

우정총국의 對企業전략

- 프랑스 -

우정총국은 데판스지구의 데카르트타워를 기점으로 새로운 전략을 전개기로 하였다.

그것은 우편물의 익일배달을 조건으로, IBM의 파리지구 전(全)우편물의 취급을 위임받았다. 「우편물의 집중취급」이라고 불리우는 이 제도를 이용케하므로서 우정총국은 산업계와의 관계강화를 결정적인 것으로 했다. 이 수년동안에 우편사업분야에 민간기업의 진출이 현저했기때문에 이제 우정당국은 시장을 탈퇴해야할 시기에 왔다고 말할 수 있다.

그간 우정총국은 힘을 다하여 민간기업과의 경쟁을 전개해왔고, 크로노포스트(비즈니스우편)의 도입에 의해, 이미 국제택배편업자 진출의 저지에 성공했다. 다음은 소피포스트(우정총국의 특수회사)를 무기로 시장진출에 총력을 기울이고 있다. 이 우정총국의 자회사인 전락적인 활동을 시작하고, 「기업담당부문」에서는 기업에 대하여 기업진단을 제안하여, 필요에 따라 우편 취급을 떠맡는 것을 임무로 하고있다.

소피포스트 개발책임자 무테르씨는 「우리의 시도는 대단히 실용적이며, 요망에 대응할 수 있는 수단을 준비하고 있다. 앞

으로 시장의 반응이 어떨지 지켜볼 것이다」라고 말하고있다. 현재 은행, 보험회사등 대기업을 중심으로 약 30사와 계약이 진행중에 있다. 이것이 궤도에 오르면 이 부문의 업무확장계획에 착수할 것이다. 우편업무에 관해서는 어떤 사소한 일이라도 해결해 보이겠다는 것을 새로운 고객인 기업에 제안하는 것이다.

우정총국 그룹이 가지고 있는 노하우(know-how)를 별도의 장소에 재구축하는 것이 아니고, 각 기업에 알맞는 개별적 전문지식을 구사하는 것이다. 우정총국 그룹에는 우편물의 집하나 취급외에 소매포스트(우편설비의 유지), 크로노포스트, security service라고 하는 노하우가 있다.

기업에 대한 매상고는 우편수입의 80%를 점하고, 1989년에는 400억프랑에 달했다. 1992년에 프랑스 우편 이용중 개인 우편이 점하는 비율은 6%정도가 될것으로 예상되며, 이 거대한 시장은 앞으로도 확대 되어가는 경향에 있다.

우정총국의 개발책임자는 「기업은 서류등의 우송에 관한 장래의 방침을 아직 결정하고 있지 않기때문에, 우정총국이 파고들어갈 여지는 아직도 있다고 본다. 따라

서 우리는 기업우편물의 흡수에 대해 조속해 대처해야 한다」고 말하고 있다.

현재 여러기업들이 우정총국을 신뢰하고 있어, 출발은 잘 되어가고 있다고 볼 수 있다. 각종 조사에 의하면 기업이 가장 바라고 있는 것은 전문적인 유능한 중개자인데, 이 점에 있어서도 우정총국은 유리하게 움직이고 있다.

「기업이 처음부터 신뢰한 것이 아니지만, 지금은 주저 없이 전화를 주고 있다」고 이프린區分센터의 영업부원은 기뻐하고 있다. 이 센터에서는 기업으로 부터의 전화에 대응해서, 우편취급 관계규칙이나, 요금에 관한 의문, 수출품의 발송에 대한 문제점등의 정보를 제공하고 있다. 또한 정기적으로 기업을 방문하여 요망사항을 청취하는등 의사소통에 여념이 없다. 예컨

대 토요일이라도 중요한 문제가 있으면 기업을 방문하기때문에 평판이 대단히 좋다.

센터가 있는 지역에는 대기업이 많이 소재하고 있다. 그 중에는 단골 이용자도 적지않다. 그러나 그들 기업중에는 센터의 집하시스템을 이용하므로서 인건비 절약이 되는 장점이 많은데도 불구하고 이 시스템을 이용하고 있는 중소기업은 8,000사에 불과하다. 요금은 연간 1,800프랑에서 12,000프랑사이인데 서비스의 내용, 우편물량, 배달거리에 따라 결정된다.

이 시장의 관련기업은 55,000사라고 하는데 고객기업의 획득에 착수한 우정총국으로서는 전초전을 벌이면서, 바로 주도권을 잡도록 해야 할 것이다.

(우정, 1990. 7)