

우체국 예금의 서비스 채널 다양화 및 집중화 전략

김 호 정

정보통신정책연구원 경영전략연구실 연구원

본 고에서는 전자금융 중심으로의 금융환경의 변화아래에서, 우체국 예금의 서비스 채널 전략에 대하여 논의한다. 우체국 예금이 경쟁력있는 금융기관으로 거듭나기 위해서는 서비스 채널에 대한 문제점 분석 및 우체국 예금의 차별적 요인을 고려한 서비스 채널 전략의 분석이 필요하다. 따라서 본 고에서는 우체국예금의 서비스 채널 전략을 제시하기 위하여, 먼저 우체국예금의 서비스 채널 현황 및 문제점을 분석하고, 서비스 채널 전략과 밀접하게 관련되는 고객 및 업무특성을 반영하여 우체국예금의 차별적 요인을 고려한 서비스 채널 전략을 제시하고자 한다.

I. 서 론

금융산업은 컴퓨터 및 통신기술의 급격한 발달과 인터넷의 확산으로 전통적인 금융서비스업의 사업방식이 변화되어 금융혁신이 가속화되고 있다. 전자금융의 발달은 금융거래의 시간적 공간적 제약을 극복하고 거래비용의 감소를 가져 왔으며, 금융서비스의 핵심요소인 금융정보의 제공을 금융기관 창구 중심에서 최근에는 정보교환의 매체 및 고객접점 경로로 다양화시키고 있다. 금융서비스 또한 금융기관 및 서비스간의 연계, 전자상거래의 확산, 그리고 지불결제서비스 등의 결합으로 그 범위가 확대되고 있다. 이러한 금융환경의 변화로 인해 금융기관의 전자 금융 추진은 점차 활발해 지고 있다.

현재 우체국금융의 서비스채널은 창구, CD/ATM, 폰뱅킹, 인터넷뱅킹 및 인적채널이 있다. 우체국금융의 서비스채널은 업무 및 고객 특성에 영향을 받고 있다. 우체국의 금융업무는 제한된 수신업무를 중심으로 이루어지고 있으며, 개인에 대한 대출업무는 기본적으로 제약을 받고 있다. 지점분포도 중소도시와 농어촌에 상대적으로 많이 배치되어 보편적 금융서비스 기능을 수행하고 있는 실정이며, 우체국금융을 이용하는 고객은 농어촌과 중소도시에 많고,

소득수준이 낮으며, 직장인보다 자영업자가 많으며, 20대 이하와 50대 이상이 많은 것으로 나타나고 있다.

이에 따라 우체국금융의 서비스채널은 은행에 비해 창구비중이 높으며, 전자금융 특히, 인터넷의 비중은 낮은 상태를 유지하고 있다. 금융상담서비스도 주로 창구나 집배원 등 인적 채널을 선호하고 있다. 이와 같이 서비스채널의 특성상 우체국 금융처리비용은 은행 등 경쟁금융기관에 비해 더 비싸 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용할 가능성이 높다. 따라서 우체국 금융은 서비스채널에 초점을 맞추어 우체국의 특성을 고려한 서비스채널 전략을 수립할 필요성이 있으므로, 본고에서는 우체국예금의 서비스 채널 전략에 대하여 다루어 보고자 하겠다.

II. 우체국예금의 사업특성

1. 우체국 예금업무특성¹⁾

우체국금융은 농어촌 및 산간 벽지 등 민간금융기관의 진출이 소외된 지역에 예금, 보험 등의 보편적인 금융서비스를 제공한다는 취지로 시작되었다. 보편적 서비스(Universal service)란 국민 개개인의 신체적 특성이나 사회 경제적 능력, 그리고 지리적 여건 등에 관계없이 서비스의 이용을 적절한 가격에 보장받도록 하는 것이다. 민간금융기관은 대도시엔 편중되어 있으며 IMF이후에는 예금고가 적은 지역에서는 지점을 철수하는 현상마저 보이고 있어 소외된 지역에서는 금융서비스를 제대로 이용할 수 없는 상황까지 이르렀으나 우체국 금융은 전국적으로 널리 분포된 우체국 망을 통하여 도시와 농어촌의 구분 없이 전국적으로 금융서비스를 제공할 수 있도록 하고 있다. 이와 같이 우체국 금융은 공공성을 지니는 전문서비스라 할 수 있으며 국민의 복지증진과도 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 다음의 <표 1>은 우체국예금의 보편적 서비스를 반영한 창구특성을 보여주고 있다.

또한 우체국금융은 저소득층 및 소외계층에 대한 사회보장 및 경제적 지위향상을 위한 정책도구로서 사회 안전망의 역할을 하기도 한다. 이와 맥락을 같이하여 우체국예금은 각종 정부주도의 사회사업이나 공공정책에 필요한 자금을 조달하는 방법이 되기도 한다. 우체국예금

1) 이 항의 내용은 정보통신정책연구원에서 발행한 『우체국금융의 국가적 역할 제고방안(2000)』의 내용에 기초한 것임.

및 보험기금의 상당부분은 공적인 목적에 쓰여진다. 실례로 1997년 말 금융위기로 악화된 국내 금융기관의 부실을 개선하기 위한 구조조정 작업을 위한 공적자금의 재원은 많은 부분 우체국 금융에서의 지원이 대부분이었다.

〈표 1〉 민영은행 및 우체국의 창구망 분포 비교

구 분	도시 지역		군 이하 지역		합 계
	기관 수	비율(%)	기관 수	비율(%)	
우체국	1,261	45	1,541	55	2,802
일반은행	7,091	94	455	6	7,546

자료: 「우체국금융의 비전 및 추진 계획」, 정보통신부 금융사업단, 2000. 7. 7.

따라서 이와같은 우체국업무의 특성 파악을 바탕으로 우체국금융의 경쟁력을 제고하기 위해서는 우체국 예금업무의 강점과 약점을 먼저 파악할 필요성이 있다. 우체국예금의 강점은 우선 국영금융이라는 인식으로 인한 높은 신뢰성이다. 우체국예금은 정부가 지급보증을 하는 국영금융이기 때문에 일반은행 예금자와 같이 예금보험금을 부담할 필요가 없을 뿐만 아니라 부분지급보증이 아닌 전액을 보장받는 것이므로 안정성 면에서는 탁월한 금융기관이라고 볼 수 있다. 이러한 장점 때문에 1997년의 금융위기 이후 고객들은 도산의 위험이 없는 건실한 금융기관을 선호하게 되었고 그 결과 〈표 2〉에서 보듯이 우체국의 시장점유율은 급격히 증가하였다. 또한 우체국예금은 겸업에 의한 범위의 경제를 추구할 수 있다. 우체국은 우편, 예금, 보험의 3개 사업을 겸업함으로써 금융사업의 운용비용을 낮출 수 있으며 사업간의 시너지효과가 높아서 매출증대에 효과가 있다. 방대한 네트워크도 우체국금융만의 강점이다. 우체국은 보편적 서비스를 제공한다는 특성 때문에 전국적인 지점망을 가지고 있으며 금융기관 중에는 최다지점을 보유하고 있다. 따라서 우체국은 도시지역 뿐만 아니라 농어촌 지역까지 금융서비스를 제공할 수 있는 입지를 갖추고 있다. 그러나 이러한 최다지점 확보라는 조건은 기존의 환경에서는 비교 우위로 작용하였으나 전자금융이 보편화된 이제는 그다지 큰 경쟁력을 제고하지는 않는다.

반면에 우체국예금은 국영금융기관이라는 데서 기인한 약점들을 가지고 있다. 국영금융기관으로 인한 각종 규제로 자율성은 오히려 떨어지며, 금융기관으로서의 이미지는 취약하고

마케팅활동도 취약한 편이다. 또한 많은 정부조직이 그렇듯이 조직의 탄력성이 부족하고 금융업무에 대한 전문성도 타금융기관에 비해 부족하다. 일반은행들이 하고 있는 여신업무나 신탁업무, 그리고 카드업무 등을 하고 있지 않기 때문에 자금을 운용하는데에 큰 부담을 안고 있다. 또한 현재 급속도로 보급되고 있는 전자금융이 보편화 될 경우, 우체국금융은 전국적인 지점망을 확보한 보편적 서비스의 제공이라는 최대의 강점이 더 이상 경쟁력의 원천이 될 수 없으며 오히려 비용증가라는 부담만 가중시킬 수 있다. 결론적으로 우체국금융이 이러한 시대적 흐름에 따라가지 못하고 금융업무의 정보화를 소홀히 할 경우 금융기관으로서의 심각한 경쟁력의 결여를 초래할 수 있다.

〈표 2〉 우체국 금융의 연도별 시장 점유율

연 도		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001. 6
예금고	우체국	4,381	5,267	5,481	10,637	14,512	21,457	23,712
	민영은행	154,136	181,721	198,198	251,795	323,411	404,661	423,459
	비율	2.8%	2.9%	2.9%	4.2%	4.5%	5.3%	5.6%

자료: 한국은행, 『조사통계월보』, 2001년 11월, pp.51~52

지금까지의 내용을 요약하면 우체국예금은 국영금융기관으로서 전국민에게 보편적인 서비스를 제공한다는 취지 하에 금융서비스가 제대로 제공되고 있지 않은 지역에 금융서비스를 제공하고 있다. 우체국예금은 정부에 의해 전액 지급보증을 받기 때문에 안정성이 뛰어나고 우편, 예금, 보험의 3개 사업을 겸업함으로써 규모의 경제를 누리고 있으며 국내 최대의 네트워크를 보유한 금융기관으로서는 드물게 유리한 조건을 갖추고 있다. 그러나 우체국의 예금고는 '우체국예금·보험에 관한 법률'이라는 법규에 의해 자금의 운용이 제약을 받고 있어 여신업무를 하지 않는 등 일반 은행과는 매우 다른 방식으로 자산관리를 하고 있다. 또한 일반 은행보다 전문금융지식을 갖추고 있는 인력이 부족하고 조직의 탄력성도 부족하다. 근래에 와서 우체국금융은 예대마진의 감소 등으로 인해 수익성이 크게 위협받고 있으며 따라서 수익성 향상을 위한 조직 및 경영 개편이 시급한 상황이다.

2. 고객특성²⁾

우체국 금융의 서비스 채널을 고려하는 데에 있어서 먼저 우체국예금을 이용하는 고객의 특성을 분석할 필요가 있다. 서비스채널전략은 이를 이용하는 고객의 분석을 기초로 하기 때문이다. 지역적으로 보았을 때 우체국예금은 도시보다는 농촌지역에서 많이 이용하는 것으로 나타났다. 2000년 12월 현재 우체국예금의 경우 광역시 이상은 30.6%, 시지역은 56%이고 읍면지역은 71.7%로 가장 높은 이용률을 보였으며, 연령별로 보았을 때 20대 미만과 50대 이상이 우체국금융을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 30대에서 가장 저조한 이용률을 보였다. 학력별로는 학력이 낮을수록 우체국금융을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 직업별로 보았을 때는 자영업에 종사하는 사람들이 주로 우체국을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 소득기준으로 보았을 때는 고소득층보다 저소득층에서 우체국을 많이 이용하고 있는 것으로 보인다.

이와 같은 우체국금융 고객의 특성은 우체국금융 고객이 전자금융을 이용하는 비율과도 관련이 있다. 농촌지역에는 도시지역에 비해 상대적으로 인터넷의 보급이 미흡하며 인터넷을 사용할 수 있는 고객의 비율도 낮기 때문에 인터넷을 통한 전자금융이 도입이 된다해도 고객들이 이를 이용할 수 있는 인프라가 구축되는 데는 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다. 또한 50대 이상의 고령 고객들은 인터넷뱅킹을 이용하지 않고 전통적인 창구를 이용할 확률이 크다. 학력면에서 볼 때에도 우체국금융 이용고객은 저학력에 집중 분포되어 있기 때문에 인터넷뱅킹을 이용할 수 있는 방법을 습득하는 기회도 상대적으로 제한되어 있다고 보아야 할 것이다. 마지막으로 이용고객 중 저소득층이 주를 이룬다는 사실은 고객들 가정에 인터넷을 이용할 수 있는 환경이 조성되지 않았을 확률이 크므로 그만큼 인터넷뱅킹을 이용하는 비율도 줄어든다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 우체국은 다른 금융기관에 비해 창구를 통한 금융업무가 압도적인 비율을 차지하고 있다.

이상에서 본 바와 같이 우체국예금의 고객들은 도시지역보다는 농어촌지역에 많이 분포되어 있으며 일반은행 고객보다 연령층이 높고 평균학력과 소득수준은 저조하며 농축산어업이나 자영업에 종사하는 고객이 많은 것으로 나타났다. 이러한 우체국예금 이용고객의 전반적인 특징은 전자금융서비스 이용비율과 밀접한 관련이 있는 것으로 우체국예금 이용고객은 일

2) 본 항의 내용은 『전자금융 확충을 위한 체신금융 Cyber Banking 도입방안 연구』(1999)의 설문조사 내용을 발췌한 것이다.

반은행의 고객보다 전자금융서비스보다 전통적인 창구서비스를 선호하는 경향이 두드러진 것은 이와 같은 특성에 기인한 것으로 보인다.

Ⅲ. 우체국예금의 전자금융서비스 경쟁력 분석

1. 우체국 전자금융서비스 현황

첫 번째로 우체국 전자금융서비스 도입과정을 살펴보면 다음과 같다. 우체국의 인터넷뱅킹 시스템 개발작업은 1999년 12월에 시작되었고 2000년 7월 우정사업운영위원회에서 전자금융 서비스를 도입하기로 결정하여 2000년 9월부터 도입에 착수하였으며 2001년 7월부터 일반인에게 홈페이지, 간편조회 서비스 등의 전자금융서비스를 제공하여 왔다. 이는 시중의 타은행에 비해서는 약 1년 정도 뒤쳐지는 것이라고 볼 수 있다. 전자금융서비스 도입의 제 1단계에서는 기존의 창구업무를 전산화하는데 주력하였고 이를 통해서 우체국은 거래비용을 상당부분 절감할 수 있었다. 2단계에서부터 우체국예금은 개인별로 차별화된 서비스를 제공하여 수익원을 창출해내기 시작했다.

우체국은 창구업무를 대체하는 목적으로 CD/ATM을 가장 먼저 도입하였다. 이 기계를 통해 입출금 및 조회 서비스를 자동화하고 이용시간을 확대하여 고객에게 이용 편의를 제공하고 우체국금융의 생산성도 제고하였다. 무인자동화창구는 197년에 시작된 이래 226개소에 694대가 설치되어 2001년 10월 21일부터는 공휴일을 포함한 365일 연중무휴 서비스를 실시하고 있다. 다음단계로는 폰뱅킹이 활성화되어 고객이 우체국을 직접 방문해야 하는 수고를 덜 수 있게 되었다. PC뱅킹도 도입되었으나 이것은 그다지 보편적으로 이용되지는 않았으며 차차 사라질 전망이다. 인터넷의 보급률이 높아지면서 은행은 인터넷뱅킹을 시도하게 되었다. 인터넷뱅킹도 고객이 우체국을 방문하지 않고 금융서비스를 받을 수 있게 하였으며 접속매체도 PC뿐만 아니라 PDA나 휴대폰과 같은 각종 전자통신기구를 사용하여 편리하게 금융서비스를 받을 수 있게 되었다.

두 번째로 현재 우체국예금이 제공하고 있는 서비스 종류는 다음과 같다. 우체국예금 이용자는 인터넷뱅킹을 통해서 각종 조회서비스, 당행간·타행간 송금, 자동이체, 우편전신환 송부, 보험문의, 지로지불, 그리고 세금납부 등의 업무를 할 수 있다. 이용시간은 매일 아침 7시

부터 자정까지로 제한되어 있다. 서비스 요금은 조회의 경우 무료이며 송금의 경우는 당행간은 무료이고 타행환의 경우 거래마다 300원의 수수료가 부과된다. 우편전신환을 송부하는 경우는 1,000원의 수수료가 부과된다. 이 비용은 동일업무를 창구에서 보는 것보다 최소 1.5배에서 17배까지 절감된다. 거래의 안정성을 위하여 우체국 인터넷뱅킹은 공개키기반방식(PKI)에 의한 인증서를 사용하고 있다. 이전에는 벅크타운이 제공하는 사설인증서를 사용했으나, 2001년 12월부터 안전성을 높이고 사고에 대한 책임을 전자서명법에 의해 지정된 공인인증기관에 부담시킴으로써 고객이 안심하고 사용할 수 있도록 한국정보인증(주)의 공인인증서를 사용하고 있다.³⁾

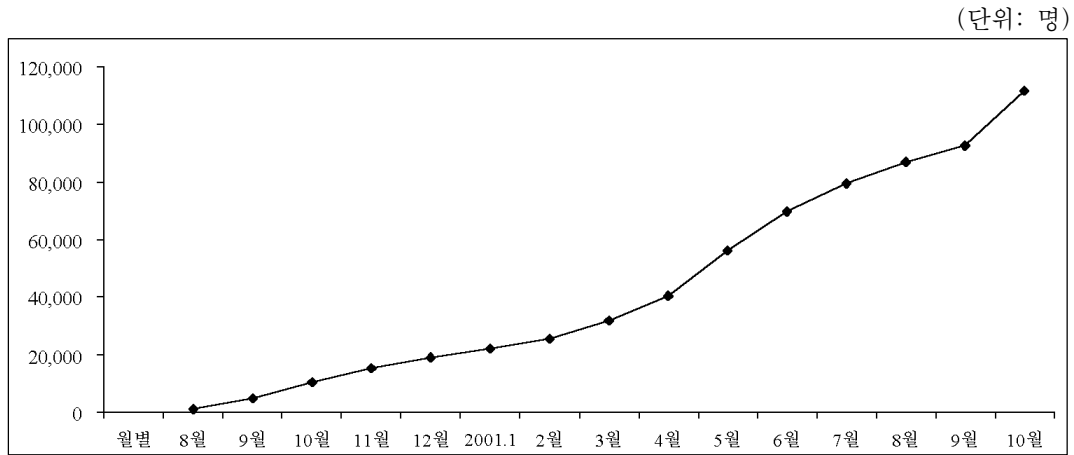
우체국은 인터넷뱅킹뿐 아니라 모바일뱅킹 서비스도 제공하고 있다. 이는 텔레뱅킹과 인터넷뱅킹을 결합시킨 형태로 인터넷뱅킹보다 기동성이 뛰어나다는 점에서 유용한 서비스채널로 평가된다. 제공되는 서비스는 인터넷뱅킹과 마찬가지로 각종 조회와 송금 서비스이다. 이용시간과 요금도 인터넷뱅킹과 동일하며 이동전화나 PDA 등을 통해서 제공된다.

더욱 효과적인 전자금융서비스를 제공하기 위하여 우체국은 우체국금융 콜센터를 설치하여 운영하고 있다. 콜센터는 외부에서 걸려오는 전화를 통해 폰뱅킹과 인터넷뱅킹 업무를 지원하고 있으며 고객에게 직접 전화를 걸어 고객관리도 하고 있다. 현재 12명의 인원이 콜센터에 배치되어 있으며 향후 규모를 늘려나갈 계획으로 있다.

세 번째로 인터넷뱅킹 이용현황을 살펴보면 다음과 같다. 인터넷뱅킹의 도입 초기에는 가입자가 적었으나 꾸준히 증가하여 9월말 현재 11만명을 넘어섰다.

가입자수의 증가와 더불어 사용건수도 급격히 증가하였다. 누적가입자수는 2000년 9월에 비해 2001년 10월 현재 23배 증가한 데 반해 조회누적건수는 2001년 10월 현재 3,012, 135건으로 2000년 9월 47,226건에 비해 64배 증가하였다. 이체건수는 2001년 10월 누적 건수가 337,527건으로 2000년 9월 누적건수 4,723건에 비해 71배 증가하였다. 이는 인터넷뱅킹 가입자가 증가하는 것뿐만 아니라 가입자가 다른 서비스채널에 비해 인터넷뱅킹을 이용하는 비율도 높아짐을 의미하는 것이다. 이와 같이, 우체국의 인터넷뱅킹은 시기상으로는 시중은행보다 약 1년 가량 뒤떨어졌으나 시중은행과 같은 속도로 가입자수와 이용회수가 증가하고 있다.

3) 박성희, 「금융환경변화에 대응한 우체국 전자금융 전략」, 『우정정보』, Vol.47, 정보통신정책연구원, 2001. 12.



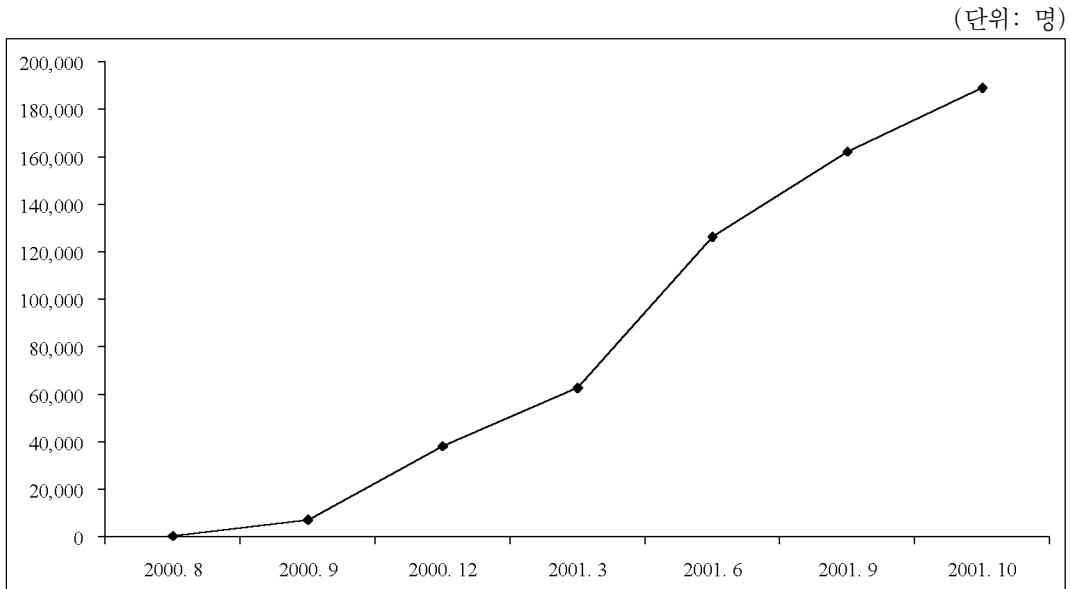
자료: 우정사업본부, 2001

[그림 1] 우체국 인터넷뱅킹 가입자수 증가

네 번째로 폰뱅킹서비스 현황을 살펴보면 다음과 같다. 우체국 폰뱅킹은 인터넷뱅킹과 마찬가지로 2000년 8월 시범서비스를 실시하고 9월부터 정식 서비스를 제공해 왔다. 초기에는 60회선으로 서비스를 제공해 왔으며 사용량이 증가함에 따라 2000년 1월에 120회선으로, 2001년 10월에는 720회선으로 확대하였다. 이후 폰뱅킹 가입자가 지속적으로 증가하였고 서비스의 품질도 점차 향상되어 가입자들의 예금조회나 이체서비스의 이용실적이 급격히 증가하였다. 폰뱅킹 가입자는 대체로 인터넷뱅킹 가입자보다 많은 것으로 보이며 우체국에서도 인터넷뱅킹보다 폰뱅킹의 홍보에 주력하고 있다.⁴⁾ 인터넷뱅킹과 마찬가지로 예금조회, 자금이체, 지로납부 및 자동이체, 분실신고, 보험서비스, Fax서비스, 상담원 연결 등의 서비스를 하고 있으며 2001년 11월 1일부터는 모바일뱅킹 서비스도 실시하고 있다.

또한 2001년 7월부터는 콜센터 서비스를 확대 개편하여 실시하고 있는데 콜센터란 전화를 통해 금융서비스를 제공하는 시스템으로서 폰뱅킹과 유사하나 폰뱅킹과 같이 ARS방식이 아니라 상담원이 직접 응답한다는 것과 전자금융서비스에 가입하지 않고도 이용할 수 있는 차이점이 있다. 현재 콜센터는 직접적인 거래목적보다는 상담의 목적으로 많이 이용되고 있다.

4) 상계서



자료: 우정사업본부, 2001

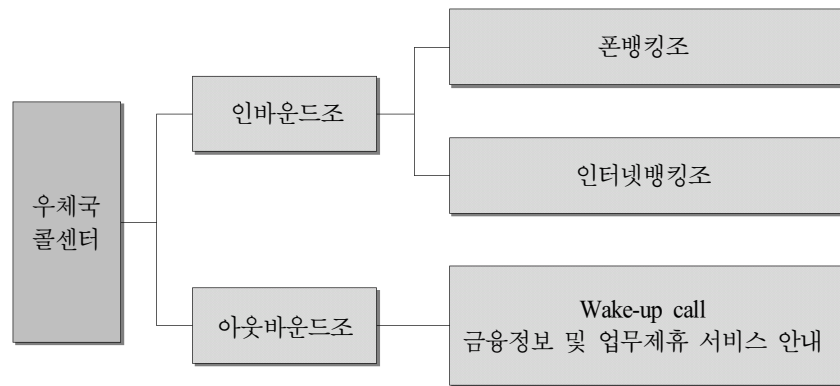
[그림 2] 우체국예금 폰뱅킹가입자 증가추이

우체국금융 콜센터는 2000년 9월에 공무원 상담원 6인으로 폰뱅킹 상담서비스를 시작하였으며 2001년 7월에 이를 확대하여 그동안 인바운드로 한정하던 서비스를 아웃바운드까지 확장하고 보험팀을 신설하였다. 인바운드조는 다시 폰뱅킹조와 인터넷뱅킹조로 나뉘며 기존의 banking관련 서비스와 상담업무 등을 하고 있다. 아웃바운드조는 전자금융 일시정지 예정자들과 만기 고객, 우수고객에 대한 Wake-up call을 주로 하며 금융정보 및 업무 제휴 서비스 등에 대한 안내를 맡고 있다. 이와 같이 콜센터는 기존의 새로운 업무의 신설과 더불어 상담 인원에 대한 확충 및 수준 향상도 이루어져 이용이 지속적으로 증가하고 있다.⁵⁾

마지막으로 전통적인 고객접점의 경쟁력을 살펴보면 다음과 같다. 우체국예금은 시중은행보다 창구를 통한 서비스의 이용비율이 높으며 그에 대한 인력배치에도 여유가 있는 편이다. 그러나 전자금융 시대의 창구서비스의 경쟁력은 보다 전문화된 서비스를 제공하는 통로로서 평가되어야 할 것이다. 현재로서는 우체국의 창구직원들은 단순업무만을 다루는 수준에 그치

5) 상계서

고 있는 현실이며 시중 은행의 창구직원보다 금융지식수준도 비교적 낮은 편이다. 양적인 경쟁력이 아니라 질적인 경쟁력을 갖추기 위해서 창구는 단순한 입출금과 계좌이체 등의 단순 서비스만을 제공하는 곳이 아니라 영업활동이나 재테크 상담이 이루어지는 한 차원 높은 대고객 접점으로 탈바꿈해야 한다. 그러기 위해서는 창구직원의 지속적인 교육과 훈련을 통해서 서비스의 수준을 끌어올려야 할 것이다. 따라서 앞서 살펴본 고객특성과 전자금융서비스에 대한 기초자료의 분석으로 우체국금융의 다양화 및 집중화 전략에 대하여 자세히 살펴보고자 하겠다.



[그림 3] 우체국 콜센터 조직현황

IV. 서비스채널 다양화전략

1. 창구서비스의 강화

우체국은 국영금융기관이라는 특성과 우편업무를 함께 취급하는 업무상의 특성 때문에 민간금융기관보다는 여분의 인력이 있어야 하는 주장은 보편적 서비스 제공이라는 관점에서 보면 타당성이 있다. 따라서 전자금융을 도입하여 창구업무를 대규모 축소한다고 해도 인력조절이 용이하지 않다. 그러므로 창구를 통한 서비스에 특화하여 고객을 유치하는 것도 하나의 마케팅 전략이 될 수 있다. 앞에서 살펴본 우체국예금 이용고객의 특성에서도 알 수 있듯이 우체국예금의 이용고객의 창구의존도는 여타 금융기관에 비해 압도적으로 높을 것이라고 예상할 수 있다. 그러므로 우체국예금에서는 창구업무의 중요성이 다른 은행보다는 클 것이며

따라서 창구를 통한 서비스를 강화하는 것이 바람직할 것이다. 또한 아직도 계좌개설 및 신규 사용을 위해서는 창구방문이 필수적이기 때문에, 전자금융이 발달하더라도 그 독자적인 중요성을 지닐 것이며, 서비스채널로서 창구의 중요성은 지속적으로 강조되어야 할 것이다.

우체국예금에서 창구업무가 차지하는 비중은 일반은행과 비교하여 매우 크기는 하지만 각종 전자금융서비스가 도입되고 이용이 확대되면서 점차 창구이용비율이 과거보다 줄어드는 점은 분명할 것이다. 즉 창구의 업무가 축소되면서 잉여인력이 발생할 것이다. 그러나 우체국은 일반은행처럼 감원이 용이하지 않기 때문에 창구의 잉여인력을 그대로 고용할 수밖에 없다. 이를 해결하기 위해 우체국예금은 이러한 잉여인력에 대한 재교육을 실시하여 창구직원을 금융상담요원으로 전환할 수 있다. 이미 일반은행에서는 FA(Financial Advisor)제도나 FP(Financial Planner)제도 등을 도입하여 고객에게 은행, 보험, 증권 등의 각종 금융제도에 대한 상담과 세무, 법률에 관한 상담에 이르기까지 전문적인 상담서비스를 제공하고 있다. 그러나 현재 우체국금융의 경우에는 이러한 대고객 금융상담창구가 별도로 마련되어 있지 않은 상태이며 전문적인 지식을 갖춘 상담요원 자체도 부족한 실정이다. 앞으로 변화하는 금융시장과 금융기관간 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 우체국금융도 이러한 고객만족을 위한 소매금융전략을 도입하는 것이 필요하며 그의 일환인 FA제도를 도입하기 위한 인력은 창구의 잉여인력으로 충당하는 것이 가장 효과적일 것이다. 일본의 우편저금의 경우 이미 기존의 인력을 이용하여 '저축상담센터'를 설치하고 각종 세금, 법률, 연금 등에 관한 상담 서비스를 제공하고 있다.

2. 인적채널

우체국금융을 일반은행과 차별화하기 위한 전략으로 집배원이라는 우체국만의 독특한 인적채널을 이용하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 인적채널을 통한 금융서비스는 PDA 등 모바일뱅킹서비스 매체를 이용함으로써 제공 가능하다. 즉 중앙서버에서 다운 받은 정보를 PDA에 저장하였다가 현장업무에서 사용하고 이를 다시 중앙서버의 데이터베이스에 업로드하는 기본적인 시스템을 이용함으로써 금융업무를 처리하는 또 하나의 딜리버리 채널을 창조할 수 있다.

이러한 인적채널의 구축은 기존 집배원을 이용하거나 앞에서 본 바와 같이 창구인력에서

교육훈련을 통해서 전문상담인력으로 양성된 인력 풀 중에서 일부를 금융영업직원으로 전환함으로써 가능하다. 이와 같이 우체국예금은 보험설계사와 같이 금융영업직원이 직접 고객을 방문하여 बैं킹업무와 각종 상담서비스를 제공하는 인적채널을 구축함으로써 최상의 Private Banking 서비스를 제공할 수 있으며 일반 은행과의 차별화를 꾀할 수 있다. 이러한 인적채널을 통한 서비스는 전자금융은 물론이고 기존의 창구를 통한 서비스보다 많은 비용이 든다는 단점이 있으나 기존의 잉여인력을 효율적으로 사용할 수 있다는 장점이 있으며 수익 기여도가 높은 우수고객을 위주로 제공한다면 비용이 다소 높더라도 효과가 있을 것으로 보인다.

3. CD/ATM

CD/ATM은 아직까지 창구를 제외한 서비스 채널 중에서 가장 많이 사용되는 통로이다. 현재까지는 CD/ATM은 우체국 내에 있거나 우체국과 붙어있는 자동화코너에 한정되어 있는 경우가 대부분이었다. 그러나 앞으로는 지점과는 별도로 무인자동화 창구나 인스토어 지점(In-store branch) 등을 구축하여 무인점포를 늘려나가는 것이 바람직할 것이다. 우체국은 연말까지 대학교, 지하철역, 시외버스터미널, 대형할인매장, 관광지 등 25개 공공장소를 포함한 104곳에 무인자동화 창구를 추가적으로 설치할 예정이다.

〈표 3〉 연도별자동화창구설치계획

연도별	2000	2001	2002
설치국 수	96	100	100
누계	222	322	422

자료: 우정사업 연차보고서, 2000

우체국은 국내 최대의 네트워크를 보유하고 있음에도 불구하고 소비자들이 우체국금융을 이용하지 않는 이유 중에 가장 큰 요인은 가까운 거리에 우체국이 없다는 것이었다.⁶⁾ 무인점포는 이러한 근접성(proximity)의 문제를 해결할 수 있는 매우 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다.

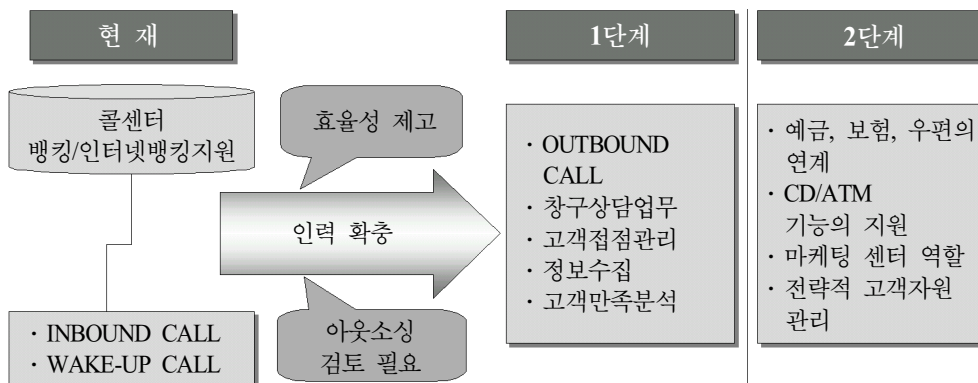
6) 『우체국금융 이용자성향 및 발전방향』, (2000)

4. 폰뱅킹 서비스

폰뱅킹은 앞서도 언급했듯이 우체국예금 전자금융 채널 중에서 가장 활발하게 이용되고 있는 채널이다. 우리 나라의 경우 폰뱅킹의 건당 거래비용이 인터넷뱅킹의 거래비용보다 낮은 데다⁷⁾가 우체국 고객의 특성상 인터넷뱅킹을 이용하는 비율이 상대적으로 작기 때문에 현재로서는 우체국금융에서 폰뱅킹의 중요성이 인터넷뱅킹을 압도한다고 할 수 있겠다. 따라서 당분간은 폰뱅킹에 대한 투자가 가장 큰 비중을 차지할 것이라고 예상할 수 있으며 규모의 경제가 있을 경우 폰뱅킹의 거래비용은 더 줄어들 수 있을 것이다.

5. 콜센터

콜센터는 폰뱅킹서비스를 보완하는 역할을 수행할 수 있다. 콜센터는 인바운드뿐만 아니라 아웃바운드 콜서비스도 제공하여 양쪽에 대등한 인력과 자원을 배치해야 한다. 인바운드 팀은 뱅킹팀과 상담팀으로 나누어 뱅킹팀에서는 전화를 통해 조회, 이체, 예약서비스 등의 업무를 담당하도록 하고, 상담팀은 전문 금융 상담원들로 구성하여 채테크상담이나 각종 금융거래에 대한 상담을 맡아 하도록 한다. 아웃바운드 팀은 다시 금융 서비스팀과 비금융 서비스팀으로 나누어 금융서비스 팀에서는 고객의 자금 운영과 관련하여 만기도래를 미리 안내한다든



[그림 4] 우체국 콜센터 역할

7) 박성희, 상계서

지 채테크에 대한 상담을 한다든지 하는 금융거래와 관련된 서비스를 담당하도록 하고 비금융서비스 팀에서는 고객의 생일 등 각종 이벤트와 관련된 고객관리 차원의 서비스를 제공하도록 하는 것이 바람직할 것이라고 본다. 인바운드 콜서비스가 기존의 뱅킹서비스를 대행하는 수준에서 그치는 반면 아웃바운드 콜서비스는 더욱 적극적인 고객유치와 관리의 수단이 될 수 있다. 아웃바운드 콜서비스를 통해서 우체국은 새로운 전자금융 서비스 이용고객을 유치하거나 전자금융 서비스 이용고객을 관리하고 각종 금융정보나 업무 제휴 서비스에 대해 안내하는 등의 보다 적극적인 고객만족 서비스를 제공할 수 있다. 이를 그림으로 나타내면 앞의 (그림 4)와 같다.

6. 인터넷뱅킹 서비스

우체국의 인터넷뱅킹을 발전시키기 위해 첫째 단계로 시행해야 할 것은 창구에서 이루어지는 모든 서비스가 인터넷에서도 가능하도록 하는 서비스 이전 변화(Transformation)이다. 우체국 인터넷뱅킹 서비스 중에서 현재 미진한 부분으로 꼽히고 있는 여러 건 이체와 CMS 입금, 적금으로의 이체, 그리고 온라인상 계좌개설 및 해지 등이 가능하도록 개선되어야 할 것이다. 예금이체 또는 수신 등 거래 내역의 변화가 있을 때 메일이나 휴대폰 문자메시지로 통보해주는 통합메시지(UMS) 기능도 도입해야 한다. 현단계에서는 우체국 인터넷뱅킹 서비스는 주로 각종 조회와 거래(Transaction)에 국한되어 있으나 앞으로는 예금상품 추천이나 채테크상담과 같은 서비스도 함께 제공해야 할 것이다.

인터넷 뱅킹이 전자금융의 가장 대표적인 서비스이며 매우 편리하고 저렴한 서비스이긴 하지만 장소의 제약을 받기는 마찬가지이다. 인터넷뱅킹은 인터넷이 연결되어 있는 곳에서만 사용가능하며 여러 가지 통신장애나 기타의 상황에 따라 접속이 불량한 경우가 생길 수 있기 때문에 때에 따라서 불편을 초래할 수 있는 약점이 있다. 이러한 불편을 해소할 수 있는 것이 모바일뱅킹서비스이다. 모바일뱅킹 서비스는 이동전화의 사용이 보편화되면서 점차 성장해 가는 서비스채널이다. 모바일뱅킹서비스는 기본적으로 인터넷뱅킹과 같으나 매개체가 이동전화라는 것이 다른 점인데 고객은 인터넷이 가능한 휴대폰(WAP폰)이나 PDA 등의 소형 무선단말기로 금융기관에 접속하여 각종 조회 및 이체 등의 은행업무를 언제 어디서나 볼 수 있는 서비스이다.

7. 모바일뱅킹 서비스

모바일뱅킹 서비스는 이동전화와 PDA의 사용이 보편화됨에 따라 더욱 이용률이 높아질 것으로 전망된다. 무엇보다도 모바일뱅킹은 아웃바운드 서비스의 채널로 이용하기에 매우 적합한 통로가 될 수 있다. 문자메세지를 통해 우체국금융의 새로운 상품소개나 이벤트, 각종 만기일이나 결제일 등을 사전에 통지해주는 등의 서비스는 비교적 손쉽게 시작할 수 있는 서비스이다. 모바일뱅킹을 이용하여 우체국은 또 하나의 서비스채널을 구축할 수 있다. 우체국은 집배원이라는 금융기관으로서는 유일한 인적네트워크를 가지고 있다. 바로 이러한 인적채널을 이용하여 우체국은 독자적인 서비스채널을 가지고 차별화된 금융서비스를 제공할 수 있다. 집배원들이 모바일뱅킹을 이용하여 우수고객을 대상으로 금융서비스를 제공할 수 있다면 매우 만족도가 높을 것이라고 예상된다.

8. 신용카드 및 전자화폐

신용카드는 이미 사용이 보편화되어 일반적으로 지급결제 수단으로 많이 이용되고 있다. 신용카드의 사용으로 인해 예금자들은 은행에 직접 가거나 현금지급기를 이용해 예금을 인출하지 않고도 결제를 할 수 있다는 점에서 신용카드도 중요한 서비스채널의 하나라고 볼 수 있다. 또한 디지털 산업이 발달하여 온라인으로 결제를 해야 할 경우가 생기면서 신용카드의 사용은 두드러지게 되었다. 신용카드는 매우 편리한 지급결제 수단일 뿐만 아니라 금융거래의 투명성을 재고하여 세금을 공제하는 등 국가적으로도 매우 장려되고 있기 때문에 점점 사용이 늘어날 전망이다.

전자화폐는 인터넷산업이 발전하면서 부각된 것으로 신용카드와 비슷하나 신용카드가 후불시스템인데 반해서 전자화폐는 선불시스템을 사용하여 미리 충전하여 사용하는 등의 방식을 취하고 있다. 전자화폐가 신용카드에 비해서 안전성이 뛰어나다는 장점이 있기 때문에 온라인 상에서 신용카드로 결제할 경우 이용자의 금융정보나 개인정보를 노출시키는 문제점이 있었으나, 전자화폐를 사용할 경우에는 암호화 방식을 사용하여 개인정보 노출을 방지할 수 있다는 장점이 있다. 전자화폐는 각종 온라인 구매와 디지털컨텐츠 상품 구매에 매우 편리하기 때문에 역시 사용이 점점 늘어날 것이라고 본다.

전자금융시대의 지급결제 수단으로 각종 전자지급결제서비스나 신용카드와 전자화폐를 겸한 지불수단이 이미 주요 통신서비스회사에서 개발하여 제공되고 있다. SK텔레콤에서는 기존 금융흐름을 네트워크 상으로 옮겨 웹과 모바일채널을 통해 휴대폰 번호만으로 송금하고 돈을 받을 수 있게 하는 전자지급결제시스템인 NEMO결제서비스를 제공하고 있으며 외환카드, 하나은행, 한미은행 등의 금융업체와의 제휴를 통해서 Moneta카드라는 신상품을 출시하였다. Moneta카드는 신용카드와 전자화폐, 교통카드의 기능을 모두 가지고 있는 것으로 오프라인, 온라인 및 모바일 등 모든 채널에서 이용 가능한 지급결제 수단이다. KTF에서도 이와 비슷한 개념으로 nPay Magic이라는 무선인터넷으로 송금, 결제가 가능한 서비스를 제공하고 있다.

9. 이메일뱅킹

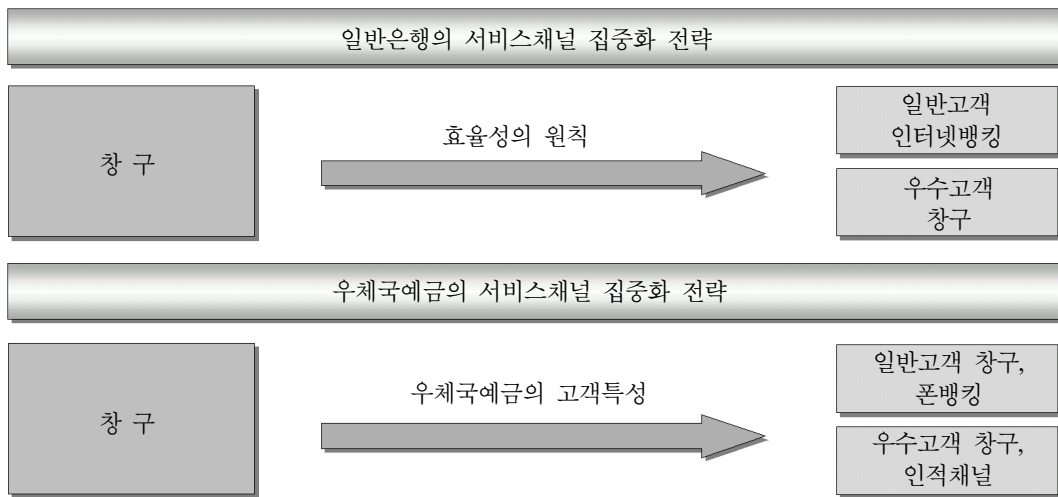
이메일은 데이터베이스를 기반으로 한 마케팅 수단으로서 훌륭한 기능을 발휘할 수 있을 뿐만 아니라 또 하나의 서비스채널이 될 수 있다. 신한은행의 머니메일은 매우 좋은 예로서 우체국의 경조환서비스를 이메일을 이용하여 제공할 수 있는 가능성을 보여준다. 과거 경조환은 현금이 아닌 증서의 형태로 송금되었기 때문에 수취인은 우체국을 직접 방문하여 이를 다시 현금으로 바꾸는 과정을 거쳐야 했다. 그러나 이메일뱅킹을 이용하면 수취인은 경조환이 부착된 이메일을 열어보는 즉시 자신의 계좌에 연결시켜 경조금을 입금시킬 수 있기 때문에 결제과정은 간소화되며 우체국을 방문해야 하는 수고도 덜 수 있다. 이와같이 이메일뱅킹은 특히 각종 이벤트와 관련된 송금과 청구의 서비스채널로 편리하게 사용될 것으로 전망된다.

V. 서비스채널 집중화 전략

1. 우체국의 서비스채널 집중화전략

앞장에서 살펴본 바와 같이 우체국예금의 업무특성 및 고객특성은 일반은행과는 매우 다르다. 따라서 우체국예금의 경우에는 일반은행과는 다른 서비스채널 집중화전략이 요구된다.

우체국예금의 고객은 주로 농어촌지역에 많이 분포되어 있고 저학력과 저소득층이 많았으며 소규모 자영업자의 비율이 높았다. 이와 같이 인터넷 인프라가 잘 갖추어지지 않은 고객기반에서 전자금융채널의 이용에는 한계가 있으며 선불리 전자금융채널로 유도하려고 하면 역효과가 일어날 가능성이 크다. 또한 우체국은 국영금융기관이라는 특성 때문에 시중 은행과 같이 인력을 축소하는 것이 용이하지 않다. 그러므로 우체국의 서비스 채널 전략은 일반은행에 비해 좀 더 서서히 이루어져야 할 것이다.



(그림 5) 일반은행과 우체국의 서비스채널 집중화 전략 비교

우체국도 기본적으로는 일반고객과 우수고객을 구분하여 서비스전략을 세워야 한다. 우수고객에는 일반은행과 마찬가지로 창구를 통한 서비스를 위주로 하며 필요에 따라서는 인적채널을 통한 방문서비스도 제공할 수 있을 것이다. 그러나 일반고객의 경우에는 일반은행처럼 전자금융채널을 이용하도록 하는 데에는 저항이 있을 것이 예상되기 때문에 초기에는 창구의 비중을 당분간 현 수준으로 유지하도록 한다. 한편 창구서비스를 이용하기 위하여 우체국지점을 방문한 고객들에게는 CD/ATM을 이용하도록 권장하고 이용방법을 숙지하도록 함으로써 창구고객을 점차 줄여나가는 방향으로 나아가야 한다.

이와 같은 방법으로 창구이용을 줄인 다음 발생하는 잉여인력에 대해서는 교육을 통하여 좀더 수준 높은 금융상담서비스를 제공할 수 있는 고급인력으로 거듭나도록 해야 한다. 일반

은행들은 이미 FA(Financial Advisor)제도를 통하여 전문적인 금융상담서비스를 고객에게 제공하고 있다. 이들은 고객의 수입과 자산 내용 및 장래의 생활 설계 등에 기초하여 자산운용상담, 상속, 부동산, 세무 등 금융과 관련된 제반 문제에 대해 상담을 제공하는 컨설팅 전문가들로 주로 부유층 고객들을 대상으로 프라이빗 banking 업무를 하고 있다. 이러한 FA제도는 국내 및 국외에서 활발히 시행중이며 앞으로의 금융환경에서는 전문적인 상담서비스의 제공이 은행 경쟁력의 필수요건이 될 것으로 보인다. 그러나 우체국은 이러한 전문금융인력이 매우 부족한 것이 사실이나 현재의 여건에서 이러한 전문인력을 갖추기에는 역부족이었다. 추가적인 인원확충이 없이 전문인력을 보충하기 위해서 우체국은 기존의 인력을 활용해야 하며 가장 좋은 방법은 창구직원 중 앞으로 발생할 잉여인력을 재교육시키는 것이다. 이러한 인력 재창출을 통하여 우체국예금은 은행들이 갖추고 있는 전문금융인력을 보유하게 될 것이며 금융기관으로서의 경쟁력도 갖추게 될 것이다. 이렇게 재창출된 전문인력은 우체국 지점내 상담원뿐만 아니라 방문서비스를 제공하는 인적채널로 활용할 수 있는 여지가 있다.

우체국의 일반고객을 겨냥한 서비스채널은 향후 몇 년 간 폰뱅킹이 될 것이다. 일반은행과 달리 우체국 이용고객들은 인터넷에 대한 접근이 상대적으로 어렵기 때문에 초기에는 폰뱅킹 서비스를 이용하도록 권장하는 것이 효과가 클 것이라고 본다. 폰뱅킹은 현재 우리나라에서는 인터넷뱅킹보다 거래원가가 더 낮기 때문에 비용측면에서나 실효성 측면에서 가장 효과적인 서비스 채널이 될 것으로 보인다. 따라서 콜센터는 폰뱅킹업무를 지원하는 부서의 성격이 띠게 될 것이며 폰뱅킹 이용이 늘어남에 따라 콜센터도 확장해야 함은 물론이다.

우체국예금의 고객을 구분하기 위해 본고에서는 1997년부터 1998년까지 앤더슨 컨설팅이 실시한 조사에서 고객세분화기법을 통해 분류한 기준을 적용하고자 한다.⁸⁾ 이 조사에 따르면 과거에는 하나로 분류되었던 부유계층이라는 고객세분집단이 투자형태에 따라 다시 자립형, 의존형, 의견탐색형으로 분류된다고 한다. 이 중에서 의존형 고객은 자금운용의 의사결정을 스스로 할 수 없으며 전문가의 조언을 필요로 한다. 이들은 주로 창구를 이용하여 예금거래를 하고 있으며 비창구 중에서는 전화를 가장 많이 이용하는 편이다.

우체국예금 고객 중에는 의존형 고객의 비중이 상대적으로 높다. 이러한 유형의 고객들은 독자적으로 은행업무를 수행하기보다는 누군가의 도움을 받기를 원하기 때문에 창구를 이용

8) 일본 앤더슨 컨설팅 금융빅뱅 전략본부, 『IT혁명과 금융기관의 생존전략』(2001)

하거나 전자금융채널 중에서는 폰뱅킹을 선호하게 된다. 이러한 유형의 고객들은 창구에서 대부분 흡수하게 되며 바꾸어 말하면 창구를 주로 이용하는 고객들은 의존형 고객이라 할 수 있다. 그러나 장기적으로는 의존형 고객들도 창구에서 전자금융으로 유도하는 것이 바람직하다. 이러한 고객들은 창구를 이용할 확률이 높으므로 창구직원이 직접 전자금융서비스 가입을 권유하고 이용하는 방법을 친절하게 설명한다거나 가입절차를 대신해주는 등 고객이 전자금융서비스를 이용하도록 직접적인 홍보를 할 수 있다는 점에서 오히려 다른 유형의 고객들보다 가입유도가 용이하다고 할 수 있다. 그러나 전자금융서비스에 가입하는 것과 전자금융서비스를 지속적으로 이용하는 것은 별개의 문제이다. 의존형 고객은 그 특성상 전자금융서비스에 가입하더라도 휴면고객이 될 가능성이 매우 높다. 그러므로 이러한 유형의 고객들이 전자금융을 실제로 이용할 수 있게 하기 위해서는 전자금융 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 실제적인 인센티브에 대해 정확히 알리고 이용방법을 숙지할 수 있도록 도움을 주어야 하며 콜센터의 아웃바운드 콜 등을 이용하여 지속적인 사후 관리를 해야 한다.

우체국금융 이용고객이 위에서 본 것과 같이 의존형 유형이 대다수인 점을 이해하고, 더 나아가 각각의 집단이 가지는 특성을 최대한 활용하여 그에 적절한 마케팅을 구사해야 함은 물론이다. 어떠한 고객이 어떠한 고객집단에 해당하는지는 데이터베이스를 기반으로 하여 서비스이용 행태를 분석함으로써 알 수 있다. 그러므로 이와 같은 원투원 마케팅이 가능할 수 있기 위해서는 전자금융의 보편화와 데이터 웨어하우스의 구축이 선행되어야 한다.

2. 단계별 서비스채널 집중화 전략

1) 단기 전략

우체국의 고객특성을 고려할 때 현재 우체국금융에서 가장 유용한 서비스채널은 폰뱅킹이 될 것이다. 우체국예금의 고객특성을 고려할 때 앞으로 상당한 기간동안은 인터넷뱅킹보다는 폰뱅킹의 이용률이 현저히 높을 것으로 기대된다.

〈표 4〉에서 보는바와 같이 월별 타행이체 건수에서 폰뱅킹의 이용횟수가 인터넷뱅킹의 이용횟수를 압도하고 있으며 그 차이도 점점 커져가는 것을 볼 수 있다. 이러한 현상은 우체국예금의 고객특성에서 기인하는 것이라 할 수 있다. 앞장에서 살펴본 바에 따르면 우체국예금의 고객은 도시보다 지방에 집중되어 있으며 연령대가 높은 편이고 교육수준이 다소 낮은 것

으로 나타났다. 따라서 인터넷을 사용할 수 있는 인구가 상대적으로 제한되어 있다고 할 수 있다. 이에 반해 폰뱅킹은 전화를 매체로 한 것이기 때문에 농어촌이나 도서지역과 같이 인터넷 기반이 보편적이지 않은 지역에서도 접근이 용이하고 사용방법도 단순하므로 많이 이용되고 있다.

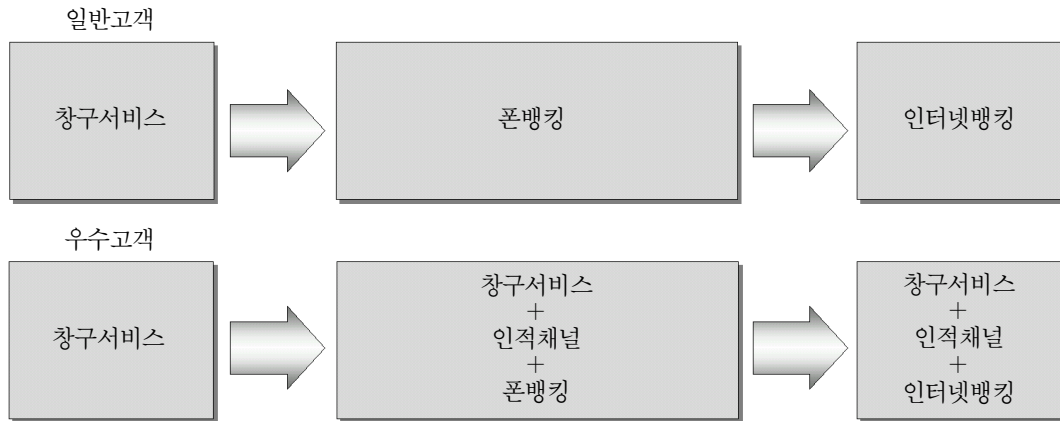
〈표 4〉 폰뱅킹과 인터넷뱅킹 비교월별 타행이체건수

월	2000. 8	2000. 9	2000. 12	2001. 3	2001. 6	2001. 9	2001. 10
인터넷뱅킹	272	2,189	9,205	12,639	20,646	31,718	35,668
폰뱅킹	330	4,849	27,319	45,186	69,880	87,675	104,719

이러한 맥락에서 우체국예금은 고객이 선호하는 폰뱅킹에 집중적으로 투자를 할 필요가 있다. 기존의 ARS방식의 폰뱅킹뿐만 아니라 콜센터의 전화회선을 늘리고 상담원에 대한 교육을 강화하여 수준 높은 상담서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다.

2) 중장기 전략

우체국 예금 고객의 특성상 당분간 폰뱅킹서비스가 주력 서비스 채널이 될 것임이 예상되나 장기적으로는 인터넷뱅킹으로 서서히 전환해야 함을 인지하고 인터넷뱅킹에 대한 투자를 소홀히 해서는 안 된다. 인터넷뱅킹은 여러 가지 면에서 폰뱅킹보다 편리한 점이 많으며 앞으로 우체국예금의 주고객 층의 연령대가 점점 낮아질 것이고 전반적인 인터넷 인프라의 구축이 보편화 될 것이라는 전망에서 인터넷뱅킹의 비중이 점점 커질 것이라고 한다면 인터넷뱅킹에 대한 투자를 점차 늘려나가야 할 것이다. 콜센터는 현단계에서는 주로 폰뱅킹서비스를 보완하고 있으나 점차 인터넷뱅킹과 CD/ATM 까지도 보완하는 역할을 병행하게 될 것이다. 그렇게 되면 콜센터는 고객데이터를 기반으로 하여 모든 서비스채널을 종합적으로 관리하는 핵심역할을 하게 된다. 이에 더하여 사람의 존재가 배제되고 완전히 기계에 의존한다는 인터넷뱅킹이나 폰뱅킹의 약점이 콜센터를 통해서 보완된다면 전자금융은 편리하면서도 심리적인 만족도도 매우 높은 서비스채널이 될 수 있을 것이다.



[그림 6] 단계별 서비스채널 집중화 전략

VI. 결 론

본 연구는 우체국예금의 서비스채널 현황 및 문제점 분석을 통해 고객 및 업무 특성을 반영한 우체국예금의 최적 서비스채널 전략을 제시하고자 수행되었다. 은행들의 서비스채널의 특징은 창구에서 전자금융으로 변화하고 있으며, 특히 인터넷을 미래의 가장 중요한 고객접점으로 인식하고 있다는 점이라 할 수 있다. 또한 콜센터의 기능을 확대하여 새로운 마케팅센터로서 이용하려 하고 있다.

그러나 우체국은 전반적으로 전자금융의 비중 및 도입이 경쟁기관인 은행 등에 비해 뒤떨어져 있어 이 점이 앞으로 경쟁력을 약점시키는 요인으로 작용할 가능성이 높다. 따라서 우체국도 고객 특성을 고려한 단계적 전자금융 중심의 서비스채널을 강화할 필요성이 있다. 특히 무인자동화 창구를 유동인구가 많은 점외지역으로 확대하고, 단순창구업무를 CD/ATM으로 전환하는 창구전략을 추진하며, 콜센터 기능을 강화하여 창구상담업무를 흡수하고 지점을 지원하는 DB 분석 기능을 강화할 필요성이 있다. 나아가 우체국 고객의 눈높이에 맞추어 장기적으로 전화에서 인터넷으로 고객접점을 고도화시켜 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김준한 외, 「온라인 소액결제서비스: 현황과 이슈」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2001. 5.
- 박성희, 「금융환경변화에 대응한 우체국 전자금융 전략」, 『우정정보』, Vol. 47, 정보통신정책연구원, 2001. 12
- 박재석 외, 『전자금융 확충을 위한 체신금융 Cyber Banking 도입방안 연구』, 정보통신정책연구원, 연구보고 99-40, 1999. 12
- _____, 『우체국금융 이용자성향분석 및 발전방향』, 정보통신정책연구원, 연구보고 00-29, 2000. 12
- 배찬권, 「인터넷뱅킹의 확산에 따른 은행산업의 변화와 동향」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2000. 7.
- 신성문, 「모바일 인터넷 지급결제시스템 시장의 전개방향」, 『KISDI IT FOCUS』, 정보통신정책연구원, 2000. 7.
- 윤태주, 금융기관과 서비스채널, 전문가 초청 세미나 자료, 2001
- 이재호, 「우체국 전자상거래 활성화 방안」, 『우정정보』, Vol. 44, 정보통신정책연구원, 2001. 봄