

Deloitte.



2022년 글로벌 디지털뱅킹 성숙도 조사

완전히 디지털화된 고객경험을 제공하기 위한 과정은 계속 진행중이다.

Deloitte Global

2022년 11월
Deloitte Insights

Digital Banking Maturity(DBM) 글로벌 설문조사 개요

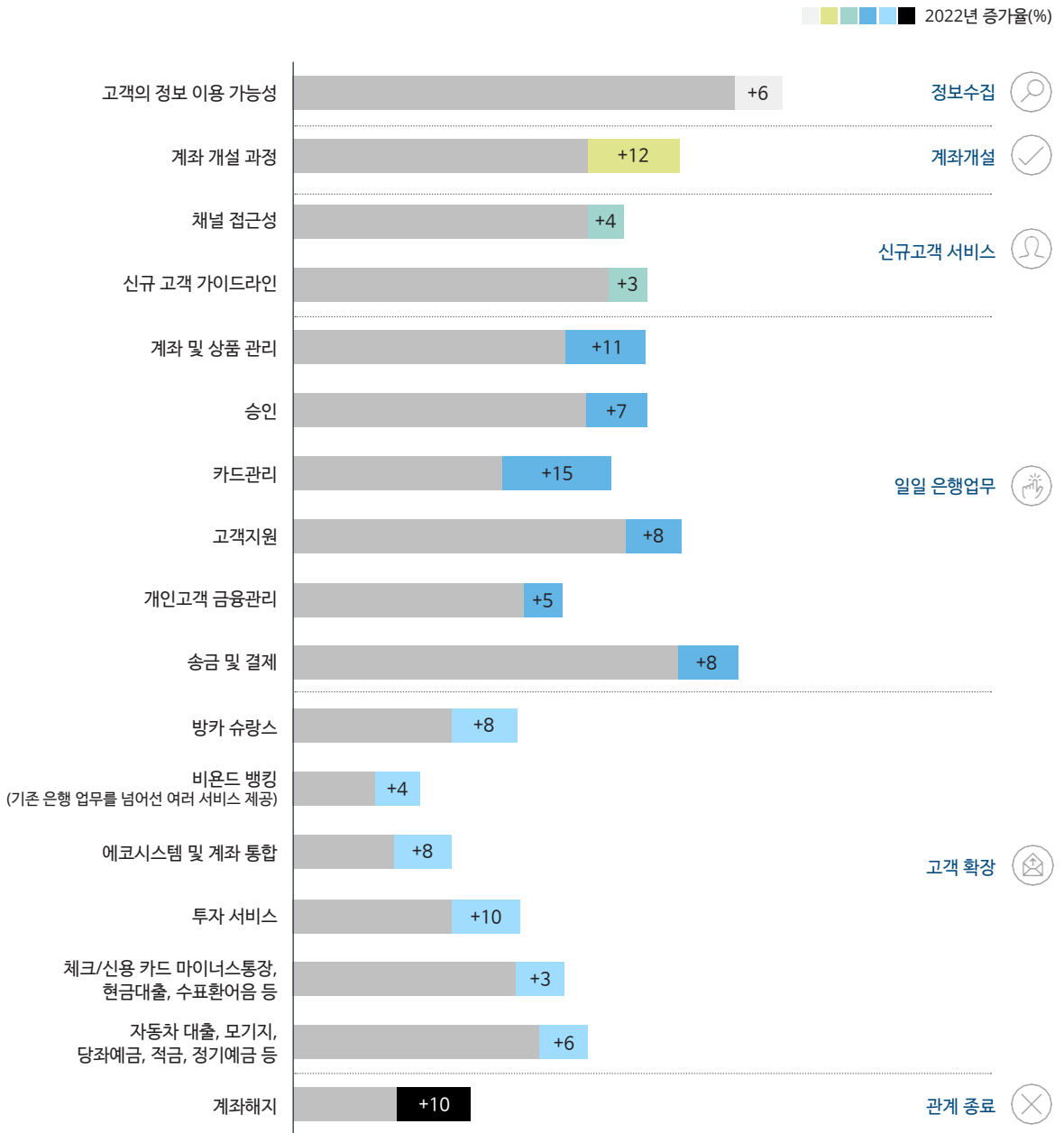
딜로이트가 2022년 9월 실시한 디지털뱅킹 성숙도(Digital Banking Maturity, DBM)설문조사는 전 세계 41개국 304개 은행을 대상으로 수행되었다. 세계 각국의 여러 은행이 제공하는 고객 여정(customer journey) 단계, 분야별로 디지털뱅킹이 어떤 방향으로, 얼마나 확산하고 있는지에 대한 트렌드를 분석하는 연구이다.



글로벌 설문조사 결과

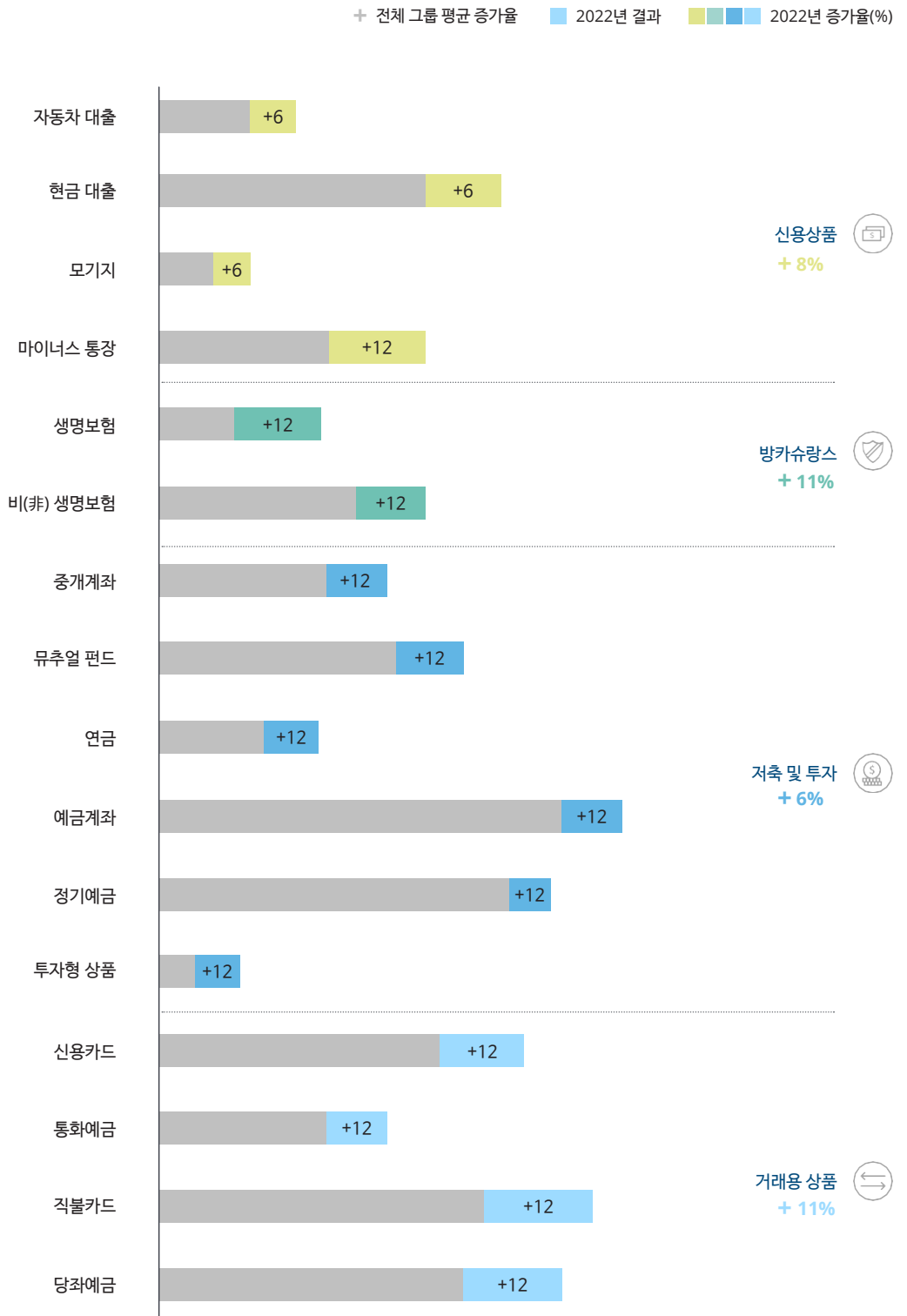
카드/계좌/상품 관리, 계좌개설 부문은 2020년 이후 가장 높은 디지털화 수준을 기록한 것으로 나타났다. 이 외에도 은행에서 이뤄지는 모든 고객 여정 분야에서 디지털화 수준은 2년 전 대비 증가했다. 상품별로 살펴보면 거래용 상품과 방카슈랑스 부분 상품의 디지털화가 가장 많이 증가한 것으로 나타났다.

그림 1. 은행이 제공하는 고객 여정 부문별 디지털화 정도 증가율(%)



*설문조사 샘플은 2020년과 2022년에 설문조사에 응답한 193개의 은행

그림 2. 은행이 제공하는 고객접점 상품의 디지털화 증가율



*설문조사 샘플은 2020년과 2022년에 설문조사에 응답한 193개의 은행



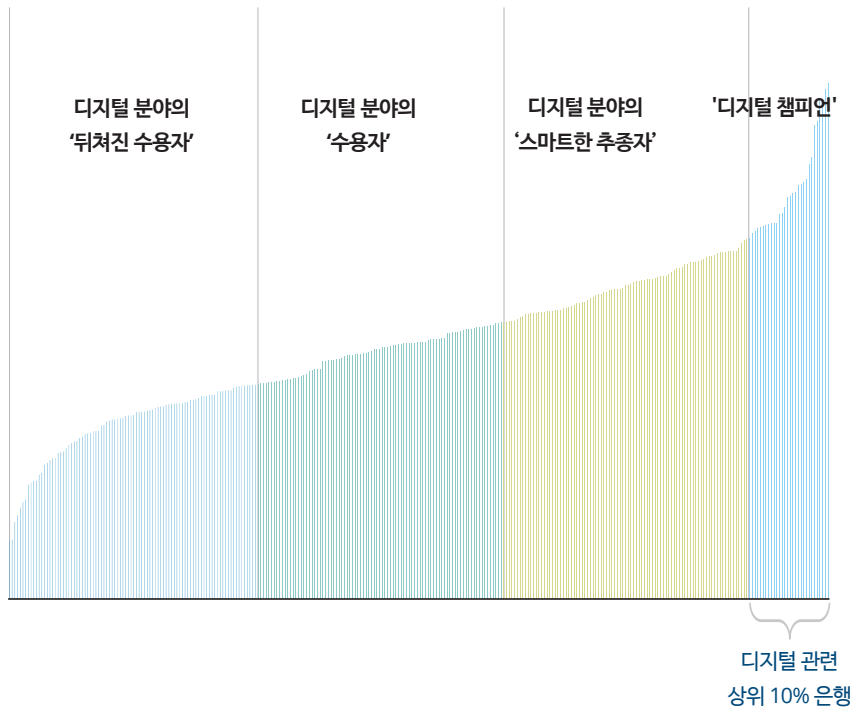
한편, 본 설문조사에 참여한 은행을 디지털화 수준을 기준으로 4개 그룹으로 분류해 '디지털 챔피언'그룹을 선정했다. 디지털 챔피언 그룹에 속하는 은행은 고객에게 다양한 금융 상품/서비스와 사용자 경험을 제공한다. 또한 핵심 디지털 트렌드를 주도하고 타 은행의 벤치마킹이 되는 디지털 기능을 선도적으로 구축하는 것으로 나타났다. 설문조사 대상은행인 총 304개의 약 상위 10%에 해당하는 30개의 은행을 '디지털 챔피언'으로 분류했다. 디지털 챔피언 그룹에 속하는 은행들은 자기자본이익률(ROE), 총자산이익률(ROA), 총매출액 대비 순수수익 이익 비율 등에서 타 은행 대비 경쟁우위를 가진 것으로 조사됐다.

?

어떤 기준으로
'디지털 챔피언' 그룹 은행을 선정했는가?

'디지털 챔피언'은 고객에게 다양한 금융 상품/서비스와 사용자 경험을 제공한다.

'디지털 챔피언'은 핵심 디지털 트렌드를 주도하고 타 은행의 벤치마킹이 되는 디지털 도입 사례 선도적으로 구축한다.

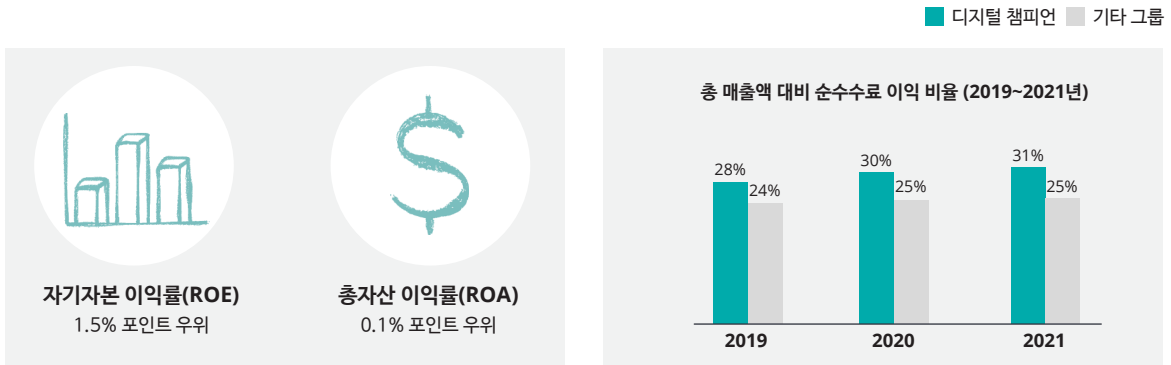


디지털 관련 상위 10% 은행

*디지털 성숙도 지표는 은행이 제공하는 채널과 상품의 성숙도를 측정한다. 2022년에는 304개의 은행이 설문조사대상이다.

**30개의 은행이 '디지털 챔피언' 은행으로 분류되었다.

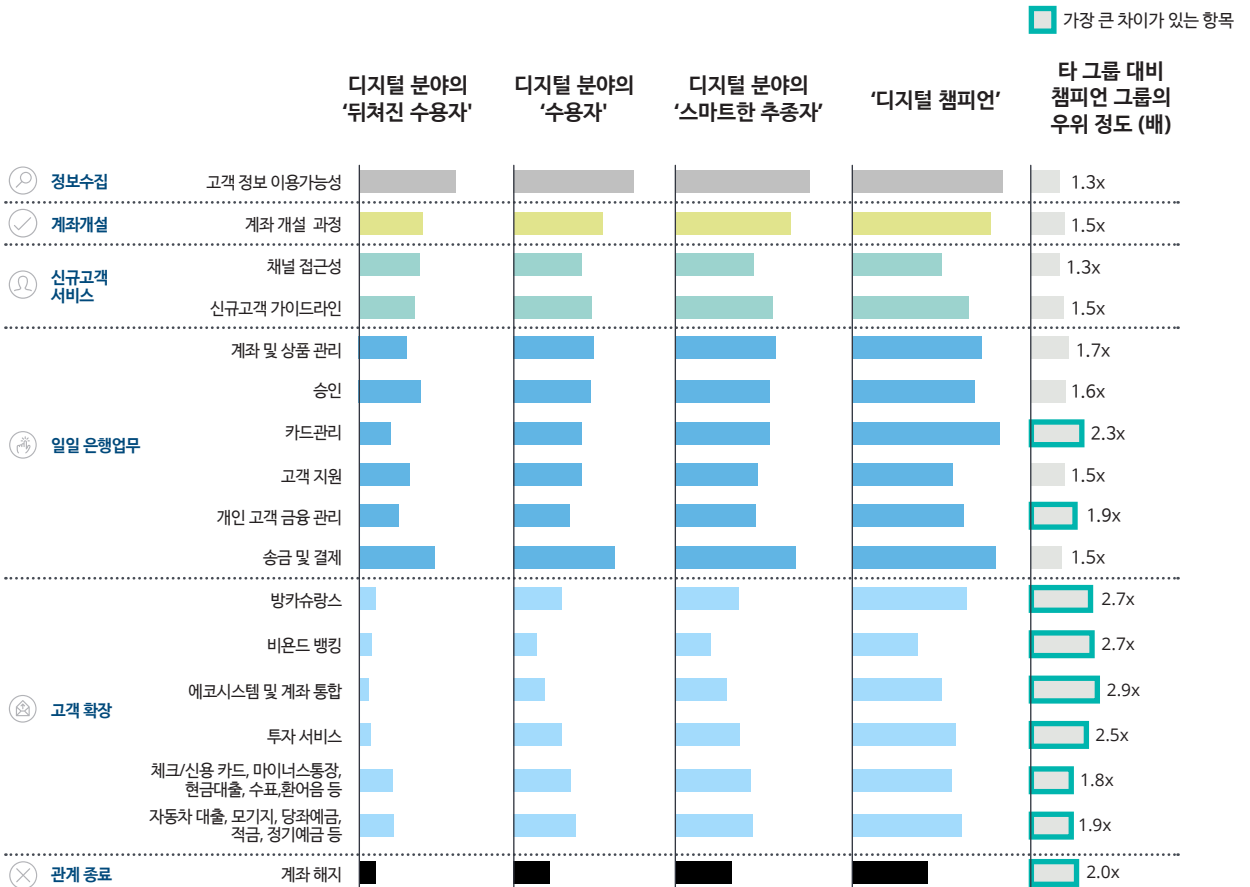
그림 3. '디지털 챔피언' 그룹 은행과 타 은행 간 재무성과 비교



*전통은행(incumbent): 은행 산업에서 오랜 기간 영향력을 지니고 있는 은행 / 챌린저 은행(challenger bank): 상대적으로 규모가 작은 은행
 **타 은행 대비 평균 차이: 타 은행(peers)은 본 설문조사에서 '전통은행'으로 분류된 동일 국가 은행을 의미함.

뿐만 아니라 디지털 챔피언 은행들은 고객 관계를 확장시키는 기능들을 도입해 경쟁은행 대비 영향력 있는 경쟁우위를 선점했다. 특히 방카슈랑스, 비온드뱅크, 에코시스템(생태계) 및 계좌통합, 투자서비스 분야에서 디지털 챔피언 그룹 은행들은 타 은행 대비 2.5배 이상 경쟁우위를 확보하고 있는 것으로 분석됐다.

그림 4. 은행 그룹별 제공하는 기능 비율 및 디지털 챔피언 그룹의 우위 수준



*비온드뱅크: 기존의 은행 업무를 넘어 새로운 가치를 제공하는 서비스

핵심 트렌드 및 인사이트

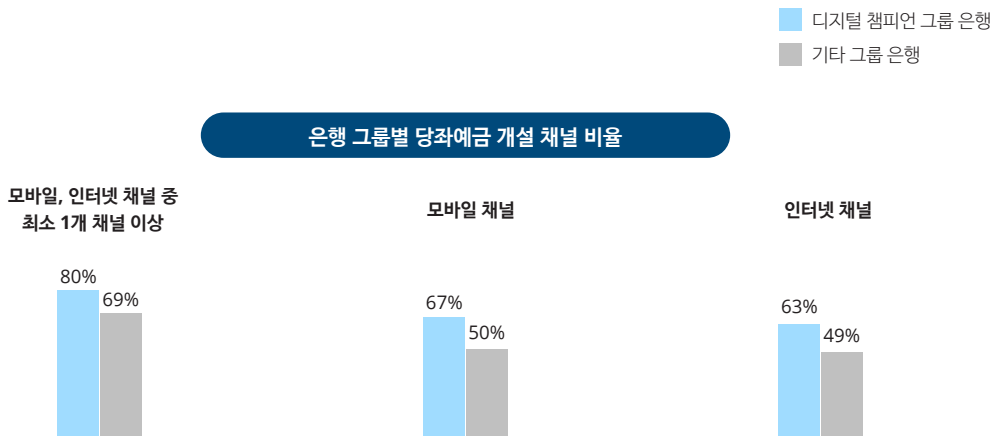
본 설문조사를 통해 도출한 은행 산업 분야의 8가지 트렌드는 ▲완전한 디지털 뱅킹 프로세스 추구 ▲플랫폼으로 기능하는 뱅킹 애플리케이션 ▲크로스플랫폼 생태계 및 솔루션 확대 ▲개인재무관리 기능 확장 ▲모든 고객을 대상으로 한 애플리케이션 사용 촉진 ▲디지털 채널을 활용한 투자 용이화 ▲챌린저 은행들의 부상 ▲모바일뱅크의 확대 등이다.

(1) 완전한 디지털 뱅킹 프로세스 추구

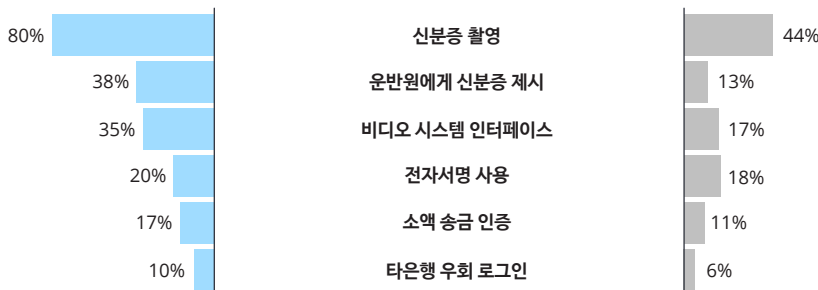
고객의 기대치가 높아짐에 따라 더 많은 은행들이 상품 개설과 같은 업무 프로세스를 완전히 원격으로 진행할 수 있도록 노력하고 있다. 일부 지역 및 시장에서는 디지털 뱅킹의 일상화가 표준이 되고 있지만(예, 원격 계좌 개설이 대부분의 설문조사 대상 은행에서 가능함), 일부 활동 및 상품은 온라인에서 업무 처리를 할 수 없고 일부 기능에서만 고객의 디지털 액세스를 제공한다.

계좌개설, 계좌해지, 일부 개인대출상품 등의 분야는 완전히 디지털화된 프로세스를 구축하고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 은행은 원격으로 당좌 계좌를 개설할 수 있는 서비스를 제공한다. 디지털 챔피언 그룹 은행들은 인터넷과 모바일 채널 모두 원격으로 계좌를 개설할 수 있지만 대부분의 다른 은행들은 이 중 하나의 채널에서만 원격 계좌개설이 가능한 것으로 나타났다. 한편 모바일 뱅킹은 인터넷 뱅킹에 비해 조금 더 많은 이점을 가지고 있는데 가장 일반적인 인증 방법이라고 할 수 있는 신분증 사진 촬영을 통한 인증/승인이 가능하기 때문이다.

그림 5. 그룹별 원격 계좌 개설 관련 현황

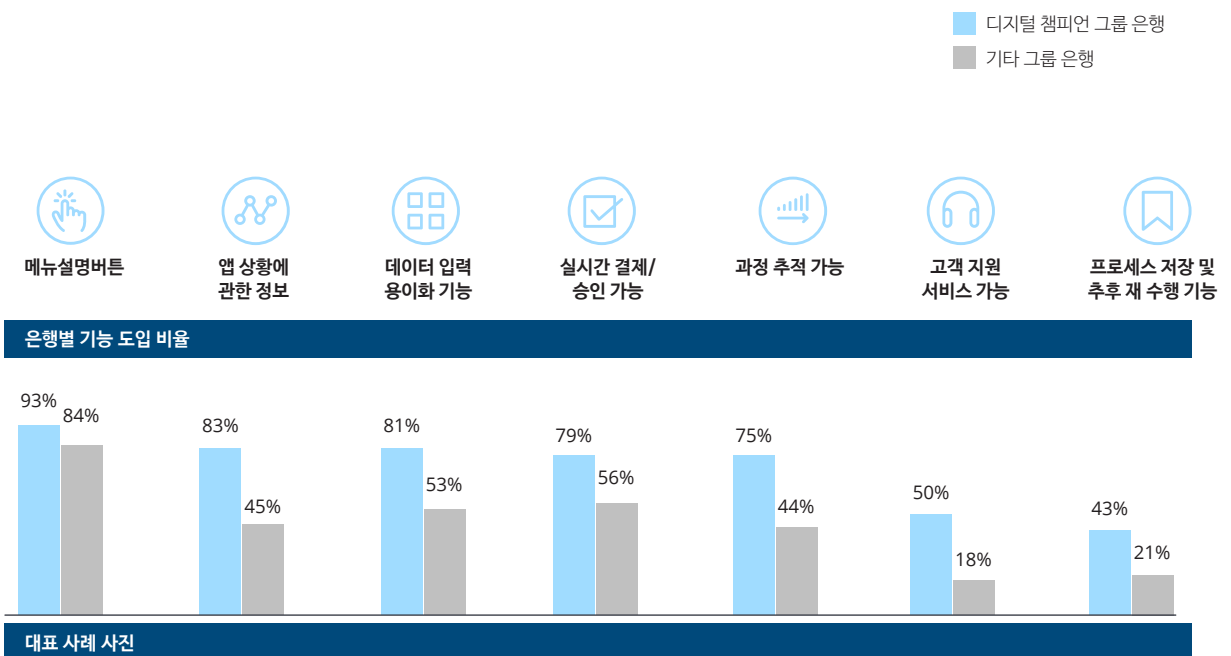


예금 계좌 원격 개설 과정에 수반되는 기능 도입 비율

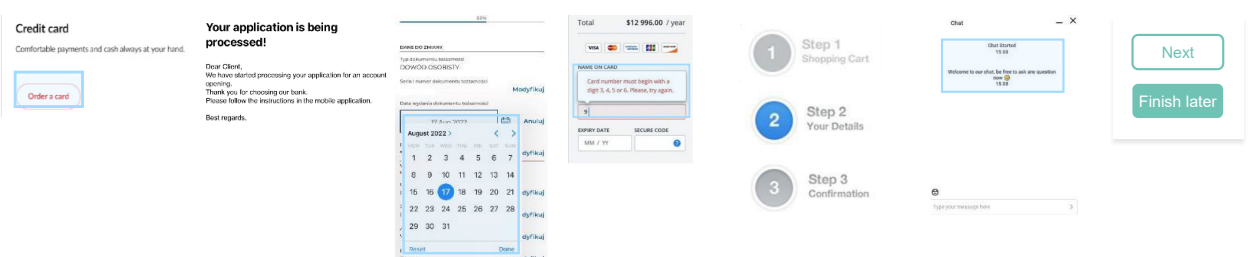


디지털 챔피언 그룹 은행들은 여러 기능들을 추가적으로 도입함으로써 고객만족을 높이며 노력하고 있는 것으로 나타났다. 거래 및 저축 관련 상품의 원격 개설이 일반적이었지만 모기지와 자동차 대출의 경우는 디지털 역량이 최고 수준인 일부 은행들만 제공하는 것으로 조사됐다. 한편 평균적으로 디지털 챔피언 그룹 은행들은 기타 그룹 은행에 비해 모든 상품 개설 과정에 있어 약 2배가량 높은 비율로 모바일 혹은 인터넷 원격 기능을 제공하는 것으로 조사됐다. 거래 및 저축 관련 상품 개설에 있어 많은 은행들이 원격 프로세스를 갖추고 있지만 모기지와 자동차 대출의 경우 소수의 은행만 원격 상품 개설 프로세스를 운영중인 것으로 나타났다(모기지: 디지털 챔피언 은행의 18%, 자동차 대출: 디지털 챔피언 은행의 30%).

그림 6. 고객 경험 제고를 위한 기능 도입 비율



대표 사례 사진

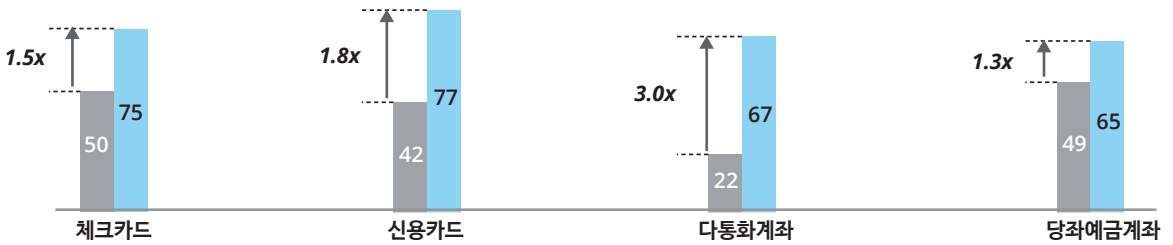


*2022년에는 30개의 디지털 챔피언 그룹 은행과 274개의 기타 그룹 은행이 설문조사 대상임. 일부 카테고리는 한 개 이상의 기능을 포함한다(데이터 입력 촉진, 실시간 결제/승인, 앱 상황에 관한 정보 등)

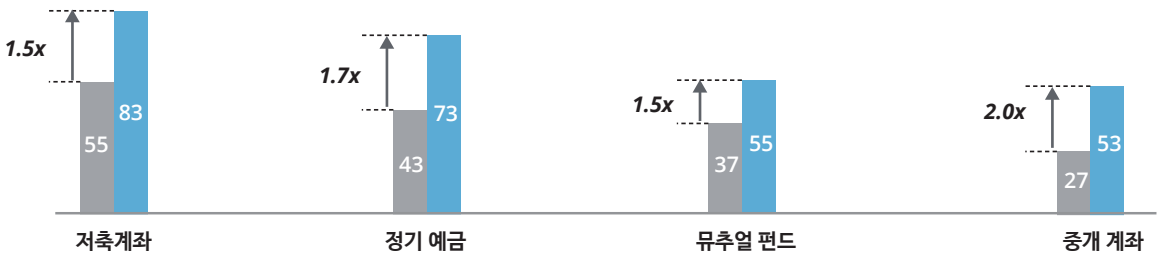
그림 7. 모바일 혹은 인터넷 채널을 활용한 원격 상품 개설 서비스 제공 비율

■ 기타 그룹 은행 ■ 디지털 챔피언 그룹 은행

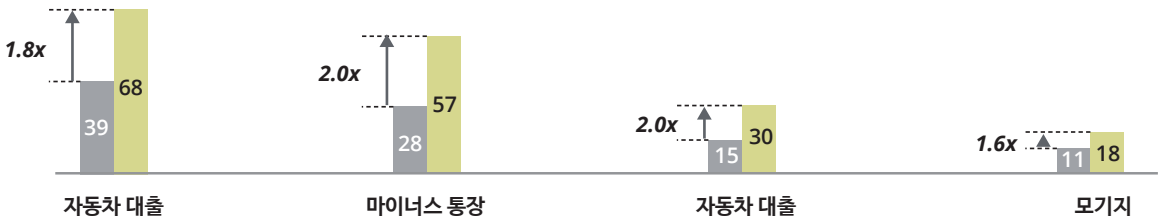
거래 관련 상품



저축 및 투자 관련 상품



신용 관련 상품

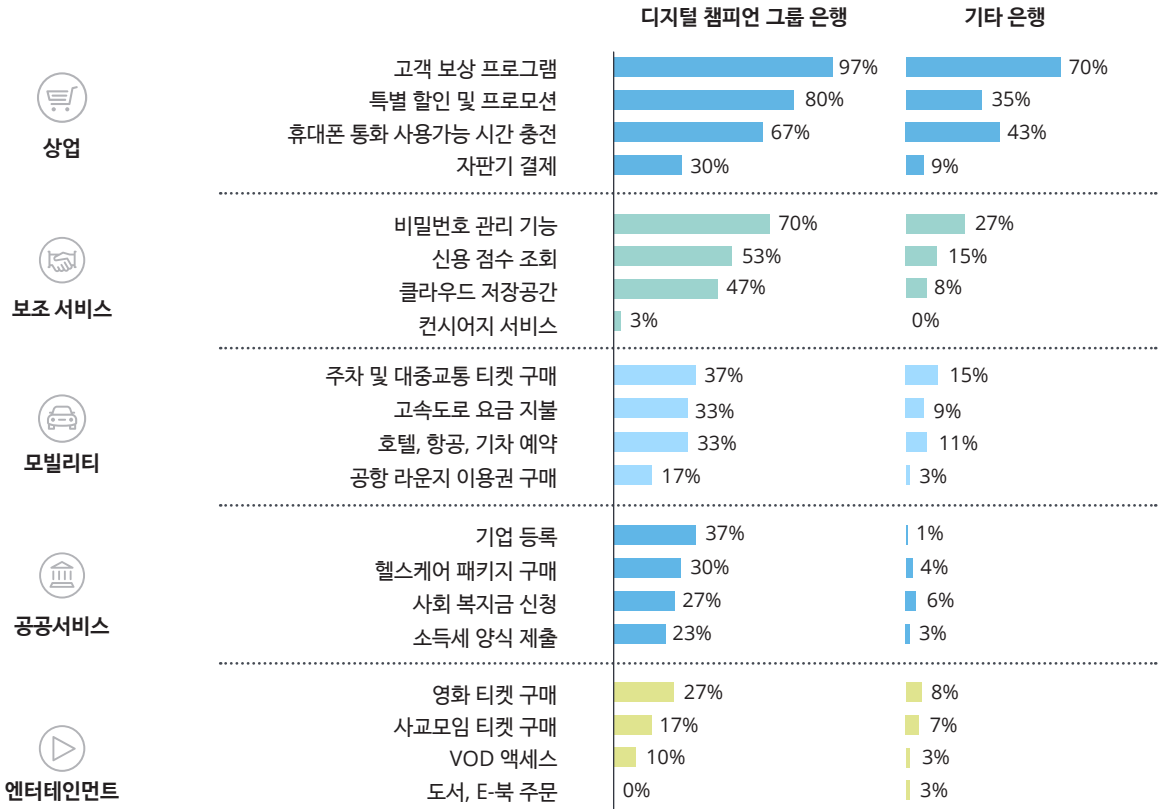


(2) 플랫폼으로 기능하는 뱅킹 애플리케이션

최고 수준의 은행은 전통적인 금융 서비스를 제공하는 차원을 넘어 제3자 서비스 제공자와 협업하여 고객에게 새로운 가치를 제안한다. 이러한 방식으로 은행의 애플리케이션은 재무 관리 도구를 넘어 고객 생활의 여러 영역을 포괄하는 플랫폼으로 확장하고 있다. 은행들은 이러한 변화를 통해 고객과의 상호작용을 제고할 수 있다.

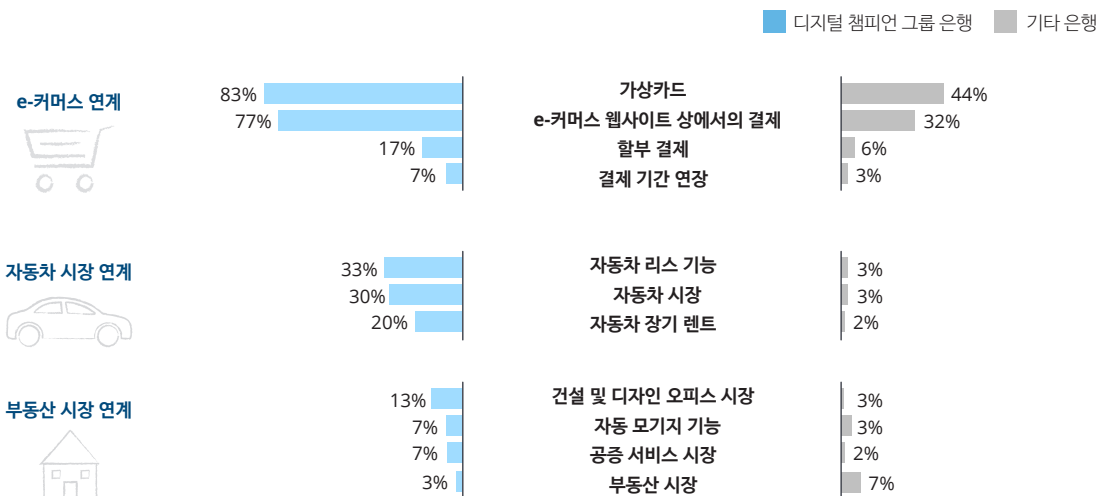
소위 말하는 비온드 뱅킹(기존의 은행 업무를 넘어 새로운 가치를 제공하는 서비스) 기능들이 확장되고 있는데 대표적인 사례는 ▲모빌리티(대중교통 티켓 구매, 주차/주유/도로요금 솔루션 등) ▲전자 정부 관련 서비스(세금 납부 등) ▲주거(주거 관련 요금 납부 등) ▲문화/엔터테인먼트(티켓 구매 등) ▲헬스케어(진료 예약 등) 등을 꼽을 수 있다. 이런 기능들은 주로 디지털 챔피언 그룹에 속한 은행들에 의해 개발되고 있다. 부가가치 서비스들을 통해 고객 참여와 충성심을 제고해 기존 고객의 이탈을 막고 신규 고객을 유치할 수 있다. 또한 고객 데이터를 수집할 수 있는 채널로 활용되어 은행들이 개인 맞춤형 금융 상품을 설계하고 여러 상품을 묶어서 판매할 수 있도록 도와준다.

그림 8. 카테고리 별 주요 부가가치 서비스를 도입한 은행의 비율



뿐만 아니라 디지털 챔피언 그룹 은행들은 팬데믹 이후 디지털 채널을 통한 고객들의 상품 구매가 활발해짐에 따라 e-커머스와 연계시킨 솔루션을 제공할 유인을 가지게 됐다. 디지털 챔피언 그룹 은행들의 연계 솔루션 사례 중 자동차 시장 연계가 부동산 시장 연계보다 더 활발한 것으로 나타났다.

그림 9. 디지털 커머스 솔루션을 제공하는 은행의 비율



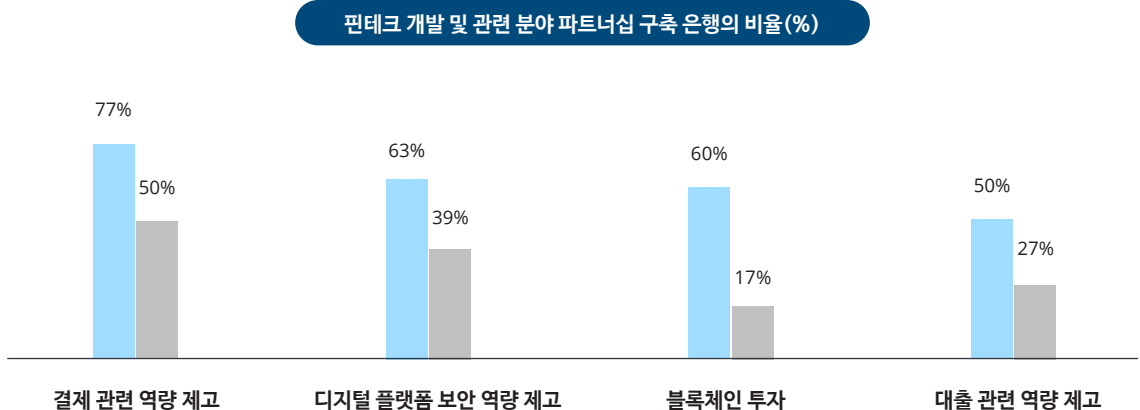
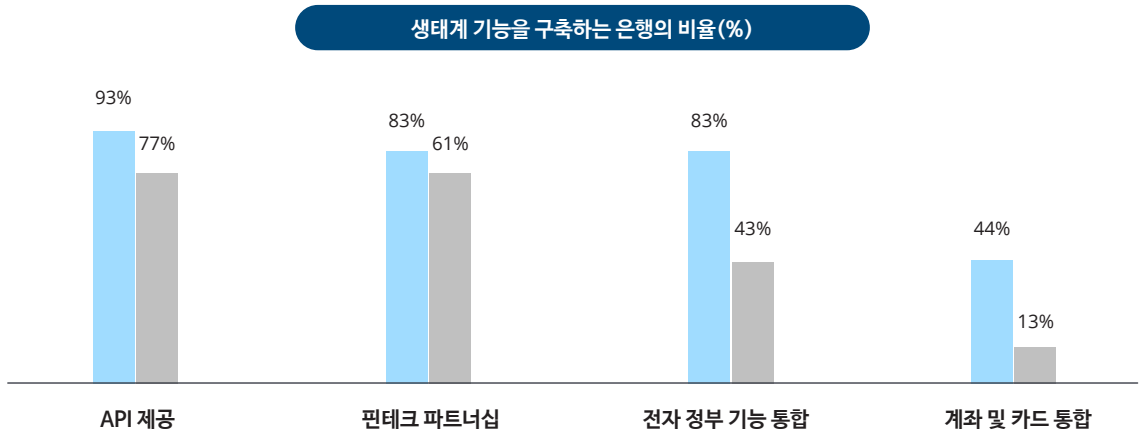
(3) 크로스플랫폼 생태계 및 솔루션 확대

은행들은 제3자에 의해 제공되는 크로스 플랫폼도 활용하는데 이를 통해 고객들에게 더 편리하고 효율적인 서비스를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 은행들은 API(응용프로그램 인터페이스)를 개발하고 핀테크 분야에 진출하기도 하는데 이는 디지털 채널을 강화하고 생태계 구축을 가능케 하기 위해서이다. 이러한 솔루션들의 대표 사례로 서로 다른 은행간 무료 즉시 결제 시스템을 들 수 있고 다음과 같은 서비스들도 포함한다(▲고객이 은행이 아닌 외부에서 쉽게 대금 지급을 요청 ▲QR 코드를 통한 결제 ▲더 정교한 온라인 쇼핑 ▲실물 카드 없이 ATM기기에서 잔고 인출).

한편 디지털 챔피언 그룹 다른 은행들에 비해 생태계 및 핀테크 파트너십 구축 분야에서도 더 빠르게 혁신하고 있다. 2020년 조사에서도 디지털 챔피언 그룹 은행들이 생태계 기능 측면에서 압도적으로 우위를 보였는데 2022년 조사에서는 이 격차가 더 커진 것으로 나타났다. API(응용프로그램 인터페이스) 개발과 결제 및 디지털 보안을 위한 핀테크 파트너십은 디지털 챔피언 그룹 은행과 기타 은행 두 그룹으로부터 모두 중점 투자 분야로 선정됐다. 한편 디지털 챔피언 그룹 은행들은 공통적으로 블록체인에 투자했으나 다른 그룹 은행들은 이 분야에서 크게 뒤쳐지는 것으로 나타났다.

그림 10. 생태계 및 핀테크 관련 솔루션을 제공하는 은행의 비율

■ 디지털 챔피언 그룹 은행 ■ 기타 은행

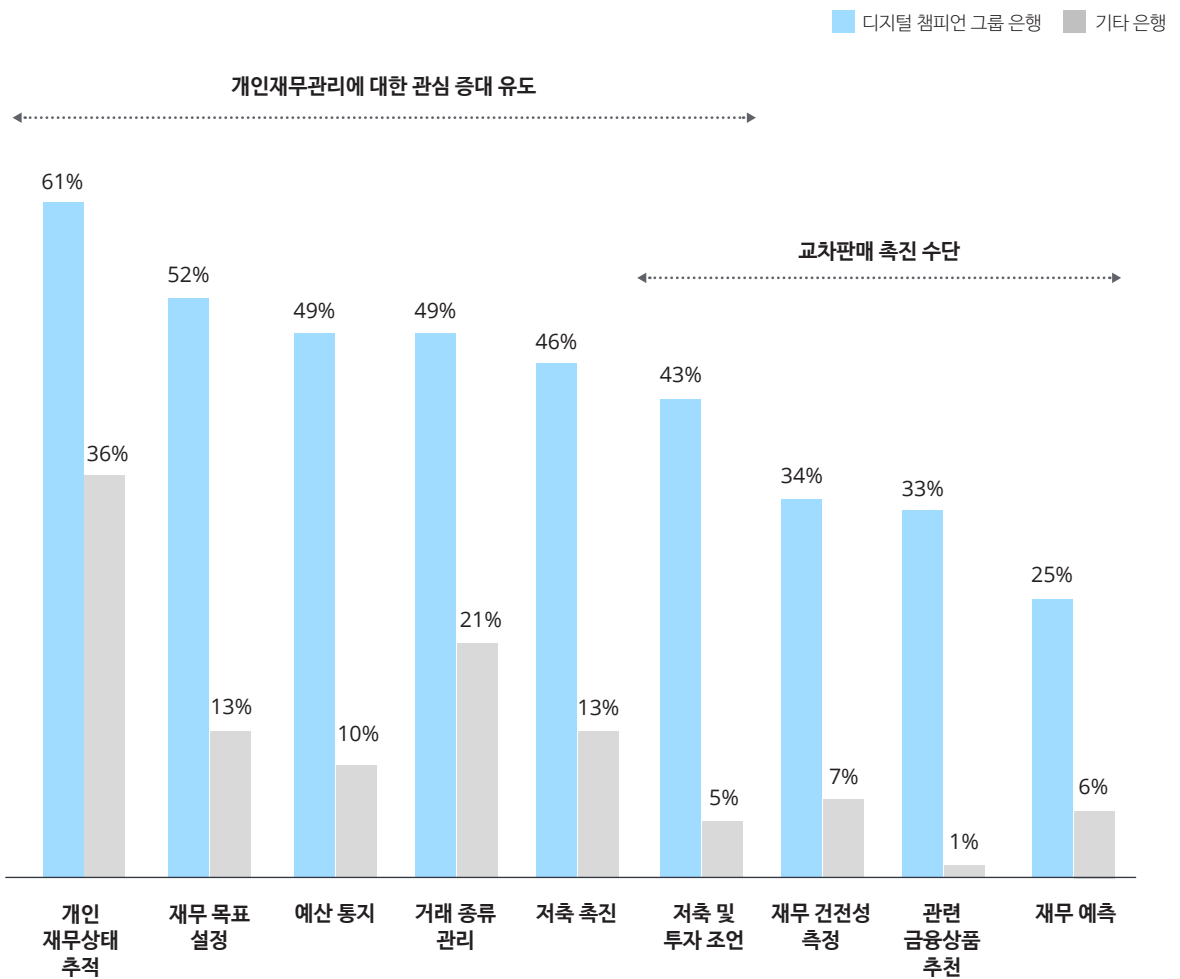


(4) 개인재무관리

개인재무관리 관련 기능들은 고객들의 지출, 저축, 투자를 계획/분석하는데 도움을 준다. 또한 고객들의 돈을 손안에서 관리할 수 있고 쉽게 이해 가능한 옵션들을 제공한다. 뿐만 아니라 PSD-2(Payment Services Directive2)¹와 같은 제도에 힘입어 은행들은 고객들이 여러 계좌에 접근 가능할 수 있도록 만들고 모든 재무 활동을 한 번에 명확히 파악할 수 있도록 한다. 관리 기능을 제고시키는 예시는 다음과 같은 사항들을 포함한다(▲경비와 수입을 분석하는 차트 ▲상이한 목적을 지닌 여러 개의 하위 계좌(예: 저축 계좌, 타인과 공유하는 계좌 등 ▲예측 및 스케줄링 기능 등).

일부 디지털 챔피언 그룹 은행들은 개인 재무 관리 기능의 잠재력을 인지하고 있지만 대부분의 은행들은 아직 교차판매(cross-selling)를 도입하지는 않은 것으로 나타났다. 기본적인 개인재무관리는 대부분의 디지털 챔피언 그룹 은행들이 제공하는 표준 디지털 기능이 되었다. 대부분의 은행들은 모바일 애플리케이션 사용의 시간과 빈도를 증가시키기 위해 개인재무관리 기능을 도입한 것으로 나타났다. 디지털 챔피언 그룹 은행의 일부는 교차판매 기회를 만들기 위한 목적으로 개인재무관리 기능을 다양화하기도 했다.

그림 11. 개인재무관리 관련 기능 도입 은행 비율



1. 모든 유럽 경제 지역의 지불 프로세스에 대해 동일한 규칙을 적용하여 효율적이고 통합된 시장을 만들기 위한 공통 규칙이다. 이 지침의 목적은 비 은행권의 결제 산업 참여가 가능케 하여 범 유럽의 결제 시장 경쟁력을 강화하는 것이다. 또한 결제 프로세스 제공자의 권리와 의무를 조화시켜 공평한 거래 환경 제공을 촉진시킨다.

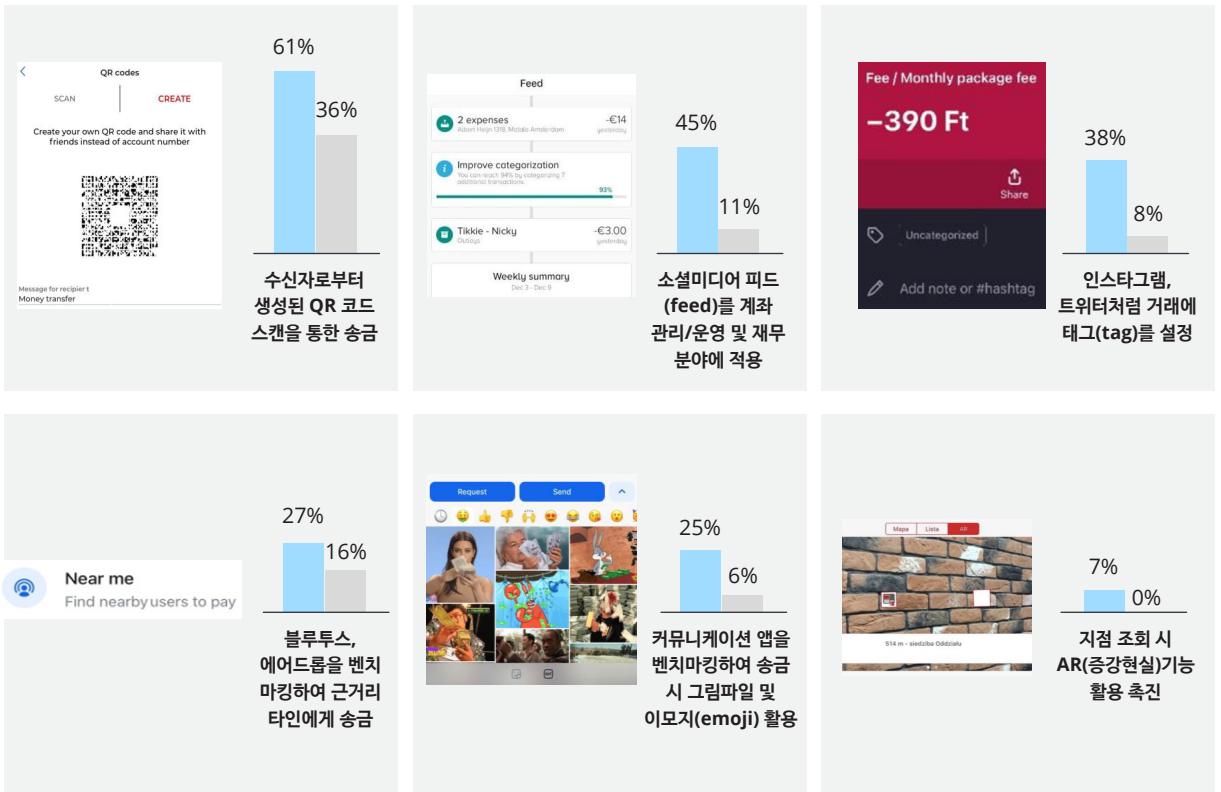
(5) 모든 고객을 대상으로 한 애플리케이션 사용 촉진

소셜 미디어, 각종 바일 기기, 기타 비(非)은행 플랫폼 상의 솔루션들은 은행들이 다양한 애플리케이션 서비스를 구축함에 있어 인사이트를 얻는 벤치마킹 대상이 되었다. 비 은행 플랫폼의 기능들을 벤치마킹 한 기능들의 사례들은 다음과 같다[▲채팅을 통한 거래내역 조회 및 송금 시 부가적 콘텐츠 함께 송부(예: 그림파일 등) ▲‘에어드롭’ 기능과 유사한 근거리 송금 기능 ▲처음 사용하는 고객들을 위해 애플리케이션의 핵심 기능을 인스타그램 스토리 형태(설명 영상이 자동으로 넘어가는 형태)로 제공 등]. 애플리케이션의 사용 촉진을 위해 은행들은 고객에게 친숙한 기능과 패턴을 제공하는 차원을 넘어 접근성을 높이는 솔루션도 제공하는 것으로 나타났다(예: 시각, 청각 장애인을 위한 접근성 제고 기능). 디지털 챔피언 그룹 은행들은 다른 애플리케이션으로부터 유용한 기능들을 벤치마킹 해 사용을 촉진하고 채널 기능을 다양화하고 있다.

그림 12. banking 애플리케이션 사용 촉진을 위한 각 증 기능 도입 비율

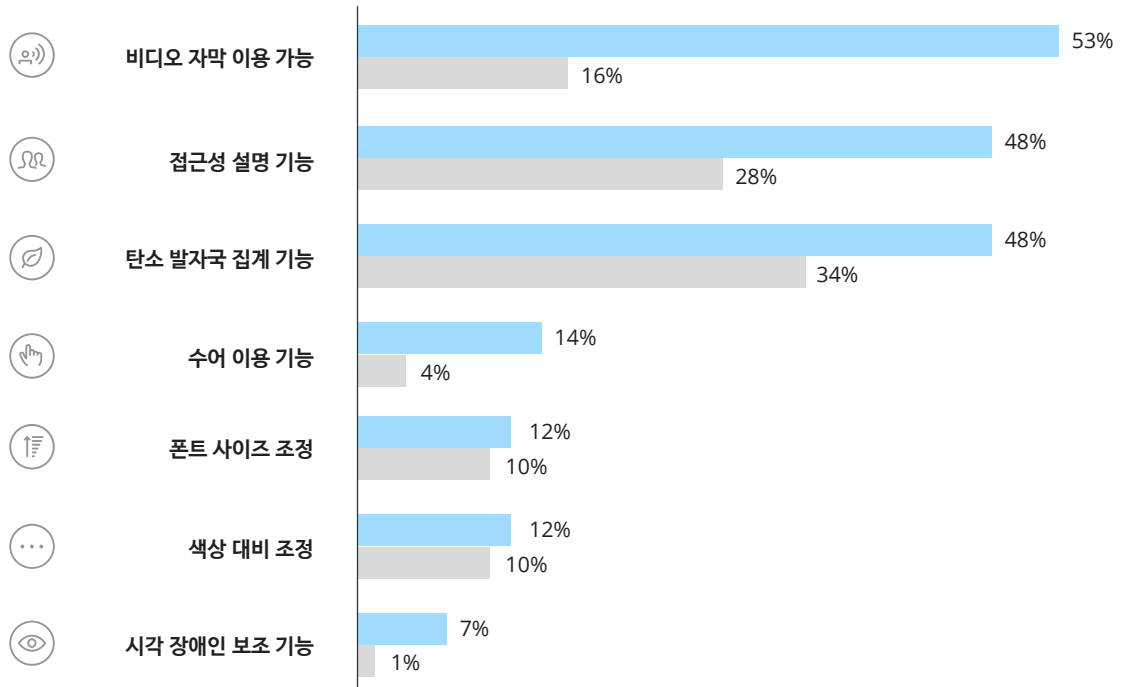
해당 기능들을 애플리케이션에 도입한 은행의 비율(%)

■ 디지털 챔피언 그룹 은행 ■ 기타 은행



하지만 은행들이 여전히 개선해야할 부분들도 많이 남아있다. 디지털 챔피언 그룹 은행들은 일반 은행에 비해 장애우 고객들을 위한 기능을 거의 2배가량 갖추고 있다. 하지만 이 기능들의 수준이 아직 낮고 더 개선해야할 여지가 남아 있는 영역이다. 이는 단지 제도화된 요구사항을 충족시키는 차원을 넘어 현재 및 미래 고객들의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 부분이다.

그림 13. 접근성 향상 및 ESG 관련 기능을 도입 비율

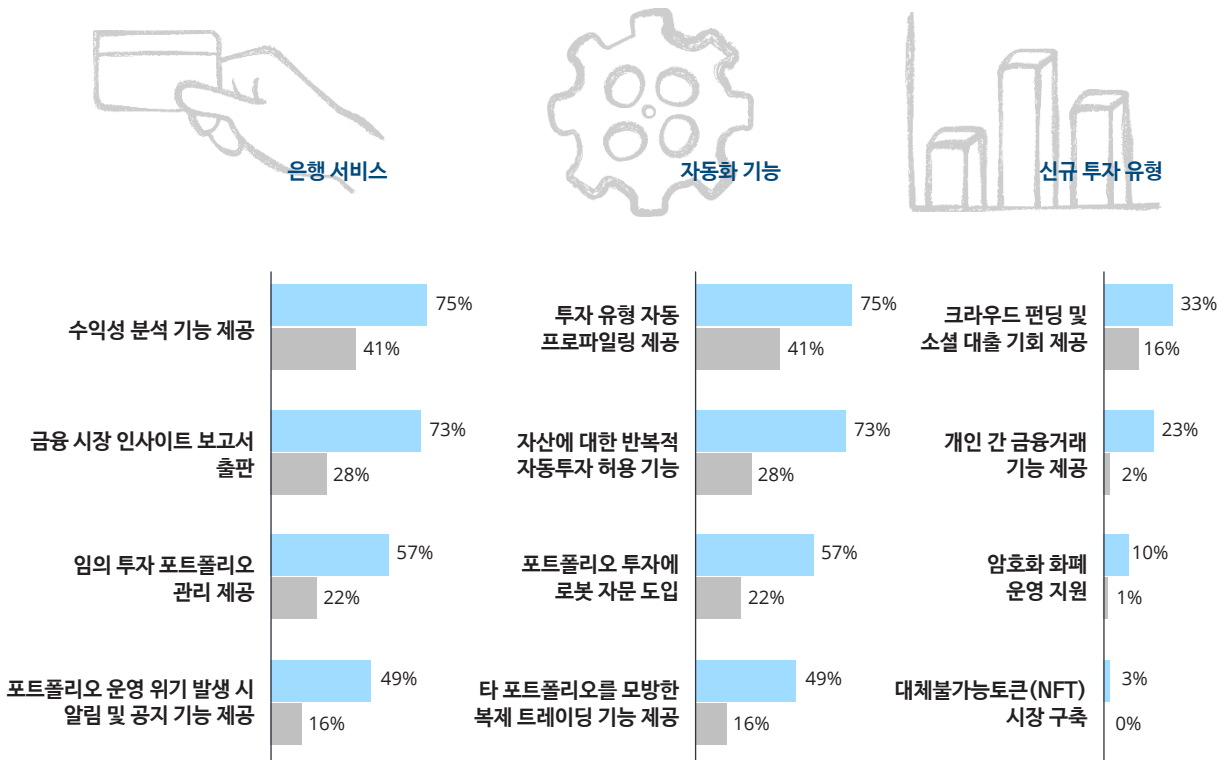


(6) 디지털 채널을 활용한 투자 용이화

많은 은행들은 투자 서비스 용이화 기능의 잠재력을 인지하고 있다. 긴 등록절차와 지점을 방문해 수행하는 서류 작성 등의 과정 없이 몇번의 클릭만으로 간편하게 투자를 쉽게 할 수 있도록 개선해 나가고 있는 것으로 나타났다. 주요 은행들은 고객 친화적 투자 경험을 제공하는 것은 물론이고 양질의 정보에 기반하여 고객들이 투자 의사 결정을 할 수 있도록 도와주고 있다. 그 사례들은 다음과 같다. (▲고객들에게 교육 콘텐츠 및 보상 제공 ▲투자 목표, 재무 지식, 위험 감수도 등에 관한 질문에 응답을 마친 투자고객에게 맞춤형 투자 프로필 및 투자 옵션 제공 ▲전문가 및 애널리스트의 추천 상품 내용을 담은 아티클 제공 등). 디지털 챔피언 그룹 은행의 대다수는 디지털 채널을 통한 투자 용이화의 잠재력을 인식했으나 기타 은행들은 그렇지 못한 것으로 나타났다.

그림 13. 접근성 향상 및 ESG 관련 기능을 도입 비율

■ 디지털 챔피언 그룹 은행 ■ 기타 은행

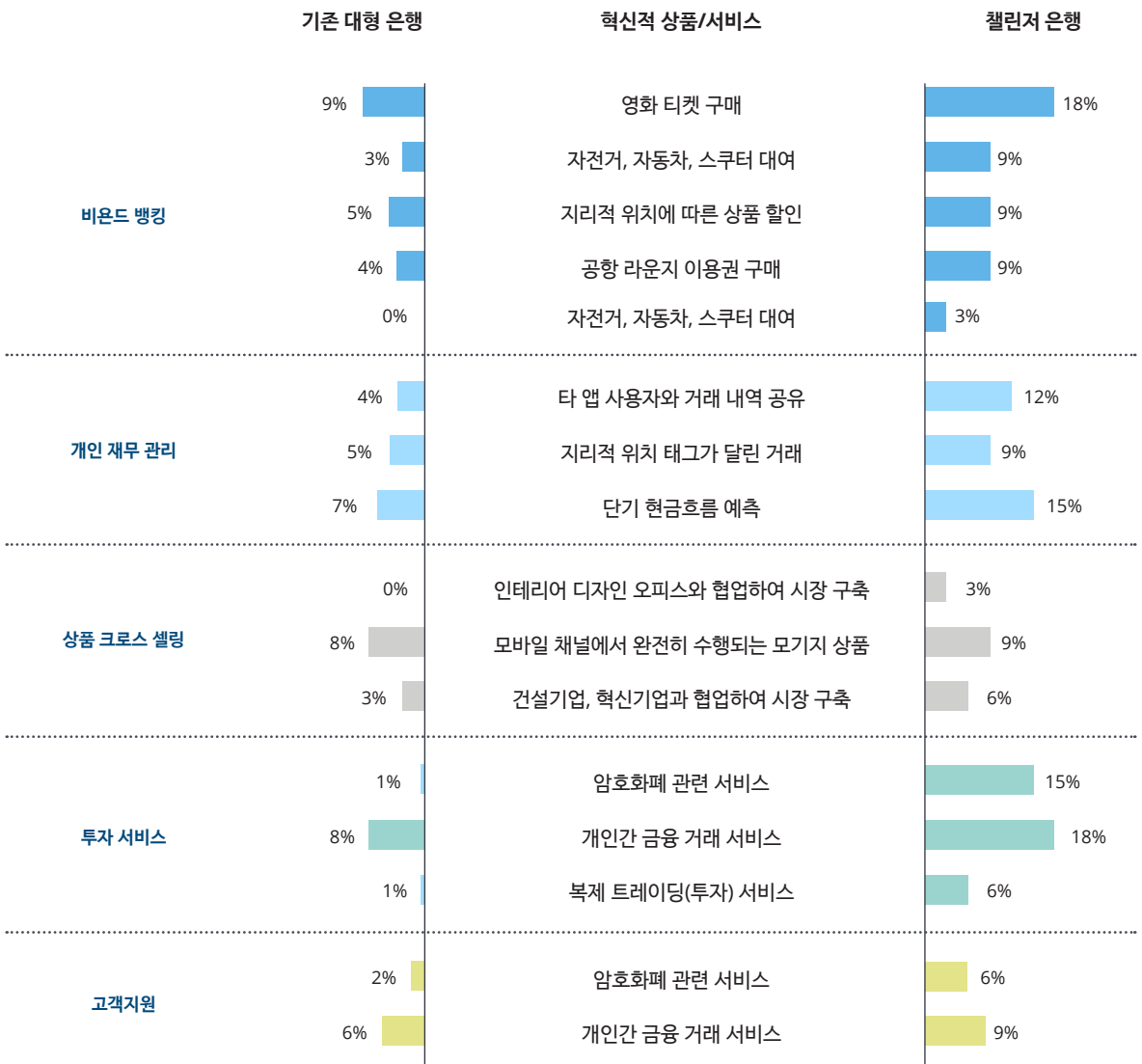


(7) 챌린저 은행(challenger bank)의 부상

챌린저 은행은 상대적으로 규모가 작은 은행으로 규모가 크고 역사가 긴 은행들과 경쟁하는 은행들을 의미한다. 이들은 대규모 은행들과 차이점을 보이며 설문조사대상 은행 전체의 11%를 차지하고 디지털 챔피언 그룹 은행의 19%를 차지한다. 챌린저 은행들이 지닌 디지털 채널의 특징을 알아보고 일부 소비자들이 왜 은행들이 제공하는 서비스에 열광하는지 따로 분석할 필요가 있다. 이 은행들의 특징은 다음 사항들을 포함한다.

▲먼저 챌린저 은행은 본 설문조사에서 나열한 19개 상품 중 11개 상품을 제공한다(다른 은행 그룹은 평균 15개 상품 제공). ▲챌린저 은행의 약 20%는 신용 금융상품을 제공하지 않고 약 24%는 보험 상품을 제공하지 않는다. ▲챌린저 은행은 디지털 채널을 통한 서비스만 제공하거나 모바일 채널을 통한 서비스만 제공하는 경우가 많다(2022년 디지털 성숙도 조사에서는 65%의 챌린저 은행이 모바일 채널로만 서비스를 제공하는 은행인 것으로 나타났다). ▲챌린저 은행들은 선도적으로 혁신적 솔루션 도입을 통해 자신들을 차별화한다.

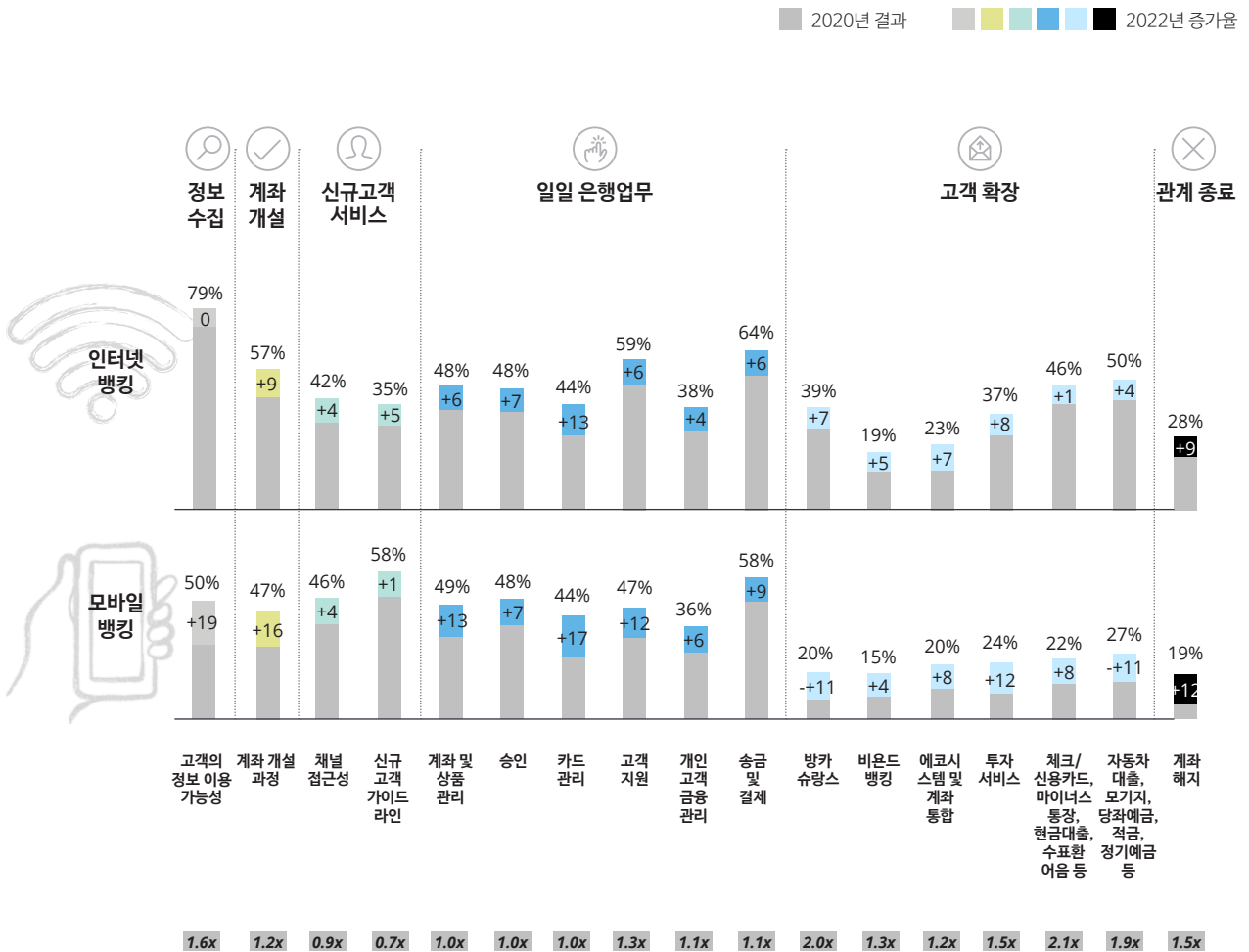
그림 15. 혁신적 상품/서비스 도입 비율



(8) 모바일뱅크ing의 확대

지난 2020년 조사 이후 모바일 뱅킹 채널의 디지털 성숙도는 인터넷 뱅킹 채널보다 더 빠르게 증가한 것으로 나타났다. 모바일 채널은 여전히 더 발전되어야 할 부분이 남아있지만 인터넷 채널과의 격차는 점점 줄어들고 있는 추세이다. 그럼에도 불구하고 여전히 PC를 통하거나 지점에 방문해 수행하려는 은행 업무(예: 모기지처럼 복잡한 금융상품 신청 업무 등) 영역이 남아있다. 소비자들은 상품정보검색, 개인계좌 관리, 능동적 투자(active investing)등의 분야에서는 모바일 애플리케이션을 선호하는 것으로 나타났다. 모바일 채널의 디지털화 수준은 정보 이용가능성, 카드 관리, 계좌 개설 절차 영역에서 2020년 이후 최대 증가폭을 보였다.

그림 16. 채널 별 디지털 점수 증가율



*193개 은행의 평균 점수
 **채널 배수는 모바일 채널 대비 인터넷 채널의 점수가 몇 배 높은가를 나타냄

한국의 디지털뱅킹 동향

글로벌 트렌드에 발맞춰 한국의 은행들도 디지털뱅킹 역량을 지속적으로 강화하고 있는 추세이다. 팬데믹을 거치면서 은행 산업의 '디지털 트랜스포메이션(Digital transformation)'이 빠르게 진행중인 것이다. 은행 지점에서 이뤄지는 대면 창구 업무의 일부를 대체하는 수준이었던 디지털뱅킹이 이제는 고객들에게 주거래은행을 바꿀 동인으로 작용할 정도로 영향력이 커지고 있다.

예/적금, 이체 등 단순한 수준을 넘어 고객별 최적화된 자산관리, 편리한 UI/UX 제공, 투자금융상품 정보 안내 및 가입 등 다양한 영역으로 디지털뱅킹의 기능이 확대되고 있는 추세이다. 지난 2022년 8월 기준 국내 6대 주요 뱅킹 앱(카카오뱅크, KB스타뱅킹, 신한솔(SOL), NH스마트뱅킹, 우리WON 스마트뱅킹, 하나원큐)의 월간 활성 이용자(Monthly Active Users, MAU) 수는 5,311만 명이었고 이는 전년 대비 110만명이 증가한 추이를 보이고 있다.

최근 금융위원회가 금융 규제 혁신 조치를 취했다. 은행을 비롯해 증권, 보험, 신용카드 등 동일한 기업 집단내 금융 계열사들의 서비스를 단일 애플리케이션으로 통합할 수 있는 '슈퍼앱' 운영을 허용한 것이다. 이에 따라 은행들은 동일 금융 계열사들과 연계해 디지털 뱅킹 영역을 더 확장할 수 있을 것으로 전망된다.

디지털뱅킹 역량의 경우 인터넷 전문은행이 기존 대형 시중은행을 압도하고 있는 것으로 나타났다. 포브스코리아는 2022년 3월 디지털 뱅킹을 이용하는 소비자 1,000명 대상으로 설문조사를 실시했다. 연령대 별로 분석했을 때 주목해야할 포인트는 20대와 30대의 경우 애플리케이션 속도가 디지털뱅킹 서비스의 만족도를 결정하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 성별로 분석했을 때 주목해야할 포인트는 여성의 경우 연령이 높아질 수록 '이체 수수료 면제' 요인이 디지털뱅킹 만족도에 더 큰 영향을 준다는 점이다.

그림 17. 한국 은행들의 디지털 뱅킹 역량 순위

1위	카카오뱅크	
2위	토스뱅크	
3위	신한은행	
4위	KB국민은행	
5위	NH농협은행	
6위	우리은행	
7위	하나은행	
8위	IBK기업은행	
9위	케이뱅크	
10위	SC제일은행	
11위	SH수협은행	

출처: 포브스코리아

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사현 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.