

主 題

온세 국제전화 서비스 제공전략

온세통신 사장 장 상 현

차 례

- I. 처음에
- II. 국제전화 서비스 제공전략
- III. 마치며

1. 처음에

97년 10월 1일 새로운 국제전화 008의 서비스를 개시한 온세통신은 서비스 개시 3개월만에 월 시장점유율 7%선을 점유하는 순조로운 성장을 계속하고 있습니다.

당사는 국제전화 통화량의 85%를 차지하는 주요 통화 국가인 미국, 일본, 홍콩 등 12개국 17개 사업자와 직접 접속 서비스 운영협정을 체결하였으며, 기타 국가에 대해서는 중계접속을 통하여 전세계 240여개국에 100% 서비스를 제공하고 있습니다. 그리고 분당국제관문국과 부산 국제관문국으로 시스템을 이원화하고, 각종 통신장비의 첨단화를 통해 경쟁사업자에 비해 우수한 통화품질과 안정화된 서비스를 제공하고 있습니다. 또한, 타 국제전화 사업자보다 기본적으로 5%이상 저렴한 국내최저요금과 국내최초 1초단위요금 부과, 점심시간 30% 할인, 선택국가할인 및 자주거는 전화번호호환 등 다양한 요금할인서비스를 제공하고 있으며, 전국 11개지역 15개 영업센터를 중심으로한 대고객접촉 활동 강화, 고객모니터제도 및 고객사은제 등 고객감동을 실현한 결과 시간이 지날수록 이용고객이 증가하는 추세에 있습니다.

당사는 통신시장 개방, 신규서비스 출현 등 무한경쟁시

대와 IMF¹⁾ 금융위기 속에서도 우수한 통화품질의 지속적인 확보와 저렴한 가격, 그리고 고객을 최우선으로 하는 서비스 제공을 통하여 국제전화 시장점유율을 15% 이상으로 끌어올려 국제전화사업부문의 안정적 기반을 확보 할 것입니다.

II. 국제전화 서비스 제공전략

1. 마케팅 전략

1) 요금(Price) 전략

▶최저요금과 1초단위 과금제도

당사 요금전략의 기본은 신규사업자로서 제 2사업자와 일정수준의 요금격차를 항상 유지하여 국내 최저요금으로 서비스를 제공한다는 것입니다. 전세계를 14대역으로 나누어 표준 3분통화 기준으로 할때 기존 사업자 대비 5~6%의 저렴한 요금으로 서비스를 제공하고 있습니다.

그리고 국내 최초로 1초단위 요금제도를 도입함으로써, 기존사업자들의 6초단위 요금부과로 인해 자신이 사용한 시간보다 더 많은 요금을 지불해야했던 고객들의 불만을

1. 국제통화기금 (International Monetary Fund)

국가	1분			3분		
	온세	D사	K사	온세	D사	K사
미국	786 원	830 원	840 원	1,962 원	2,070 원	2,100 원
일본	768 원	810 원	820 원	1,920 원	2,030 원	2,060 원

표1) 경쟁사대비 주요국가 온세통신요금 (표준요금기준)

해소하였습니다.

▶ 다양한 요금할인 및 선택통화 서비스 제공

현재 우리나라의 국제전화 표준요금은 일부국가를 제외하고는 상당히 낮은 수준입니다. 그러나 지금까지 국회나 언론에서 우리나라 국제전화요금에 대해서 높다는 편견을 갖게 된 이유는 선지국에서 제공하고 있는 일정량 이용계약자에게 할인해 주는 선택통화요금과 우리의 표준요금을 비교해서 연유된 것으로 여겨집니다. 따라서 표준요금은 이미 상당히 저렴한 수준이므로 이를 대폭 낮추기 보다는 상대적 열세에 있는 요금할인 및 선택통화 서비스 개발로 외국사업자들에 대한 경쟁력을 강화하고, 통신시장개방에 따른 별정통신사업자들의 국제전화시장 진입에 대비해 나갈 것입니다.

이를위해 당사는 현재 국내 최초로 외국과의 시차를 고려하여 월요일부터 금요일까지 매일 낮 12시-13시까지 발생한 통화에 대해서 30% 할인해주는 점심시간 할인제도를 도입하였으며, 월간 이용한 상대방 전화번호중 가장 많이 부과된 3개의 전화번호 요금을 합산하여 20%를 추가 할인해주는 자주거는 전화번호 할인서비스, 고객이 선택한 국가의 통화요금에 대해 20%까지 할인해주는 선택국가 할인서비스, 국제전화를 월 20만원이상 다량 이용하는 고객에 대해 최고 20%까지 할인해주는 종량 할인서비스등 다양한 요금할인 및 선택통화 서비스를 개발하여 제

공중에 있습니다. 2) 그러나 여기에 만족하지 않고 요일별 (Day-of-Week) 요금할인 서비스, 국경일이나 명절 등 특정일(Special Day) 요금할인 서비스도 개발하여 제공할 예정입니다.

<표> 온세통신 선택국가할인서비스

종류	기본료	할인율			대상고객
		1국가	2국가	3국가	
선택국가할인 I	없음	15%	10.5%	7.5%	월 2천원이상 사용고객
선택국가할인 II	없음	20%	14%	10%	월 1만원이상 사용고객

2) 상품(Product)³⁾ 전략

온세통신 상품전략의 핵심은 최첨단 지능망을 이용한 부가서비스의 개발, 그리고 사업자간 전략적 제휴를 통한 원스톱 쇼핑(One-Stop Shopping) 체계 구축입니다.

▶ 지능망을 이용한 다양한 부가서비스 개발

최상의 통화품질을 확보하고 고객의 다양한 요구에 부응할 수 있는 다양한 서비스 제공을 위하여 국내 상호접속망에 No.7 신호방식⁴⁾을 적용하고 최첨단 지능망 시스템을 도입함으로써, 카드통화 서비스, 착신자과금 서비스, 세계단일번호(UIFN)서비스⁵⁾, 국제가상사설망 서비스, 종합개인통신(UPT) 서비스⁶⁾ 등 차별화된 서비스를 제공중에 있으며, 향후 가입자 주문형 특화서비스와 이동형 및 광대역 부가서비스를 제공할 예정입니다.

▶ One-Stop Shopping 체계 구축

시장개방과 규제완화 등으로 유선과 무선, 시내/시외/국제통신 및 음성/데이터/화상통신간의 경계가 사라져 감에

2. 현재 당사에서 제공하고 있는 점심시간 할인 및 선택국가할인, 종량할인 서비스 등 요금할인 서비스를 모두 이용할 경우 표준요금 대비 최고 62% 할인 혜택을 받을 수 있음.

3. 현재 온세통신은 국제자동통화(IDD) 서비스, 요금즉시통보 서비스, 3자과금 서비스, 한국직통(HCD) 서비스, 온세카드(Calling Card)서비스, 신용카드(Credit Card)서비스, 선불카드 서비스, 착신자과금 자동통화서비스, 세계단일번호(UIFN)서비스, 종합개인통신(UPT) 서비스, 국제종합정보통신(ISDN) 서비스, 국제가상사설망(GVNS) 서비스 등 국제 전화 서비스와 국제 전용회선 서비스, 국제프레임릴레이 서비스를 제공하고 있음.

4. No.7 신호방식은 통화로와 신호로를 완전 분리하여 교환기 프로세서간에 데이터 링크를 직접 연결하고, 여러 통화회선의 제어상 필요한 정보를 이 데이터 링크를 통하여 직접 주고받는 공통신 신호방식(CCS : Common Channel Signalling)을 말한다.

5. 세계단일번호(UIFN:Universal International Freephone Numbering)서비스는 가입자에게 하나의 고유번호를 부여하여 협정을 체결한 모든 국가에서 동일한 번호를 사용하여 착신할 수 있도록 제공되며, 요금은 착신자가 부담하는 서비스이다

6. 종합개인통신(UPT:Universal Personal Telecommunication) 서비스는 고객에게 부여된 특정번호를 이용하여 통신하는 것으로, 일반전화망이든 이동통신망이든 여러종류의 통신망 및 이동단말기와 관계없이 언제 어디서나 발신 및 수신할 수 있는 편리한 서비스를 말한다.

따라, 고객이 원하는 모든 부문의 서비스를 세계 어디서나 단절없이(seamless), 원스톱(One-Stop Shopping)으로 제공할 수 있는 상품의 개발이 경쟁력 확보의 관건으로 대두되고 있습니다.

이에 따라 당사는 현재 제공중인 국제 기본 및 부가서비스, 국제전화회선, 프레임릴레이 등 국제통신 관련서비스뿐만 아니라 98-99년중 시외전화, 시외전화회선 등 시외통신 관련서비스와 인터넷폰, 구내통신 등 별정통신 서비스를 통합하여 제공하고, 무선사업자와의 전략적 제휴를 통한 유·무선 복합 서비스, CATV 등을 멀티미디어 서비스를 번들(Bundle) 상품으로 제공함으로써 고객이 원하는 모든 통신서비스를 한번에 제공할 수 있는 One-Stop Shopping 체계를 구축할 것입니다.

3) 유통(Place) 전략

당사는 핵심거점 중심의 자체 유통망과 대고객 접점이 많은 제휴 유통망의 상호보완적 운영으로 고객밀착형 유통망을 구축하여 대고객 접촉활동을 강화하고 유통망 효율성을 극대화하고 있습니다. 그리고 핵심거점 지역에 기 구축된 전국 11개지역에 15개 영업센터를 지역거점으로 활용하고, 이후 주요지역으로 확산시켜 나갈 것이며, 고객접촉이 빈번한 위탁 유통망과 전국적인 유통망을 보유하고 있는 전략적 제휴 유통망을 구축하여 전국적 유통망을 조기에 구축할 예정입니다.

또한 대규모 콜센터를 설치하여 가계고객에 대한 텔레마케팅 활동을 강화할 것이며, 영업경쟁력 제고 및 소수 정예주의에 입각한 프로세일즈맨을 양성하기 위하여 지속적인 영업전문가 교육 실시와 공정한 실적평가에 의한 강력한 영업 인센티브제를 운영하고 있습니다.

4) 광고/판촉(Promotion) 전략

당사는 초기 집중적인 광고로 신규사업자의 참신한 이미지와 당사의 서비스 식별번호인 008의 인지도를 제고하고, 2단계에서 국내 최저요금과 다양한 할인서비스 등 가격경쟁력을 홍보하며, 3단계에서 다양한 EVENT 광고

를 통해 고객을 확보하고 관리한다는 전략을 수립하였으나, 기존 경쟁사업자들의 시외전화 사전선택제 광고 및 새로 통신부문에 진출한 신규 PCS사업자들의 동시다발적 광고로 인해 초기 광고전략에 약간의 차질을 빚었습니다.

그러나 TV, 신문 등 광고매체를 통한 지속적인 광고와 다양한 EVENT 행사의 실시로 당사의 참신한 이미지와 저렴한 요금 등에 대한 인지도가 점차 높아지고 있습니다. 향후 광고전략은 매체위주의 물량광고를 지양하고, TM⁷⁾ 및 AM⁸⁾을 이용하여 일대일 (One-to-One)마케팅을 강화하는 등 고객밀착형 홍보를 강화할 것입니다. 또한 정보통신매체(PC통신, 인터넷 등)를 적극 활용하여 고객과의 커뮤니케이션을 강화하며, 보도매체에 지속적인 정보제공 및 뉴스거리의 개발, 제공을 통한 홍보에 주력함으로써 고객의 신뢰를 증진시키는 전략을 계획하고 있습니다.

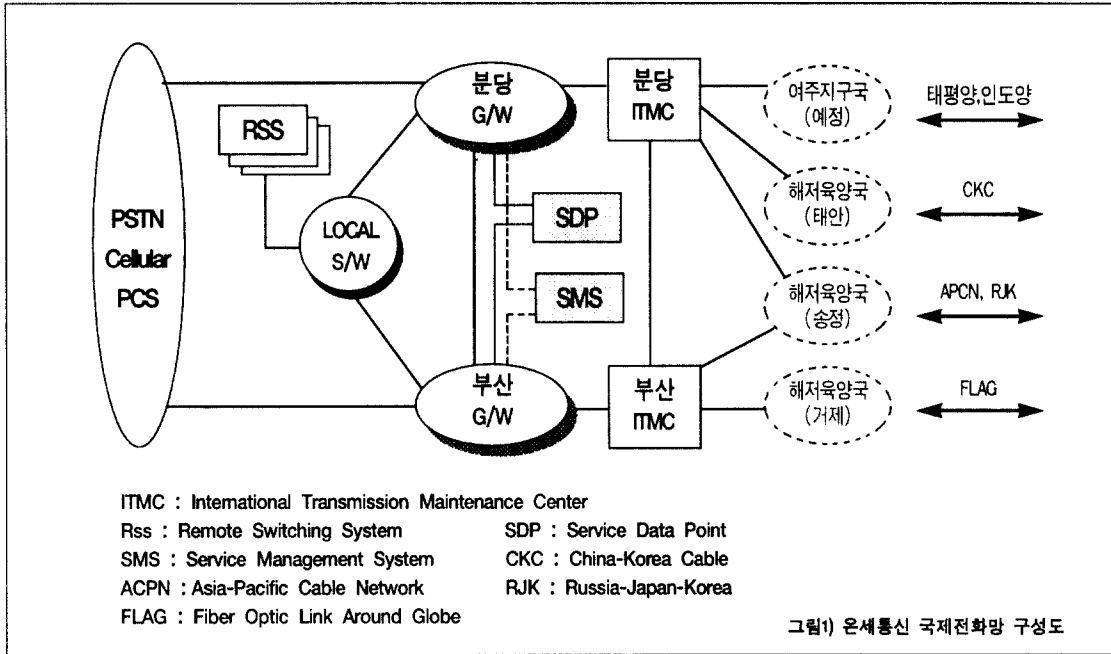
2 차별화되고 미래지향적인 통신망 구축

당사는 보다 좋은 품질의 서비스를 중단없이 제공하기 위해 통신망의 고도화, 첨단화를 통한 안정성 및 생존성 확보에 최고의 목표를 두고 통신망을 운영하고 있습니다. 이를 위해 당사는 부산과 분당에 국제관문교환기를 설치하여 각각 추풍령 이남지역과 이북지역의 호를 분담하여 처리하도록 하였고, 관문교환기 장에에서는 우회루팅을 통하여 호처리가 정상적인 교환기에서 모든 호를 처리할 수 있도록 하였으며, 국내 타사업자와의 상호접속망은 회선장애를 대비하여 이원화 구성하여 운영하고 있습니다. 또한, 국제통신망은 국제전송로 장애를 대비하여 다양한 우회경로를 확보하고 있으며, 해저 광케이블과 상호보완적인 위성통신망 구축을 위하여 여주에 위성지구국⁹⁾ 건설을 추진하고 있습니다. 그리고 첨단장비 도입을 통하여 시스템의 장애요소를 최소화하였을 뿐 아니라 만약의 장애에 대비하여 24시간 감시 및 장애복구 체계를 운영함으로써 통신망 장애에 의한 고장시간 최소화에 만전을 기하고 있습니다.

7. Tele-Marketing : 전화를 이용한 마케팅 활동.

8. Account Manager : 고객별 관리자를 두고 고객의 불편사항이나 원하는 사항을 파악하여 해결해주는 제도.

9. 당사가 경기도 여주에 건설중인 3만 5천여평 규모의 위성지구국은 적도상공 36,000Km에 위치한 인텔성 고정위성을 이용하여 인도양 및 태평양권 국가들과 상용서비스 제공을 목표로 인텔넷 표준 A 지구국 2기를 구축중에 있음.



3. 최첨단 통합 정보기술(IT) 10) 시스템 구축으로 고객감동 실현

당사가 가장 심혈을 기울이는 전략중의 하나는 최첨단 통합정보시스템의 구축을 통해 고객의 불편사항을 신속히 처리하고, 고객니즈(Needs)를 미리 예측하고 고객이 필요로 하는 서비스를 즉시 제공하여 고객감동을 실현함으로써 강력한 서비스경쟁력을 확보하는 것입니다. 이를 위해 당사는 빌링시스템, 고객만족센터, 데이터웨어하우스 3분야에 걸친 최첨단 통합정보시스템을 구축하여 고객만족의 극대화를 추진하고 있습니다.

상기 그림에서 알수 있듯이 당사 통합정보시스템의 특징은 최신의 CTI¹¹⁾ 기술을 이용하여 고객만족센터(Call Center)를 구축한 것입니다. 최근 여러 기업들에서 CTI를 이용한 DB마케팅¹²⁾을 실현을 위해 많은 노력을 기울이는 것으로 알고 있습니다. 그러나 온세통신은 이보다

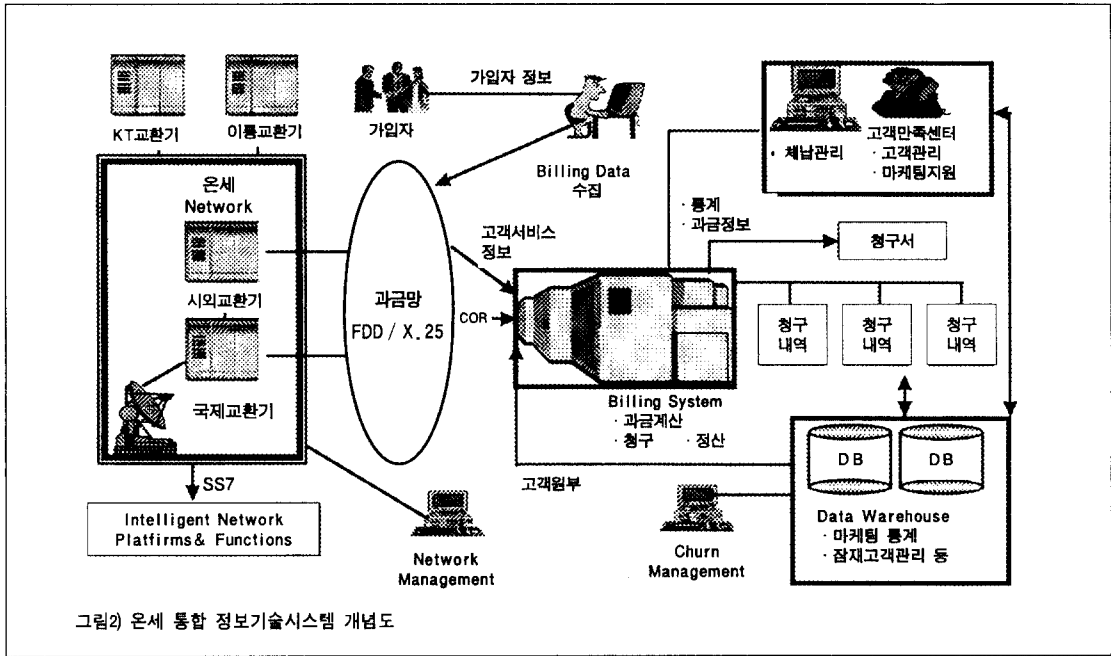
한 발 앞서 초기 시스템 구축 당시에 벌써 DB마케팅의 효율성을 인지하여 서비스 개시부터 CTI기술을 이용해 효율적인 마케팅을 구사하고 있습니다. 또한 CTI시스템과 고객의 DB자료를 기반으로 하여 고객이 문의할 경우 고객에게 실시간으로 일자/시간/지역별 요금안내를 제공할뿐 아니라 고객성향을 파악하여 고객이 가장 유리하게 이용할 수 있는 서비스를 설계하여 제공하고 있습니다.

그리고 고객만족센터를 정예요원으로 구성하여 고객의 소리나 불만을 처리하는 것은 물론 욕구 분석 및 서비스 개선과 상품 기획력까지 부여할 계획입니다. 이러한 고객만족센터가 자리잡는다면 모든 업무는 고객만족센터를 통하여 라는 숙원이 이루어지며 온세통신은 고객의 마음을 가장 잘 이해하는 통신회사로 자리잡게 될 것입니다.

10. 정보기술(Information Technology)이란 많은 정보 가운데서 기업경영에 도움이 되는 정확하고 필요한 정보를 신속하게 수집·선택할 수 있도록 체계화하는 기법을 말한다.

11. CTI(Computer Telephony Integration)는 컴퓨터와 전화 시스템의 통합을 지칭하는 것으로 통신·컴퓨터·DB를 하나로 통합함으로써 고객과 밀착된 텔레마케팅 등 컴퓨터를 이용한 총체적 마케팅을 가능케 하고, 획기적인 대고객 서비스의 제공을 가능하게 했다.

12. DB마케팅(Database marketing)이란 고객정보, 경쟁사 정보 등 시장의 각종 1차 데이터를 직접 수집해 분석하고 이것을 기초로하여 수집하는 마케팅 전략을 말한다.



Ⅲ. 마치며

통신시장 개방으로 인해 다수의 해외사업자와 음성재판 매, 인터넷폰 등 별정통신사업자들이 새로이 국제전화시장에 진입할 것으로 예상됨에 따라 당사는 소수인원 정예화, 신속한 의사결정 및 통시망 고도화/지능화를 통한 경쟁력 있는 요금수준 책정과 다양한 부가서비스 제공, 그리고 고객이 원하는 서비스를 한번에 모두 제공할 수 있는 One-Stop Shopping 체계를 구축할 예정입니다.

그리고 최근 선진통신사업자들에 의해 부각되고 있는 최첨단 정보기술(Information Technology) 시스템 및 DB 마케팅, 그리고 대규모 고객만족센터(Call Center) 구축으로 고객니즈(Needs)를 미리 예측하고 고객이 필요로 하는 서비스를 즉시 제공함으로써 강력한 서비스경쟁력을 확보하는 것에 모든 노력을 기울여, 당사가 목표로 하는 15%이상의 시장 점유율을 조기에 달성할 것입니다.



장 상 현

- 1964년 : 행정고시합격
- 1964년 ~ 1972년 : 상공부 사무관
- 1973년 ~ 1980년 : 동 법무관, 경영지도과장, 조선과장, 차량과장, 총무과장
- 1980년 ~ 1986년 : 동 감사관, 화학공업국장, 기초공업국장, 기계공업국장
- 1986년 ~ 1989년 : 대통령 경제비서관
- 1989년 ~ 1990년 : 동력자원부 차관
- 1990년 ~ 1993년 3월 : 교통부 차관
(고속철도 및 영종도 신공항건설 추진 실무위원장)
- 1993년 ~ 현재 : 신한국당 국제자문위원 (SOC 분야)
- 1994년 ~ 1996년 2월 : 한국철도산업기술연구원 원장
- 1996년 : (주)은세통신 대표이사 사장