



## 교과목 : 병원경영학개론

# 제3주차 병원에서의 마케팅관리 2강 마케팅 믹스 전략





## 주요 강의 내용?

- 상품전략
- 가격전략
- 유통전략
- 촉진전략

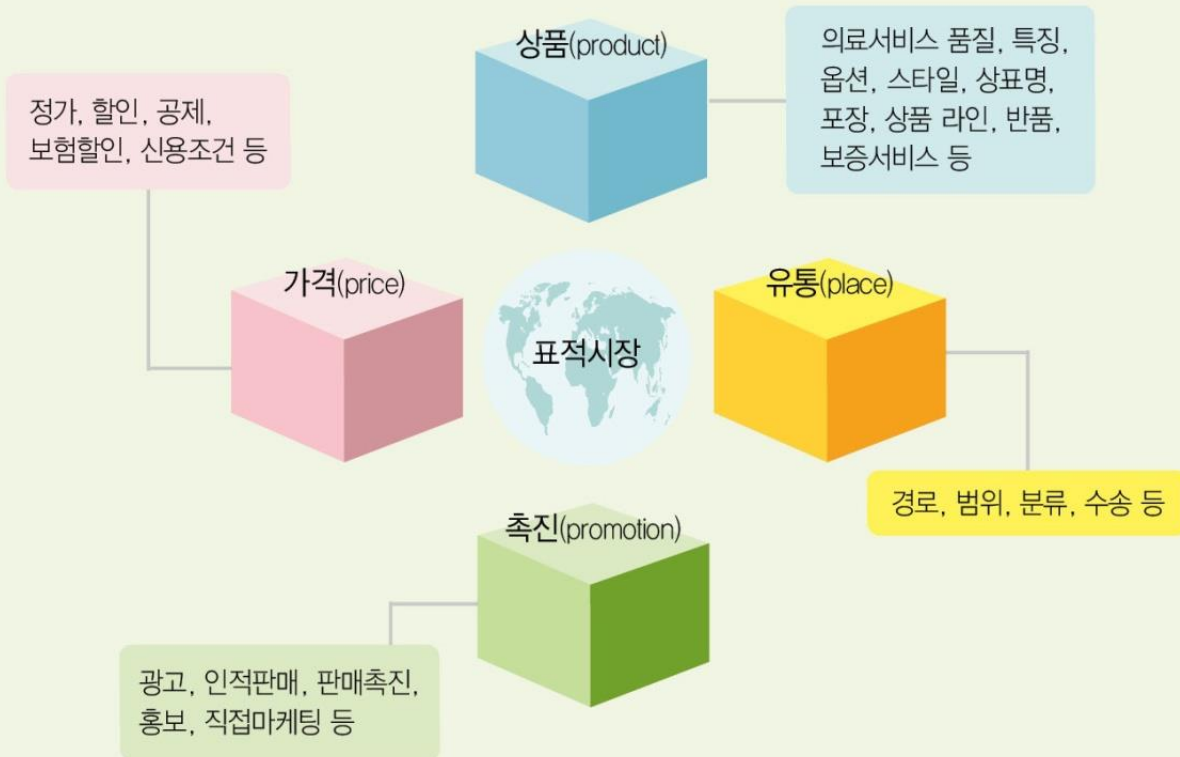




# III. 마케팅 믹스 전략(4Ps)

도표 7-7

마케팅믹스(4Ps)



자료: 이훈영(2009)





## 1. 상품전략

1) **의의:** 병원 마케팅전략의 핵심

2) **의료서비스 상품의 구성**

(1) **핵심상품(서비스)**

- 고객의 본질적인 욕구를 충족시키기 위한 것(치과에서 충치를 뽑는 것)

(2) **보조서비스:**

- 핵심상품을 보강하는 역할을 수행하여 의료서비스의 사용을 용이하게 하고 서비스의 부가가치를 주어 고객의 전반적인 경험에 차별화를 제공함으로써 의료서비스의 가치와 이용욕구를 향상시켜주는 기능을 하는 서비스
- 진료절차 간소화, 진료 후 전화상담, 가정방문서비스 등

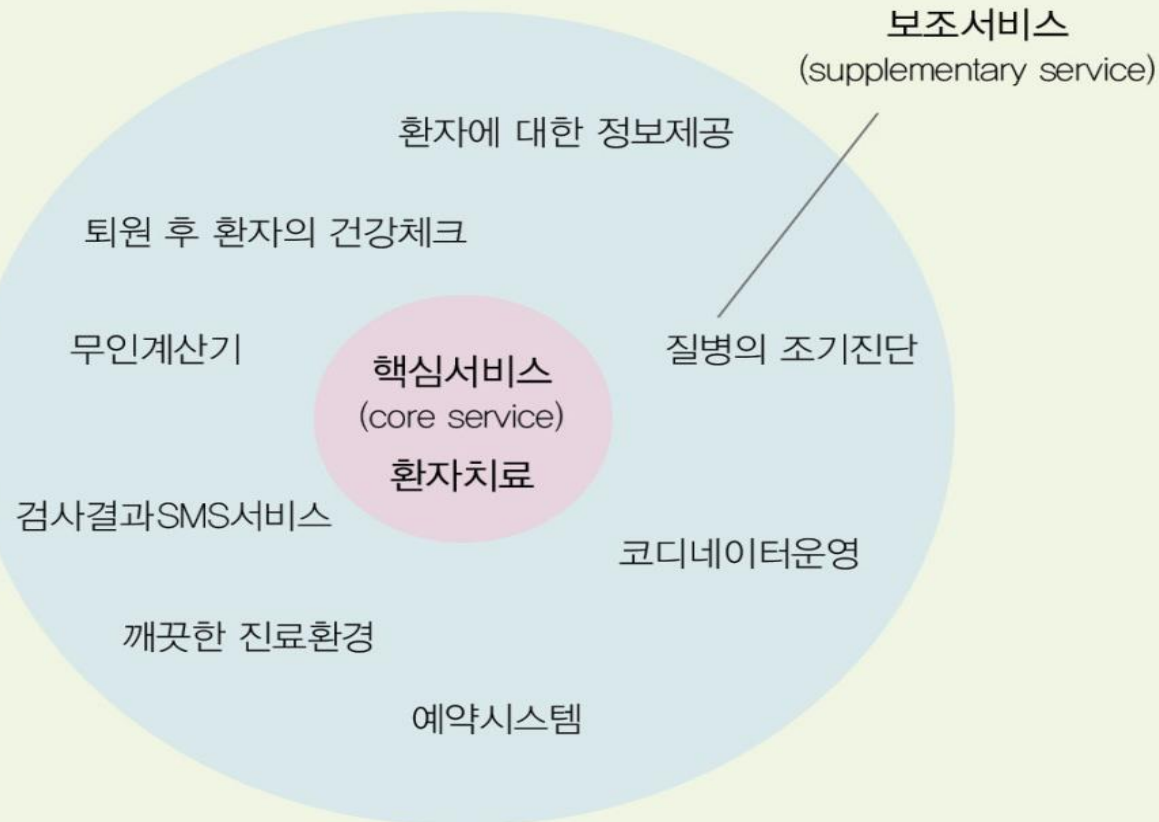


### III. 병원의 마케팅믹스 전략



도표 7-8

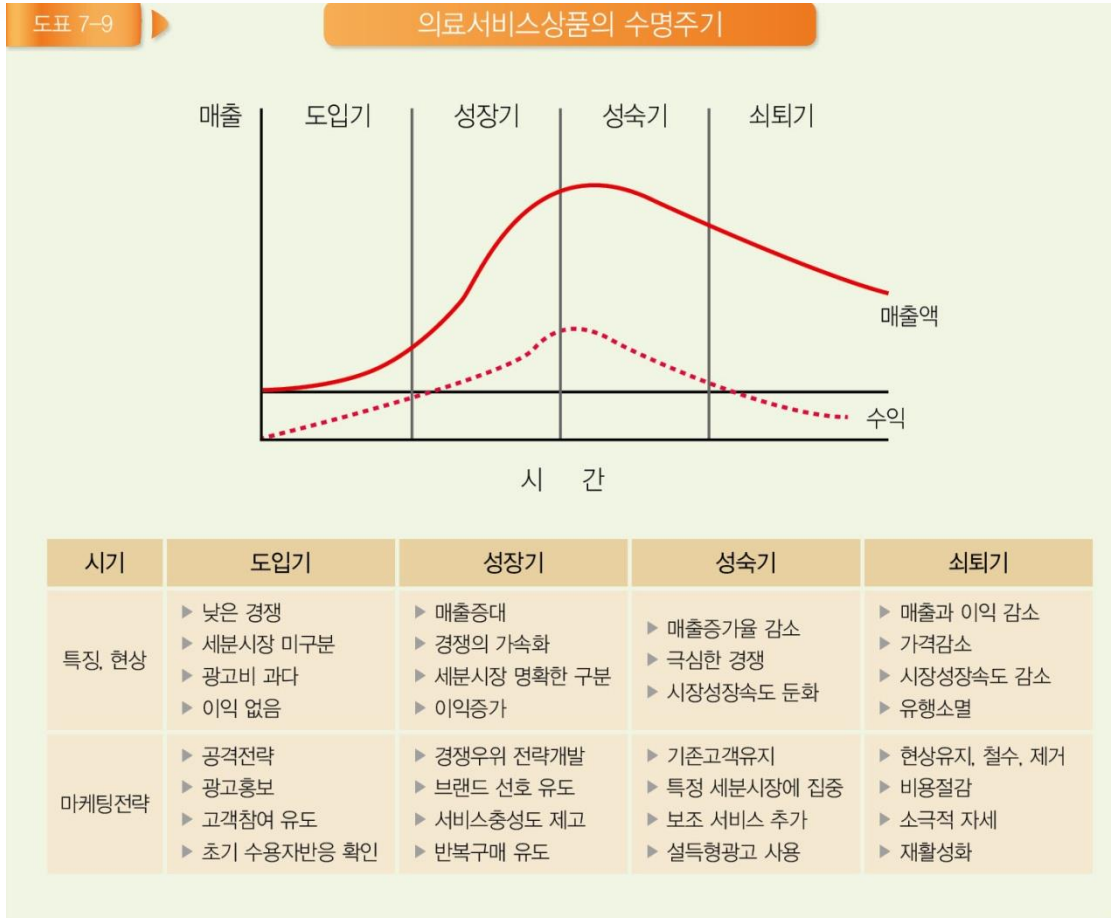
#### 의료서비스상품의 구성





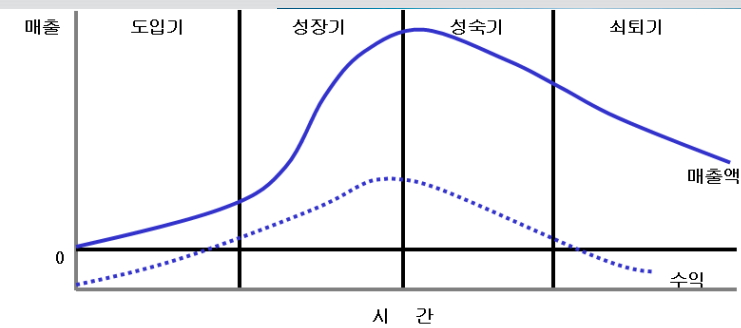


## 2) 의료서비스상품의 수명주기에 따른 마케팅전략



### III. 마케팅믹스 전략

## 2) 의료서비스 상품의 수명주기에 따른 마케팅전략



| 시기     | 도입기                                                                                                                | 성장기                                                                                                                        | 성숙기                                                                                                                       | 쇠퇴기                                                                                                                |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 특징, 현상 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 낮은 경쟁</li> <li>- 세분시장 미구분</li> <li>- 광고비 과다</li> <li>- 이익 없음</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출증대</li> <li>- 경쟁의 가속화</li> <li>- 세분시장 명확한 구분</li> <li>- 이익증가</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출증가율 감소</li> <li>- 극심한 경쟁</li> <li>- 시장성장속도 둔화</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출과 이익 감소</li> <li>- 가격감소</li> <li>- 시장성장속도 감소</li> <li>- 유행소멸</li> </ul> |
| 마케팅 전략 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공격전략</li> <li>- 광고홍보</li> <li>- 고객참여 유도</li> <li>- 초기 수용자반응 확인</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경쟁우위 전략개발</li> <li>- 브랜드 선호 유도</li> <li>- 서비스충성도 제고</li> <li>- 반복구매 유도</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존고객유지</li> <li>- 특정 세분시장에 집중</li> <li>- 보조서비스 추가</li> <li>- 설득형광고 사용</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현상유지, 철수, 제거</li> <li>- 비용절감</li> <li>- 소극적 자세</li> <li>- 재활성화</li> </ul> |





## 2. 가격전략

- 가격이란 소비자가 제품 또는 서비스를 소유하거나 사용하기 위해 지불해야 하는 화폐의 양을 의미
- 최근에는 점차적으로 가격의 요인이 다른 마케팅 요소, 특히 촉진분야에 흡수되어 하나의 촉진도구로 전략하는 현상이 나타나고 있음
- 의료기관에서의 정부의 정책적 요인에 의해서 책정되는 의료수가에 의해 결정되므로 많은 제약이 있어, 마케팅믹스 전략을 수립하는데 가장 제한적인 것이 가격임
- 또한 건강보험과 같은 정부의 의료보장정책에 따라 통제를 받고 있으므로 의료기관 스스로 결정하는 것이 아니기 때문에 의료서비스 가격결정은 매우 공공적인 성향을 지니고 있음





## 가격의 결정에 영향을 미치는 주요 요인들





### 3. 유통전략

#### 1) 의의

- 유통경로란 의료기관으로부터 의료이용자에게 서비스가 효과적으로 전달될 수 있도록 흐름을 원활하게 하는 활동을 의미
- 공급자와 소비자 사이의 양방향 커뮤니케이션을 원활하게 하여 서로 간의 효용을 극대화시키는 통로이며 채널

2) 의료서비스 접근경로의 특성 : 소비자가 직접 생산에 참여하는 특성(교과서 248쪽)

#### 3) 의료서비스의 접근 전략

- (1) 물리적 접근: 이용경로, 의료기관의 위치, 서비스제공장소
- (2) 시간적 접근: 이용시간의 편리성
- (3) 정보적 접근: 환자에 대한 정보의 제공





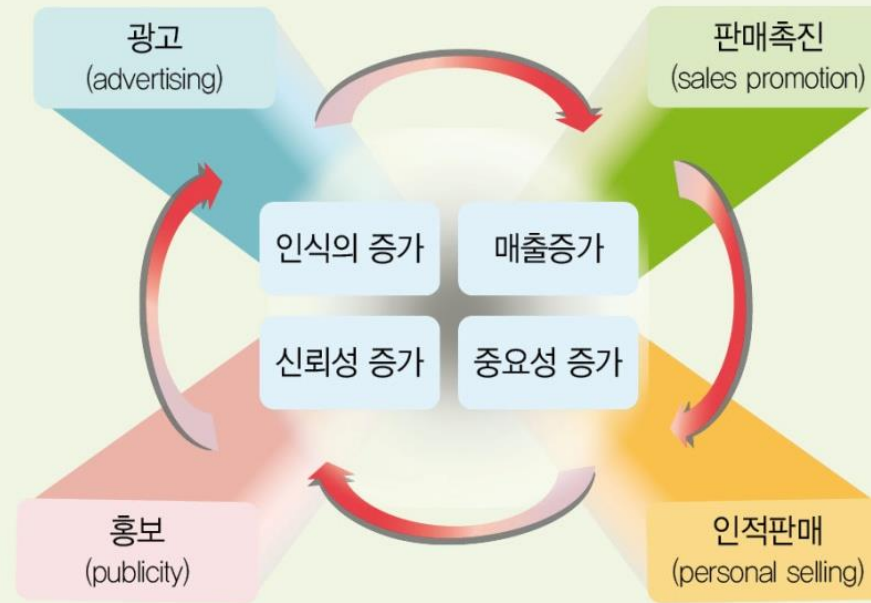
## 4. 촉진전략

도표 7-10

촉진의 4요소

- 장기적인 효과가 있음
- 교육 효과가 있음

- 매출 증가에 직접적인 영향
- 주목률이 높음
- 망각률이 높음



- 신뢰성이 높아짐

- 산업의 발달에 따라  
중요성이 높아짐

자료: 이훈영(2009)



## 4. 촉진전략의 구성 내용

### 1) 광고

- 광고(advertising)는 TV, 라디오, 잡지, 신문, 옥외간판 등을 활용하여 소비자들이 제품에 대해 인식하도록 하는 것

### 2) 판매촉진

- 샘플이나 판촉물을 이용하거나 이벤트를 활용하여 상품의 매출을 증대시키는 마케팅 방법으로 광고, 홍보, 인적판매에 속하지 않는 모든 촉진활동

### 3) 인적판매

- 해당 직원이 예상고객과 직접 접촉하여 서로 대화를 나누면서 고객들의 욕구와 필요를 환기시켜 구매(소비)행동을 일으키도록 하는 커뮤니케이션 활동

### 4) 홍보

- 방송이나 인쇄매체를 통하여 사람이나 상품 또는 서비스에 관한 사실을 객관적인 입장에서 병원에 관한 내용을 기사화하여 병원을 알리는 방법





도표 7-11 서비스촉진믹스의 장. 단점

| 요소    | 도달범위  | 비용      | 장점                                                                                   | 단점                                                                                                         |
|-------|-------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 광고    | 광범위   | 보통      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 신속</li> <li>• 메시지 통제 가능성</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 효과측정의 어려움</li> <li>• 정보의 양 제한</li> </ul>                          |
| 판매 촉진 | 광범위   | 비싼편     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인지도 향상</li> <li>• 빠른 효과</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경쟁자가 모방하기 쉬움</li> <li>• 영향이 단기간 동안으로 제한적임</li> </ul>              |
| 인적 판매 | 개별 고객 | 비싼편     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보의 양과 질이 탁월</li> <li>• 즉각적인 피드백</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 접촉건당 비용이 높음</li> <li>• 느린 속도</li> <li>• 판매원간 판매기술이 상이함</li> </ul> |
| 홍보    | 광범위   | 무료 / 유료 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 신뢰성이 높음</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 간접효과</li> <li>• 마케팅 관리자가 메시지에 대해 통제할 수 없음</li> </ul>              |





## IV. 의료서비스 마케팅의 확장

### 1. 브랜드경영

#### 1) 브랜드의 정의와 구성요소

- 기업의 궁극적인 마케팅목표는 소비자의 마음속에 자사브랜드에 대한 호의적인 인식과 태도를 형성하는 것
- 브랜드네임(brand name)을 비롯하여 심볼(symbol), 캐릭터(character), 슬로건(slogan) 그리고 포장(package)

#### 2) 브랜드자산의 중요성

- 브랜드자산이 중요한 이유는 생산기술(병원의 의료기술)의 발달로 상품 간의 품질의 차이(병원에서의 의료서비스 수준의 차이)가 사라지고 있기 때문



내용다지기 7-5 서울대병원,  
'한국 브랜드파워' 12년 연속 1위







### 3) 브랜드자산의 관리

#### (1) 브랜드인지도 관리

- 브랜드인지도(brand awareness)란 소비자가 한 제품범주에 속한 특정브랜드를 재 인식(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력
- 기억된 브랜드들 중 가장 먼저 떠오른 브랜드(top of mind brand)는 강력한 인지도를 가지므로 시장경쟁에서 상당한 우위를 갖는다(진로소주, 다시다, 크리넥스, 코카콜라, 에니콜)
- 반복광고, 시각적 정보제공, 소리의 형태로 기억

#### (2) 브랜드연상(브랜드이미지) 관리

- 브랜드연상(brand association)이란 브랜드와 관련하여 기억으로부터 떠오른 모든 것들을 말함(KFC와 Colonel Sanders 할아버지, 치킨너겟, 버팔로 윙, 생일파티 등)
- 강력한 브랜드자산은 소비자의 마음속에 호의적이고(favorable), 강력하면서(strong), 독특한(unique) 연상(이미지)들을 심을 때 형성





- ## 도표 7-12 전통적인 마케팅과 인터넷 마케팅의 특성

| 전통적 마케팅 | 인터넷 마케팅   |
|---------|-----------|
| 일방적     | 쌍방향적      |
| 대중 마케팅  | 1 대 1 마케팅 |
| 이미지 중심  | 정보중심      |
| 상품중심    | 관계중심      |
| 수동적 고객  | 능동적 고객    |
| 간접경로 위주 | 직접경로 위주   |





### 3. 고객관계관리(CRM)

#### 1) CRM이란

- 신규고객보다 기존고객을 잘 모시고 유지하는 마케팅 전략이 효과적
- 한 번의 고객을 평생고객으로 만들어, 지속적인 매출과 장기적인 수익을 얻고자 하는 제반활동과 시스템을 의미

#### 2) CRM의 도입배경

- 정보기술의 발달로 산업의 디지털화와 정보화, 인터넷 발달과 확산 때문

#### 3) CRM을 통한 고객변화 과정

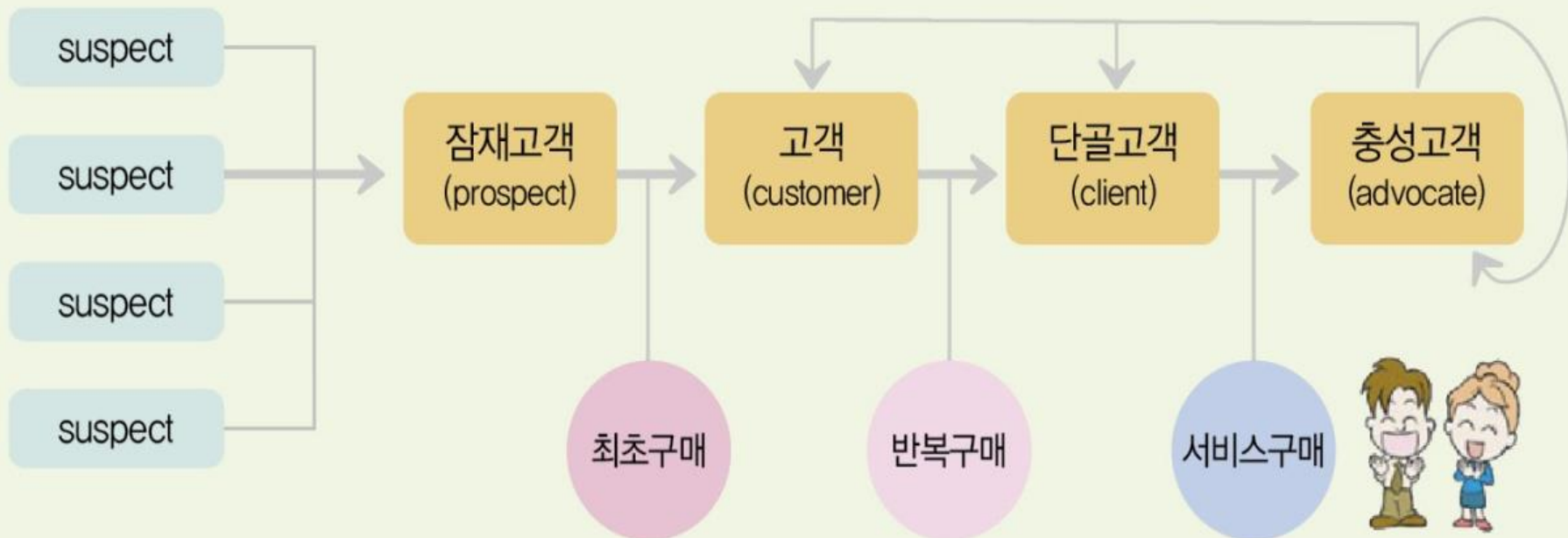
- CRM은 일단 자사의 고객이 된 사람들을 보다 적극적으로 관리하는 데에 목표

#### 4) CRM의 추진방안

- 새로운 고객과의 거래를 시작한 후 다양한 마케팅활동을 전개하여 고객과의 관계를 강화시켜 평생고객으로 발전시키고자 하는 것



불특정다수



자료: 이훈영(2009)





수고하셨습니다 !

