

치과진료와 성공적인 Marketing

오늘날 치과의사수의 증가와 사회정세의 변화등에 따라 치과병원의 경영은 매우 어려운 상태라고 생각된다.

근면하고 유능한 Staff만 있으면 원활한 경영이 가능하던 시대는 지나가고 환자층에 대해 계획적이고 System화된 Approach가 필요하게 된 시대가 왔다. 우리가 연재하고자하는 목적은 치과병원을 성공적으로 경영하기 위한 치과의 marketing 개념을 어떻게 실무에 활용할 것인가를 참고로 하는데 목적이 있지 치과병원 경영의 개념론이나 경영의 교과서는 결코 아닌만큼 스스로 자신에 맞는 Marketing을 입안하는 것이 무엇보다도 중요하다고 생각된다. 본 연재물의 원제는 미국 ADA가 제안한 "Dental Marketing Planner"로 신규 개원의나 기존 개원치과의사들에게 치과경영에 관해서 조금이라도 이해의 폭을 넓혔으면 하는 기대로 편집된 것을 (주)신희이 要點만 발췌 제공한 것을 4,5회로 나누어連載할 예정이다. ...<편집자 주>

서 문

- 진료에 Recall System이 있는가.
- 지역조직에서 적극적으로 활동하고 있는가.
- 학교검진이나 양로원, 극빈자를 위한 지역 치과진료에 봉사한 적이 있는가.
- 환자대기실에 어린이 Corner가 있는가.
- 소개하여 온 환자등에 인사장(人事狀)등을 보내는가.

이러한 질문에 대해 모두 YES이면 Marketing에는 정통하다고 말할 수 있겠지만, 그러나 Marketing과 결합되어 있지 않은 것이 대부분이다.

Marketing이라는 말에 대한 광범위하게 인식된 간단한 정의는 없다. PR이라는 것도 아니고 또 판매촉진을 위한 여러방법들도 아니다.

Marketing이란 고객 및 그외의 일반대중에

게 상호이익이 있는 고객유치를 행하기 위한 학문적 Approach이다. 여기에는 시장의 필요성속에서 어떤 부분을 만족시킬 것인가를 먼저 결정하고 이를 위한 Program을 작성하고 실행하는 것이 필요하다. Marketing이란 판매자가 팔고싶은 것을 고객에게 제공한다는 일반적인 것이 아니라 고객이 요구하는 서비스를 개발하여 제공하는 쌍방향통행적인 것이 되지 않으면 안된다. 고객의 Need를 감지하고, 봉사하고, 만족시키는 것에 의해 현재의 고객을 유지하고 새로운 고객을 끌어들이는 것이 필요하다.

Marketing은 분석, 계획, 실행, 조정이라는 4개의 연속적인 Step의 주기적인 과정이라고 말할 수 있다.

치과의 Marketing Plan

치과에서의 Marketing Plan은 다음과 같은 요소들로서 구성될 수 있다.



1. 진료 : 진료의 범위, 종류, 균일성 보증.
 2. 장소 : 진료소의 위치, 진료소의 거리, 교통편, 긴급시의 이용 용이도, Interior설계, 외관.
 3. 진료시간 : 진료요금수준, 지불방법, 회수방법.
 4. 유도 : 환자와의 대화, 지역과의 관계, 선전, 우편선전물(DM).
 5. 대인관계 : 치과의사와 환자, Staff과 환자, 치과의사와 Staff과의 관계.
- ※ 사람과 사람이 접하게 되는 치과진료는 일반기업과 달리 Marketing에는 대인관계라는 요소가 중요한 역할을 한다.

치과에서 Marketing이 왜 필요한가.

각 진료소의 규모나 목적에 따른 환자의 기반을 확립하기 위해 중요하고 장기적 전망에 유리하다.

- 병원의 경영에 영향을 미치는 외적요인의 급속한 변화에 신속하게 대응할 수 있다.
- 병원의 장점과 결점을 확인하고 개선하는 기회가 제공된다.
- 환자의 요구를 이해하는 것이 중요하다.

- 환자 및 Staff과의 관계를 보다 만족스럽게 한다.

치과Marketing은 환자에게도 필요하다.

- 치과병원의 관심이 환자의 요구에 집중하기 때문에 고도의 만족이 얻어진다.
- 정기적 검진 필요성의 계몽에 의해 치과위생이 개선된다.
- 구강위생에 관심이 없는 사람이나 진료를 받지않은 사람에 대해서 검진 및 치료에 대한 동기 부여가 가능하다.

I . 병원내적 문제

사업을 관리하는 것은 장래를 관리하는 것이고 장래를 관리하는 것은 정보를 관리하는 것이다. Marketing의 관점에서 볼때 치과병원의 주된 장점 및 단점은 어떠한 것인가. 또 위협적인 요소와 좋은 기회가 될 수 있는 요소는 어떠한 것인가

이러한 질문에 대한 해답을 구하는데는 체계적인 시장연구가 필요하다. 대내외적으로 정확히 관찰하여 솔직한 답을 구할 필요가 있다.

1. 원내 Marketing의 평가

치과병원의 현실은 자신과 Staff, 환자, 3자의 미래와 같이 결부되어 규정된다.

따라서 A. 자기평가, B. Staff의 평가, C. 환자에 대한 평가의 3요소로 되고 다음과 같은 사항들 중 한가지라도 불충분하면 Marketing 전략은 실패하게 된다.

- 자신이 생각하는 병원의 건전도와 실재와의 차이.
- 상대적 장점과 결점의 개선책.
- 자신의 병원에 대한 인식방법과 Staff, 환자의 인식방법과의 차이.
- Marketing Programming에 있어 최우선시 해야할 문제점.

A. 자신의 평가

1. 기술내용 및 환자서비스에 대해

- 연수회에 자주 참가하고 있는가.
- 최신기술을 습득하고 있는가.
- 새로운 장비, 기술을 도입하고 있는가.
- 장애자나 고령자의 치료를 행하고 있는가.
- Study group에 참가하고 있는가.
- 쉽게 치료하지 않는다고 고충을 이야기하는 환자의 수가 많지는 않은가.
- 가장 자신있는 치료 내용은.
- 자주 수강하고 있는 연수회의 테마는.
- 최근 치과기계를 도입한 것은 얼마나 되는가.
- 진료에 대한 분규를 당하는 경우는 없는가.
- 환자는 기술보다 접대 태도로 모든 것을 판단한다고 생각하지는 않는가.
- 환자와의 잡담을 시간낭비라고 생각지는 않는가.

醫療技術은? Service는? 研究會 參與는?

- 환자의 사생활에 대해 질문할 만한 것은 없다고 생각지는 않는가.
- 환자의 대부분이 치료내용에 만족하고 있다고 생각하지는 않는가.
- 사람들의 대화에 자신을 가지고 있는가.
- 효과적인 Recall System을 유지하는가.
- 초진시 병원방침을 설명하는가.
- 진료전 반드시 설명하고 질문을 받고 있는가.
- 환자의 질문에 완전한 대답을 주기위해 노력하는가.
- 합병증이 생길 가능성이 있는 치료를 한 경우 수술후의 경과를 관찰하는가.
- 환자로부터 누구를 소개받을 경우 감사를 표시하는가.
- 대인관계 및 대화에 관한 강습회나 세미나에 참가하고 있는가.

2. Staff의 기능과 Communication

- Staff이 빈번히 환자를 소개하여 오고 있는가.
- Staff이 전원 유능하다고 생각하는가.
- 환자의 방문시 Staff은 친절히 대하는가.
- 환자가 Staff에 대해 기분 좋게 잘 응하는가.
- Staff은 업무를 즐겁게 수행하는가.
- 의사와 Staff의 관계는 좋다고 생각하는가.
- Staff과 정기적인 회합을 가지고 있는가.

- Staff이 전화를 받을 때 성의가 있는가.
- 전화가 걸려왔을때 오래 기다리게 하지는 않는가.

3. 진료소 위치와 주변환경

- 교통편을 쉽게 이용할 수 있는 장소인가.
- 사람들의 통행이 많은 곳에 위치하는가.
- 주차장이 있는가 그리고, 가까운가.
- 번화한 지역에 있는가.
- 진료의 실체는 생각대로 할 수 있는가.
- 의사 및 Staff의 진료복은 모두 청결한가.

4. 진료소의 경영상태의 건전도

- 환자의 수가 최근 감소하고 있지는 않는가.
- 총소득이 증가하고 있는가.
- 최근 가처분 소득이 증가하고 있는가.
- Appoint의 Cancel이 증가하고 있지는 않는가.

B. Staff의 평가

진료의 내용, 방법, 문제점, 목표를 가장 잘 이해하고 있는 사람이 의사 다음으로는 Staff이다.

Staff이 어떠한가 하는 것은 특히 중요한 사항이다. Staff도 솔직한 의견을 개진할 필요가 있으며 Marketing활동에 대한 참가의식을 가지고 있을 필요가 있다.

C. 환자의 평가

환자가 어떻게 느끼고 있는가를 감지하는 것은 Marketing평가의 최종단계에 해당한다. 오차를 적게 하기 위해서는 가능한 한 많은 환자의 의견을 듣는것이 필요하다.

A.B.C 3자에 의한 Marketing평가의 종합

- 장점S(Strengths)
- 기회O(Opportunities)
- 약점F(Faults)
- 위협요소T(Threats)

위의 S.O.F.T분석을 행하고 계획을 세울 필요가 있다.

* 다음 號에는 “病院外的인 문제”로서 · 환자구성과 이용률, · 지역시장의 상황변화, · 결합요소에 대한 지속적인 정보수집등 자신이 통제할 수 없는 외적환경이라는 것은 항상 변화하는 것임으로 세심한 주의를 하지 않으면 안된다는 점에 대해 계속 연재합니다.

(주)신흥의 사후관리신고는 아래의 직통전화를 이용하여 주시기 바랍니다.

전화 : 756-4903/773-5871

전화를 주실때는

- 고장상태 및 고장부위
- 부품의 교환 여부 등을 상세히 설명하여 주시면 A/S팀이 사전에 부품을 준비해서 방문하게 되므로 고장부위를 신속하게 처리할 수 있습니다.