

병원CRM 마케팅



국민건강보험공단 일산 병원

정보팀장/MBA 정 성 직

E-mail : jung7218@nhimc.or.kr



목 차



병원 CRM 마케팅 개요



병원 CRM 마케팅 적용



병원 CRM 구축방안



1. 병원CRM 마케팅 개요



병원 CRM 마케팅 이해

의료계, '돈' 되는 '환자' 잡기 '열풍'

'백 명의 고객보다 한 명의 부자를 잡아라'라는 말이 있다.

최근 병원에서는 한 명의 1% 고객을 잡기 위한 VIP 마케팅 바람이 한창이다.

개원가에서는 호텔내 병원 문을 열어 1% 고객을 유치하고 있으며

대형병원에서는 특급시설을 자랑하는 VIP병실을 만들어 1% 고객 유치에 열을 올리고 있다.

적지만 강한 힘을 가진 VIP.

과연 그들은 누구이며 그들을 잡기 위한 병원의 노력을 알아보자.

이들 병원은 1%의 고객을 위한 호텔식 진료 서비스, VIP 전담 마케팅팀, VIP 전용 병동, 진료비 할인, 아침식사 제공 등 품격 있는 서비스를 통해 서비스 경쟁을 벌이고 있다.

한 개원가의 홍보팀 관계자는 "전반적으로 개원가가 불황 때문에 힘들어 하고 있지만 VIP 마케팅을 실시해 성공한 병원은 오히려 고객들이 줄을 잇고 있다"고 귀띔했다.

대학병원 등 대형병원에서도 고위층 정·재계, VIP 환자들을 노린 강도 높은 마케팅을 실시하고 있다.

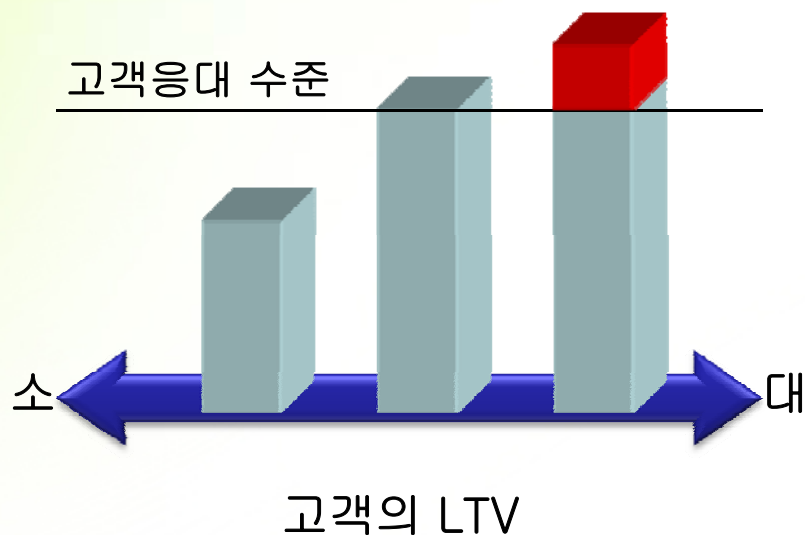
[출처 : 이헬스통신]



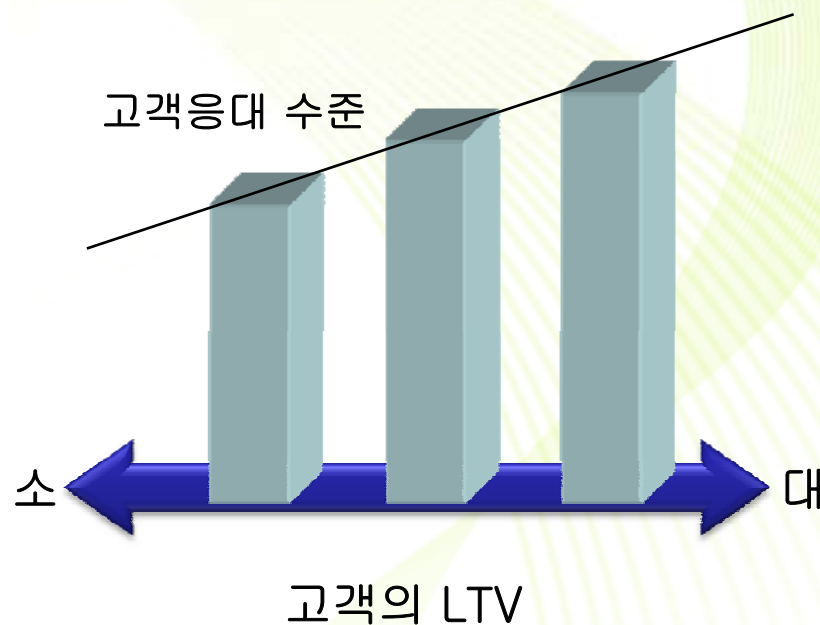
병원 CRM 마케팅 이해

고객의 LTV와 고객응대수준

고객평등



고객공평

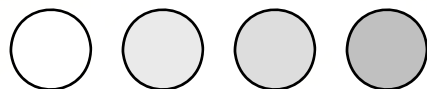


병원 CRM 마케팅 이해

전통적 마케팅

Traditional Company :
Mass or One-to-Many
Marketing

Generic
Brand
Message

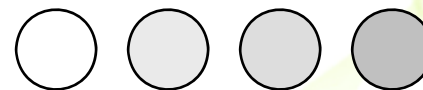


Customers
And Prospects

CRM 마케팅

Customer-Centric Company :
Relationship or One-to-One
Marketing

Individual Customized Dialogs

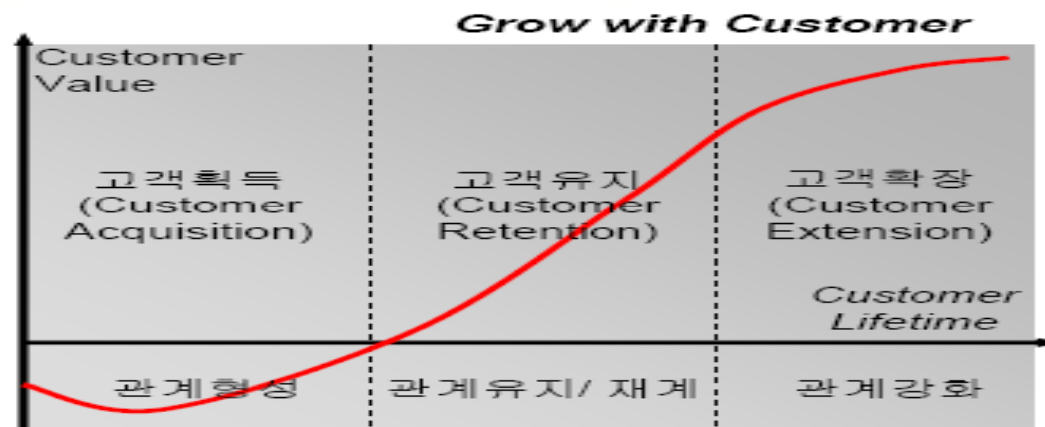


Customers
And Prospects



병원 CRM 마케팅 이해

고객관리 진화단계





병원 CRM 마케팅 이해

매스마케팅과 CRM마케팅의 비교

구 분	매스마케팅(CS)	CRM 마케팅
목표고객	불특정 다수	개별고객, 우량고객
마케팅활동	1회에 한가지 상품 제품 및 서비스의 차별화	1회에 한 명의 고객 고객을 식별
경제효과	규모의 경제성(효율중시) 매출확대를 위한 비용증가	범위의 경제성(효과중시) 매출확대를 위한 비용절감
커뮤니케이션	일방통행	쌍방향
홍보방법	광고 매체(외부마케팅)	고객에게 직접(내부 마케팅)
고객응대	고객평등	고객공평



병원 CRM 마케팅 이해

고객만족과 CRM마케팅

구분	일반적 고객만족	CRM 마케팅
고객식별	고객전원 대상으로 최저수준의 고객만족	특정고객을 대상으로 고객만족
만족도 수준	총체적으로 만족도 향상 수준	재구입에 연결되는 만족도 향상 수준
CS수치	매출액 증대를 위해 실현방안이 보이지 않는다.	고객별로 차별화된 실현방안 제공으로 매출액 증대



병원 CRM 마케팅 이해

병원 CRM마케팅의 효과

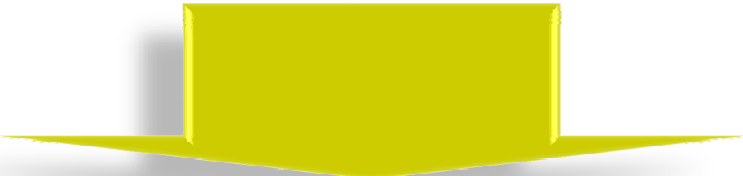
고객관계유지 비용 절감

병원의 우량고객에 대한 표적화가 용이

고객만족도등 특정고객에 대한 캠페인의 효과 파악 용이

가격중심이 아닌 서비스를 통해 병원경쟁력 확보

고객관계유지를 위한 채널다양화로 개별고객 접촉율 최대화

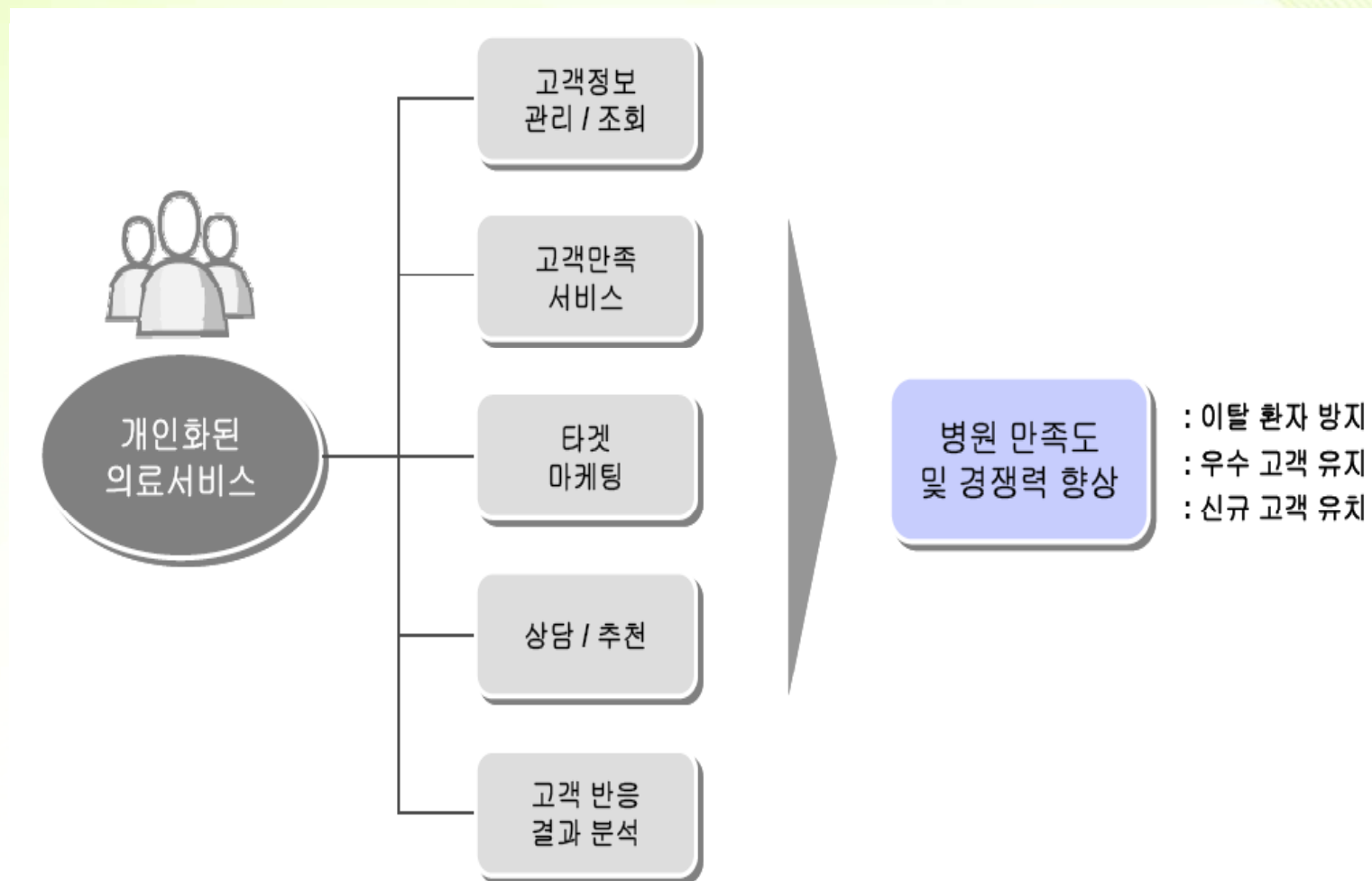


기존고객을 유지, 신규고객 유치
고객이 기여하는 수익 확대



병원 CRM 마케팅 이해

병원 CRM마케팅의 효과





병원 CRM 마케팅 이해

병원 CRM마케팅의 기대와 혼란

기 대

- 병원의 이미지 제고
- 병원의 수입증가
- 병원의 고객서비스 제고
- 병원의 경쟁력 제고

혼 란

- 병원CRM 구축대상 ?
- 병원CRM 도입방법 ?
- 병원CRM 투자대비 효과 ?
- 병원CRM 유형 ?

병원 CRM만 도입하면 모든 기대치를 달성 ??

병원 CRM은 비보험 진료과목에 적합 ??

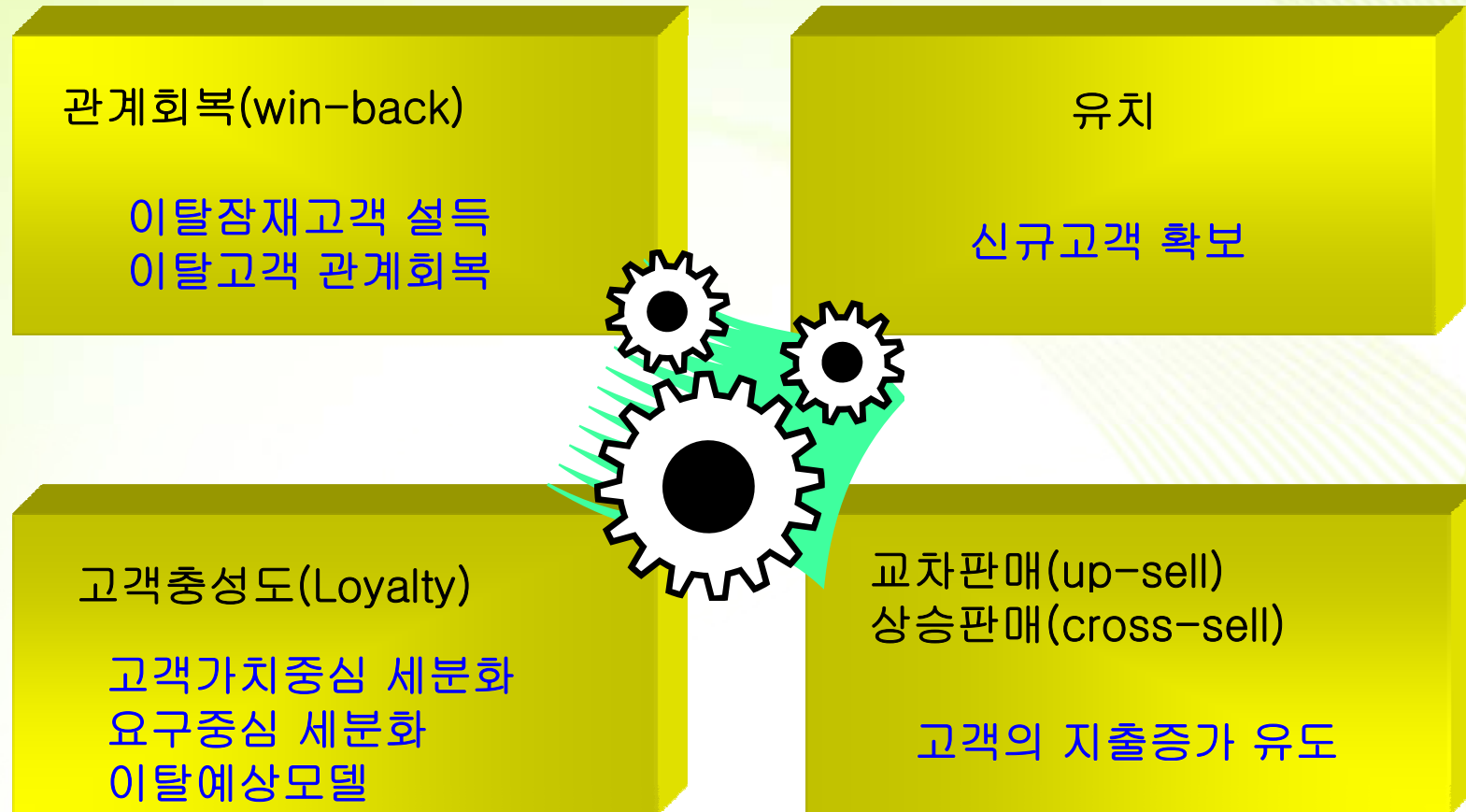
병원 CRM은 전문병원, 네트워크 병원 같이 규모, 자본이 많은 곳에
적합 ??



2. 병원CRM 마케팅 적용



병원 CRM 적용유형



- * 병원 CRM 마케팅을 위한 산업특성
- 가격이 통제, 소비를 조장할 수 없음
 - 서비스업으로서 특징



병원 CRM 적용 시 고려사항

일반적 CRM고려사항

- 고객에게 관심을 기울여라
- 고객에게 중요한 것을 측정하라
- 운영효율을 높여라
- 고객의 시간을 소중히 하라

병원 CRM 고려사항

- 의료행위의 연속으로서 구축
 - 치료행위의 연속측면
 - 질병의 예방적 측면
 - 사후 방지를 지원하는 측면
 - 좀더 빠른 질병의 치유를 위한 측면

고객관계방식 결정
-무엇을 어떻게?

병원CRM 적용사례

국외사례- Duke Hospital

- 2006년 미국176개 Medical Center가운데
종합평가 7위
- 1930년에 설립 1,635명의 교수 및 187명의
연구진등을 포함 26,662명에 이르는 직원
- 2004년 기준병상 규모 : 1,124병상
- 2006년 기준 연간 입원환자수 : 60,646명
- 2006년 기준 연간 외래환자수 : 1,329,024명
- 2006년 기준 수술 건 수 : 73,351건





병원CRM 적용사례

● CRM사업 내용

- Patient Portal구축(Healthview.Dukehealth.org)

● CRM 적용서비스

- 진료이력 서비스
- 환자교육 서비스
- 진료비 결제 서비스
- 진료협진 서비스
- 개인화된 건강 정보 제공 서비스
- 개인화된 마케팅 정보등



● CRM 사업효과

- 환자에게 제공되어야 하는 일반정보 제공비용 감소
- 검사정보 결과에 대한 환자의 접근성 향상시킴으로써 진료부문 정보시스템 운영비용 감소
- 환자에게 예약 정보에 대한 Alert등을 수행하여 예약 취소 비율 감소
- 환자 대기시간 및 각종 진료와 관련된 양식 작성 시간 감소
- 병원 수익증가



병원CRM 적용사례

국내사례- 국민건강보험공단 일산병원

● CRM 적용서비스

- 재진 예약일 사전통지
- 소아예방접종일정 통지
- 당뇨환자관리
- 영상의학과 예약검사일 통지
- 중앙검사실 검사안내문 통지
- 법정전염병 사전통지
- 퇴원계산 완료 통지

고객가치

잠재이탈고객	충성고객
이탈고객	잠재충성고객

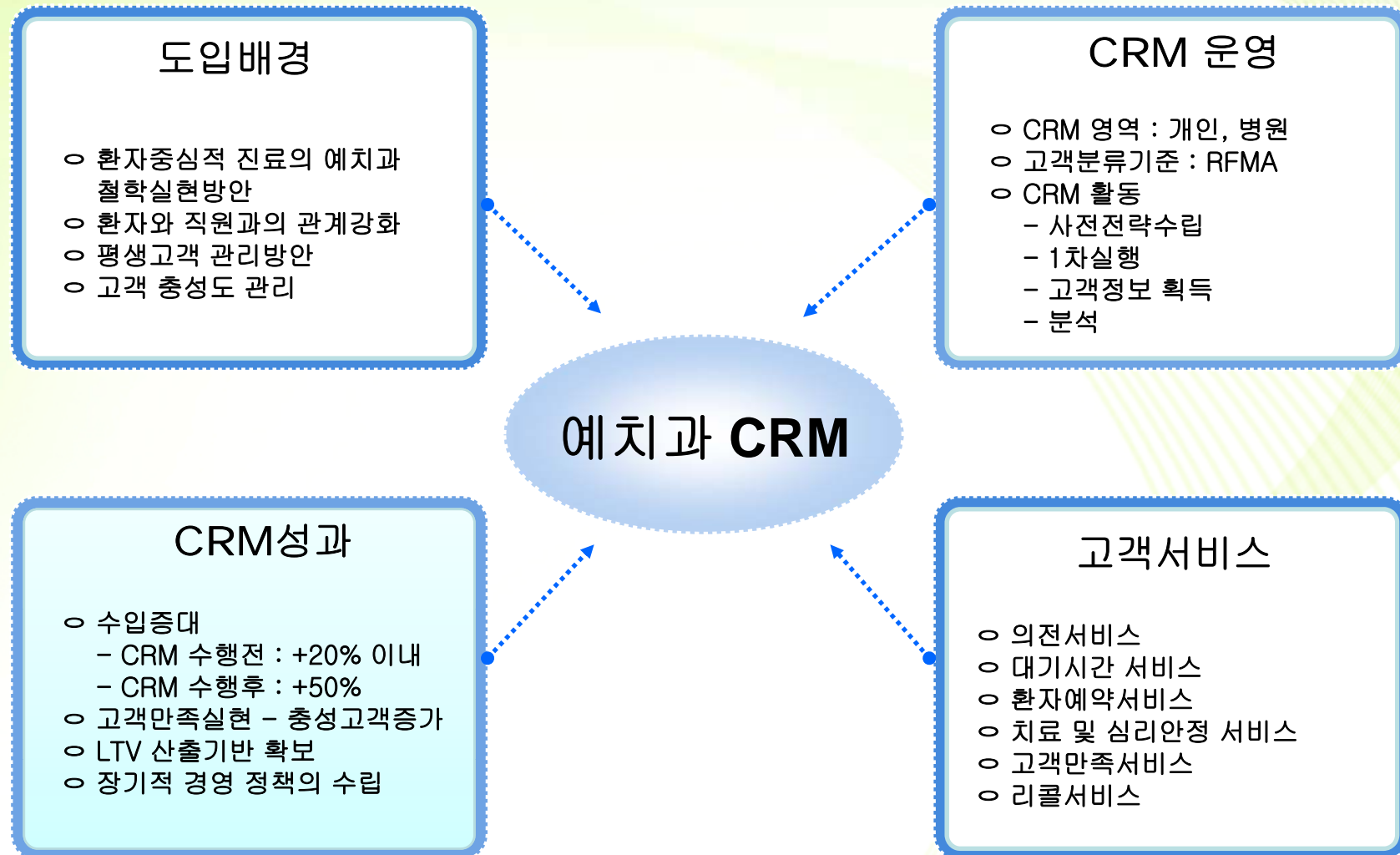
내원빈도

병원 내부의 프로세스를 개선하여 고객의 이익에 우선 맞추려는 노력



병원CRM 적용사례

국내사례- 예치과





공공의료정보시스템 주요 서비스 (의료기관 내 시스템)

의료기관 내 공공의료정보시스템은 진료, 진료지원, 원무, 고객관계관리 (CRM), 일반행정 등 9개의 어플리케이션 그룹으로 구성됨.

공공의료기관어플리케이션 기능 맵





3. 병원CRM 구축방안



병원 CRM 도입 시 범하는 시행착오

- 병원의 특수성을 고려하지 않고 실시
- CRM을 위한 명확한 고객전략없이 소프트웨어 투자를 우선 실시
- CRM의 일반적 개념만 가지고 타병원의 사례를 벤치마킹
- CEO의 관심과 지원이 부족한 상태에서 프로젝트 추진
- 기존에 만들어진 업체의 솔루션에 맞춰서 CRM전략이 지나치게 종속되는 경우
- 병원내 전문인력 부족으로 시스템 설계 및 구축에 대해 지나치게 외부에 의존
- 투자대비 효과에 예측없이 과잉투자
- 시스템 구축방법의 문제 (내부개발 or 아웃소싱)
- 업체의 안정성 문제로 지속적인 유지보수 관리문제

[출처] 병/의원 고객관리 시스템 구축시 범하는 10가지 시행착오



병원CRM 실패이유

전략의 부재

데이터 신뢰성 부재

전문인력 부재

정보시스템의 미비

변화관리 소홀

병원CRM
실패



성공적인 병원CRM구축전략

1. 목표를 분명하게 설정하라
2. 관련된 모든 부서를 참여시켜라
3. 비지니스프로세스를 정의하는데 핵심인력 참여
4. 병원이 어떻게 변화되기를 원하는지에 대한 고객의 의견을 수렴
5. 최고경영층의 적극적인 지원
6. 전사적 고객관계관리 프로세스 혁신측면에서 접근
7. 철저한 교육훈련

“성공적인 CRM = 비즈니스 리엔지니어링 + 기술효율성 + 직원역량강화”

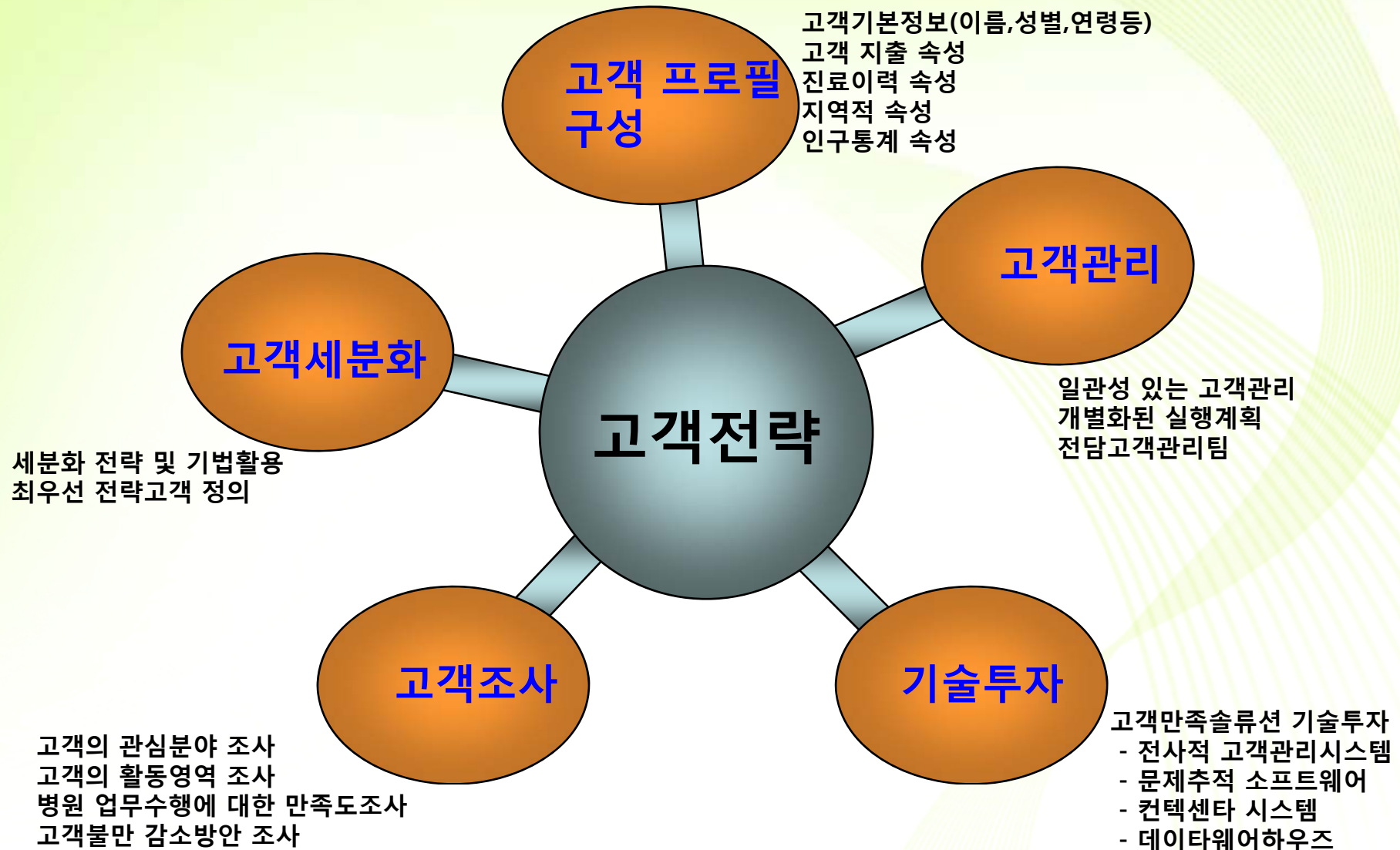


병원 CMR 전략구성





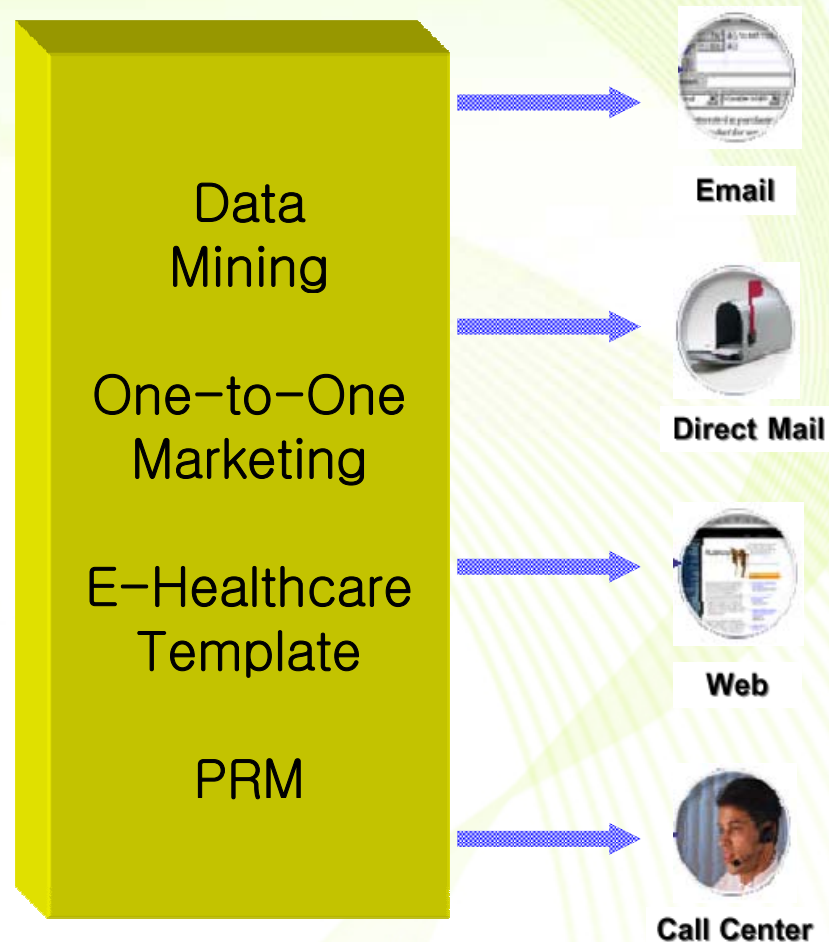
병원 CMR 전략구성-고객전략





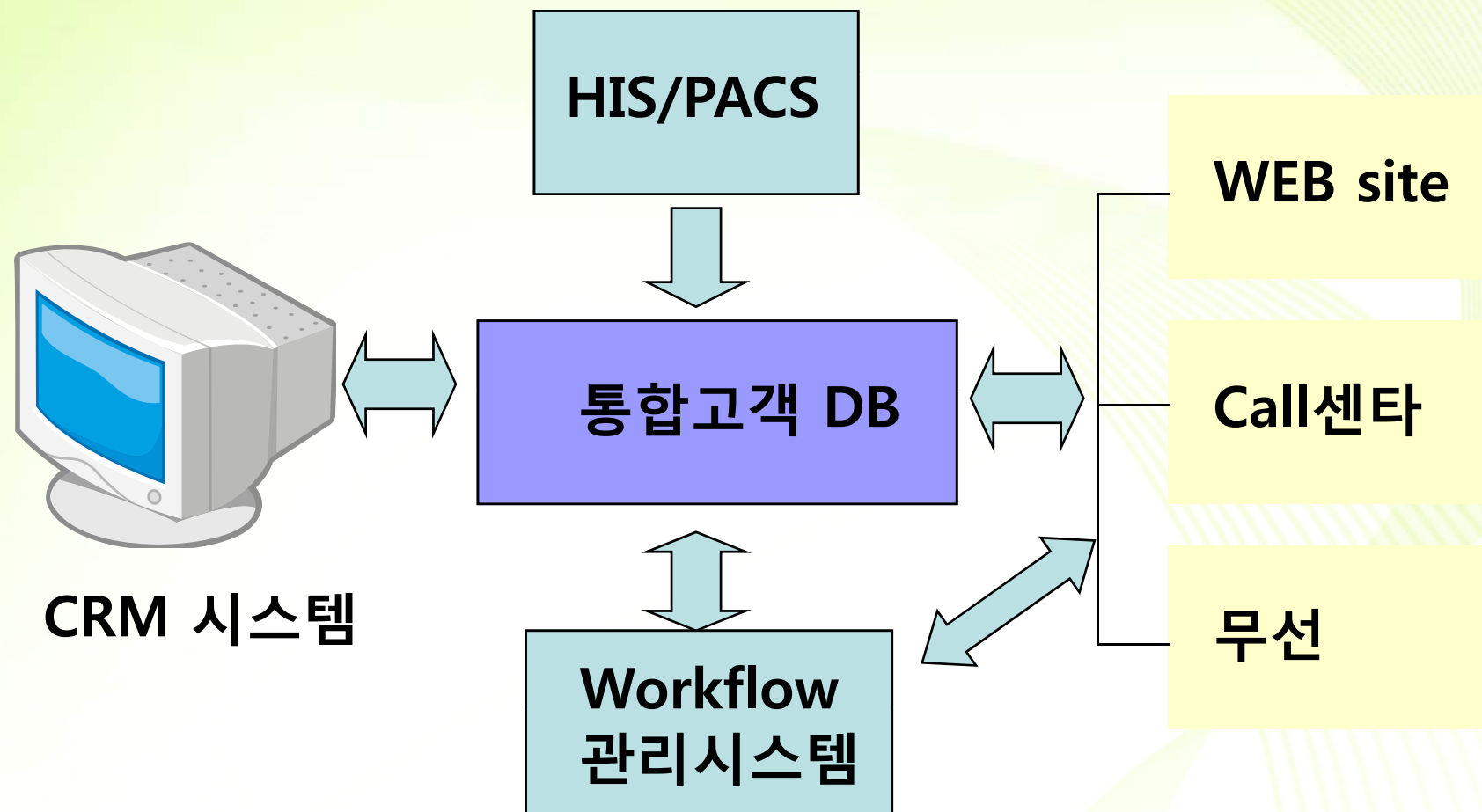
병원 CMR 전략구성-채널 및 서비스전략

어떤 진료영역을 제공할 것인가?
누가 그 진료영역을 이용할 것인가?
어떤식으로 서비스를 제공할 것인가?





병원 CMR 전략구성-기술인프라 전략





병원 CRM을 위한 데이터 구조 예시





고객식별방법-RFM분석

RFM 등급 정의

R 등급	R 구간	R Score
1	52 일 이하	33
2	53 ~ 137	27
3	138 ~ 222	20
4	223 ~ 307	13
5	308일 이상	7

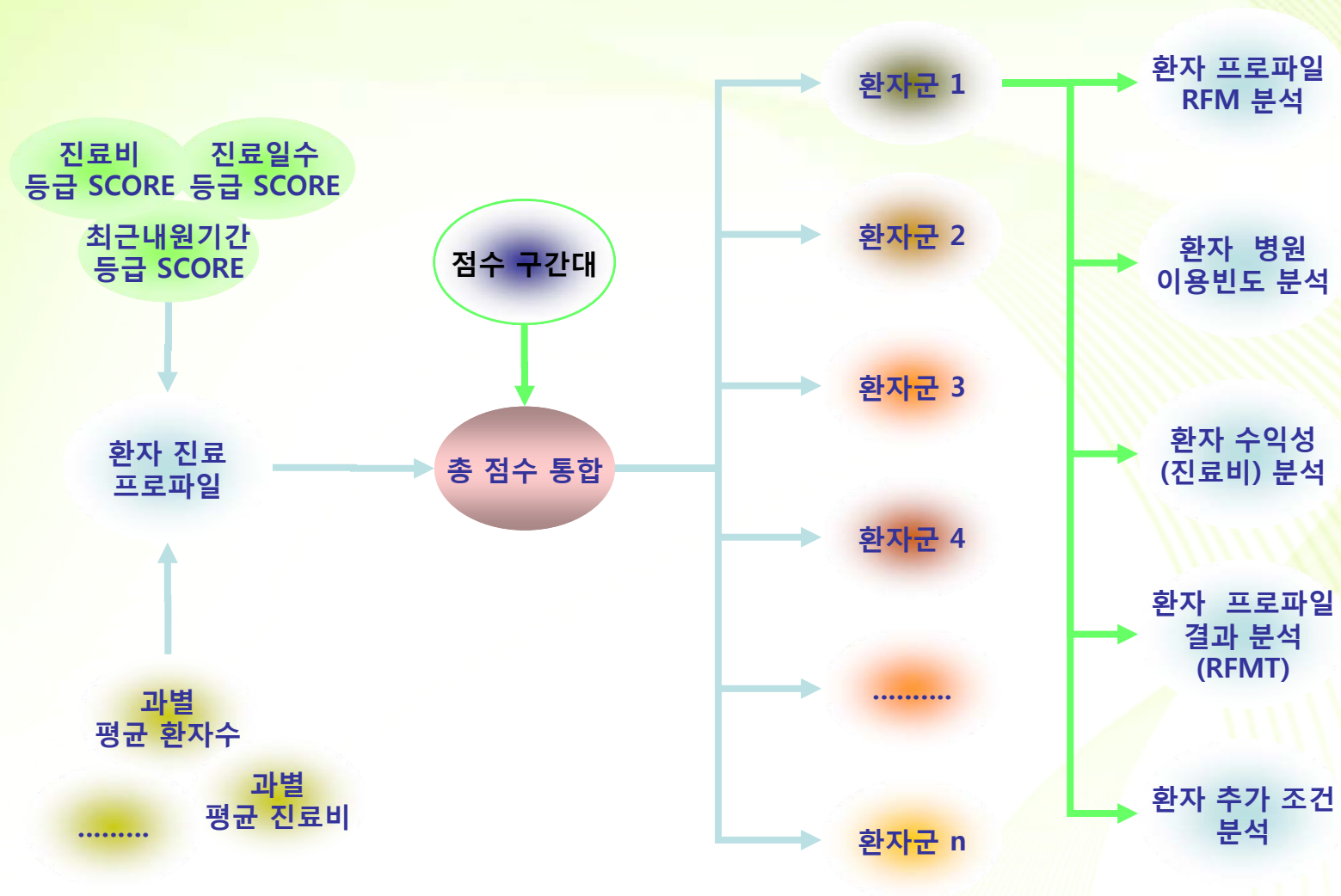
F 등급	F 구간	F Score
1	13일이상	33
2	9 ~ 12	27
3	5 ~ 8	20
4	3 ~ 4	13
5	1 ~ 2	7

M 등급	M 구간	M Score
1	687,100 이상	33
2	445,021 ~ 687,100	27
3	202,941 ~ 445,020	20
4	81,901 ~ 202,940	13
5	81,900 미만	7



고객식별방법-RFM분석

RFM 분석 프로세스 2





고객식별방법-RFM분석

분석변수의 요약



구매의 빈도 (Frequency) : 총 입원회수, 외래방문회수 및 총 재원일수

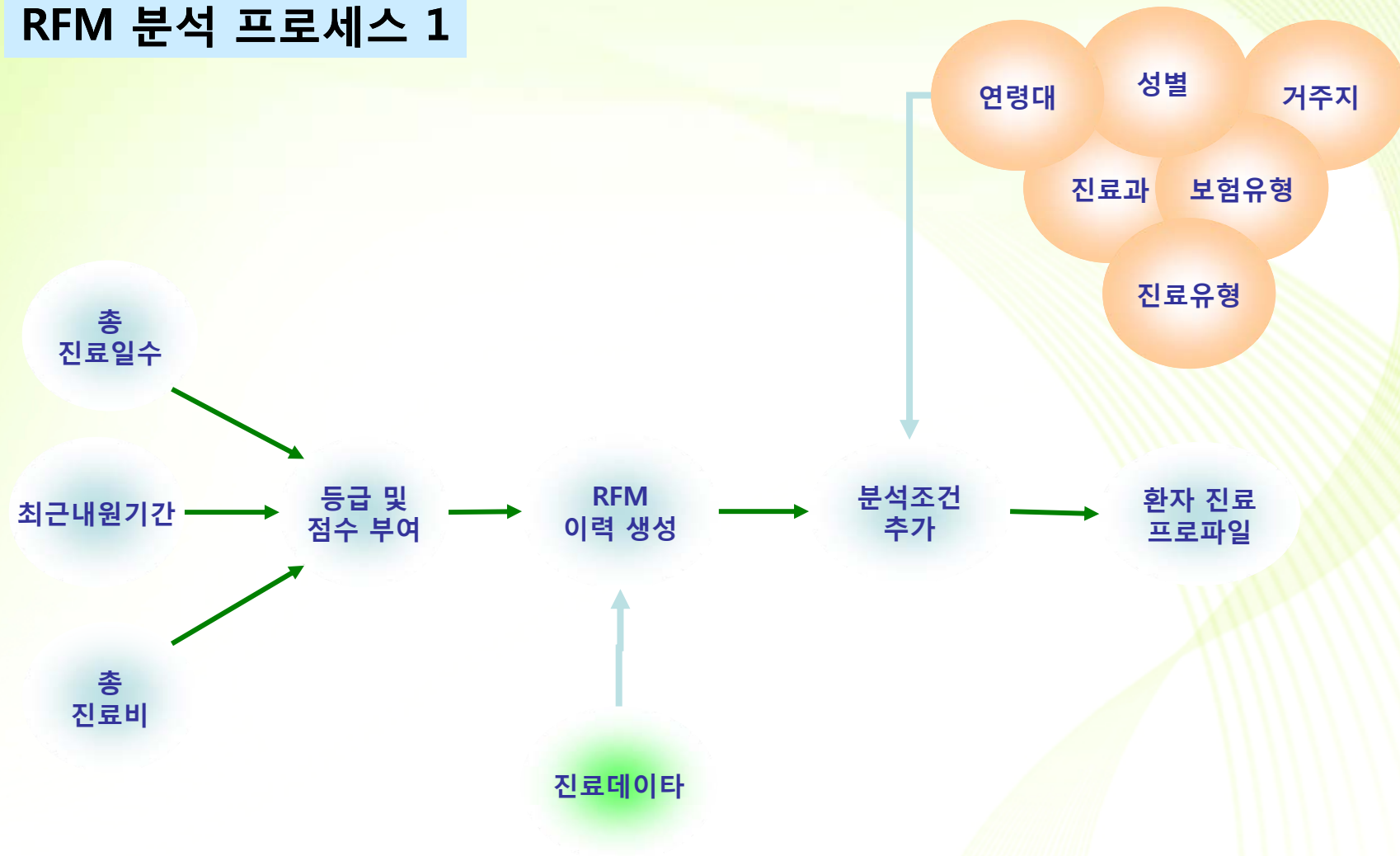
구매의 최근성 (Recency) : 병원이용간격

환자의 수익성 (Monetary) : 인원/외래 진료비(재원일당/방문당)와 진료비 중 비급여 비율

구매의빈도와 구매의 최근성을 병원 이용빈도로 통합한다. 왜냐하면 이용빈도는 총회수도 중요하지만 평균적인 수치(기간당 이용횟수)도 의미를 가진다.(오래 된 환자와 최근에 온 환자의 총 이용횟수가 같다면 평균치는 후자가 높다).



RFM 분석 프로세스 1



환자가 병원을 선택하는 요인-미국 의대협회(AAMC)-

의료진의 출신대학

27%



복잡한 의료절차를
'설명해주는 능력'

77%



'의사소통 능력'과
환자를 대하는 '태도'

85%





감사합니다