

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>

VI. 진료 보수 문제

진료보수는 신성한 것이고 미묘한 문제이지만 Marketing Plan에서는 중요한 문제이고 다른 문제와 결합시켜 생각해야 한다.

거의 모든것이 자유경쟁인 미국에서는 할인제도, 소개비지급, 기념일 할인 등을 도입하고 있지만, 한국의 국민의료보험제도 하에서는 진료보수의 할인제도의 도입은 어렵다. 자비진료에 있어서는 개개의 계약이므로 약간의 차이는 있지만 제도로서 혹은 Marketing 전략으로서 도입하는 것은 어렵다고 말할 수 있다.

단지, 자비진료의 경우 지불방법에 대해서는 월부 방식, 신용카드 등을 채택하면 환자에게 편리하고 병원으로서도 이득이 된다.

하지만 어떤 경우에도 진료결과에 기초하여 치료 계획을 환자에게 충분히 설명하고 치료내용과 보수에 대해 서로 납득할 수 있어야만 문제가 발생하지 않을 것이다.

VII. Promotion 문제

치과병원에서의 촉진책으로는!

- 통신 이용.
- 건강에 대한 지역모임에 적극적으로 참여.
- 지역 치과의사회에서 강연.
- 지역내 젊은 부부를 위한 치아 건강교실 개최.
- 주위의 양로원등에 대한 무료검진 참가 등이 있을 수 있고, 이외에도 치과의사가 할 수 있는 윤리적으로 인정을 받는 활동은 많다.

그러나 이러한 활동이 병원경영에 있어 촉진책이 된다는 것을 인식하고 있는 의사수는 그리 많지 않다.

대부분의 경우 촉진=선전이라고 인식하고 있지만 선전이란 진료소의 존재를 잠재 환자에게 알리기 위해 사용되는 여러 촉진 기술중의 하나에 불과하다.

대중에 대한 강연, 교육, 팸플릿 및 영화, 환자 Recall System, 환자용 시사통신 등 Marketing Program에는 많은 촉진법이 있다.

개업에 있어 촉진술은!

1. 환자와의 대화.
2. 진료소 내에서의 촉진.
3. 지역과의 관계.
4. 대량시장의 촉진등 4가지 분류가 있으나, 여기에서는 진료상의 윤리, 법규 등에 위반되지 않아야 하며, Marketing Plane에 모두 포함되는 것은 아니고 독자적으로 개발해 가야 한다.

환자와의 대화

병원의 방침을 설명하고 환자의 책임 및 선택을 확실하게 주지시킨다.

1. 관 심

병원의 모두가 진심으로 환자를 위한다는 개인대 개인으로서의 대화가 필요하다.

2. 연속성

환자와 항상 연락할 수 있게 하고 특히 치과위생에 관한 지식을 전달한다.

환자는 신규환자, 정기적으로 내원하는 고정환자, 가끔씩 내원하는 환자로 분류되고 각각에 대한 대화의 내용이 달라야 한다.

- 신규환자에 대해서는 정기적으로 내원하게 만들고,
- 정기환자에 대해서는 계속적으로 유지시키고,
- 가끔씩 내원하는 환자에 대해서는 내원 횟수를 증가시켜야 하므로, 개개의 대화의 내용을 간단하고 명확하게 메모를 남겨두면 효과적이다.

3. 환자와의 대화법

개개 환자에 대해 전달하고 싶은 내용이 정해지면 어떻게 이것을 전달할 것인가를 생각해야 한다.

4. 신규환자에 대해

간단한 인사와 함께 병원 및 진료내용을 소개하는 팸플렛(환영장)을 보내되,

- 병원의 방침 및 목적
- 진료내용의 일반적 설명
- 진료소 위치, 약도, 주차장
- 의료상담

- 예약제도
- 긴급진료
- 진료비 지불방법
- Staff의 소개등을 포함시킨다.

5. 신규환자 상담 담당

신규환자에 대해 요구사항이나 고충을 듣고, 진료 신청서 작성을 도와주는 보조원을 임명하여 진료방침이나 시스템을 소개하여 좋은 인상을 심어준다.

6. Recall System

고정적 환자를 확보하기 위한 방법으로 효과가 크다.

7. 소개자에 대한 감사장

병원을 신뢰하여 새로운 환자를 소개해 오는 환자에 대해 감사의 뜻을 전하는 것을 잊어서는 안된다.

8. 환자에 대한 시사통신 송부

- 치료방법, 치과기공의 최신 기술에 관한 뉴스
- 영양정보
- 치과위생에 관한 기사
- 치과의 역사에 대한 단신
- 설탕을 사용하지 않는 요리법
- 진료소 뉴스
- 환자투고
- 치과에 관한 퀴즈 및 만화등을 내용으로 한다.

9. 생일축하카드, 연하장, X-mas카드의 송부

치아에 관한 메시지를 담은 생일축하 카드는 특히 효과가 있다.

10. 전화를 이용한 치과 위생교육 서비스

치과위생에 관한 정보수집이나 상담에 있어 환자가 이용할 수 있는 전용 전화를 설치한다.

11. 진료후의 전화

어려운 진료나 장기진료를 했을 경우 진료 후의 경과를 전화로 묻고 쾌유를 기원한다. 일일 진료리스트를 Staff이 작성하게 하되 각 환자에 관한 요점을 요약하여 기재한다.

5. Impact-Tracking-Form

	3년전	2년전	1년전	Marketing Program의 실시		
				6개월째	12개월째	18개월째
1. 화일에 등록된 환자수						
2. 1년간 신규 환자수						
3. 내원을 중단한 환자수(이유 불문)						
4. 치료내용이 만족스럽지 못한 환자수						
5. 소개 환자수 <ul style="list-style-type: none"> • 환자의 소개 • Staff의 소개 • 타 의료기관의 소개 						
6. 환자 1인의 평균 내원횟수(주간별)						
7. 예약취소 및 내원않은 환자(주간별)						
8. 총 수 입						
9. 순이익(경비를 제외한 금액)						
10. 총수입에 대한 경비의 비율						
11. 연간 미회수 치료비						
12. 환자 1인당 년평균 치료비						
13. 서비스부분 중 수익						
14. 서비스부분 중 손실						

6. 수익성 관리

여러가지의 Marketing전략이나 활동의 수익성을 조정하기 위하여는 경비를 계획하고, 경영에 있어서의 개개의 이익을 계산하여야 합니다.

수익성 관리에 필요한 Data는 새로운 환자가 어떠한 정보(소개)에 의해서 내원하였는가, 왜 이곳을 선택하였는가 그리고 환자가 내원 하지 않게된 이유는 무엇인가라는 것입니다.

7. 의식조사

치과의 경우, Marketing의 성과를 환자의 의식이나 행동에 의해서 조정하는 것은 중요한 평가방법이며 동시에 치과 Marketing의 예측에도 중요한 자료가 됩니다.

환자의 의식조사를 함으로서 만족도, 치료에 대한 기대도, 정기적 내원에 대한 생각 방식을 알 수 있습니다.

-[끝]-