

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)신흥이 要點만 발췌 제공한 것을 4, 5회로 나누어 連載할 예정이다. ...<편집자 주>

III. Marketing 정책의 수립

Marketing 정책수립은 다음의 3단계를 거친다.

1. Marketing Segmentation 【시장분할】
2. Market Positioning 【시장설정】
3. 1, 2항의 Mixing

가까이 있는 병원을 선호하는 사람도 있다. 따라서 병원의 소재지는 시장의 지리적 분할에 큰 의미를 갖는다.

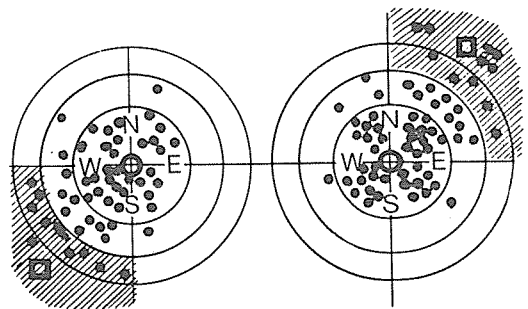
· 지리적 관점에서의 시장분할(예).

Marketing Segmentation

치과병원은 모든 사람에게 필요하지만 한 진료소가 모든 사람에게 모든 진료를 행할 수는 없다. 따라서 시장이 분할되게 되는데 이 경우, 시장은 3개의 변수에 의해 분할된다.

지리적 요인

일반적으로 치과병원은 자택에서 1km 이내에 소재하는 것을 선택하는 경향이 있으며 직장



- 현 환자의 지리적 분포
- /// 최대 가능한 잠재시장
- ⊙ 현 위치
- 잠재적 개업예정지

인구통계적 요인

소비자의 구매경향은 연령, 성별, 수입, 직업 및 사회적 계급 등의 인구통계적 특징과 상관 관계가 있다. 이 인구통계적 변수는 조사나 평가에 있어 가장 손쉬운 도구로서 Market Segmentation에 가장 빈번히 사용된다.

- 현재 어떠한 환자가 내원하고 있는가.
- 비슷한 환자가 앞으로도 유효한 시장이 될 것인가.
- 인구통계에 나타나는 변화에 의해 새로운 시장이 생길 것인가.
- 인구통계적으로 분할된 비율이 현재 환자수에서의 비율에 반영되었음에도 불구하고 확대될 가능성은 없는가.

심리묘사도(Psychograph)적 요인

시장은 환자나 잠재환자의 행동 및 심리적 특성에 따라 분할된다. 이 Psychograpy적 변수에는 Life Style, 치과에 대한 지식, Image, 치과Need 내원 빈도 및 진료에 대한 신뢰도 등이 포함된다.

Psychograph에 의한 Segmentation은 기본적인 전략개념의 항목에 포함된다.

기본적 전략이 현 환자와의 연계를 보강 또는 강화하는 것으로 되는 경우 기존 환자가 해당 진료소에서 좋아하는 점과 싫어하는 점을 평가하고, 그 사람이 요구하는 서비스의 유형과 내원 빈도를 조사하면 좋을 것이다. 외관에 관심이 큰 독신자라든가, 취흥이 있는 분위기를 좋아하는 사람, 또는 치과병원 공포증이 있는 사람 등으로 시장을 분할 할 수도 있다.

인구통계적	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입 (월간) ● 직업 	<ul style="list-style-type: none"> · 젊은 기혼자 (어린이 무) · 젊은 기혼자 (어린이 유) · 젊은 기혼자 (6세이상자녀 유) · 젊은 기혼자 (18세이하자녀 유) · 젊은 기혼자 (18세이상자녀 유) · 중년 독신자, 그외 · 30만원 이하 30~50만원 이하 · 50만원 이상~80만원 · 80만원 이상~100만원 · 100만원 이상~120만원 · 120만원 이상 · 국민학생, 중·고교생, 대학생, 주부 · 회사원, 공원, 전문직, 관리직 · 퇴직자
	<ul style="list-style-type: none"> ● Life style ● 요구내용 ● 환자의 유형 ● 내원빈도 ● 진료에 대한 신용 ● 치과적 지식 ● 정기검진에 대한 동기 	<ul style="list-style-type: none"> · 전통적 가정, 결혼 가정 · 미혼 또는 기혼 전문직 · 상승이동형 · 지위지향형 · 경제성, 편리도, 위신, 신뢰성 · 외관향상 · 비환자, 잠재적환자, 새환자 · 정기적 내원환자, 수시 내원환자 · 재내환자 · 년3회 이상, 년2회, 년1회, 1년 반에 1회 · 2년에 1회, 그 이하 · 없음, 중위, 강함, 상대적 · 낮음, 중위, 높음 · 낮음, 중위, 높음

● 치과진료의 대표적 Segmentation 변수

변 수	범 위
<ul style="list-style-type: none"> ● 지리적 ● 통원거리 ● 통상적 내원 출발지 	<ul style="list-style-type: none"> · 반경~미터 · 자택, 직장, 시장
<ul style="list-style-type: none"> ● 연령 ● 성별 ● 환자층 	<ul style="list-style-type: none"> · 0~6, 7~17, 18~25, 26~40 · 41~55, 56~65, 66세 이상 · 남·여 · 젊은 독신자

Marketing Positioning



여기에서 목표시장은 현재의 환자 전부나, 이중 일부만, 혹은 장래 환자로 될 가능성이 있는 사람들만은 아니다.

잠재성이 높은 시장 구분이란,

- 충분한 규모
- 성장 가능성
- 새로운 경쟁자가 개업할 여지.
- 장기적으로 명확한 과반수 Share를 가진 경쟁자 부재.
- 현재의 진료에 만족하지만 아직 만족시키지 못한 Needs등의 요소를 필요로 한다.

과거 여러가지 변화를 겪었고, 금후 20년간의 치과진료의 추이, 그 Marketing에 영향을 준다고 생각되는 움직임에 대해 다음과 같은 요인이 있다.

인구통계상의 변화

- 인구신장율
- 인구구성비
 - └ 노인 인구증가율
 - └ 어린이 구성비

사회 경제적 특징의 변화

- 독신생활자수의 변화
- 여성취업자수의 증가
- 소비자 가처분소득의 증가
- 국민의료보험제도의 개정

치과질환의 변화

- 어린이 충치질환율의 변화
- 치아수명 연장에 수반한 이차질환의 증가
- 인구의 증가와 노령화에 수반한 치주질환의 증가
- 질환의 변화와 환자의 의식변화에 의해 수요와 공급되는 서비스가 영향을 받는다.

목표시장의 선택

치과개업의 목표시장은 구매경향(환자경향)만이 선택기준이 되는 것은 아니다.

치과의사는 누구라도 총괄적 진료를 받게 할 윤리적 의무가 있고 치과진료서비스를 이용하려하지 않는 사람, 이용할 수 없는 사람도 포

합시켜야 한다. 이에 따라 지금의 치과시장은 혼잡한 속에서 경쟁이 치열하고 환자의 내원빈도를 증가시킴과 아울러 새로운 시장(환자)을 개척해 나가야 한다.

충족되지 않는 치과 Needs

치과의사의 사명은 모든 사람들에게 적절한 치료를 시행하고 국민의 건강을 향상시키는데 있다.

지금까지 서비스를 받지 않은 사람들을 위해 차원높은 진료서비스를 제공하고 동정심을 가질때 느끼는 만족은 치과의사가 얻을 수 있는 가장 고귀한 보수라고 말할 수 있다.

독자적인 Marketing Position의 예

일반가정, 미취학 아동의 부모의 경우 진료는 미취학 아동의 내원시 쾌적하고, 교육적인 서비스와 프로그램을 제공할 필요가 있다.

Market Segmentation과 Market Positioning의 종합

Segmentation(분할)과 Positioning(위치설정)이 끝난후 종합하게 되는데 그 요소로 되는 서비스, 사람, 장소, 요금, Promotion등을 평가하고 이들을 목표, 목표시장 및 Market Position의 관점에서 검토한다.



Marketing 종합전략을 세우기 위한 잠재적 영역의 예

전 략	잠 재 적 영 역
서비스 전략	서비스 범위, 서비스의 질서비스의 Type. 예약일정 대기시간
인간 전략	Staff과 환자의 관계 Staff과 치과의사의 관계 치과의사와 환자의 관계
장소 전략	병원의 소재지 병원출입의 용이함 병원의 환경
요금 전략	진료비 설정법 지불방법 진료비 수준
Promotion 전략	환자의 Communication 진료중의 Promotion 지역사회관계 대시장 Promotion

Marketing전략은 반드시 다음의 가이드라인을 따라야 한다.

- 개별적 행동이 아니라 계획하고 있는 일반적 단계를 밟는다.
- 어찌서가 아니라 어떻게 하여 목적을 달성할 것인가를 설명한다.
- 환자 지향적으로 한다.
- 주어진 조건하에서 현실적으로 달성가능한 것을 선택한다.
- 정리·종합시킨다.
- 행동지향적인 동사로 표현한다.

자신의 전략 개발

Marketing전략은 Marketing Program의 기초이므로 반드시 완성시킨다.

-Marketing 전략의 기술 예-

1. Marketing목표

- 연수입 5,000만원.
- 고정환자 2,000명.
- 새로운 환자 유치.

2. Marketing목적

- 금후 2년간 새로운 환자를 매년 20% 증가시킨다.
- 금후 2년간 환자의 손실을 50% 줄인다.
- 예약 취소 사태를 금후 2년간 40% 줄인다.
- 고정환자를 금후 2년간 20% 증가시킨다.

3. S·F·O·T분석

- 장점 (Strengths)
소재지, 생산성.
- 기회 (Opportunities)
고층 오피스 빌딩이 건설중일 때 경쟁내용은 진료시간이다.
- 약점 (Faults)
예약 취소수가 많고 특히 어린이가 있는 가정, 환자의 자연감소가 많을때 Staff과의 Communication기술의 개선이 필요.
- 위협요소 (Threats)
지역내 치과병원 과잉.
치과병원의 대부분이 동일 시장을 지향하며 경쟁하고 있다.

4. 목표시장

회사원, 관리직, 전문직, 반경 500m 이내에 직장인 있는 사람.

5. Marketing Position

시간적 제약이 많은 바쁜 사람들에게 근대적이고 효율적으로 치과진료를 제공할 수 있다.

6. 서비스 전략

환자의 대기시간을 5분 이내로 한다.

7. 인간전략

Staff을 훈련시키고 환자를 효율적으로 취급한다.

자신과 Staff의 대인관계 능력을 향상시킨다.

8. 장소전략

환자의 입장에서 진료시간을 조정하고 자신과 가족보다 목표시장 환자층의 취향에 맞는 분위기를 만든다.

9. 요금전략

분할 지급 제도 및 크레딧 카드를 도입한다.

10. Promotion전략

환자와의 의사전달 방법을 개선하고 전문적이고 기술적인 내용을 전달하기 위해 상담실을 설치한다.

다음 號에서는 “IV. 환자관리”로서 1. 치과의사와 환자와의 관계, 2. staff과 환자와의 관계, 3. 성공적인 Marketing을 위한 staff관리에 대해 계속 연재 됩니다.

저희 도서출판 **현대의학사**에서는 1990년에 개정된 보험수가가 게재된 모든 보험청구양식을 갖추고 원장님의 주문을 기다리고 있습니다.

■ 환자진료용 기록부

- 일반환자용 : 1,500원 (권당 100매)
- 보험환자용 : 1,500원 (권당 100매)

■ 처방전

- 의·약 분업에 따른 처방약전을 기록하는 양식 ₩ 2,500원 (권당 50조)

■ 진료비 청구서

- 총 청구액을 합산하여 청구하는 양식 ₩ 1,000원 (권당 50매)

■ 진단서

- 일반진단서) 1,500원 (권당 50매)
- 상해진단서)

■ 진료비 청구명세서

- 정액제 : 1,300원 (권당 100매)
- 정율제 : 1,300원 (권당 100매)

■ 진찰권

- 附 : 구강 및 치아의 건강수첩
- 500부 : 35,000원
- 1,000원 : 65,000원



도서출판 **현대의학사**
(대한치과의사협회지 간행기관)

☎ 266-8398
277-8867

100-282

서울·중구 인현동2가 193-30 (신성상가 504호)