



(주)씨애피홀딩스

박건수 대표

NO1브랜드 병원의 내공, 지점 특화 시술로 승부!

# 브랜드 병원에 대한 기대 속, 고객만 보고 간다

올 겨울 유난히 혹독하다는 한파예보 때문일까. 잠시라도 쨍하고 햇빛이 비치면 그렇게 반가울 수가 없다. 그 반가움을 웹진에 담았다. 매번 진료실에서 만나게 되는 피부주치의지만 차앰박피부과 브랜드를 책임지고 있는 (주)씨애피홀딩스 대표이기도 한 신촌점 박건수 대표원장을 신년 호 특집에 초대했다.

## 20년지기, 홈페이지, 그리고 마케팅

박건수 대표는 차앤박피부과 네트워크 경영지원회사인 (주)씨앤피홀딩스 대표로 역임하면서 빼놓지 않고 살피는 부분이 바로 홈페이지를 통해 접수되는 ‘고객의 소리’다. 이를테면 고객센터 같은 것인데 여러 이야기가 접수되지만 가장 마음을 울렸던 내용은 ‘차앤박피부과에 바라는 것은 세가지다. 비용만큼의 서비스, 시술효과 그리고 브랜드를 유지해주는 것.’이라는 한 고객의 글이었다.

비용만큼의 서비스와 시술효과는 너무 당연한 것이지만 ‘브랜드를 유지’해 주는 것이라니.

고객들이 차앤박피부과 브랜드를 많이 사랑해주고, 기대하고 있구나란 느낌과 동시에 무거운 책임감을 느꼈다고 한다. 사실 이 무게감은 2016년 차앤박피부과 20주년을 지내고 난후 더해지고 있다.

“2018년 가장 기억에 남는 것은 10년만에 홈페이지를 전면 개편한 것입니다. SNS채널에 익숙한 고객이지만 공식 홈페이지를 통해 차앤박피부과의 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 20년지기의 친근한 이미지로 고객맞이를 하기 위한 새단장이었습니다. 고객 이용의 편의성을 높이면서 피부주치의가 항상 가까이 있음을 보여드리기 위해 모바일 및 다국어 페이지를 강화하였습니다.” 지난 1년, 안정화 시기를 거치면서 2019년 홈페이지에는 고객에게 진화하는 피부질환이나 시술에 대해 더욱 더 정확한 정보를 드리는데 동시에 이해하기 쉽도록 전달하는데 중점을 두려 한다.

## 브랜드병원의 길은 원칙을 지켜낸다는 것

사실 차앤박피부과는 시술 금액 노출이나 할인 등을 내세워 마케팅하지 않는 것으로 유명하다. 어쩌면 편하게 갈 수 있고 한편으론 주목도를 높여 당장의 매출 신장에는 도움이 되는 방법일 수도 있다. 하지만 우회해서 ‘콘텐츠’에 충실한 선한 마케팅을 고집해 왔다. 출혈 경쟁이 난무한 의료 시장에서 역주행을 하는 듯한 느낌도 지울 수 없다.

“의료시장에서의 차앤박피부과에 대한 평가는 잘 알고 있습니다. 하지만 피부과 시술은 드라마틱한 결과를 단번에 보여 드리기가 보다 서서히 만족도가 높아져 배가되는 게 대부분입니다. 한번의 이벤트로 끝날 일이 아니지요. 따라서 내원 고객에게 맞는 최적화된 시술 플랜 및 효과에 중점을 맞춰 진료를 하는 게 우선순위입니다. 여기에 24개 병원의 의료진이 피부과전문의로만 구성되어 있다는 것, 지점간의 협력 및 의료서비스 질을 유지하기 위한 교육 및 세미나를 정기적으로 진행한다는 것 등은 차앤박피부과가 개원 이래 지금까지 변함없이 고수해 온 원칙입니다. 다행스럽게도 전국의 차앤박피부과네트워크 24개 병원에서는 이 부분에 공감하며 원칙을 지키고 있습니다. 브랜드를 유지하는 일은 한 사람의 힘이 아닌 모든 구성원이 노력한 결과입니다“

## 의료 시장의 세포마켓, 지점간 특화 시술로 해소

박건수 대표는 대한민국을 대표하는 피부주치의의 가치도 중요하지만 우리 지역, 동네의 피부주치의로의 소임 완수가 1차적인 목표임을 강조했다. 2019년 차앤박피부과 브랜드가 나아갈 방향은 바로 여기에서 시작된다. 고객에게 지점마다 특화된 시술을 잘 알려드려 고객들의 선택폭을 늘리려고 하는 것.

“2019 트렌드를 보면 소비의 거대한 세포분열이 시작된다고 합니다.



마켓의 이야기 일수도 있겠으나 마켓은 결국 소비자에 의해 형성되고 소멸되는 것이니 의료 환경에도 미치는 영향이 분명히 있을 것이라고 생각합니다. 지점 정보를 좀더 세밀하게 알리는 것은 그 시작이라고 말할 수 있습니다. 복사하듯 똑 같은 시술이나 레이저를 진열하기 보다는 지점의 특성, 특화된 시술 등을 제대로 알려 차별화를 가져오고자 합니다. “올해로 20년째를 맞이하는 차앤박피부과 신촌점의 대표원장이기도 하는 박건수 대표는 세월의 변화를 방문하는 고객층을 보며 실감한다. 20년 전 여드름 환자였던 대부분의 고객들이 이제는 리프팅 시술을 받는다. 흔히들 피부과는 고객층의 생애주기에 맞춰 계속 만나게 되는 진료과라고 하는데 해가 거듭될수록 참 맞는 이야기구나 생각하게 된다고. 이 고객층부터 세밀하게 이해하려고 노력하는 것, 지금 당장 그에게 주어진 과제다

## 새해를 맞이하는 피부주치의의 자세

새해를 맞아 차앤박피부과 네트워크 구성원 및 고객들에게 차앤박피부과 브랜드를 대표해서 전하고 싶은 다짐과 바람은 무엇일까. “황금 돼지해라고 하잖아요. 하지만 의료환경은 매년 새로운 도전에 직면합니다. 하지만 정주행을 하며 묵묵히 나아가다 보면 새로운 도전은 설레임이 되고 그 과정은 노력으로 채울 수 있습니다. 또한 결과는 실패이든 성공이든 노하우라는 이름으로 자리하지요. 그래서 매년 새로운 마음으로 감사함을 담아 새해를 맞이하고 있습니다. 올해 황금 돼지해의 기운을 모두 받아 건강하고 행복한 병원이 되었으면 합니다. 무엇보다 고객님들의 가정에도 복이 가득하길 기원합니다.”

브랜드 병원에 대한 고객의 기대는 붓물처럼 쏟아지는 다양한 마케팅의 세계에서 하나의 길라잡이 역할을 한다. ‘고객’만 보고 가는 고집, 원칙이 브랜드 병원의 내공을 만들어 주는 것이다. 새해의 시작, 도전을 두려워하지 않는 다짐 속에 행복 기원을 꼭꼭 담아 한 해가 풍요로워지길 희망해 본다. 모두에게 돼지의 꿈이 실현되길 말이다. (끝)