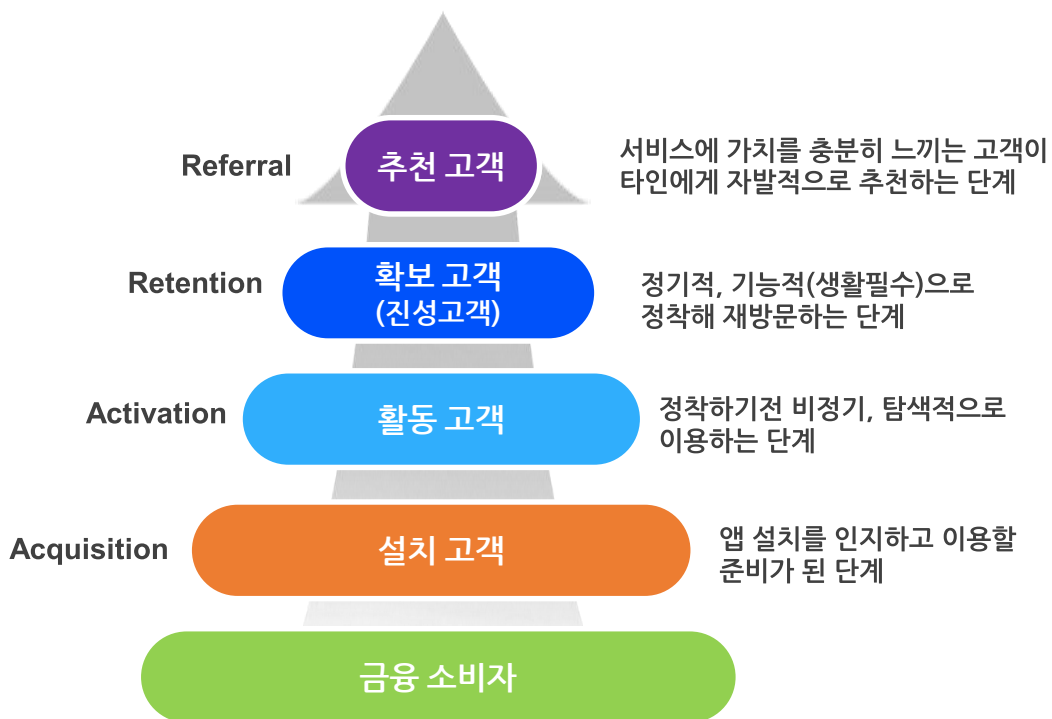
* 확보고객 : p.5 '금융 플랫폼 기획조사'의 앱 활동성 평가 지표 참조

** 비고(해당권역) : p.8 '조사 대상 앱'을 퍼블리셔의 사업영역을 기준으로 분류(e.g. 은행/인터넷뱅크, 증권, 신용카드 등)

— ('24. 10월) 소비자가 꼽은 '정기적/생활 필수 금융 앱' 순위

- 토스가 1위를 유지했지만 상반기에 고점을 찍은 이후 4개월 연속 하락해 연중 최저치를 기록
- 올해 KB스타뱅킹에 우세를 보이던 카카오뱅크는 3.1%p 감소해 3위로 내려앉음
- 페이 앱 중엔 카카오페이가 부동의 1위 유지. 2위 KB페이와 3위 네이버페이의 격차 축소가 주목됨
- 신한SOL페이는 최근 1년 중 최저치를 기록하며 현대카드, 삼성카드와 비슷한 수준으로 하락함

['금융 플랫폼 기획조사' 의 앱 활동성 평가 지표]



측정 질문)

추천고객: Q. 가족이나 주변 지인에게 금융생활에 주로 이용할 만한 앱으로 추천하시겠습니까? (11점 척도)

확보고객: Q. 평소에 정기적으로 이용하거나 생활에 꼭 필요한 앱들은 무엇입니까? (복수 선택)

활동고객: Q. 평소에 자주 이용하지 않더라도, 가끔씩 필요해 삭제할 수 없는 앱이 있다면 무엇입니까? (복수 선택)

설치고객: Q. 휴대폰에 현재 설치되어 있는 앱은 무엇입니까? 평소 잘 이용하지 않더라도 설치가 되어 있다면, 모두 선택해 주십시오.

[별첨 1] 금융 앱 마케팅 특화지표 개발의 배경

[금융 앱 마케팅 특화지표 개발의 배경]

확보고객 비율은 금융소비자의 심리·행동 특성을 반영해 개발한 지표임. 일반적으로 활용되는 월간 활성이용자수(MAU)와 구분되는 '인식적 지표'로서 **진성이용자를 확인할 수 있다**는 데 의미가 있음

지표의 특징점

- 이벤트 참여, 일회성 가입 체험, 앱 강제/자동 구동 등 **단순 이용자 배제**
- 안드로이드, iOS 스마트폰 이용자를 모두 포함, **일반화 가능성 높음**
- 금융 앱 이용의 깊이가 서로 상이한 **소비자의 특성을 고려**
- 재이용, 지속이용 의향이 반영된 기존 지표의 **결과/후행적 성격**의 지표
⊕
- '정기적/생활 필수(확보고객)' 이용자의 다양한 **프로파일 분석**
- 앱 안에서의 콘텐츠/서비스 **이용 행동, 고객경험 평가 분석**

[기존 측정 지표의 한계(MAU, WAU 등)]

- 고객의 방문동기, 고객경험의 질적 깊이 등을 알 수 없다
- 이용 고객의 평가적 반응을 파악할 수 없다
- 금융 소비 행동 특성을 반영하지 못한다
- 1인 복수 디바이스 이용을 변별하지 못한다
- 기계적 로그 수집 대상은 전체 모집단을 대표하는 통계량을 만드는데 한계가 있다 (MAU 등 사용자수는 전수가 아닌 일부 표본에서 구한 추정치임)

[별첨 2] 응답자 특성표

		'24년 10월	
		사례수(명)	비율(%)
전체		(2,633)	100.0
성별	남성	(1,323)	50.2
	여성	(1,310)	49.8
연령대	20~29세	(492)	18.7
	30~39세	(487)	18.5
	40~49세	(555)	21.1
	50~59세	(594)	22.6
	60~69세	(505)	19.2
지역	서울	(515)	19.6
	경기	(691)	26.2
	인천	(138)	5.2
	대전/세종/충청	(279)	10.6
	광주/전라	(251)	9.5
	대구/경북	(249)	9.5
	부산	(163)	6.2
	울산/경남	(220)	8.4
	강원	(77)	2.9
제주	(50)	1.9	
직업	개인사업자/자영업자	(196)	7.4
	임금근로자	(1,627)	61.8
	프리랜서	(45)	1.7
	학생	(131)	5.0
	전업주부	(289)	11.0
	무직/퇴직/기타	(345)	13.1

[별첨 3] 조사 대상 앱('24년 10월)

은행/인터넷뱅크	증권	생명보험						
BNK경남은행 모바일뱅킹 BNK부산은행 모바일뱅킹 iM뱅크 - 아이엠뱅크 모바일앱뱅킹 i-ONE Bank KB국민은행 스타뱅킹 KDB산업은행 스마트KDB MG더뱅킹 NH스마트뱅킹 NH올원뱅크 NH곡뱅크 NH국뱅크 SC제일은행 모바일뱅킹 광주 외뱅크 수협 파트너뱅크 개인 신한 SOL뱅크 신한 슈퍼SOL 신한 ON뱅크 우리WON뱅킹 우체국 스마트뱅킹 전북은행 쓱뱅크 제주은행 JBANK 카카오뱅크 케이뱅크(Kbank) 하나원큐	KB증권 M-able NH투자증권 QV(큐브) 교보증권 Win.K 나무증권 대신증권 크레온 메리츠 SMART 미래에셋증권 M-STOCK 삼성증권 mPOP 신한 mobile 신한 SOL증권 우리종합금융 스마트뱅킹 유안타증권 티레이더 M 키움증권 영웅문S# 하나증권-원큐프로 한국투자 한국투자증권 eFriend Smart 한화투자증권 SmartM	DB생명 모바일창구 iM라이프 모바일고객창구 KB라이프생명 MetLife One NH농협생명 교보생명 동양생명 모바일창구 라이나생명 모바일 라이프플래닛 미래에셋생명 m,Life 삼성생명 신한 SOL라이프 우체국보험 하나원큐 라이프-하나생명 한화생명 흥국생명 모바일						
신용카드	가상자산/조각투자	손해보험						
KB Pay NH Pay (NH페이) NH농협카드 NH멤버스 디지로카(롯데카드) 모니모(monimo) 비씨카드(BC카드) 삼성카드 신한 SOL페이 우리WON멤버스 우리WON카드 페이북/ISP 하나Pay(하나카드) 하나머니 현대카드	<table border="1"> <tr> <td>고팍스</td> <td>코빗</td> </tr> <tr> <td>빗썸</td> <td>코인원</td> </tr> <tr> <td>업비트</td> <td>뮤직카우</td> </tr> </table>	고팍스	코빗	빗썸	코인원	업비트	뮤직카우	AXA손해보험 DB손해보험 DB손해보험 다이렉트 공식 앱 KB손해보험+다이렉트 MG손해보험 다이렉트 농협손해보험 롯데손해보험 렛클릭(공식) 롯데손해보험(공식) 메리츠화재 공식 앱 삼성화재 삼성화재 다이렉트 착 캐롯손해보험 하나손해보험(원큐손보) 한화손해보험 현대해상 현대해상 다이렉트 흥국화재 모바일창구
고팍스	코빗							
빗썸	코인원							
업비트	뮤직카우							
핀/빅테크								
<table border="1"> <tr> <td>토스</td> <td>뱅크샐러드</td> </tr> <tr> <td>네이버페이</td> <td>카카오페이</td> </tr> <tr> <td>페이코</td> <td></td> </tr> </table>	토스	뱅크샐러드	네이버페이	카카오페이	페이코			
토스	뱅크샐러드							
네이버페이	카카오페이							
페이코								

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 언론사의 보도 이외에 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

■ For-more-Information

이정헌 전무	leejh@consumerinsight.kr	02)6004-7680
전민정 부장	jeonmj@consumerinsight.kr	02)6004-7684
최민국 대리	choimg@consumerinsight.kr	02)6004-7686
장지영 대리	jangjy@consumerinsight.kr	02)6004-7663