

미용실 ASP 서비스 확산사례

- 헤어짱 가입자를 중심으로 -

2003. 9. 4

㈜ 이시스 인터넷 조경해

I. 서론

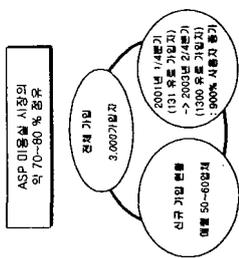
1. 들어가는 말
2. 연구의 범위 및 방법

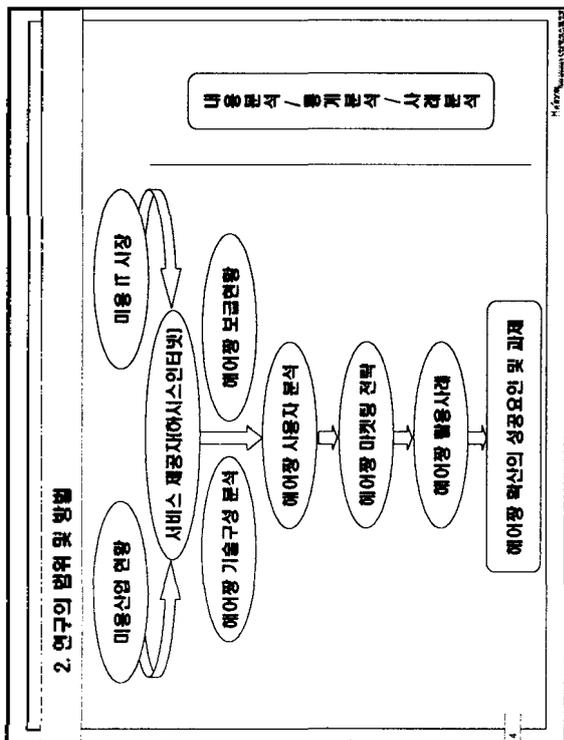
목 차

- I. 서론
 1. 들어가는 말
 2. 연구의 범위 및 방법
- II. 본론
 1. 미용시장 및 환경 분석
 2. 서비스 제공자 소개 및 개발과정
 3. 헤어짱 기술분석
 4. 헤어짱 가입현황
 5. 헤어짱 사용자 분석
 6. 헤어짱 마케팅 전략
 7. 사용자 활용사례
- III. 결론

1. 들어가는 말

- ① 대표적인 소기업 임종인 미용실은 다양한 미용실을 중심으로 IT기술을 활용하여 경영의 효율성, 고객서비스의 다각화, 고객까지의 충성을 도모하고 있음.
- ② 미용실 시장의 변화와 함께 IT기업도 체계적 소프트웨어 서비스, ASP(Application Service Provider)서비스, 웹서비스 등의 다양한 형태를 통해 이러한 시장의 요구에 대응 하고 있는 상황
- ③ 직립하고, 전문화되며, 고객오류에 대한 완벽한 대응이 가능한 미용실 특화 ASP 사업모델은 가장 경쟁력 있는 사업모델
- ④ 미용실 종합관리 프로그램을 ASP형태로 제공하는 헤어짱은, 규모의 경제에 도달함으로써 ASP사업 모델의 약점인 고장비용에 대한 대규모의 투자·수익회수기간의 장기간을 극복한 대표적인 소기업 ASP 서비스 모델이다





II. 본론

1. 미용시장 및 환경 분석
2. 서비스 제공자 소개 및 개발과정
3. 혜아광 기술 분석
4. 혜아광 가입연황
- 5-1. 혜아광 사용자 분석(가입규모 및 대표자 특징)
- 5-2. 혜아광 사용자 분석(고객관리 연황)
- 5-3. 혜아광 사용자 분석(가입지 분포 연황)
- 5-4. 혜아광 사용자 분석(사용자 그룹 비교)
6. 혜아광 마케팅 전략
7. 사용자 활용사례

1. 미용시장 및 환경분석

미용시장 규모 (억 원)

연도

1997: 1,656 1998: 1,901 1999: 2,091 2000: 2,277 2001: 2,555 2002: 2,811

증가율 (%)

1998: 14.5% 1999: 10.0% 2000: 12.2% 2001: 12.3% 2002: 10.2%

자료: 미용신문

미용시장 : 5조원/인간

미용업 IT시장 전망

미용업
 ▶ 6,000억 원의 시장 규모 (서비스인터넷)
 ▶ 웹/이메일/모바일 등 서비스 제공자의 경쟁력 확보
 ▶ 고객 관리의 중요성으로 DB 구축에 투자됨
 ▶ 웹/이메일/모바일 등 서비스 제공자의 ASP 사용자는 약 3,000억 원 추정
 ▶ 미용산업 전반
 ▶ 미용분야 IT기업, 6년 이상 평균 업적 감소수

미용업 동향

▶ 대형 및 프랜차이즈형 미용업 증가. 미용시장 확대에 따른 미용업 간의 경쟁 심화
 ▶ 미용업 경쟁력 확보를 위한 서비스인터넷 도입 증가
 ▶ 서비스인터넷 도입에 따른 정보화, 전자화 수요 증가
 ▶ 미용업 동향, 체계적인 고객관리, 정보, 기술 도입
 ▶ 웹/이메일/모바일 등 서비스인터넷 도입에 따른 업적 감소수

1. 미용시장 및 환경분석

[미용업 분포연황]

<2000년>		<2001년>		<2002년>	
지역	미용업액 (억 원)	지역	미용업액 (억 원)	지역	미용업액 (억 원)
서울	1,656	서울	1,971	서울	2,083
경기	1,301	경기	1,362	경기	1,433
충청	819	충청	701	충청	708
대구	501	대구	506	대구	530
전남	477	전남	493	전남	548
인천	460	인천	478	인천	478
전북	452	전북	457	전북	452
전남	396	전남	379	전남	397
광주	297	광주	302	광주	319
충남	275	충남	284	충남	281
경남	262	경남	259	경남	264
강원	218	강원	219	강원	204
제주	184	제주	186	제주	187
합계	7,884	합계	8,451	합계	9,000

① 70~80년대미 비례 증가율이 대폭 떨어졌으며, 최근 더욱 증가세 대폭 둔화
 ② 수도권의 대도시 중심으로 집중됨

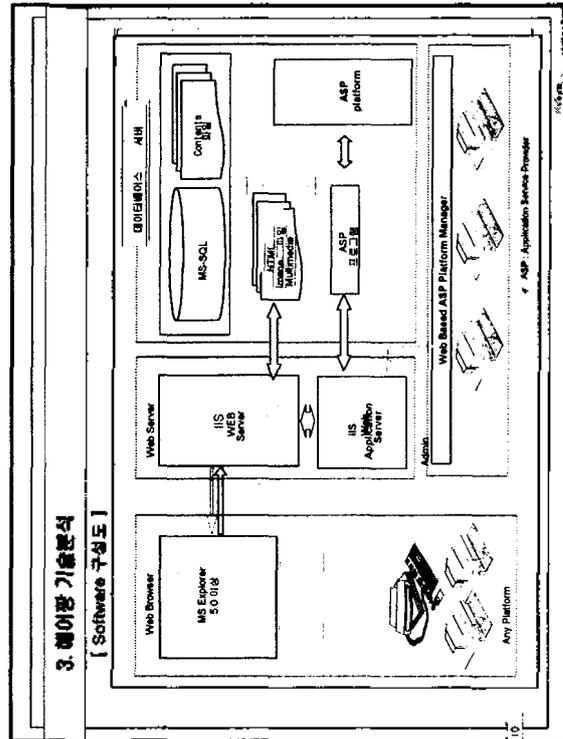
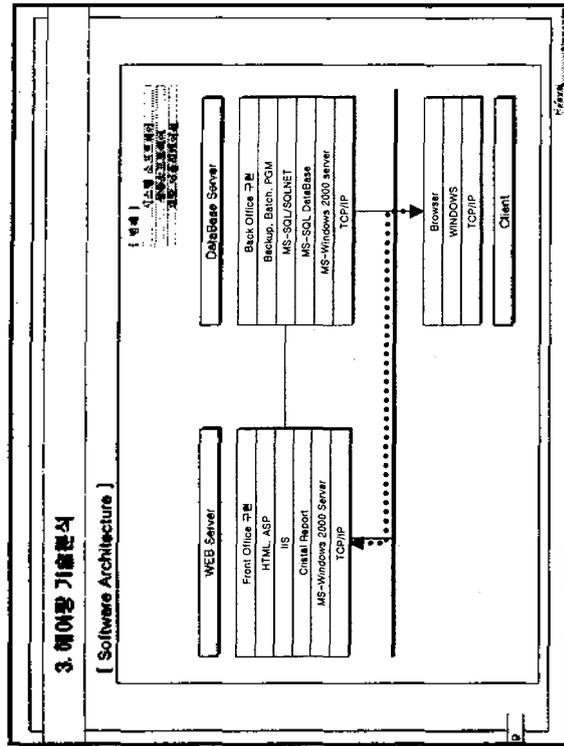
2. 서비스 제공자 소개 및 개발과정

[㈜ 허시스인터넷]

- ① 사용자 및 고객관리 및 경영관리 소프트웨어 전문 개발 및 보급
 - 11년 동안 단일 업종관련 솔루션만을 전문적으로 개발
 - 1,400여 곳에 이르는 오프라인 이용자 보유
- ② 토털 지원체계 구축
 - 컨설팅, 솔루션 구축, 사후 지원까지 일관된 지원체계 구축

[개발 과정]

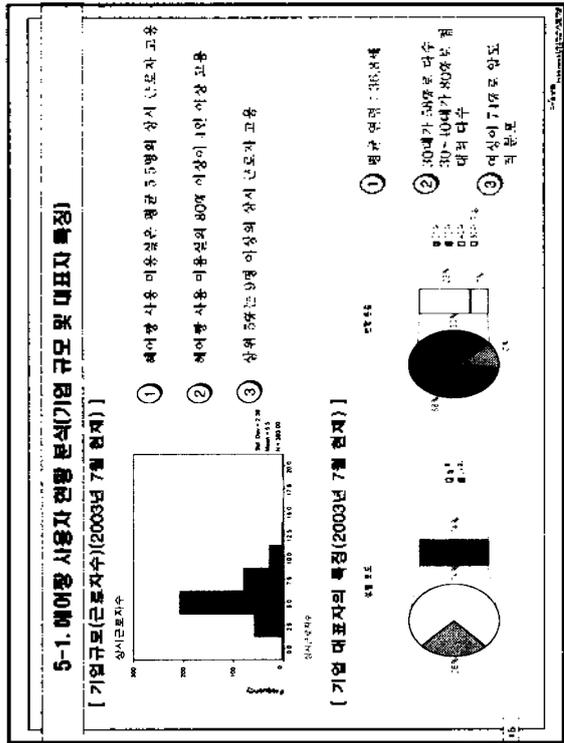
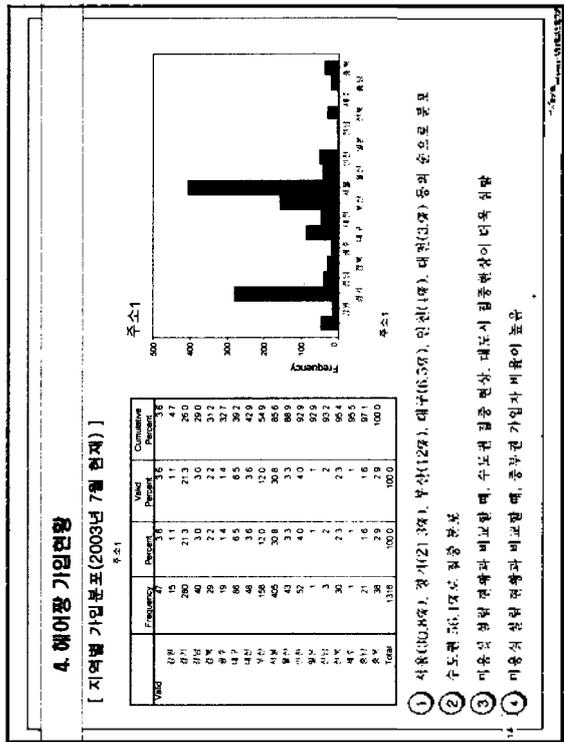
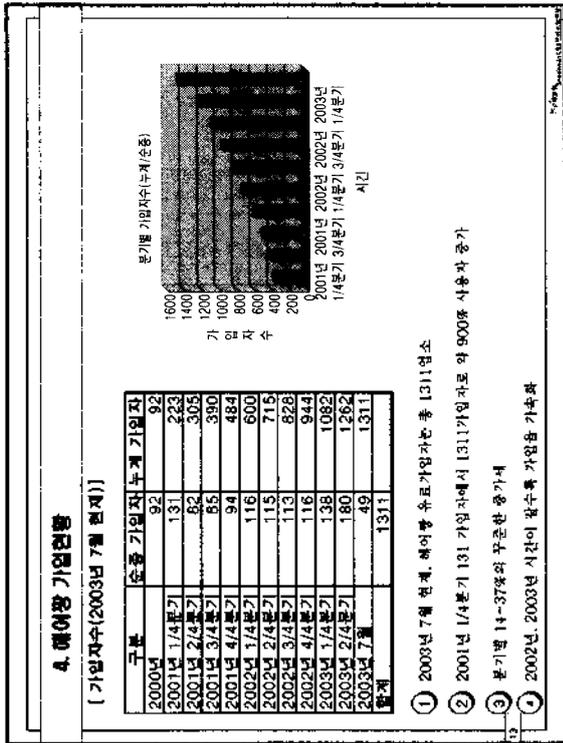
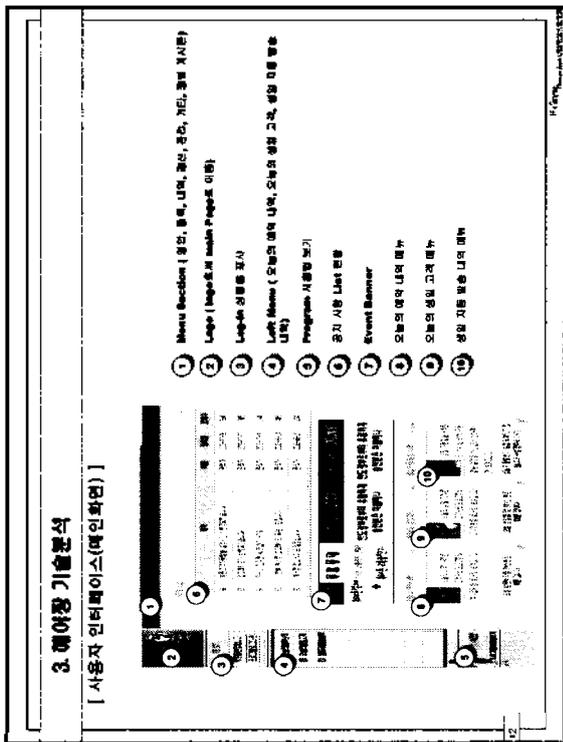
- ① 1400여 곳에서 사용 중이던 오프라인 프로그램을 모체로 개발
- ② 사용자 및 고객관리 및 경영관리 소프트웨어 전문 개발 및 보급
- ③ 남성들의 이용실 이용과 경영에의 참여가 보편화되면서 온라인 관리 서비스 보편화
- ④ 소기업내트워킹과 사업 적용실 부문 컨소시엄 참여
- ⑤ 지속적인 첨단 기술의 도입과 기능개선을 통해 현재 약 3,000여 영소의 적용실에서 서비스 이용 중

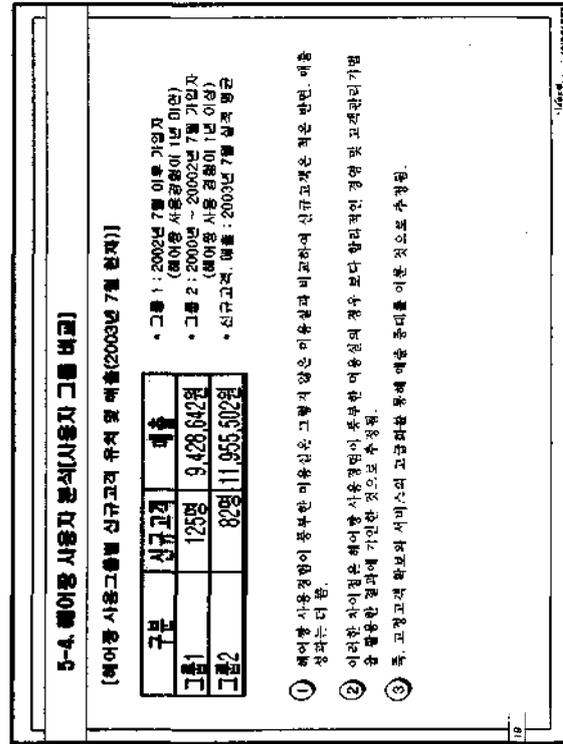
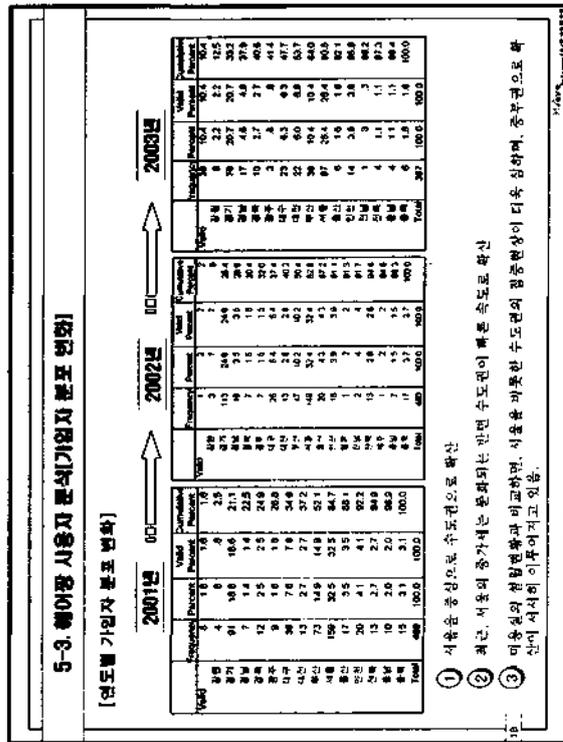
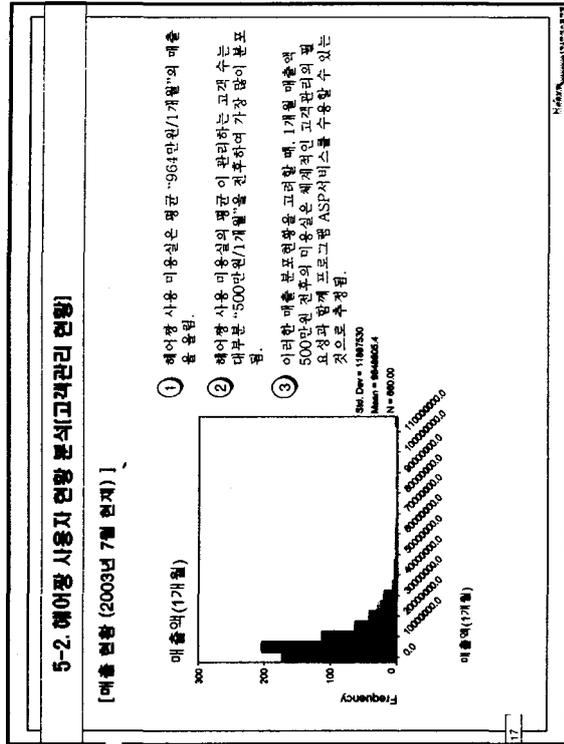
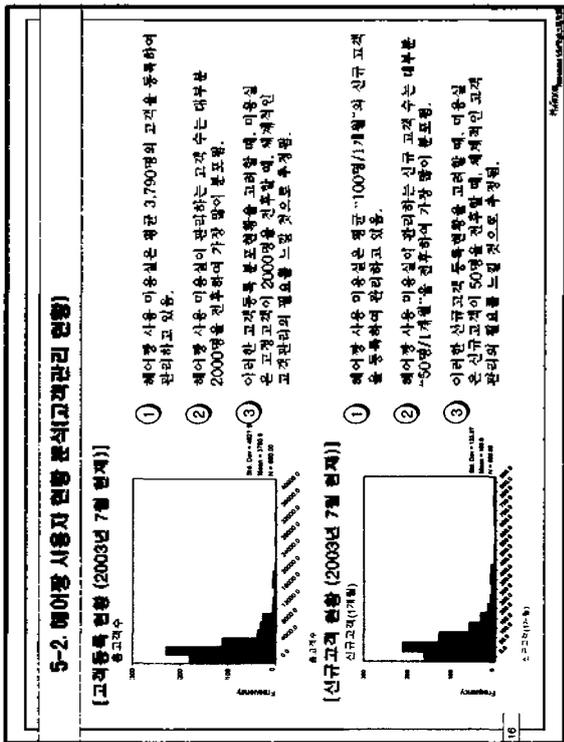


3. 하이방 기술분석

[세부기능]

구분	내용
영업부	• 영업입력, 매출입출, 입금출금, 예약입력, 근태입력 등
등록부	• 고객, 디자인, 직원, 거래처, 제품, 의견, 입금금 등록 등
내역부	• 방문, 영업 제품입출, 근태, 예약 내역 등
결산부	• 구판별, 직원별, 출결산, 나이별, 요일별, 시간대별, 월별 통계 등
관리부	• 고객조회, 방문예정자내역, 신규방문내역, 휴먼고객, 불참고객조회 및 수정
기타부	• 근태시간설정, 서비스 설정, 고객등급 설정, 환경설정, 생일기동일출, 방문고 객 조회발주 등
정보부	• 프로그래밍 활용법, 고객관리, 기본, 구입규칙 정보
부가기능1	• 고객리스트 출력(지역, 주소, 고객등급 및 분류, 기념일) • E-mail, E-card, E-coupon, DM • 고객등급 조정기능, 매출진로 분석정보
부가기능2	• 각 지점별 판매통계 기능, 각 지점별 자료비교분석 • 통계, 압도형 DB 보고서 작성(출성)
게시판	• 공동게시판, 전용게시판, FAQ





6. 헤어팩 마케팅 전략

[마켓팅 전략]

- ① 교육중심의 마케팅
 - 사용법 뿐만 아니라 활용과 실제 업무 응용까지 교육
 - 교육용 용해 고객 마인드와 경영형태의 변화를 유도
- ② 철저한 사후 관리
 - 꾸준한 버전업과 신기술의 도입을 통해 가장 첨단화 서비스로 인식
 - 만족적인 제 상담과 재 교육용 용해 신뢰관계 및 우수 세팅물 구축
 - 소개와 친분을 통해 인적 인프라 구축
- ③ 부가수익원의 개발
 - SNS, E-Mail 카드 등 프로그램용 통한 부가 수익원용 개발
 - 해외의 카드, 각종 양식, 편속품 등 미용실 경영과 관련된 다양한 상품을 발굴
 - 신뢰관계를 기반으로 한 이벤트 대형, 웹사이트 제작 등 다양한 서비스를 개발

7. 사용자 활용사례

[활용 사례]

- ① 고객관리
 - 자동 메일 및 SMS 발송기능을 이용한 고객관리의 자동화(인원 분담)
 - 메일 생성을 통한 고객에게 메시지 발송
 - 추가적으로 인경 매출 이상을 올려준 고객에게 쿠폰 발송
 - 고객 유치 전략에 활용(부진 화미주)
 - 연장된 단점 마케팅
 - 매출의 증감 사이클을 분석, 이벤트 연출
- ② 서비스 관리(가맹점 세분)
 - 고객의 과거 시술내역을 조회하여 상담에 활용
 - 서비스 포인트를 통한 고객서비스의 증대
- ③ 직원 관리(인원 분담)
 - 직원별 인원과 정산의 기반 자료로 활용
 - 담당자 이력시 고객의 과거 데이터를 기반으로 새로운 담당자 배정
- ④ 응용(이벤트 마케팅)
 - DM을 발송 후 SMS를 통해 확인
 - 미용실 이벤트시 홍보 수단으로 활용
 - 지정간 고객 데이터를 공유하여 고객 관리성 증진
 - 운영 사후의원을 통한 통합 마케팅 구현

7. 사용자 활용사례

[활용 사례 분석]

- ① 인원 분담
 - 고객 중심도 향상
 - 고객고객의 증가(용무시 활용 후 1년 동안 평균적 대비 고객과려 비율이 15% 이상 증가)
 - 고객의 상승 효과(의정 고객에 대한 다양한 서비스 제안이 가능해짐)
- ② 부산 화미주
 - 방문객 등의 증가(용무시 활용 1년 후 방문객 수 10% 이상 증가)
 - 매월 서비스의 차별화 전략(수 고객용에 걸맞는 서비스의 구현)

III. 결론

1. 헤어팩 확산의 성공 요인
2. 과제

1. 해외광 확산의 성공 요인

- ① 이용시장 및 사용자 환경 : 초고속망의 보급, 단일인증으로 취미 시장 규모, 기업형 이용실 증가, 이용시장 경쟁 심화
- ② 특화된 맞춤형 종합관리 ASP 서비스 : 기술의 진공성, 특수성, 보편성, 신뢰성
- ③ 기존 고객층과의 인적자 활용 : 온 - 오프라인을 병행한 친절함, 프로그램 서비스, 관측 및 이력드 발행 서비스 등의 대고객 모델서비스
- ④ 해당 분야에 대한 전문적 지식, 사용자 교육 및 관측할 등을 통한 사용자 질서서비스
- ⑤ 경쟁적인 기업 및 대인관계 네트워크 구축 성공
- ⑥ 이용인 네트워크의 확장에 부합 : 패워적인 커뮤니케이션, 인간 관계 증진, 빠른 커뮤니케이션 속도
- ⑦ 경쟁력 동력을 갖춘 기술도입 시도중의 형성

23

2. 과제

- 이용성은 81.75% 기업, 약 60인명 이하를 사용하는 대표적인 소기업 산업
- 해외형은 정보와 사회적네트 연결되는 소기업 부분의 ASP 시장의 성공 모델
- 해외형의 보급과 확산은 예민 소기업 부분의 정보와 확산에 선도적 모델로서의 역할 기대

- ① 지역적 확산
- ② 기업 규모에 사용자 관측 해소
- ③ 네트워크 가져 중점을 통한 사용자 이익 극대화
- ④ 이용성 진전에 대한 사용자 확대와 VSP(수리적 어플리케이션 서비스) 제공으로 기업간, 업무간 협업서비스 제공을 통한 업무 진보의 수익 증대 도모

24