

01

의료서비스의 이해

학습 목표

1. 병원 코디네이터로서 병원의 정의, 유형, 기능, 특성 이해
2. 일반 서비스와 의료 서비스의 개념 및 특성 비교
3. 의료서비스 질 관리의 배경과 개념 이해

학습 내용

1. 병원의 이해
2. 서비스의 개념과 특징
3. 의료서비스의 개념과 특성

정리하기

1. 병원의 이해

병원의 목적

- 부상자에 대하여 적절한 의료를 제공
- 의/과학 지식의 진보를 조성하기 위하여 의/과학 연구와 교육제도를 확립
- 모든 환자에게 적절한 진료를 제공할 수 있는 윤리적 진료의 표준과 규범 설정, 국민보건증진에 기여하고 구급의료에 만전을 기함
- 병원협회 등의 공인기관과 지역에 존재하는 다른 병원, 보건행정기관과의 협력활동 발전

1. 병원의 이해

병원의 유형

- 의료법 제 2조에 따라 종합병원, 병원, 치과병원, 한방병원, 요양병원, 의원, 치과의원, 한의원 및 조산소로 구분 됨
- 병원의 다양 유형

설립자 및 운영 주체	국, 공립 병원
	민간 (사립) 병원
영리 추구 여부	영리 병원
	비영리 병원
진료서비스 수준에 따른 분류	1차 의료기관
	2차 의료기관
	3차 의료기관

입원 기간에 따른 분류	장기 병원
	단기 병원
의료서비스 기능에 따른 분류	일반 병원
	특수 병원
의학교육 기능에 따른 분류	수련 병원
	비 수련 병원

2. 서비스의 개념

서비스의 의의

서비스의 특징

- 일반적으로 판매를 목적으로 제공되거나 상품판매와 연관되어 제공되는 모든 활동이나 편익

구분	문제점	해결방안
무형성	보거나 만질 수 없음	실제적인 단서를 강조 인적 접촉을 강화 구전을 효과적으로 활용
	저장, 진열 불가	
	가격 설정 기준 불명확	
동시성	생산과 소비가 동시에 발생	선발과 교육에 세심한 노력 필요
	소비자도 생산과정에 참여	
	서비스 제공 시 고객이 개입	
	집중화 된 대량생산 불가	

2. 서비스의 개념

서비스의 특징

구분	문제점	해결방안
이질성	모든 서비스가 매번 다름	서비스 표준화를 위한 매뉴얼을 작성 / 활용
	표준화와 품질에 대한 통제 어려움	
소멸성	판매되지 않는 서비스는 사라짐	수요와 공급 간의 균형과 조화를 이룸 예약시스템을 활용하고 정확한 수요를 바탕으로 공급전략 수립

3. 의료서비스

개념

- 의료인이 주체가 되어 환자를 진찰하고 증세에 따라 적절한 투약이나 조치로서 환자를 치료하는 행위는 물론, 질병예방 및 재활과 관련된 모든 서비스를 의미
- 의료행위보다 광의의 개념

특징

- 노동 집약적
- 고관여 상품
- 즉시 반응 필요
- 단위사업장 소규모 (상대적)
- 품질 측정의 어려움

THANK YOU

02

병원 코디네이터의 이해

학습 목표

1. 병원 코디네이터의 기본 개념과 중요성 이해
2. 병원 코디네이터의 주요 역할과 책임을 명확히 파악
3. 병원 코디네이터의 직업 전망과 미래 비전 인식
4. 병원 코디네이터로서 필요한 핵심 역량과 자격 요건 습득

학습 내용

1. 병원 코디네이터의 이해
2. 병원 코디네이터의 역할
3. 병원 코디네이터의 역량과 요건
4. 병원 코디네이터의 전망

정리하기

1. 병원 코디네이터의 이해

주요 역할

- 의료 전문 인력의 진료에 집중할 수 있도록 지원
- 고객의 정서적 요구 고려하여 고객 만족 실현
- 병원의 이미지와 서비스 품질 향상에 기여

병원 내 기능

- 의료진과 환자 사이의 원활한 커뮤니케이션 촉진
- 환자가 편안하게 진료 받을 수 있는 환경 조성
- 고객 경험 관리를 통한 전반적인 병원 서비스 개선

도입 배경

- 1994년 도입 > IMF 경제 위기의 영향 > 의약분업과 개원경쟁 증가 > 고용 수요 증가 추세
- 다양한 의료 분야에서 병원 코디네이터에 대한 수요 증가
- 치과, 성형외과, 피부과 등 다양한 의료기관에서 활동

2. 병원 코디네이터의 필요성과 역할

필요성

역할

- 의료 서비스 품질 향상

구분	역할
커뮤니케이션과 팀워크	■ 팀 내외 커뮤니케이션 관리 및 1:1 상담 능력 발휘 ■ 팀워크 증진을 위한 연결 고리 역할 수행
병원 프로세스 개선	■ 고객 중심의 서비스 재평가 및 병원 프로세스 리엔지니어링 ■ 병원 경쟁력 강화를 위한 창의적 아이디어 제공
고객 관리 및 마케팅 전략	■ 고객 응대 프로토콜, 진료 예약 관리 지침 개발 ■ 고객 치료 동의율 향상 및 마케팅 활동 적극 참여
벤치마킹 및 컨설팅	■ 타 병원 벤치마킹을 통한 병원 경영 컨설팅 ■ 병원에 적합한 서비스 개발 및 진료 팀 가치 창출

3. 병원 코디네이터의 역량

지식 (Knowledge)

- 병원서비스의 특성
- 서비스 품질
- 조직에 대한 이해와 지식
- 업무관련 지식

기술 (Skill)

- 컴퓨터 활용 능력
- 대인관계 능력
- 의사소통 능력
- 상담 능력
- 정보수집 및 활용 능력
- 고객 응대 스킬 및 서비스 매너
- 문서작성 요령
- 불만고객 응대 기술
- 내부고객 코칭 스킬

태도 (Attitude)

- 긍정적이고 유연한 사고
- 성실하나 태도
- 리더십
- 전문가다운 이미지
- 직업의식
- 친절함 마음자세
- 활발한 성격

4. 병원 코디네이터의 전망

전망

- 경쟁이 치열해진 의료 시장에서 환자 유치 및 관리의 중요성 증대
 - ▶ 병원 운영의 효율성과 수익 증대에 중추적 역할
 - ▶ 1차부터 3차 의료기관까지 서비스와 진료의 질 향상 추구
 - ▶ 의료계의 발전에 발맞춘 병원 코디네이터의 수요 예상 증가

비전

- 경영 실무자, 실장급 발전
- 전문 강사
- 병원 컨설턴트
- 외국인 전문 상담가
- 서비스 전문 컨설턴트 등

THANK YOU

03

이미지메이킹 개요

학습 목표

1. 이미지 메이킹의 개념과 중요성 이해
2. 첫인상의 영향력과 중요성 인지
3. 이미지 메이킹의 과정과 단계 별 중요 요소 학습

학습 내용

1. 이미지 메이킹의 의미
2. 첫인상의 중요성
3. 이미지 메이킹의 과정

정리하기

1. 이미지 메이킹이란? 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상

이미지가 눈에 보이지 않는 허상으로
어떤 것을 머릿속에 재현하는 일

VS

이미지 메이킹은 어떤 목표나 상황을 이미지화 하여
실제로 실현시킬 수 있게 도와주는 메커니즘

유형

- 외적 이미지: 용모, 복장, 표정 등 표면적으로 드러나는 이미지
- 내적 이미지: 심리적, 정신적, 정서적 특성들이 결합된 상태로, 심성, 생각, 습관, 욕구, 감정 등을 포함
- 개인적 의미: 한 사람이나 기관의 이미지는 그들의 외모, 성격, 신뢰감 등 다양한 요소들이 결합하여 형성된 행위 결과로서의 독특한 감정과 고유한 느낌의 집합체

핵심 기능

- 상황에 필요한 이미지 제공: 자신의 이미지를 다른 사람에게 필요한 상황에 알맞은 사람으로 보이게 함
- 능력 배가: 자신의 능력을 강화 시켜주며, 이는 다른 사람들에게도 더 잘 인식되게 함
- 잠재능력 표출: 개인의 내면에 숨겨진 잠재력을 외부로 드러내어 활동적이고 자신감 있는 모습을 만들어 냄
- 호감 형성: 호감을 주고 긍정적인 인상을 주는 개인 또는 조직의 이미지 구축

2. 이미지 메이킹의 중요성과 효과성

중요성

- 고객과 밀접한 관계가 있기 때문
- 긍정적인 경우라면 고객과의 바람직한 관계가 이루어질 것이고 그것은 곧바로 자기 성취와 병원의 생산성 향상으로 이어짐
- 부정적인 경우에는 부적절한 고객과의 관계가 형성될 것이고 그것은 불만과 서비스 실패라는 결과를 초래하게 됨

효과성

- 자아존중감이 향상된다.
- 열등감 극복으로 자신감이 제고된다.
- 궁극적으로 대인관계능력의 향상효과가 있다.

3. 첫인상의 중요성

중요성

어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상

- 사람의 이미지 형성에서 가장 중요한 것이 첫인상
- 첫인상은 보통 지속적으로 대인관계에 영향을 줌

구분	내용
초두효과	▪ 여러 개의 정보와 단어가 제시되었을 때 처음 제시된 정보를 가장 잘 의식하고 기억하게 되는 현상
최신 효과	▪ 시간적으로 가장 마지막에 제시된 정보, 즉 최근에 받은 이미지가 인상 판단에 많은 영향을 끼친다는 효과
후광 효과	▪ 한 가지 좋은 점을 보고 그것의 다른 점까지 모두 좋을 것이라고 예측하는 효과
빈발 효과	▪ 초기 부정적 첫인상이 지속적인 진실된 행위로 인상을 긍정적으로 바뀌는 현상
악마 효과	▪ 외모나 단 하나의 단점으로 전체적으로 부정적 판단을 내리는 것
부정성 효과	▪ 부정적 정보가 긍정적 정보보다 인상 형성에 더 강한 영향을 미치는 것
맥락 효과	▪ 초기 정보가 이후 정보에 대한 맥락과 지침 제공하는 것

4. 이미지 메이킹의 과정

이미지 메이킹의 요인

구분	내용
마인드	▪ 긍정적이고 책임감 있는 태도 중요
표정	▪ 긍정적인 마인드에서 비롯된 밝은 표정과 미소
용모	▪ 단정하고 깔끔한 복장, 메이크업, 헤어스타일
태도	▪ 신뢰감을 주는 태도 (인사 자세, 걸음걸이, 앉기와 서기 등의 행동 예절)
말씨	▪ 신뢰를 줄 수 있는 화법과 경어 사용

이미지 메이킹의 5단계

구분	내용
자신을 알아라	▪ 자기 자신을 객관화하고 장점과 단점 파악
모델 설정	▪ 자신만의 모델 선정으로 목표 수립
자신 개발	▪ 설정한 목표 달성을 위한 끊임없는 노력
자신 연출	▪ 개성을 바탕으로 이미지 연출
자신 홍보	▪ 능력과 정체성을 상품화, 브랜드화

THANK YOU

04

이미지 메이킹 시각적 요소

학습 목표

1. 이미지 메이킹에 영향을 미치는 시각적요소 파악한다.
2. 표정과 자세 등을 통해 긍정적인 시각적 이미지 구축하는 방법을 배운다.

학습 내용

1. 표정연출
2. 자세
3. 용모 복장

정리하기

1. 밝은 표정

중요성

- 긍정적인 첫인상 형성
- 커뮤니케이션 효과 증진
- 감정의 전염
- 신뢰 구축
- 스트레스 감소와 긍정적인 마인드셋
- 전문적 이미지 강화

효과

- 심리적 안정감 제공
- 호감도 향상
- 긍정적인 사회적 반응 유도
- 갈등 완화
- 내적 긍정성 강화
- 건강한 심리 상태 증진

2. 자세 이미지

중요성

- 신뢰감 형성
- 의사소통의 명확성
- 존중 전달

효과

- 자신감 개선
- 에너지 수준 향상
- 집중력 향상
- 스트레스 감소
- 에너지 소비 감소
- 신체기능 개선

3. 용모복장

중요성

- 전문성 강조
- 위생적인 이미지 형성
- 통일적이고 일관된 이미지 형성

THANK YOU

05

이미지 메이킹의 실천

학습 목표

1. 이미지메이킹에 영향을 미치는 청각적 요소들을 파악한다.
2. 목소리와 화법 등을 통해 긍정적인 이미지를 구축하는 방법을 배운다.

학습 내용

1. 매력적인 목소리
2. 친절한 화법

정리하기

1. 현장에서 목소리의 중요성/효과

초기 접점

- 좋은 첫인상 형성을 통해 커뮤니케이션에 대한 심리적 문턱을 낮춤

정보 전달

- 코디네이터와 환자 사이에 전문성과 신뢰감, 친근한 감정이 쌓임

문제 상황 대응

- 환자 만족도 향상과 불만 상황의 원활한 해결로 연결, 병원 운영 전반에 긍정적 파급효과

관계 유지, 관리

- 충성고객으로 연결

2. 화법

쿠션화법

- 부탁하거나 양해를 구해야 할 때 미안한 마음을 먼저 전해 부드럽게 전달하는 대화법
- 예) 실례합니다만, 죄송합니다만, 번거로우시겠지만, 괜찮으시다면, 바쁘시겠지만

아론슨 화법

- 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 혼합되거나 또는 해당 내용을 동시에 제시해야 하는 상황에서 부정적인 내용을 먼저 표현하고, 긍정적인 내용을 이후에 전달하는 대화법
- 예) 가격은 높지만 만족도가 높은 시술입니다

YES-BUT 화법

- 거절이나 반대 의견을 제시하기 전에 상대방의 의견에 가볍게 동의한 후에 자신의 생각을 제시하는 화법

THANK YOU

06

고객 접점의 이해

학습 목표

1. 고객 접점의 개념과 중요성 이해
2. 고객 접점의 다양한 유형과 각각의 특성 파악
3. 고객 접점에서의 Hardware, Software, Humanware의 역할 이해

학습 내용

1. 고객접점의 개념
2. 고객 접점의 유형
3. 고객 접점의 구성요소

정리하기

1. 고객 접점의 중요성과 개념

고객의 개념

- 외부고객(External customers)
: 제품을 생산하는 기업의 종사자가 아닌 사람들로 제품이나 서비스를 구매하는 고객
- 내부고객(Internal customers)
: 제품 생산이나 서비스를 제공하는 종업원

고객의 기본 심리

- 환영 기대 심리, 우월 심리, 독점 심리, 모방 심리, 보상 심리
- 자기 본위적 심리 : 자신의 기준에서 설명을 듣고 자기 위주로 상황을 판단
- 존중 기대 심리 : 중요한 사람으로 기억되고 존중 받고 싶어 함

1. 고객 접점의 중요성과 개념

고객 요구의 변화

- 의식의 고급화 : 인적 서비스의 질을 중요하게 생각하고 합당한 서비스 요구
- 의식의 존중화 : 존중과 인정의 욕구가 있으며 최고 우대를 요구
- 의식의 복잡화 : 고객의 유형도 복잡화되고 불만 발생과 불만 형태도 다양
- 의식의 대등화 : 서로 대등한 관계를 형성하려는 상황에서 갈등이 발생
- 의식의 개인화 : 나만 특별한 고객이라고 생각

2. 고객 접점의 중요성과 개념

고객 접점의 정의

Moment of Truth, MOT

- 고객이 서비스 또는 제품과 직접/간접적으로 접촉하는 순간

중요성

- 모든 순간의 고객 접점을 점검하고 최대한의 서비스를 제공하는 것이 필수적
- 고객과 기업 간의 서비스 접점에서 고객이 만족하고 감동하는 것은 경쟁이 치열한 의료 시장에서 살아남는 핵심 요소

2. 고객 접점의 구성 요소

구분	Hardware(물리적 체험 요소)	Software(의료 시스템)	Humanware(인적 요소)
정의	고객이 보고 접하고 체험하는 하드웨어적 요소들	고객에게 제공되는 정보의 내용과 방법, 제도 등	고객 서비스를 제공하는 모든 직원 및 고객 경험에 영향을 미치는 모든 인적 자원
예시	매장, 사무실, 대기실, 컴퓨터, 가구, 데코레이션, 간판, 조명, 청소 상태 등	온라인 예약 시스템 고객 관계 관리(CRM) 시스템 피드백 및 설문 조사 플랫폼 콜 센터 관리 시스템 라이브 챗 및 메시징 플랫폼	의료진, 모든 접점의 직원들 태도: 서비스 마인드, 응대 태도, 전문성, 적극성, 친절한 설명
관리 방법	지속적인 유지보수, 청결 유지, 시각적 매력 개선, 안내 및 표지판 최적화, 기술적 혁신 채택, 안전성 보장	정기적인 업데이트와 유지보수 피드백 수집 및 반영 사용자 훈련 보안 강화 통합성 확보	훈련 및 개발 모니터링 및 평가 피드백 및 인센티브 제공 고객 중심 문화 조성 정서적 지능 강화 역할 모델링 커뮤니케이션 개선 직원 만족도 관리

3. 고객 접점 사이클 차트

정의

- 서비스 제공 과정 전반을 고객의 관점에서 조망하는 방법
- 이 사이클은 시계 모양의 원형 차트로 표현되며,
고객이 서비스를 처음 접하는 순간부터 서비스가 완료되는 시점 까지를 단계별로 나타냄
- 이를 통해 서비스 접점에서의 부족한 점을 고객의 입장에서 분석 가능

특징 및 목적

- 병원의 각 부서 직원들은 자신의 업무에 집중하는 경향이 있기 때문에,
고객이 서비스 전체 과정을 어떻게 경험하는지 전체적으로 파악하는 것이 중요
- 고객의 관점에서 서비스 프로세스를 설계하여 전체적인 서비스 관리를 목표로 함

3. 고객 접점 사이클 차트

MOT 관리 과정

- ① 전체 고객 경험의 파악
- ② 중요 접점 식별
- ③ 서비스 개선 아이디어 개발
- ④ 서비스 방법의 구체화 및 교육
- ⑤ 고객 반응의 모니터링 및 개선

THANK YOU

07

고객 만족도 관리 개념

학습 목표

1. 고객 만족도의 정의와 중요성을 이해하고, 만족도 측정의 기본 원칙을 학습
2. 고객 만족도를 측정하기 위한 다양한 방법론을 이해
3. 고객 만족도 조사 결과를 토대로 개선 프로세스를 이해하고, 실제 현장에서 활용

학습 내용

1. 고객 만족도관리의 개념과 특징
2. 조사 방법
3. 고객 만족도 개선

정리하기

1. 고객 만족도 개념 및 특징

가. 의미

개념

- 정의 : 서비스 이용 고객이 병원의 서비스 활동 전반 또는 특정 서비스를 평가하는 조사
- 목적 : 고객의 기대 충족 정도 측정, 서비스 방향 및 수준 설정을 위한 기준 제공

목적

- 고객중심의 구체적이고 다양한 서비스 평가
- 향후 서비스 개선 방향과 품질 수준 결정의 기준 마련

1. 고객 만족도 개념 및 특징

나. 측정 원칙

계속성

- 정기적이고 지속적인 조사 필요
- 목적에 맞게 적절한 간격으로 실행해야 함

정량성

- 결과를 수치로 표현할 수 있어야 함
- 비교와 추세 분석 가능

정확성

- 정확한 데이터 수집 중요
- 조사 방법에 따라 결과 달라질 수 있음

2. 고객 만족도 조사 과정과 방법

가. 과정

1. 목표 설정

- 조사의 목적과 기대 결과 정의
- 타겟 고객군 설정

2. 설문지 설계

- 고객의 경험, 기대, 만족도에 대한 질문 구성
- 다양한 유형의 질문 포함

3. 조사 수행

- 온라인, 대면, 전화 등 다양한 방법을 통한 설문 진행
- 고객 참여 유도 전략 수립

4. 데이터 수집 및 관리

- 응답 데이터 수집
- 데이터의 정확성 및 일관성 확인

5. 데이터 분석

- 수집된 데이터 분석
- 중요한 트렌드 및 패턴 식별

2. 고객 만족도 조사 과정과 방법

6. 보고서 작성 및 공유

- 분석 결과를 보고서 형태로 정리
- 관련 부서 및 이해관계자에게 결과 공유

7. 행동 계획 수립

- 개선 사항 도출
- 구체적인 행동 계획 및 전략 개발

8. 실행 및 모니터링

- 개선 계획 실행
- 실행 과정 및 효과 모니터링

9. 재평가 및 지속적 개선

- 조치의 효과성 평가
- 지속적인 개선을 위한 조정 및 개선

2. 고객 만족도 조사 과정과 방법

나. 정량적 방법

구분	내용	조사 방법
정량적 방법	▪ 수치화 가능한 데이터를 사용하여 고객 만족도를 측정 ▪ 이 방법은 구체적이고 측정 가능한 결과를 제공	▪ 대인 설문조사, 전화 설문조사, 온라인 설문조사 등
질적 방법	▪ 고객의 경험, 감정, 동기 등을 깊이 있게 이해하는 데 중점을 둠 ▪ 이 방법은 더 풍부하고 상세한 데이터를 제공하지만, 수치화하기 어려울 수 있음	▪ 심층 면접 ▪ 포커스 그룹 인터뷰

3. 개선 프로세스

1. 고객 만족도 조사 결과 분석

- 조사 결과 데이터 분석
- 중요 문제점 및 개선 필요 영역 식별

2. 개선 전략 및 계획 수립

- 식별된 문제점에 대한 개선 전략 및 행동 계획 수립
- 관련 부서 및 팀과의 협력 계획

3. 개선 실행

- 계획된 개선 사항 실행
- 단기 및 장기 목표 설정

4. 평가 및 모니터링

- 실행된 개선 사항에 대한 효과 평가
- 지속적인 모니터링 및 평가를 통한 개선 사항의 효과성 확인

5. 피드백 및 조정

- 평가 결과에 기반한 추가적인 피드백 및 조정
- 필요한 경우 개선 사항 재조정 및 추가 실행

6. 지속적 개선

- 개선 사항의 지속적인 실행 및 평가
- 새로운 고객 만족도 조사를 통한 추가적인 개선 기회 발견

THANK YOU

08

예약관리

학습 목표

1. 온라인 및 오프라인 예약 시스템을 습득한다.
2. 예약 일정 관리와 효율적인 예약 운영 방법을 배운다.

학습 내용

1. 온라인 예약 관리하기
2. 오프라인 예약 관리하기
3. 예약일정 관리하기

정리하기

1. 온라인 예약

온라인 예약 시스템은 디지털 플랫폼을 활용한 예약시스템으로
병원 혼잡도 감소, 자원 최적화, 재무 구조 개선, 고객 편의성 증대의 목적을 갖고있고,
고객 스스로 예약/변경/취소가 용이하고, 홈페이지/모바일/전화 예약이 있다.

2. 오프라인 예약

온라인 예약을 사용하지 않고, 직접 방문하거나 전화로 예약하는 방식으로
온라인이 어려운 고객에게 용이한 방법으로 직접 상담을 하거나 예약사항 변경이 용이하다.

3. 예약 일정 관리하기

예약 병원차원에서 신속하게 예약상태와 취소여부를 파악하여
진료시간의 지연과 내,외부 고객의 불만을 감소 시킬 수 있는 중요한 수단으로
예약에 필요한 기본사항 숙지가 되어있어야 하고,
원활한 고객 관리를 위하여 시간 기준으로 그룹을 분류해서 관리하여야 한다.

4. 예약 정보 전달

고객이 예약한 날짜를 잘못 기억하거나 병원을 방문할 때 준비사항을 잊을 수 있기때문에
사전에 예약날짜와 장소, 준비사항을 안내하면 진료의 차질을 감소시킬 수 있다.
사전 준비사항을 알리는 방법으로 전화, 문자(카카오톡), 이메일 등을 활용 할 수 있다.

THANK YOU

09

진료 접수

학습 목표

1. 진료 접수, 유형별 고객 정보와 접수하는 법에 대해 학습한다.
2. 고객 배웅 및 고객 서비스 마무리 방법에 대해서 배운다.

학습 내용

1. 진료 접수
2. 고객 진료 정보 파악
3. 고객 배웅하기

정리하기

1. 진료 접수의 중요성

진료 접수의 의미

- 고객이 병원을 방문해 처음으로 대면하는 단계
- 고객 응대를 통해 병원 만족도를 형성하는 시작점

2. 방문 고객 별 분류

내원 경험 유무에 따른 분류

- 신환: 병원을 처음 방문하는 환자
병원 내원 정보가 없으며, 내원 당일에 환자등록번호가 처음 부여됨
- 구환: 병원 방문 및 진료 경험이 있으며, 병원에 환자 정보가 이미 등록된 환자

3. 진료 접수 방법

진료 접수 단계

- 진료 신청서 작성: 고객 기본정보와 진료 사유 수집
- 접수: 접수 절차 진행
- 진료 대기: 본인의 차례를 기다림
- 진료 진행: 의사와 함께 진료
- 진료비 수납: 진료 종료 후 결제 완료

4. 상황별 고객 배웅

정중하고 친절한 인사

- 고객을 배웅할 때 밝은 미소와 함께 정중하게 작별 인사를 건네는 것이 중요

다음 예약 안내

- 고객이 다음 예약 사항을 잊지 않도록 명확히 안내합니다.

고객 맞춤형 대화

- 고객의 상황이나 대화를 기억하고 이름을 부르며 친근하게 배웅합니다.

도움 제공

- 고객이 병원 시설이나 절차에 혼란을 느끼지 않도록 친절히 안내합니다.

THANK YOU

10

수납관리

학습 목표

1. 수납 형태에 맞도록 수납 및 영수증을 발행하여 제공하는 방법을 학습한다.
2. 환자의 요청에 따라 증명서를 발급하여 교부하는 방법을 익힌다.

학습 내용

1. 수납, 영수증 발행
2. 미수금 관리, 환불
3. 증명서 발급
4. 수납기록 관리

정리하기

1. 진료비 수납과 영수증 발행

진료비 수납

의료서비스에 대한 대가로 환자 별, 특정 청구기관 별로 진료비의 지불을 요구하는 행위

진료비 수납 절차

- ① 진료 종료 후 지불 방식 확인
- ② 지불 방식 선택
- ③ 진료비 수납
- ④ 진료비 안내 후 영수증 제공
- ⑤ 다음 진료 예약 진행
- ⑥ 요청 서류 문의
- ⑦ 처방전 발급 시 제공 후 약국 위치 안내
- ⑧ 주차 이용 여부 확인

2. 미수금 관리와 환불

미수금 관리의 목적

- 미수금 발생 예방 및 회수 기간 단축하여 병원의 재정 안정성 확보

미수금 관리 방법

- 미수금 종류별 구분 관리 및 명세서 작성: 발생 미수금, 청구 미수금, 카드 미수금, 자원 미수금
- 보험 유형별 분류: 발생 미수금과 청구 미수금을 각각 입원 및 외래로 구분하여 관리
- 연도별 잔액 관리: 대손충당금을 적정하게 계상하기 위해 연도별 잔액 체계적으로 관리

3. 증명서 종류

- 진단서: 환자의 진단명, 질병이나 부상의 내용, 치료 기간 등을 기재한 증명서
- 소견서: 환자의 상태에 대한 의료진의 의견이나 소견을 담은 증명서
- 진료비 영수증: 환자가 의료 기관에서 받은 진료 서비스에 대한 비용과 내역을 기재한 증명서
- 입원증명서: 환자가 병원에 입원한 기간과 내용을 기재한 증명서
- 수술증명서: 환자가 받은 수술의 종류, 날짜, 내용 등을 기재한 증명서
- 검진결과서: 환자가 받은 검진 결과와 의료진의 소견을 담은 증명서

THANK YOU

11

대기시간 및 고객 관리

학습 목표

1. 고객의 진료에 필요한 진료대기시간을 파악한다.
2. 예상대기 소요시간을 고객에게 설명할 수 있다.
3. 대기시간 관리의 중요성에 대해서 학습한다.

학습 내용

1. 대기시간의 중요성
2. 대기시간 관리
3. 대기 고객 관리

정리하기

1. 대기시간

- 고객이 서비스를 받을 준비가 되어있는 시간
- 대기시간이 발생하면 서비스 품질을 낮게 평가하고, 고객 불만족으로 갈 수 있는 요소
- 대기고객이 발생하면 효율적으로 관리하는 것이 중요

2. 대기시간 관리

효율적인 대기시간 관리

1. 예약제의 적극적인 활용
2. 커뮤니케이션 활용
3. 공정한 대기시스템 구축

지각된 대기시간 관리

1. 서비스가 시작된 느낌을 제공
2. 예약대기시간을 제공
3. 불필요한 자원의 정리

3. 유형 별 대기 고객 응대

유형	특징	응대방법
D 유형 : 주도형	▪ 주도적이고 목표 지향적인 성향 ▪ 빠른 결과를 원함, 대기시간 발생 자체를 싫어함	▪ 예약한 경우 대기시간이 지연된다면 각별히 신경을 요함 ▪ 진심 어린 사과와 예상대기시간을 미리 얘기하고 빨리 진행하겠다는 안내가 효과적
I 유형 : 사교형	▪ 안정적이고 협조적인 성향 ▪ 양해도가 높은 유형	▪ 이유나 과정을 친절하게 설명하면 이해도가 높은 편 ▪ 적극적인 관심표현이나 칭찬 등의 커뮤니케이션을 선호 ▪ 대기시간동안 볼거리나 마실 거리 등이 있으면 적극적으로 활용하는 편

3. 유형 별 대기 고객 응대

유형	특징	응대방법
S 유형 : 안정형	- 가장 무난한 고객 유형 - 부당한 대기시간 지연이 발생해도 표현을 적극적으로 하지 않음	- 대기시간이 발생해도 상황을 이해해주는 경우가 많음 - 대기시간이 발생한 이유나 양해를 구하면서 설명하면 받아들이는 경우가 많음 - 불만이 반복적으로 발생했을 때 표현을 하지 않고 옮기는 경우가 많은 유형
C 유형 : 신중형	- 신중하고 체계적인 고객 유형 - 체계적이고 순차적인 상황을 선호함	- 대기시간 발생시 지연되는 이유에 대해서 설명을 구체적으로 - 본인이 판단했을 때 합리적이지 않다고 생각하면 만족도와 신뢰도가 함께 하락 - 예측 가능한 상황을 선호하는 유형이라 예약 시간 지연이 자주 발생할 경우에 불만족이 늘어 날 수 있음

THANK YOU

12

고객상담

학습 목표

1. 병원 고객 상담의 목적과 중요성을 이해한다.
2. 고객 상담 시 필요한 커뮤니케이션 스킬을 습득한다.
3. 의료관련 지식과 절차에 대한 이해를 학습한다.

학습 내용

1. 메디컬 커뮤니케이션
2. 고객 상담 과정
3. 고객 유형 별 상담

정리하기

1. 메디컬 커뮤니케이션

- 하드웨어: 물리적인 시설과 장비로 고객이 편안함과 친근감을 느낄 수 있도록 분위기를 조성
- 소프트웨어: 의료 정보와 정확성, 효율성, 안정성을 향상시키는데 도움을 주는 디지털 도구와 기술로 의사소통을 원활하게 하기 위해 사용
- 휴먼 웨어: 고객과의 상호작용과 관련된 요소들로 병원에 대한 신뢰와 확신을 갖게 하는 중요한 역할

2. 고객 상담 과정

- 1) 인사 및 소개: 따뜻한 인사와 간단한 자기소개로 상담 시작.고객에게 친근감을 제공
- 2) 고객 문제 파악: 고객의 불편사항과 현재 상태를 이해.구체적인 질문을 통해 문제 정의
- 3) 설명 및 정보 제공: 고객의 상태와 치료 옵션을 명확하고 간단히 설명.전문 용어는 이해하기 쉽게 풀어서 전달
- 4) 질문과 답변: 고객의 궁금증을 유도하고 성실히 답변.신뢰를 형성하며 고객의 참여 유도
- 5) 치료 계획 협의: 고객과 치료 계획을 협의하여 결정.고객의 동의와 이해를 확인
- 6) 후속 조치 안내: 치료 이후 일정, 주의사항, 추가 검사 필요 여부 안내.다음 단계에 대한 명확한 설명 제공
- 7) 마무리: 상담 내용 정리와 감사 인사로 마무리.고객이 상담 종료를 명확히 인지하도록 함

3. DISC 유형 별 상담

유형	특징	상담 방법
D 유형 : 주도형	▪ 목소리가 크고, 능동적 ▪ 능률적이며 강한 의지를 가지고 있음 ▪ 활기있고, 빠르게 결정	▪ 존중해준다는 표정을 짓고, 시선을 계속 고정 ▪ 명료하게 간단하게 핵심을 이야기 ▪ 결론을 먼저 이야기하고, 분명한 목표를 제시
I 유형 : 사교형	▪ 감정을 적극적으로 표현하는 유형 ▪ 말수가 많고, 적극적이며 사람을 좋아하는 성향 ▪ 병원과의 관계를 좋게 유지하려는 경향이 강함	▪ 적극적인 감정표현, 관심이 많은 것을 시선으로 표현 ▪ 강압적 환경이나 부정적인 정보는 피함 ▪ 열정적이고, 긍정적인 태도에 대해서 칭찬

3. DISC 유형 별 상담

유형	특징	상담 방법
S 유형 : 안정형	▪ 온화하고 조용한 성향 ▪ 말수가 적고 말이 느리고 지나치게 에너지 넘치는 대화를 부담스러워 함 ▪ 차분함과 안전한 환경을 선호 ▪ 관계 형성에 주의를 기울임	▪ 따뜻하고 반기는 표정 부드러운 시선으로 응대 ▪ 명료성을 위해 '어떻게'에 대한 답변을 하는 것에 초점을 맞춤 ▪ 상세한 설명으로 문의에 대한 구체적인 해결책을 제시
C 유형 : 신중형	▪ 분석적이며 정보를 많이 알고 옴 ▪ 말이 적고 말투가 건조 ▪ 타인의 말을 비평적으로 분석	▪ 과장 된 친절보다는 예의있는 표정으로 응대 ▪ 정확한 수치를 가지고 논리적이고 체계적으로 접근 ▪ 끈기있고 차분한 태도로 설명

THANK YOU

세일즈에 사용되는 심리적 작동 원리

Dr. Jong-Jin Lee, M.D-Ph.D.

CEO of MECC

(Medical Education Certification Center)



메디컬교육인증센터

Medical Education Certification Center

© 2025 (주) 메디컬교육인증센터. All rights reserved.

대표 소개

이종진 대표원장 (의사, 이학박사)

한양대학교 의학전문대학원 졸업
연세대학교 해부학 박사학위 취득

메디컬교육인증센터 대표
데이뷰의원 전체 대표원장
대한미용성형레이저의학회 이사



메디컬교육인증센터

Medical Education Certification Center



소비의 심리학

- 소비자의 행동과 의사결정 과정에 영향을 미치는 심리적 요인을 연구하는 학문
- 소비자 행동에 대한 깊이 있는 통찰을 얻을 수 있음
 - 소비자의 니즈를 더 잘 이해하고, 효과적인 마케팅 및 세일즈 전략을 수립할 수 있음

세일즈란?

- 단순히 제품이나 서비스를 판매하는 행위를 넘어서는 복합적인 개념
- 세일즈의 본질
 - 고객의 문제를 해결하고 가치를 제공하는 것
 - 고객과의 관계를 구축하고 신뢰를 형성하는 과정
 - 감으로 행하는 것이 아니라, 체계적이고, 반복 가능한 프로세스
 - 잠재 고객 발굴, 니즈 파악, 제안, 협상, 거래 성사 등 각 단계마다 기술과 전략이 필요
 - 요약 : 고객에게 가치를 제공하고, 상호 이익이 되는 거래를 성사시키는 것

소비의 심리학과 세일즈의 만남

- 우리는 이성보다는 감정에 지배당한다.
 - 즉 고객=소비자의 심리를 잘 파악해야 한다.
 - 우리의 상품이나 서비스가 어떤 욕구를 충족시킬 수 있는지?
 - 고객의 긍정적인 감정이나 경험을 부각시킬 수 있는지?
 - 여러 사회적 증거(후기, 권위 등)를 적절히 활용해서 구매 결정을 촉진할 수 있는지?
 - 복잡한 선택지를 요약하며 각 장단점을 명확히 설명해서 의사결정을 조율할 수 있는지?
 - 구매 후에도 지속적인 관심과 서비스를 제공해서 고객의 선택이 옳았다는 확신을 줄 수 있는지?

세일즈에 필요 스킬들

- 판매할 상품에 대한 기본 지식
- 소비자 행동 및 욕구 이해
- 세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발
- 소비자 니즈와 문제 파악 능력 배양
- 고객과의 관계 구축 능력 배양

소비자의 행동 및 욕구 이해

- 소비자는 효과를 원하지 않는다.
→ 만족을 원할 뿐이다.
- 소비자는 배우고 싶어하지 않는다.
→ 추천 받고 싶을 뿐이다.
- 소비자는 이해하고 싶어하지 않는다.
→ 이해 받고 싶을 뿐이다.

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- AIDA 모델

- Attention – 고객의 관심 끌기
- Interest - 고객의 흥미를 지속시키기
- Desire – 제품이나 서비스에 대한 욕구를 자극하기
- Action – 구매 행동으로 이어지게 하기

→ 강렬한 첫인상으로 주의를 끌고, 문제 해결 방법을 제시해 흥미를 유발하고, 구체적 혜택을 강조해 구매 욕구를 자극하고 쉽게 구매할 수 있는 환경을 제공하기

써마지 슈퍼 워크 (Attention) → 하루만에 5년 젊어지기 (Interest) → 49% 할인 제공 (Desire) → 당일 멤버십 결제시 추가 15% 포인트 적립 (Action)

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- 공감적 경청
 - 적극적 경청 : 고개 끄덕이며 공감 표현 및 중간 내용 요약
→ 고개를 끄덕이며 “맞아요”, 중간중간 “그러니까 ****를 원하시는 거군요”
 - 감정 언급 및 공감표현 : 고객의 감정을 언급하며 공감 표현
→ 나이 들수록 얼굴 살이 쳐지는 게 고민이셨겠어요. 정말 그럴 거 같아요.
 - 본격적인 니즈 탐색 : 숨은 욕구 파악을 위해 개방형 질문으로 시작
→ 이번 기회에 시술 받는다면 어떤 게 가장 좋아졌으면 좋겠어요?

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- 스토리텔링을 통한 설득
 - 공감 가능한 사례 제시 : 기존 고객의 성공 및 만족 사례 제시
→ 저희 어머니도 고객님의과 같이 얼굴이 쳐지는게 고민이었는데 써마지 받으시고 5년은 젊어지셨다며 엄청 만족해하셨습니다.
 - 감정적 연결 : 고객의 삶에서 어떤 긍정적인 감정 변화를 줄 수 있을지 제시
→ 단순히 외모만 젊어지는 게 아니라, 사람들 만날 때 더 자신감 있게 행동하게 된다고 하시더라고요.

세일즈 커뮤니케이션 스킬 개발

- 희소성과 긴급성 강조
 - 구체적인 희소성 및 긴급성 강조 : 남은 할인 기간이나 혜택이 구체적일수록 좋음
 - 써마지 49% 할인 이벤트가 현재 써마지 팁 남은 32개가 다 소진되면 마감돼요.
- 구매 행동 촉진 메시지 전달
 - 멤버십 추가 적립 이벤트는 깜짝 이벤트인데 하필 오늘까지만이에요. (오늘, 바로 지금 결제해야 한다고 간접적으로 전달)

소비자 니즈와 문제 파악 능력 배양

- 대부분의 고객이 구매하지 않는 이유는 고객이 돈이 없어서가 아닙니다
- 단지, 우리가 그만큼 가치를 제공하지 못했기 때문이다.

소비자 니즈와 문제 파악 능력 배양

- 훈련방법 1. RP (Role Playing)
 - 직원들끼리 실장-고객 역할을 배정하여 대화하며 니즈를 파악하는 연습을 한다.
 - 시나리오가 있어야 함
 - 경제적 능력은 있지만, 늘 시간이 부족한 직장인에게 고가의 시술 세일즈
 - 결혼을 앞둔 예비 신부에게 웨딩 패키지 세일즈
 - 가격이 저렴한 시술 하나를 하러 온 고객에게 멤버십 상품 세일즈
- 훈련방법 2. 케이스 스터디
 - 실장님들이 성공적인 업셀링/크로스셀링/멤버십 판매 케이스 공유
 - 실패한 케이스 (CP건, 환불건 등) 공유

고객과의 관계 구축 능력 배양

- 진정성이 핵심
 - 투명한 의사소통하기
 - 지킬 수 있는 것만 말한다.
 - 실현 가능한 기대만 하게 만든다.
 - Good Listener가 되기
 - 말을 많이 하기보단, 고객의 관심사와 문제점에 집중한다.
 - 이를 통해 니즈와 니즈의 우선순위를 파악하고, 이것을 중심으로 대화한다.
 - 지속적인 신뢰관계 구축하기
 - 한 번의 판매로 끝나는 게 아니라, 판매 후에도 고객의 만족도를 추적확인
 - 만족한 경우 추가적인 시술/관리가 필요한지, 불만족한 경우 추가적인 애프터서비스나 조치가 필요한지 파악하기

고객과의 관계 구축 능력 배양

- 한 명의 고객은 한 명이 아니다.
 - 조 지라드의 250법칙 : 한 사람이 미칠 수 있는 인간관계의 범위는 평균 250명
 - 한 명의 고객을 250명으로 간주한다.
 - 한 고객에게 신뢰를 얻으면 250명의 잠재 고객을 얻는 것과 같다.
 - 반대로 한 고객의 신뢰를 잃으면 250명의 잠재 고객을 잃는 것과 같다.
- 따라서
 - 고객의 배경(외모나 지위 등)에 상관 없이 모든 고객을 귀빈으로 동등하게 대우하며, 정직함을 최우선으로 생각함

* 조 지라드 : 12년 연속 자동차 판매왕 (기네스북 등재)

고객과의 관계 구축 능력 배양

- 모든 고객은 특별대우를 좋아한다.

- 개인화된 소통

- 고객의 이름과 얼굴을 기억하고, 호칭한다.

- 이전 시술과 대화를 언급하며 개인적으로 특별한 관심을 쏟고 있다고 어필한다.

- (* 이를 위해 사소한 대화도 차팅이 필수)

- 아 종진님, 지난 번에 친한 친구 결혼식 사회보신다고 슈링크랑 제모 받으셨잖아요. 사회는 잘 보셨어요? 효과는 좀 보신 것 같아요?

- 맞춤 추천

- 고객 특유의 관심사, 고민점, 특이점을 파악한 뒤 맞춤 시술을 제공

- 고객이 신경쓰거나 특이점을 언급하며 맞춤 시술을 추천한다. (역시나 차팅이 중요)

- 종진님은 면도하시면 꼭 턱에 트러블 나신다고 하셨잖아요. 근데 또 아픈 시술은 싫어하시고. 레이저 제모 10회 하면 면도 자주 안하셔도 될텐데 이게 조금 아프긴 하거든요. 그래서 제가 특별히 마취크림 일반적인 시간보다 2배 오래 바르라고 지시할게요. 그리고 나서 저희가 가진, 현존하는 최고의 프리미엄 제모 레이저인 젠틀맥스프로플러스로 시술하면 통증이 다른 레이저 제모에 비해 30% 수준밖에 안되거든요. 이걸 혹시 어떠세요?

소비의 심리학 대원칙

1. 사람들은 논리적으로 소비하지 않는다.
→ 감정적으로 소비한다.
2. 사람들은 효과나 효용때문에 소비하지 않는다.
→ 만족하기 위해 소비한다.
3. 사람들은 싸다고 소비하지 않는다.
→ 자신이 생각하는 가치에 맞는 가격을 지불할 뿐이다.

세일즈에 있어 쉽게 저지르는 심리적 함정

1. 무심코 싼 것을 권한다.

- 고객의 예산과 상관없이, 프로로서 고객의 욕구를 충족시키는 제안을 당당하게 하는 것이 중요하다
- 고객이 싼 것을 원하지 않을 수도 있다 → 이 경우 다운셀링이 발생
- 최악의 경우 고객이 기분 상할 수 있다 → 내가 이 정도 소비할 능력도 없어보이나?

세일즈에 있어 쉽게 저지르는 심리적 함정

2. 부유층만을 겨냥하게 된다.

- 아무리 갑부라도 필요 없는 것은 사지 않는다.
 - 최악의 경우, 부자니까 돈 잘 쓰겠지 하고 이것 저것 권하면 과도하게 추천하는 실장으로 보여 신뢰관계를 다 깨뜨릴 수 있다.
- 반대로 돈이 없는 사람도 원하는 것이 있으면 할부를 하든, 다른 것을 아끼든, 다소 무리를 해서라도 사기 마련이다.
 - 최악의 경우, 돈이 없어보이니(예를 들어 대학생 등) 싼 것만 권하면, 오히려 돈을 쓰러왔는데 다운셀링이 발생할 수도 있고, 고객의 기분을 상하게 할 수도 있다.
- 고객의 니즈를 먼저 파악하고, 니즈에 대한 해결책을 프로답게, 정확하고 당당하게 전달할 필요가 있다.

세일즈에 있어 쉽게 저지르는 심리적 함정

3. 고액 구매를 하는 사람은 소수라고 생각한다.

- 고객의
20%는 싼 것만 찾는 사람
20%는 비싼 것도 사는 사람
그리고 가장 많은 60%는 둘 다 사는 사람이다.
- 세일즈의 핵심은 이 가장 많은 60%의 사람을 어떻게 고액구매로 유도하느냐이다.
- 즉, 고객의 80%는 비싸도 구매한다.
- 지금까지 그러지 않았다면,
내가 고객이 원하는 가치를 팔지 못했을 뿐이다.

객단가를 올리는 세 가지 기본 방법

1. 똑같은 상품을 더 비싼 가격에 판다.
 - 보통 대표원장/경영이사/총괄실장님 등이 정하기에 실장이 컨트롤 하기 힘들다.
2. 업셀링을 한다. (=더 고급 상품을 판다.)
 - 더 고급 상품의 장점을 언급하며 비싼 상품을 판다.
 - 예시 : 슈링크를 하러 온 고객 → 울세라로 업셀링
 - 가장 많이 시도하는 방법
3. 크로스셀링을 한다. (=다른 상품을 같이 판다.)
 - 연관되거나 시너지효과가 나는 다른 시술을 같이 판다.
 - 예시 : 슈링크를 하러 온 고객 → 슈링크+볼뉴머+턱라인보톡스로 크로스셀링
 - 역시나 많이 시도하고, 반드시 시도해야 하는 방법이지만, 과하면 역효과가 난다.
 - 따라서 공부가 정말 중요한 영역이다. (같이 파는 명분, 즉 스토리가 있어야 한다.)

객단가를 올리는 소비의 심리학 1

- 앵커링 효과

- 고가의 시술을 먼저 제시하라. 거기에 가격의 기준이 고정(앵커링) 된다.
- 브룬스윅이라는 당구대 제조회사의 예시
 - 처음 1주일 : 가장 싼 모델부터 점차 비싼 모델을 소개하는 전통기법 사용
 - 다음 1주일 : 가장 비싼 모델부터 점차 싼 모델을 소개하는 판매기법 사용
 - 첫 1주일 동안 팔린 평균 객단가 \$550, 다음 1주일 동안 팔린 평균 객단가 \$ 1000 이상
- 예시
 - 인모드 3만원짜리 보여주고, 울세라 90만원짜리 보여주면 30배 비싸다는 생각이 든다.
 - 울세라 90만원짜리 보여주고, 인모드 3만원짜리 보여주면 30배 싸다는 생각이 든다.
 - 인모드가 싸보여서 쉽게 구매 결정을 한다.

객단가를 올리는 소비의 심리학 2

• 권위 효과

- 수입산/프리미엄 시술을 팔 때 권위를 적극 이용하라.
- 대표적인 권위 : 원장(특히 대표원장), 연예인, 인증(특히 FDA), 수입산
- 예시 :
 - 원장을 파는 것을 망설이지 말라 : 우리 원장님이 엄청 추천하고 미는 상품이다. 본인도 맨날 이거 셀프로 하더라.
 - 어디 TV프로그램에서 봤는데 누구 연예인도 이거 받는다고 하더라.
 - 그 까다롭다는 미국 FDA 인증 받은 기기다. 유럽의 CE 인증도 받았다.
 - 독일산이다. 독일 제품 잘 만드는 거 누구나 다 알지 않냐.

객단가를 올리는 소비의 심리학 3

• 군중 심리

- 군중심리는 가장 강력한 구매 동기 중 하나이므로 적극 활용하라.
 - ‘다수를 따르는 게 나에게 득이 된다. 혹은 손해가 덜 된다.’ 는 어렴풋한 믿음에 근거하는 강력한 심리기제
 - 어떤 결정이 타당한지 아닌지 복잡하게 생각할 것 없이 많은 사람들이 선택했다는 이유만으로 그 선택을 따라한다.
- 군중심리에 의해 결정하는 데에는 다른 특별한 이유가 없다는 점이 가장 강력하다
 - 다른 사람들이 많이 한다니까, 좋다고들 하니까 그냥 한다.
 - 안 하면 뒤쳐지는 거 같고, 뭔가 손해보는 거 같으니까 그냥 한다.
- 예시
요즘 이거 안 하는 사람이 없다. 요즘 이게 엄청나게 인기다. 없어서 못 파는 정도다.

객단가를 올리는 소비의 심리학 4

- 한정효과 (희소성 효과)
 - 사람들은 한정적인 것에 희소가치를 부여한다.
→ 즉, 소비한다.
 - 수량 한정 (인원수 한정) : 소수만 받을 수 있는 '특별한 서비스'라는 '높은 가치'를 준다.
 - 기간 한정 : 굳이 지금이 아니더라도 언제든지 살 수 있다고 생각하면 '낮은 가치'를 준다.
- 즉, '한정'함으로써 '가치'를 조절할 수 있다.

객단가를 올리는 소비의 심리학 4

- 선택 과부화 요인의 선택적 제거 (선택 과부화 이론)
 - 선택 과부화 이론
 - 선택지가 너무 많으면 소비자는 결정을 내리지 못하거나, 구매를 포기하는 경향이 있음
 - 따라서,
 - 옵션 수를 제한하거나,
 - 가장 인기 있는 선택지를 강조 (BEST 또는 추천 시술 표기)
 - 결정 피로를 감소시켜주면서 은근슬쩍 금액이 낮은 건 삭제
 - 금액이 더 높은 시술을 강조하며 (BEST/추천시술) 결정을 유도한다.

마지막으로 드리고 싶은 말씀

우리는 프로다.

고객의 시술을 권할 때에도,

저가의 시술을 권할 때에도,

고객에게 가치와 진정성을 전달할 수만 있다면

부디 당당하게 권하라.

높은 매출은 더이상 재능의 영역이 아니다!
- 시술들의 "시너지 맵핑"을 통한
프로토콜 기반의 업/크로스 셀링법

Dr. Jong-Jin Lee, M.D.-Ph.D.

CEO of MECC

(Medical Education Certification Center)



메디컬교육인증센터

Medical Education Certification Center

© 2025 (주) 메디컬교육인증센터. All rights reserved.

시너지 맵핑이란

- 서로 시너지를 낼 수 있는 시술들을 사전에 마인드맵 형태로 설계하여 고객의 니즈를 충족시키고 매출을 극대화하는 상담 기법
- 업셀링/크로스셀링을 하는 생각의 길을 미리 설정해 놓는 것
 - 체계적인 업셀링/크로스셀링을 실행하게 하는 사고 체계를 제공

업셀링/크로스셀링의 정의

구분	업셀링(Up-selling)	크로스셀링(Cross-selling)
정의	고객이 선택한 상품/서비스보다 더 고급이거나 높은 가격의 옵션을 제안	고객이 선택한 상품/서비스와 관련된 다른 상품/서비스를 제안
목적	상품/서비스의 품질 및 가격 상승 유도	상품/서비스의 범위 확대 유도
초점	기존 선택한 옵션보다 더 나은 옵션 제안	추가적인 관련 상품/서비스 제안
사례	- 기본 필러 → 프리미엄 필러 제안	- 필러 시술 고객에게 보톡스 또는 스킨부스터 추가 제안
고객 니즈	더 좋은 결과, 더 고급스러운 옵션	더 많은 문제 해결, 시너지 효과
판매 접근법	"더 좋은 옵션을 선택하세요."	"함께하면 더 좋은 결과를 얻으세요."
효과	객단가 상승	판매 품목 및 서비스 다양화

시너지 맵핑의 효과

- 고객 만족 극대화
 - 맞춤형 시술 조합 추천
- 매출 증가
 - 억지로 하는 업셀링/크로스 셀링이 아닌, 자연스러운 업셀링/크로스셀링으로 인한 매출 증가 효과
- 상담 효율화
 - 상담할 때 헤매지 않고, 원하는 시술만 빠르게 파악 후 추천 가능

시너지 맵핑의 실제

- 마인드맵 설계
- 고객 프로파일링
 - 첫인상 (관상, 옷차림, 행동방식 등)
 - 과거력 및 과거 시술력 (알레르기 여부, 복용약 여부, 질병 여부 등 필수 파악)
 - 현재 고민 (Chief Complaints, 주소증) 파악
 - 니즈 파악
 - 효과적인 치료인지, 특정 시술인지, 합리적인 가격인지 등
- 기본 시술 제안 → 시너지 시술 제안 순서
 - 정확한 근거 및 목적 제시
 - 고객이 가치 있게 느껴야 함

마인드맵 설계의 기본 로직

- 같은 효과를 내는 다양한 시술들
- 같은 부위(혹은 영향이 가는 근처 부위)에 행해지는 다양한 시술들
- 약물치료
- 피부관리

마인드맵 설계의 기본 로직

- 리프팅 : 기기 리프팅, 실리프팅, 텍션스킨보톡스, LDM, 윤곽주사, 다이어트약, 체형(바디)시술, 삭센다, 위고비 등
- 피부결 : 스킨부스터, 니들 RF, 프락셀, 제네시스 토닝, 리프팅, 피부관리
- 피부톤/색소 : 레이저, 스킨보톡스, 스킨부스터, 피부관리, 니들RF, 먹는 약, 바르는 약, 제모
- 뺨띠 시술 : 보톡스, 필러, 실, 기기 리프팅, 윤곽주사, 다이어트약, 체형(바디)시술, 삭센다, 위고비 등
- 체형(바디)시술 : 바디 보톡스, 바디 필러, 바디 콜라겐스티물레이터, 기기 리프팅, 지방분해주사, 다이어트약, 삭센다, 위고비 등
- 모공 : 니들RF, 프락셀, 스킨보톡스, 스킨부스터, 울세라, 피부관리, 피지 조절제(이소티논), 제모,

마인드맵 설계의 기본 로직

- 숲을 볼 줄 알아야 한다.
- 이마, 미간, 눈가 → 한 유닛
- 볼, 사각턱, 팔자주름, 입술, 코와 콧대, 턱끝, 마리오네트 등 → 한 유닛
- 피부 → 피부결, 톤, 색소 병변, 모공, 쥐ঁ릿, 사마귀, 탄력, 처짐 등 → 한 유닛
- 체형(바디) → 다이어트(식이조절), 얼굴형 등

마인드맵 설계 예시 1

- 주소증 : 얼굴이 쳐졌어요 (Laxity)
- 기본 제안 : 리프팅, 실리프팅
- 리프팅
 - 업셀링 시도(기존 시술보다 더 좋은 점 강조) : 울세라, 써마지, 샷수 증가, 회차 증가 등
 - 크로스셀링 시도(기존시술과의 시너지 강조) : 윤곽주사, 턱선 보톡스, 복합리프팅시술, 실리프팅, 다이어트약, 삭센다, 위고비 등

마인드맵 설계 예시 2

- 주소증 : 모공이 고민이에요 (Large Pore)
- 기본 제안 : 니들 RF
- 니들 RF
 - 업셀링 : 포텐자 펌핑팁(약물 추가), 샷수 증가, 회차 증가 등
- → 크로스셀링 : 스킨부스터(리쥬란, 쥬베룩 등), 모공울썸세라, 스킨보톡스, 아쿠아필, 여드름약 (이소티논), 진정 관리, 프락셀 등

마인드맵 설계 예시 3

- 주소증 : 미간 주름이 고민이에요 (Wrinkle)
- 기본 제안 : 미간 보톡스
- 미간 보톡스
 - 업셀링 : 수입 보톡스, 제오민 2개월 마다, 이마+미간 보톡스, 윗얼굴 보톡스(눈가 추가), 스킨보톡스 추가, 초음파 보톡스 추가(보면서 인젝션) 등
 - 크로스셀링 : 미간 필러, 잼버 등 볼륨실, 모노실이라도, 이마필러, 이마 리프팅, 이마 실리프팅 등

마지막으로 드리고 싶은 말씀

고객의 니즈를 파악하고,
그에 맞게 이유있는 최적의 솔루션을 제공하자.
고객도 '소비를 하고 싶어 한다.'

그러려면 미리 공부해놔야 한다.