중소병원 고객접점을 통한 브랜드디자인 전략 도출 연구

A Study of Brand Design Strategies for Small & Medium Hospital Moment of truth

박 현 민, 안 세 윤
한밭대학교

Park Hyun Min, An Seyun
Hanbat Univ.

요약

병원들의 대형화와 전문 진료를 내세워 병원 브랜드 강화에 힘쓰는 병원들이 늘어나면서 병원에서의 마케팅이 필요하게 됐다. 본 연구는 중소병원(300병상이하 종합병원과 병원을 말함.)의 고객접점을 파악하여 효율적이고 효과적인 브랜드 개발이 가능한 중소병원 브랜드디자인 표현 포지셔닝 전략(기업이나 제품에 대하여 위상을 정립하고, 소비자들에게 자사 제품의 정확한 위치를 인식시키는 것이다.)을 제공하고자 한다.

I. 서론

1.1 연구 배경과 목적

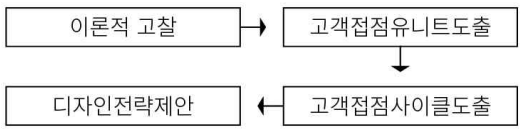
국민들의 교육수준의 향상, 의료서비스에 대한 높은 기대치와 고급화경향, 의학지식의 대중화로 '치료중심'에서 서비스 이용자 우위시장인 '예방중심'으로 전환되고 있다.

의료서비스는 무형성이 높아 고객들이 의료서비스 품질을 평가하는 것이 매우 어렵다는 특징을 갖고 있다. 따라서 브랜드 이미지나 브랜드 연상을 활용한 병원의 브랜드 경영이 주된 경쟁전략으로 고려될 수 있다. 현재는 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 점차 확대되고 있으며, 브랜드와의 관계, 브랜드의 감성적, 공감적 측면 등 외적 측면에 대한 브랜드 이미지에 따라 판단을 하고 선택되어지고 있는 상황으로 브랜드 중심의 시대라고 볼 수 있다. 현대에는 디자인이 아름답다는 것으로 차별화를 이룰 수 없으며, 사용자 중심의 디자인으로 고객에게 긍정적 이미지를 심어 줄 때 차별화를 얻을 수 있다.

이에 본 연구는 중소병원의 고객접점 분석을 통한 브랜드 디자인 표현 포지셔닝 전략을 제공하고자 한다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구의 흐름은 다음 〈그림 1〉과 같다



▶▶ 그림 1. 연구의 흐름도

첫째, 고객점점의 이론적 개념 및 사례 연구에 관한 문헌을 통해 브랜드를 만날 수 있는 접점을 살펴본다.

둘째, 선행연구를 통한 문헌고찰을 통해 고객접점 유니트 도출을 위한 정보를 수집한다. 데이터 수집을 바탕으로 가상의 고객접점 유니트를 작성한다. 세부접점을 구분하여 병원에서 진료 받는 고객이 브랜드를 만나는 접점을 파악한다.

셋째, 고객이 처음으로 접촉해서 서비스가 마무리될 때까지의 서비스 행동과정 고객접점 사이클을 작성한다. 고객접점 사이클을 통해 브랜드 표현 방향을 도출한다.

마지막으로 고객접점을 기반으로 중소병원에 적용될 수 있는 효과적인 브랜드디자인 표현 포지셔닝 전략을 제안한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 고객접점(MOT) 개념

고객접점(MOT),이 말은 원래 투우 용어인데 스칸디나비아 항공사(SAS)에서 서비스의 혁신을 하면서 경영에 도입되어 널리 이용되고 있다. 투우의 급소를 내리찍는 결정적인 순간, 피할 수 없는 순간을 M.O.T. (Momentoftruth)라고 한다.[2]

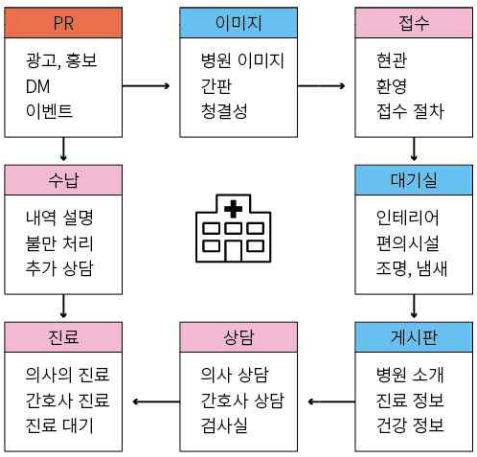
즉, 진실의 순간(Momentoftruth)은 고객이 의료서비스 제공자의 직원 또는 의료서비스 제공자의 특정 자원과 접촉하는 순간, 이것은 지극히 짧은 순간이지만 고객에게 의료서비스의 품질을 보여 줄 수 있는 기회로 브랜드의 가치를 심어 줄 수 있는 계기가 된다.

▶▶ 그림 2. MOT의 3요소

첫째로 하드웨어적 요소는 의료기관의 분위기, 건물의 외관, 시설 및 설비의 사용편리성 등이 포함된다. 둘째는 소프트웨어적인 서비스 운영시스템과 제공자의 업무 절차이다. 의료 제공자의 의료광고를 보거나 의료기관의 건물을 보거나 주차장에 차를 세우거나 의료서비스 제공자의 홍보물을 보았을 때의 상황에서도 고객들은 실제 서비스 제공자와 접촉한 상황만큼 해당 의료서비스 제공자의 의료 서비스 품질에 대하여 판단하게 된다. 셋째로 휴먼웨어는 인간적 접점과 인간 외적 접점으로 나눌 수 있다. 인간적 접점이란 안내직원이나 간호사 의사와 만나는 순간을 의미하며, 인간외적인 접점은 내부 인테리어나 조명 자동화 시스템 등 혹은 주차장 설비, 청소 상태를 의미 한다.

Ⅲ. 고객접점 유니트

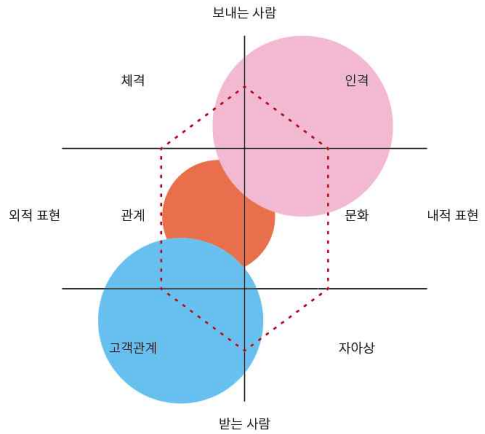
3.1 고객세부접점



▶▶ 그림 3. 고객접점 유니트

병원에서 진료 받는 고객이 만나지는 그림3의 고객접점을 보면 8개의 고객접점과 그 안에서 23개의 세부접점으로 구분해 볼 수 있다. 병원고객접점의 경우 고객응대 태도, 말씨, 자세, 복장 등이 중요할 것으로 보인다.

Ⅳ. 브랜드디자인전략



▶▶ 그림 4. MOT 브랜드 아이덴티티 프리즘

〈그림 4〉처럼 고객접점이 많은 부분을 전략적으로 포지셔닝하면, 고객에게 좋은 이미지를 주고, 긍정적이며 효과적인 브랜드를 개발할 수 있다.

Ⅴ. 결론

본 연구를 통해 중소병원의 고객접점을 분석하여, 효율적이고 효과적인 병원 브랜드 개발 전략을 위한 기초자료를 제시 하고자 시도되었다. 첫째, 중소병원 고객접점의 3요소인 하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어를 파악하였다. 둘째, 고객세부접점을 파악하고, 고객접점 3요소로 구분하였다. 고객과 접하는 부분이 많을수록 중요한 요소가 된다. 셋째, MOT 3요소의 고객세부접점 영역을 포함한 브랜드아이덴티티 프리즘을 도출하였다.

본 연구는 중소병원 고객접점의 3요소를 찾고, 세부접점을 분석하여 그에 따른 브랜드디자인 표현 포지셔닝 전략을 제안하였다. 향후 구체적인 브랜드 디자인계획을 수립하는데 기초적 자료를 마련하는데 의의를 둔다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 박영희. “중소병원 브랜드아이덴티티 구성요인과 상대적 중요도” 박사논문, 부산카톨릭대학교 대학원, 2016.
[2] 김나연. “접점관리를 통한 서비스디자인 전략연구” 석사학위청구논문, 이화여자대학교 대학원, 2011.
[3] 차미나. “스페이스 마케팅 특성에 관한 기호학적 접근 연구” 석사과정, 국민대학교 디자인대학원, 2011.
[4] 유현주. “브랜드 공간 디자인의 업사이클링 마케팅 전략에 관한 연구” 석사과정, 홍익대학교 대학원, 2015.