

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 ㄷㄷ만 발췌 제공한 것을 4, 5회로 나누어 連載할 예정이다. ...<편집자 주>

II. 병원의외적인 문제

자신이 통제할 수 없는 외적 환경이라는 것은 항상 변화하는 것이므로 주의하지 않으면 안되며,

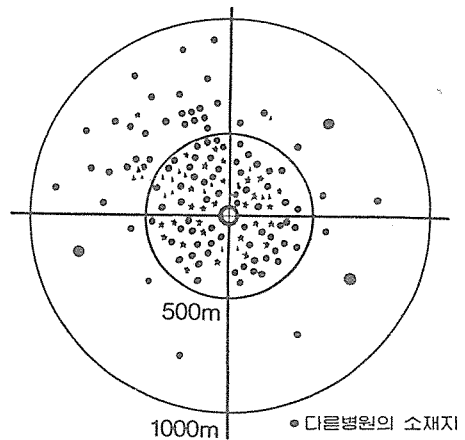
- 1) 환자구성과 이용률
- 2) 지역시장의 상황
- 3) 경합요소에 대한 지속적인 정보수집이 필요하다.

환자의 파악

- 내원 환자중 노령자가 점하는 비율.
 - 5세이하 어린이가 점하는 비율.
 - 환자의 통원거리 등.
- 환자의 프로필을 집약한 개인 데이터 화일을 만들면 Marketing의 전개는 매우 유리하다.
"개인 데이터 화일"은 연령, 성별, 가족구성, 직업, 내원시의 출발지(주택, 직장, 시장

등등)를 수집한다.

위의 수집된 정보에 의해 환자의 내원 출발점 도표를 그릴 수 있고 Marketing계획상에서 중요한 자료를 제공한다(도표 참조).



- 환자의 연령 분포는... (Symbol: vertical bars)
- 어린이 환자수는... (Symbol: circles)
- 진료지역은... (Symbol: asterisks)
- 6세미만 (Symbol: vertical bars)
- 일 반 (Symbol: circles)
- 노 인 (Symbol: asterisks)

• 다른병원의 소재지
- 환자의 분포 -

—환자프로필에 관한 사항—

1. 잠재고객

병원지역 및 인근의 인구 통계.

- 과거 10년간 지역 및 인근의 인구통계변화에 있어 변화의 내용, 정도, 기간 등을 조사.
- 지역내의 출산률의 안정도.
- 병원의 소재지가 주택가인가, 오피스지역인가.
- 환자의 내원출발지가 자택인가, 직장인가.
- 근처에 특히 중요한 문화적 집단(학교, 문화교실, 학원 등)이 있는가, 또 이러한 것이 환자에 미치는 영향은?
- 적절한 치과진료를 받고 있지 않다고 생각되는 집단이 지역내에 있는가, 있다면 어떠한 집단이며 진료를 받지 않게하는 요인은 무엇인가.

2. 경제적 요소

진료지역의 경제적 기반에 대한 안정도.

과거 10년간 경제적 안정도의 변화 및 향후 5년간 어떻게 변화할 것인가

- 과거 10년간에 지역내에서 대기업이 이전해간 경우가 있는가.
- 가까운 장래에 지역내의 기업체가 이전해갈 가능성은.
- 최근 대기업체의 사무실이나 공장이 이전해온 경우가 있는가. 또 이전해올 가능성은.
- 인근에 주택지구 개발 또는 상업지구 개발이 계획되어 있는가.

3. 정부 및 법률상의 요소

- 지방 행정기관이 지역사업유치에 적극적인가 또는 어떠한 사업을 유치하려 하는가.

- 공공기관에 의한 주택건설계획이 있는가.
- 교통시설, 주차설비 등은 환자가 차편으로 내원하는데 유리한가.

4. 과학적 및 기술적 요소

- 과거 10년간 지역내 치과병원의 경향은 어떻게 변화하여 왔는가.
- 충치질환율을 저하하는가.
- 의치의 사용율이 감소하는가.
- 치과기술에 대한 환자의 관심도는.

5. 종합

이상의 사항들 중 병원경영에 영향을 주었고 금후 영향을 줄 수 있다고 생각되는 두 세가지 요소를 통합한다.

경쟁의 파악

‘경쟁의 파악’이란 좋은 뉴앙스를 갖지 않는 말이지만 이 ‘경쟁’에 관한 분석은 시장조사의 내용중 가장 가치있는 것이다.

경쟁상태를 검토하여 보면 치과과의사의 수가 과잉인 것이 아니라 동일 환자에 대하여 동일한 서비스를 제공하려는 의사의 수가 많다는 것에 문제가 있다. 치과 Marketing의 쏠점은 타병원에 통원하는 환자를 자기병원으로 끌어들이는 것이 아니라 정기적인 검진, 치료를 받지 않고 있는 사람들을 끌어들이는 것에 있다.

—경쟁/Check List—

1. 서비스

- 진료매너에 대해 특히 평판이 좋은 병원이 있는가. 그 병원과 비교하면 어떤가.
- 영양상담, 치아건강에 관한 고민상담, 보험상담 등 비진료 서비스를 제공하고 있는가,

또 훈련된 Staff은 있는가.

- 인사장 등을 보내고 있는가.
생일카드, 크리스마스카드, 연하장 등을 보내고 있는가.
- 소개에 의한 내원환자수가 많은가.
과거 수년간 소개율은 어떻게 변화하였는가.

2. 사 람

- Staff의 활동력은 어떠한가.
- Staff의 임금은 평균임금과 비교하여 어떠한가.
- Staff이 소개하는 환자는 많은가.

3. 장 소

- 지역내 치과의사의 인구비는 어떠한가.
- 병원소재지의 통행자 수, 전철, 버스, 자동차의 교통편, 주차장은 어떠한가.
- 건물의 외관 및 내장(Interior)은 어떠한가, 내부는 잘 정돈되어 있는가.
- 진료시간은 어떠한가, 다른 병원과 비슷한가.
- 구급초진을 받고 있는가.
- Background Music등 기본전환 장치가 있는가.

4. 진료비

- 지역내 다른 병원과 비슷한가.
- 분할 지불은 받아들이는가.

5. Promotion

- 지역봉사단체나 공동체 활동에 적극적으로 참가하고 있는가.
- 환자를 위한 Contest, 포창제도 등을 시행하고 있는가.
- 지역내에 광고를 내는가, 다른 병원은 어떠한가, 또 어떤 매체(직업별 전화번호부, 우편물, 간판, 지역신문 등)을 사용하는가.

6. 개업상태의 건전도

- 인근 진료소의 평균 개업년수는? 자신과 비교하면?
- 과거 3년간 진료내용의 확대는 어떠한가?

7. 종 합

위의 Check List로부터 도출되는 경쟁 상황의 요점을 종합한다. 인근 병원과 비교하여 진료내용이 어떠한가, 금후 수년내에 어떻게 변경할 필요가 있는가라는 점에 대해 충분히 생각하지 않으면 안된다.

* 다음 號에는 “Marketing정책의 수립”으로서 1. Marketing Segmentation
2. Market Postioning 3. 1, 2항의 Mixing 등의 3단계에 대해 계속 연재 합니다.