나는 이렇게 돈을 들이지 않고 일을 했다

무자본 병원마케팅

지은이 . 조혁래

필승마케팅_반드시 승리한다

2024년 병원 마케팅을 진행한
모든것들을 담고 있습니다.

★★★ 무자본 마케팅

★★★ 플레이스 상위노출

무자본 병원 마케팅 A-Z

경남 양산에서 작은 마케팅 대행사를 운영하고 있는 필승마케팅입니다. 병원마케팅을 다룬 적이 없기에 항상 미팅에서 떨어졌는데 운이 좋게도 이번에 새롭게 개원한 치과의 마케팅을 진행하며 제가 일하여 효과 보았던 모든 방법을 가감 없이 공개합니다.

어쩌면 제가 처음 병원마케팅을 대행하면서 순위상승을 도모하고 병원의 매출이 빨리 상승했던 것들은 어쩌면 운이 좋았던 것들일 수 있습니다. 그렇지만 시간 지나고 바라보니 운도 실력이구나 싶은 생각이 들더라고요

다른 업종에 비하여 '병원 마케팅'은 쉬운 편입니다. 미용실이나 네일샵 같은 경우는 후발주자가 따라가기에는 한계가 있는 업종입니다. 그렇지만 병원 같은 경우는 후발주자가 충분히 따라갈 수 있습니다.

저희 광고주 업체가 지역 대표키워드를 첫 페이지까지 노출되는데 걸린 시간은 26일이 걸렸는걸 보면 후발주자가 충분히 따라갈 수 있는 콘텐츠입니다. 병원 마케팅은 처음이지만 광고 밥을 먹은 지 벌써 6년이 지났네요, 이번 마케팅을 진행하면서 제가 겪은 시행착오를 줄이신다면 분명히 1달 이내에 지역 첫 페이지를 잡을 수 있을 거라 반드시 확신합니다.

광고대행사 분들이 욕할 수 있습니다. 이걸 왜 오픈하는지 왜 이렇게 전부다 알려주는지, 그렇지만 **밤늦게까지 매출과 성과에 고민인 분에게 제가 걸어간 길이 등불이 되었으면 합니다**. 그럼 열린 마음으로 천천히 시작해 봅시다.

필승마케팅_우리 파트너는 반드시 승리한다

조혁래

목차

무자본 병원 마케팅은, 문구, 콘텐츠, 내용 등에 대한 저작권은 필승마케팅에 있습니다. 이를 무단으로 도용, 복사, 전재, 재배포,2차변형, 공유등을 할 경우 민, 형사상 법적 조치 등 저작권법에 의거하여 처벌받을 수 있습니다.

서론

🥇1. 무자본 병원 마케팅

나는 이렇게 일을 시작했다

네이버 '돈'이 되는 이유

🥇2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

마케팅 첫 시작은 점검부터

대표 키워드 설정

1등 치과의 대표 키워드 확인 방법

월간 검색 수 확인하는 방법

환자에게 맞는 광고 소재 만들기

다윗과 골리앗의 싸움에 승리하는 방법(썸네일)

다윗과 골리앗의 싸움에 승리하는 방법(추가 사진)

체류시간이 중요한 이유

썸네일 색상 만드는 공식

무료 로고 만드는 방법

추가 사진 채우기

업체 정보 제공하기

상세 설명을 꼼꼼하게 작성할 것

꼼꼼히 체크해야 할 부가 정보

주차 등 상세 안내

🥇3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

영수증 리뷰의 중요성

영수증 리뷰 확실하게 쌓는 방법

꾸준히 발행되어야 하는 영수증 리뷰

영수증 리뷰 (악성 리뷰 대처)

영수증 절대 방치하지 마세요

영수증 리뷰 답글의 중요성

10초 만에 영수증 리뷰 답글 다는 방법

🥇4. 네이버 연동 서비스 활용하기

네이버 톡톡 연동

네이버 톡톡의 많이 하는 실수

상호명 정말 중요합니다

네이버 예약이 정말 중요한 이유

네이버 예약 설정하기

네이버 예약 상품 설정하기

네이버 예약, 톡톡이 승인이 났는데 노출이 안되어요

🥇 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

글을 잘 못 써도 괜찮다. 그렇지만 꼭 명심할 것

블로그 마케팅, 상위노출이 답일까?

블로그 마케팅, 상위노출은 필요 없다

블로그 마케팅, 상위노출은 필요 없는 이유

좋은 콘텐츠 공짜로 구하는 방법

무자본 병원 마케팅 A-Z

감수성과 공감 있는 콘텐츠가 돈이 되는 이유

글 잘 쓰고 있는지 확인하는 방법

마케팅 담당자가 반드시 알아야 할 사항들

이것만큼은 하지 말았으면 하는 블로그 포스팅

블로그 타이틀이 중요한 이유

🏅 6. 홈페이지 만들기

모두 홈페이지를 활용하기

🏅7. 인스타그램 마케팅

이것 만큼은 하지 말았으면 하는 인스타그램 콘텐츠

치과 인스타그램 운영은 이렇게 해야 합니다.

🏅8. 파워링크 광고

예산이 풍부한 업체만 하시길 바랍니다.

파워링크 광고 추천하지 않는 이유

🏅9. 진심으로 응원합니다

끝까지 읽어 주셔서 대단히 감사드립니다. 이제 시작입니다

🏅10. 나만의 병원 시스템 만들기

지속해서 성장하는 병원은 매뉴얼부터 다르다

초창기 영업이 제일 중요합니다

매뉴얼과 시스템이 중요한 이유

정말 중요하기에 천천히 꼼꼼히 만들어 봅시다.

채용하기 전에 명확하게 할 것

🏅11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

채용공고를 올리는 방법

면접 질문 리스트 만들기

면접 질문 리스트 – 직장 생활에 대한 가치관을 알고 싶을 때

면접 질문 리스트 – 취업 의지를 확인하고 싶을 때

면접 질문 리스트 – 성장 의지와 학습 태도를 알고 싶을 때

면접 질문 리스트 – 서비스 태도와 자질을 알고 싶을 때

면접 질문 리스트 – 팀워크를 확인하고 싶을 때

면접 질문 리스트 – 감정 관리 방식을 알고 싶을 때

면접 질문 리스트 – 직무에 대한 적합성을 검증하고 싶을때

신입 직원 면접 시 체크 리스트 (0-3점),

🏅12. 직원을 용모 단정하게 유지하는 방법

명확한 규정 만들기

명확한 규정이 없으면 일어나는 일

🏅13. 차별화된 병원 만들기

직원 교육은 필수 인가요?

고객 맞이와 배웅은 필수

차별화된 전화 응대

직원 복지가 곧 의료 서비스 만족도입니다

내부 멘토 만들기

쾌적한 환자 대기실 만들기 (청각)

쾌적한 환자 대기실 만들기 (후각)

환자의 대기 시간은 곧 기회

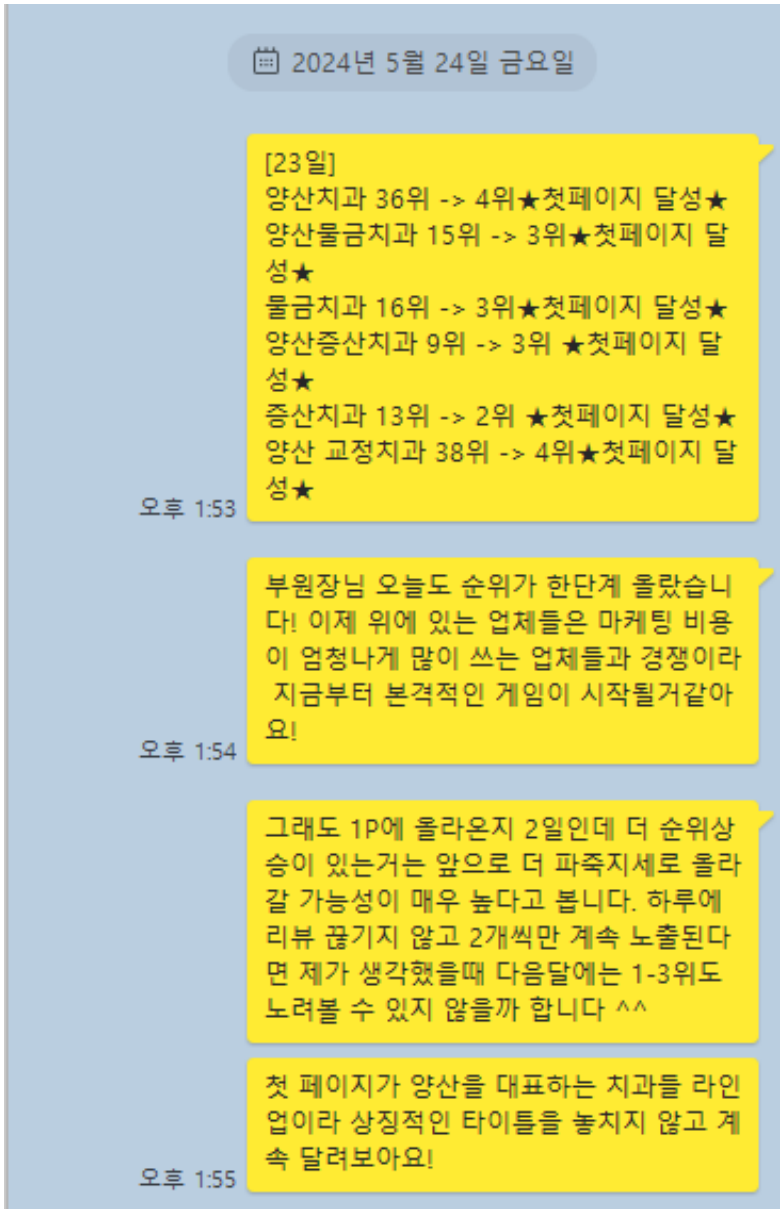
🏅14. 리뷰 이벤트

리뷰 이벤트 (스마트 스토어 리뷰 작성)

필승마케팅 소개

유자본 마케팅

26일만에 플레이스 '양산 치과 '첫 페이지 노출



26일 만에 치과 '양산 치과'를 검색하였을 때 첫 페이지를 달성할 수 있었습니다. 그리고 **이 과정에서 월 매출은 1억5천만원을 달성했습니다.**

전월대비 2배 이상 달성했으며 하루에 신환이 최소 7명이상 꾸준히 이어지고 있으며 지금 또한 계속해서 성장해 나가 **월 매출 3억을 목표**로 하고 있습니다.

🥇 1. 무자본 병원 마케팅 시작

나는 이렇게 일을 시작했다.

스마트 플레이스는 네이버AI가 관리하고 있습니다. **그래서 하루에 4번 순위 변동이 있습니다**. 그래서 내가 조금만 잘해도 순위가 바로 반영이 되고 반대로 이야기한다면 내가 못 하면 바로 순위가 떨어집니다. **초반에 제가 하는 방식만 따라 해도 빠르게 성과를 낼 수 있을 거라 확신합니다.**

저는 매일매일 순위 변동이 있어야 한다고 생각합니다. 이렇게 되어야 일하는 사람도 일을 주는 광고주도 재미를 붙이더라고요. **저는 첫 달 마케팅 예산을 첫 달에 200만원을 측정하여(부가세 포함) 진행했습니다. 돈을 조금 남겨야 월세도 내고 사업도 운영할 수 있기에 초창기에는 무자본으로 성과를 낼 수 있는 모든 것들을 진행**했습니다

🥇 1. 무자본 병원 마케팅 시작

네이버 마케팅이 '돈'이 되는 이유

네이버 마케팅은 타겟팅이 가장 확실하게 진행할 수 있는 마케팅 채널 입니다. 예를 들어 마케팅에는 쉽게 표현하면 두가지 포지션이 있습니다.

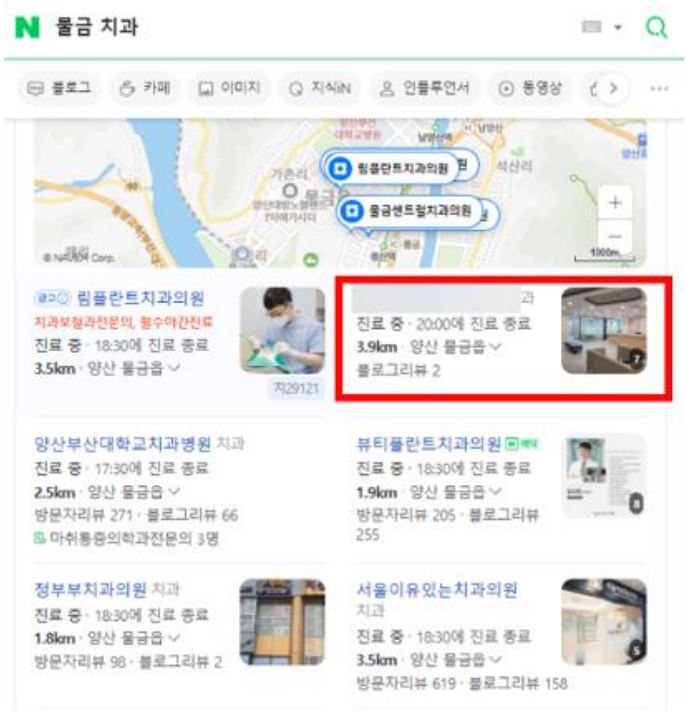
공격수	수비수
인스타그램, 페이스북, 유튜브	네이버 마케팅

인스타그램과 페이스북은 우리가 원하지 않는 것들을 보여주고 제안하게 됩니다. **이 글을 읽고 계신다면 저의 '공격수' 마케팅에 유입이 되어 지금 이 글을 읽고 있습니다**. 처음에는 '무자본 병원 마케팅'책을 읽고 싶은 생각이 전혀 없었으나, 광고를 보고 읽고싶은 마음이 들어 이 책을 읽는 전체 과정이 공격형 마케팅의 과정이라 보시면 됩니다.

반면 '수비수'의 마케팅은 내가 치과를 가고 싶다면 결국 지역+치과, 양산 치과, 양산 물금치과를 검색할 건데 이때 가장 먼저 노출이 되고 가장 친절하고 전문적인 포지션을 구축하고 있다면 **신환은 우리 업체에 방문할 확률이 매우 높아지는 간단한 원리입니다**. 병원은 우리가 아플 때 생각나는 곳인지라 네이버 마케팅은 확실히 먹히는 채널입니다.

🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

마케팅 첫 시작은 점검부터



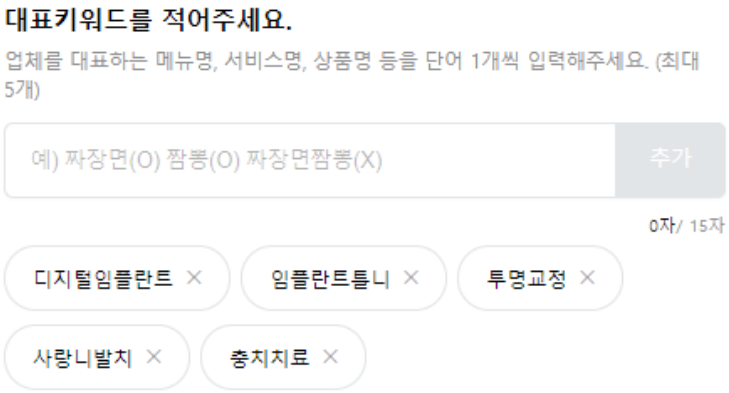
물금치과를 검색했을 때 엄청 뒤에(15위) 저희 광고주의 업체가 있었습니다. 뿐만 아니라 다른 모든 키워드에서는 단 하나도 지도가 노출되지 않고 있었는데 이러한 경우는 대표 키워드가 잘못되어 있을 확률이 99%입니다.

엄청난 기회를 놓치고 있는 겁니다. 양산 치과, 양산 증산 치과, 양산 물금 치과를 검색하는 검색 수는 한달에 약 6,000건이 넘어갑니다. 쉽게 예를 든다면 치과를 필요해 하시는 분들(타깃이 명확한 분)에게 우리 업체를 소개할 기회를 놓치고 있는 것들이지요

현재 광고주 병원의 이름만 알고 오시는 분들만 내원하고 있기에 가장 먼저 **대표 키워드를 수정하는 것을 첫번째 과업으로 진행**하였습니다. 이것만 잘 해도 공짜로 노출이 될 수 있습니다.

🥇 1.초기 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

대표 키워드 설정

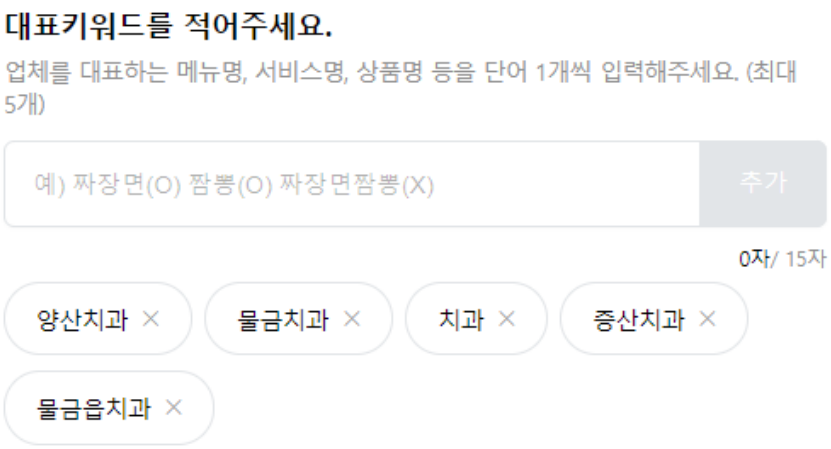


병원에 있던 부장님께서 지도를 등록했는데 키워드 설정이 잘못되어 있었습니다. 대행사를 운영하는 입장에서는 이런 실수가 너무나도 반가운 마음이 듭니다. 이렇게 잘못 설정되어 있으면 제가 조금만 건드려도 바로 티가 나거든요.

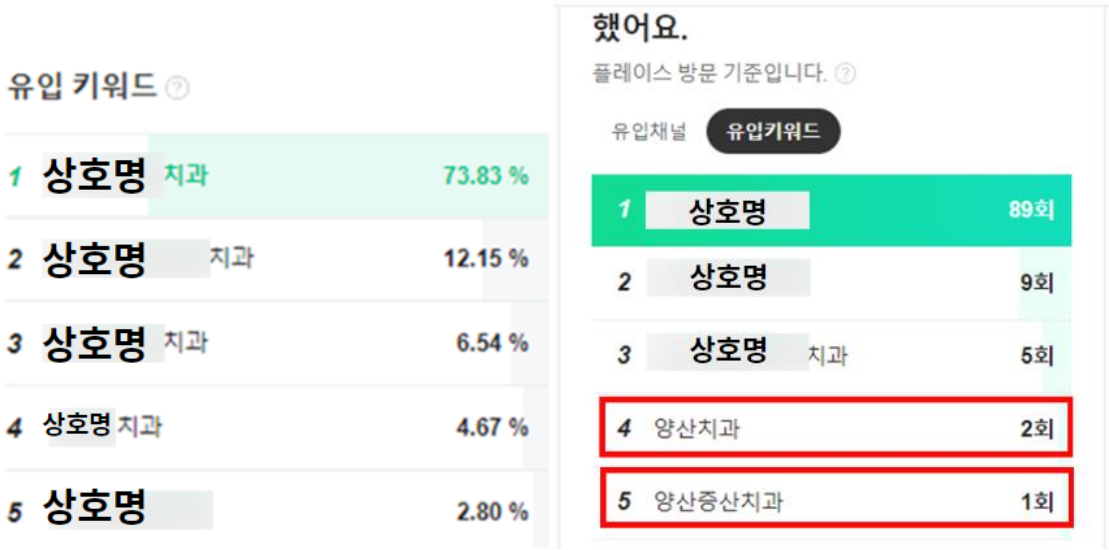
현재 마케팅으로 유입되는 키워드를 조회하였는데 병원의 상호명만 검색하여 들어오고 있는 상황입니다. **이렇게 된다면 병원 이름을 외운 사람만 신환으로 들어오게 됩니다**. 이름을 외우기까지 시간이 걸리기에 지도 순위를 빨리 올려야 신규 환자가 쉽게 유입될 수 있습니다.

양산치과	2,350	3,000
양산임플란트	910	1,010
물금치과	90	200
양산증산치과	80	200
양산물금치과	80	230

치과에 내원하는 분들은 보통은 지역+치과(서울 치과), 지역+지역+치과, (서울 강남 치과)이런 식으로 검색을 하게 됩니다. 그래서 **치과에 오는 분들이 가장 많이 검색하 는 키워드를 찾아서 대입시켰습니다.**

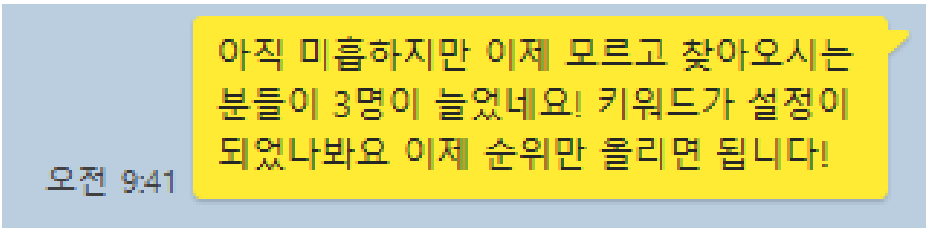


월간 조회수가 많은 순서대로 총 5칸을 기입하시면 일단 지도에 전부 노출이 됩니다. 이때 당연히 처음 아무런 자료가 없기에 지도 순위가 뒤로 밀려나 있습니다. 이 순위는 처음 광고를 시작할 때 순위가 낮다 하여 좌절할 필요가 없습니다. **이제 올라갈 일만 남았거든요!** 네이버 스마트 플레이스(지도)는 실제 매출과 신환확보에 매우 중요한 일이니 대표 키워드를 반드시 잘 설정하는게 마케팅의 첫 걸음입니다.



[대표 키워드 변경 전 / 대표 키워드 변경 후]

대표 키워드가 변경된 다음날 스마트플레이스 통계 결과입니다. **첫날이라 매우 미흡하지만 이렇게 3명의 신규 유입이 늘었는데** 처음 단 한명도 다른 키워드로 유입되지 않는것에 비하여 큰 성장이라 생각합니다.



지금은 양산치과, 양산물금치과, 양산증산치과, 키워드로 소비자가 유입이 1,2명이 되면 큰일이겠지만 (지금은 하루 평균 80명 정도 유입) 첫날에 감격 스러운 마음에 캡처를 해 두었습니다.

이런 것들을 보면 네이버마케팅이 참 재미있습니다. 소비자가 어디로 들어오는지, 어디로 나가는지, 왜 들어왔고 무엇을 원하는지 예측하여 광고를 진행하여 소비자가 유입되는 것을 보면 너무 짜릿합니다.

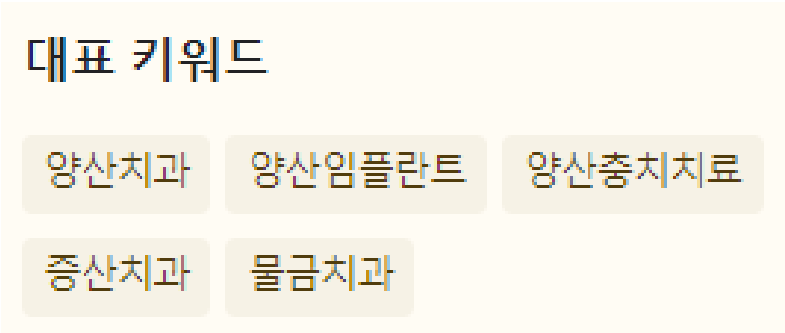
🥇2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

1등 치과의 대표 키워드 확인 방법

대표 키워드를 어떻게 해야 하는지 모르겠다면 현재 지역내 플레이스 순위 1-5위 인 업체의 대표 키워드를 참고하는 것도 하나의 방법입니다.

[대표 키워드 확인 방법]

네이버에 지역 + 치과를 검색합니다. 그리고 업체를 클릭한 후 정보를 누르면 어떤 키워드로 설정했는지 확인할 수 있습니다. **저의 클라이언트는 양산이기에, 양산 + 치과 검색을 하였습니다.**

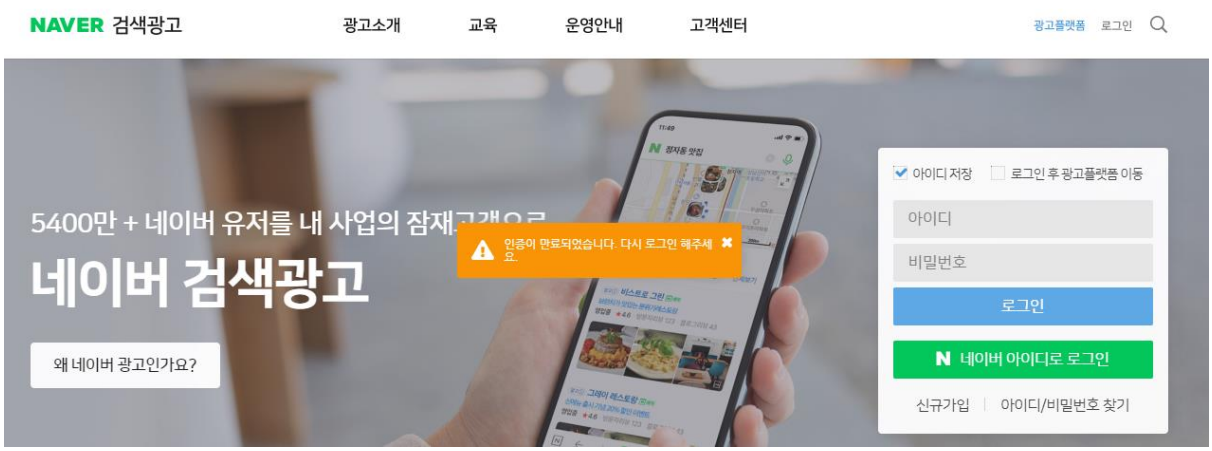


🏅 1.초기 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

월간 검색 수 확인하는 방법

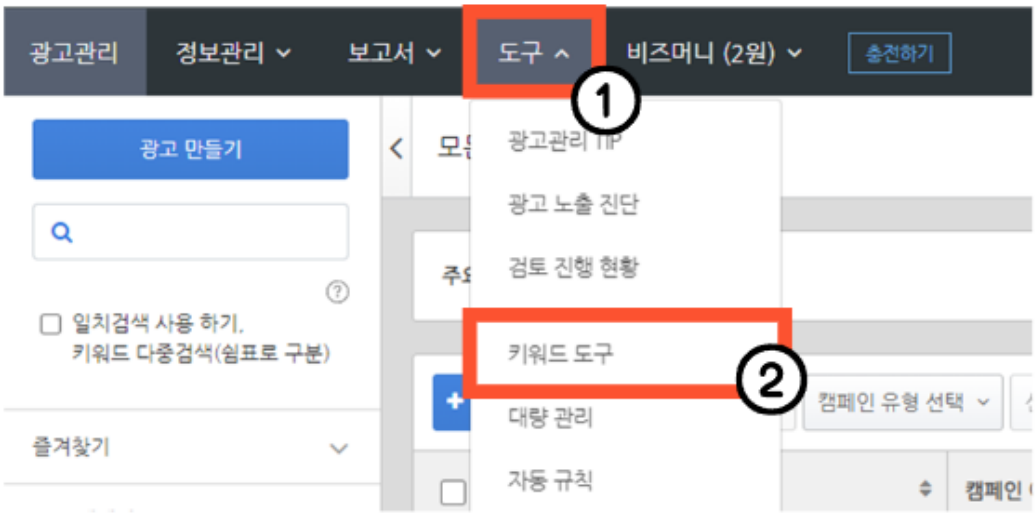
우리가 낚시를 한다고 예를 든다면 **물고기가 많은 데서 낚시를 진행하면 많은 물고기를 낚을 수 있지만**, 물고기가 없는 데서 낚시를 한다면 작은 물고기를 낚을 수 밖에 없습니다.

어떠한 키워드가 소비자가 검색을 많이 하는지 알아야 합니다. 네이버에 '네이버 광고'를 검색하여 들어갑니다. 우리가 생각할 때 정말 중요한 키워드를 상위노출 시킨다고 한들 실제 소비자가 검색하지 않는 키워드라면 광고 효율을 찾기는 매우 어렵습니다. 반대로 이야기한다면 소비자가 검색을 많이 하는 키워드를 상위노출 시킨다면 즉각적인 광고 효과를 볼 수 있습니다.

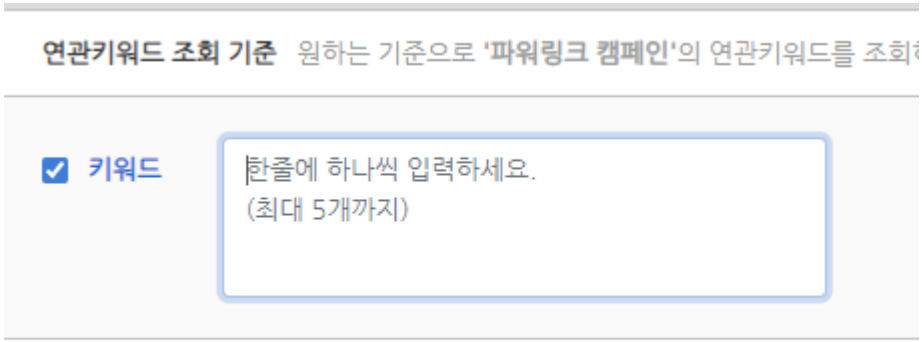


네이버 아이디로 로그인을 해줍니다. 만약 아이디가 없으면 가입을 진행해 주시면 됩니다.

오른쪽에 광고 플랫폼을 클릭해 줍니다.



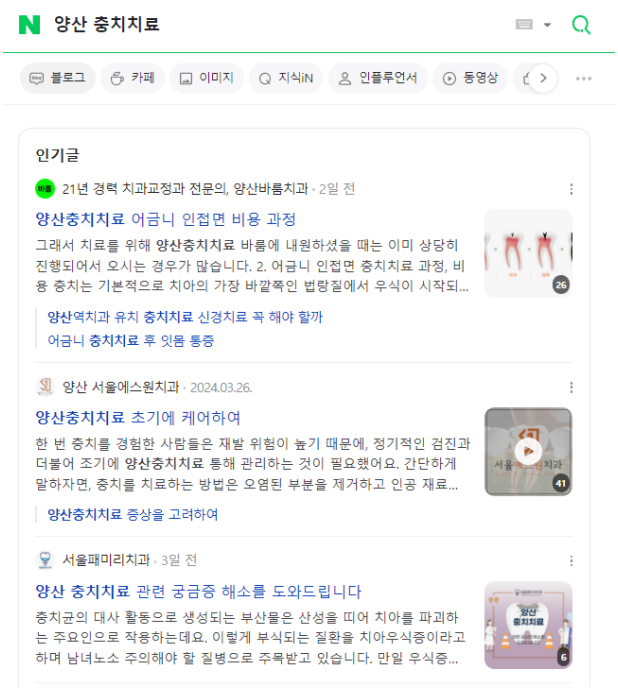
도구 -> 키워드 도구를 클릭해 줍니다.



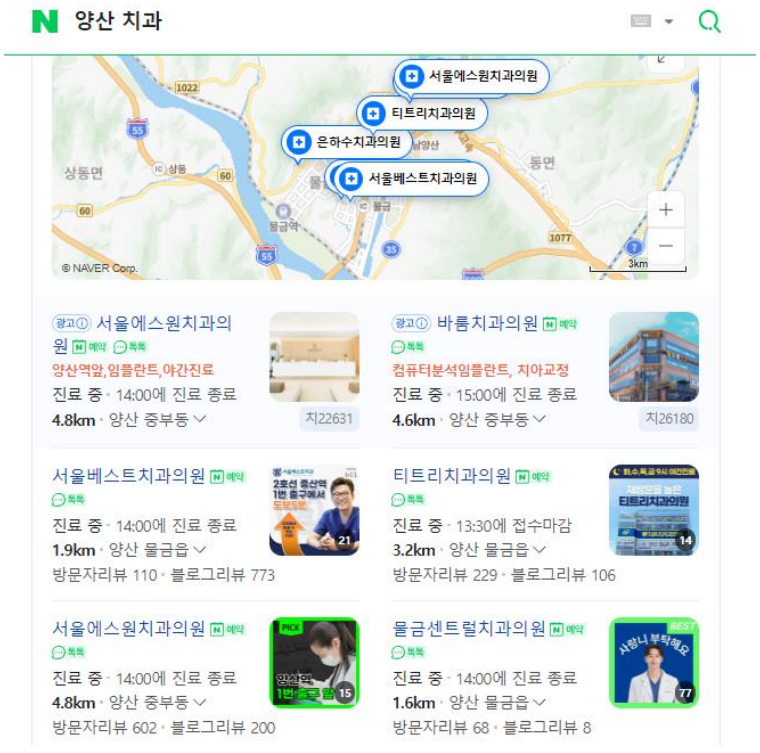
여기에 지역 + 치과를 검색해 줍니다. 지역명과 제공하는 서비스 명을 붙여서 검색해 주면 됩니다. 예를 들어 치과 뿐만 아니라 양산 + 임플란트, 양산 + 치아교정, 양산 + 충치치료 이렇게 검색하면 월간 수요를 알 수 있습니다.

그러면 PC로 검색하는 인원과 모바일로 검색하는 월간 검색 수가 나타나게 됩니다. 이때 키워드가 높으면 높을수록 광고 효과는 좋다고 볼 수 있습니다.

대표 키워드가 높은 키워드를 검색했을 때 지도가 먼저 뜬다면 스마트플레이스 대표 키워드로 설정하는 게 좋고, 지도가 노출되지 않는 키워드면 블로그를 통하여 상위노출을 시켜 주는 것이 매우 중요합니다.



양산 임플란트를 검색했을 때는 지도가 먼저 뜨지 않고 블로그가 먼저 노출이 되는 경우입니다. 이것은 블로그로 상위노출을 시키면 됩니다.



반면 지도가 먼저 노출되는 키워드는 우리가 찾는 '**대표 키워드**'입니다.

대표 키워드를 설정하기 전 반드시 먼저 검색하신 후 설정하세요.

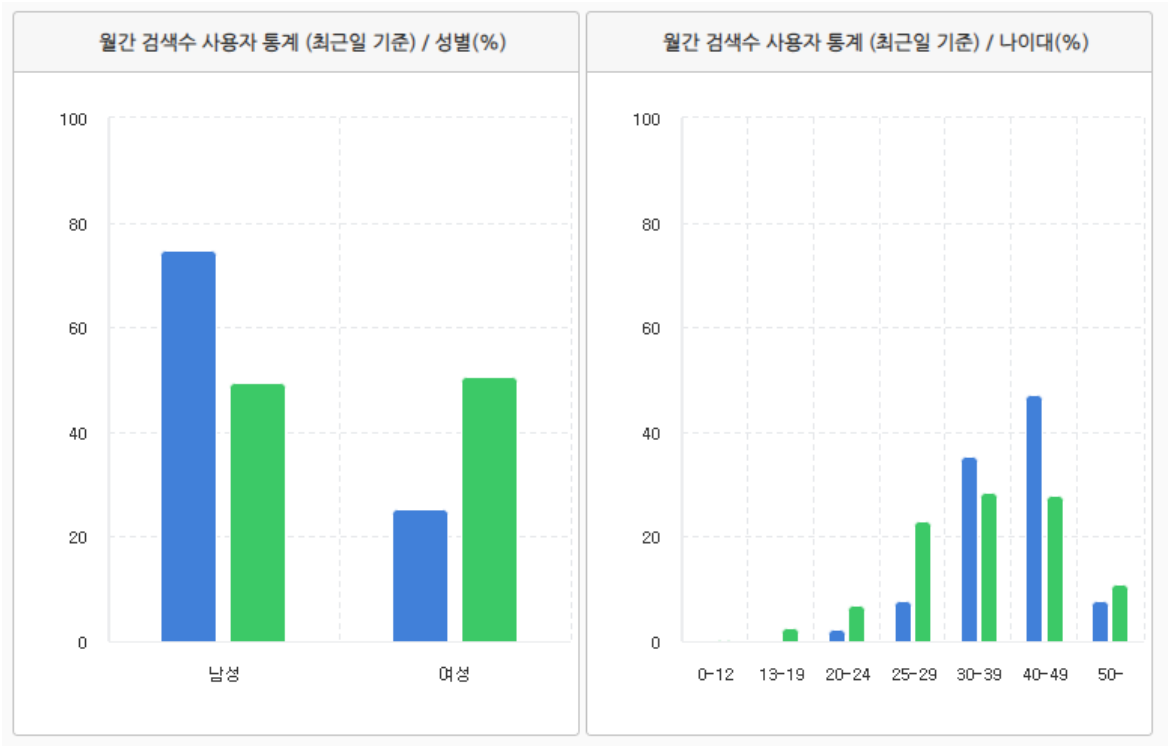
양산 임플란트를 검색했을 때 검색양이 많음에도 불구하고 설정하지 않은 이유는 검색했을 때 웹사이트, 블로그, 지도 순서로 노출되고 있습니다.

이렇게 노출되는 이유는 임플란트를 검색했을 때 사람들이 지도보다는 블로그와 웹사이트를 먼저 본다는 것을 알 수 있습니다. 그렇기에 지도가 가장 먼저 노출되는 키워드를 중점으로 대표 키워드를 설정했습니다.

지금 글을 쓰는 지금은 다시 양산 임플란트를 대표 키워드로 설정했지만 이렇게 매달 검색하여 대표 키워드가 어떠한 상황인지 최소 1주에 1번은 설정해 두는 것이 매우 중요합니다.

🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

환자에게 맞는 광고 소재 만들기



월간 검색 수를 확인했다면 이제 누가, 어떻게 검색하는지 파악하는 것이 중요합니다. 예를 들어서 남성이 많이 보는지 여성이 많이 보는지에 따라 광고 소재와 썸네일이 달라집니다.

현재 양산 치과를 검색했을 때 가장 검색을 많이 하는 인원은 30-40대 남성이 가장 검색을 많이 하며 PC로 검색하는 것을 확인할 수 있습니다. (파랑 : PC검색 수, 연두 : 모바일 검색 수)

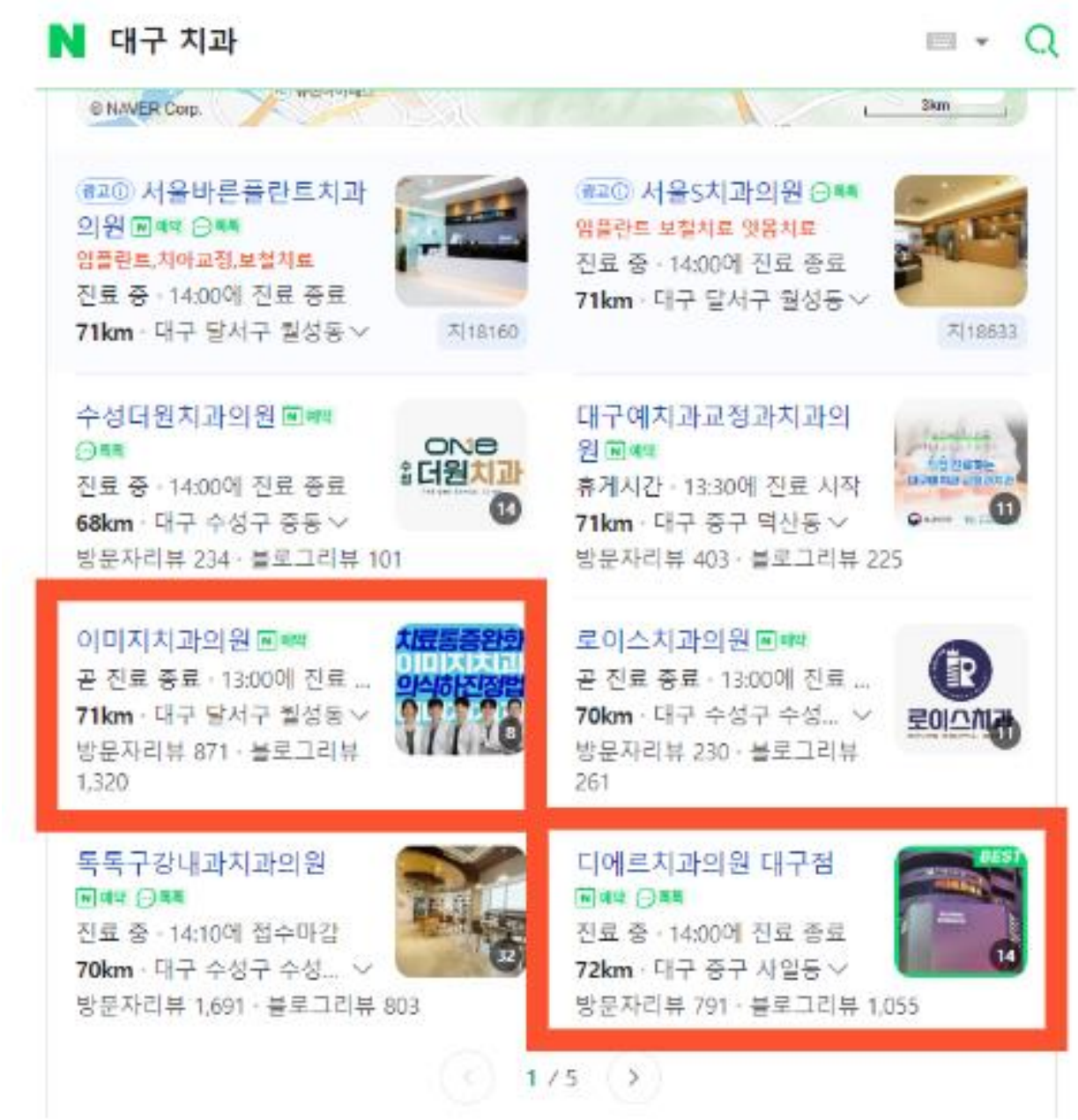
PC로 검색하는 인원이 많다는 것은 많은 정보를 요구하고 업체에 대해서 **깊게 고민하는 사람이 많다는 거기에 업체 정보에 최대한 글을 길고 구체적인 정보를 제공**하는 것이 정말 중요합니다.

🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

다윗과 골리앗의 싸움에 승리하는 방법(썸네일)

하루가 지나자 말자 지도가 올라왔습니다(지도 순위 30위, 5P). 그렇지만 **썸네일이 타 업체에 비하여 <u>차별점이 없기에 신규 환자가 클릭할 가능성이 너무나도 미비했습니다</u>**. 순위가 낮음에도 불구하고 신규 환자가 클릭 할 수 있는 방법은 무조건 눈에 띄게 설정하는 수 밖에 없습니다.

그래서 전국에 있는 치과 썸네일에 클릭이 잘될 거 같은 업체를 일일이 확인해본 결과 **잘하는 업체는 2가지 방식**을 사용하고 있었습니다.

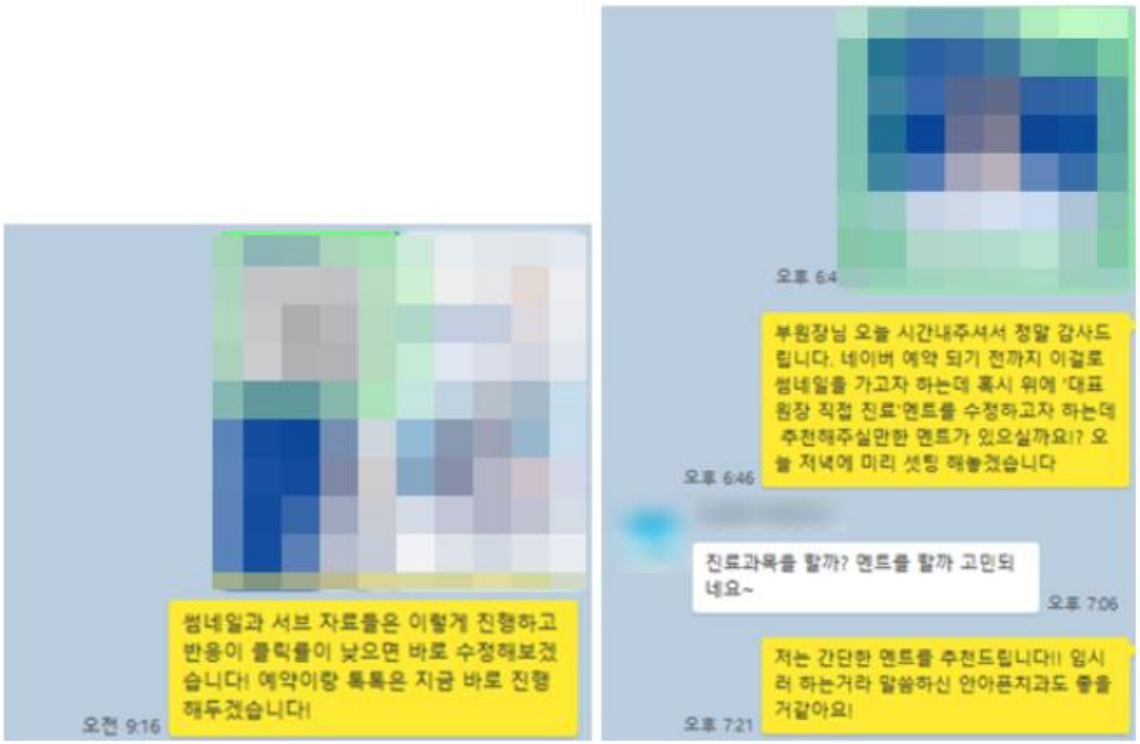


대구 치과를 검색하니 첫 페이지에 대표원장님과 테두리가 있는 것을 확인할 수 있었습니다. 추가로 NEW, BEST, 라는 타이틀이 달려져 있으니 클릭하고 싶은 좋은 썸네일 이였습니다.

부산 치과를 검색하니 네이버 예약을 강조한 썸네일이 있었고, 원장과 연예인을 타이틀로 상호를 큼직큼직하게 설정하여 보기 쉽게 썸네일이 되어 있었습니다. 그래서 광고주님과 상의 끝에 네이버 예약으로 썸네일을 하기로 했지만, 진행되는 기간 동안은 임시로 테두리 썸네일을 사용하기로 했습니다.

1안은 임시로 사용할 썸네일이며, 2안은 네이버 예약이 설정되면 바로 변경할 예정입니다. 네이버 예약시스템을 적극 활용하면 시간이 지나면 지날수록 지도 순위가 지속적으로 상승할 수 있는 지름길이기에 무조건 네이버 예약을 하는 게 가장 좋습니다.

뿐만 아니라 신규 환자가 내원하는데 있어 편의성이 올라가기에 많은 업체들 중에서 나의 업체가 가장 먼저 선택 받을 확률이 올라가지요



이렇게 계속해서 소통하여 이미지를 제작을 하였습니다. 유입이 전보다 늘고 있다면 그래도 사용하시고 썸네일을 바꾸어 등록을 진행하였는데 시간이 지나도 순위가 오르지 않거나 스마트 플레이스 유입이 오히려 낮아진다면 바로 변경하는 것을 권장 드립니다.

썸네일을 바꿨는데 스마트플레이스에 유입이 늘지 않는다면 환자와 병원의 주파수가 맞지 않다는 것입니다. 소비자가 원하는 콘텐츠가 **무엇인지 다시 체크하여 계속해서 테스트를 진행해 보는 것을 추천** 드립니다. 이 작업은 무조건 될 때까지 진행해야 합니다. 첫 썸네일 은 병원의 얼굴입니다. 가장 좋은 사진과 가장 자랑스러운 사진으로 진행하시길 바랍니다.

🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

다윗과 골리앗의 싸움에 승리하는 방법(추가 사진)

(출처 : 네이버 스마트 플레이스 *부산 서면 치과)

부산 서면 치과를 검색했을 때 첫 페이지에 나오는 업체입니다. 썸네일을 잘 만들어서 소비자가 클릭하게 되었다면 다음으로 진행해야 할 것은 바로 체류시간을 길게 벌 수 있는 콘텐츠를 만들어야 합니다. 치과에 내원하시는 분들은 대게 불안한 마음이 많기에 심리적 안정을 줄 수 있는 콘텐츠와 신뢰성을 주는 콘텐츠를 사용하는 것을 권장 드립니다.

🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

체류시간이 중요한 이유

네이버에서는 자기 플랫폼을 오래 사용하길 바랍니다. 전혀 이탈하지 않고 계속해서 **네이버에 오래 머무르게 하는 게 첫번째 목적입니다. 이것만 잘 이해하면 앞으로의 마케팅이 매우 쉬워집니다.**

소비자가 원하는 콘텐츠를 제공하면 소비자는 오래 네이버를 이용합니다. 반면 소비자가 원하지 않는 콘텐츠를 제공하면 소비자는 이탈합니다. 즉, 내가 냉면이 먹고 싶어서 냉면을 검색해서 보고 있는데 계속 국밥이 나오면 사람은 바로 뒤로 가기를 눌러 이탈하게 됩니다.

나의 스마트 플레이스에 들어왔는데 체류시간이 오래 머무르지 않고 바로 뒤로 나가게 된다면 네이버에서는 '좋은 업체가 아니구나' 라고 판단하여 순위를 지속적으로 뒤로 보내게 됩니다. 반대로 이야기 한다면 **체류 시간이 길면 길수록 네이버에서는 '좋은 업체구나'라고 생각하여 순위를 올리게 됩니다**.

후속 썸네일 에서는 모바일로 볼 수 있는 큰 글씨와 강조하고 싶은 멘트를 짧고 간결하게 정리해서 배포하여 소비자들이 오래 머물게 해야 합니다.

🏅 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

썸네일 색상 만드는 공식

색감 선정을 아무렇게 하시기 보다는 **대표 색상을 잘 정해서 진행해야 개인 업체가 아닌 브랜드로 탄생하게 됩니다**. 색감을 주는 상징적 의미만 잘 이해하셔도 빠르게 성장할 수 있는 지름길입니다. 2개 색상을 예를 들어 보도록 하겠습니다.

SAMSUNG

일단 저희가 사용한 썸네일 색상은 '삼성'과 동일한 색상입니다. 왜 이런 색감을 사용했을까요? 삼성에서는 1993년 28억을 지불하고 만들었습니다. 그리고 **후속적으로 천문학적인 돈을 들여 '신뢰감'을 형성하여 소비자들에게 광고를 진행하였습니다**.

소비자들에게 우리를 알아달라고 이야기하기 보다는 소비자가 아는 콘텐츠를 제공하는 게 훨씬 효율이 빠르기에 블루를 사용했습니다.

삼성,현대,포스코 등 다양한 기업들은 블루를 사용하고 있습니다. **병원 브랜드 마케팅은 신뢰감을 주어야 하는 콘텐츠이기에 블루를 사용하는 것을 권장** 드립니다.

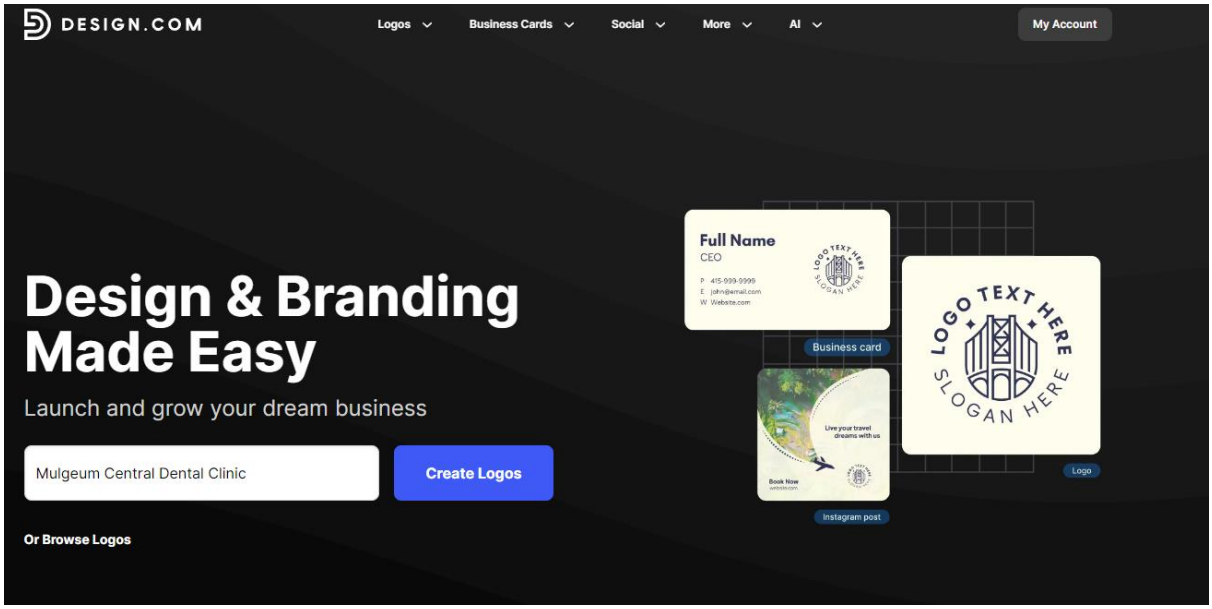
제가 다음병원광고를 진행한다면 브랜드 이미지로 사용하고 싶은 컬러는 바로 '그린'입니다. 초록색은 자연색으로서 보는 사람이 편안해지는 색감이기도 합니다. 그래서 카페나 도서관, 공공기관이 가장 많이 사용하는 색상이기도 합니다.

그린 색감의 선두주자는 '스타벅스' 입니다. 이 색상을 잘 매칭만 하셔도 소비자에게 '안정감','편안함'을 줄 수 있는 콘텐츠이기에 이것을 잘 활용한다면 쉽고 빠르게 브랜드 이미지를 구축할 수 있습니다.

그린과 같이 배색하면 좋은 게 갈색이기도 합니다. 내부 인테리어를 진행할 때 스타벅스의 색감을 참고하여 진행한다면 병원에 처음 방문했을 때 낯설게 느껴지는 공간이 아닌 익숙하고 편한 공간이 될 거라 생각합니다.

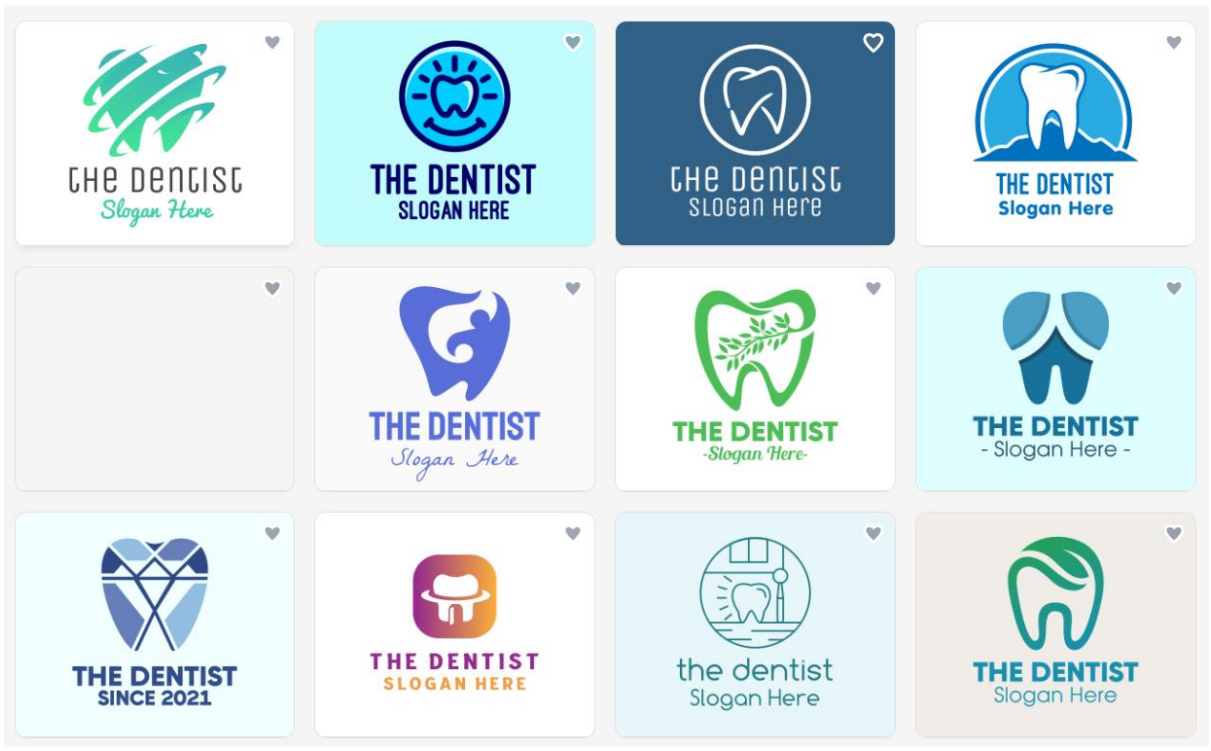
🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

무료 로고 만드는 방법



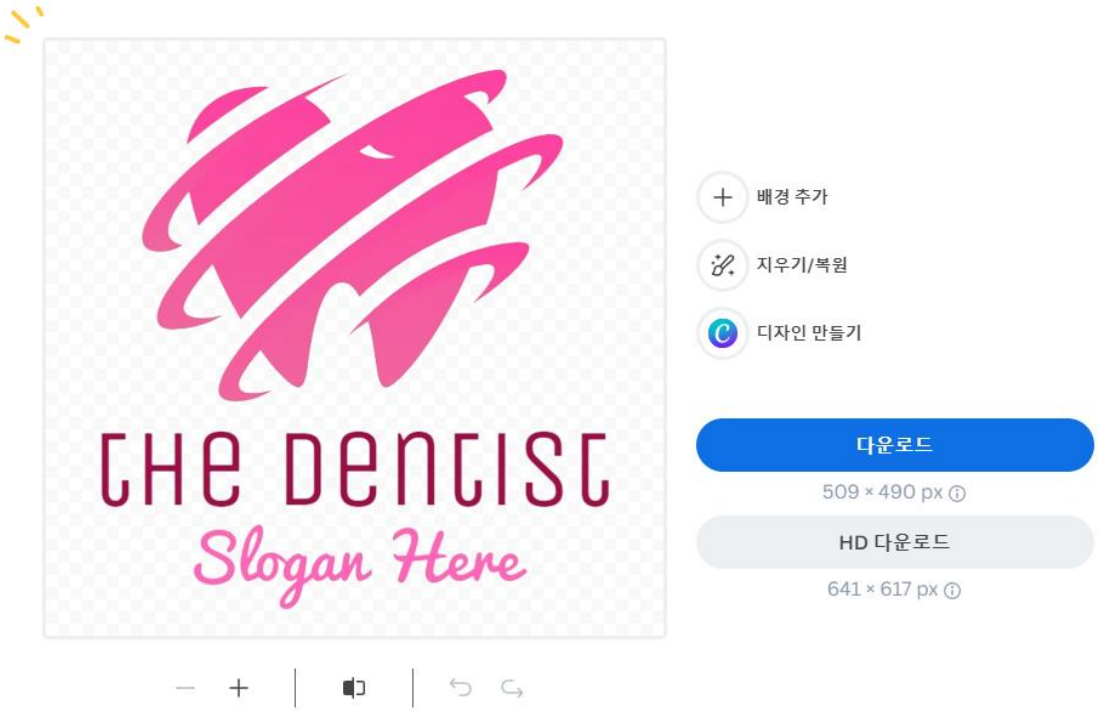
구글 검색 : 로고 마스터 AI(https://www.design.com/)을 들어갑니다.

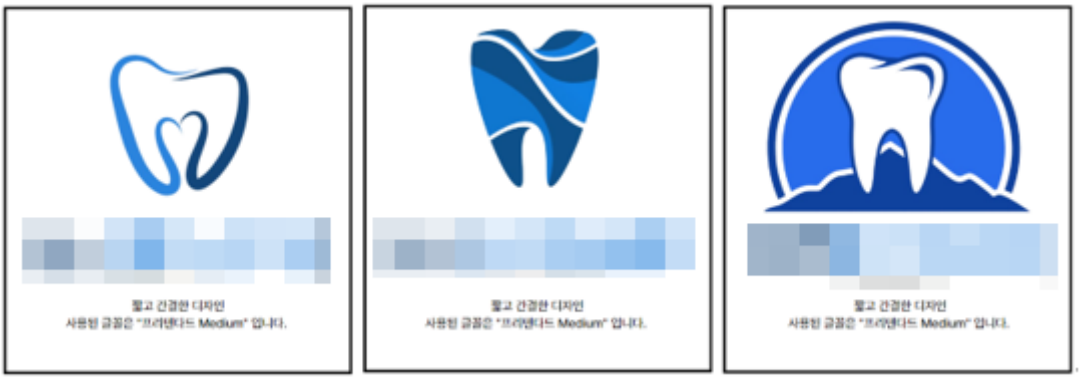
검색란에 치과 : the dentist로 검색을 해보면 많은 치과 관련 로고를 AI가 제작해 줍니다.



마음에 드는 로고를 선택한 다음 누기 제거를 해줍니다.

https://www.remove.bg/ko 리부브에 들어가면 복사 붙여넣기만 해도 바로 로고를 만들 수 있습니다.





이렇게 로고를 5분만에 만들어 온라인 콘텐츠에 들어갈 모든 자료에 브랜드 이미지를 강화시키기 위하여 로고를 붙여 광고를 진행합니다.

로고와 브랜드 컬러를 정했다면 이렇게 내부안내판이나 광고물을 전부 통일감 있는 콘텐츠를 제공합니다. 이렇게 되면 전문적고 세련된 병원의 이미지를 가져가실 수 있습니다. 단 하나라도 흠이 보이지 않는 작은 것들이 쌓여 환자에게 '신뢰감 '을 주는 것들입니다.

반드시 병원에서는 여러가지 폰트를 사용하기 보다는 두개의 폰트 이하로 사용하는 것을 권장 드립니다. 저는 폰트는 '프리렌다드' 추천 드립니다.

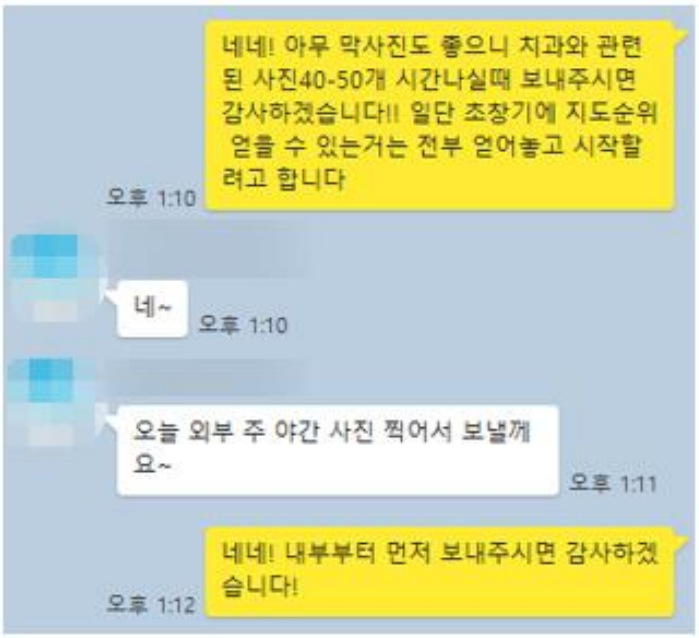
2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

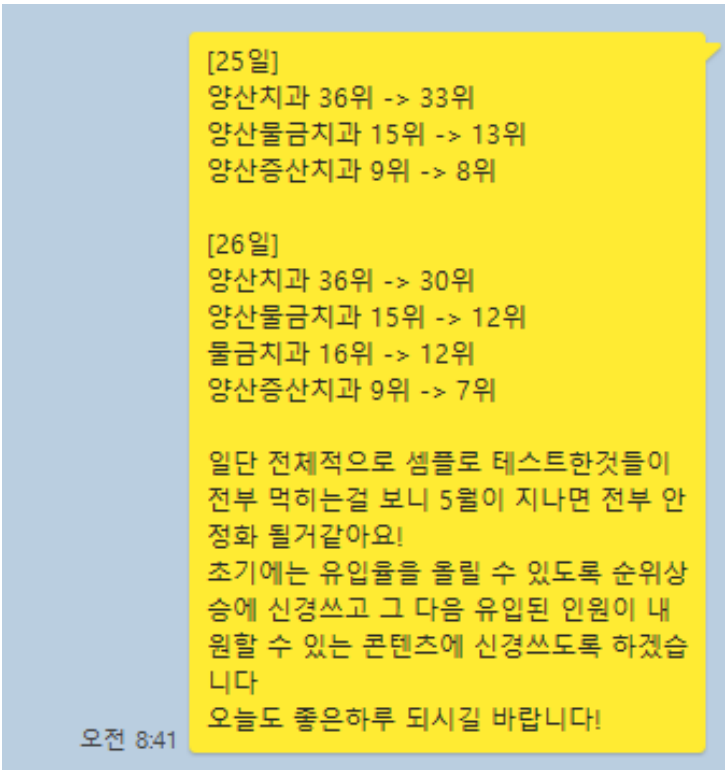
추가 사진 채우기

네이버에서는 네이버 지도 순위를 반영할 때 얼마나 성실하고 꼼꼼히 적었는가를 굉장히 중요하게 생각합니다.

현재 저희 업체는 사진이 7장밖에 없기에 내부,외부(낮),외부(저녁)사진을 촬영하여 최대한 개수를 늘려주었습니다. 최소 30장 이상 들어간다면 바로 순위 반영에 긍정적인 영향을 받을 수 있습니다. **저희는 행운의 77장을 등록하여 사용하고 있습니다**. 최대 120장까지 등록할 수 있으니 30~120 사이의 숫자를 선택하시면 됩니다. (119장 추천)

[4월 25일차 업무 보고 (2일차)]

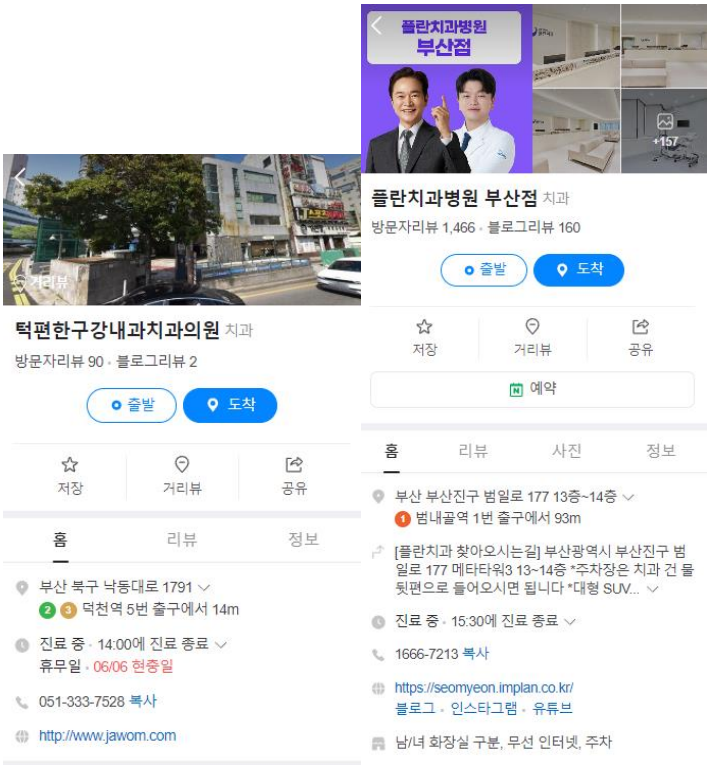




초창기에 생각보다 순위가 빠르게 상승된다. 초기에는 무조건 유입에만 신경쓰고 지도 순위를 올릴 수 있는 모든 방법을 동원하여 유입을 시킨 후 환자를 유입될 수 있는 콘텐츠를(블로그,인스타) 제공한다.

🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

업체 정보 제공하기



출처 : 네이버 지도 (부산 치과 검색)

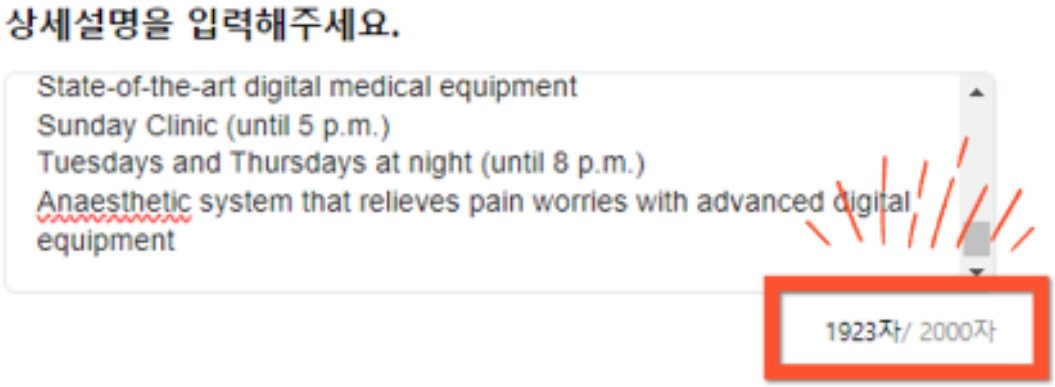
네이버에서는 **네이버 지도 순위를 반영할 때 얼마나 성실하고 꼼꼼히 적었는가를 굉장히 중요하게** 측정하여 순위 반영을 합니다.

우리가 치과를 찾는 사람이라면 어떤 공간이 더 친절해 보이나요**? 네이버 스마트 플레이스(지도)는 병원의 얼굴이기도 합니다**. 신규환자에게 처음 우리를 보여주는 공간이지요.

이 공간에서 최대한 소비자가 원하는 모든 니즈를 해결해 줄 수 있도록 꼼꼼히 작성하는 업체와 하지 않는 업체는 지도 순위육성에 있어 정말 큰 차이가 납니다. 최대한 꼼꼼히 작성해 보시길 바랍니다.

🏅 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

상세 설명을 꼼꼼하게 작성할 것



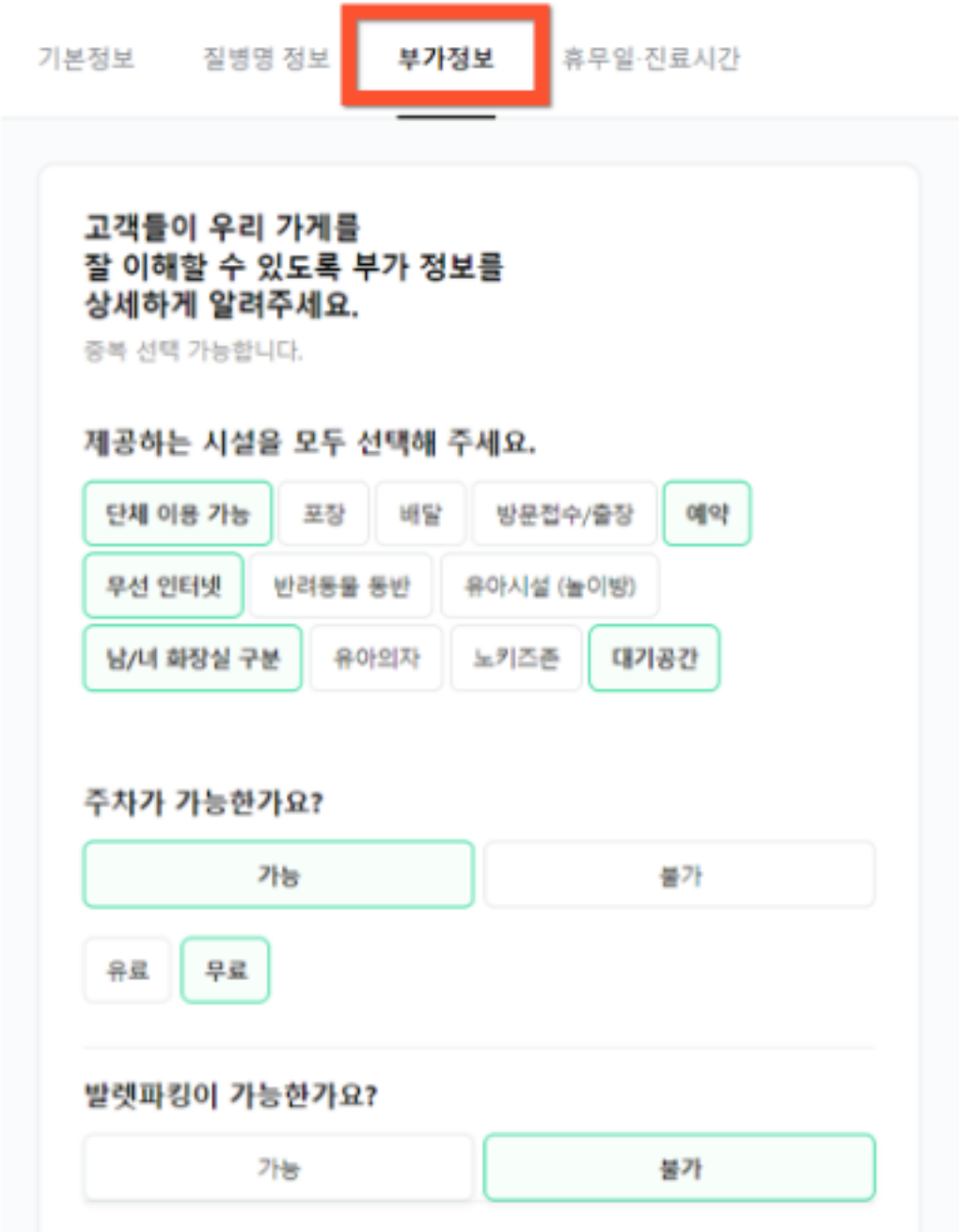
상세 설명에 있어서 정말 꼼꼼히 적어 두는 것이 순위 반영에 큰 도움이 됩니다. 글을 적다보면 2,000자를 쉽게 넘기시는 분이 있는 반면에 1,000자 넘기는 것도 생각보다 힘든 경우도 있습니다.

그렇다면 500-700자를 작성한 다음 영어로 다시 작성을 한다면 1,800자 이상은 쉽게 작성할 수 있습니다. 이렇게 쭉 작성을 해준다면 네이버 AI가 보기에 성실하고 신뢰성 있다고 믿기에 최대한 많은 글을 제공하는 것이 도움이 됩니다.

실제로 신규 환자분들이 들어왔을 때 글이 많이 작성되어 있다면 끝까지 읽어 보시는 분들도 있기에 최대한 길게 써둔다면 나의 스마트플레이스(지도)에 오래 머무른다면 순위 상승에 큰 도움이 됩니다.

🥇 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

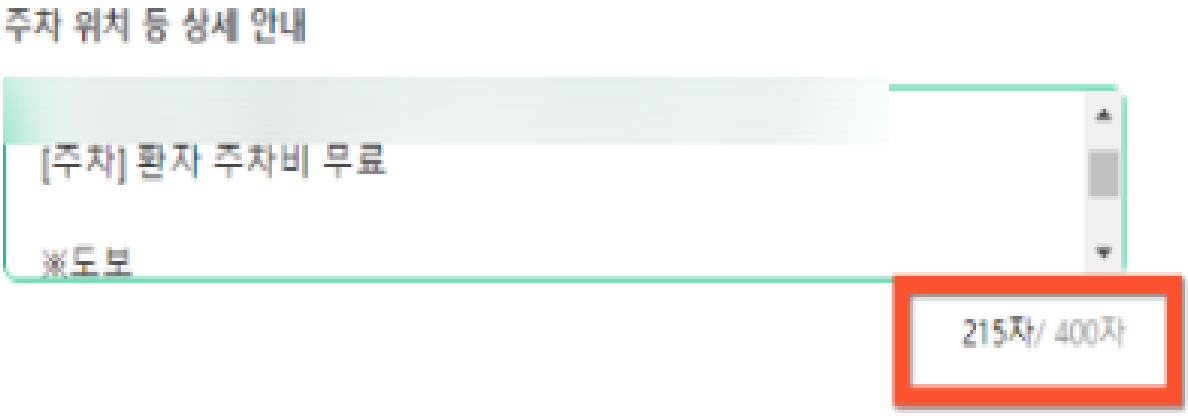
꼼꼼히 체크해야 할 부가정보



이렇게 부가정보를 꼼꼼히 체크를 해 놓지 않으면 AI에서 걸러지게 됩니다. 이것을 꼼꼼하게 설정해두지 않는다면 순위 하락의 영향이 있으니 꼼꼼하게 체크하길 바랍니다.

🏅 2. 스마트 플레이스 마케팅의 모든 것

주차 등 상세 안내



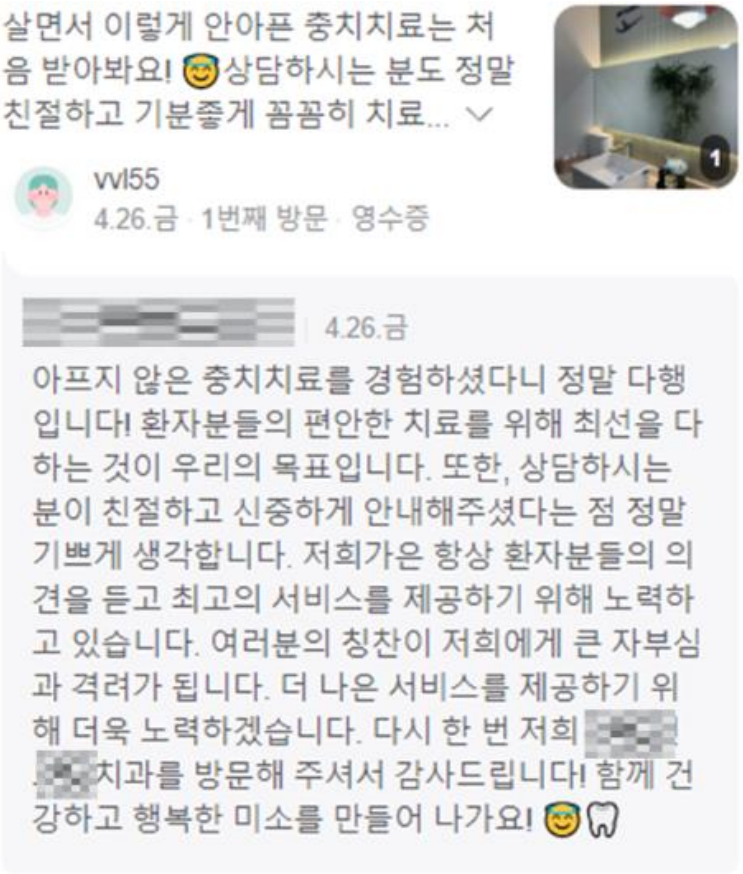
지도 순위에 첫 페이지에 노출되는 분들은 이 주차 설명 부분을 굉장히 신경을 많이 써서 작성을 합니다. 신규로 오시는 분들의 70%이상은 차를 타고 방문을 하게 됩니다. 주차의 정보에 따라서 올지 말지를 갈리게 됩니다. **주차 불가나 정보가 친절하지 않으면 최종적으로 방문할 예정이었는데 이탈할 확률이 높은 부분이니 꼼꼼히 써주세요**.

유일하게 '무료'라고 표기해도 걸리지 않는 부분이 주차의 영역입니다. 처음 열자말자 무료라는 금액을 반드시 강조한 후 상세 내역을 작성하면 됩니다.

맨 처음 차량으로 오시는 정보에 대해서 서술한 다음 도보, 지하철, 버스 노선등을 친절하게 안내해 주시면 됩니다. 그리고 글자수가 만약에 모자라다면 이것 또한 영어로 추가 글자수를 300-350글자 채워 주신다면 순위상승에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

🥇 3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

영수증 리뷰의 중요성

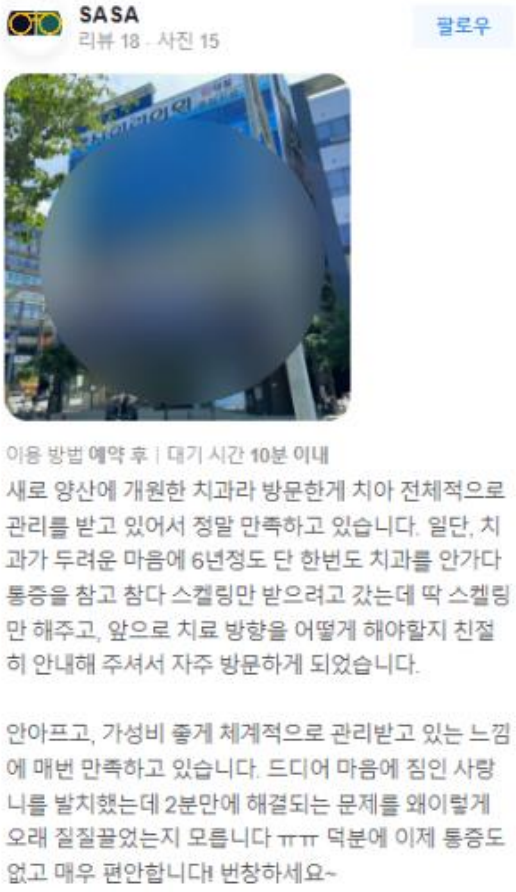


예를들어 한번만 생각해 봅시다. 우리가 식당을 방문할 때 사장님이 '우리 식당 진짜 맛있어요'라고 이야기하는게 신뢰가 갈까요 손님이 '저 가게 진짜 맛있어요'라고 이야기 하는게 신뢰가 갈까요?

영수증 리뷰가 치과 마케팅의 가장 큰 핵심이기도 합니다. 사실 이 부분만 잘 하여도 가장 빠르게 매출을 올릴 수 있는 부분이기도 합니다.

예를 들어 '사랑니가 아파서 치과를 찾고 있는데 리뷰에 사랑니 정말 빠르게 발치 했어요, 진작에 할 걸 그랬습니다 하나도 안 아파요' 라는 **리뷰를 본다면 바로 하고싶은 마음이 들지 않을까요?**

병원에서 블로그 정보를 아무리 열심히 잘 한다고 한들 환자가 보는 입장에서는 전부 비슷해 보이기 마련입니다. 전문가가 보면 확실히 차이가 있는 부분이 있겠지만 우리의 환자는 전문가가 아닙니다.



신규 환자가 두려워하거나 신경 쓰는 부분을 미리 해결해 두어야 합니다. **가장 빠르고 쉽게 해결할 수 있는 콘텐츠가 영수증 리뷰입니다**. 이 장에서 내원하는 환자 분들에게 부탁을 하거나 내부 직원들에게 영수증 리뷰를 작성하게 하여 초반에 리뷰를 꼼꼼하게 잘 쓰는 분위기를 만들어야 합니다.

다시한번 강조하지만 이것만 잘 하셔도 가장 빠르게 매출 향상을 일으킬 수 있습니다. 사람들이 불안해 하는 요소를 해결해 줄 수 있는 영수증 리뷰를 가장 첫 페이지에 달성해 둬야 합니다.

소비자들은 맨 처음 썸네일에 관심을 가져 클릭한 다음 우리 병원의 정보를 먼저 확인하는 게 아닌 **리뷰를 먼저 보고 관심이 가지면 블로그를 선택하게 됩니다**. 이때 병원 마감시간에 지인이나 직원, 환자분의 도움을 받아 최상단에 고민을 쉽게 해결 받았다는 리뷰를 꼭 대문에 달아 두시기 바랍니다.

만약 리뷰에 답글이 엄청 짧거나 아무런 정보가 없는 내용들이 우리 첫 글에 등장이 이어진다면 **지역 내에서 대체할 수 있는 병원이 없거나 압도적으로 만족도와 시설이 좋지 않은 이상 다른 병원을 선택할 확률이 높습니다**.

하루에 최소 2-3번씩 리뷰를 체크하여 좋은 **양질의 리뷰가 상단에 위치할 수 있도록 체크**하셔야 합니다.

우리가 주력인 상품이 **임플란트이면 임플란트 관련 내용이 상단에**, 사랑니 발치가 매인이라면 사랑니 발치를, 아니면 상담에 자신이 있다면 스케일링부터 꼼꼼히 잘 받았다 라는 등의 리뷰를 적극적으로 활용 하시길 바랍니다.

🏅 3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

영수증 리뷰 확실하게 쌓는 방법

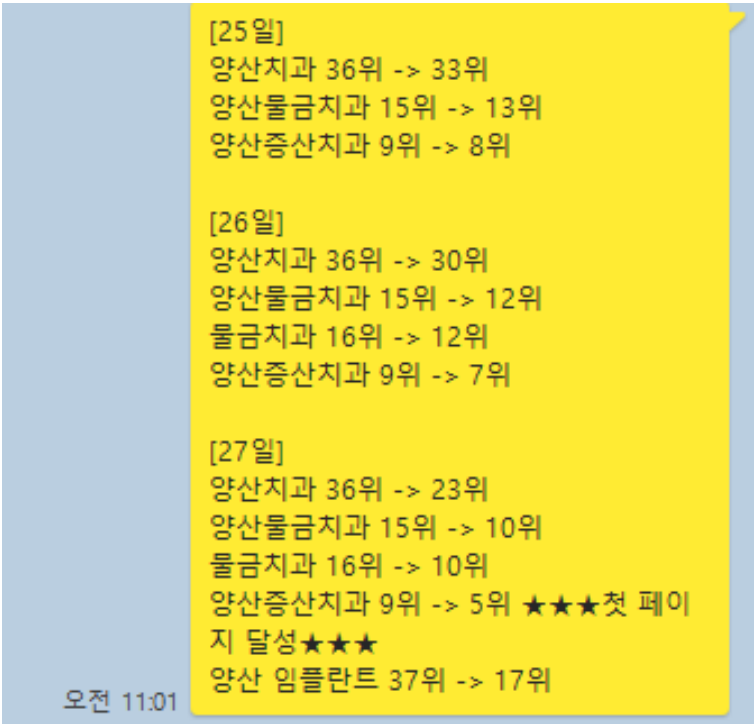
병원에서 영수증 리뷰 이벤트 배너를 공지해두면 의료법 위반입니다. 그렇지만 안내 **데스크에서 수납할 때 이것을 보여주고 작성해 달라고 부탁하면 괜찮습니다**. 영수증 리뷰는 다다익선입니다.

하루 최소 2개는 꾸준하게 발행이 되는 것이 중요하니 지인에게 부탁하는 것은 최소한으로 하고 오늘 단 하나도 못 채웠을 경우에는 지인을 활용해서라도 하루에 2개씩은 꾸준하게 발행되는 것이 중요합니다.

단, 한번에 20개~30개씩 올라가면 네이버에서 수상하게 생각하여 순위를 내리는 경우도 있기에 **꾸준하게 발행이 제일 중요**합니다.

🏅 3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

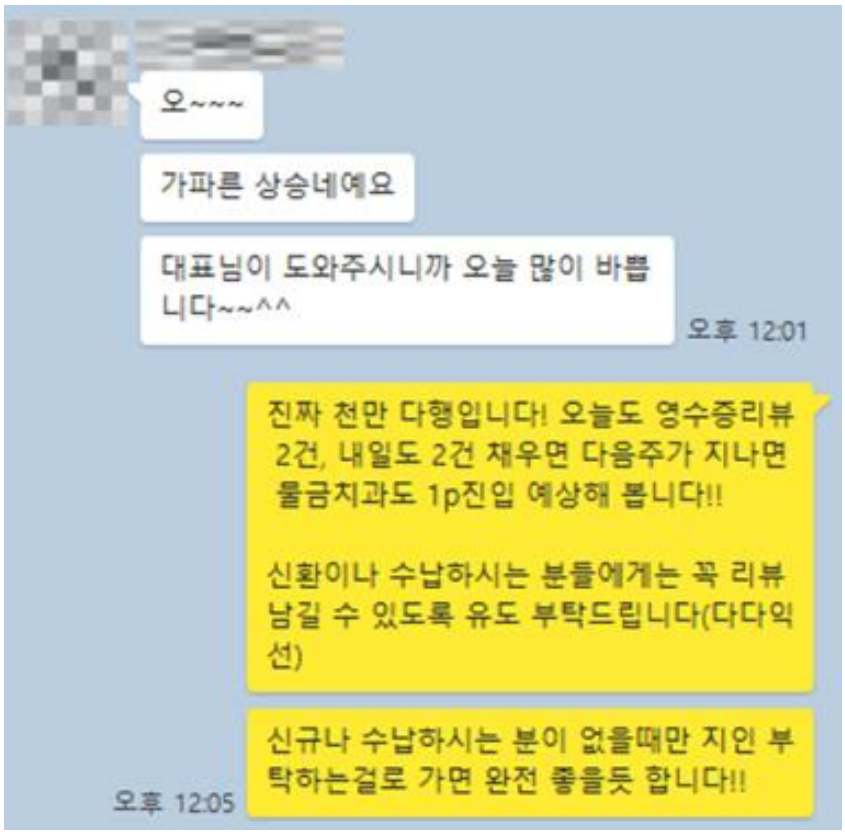
꾸준히 발행되어야 하는 영수증 리뷰



신규 개원 시 네이버 지도에 업체를 등록하면 최소 90일까지는 영수증 리뷰의 효과는 두배 이상이라 봅니다. 초반부에 꾸준하게 화력을 쏟아 부우면 작은 키워드 들은 1달안에 1P에 전부 진입할 수 있습니다.

이것은 병원의 간부급인 분들이 확실히 책임지고 진행해야 하기에 책임자를 두어 하루에 2개 이상 무조건 발행될 수 있도록 시스템화 해야 합니다. **정말 정말 중요한 부분이니 꼭 진행해 주세요.**

스마트 플레이스 초기 셋팅만 제대로 해두고3일동안 6개의 영수증 리뷰 를 발행했더니 서브 키워드들이 첫 페이지에 진입했습니다. 당일 영수증이 아니여도 괜찮으니 **꾸준함이 가장 중요한 포인트입니다**.



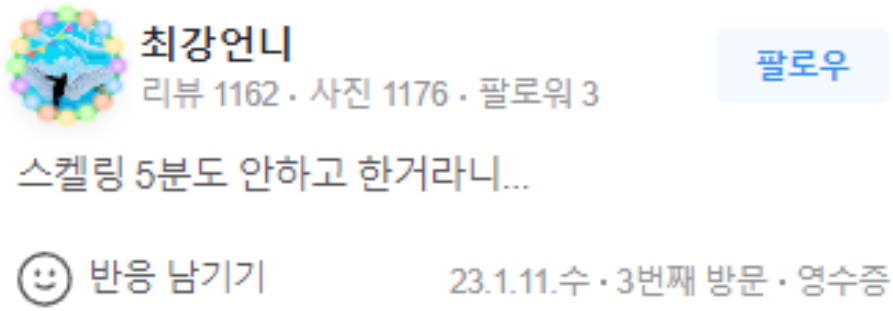
2개씩 발행하는 이유는 하루 3-4개 이상 진행하면 너무 부담스럽고 그렇다고 1개씩 발행하기에는 스마트플레이스 순위 상승이 너무 더디게 느껴지기에 2개씩이 업체 관리할 때 가장 편했습니다.

이때 주의사항이 있다면 금액이 터무니없이 낮은 영수증은 네이버에서 페널티를 부여하니 금액을 보고 발행해 두시는 것이 좋습니다. (100원, 300원,등 터무니 없는 금액),(중간계산서 사용 금지)

리뷰쓰는 사람과 카드결제한 사람의 정보는 달라도 괜찮으니 하루에 발행되는 개수가 모자랄 때를 대비하여 미리 영수증 사진을 몇 개 찍어 주시는 것들도 좋습니다.

🥇 3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

영수증 리뷰 (악성 리뷰 대처)



병원은 사람이 진행을 하는거라 사고가 발생할 수 있고 사람마다 전부 입맛이 다르듯 **불만족한 사람이 생기기 마련입니다**. 이때 무작정 신고하여 삭제요청을 하기 보다는 이것을 기회로 해결해야 합니다.

문제가 생겼던 부분에 대한 사실 정보를 남긴 후 치과에서 어떻게 문제 해결을 했는지 앞으로 어떻게 하겠다 라는 내용을 써주셔야 합니다. 핑계되는 내용이 아닌 문제를 인식하고 해결에 집중하는 모습을 보여 신뢰 회복에 중점을 두셔야 합니다.

[악성 리뷰 대처 예시글]

먼저 저희 [치과명]을 방문해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 고객님께서 남겨주신 리뷰를 읽고, 스케일링 시술에 만족하지 못하신 점에 대해 진심으로 사과드립니다. 고객님의 의견은 저희에게 매우 소중하며, 서비스 개선을 위해 적극적으로 반영하고자 합니다.

스케일링 시술의 경우, 각 환자의 치아 상태와 구강 건강에 따라 소요 시간이 다를 수 있습니다. 그러나 고객님께서 느끼신 불편함과 시술 시간이 충분하지 않았다는 점에 대해서는 저희가 심각하게 받아들이고 있습니다.

고객님의 구체적인 상황에 대해 더 자세히 알아보고, 이를 통해 개선점을 찾고자 합니다. 번거로우시겠지만, 저희 치과로 연락 주시면 고객님께서 겪으신 문제를 상세히 듣고 적절한 조치를 취할 수 있도록 하겠습니다.

저희 [치과명]은 모든 환자분들께 최상의 진료를 제공하기 위해 최선을 다하고 있습니다. 이번 일을 통해 저희 서비스의 부족한 점을 깨닫고, 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 계기로 삼겠습니다. 다시 한 번 사과드리며, 앞으로도 저희 치과를 믿고 찾아 주시기를 바랍니다.

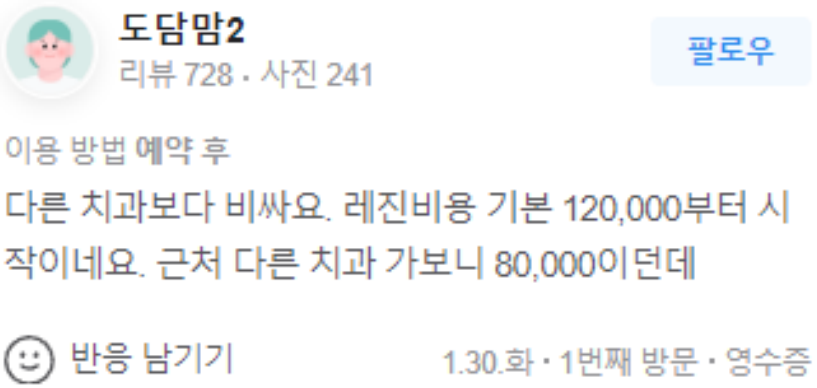
-

제가 마케팅을 진행하는 업체는 하루에 최소 10번 이상 무슨 일이 있는지 현재 상황은 어떻게 되어 있는지 매일 체크합니다. 그래서인지 애정이 정말 많이 가는 나의 업체에 간혹 이런 부정적 리뷰가 달렸을 때 많이 당혹스럽고 인간적인 마음으로 화도 나기도 합니다.

당장 악성리뷰 신고하여 삭제조치를 하고 싶지만 이렇게 **부정적 이슈에서 회피하지 않고 인정하고 사과하는 모습을 보이는 것 또한 환자들에게 큰 신뢰를 줄 수 있는 마케팅 소재입니다**.

🥇 3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

영수증 절대 방치하지 마세요



우리가 새로운 식당을 가는데 입구에서 다른 사람이 여기 맛없고 비싸요라고 계속 이야기를 하고 있으면 가고싶은 마음이 생길까요?

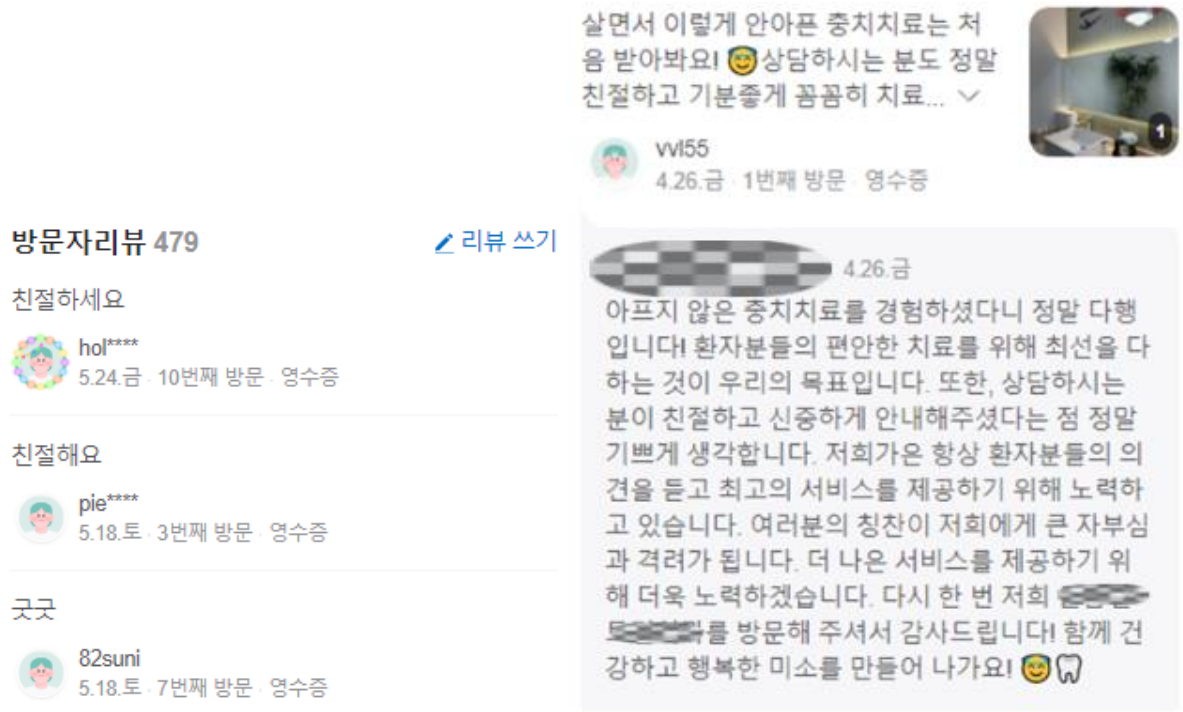
아무래도 처음 방문하는 식당인데 **악성 리뷰가 첫 페이지에 노출 된다면 신규환자는 다른 병원을 선택할 확률이 상당히 허다합니다**. 그렇기에 이것을 **답글을 한 후 방치하는 게 아닌 다른 리뷰로 덮어야 합니다**.

치과는 기본적으로 '두려움'이 있는 공간입니다. 조금이라도 부정적인 리뷰나 공격적인 리뷰가 있으면 두고두고 매출이 떨어질 수 있으니 아무리 대처를 잘 한다고 한들 다른 리뷰로 덮어 주시는게 좋습니다.

환자분이 정말 심각한 수술이 아니라면 보통은 리뷰 20개 이상은 보지 않습니다. 그래서 악성 리뷰가 달렸을 때는 평소보다 많은 양의 영수증 리뷰를 사용하여 뒤로 밀어내는 것이 좋습니다.

🥇 3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

영수증 리뷰 답글의 중요성



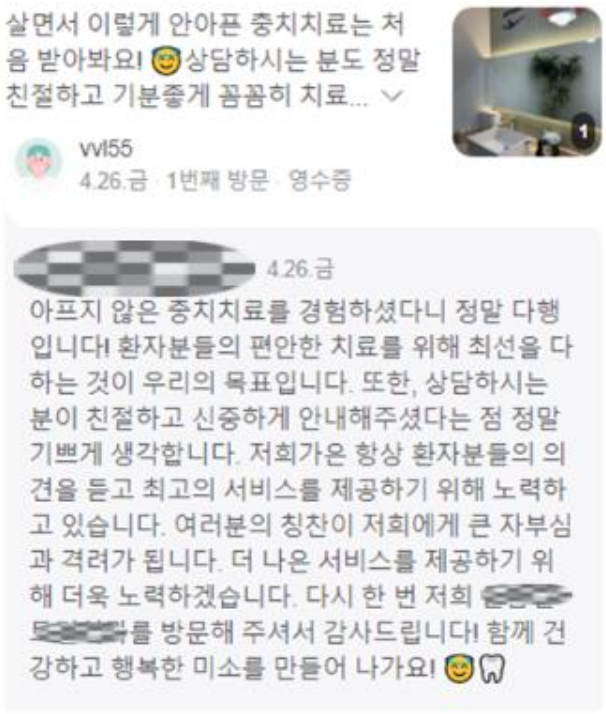
새로운 병원을 방문할 예정인데 어떠한 공간이 친절해 보일까요? 아무리 직원교육을 철저히 하고 방문하면 만족도가 높다고 **한들 온라인 상에서 우리의 친절도를 확인할 수 있는 것은 바로 '답글'입니다**.

사람들은 작은 것 하나에 감동하기 마련입니다. 제일 좋은 것은 원장님이 꼼꼼히 답변하고 환자와 하나 둘 씩 교감을 나누는 답글이 제일 좋지만 그것까지 신경 쓰면 머리가 터지기 마련입니다.

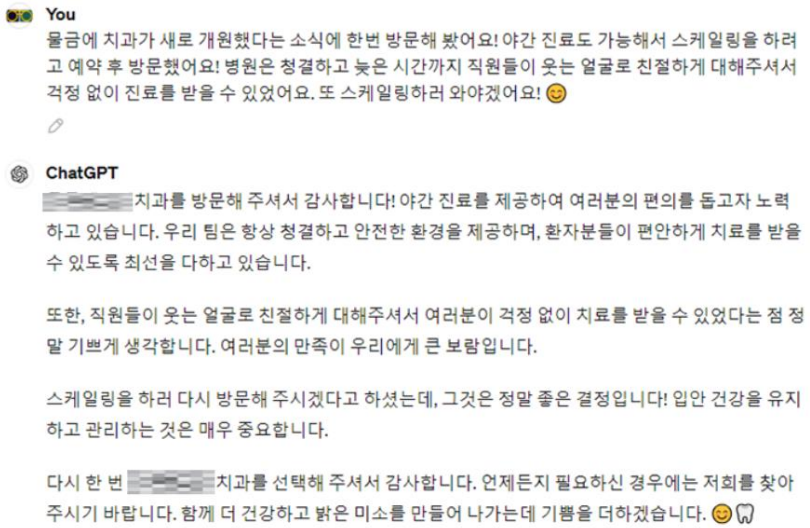
다시한번 천천히 꼼꼼하게 직접 작성하는 것이 제일 좋으며 그 다음으로 10초 만에 훌륭하고 깔끔하게 답글을 쓰는 방법을 알려 드리도록 하겠습니다.

🥇 3. 마케팅의 핵심, 영수증 리뷰

10초만에 영수증 리뷰 답글다는 방법



답글을 일일이 길게 달기 어렵다면 **네이버 AI로 답글을 다는 방식이 있고 챗GPT에게 부탁하는 방법**이 있습니다.



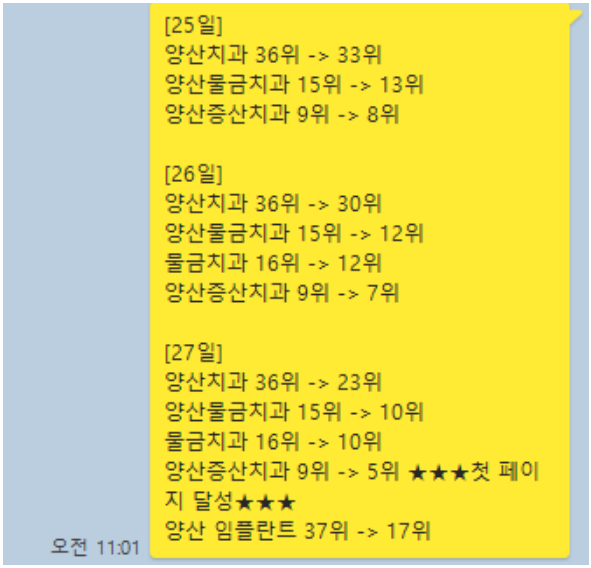
저는 처음 챗GPT에게 문장을 부탁한 다음 수기로 작성을 더합니다. 그래야 읽는 사람도 편안함을 느낄 수 있겠죠? **꼭 원고를 읽고 댓글을 달아줍니다.**

리뷰를 작성을 잘하는 것이 초창기 콘텐츠가 없을 때 가장 중요한 역할을 하게 됩니다. **우리가 아무리 내부 직원을 교육한다고 한들 외부로 보여지는 첫번째 응대는 바로 '영수증 리뷰 답글'입니다.**

대부분 원장님이나 직원들이 바쁘시거나 중요성에 대해서 인지를 하지 못하여 답글을 안다는 경우가 있는데 **무조건 답글을 달고 최대한 친절하고 꼼꼼하게 답글을 다는 것들이 매우 중요합니다**. 이것들이 사람들의 심리를 완화할 수 있는 공짜로 할 수 있는 마케팅 중에서 가장 강력한 무기이지 않을까 싶습니다.

바빠서 답글을 안다는 곳을 간다면 나의 진료를 바쁘니 무관심하고 대충, 꼼꼼히 답글을 다는 업체를 간다면 꼼꼼히 진료받을 수 있는 느낌을 줄 수 있기에 이 파트는 매우 중요한 부분이니 꼭 답글을 해보시길 바랍니다.

[4월 27일차 업무 보고 (4일차)]



드디어 서브 키워드가 첫 페이지에 들어왔습니다. 일을 시작한지 **4일차만에 1P에 들어올 수 있었던 것은 부원장님의 적극적인 협조가 굉장히 컸습니다**. 아무리 열심히 콘텐츠를 준비하고 가공한다고 한들 내부에서 바쳐주지 않으면 절대 빠른 성장을 일으킬 수 없습니다.

현재는 미흡하나 월간 조회수 250인 증산치과에 1P에 노출이 되었으나 **세부지역을 다루는 콘텐츠라 직접적인 매출 향상을 노려볼 수 있는 청신호입니다**. (지역+지역+치과 키워드는 필수로 먹어야 하는 키워드 입니다. 신규 환자가 가장 가고싶어 하는 키워드는 첫페이지 노출이 되면 바로 매출이 올라갑니다)보다 지역 규모가 큰 물금치과까지 1P에 노출이 된다면 내부 콘텐츠를 강화하여 지속적으로 신규환자가 유입됩니다.

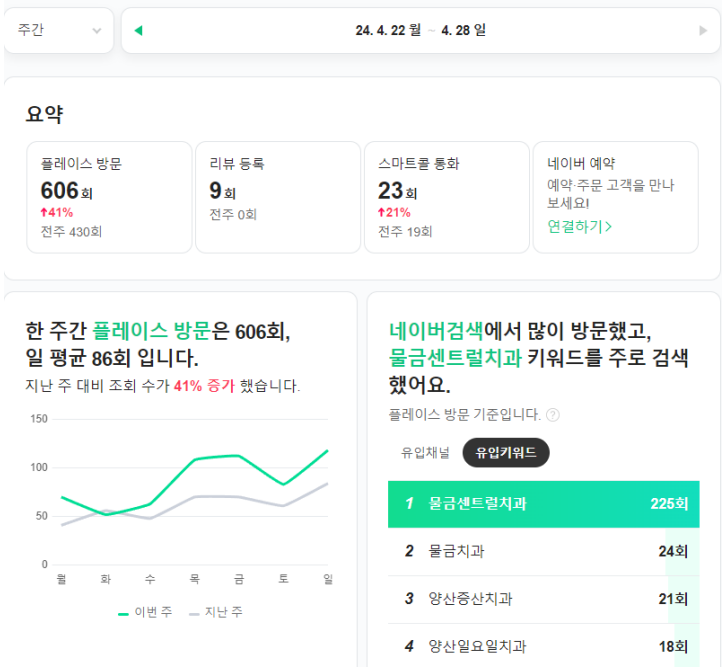
물금 치과를 1P노출 시키면 자연스럽게 전체 키워드인 양산치과에 노려볼 수 있으며 양산치과에 1P노출된다면 양산지역에서 손가락 안에 드는 치과로 만들 수 있는 첫걸음이 될겁니다.

[4월 27일차 업무 보고 (5일차)]

[27일]
양산치과 36위 -> 23위
양산물금치과 15위 -> 10위
물금치과 16위 -> 10위
양산증산치과 9위 -> 5위 ★첫 페이지 달성★
양산 임플란트 37위 -> 17위

[28일]
양산치과 36위 -> 21위
양산물금치과 15위 -> 10위
물금치과 16위 -> 10위
양산증산치과 9위 -> 5위 ★첫페이지 달성★
증산치과 13위 -> 6위
양산 임플란트 37위 -> 16위
양산 교정치과 38위 -> 18위

한달정도 걸릴거라 생각했던 물금 치과가 생각보다 빨리 1P에 들어올 수 있을거 같아 기분이 좋았습니다. 마케팅을 시작했는데 가장 서로 훈훈하고 기분 좋은일은 빨리 매출이 오르는 것이 굉장히 중요하지요.

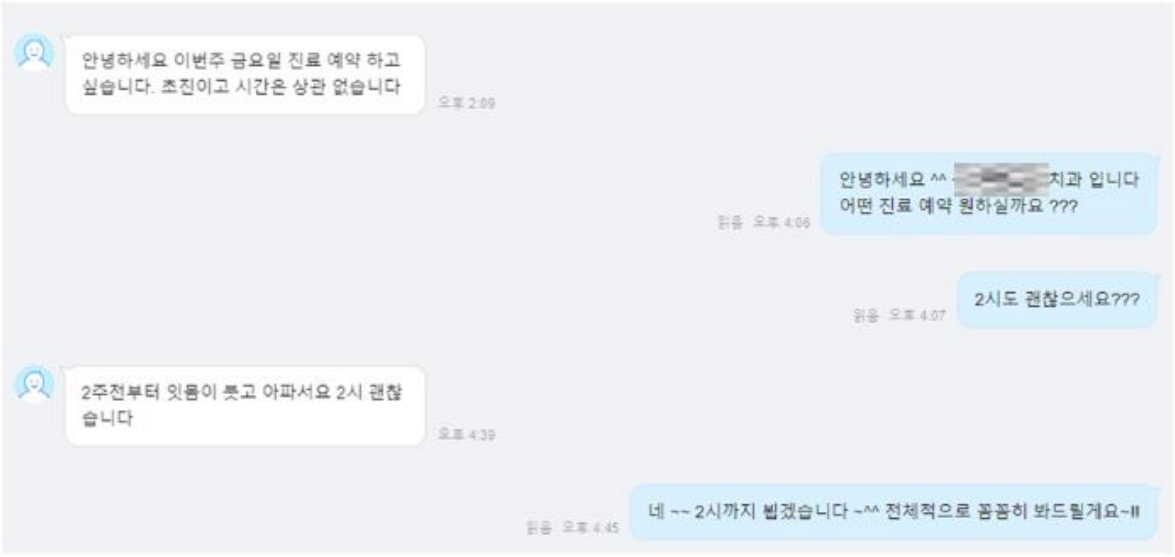


지난주 대비하여 소비자가 잘 들어올 수 있는 경로만 열어 두었을 뿐인데 지난주 대비 41% 유입이 증가했으며 (430회->606회) 물금 치과나 양산 증산치과를 검색해서 들어오는 인원이 늘고 있습니다. **오늘 일 매출 신기록을 달성했으나 최소 2배는 더 키울 수 있습니다**

4. 네이버 연동 서비스 활용하기

네이버 톡톡 연동

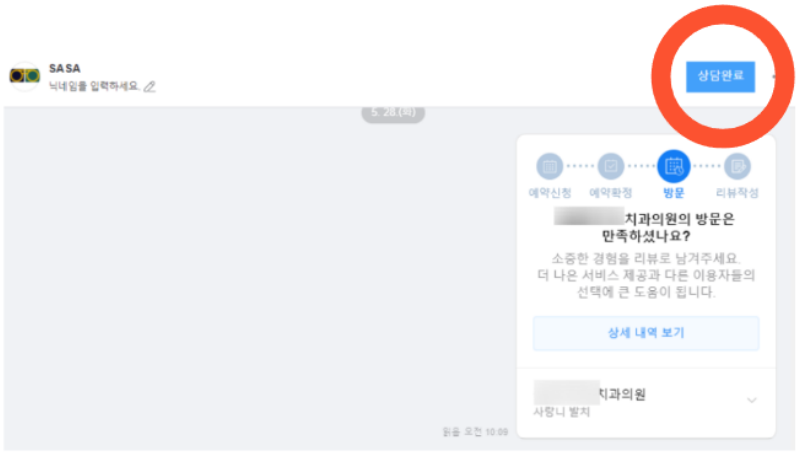
네이버 톡톡은 익명성이 보장되는 메신저입니다. 이때 궁금하거나 애매한 부분이 있으면 대부분 톡톡으로 문의를 하게 됩니다. 만약 톡톡을 사용하지 않는다면 신규 환자와 소통의 창구가 막히게 되는 것입니다.



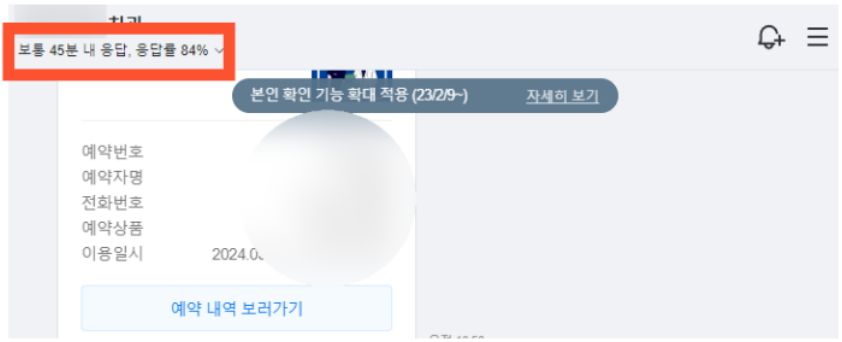
네이버 톡톡을 연동만 해 두어도 이렇게 신규 환자확보에 용의하니 반드시 활용해 두시는 것을 권장 드립니다. **뿐만 아니라 톡톡을 사용해야 지도의 순위 상승에 큰 영향이 있으니** 필수로 초기에 연동해 두어야 합니다.

🏅4. 네이버 연동 서비스 활용하기

네이버 톡톡의 많이하는 실수

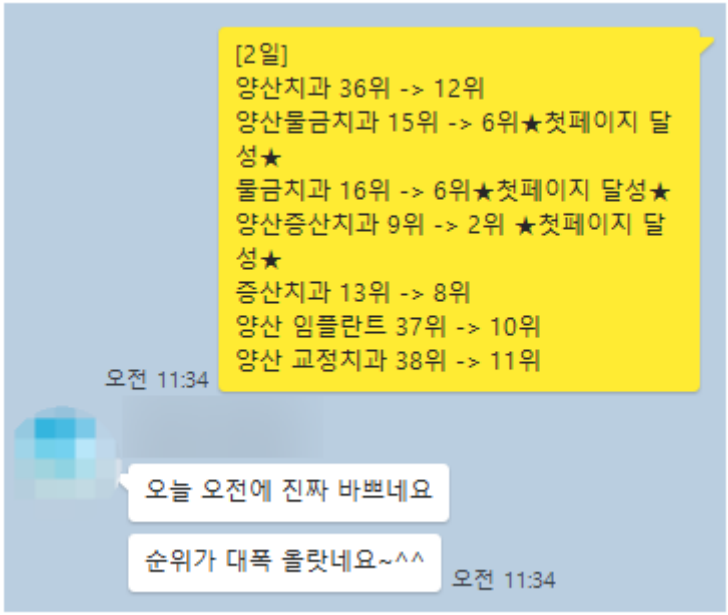


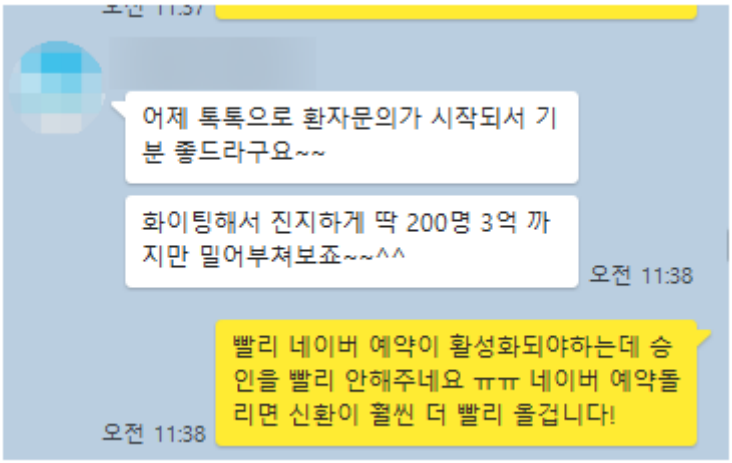
네이버 톡톡을 연동시키면 하루에 1-2건식 전화통화를 하기 부담스러운 분들이 지속적으로 연락이 오게 됩니다. **상담을 진행한 후 '상담 완료' 버튼을 누르지 않으면 계속해서 답변을 안한다고 네이버 AI가 인식하는 경우**가 있습니다. 그러면 응답시간과 응답률이 지속적으로 떨어지게 됩니다.



처음 톡톡을 누르면 얼마나 빨리 답변이 오는지 뜨기에 응답률이 높으면 신규 환자는 믿고 대화를 하고 낮으면 이탈하게 됩니다. 꼭 완료버튼을 상담이 끝난 후 누르시길 바랍니다.

[5월 2일 업무 보고 (5일차)]





기본 세팅만 완료되어도 엄청 빠르게 순위 상승을 도모할 수 있습니다.

톡톡만 연동되어도 사람들이 계속해서 네이버 플랫폼을 사용을 유도하기에 네이버에서 제공하는 서비스를 전부 활용하면 자연스럽게 매출이 올라가게 되어 있습니다.

네이버 톡톡은 전문적인 말투로 진행하면 로봇이 하거나 딱딱한 이미지를 줄 수 있기에 격식만 갖추어 최대한 친근하게 답변하는 것을 권장드립니다.

🏅4. 네이버 연동 서비스 활용하기

상호명 정말 중요합니다

모든 업체가 이 광고기법이 먹혔지만 이번에는 먹히지 않은 것들이 있었습니다. 모든 치과는 끝에 ㅇㅇㅇ치과,가 들어갑니다.

이때 지역 + ㅇㅇㅇ + 치과 키워드가 들어가면 검색순위에 상승이 올라가는 효과가 있습니다. ㅇㅇㅇ + 치과 + 지역 이렇게도 가능합니다.

서면 치과를 검색하였을 때 이렇게 지역명이 들어간다면 첫 페이지에 노출될 확률이 매우 높게 올라갑니다. 그렇지만 이번 케이스는 제 스스로에게도 너무나도 당혹스러웠던 것은 이렇게 키워드 설정을 하면 보통은 2-3일 내로 대폭 순위 상승이 있는데 전혀 없이 오히려 순위가 조금씩 하락하는 것을 경험할 수 있었습니다.

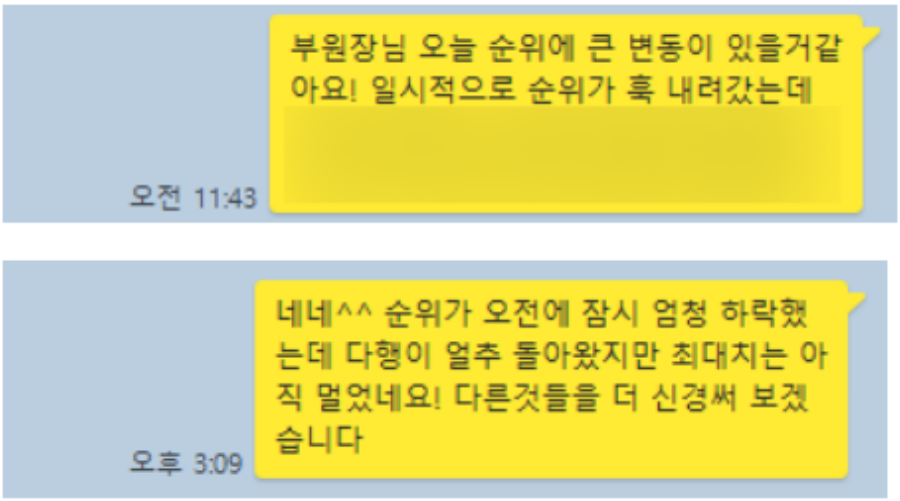
현재 지역+이름+치과+지역을 넣었었는데, 이게 과하면 안좋은 결과를 발생하는 것을 확인할 수 있었습니다. 지역 이름이 2번 들어가면 오히려 순위가 하락하는 결과를 맞이할 수 있으니 지역 이름이 한번만 들어가는 것을 추천 드립니다.

상호명 추천 예시		
와칸다	치과	서울
서울	와칸다	치과

상호명 비추천 예시			
와칸다	치과	서울	강남
서울	와칸다	치과	강남
와칸다		치과	

사업자 등록증을 변경하지 않아도 네이버에서는 등록된 명칭을 쉽게 바꿀 수 있습니다. 보통은 뒤에 지역명칭만 잘 넣으면 3-5일안에 반영되고 순위가 대폭 상승하는 것을 경험하실 수 있습니다. 상호명을 바꾸지 않고 스마트 플레이스(지도)를 상승시킬 수 있지만 더욱 더 비용과 시간이 들기에 순위 상승이 목적이라면 지역 명을 반드시 붙여 보시길 바랍니다.

[5월 8일 업무 보고 (11일차)]

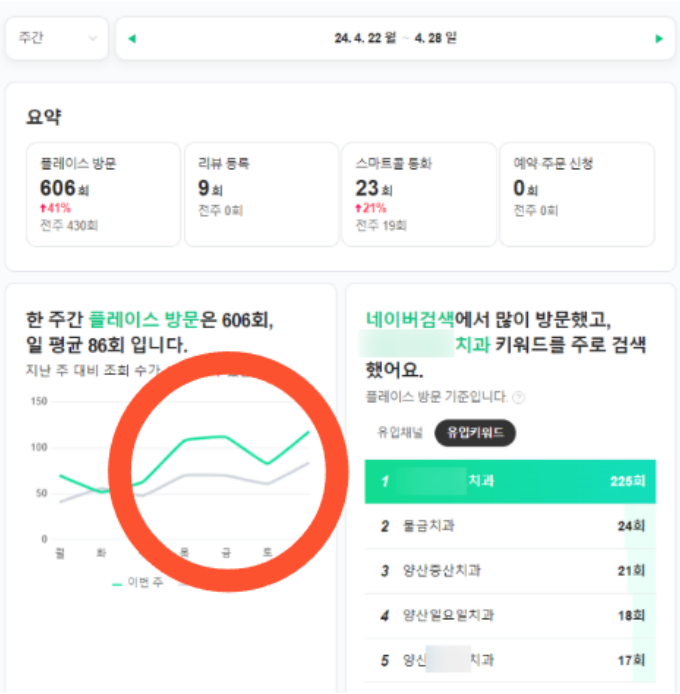


빠른 순위 상승을 목적으로 하였기에 욕심이 앞섰나 봅니다. 하루도 빠짐없이 계속해서 순위가 올라가고 있었지만 **오늘 순위가 떨어진걸 보고 제 마음도 같이 떨어지는 마음이 들었습니다**. 하 어떻게 이런 일들이 발생했는지 정말 안타까운 마음이 들었습니다.

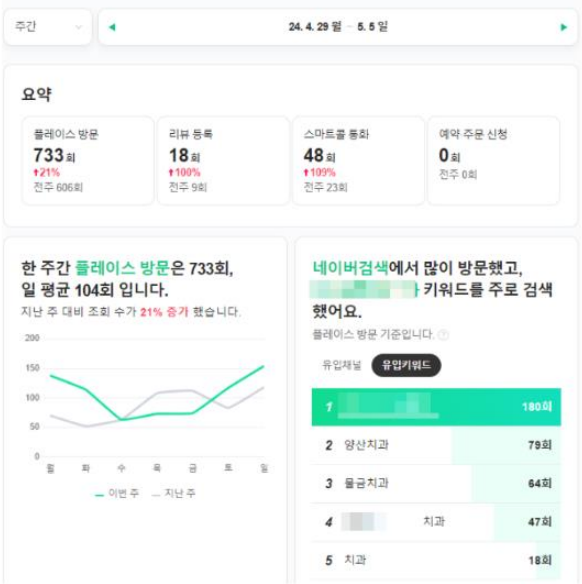
저의 실수는 지역명+상호+치과+지역명, 지역명을 2개를 중복으로 상호를 신청해 두어 순위하락이 있었습니다.

이때 잘못된 것을 빨리 인지하고 바로 방향을 틀어야 합니다. 스마트 플레이스에 들어가면 일 평균 몇 명이 방문하고 있는지 데이터가 뜹니다.

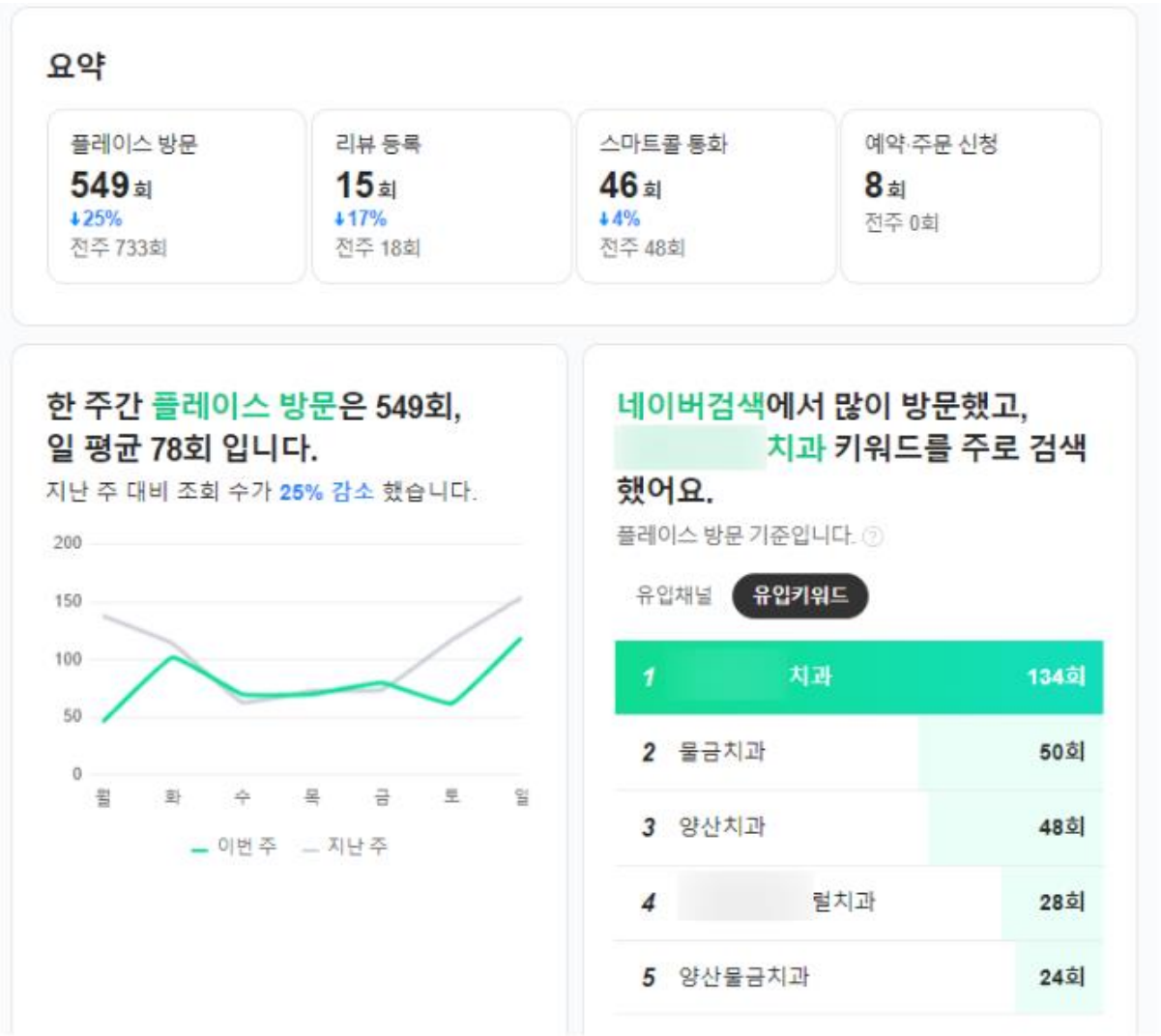
이때 내가 지속적으로 스마트 플레이스를 신경쓰고 있는데 유입률이 저조하다면 무언가 확실히 잘못된 부분이 있기에 어디가 잘못되었는지 어디서부터 고쳐야 하는지 반드시 인지해야 앞으로 나아갈 수 있습니다.



광고를 처음 시작하였을 때는 **첫 주차는 소비자가 들어올 수 있는 경로를 활짝 열어 두었기에 전주대비 41%나 지도에 방문하는 인원이 늘었습니다**. 그렇지만 블로그 콘텐츠와 리뷰가 없었기에 스마트콜(문의전화)의 양은 23회밖에 되지 않았습니다.



두번째 주는 지난주 대비 21%추가 상승이 있었습니다. 블로그 콘텐츠를 강화하여 스마트콜은 109%증가하는 빠른 순위 상승이 있었습니다.



블로그 콘텐츠는 한번 발행하면 지워지는 게 아닌 계속 가는 거기에 스마트콜 횟수는 48-> 46으로 얼추 유지했지만 상호명 설정을 잘못 하였기에 **전체적인 방문횟수라 25%나 감소**하였습니다.

마케팅을 신경쓴다면 하루도 빠짐없이 매일매일 체크를 해야 합니다.
하루라도 잘못된 방향으로 간다면 매일 최소 10명의 잠재고객을 잃는거라 문제를 인지하고 이번주에 빨리 만회할 수 있도록 **원래대로 상호를 돌려놓았지만 네이버 에서 상호명을 변경을 반영하는데 다시 3-5일이 소요되어 총 7일동안 순위가 하락**되어 있었습니다.

🏅4. 네이버 연동 서비스 활용하기

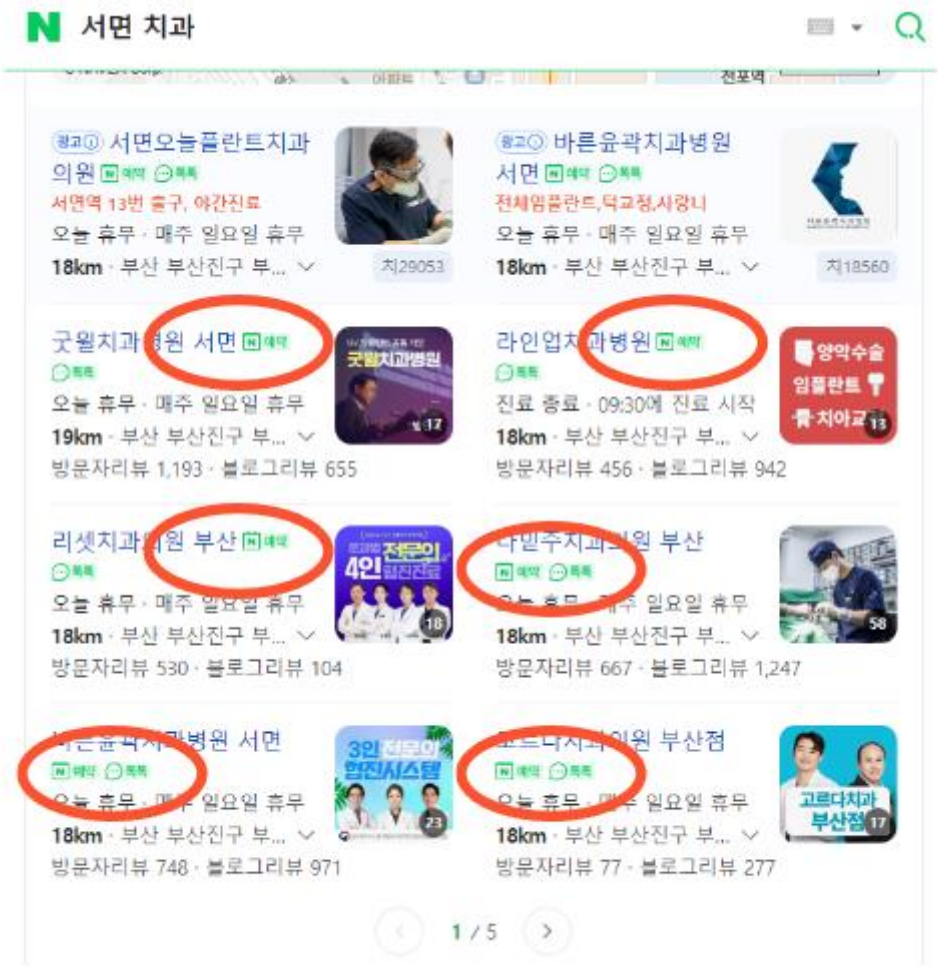
네이버 예약이 정말 중요한 이유

서울 치과를 검색하였을 때 **오른쪽에 보면 예약의 카테고리가 있습니다.** 이 키워드가 있다는 것들은 네이버에서 나의 시스템을 활용하게 하는 업체에게 순위 상승을 주겠다 라는 간접적인 뜻이기도 합니다.

요즘 전화로 배달주문 하는 사람이 거의 없듯 이제 네이버 예약을 지속적으로 할 수 있는 시스템을 구축한다면 자연스럽게 지도 순위의 상승을 일으킬 수 있습니다.

🏅4. 네이버 연동 서비스 활용하기

네이버 예약 설정하기

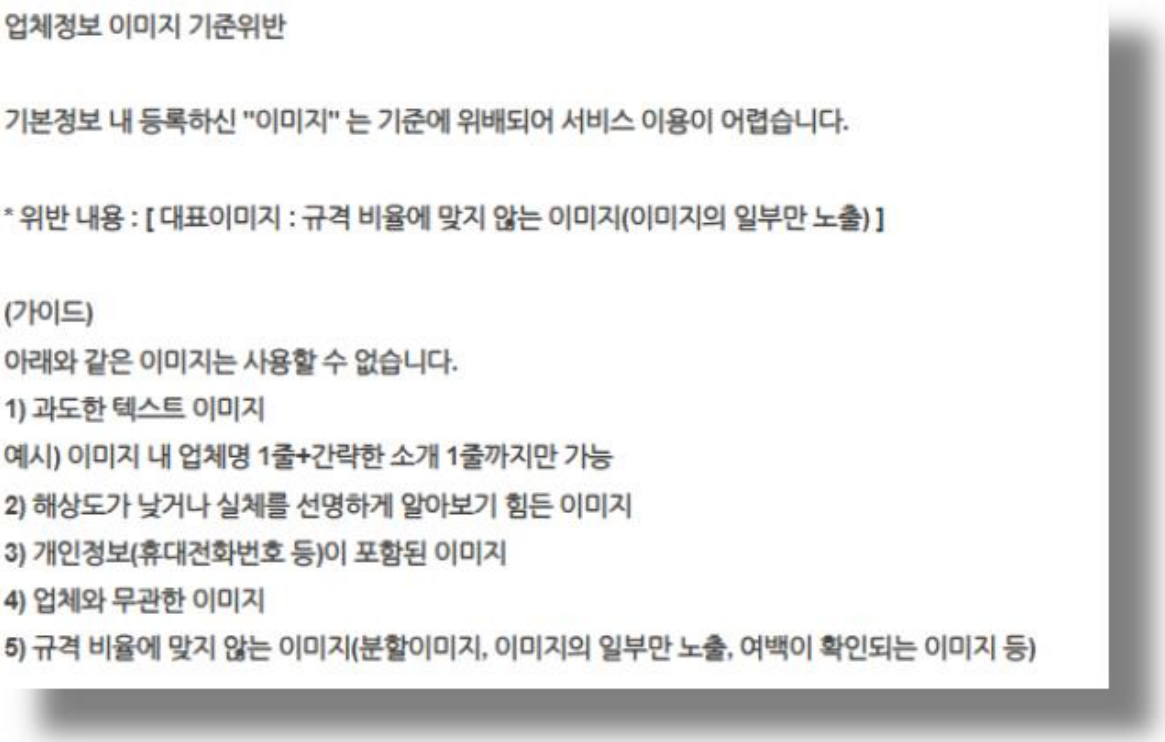


서면 치과를 검색하였을 첫 페이지에 노출되는 치과는 전부 네이버 예약을 연동하고 있습니다. 특히 네이버 예약 후 리뷰는 순위 상승에 매우 큰 영향을 끼칩니다. **네이버 예약은 무조건 필수로 진행하는 것이 좋습니다**.

네이버 예약을 하였을 때 예약이 전부 다 차 있다면 예약을 신청하신 분들께 데스크 직원이 따로 전화를 하여 가능한 시간에 안내를 하면 되는 부분이니 반드시 네이버 예약을 설정하는 것이 중요합니다.

모든 부분에 있어서 최대한 꼼꼼하고 환자가 원하는 모든 부분들을 꼼꼼하게 기입을 하는게 좋습니다.

이때 **무통, 금액이 표시되는 글을 넣어서 설명에 넣는다면 반려될 확률이 매우 높으니** 처음 설정할 때만큼은 무통과 금액에 관련된 글들은 전부 삭제한 후 기입을 하면 됩니다.



업체정보 이미지 기준위반

기본정보 내 등록하신 "이미지" 는 기준에 위배되어 서비스 이용이 어렵습니다.

* 위반 내용 : [대표이미지 : 규격 비율에 맞지 않는 이미지(이미지의 일부만 노출)]

(가이드)
아래와 같은 이미지는 사용할 수 없습니다.
1) 과도한 텍스트 이미지
예시) 이미지 내 업체명 1줄+간략한 소개 1줄까지만 가능
2) 해상도가 낮거나 실체를 선명하게 알아보기 힘든 이미지
3) 개인정보(휴대전화번호 등)이 포함된 이미지
4) 업체와 무관한 이미지
5) 규격 비율에 맞지 않는 이미지(분할이미지, 이미지의 일부만 노출, 여백이 확인되는 이미지 등)

현재 썸네일이 프레임이 되어 있고, 이미지에 소개 글이 적혀져 있기에 계속해서 반려가 되었습니다. 그래서 신청하고 승인되는 시간까지는 병원내에서 가장 대표적이고 잘 찍은 사진으로 대표사진을 설정한 후 신청을 하면 됩니다. (병원 내부 사진)

이때 저는 처음 설정한 썸네일을 사용하였으며 승인이 되는 시기동안 **썸네일이 약하여 신규환자의 클릭수가 대폭 하락하는 것을 경험하였습니다**. 그렇지만 걱정 하지 않으셔도 됩니다.

네이버 예약이 승인이 되고 활성화 되는 순간부터 대폭 순위 상승은 자연스럽게 따라 오는 영역이니 예약이 수목금이 많이 차 있다면 수요일날 신청을 해두는 것을 권장 드립니다.

🏅4. 네이버 연동 서비스 활용하기

네이버 예약 상품 설정하기

네이버 예약 상품 설정하는 카테고리에도 반드시 대표 색상과 동일하게 적용하여 시안을 적용하는 것을 추천 드립니다. 예를 들어 대표 썸네일은 블루인데, 예약 상품이 그린이라면 작은 디테일한 부분들이 벗어나면서 신규 환자들이 결정하는 순간에서 이탈할 확률이 증가하게 됩니다.

그리고 진료과목을 반드시 분리하여 예약 상품을 설정하는 것을 추천 드립니다. 동일한 진료과목으로 진행한다면 신규 환자가 방문 하였을 때 한번 더 선택하고 이야기를 해야 하는 과정이 있으니 이러한 과정을 생략하고 과잉진료 없이 원하는 진료를 받을 수 있는 신뢰감을 형성할 수 있습니다.

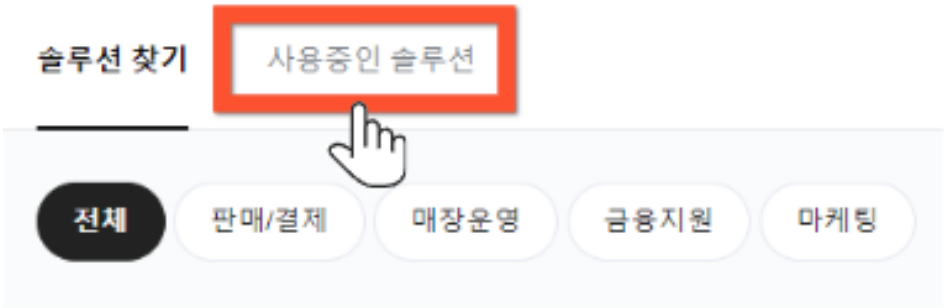
그렇지만 진료 과목수가 엄청나게 많이 늘어난다면 소비자가 혼동이 올 수 있으니 최대한 이해하기 쉽고, 간편하게 적용을 해두는 것을 권장 드립니다.

🏅4. 네이버 연동 서비스 활용하기

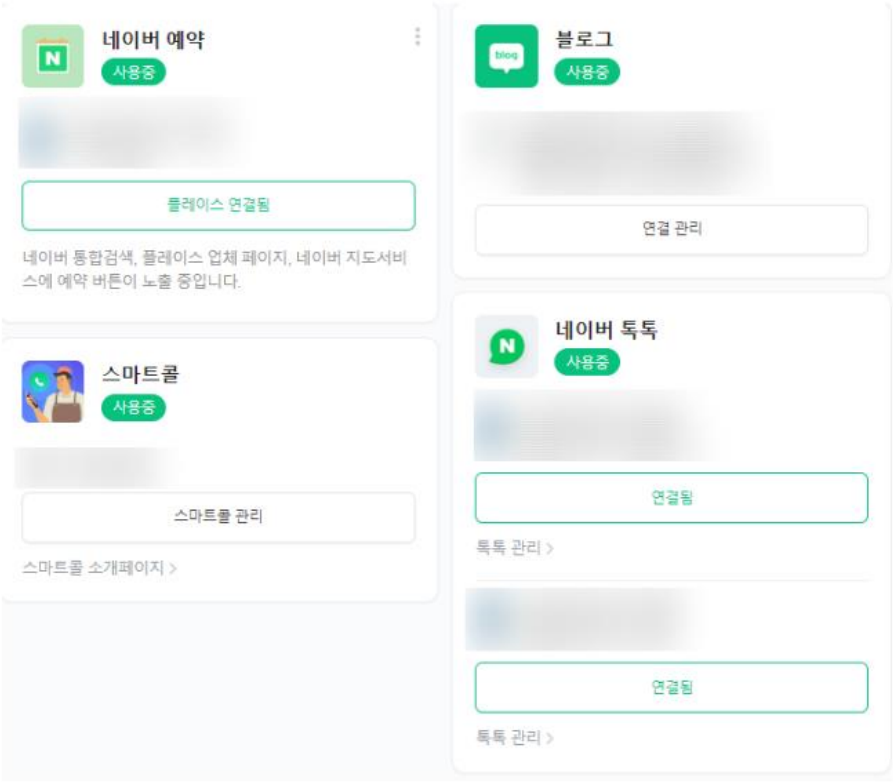
네이버 예약, 톡톡이 승인이 났는데 노출이 안되어요

네이버 예약과 톡톡이 승인은 되었지만 네이버 지도에 노출이 안되는 경우가 있습니다. 음식점이나 **다른 업체는 자동으로 지도에 노출이 되지만 병원 같은 경우는 수동으로 노출을 클릭해 줘야 합니다**.

스마트 플레이스 -> 솔루션 클릭



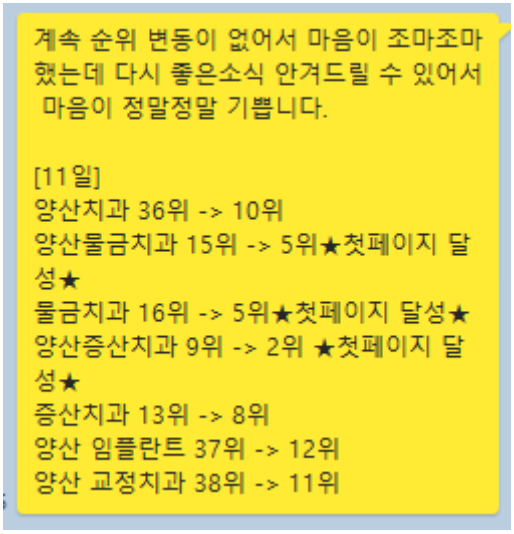
사용중인 솔루션 클릭

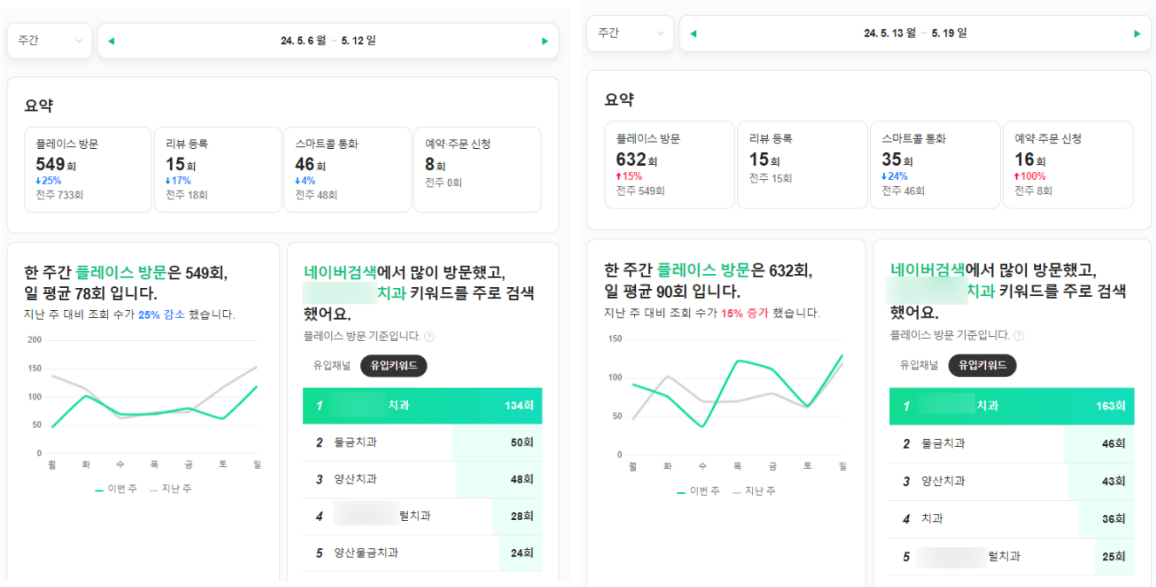


사용 안함-> 사용 중 클릭

그러면 이렇게 예약과 톡톡이 노출되게 됩니다. 네이버 예약과 톡톡은 승인이 나면 반드시 이렇게 수동으로 해야 하니 참고하시면 됩니다.

[5월 11일 업무 보고 (13일차)]





네이버 예약이 승인되고 양산 증산치과, 양산 물금 치과, 물금 치과 키워드가 첫 페이지로 노출되면서 자연스럽게 플레이스 방문자 수가 증가하게 되었습니다.

이제 마지막 '양산 치과 '키워드가 첫 페이지로 노출이 된다면 지역 내 1등 치과인 이미지를 심어줄 수 있을 뿐만 아니라 지속적으로 매출이 오르는 효과를 맞이하게 될 겁니다.

🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

글을 잘 못써도 괜찮다. 그렇지만 꼭 명심할 것

블로그 글을 발행할 때 하나만 생각하면 됩니다**. '환자'의 입장에서 도움이 될만한 포스팅과 내용을 발행할 것**, 이것이 가장 중요합니다. 우리가 아침에 눈을 떴는데 갑자기 한쪽 귀가 안들린다고 생각해 봅시다.

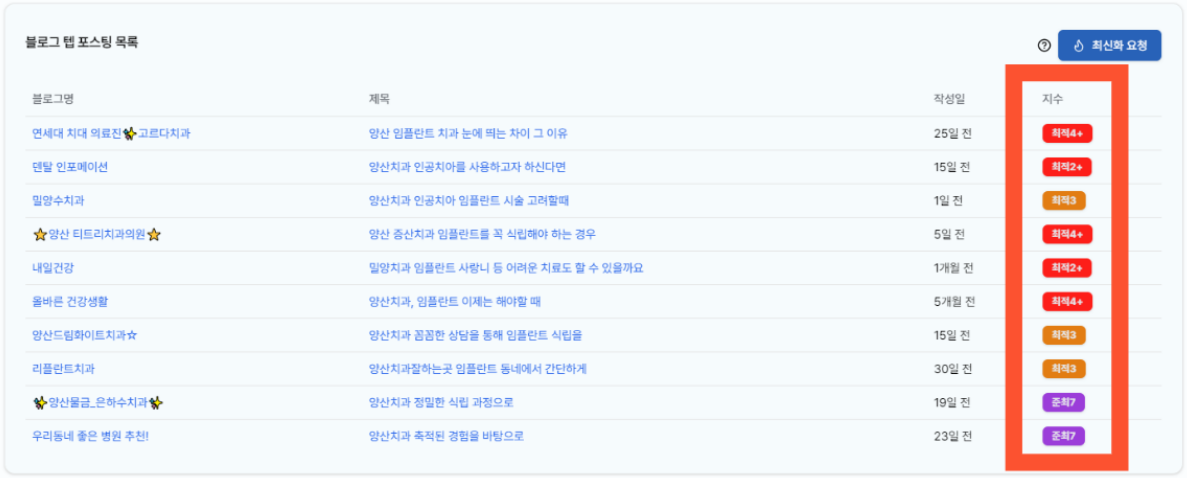
그러면 귀가 안들릴 때 어떻게 해야하는지 검색을 첫번째로 하고 네이버나 유튜브로 정보탐색을 먼저 하게 됩니다. 그리고 아, 이럴때는 이렇게 치료를 해야 하는구나 라는 전체 배경지식을 가진 상태에서 내가 사는 지역에 이렇게 진료를 하는 곳이 있을까? 라고 모든 병원을 검색하여 일일이 블로그를 들어가서 찾게 됩니다.

귀찮은 분들은 지도 상단에 있고 가까운 업체를 검색할 것이며 두번째는 환자의 입장에 잘 설명한 블로그를 찾아 결국 내원하게 되는 매우 심플한 코스이기도 합니다.

처음 블로그를 발행하실 때 키워드 노출은 과감히 포기하고 나는 '퀄리티'만 높이는 콘텐츠로 발행하겠다 생각하는게 가장 마음이 편합니다. 초창기에 마케팅 예산이 풍족하다면 블로그 지수(레벨)가 높은 블로그를 구매하여 마케팅을 진행하면 금방 노출이 되겠지만 한번 **지역+치과 키워드를 검색했을 때 글들을 보면 전부 다 '우리 병원 최고','최고의 의료진','최고의 의료 서비스', 다 자기 칭찬밖에 없어서 이미 환자는 권태감을 느끼고 있기에 '질 높은 콘텐츠'를 발행하는게 좋습니다.**

🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

블로그 마케팅, 상위노출이 답일까?



블로그에는 지수라는 것이 존재합니다. 쉽게 이야기하면 레벨이라 볼 수 있습니다. 오랜 시간 유지 관리를 잘하면 할수록 레벨이 높아집니다. 그렇지만 처음 만든 블로그는 레벨이 낮기에 우리가 원하는 키워드에 노출될 가능성이 매우 낮습니다.

처음 만든 블로그는 준최2단계부터 시작합니다. 꾸준히 네이버가 좋아할 만한 콘텐츠를 발행하면 레벨이 올라갑니다. 그렇지만 최적화 단계까지 올릴려면 기간이 최소 4개월이라는 시간이 필요합니다. (*누가 하느냐에 따라 다릅니다) 그러나 좌절할 필요는 없습니다. 블로그가 상위노출 되지 않아도 충분히 매출을 올릴 방법은 충분히 많습니다.

🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

블로그 마케팅, 상위노출은 필요 없다

네이버 블로그 통계의 결과입니다. 이제 시작한 블로그의 레벨(지수)는 준최 2단계입니다. 그럼에도 불구하고 계속해서 40-60명의 인원이 매일 관심을 가지는 이유는 바로 지도에서 클릭하고, 업체가 신뢰감이 있으면 블로그는 어떤지 추가 관심을 가지는 것입니다. **이때 블로그에 쓸대없는 정보들이 가득차 있으면 소비자는 이탈하게 됩니다**.

정말 입장 바꿔서 도움이 될만한 정보와, 공감할 수 있는 콘텐츠를 꾸준히 발행해 두시는게 매우 도움이 됩니다. 즉, **진실성 있는 콘텐츠를 환자의 눈높이에 맞춰 쉽게 글을 작성**한다면 신환으로 내원하게 되는 지름길입니다.

🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

블로그 마케팅, 상위노출은 필요 없는 이유

대구치과를 검색하여 첫 페이지에 노출된 블로그 콘텐츠를 보면 대부분 글에 정말 '노력'이 많이 들어가 있습니다. 그리고 전문적인 디자이너와 원고 작가가 신경써서 만든 좋은 블로그 콘텐츠가 정말 많습니다.

보통 이러한 콘텐츠는 한번 발행하는데 원고작가, 마케터, 디자이너, 3명이 꼼꼼하게 준비해서 발행하는 콘텐츠 이지만 대부분 '우리 치과 정말 잘하고 안아프게 해줄게' 라는 콘텐츠가 정말 많습니다.

이 상위노출 된 글만 바라보고 들어온 사람이라면 바로 신규환자로 유입될 확률이 얼마나 될까요? 0.1%도 힘들다고 봅니다. 이러한 콘텐츠의 한계는 반드시 존재합니다. 상위노출이 되기 위해서 반복된 키워드와 글자수, 사진 개수를 맞춘 콘텐츠는 환자가 보기에 다 비슷비슷 하기에 결국은 지도를 통해 들어와 진심어린 콘텐츠를 노출시키는게 가장 좋습니다.

간단히 예를 들어 보겠습니다. **우리가 오늘 처음 소개팅을 나가고 만난지 5분도 안되어 상대방에게 '모텔 갈래요?'라고 물어본다면** 어떤 반응이 있을까요? 바로 거부감부터 들고 경계심을 높게 가지지 않을까요?

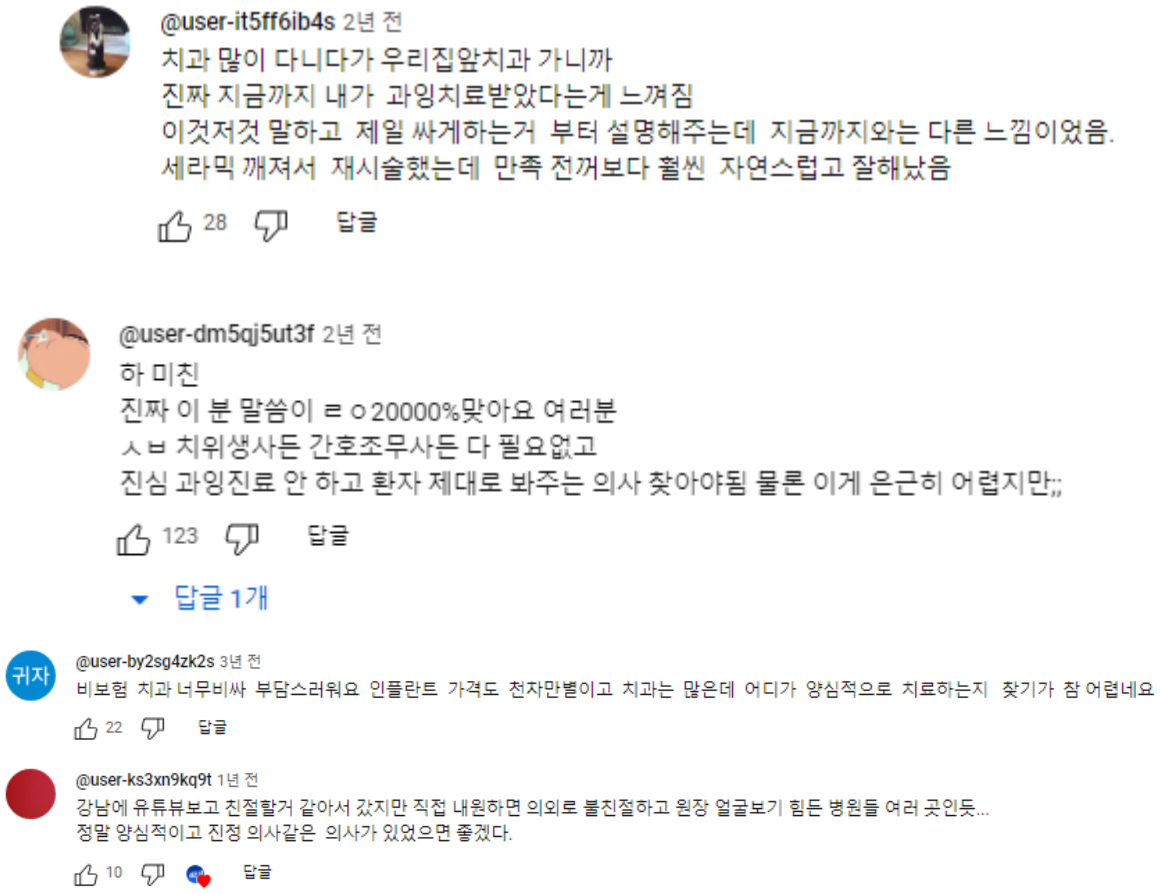
처음 만난 상대에게 우리는 우리가 어떤 사람인지 신원을 정확하게 알리고 **상대방을 안심시킨 후 공감대 형성을 하고 천천히 마음을 열 수 있도록 이것 저것 천천히 이야기를 풀어간다면 좋은관계로 발전될 가능성이 높아집니다**. 천천히 환자에게 다가갈 수 있는 콘텐츠를 발굴하고 경계심을 풀 수 있는 블로그 포스팅을 한다면 환자분은 마음을 열것입니다.

다음장에 알려드릴 콘텐츠는 정말 중요한 내용이기도 합니다. 저는 광고대행사와 피티샵을 같이 운영하고 있습니다. 현재 피티샵은 간판도 없이 3년동안 지역 매출 1위를 달성할 만큼 잘 굴러가고 있습니다. **오직 블로그 포스팅 하나로만 매출 1등을 했는데, 좋은 콘텐츠를 발굴하여 제작하였기에** 이런 결과가 있을거라 확신합니다. 그럼 비법을 바로 알아봅시다.

🥇 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

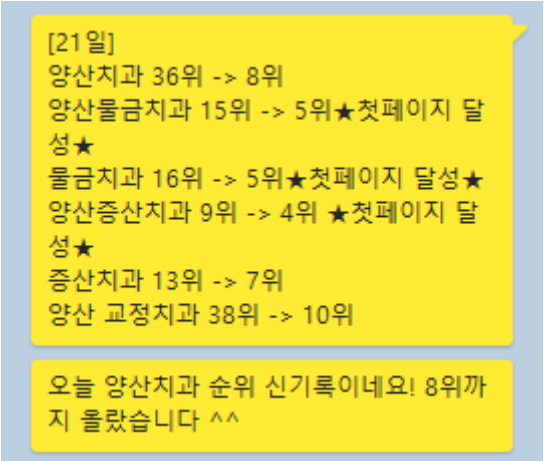
좋은 콘텐츠 공짜로 구하는 방법

정말 좋은 블로그 콘텐츠는 바로 유튜브 댓글에 있습니다. 이 방법이 제가 여태 광고를 진행했을 때 제일 잘 먹히는 콘텐츠 제작 방법입니다. 일단 치과에 관한 영상 아무거나 조회수 많은 것들을 들어가서 사람들의 불만을 찾습니다.



이러한 불만을 최소 20-30개 수집하여 이러한 고민을 해결할 수 있는 콘텐츠를 제작하면 환자가 불안해 하는 요소를 제거함으로써 블로그를 발행할 때마다 매출이 오르는 것을 체감할 수 있습니다. 이렇게 댓글을 수집하다 보면 월에 10-20개 콘텐츠는 쉽게 만들 수 있습니다.

[5월 21일 업무 보고 (23일차)]

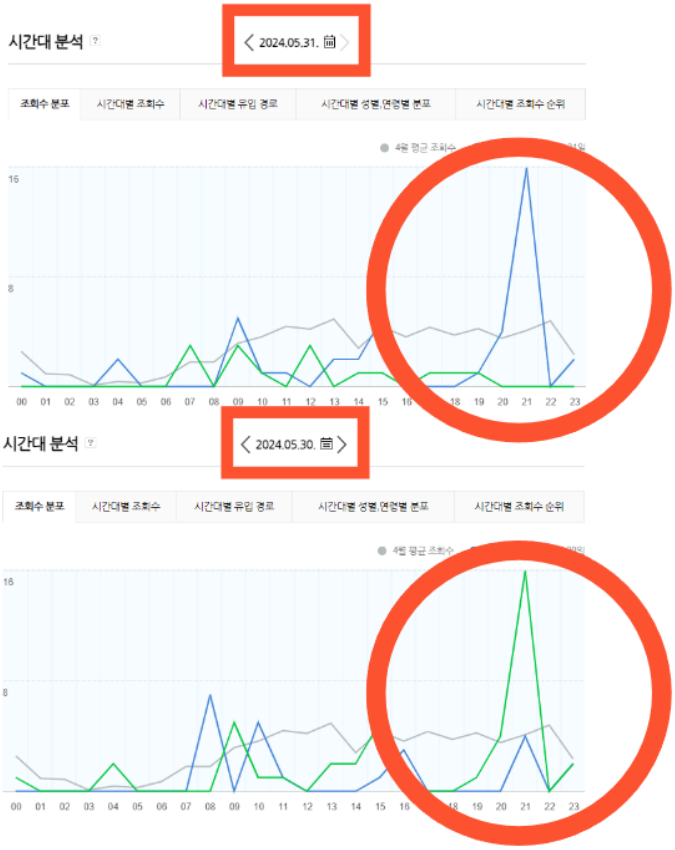


꾸준히 콘텐츠를 발행하고 계속해서 스마트 플레이스에 애정을 심어주니 첫 페이지를 달성하는 것이 눈앞에 두고 있습니다.

첫 페이지에 있는 업체들은 평균 방문자 리뷰가 300-500개, 블로그 리뷰는 200-400개가 쌓여져 있지만 경쟁을 이길 수 있는것들은 플레이스 최적화 셋팅을 하였기 때문입니다. 네이버에서 제공하는 툴을 잘 이해하고 적극 활용한다면 금방 1위 치과가 될 수 있습니다.

🥇 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

감수성과 공감 있는 콘텐츠가 돈이 되는 이유



(네이버 내 블로그 -> 내 블로그 통계 -> 사용자 분석 -> 시간대 분석)

이것은 지역마다 통계의 결과가 다릅니다. 예를 들어 직장인이 많이 오는 병원이라면 정보와 비용, 그리고 진료시간과 사후처리 과정을 꼼꼼히 알려주는 콘텐츠가 먹히지만 지역주민이 주 타깃인 병원이라면 공감있는 콘텐츠가 정말 잘 먹힙니다.

신규 환자분들은 대부분 저녁시간에 치과를 알아보러 들어옵니다. 이때 대부분 식사를 마치고 **진짜 아프신 분들이 검색을 많이 하기에 환자의 아픔에 공감을 하고 우리 병원에서 이것만큼은 쉽게 해결할 수 있다 라는 콘텐츠를 만난다면 다음날 바로 예약으로 이어집니다.**

🥇 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

글 잘 쓰고 있는지 확인하는 방법

날짜	전체	피이웃	서로이웃	기타
2024.06.01. (토)	3m 48s	0s	0s	3m 48s
2024.05.31. (금)	4m 41s	0s	0s	4m 41s
2024.05.30. (목)	3m 3s	0s	39s	3m 4s
2024.05.29. (수)	3m 14s	0s	0s	3m 14s

(내 블로그 -> 내 블로그 통계 -> 평균 사용시간)

좋은 콘텐츠를 잘 쓰고 있다는 것은 블로그 '평균사용시간' 시간이 높습니다(3-5분). 즉 잘 먹히고 있다는 것이지요 그렇지만 평균 사용 시간이 1분 미만이라면 글쓰는 방향을 전체적으로 수정하여야 합니다.

이것 또한 매일 꾸준하게 체크해 주신다면 내가 어떤 방향으로 가고 있는지 알 수 있는 좋은 지표이기도 합니다.

🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

마케팅 담당자가 반드시 알아야 할 사항들

1. 우리 **치과의 장점** 5가지 (다다익선)
2. 환자를 가장 드라마틱하게 **후킹할 수 있는 5가지 문장**
3. **왔으면 하는** 환자 사례 (ex,임플란트,사랑니발치)
4. 환자가 **두려워 하는 포인트를 공감대** 형성할 수 있는 스토리 5개
5. **절대 하지 말았으면 하는** 광고 주제 3가지
6. 이런 분들은 진료를 하지 않는다 (사례 5가지)
7. 제공하는 **의료 서비스 라인업** (사례위주)
8. 보유하고 있는 **기기 라인업**
9. 예상 환자가 가진 **문제점 5가지**
10. 예상 환자에게 **해결해줄 수 있는 방안**
11. 꼭 **우리 치과에 와야할 이유** 5가지
12. 치과 내원환자 **혜택**

과업을 시작하기 전 부원장님께 보내 드린 질문 리스트 입니다. 이 질문에 답변을 하기까지 시간이 매우 오래 걸렸지만 이 질문의 답을 스스로 인지만 하더라도 병원내부의 엄청난 성장을 일으킬 수 있을거라 강력히 확신하는 부분입니다.

우리가 어디에 살든 거주지역에서 반경 10KM내에 최소 5개의 치과가 있습니다. **차별화 포인트가 없다면 이번 기회에 계속해서 내부 외부적으로 다듬고 발전해 나가야 합니다.**

🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

이것 만큼은 하지 말았으면 하는 블로그 포스팅

우리 병원이 최고다, 우리 병원이 가장 잘 한다, 너무 전문성 높은 포스팅, 이러한 글들은 소비자들은 원하지 않습니다. 그리고 **치과와 관련 없는 포스팅은 일절 권하지 않습니다**.

입장 바꿔서 생각해보면 금방 콘텐츠 방향을 적립할 수 있습니다. 당장 내가 크게 아픈곳이 생겼는데 어떠한 병원이 잘 하는지 찾아보고 있다고 생각하고 포스팅 방향을 설정하시는 것이 매우 중요합니다.

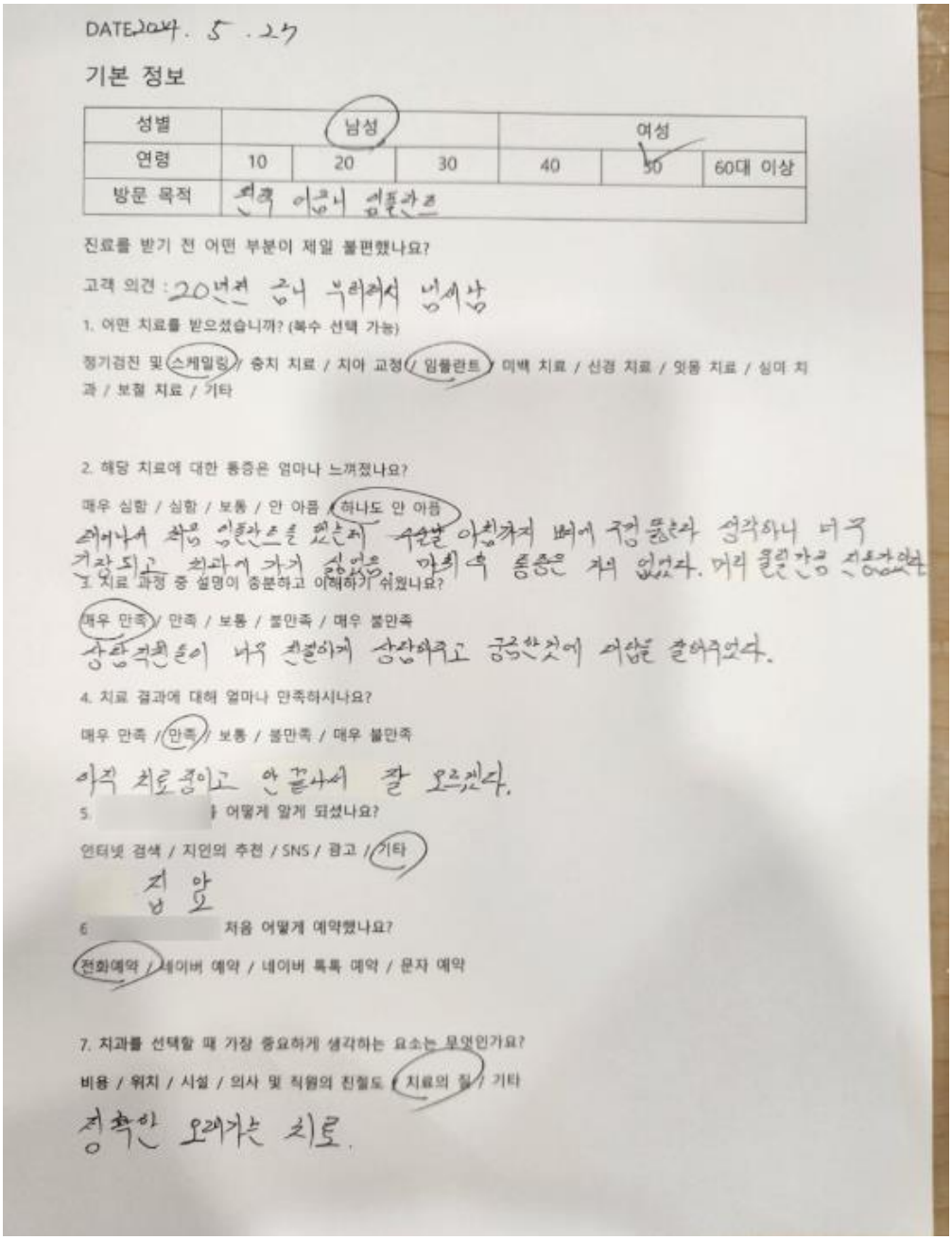
디자인 잘 못만들어도 전혀 상관 없습니다. 그렇지만 글은 정말 잘 써야 합니다. 처음에 글 하나 쓸 때 엄청 오랜시간 걸리고 어떻게 써야할지 막막하다면 다른 사람들의 글을 계속 읽고 나만의 것으로 타이핑을 치셔야 합니다.

글을 잘쓰는 방법은 운동을 잘하는 방법과 똑같습니다. 운동도 많이 하면 할수록 점점 잘하듯, 글을 쓰는 방법도 많이 쓰면 쓸수록 글의 퀄리티는 올라갑니다. 전체적으로 쓰고 인쇄하여 다시 글을 읽어보시면 어색한 문장과 단어들이 있을겁니다. 천천히 하나 둘씩 수정하고 제가 글을 쓸때는 특정 인물에게 편지를 쓴다 생각하고 작성합니다.

사랑하는 사람이 이러한 상황이 생겼을 때 내가 어떻게 도움을 주겠다 라는 마음으로 글을 쓰면 분명 환자가 감동하는 글을 쓸 수 있습니다.

🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

신환 유입을 끌어당길 수 있는 블로그 포스팅



DATE 20싸. 5. 27

기본 정보

성별	남성			여성		
연령	10	20	30	40	50	60대 이상
방문 목적	전체 어금니 임플란트					

진료를 받기 전 어떤 부분이 제일 불편했나요?

고객 의견 : 20년전 충니 뚜러져서 빙세상

1. 어떤 치료를 받으셨습니까? (복수 선택 가능)

정기검진 및 스케일링 / 충치 치료 / 치아 교정 / 임플란트 / 미백 치료 / 신경 치료 / 잇몸 치료 / 심미 치과 / 보철 치료 / 기타

2. 해당 치료에 대한 통증은 얼마나 느껴졌나요?

매우 심함 / 심함 / 보통 / 안 아픔 / 하나도 안 아픔

3. 치료 과정 중 설명이 충분하고 이해하기 쉬웠나요?

매우 만족 / 만족 / 보통 / 불만족 / 매우 불만족

4. 치료 결과에 대해 얼마나 만족하시나요?

매우 만족 / 만족 / 보통 / 불만족 / 매우 불만족

5. 어떻게 알게 되셨나요?

인터넷 검색 / 지인의 추천 / SNS / 광고 / 기타

6. 처음 어떻게 예약했나요?

전화예약 / 네이버 예약 / 네이버 톡톡 예약 / 문자 예약

7. 치과를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가요?

비용 / 위치 / 시설 / 의사 및 직원의 친절도 / 치료의 질 / 기타

아프지 않다는 것을 강조할 수 있는 부분은 바로 사람들의 후기 입니다. 매번 블로그에 안아프다고 강조를 하는 것 보다는 이렇게 **사람들의 후기를 쌓게 한다면 사람들은 불안감이 완화되어 자연스럽게 치과에 내원**하게 되는 아주 간단하면서도 빠른 퍼포먼스를 향상시킬 수 있습니다.

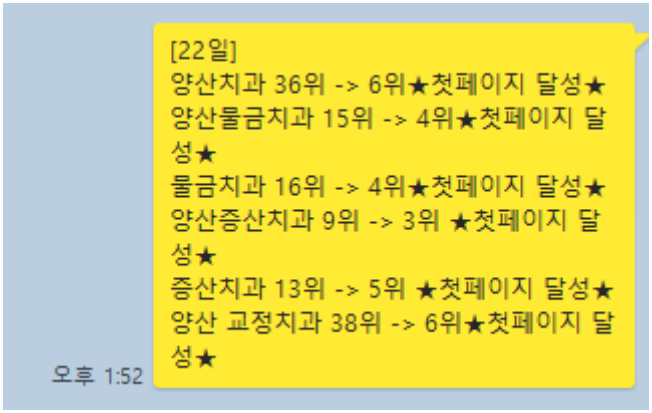
🏅 5. 블로그 마케팅 시작의 모든 것

블로그 타이틀 사진이 중요한 이유

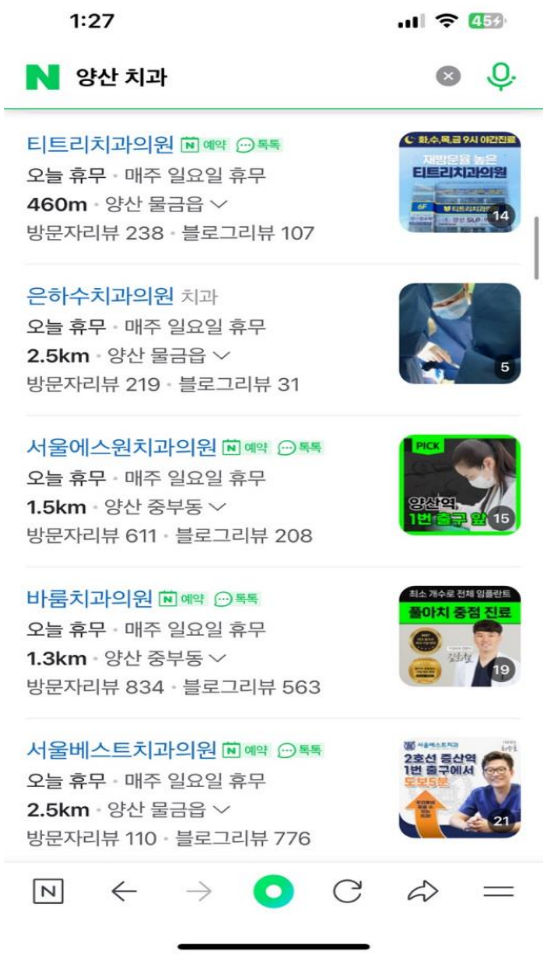
블로그에 계속해서 발행을 시작하면 네이버 스마트 플레이스(지도)에 어떤 글을 작성하는지 계속해서 노출이 됩니다. 이때 로고와 이름이 들어가지 않는다면 브랜드 이미지가 탄탄한 느낌을 줄 수 없습니다. 혹시나 설정되어 있지 않았다면 바로 확인하여 변경해 주시길 바랍니다.

[블로그 프로필 변경 전 -> 변경 후]

[5월 22일 업무 보고 (24일차)]



드디어 첫 페이지에(PC) 모든 키워드가 노출 되었습니다. 그렇지만 아직 축배를 들기는 아쉬운 상황입니다. **6위가 되었을 때보다 파급력이 훨씬 더 높은것들은 바로 5위안에 들어야 합니다**.

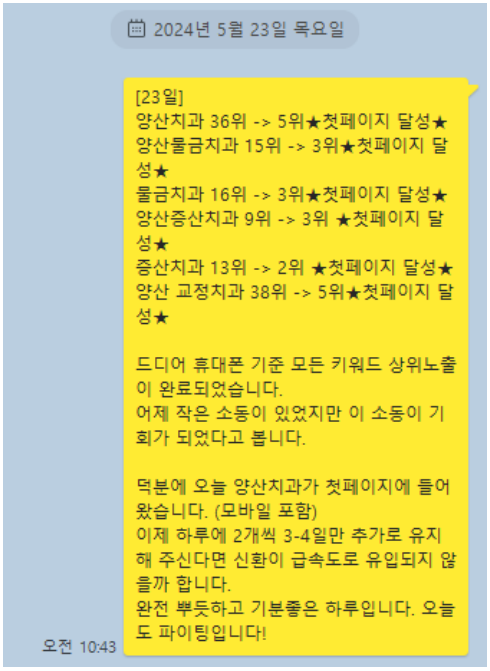


모바일 기준으로 하였을 때 첫 페이지에 노출 되는 상황은 5위까지 반영을 하기 때문입니다.

조금만 더 신경쓰고 꾸준히 관리를 한다면 지속적으로 계속해서 성장할 수 있습니다.

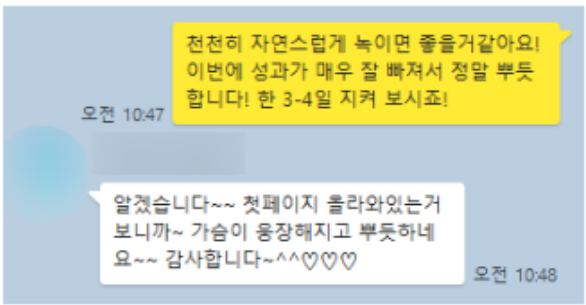
그렇지만 이 부분이 상당히 난이도가 있습니다. 대부분 첫 페이지에 노출되는 업체들은 다들 열심히 하는 분들이 가득하기에 긴장을 단 한순간도 놓치면 안됩니다.

[5월 23일 업무 보고 (25일차)]



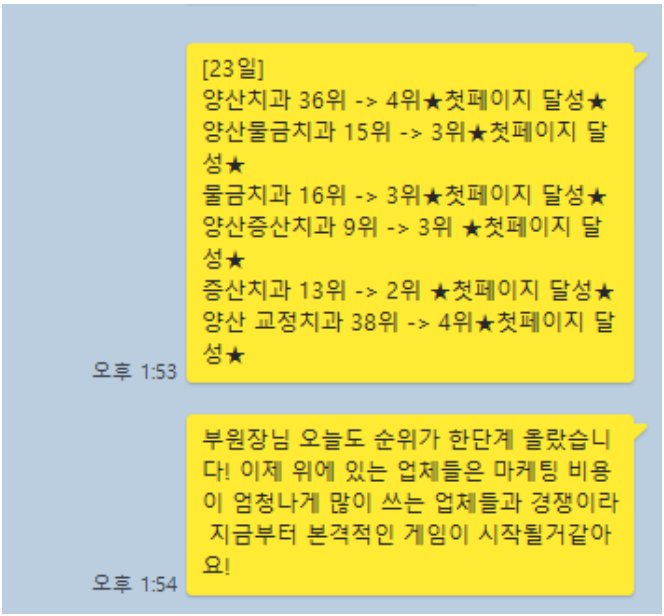
처음 치과를 마케팅을 진행하면서 가능할까?라는 부분이 있었지만 작은 시행착오를 겪으면서 **25일만에 첫 페이지에 진입을 한 것을 바라보면 운도 좋았고 타이밍도 좋았다고 봅니다**.

중간에 시행착오만 없었다면 조금 더 빨리 지역 내 1등이라는 상징적인 의미를 안겨드릴 수 있었는데 아쉬움도 있지만은 한편으로 매우 뿌듯하고 기분좋은 순간이였습니다.



1P에 진입하면 3-4일은 정말 긴장해야 합니다. 다시 다음페이지로 넘어가면 마음이 너무나도 아프기 때문이지요, 그래서 여기서 멈추지 않고 순위를 더 올려야 합니다.

[5월 24일 업무 보고 (26일차)]



외부 트레픽(네이버 광고,파워링크,소상공인 광고, 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등) 하나도 없이 오직 네이버에서 제공하는 툴만 사용했을 뿐인데 결국에 양산에 120개 치과중에서 순위권으로 진입할 수 있었던 건 어떻게 처음 기획을 하였고 꼼꼼하게 진행했는지에 따라 결과집니다.

사실 첫달만에 첫 페이지를 달성할거라 생각하지 못했습니다. 워낙 기존에 있던 병원들이 마케팅을 잘 진행해 두어서 신규업체가 첫 페이지에 진입할 수 있을까 싶었는데 하니까 충분히 첫페이지 노출까지 가능했습니다.

훤씬 더 빨리 진행할 수 있는 방법도 많습니다. 예를들면 블로그 발행수를 인위적으로 엄청 올리고 외부 광고를 돌려 트래픽을 올린다면 15-20일 만에도 바로 올릴 수 있습니다.

그렇다면 어떠한 외부광고 없이 네이버에서 제공하는 콘텐츠로 플레이스 순위 상승을 할 수 있다는 것을 이 책을 통해 알 수 있습니다.

🏅 6. 홈페이지 만들기

모두 홈페이지를 활용하기

병원의 홈페이지를 만들 차례입니다. **모두 홈페이지의 장점은 도메인을 별도로 등록하지 않아도 검색 결과에 노출되고 방문자가 얼마나 되는 호스팅 비용을 낼 필요가 없습니다**. 뿐만 아니라 모두를 활용하여 네이버 예약 서비스도 연동할 수 있고 홈페이지 방문자 분석을 할 수 있을 뿐만 아니라 게시판 페이지에서 고객과 소통할 수 있습니다.

그렇지만 단점이 있습니다. 네이버에 종속적이며 네이버 시스템에 의존하기에 픽셀설치나 데이터를 심층적으로 분석하기에는 한계가 존재합니다. 그렇지만

가끔 홈페이지 제작에 수백, 수천만원을 들여 홈페이지를 정말 꼼꼼히 준비하는 경우가 있습니다. 물론 예산이 충분하다면 좋은 홈페이지와 기능을 추가하면 안 하는 것보다 백배 더 좋겠지만 **우리가 새로운 병원을 갈 때 홈페이지를 정말 꼼꼼히 살펴보기 보다는 블로그와 소비자들의 후기를 읽고 방문할 확률이 더 높기에** 홈페이지에 들어갈 비용으로 직원들의 복지나 환자분들이 더 만족할만한 콘텐츠비용으로 활용 하는 것을 추천드립니다.

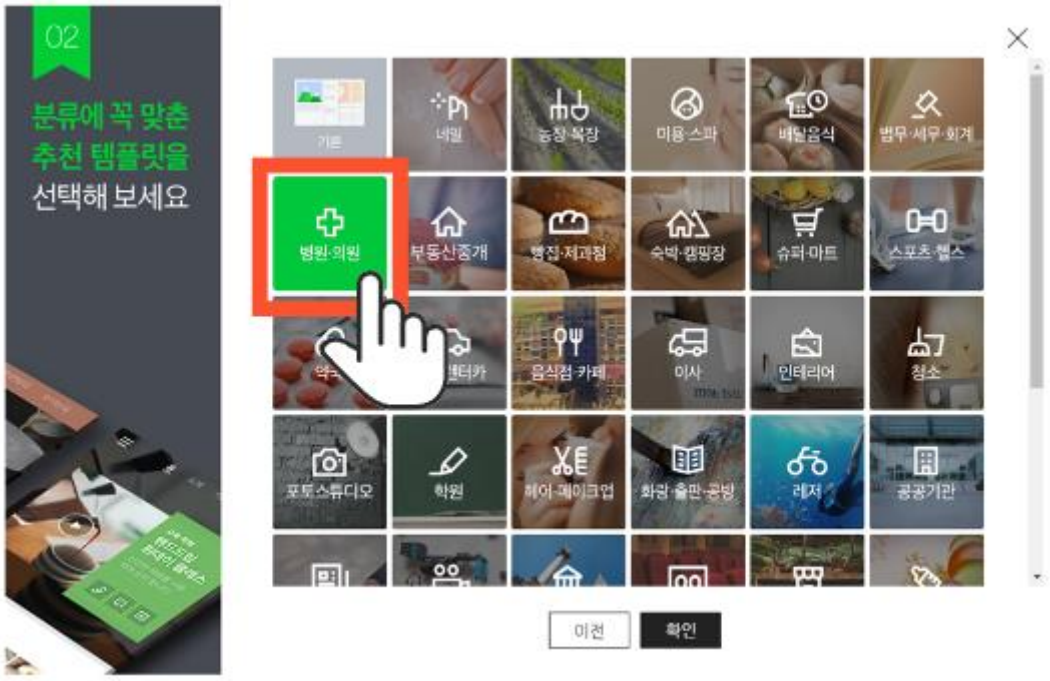
개인의 취향이 묻어나는 영역이기에 정답은 없지만 저 같은 경우는 마케팅 방향이 **공격이 아닌 수비형으로 마케팅을 진행할 예정이기에 모두 홈페이지만 잘 만든다면 마케팅 성과를 내는데 충분하다고** 봅니다.

네이버에 로그인을 해 주신 후 (**단체 계정이 아닌 개인 계정으로만 가입 가능**) '네이버 모두'를 검색하여 가장 상단에 있는 모두를 들어가 줍니다.

나도 시작하기 버튼을 클릭해 줍니다.

이제 모두 시작하기를 클릭하면 홈페이지 만들기가 시작됩니다.

네이버 모두에는 내려쓰기(Enter)기능이 안되기에 텍스트를 많이 적기 보다는 이미지를 통하여 텍스트를 적는 것이 좋습니다.



'병원'카테고리를 클릭해 줍니다.

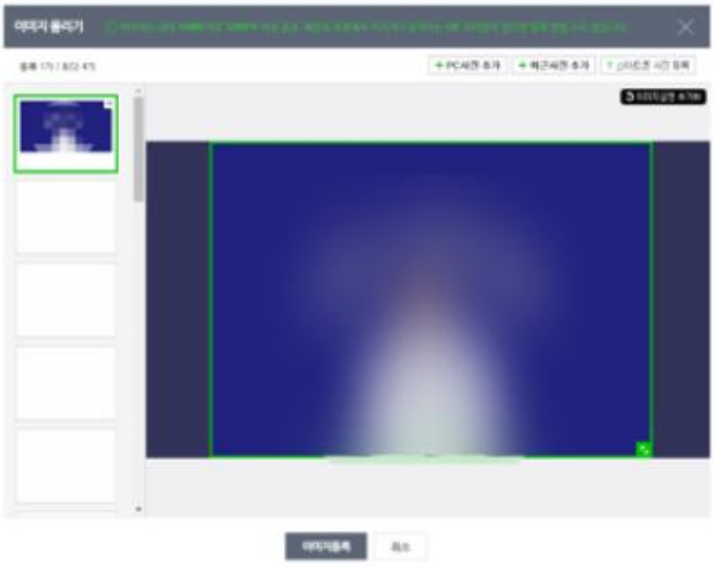
다음 페이지에 '정보수정'을 클릭해 줍니다.

차례대로 천천히 작성해 줍니다.

홈페이지명	상호명
인터넷 주소	자유롭게 서술
대표이미지	로고 + 상호명
홈페이지 설명	20글자 이내 병원 소개

*나중에 전부 다 만들었을 때 규격이 깨지는 현상이 있기에 홈페이지 설명에는 20글자 이내로 작성하는게 좋습니다.

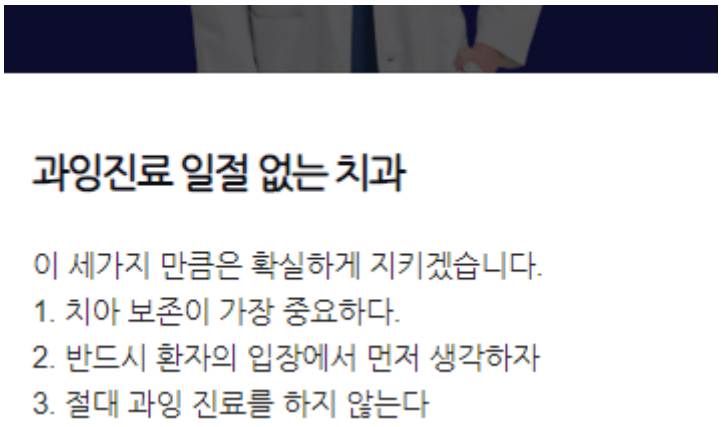
다음 '이미지 올리기'를 클릭해 줍니다



대표할 수 있는 이미지를 한장만 넣어 주신 후 '모바일 미리보기'를 클릭하여 보기 불편한거는 없는지 규격이 깨지는 것이 없는지 반드시 체크를 해주시길 바랍니다. PC버전 보다는 모바일 맞춤으로 제작하는 것이 정말 중요합니다. 나중에 통계를 보면 유입의 90%이상은 모바일로 들어오기 때문입니다.

소비자가 원하는 정보를 찾기 쉬운거는 '버튼형'입니다. 버튼형을 클릭한 후 모바일 미리보기를 하여 규격을 다시한번 확인해 줍니다.

소새글과, 소개,공지를 작성해 줍니다. 스마트 플레이스와 달리 모두는 깔끔하고 사람들이 처음 접하는 콘텐츠이기에 하고싶은 말이 많아도 일단 참으시고 최대한 깔끔하게 글을 작성해 줍니다.



모두 홈페이지까지 들어왔다는 것은 우리에게 높은 호감과 관심이 있다는 증거이기도 합니다. 이때 짧고 간결하게 소비자에게 우리를 알릴 수 있는 멘트와 안내사항을 기입해 줍니다.

이까지 잘 따라왔다면 '홈페이지 반영'을 클릭해 줍니다.

아직 스마트플레이스에 등록하지 않아서 사람들이 들어오지 않으니 걱정하지 말고 확인을 누르시고 공개로 돌려 줍니다.

이제 문의전화, 오시는길, 톡톡을 연결할 수 있습니다.

네이버 예약은 단체계정으로 만들었기에 연동이 안되어 톡톡과 오시는길만 버튼형으로 설정해 줍니다.

의료진 안내, 내부시설, 진료과목, SNS, 스케줄, 오시는길 6가지만 입력 폼에 맞춰서 등록만 해주신다면 네이버 모두 설정은 전부 완료됩니다.

여기서 주의할 점이 있다면 색감을 반드시 통일감 있는 색상으로 작성을 하는 것을 추천 드립니다. 만약 다른 색상으로 혼잡하게 되어 있으면 소비자는 쉽게 이탈하게 되어 있을겁니다. 이 중에서 가장 신경써야 할 포인트는 두가지 뿐입니다. 진로과목, 의료진 안내입니다. 이 두가지는 최대한 길고 많이 작성해 보시길 바랍니다.

🏅 7. 인스타그램 마케팅

이것 만큼은 하지 말았으면 하는 인스타그램 콘텐츠

강의가 있다면 잘못 올린 사례들을 집어서 올리고 싶은 마음이 굴뚝같지만 예를 들어 설명을 드려 보겠습니다. 가끔 원장님들이 인스타그램에 사생활이나 개인적인 사진들을 올리는 경우가 있습니다.

해장이 필요하여 시원한 해장국집을 방문하였는데 알고보니 까르보나라가 나오면 당혹스러운 마음이 들지 않을까요? 소비자가 원하는 정보를 제공해야 합니다. 절대 개인적인 포스팅은 하지 말아 주시길 바랍니다.

이 피드에 들어왔다는 것은 치과에 더욱 관심이 있고 더 구체적인 정보를 알고 싶은 마음에 들어온 것이니 치과에 관련된 정보만 제공하세요.

🥇 7. 인스타그램 마케팅

치과 인스타그램 운영은 이렇게 해야 합니다.

예를 들어 시그니처 색상이 있다면 그걸로 전부 통일감 있는 콘텐츠를 제공하여 전문적인 느낌을 강화시키는게 좋습니다.

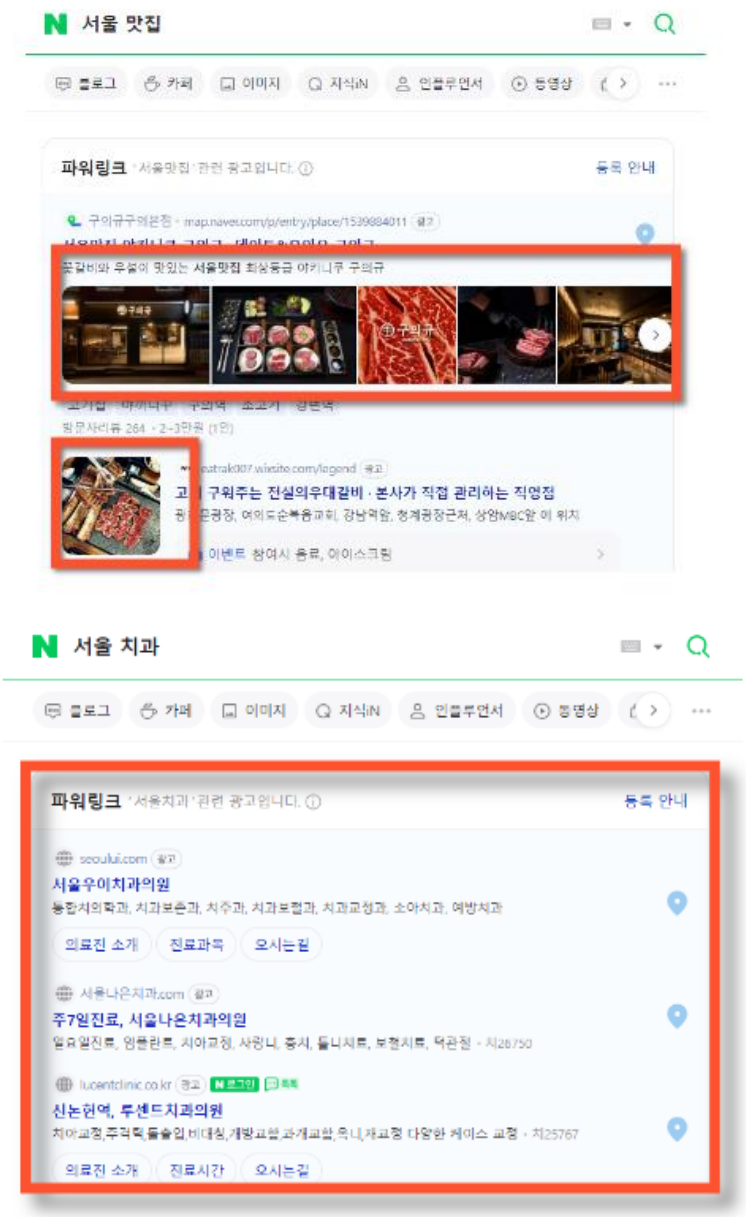
병원의 휴진이나 환자에 대한 세심한 배려가 보일 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 발행한다면 원내 방문했던 환자분들이 인스타그램을 팔로워 하고 지속적으로 관리받을 수 있는 팁들이 계속해서 발행된다면 자연스럽게 '충성고객'으로 자리잡을 수 있는 기회가 있습니다.

전문적인 포스팅을 알아보고 싶다면 전국적인 치과를 검색하여 일일히 전부 들어가 나의 병원과 브랜드 이미지가 비슷한 업체를 팔로워 하여 계속해서 지켜본다면 새로운 시야가 반드시 생기기 마련입니다.

최소 10개의 계정을 찾아보는 시간을 가져 본다면 인스타그램 마케팅의 방향을 쉽게 잡으실 수 있습니다.

🥇 8. 파워링크 광고

예산이 풍부한 업체만 하시길 바랍니다.



서울 맛집 키워드를 검색한 결과와, 서울 치과를 검색한 결과입니다. 병원 파워링크는 이미지 시안을 등록할 수 없기에 클릭률이 매우 낮으며 클릭 한다고 한들 비용이 매우 비쌉니다. 그러나 홈페이지를 매우 잘 관리하고 끊임없이 케어할 수 있다면 등록을 하는 것을 권장 드립니다. 같은 비용이면 저는 **페이스북 메타 광고를 더 추천**드립니다.

🥇 8. 파워링크 광고

파워링크 광고 추천하지 않는 이유

사람은 누구나 아프기 마련입니다. 우리가 여태까지 살면서 아파서 병원을 가야하는 경우가 생겼는데 파워링크를 클릭하여 병원을 방문한 적이 있을까요? 저는 단 한번도 없습니다.

파워링크 광고에 대해서 회의적인 입장을 가지는 이유는 저는 단 한번도 파워링크를 클릭하여 병원을 가본적이 없기 때문입니다. 물론 입장의 차이가 있겠지만 파워링크는 지역기반이 아닌 '비용'을 많이 낸 사람이 최상단에 올라가는 시스템이기에 타지역에 있는 업체들이 노출되는 경우가 있기에 파워링크 광고를 추천드리지 않습니다.

효과가 전혀 없는건 아닙니다. 그렇지만 비용 대비 효율이 막심하게 떨어지기에 다른 곳에 에너지를 부워 보시는 것을 추천 드립니다.

🏅 9. 진심으로 응원 합니다

무자본 마케팅 핵심 요약

마지막으로 이 페이지들을 읽으며 나에게 부족한 부분이 있는지 없는지 꼼꼼히 체크하여 앞으로 나아가시길 바랍니다.

질문	체크
썸네일이 타병원에 비하여 클릭할 만큼 매력 적인가	
대표 키워드가 검색 수에 맞게 잘 설정되어 있는가	
광고 소재가 나의 병원에 오는 환자에 맞춤형인가	
우리 병원을 클릭했을 때 볼거리가 있는가	
썸네일 색상을 근거를 가지고 만들었는가	
추가 사진의 개수가 50장이 넘는가	
업체 정보(상세글)이 1,500자가 넘는가	
부가 정보를 꼼꼼히 체크했는가	
주차정보를 잘 기입했는가	
하루 영수증 리뷰가 2건 이상 올라 오는가	
영수증 리뷰 답글은 잘 달고 있는가	
영수증 리뷰를 달 수 있는 시스템을 만들었는가	
네이버 예약, 톡톡을 연동해 두었는가	
상호 + 지역 키워드가 연동 되었는가	
3일에 1번 블로그 콘텐츠가 업로드 되는가	

🏅 9. 진심으로 응원 합니다

끝까지 읽어 주셔서 대단히 감사드립니다. 이제 시작입니다

이까지 읽었다는 것들은 이제 앞으로 나아갈 준비가 끝났다는 겁니다. 지금 당장 부족하거나 모자란 부분이 있다면 바로 실천으로 옮기길 바랍니다.

치과 마케팅을 처음 진행하면서 빠르게 성장하고 효과를 볼 수 있었던건 내부 시스템과 관계자의 적극적인 협조 덕분에 이렇게 올 수 있었습니다. 만약 신규 환자가 방문을 했는데 의료사고나 불친절한 서비스를 경험한 사람의 악성 리뷰가 지속적으로 쌓인다면 결국은 실패할 수 밖에 없지만 실제 환자들의 만족도가 높기에 이러한 결과를 얻을 수 있었습니다.

신규 환자의 만족도와 재방문율을 올릴 수 있는 콘텐츠를 무조건 개발하고 계속해서 투자해야 합니다. 재방문율과 만족도가 없으면 계속해서 마케팅 비용을 지불하고 가격경쟁력 만으로 승부를 봐야하기 때문입니다. 오늘 이 자료가 부디 사업진행에 있어 등불이 되었으면 합니다.

10. 나만의 병원 시스템 만들기

지속해서 성장하는 병원은 매뉴얼부터 다르다

마케팅이 잘 된 병원은 소비자 유입경로가 굉장히 체계적으로 잘 되어 있습니다. 그렇지만 **아래 단계에서 단 하나라도 잘못되어 있다면 지속적으로 성장하는게 아닌 지속적인 매출 하락**으로 이어질 수 있으니 이 프로세스를 잘 확인하여 꼼꼼히 준비해 보시길 바랍니다.

< 필승 마케팅 소비자 유입 체크 >

신규 환자 유입 1단계	
병원 리서치 (좋은 예시)	상세히 기입 -> 2단계 이동
	만족스러운 후기 -> 2단계 이동
	전문적인 해결 제시(블로그) -> 2단계 이동

신규 환자 유입 1단계	
병원 리서치 (안 좋은 예시)	병원 사진, 정보, 후기 없음-> 이탈
	불 만족스러운 후기 -> 이탈
	병원 정보와 후기는 좋지만 나의 치료에 대해서 전문적인 내용이 없음-> **2순위 병원**

이까지 병원 마케팅을 진행하는 마케팅 대행사의 역할입니다. 이 다음 단계에서 무너지는 케이스가 있다면 계속해서 매출이 하락하는 경우가 있습니다.

신규 환자 유입 2단계	
전화 상담	친절한 상담 -> 3단계 이동
	불친절한 상담 -> 이탈

신규 환자 유입 3단계	
방문 상담	전문적인 상담 -> 4단계 이동
	불친절한 상담 -> 이탈

신규 전화상담과, 방문 상담률을 체크하여 모자란 부분이 있는지 계속해서 체크해 보신다면 지속적으로 성장하는 병원이 될거라 반드시 확신합니다.

🏅 10. 나만의 병원 시스템 만들기

초창기 영업이 제일 중요합니다

처음 병원을 문을 열면 초창기가 제일 중요합니다. 병원에서 **부정적인 경험을 한 고객은 다시 돌아오지 않을 확률이 매우 높습니다**. 다시 돌아오지 않는다면 오히려 다행입니다. 그렇지만 부정적인 의견은 전염성이 매우 높기에 좋지 않은 소문은 굉장히 빨리 돌기에 엄격하게 오픈 준비를 해야 합니다.

신규 환자가 들어와서 나갈 때까지 모든 동선을 꼼꼼하게 설계해야 할 뿐만 아니라 조명과 냄새, 그리고 음악까지 전부 확실히 준비되었을 때 오픈을 하시는 것을 추천 드립니다.

의료서비스가 상향표준화 되어 있기에 정말 작은 부정적인 경험이 결국은 주변 지인들에게 '가 봤으니 별로더라'라는 말이 조금이라도 돌면 매출은 계속 하락합니다. 그렇지만 '새로 생긴 병원 거기 진짜 좋더라'라는 말이 돈다면 자연스럽게 병원은 성장하게 되어 있습니다.

🏅 10. 나만의 병원 시스템 만들기

매뉴얼과 시스템이 중요한 이유

가끔 병원에서 실무가 어떻게 돌아가는지 이해도를 쌓고자 병원에 2시간 가량 앉아서 사람들을 지켜 봅니다. 어떻게 돌아가고 있는지 어떠한 부분들이 개선이 필요한지 묵묵히 지켜 봅니다.

이렇게 일주일에 한번씩 3주동안 방문하여 지켜본 결과 많은 특이사항이 있었지만 그중 **반드시 개선해야 할 사항 A와 B가 상담을 진행하였지만 상담성공률이 엄청나게 차이가 많이 났습니다**.

A가 상담하면 환자가 계속해서 '다음에 올게요, 조금 더 고민하고 올게요' 라고 나가시고 B가 상담하면 '치료해주셔서 감사합니다'라고 바로 치료를 희망하는 것을 바라보며 심각한 문제를 인식하였습니다. A의 상담 성공률이 30%도 안되었기 때문이지요.

저는 병원의 매출이 올라야 재 계약이 이루 어지니 오죽했으면 '이 사람에게 환자가 안갔으면 좋겠다' 라는 생각을 했습니다. 만약 B가 없었다면 1달만에 1억5천이 라는 마케팅 성과를 결코 일으킬 수 없었습니다.

지금은 물론 시스템과 매뉴얼을 지속적으로 만들고 있지만 그때 그 상황에서 B가 불가항력으로 일을 그만두었다면 지금의 병원은 없을거라 생각합니다. 왜 이러한 일이 생길까요? 바로 **매뉴얼과 시스템이 부족하기에 이러한 경우가 생기는 겁니다**.

🏅 10. 나만의 병원 시스템 만들기

정말 중요하기에 천천히 꼼꼼히 만들어 봅시다.

좋은 직원을 뽑으면 양질의 의료 서비스를 제공할 수 있습니다. 그렇다면 좋은 직원을 채용한다면 되지만 **그 직원이 퇴사하였을 때는 도무지 답이 없습니다. 다시한번 그 직원만큼 잘하는 직원을 기다리게 된다면 결국은 운에 의존하는 경영이 될 확률이 매우 높습니다**.

저 또한 양산에서 작은 피티샵을 운영하고 있습니다. **부끄럽지만 저는 '운'에 의존하는 경영을 하고 있었고** 지금에 와서야 시스템과 매뉴얼의 부재에 후회하여 시스템 개편에 들어갔습니다. 예를 들어 근무 규정과 수업을 진행할 때 가이드 라인을 명확하고 구체적으로 문서로 작성하여 선생님에게 고지를 하여 **획일화된 서비스를 회원들께 제공할 수 있도록 매뉴얼을 만들었으며** 회원이 혼자 운동할 수 있도록 '혼자 운동할 수 있는 힘'을 출간하기도 했습니다.

그렇게 **지금은 광고대행사에 집중할 수 있는 시간이 만들어 졌습니다**. **절대 한순간에 매뉴얼이 만들어 지지 않습니다**. 매뉴얼은 간부급 인력이 몇 달을 직원들과 소통하고 많은 시행착오를 겪으며 만들어 나가는 과정입니다. 그럼 어떠한 매뉴얼을 만들어 튼튼한 사업체를 만드는지 한번 알아가 보도록 하겠습니다.

사람이 있어야 매뉴얼을 만들 수 있습니다. 그렇다면 어떻게 해야 우리가 원하는 직원을 만날 수 있는지 알아 봅시다.

🥇 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

채용하기 전에 명확하게 할 것

하루를 시작하고 업무가 끝날 때까지 최소 9-10시간을 직원과 함께 보내게 됩니다. 같이 있는 것을 넘어 우리는 환자에게 문제 해결을 제공할 뿐만 아니라 만족도가 높은 서비스를 제공해야 합니다. 그렇지만 나와 정말 결이 다른 사람과 일을 한다면 9-10시간을 넘어 몇 달, 몇 년을 스트레스를 받아야 합니다.

이런 스트레스를 예방할 수 있는 방법은 바로 우리는 우리가 원하는 인재상을 면접을 보기 전부터 명확하 하여 직원을 채용할 준비를 해야 합니다. 만약 **우리가 원하는 인재상을 명확화 하기 힘들다면 싫어했던 사람을 생각해 보는 게 빠르고 편할 수 있습니다**.

예를 들어 업무를 너무나도 감정적으로 진행하는 사람 때문에 오랜 기간 스트레스를 받았다면 면접을 볼 때 '정말 화가나는 순간이 오면 어떻게 화를 다스리나요?'라는 질문을 추가시켜 우리 병원에 맞는 인재상을 천천히 맞추어 나가는 것이 중요합니다.

만약 개원을 한 상황이라면 우리가 원하는 인재상을 **전 직원과 같이 구축해 나간다면 조화롭게 어울릴 수 있는 직원이 들어올 확률이 매우 높습니다**. 제일 좋은 것은 팀장급 직원을 뽑는다면 원장님이 처음 면접을 들어가는 게 아니라 가장 많이 소통하는 과장, 부장님이 면접을 들어가서 신규 직원을 채용한다면 채용 후에도 함께 일하는 신입직원에 대한 책임감을 가지고 교육을 할 뿐만 아니라 마찰을 줄일 수 있습니다.

🏅 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

채용공고를 올리는 방법

공고를 올리는 것은 **우리가 함께할 직원과 처음 마주하는 곳**입니다. 이때 병원의 이미지와 직결되는 곳이니 공고 내용과 디자인을 신중히 고민하여 올리는 것이 좋습니다. 예를 들어 우리의 브랜드 로고와 아이덴티티를 꼼꼼히 신경써서 디자인을 하여 소중히 올려 봅시다.

A-병원 공고 예시

제목	치과위생사 채용합니다.
내용	경력 1년이상 근무시간 : 09시 – 18시 연봉 : 2,300~ 필수 사항 : 치과위생사 면허증

B-병원 공고 예시

🥇 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 만들기

저는 양산에서 **피티샵을 운영하면서 가장 후회되는 것은 바로 '급해서 직원을 채용'을 한 경우**입니다. 분명 트레이너로서 준비가 안되어 있는 트레이너를 채용하여 실무에 투입 시켰지만 면접 준비도 안되어 있는 트레이너가 피티수업을 잘할리 없었습니다 이게 저의 발목을 잡을거라 생각을 못했습니다. **시간이 지나면 지날수록 악성 리뷰와 환불이 시간이 지나면 지날수록 매출이 하락하는 결과**가 생겼습니다.

절대 담당자분께서는 급해서 어쩔 수 없다는 악순환에 갇히지 말고, 처음부터 좋은 직원을 채용하여 병원을 이끌어 가시길 바랍니다. **그럴러면 양질의 질문 리스트를 만들어 직원을 채용**해야 합니다.

썩은 사과 이론(rotten apple theory)은 모든 조직에서 자신의 태도나 성격이 그들의 행동을 통해 나머지를 '감염'시킬 수 있는 근로자가 있다는 것을 말해주는 이론입니다. 잘못된 한 사람이 조직에 들어와 끼치는 부정적인 영향력과 조직에서 겪어야 하는 손실은 크기에 면접만큼은 최대한 엄격한 규정 아래에 직원을 채용해야 합니다.

"전에 직장은 왜 그만두었나요?", "출퇴근 거리가 얼마나 되나요?" 라는 질문으로는 심층 면접이 불가능합니다. 물론 정말 급하거나 전문적인 기술을 요하는 직군이라면 질문이 무방하겠지만 중요한 서비스직, 관리자를 채용하는 경우에는 질문을 신중히 뽑아야 합니다.

🏅 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 – 직장 생활에 대한 가치관을 알고 싶을 때

Q1. 귀하가 직장에서 가장 중요하게 생각하는 가치는 무엇인가요?
지원자가 직장 생활에 대해 어떤 가치를 중요시하는지를 확인할 수 있습니다.

Q2. 귀하가 생각하는 이상적인 직장 환경은 어떤 모습인가요?
이상적인 직장 환경을 어떻게 정의하고 있는지를 알려줍니다.

Q3. 직장 내에서 가장 중요하다고 생각하는 대인 관계는 무엇인가요?
직장 내 대인 관계의 중요성과 그에 대한 태도를 파악할 수 있습니다.

Q4. 직장의 성공을 위한 가장 중요한 요소는 무엇이라고 생각하십니까?
직장에서 성공하기 위해 필요한 요소에 대한 인식을 확인할 수 있습니다.

Q5. 귀하는 직장에서 어떤 윤리적 가치를 중요하게 생각하나요?
지원자가 윤리적인 직장 문화를 구축하기 위해 어떤 가치를 중요하게 생각하는지를 알려줍니다.

Q6. 귀하가 일과 개인 생활 간의 균형을 유지하는 방법에 대해 이야기해 주실 수 있나요?
지원자의 워라밸(WORK-LIFE BALANCE)에 대한 태도와 관리 방법을 알 수 있습니다.

Q7. 귀하가 이 회사에서 원하는 경험과 성장은 무엇인가요?
이 질문은 지원자가 해당 회사에서 어떤 경험과 성장을 원하는지를 파악할 수 있습니다.

🏅 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 – 취업 의지를 확인하고 싶을 때

Q1. 왜 우리 병원에 지원하게 되었나요?
지원자가 해당 회사에 대한 관심과 열정을 확인할 수 있습니다.

Q2. 이 포지션에 지원한 이유는 무엇인가요?
이 질문을 통해 지원자가 해당 직무와 회사에 대한 이해도와 적합성을 평가할 수 있습니다.

Q3. 현재까지의 경력과 학습 경험 중에서 가장 자신있는 부분은 무엇인가요?
자신의 강점과 자신감을 어떻게 평가하는지를 확인할 수 있습니다.

Q4. 어떤 직무 환경에서 가장 효율적으로 일할 수 있다고 생각하나요?
직무 환경에 대한 이해와 적응력을 평가할 수 있습니다.

Q5. 자신이 이 포지션에서 성공하기 위해 필요한 역량은 무엇이라고 생각하나요?
포지션에 필요한 역량을 어떻게 이해하고 있는지를 확인할 수 있습니다.

Q6. 자신의 직업적 목표가 무엇인가요?
이 질문을 통해 지원자의 직업적 비전과 목표 설정 능력을 평가할 수 있습니다.

Q7. 자신의 업무 성과나 성공 경험에 대해 이야기해 주세요.
이 질문은 지원자의 성과와 성공 경험을 평가할 수 있습니다.

Q8. 현재 직장에서 느낀 불만이나 개선이 필요한 점이 있다면 어떤 것이 있나요?
이 질문을 통해 지원자의 적극적인 태도와 개선 의지를 확인할 수 있습니다.

🏅 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 – 성장 의지와 학습 태도를 알고 싶을 때

Q1. 새로운 도전에 대해 어떻게 대처하시나요?
지원자의 적극성과 도전 의지를 확인할 수 있습니다.

Q2. 지난 몇 년 동안 개인적으로 어떤 식으로 성장하셨나요?
지원자의 개인 발전과 성장 과정을 파악할 수 있습니다.

Q3. 자기 계발에 어떤 노력을 기울이고 있으신가요?
지원자의 학습 의지와 자기 개발 노력을 확인할 수 있습니다.

Q4. 자신의 강점과 약점을 인식하고 있나요
지원자의 자기 인식과 자기 평가 능력을 평가할 수 있습니다.

Q5. 실패나 실수를 겪었을 때, 어떻게 대처하고 성장하시나요?
지원자의 실패 관리 능력과 긍정적 사고 방식을 파악할 수 있습니다.

Q6. 과거에 배운 것 중에서 가장 가치있었던 경험은 무엇인가요?
지원자의 학습 경험과 그에 대한 평가 능력을 확인할 수 있습니다.

Q7. 새로운 아이디어나 관점을 받아들이는 데 어려움을 겪은 적이 있나요? 그렇다면 어떻게 극복했나요?
지원자의 개방성과 적응력을 평가할 수 있습니다.

Q8. 업무 역량을 향상시키기 위해 어떤 노력을 기울여 봤나요?
이 질문은 지원자의 전문성 강화와 역량 개발에 대한 태도를 확인할 수 있습니다.

Q9. 앞으로의 목표나 계획에 대해 이야기해 주세요.
이 질문은 지원자의 목표 설정과 계획 수립 능력을 평가할 수 있습니다.

🥇 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 – 서비스 태도와 자질을 알고 싶을 때

Q1. 고객 서비스에서 가장 중요하다고 생각하는 가치는 무엇인가요?
이 질문을 통해 지원자의 서비스에 대한 철학과 가치관을 확인할 수 있습니다.

Q2. 고객과의 상호작용에서 중요하다고 생각하는 요소는 무엇인가요?
고객 상호작용 능력과 의사소통 스타일을 평가할 수 있습니다.

Q3. 서비스 업무에서 가장 어려운 상황에 대해 이야기해 주세요. 그리고 그 상황을 어떻게 처리했나요?
이 질문은 지원자의 문제 해결 능력과 고객 대응 능력을 확인할 수 있습니다.

Q4. 서비스를 제공함에 있어서 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?
서비스 제공에 어떤 점을 중요하게 생각하는지를 파악할 수 있습니다.

Q5. 고객의 불만 또는 불만족을 다루는 방법에 대해 설명해 주세요.
지원자의 고객 관리 능력과 문제 해결 능력을 평가할 수 있습니다.

Q6. 고객이나 동료와의 갈등 상황에서 어떻게 대응하시나요?
이 질문은 지원자의 갈등 관리 능력과 협상 능력을 평가할 수 있습니다.

Q7. 서비스 업무에서 자주 발생하는 문제에 대해 어떤 대응 방법을 고려하고 있나요?
이 질문을 통해 지원자의 문제 예방과 대응 전략을 확인할 수 있습니다.

Q8. 고객에게 가장 긍정적인 경험을 제공하기 위해 어떤 노력을 기울이고 있나요?
고객 만족도를 높이기 위해 노력하고 있는지를 파악할 수 있습니다.

🏅 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 – 팀워크를 확인하고 싶을 때

Q1. 팀원이 도움을 요청했을 때, 어떻게 대응하셨나요?
이 질문은 지원자의 협력성 및 지원 능력을 확인할 수 있습니다.

Q2. 팀 목표를 달성하기 위해 주도적으로 했던 행동이나 결정이 있나요?
이 질문은 지원자의 리더십과 적극성을 평가할 수 있습니다.

Q3. 동료가 실수를 했을 때, 어떻게 대처하시나요?
이 질문은 지원자의 협력적 태도와 문제 해결 접근 방식을 알 수 있습니다.

Q4. 팀의 목표와 개인의 목표가 충돌할 때, 어떻게 조율하셨나요?
이 질문은 지원자의 우선순위 설정과 균형 감각을 평가할 수 있습니다.

Q5. 직원간 다툼이나 오해가 있을 때 어떤 방식으로 해결한 경험이 있나요?
지원자의 갈등 해결 능력과 의사소통 방식을 평가할 수 있습니다.

Q6. 팀 내에서 의견이 갈렸을 때, 이를 조율하고 합의를 이끌어낸 경험이 있나요?
이 질문을 통해 지원자의 중재 능력과 협상 스킬을 확인할 수 있습니다.

Q7. 동료와의 관계가 좋지 않았던 적이 있었나요? 그때 어떻게 관계를 개선했나요?
이 질문은 지원자의 관계 회복 능력과 협력 의지를 평가할 수 있습니다.

🏅 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 – 감정 관리 방식을 알고 싶을 때

Q1. 스트레스를 받았을 때 어떻게 대처하시나요?
지원자의 스트레스 관리 방법과 대처 능력을 평가할 수 있습니다.

Q2. 감정적으로 어려운 상황에서 자신을 다스리는 방법은 무엇인가요?
이 질문은 지원자의 감정적 지능과 자기 조절 능력을 확인할 수 있습니다.

Q3. 갈등 상황에서 자신의 감정을 효과적으로 통제할 수 있는 방법이 있나요?
지원자의 갈등 관리 능력과 감정적 지속성을 파악할 수 있습니다.

Q4. 자신의 감정을 다른 사람에게 어떻게 표현하시나요??
이 질문은 지원자의 감정 표현 능력과 의사소통 방식을 평가할 수 있습니다.

Q5. 실패나 실수를 경험했을 때, 자신의 감정을 어떻게 다루시나요?
이 질문은 지원자의 실패 관리 능력과 긍정적 사고 방식을 파악할 수 있습니다.

Q6. 스트레스가 쌓일 때, 그것을 인지하고 풀기 위해 사용하는 방법이 있나요?
지원자의 스트레스 인식 능력과 스스로 돌봄 능력을 확인할 수 있습니다.

Q7. 자신의 감정을 이해하고 관리하는데 도움이 되는 방법은 무엇인가요?
어떤 감정 관리 전략을 선호하고 있는지를 확인할 수 있습니다.

Q8. 감정적으로 일하는 동료에 대해서 어떻게 생각하나요?
이 질문은 지원자의 감정적으로 일하는 것에 대해서 가치관을 알 수 있습니다.

Q9. 감정적인 상태가 작업에 영향을 미칠 때, 어떻게 대응하시나요?
이 질문은 지원자의 감정적 자아관리 능력과 적응력을 평가할 수 있습니다.

🥇 11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

면접 질문 리스트 – 직무에 대한 적합성을 검증하고 싶을때

Q1. 이 직무에서 성공하기 위해 가장 중요한 기술이나 역량은 무엇이라고 생각하시나요?
직무의 핵심 요구사항을 이해하고 있는지 확인할 수 있습니다.

Q2. 이전에 수행했던 업무 중 이 직무와 가장 관련 있는 경험을 말씀해 주세요.
이 질문은 지원자의 관련 경험과 직무 적합성을 평가할 수 있습니다.

Q3. 이 직무를 수행하면서 겪을 수 있는 어려움은 무엇이라고 생각하며, 어떻게 극복할 계획이신가요?
이 질문을 통해 지원자의 문제 해결 능력과 준비 상태를 파악할 수 있습니다.

Q4. 새로운 기술이나 지식을 습득해야 할 때, 어떻게 접근하시나요?
이 질문은 지원자의 학습 능력과 자기 개발 태도를 평가할 수 있습니다.

Q5. 이 직무에서 고객 또는 동료와의 상호작용이 중요한가요? 그 이유는 무엇인가요?
대인 관계 능력과 직무에 대한 이해도를 확인할 수 있습니다.

Q6. 이 직무에서 목표를 설정하고 달성하기 위해 어떤 전략을 사용하시나요?
이 질문은 지원자의 목표 설정 및 달성 방법을 파악할 수 있습니다.

Q7. 이 직무를 수행하면서 받은 피드백 중 가장 유익했던 것은 무엇이며, 어떻게 반영하셨나요?
이 질문을 통해 지원자의 피드백 수용 능력과 성장 태도를 평가할 수 있습니다.

Q8. 이 직무를 선택한 이유와 이를 통해 이루고 싶은 목표는 무엇인가요?
이 질문은 지원자의 직무에 대한 열정과 장기적인 비전을 확인할 수 있습니다.

11. 우리 조직에 맞는 직원찾기

신입 직원 면접 시 체크 리스트 (0-3점), EX) 60점 이상 채용

용모 및 복장	손톱 상태	0-3
	메이크업 상태	
	두발의 상태	
	면접에 적합한 복장	
매너 및 태도	웃으면서 인사를 하는가	
	긍정적인 이미지를 갖추었는가	
	대화를 주도적으로 이끄는가	
	탁상위에 손을 올리고 있는가	
	자신감 잇게 눈을 맞추는가	
준비성	이력서 및 자기소개서 준비 상태	
	병원에 대한 블로그를 읽고 왔는가	
	원장 이름을 알고 있는가	
	직무에 대한 충분한 이해가 되었는가	
표현능력	명확하고 간결한 의사소통 능력 확인	
	전문 용어를 적절하게 사용하는지 확인	
자질	팀원과의 협력과 소통능력이 있는지 확인	
	문제 해결 능력 및 책임감을 확인	
	스트레스 상황에서도 안정된 태도를 유지할 수 있는지 확인	
전문성 및 경험	관련 경력과 자격증을 적절하게 갖추었는지 확인	
	치과위생에 대한 전문성과 업무 경험을 확인	
	치과 위생사의 역할과 책임에 대한 이해도를 확인	
성실성	근무 시작시간 몇 분전에 올 것인지 확인	
	지각을 하였을 때 어떻게 할 것인지 확인	
음성의 밝기	음성의 이미지가 밝은가	
	말의 속도는 어떠한가	
	발음의 정확도	

🏅 12. 직원을 용모 단정하게 유지하는 방법

명확한 규정 만들기

개원 초기에는 직원들이 용모도 단정하고 다들 열심히 일해줘서 신경을 쓰지 않아도 잘 돌아 갑니다. 그렇지만 **시간이 지나면 지날수록 데스크에서 냄새나는 음식을 섭취하고 업무 시간에 베드에 누워 있는 경우**가 종종 보이곤 합니다. 이때 직원분들을 훈계를 하자니 속이 좁은 거 같고, 말을 안하기에는 점점 문제가 커질 거 같은 불안감이 들곤 합니다. 왜 이런 일들이 생기는 걸까요? 바로 규정이 없기 때문입니다.

신규 직원이 들어오면 명확한 규정을 알려 줘야 합니다. 이것은 필수적으로 구두로 알려주는 게 아닌, 문서화 시켜 아침 회의에 항상 볼 수 있는 안내판을 만들어 직원들이 상시 볼 수 있도록 포스터나 테이블 텐트를 활용하여 끊임없이 확인할 수 있도록 해야 합니다.

예를 들어 근무시간에 '휴대폰을 보지 말자' 라고 구두로 정해 둔 것과 정규 규정으로 명시되어 있다면 혹여 잘못된 포인트가 있더라도 서로 피드백을 주고 받기가 편리합니다.

규정을 만들어야 할 항목		
근태	근무 위치	취식
휴대폰 사용	용모 및 복장	휴게시간

'이제 와서 무슨 규정'이라 생각하실 수 있습니다. 그렇지만 이게 없으면 시간이 지나면 지날수록 서비스의 질은 하락할 것이며 최종족으로는 환자는 더 좋은 의료서비스를 제공하는 곳으로 이탈할 것입니다.

🏅 12. 직원을 용모 단정하게 유지하는 방법

명확한 규정이 없으면 일어나는 일

원장님과 소통을 하던 도중 관리자 **두 분이 다투어 퇴사하여 고민이 된다는 소식을 들었습니다**. 다툼의 내용은 아래와 같습니다.

둘 다 신규환자를 상담해야 하는 위치에 있던 사람이지만 출근을 하였는데 **B직원이 화장을 전혀 하지 않고 있었습니다**. 그래서 A직원이 '가서 화장을 조금 하고 오시는게 어때요?'라고 물어봤지만 B직원은 '왜 나의 외모를 지적하고 있느냐' 라는 반발심이 들었습니다.

그렇게 둘은 크게 다툰 후 결국은 B는 그날 퇴사했습니다. 이러한 문제가 왜 생겼을까요? **바로 명확한 규정이 없었기 때문입니다**. **좋은 직원을 뽑았다면 직원이 이해할 수 있도록 규정만큼은 반드시 서류로 준비**하여 직원들이 자주 볼 수 있는 공간에 비치하여 확인하도록 합니다.

유니폼, 양말, 구두, 유니화, 명찰, 두발 및 헤어, 화장, 손톱, 악세서리, 등 명확하게 할 수 있는 부분들은 반드시 서류화 하여야 사고를 예방할 수 있습니다.

🏅 12. 차별화된 병원 만들기

직원 교육은 필수 인가요?

직원 교육은 선택이 아닙니다. '필수'의 영역입니다. 이전에는 병원은 **'의사의 전문성'에 의존하는 경영방식 이였지만 지금은 상향표준화 되어 있기에 차별화 될 수 있는 포인트는 전부 갖추어야 합니다**.

우리가 음식점을 갔는데 정말 음식이 맛있지만 위생이나 인테리어가 나와 결이 맞지 않는다면 다시 방문할 이유가 있을까요? 다른 여러 선택지가 정말 많기에 차별화되지 않는다면 아무리 광고대행사가 일을 잘 해도 **신규 환자의 재방문이 없다면 결국은 계속해서 '광고에 의존'하는 형질이 되어 버립니다**.

직원들에게 매주 좋은 의료서비스에 대해서 교육을 해야 할 뿐만 아니라 직원이 **다른 병원에 갔을 때 만족했던 의료 서비스는 어떠한 포인트가 있었는지 회의로 자주 하여 우리 것으로 만드는 과정을 갖추어야 하며** 만약 만족한 서비스가 없었다면 개선할 서비스를 찾아 회의를 해야 합니다.

경험하지 않으면 모릅니다. **매주 특정 비용을 지불해서라도 관리자급인 사람들은 '잘 하는 병원의 의료 서비스'를 직접 경험해 보고 피드백을 나누는 회의를 지속적으로 해야 합니다**. 혹은 회식을 진행할 때 맛있게 먹는것도 좋지만 '좋은 서비스'를 제공하는 식당에서 회식을 하며 우리 병원에 어떻게 대입을 해야 할 지 찾아 보는 것도 좋은 방법입니다.

🥇 13. 차별화된 병원 만들기

고객 맞이와 배웅은 필수

현대차와 벤츠 매장을 구경하러 간 적이 있었습니다. **저는 이 방문을 통하여 확실한 서비스 차이를 느낄 수 있었습니다**. 현대자동차를 방문하였을 때는 제가 직원에게 갈때까지 미소와 인사가 없었습니다. 그렇지만 벤츠 매장에 방문 하였을 때 직원이 웃으면서 먼저 다가와 주었습니다.

그리고 가장 큰 차이점은 현대자동차는 제가 나갈 때 조심히 가세요 라고 인사를 해 주었고, **벤츠 매장은 엘리베이터를 대신 잡아주면서 명함을 전달하고 갔습니다**.

이러한 작은 행동이 만족도의 큰 차이를 만듭니다. 사람은 '면'을 세워주는 것에 굉장히 약합니다. 병원의 특성상 '두려움'이 느껴지는 공간 입니다. 그렇지만 이렇게 '면'을 세워주는 사람이 먼저 다가와 반갑게 인사하고 어떻게 오셨는지 아픔에 공감하며 어떻게 치료를 해야할지 안내해 주고 다음날 '헤피콜'을 진행하여 끊임없이 신경써 준다면 더할나위 없이 좋은 병원이라 생각하지 않을까요?

관리자급이 진행하는 것들이 가장 효과적이며 이것이 현실적으로 불가능하다면 데스크 직원이 진행하도록 '**서비스 메뉴얼**'과 '**직원 교육**'이 반드시 필요한 부분입니다. 병원은 이제 서비스 품질이 상향 평준화되어 있기에 고객들은 어디 병원이 시스템이 잘 되어 있는지 명확히 알고 있습니다. 수많은 병원 중에서 **우리의 병원을 방문할 이유를 반드시 많이 만들어야 지속 가능한 성장을 할 수 있습니다**.

🏅 13. 차별화된 병원 만들기

차별화된 전화 응대

전화를 걸었다는 것은 신규환자가 정말 큰 용기를 내어 우리의 병원에 내방할 확률이 매우 높은 상태입니다. 그렇지만 이 때 전화응대를 잘 하지 못하면 바로 이탈하기 마련입니다.

전화를 받는 사람이라면 **병원의 슬로건을 먼저 말씀하신 후 통화를 밝은 목소리로 응대해야 합니다**. "아름다운 미소를 만드는 와칸다치과 입니다" 라고 반갑게 전화를 응대하신 후 신규환자가 편하게 말할 수 있도록 이어서 "어떤 부분이 불편하여 전화주셨나요?"라고 이어질 수 있도록 서비스 매뉴얼을 반드시 만들어야 합니다.

마케팅을 시작하면 저는 항상 처음 대표 전화로 전화를 겁니다. *미스터리 모니터링(병원 서비스를 평가하기 위해 고객으로 가장하여 방문한 뒤 실제 고객처럼 서비스를 제공받아 잘된 점과 부족한 점을 평가하는 시스템)**을 진행한 후 방문을 하는데요?**

이것이 잘못 되어 있으면 아무리 광고를 잘 해도 매출이 오르지 않기 때문입니다. 어떻게 **서비스 매뉴얼을 만드는지 어려움이 느껴 진다면 잘 하는 업체에 전화를 하여 확인해 보는게 가장 빠릅니다**.

🏅 13. 차별화된 병원 만들기

직원 복지가 곧 의료 서비스 만족도 입니다

이것은 정말 중요합니다. **직원의 근무 만족도가 고객서비스로 이어지고 병원 매출과도 직결되기 때문에**, 직원의 복지를 최소화하겠다는 생각만으로는 차별화된 고객서비스를 제공하기에는 한계가 있습니다.

머니머니 해도 직원 복지는 '돈'이 제일 피드백이 빠르겠지만 장기간 근무하는데 있어 한계가 있습니다. 직원의 만족도가 높으면 서비스 만족도는 알아서 올라가게 되어 있습니다. 평생 일하고 싶은 병원이라면 당연히 잘하고 싶은 마음이 들 것이며 **복지가 안좋은 병원에서는 당장이라도 그만두고 싶은 마음이 든다면 행동으로 나오는게 사람 심리입니다**.

매주 회의를 진행할 때 우리 병원에 복지를 향상할 수 있는 의견을 공유해야 합니다. 일 잘하는 직원이 들어왔다면 날개를 달아 주는 것 또한 관리자의 역할입니다. 매주 좋은 복지 의견을 말해주는 사람에게 기프티콘이나 상품권을 제공을 하게 된다면 자연스레 양질의 의견이 나올겁니다. 현장에 있는 사람의 의견이 제일 중요합니다. 지속적으로 마음에 문을 열고 어떠한 이야기가 나오는지 듣고 실천해 보세요.

🏅 13. 차별화된 병원 만들기

내부 멘토 만들기

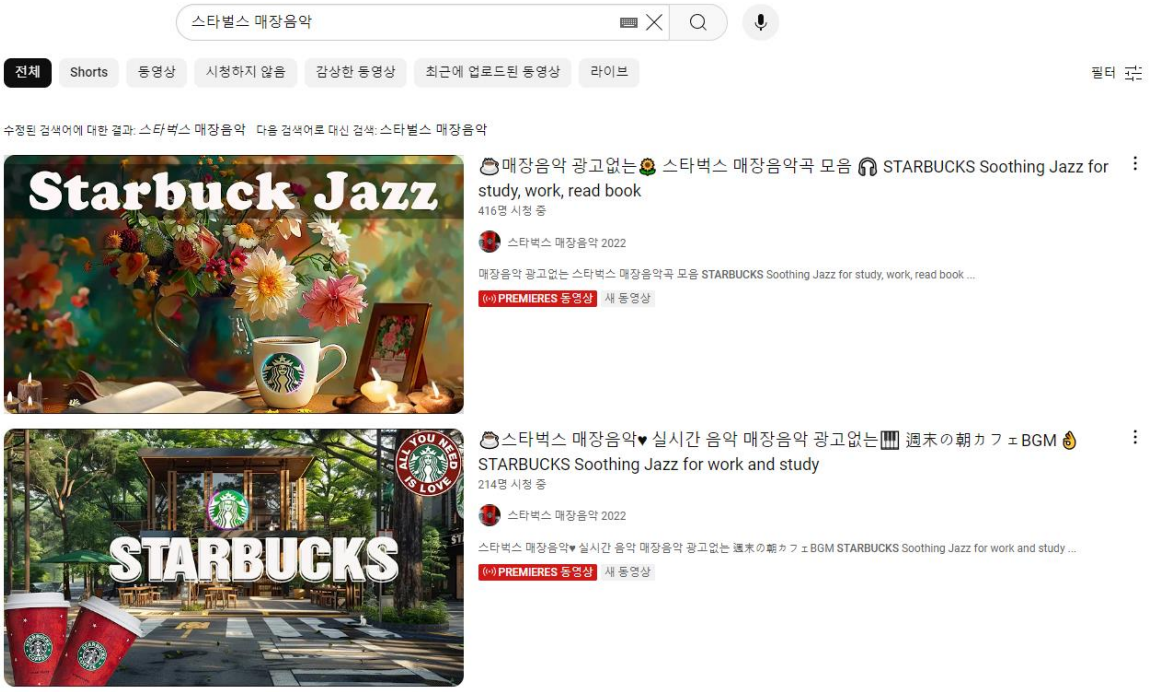
퇴사율을 낮추는 것이 굉장히 중요합니다. 좋은 직원은 어디가 좋은 병원인지 나쁜 병원인지 당연히 인지하고 있습니다. 그렇지만 복지가 좋지 않음에도 불구하고 오래 일하는 사람들은 '사람'을 보고 다니는 경우가 굉장히 많습니다.

자연스럽게 내부 멘토를 만드는 가장 빠른 방법은 **관리자급 인원에게 복지 카드를 주어 직원들과 같이 어울려 식사할 수 있는 '회식비 15-30만원'**을 매달 지급한 다면 자연스럽게 멘토가 만들어지기 마련입니다.

이 방법은 양날의 검이기도 합니다. 병원 내부에 어떠한 사람이 있느냐에 따라서 정말 좋은 방법이 될 수 있고 파벌이 생기는 안좋은 방향으로 빠질 수 있습니다. 그렇지만 한 직장을 오래 다니는 사람은 믿고 따를 수 있는 사람이 있을 뿐만 아니라 업무 외적으로 같이 식사도 하고 문화생활을 하게 된다면 장기근무로 이어지는 경우가 많았습니다.

🏅 13. 차별화된 병원 만들기

쾌적한 환자 대기실 만들기 (청각)



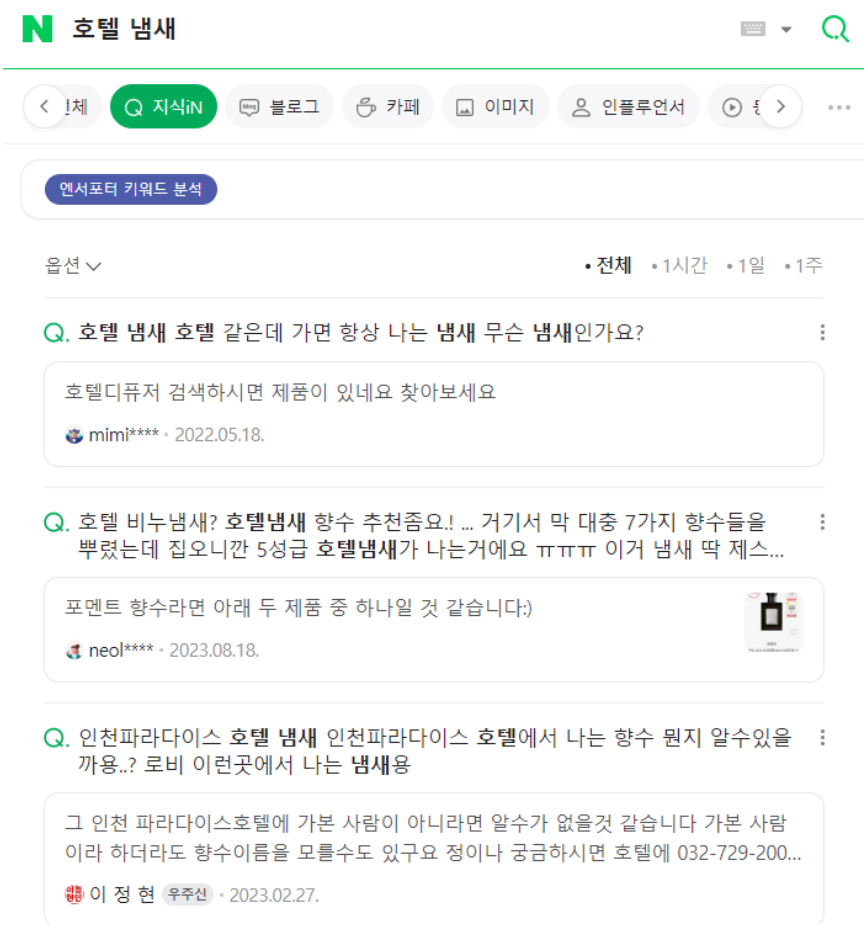
치료를 앞두고 병원을 방문 하였는데 사람들이 아파하는 소리와 진료를 하는 소리가 계속 "웅웅웅", 들린다면 우리는 1분이 10분처럼 느껴질 것입니다. 통화를 하는데도 옆에 있는 사람이 무슨말을 하는지 전부 다 들린다면 통화하기도 힘든 '불편한 공간'으로 인식하기 마련입니다.

환자대기실에서는 반드시 음악이 나와야 합니다. 적어도 3M이상 떨어진 사람이 무슨 말을 하는지 들리지 않을 정도의 음악을 틀어 두는게 좋습니다. 이때 가장 추천하는 리스트는 유튜브에 '스타벅스 매장 음악'을 틀어 둔다면 자연스럽게 편안한 공간을 연출할 수 있습니다.

절대 틀지 말아야 할 음악은 '가사가 들어간 음악', '개인의 취향이 묻어나는 음악'입니다. 가사없이 잔잔하게 즐길 수 있는 음악을 틀어 두시기 바랍니다.

🏅 13. 차별화된 병원 만들기

쾌적한 환자 대기실 만들기 (후각)

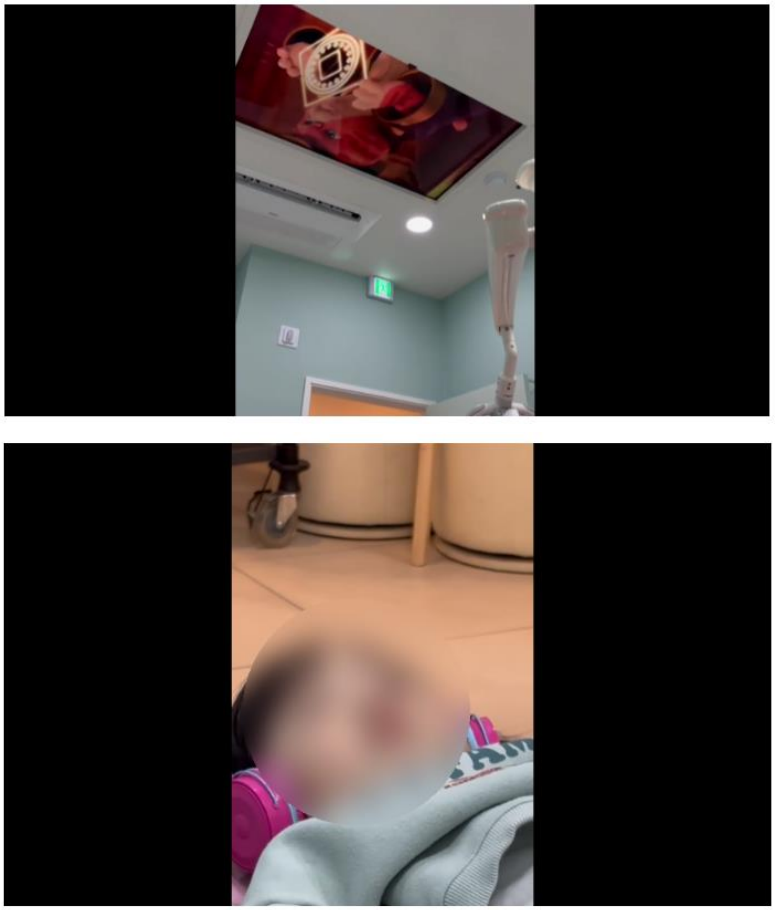


병원에 들어가면 보통 두가지 향이 납니다. 청소용 화학 물질 냄새가 나는 경우가 있으며 좋은 향이 나는 병원이 있습니다. 매일 병원에 있는 사람은 전혀 냄새를 맡지 못합니다. 이미 향에 적응이 되어 있기 때문이지요

그렇지만 처음 오는 환자는 대번에 어떠한 향이 나는지 알 수 있습니다. 주기적으로 새로운 환자가 왔을 때 어떠한 향이 나는지 물어보고 향을 바꿀 필요성이 존재합니다. 좋은 향이 나는 것만으로도 처음 환자들에게 만족도를 올릴 수 있는 좋은 콘텐츠 입니다.

🏅 13. 차별화된 병원 만들기

2초짜리 가장 강력한 동영상



(출처 : 불당본점 서울비디치과의원)

전국에 있는 치과를 조사하고 어떻게 광고하고 있는지 조사하던 와중 강렬한 동영상을 보았습니다. 천장에 아이가 좋아할만한 콘텐츠를 그리고 헤드폰을 낀 영상입니다. 이 영상을 본 애기 보호자는 무조건 이 치과를 선택할 확률이 매우 높아지지 않을까요?

소아치과진료가 돈이 안되어 기피하시는 분들도 있습니다. **그렇지만 무조건 '부모님'과 아이는 같이 오게 됩니다**. 부모의 치아가 아프거나 문제가 있다면 자연스럽게 내원으로 이어지며 결국은 긍정적 바이럴이 퍼져 빠르게 치과를 성장시킬 수 있습니다.

🏅 13. 차별화된 병원 만들기

환자의 대기 시간은 곧 기회

환자는 치료에 대한 지식이 없기에 어떤 시술이 좋고 어떻게 치료를 해야 하는지 모르는 사람들이 70%가 넘습니다. 이렇기에 우리가 밀고 있는 주력 상품이나 서비스를 환자가 대기하는 시간동안 알릴 수 있는 기회는 얼마든지 많습니다.

환자가 진료시간을 대기할 때 병원에 대한 신뢰를 가질 수 있도록 병원 및 의료진 소개, 병원의 핵심역량과 차별점, 진료 안내와 후기, 전후 사진 등을 엮어 브랜드 가치를 전달하는 팸플릿을 제작 하는 것을 적극 추천 드립니다.

지금 제가 하고 있는 전자책을 제본하여 환자대기실에 비치하는 것도 좋고 앞으로 내가 어떻게 의사가 되었는지 스토리텔링을 담은 이야기를 적은 책자를 환자가 읽는다면 더욱 신뢰하고 믿을 수 있는 병원으로 재 탄생할 수 있는 큰 기회입니다.

🏅 3. 진심으로 응원 합니다

리뷰 이벤트 (스마트 스토어 리뷰 작성)

스마트 스토어 리뷰를 작성해 주시고 **카톡으로 업체명을 알려 주신다면 어떤 부분들이 잘못되었고 어떤 부분들이 교정이 필요한지 5-10P 보고서를 만들어 드립니다**.

이 부분들만 잘 활용하여도 실제로 마케팅 비용도 아낄 수 있을 뿐만 아니라 바로 매출로 이어지는 보물지도가 될 것입니다. Q&A에 메일 주소를 기입해 주신다면 최대한 빨리 보고서를 작성하여 자료를 드리도록 하겠습니다. * **같은 자료를 드리는게 아니라 새로운 보고서를 만들어 드리기에 시간이 걸릴 수 있습니다**

온라인에 노출되는 모든 부분들을 체크하고 어떤 부분이 문제가 있고 앞으로 어떠한 방향으로 개선시켜야 할지에 대해서 처음부터 끝까지 모든 부분들을 체크하여 말씀드리도록 하겠습니다.

🏅 3. 진심으로 응원합니다

마케팅 대행 문의 – 필승마케팅

필승마케팅
우리 파트너는 반드시 승리한다

마케팅 대행 업무 범위	
스마트 플레이스 최적화	블로그 관리 대행
인스타그램 관리 대행	내부 시안물 제작 및 배포
브랜드 이미지 구축	광고 콘텐츠 기획 및 배포

만족할만한 성과를 낼 때까지 모든 비용은 150만원에 진행하고 있습니다. 온라인에 올라가는 모든 콘텐츠를 관리 대행하고 있으며 마케팅 잘하는 직원을 한 명 고용한다 생각하면 마음 편합니다.

계약주기는 한달이며 진행하다 만족하지 않는다면 바로 광고를 해지할 수 있는 시스템을 갖추고 있습니다. 그래서 제가 더 잘 해야 하는 이유이기도 합니다. 위 업무 대행만 잘 하여도 지속적으로 성장할 수 있는 병원이 될 수 있습니다.

문의 : 필승마케팅 조혁래(010-3543-0333)

🏅 3. 진심으로 응원합니다

마케팅 대행 문의 – 플레이스 상위 노출

만약 지도 순위가 첫 페이지를 달성하고 싶다면 언제든지 문의해 주세요. **후불제로 순위가 달성되면 매달 입금되는 형식으로도 진행이 가능**합니다.

모든 병원업종 가능합니다. 그 중 가장 빨리 효과를 볼 수 있는 업체는 한의원, 정형외과, 안과가 있습니다. 그리고 치과, 피부과, 같은 경우에는 시간이 다소 걸리지만 2-3주 이내에 지역 1등 병원으로 만들 수 있습니다.

이 책을 끝까지 읽었다면 아실 겁니다. 순위 상승이 얼마나 중요하고 얼마나 매출이 올라가는지, 우리가 몸이 아프다면 가장 빠르게 몸을 회복시킬 수 있는 방법은 병원을 가는 것 입니다. 내가 운영하는 사업체에 매출이 떨어지면 광고 대행사에 문의하는게 가장 빠른 길이기도 합니다.

'우리 파트너는 반드시 승리한다' 필승마케팅의 첫번째 책 '무자본 병원 마케팅'을 끝까지 읽어주셔서 진심으로 감사드립니다. 부디 이 책이 사업에 등불이 되었으면 합니다. **항상 가장 큰 목소리로 응원하겠습니다**.

🏅 3. 진심으로 응원합니다

유자본 마케팅 출간 안내

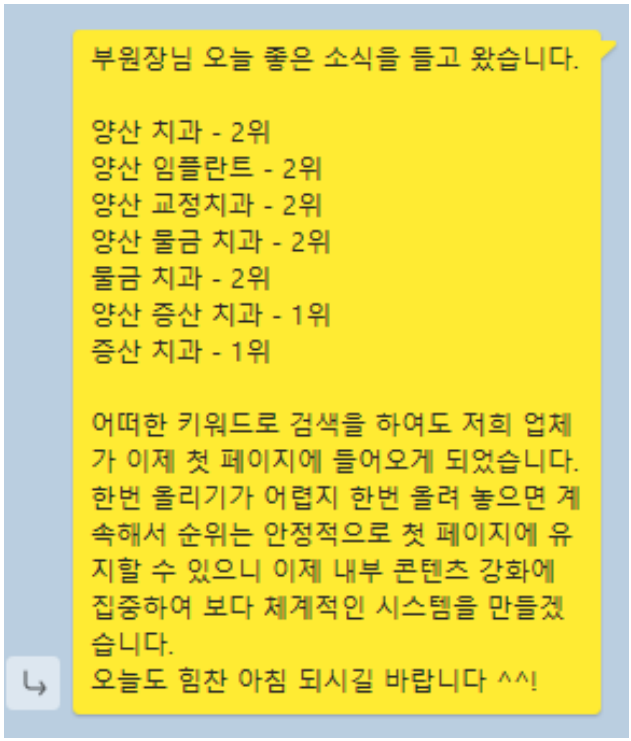
24년 8월에는 이러한 전자책이 출간될 예정입니다. 사실 첫 상담을 할 때 1억 5천만원이 첫번째 목표로 말씀하셨을 때 저는 3개월이라는 시간 이 걸릴거라 생각 했는데 계약 후 첫달만에 완성하여 이제 **매출 월매출 3억을 달성할 수 있는 '유자본 마케팅'을 시작하는 달입니다.**

스마트 플레이스 Q&A에 '유자본 마케팅 신청합니다 + 메일 주소.'라는 댓글을 남겨 주시면 출간 후 무료로 파일을 공유해 드리겠습니다.

그때까지 항상 사업이 무긍 무진하게 번창하고 발전하시길 바랍니다.

🏅 3. 진심으로 응원합니다

스마트 플레이스는 매번 로직이 바뀝니다.



하루에 10-30번씩 치과 순위를 확인하고 있습니다. 사실은 재미 있기도 하고 흥미가 많은 부분이라 매일 순위를 확인하고, 로직을 끈임없이 확인을 하고 있는데 요즘 로직은 상당히 특이합니다.

24년 6월 기준 외부 트레픽을 늘리는데 집중을 하셔야 합니다. 예를 들어 인스타나 구글, 유튜브를 활용하여 사람들이 많이 유입량이 매우 중요할 뿐만 아니라 스마트 플레이스 셋팅이 잘 되어 있으면 순위는 금방 올라갑니다.

'양산 치과'는 매월 5,800건의 검색을 하는 키워드입니다. 현재 첫 페이지에 올라오니 하루 평균 신환은 5-10명 정도 유입이 되고 있습니다. **이제 원장님 차례입니다.** 늘 응원하겠습니다.