

● ● ●
제 2장

서비스 마케팅의 기본적 이해



도입사례 - "365일 건강비서 주세요" : 서울대학교병원 강남센터

파트너스 프리미어 CEO

- 연회비 1,000만~1500만원
- 1대 1상담을 통해 신속하고 편안한 검진
- 프라이버시 룸 제공
- 전담 주치의와 간호사 배정
- 24시간 상담
- 매드에어서비스(해외여행, 출장 중 응급상황 발생시 가까운 병원 연결)
- 현재 100여명의 회원 (대기업CEO, 유명연예인)



서비스 마케팅, 제품 마케팅과 무엇이 다른가?

제품과
서비스의
특성에 따른
차이점

상품의 성격

생산과정에서의 고객참여

사람도 상품의 일부분

품질 통제의 난해함

서비스 재고화 불가능

시간 요인의 중요성

유통경로의 상이성

● ● ● Case_Holiday Inn

서비스는 품질 통제가 어렵다!

“우리는 P&G 생산라인에서 일하는 엔지니어처럼 우리(서비스)상품의 품질을 통제할 수 없다. 타이드(Tide)를 살 때 당신은 아마도 99.44%정도로 이 세제가 옷을 깨끗하게 해 주리라고 믿을 것이다.

그러나 호텔의 방을 잡을 때, 아무런 문제가 없이, 벽을 소리 내며 치는 사람이 없이, Holiday Inn 호텔에서 발생할 수 있는 나쁜 일들이 없이 편하게 잠을 잘 수 있다고 당신은 확신할 수 있겠는가?”



Case_ 사진 셀프 인화점 '인기몰이'

내 사진은 내가 직접 인화한다!

- 후지필름 포토이즈 : 액자를 만들거나 사진으로 앨범이나 책 등을 제작
- 한국HP의 HP포토카페 : 휴식 공간도 제공하고 사진을 편집 및 인화하고 앨범제작 등 사진과 관련된 각종 작업을 할 수 있도록 구성
- 코닥 익스프레스 포토샵 : 포토앨범이나 포토 캘린더와 같은 팬시인화 제품을 소비자들이 직접 제작



서비스 마케팅 연구가 걸어온 길

판매단계 → 광고와 커뮤니케이션 단계 → 제품과 서비스개발 단계 → 차별화와 경쟁자 분석 단계 → 고객 서비스 단계 → 서비스 품질 단계 → 통합과 관계 마케팅 단계

- Service dominant logic (Vargo&Lusch 2004)

-마케팅의 관점이 제품중심에서 서비스 중심으로 변화해야 한다.

- 비소유성 (Lovelock & Gummesson 2007)

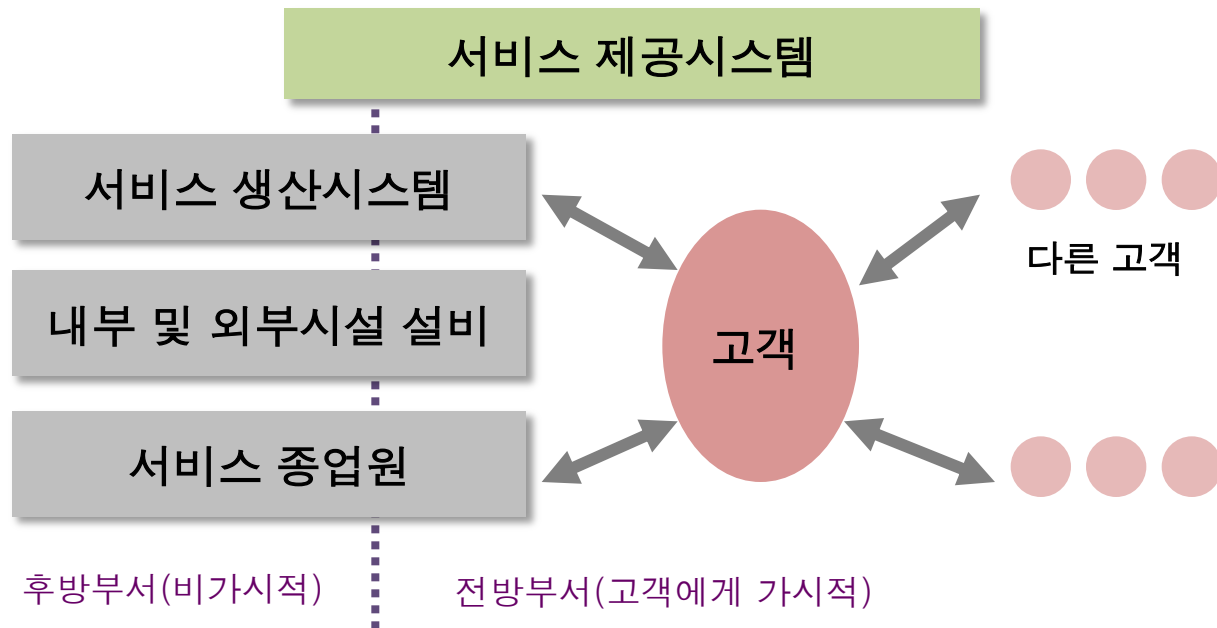
-서비스는 소유(ownership)의 개념이 아니라 렌탈이나 접촉비용(access fees)을 지불함으로써 일시적인 소유(temporary possession)를 통해 편익을 제공받는다.

서비스 연구의 모형

서비스 삼각형

- 서비스에 대한 식견/전략
- 고객 지향의 제일선 직원
- 고객에게 친절한 시스템

서비스 마케팅 시스템



Case 도미노 피자

- 1960 미시간주 첫 점포
- 1973 세계최초 '30분 배달보증제도' 시행
- 신속 배달을 전략으로
- 중앙 집중화된 주문 시스템
- 단순한 점포 설계로 입지 용이
- 피자 조리시간 표준화
- 피자 종류 수요 예측



30분 약속을
지키는
배달서비스



● ● ● Case 'T.G.I. FRIDAY'S' 5(1)

- 표준화된 시스템
- 좌석 배치에 따른 주문 접수
- 소요시간에 따른 조리 순서
- 다른 직원도 서빙 가능
- 체계적 훈련
- 물리적 시설
- 조리 및 서빙에 편리한 주방



Case_T.G.I. FRIDAY' 5(2)

T.G.I. Friday's



Friday's 고객만족도 조사에 참여하신 것을 환영합니다.

안녕하십니까? 저는 한국 T.G.I. Friday's 대표이사, 김 병홍입니다. 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다... 저희에게 고객님의 의견은 더 없이 소중한입니다. 고객님의 솔직한 의견을 듣고 싶습니다... 고객님의 의견이 저희를 변화 시킬 것입니다

영수증 정보를 입력하여 설문을 시작합니다.

영수증 상단의 영업점번호 4자리를 입력하십시오.

영수증 상단 중앙의 방문 월/일/년도를 입력하십시오.

월과 일은 2자리수로, 년도는 4자리수로 입력하십시오. 예를 들면, 2006년 3월 9일의 경우, 03-09-2006"으로 입력합니다.

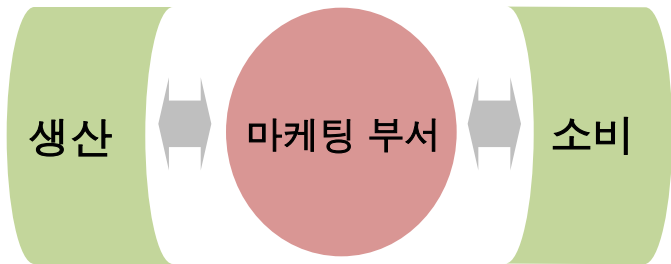
 / /

설문이 끝나면 감사의 표시로 인증번호를 부여해드립니다. 초대장의 인증번호 난에 이를 기입하였다가 T.G.I. Friday's 이용 시 제시하시면, 설문에 응해 주신 데 대한 소정의 대가를 받으실 수 있습니다. 다음은, 고객님의께서 방문하신 Friday's 영업점에 대한 질문입니다..

설문 시작

상호작용적 마케팅

전통적 마케팅 vs 서비스 마케팅

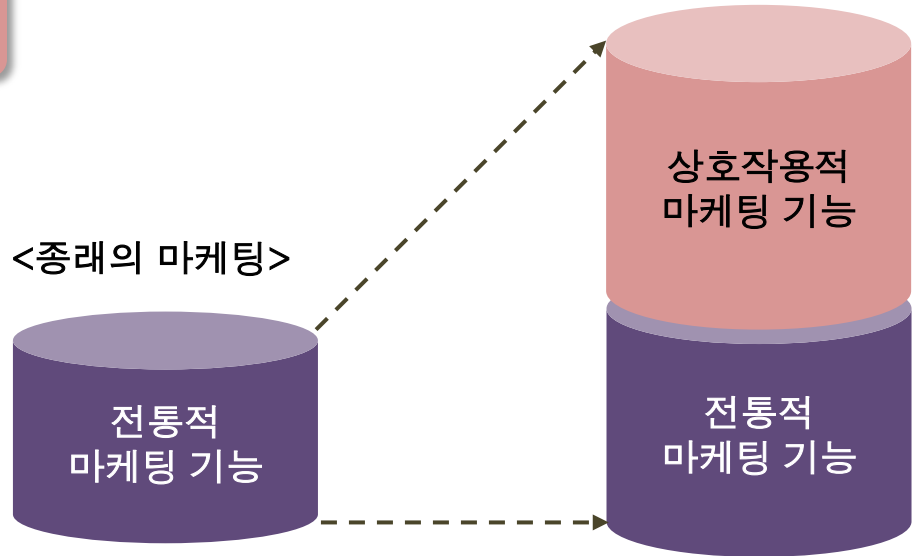


<마케팅의 전통적 역할>

<종래의 마케팅>



<오늘날의 서비스 마케팅>



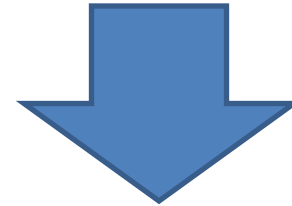
	전통적 마케팅	서비스 마케팅
전제	생산과 소비가 분리	생산과 소비가 동시에 발생
마케팅 기능	생산과 소비 매개	전통적 마케팅 기능+상호작용 및 접점 관리
담당조직	마케팅 부서	전 직원의 마케팅 활동

Case_택배차량은 TV 홈쇼핑업체의 달리는 마케팅!

택배사 직원 = 홈쇼핑업체의 part-time marketer



- 택배사들이 한 해 처리하는 전체 물량의 10~25%가 홈쇼핑 업체의 물량
- 홈쇼핑 택배 (배송) 단가가 일반 택배 단가보다 높음 → 홈쇼핑은 매출 및 수익 개선을 돕는 '큰 손' 고객



- 홈쇼핑만을 위한 '전담팀' 구성
- 택배(배송)차량에 홈쇼핑 관련 로고와 문구가 들어가도록 우대

상호작용적 마케팅

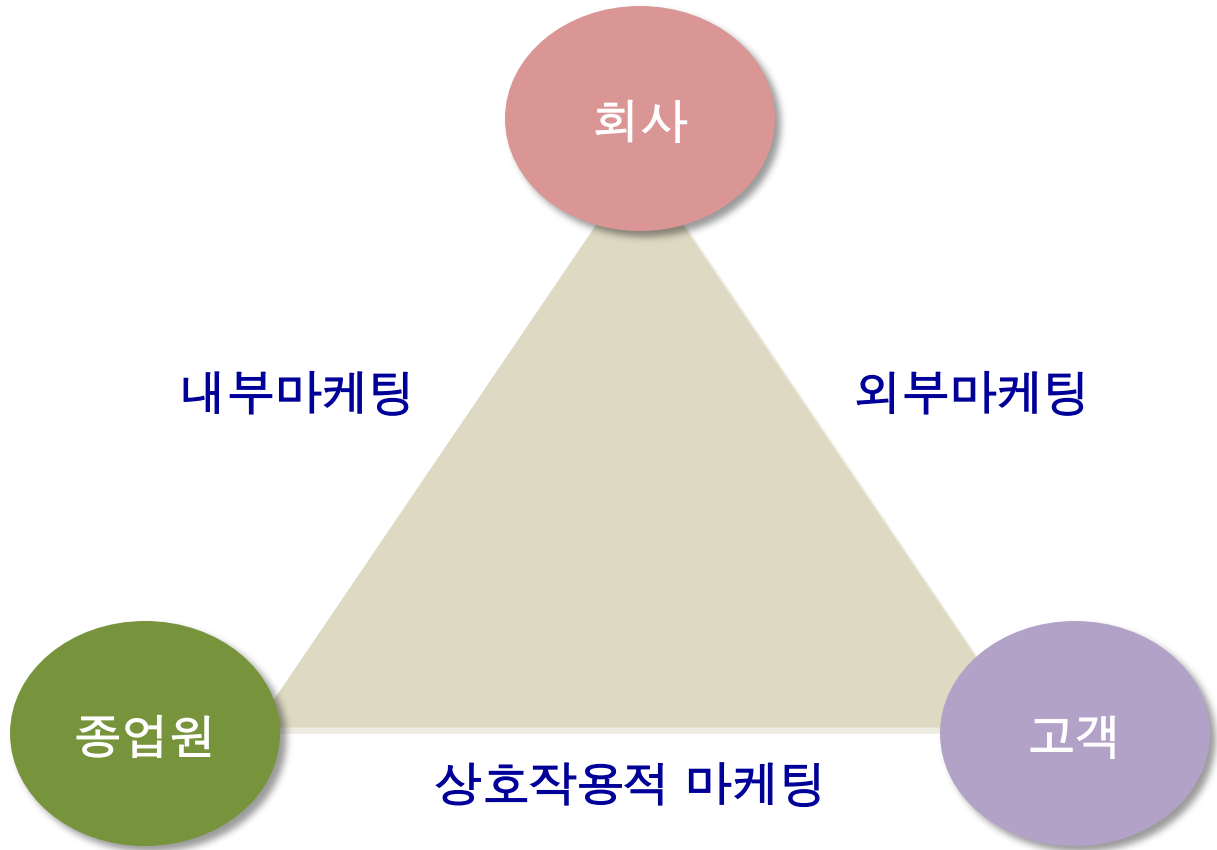
거래마케팅 vs. 관계마케팅

구분	거래마케팅	관계마케팅
거래 유형	단일 거래	고객과의 관계 형성, 유지, 발전
서비스 품질	결과 품질	결과품질+과정품질
가격민감도	높음	낮음
가치	교환가치 (value-in-exchange)	사용가치 (value-in-use)



● ● ● 서비스 마케팅 삼위일체

서비스 마케팅 삼위일체



서비스 마케팅 믹스 (7P)

기본적인
마케팅 믹스
4P

Product	Price	Promotion	Place
---------	-------	-----------	-------

확장된
마케팅 믹스
"7P"

Product	Process	People	Physical Evidence	Price	Promotion	Place
<ul style="list-style-type: none"> • 물리적 특성 • 품질 • 보조서비스 • 상품계열 • 브랜드 	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 활동의 흐름(표준화/개별화) • 서비스 제공 단계(단순/복잡) • 고객의 참여 수준 	<ul style="list-style-type: none"> • 직원선발, 교육, 동기부여 • 고객관계관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 시설 • 장비/설비 • 건물 • 종업원 복장 • 명함 • 팸플릿 • 계산서 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 유연성 • 가격수준 • 거래조건 • 차별화 • 할인 	<ul style="list-style-type: none"> • 인적 판매 • 광고 • 판촉 • 홍보 • DM 	<ul style="list-style-type: none"> • 채널 유형 • 중간상 • 매장위치 • 채널 관리