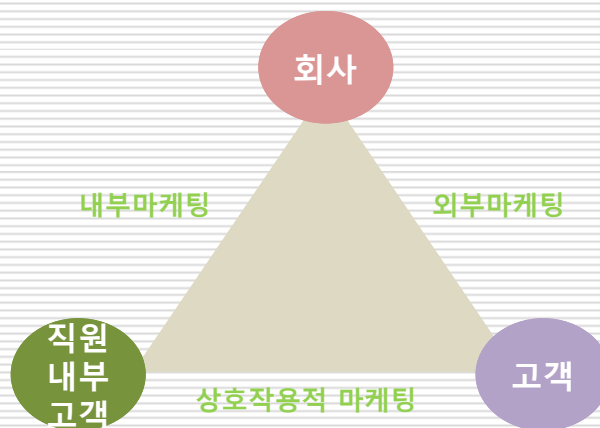


Chap. 13 서비스 마케팅 관리

1. 서비스 마케팅의 개념
2. 서비스 마케팅 믹스
3. 서비스 마케팅 시스템과 인카운터

P. 385



<그림 13-1> 서비스 마케팅의 유형

서비스 마케팅의 유형

- 약속 정하기 (**외부 마케팅**) : 기업-고객

고객들에게 그들이 기대할 수 있고, 그 서비스가 어떻게 제공될 것인가에 대한 약속

- 약속 가능하게 만들기 (**내부 마케팅**) : 기업-종업원

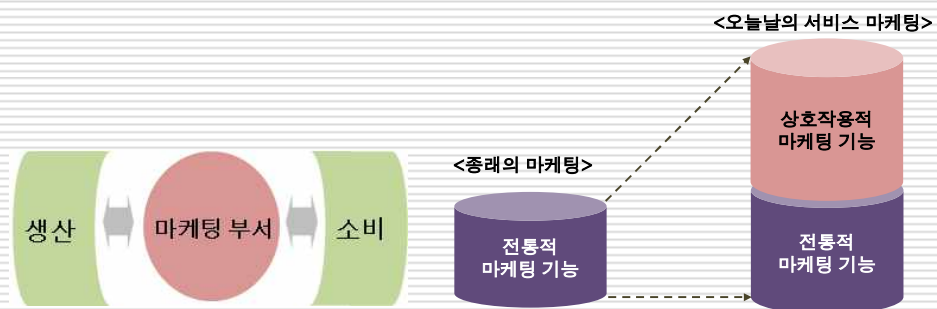
위의 약속에 따라 서비스를 제공하기 위한 기술, 능력, 도구, 그리고 동기부여 등 제반 여건 마련

- 약속 지키기 (**상호작용 마케팅**) : 종업원-고객

고객관점에서 가장 중요한 것으로 결정적 순간 (MOT: moment of truth)에 고객에 대한 편익과 만족 제공

전통적 마케팅

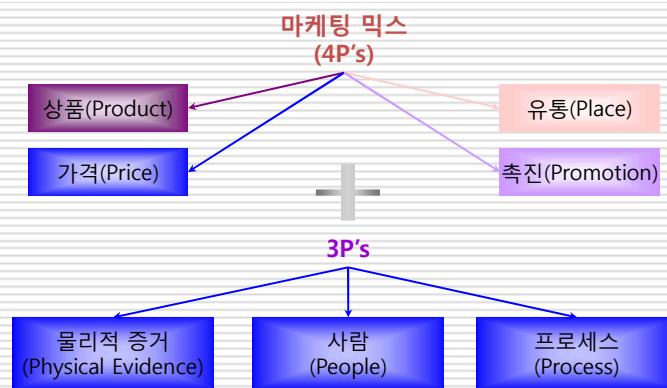
서비스 마케팅



<그림 13-2> 전통적 마케팅과 서비스 마케팅

구분	전통적 마케팅	서비스 마케팅
특성	생산과 소비가 분리	생산과 소비가 동시에 발생
마케팅 기능	생산과 소비 매개	전통적 마케팅 기능+상호작용 및 접점 관리
담당 조직	마케팅 부서	전 직원에 의한 마케팅

<표 13-1> 전통적 마케팅과 서비스 마케팅



기본적인
마케팅 믹스
4P

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

확장된
마케팅 믹스
“7P”

Product	Process	People	Physical Evidence	Price	Promotion	Place
- 물리적 특성 - 품질 - 보조서비스 - 상품계열 - 브랜드	- 서비스 활동의 흐름(표준화/개별화) - 서비스 제공 단계(단순/복잡) - 고객의 참여 수준	- 직원선발, 교육, 동기부여 - 고객관계관리	- 시설 - 장비/설비 - 건물 - 종업원 복장 - 명함 - 팜플렛 - 계산서 등	- 유연성 - 가격수준 - 거래조건 - 차별화 - 할인	- 인적 판매 - 광고 - 판촉 - 홍보 - DM	- 채널 유형 - 중간상 - 매장위치 - 채널 관리

<그림 13-3> 서비스 마케팅 믹스 7P

고객↔기업 상호작용	접촉 유형	서비스 제공	
		단일 지점	복수 지점
고객 → 기업	고객이 기업을 방문	극장, 미용실	버스 정류장, 패스트푸드 체인
기업 → 고객	기업이 고객을 방문	주택 수리, 이동 세차	우편 배달, 은행 지점망
고객 ↔ 기업	고객과 기업이 만나지 않고 우편, 인터넷 방식으로 서비스	신용카드, 지역 TV	통신회사, 방송 네트워크

<표 13-2> 서비스 유통 채널 유형

요인	내용
접근 용이성	상권 및 지역 유동 인구, 도로 접근성, 대중교통 이용 가능성 등
가시성	도로와의 인접 수준, 간판 위치 및 크기 등
교통	교통량, 서비스 제공에 방해되는 교통 혼잡 정도 등
주차	적정 수준의 전용 주차장 확보 등
확장성	필요한 경우 시설의 확장 가능성 등
주변 영업 환경	시설에 인접한 보완적 서비스 환경 구비, 고객 유발 환경, 경쟁자 위치 등

<표 13-3> 서비스 입지 선정을 위한 특수 요건

전략	특성	장점	고려사항
복수 매장	-동일 서비스를 다수의 매장에서 판매 -일반적인 프랜차이즈	-빠른 확장, 매출의 성장 -관리하기에 비교적 용이	-좋은 입지, 재정적 지원, 품질 통제 -복수 매장 관리, 지나친 확장 문제
복수 서비스	-수요 개발의 차원에서 보완 서비스를 동일 입지에서 판매 -서비스의 확장	-기존 고객에게 더 좋은 서비스 제공 -신규 고객 확보 용이, 매출 성장	-효율성 저하, 재정적 지원 -복수 서비스 관리, 품질 통제
복수 시장	-전혀 다른 유형의 서비스를 복합적으로 다른 매장에서 판매 -시장 영역의 확장	-시설의 활용도 제고 -매출 성장	-보충 시장의 위치, 고객의 혼동 -서비스의 질

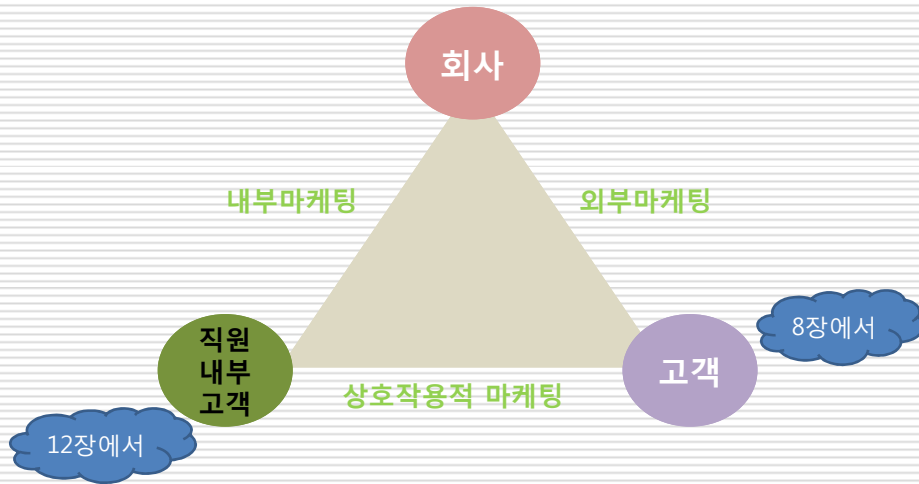
<표 13-4> 서비스 확장을 고려한 유통 채널 전략 유형

유형	도달범위	비용	장점	단점
광고	광범위	보통	신속, 메시지 통제 가능	효과 측정이 어려움, 정보의 양적 제한
판매 촉진	광범위	비싼 편	인지도 제고, 빠른 효과	경쟁사 모방 용이
인적 판매	개별고객	비싼 편	정보의 양과 질이 탁월, 즉각적 피드백	비용 고가, 느린 속도
홍보/스폰서십	광범위	유료/무료	신뢰성 높음	내용 통제의 어려움, 간접효과 높은 비용

<표 13-5> 촉진활동의 유형별 특징



<그림 13-4> 서비스에서 고객의 정의



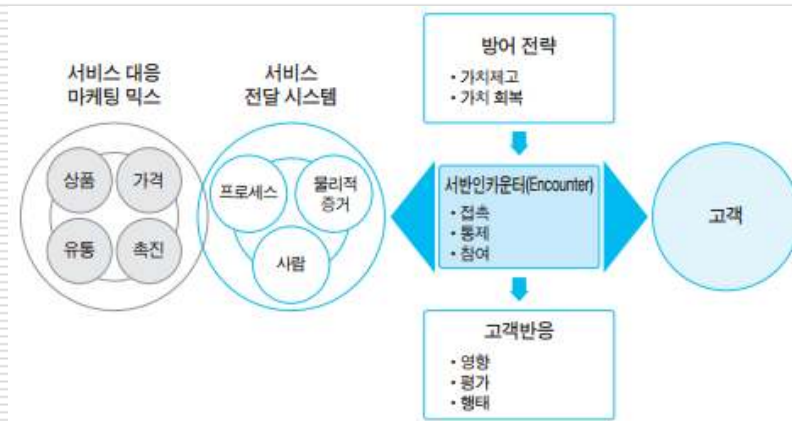
<그림 13-5> 서비스 마케팅의 대상 유형

업종	물리적 증거	
	서비스 스케이프 (servicescape)	기타 유형적 요소
보험	중요하지 않음	정책, 청구서, 영수증, 브로셔, 편지/카드 등
병원	건물 외관, 주차장, 표지판, 대기실, 접수창구, 진료실, 의료장비, 회복실 등	직원 복장, 보고서, 명세서, 영수증 등
항공사	탑승 게이트, 비행기 외관 및 내부(의자, 기내공기 품질) 등	탑승권, 음식, 간식, 직원 복장 등
스포츠 이벤트	주차장, 의자, 휴게실, 스타디엄 외관, 입장권 판매소, 출입구, 경기장 등	입장권, 프로그램, 유니폼 등

<표 13-7> 고객관점에서의 업종별 물리적 증거(예시)

믹스 요소	핵심 요소
상품	-물리적 상품 특성 -품질 수준 -보조 서비스 -패키지 구성 -보증 -상품 계열 -브랜딩
가격	-유연성 -가격 수준 -조건 -차별화 -할인, 공제
유통	-채널 유형 -노출 -중간상 -매장 위치 -운송 -보관 -채널 관리
촉진	-촉진 blend -판매요원(선발, 훈련, 인센티브) -광고(매체 유형, 광고 유형) -판매 촉진 -홍보
사람	-직원(채용, 훈련, 동기부여, 보상, 팀워크) -고객(교육, 훈련) -의사소통 문화 및 가치 -직원 연구 -고객관계관리
물리적 증거	-시설 디자인 -장비 -표식 -직원 복장 -기타 유형물(카드, 보증 등)
프로세스	-활동 흐름 -전달단계의 수(단순, 복잡) -고객 참여 수준

<표 13-8> 7P 마케팅 믹스 요약



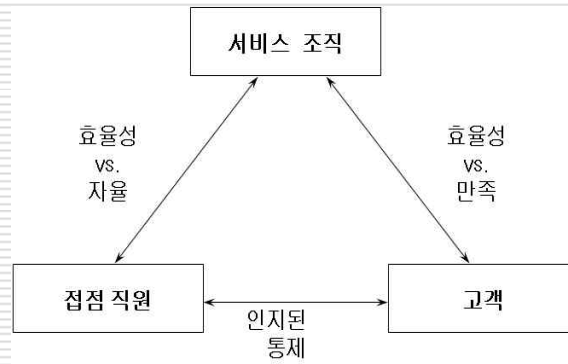
<그림 13-7> 서비스 마케팅 시스템

발전 단계	관련 기술	특성	비즈니스 문제
데이터 수집 (1960년대)	컴퓨터, 테이프, 디스크	회고적, 정적인 데이터 전달	지난 5년간의 나의 총 수익은 얼마인가?
데이터 접근 (1980년대)	RDBMS, SQL	회고적, 레코드수준에서의 동적인 데이터 전달	3월의 광주지역에서의 상품판매는 얼마나 되나?
데이터 웨어하우스링과 의사결정 (1990년대)	OLAP, 다차원 데이터베이스, 데이터웨어하우스	회고적, 다양한 수준에서의 동적인 데이터 전달	대전지역에서 구체적 판매는?
지능적 데이터마이닝 (2000년대 후반)	개선된 알고리즘, 멀티프로세서 컴퓨터, 대용량 데이터베이스	미래의 예측 정보 전달	다음달에 서초구 지역의 상품판매는 어떻게 될까? 그 이유는?

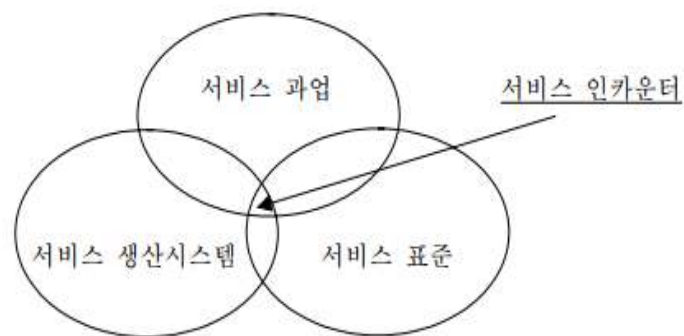
<표 13-9> 서비스 마케팅시스템에서의 데이터 활용

■ 서비스 인카운터

- 의미: 고객과 한 기업의 서비스가 고객과 직접 만나는 순간(face-to-face)
- 중요성
 - 소비자의 서비스 질 평가
 - 고객 만족



<그림 13-9> 서비스 인카운터의 구성 요소



<그림 13-10> 서비스 인카운터의 전략적 구조

표 4-3 서비스 인카운터의 만족/불만족 결정 요인

분류	하위내용
서비스 전달체계 실패	전달되지 않는 서비스 낮은 서비스 부가적인 서비스의 실패
고객의 요구사항	고객의 특별한 요구 고객의 기호사항 가능한 고객의 실수 방해가 되는 고객의 관리 문제
직원의 예기치 못한 행동	고객에 대한 배려 직원의 어이없는 행동 전체적인 평가 사회적 규범에 대한 직원의 행동 열악한 상황 속에서 정상적 서비스 수행
문제 있는 고객 행동	술 취한 고객 불쾌한 언행 기업의 기본규칙사항을 어김 비협조적인 고객

Thank You

Next

Chap. 14 서비스 수요 및 공급 관리