

통신서비스/고객에 따른 **Segmentation Study** 방안에 관한 연구

A Study on Segmentation of Telecommunication Services

함주호, 주우진, 김승한, 장태우, 박운본
서울대학교 산업공학과

초 록

최근들어 통신시장의 개방 등 여러 환경 요소의 변화에 따라 경쟁이 치열해 지고 있는 국내 통신시장은 제공하는 서비스가 다양화되고 고객들의 요구수준이 변함에 따라, 서비스를 제공하는 통신회사들은 자사 서비스의 우위를 확보하기 위해 여러가지 고객만족 방안을 강구하게 되었다. 고객만족 방안을 수립하기 위해서는 일차적으로 고객의 요구 특성을 분류하고 이에 따른 대응 전략 수립이 필수적이다. 따라서 본 연구에서는 통신서비스에 있어서 고객만족 방안을 수립하기 위한 일차적 방안으로, 통신서비스에 대한 고객의 요구 특성분류를 위한 **Segmentation Study** 를 수행하였다. 하지만 고객을 분류하는 기존의 일반적인 분류방법에 의하면 연령, 성별, 학력 등의 요소가 있으나 이러한 일반적인 분류는 통신시장과 같은 특성있는 서비스에 대해 적용하는 데에 불필요한 요소를 포함하고 있고 또한 고객의 분류가 지나치게 세분화되어 통신서비스의 기본전략 수립에 큰 도움을 주지 못 하게 되므로, 본 연구에서는 통신제품의 특성에 근거하여 고객분류의 기준의 연관관계를 설정하고 이에따라 통신 서비스의 고객층을 재분류하고 이를 통신서비스 제공의 목표 설정을 위한 기본적인 대상을 설정하였다.

이러한 통신서비스에 대한 **Segmentation Study** 는 통신서비스 이용고객의 특성을 파악하여 여러 **Segments** 로 나뉜 서비스중 가장 이득이 되는 통신서비스에 마케팅 활동을 집중할 수 있게 할뿐 아니라, **Segmentation Study** 의 결과로부터 얻는 통신시장에 대한 통찰력과 시장 장악의 주요 성공변수 파악과 제품의 선정과 같은 전략수립에 도움을 준다. 뿐만 아니라 통신서비스를 이용하는 고객에 대해서 고객만족 방안을 마련하는 기본틀을 제공할 수 있게 된다.

본 연구에서는 **Segmentation Study** 의 방안으로 통신시장에 있어서 서비스/고객으로 세분화된 고객 만족도 패러다임 기본 틀을 제공하고, 국내 통신 시장에 대해서 **Segmentation Study** 를 수행하기 위해 통신서비스의 고객을 일반고객과 기업고객으로 분류하고, 다양한 국내 통신시장의 서비스를 분류하기 위해 일반고객 분류기준을 지리적변수, 인구통계변수, 심리학적변수, 행위적변수로 나누어 제시하고, 기업고객 분류기준도 기업통계변수, 운영변수, 구매방법, 상황적 요소, 구매자 개인의 특성에 따라 분류하였다. 본격적인 **Segmentation Study** 를 진행하기 위해 고객 분류의 내용을 포함한 서비스/고객 **Segmentation Matrix** 를 구성하고, 마지막으로 **Target Segment** 를 결정하여 통신 서비스 제공에 대한 전략수립을 위한 기본틀을 제시하였다.