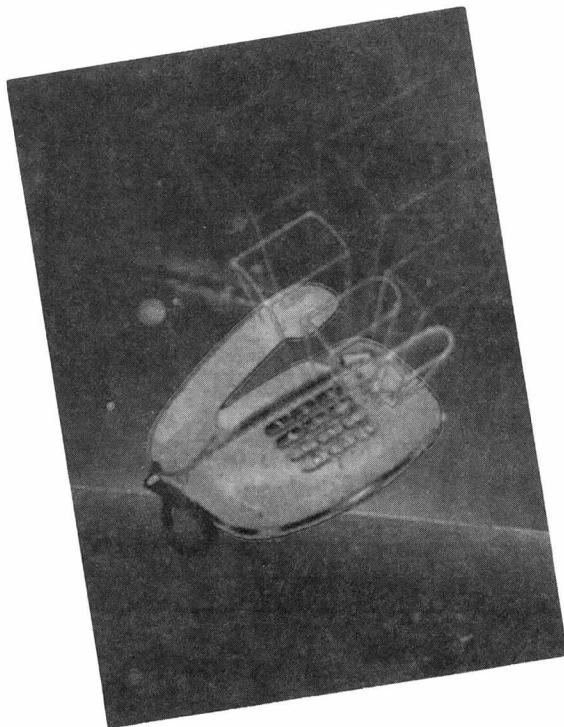


새로운 통신서비스의 마케팅 확산 전략

李承昌 (한국항공대학 경영학과 조교수)



현재 통신시장에 나와 있는 서비스의 종류와 시장규모의 결정이 아직까지는 기술적인 측면에서 주로 공급자에 의해 이루어지고 있으나, 개발된 서비스의 이용자총이 보다 확산되기 위해서는 이용자 조사에 기초한 기술적 개발의 중요성을 재인식하여야 한다.

전자공학적으로 서비스 개발이 성공한다고 해서 시장에서도 반드시 성공하는 것은 아니다. 하나의 서비스(상품)는 다음과 같은 측면에서 대단히 복합적으로 구성되기 때문이다.

1. 통신 서비스 구성

공장(factory)에서 생산되는 유형의 제품과 마찬가지로 통신서비스와 같은 무형의 서비스도 그 구성을 크게 핵심 편익(benefit)과 주변 상품(peripherals)으로 나눌 수 있는데, 주변 상품은 다시 실제 제품(actual product)인 유형제(tangible product)와 광의의 제품(augmented product)으로 구분할 수 있다. 다음 <그림 1>은 통신서비스의 개념을 도시한 것이다.

가. 핵심편익

핵심 편익은 통신서비스가 갖는 기본적인 존재 이유로서 ‘상호의사소통의 수단’이 되는 것이다. 또한 발전된 미래의 통신서비스는 여러 의사소통 수단들보다 ‘경제성’과 ‘편리성’이 서비스의 핵심이 될 것이다.

나. 서비스명

소비자 측면에서 필요한 유형화를 위한 노력으로써 새로운 서비스에 맞는 이름을 명명해야 한다. 이용자에게 쉽게 접근할 수 있고 서비스 내용이나 특징을 효율적으로 전달할 수 있는 이름이 촉진 전략에는 대단히 중요하기 때문이다.

다. 패키징

과거와 현재 일부 전화는 기계식이기 때문에 해당이 안되기도 하지만 대부분이 전자식 교환으로 대체되거나 대체 계획되고 있으므로 일반 상품인 가입전화 외에 ESS서비스로써 부가 상품의 적극적인 상용화가 필요하다. 이와같은 여러 통신서비스의 복합적인 판매방식을 상

품개념에 포함시켜야 한다.

라. 디지털 서비스 품질

통신서비스의 품질은 관리측면 뿐만 아니라 특히 시스템적으로 네트워크에 의해 공급되기 때문에 일시에 고품질화 달성이 어렵다. 예를 들어 통화완료율을 향상시키기 위하여는 교환기나 전송 시설만이 아니라 송수신기의 관리까지 문제의 대상이 된다.

마. 통신 스타일

통신서비스가 갖는 품질 수준과 함께 통신 스타일은 간단 명료함이나 정보화 이미지등의 추상성이 상품 개념에 포함되어야 한다. 이는 전화의 사용에 대한 문화 의식이나 기계적인 조작과정 모두에서 고려되어야 할 것이다.

바. 무료 통화 서비스

전통적으로 무료로 제공되어왔던 공공적인 성격을 갖는 서비스 뿐 아니라 사용량의 크기에 따라서 할인 혜택을 주는 수량적인 할인정책등도 무료 통화 서비스 개념에 필요하다.

사. 전화카드의 개발

특히 현재 시행 중인 단순한 Prepaid 카드식이 아니라

AT & T사가 시험중인 “E-Card”와 같은 수퍼 카드(Super card) 혹은 스마트 카드(Smartcard)의 개발을 서비스 개념에 포함하여야 한다. 이는 IN(Intelligent Network)계획과 함께 점차 개발되어야 한다.

아. 설비비 분납제 및 신용

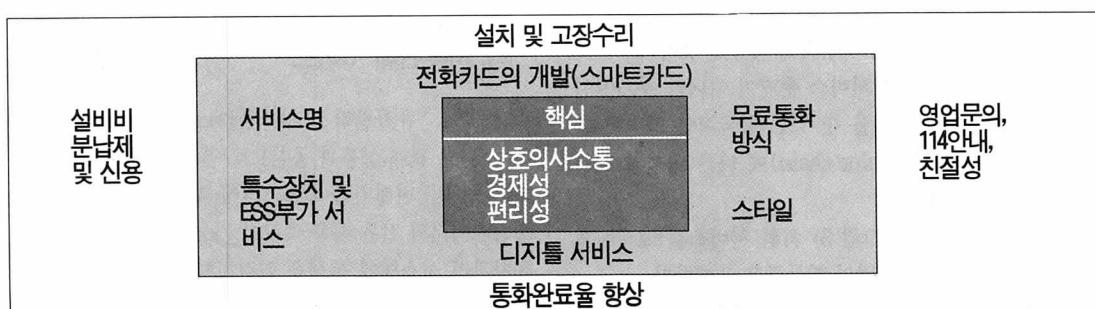
현재 농어촌에서만 실시중인 설비비 분납제는 광의의 서비스 개념에 매우 적합한 예이다. 이처럼 정책적인 측면에서 개발된 것도 좋지만 서비스를 광의적 개념에서 볼 때에 신용카드에 의한 비현금 거래등이 시행되면 더욱 확장된 서비스 개념이 적용될 수 있다. 예컨대 시행중인 전화요금청구서의 은행 자동연결 결제방식은 매우 바람직한 예이다.

자. 통화완료율 향상

이는 유형의 서비스 개념에서 제시한 우수한 품질 이미지와 함께 실제 사용중에 나타나는 통화 불완료율을 낮추기 위한 광범위한 노력도 서비스 생산 개념과 같은 측면에서 볼 수 있다.

차. 설치 및 고장수리

전통적인 통신서비스는 고장이 나거나 설치가 되어 있지 않으면 불편을 느끼는 위생요인적 성격의 서비스이다. 따라서 고장이나 저품질의 원인을 관리하는 사후관리의 서비스에 특별히 투자를 하여야 한다.



〈그림 1〉 통신서비스의 상품 개념

2 통신서비스 시장의 분류

통신서비스 시장은 전화의 종류에 의해서 가입전화, 공중전화, 위탁 자동 집단전화로 구분되는데 여기에서는 가입전화 서비스의 시장에 대해서 분류한다. 통신서비스 시장은 또한 통화방식에 의해서 시내, 시외, 국제통화 등으로 나누어 질 수도 있다.

마케팅 관점에서 통신서비스의 서비스/시장 분류에 적합할 뿐만 아니라 가장 관심이 집중되며 실제로 “직접” 관리의 대상이 되고 있는 것은 가입전화 분야이므로 이를 다음 <그림 2>와 같이 나눈다.

시장 서비스	주택용	업무용
핵심		
주변		

<그림 2> 통신서비스 시장 분류

주택용은 일반 가정용을 의미하고 업무용은 영리활동을 하는 기업에서 주로 사용하는 것을 의미한다. 핵심서비스는 기본적 음성서비스를 의미하는데 비하여 주변서비스는 예컨대 특수장치나 ESS 부가 서비스, 클로버 서비스 등을 포함한다. 비음성 분야는 데이터 통신, VAN 서비스 등이 해당된다.

3 통신 서비스/시장 분석

전기통신 서비스는 종래의 전통적인 음성서비스인 전화서비스 뿐만 아니라 컴퓨터를 이용한 비음성 자료 서비스와 같은 다양한 서비스가 확대 제공될 것이다.

이와같은 기본적 음성서비스 뿐만이 아니라 부가적인 서비스가 이용자에 가져올 수 있는 궁극적인 영향을 분석하는데는 가치체인(value chain)에 따른 단계별 효과 분석이 매우 유용하다.

가치체인이란 다음 <그림 3>처럼 서비스를 고객에게 제공하는데 발생하는 일련의 활동들을 포함한다.

통신서비스가 각 단계별 활동들을 효율적으로 수행하거나 활동 모습을 근본적으로 변화시킬 수도 있기 때문에 통신서비스의 제공자 측면에서 표적 고객의 가치체인에 따라 경쟁력 제고, 효율성 제고등에 초점을 맞추는데

유용하게 이용할 수 있다.

가. 내향적 물류(Inbound logistics)

재고를 없애려는 간반 시스템(just-in-time)은 온라인 주문에 의해서 실현되어 진다. 대형 백화점의 유통 체인의 경우에 수많은 상품 품목의 재고를 극소화하려는 노력으로 이용되고 있다.

나. 운영(Operations)

은행과 같은 금융서비스 회사의 경우에 고객의 규모 수준에 따라서 적합한 서비스 상품을 제시할 수 있으며 자신의 효율적인 투자관리를 할 수 있다.

다. 외향적 물류(Outbound logistics)

여행사나 항공사의 경우에 예약제도 시스템을 갖춤으로써 그들의 서비스 상품을 고객에게 전달할 수 있다. 더욱이 이들 회사들의 연결은 패키지 투어와 같은 신상품을 개발할 수 있게 하고 있다.

라. 마케팅과 판매

공급자는 자기 회사의 상품을 마케팅하는데 통신서비스를 이용할 수 있다. 컴퓨터로 이루어진 주문 입력 시스템을 빤번한 구매 고객에게 특별히 따로 비치시켜 놓음으로써 즉시 주문과 상품을 배달할 수 있게 하고 타경쟁사로의 구매선 전환을 방지할 수 있도록 하는 밀접한 관계를 시스템적으로 구축할 수 있다.

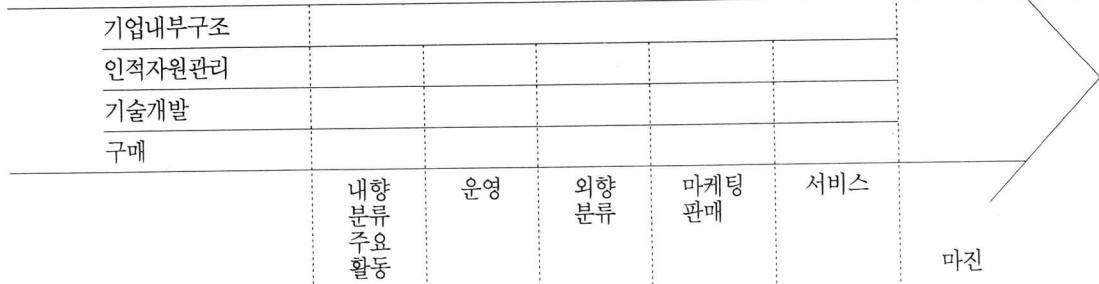
마. 사후판매 서비스

전문가 유지관리 시스템(expert maintenance system)을 판매 상품과 통신으로 연결시킬 수 있다. 예컨대 자동차나 비행기를 이용거리에 따라 관리 수선하듯이 엘리베이터와 같은 사용 측량이 가능한 상품에 대해서는 유지관리 시스템에 통신을 연결시킴으로써 자동적인 사후 서비스를 가능케 한다.

이처럼 모든 조직단위는 기업이든 개인이든 간에 그들의 활동을 가치체인에 따라서 분석한 후에 이에 적합한 통신서비스를 접합시키면 예기치 못한 경쟁적 우위를 얻

을 수 있다.

지원활동



〈그림 3〉 가치체인의 분석

4. 통신서비스 시장 세분화

통신서비스는 네트워크된 전국을 대상으로 하여 지역 단위별로 관리되고 있으나 각 서비스 시장을 세분화하는데 있어서는 인구통계적 변수를 병행한 행동과학적 변수를 시장의 유형에 따라 적용할 수도 있다.

통신 이용자가 추구하는 편익이 단순한 의사소통인가 (기본 경제형) 혹은 추가적으로 ESS에서 제공되는 정보 서비스를 추가하느냐에(정보활용형) 따라서 통화량의 대소에 대비해 보면 다음 〈그림 4〉와 같다.

추구편의 이용량	기본 경제형	정보 활용형
소	비용 인식형	
대		경쟁 무기용

〈그림 4〉 통신서비스 시장 세분화

기본 경제형은 시내통화는 물론 시외통화의 사용도 극도로 절제하는 이용자로써 부가적인 장비 설치나 특수서비스 이용에 따른 통신비용의 증가를 바라지 않는다.

이에 비하여 정보 활용형은 전화를 이용하여 다양한 정보를 수집하고 ESS 서비스를 활용함으로써 정보 수단을 이용한 편의성 추구 집단이다.

이들은 대개 통신 비용을 비용 측면이 아니라 경쟁적 인 수단(투자)으로 인식하고 있다. 즉, 통신 비용을 단순

히 비용 절약적인 수단으로 인식하는 것이 아니라 현대의 경쟁속에서 경쟁력을 확보할 수 있는 좋은 경쟁적 무기로 인식함에 따라 이용량이 크게 늘어난다.

5. 통신서비스 믹스

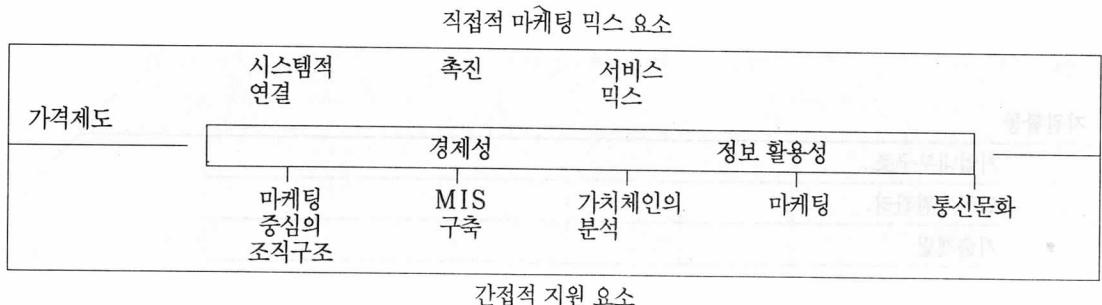
가. 통신서비스 인식전환 전략

이제까지 살펴본 통신서비스의 구성개념과 가치체인의 분석 및 시장의 세분화에 맞는 마케팅 전략을 구성하는데 사용될 수 있는 구체적인 요소들을 도시하면 다음 〈그림 5〉와 같다.



무형의 서비스인 통신서비스도
공장에서 생산된 유형의 제품과 마찬가지로
그 시장상황이
상당히 복합적으로 구성돼 있다.





(그림 5) 마케팅 믹스 요소

나. 통신서비스의 마케팅 믹스 요소

(1) 직접적인 믹스 요소

① 가격제도 : 정보량에 의한 가격 결정

지금까지의 통신서비스 가격에 대한 비용 인식이 주로 경제적인 측면에서만 이루어져 왔기 때문에 정보 활용에 따른 경쟁력 제고 수단으로 이끌기 위해서는 우선적으로 서비스 원가의 명백한 제시와 할인제도, 요금정책 등이 구체적으로 다양화될 필요가 있다.

② 시스템적 연결 : 텔레마케팅 시스템의 제공

판매 상품보다 이용 상품에 주력하기 위해서는 서비스 이용자와 통신 네트워크간을 연결하는 데 장애가 없어야 하겠다. 단순한 전화번호의 판매보다는 기존 가입자의 이용 증대를 꾀하여야 하는데, 그러기 위해서는 사회적, 경제적인 면에서 통신을 이용하는 소위 텔레마케팅 시스템의 확산이 가장 핵심적으로 중요하다.

작년부터 상용화된 클로버 서비스와 최근 산업계에서 관심이 증가되고 있는 고객관리 측면에서의 텔레마케팅이 보다 밀접하게 발전해 나가야 한다.

③ 촉진 : 서비스 자체의 촉진

앞으로 개발되는 통신서비스는 대개 이용자 고객이 서비스에 대한 경험이 부족한 것들인므로 서비스 제공자는 이용자가 친숙하도록 각별히 촉진활동을 벌여야 한다.

④ 서비스 믹스 :

복합적인 통신서비스 패키지 개발

단순히 통신 네트워크에 연결시켜주는 일차적인 판매가 아니라 이용자에게 경제적이며 활용도가 높은 이차적인 특수 서비스 등을 제공하여 이용케하는 다양한 서비스의 패키지 상품개발이 필요하다.

(2) 간접적 지원 요소

새로운 마케팅을 계획, 실시하는 과정에서 그 효과를 크게 거두기 위해서는 기업의 내외 전체적인 지원이 다음과 같은 측면에서 충실히 이루어져야 한다.

① 조직 구조

현재의 많은 기업들이 기능적 구조에서 탈피해서 사업부제(M-form)로 전환하고 있지만 아직 미흡하다. 이는 과거 AT & T의 사례를 보듯이 일시에 이루어지는 것이 아니라 여러해에 걸쳐 수차례의 고통이 따라야 비로서 달성되는 것이다.

따라서 현재의 M'형태(사업부 지향의 과정 형태)에서 철저히 비용 성과 책임 센터 중심의 조직 구조로 전환되어야 한다.

② MIS 구축

많은 기업들이 지난 80년대를 거치면서 기업 전산화가 급격히 진행되어 왔기 때문에 이를 기초로 기업간 표준화가 어느정도 되는가에 따라 통신에 의한 통합화 정도가 결정될 것이다.

③ 가치체인 분석

서비스 사용자 고객의 이용도에 따라서 통신서비스가 공유하는 부가가치 체인을 단계분석하여 줌으로써 근본적으로 이용자의 비용개념 의식을 경쟁적인 의식으로 바꿀 수 있다.

④ 통신 문화

이는 정보통신문화로서 미래의 정보화사회를 대비하는 신념과 가치체계 등을 형성시키려는 사회적, 문화적 운동이다. 새로운 매체는 인간의 새로운 행동을 창조해 내기 때문에 기술이 아닌 인간의 보다 근본적인 형태를 연구할 필요가 있다.

이상에서 통신 서비스에 대한 인식 전환을 위한 직접, 간접적인 마케팅 믹스 요소들에 대하여 살펴는데, 현재의 기술로 제공 가능한 통신서비스를 이용자가 친숙하게 경험할 수 있어 고객의 욕구를 만족스럽게 충족 시켜 나가도록 한다.

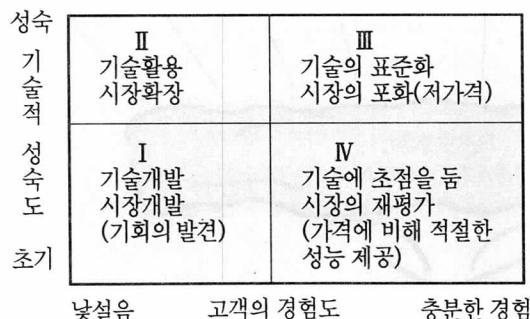
6. 새로운 통신서비스의 마케팅 전략

현대의 통신서비스는 기술적인 측면에서 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 방법(매체)을 계속 개발해 가고 있다. 그런데 통신서비스 산업이 이제까지의 기술 주도적인 성격으로 인해서(공급자 시장의 성격) 소비자 고객에 대한 상용화 노력이 체계적으로 수행되고 있지 못하다.

통신서비스 시장이 경제 및 행동과학적 특성을 기준으로 기본 경제적 고객이 분류 될 수도 있지만, 실제 많은 부분은 종래의 기본적인 음성 통화 서비스의 정보 수단 욕구 수준에 머무르고 있는 것이 사실이다.

그 이유중의 하나로는 ESS가 제공하고 있고 개발 계획중인 다양한 서비스에 대하여 전혀 모르고 있기 때문에 통신 서비스를 경쟁적 무기화하지 못하고 있는 면도 있다. 이는 제공자와 이용자 모두가 전혀 경험이 없기 때문이다.

이처럼 기술 수준의 초기 혹은 성숙기와 사용자 고객이 통신서비스에 대한 친숙도 혹은 낯설음에 따라서 <그림 6>과 같은 전략적 매트릭스를 만들 수 있다.



<그림 6> 통신서비스 전략 매트릭스

서비스 제공자 측면에서는 기술적 가능성이 어느 정도

로 성숙되어 있는가를 판단하고 고객의 측면에서는 통신 서비스에 대해 어느 정도의 경험을 갖고 있는지를 기준으로 하여 네개의 유형을 얻을 수 있다.

1가구 1전화 시대를 맞이한 현재의 기본적 음성전화는 과거의 I에서 현재 III으로 이동되고 있고 비디오텍스, VAN, LAN 등은 일부 I에서 II로 변화되고 있으므로 기술적 측면보다 고객의 잠재적인 욕구와 비디오텍스와 같은 신규 서비스의 장점을 고객이 경험하도록 해야 할 것이다.

이와 같이 보면 앞의 표에서 II와 III이 현재 우리나라의 통신서비스 영업 전략의 주대상이 될 것이다.

그렇지만 지능망 서비스와 같이 I에서 기술적인 개발 단계에 있는 서비스도 빠른 시일에 II, III으로 이행하기 위해서는 시장 측면에서도 조사가 병행되어야 할 것이다.



**전자공학적으로 서비스개발이
성공한다고 해서 시장에서도 반드시
성공하는 것은 아니다.**

**개발된 서비스의
이용자층이 확산되기 위해서는
이용자조사에 기초한
기술적 개발이 중요하다.**

