

● ● ● 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.

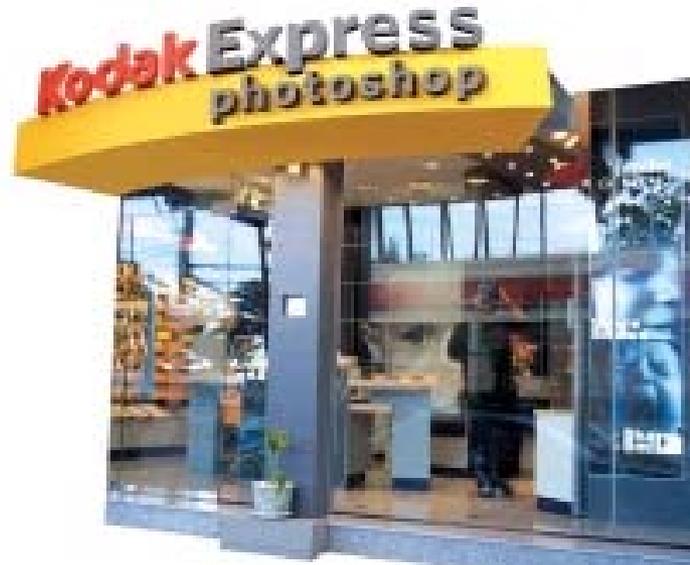
그러나 호텔의 방을 잡을 때, 아무런 문제가 없이, 벽을 소리 내며 치는 사람이 없이, Holiday Inn 호텔에서 발생할 수 있는 나쁜 일들이 없이 편하게 잠을 잘 수 있다고 당신은 확신할 수 있겠는가?”



## 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)

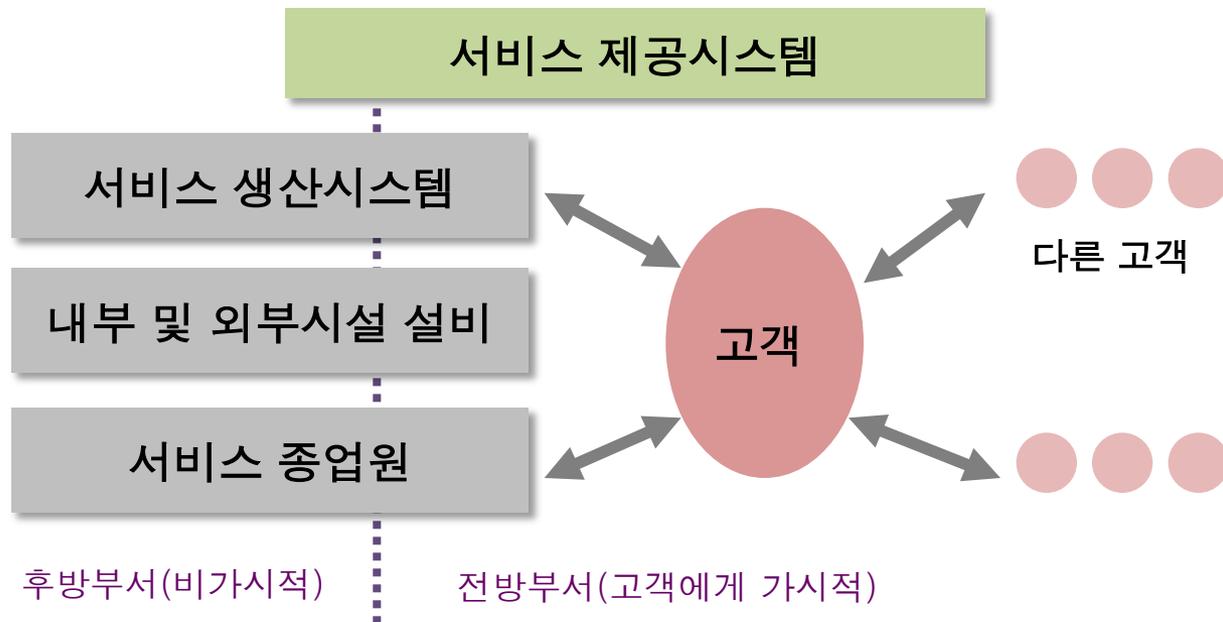
-서비스는 소유(ownership)의 개념이 아니라 렌탈이나 접촉비용(access fees)을 지불함으로써 일시적인 소유(temporary possession)를 통해 편익을 제공받는다.

# 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



**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

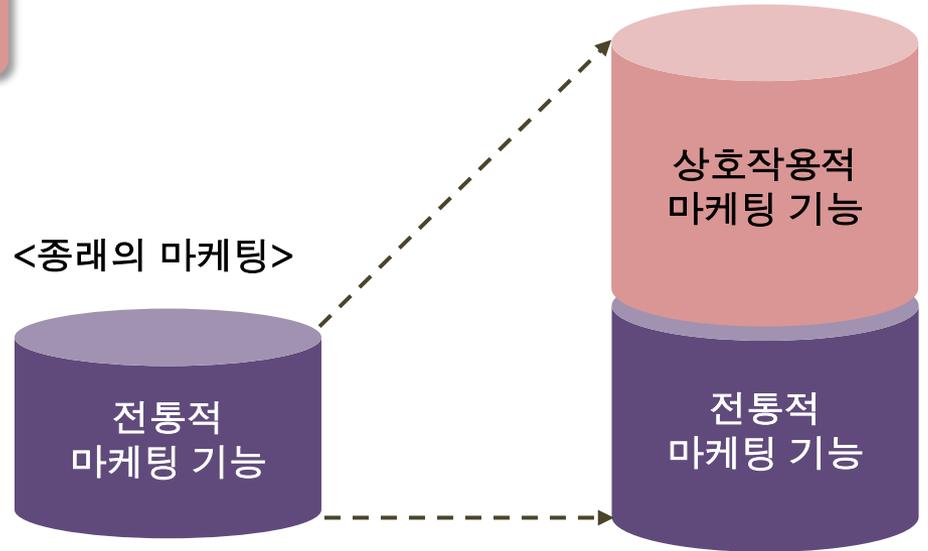


<마케팅의 전통적 역할>

<종래의 마케팅>



<오늘날의 서비스 마케팅>



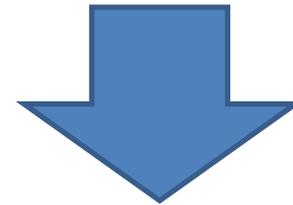
	전통적 마케팅	서비스 마케팅
전제	생산과 소비가 분리	생산과 소비가 동시에 발생
마케팅 기능	생산과 소비 매개	전통적 마케팅 기능+상호작용 및 접점 관리
담당조직	마케팅 부서	전 직원의 마케팅 활동

## 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

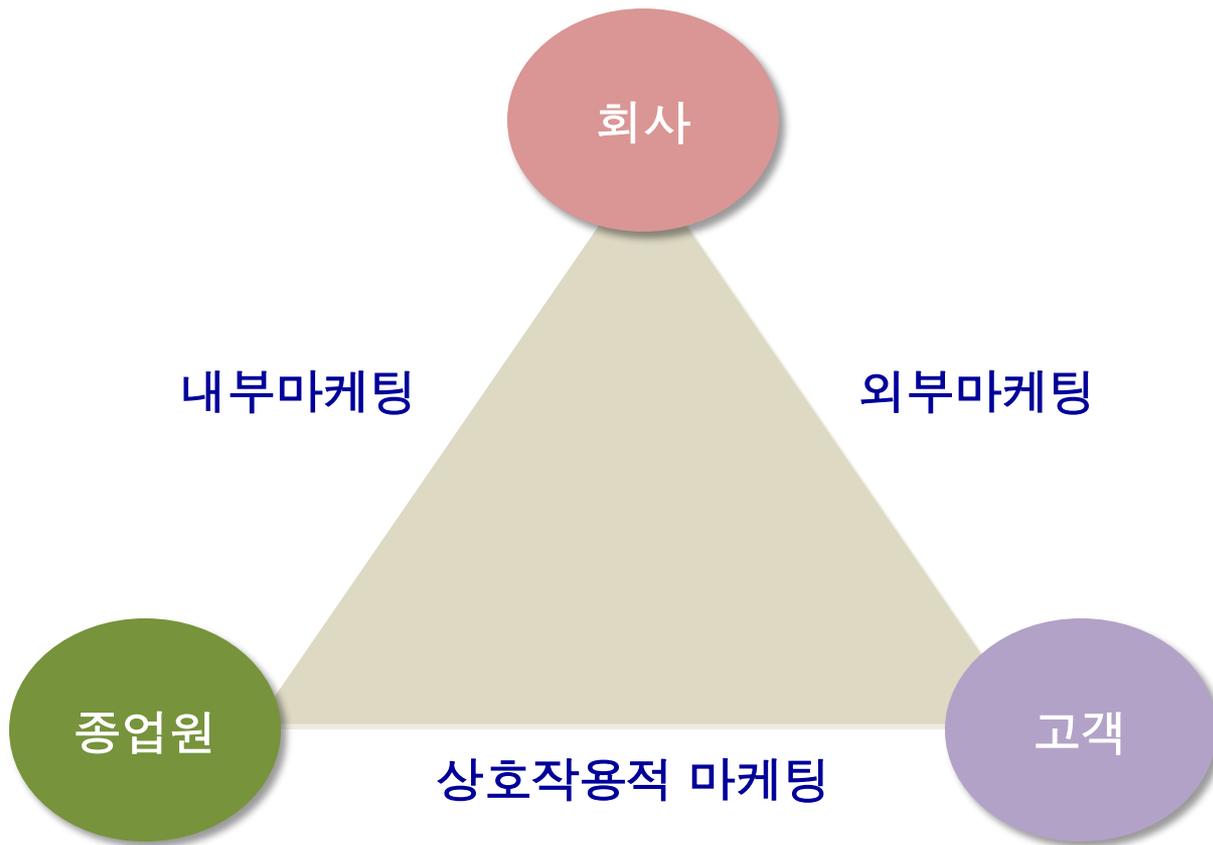
## 거래마케팅 vs. 관계마케팅

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