

고객만족의 미래



글 · 이종철
삼성서울병원장

옛날에 서로 사랑을 하다가 결혼까지 하게 된 소와 사자가 있었다. 둘은 서로에게 최선을 다하기로 약속했는지라, 소는 사자를 위해서 날마다 신선하고 맛있는 풀을 구해다 주었고, 반대로 사자는 소를 위해 살코기를 정성껏 구해다 주었다.

소와 사자는 자신이 잘 먹지 못하는 음식이지만 정성껏 차려주는 상대방을 배려하기 위해 참고 참으며 억지로 먹었으나 결국 상대방이 자기를 이해하지 못한다며 크게 싸우고는 헤어지고 말았다 한다.

또하나 이야기는 중국 고전인 회남자(淮南子)에 나오는 일화 한토막이다. 옛날 중국에서는 전투에 출전하는 장군들에게 왕이 승리를 기원하는 술을 하사하는 풍습이 있었다고 한다. 어느날 전투에 나가기전 풍습에 따라 왕으로 부터 술을 하사받은 장군들이 전병사들에게 일체감을 심어주기 위해 모든 술을 우물에 쏟아부은 후 왕이 하사한 술이라며 우물물을 모든 병사들과 나눠 마시고는 전투에 출전하였고, 그 전투에서 훌륭한 전과를 거뒀다고 한다.

앞의 소와 사자의 우화는 상대방에 대한 이해없는 배려가 오히려 불화를 일으킨다는 교훈을 담고 있다면, 중국 회남자의 이야기는 서로에 대한 신뢰가 얼마나 중요한가를 깨닫게 해준다. 이 두가지 이야기는 병원경영에는 물론, 인생에서도 많은 도움이 되는 이야기이다.

최근 병원 서비스가 몰라보게 달라지고 있다. 불과 몇년전 불친절의 대명사로 불리우던 병원과 비교한다면 그야말로 상전벽해(桑田碧海)와 같은 변화가 있는 셈이다. 한때 진료만 잘하면 되지 친절은 병원에서 사치라던 의료계의 높은 벽도 고객만족의 중요성이 부각되면서 베를린 장벽이 무너지듯 변화의 급물살을 타기 시작했다.

친절한 병원 환자 선호 당연, 병원에서 고객만족은 선택아닌 필수사항

이렇게 고객만족의 중요성이 병원계에서 급격하게 부상한 이유는 무엇일까? 그것은 사회가 급속도로 변하고 있고 여기에 병원계 역시 사회의 구성원으로서 시대의 흐름에 맞춰 함께 나아가야만 한다는 사실을 자각했기 때문이 아닐까 싶다.

실제로 환자들은 고압적이고 불친절한 병원보다 환자의 고통을 조금이라도 더 들어주고 헤아려주는 병원을 선호하게 됐고, 그러한 병원들은 친절한 병원이라는 입소문을 타기 시작했으며 환자들 역시 크게 늘어나기 시작했다.

또한 KCSI, NCSI, 한국소비자대상 등등 각종 고객만족도 조사에서도 종합병원 부문이 빠지지 않고 평가대상으로 오르며 여타 서비스직종과 함께 서비스평가를 받게 된 것도 친절경쟁에 불을 당긴 한 원인이 된다.

고객만족의 중요성이 병원계에서 급격하게 부상한 이유는 무엇일까? 그것은 사회가 급속도로 변하고 있고 여기에 병원계 역시 사회의 구성원으로서 시대의 흐름에 맞춰 함께 나아가야만 한다는 사실을 자각했기 때문이 아닐까 싶다.

병원 내부적인 조직력, 직종간 존중, 내부고객 만족도 제고로 친절한 문화 뿌리내리도록 해야

그렇다면 병원들이 고객만족을 잘 하기 위해서는 어떻게 해야 할까?

먼저 커뮤니케이션이 잘 돼야 한다. 고객만족을 실천한다는 것이 말처럼 쉬운 것은 아니다. 환자나 내원객에게 따뜻한 미소와 말 한마디 건네면 될 것 같은데 그렇게 쉽지만은 않은 것이다. 환자에게 최선을 다했다고 하나 환자들의 반응이 신통치 않거나 오히려 의사와 간호사

고객만족이 20세기에는 선택의 문제였다면, 21세기에는 병원경영에 필수과제라는 생각이 든다. 지금까지는 고객만족이 남들과 차별화하기 위한 순수한 의미의 서비스였다면, 앞으로는 환자들이 병원을 선택하는 중요 요소 중 하나로 부각될 것이다.

들이 얽잡아 본다는 불만의 소리도 종종 들을 수 있다. 이런 이야기를 들을 때마다 앞에서 소개한 소와 사자의 우화가 떠오른다. 환자는 사자와 같이 고기를 원하는데 의료진은 나름대로 정성껏 풀을 대접했다면 환자는 만족감을 느끼지 못하는 것이다.

두번째로 병원에서의 고객만족은 전문성이 담보되어야 한다.

미소와 상냥한 태도만으로는 병원 서비스를 완성시킬 수 없다. 질환 및 환자상태에 대한 바른 이해 등 전문적인 지식이 서비스와 어우러져야 올바른 고객만족을 펼칠 수가 있다. 다시 말해 의료진들이 최선을 다하는 모습을 보일 때 환자들의 만족도는 두배, 세배 높아진다는 것이다.

세번째로 고객만족을 높이기 위해서는 무엇보다 내부적인 조직력과 직종간 존중 그리고 내부고객의 만족도가 전제되어야 한다.


앞서 말한 중국 고전의 예처럼 조직내 분위기가 서로 신뢰하고, 존중해주고 있으며, 전 임직원이 신바람이 나서 일을 할 수 있는 분위기가 형성이 되어 있다면 우리가 지향하는 고객만족은 더욱 쉬워질 것이다. 내부고객의 만족도 없이 무슨 수로 외부고객의 만족도를 높일 수 있겠는가?

마지막으로 이러한 토대를 바탕으로 고객만족을 실시하기로 했다면 최대한 빨리 친절한 문화를 정착시켜야 한다.

처음 실시하는 일은 무엇이든 힘들고 많은 장벽에 부딪히게 된다. 고객만족문화 역시 처음에 시작할 때는 힘들고 어색하지만 올바르게 정착된 이후에는 쉽게 확산시켜 나갈 수 있다. 일례로 친절서비스 문화가 정착된 병원에서는 새로운 직원이 들어와도 친절문화에 쉽게 동화될 수 있지만, 반대로 불친절한 곳에서 혼자 힘으로 친절 서비스를 펼치는 것은 힘들다 못해 거의 불가능하기 때문이다.

고객만족이 20세기에는 선택의 문제였다면, 21세기에는 병원경영에 필수과제라는 생각이 든다. 지금까지는 고객만족이 남들과 차별화하기 위한 순수한 의미의 서비스였다면, 앞으로는 환자들이 병원을 선택하는 중요 요소중 하나로 부각될 것이다.

특히 막대한 자본과 선진화된 시스템을 앞세운 외국계 의료기관이 상륙한다면 상황은 더욱 크게 달라질 것이다. 최근들어 일부 대기업들

이 1·2차 의료기관 시장에 뛰어들 것이라는 보도가 심심치 않게 나오고 있다. 이들은 공통적으로 환자들이 편하게 진료를 받을 수 있도록 각종 서비스 측면에서의 진화된 시스템을 도입할 것이고 환자들은 이것을 긍정적으로 받아들일 것이다. 고객만족, 이제는 외면할 수 없는 21세기 병원의 필수조건이며, 생존전략이다.  2002