



의료관광 STP 전략

의료관광 마케팅 커뮤니케이션8

윤태일

한림대 언론정보학부 교수



의료관광과 STP전략

- 의료관광 소비자의 구매행동과 특성은 제 각각이며 의료관광이 모든 사람을 만족시킬 수 없기 때문에 최적의 메시지가 특정 집단 고객의 가치와 태도 생활양식등에 부합되어야 함.
- 시장 세분화 전략과 관광: 선험적(*a priori*) 접근과 사후적(*post hoc*) 접근방식의 결합이 요망
- 지속가능한 경쟁적 우위점: 다음 두 가지를 적절하게 연결시킬 때 가능
 - 1) 조직의 능력
 - 2) 의료관광 시장에서 적절하게 정의된 특정집단의 잠재적 욕구 및 기대치

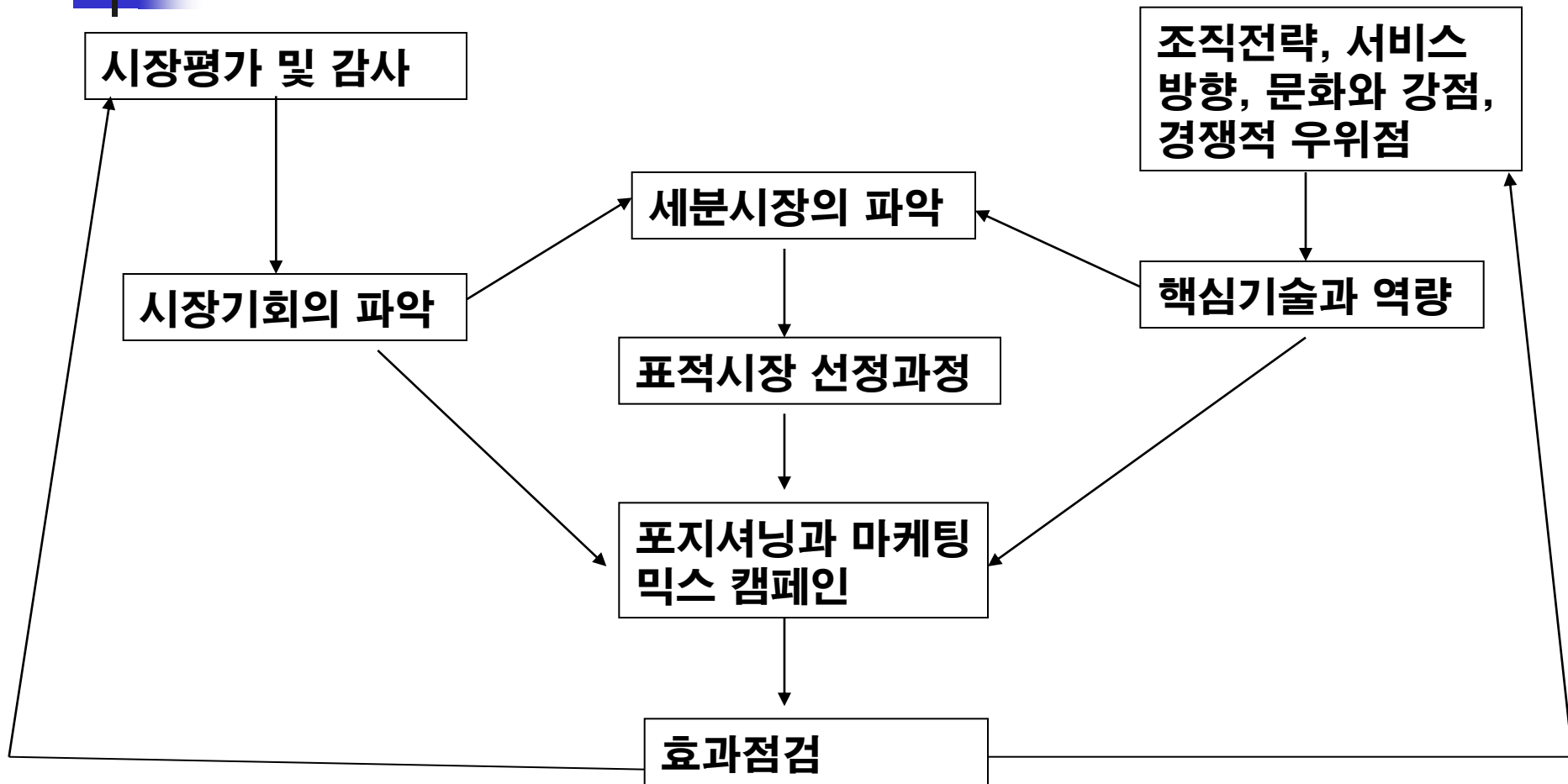


STP 과정



의료관광에 대한 시장조사 및 프로파일링 조사의 중요성

마케팅 기획과 STP과정





시장세분화

- 시장세분화: 전체시장을 공통의 특성을 공유한 측정가능한 집단으로 나누는 과정
- 제품지향에서 시장지향으로의 방향과 일치
Mass marketing production → Product variety marketing → Target marketing
- 시장세분화의 기초
 - 인구통계적 세분화: 연령, 성, 지역, 가족생활주기, 교육, 인종과 문화, 직업 및 사회계층, 성적 취향
 - 행동세분화: 의료관광 목적 및 동기, 이용/구매의 빈도, 의사결정 과정, 경험을 통해 추구하는 편익, 태도, 지각, 가치, 신념
 - 심리적 세분화: 의료관광 소비자의 성격, 정체성, 생활양식(행동, 관심, 의견)



인구통계적 세분화

- 연령과 가족수명주기: 의료관광시장에서 가장 빈번하게 활용되는 세분화 기준, package holiday market 연령세분화, 또래집단
- 성: 친구집단, 구매자 역할과의 관계
- 성적 취향: 동성애시장의 부상
- 인종 및 문화적 배경: 여행에 대한 태도, 전통 및 뿌리 찾기
- 사회경제적 변인: 소득, 직업, 교육수준 등 (영국 유스 호스텔의 실제이용객은 중산층)
- 지역: geodemography (인구통계 + 지역), 동태적



행동세분화

- 체험을 통해 추구하는 편익: 왜 의료관광 서비스를 구매하는가에 기초한 세분화 (치유와 휴식 등...)
- 서비스 편익의 정의: 동일 제품군에서 경쟁상품과의 차이를 평가하고 정의하는 분석적 틀
...제품 편익, 제품 속성, 마케팅 지원 서비스
- 태도, 지각, 가치, 신념: 의료관광 시장에서 특정 서비스를 어떻게 보는가
- 의사결정 과정: 의료관광 소비자의 구매행동, 브랜드 충성도, 위험지각, 혁신의 채택, 선택의 기준 등
- 구매유형/ 이용 빈도: 비사용자에서 중사용자까지



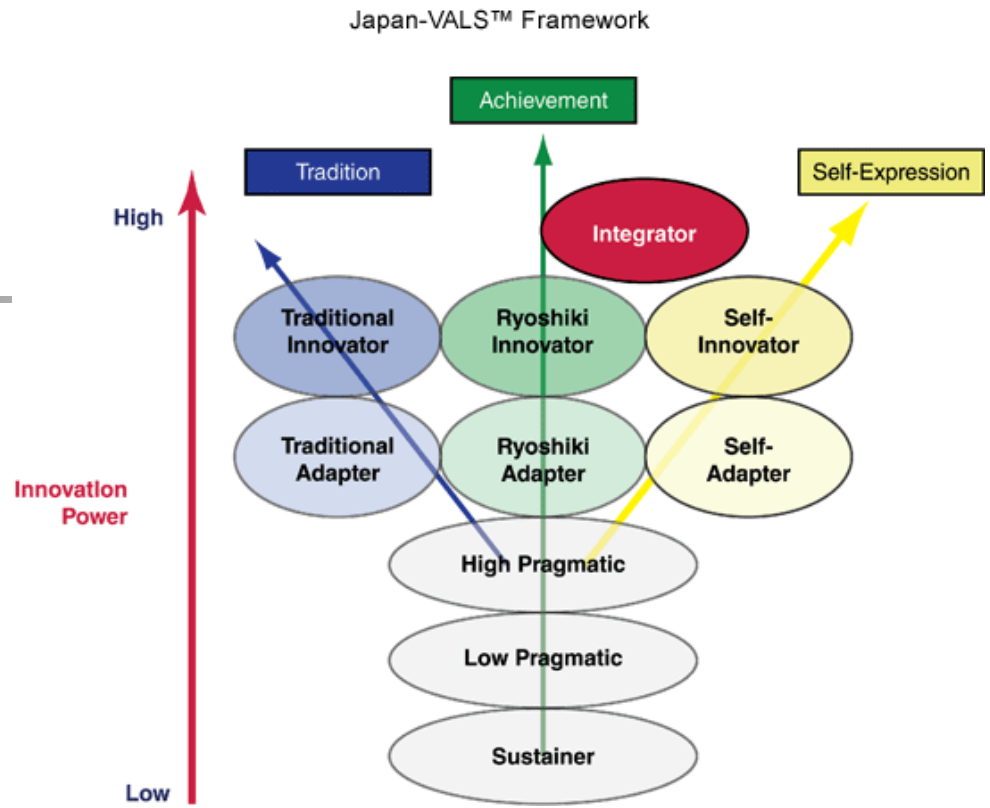
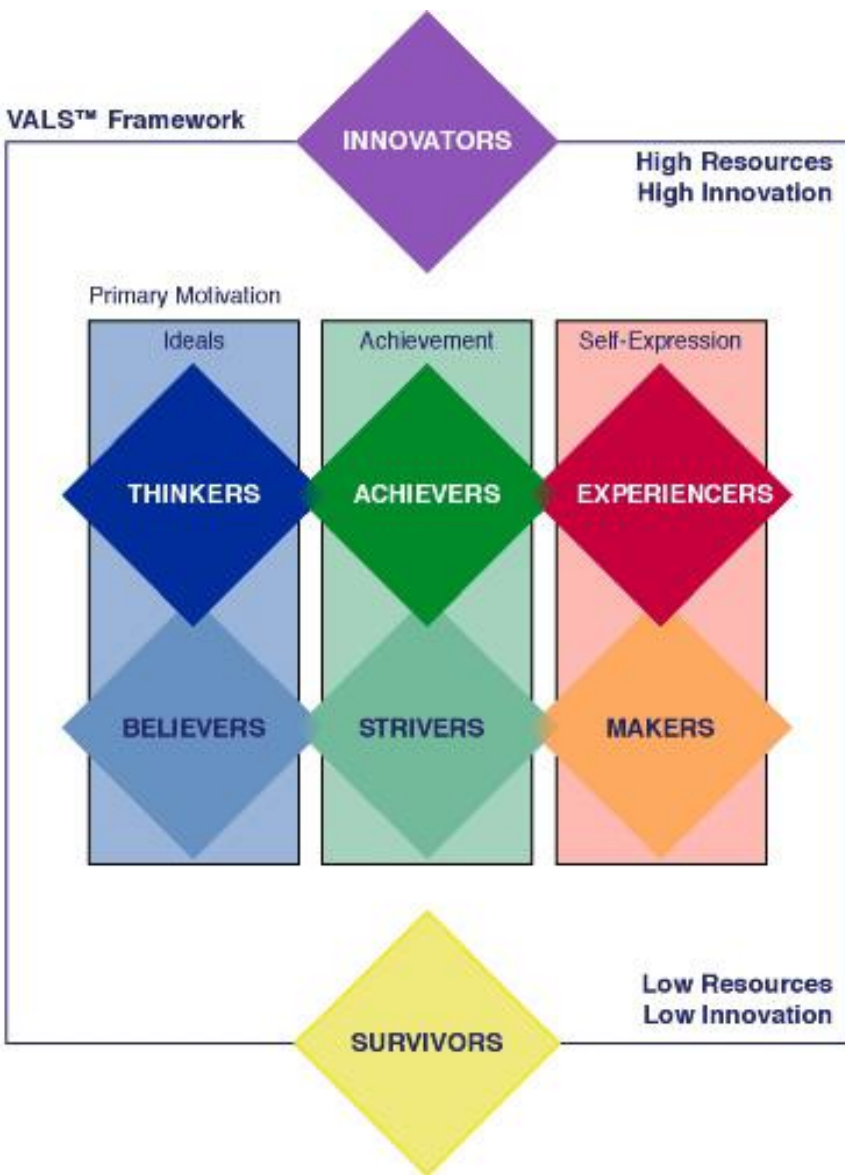
심리적 세분화

- 성격과 정체성

- 자아정체성, 개성 혹은 기타 성격의 표현으로서의 소비행위
- 관광은 이제 자기를 표현하는 소비행위
- 틈새시장 공략에 유효, 브랜드 성격 등과 관련

- 생활양식

- 행동, 관심, 의견에 기초한 시장세분화
- 구매, 습관, 여가시간활용 등을 이용하여 다양한 생활양식을 유형화



VALS (Value & Life Style) & Japan-VALS

<http://www.strategicbusinessinsights.com/>



표적시장의 선정

시장매력도의 평가

- 실제로 존재하는가(attainable): 다른 집단과 분명하게 구분되는 시장인가
- 측정가능한가: 시장데이터를 조사할 수 있는가
- 충분히 큰 시장인가
- 특정시점에서 적절한가(defendable): 미성숙 시장 여부
- 지속가능한가(sustainable): 장기적 수익을 보장하는 시장인가



표적시장의 선정

의료관광 표적시장 선정의 기준

- 방문목적, 거주지역, 동기 등의 기준에 의해 분명하게 구분되는가
- 조사데이터에 의해 측정가능한가?
- 투자 대비 이익이 조직의 재정적 목표에 부합하는가
- 측정수단이 이해관계의 충돌가능성이나 불평의 가능성을 인식하고 관리할 수 있는가
- 표적시장이 목적지 혹은 조직의 목적에 긍정적 혹은 부정적으로 기여하는가



표적시장 선정전략의 유형

- 상품/ 시장 전문화 전략: 전문 상품 → 특정 세분 시장
- 상품 전문화 전략: 전문 상품 → 전체 시장
- 시장 전문화 전략: 다양한 상품 → 특정 세분시장
- 선택적 전문화 전략: 다양한 상품 → 다양한 세분시장
- 완전포괄 전략 : 다양한 상품 → 전체시장

의료관광 적용

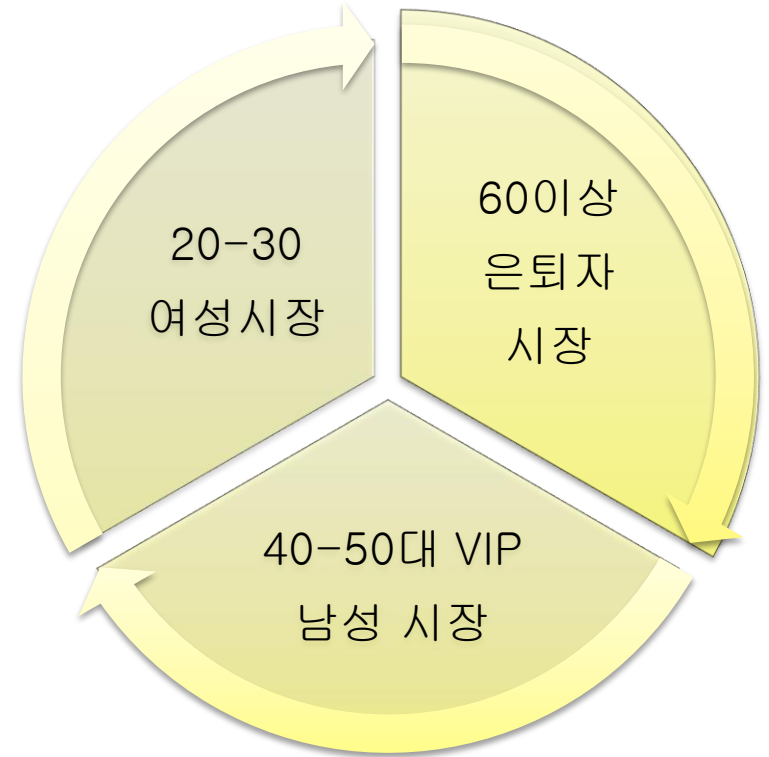
의료관광 상품/ 서비스

성형/미용 서비스 관광상품

한방 서비스 관광상품

숲치료 관광 상품

의료관광 시장





시장 포지셔닝

- 소비자 마음 속에 의료관광 서비스를 자리매김하는 것
- 의료관광 서비스의 이미지를 표적소비자의 가치 및 욕구에 관련시켜 마케킹 전략을 구사
- 내외적 커뮤니케이션 전략에 의해 기업이 자리매김한 위치가 이들 메시지 수용자의 마음 속에 자리잡고 있는 서비스 브랜드와 조응해야 하는 것이 가장 중요
- 관광은 보통 물리적 특성에 의거하여 포지셔닝 전략 구사 (사회 문화, 문화유산, 야생동물, 기후, 풍경 등...)... 의료관광은 관광 서비스에 기초



의료관광 포지셔닝 절차

■ 포지셔닝의 분석

- 경쟁적 장점 파악
- 지각도를 통해 자사와 경쟁사의 현재 위치 및 이상적 위치 파악

■ 포지셔닝 전략수립

- 적절한 경쟁 우위 선택
- 포지셔닝 전략: 상품차별화, 서비스 차별화, 고객차별화, 이미지차별화

■ 선택한 포지션의 전달과 리포지셔닝

- 커뮤니케이션 실행: 정확한 전달/공감대 형성
- 포지션의 주기적 검사, 경쟁사 전략변화 검토, 소비자욕구변화 검토



Positioning Map

지각도 (Perceptual Map)

: 잠재고객의 마음 속에 인식하고 있는 자
사 및 경쟁사의 위치를 2-3개의 기준지표
를 통해 표시

지각도 작성법

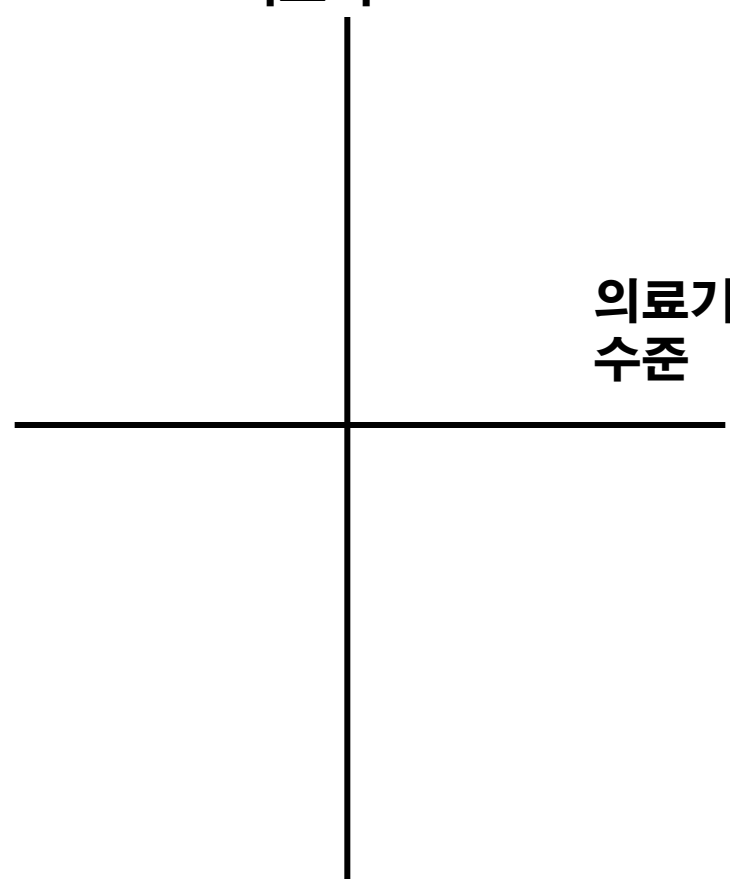
- 2-3개 차원의 선정
- 제품지각공간 형성
- 소비자 조사를 통해 공간상에 표시

지각도의 시사점

- 자사와 경쟁사와의 경쟁관계 파악
- 잠재고객이 중요하게 생각하는 속성 확인
- 이상적 지점을 찾아 마케팅 노력 경주

의료비

의료기술
수준





의료관광 포지셔닝 접근법

의료관광 포지셔닝 요소

: 이름, 상징, 슬로건 등...

의료관광 포지셔닝 접근법

- 이미지/브랜드,
- 가격/가치,
- 물리적 증거,
- 의료기술 수준,
- 서비스의 수준 (신속성 및 다국어 서비스 등...),
- 접근가능성,
- 사후 보증제도,
- 인증 및 증언 보증인 등 활용



STP 전략의 종류

- **Single segmentation (집중 마케팅):** 50대 이상 시장 집중공략, 나홀로 여행족 시장의 집중공략 등...
- **Selective segmentation (차별화 마케팅):** 다양한 집단을 다양한 제품으로 공략 (Page and Moy 등)
- **Exclusive segmentation (비차별화 마케팅):** 동일한 마케팅 커뮤니케이션으로 거의 모든 집단을 공략 (First Choice 등)



STP 전략의 중요성 및 쟁점

STP전략의 불가피성: 예산 및 인력 등의 한계

STP 전략 구사 시 조직의 고려사항

- 마케팅 커뮤니케이션이 얼마나 효과적인가
- 사람들이 어떻게 반응하는가
- 어떤 매체가 효과적인가
- 마케팅 비용의 ROI는 무엇인가

쟁점

- 소비자는 독특한 개인이면서 집단의 일원
- 의료관광 STP 전략: 다양한 집단의 소비자를 하나의 관광 목적지에 불러 들일 수 있는 능력이 관건
- 단일 표적시장 전략의 위험성과 사회적 쟁점 (비표적 시장 소비자에 대한 비의도적 효과)