

치과의원에서의 MARKETING 개념

최근 급속도로 진행되고 있는 사회적, 경제적 변화에 대하여 치과의료 분야도 보조를 맞추어야 할 것이다. 치과의사의 수가 최근 현저하게 증가하였으며, 일반 국민들이 다양한 의료 정보에 쉽게 접할 수 있게 되었기 때문에 치과의료 소비자들의 선택범위가 예전에 비하여 훨씬 넓어졌다.

치과의사의 수가 많지 않았을 때 치과의사는 단지 찾아오는 환자들에게 진료를 제공하기만 하면 되었다. 그러나 치과의사의 공급 과잉시대에는 새로운 환자를 창출하고 기존의 환자들을 유지하고 관리하는 marketing 기법이 필요하게 될 것이다. 현시대에 바람직한 치과의사상은 진료적인 측면과 경영적인 측면을 잘 조화시키는 치과의사인 것이다. 진료인으로서는 환자들에게 양질의 치료를 베풀수 있어야 하며, 경영주로서는 환자와 지역사회가 무엇을 원하는가를 잘 파악해야 한다.

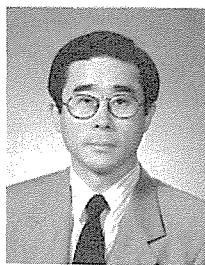
치과의사들은 “치과의료의 marketing”이라는 용어에 대하여 일반적으로 비윤리적이며 질 낮은 치료를 연상하고 거부감을 느끼고 있다. 그러나 실제로 치과의 marketing을 올바르게 이해하면 치과의사 개인, 치과계, 치과의료 소비자인 일반 국민 모두에게 유익한 것이라는 사실을 인식하게 될 것이다.

마케팅의 정의는 ‘소비자의 욕구를 이해하여 이를 충족시켜주는 댓가로 이윤을 남기는 경영 기법’이다. 소비자의 욕구를 이해하고 충족시켜 주려 노력한다는 점에서 상품의 생산과 판매에 주력하는 판매위주의 경영인 ‘Selling’과는 뚜렷이 구별된다.

치과를 찾는 환자들의 의식과 욕구가 예전에 비하여 크게 달라졌다는 점에 대다수의 치과의사들이 공감하고 있다. 앞으로 크게 달라질 것이라는 예측도 가능하다.

오랜동안 우리사회에 통념화 되어온 의료의 전통적 인술개념에 최근 변화의 경향이 강하게 나타나고 있다.

권위적인 진료의 불인정, 환자의 적극적 권리 주장, 의사와 환자간의 계약개념, 의사의 소득에 대한 정부의 강력한 정책 등 일련의 현상들을



예치과그룹 회장
박인출

일관된 대세의 흐름으로 파악할 필요가 있다.

이러한 상황에서 현재와 같은 의사중심적 혹은 병원 중심적 진료방식으로는 어려운 처지에 놓이게 될 것임이 자명하다.

이제까지 우리 치과의료를 지배해온 판매경제 시대를 마감하고 치과의료소비자들의 욕구를 파악해서 이를 충족시키려고 노력하는 마케팅 시대로 빨리 진입해야 할 시점에 있다고 하겠다.

마케팅 방법은 매우 다양하고 범위도 넓어서 자세하게 열거하기 어려우나 치과 마케팅은 크게 내부적 마케팅(Internal Marketing)과 외부적 마케팅(External Marketing)으로 나눌 수 있다.

내부적 마케팅이란 치과내부에서 기존의 환자들을 잘 관리하고 그들을 대상으로 새로운 환자들을 창출할 수 있도록 치과의사, 간호사 및 모든 직원들이 하는 행위이다. 외부적 마케팅은 치과 외부에서 일어나는 새로운 환자들을 유치하는 행위를 일컫는다. 외부적 마케팅에 앞서서 내부적 마케팅을 강화하는 것이 필수적이다. 내부적 마케팅이 확립되지 않은 상태에서 외부로 부터 새로운 환자들을 유치하게 되면 오히려 역효과가 생길 수도 있다.

치과경영 전문가들에 의하면 치과의 내부적 마케팅에는 간호사들이 의사 못지 않게 중요하다고 한다. 치과에 대한 인상이 결정되는데 있어서 간호사의 비중이 우리가 일반적으로 생각하는 것보다 훨씬 높다는 사실을 인식하여, 치과 마케팅은 간호사 및 직원들의 교육에서부터 출발하는 것이 바람직할 것이다.

치과의사가 치료에 몰두해 있는 동안 치과내 다른 곳에서 환자들의 인상을 흐리게 하는 일들이 자주 발생하고 있다는 사실을 인식할 필요가 있다. 그러므로 간호사들의 말이나 행동은 사전에 철저히 훈련되어야 한다.

치과의 마케팅을 효율적으로 할 수 있는 몇가지 방법들에 대하여 살펴보기로 하자.

Office Manual :

국가에 헌법과 법률이 있듯이 치과를 관리, 운영하는 데 필요한 개념과 규정들을 모아놓은 책자이다. 이 책자에는 원장의 진료철학이 명확

하게 기술되어 있어야 한다.

그밖에도 간호사 및 직원들의 업무에 관한 규정, 근무에 관한 규정, 진료에 관한 규정, 약속 관리에 관한 규정들이 기술되어야 한다.

Staff Meeting :

치과에 근무하는 사람들이 정기적으로 모여 회의를 함으로써 상호간 이해의 폭을 넓힐 수 있으며, 원장의 지침 등을 효과적으로 직원들에게 전할 수 있다.

전화의 효과적 이용 :

치과 마케팅에서 전화가 차지하는 비중이 점점 증가되고 있다. 주로 전화를 받는 간호사는 각 상황에 따라 대화할 내용과 표현에 있어서 사전에 충분히 훈련되어야 한다. 간혹 전화 통화에서 지켜야 할 기본예절을 지키지 못하여 환자들과 불필요한 마찰을 빚는 경우가 있다.

Consultation :

치료전, 후의 상담은 환자와의 Communication중 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 치과의사는 각자 나름대로 효율적인 상담절차를 마련해 놓을 필요가 있다. 일반적으로 치과의사들은 치료전 상담을 중요시하고 있으나 치료 후 상담은 소홀히 하는 경향이 있다. 그러나 치료 후 상담도 중요하다 경우에 따라서는 치료전 상담보다 더 중요할 수도 있다.

Communication :

치과의사와 간호사, 간호사와 환자들, 치과의사와 환자들 간의 소위 3-Way Communication이 증진될 수 있도록 노력하는 것이 치과 마케팅의 가장 중요한 본질이라 할 수 있겠다. 올바른 언어의 사용, 좋은 내부환경과 더불어 모든 감각기관을 통한 메시지의 전달이 잘 이루어 질 때 치과내의 효율적인 Communication을 기대할 수 있을 것이다.

임상기를 위한 특집 치과환자의 합리적인 관리