

KT의 S.M.ART 전략

2010. 02

솔루션담당 컨설팅팀
김학용 차장

KT의 스마트 전략

□ S.M.ART 전략이란?

- 통신을 기반으로 이종 산업의 비용 감소(Save cost)와 이익 극대화(Maximize profit)를 도모하는 토털 솔루션 제공(ART) 전략

□ 스마트 전략의 근간

- 네트워크: 3W (WCDMA, Wibro, Wi-Fi)와 위성통신
- 고객지원체계: 전국적 규모의 고객지원체계
- 융합 B2B시장 솔루션: GTM팀, FIC본부, KT이노츠가 담당
 - ➔ GTM (Go To Market): 기업의 IT 수요를 전방위적으로 발굴 (30명 규모)
 - ➔ FIC (Fast Incubation Center): 신규 서비스 개발 및 상용화 전담 (신규 설립)
 - ➔ KT이노츠: FIC에서 필요한 소프트웨어 기반 기술 제공 (티맥스와 공동 설립)

□ 6개 집중 공략 분야

- 기업(Smart Enterprise), **소호 및 중소기업(Smart SOHO/SMB)**, 공공(Smart Government), 빌딩(Smart Building), 공간(Smart Zone), 그린(Smart Green)
- SI업체들이 관심을 두지 않는 소호 및 중소기업분야 집중 공략

분야별 전략

□ 기업 분야 (Smart Enterprise)

- 스마트폰을 통한 모바일 오피스 → 2012년까지 100만 가입자 확보
- 서울도시철도공사, 코오롱 등 130개사와 모바일 오피스 구축 협의 중

□ 소호 및 중소기업 분야 (Smart SOHO/SMB)

- 솔루션 공급 중심의 비즈메카 → 〈네트워크 + 솔루션〉의 토탈 패키지화 전략
- 외식산업 및 14개 업종에 필요한 솔루션 개발 중

□ 공공 분야 (Smart Government)

- 공익용으로 활용할 수 있는 솔루션의 상품화를 추진
- 예: 하나의 CCTV 관제소에서 방범과 쓰레기 투기 단속, 주정차 단속, 빗물 펌프장 모니터링 등을 동시에 할 수 있도록 효율화하는 것 등

□ 공간 분야 (Smart Zone)

- 사물통신(M2M)의 확장개념, 전국 2만6000개의 디스플레이를 디지털 간판으로 활용하는 `디지털 사이니지(Digital Signage)가 대표적

네트워크 전략

□ Wi-Fi와 Wibro 투자로 시장 선도

- 84개 市에 와이브로망 구축, 쿡앤쇼존(무선랜 핫존) 1.4만개 구축 예정
- 3W폰 및 IPTV를 개인뿐만 아니라 기업시장에서도 적극 활용
- IPTV: 개방형 비즈니스 모델 도입으로 활용성을 극대화하는 전략

□ FMC 서비스 집중

- 무선랜 인프라 기반의 FMC 서비스 집중
- 남미, 중동, 아시아 등 글로벌 시장에 진출 준비