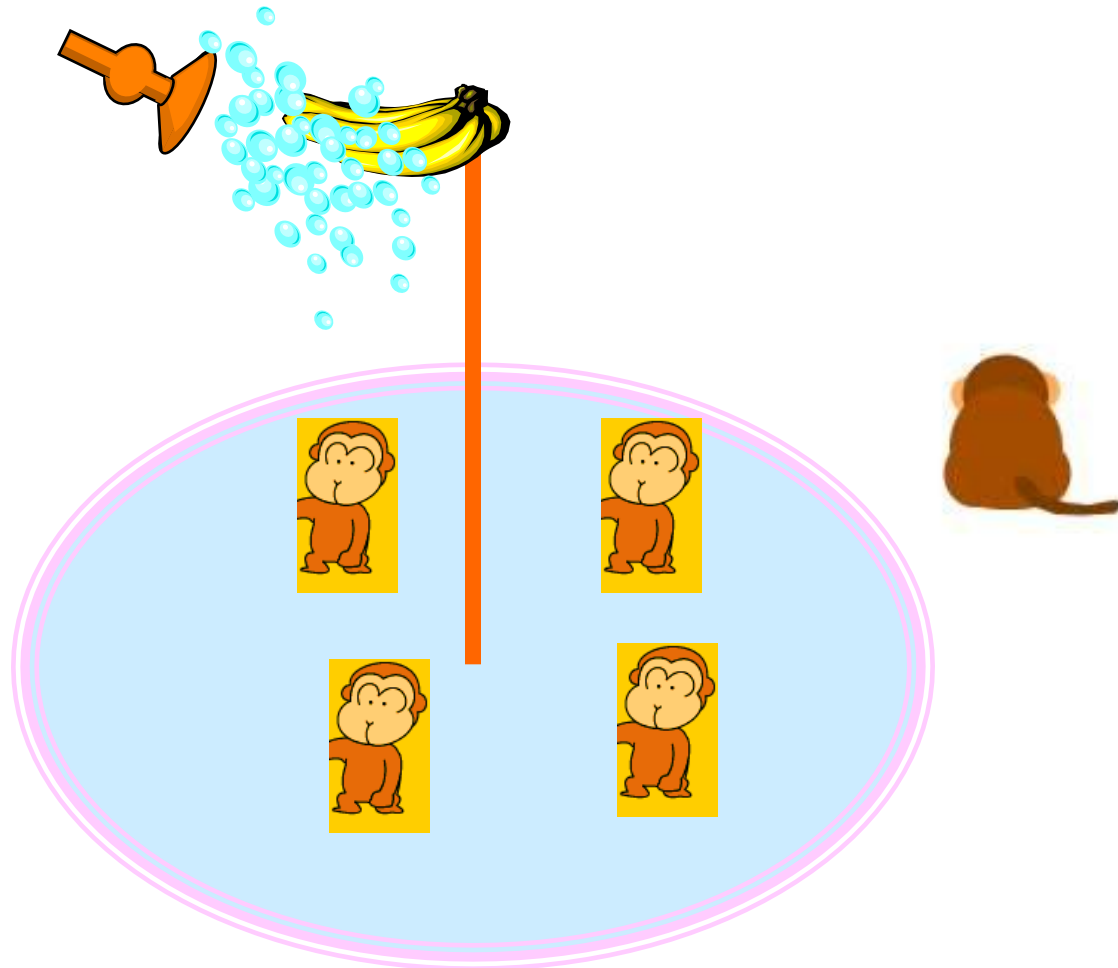


의료 서비스 마케팅

경희대학교 경영학부 이훈영
e-mail: hylee@khu.ac.kr



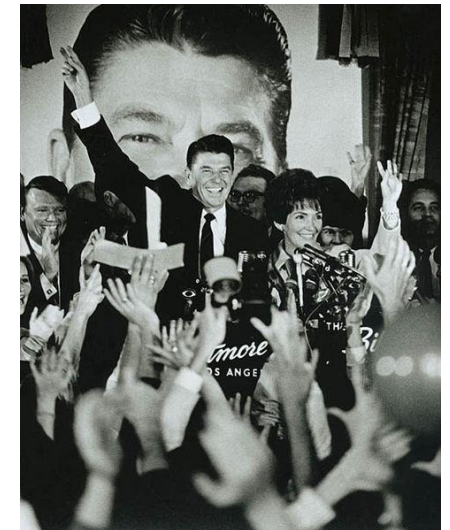
의료서비스 마케팅

감성적인 소비자

- 1976년 공화당 예비선거에서 포드는 텍사스주에서 유세활동을 벌이던 중 ‘타말레’라는 멕시코 요리를 먹었다. 그러나 그 음식의 옥수수 껍질을 벗겨내지 않고 먹는 바람에 질식할 뻔했다.



- 포드는 우리 멕시코계 주민들의 문화를 잘 모른다.
따라서 우리는 당연히 레이건을 지지해야 한다.
- 이러한 생각을 가진 중남미계 유권자들의 절대적인 지지에 의하여 레이건은 텍사스주에서 압승을 거두어 96명의 대의원을 확보하였다.



의료서비스 마케팅

감성적인 소비자



- 1992년 대선 유세 과정에서 조지 부시는 빌 클린턴과 토론하던 중에 자신의 손목시계를 쳐다봤다.

- 부시는 토론에 참석하고 싶지 않았다.
- 부시는 미국을 더 이상 이해하려 들지 않는다.
- 나는 그를 신뢰하지 않는다.

- 클린턴은 그 토론장에서 관중석에 있는 한 질문자 쪽으로 걸어갔다.
그러고는 그 여성의 눈을 들여다보며 경제 문제를 얘기했고, 그녀는 연방 고개를 끄덕였다.

- 당시 클린턴이 했던 얘기를 기억하는 사람은 아무도 없지만, 클린턴의 말에 수긍하던 그 여성의 시각적 동작은 모든 사람이 기억했다.
- 이 작은 하나의 동작이 수십만 명의 마음을 바꿔놓는 계기가 되어 이들로 하여금 클린턴에게 지지표를 던지도록 유도하는 결과를 초래하였다.

의료서비스 마케팅

감성적인 소비자

- 2008년 뉴햄프셔에서의 민주당 예비선거 직전에 힐러리가 눈물을 글썽였다.

- 이 사건은 많은 여성이 힐러리와 일체감을 느끼도록 하였다.
- 여론조사 전문가 존 조그비는 나이 든 여성들이 특히 힐러리가 감정을 드러내자 ‘그녀의 투쟁은 곧 나의 투쟁’이라는 생각을 갖도록 하였다.



- 선거에서 표심이 머리와 가슴, 이성과 감정 중 무엇에 따라 움직이느냐에 대한 논쟁에 대한 답은 명백하다.
- 선거에서 사람들이 무엇을 생각하느냐 보다 더 중요한 요소는 그들이 어떻게 느끼느냐이다.
- 마케팅이나 CRM의 경우에도 선거의 경우와 크게 다르지 않다.
- 마케터는 소비자의 이성에 호소하기 보다는 감성에 호소하는 것이 더 빠르고 유익할 수 있음을 명심해야 한다.



의료서비스 마케팅

Marketing의 개관

Marketing Concept의 발달

<시장중심> -> STP

시장의 모든 욕구 충족 불가

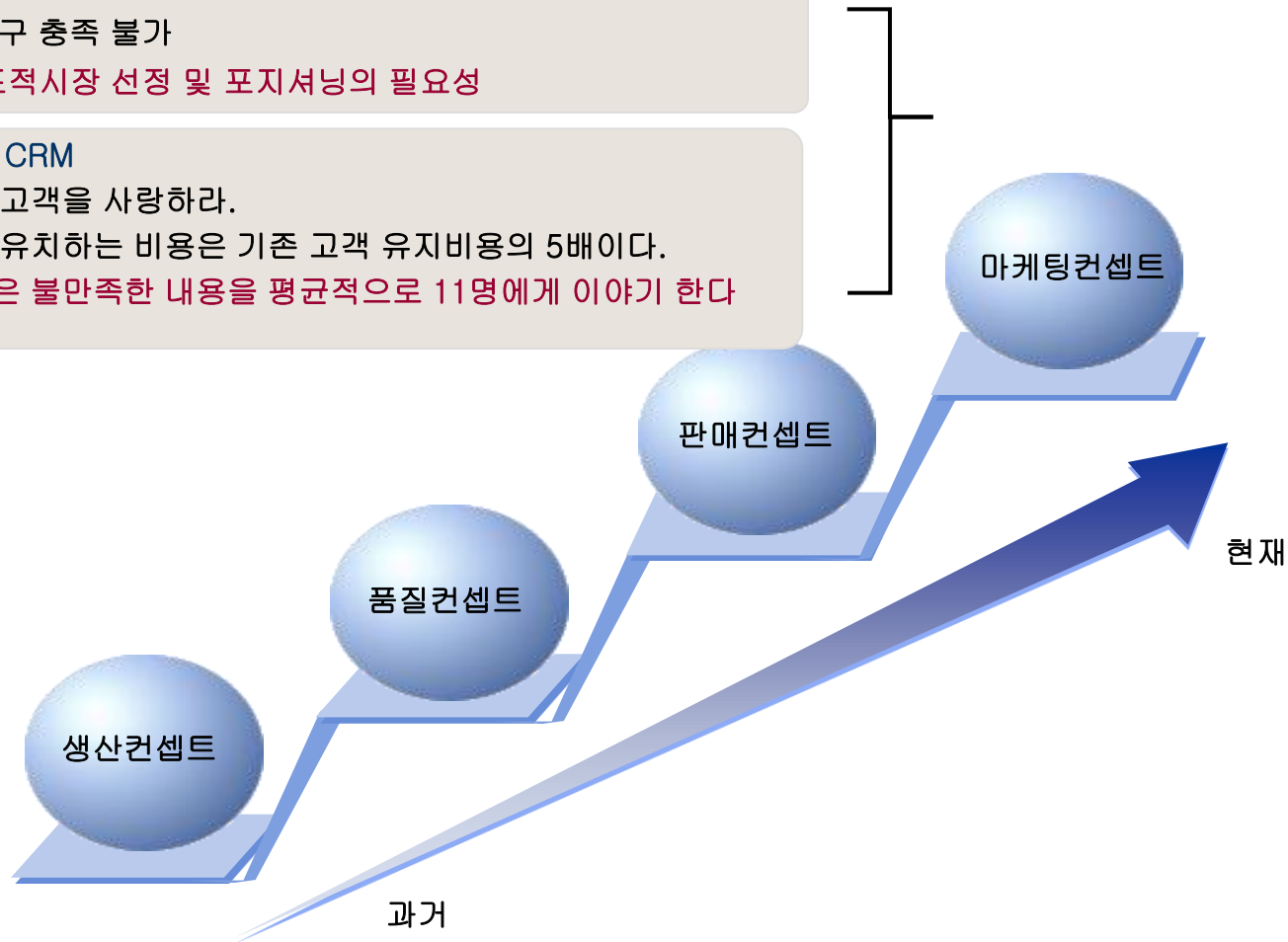
시장 세분화, 표적시장 선정 및 포지셔닝의 필요성

<고객지향> -> CRM

상품이 아니라 고객을 사랑하라.

새로운 고객의 유치하는 비용은 기존 고객 유지비용의 5배이다.

불만족한 고객은 불만족한 내용을 평균적으로 11명에게 이야기 한다





포지셔닝의 정의

포지셔닝이란?

인간의 마음속에 뛰어드는 길

“포지셔닝은 상품에서 시작한다. 물론, 상품, 서비스, 기업, 심지어 사람에게서도 시작할 수 있다. 그러나 포지셔닝은 어떤 상품 자체에 대하여 무엇을 행하는 것이 아니라 **잠재고객의 마음속에 자신의 이미지와 상품을 위치(인식)시키는 것이다.**”

- 알 라이스와 잭 트라우트(Al Ries and Jack Trout, 1972) -

정의 1 병원의 이미지나 상품을 고객의 마음 속에 인식시키는 것

정의 2 상품이나 서비스 등 기업의 모든 고객 대상 활동에서 가능함

정의 3 마케팅은 상품이 아니라 인식의 싸움임



표적시장에서 자사병원의 이미지나 상품을 고객들의 마음 속에 각인시키기 위한 제반 마케팅활동

의료서비스 마케팅

STP 전략

포지셔닝전략



전략1 *고객의 기억 속에 최초가 되라!*

- 사람들은 최초로 인식된 것이 가장 좋다고 생각한다.
- 시장이 아니라 고객의 기억 속에 최초가 되라.
- 더 좋은 것보다는 맨 처음이 낫다.
- 더 좋은 것이 되기보다는 다른 것이 되려고 노력하라.

의료서비스 마케팅

STP 전략

포지셔닝전략

고객의 기억 속에 최초가 되어라

- 1927년 5월 20일-21일 뉴욕-파리간 단독 무착륙횡단 비행에 성공한 찰스 린드버그 (Charles Lindbergh)



- The New York Times -



- 버트 힝클러는 찰스 린다버그보다 더 훌륭한 비행사였다
- 그는 찰리보다 더 빨리 비행했고 연료도 적게 썼다
- 그러나 버트 힝클러라는 이름을 기억하는 사람은 그리 많지 않다

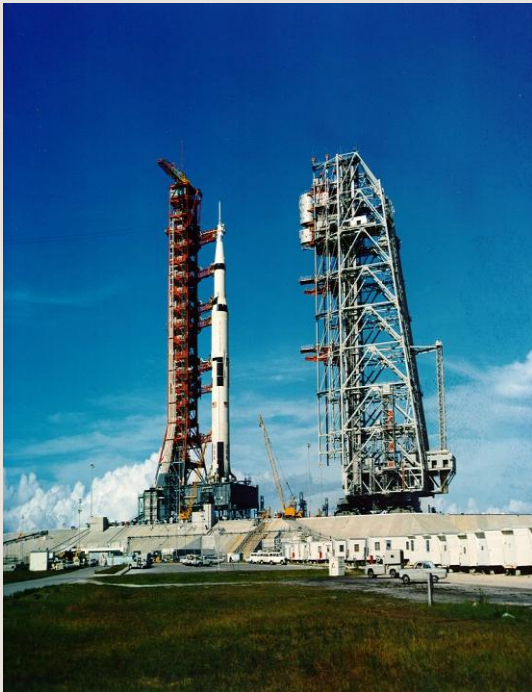
의료서비스 마케팅

STP 전략

포지셔닝전략

고객의 기억 속에 최초가 되어라

- 1969년 7월 20일 인류 최초로 달 표면에 발을 디딘 닐 암스트롱



- 아폴로 11호 세턴 5로켓과 39A발사대
- 닐 암스트롱, 에드윈 버즈 올드린, 마이클 콜린스
- 닐 암스트롱

의료서비스 마케팅

STP 전략

포지셔닝전략

전략2

최초가 아니면, 현재의 위상을 강조하거나 1등 그룹을 형성하여 1등임을 주장하거나, 최초가 될 수 있는 틈새를 찾아라.

- 현재의 포지션(위상)을 더 강하게 강조하며, 또한 높여라
예) - Avis의 ‘우리는 업계 2위 입니다.’
- 대한생명의 “지금은 2등이다. 그러나... more!”



- 1등이 아니면 1등 그룹을 형성해라

예) - Big eight, Big 3, Top 10, 가전 3사, 6대 생보사, 서울 대학교
- 미국의 Top 10 University (Ivy League의 대학)

- 최초가 될 수 있는 조그만 틈새를 찾아라

예) 성(性) : Marlboro 담배, 여성 전용 당구장, 여성전용 고시원
유통 : 편의점 및 슈퍼에서 파는 비타민 음료
나이 : 고시 최연소 합격자와 최고령 합격자



의료서비스 마케팅

STP 전략

포지셔닝전략

전략3 경쟁자를 재포지셔닝 시켜라.

“아스피린이 받지 않는 사람들을 위해 여기에 타이레놀이 있습니다.”



타이레놀 ER를 복용함으로써 인해 자유롭게 움직일 수 있고 효과의 지속성도 일반 아스피린에 비해 위장장애 없이 두 배 이상 지속된다는 타이레놀 ER의 본질을 알리는 광고를 통해 타이레놀의 신뢰성과 믿음을 소구함

의료서비스 마케팅

STP 전략

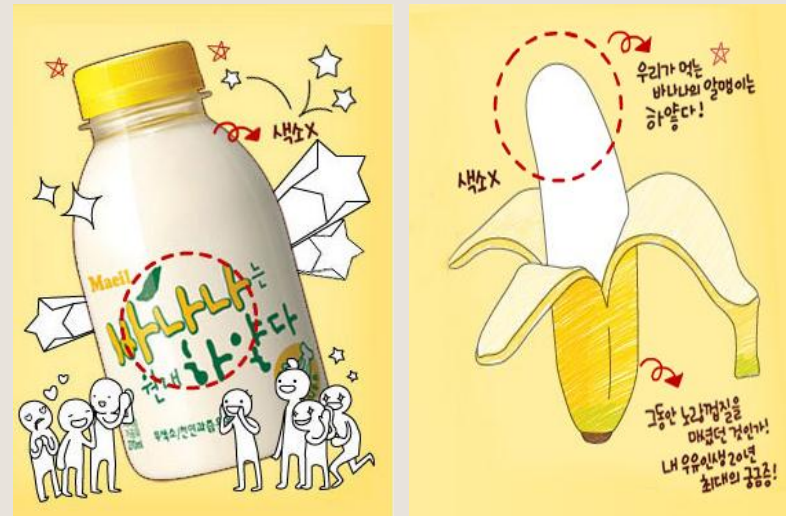
포지셔닝전략

카페인 없는 칠성사이다



칠성사이다의 “콜라를 마시겠습니까?
무색소, 무카페인, 무로얄티의 사이다를
마시겠습니까?”라는 광고 등도 일종의
비교광고를 이용한 재포지셔닝 전략.

바나나는 원래 하얗다



노란색 일색이었던 바나나우유시장에 ‘바나나는 원래 하얗다’광고를 내걸고 새로운 제품을 출시하려는 후발 업체가 시장을 선점한 기존업체와의 차별화를 통한 재 포지셔닝 전략.

포지셔닝전략

전략4 지속적으로 집중하라

- 효과적인 포지셔닝을 위하여 자신의 제한된 역량을 지속적으로 집중하는 것이 필요함. 즉, 모든 분야의 약자보다 한 분야의 강자가 되어야 함.
- 카슨백화점 - ‘모든 사람에게 물건을 파는 시대는 끝’ -> 여성전용 백화점

• 특화된 의료서비스, 전문병원으로 차별화를.....

• 대장 항문 전문병원 :



• 화상 전문병원 :



• 암 전문병원 :



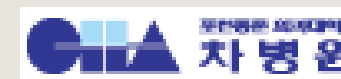
• 여성 전문병원 :



• 노인성질환 전문병원 :



• 불임 전문병원 :



의료서비스 마케팅

브랜드

브랜드의 정의

- 브랜드는 판매자가 자신의 상품 혹은 서비스를 다른 경쟁자의 것들과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체

– American Marketing Association –

- 브랜드는 단순한 상품의 이름이 아니라 다른 상품들과 차별될 수 있는 상품과 관련된 모든 것을 총칭함





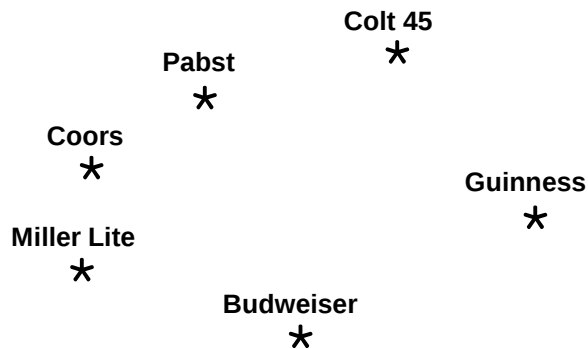
의료서비스 마케팅

브랜드

브랜드의 효용

해당 브랜드의 마케팅 활동을 통해서 형성된 브랜드지식이
고객반응을 창출하는 차별적 효과

맥주 브랜드를 **알고** 마시는 경우의 맛 지각



맥주 브랜드를 **모르고** 마시는 경우의 맛 지각



의료서비스 마케팅

브랜드

브랜드의 가치

긍정적인 브랜드 자산을 보유하고 있는 브랜드에 대해서 고객들은 추가적으로 가격 프리미엄을 지불할 용의가 있음

광고대행사 Ogilvy&Mather는 광고의 효율성과 브랜드가치를 측정하는 수단으로 Brand/Price Tradeoff 방법론을 사용함

O&M Advertising

Price

Brand

Brand	Premium	Brand	Premium
	\$339		\$260
	\$230		\$182



- 루마니아 부다페스트의 한 럭셔리 쇼에서 공개된 이 방독면은 Diddo Velema라는 디자이너가 기획하고 구찌, 루이비통 등 유명브랜드의 협조를 얻어 제작함
- 방독면은 모노그램 디자인과 다이아몬드로 구성됨
- 실제 판매되지는 않았으나 럭셔리 패션을 홍보하는 계기가 됨

의료서비스 마케팅

Gucci 지우개, Hermes 연필, Louis Vuitton 필통



<14만원상당의 구찌 지우개>



<7만원상당의 에르메스 연필>



<33만원상당의 루이비통 필통>



구찌의 간이 침대. 아메리카에서도 익숙리한 걸을 할 수 있을 듯

<구찌 간이침대>

브랜드 구성요소

1 Brand Name

브랜드를 차별화하기 위한 문자, 숫자 등의 언어

브랜드의 인지와 의사 소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적 요소



미즈메디(MizMedi)는 Miss와 Mrs.를 통칭하는 Mis(Miz)를 Medicine(의학)을 의미하는 Medi와 결합한 합성어로서 여성의학전문병원을 의미
- 여성과 아기가 건강한 삶을 영위할 수 있도록 양질의 의료를 지속적으로 제공

브랜드 의미를 알고 나면 상품의 이미지도 보다 쉽게 알 수 있는 법

의료서비스 마케팅

브랜드

제품 이름이 길어야 잘 팔린다?

- 긴 이름 제품의 매출이 같은 제품군의 신장율을 훨씬 웃돌고 있는 것으로 조사
- 성분이나 제품명이 비슷한 제품이 많아 단순한 이름을 사용하면 유사 제품과 차별화하기 힘들기 때문에 서술형 이름 사용
- 서술형 이름의 제품은 이름에 제품의 정보와 특징을 담아 소비자에게 신뢰와 호감을 줄 뿐 아니라 쉽게 기억할 수도 있는 장점까지 있어 높은 매출을 유지하는 것



‘몸이 가벼워지는
시간 17茶’

문구를 통해 다이어트에 민감한 여성들의 심리를 자극한 것이 효과를 보며 120여가지 차음료 품목 중 매출 1위



‘두번째 우려낸
녹차만 담았다’

녹차음료 평균신장률(5.2%)을 크게 웃도는 24.9%를 기록



‘계란을 입혀 부쳐먹으
면 정말 맛있는 소시지’

빨간 소시지에 계란을 입혀 부쳐먹었던 추억을 생각나게 하는 문구로 다른 소시지에 비해 월평균 매출이 3배

의료서비스 마케팅

브랜드

네글자 상품의 성공사례



2002년 월드컵 당시 손백과 함께 맨 처음에
악센트를 붙이는 ‘대~한민국’은 행진곡의 네
박자가 어울리는 축구경기장에서 커다란 응원
효과를 불러일으킴

‘처음처럼’은 네이밍은 명사형, 세 글자라는
주류업계 불문율을 깨고 최초로 신영복 교수의
시 제목인 ‘처음처럼’이란 네 글자 네이밍을
시도하여 히트시킴



의료서비스 마케팅

브랜드

네글자 상품의 성공사례



웅진식품은 '가을대추' '초록매실' '하늘보리' '아침햇살' 등 순 우리말 네 글자의 브랜드명으로 디지털적인 상품들이 주를 이루는 현대에서 아날로그를 추억하는 소비자들의 감성을 자극하여 성공함

제약업계에도 '비아그라', '노바스크', '시알리스' 등 네 글자 신약 상품의 전성기를 이루고 있음

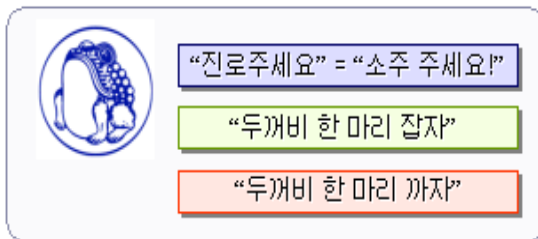


엔터테인먼트 사업에서 최고의 인기를 누리고 있는 그룹 '동방신기' 멤버들은 '유노윤호', '영웅재중', '시아준수' 등 독특하게 네글자 이름을 사용하여 팬들에게 크게 어필함

브랜드 구성요소

2 Symbol Logo

의미를 갖는 기호 → 색, 도형, 기호 등을 통한 시각 정보
 상품, 서비스의 내용을 논리적보다는 감정적으로 이해 시키는 수단



- ‘진로’의 과거 심볼 : 두꺼비
- 의젓한 생김새에 풍기는 이미지
- “떡 두꺼비 같은 아들”, “기복 이미지”



- 태양에서 뻗어 나오는 빛은 생명체의 에너지자원
- 환자들에게 의료서비스를 통해 빛을 비추어 줌으로써 최상의 서비스를 하겠다는 의미를 표현

- 심벌마크/로고타입은 병원명에 그래픽 요소를 부각하여 시각적 인지도를 높일 수 있음
- Visual Communication의 기본이 되며 상징성이 높은 형태로 디자인 되어야 함

브랜드 구성요소

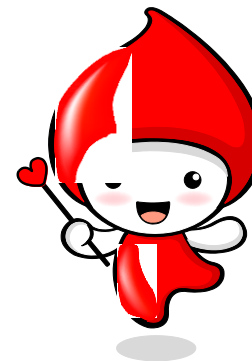
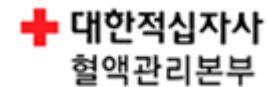
3 Character

기업이나 특정한 상품, 서비스의 특징을 내세울 목적으로 동식물이나 의인화된 일러스트레이션

개성이나 친근감 조성을 위한 효과적인 수단



[신비와 친구들]



[나눔이]

의료서비스 마케팅

브랜드

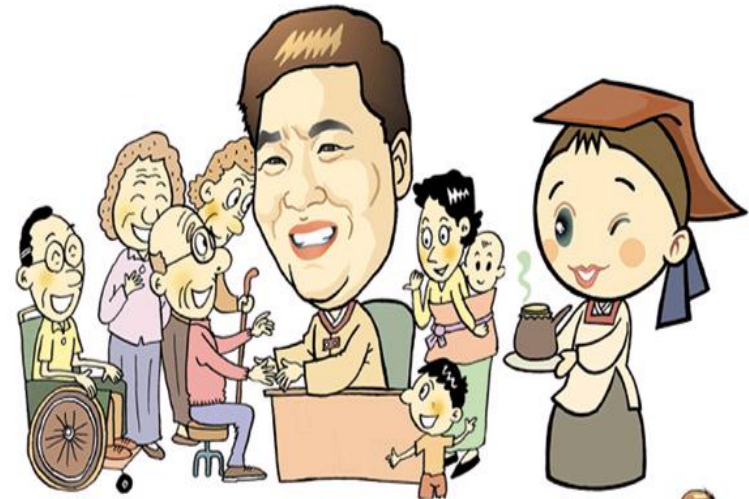
브랜드 구성요소

- 캐리커처(홍보효과) 기존 환자들과의 거리감을 줄이기 위해 친근한 이미지를 갖기 위한 의사들의 캐리커처를 적극적으로 활용
- 캐리커처의 활용은 병원에대한 호감도를 한층 높여줌



- 소아과선생님인 경우 소아환자에게 친근한 이미지를 줌
- 공동개원인 경우 공동개원임을 쉽게 알릴 수 있고 병원에 대한 신뢰도를 높일 수 있음
- 여의사 선생님이 경우 여자의사 선생님이 진료한다는 것을 효과적으로 홍보

캐리커처



보은한방병원

의료서비스 마케팅

브랜드

브랜드 구성요소

4

Slogan

기업의 구체적 시장 전략에 사용되는 두 단어 이상의 문장이다.

구체적이고, 적절하고, 기억하기 쉬운 장점을 가진다.

‘행복 드림, 희망 드림, 나누어 드림’



‘반듯한 서비스, 반듯한 치아’



스포츠과학 완성 ‘Just Do It!’



의료서비스 마케팅

브랜드

브랜드 구성요소

5 Package

1차적 기능 : 상품의 보호, 유통, 사용상의 편리함을 제공한다.

2차적 기능 : 상품의 정보 제공, 시각 요소를 통한 브랜드 이미지 전달한다.



‘코닥’ 하면 밝고 선명함을 나타내 주는 노란색



‘코카콜라’의 경우 빨간색과 흰색을 조화시켜 경쾌한 이미지를 연상하게 함



부드럽고 깨끗한 느낌의 에머랄드 그린 칼라를 사용하여 심플하면서 세련된 이미지 강조

브랜딩의 정의

시장에서 자사의 상품과 똑같은 상품이 없다는 인식을 잠재 고객의 기억 속에 만들어 놓은 것 혹은 그러한 과정, 즉 기업과 상품을 차별화시킬 수 있는 브랜드를 구축하고 이를 소비자들에게 인지시키는 것을 브랜딩(branding)이라고 함



[오렌지]

브랜딩
(Branding)



[썬키스트 오렌지]



[오렌지]



의료서비스 마케팅

브랜딩

브랜딩 전략

브랜드는 소비자의 기억 속에 한 단어를 소유해야 한다.

소비자가 브랜드를 생각하면
항상 특정한 단어를 자동적으로
연상할 수 있도록 하여야 함

벤 츠

권위(Prestige)

볼 보

안 전

Coca-Cola

콜 라

진 로

소 주



볼보 → 안전



벤츠 → 권위(Prestige)

상품 자체는 시각적 실체를 가지고
있지만, 실제로 소비자의 기억
속에서 그 상품에 의미를 부여하는
것은 브랜드, 그리고 그와 관련된
연상임

의료서비스 마케팅

브랜딩

브랜딩 전략

초점을 좁혀서 승부하라



[함소아 소아전문한의원]

포괄적인 한방시장에 대해 시장세분화 (Segmentation)를 하여 한방에서는 국내 최초로 소아전문으로 Targeting을 함



[스타벅스]

하워드 쉘츠는 믿을 수 없을 정도로 독창적인 비즈니스 감각을 지녔다. 그는 사업 영역을 카피하는 한 종류의 상품에 집중시키며 커피를 전문적으로 판매하는 스타벅스라는 커피가게를 열었다. 오늘날 쉘츠의 두뇌에서 태어난 스타벅스는 연간 수억 달러에 달하는 매출을 올리고 있고 급성장하는 체인점으로 자리잡았다. 그의 스타벅스 회사는 주식 시장에서 몇 십억 달러 이상의 가치가 있다고 평가

업종의 선도 브랜드는 후속 브랜드를 적극 영입하라

선도 브랜드는 후속 브랜드를 너그럽게 받아 들여야 하고 오히려 환영하여야 함
펩시콜라가 시장에 처음으로 출시되었을 때 가장 기뻐해야 할 브랜드는 코카콜라였음
코크와 펩시 사이의 경쟁은 소비자들이 콜라에 대해 더 많이 알 수 있는 기회가 됨으로
써 1인당 코크와 펩시를 소비하는 양이 늘어났음



광고가 아니라 홍보로 브랜드를 탄생시켜야 한다

‘애니타 로딕’의 사례



미국의 애니타 로딕(Anita Roddick)은 광고를 하지 않고 자신의 바디 스텍(Body Shop) 브랜드를 구축했다. 즉, 전세계를 돌아 다니며 천연화장품 등 환경친화적 상품에 관한 자신의 아이디어를 강조함으로써 홍보 활동을 지속적으로 전개하였다. 애니타 로딕이 선택한 홍보활동의 예로는 1986년 영국의 그린피스와 손 잡고 벌인 ‘고래를 구하자’를 비롯해 1987년부터 시작된 ‘동물실험 반대 캠페인’, 1989년 브라질 열대우림지역의 방화를 중지할 것을 요구하는 ‘Stop the Burn’등과 같은 캠페인이 있다.

의료서비스 마케팅

브랜딩

브랜딩 전략

광고가 아니라 홍보로 브랜드를 탄생시켜야 한다

건국대 교수된 18세 천재소녀



대학생 평균 나이보다 어린 교수가 탄생했다. 올해로 만18세인 미국인 알리아 사버(Alia Sabur)가 건국대 신기술융합학과 교수로 임용되었다. 사버 교수는 천재적 소질을 인정받으며 10세이던 1999년 미국 스톤브룩 대학에 입학해 14세이던 2003년 졸업했다 이후 4년만에 교수직에 임용된 사버 교수는 최연소 교수로 기네스북에 등재됐다.

건국대는 ‘천재 소녀 사버 교수의 임용’을 효과적으로 활용하여, 방송을 통해서 ‘건국대’라는 이름을 전 세계에 알릴 수 있는 좋은 기회를 갖게 되었다.

의료서비스 마케팅

브랜딩

브랜딩 전략

광고가 아니라 홍보로 브랜드를 탄생시켜야 한다



유명인사 입원시 홍보과를 통해서 언론의 정보갈증 수시로 해결
ex) 손기정웅 입원에서 사망까지



‘외과의사 봉달희’란 드라마를 이용하여 브랜딩전략



MBC 느낌표 참여하여 의료소외계층의 건강지킴이 역할 수행

의료서비스 마케팅

브랜딩

브랜딩 전략

광 고가 아니라 홍보로 브랜드를 탄생시켜야 한다



오리온 초코파이

영화 '공동경비구역 JSA'에서 북한군인인 송강호가 “내 소원은 공화국이 남조선보다 더 맛있는 과자를 만들어 내는 것이야.”라며 오리온 초코파이를 맛있게 먹는 장면을 등장시켰다. ‘초코파이’의 제조사인 오리온은 영화에 100만 원어치의 초코파이를 지원해 실제 매출이 5~10%가량 증가되어 약13억 원 정도의 홍보효과를 얻게 되었다. 영화 뿐아니라 비디오, DVD, 인터넷의 파급효과까지 모두 합치면 수십억 원의 광고, 홍보비를 절약한 셈이 된다.

의료서비스 마케팅

브랜딩

브랜딩 전략

광고가 아니라 홍보로 브랜드를 탄생시켜야 한다



Fedex

5년간의 무인도 생활에도 불구하고 ‘고객과의 약속을 지킨다’는 ‘페덱스(Fedex)’의 이미지를 세계 곳곳에 전파했던 영화 ‘케스트 어웨이’의 경우 영화제작 전부터 시나리오 작가와 페덱스의 사장이 시나리오를 철저하게 사전 분석했다. 또한 주인공의 영화 속 직업이 페덱스 직원인 만큼, ‘페덱스’상표는 스크린 장면에 자주 등장한다. 페덱스는 아예 직원들과 사무실을 제공해 주었고 사장도 직접 카메오(cameo)로 출연하기도 했다. 이 영화를 위해 페덱스는 1000만불 이상 투자했으나 그 효과는 1억불 이상이라고 분석된다.

의료서비스 마케팅

브랜드 자산

크레프트와 인켈의 브랜드 자산

- 말보로 담배로 유명한 필립모리스사가 식품회사인 크래프트(Kraft)를 매입할 때 장부가가격의 6배가 넘는 129억 달러를 지불하였다. 필립모리스사는 크래프트의 고정자산을 13억 달러로 산정하였지만, 'Kraft'라는 무형의 브랜드 자산에 대해 116억 달러를 추가로 지불했던 것이다.
- 우리 나라의 경우도 1994년 해태는 오디오 전문기업체인 인켈을 200억 이라는 가격으로 인수하였는데, 매입시점에서 인켈의 주식가격은 147억원이었으나, '인켈'이라는 브랜드자산이 갖는 영업권을 높이 평가하여 30%의 프리미엄을 추가로 지급한 바 있다.

Philip Morris

[매 입]



고정자산 : 13억 달러

[129억 달러]

무형의 브랜드자산 : 116억



- 코카콜라의 브랜드가치는 667억 달러, 약 69조원, 세계1위 브랜드
- 삼성의 브랜드가치는 177억 달러, 약 18조원, 세계 21위 브랜드

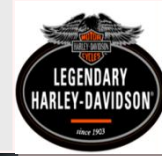
의료서비스 마케팅

브랜드를 넘어 러브마크가 되라

<브랜드(brand)>



<러브마크(lovemark)>



- ◆ “검정 가죽재킷을 입은 나이트 회계사가 타는 것은 오토바이가 아니라 할리 데이비슨이 제공하는 자유를 타는 것이다.”
- ◆ 할리 데이데이비슨은 거친 개성과 일탈의 경험을 판매함으로써 일반 브랜드를 넘어 러브마크로 도약하고 있음



<브랜드 (brand) 와 러브마크 (lovemark) 의 차이점>

브랜드 (brand)

- 정보적이며 이성적이다
- 고객들에 의해 인식된다
- 일반적이다
- 하나의 이야기를 표현한다
- 품질에 대해 보장한다
- 상징적이다
- 명확하게 정의된다
- 진술적이다
- 속성들이 명확하다
- 가치적이다
- 광고대행사를 이용한다
- 프로적이다
- 조건적인 선호(like)의 대상이 된다

러브마크 (lovemark)

- 관계적이며 감성적이다
- 모든 사람으로부터 사랑을 받는다
- 개인적이다
- 하나의 사랑 이야기를 창조한다
- 육감적인 터치를 제공한다
- 이상적이다
- 우러나서 주입된다
- 일화적이다
- 신비적이다
- 정신적이다
- 아이디어 회사를 이용한다
- 정렬적으로 창조적이다
- 무조건적인 사랑(love)의 대상이 된다

CRM (Customer Relationship Management)의 정의

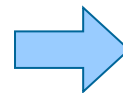
- 고객관계관리(CRM)은 고객정보를 효과적으로 이용해서 고객과의 관계를 유지, 확대, 개선함으로써, 고객의 만족과 충성도를 제고하고, 기업 및 조직의 지속적인 운영, 확장, 발전을 추구하는 **고객관련 제반 프로세스 및 활동을** 의미한다.

CRM의 목표

- 고객이 보다 편리하고 행복하게 살 수 있도록 하는 것
- 진정한 고객만족을 통한 기업의 지속적인 매출과 장기적인 수익을 극대화



[고객 만족]



[수익극대화]

Customer > Product

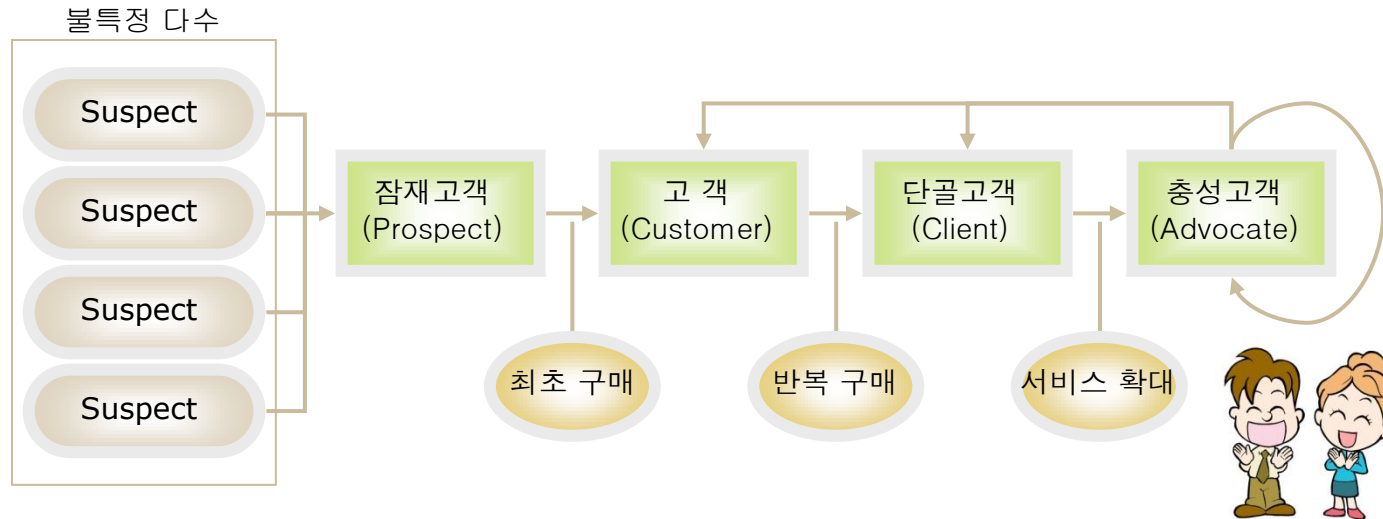


“CRM은 고객에게 한 발자국 더 가까이 가기 위한 노력이다”

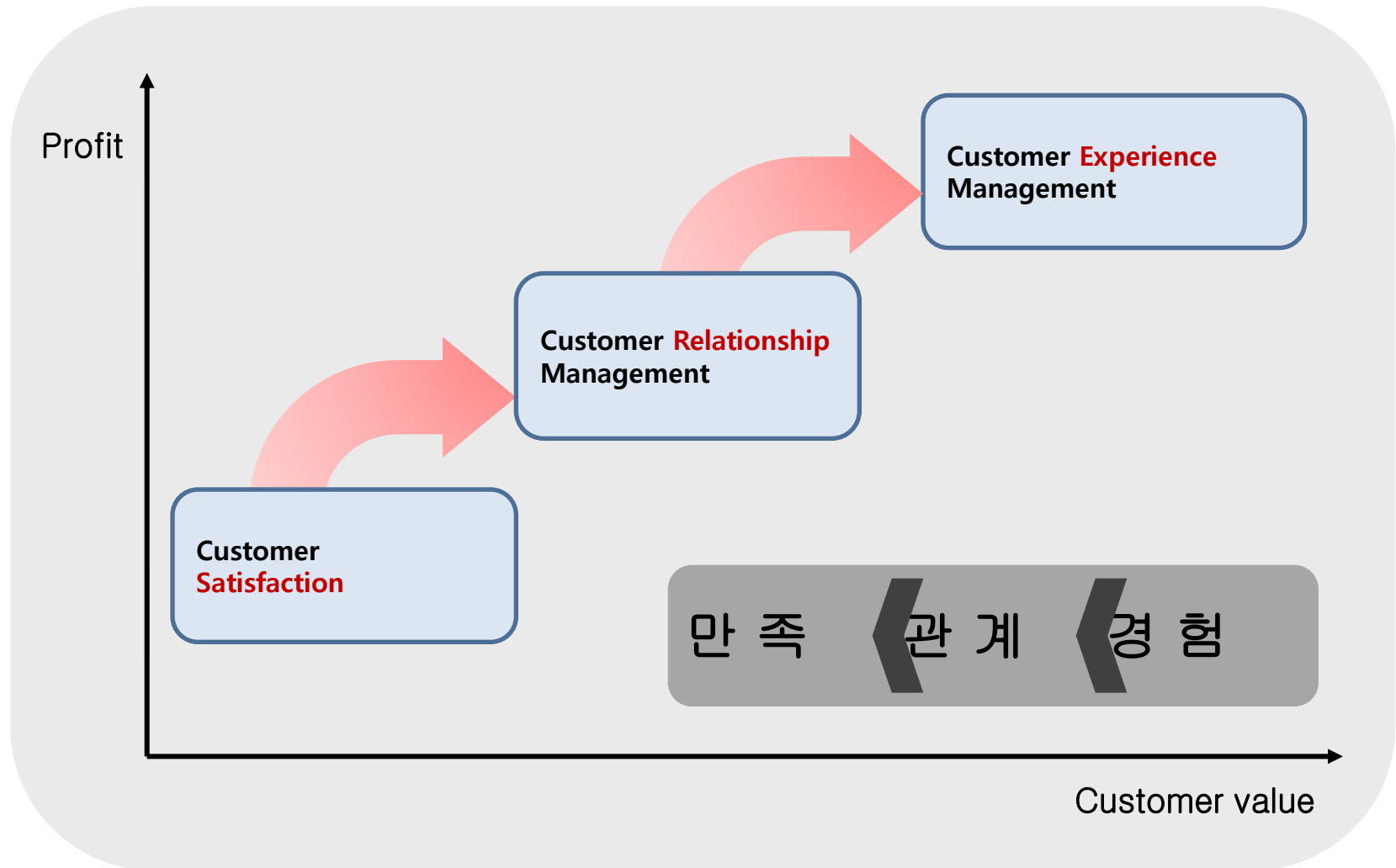
의료서비스 마케팅

CRM

고객 변화 프로세스

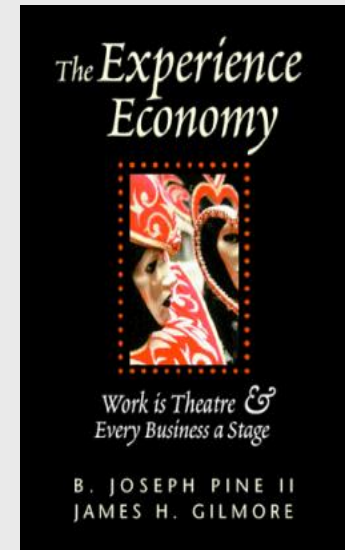
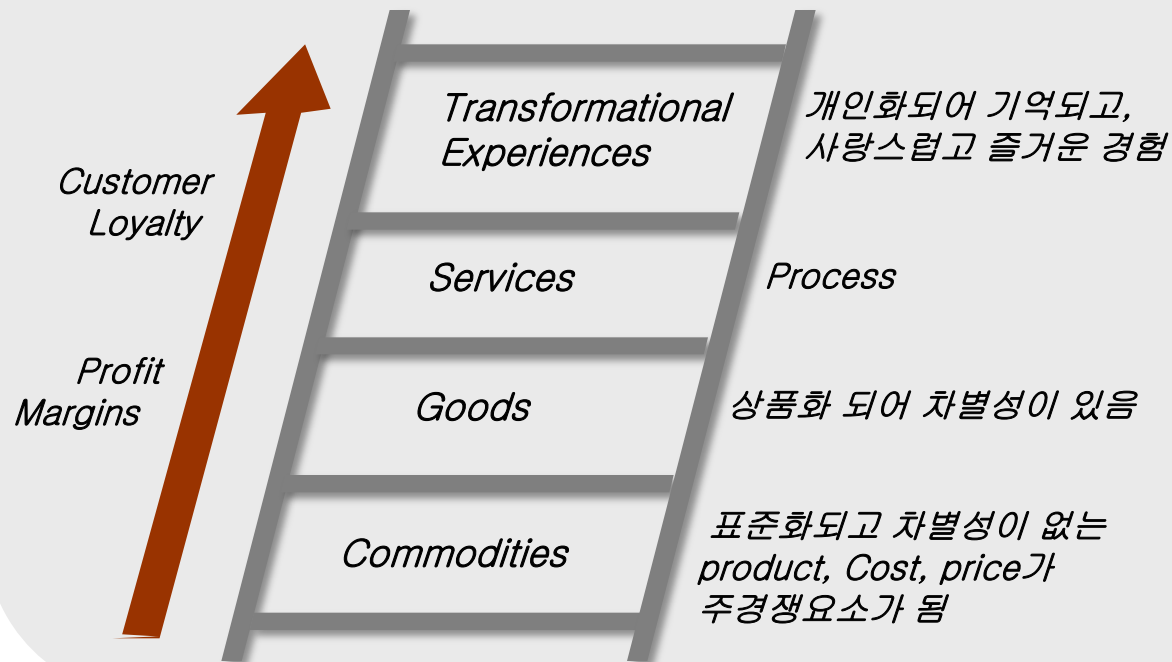


- ◆ 불특정 다수 : 일반 사람 모두를 포함함
- ◆ 잠재고객 : 자사의 상품을 고입할 가능성이 있는 사람
- ◆ 고객 : 잠재고객 중에서 자사의 상품을 최초로 구매한 고객
- ◆ 단골고객 : 자사의 상품을 지속적으로 구입하여 사용하는 고객
- ◆ 충성고객 : 기업의 상품을 주변 사람들에게 긍정적으로 알리고 홍보하는 고객



<어떻게 하면 우리병원이 환자에게 색다를 경험으로 인식될 수 있을까?>

B. Joseph Pine 의 product ladder



가능한 한 높은 Experience ladder를 지향하여야 함

어떻게 하면 가격을 더 많이 받아서 마진을 많이 남길까?

감성과 느낌이 다른 경험을 만들어라



Cappuccino at Starbucks

Experience \$5



Instant Coffee at Home

Commodity 50 cent

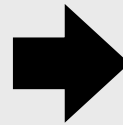
의료서비스 마케팅

색 다른 경험을 관리하라

- ◆ 고객과의 관계 관리에서 **고객의 입장에서 느끼는 경험을 관리**하는 것으로 진화됨
- ◆ 고객과 만나는 접점의 중요성이 더욱 강조됨
- ◆ 접점에서 일관된 고객 응대와 고객입장에서 **나만의 색다른 체험**을 생산하고 관리함



<고객 접점>



<색 다른 경험 극대화>



15초 내에 고객을 만족시켜야 한다(1)

- 1970년대 말 석유파동으로 인해 세계 항공업계는 큰 시련을 맞았음.
- 17년간 연속해서 흑자를 기록하였던 스칸디나비아 항공(SAS)도 1979년과 1980년 2년 동안에 3,000만 달러의 적자가 누적되었음.
- 이러한 위기의 상황에서 39세의 얀 칼슨이 항공사의 사장으로 취임하였음.
- 칼슨 회장은 한 해에 천만 명의 승객이 5명의 자사 종업원과 접촉한다는 사실을 파악하였음.
- 또한 개별고객의 1회의 응접 시간은 평균 15초였다는 사실도 알게 되었음.
- 결과적으로 1회 15초라는 짧은 시간에 1년간 5,000만 명의 고객 마음 속에 스칸디나비아 항공에 대한 인상을 새겨 넣게 된다는 것임.

의료서비스 마케팅

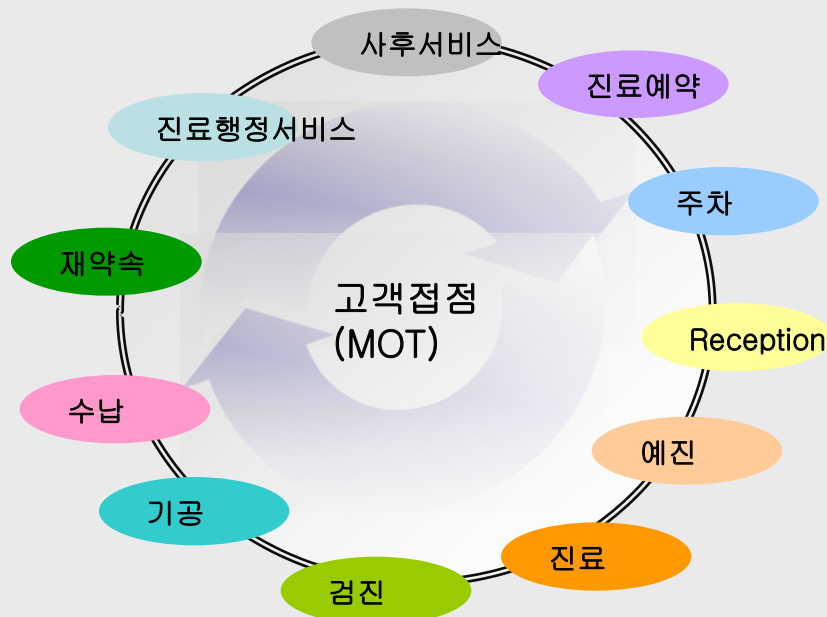
스칸디나비아 항공사의 점점관리



15초 내에 고객을 만족시켜야 한다(2)

- 칼슨 회장은 이렇듯 짧은 순간들이 결국은 스칸디나비아 항공의 성공을 좌지우지 하는 결정적 순간들이라는 사실을 깨닫고 직원들에게도 철저한 교육을 하였음.
- 또한 최일선 직원들이 15초의 진실된 순간에 나름대로의 아이디어를 짜서 임기응변적인 대책을 강구하여 행동할 수 있도록 모든 권한과 책임을 위임하였음.
- 이렇게 고객과 접하는 15초간의 진실된 순간을 발견하고 이를 집중적으로 관리한지 1년 만에 스칸디나비아 항공은 800만 달러의 적자 기업에서 7,100만 달러의 이익을 내는 기업으로 변모할 수 있게 되었음.
- 이어서 스칸디나비아항공은 1983년도에는 '최우수 항공사'로, 1986년에는 '고객서비스 최우수 항공사'로 선정됨.

<고객 접점의 중요성>



- 고객 접점을 확대하고 고객과 대면 접촉이 일어나는 곳에 집중 투자
- 고객과의 접점을 크게 진찰대기, 진료상황, 시설환경, 병원 이미지의 4부분으로 나누고 세부적으로도 구체적인 고객 접점을 정리함
- 고객접점은 이전보다 구체적으로 문제를 인식하게 하여 효과적인 개선점을 찾을 수 있게 하는데 탁월한 효과를 거둠
- 또한 환자 중심의 시스템으로 전환하는 데 결정적인 역할을 함



의료서비스 마케팅

예치과의 점점관리

의전 서비스	• 1층에서 맞이한 신규 고객은 해당층까지 서비스 코디네이터가 동승 하여 안내. • 환자분의 이름을 먼 거리에서 호명하지 않고 가까이 가서 직접 모시고 안내. • 진료 후에도 출입문까지 담당의사와 스태프가 문 앞까지 배웅하여 인사 드림. • 치료 후 편안한 귀가를 위해 모범 택시를 불러 드림.
대기시간 서비스	• 혼자 계신 환자분께 수시로 관심을 갖고 차를 권하고 말동무를 해 드림. • 대기시간 제로를 위해 노력하고 있다는 것을 환자에게 알려주고 불가피한 경우 대기 소요시간과 사유를 말씀 드린다. • Payback : 귀중한 시간을 지키지 못한 경우 택시이용 환자분께 교통비 부담
Home Phone & 사전 예약 서비스	• 치료하고 가신 고객에게 안부전화 -치료 후 항상 다음 약속을 바로 할 수 있게. • Cancel과 broken의 경우 항상 고객에게 재차 전화를 드려 다음 약속에 대비 하고 병원에게 배려하고 있다는 점을 알린다.
치료 및 심리적 안정 서비스	• 환자분께 미리 오늘 치료에 대해 설명 • 아이를 동반했을 때는 놀이방에서 놀 수 있게 함 • 환자분의 두려움 해소를 위해 손을 잡아드리고 가벼운 대화나누기, 담요 덮어 드리기, 전동 마취 기 사용하기, 아로마 눈가리개 사용, 스켈링 시 불편 하시면 손을 들어 주시라고 말씀 드린다.
고객만족 서비스	• 비가 올 경우 1회용 우산을 항상 준비해 두었다가 드린다. • 소개하신 환자분께는 감사의 전화 및 선물을 드린다. • 응접실에 치과냄새가 나지 않도록 아로마향을 피운다. • 생일, 기념일 등에 선물을 보낸다.
Recall 서비스	• 치료가 끝나신 분께는 정기적 관리를 하여 다시 치아에 문제가 생겼을 경우 즉시 치료해 준다. • 정기적으로 Recall카드를 발송하여 진료 후에도 계속 관심을 가진다.



의료서비스 마케팅

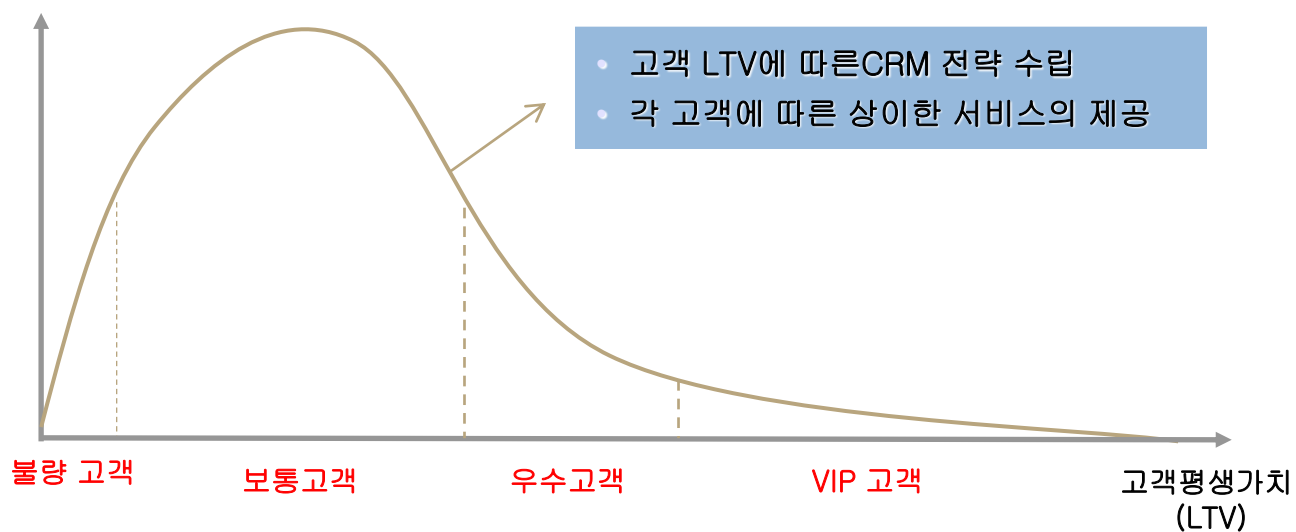
고객의 평생가치

고객가치 분석

LTV(Life Time Value)의
정의

고객이 병원의 고객으로 존재하는 전체 기간 동안 병원에 제공할 것으로
추정되는 재무적 그리고 비재무적인 공헌도의 합

빈도
(Frequency)



고객평생가치분포에 따른 고객등급

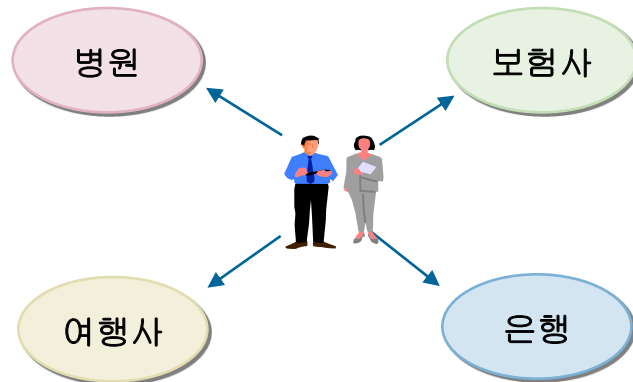
$LTV = f(\text{수익, 비용, 잔존가능성, 시장 이자율, 홍보역할, 산정고려기간})$

의료서비스 마케팅

전략적 제휴

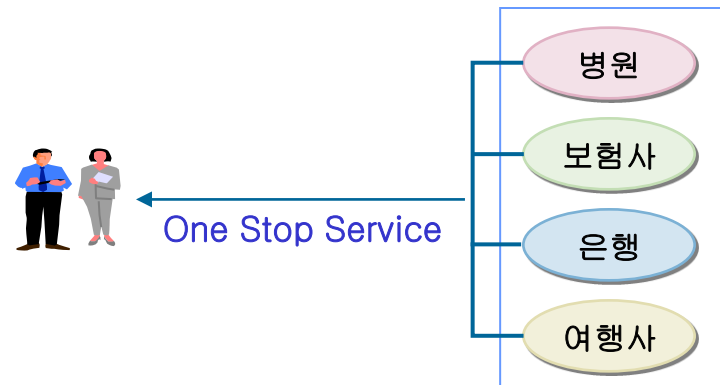
전략적 제휴

개별화된 서비스



개별 고객이 필요한 개별 서비스를 찾아감

Package된 서비스



고객의 개별적인 생활을 분석하여 그들의
종합적인 Needs를 한 번에 충족시키기
위하여 제휴가 필요함

고객의 Needs를 동시에 충족시키는 의료
서비스 Package의 구성이 필요
타 업종간의 Strategy Alliance 필요



결국 마케팅이란?



고객이 얻는 가치

Benefits(혜택)



고객이 지불하는 대가

Cost(대가)

돈, 시간, 수고 등

마케팅은 이러한 부등호를 확대하는 모든 활동!!