

의료관광마케팅 접근법1

의료관광 마케팅커뮤니케이션 2

윤태일

(한림대 언론정보학부 교수)

의료관광 마케팅 커뮤니케이션의 접근

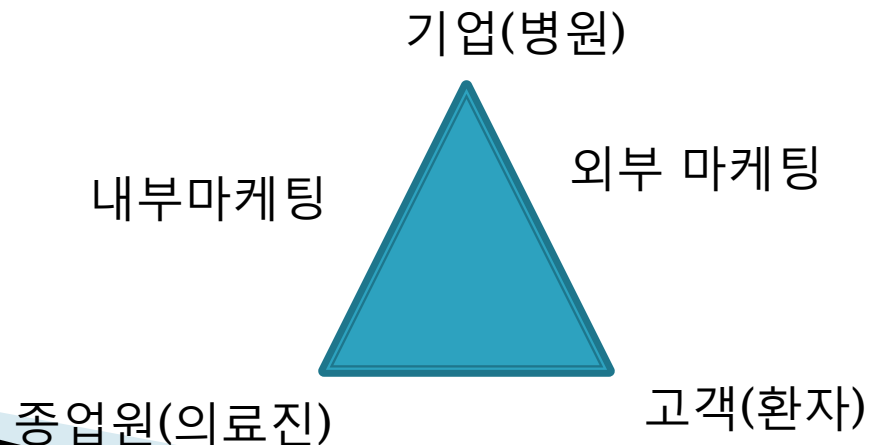
- ▶ Marketing Communication for Medical Tourism
- ▶ Marketing Communication =
marketing (MKT 4Ps, promotion) +
communication (persuasion, SMCRE)
- ▶ Medical tourism =
 - Medical service → 의료 서비스 마케팅, 헬스컴
 - Tourism marketing → 관광목적지 브랜딩, 장소 마케팅
- ▶ 의료관광 마케팅 커뮤니케이션에 대한 접근방식
 - 헬스커뮤니케이션의 관점
 - 의료 서비스 마케팅의 관점
 - 관광목적지 브랜딩의 관점
 - 글로벌 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 관점

서비스 마케팅의 관점

▶ 서비스 마케팅의 특징(vs. 재화 마케팅)

서비스 마케팅	재화마케팅
무형성	유형성
이질성	표준성
생산과 소비의 동시성	생산과 소비의 분리성
소멸성	비소멸성

▶ 서비스 마케팅의 삼각형:



서비스 마케팅 전략

- ▶ 원가효율성 전략 ← 서비스 제공절차의 표준화, 고객접촉지점 표준화, 작업의 일괄처리
- ▶ 개별화 전략: 고객들의 특정요구를 충족시키기 위해 서비스를 설계, 다양성과 복잡성이 모두 높다
- ▶ 서비스품질전략: 서비스 결과나 수행과정에서 고품질 강조, 다양성은 낮고 복잡성은 높다.

서비스 마케팅 프로모션 전략

- ▶ 목표: 서비스상품 고지, 인식 창출, 이해도 제고, 긍정적 이미지 증진, 호의적 태도 형성, 구매유도
- ▶ 시장에서의 자리매김(positioning) 과정: 서비스조직이나 서비스 자체가 시장에서 소비자의 마음 속에 자리잡는 것
- ▶ 대상: 고객시장, 내부(종업원)시장, 공급자 시장, 리쿠르트 시장, 영향자 시장
- ▶ 수단: 광고, 판매촉진, 인적 판매, 공중관계 등...
- ▶ 기능: 정보제공, 이해, 설득, 상기

병원 서비스마케팅

병원의 기능 및 목표

- ▶ 의료기능
- ▶ 기업의 기능
- ▶ 지역적 기능(지역의료 및 보건교육의 중심)

병원조직의 특징

- ▶ 의료관계 전문직이 주도적 위치
- ▶ 영리추구가 명시적 목표가 될 수 없다: 치료, 교육, 연구 등...
- ▶ 기술체계가 높고 인간을 직접 대상으로 한다는 속성
- ▶ 병원기능에 대한 사회적 관심의 증대

병원서비스 마케팅의 도입배경

- ▶ 의료에 대한 기대와 욕구의 증가
- ▶ 경쟁의 심화
- ▶ 의료기관 경영수지의 악화

의료서비스의 특성

- ▶ 비영리 공공재적 의료 서비스
- ▶ 노동집약적 의료서비스
- ▶ 다원적 목적수행의 의료기관

의료서비스를 위한 병원마케팅 활동

- ▶ 신뢰도 제고, 접근가능성 확대, 알기 쉬운 용어사용, 의사-환자 관계 개선, 물리적 환경 개선

Global IMC의 관점

Integrated Marketing Communication

(통합적 마케팅 커뮤니케이션)

- ▶ IMC의 개념: 일정기간에 걸쳐 현재 잠재고객과 그 밖의 관련 된 내외부의 이해집단에 대해 측정가능하고 설득적인 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 기획하고 개발하며 실행하고 평가 하는 일련의 전략적 사업과정
- ▶ 다양한 커뮤니케이션 수단의 통합적 활용
- ▶ 다양한 수단의 전략적 역할을 비교분석하는 전략적 의사결정
- ▶ 설득적인 브랜드 커뮤니케이션 플래닝

등장배경

- ▶ 커뮤니케이션 메시지 급증과 대중매체 광고효과의 의문
- ▶ 데이터 베이스 기술의 발달과 비용감소
- ▶ 대중매체 비용 증가와 매체의 다양화
- ▶ 경쟁과열화에 따른 기업전략의 변화

특징

- ▶ 외부에서 내부로 향한 기획(outside-in plan): 철저히 소비자로부터 출발하는 전략
- ▶ 브랜드 접촉관리와 수평적 기획
- ▶ 소비자행동의 중시: 선호도나 인지도보다는 구매행동(의도) 중시
- ▶ 쌍방향 커뮤니케이션
- ▶ Zero-based 기획과 성과: ROI (return on investment) 측정 지향
- ▶ Multiple channel, one voice

시장의 변화와 글로벌 IMC의 등장

1. 제조업 중심 시장: 커뮤니케이션의 흐름 = 생산자 → 매체 → 소비자
 2. 유통업 중심 시장: 소매업자나 유통업자가 커뮤니케이션 시스템의 중심에 위치
 3. 쌍방향 시장: 시장의 통제력이 소비자 수중으로... 디지털화와 정보기술의 발달로 소비자가 모든 정보에 접근 가능 쌍방향의 정보흐름 → IMC
 4. 글로벌 시장: 지역이나 상품/서비스 중심이 아니라 고객의 활동을 중심으로 조직을 재편 → Global IMC
- ▶ 경영자가 생산물 조직적 구조 작동 시스템과 프로그램을 다른 나라 또는 다른 지역으로 단순히 옮긴 다국적 다국적 기업 이상의 차원

마케팅 커뮤니케이션의 글로벌화에 영향을 미친 요인들

- ▶ 광고와 판촉의 글로벌화
- ▶ 글로벌 소비자의 출현
- ▶ 통합적 접근의 중요성 인식
- ▶ 각광받는 다이렉트 마케팅 / 데이터 베이스마케팅
- ▶ 조화와 통제

글로벌 마케팅 조직의 필요조건

- ▶ 글로벌한 통합
- ▶ 국가환경에 대한 반응
- ▶ 기업풍토 토양: 세계학습

글로벌 IMC의 요건

- ▶ 글로벌 절차와 표준의 마련
- ▶ 제품 지역이 아닌 고객에서 출발
- ▶ 현재 및 잠재고객의 가치평가
- ▶ 고객 접점의 확인
- ▶ 쌍방향적 대응역량
- ▶ 복합적 시스템의 관리능력
- ▶ 브랜드 가치
- ▶ 재정적 측정에 초점
- ▶ 수평적 조직의 운영

글로벌 IMC기획과정

- ▶ 글로벌 고객의 데이터베이스 구축
- ▶ 고객에 대한 가치평가
- ▶ 접점과 선호도 파악
- ▶ 브랜드 또는 기업과의 관계설정
- ▶ 메시지, 인센티브 개발과 전달
- ▶ ROCI의 추정
- ▶ 투자와 할당
- ▶ 시장상황적 측정

참고문헌

- ▶ 강한승 서병로 김기홍 (2010). 의료관광 마케팅, 대왕사, 제 4장
- ▶ Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004) Destination branding: Creating the unique destination proposition / 이정훈 김사라 조아라 역 (2007). 관광목적지 브랜딩. 백산출판사 제 1, 4장