

## 동물병원 운영과 컴퓨터의 이용



박 대 곤  
서울 수동물병원장

컴퓨터라는 기계가 우리 생활의 주변에 나타나기 시작한 것이 그리 오래전의 일은 아니다. 처음 컴퓨터가 선을 보였을 때, 이 기계는 일반인들의 것이 아니었다. 일부의 아주 일부의 특별한 직종의 사람들만의 것이었다. 그러나, PC가 보급되면서 컴퓨터는 우리의 생활에 성큼 다가오기 시작했고, 우리의 생활 깊숙히 자리잡았다. 당장 동네 비디오 대여점에만 가도 컴퓨터로 회원 관리를 하고 있을 정도니까 말이다. 필자는 개인적인 컴퓨터 실력이 남들보다 뛰어난 것은 아니지만 컴퓨터를 좋아해서 병원 운영에 여러가지로 응용을 하고 있다. 부족하나마 지금까지 필자가 병원에서 컴퓨터를 활용해 왔던 경험과 그동안 생각해 왔던 동물병원 운영과 컴퓨터의 이용에 대해 이야기해보고자 한다. 글의 내용들이 현실과 다소 동떨어져 있다거나 판세계의 이야기 같이 들리는 부분이 있을 수 있지만, 현재 가능한 이야기들이고 이미 이렇게 운영하는 병원들도 있다.

### ① 고객 관리

요즈음 같이 동물병원들의 밀도가 높아지는 상황에서 고객의 관리가 중요하다는 것은 당연한 이야기일 것이다. 경기가 좋던 옛날처럼 고객을 기다리는 서비스나 관리 방법으로는 고객감동의 시대에 발맞춰 나가기 힘들다고 본다. 이 보다는 보다 체계적인 관리가 필요하다. 보통 동물병원에서 컴퓨터를 이용하여 고객 관리를 하는 경우, 가장 많이 이용하고 기본적인 사용은 고객관리 프로그램을 이용한 진료 차트 찾기, 예약접종 DM 발송 등이다. 여기서 이런 기본적인 사용 외에 몇가지 더 응용할 수 있는 방법을 이야기하고자 한다.

### 전자우편 - 고객관리의 기초

이 글의 성격에 맞게 기존의 우편 DM 발송의 개념이 아닌 컴퓨터를 이용한 DM의 발송에 대해 이야기 해볼려고 한다.

전자우편!

요즈음 많은 이들이 이 전자우편 주소를 가지

고 있다. 특히 젊은 세대들은 거의 다 가지고 있다고 해도 과언이 아니다. 고객이 방문을 했을 때 전자 우편 주소를 가지고 있는 고객은 인적 사항에 이 전자우편의 주소를 기록해 두고 전자우편 프로그램에 입력을 해준다. 기존 엽서 우편의 단점인 우편 비용 문제, DM 용지의 출력 비용, 되돌아 오는 우편의 문제, 본인에게 전달되지 못하는 문제, DM의 내용의 한계(전자우편 DM으로는 글과, 그림, 음성 등을 같이 보낼 수 있다), 입력의 투여 등의 문제를 어느정도 줄일 수 있다. 물론 전자우편에서도 실제 DM 발송과 비슷한 문제가 발생한다. 잘못된 메일주소(혹은 고객의 우편함이 가득 찼다는 이유로 되돌아오는 문제, 받는 쪽 서버의 문제로 본인에게 전달되지 않는 문제등이 발생할 수 있다. 또한 받는 사람이 이 메일의 수신을 취소할 수 있도록 하는 방법을 알려 스팸으로 여겨지지 않도록 주의해야 합니다.

이 전자우편 DM 발송은 다음 장에서 이야기 할 동물병원 홈페이지와 연결 시키면 더욱 효과가 높을것이다.

### 사진 입력, 출력

요즈음 윈도우용으로 나오는 병원 관리 프로그램은 고객이나 동물의 사진을 입력할 수 있게 되어있다. 고객의 자료를 찾았을 때 컴퓨터 화면에 동물의 사진이나 동물을 안고 있는 꼬마 고객의 사진이 나온다면 고객은 흐뭇해 한다. 사진을 입력하고 그 사진을 칼라 프린터로 출력해서 병원 카드에 붙여준다면 더 좋은 반응을 얻을 수 있다. 이 과정이 다소 시간이 걸리

고 번거로울 수 있지만 그 과정이 끝난 후 고객의 만족도는 확실하다.

그림1. 진료 차트의 동물 사진 입력 예



### ❖ 컴퓨터에 사진을 입력하는 방법은?

- 일반 카메라로 사진을 찍거나
- 고객이 가져온 사진을 스캐너를 이용하여 입력하는 방법.
- 디지털 카메라를 이용하여 현장에서 바로 사진을 찍는 방법.
- 비디오 카메라로 사진을 찍어 입력하는 방법.

이 방법들 중 어느 방법이라도 좋지만 두번째, 세번째 방법을 추천한다. 첫번째 방법은 시간의 소모와 경비 과다 지출의 문제가 있다.

두번째 세번째 방법은 현장에서 찍은 사진을 현장에서 확인하여 입력하고 출력이 가능하다.

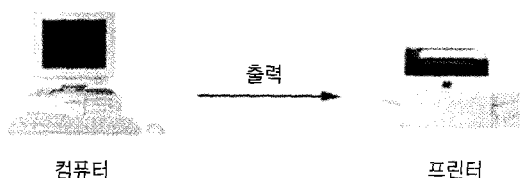
그림 2. 스캐너, 디지털 카메라를 이용한 사진입력



## 미용 후 사진 출력

미용을 위해 내원을 한 경우에도 그 때마다 사진을 찍어 준다는 것, 미용할 때 찍어둔 사진을 한달 쯤 후에 집으로 보내주는 아이디어도 좋은 방법이다. 전자우편으로 파일을 보내주는 방법도 있다. 이 작업은 일반 카메라로 해도 되지만 컴퓨터를 이용하면 필름을 현상할 때까지 시간이 걸리는 문제, 다시 사진을 찾으러 고객을 오게 한다든지, 그 때마다 추가로 지출되는 비용이 절약된다. 또, 미용을 했을 때마다의 동물의 변화하는 모습을 사진을 차례로 컴퓨터에 저장해 두면 고객은 여러분의 병원에 더욱 애정을 갖게 될 것이다. 한가지 더 한다면 이 자료들을 대기실에 컴퓨터를 한 대 준비하고 그 곳에서 볼 수 있게 해 놓는다면 고객의 발길은 더욱 잦아지지 않을까?

그림 3. 저장된 사진의 출력



## 병력 관리

기존의 방법을 보면 특이한 케이스의 환축을 진료할 경우, 초음파 검사 결과, X-ray 사진, 혈액 검사 결과등을 환축의 차트와 함께 철해 놓는다. 그러나, 이 자료들이 시간이 지나면서 여러 사람의 손을 거치면서 분실 되는 경우도 있고, 사진 자체도 산화하여 색이 변하고 희미

해져서 귀중한 자료를 잃게 되는 경우도 있다. 이 자료들을 스캐너를 이용하여 디지털화 하여 컴퓨터에 저장해 놓는다면 위의 문제를 해결할 수 있다. 또 이 자료들을 다음 장에서 이야기할 고객의 교육이나 홈페이지, 수의사들의 정보교환시에 이용할 수도 있다.

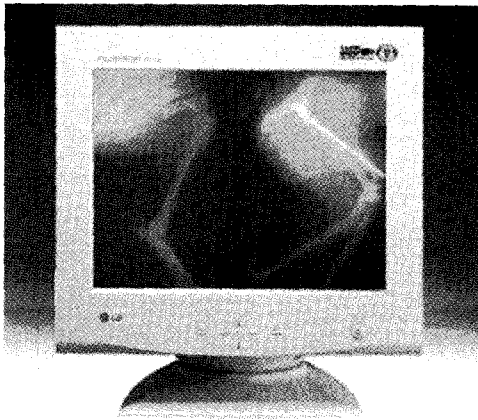
## ② 고객 교육

### 진료실에서의 고객 교육

고객 교육의 필요성은 개업을 하고 계신 원장님이라면 누구나 다 절감하고 계실 것이다. 고객 교육의 정도에 따라 병원의 수입에도 상당한 차이가 생기는 것도 익히 알고 계실 것이다. 문제는 고객의 교육을 어떻게 시키냐는 것이다. 고객에게 어떠한 질병에 대해 교육시킬 때 말로만 전달할 때보다 그림이나 동영상등의 보조 자료를 이용하면 교육 효과는 훨씬 높다. 기존의 방법으로는 각 수의관련 업체에서 제공되는 팜플렛이라든지 기존에 병원에 내원했던 환축의 자료를 모아 보여 주기도 하고, 전공 서적을 뒤적여서 적당한 그림을 찾아 보여주었다. 어떤 경우는 백지에 그림을 그려 가면서 설명을 하기도 한다. 일부 열심하신 원장님들은 나름대로 만들어 놓은 슬라이드 필름을 셋팅해서 보여주는 분도 계신걸로 알고 있다. 그러나, 이런 경우의 단점은 고객을 기다리게 해놓고 이곳 저곳을 찾아야 한다는 것이다. 물론 자료를 체계적으로 잘 보관하고 계신 분들도 계시지만 그럴 경우에도 갑자기 있어야 할 자료가 없다든지 다른 곳에 두어서 손님

을 기다리게 했던 경험은 모두에게 한두번 씩은 있었을 것이다. 이런 자료를 컴퓨터를 이용하여 정리를 해놓는다면? 자료의 분실이나 고객의 기다리는 시간의 지루함을 해결할 수 있다. 진료실의 한쪽에 컴퓨터를 놓고 진료시에 각 환축의 케이스에 해당하는 사진들을 모니터를 통해서 보여준다면 더욱 효과적인 교육이 될 수 있을 것이고 고객의 신뢰도는 더욱 높아질 것이다.

특히 컴퓨터를 이용하면 사진 뿐만 아니라 움직이는 그림(동영상)이나 음성 정보를 이용하여 보다 생동감 있는 교육을 시킬 수 있고 원하는 사진들을 직접 출력하여 고객에게 전달할 수 있다.



그럼 이 교육 자료들을 어떻게 준비한 것인가! 다음의 방법이 있다.

- 직접 제작하는 방법
- 병원의 자료를 제작업체에 제작 의뢰하는 방법
- 전문 제작업체의 제품을 이용하는 방법
- 기존의 제품에 자신만의 자료를 추가하는 방법

#### ❖ 직접 제작하는 방법

직접 제작을 하려면 사진을 컴퓨터에 입력할 수 있어야 하고, 워드 작업이 가능해야 하며, 각 그림들과 글을 연결 시켜줄 수 있는 프로그램이 필요하다. 물론 하드웨어적으로 펜티엄급 이상의 컴퓨터와 스캐너나 디지털 카메라 같은 장비도 필요하다. 중급 이상의 컴퓨터에 대한 이해와 장비만 마련되어 있다면 필요한 자료를 스스로 만들어 기본적인 홈페이지를 제작할 수 있다.

물론 보기 좋고 내용이 알찬 홈페이지를 만들려면 많은 시간과 노력을 필요로 한다. 시간이 나는데도 잘 만들어진 다른 홈페이지를 둘러보고 조금씩 수정해 간다면 좋은 홈페이지를 만들 수 있을 것이다.

#### ❖ 병원의 자료를 제작업체에 제작 의뢰하는 방법

위의 방법으로 제작하기에 하드웨어적인 문제나 소프트웨어적인 문제가 있는 경우엔 제작업체에 의뢰하는 방법이 있다. 원하는 자료를 제작업체에 제공하고 원하는 흐름을 이야기해서 병원만의 자료를 만드는 것이다.

#### ❖ 전문 제작업체의 제품을 이용하는 방법

고객 교육에 이용할 수 있는 자료를 시디롬으로 만들어 놓은 기존의 제품을 구입하는 것이다. 외국의 의사들이 이용하고 있는 시디롬을 인터넷 등에서 구입할 수도 있고, 국내의 상황에 맞게 만들어진 제품들도 있다. 기존의 제품에 자신만의 자료를 추가하는 방법, 아무래도 기존의 제품들이 자신의 원하는 모든 자

료가 모두 들어 있을 수는 없다. 이 경우 제품 제작업체에 연락을 하여 자신이 추가하고 싶은 자료를 제공하여 자신의 병원 실정에 맞는 시디롬으로 제작할 수 있다.

## 대기실에서의 고객 교육

비슷한 방법으로 고객이 대기실에서 진료를 기다리는 시간동안을 이용한 교육을 시킬 수 있다. 기존의 비디오와 TV를 이용하여 동물 질병에 대한 그림을 보여주는 것에 비해 한단계 더 발전시킨 것이다. 컴퓨터를 이용한 디스플레이는 TV의 그것에 비해 다음과 같은 장점이 있다.

### ❖ 대화형 디스플레이

TV는 일방적으로 고객에게 전달하는 디스플레이이다. 물론 프로그래밍에 따라서 컴퓨터를 이용해서도 일방적인 전달형 디스플레이가 될 수도 있지만, 컴퓨터로는 대화형 디스플레이가 가능하다. 즉, 고객이 원하는 자료만을 골라 볼 있다는 것이다. TV를 통해서 자료를 디스플레이 할 때 관심을 보이지 않는 고객들도 자신이 원하는 정보를 자신이 골라서 볼 수 있으므로 보다 적극적인 정보 전달의 효과가 있다.

### ❖ 내용의 다양화

고객 대기실의 자료로는 진료실의 질병 위주의 자료보다는 병원의 소개라든지 병원에서 성공적인 치료를 했던 케이스의 소개, 최근의 진단 시약 사용법(심장사상충, 파보바이러스 진단 키트 등), 병원의 EVENT 안내, 병원에서 판매하는 용품들의 자세한 안내, 예쁜 동물들

의 그림, 분양 안내, 고객의 동물들의 사진 소개등 상황에 따라 다양한 내용으로 구성하여 디스플레이할 수 있다. 고객이 원하는 자료를 출력해 주는 서비스도 같이 하면 더욱 좋은 반응을 얻을 것이다.

그림 5. 대기실 컴퓨터의 이용 예



## ③ 동물병원 홈페이지

'21세기는 정보를 통제하는 자가 세계를 지배한다'는 이야기가 있다.

누구나 PC통신이니, 인터넷이니 하는 이야기를 들어 본적이 있을 것이다. 이미 통신의 세계에 발을 들여 놓은 분들도 상당 수 되리라 생각된다. 보도에 의하면 이미 우리나라 인구 중 500만명 이상의 인구가 통신 아이디를 가지고 있다고 한다. 하이텔, 천리안, 나우누리, 유니텔등의 상업망을 하는 사람이 이정도이고 기타 교육망, 연구망, 사내의 인터넷 서비스 등을 이용하는 사람을 포함하면 그 수가 더 많을 것이다. 특히 젊은 세대들 사이에는 통신이나 인터넷을 모르면 넛맹이라고 따돌림을 당

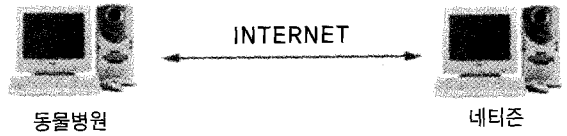
하기도 한다고 한다. 이미 인터넷은 우리 생활 깊숙히 자리 잡았다. 얼마 전에 동아일보와 조선일보 주관으로 '인터넷 써바이벌 게임'이라는 행사를 실시했다. 우리나라의 인터넷 환경이 어느 정도 수준인지를 실감하게 해준 행사였다. 참가자들은 인터넷을 통하여 5일동안의 의식주를 해결했다. 재미있는 것은 그 중 한 참가자가 인터넷을 통하여 슈나우저를 구입했고, 그 슈나우저가 아파서 인터넷을 통하여 한 동물병원 홈페이지에 접속하여 진료 상담을 했고 조제약을 배달 받았다. 요즈음 들어 동물병원에 인터넷 홈페이지의 제작업체에서 자주 인터넷 홈페이지 제작해 보심이 어떠냐는 교섭 편지가 자주 날아들고 있다. 그러나, 많은 병원에서 인터넷 홈페이지에 대한 인식 부족으로 제작을 고려하지 않고 있는 경우가 많은 것 같다.

### 인터넷 홈페이지란 무엇인가?

인터넷 홈페이지란 쉽게 '인터넷이란 가상 공간에 존재하는 집'이다. 이 집에는 누구나 자신이 원하는 내용으로 집을 채울 수 있다. 국가의 기관이나 기업체, 개인 누구나 가질 수 있는 집인 것이다.

이 인터넷 상의 집은 정보를 원하는 이들이 시간과 공간의 제약을 받지 않고 방문할 수 있는 장점이 있다. 방문한 이들은 집 주인의 이야기를 읽고 자신의 생각을 이야기 하기도 하고 원하는 정보를 얻어가기도 한다. 기존의 TV, 라디오, 신문등이 단방향 매체였다면 인터넷은 서로 의견을 교환할 수 있는 쌍방향 매체이다.

그림 6. 인터넷을 통한 동물병원과 네티즌의 정보교환



### 동물병원 홈페이지로는 무엇을 할 수 있는가?

여기에 대한 답을 이야기 하자면 '무엇이든지 할 수 있다'라고 대답할 수 있다. 현재 인터넷의 검색엔진에서 '동물병원'을 입력해 보면 약 20-30 곳의 홈페이지가 열거된다. 이 동물병원 홈페이지에는 공통적으로 다음과 같은 내용으로 구성되어 있다.

- ❖ 병원소개
- ❖ 온라인 진료 상담
- ❖ 애완동물 정보제공

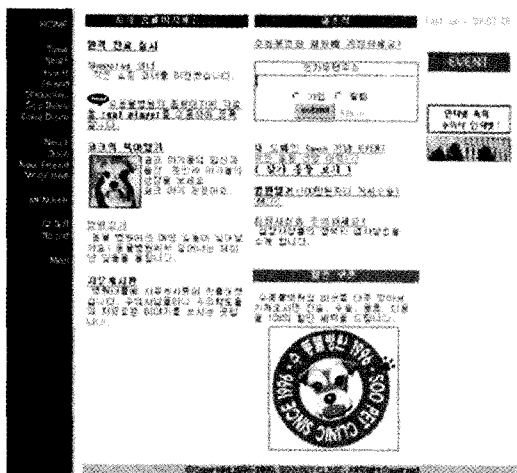
병원소개는 병원의 업무시간, 스태프의 소개, 약도, 주진료 과목등의 소개가 되어있다. 온라인 진료 상담란에는 동물을 기르는 네티즌들이 올린 질문에 대한 상담의 글들이 게시되어 있고, 애완동물 정보란에는 각종 애완동물의 사양관리법, 간단한 질병의 소개 등으로 구성되어 있다. 여기에 각 병원마다 개성있는 메뉴들이 한 두가지씩 더 들어 있다.

- 특수 애완동물에 대한 정보
- 애완동물 용품 온라인 쇼핑몰
- 동호회 형식의 게시판

- 운영자 개인의 관심사 이야기
- 동물일기
- 병원에서 진료를 했던 특이한 케이스의 소개
- 병원의 내, 외부 사진
- 병원 장비 소개

이렇듯 동물병원 홈페이지엔 운영자가 하고픈 이야기를 원하는 방식(글, 그림, 동영상, 음성)으로 할 수 있다.

그림 7. 동물병원 홈페이지 예



### 홈페이지 운영으로 무엇을 얻을 수 있는가?

홈페이지를 잘 운영하면 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.

- 병원의 홍보
- 직접적인 고객의 유치
- 잠정 고객 확보
- 동물병원에 대한 인식 변환

#### ❖ 병원의 홍보

기존 동물병원의 홍보는 지역광고지 이용, 신

문 간지, 전화 번호부 등의 방법을 이용했다. 이 방법의 문제는 그 비용의 부담과 광고 효과의 비지속성, 광고 대상의 모호함 등의 문제가 있다. 이에 반해 인터넷 홈페이지는 저렴하고 지속적인 광고효과 유지와 타겟 광고, 즉 정보를 보기 원하는 사람에게만 정보를 제공할 수 있다. 인터넷의 특성상 정보는 주어지는 것이 아니라 자신이 원하는 정보를 찾아가야 한다. 국내 4대 통신사엔 모두 동물 사랑 모임이라는 동호회가 있다. 그 회원 숫자는 모두 합하면 약 2-3만명 이상이 된다. 거기에 이 통신사 회원이 아닌 애완동물 애호 통신인들을 합하면 수 십만명은 족히 된다. 물론 전국에 흩어져 있는 모든 사람들을 모두 합한 숫자이다. 동물을 기르고 인터넷을 이용하는 사람들은 꼭 한두번 이상은 인터넷 검색엔진에서 동물병원을 찾아본다. 또 이들은 인터넷 상에 동물과 관련된 동호회를 조직하여 서로의 정보를 교환한다. 필자는 약 3년여 동안 모 통신사의 동물 사랑 모임의 회원으로 활동하고 있는데, 거기서 만난 회원들의 이야기를 들어보면 거의 모든 회원들이 인터넷 상에 존재하는 병원의 홈페이지를 방문한 적이 있고, 상담을 했고, 정보를 얻었으며 또 직접 찾아 간적도 있다고 한다. 또 네티즌들의 특성상 좋은 동물병원의 홈페이지가 있거나 동물병원에서 특별한 EVENT를 개최하면 그 입소문은 무섭게 퍼져나간다.

#### ❖ 접적인 고객의 유치, 잠정 고객 확보

‘인터넷의 홈페이지를 보고 직접 우리 병원을

찾아오는 이들이 있을까?’ 라고 생각하시는 분들도 계실 것이다. 홈페이지를 통해 지속적인 상담을 하고 좋은 자료를 방문자들에게 제공한다면 가능하다. 필자의 경험에 의하면 인터넷 홈페이지를 운영한 3년여 동안 많은 네티즌들을 만나 왔고 그 중 일부는 병원의 고객으로 내원하고 있다. 그리고, 홈페이지를 방문하는 모든 네티즌들은 잠정적인 고객인 셈이다. 동물병원에 대한 인식 전환이 안타까운 현실이지만 아직도 많은 사람들은 동물병원과 수의학에 대해 잘못 알고 있는 부분이 있다.

‘개도 X-ray 찍어요?’

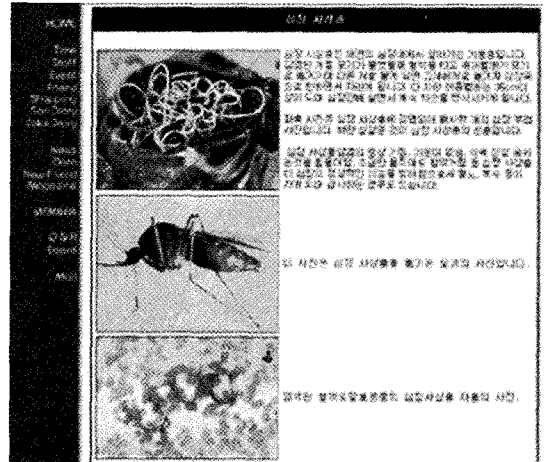
‘개도 초음파가 있나요?’

‘개도 수술을 해요?’

동물에 대해 전혀 관심이 없는 사람들도 이런 말을 하지만 동물병원을 상당히 자주 다니는 이들의 입에서도 이런 말이 나오는 것을 종종 들을 수 있다.

최근 몇 년 동안 동물병원의 진단, 진료 기법이 많이 발달하였다. 요즘은 어지간한 병원엔 초음파, 혈액 분석의 장비가 갖추어져 있다. 동물 병원 운영자들이 그동안 병원에서 이런 장비들을 이용하여 진단, 치료한 케이스들을 잘 정리하여 홈페이지상에 등록한다면 그 글을 읽는 이들에게 자연스럽게 동물병원의 진료, 치료시스템을 이해할 수 있을 것이다. 그리고, 기존의 동물병원에 대한 인식의 전환을 시킬 수 있다.

그림 8. 동물병원 홈페이지의 자료 예



### 홈페이지는 언제 만드는 것이 좋은가?

빠를수록 좋다. 어떤 이들은 아직 우리나라의 인터넷 환경상 소수만이 인터넷을 접할 수 있는 환경에서 홈페이지만 덩그러니 만들어 놓으면 무슨 소용이 있겠느냐는 반문을 한다. 지금까지 홈페이지 없어도 병원 운영에 문제될 것 없었지 않느냐. 누가 얼마나 보겠느냐 하는 이야기를 많이 들었다. 앞으로 우리나라의 인터넷 환경이 좋아지면 그 때 만들어도 된다고 생각하는 분들도 많다.

필자의 짧은 경험에 의하면 2년 반전 우리 병원의 홈페이지가 만들어질 때 인터넷 상에 동물병원 홈페이지는 두세 군데밖에 없었다. 방문자의 숫자도 많지 않았고 홈페이지를 보고 연락을 하거나 찾아오는 이들도 거의 없었다. 그러나 지금은 2-30여개의 홈페이지가 있고, 그 홈페이지들의 급속한 성장 속도를 보면 상황이 많이 바뀐 것을 알 수 있다. 지금이 적기다. 빠른 것이 아니다.



## 동물병원의 홈페이지 운영은 필수사항이다!

동물병원에서 자체의 홈페이지를 제작하는 것은 선택사항이나 옵션이 아니고 필수 사항이다. 현재 통신인구의 급팽창 추세로 볼 때, 조만간 사람들이 인터넷을 통해 정보를 얻는 비율이 다른 매체의 이용을 앞지를 것이다. 검색 엔진에서 동물병원을 검색하여 출력된 자료중에서 마음에 드는 병원, 집근처에서 가까운 동물병원을 선택하게 될 것이다. 미래의 이야기가 아니다. 지금도 인터넷 이용자들은 이렇게 살아가고 있다. 지난 1988년 6월 22일부터 1998년 7월 31일까지 CSNet의 인터넷 패널 가입자 1762명을 대상으로 조사해서 작성한 '네티즌의 인터넷 매체 태도 및 인터넷 구매 영향력 조사'의 결론을 옮기면,

[ 네티즌에게 있어 인터넷은 가장 빠르고, 가장 풍부한 정보를 가지고 있고, 자신이 가장 많이 이용하는 매체이다. 네티즌은 쇼핑, 문화상품, 레저활동에 관한 정보를 위해 인터넷을 적극 활용하는 것으로 나타났으며 또한 특정상품의 구매에 있어 인터넷이 중요한 영향을 미친다고 응답했다. 비록 그 상품이 서적, 컴퓨터 등으로 제한되어 있지만 인터넷을 이용할 수 있는 제반시설이 점차 확충되어가고 있으며 매년 국내 인터넷 이용자가 200%이상 증가하고 있기 때문에 인터넷이 구매행동에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 기대된다. ]

이 보고서의 내용이 1년전의 조사 결과에 의한 것이니까 지금은 그때의 결과보다 더 많은 이

들이 인터넷에서 더 다양한 정보를 얻고 상품을 구매하고 있다고 봐야 한다.

## 홈페이지 제작은 어떻게 하는 것인가?

좋은 홈페이지를 만들기 위해선 먼저 다른 홈페이지를 많이 방문해 보는 것이다. 같은 동물병원의 홈페이지도 좋고 다른 분야의 홈페이지 방문도 좋다. 좋은 홈페이지를 만들기 위해선 홈페이지로 표현 가능한 한계가 어디까지인지 메뉴의 구성은 어떻게 하는 것인지, 디자인이라든지 색상의 배치는 어떻게 하는 것인지 살펴봐야 한다. 제대로 보기 위해선 전화선 모뎀을 이용하는 것보다 통신 속도가 빠른 가까운 PC방을 이용해서 보는 방법이 좋다. 다음은 인터넷 홈페이지를 제작하기 위한 순서를 간단하게 적어본다.

- 홈페이지 이름 결정
- 홈페이지의 주제 결정
- 홈페이지에 등록할 자료 수집
- 자료의 디지털화
- 자료를 인터넷에 등록 가능한 형태로 변환
- 홈페이지 등록
- 자료의 업로드
- 검색엔진에 등록

### ❖ 홈페이지의 이름 결정

이름은 두가지를 결정해야 한다. 한가지는 홈페이지 주소(<http://www.이름.co.kr>, 이런걸 도메인 이름이라고 한다)이고, 다른 한가지는 그 홈페이지의 이름(00동물병원)이다. 두번째 홈페이지 이름은 근무하는 병원의 이름을 쓰면

되는 것이고, 문제는 첫번째 홈페이지 주소에 쓸 이름을 결정하는게 중요하다. 이 홈페이지 주소는 네티즌들이 기억하기 쉽고 짧고, 동물병원과 관계있는 이름으로 정하는게 좋다. 대개는 근무하는 병원을 영어로 표기한 이름을 쓴다(ex. <http://www.soo-ah.co.kr>). 그러나, 이런 이름보다는 동물병원을 연상시키는 이름이 더 가치 있는 이름이다

(ex. <http://www.petclinic.co.kr>).

### ❖ 홈페이지의 주제 결정

이름이 정해졌으면 자신의 동물병원 홈페이지의 주제를 정한다. 그 동물병원만의 특성을 잘 나타낼 수 있는 개성있는 주제를 정하는 것이 좋다. 20-30개가 넘는 동물병원 홈페이지 중에 개성이 강한 동물병원을 네티즌들은 기억하고 방문한다.

### ❖ 홈페이지의 등록할 자료 수집

다음은 주제에 맞는 자료를 구해야 한다. 자료는 문서자료, 사진자료, 동영상 자료 등으로 구성된다. 이자료 양은 처음부터 욕심을 내어 너무 많이 준비하지 말고 나중에 차근차근 보충하는게 좋다.

### ❖ 자료의 디지털화

준비한 자료를 컴퓨터에 이용할 수 있는 파일의 형식으로 만들어야 한다. 워드프로세서로 문서를 입력하고 사진은 스캔해서 파일로 만든다.

### ❖ 자료를 인터넷에 등록 가능한 형태로 변환

여기서부터 좀 어려워 진다. 자료를 인터넷에서

원하는 형식으로 만들어야 한다. 인터넷상에 올리기 위해서 자료들의 연결이나 그래픽, 그리고 화일들의 배치에도 신경을 써야 한다.

중급 이상의 컴퓨터 실력을 가진 분들은 직접 제작도 가능하고 보다 보기 좋은 홈페이지를 만들려면 전문 제작업체에 의뢰하는 방법이 있다.

### ❖ 홈페이지 등록

미리 정한 홈페이지 주소를 인터넷 상에 등록을 하고 준비한 자료를 등록할 컴퓨터를 임대해야 한다. 이것은 반드시 전문 업체를 통해서 해야 한다. 비용은 업체마다 다르지만 초기 비용이 약 5~10만원선, 월 이용료가 30~50메가의 용량을 사용하는 데 11,000원~10만원선 정도이다.

### ❖ 자료의 업로드

이제 모든 준비가 끝났다. 그동안 고생하면서 준비한 자료를 FTP라는 서버를 이용하여 인터넷상에 올린다. 이 과정을 마치면 홈페이지 제작이 끝난다.

### ❖ 검색엔진에 등록

검색엔진이란 인터넷 상의 수많은 홈페이지를 찾아주는 홈페이지이다. 이곳에 새로 만든 자신의 홈페이지를 등록해야 한다. 등록을 마치면 네티즌들이 '동물병원'을 입력하면 인터넷상에 존재하는 동물병원 홈페이지가 나열된다. 이상의 과정을 끝내면 드디어 인터넷상에 자신의 동물병원 홈페이지를 갖게 되는 것이다.

## 홈페이지 관리

집은 집 주인이 항상 깨끗이 청소하고 수선하

고 방문객들이 왕래해야 제대로 관리가 된다. 가상 공간의 홈페이지도 마찬가지다. 처음에 공들여 잘 만들어놓았다 하더라도 지속적인 관리가 없다면 그 홈페이지는 방문객이 오지 않을 것이고 버려진 집처럼 될 것이다. 인터넷 홈페이지는 다음과 같은 관리를 필요로 한다.

- 지속적인 내용 수정
- 방문자들과의 대화
- 주기적인 환경정리

#### ❖ 지속적인 내용 수정

인터넷의 특징 중에 하나가 신속한 정보의 제공이다. 그런데, 방문자의 입장에서 방문한 홈페이지의 정보가 방문시마다 그대로이다면 다시는 그 홈페이지를 방문하지 않을 것이다. 주기적으로 새로운 소식을 업로드하고 정보의 양을 보충해 가면 살아있는 홈페이지로 인식이 될 것이고 병원의 이미지에도 좋은 영향을 미칠 것이다.

#### ❖ 방문자들과의 대화

앞에서 인터넷은 서로 의견을 교환할 수 있는 쌍방향 매체이다라는 이야기를 했다. 동물병원 홈페이지를 찾는 이들과 대화를 가져야 한다. 간단한 온라인 상담을 하는 'Q&A 게시판'을 마련한다든지, 방명록등의 공간을 마련하여 방문자들과 대화를 나눠야 한다. 고객들이 동물병원에 바라는 점이 무엇인지 아쉬워하는 점이 무엇인지 아는것은 중요하다.

#### ❖ 주기적인 환경정리

지속적인 내용 수정과 중복된 이야기일 수도

있지만 홈페이지의 디자인을 주기적으로 바꿔 주어야한다. 계절에 따라 색을 바꾸어 준다든지, 홈페이지 속에 등록된 사진들을 바꾼다든지...

### ④ 수의사들간의 정보 교환

인터넷을 검색하다 보면 다른 이익 단체들(인의, 한의, 약사, 변호사 등)의 홈페이지를 자주 볼 수 있었다. 이들은 이 홈페이지를 통해서 관련 업계의 어떠한 사항에 대해 서로 의견을 교환하고, 새로운 전문적인 지식을 나누는 공간으로 활용하고 있었다. 수의사라는 직업의 특성상 동물 병원에서 거의 모든 시간을 보내는 현실에서 새로운 정보를 접할 수 있는 기회가 한정되어 있는게 현실이다. 가끔씩 있는 수의사회 교육이라든지 열심히 있는 분들의 자발적인 소모임등에서 공부를 하시는 분들도 있지만 그 역시 한계가 있다고 본다.

지난 6월 대한 수의사회지의 내용 중에 대한 수의사회에서 '정보화특별위원회'를 구성하여 첫 회의를 가진 내용이 실려있었다. 이 위원회에서는 홈페이지를 구축하여 수의관련 database를 구축하고 수의사들에 대한 정보화 교육 등의 운영방안에 대해 토의를 했다는 기사도 실려 있었다. 이 기사를 보고 필자는 약간 늦은 감이 있지만 꼭 필요한 사업을 대한 수의사회에서 추진 중인 것을 알게 되어 기뻐다. 인터넷을 이용한 정보 교환에는 다음과 같은 방법이 있다.

#### 대표 기관의 홈페이지 검색

인터넷의 특징은 첫장에서도 이야기 했지만

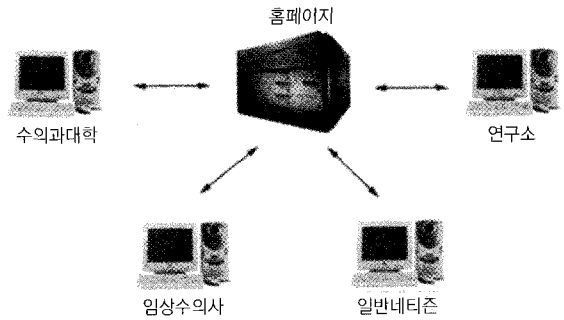
시간과공간의 제약을 받지 않는다는 점이다. 대한수의사회와 같은 구심점이 되는 한 단체에서 공간(홈페이지)를 만들고 좋은 수의학 정보를 등록하면 언제 어디서나 필요한 자료를 이용할 수 있다. 그 곳을 구심점으로 많은 수의사들이 정보를 얻어가고 서로가 가지고 있는 좋은 자료를 등록시키고, 필요한 정보를 요청하고, 대화를 나눌수 있다.

### 메일링 리스트

인터넷의 여러 도구 중에 메일링 리스트 (mailing list)라는 것이 있다. 이것은 자신의 전자우편 주소와 홈페이지 운영자가 요구하는 약간의 개인정보를 입력하면 그 홈페이지 운영자가 그 가입자들에게 새로운 정보를 개인적으로 전자우편으로 전달해 준다. 이 메일링 리스트를 이용하면 수의사들 사이에 보다 빠른 정보 교환이 가능하다.

가입자들이 필요한 정보가 있을 때나 다른 수의사들의 도움이 필요할 때 이 메일링 리스트를 관리하는 곳에 그 내용을 전자 우편으로 보낸다. 그러면 그 내용은 메일링 리스트 시스템을 통해 가입한 모든 수의사들에게 배달이 되고, 그 메일을 받아 본 수의사들 중에 답을 아는 사람이 답장을 하고 그 답장은 다시 메일링 리스트 시스템을 통해 모든 가입 수의사들에게 전달이 된다. 이미 이 시스템은 많은 분야에서 이용이 되고 있다. 미국에서 운영하는 수의학 정보 제공 홈페이지의 메일링 리스트를 이용하고 계신 분들도 많이 계신걸로 알고 있다.

그림9. 인터넷을 이용한 정보 공유



### 결 론

아직 컴퓨터에 익숙하지 않은 수의사들이 많다보니 컴퓨터나 인터넷을 이용한 병원 관리나 정보 교환등에 소홀하거나 심지어 두려워하시는 분들이 있는 것 같다. 그러나, 흔히 하는 이야기지만 정보화 시대라는 21세기를 불과 몇 달 앞에 둔 지금 기존의 방법과는 다른 새로운 미디어를 이용한 병원 관리에 노력을 해야 할 것이다. 새로운 병원 관리 시스템을 개발하여 동물병원 경영에 적극 활용하고, 동물병원 홈페이지 운영을 통하여 병원의 수입증대와 일반인들에 대한 동물병원의 이미지 개선을 유도하며, 인터넷을 통한 수의사들간의 신속한 정보 교환을 지금 바로 서둘러서 시작해야 할 시기이다.