

PR과 개업수의사의 자세

유 형 규*

PR이라고 하면 많은 경우에 물건이나 서비스를 팔 목적으로 하는 광고만을 인식할 수가 있습니다. 그러나 광고는 이익창출 또는 세운 목적을 달성하기 위해서 소비자에게 물건이나 서비스를 선전하는 협의의 PR을 말하며, PR은 문자 그대로 Public Relationship 즉, 대중들과의 관계, 다시말해서 소비자와 조달자 간의 물건이나 금전 뿐아니라 정신적이나 심리적 교환도 포함되어 있는 포괄적인 관계를 이야기하는 것입니다. 즉, 상대방의 요구조건과 심적상태를 연구, 파악, 이해하여 그에 타당한 물건과 서비스를 전해주고 정당한 대가를 바라는 바람직한 관계 특히 쌍방이 모두 만족할 수 있는 조건과 관계(Win-Win Situation)를 구축하기 위한 일련의 행위를 말합니다.

PR은 크게 내향성 PR(Intrinsic PR)과 외향성 PR(Extrinsic PR)로 나눌 수 있습니다. 내향성 PR은 기존 고객을 상대로 더욱 효과적인 활동을 함으로써 고객과의 관계개선효과를 노리는 PR을 말하며, 외향적 PR은 우리가 흔히 접하는 신문광고, 유인물(hand out), 잡지광고, Radio, T.V 또는 인척, 친구관계를 통한 선전으로, 과거에 전혀 접촉에 없었던 그룹에게 새로운 인식을 심어줌으로써 접촉을 기대하는 PR을 말합니다.

내향적 PR(Intrinsic PR)에 대해 우선 이야기를 해보도록 합시다. 수의과 병원에서의 내향적 PR은 실내장식 개선, 종업원 교육, 축주교육, 서비스 향상, 병원운영방법개선 등을 통하여 축

주관리를 도모하고 환축의 치료, 진료수준을 높이는 동시에 축주의 만족을 충족시켜 축주와의 관계도 돈독히 하고 축주가 자주 병원을 방문하게 함으로써 수입면에서도 향상을 기대하는 목적으로 이루어지는 일련의 활동이라 하겠습니다.

임상 수의사에게 있어서 병원을 잘운영해 나가고자 하는 바램을 누구에게나 있는 것이지만, 통괄적인 월말, 연말 결산금 숫치에만 관심을 갖는 경영자들은 새로운 고객 즉, 새로운 환축이 많을수록 수입이 많아진다고 믿고 있어 내향적인 PR없이 외향적인 PR에만 치중하여 시간과 경비를 낭비하고 있는 경우를 많이 보게 됩니다. 통계에 의하면 총 축주의 20%미만에서 병원 전체수입의 80%이상을 벌여주고 있다고 합니다. 이러한 사실은 이미 신용과 신뢰를 확보해 놓은 기존의 고객에 대해 보다 더 관심을 갖고 그들을 대해야 한다는 내향적 PR의 중요성을 시사합니다.

고객이 수의사와 병원에 대한 이미지를 결정하는 것은 마치 단순한 물건을 주고 받는 듯한 개념이 아니고 수의사와 상대하는 동안 '느끼는' 것임을 반드시 기억하여야 합니다. 비록 완벽하게 고객의 지각을 통제하지는 못하겠지만 우호적인 감정을 갖도록 계획을 세우고, 그 감정을 확신시키도록 행동할 수는 있을 것입니다. 수의사와 진료업무에 대한 이미지를 가장 현실적이고 효과적으로 나타내기 위한 계획을 세우려면 수의사 자신의 자기의 병원에 처음은 고객과 같은 마음가짐으로 시작해야 하며 다음과 같은 세부적인 방법을 염두에 두고 축주와 환축을 대하는 태도를 취해야 하겠습니다.

* Animal Medical Care Center Medical Director
Veterinary Applied Lab. Director of Vet. Technologist

1) 병원 첫인상

축주가 처음 병원문을 열고 들어오기 전에 시각적으로 보이는 병원모습을 축주의 입장에서 생각해 보십시오. 바깥에 먼지도 많고 간판도 오래되어 페인트가 벗겨진 광경을 본다면 몇년을 단골로 오던 축주라도 상쾌한 기분이 들지 않을 것입니다. 이러한 인상을 가진 축주는 병원에 들어와서도 무엇인가 지저분한 것을 찾아보려고 하는 본능을 계속 유지하려고 합니다. 특히 문을 열고 들어와서 냄새, 개 짖는 소리, 먼지와 동물의 털이 날라다니는 것을 볼때 축주는 “과연 동물병원답게 지저분하다.”는 마음을 가지게 됩니다. 축주가 제일 많이 불평하는 수의과 병원의 문제점은 미국 수의사회(AVMA)의 양케이트 결과에 의하면 (1)불결한 냄새, (2)동물의 짖는 소리, (3)불친절 순으로 나타나고 있습니다. 따라서 이런 점에 조금만 신경을 쓴다면 “동물병원으로 이렇게 깨끗한 곳은 처음 보았다.”라는 사람과 “사람 병원보다도 더 깨끗하다.”라고 호감을 갖는 사람들을 자주 대하게 될 것입니다. 약 2분간에 형성되는 첫 인상이 평생동안 유지된다는 심리학적 격언을 상기하십시오.

2) 냄새제거와 소음방지

냄새를 없애기 위해서는 환기와 온도·습도조절이 제일 중요합니다. 전체적인 환기는 공기진로가 외부의 새 공기가 들어와 냄새가 안나고 깨끗한 사람이 많은 곳을 지나 점점 냄새가 더 많은 곳을 지나가서 제일 냄새나는 곳에서 바람이 직접 밖으로 빠지게끔 설계되어야 합니다. 특히 축주, 종업원, 의사가 자주 대화하고 일하는 곳에 오물냄새가 발생할 수 있다면 이곳의 냄새가 머무르지 않고 바로 바깥으로 빠져나가게 환기장치를 하여야 합니다. 무덥고 습한 절기에는 세균의 성장이 촉진되는 관계로 air conditioner나 습기제거제를 수시로 사용하여 쾌적한 분위기를 만들 수 있도록 노력해야 하겠습니다. 환기와 함께 중요한 것은 냄새의 원인을 제거하는 것입니다. 냄새의 근본원인을 제거하지 않고 좋은 냄새가 나는 향이나 Spray로 냄새를 중화시키는 경우가 있는데 이러한 방법은 냄새를 더

욱 악화시키는 결과만을 가져 옵니다. 따라서 냄새의 원인을 제거하는데 신경을 써야 하겠습니다.

특히 작은 규모의 병원일수록 소음방지와 환기에 신경을 써서 축주가 병원에서 장시간을 지내도 불쾌한 기분을 안주도록 하여야 합니다. 이렇게 쾌적한 분위기는 병원에서 근무하는 근무자는 물론 축주와의 상담에도 도움을 줄 것입니다. 이러한 분위기 속에서 축주와 더불어 환축의 상태와 수의사로서의 의견과 예후를 더 깊이 있게 상의하면서 축주의 반응을 파악하는 동시에 치료방법의 선택여지와 경제적인 면을 허심탄회하게 이야기함으로써 치료이후에 오해가 없도록 해야합니다.

3) 친절봉사—인본주의 교육

수의사 뿐아니라 직원 전부가 한마음으로 휴머니즘을 발판으로한 친절봉사를 실천함으로써 축주로 하여금 가까운 친구나 가족같은 기분을 갖게하여 어디를 가거나 자신있게 자기의 수의사와 병원을 자랑할 수 있고 추천할 수 있는 입장이 되도록 노력해야 합니다(자세한 내용은 지난 호를 참고하십시오).

4) 수의사와 관계직원의 조심성있는 동물다루기

수의사는 교육수준, 가정배경, 경제수준, 애완문화에 대한 인식 등이 차이가 있는 여러 층의 축주를 상대하여야 하기 때문에 그들이 수의사에게 요구하는 조건과 기대가 다 상이하다는 것을 빨리 알아 차려야 합니다. 미국에서도 “다른 수의사가 동물을 너무 거칠게 다루어서 좋은 수의사를 찾아왔다.”는 경우를 종종 보게 됩니다. 같은 방법으로 동물을 다루더라도 어떤 사람은 마음에 들어하고 어떤 축주는 불쾌하게 느끼는 경우가 있습니다. 이러한 개인적인 취향차에 의한 불만요소를 방지하기 위해서는 항상 동물을 두손으로 소중히 다루는 방법이 좋겠습니다. “이 수의사는 동물을 너무 소중히 다룬다.”는 불평은 없었으니까 말입니다.

5) 축주를 위한 교육과 자료마련

질병에 관계된 독서자료를 제시하거나 수의교과서의 일부를 복사하여 축주에게 줌으로써 그 식구들과 집에서 서로 보고·의논할 수 있는 기회를 마련해 주십시오. 이런 점은 의사만이 진료, 치료에 가담하는 것이 아니고 또한 축주와 그 가족이 같이 관심을 두고 일하자는 공동성을 강조하는 계기가 될 수 있습니다. 검사실에 검사를 의뢰했던 환축이나 입원된 환축의 진단이나 치료결과가 나오는 즉시 축주에게 연락함으로써 일이 진전되고 있음을 알려 주십시오.

6) 병원의 Tour와 입원실 개방

저의 병원에서는 오후 3시 이후부터는 축주들이 입원환축의 상태를 문의하거나 방문할 수 있는 시간으로 결정해 놓았습니다. 이 결과 특히 학교길이나 퇴근길에 병원을 방문하여 귀중히 사가지고 온 좋아하는 음식을(의사의 허가를 받고) 눈물을 흘리며 같이 나누어 먹는 광경을 자주 봅니다. 이런 기회를 통해, 축주의 환축에 대한 관심을 고조시키는 동시에 축주에게 성실과 애정으로 치료하는 수의사의 마음을 알림으로써 수의과 병원에 대한 축주의 신뢰도가 높아지도록 노력해야 합니다. 또한 작은 규모의 병원이라도 실험기구, 장비, 수술기구, 수술실, 입원실 설비를 축주에게 보여줌으로써 실감을 갖게 하여야 합니다. 동물을 입원시켜 놓고 집에 갈때, 입원실을 보지 못한 사람은 자기 나름대로 입원실에 대한 공상을 하며 '얼마나 좁은, 더러운, 컴컴한 곳에 처박혀 있을까'하고 생각할 수도 있을 것입니다. 그런 이유로 우리 병원에서는 입원시킬 때 꼭 입원실과 입원개장을 보겠느냐고 묻고 있으며 축주의 거의 십중팔구는 고맙다며 보고 싶어 합니다. 일단 깨끗하고 청결한 자리가 깔려있는 입원실을 보고 마음이 활짝 풀려 기쁘게 돌아가는 축주를 볼때 수의사인 저도 기분이 좋은 것은 물론입니다.

7) 병원신문(News letter)발간

수년전부터 미국의 각 수의과 병원에서는 특별히 인쇄된 신문(news letter)을 2~3개월에 한 번씩 발행하여 새로운 수의사의 소식, 새 기구 수입, 새 서비스정보, 새 직원인사 등을 알려

축주의 친근감과 관심도를 높이고 있을 뿐 아니라 질병예방이나 새 질병, 약품의 정보 등을 알림으로써 축주들의 애견에 대한 지식향상에 도움이 되도록 하고 있습니다.

편지형식의 간단한 병원신문을 만들어 이용하는 것은 병원에서 제공할 수 있는 서비스를 고객에게 알릴 수 있게 되어 병원성장에 큰 도움이 될 뿐만아니라 수의사의 관심사를 고객에게 전달하는 기회도 제공합니다.

병원신문의 내용은 위에 나열한 것 이외에도 자신의 식견이나 잡지 또는 간행물 등에서 얻은 정보, 세미나 혹은 학회 등에서 얻은 입수한 새로운 소식, 제약회사 직원들에게 얻은 정보 등을 총망라하여 만들 수 있습니다. 또한 적어도 심장사상충, 피부병, 노령견 질환, 치과, 궂병 그리고 영양에 관한 내용을 포함시켜 축주의 흥미도 돌고 축주교육의 효과도 거둘 수 있도록 하는 것이 좋습니다.

8) 애견사진 진열 및 증명

또한 예쁜 강아지나 고양이가 오면 사진(snap)을 찍어 한장은 병원의 벽에 붙여 놓고 한장은 주인을 줍니다. 이것은 사진자체가 중요한 것이 아니라 수의과 병원축의 관심도를 표현하는 한 방법으로서는 물론, 축주에게 추억이 될 만한 자료를 제공한다는데 의미가 있습니다. 4~5년이 지난 후에도 병원에서 찍어준 사진을 가지고 와서 자랑스럽게 얼마나 크게 자랐으며 변했나를 이야기 하는 축주를 보게 될 것입니다. 이 한장의 사진이 수의사와 고객을 오랫동안 연결해 줄 수 있다는 사실을 명심하십시오.

9) 병원의 album 비치

병원 대기실에 혹은 환축 검진실에 병원의 초기 개업시작 때부터의 앨범을 비치해놓고 이제까지 지난 병원의 역사, 자랑거리, 이야기 할 만한 환축의 사진과 이야기를 실어 놓는 것도 고객과의 관계를 돈독히 하는 내향적 PR의 한 방법입니다.

10) 관심표명(Call back)

너무 바빠 질문을 못하거나 수의사가 채 답을 못 준 경우에 대비하여 문의함을 운영해 보십시오. 문의함에 질문과 전화번호를 적어놓고 가면 진료후 또는 퇴근길에 축주에 전화연락하는 방법도 효과가 있는 PR방법입니다. 영수증이나 병원 연락물에는 반드시 응급시 전화번호를 기재하도록 하며 연락 받은 즉시 반응을 보여 약속을 지킴으로써 축주의 신뢰를 얻을 수 있습니다. 퇴원후 2~3일 내에 전화로 동물이 잘 먹고 약을 걸르지 않는가를 알아보는 것도 관심표명의 한 방법이며 또한 중대한 질병으로 앓다가 죽었거나 안락사를 시킨 경우에 간단히 조문편지나 카드를 보내어 축주를 위로하는 것도 그들에게 큰 위안이 되며 수의사를 항상 기억하게 하여 다시 동물을 기르게 되었을때 다시 병원을 찾게 만드는 좋은 내향적 PR방법입니다.

외향적 PR(Extrinsic PR)은 근본적으로 병원과 접촉이 없던 사람을 새로운 고객으로 인도해 들이는 과정을 말합니다. 이에 앞서 언급한대로 신문광고, 유인물(hand out), 잡지광고, Radio, T.V 또는 인척, 친구관계를 통한 선전 등이 포함되나 이러한 방법들은 모두 잘하고 계시리라 생각되기에 한국에서 부족한 듯한 것들만 간추려 보겠습니다

1) 내향적 PR의 결과로 오는 축주를 통한 PR

내향적 PR을 착실하게 하여 병원을 신뢰하는 축주가 많은 경우에는 이들이 동네 이웃, 직장, 학교에서 병원에 대한 좋은 선전을 할 것입니다. 이렇게 새로운 고객을 소개한 고객에게 감사의 표시를 하는 것을 잊지 마십시오. 간단하게 감사 card를 보내는 것도 감사함을 표현하는 방법입니다.

2) 간결하고 눈에 잘 띄는 간판과 Logo 사용

내향적 PR의 결과로 새로 병원을 찾는 사람도 많겠지만 바깥의 간판을 보고 찾아오는 경우도 많이 있습니다. 따라서 간판은 외향적 PR에 있어서 중요한 역할을 하는데 한국의 경우 show window와 간판을 보면 너무 글자가 뻑뻑하게 적혀 모두 읽으려면 상당한 시간이 걸리겠다고 생각이 되었습니다. 간단히 병원이름, 전문의 내

용과 눈에 띄이는 그림(Logo)을 그려 간소화하는 것이 오히려 효능성이 있지 않은가 생각합니다. Logo는 한번 채택되면 영수증, 명함, 인쇄물에 표기하여 되도록 자주 사용함으로써 암암리에 logo를 볼 때마다 축주가 무의식적으로 병원을 영상하게 하는 목적이 있습니다.

3) News letter를 이용한 PR

앞에서 이야기한 news letter를 애완동물과 관계된 사업체나 애완동물협회에 배부하면 이를 읽는 사람들의 전화연락 또는 기타 문의에 응함으로써 미래의 손님을 접촉할 수 있는 기회를 만들 수 있습니다. 이러한 인쇄물 제작에 비용이 든다면 몇몇 수의사가 합자하여 같이 만들 수도 있을 것 입니다

4) 미래의 고객을 위한 학교방문과 동물애호교육.

또한 이러한 자료를 국민학교 또는 중·고등학교의 교육용으로 학교에 보내거나 특별히 자연이나 생물시간에 동물의 신체에 대해 공부할 때 수의사가 1시간 정도의 특강을 실물자료를 가지고 진행함으로써 미래의 고객에 대한 투자를 해보십시오. 미국에서는 1년에 수차례 중·고등학교를 방문하여 수의사의 활동, 수의직업소개, 애완동물 기르기와 동물질병, 수의사의 필요성 등을 홍보하는 경우가 많이 있습니다. 한국에서도 학교당국에 연락하면 별 어려움없이 특별한 강의시간을 할당받을 수 있다고 생각합니다. 이 경우에도 많은 자료와 인쇄물을 공급하여 학생들에게 읽을 자료를 주고 문의가 있을 경우엔 병원으로 전화연락을 하게 하여 성실히 답해 주십시오. 장기적으로 병원은 물론 수의사의 사회적 입지에 큰 도움을 줄 것입니다.

5) 동물애호주간과 Open House 실시

또한 범국가적으로 동물애호가 날을 결정하고 이 날은 모든 수의사와 병원이 문을 개방하는 Open House를 함으로써 비애견가도 수의과 병원이 어떻게 생겼는지도 보고 가는 기회를 제공하는 것도 애견가는 물론, 비애견가를 미래의 고객으로 만드는 기회가 될 수 있습니다.

6) 수의사 단체나 관련업체와의 상호협조를 통한 전면적인 PR

특히 전염병이 도는 경우는 지역신문이나 잡지사에 수의사회 단체명의 또는 지역 수의사그룹 명의로 기사를 내어 많은 축주들이 관심과 예방을 하게하여 지역 수의사의 공동 일거리가 되게끔 노력하십시오. 특히 수의사회가 주축이 되어 Mass Com을 이용한 축주계몽선전(특히 제약회사의 후원을 받는)은 수의사 전체적으로 상당히 효과를 얻을 수 있습니다.

내향적, 외향적 PR 모두가 적당히 조화된 상태를 유지하여 개업수의사로서의 기본적인 진료의무를 극대화하고, 수의사회같은 기관이나 제약회사, 사료회사 등 수의관련업체에서는 임상가가 필요로 하는 제도나 약품, 기구 등을 만드는 것은 물론, 임상수의사를 도와 공동으로 축주계몽을 전개하는 한편, 임상수의사는 수의관련업체에서 생산되는 질이 높은 약품과 기구를 많이 이용하고 수의사 단체의 일에 적극 참여함으로써 임상가와 수의기관, 산업체간의 상호협력체계를 굳건히 하여야 합니다. 이러한 상호협력이야말로 수의기술을 향상시키는데 이바지하며 수의사로서 사회에 도움이 되도록 하는 길임을 명심하십시오. 이것이야말로 수의사 상호간은 물론, 국민 서로를 돕는 Relationship 다시말해서 Public Relationship입니다.

무엇보다 중요한 것은 PR이 오로지 수입향상의 기구로만 쓰이는 것이 아니라 축주상담과 상호이해의 도구로 쓰여져서 동물이 보다 질 높은 진단·치료과정을 통해 도움을 받고 나아가서는 축주와 수의사가 함께 보람을 느끼는 계기가 되는 것이 궁극적인 PR이 아닐까 생각합니다.

상기의 내용을 간추려 보면 다음과 같습니다.

내(향)적 PR

- 1) 입구의 청결과 첫인상의 고조
- 2) 냄새제거와 소음방지
- 3) 간호사, 종업원의 친절봉사, 인본주의 교육
- 4) 수의사와 관계직원의 조심성있는 동물 다루기와 관심표명
- 5) 축주를 위한 교육과 그 자료 마련
- 6) 병원의 Tour와 입원실의 개방
- 7) News letter(병원신문 발간)
- 8) 애견사진 진열, 증정
- 9) 병원의 Album 비치
- 10) 퇴원 후 상태파악과 관심표명(Call Back)
- 11) 안락사·자연사 후의 위로 Card나 편지

외향적 PR

- 1) 내(향)적 PR의 결과로 오는 축주간의 PR
- 2) 간결하고 눈에 잘 띄는 간판과 Logo 사용
- 3) News letter 발행
- 4) 학교방문 등 동물애호교육기회 마련
- 5) 수의사회 단체나 수의기관을 통한 전면적인 PR
- 6) 제약회사나 수의관련산업체를 통한 PR과 계몽
- 7) Open House로서 동물애호가와 비애호가의 관심 유발