

IV. 經營 政策 課題

1. 顧客 滿足을 위한 서비스 活用

- (概念) 商品으로서의 서비스가 아닌 商品에 附帶되는 서비스의 效果的인 活用을 의미함
- (背景) 서비스가 중요한 마케팅 요소로 등장하는 배경
 - 소비자 측면 : 제품과 서비스를 함께 구매하는 複合消費的 購買行態를 보이고 있음
 - 기업 측면 : 기술 발달과 경쟁 격화로 제품 자체만으로는 差別的인 競爭力을 얻을 수 없음
- (活用方案) 첫째, 서비스에도 제품과 같이 品質의 개념을 도입하여야 하며 둘째, 서비스 保障制를 실시하여 소비자에게 신뢰도를 높이고 셋째, 제공할 수 있는 서비스를 표준과 옵션 서비스로 나누어 差等的인 서비스 提供으로 수익성 향상을 도모해야 함
- (示唆點) 고객 확보 뿐만 아니라 顧客 維持를 위한 서비스의 중요성이 높아지고 있음. 또한 산업의 종류를 불문하고 성공적인 마케팅을 위한 수단으로서 서비스의 활용 가능성이 커지고 있음

○ (概念) 商品에 附帶되는 서비스의 多樣한 活用으로 고객 만족을 증가시킬 수 있음

- 서비스의 개념은 제품과 서비스를 포괄하는 상품으로서의 서비스와 이런 상품에 부대되는 서비스로 구분됨
- 고객 만족을 위해 기업에서 이용할 수 있는 서비스는 후자의 개념임

고객과의 관계 변화는 새로운 개념의 마케팅과 전략도구로서의 서비스가 필요시 됨

○ (背景) 顧客指向的인 마케팅의 重要性 浮刻 - 企業 要求

- 수요가 공급을 초과하는 생산 지향적 마케팅 시기에는 제품의 특성을 소비자가 일방적으로 수용해야 했음. 하지만 생산 기술이 발달하고 경쟁이 치

열해짐에 따라 고객의 욕구를 최우선시하는 顧客志向의 마케팅이 필수적이 되었음

- 고객과의 커뮤니케이션을 위한 중요한 수단이었던 제품 그 자체 이외에 새로운 戰略 道具로서 서비스의 중요성이 커지게 되는 마케팅 개념의 변화가 발생하였음

○ 제품과 서비스간의 區分 無意味 - 消費者 要求

- 제품과 서비스간의 관계가 이젠 결합(hybrid)의 관계로 변화하고 있어 제품과 서비스간의 구분이 불분명해 지고 있음
- 소비자 측면에서는 오직 '必要'만을 위한 구매보다는 제품이 주는 效益과 제품 구매에 부수되는 일련의 서비스로부터의 滿足을 중요시하게 됨

○ (活用 方案) 서비스의 전략적 활용 방안으로는 첫째, 品質 개념의 導入 둘째, 서비스 保障制 셋째, 伸縮的 서비스 오퍼링(Offering) 등이 있음

서비스에 품질의 개념을 도입하라 - 서비스 불량률을 관리하라

첫째, 서비스 品質의 導入

- 서비스 품질의 개념은 넓게 보면, 서비스에 대한 고객요구 파악, 제공 서비스의 다양성, 서비스에 대한 고객 기대 수준 충족 등이 모두 서비스 품질에 포함될 수 있음
- 좁은 의미로는, 不良率과 관련된 개념으로서, 계획되었던 서비스를 고객에게 제공하지 못하는 일이 없도록 하는 것을 의미함
- 하버드大 Sasser교수의 연구 결과 서비스 불량률을 5% 감소시키면 신용 카드업의 경우 75%, 소매금융업의 경우 87%에 이르는 이익 증대 효과

과가 있음을 밝혀냄

서비스를 보장하라
- 서비스에 대한 고객의 신뢰도를 높여라

둘째, 서비스 保障制

- 서비스 보장제는 고객에게 '무엇을 베풀어야 할지'를 명확하게 해주는 마케팅 전략임. 또한 서비스 자체를 실체가 있는 유형의 것으로 만들어 마케팅 전략에 보다 효과적으로 이용될 수 있게 함
- 이를 시행하기 위해 ① 높은 수준의 서비스 보장 ② 배상금 지급 약속 ③ 위기관리 시스템 정비 ④ 서비스 보장 내용의 명확화 ⑤ 클레임 제기의 용이성이 확보되어야 함
- 미국의 호텔체인인 햄프턴 인즈(Hampton Inns)는 호텔 숙박객들의 서비스 불만이 타당하다고 여겨지면 숙박료 전액을 돌려주기로 하였음. 그 결과 93년 한해동안 환불된 돈은 1백 10만 달러였으나 환불액의 10배인 1천 1백만 달러의 매출 증대 효과를 보았음. 또한 종업원들의 이직률이 절반으로 줄어드는 부수 효과도 나타났음

신축적으로 서비스를 제공하라 - 서비스 비용과 고객 만족을 비교 분석하라

셋째, 伸縮的 서비스 오퍼링(Service Offering)

- 신축적 서비스 오퍼링이란 어떤 제품이나 주 서비스에 반드시 제공되어야 할 표준 서비스 패키지를 기본 뼈대로 하고 여기에 고객이 스스로 판단하여 가치가 있다고 생각되어 추가로 돈을 더 지불할 수 있는 옵션 서비스를 구성하여 신축적으로 서비스를 제공하는 정책임
- 이 방법의 최대 장점은 서비스 제공원가를 줄여 제품 가격을 하락시킴으로써 가격 정책상 선택의 폭을 넓힐 수 있다는 점임
- 효과적인 고객 지원 서비스로 유명한 MicroSoft사는 초보적인 수준의 FTES(Fast Tips & Electronic Service)에서 고차적인 PS(Premier Support)까지의 4가지 기본 형태의 복잡한 기술

지원 서비스 중에서 고객이 원하는 것을 선택할 수 있게 함. 이 중에는 표준적으로 제공되는 것과 추가대금을 지불하는 것을 포함하고 있음

서비스는 고객 확보 및 유지를 위한 전략 수단 및 산업재 시장의 유효한 마케팅 도구로 활용될 수 있음

○ (示唆點) 顧客 離脫 防止를 위한 서비스 利用

- 고객 만족을 위한 서비스는 새로운 고객 확보를 위해서 뿐만 아니라 고객과의 지속적인 관계 유지를 위해 활용되고 있음

· 미국의 한 자동차 서비스업체의 조사에 의하면 4년간 거래해온 고객으로부터 예상되는 기대이익이 그 고객과의 거래 첫해에 발생한 수익의 평균 3배 이상이 된다는 것이 밝혀짐. 이는 오래된 고객의 가치가 기하급수적으로 증가한다는 점을 시사함. 아울러 서비스가 다른 어떤 요인보다 기업의 수익에 큰 영향을 미친다는 것을 의미함

○ 소비재 시장 뿐만 아니라 産業財 市場에서도 효과적인 마케팅 수단으로 활용 가능

- 과거에 서비스 산업과 소비재 산업의 전유물로 여겨지고 있던 서비스는 산업재 마케팅에 다양한 형태로 이용될 수 있음

· (현대정공의 사례) 현대정공은 고객 만족 경영의 일환으로 A/S 후 반드시 전화를 걸어 이상이 없는지, 직원들이 친절했는지 등을 확인하는 해피콜(Happy Call) 제도를 실시하였음. 뿐만 아니라 직접 고객을 찾아가 기계들을 살피고 그 결과에 대한 보고서를 작성하여 참고 자료화하였음. 이 제도의 실시결과 한달 평균 50대 안팎이었던 사출기 판매가 70대로 증가하였음 (고 언 정)