



(19) 대한민국특허청(KR)  
(12) 등록특허공보(B1)

(45) 공고일자 2024년07월19일  
(11) 등록번호 10-2687386  
(24) 등록일자 2024년07월17일

(51) 국제특허분류(Int. Cl.)  
G06Q 10/06 (2012.01) G06Q 30/02 (2023.01)  
(52) CPC특허분류  
G06Q 10/0637 (2023.01)  
G06Q 10/06393 (2013.01)  
(21) 출원번호 10-2023-0190603  
(22) 출원일자 2023년12월26일  
심사청구일자 2023년12월26일  
(56) 선행기술조사문헌  
KR101917852 B1\*  
KR102503354 B1\*  
\*는 심사관에 의하여 인용된 문헌

(73) 특허권자  
문수정  
서울특별시 서초구 양재대로2길 90, 208동 705호  
(우면동, 서초힐스아파트)  
(72) 발명자  
문수정  
서울특별시 서초구 양재대로2길 90, 208동 705호  
(우면동, 서초힐스아파트)  
(74) 대리인  
유원상

전체 청구항 수 : 총 1 항

심사관 : 이명진

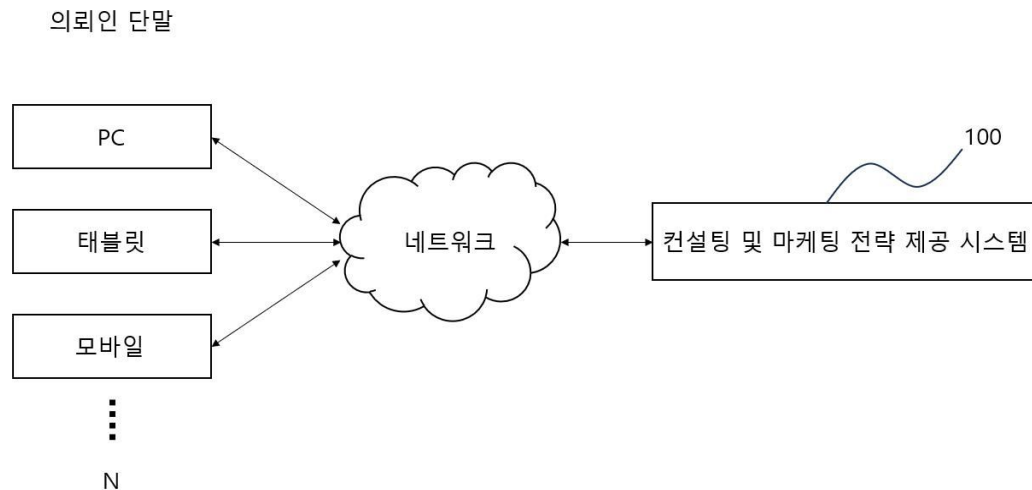
(54) 발명의 명칭 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템

(57) 요약

본 발명은 의료서비스 브랜딩을 위한 마케팅 전략 제공 시스템으로서, 보다 상세하게는 의료서비스를 제공하는 병원 또는 의원의 개별 현재정보를 파악하여 병원 또는 의원의 개별사정에 최적화된 브랜딩을 구축하며 목표치를 상회하는 매출상승을 달성하기 위한 컨설팅과 마케팅 전략을 제공하는 시스템에 관한 것이다.

(뒷면에 계속)

대표도 - 도1



본 발명의 일실시예에 따르면, 의뢰고객인 병원 또는 의원의 진료과목별 특성과 개별컨디션, 상권특성을 포함한 다각적 판단요소를 포함하여 산출된 통계반영 결과값을 통해 객관적이면서도 효율적인 컨설팅 및 마케팅 전략 제공이 가능하다.

또한, 병원 또는 의원의 진료과목을 서로 상이하게 구분하여 각 진료과목에 따른 세부적인 컨설팅 및 마케팅 전략 제공이 가능하며, 동일 진료과목에 대한 2 이상의 의뢰고객의 경우에도 각각의 해당 병원 또는 의원의 개원위치 및 상권특성을 판단요소로 반영하여 산출된 상이한 결과값을 통하여 개별 병원 또는 의원의 실정에 적합한 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공이 가능한 특징이 존재한다.

(52) CPC특허분류

*G06Q 10/06398* (2013.01)

*G06Q 30/0203* (2023.01)

*G06Q 30/0205* (2013.01)

*G06Q 30/0281* (2013.01)

**명세서**

**청구범위**

**청구항 1**

병원 또는 의원의 진료과목별로 작성되고, 의뢰인의 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립하기 위한 브랜드 정보에 관한 설문지를 등록하는 등록부(110);

상기 등록부(110)로부터 상기 설문지에 대한 응답 내용을 수집하는 수집부(120);

상기 수집부(120)를 통해 수집된 설문지에 대한 응답 내용을 통해 통계 값을 산출하는 평가부(130);

상기 등록부(110)를 통해 입력된 브랜드 정보의 설문내용 및 상기 평가부(130)로부터 산출된 평가내용을 토대로 하여 작성된 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 제공하는 제공부(140);를 포함하되,

상기 평가부(130)는,

상기 등록부 및 수집부를 통해 확보된 데이터를 병원 또는 의원의 진료과목을 기준으로 8항목으로 구분하여 나누며, 상기 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 주매출원의 구성을 기초로 하여 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제1데이터 생성부(131);

상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 의뢰인의 개원위치 및 상권특성에 대한 분석을 수행하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제2데이터 생성부(132);

상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분된 그룹을 기초로 하여 의뢰인의 병원 또는 의원의 근무자규모를 토대로 적어도 2개 이상의 추가그룹으로 구분하여 추가그룹별로 최우선 개선해야 할 사항을 결정하고 이를 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제3데이터 생성부(133);

상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 구분별 인사요소 중 주요 평가항목을 토대로 인사적합성을 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제4데이터 생성부(134);

상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 구분별 업무메뉴얼 구체화시 주요 고려항목을 토대로 메뉴얼화에 따른 수정된 업무메뉴얼이 실제 업무효율상승과의 연결여부를 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제5데이터 생성부(135);

상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 구분별 마케팅시 주요 고려항목 및 매체별 파급력 요소를 토대로 병원 또는 의원 진료과목별 매체별 마케팅 효율을 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제6데이터 생성부(136); 및

상기 제1데이터 생성부 내지 제6데이터 생성부를 통해 '위치적합성에 따른 마케팅 민감도, 매출원, 의료진 구성 형태 및 매체별 마케팅 효율'을 고려하여 생성된 평가 데이터를 통해 의뢰인의 브랜드 평가 점수를 산출하고 이에 대응 하는 컨설팅 및 마케팅 전략내용을 산출하는 산출부(137);를 포함하는 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템(100)

**청구항 2**

삭제

**청구항 3**

삭제

**청구항 4**

삭제

**청구항 5**

삭제

**청구항 6**

삭제

**발명의 설명**

**기술 분야**

[0001] 본 발명은 의료서비스 브랜딩을 위한 마케팅 전략 제공 시스템으로서, 보다 상세하게는 의료서비스를 제공하는 병원 또는 의원의 진료과목별 개별 현재정보를 파악하여 병원 또는 의원의 개별사정에 최적화된 브랜딩을 구축하며 목표지를 상회하는 매출상승을 달성하기 위한 컨설팅과 마케팅 전략을 제공하는 시스템에 관한 것이다.

**배경 기술**

[0003] 종래의 병원 또는 의원의 통상적인 브랜드 경영 시스템 또는 브랜드 매니지먼트 시스템은, 체계화된 내용이 없이, 일반 경영이론에 의존하며 각 의뢰업체 및 기업의 상황에 따른 니즈를 파악하여 서비스 제공업체의 노하우로 해결하거나 부분외주를 맡기며 이를 중간에서 관리하는 역할을 수행하는 것이 일반적이다.

[0004] 이러한, 종래 방식의 통상적인 브랜드 경영 시스템 특히, 병원 또는 의원 관련 브랜드 경영 시스템은 각 의뢰업체 및 기업이 언급하는 니즈 및 문제점에 대해서만 파악이 가능할 뿐, 컨설팅 또는 매니지먼트 시스템을 제공하는 업체가 독자적으로 보유하고 있는 컨설팅관련 구체화된 포맷이 없기 때문에 각 의뢰업체 및 기업이 언급하는 니즈 및 문제점을 벗어난 추가적인 컨설팅 포인트 또는 매니지먼트 포인트에 대하여는 컨설팅이 불가하여, 효율적인 컨설팅이 이루어질 수 없었다.

[0005] 이에 따라, 각 의뢰업체 및 기업 특히 병원 또는 의원과 같은 컨설팅 또는 매니지먼트 의뢰고객의 만족도가 현저히 떨어지고, 표면적으로 위와 같은 컨설팅 또는 매니지먼트 의뢰고객의 만족도가 일시적 상승하였다고 하더라도, 체계화된 컨설팅을 수행한 것이 아니기 때문에 성과를 장기간 유지하기가 현실적으로 매우 어려운 문제점이 존재하였다.

[0006] 따라서, 현재와 같이 고도의 산업화가 이루어지고 시시각각 산업의 양태와 사회이슈가 급변하는 현시대에 맞추어 병원 또는 의원과 같은 의뢰고객에 대한 올바른 컨설팅 및 매니지먼트가 이루어지기 위해서는, 의뢰고객인 병원 또는 의원의 진료과목별 주매출원의 구성과 업무메뉴얼/인사적합성 판단요소 및 매체별 마케팅 전략수립 판단요소, 개원위치, 상권특성, 근무의료진 상태 등에 대한 요소를 필수적으로 고려하여 이를 통해 객관화된 데이터형식의 컨설팅 및 마케팅 전략을 제공할 수 있는 시스템의 개발이 절실하다고 할 것이다.

[0007] 특히, 병원 및 의원 시장은 현재 포화상태로서 광고 및 마케팅의 경쟁이 극도로 심화되어 있는 상태이며, 이로 인해 무분별한 광고, 일관성이 없는 콘텐츠를 바탕으로 발생하는 문제점 및 이슈에 일일히 대응하는 비전략적인 마케팅을 진행하는 상황이며, 그로 인해 전략없이 접근하는 마케팅 및 경영이 실패하고, 성과 개선이 되지 않는 과정을 반복적으로 시행하는 상황이다.

**선행기술문헌**

**특허문헌**

[0009] (특허문헌 0001) 대한민국 등록특허공보 제10-1801021호

**발명의 내용**

**해결하려는 과제**

[0010] 본 발명은 전술한 문제점을 해결하기 위하여, 의료서비스를 제공하는 병원 또는 의원의 진료과목별 카테고리를 설정하여 개별 현재정보를 파악하여 병원 또는 의원의 개별사정에 최적화된 브랜딩을 구축하며, 목표치를 상회하는 매출상승을 달성하기 위한 컨설팅과 마케팅 전략을 제공하는 것을 목적으로 하며, 이를 위하여 의뢰고객인 병원 또는 의원의 진료과목별 주매출원의 구성과 업무메뉴얼/인사적합성 판단요소 및 매체별 마케팅 전략수립 판단요소, 개원위치, 상권특성, 근무의료진 상태 등에 대한 요소를 필수적으로 고려하여 이를 통해 객관화된 데이터형식의 컨설팅 및 마케팅 전략을 제공할 수 있는 일련의 시스템을 제공하는 것을 목적으로 한다.

**과제의 해결 수단**

[0012] 본 발명의 일실시예에 따른 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템은, 병원 또는 의원의 진료과목별로 작성되고, 의뢰인의 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립하기 위한 브랜드 정보에 관한 설문지를 등록하는 등록부, 상기 등록부로부터 상기 설문지에 대한 응답 내용을 수집하는 수집부, 상기 수집부를 통해 수집된 설문지에 대한 응답 내용을 통해 통계 값을 산출하여 평가부, 상기 등록부를 통해 입력된 브랜드 정보의 설문내용 및 상기 평가부로부터 산출된 평가내용을 토대로 하여 작성된 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 제공하는 제공부를 포함하되, 상기 평가부는 상기 등록부 및 수집부를 통해 확보된 데이터를 병원 또는 의원의 진료과목을 기준으로 8항목으로 구분하여 나누며, 상기 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 주매출원의 구성을 기초로 하여 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제1데이터 생성부 및 상기 제1데이터 생성부를 통해 생성된 평가 데이터를 통해 의뢰인의 브랜드 평가 점수를 산출하고 이에 대응 하는 컨설팅 및 마케팅 전략내용을 산출하는 산출부를 포함하는 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템을 제공하는 것이 가능하다.

[0013] 이 경우, 상기 평가부는 상기 제1데이터 생성부를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 의뢰인의 개원위치 및 상권특성에 대한 분석을 수행하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제2데이터 생성부를 더 포함하는 것이 바람직하다.

[0014] 또한, 상기 평가부는 상기 제1데이터 생성부를 통해 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분된 그룹을 기초로 하여 의뢰인의 병원 또는 의원의 근무자규모를 토대로 적어도 2개 이상의 추가그룹으로 구분하여 추가그룹별로 최우선 개선해야 할 사항을 결정하고 이를 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제3데이터 생성부를 더 포함할 수 있다.

[0015] 상기 평가부는 상기 제1데이터 생성부를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 구분별 인사요소 중 주요 평가항목을 토대로 인사적합성을 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제4데이터 생성부를 더 포함할 수 있으며,

[0016] 상기 평가부는 상기 제1데이터 생성부를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 구분별 업무메뉴얼 구체화시 주요 고려항목을 토대로 매뉴얼화에 따른 수정된 업무메뉴얼이 실제 업무효율상승과의 연결 여부를 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제5데이터 생성부를 더 포함하거나,

[0017] 상기 평가부는 상기 제1데이터 생성부를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 구분별 마케팅시 주요 고려항목 및 매체별 파급력 요소를 토대로 병원 또는 의원 진료과목별 매체별 마케팅 효율을 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제6데이터 생성부를 더 포함하는 것이 바람직하다 할 것이다.

**발명의 효과**

[0019] 본 발명의 일실시예에 따르면, 의뢰고객인 병원 또는 의원의 진료과목별 특성과 개별건디션, 상권특성을 포함한 다각적 판단요소를 포함하여 산출된 통계반영 결과값을 통해 객관적이면서도 효율적인 컨설팅 및 마케팅 전략 제공이 가능하다.

[0020] 또한, 병원 또는 의원의 진료과목을 서로 상이하게 구분하여 각 진료과목에 따른 세부적인 컨설팅 및 마케팅 전략 제공이 가능하며, 동일 진료과목에 대한 2 이상의 의뢰고객의 경우에도 각각의 해당 병원 또는 의원의 개원위치 및 상권특성을 판단요소로 반영하여 산출된 상이한 결과값을 통하여 개별 병원 또는 의원의 실정에 적합한 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공이 가능한 특징이 존재한다.

**도면의 간단한 설명**

- [0022] 도 1은 본 발명의 일실시예를 나타낸 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템의 네트워크 연결 구조 개략도이다.
- 도 2는 본 발명의 일실시예를 나타낸 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템의 개략도이다.
- 도 3은 본 발명의 일실시예를 나타낸 시스템 평가부의 구조도이다.
- 도 4는 본 발명의 일실시예를 나타낸 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템의 흐름도이다.

**발명을 실시하기 위한 구체적인 내용**

- [0023] 본 출원에서 사용하는 용어는 단지 특정한 예시를 설명하기 위하여 사용되는 것이다. 때문에 가령 단수의 표현은 문맥상 명백하게 단수여야만 하는 것이 아닌 한, 복수의 표현을 포함한다. 덧붙여, 본 출원에서 사용되는 "포함하다" 또는 "구비하다" 등의 용어는 명세서 상에 기재된 특징, 단계, 기능, 구성요소 또는 이들을 조합한 것이 존재함을 명확히 지칭하기 위하여 사용되는 것이지, 다른 특징들이나 단계, 기능, 구성요소 또는 이들을 조합한 것의 존재를 예비적으로 배제하고자 사용되는 것이 아님에 유의해야 한다.
- [0024] 한편, 다르게 정의되지 않는 한, 본 명세서에서 사용되는 모든 용어들은 본 발명이 속하는 기술 분야에서 통상의 지식을 가진 자에 의해 일반적으로 이해되는 것과 동일한 의미를 가진 것으로 보아야 한다. 따라서, 본 명세서에서 명확하게 정의하지 않는 한, 특정 용어가 과도하게 이상적이거나 형식적인 의미로 해석되어서는 안 된다.
- [0026] 이하, 본 발명이 속하는 기술 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 용이하게 실시할 수 있도록 본 발명의 실시예에 대하여 상세히 설명한다. 그러나 본 발명은 여러 가지 상이한 형태로 구현될 수 있으며 여기에서 설명하는 실시예에 한정되지 않는다.
- [0028] 이하에서는, 도면의 내용을 참고하여 본 발명의를 보다 상세하게 설명하도록 한다.
- [0030] 도 1 내지 도 3은 본 발명의 일실시예를 나타낸 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템의 네트워크 연결 구조 개략도, 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템의 개략도 및 시스템 평가부의 구조도이다.
- [0031] 도 1 내지 3을 참고하면 본 발명의 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템에 대한 상세한 흐름 및 세부 구성을 확인하는 것이 가능하다.
- [0032] 도 1은 참고하면, 본 발명의 일 실시예에 따른 의뢰인 단말은 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템과 통신(네트워크)적으로 연결되어 소정의 데이터를 서로 전달할 수 있다.
- [0033] 여기서, 상기 의뢰인 단말은 상기 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템과 직접적으로 데이터를 교류하는 것이 가능하나, 추가적으로 상기 의뢰인 단말은 단말기 서버를 통해 상기 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템 또는 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템의 서버와 데이터를 교류할 수 있다.
- [0034] 의뢰인은 개인/법인을 포함하는 개념으로서, 주로 의료업계를 포함한다.
- [0035] 단말기는 스마트폰, PDA(Personal Digital Assistants), PMP(Portable Multimedia Player) 등이 포함되는 이동 단말기 및 데스크탑 컴퓨터, 스마트 TV, 소정의 서버 등이 포함되는 고정 단말기가 포함될 수 있는바, 이에 본 발명이 한정되는 것이 아니다.
- [0036] 통신에는 인터넷, 랜(LAN), 이더넷, 와이파이(WIFI, Wireless Fidelity), TCP/IP, IPX, 피어어와이어, IEEE1394, iLink, CDMA, TDMA, BT(BlueTooth), HDMI-CEC(High Definition Multimedia Interface) 및/또는 Wireless HDMI-CEC, RF(Radio Frequency) 등 다양한 통신 기술이 포함될 수 있으나, 이에 본 발명이 한정되는 것이 아니다.
- [0037] 해당 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템은 프로세서를 포함하는 것이 가능하고, 상기 프로세서는 시스템(프로그램)을 실행하고, 제어할 수 있다. 상기 프로세서에 의하여 실행되는 프로그램의 코드는 메모리에 저장될 수 있다. 시스템은 입출력 장치(도면 미 표시)를 통하여 외부 장치(예를들어, 퍼스널 컴퓨터 또는 네트워크)에 연결되고, 데이터를 교환할 수 있다.
- [0038] 이상에서 설명된 실시예들은 하드웨어 구성요소, 소프트웨어 구성요소, 및/또는 하드웨어 구성요소 및 소프트웨어 구성요소의 조합으로 구현될 수 있다.

- [0039] 예를 들어, 실시예들에서 설명된 장치, 방법 및 구성요소는, 예를 들어, 프로세서, 콘트롤러, ALU(arithmetic logic unit), 디지털 신호 프로세서(digital signal processor), 마이크로컴퓨터, FPGA(field programmable gate array), PLU(programmable logic unit), 마이크로프로세서, 또는 명령(instruction)을 실행하고 응답할 수 있는 다른 어떠한 장치와 같이, 하나 이상의 범용 컴퓨터 또는 특수목적 컴퓨터를 이용하여 구현될 수 있다.
- [0040] 처리 장치는 운영 체제(OS) 및 상기 운영 체제 상에서 수행되는 하나 이상의 소프트웨어 애플리케이션을 수행할 수 있다.
- [0041] 또한, 처리 장치는 소프트웨어의 실행에 응답하여, 데이터를 접근, 저장, 조작, 처리 및 생성할 수도 있다.
- [0042] 이해의 편의를 위하여, 처리 장치는 하나가 사용되는 것으로 설명된 경우도 있지만, 해당 기술분야에서 통상의 지식을 가진 자는, 처리 장치가 복수 개의 처리 요소(processing element) 및/또는 복수 유형의 처리 요소를 포함할 수 있음을 알 수 있다.
- [0043] 예를 들어, 처리 장치는 복수 개의 프로세서 또는 하나의 프로세서 및 하나의 콘트롤러를 포함할 수 있다. 또한, 병렬 프로세서(parallel processor)와 같은, 다른 처리 구성(processing configuration)도 가능하다.
- [0044] 실시예에 따른 방법은 다양한 컴퓨터 수단을 통하여 수행될 수 있는 프로그램 명령 형태로 구현되어 컴퓨터 판독 가능 매체에 기록될 수 있다. 상기 컴퓨터 판독 가능 매체는 프로그램 명령, 데이터 파일, 데이터 구조 등을 단독으로 또는 조합하여 포함할 수 있다. 상기 매체에 기록되는 프로그램 명령은 실시예를 위하여 특별히 설계되고 구성된 것들이거나 컴퓨터 소프트웨어 당업자에게 공지되어 사용 가능한 것일 수도 있다. 컴퓨터 판독 가능 기록 매체의 예에는 하드 디스크, 플로피 디스크 및 자기 테이프와 같은 자기 매체(magnetic media), CD-ROM, DVD와 같은 광기록 매체(optical media), 플롭티컬 디스크(floptical disk)와 같은 자기-광 매체(magneto-optical media), 및 롬(ROM), 램(RAM), 플래시 메모리 등과 같은 프로그램 명령을 저장하고 수행하도록 특별히 구성된 하드웨어 장치가 포함된다. 프로그램 명령의 예에는 컴파일러에 의해 만들어지는 것과 같은 기계어 코드 뿐만 아니라 인터프리터 등을 사용해서 컴퓨터에 의해서 실행될 수 있는 고급 언어 코드를 포함한다. 상기된 하드웨어 장치는 실시예의 동작을 수행하기 위해 하나 이상의 소프트웨어 모듈로서 작동하도록 구성될 수 있으며, 그 역도 마찬가지이다.
- [0045] 소프트웨어는 컴퓨터 프로그램(computer program), 코드(code), 명령(instruction), 또는 이들 중 하나 이상의 조합을 포함할 수 있으며, 원하는 대로 동작하도록 처리 장치를 구성하거나 독립적으로 또는 결합적으로(collectively) 처리 장치를 명령할 수 있다. 소프트웨어 및/또는 데이터는, 처리 장치에 의하여 해석되거나 처리 장치에 명령 또는 데이터를 제공하기 위하여, 어떤 유형의 기계, 구성요소(component), 물리적 장치, 가상장치(virtual equipment), 컴퓨터 저장 매체 또는 장치, 또는 전송되는 신호 파(signal wave)에 영구적으로, 또는 일시적으로 구체화(embodiment)될 수 있다. 소프트웨어는 네트워크로 연결된 컴퓨터 시스템 상에 분산되어서, 분산된 방법으로 저장되거나 실행될 수도 있다. 소프트웨어 및 데이터는 하나 이상의 컴퓨터 판독 가능 기록매체에 저장될 수 있다.
- [0046] 구체적으로, 본 발명은 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템에 있어서, 병원 또는 의원의 진료과목별로 작성되고, 의뢰인의 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립하기 위한 브랜드 정보에 관한 설문지를 등록하는 등록부(110), 상기 등록부(110)로부터 상기 설문지에 대한 응답 내용을 수집하는 수집부(120), 상기 수집부(120)를 통해 수집된 설문지에 대한 응답 내용을 통해 통계 값을 산출하여 평가부(130), 상기 등록부(110)를 통해 입력된 브랜드 정보의 설문내용 및 상기 평가부(130)로부터 산출된 평가내용을 토대로 하여 작성된 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 제공하는 제공부(140)를 포함하되, 상기 평가부(130)는 상기 등록부(110) 및 수집부(120)를 통해 확보된 데이터를 병원 또는 의원의 진료과목을 기준으로 8 항목으로 구분하여 나누며, 상기 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 주매출원의 구성을 기초로 하여 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제1데이터 생성부(131) 및 상기 제1데이터 생성부를 통해 생성된 평가 데이터를 통해 의뢰인의 브랜드 평가 점수를 산출하고 이에 대응 하는 컨설팅 및 마케팅 전략내용을 산출하는 산출부(137);를 포함하는 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템(100)이 제공되는 것이 가능하다.
- [0047] 이 경우, 상기 평가부(130)는 상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 의뢰인의 개원위치 및 상권특성에 대한 분석을 수행하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제2데이터 생성부(132)를 더 포함하는 것이 바람직하다.
- [0048] 보다 구체적으로, 상기 병원 또는 의원의 8가지 항목은 (1)성형외과, (2)피부과, (3)안과, (4)정형외과, (5)가

정의학과(내과 포함), (6)소아과, (7)산부인과. (8)기타 로 구분될 수 있으며, 이와 같은 8가지 유형으로 구분하는 이유는, 8가지 유형의 진료과목에 따라 크게 병원 또는 의원의 운영방향이 상이해지며, 수요층의 성향 및 니즈가 다르기 때문이다.

- [0049] 상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 생성된 '상기 등록부(110) 및 수집부(120)를 통해 확보된 데이터를 병원 또는 의원의 진료과목을 기준으로 8항목으로 구분하여 나누며, 상기 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 주매출원의 구성을 기초로 하여 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터'는 구체적으로, (1)성형외과, (2)피부과, (3)안과, (4)정형외과, (5)가정의학과(내과 포함), (6)소아과, (7)산부인과. (8)기타 8가지로 구분되며, (1) 내지 (3)의 진료과목을 제1데이터 생성부(131) 1그룹, (5) 내지 (7)의 진료과목을 제1데이터 생성부(131) 2그룹, (4)의 진료과목을 제1데이터 생성부(131) 3그룹으로 구분하며, 이 경우 구체적 보험(급여), 비급여 시술(수술 포함) 및 기타매출을 구분하고 가중치요소로 적용하여 상기 제1데이터 생성부(131) 1그룹 내지 3그룹에 상이하게 적용하는 것이 가능하다.
- [0050] 제1데이터 생성부(131)가 생성하는 데이터는 의뢰인(병원, 의료기관 등)의 진료과목 및 매출에 대한 데이터 결과값을 포함 및 이용하여 데이터를 가공하여 생산하며, 제1데이터 생성부(131) 1그룹의 경우, 현재 병원의 발생매출 중 비급여 시술(수술 포함) 항목으로 인한 매출결과값에 1.3 내지 1.5배의 가중치를 설정하며, 기타매출에는 1배 내지 1.3배의 가중치를 설정하고, 보험 항목으로 인한 매출에는 0.8 내지 1배의 가중치를 설정하여 최종적으로 현재 병원의 발생매출에 대한 평가결과데이터를 산출한다. 이와 같은 병원의 발생매출에 대한 평가결과 데이터는 제1데이터 생성부(131)가 생성하는 데이터의 근거로 사용되는 것이 가능하다.
- [0051] 또한, 제1데이터 생성부(131) 2그룹의 경우, 현재 병원의 발생매출 중 보험(급여) 항목으로 인한 매출에 1.3 내지 1.5배의 가중치를 설정하며, 기타매출에는 1배 내지 1.3배의 가중치를 설정하고, 비급여 시술(수술 포함) 항목으로 인한 매출에는 0.8 내지 1배의 가중치를 설정하여 최종적으로 현재 병원의 발생매출에 대한 결과데이터를 산출한다.
- [0052] 추가적으로, 제1데이터 생성부(131) 3그룹의 경우, 현재 병원의 발생매출 중 보험 항목으로 인한 매출에 1.3 내지 1.5배의 가중치를 설정하며, 비급여 시술(수술 포함) 항목으로 인한 매출에는 1배 내지 1.3배의 가중치를 설정하고, 기타매출 항목으로 인한 매출에는 0.8 내지 1배의 가중치를 설정하여 최종적으로 현재 병원의 발생매출에 대한 결과데이터를 산출한다.
- [0053] 이와 같은 제1데이터 생성부(131) 1그룹 내지 3그룹 병원의 발생매출에 대한 평가결과데이터는 제1데이터 생성부(131)가 생성하는 데이터의 근거로 사용되는 것이 가능하다.
- [0055] 이와 같이 의뢰인(의뢰병원)을 8가지 항목으로 구분한 이후, 상기 제2데이터 생성부(132)에서는 상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 의뢰인의 개원위치 및 상권특성에 대한 분석을 수행하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 별도로 생성하는 것이 가능하며, 상세하게로는, 청담/압구정 등 특정 소비층을 공략하는 위치(압구정동, 청담동, 논현동), 서울 오피스상권 중심의 병의원(강남역/역삼역/선릉역/삼성역 반경 400m내), 서울 거주중심지역(목동/잠실/노원)을 포함하는 양천구/송파구/노원구의 병의원, 수도권 신도시의 병의원(송도/일산/판교) 및 기타지역 5가지 유형으로 구분하여 각각의 유형에 대하여 아래의 지역 내 소비자(환자)의 성향 중 고려할 중요요소를 판단시 가중치를 상이하게 설정하며, 해당 지역의 소비자(환자)의 마케팅 민감도를 고려하여 결과 값을 도출하는 것이 가능하다.
- [0056] 구체적으로는, (1)성형외과, (2)피부과, (3)안과, (4)정형외과, (5)가정의학과(내과 포함), (6)소아과, (7)산부인과. (8)기타 중 (1), (2), (5)의 진료과목을 제2데이터 생성부(132) 1그룹, (3), (4)를 제2데이터 생성부(132) 2그룹, (6) 내지 (8)을 제2데이터 생성부(132) 3그룹으로 구분하며, 이 경우 청담/압구정 등 특정 소비층을 공략하는 위치, 서울 오피스상권 중심의 병의원(강남/역삼/선릉 등), 서울 거주중심지역(목동/잠실/노원 등)의 병의원, 수도권 신도시의 병의원(송도/일산/판교 등) 및 기타지역을 구분 및 가중치요소로 적용하여 상기 제2데이터 생성부(132) 1그룹 내지 3그룹에 상이하게 적용하는 것이 가능하다.
- [0057] 제2데이터 생성부(132)가 생성하는 데이터는 의뢰인(병원, 의료기관 등)의 진료과목 및 개원위치(상권특성)에 대한 데이터 결과값(위치적합성 평가데이터)을 포함 및 이용하여 제2데이터를 가공하여 생산하며, 제2데이터 생성부(132) 1그룹의 경우, 현재 의뢰병원이 청담/압구정 등 특정 부티끄 소비층을 공략하는 위치에 해당할 경우 위치적합성 평가데이터에 1.3 내지 1.5배의 가중치를 설정하며, 서울 오피스상권 중심의 병의원(강남/역삼/선릉 등)일 경우 위치적합성 평가데이터에 1배 내지 1.3배의 가중치를 설정하고, 서울 거주중심지역(목동/잠실/노원 등)의 병의원일 경우에는 0.8 내지 1배의 가중치를 설정하여, 최종적으로 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및

마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 산출한다.

- [0058] 또한, 제2데이터 생성부(132) 2그룹의 경우, 현재 의뢰병원이 서울 오피스상권 중심의 병의원(강남/역삼/선릉 등)일 경우 위치적합성 평가데이터에 1.3 내지 1.5배의 가중치를 설정하며, 서울 거주중심지역(목동/잠실/노원 등)의 병의원일 경우 위치적합성 평가데이터에 1배 내지 1.3배의 가중치를 설정하고, 청담/압구정 등 특정 부티끄 소비층을 공략하는 위치에 해당할 경우 위치적합성 평가데이터에 0.8 내지 1배의 가중치를 설정하여 최종적으로 현재 병원의 발생매출에 대한 결과데이터를 산출한다.
- [0059] 추가적으로, 제2데이터 생성부(132) 3그룹의 경우, 현재 의뢰병원이 서울 거주중심지역(목동/잠실/노원 등)의 병의원일 경우 위치적합성 평가데이터에 1.3 내지 1.5배의 가중치를 설정하며, 수도권 신도시의 병의원(송도/일산/판교 등)의 병의원일 경우 위치적합성 평가데이터에 1배 내지 1.3배의 가중치를 설정하고, 기타지역 항목으로 인한 매출에는 0.8 내지 1배의 가중치를 설정하여 최종적으로 현재 의뢰병원의 위치적합성 평가데이터를 산출한다. 이러한 위치적합성 평가데이터 및 산출된 제2데이터를 기반으로 의뢰인의 개원위치 및 상권특성에 대한 분석을 수행하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 것이 가능하다.
- [0061] 소비자(환자)의 성향 중 고려할 중요요소는 의사의 매력도, 인테리어 및 고급화 서비스, 접근성, 진료시간 유연성, 짧은 대기시간, 지역내 입소문, 인터넷 입주민 카페 등의 폐쇄성 등이 존재한다. 이와 같은 요소를 포함한 마케팅 관련 데이터 확정을 위하여 진출한 개원위치 및 상권특성의 조사데이터별로 해당 지역의 소비자(환자)의 마케팅 민감도를 3단계로 나누어 가중치를 산출하는 것이 가능하다.
- [0062] 위치적합성 평가데이터를 기반으로 의뢰인의 개원위치 및 상권특성에 대한 분석을 수행하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성할 경우, 청담/압구정 등 특정 부티끄 소비층을 공략하는 위치에 해당하는 지역의 경우, 마케팅 민감도가 가장 높아 3단계에 해당하여 마케팅 요구지수에 1.3 내지 1.5배수를 하여 마케팅 요구지수 결과데이터를 산출하며, 서울 거주중심지역(목동/잠실/노원 등)의 병의원 또는 수도권 신도시의 병의원(송도/일산/판교 등)의 병의원일 경우, 마케팅 민감도가 2단계에 해당하여 마케팅 요구지수에 1 내지 1.3배수를 하여 마케팅 요구지수 결과데이터를 산출하게 된다.
- [0063] 이러한 마케팅 요구지수 결과데이터를 포함 및 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 것이 가능하다.
- [0065] 또한, 상기 평가부(130)는 상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분된 그룹을 기초로 하여 의뢰인의 병원 또는 의원의 근무자규모를 토대로 적어도 2개 이상의 추가그룹으로 구분하여 추가그룹별로 최우선 개선해야 할 사항을 결정하고 이를 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제3데이터 생성부(133)를 더 포함하는 것이 바람직하다.
- [0066] 이 경우, 의뢰병원은 (1)성형외과, (2)피부과, (3)안과, (4)정형외과, (5)가정의학과(내과 포함), (6)소아과, (7)산부인과, (8)기타 8가지로 구분되며, 매출원별로 (1) 내지 (3)진료과목을 제3데이터 생성부(133) 1그룹, (5) 내지 (7)진료과목을 제3데이터 생성부(133) 2그룹, (4)진료과목을 제3데이터 생성부(133) 3그룹으로 구분하며,
- [0067] 보다 구체적으로는, 상기 제3데이터 생성부(133)는 상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 적어도 2개 이상의 매출원별 그룹으로 구분된 그룹을 기초로 하여 의뢰인의 병원 또는 의원의 근무자규모를 토대로 적어도 3개의 추가그룹으로 구분하는 것이 가능하며, 상기 추가그룹의 구분 기준은 의료진 포함 전체 근무자규모가 5명 이내, 5~20명 이내, 20명 이상으로 구분하는 것이 가능하며, 각각의 추가그룹은 부정적 성향 직원 유무, 직원 역량 부족, 부서이기주의 및 이직율에 대한 결과데이터에 따라 소정의 가중치를 아래 표와 같이 산출하여 우선개선필요사항 데이터를 도출하는 것이 가능하며, 이에 대응하는 컨설팅 솔루션으로서 업무능력 및 업무책임감 레벨이 소정등급 이상인 중간실무진 확보 또는 중간관리자 확보 등에 대한 컨설팅 솔루션과 연결되어 본 발명의 수행이 가능하다.
- [0068] 따라서, 제3데이터 생성부(133)는 우선개선필요사항 데이터를 도출하여 컨설팅 솔루션으로서 업무능력 및 업무책임감 레벨이 소정등급 이상인 중간실무진 확보 또는 중간관리자 확보 등에 대한 컨설팅 솔루션과 연결시키는 것이 가능하다.

표 1

	근무자 5명 이내	근무자 5~20명 이내	근무자 20명 이상
제3데이터 생성부(133) 1그룹	이직율 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	직원 역량 부족 데이터의 1.3~1.5배수 처리	부정적 성향 직원 유무 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리
제3데이터 생성부(133) 2그룹	부정적 성향 직원 유무 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	부서이기주의 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	이직율 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리
제3데이터 생성부(133) 3그룹	직원 역량 부족 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	부정적 성향 직원 유무 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	이직율 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리

[0071] 추가적으로, 상기 평가부(130)는 상기 제1데이터 생성부(131)를 통해 8항목으로 나뉜 병원 또는 의원의 구분을 기초로 하여 구분별 인사요소 중 주요 평가항목을 토대로 인사적합성을 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제4데이터 생성부(134)를 더 포함할 수 있다.

[0072] 구체적으로는, (1)성형외과, (2)피부과, (3)안과, (4)정형외과, (5)가정의학과(내과 포함), (6)소아과, (7)산부인과, (8)기타 중 (1), (2)진료과목을 제4데이터 생성부(134) 1그룹, (3), (4)진료과목을 제4데이터 생성부(134) 2그룹, (5) 내지 (8)진료과목을 제4데이터 생성부(134) 3그룹으로 구분하며,

[0073] 전술한 구분별 인사요소 중 주요 평가항목은 의료진을 포함한 근무자의 외모, 매너, 설명력, 친절도 및 전문지식함양이 적도로서 작용할 수 있으며, 이에 대하여 8가지 항목의 진료과목에 대한 그룹별 인사요소 중 주요 평가항목 결과데이터에 대한 결과데이터별 가중치가 아래 표와 같이 산정 및 종합되어 제4데이터를 구성할 수 있으며, 채용판단시 특별히 고려해야 하는 요소로서 성형에 대한 경험여부, 피부상태, 프로의식 여부 및 방문환자에 대한 세심한 케어여부 등이 가산요소로서 작용할 수 있다.

표 2

제4데이터 생성부(134) 1그룹	외모, 매너 및 설명력 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	전문지식함양 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제4데이터 생성부(134) 2그룹	친절함 및 전문지식함양 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	설명력 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제4데이터 생성부(134) 3그룹	친절함 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	전문지식함양 결과데이터의 1~1.3배수 처리

[0075] 또한, 구분별 업무메뉴얼 구체화시 주요 고려항목을 토대로 매뉴얼화에 따른 수정된 업무메뉴얼이 실제 업무효율상승과의 연결여부를 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제5데이터 생성부(135)가 구비될 수 있다.

[0076] 구체적으로는, (1)성형외과, (2)피부과, (3)안과, (4)정형외과, (5)가정의학과(내과 포함), (6)소아과, (7)산부인과, (8)기타 중 (1), (2)진료과목을 제5데이터 생성부(135) 1그룹, (3), (4)진료과목을 제5데이터 생성부(135) 2그룹, (5) 내지 (8)진료과목을 제5데이터 생성부(135) 3그룹으로 구분하며,

[0077] 또한, 전술한 구분별 업무메뉴얼 구체화시 주요 고려항목은 상담방법, 가격제시법, 검사 또는 시술(수술 포함) 프로세스별 설명력, 업무능력/처치스킬, 신속한 서비스 및 친절한 서비스가 데이터 항목으로 존재하여 그룹별 가중치가 아래 표와 같이 산정되며, 업무메뉴얼 구체화시 주요 고려항목의 결과데이터의 진료과목별 가중치를 반영하여 수정된 업무메뉴얼이 실제 업무효율상승과 연결되었음을 판단하는 요소로서 상담동의율, 직원만족도 증가율, 고객만족도 증가율 및 매출(환자 수) 증가율이 올바른 개선적용 여부의 판단요소로서 작용하는 것이 가능하다.

표 3

[0078]

제5데이터 생성부(135)1그룹	상당방법, 가격제시법 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	신속한 서비스, 친절한 서비스 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제5데이터 생성부(135)2그룹	업무능력/처치스킬 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	신속한 서비스, 친절한 서비스 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제5데이터 생성부(135)3그룹	신속한 서비스, 친절한 서비스 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	업무능력/처치스킬 결과데이터의 1~1.3배수 처리

[0079]

추가적으로, 마케팅시 주요 고려항목 및 매체별 과급력 요소를 토대로 병원 또는 의원 진료과목별 매체별 마케팅 효율을 분석하여 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략을 수립위한 평가 데이터를 생성하는 제6데이터 생성부(136)를 더 포함하는 것이 가능하다.

[0080]

구체적으로는, (1)성형외과, (2)피부과, (3)안과, (4)정형외과, (5)가정의학과(내과 포함), (6)소아과, (7)산부인과, (8)기타 중 (1), (2)진료과목을 제6데이터 생성부(136) 1그룹, (3)진료과목을 제6데이터 생성부(136) 2그룹, (4)진료과목을 제6데이터 생성부(136) 3그룹, (5) 내지 (8)진료과목을 제6데이터 생성부(136) 4그룹으로 구분하며,

[0081]

추가적으로, 전문화된 마케팅시 주요 고려항목 및 매체별 과급력 요소를 토대로 병원 또는 의원 진료과목별 매체별 마케팅 효율을 분석함에 있어서, 유튜브, 블로그, 소개(입소문 또는 인터넷 카페 등) 포털사이트 및 플레이스정보의 조사된 결과데이터 중 진료과목 그룹별로 판단가중치를 아래 표와 같이 상이하게 적용하되, 마케팅 요소인 인테리어, 브랜딩, 프로모션여부, 접근성, 연장 진료시간, 대기시간 최소화 및 별도치료실 여부 결과데이터 역시 그룹별로 판단가중치를 아래 표와 같이 상이하게 판단하여, 매체별/판단요소별 최적의 솔루션을 도출하는 것이 가능하다. 이 경우, 환자의 전환율 상승을 위하여, 의료진의 술기능력, 매력도, 직원업무능력의 풍부함, 체계적인 검진 및 장비시스템, 실비보험처리 적용여부 및 합리적인 수가를 별도의 컨설팅 결과로서 항목별로 구분하여 제시하는 것이 바람직하다.

표 4

[0082]

제6데이터 생성부(136)1그룹	유튜브, 블로그 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	소개 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제6데이터 생성부(136)2그룹	포털사이트, 유튜브 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	소개 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제6데이터 생성부(136)3그룹	포털사이트 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	플레이스정보 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제6데이터 생성부(136)4그룹	플레이스정보 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	소개 결과데이터의 1~1.3배수 처리

표 5

[0083]

제6데이터 생성부(136)1그룹	인테리어, 브랜딩 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	프로모션여부 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제6데이터 생성부(136)2그룹	연장 진료시간 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	대기시간 최소화 결과데이터의 1~1.3배수 처리

제6데이터 생성부(136)3그룹	별도 치료실 여부 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	연장 진료시간 결과데이터의 1~1.3배수 처리
제6데이터 생성부(136)4그룹	접근성 결과데이터의 1.3~1.5배수 처리	연장 진료시간 결과데이터의 1~1.3배수 처리

- [0085] 이러한 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템의 적용의 마지막 단계로서, 관리 차원의 과정을 진행하게 되며, 예약고객 중 상담 후 시술결정 및 즉시결제한 고객/시술에는 동의하나 즉시결제를 미룬 고객/시술거절의사를 밝힌 고객의 비율에 따른 수치를 파악 후 상담 인력의 자질 개선, 체계적인 프로세스 검토, 프로세스별 브랜드 가치 전달의 유무 파악여부를 재검토하여 해당 부족한 항목의 개선책을 마련하는 과정(Feedback) 및 해당 개선책을 결정하는 과정을 거치는 것이 바람직하다.
- [0086] 이 경우, 구체적으로는 일일주간월간 체크리스트의 활용 유무, 정기적인 미팅을 통한 KPI 공유 및 보고를 활용하는 것이 효율을 극대화할 수 있다.
- [0088] 도 4는 본 발명의 실시예를 나타낸 컨설팅 또는 마케팅 전략 제공 시스템의 흐름도이다.
- [0089] 도 4를 참고하면, 의료서비스 브랜딩을 위한 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템을 구현함에 있어서, 세부적인 항목을 확인하는 것이 가능하다.
- [0090] 각 단계 또는 과정은 상기 등록부(110), 수집부(120), 평가부(130), 제공부(140) 및 검토부(150)를 통해 구체적으로 실현되는 것이 가능하며, 보다 구체적으로는, 사전단계로서 사용자(고객)의 인지과정이 존재하며, 이러한 인지과정을 통해, 구체적으로 직원이직을 증가, 매출 감소, 고객 감소, 고객불만 증가, 수익을 감소 등 경영위 기상태 데이터를 인지하는 것이 가능하다.
- [0091] 이는 체계화된 설문을 통해 의뢰기업의 취약포인트를 발굴하고, 브랜드 솔루션, 크리에이티브 솔루션, 가치전달 체계 솔루션, 마케팅 전략 솔루션을 포함하는 각 컨설팅을 진행하며, 컨설팅 이후 성과 유지 위한 지표를 브랜드, 마케팅 KPI, 고객관리 및 인사관리 카테고리로 나누어, 이를 전략적으로 지표설계하여 최적의 브랜드 경영 성과를 유지하기 위함이다.
- [0092] 이를 위하여, 사용자의 정보 및 문제사항을 입력받아 저장하는 저장수단 및 상기 저장수단을 통해 저장된 정보를 서비스 제공서버로 전송하는 전송수단을 포함하는 사용자 서버 및 상기 사용자 서버로부터 정보를 수신하는 수신수단, 상기 수신한 정보를 저장하는 저장수단, 상기 사용자가 전달한 문제사항에 대한 원인데이터를 분석하는 원인데이터 분석수단, 사용자의 브랜드의 메시지를 정립하는 기획수단, 사용자의 브랜드를 가시화 하는 디자인수단, 사용자의 브랜드를 내부 브랜딩하는 매니지먼트 수단, 사용자의 브랜드 마케팅을 위해 채널을 선택하고 이를 운용하는 채널 운용수단 및 사용자의 브랜드 성과를 체크하고 유지하는 성과 관리수단을 포함하는 서비스 제공서버를 포함하는 브랜드 경영 시스템을 제공할 수 있으며, 보다 상세하게는 상기 원인데이터 분석수단은 상기 수단의 활용을 통해 사용자로부터 특정 요소에 관한 결과치를 최대한 사실 및 객관화된 실체에 입각하여 접근하도록 하는 구성으로, 사용자의 브랜드 디자인의 일관성 여부 등의 브랜드 관련 사항을 포함하여 적합성 및 문제사항 존재여부를 판단하는 브랜드영역 판단수단, 주로 병원 등에 있어서, 상담전문 직원 등의 인재상이 고루 우수히 고용되어 있는지 등을 중심으로 사용자가 고용한 인사의 적합성 여부를 판단하는 인사영역 판단수단, 고객응대 메뉴얼, 직원의 업무메뉴얼 등을 포함하여 사용자가 기설정된 업무메뉴얼의 적합성 여부를 판단하는 프로세스영역 판단수단, 사용자가 기설정된 목표의 명확 여부를 판단하는 전략영역 판단수단 및 사용자의 매체별 마케팅 전략 수립 여부를 판단하는 마케팅영역 판단수단을 포함할 수 있다.
- [0093] 이와 같은 원인데이터 분석수단은 각 항목(판단수단)당 4개의 설문을 통해, 총 20개의 설문으로 구성될 수 있으며, 각 설문은 5점만점 리커트(Likert) 척도를 통해 100점 만점으로 환산점수화 되며, 각 영업장별 특성과 영업기간 등의 특징을 고려하여 결과치의 구간별 문제상황에 대한 척도를 달리하여 판단하고 인식하는 것이 가능하다.
- [0094] 이 경우, 상기 디자인수단은 정립된 브랜드 메시지를 소비자에게 발견하게 하고, 직관적으로 이해할 수 있도록 브랜드 디자인을 창의적이고, 차별적인 관점으로 시각화하며, 웹 또는 광고 콘텐츠 등으로 표현하는 것이 가능하도록 한다. 또한, 사용자의 니즈와 업무영역에 적합하도록 브랜드의 스토리를 점검하고 설계하는 브랜드 솔루션수단, 상기 브랜드 솔루션수단을 통해 도출된 브랜드의 아이덴티티, 슬로건 및 컨셉을 바탕으로 언어 및 시각규정에 따라 브랜드, 홈페이지, 콘텐츠 및 공간 등을 시각화하고 구현하는 크리에이티브 솔루션수단 및 상기 브

랜드 솔루션수단을 통해 도출된 브랜드 아이덴티티, 슬로건 및 컨셉을 바탕으로 조직가치 및 인재상을 정의하며 업무 프로세스 정의 및 브랜드 가치전달 위한 프로세스를 구축하는 가치전달 프로세스 솔루션수단을 포함가능하다.

- [0095] 상기 브랜드 솔루션수단은, 보다 구체적으로 브랜드휠(Brand Wheel)의 작성을 통해 핵심 키워드를 중심에 두고 큰 원으로 중요한 키워드 및 브랜드에 추가되어야 할 가치 등을 작성하며 브랜드 아이덴티티를 발굴하며, 4C(Customer, Cost, Communication, Convenience)를 중심으로 브랜드의 포지셔닝 포인트를 도출하고, 타 경쟁사 등과 차별화 될 수 있는 업무상 포인트를 발굴하며, 이를 토대로 브랜드 에센스, 아이덴티티, 슬로건 및 컨셉을 도출할 수 있다.
- [0096] 상기 크리에이티브 솔루션수단은, 상기 도출된 브랜드 에센스, 아이덴티티, 슬로건 및 컨셉을 토대로, 브랜드 로고, 홈페이지, 콘텐츠, 인테리어 등에 대한 시각화 작업을 진행하고 이에 대한 의견을 공유할 수 있다.
- [0097] 상기 가치전달 프로세스 솔루션수단은, 사용자의 영업장 내부로의 가치전달이 중심이 될 수 있으며, 상기 도출된 브랜드 에센스, 아이덴티티, 슬로건 및 컨셉을 토대로 이에 대한 메시지, 고객응대태도, 업무프로세스 및 메뉴얼정립을 보다 구체화하여 임직원 전체에 공유하고 주기적으로 체크하며 브랜드 가치전달을 최적의 효율성을 갖추어 수행할 수 있다.
- [0098] 이를 통해 사용자의 내부 및 외부의 브랜드 이미지가 일치하지 않는 것을 방지할 수 있고, 내부 접점의 서비스 불량을 점검하여 이 같은 불량한 내용이 외부 성과에 영향을 미치지 않도록 하며, 이를 위해 내부 구성원들에게 브랜드에 동기화되고 내재화되어 공감대를 형성하며, 사용자의 브랜드가 가진 가치를 고객에게 전달할 수 있도록 내부 브랜딩을 함께 수행하는 것이 바람직하다.
- [0099] 상기 채널 운용수단은 업장의 규모 및 영업기간 등에 대응하여 각 마케팅 채널에 대응하는 단계별 성과지표를 설정하는 성과지표 설정수단, 소정의 환경적 조건, 시간적 조건내에서 여러가지 형태의 마케팅 수단 등을 적절하게 결합 내지 조화하는 마케팅 믹스(Marketing Mix)별 예산을 설정하는 예산 설정수단, 마케팅 채널별 최적화를 수행하는 최적화 수행수단 및 결정된 마케팅채널에 따른 마케팅 효율을 분석하며 전략을 수립하는 분석수단을 포함할 수 있다.
- [0100] 이를 통해 기업의 타겟소비자 검색 트렌드에 맞는 적합한 채널을 찾아내고, 효율적인 마케팅 믹스를 통해 플랫폼 운영의 최적화를 해나가는 것이 가능하다.
- [0101] 이상의 서버와 상기 서버가 가지는 각 수단의 프로세스를 통해 최적의 브랜드 창출 및 경영성과 향상을 위한 구체적인 방법에 대한 수행이 가능하며, 이러한 수행 이후 향상된 성과를 유지하는 단계를 포함하여 이에 대한 피드백 및 성과 유지 및 재향상을 위한 수단 또는 방법 등을 모색하는 과정이 요구된다.
- [0102] 따라서, 상기 성과 관리수단은 브랜드의 아이덴티티 및 가치를 포함한 내용을 충분히 전달하였는지 여부(예, 20년간 5만케이스의 수술경험을 가진 최고의 의료진을 보유하고 있다는 브랜드 가치에 대하여 설명하였는지 여부 및 수술부작용을 줄이는 4중 멸균시스템과 안전케어에 대한 브랜드가치를 설명하였는지 여부)를 체크하고 관리하는 브랜드 관리수단, 마케팅 결과에 따라 상담내용에 대한 고객의 동의율, 예약취소율, 상담신청의 수와 같은 운영상의 수치를 체크하고 관리하는 마케팅 관리수단, 고객의 의견을 수집하며 분석하는지 여부를 체크하고 관리하는 고객서비스 관리수단 및 브랜드 아이덴티티 및 가치에 대한 직원교육 실시여부 및 양호도를 체크하고 관리하는 인사교육 관리수단을 포함가능하다.
- [0103] 위와 같은 성과 관리수단은 내부 각각의 관리수단의 항목을 점수화하여 이를 지표로 사용하며, 지속적모니터링을 실시하여 지표에 유의미한 변화가 파악될 경우, 그에 대한 솔루션단계로 돌아가 최적의 솔루션을 수행하는 것이 가능하다.
- [0104] 이외에도, 전문적인 시스템뿐만 아니라, 해당 시스템을 구현하기 위한 방법에 대한 내용을 제공한다.
- [0105] 보다 구체적으로는, 본 발명은 브랜드 경영 방법에 있어서, 사용자의 정보 및 문제사항 정보를 수신하며, 상기 문제사항에 대한 원인데이터를 분석하는 리서치단계, 사용자의 니즈와 운영방향에 대한 논의를 통해 브랜드의 메시지를 정립하는 브랜드 메시지 정립단계, 사용자의 브랜드를 가시화 하는 브랜드 디자인 단계, 사용자의 브랜드를 내부 브랜딩하는 브랜드 매니지먼트단계, 사용자의 브랜드 마케팅을 위해 채널을 선택하고 이를 운영하는 브랜드 마케팅단계 및 사용자의 브랜드 성과를 체크하고 유지하는 브랜드 성과 유지단계를 포함하는 브랜드 경영 방법을 제공할 수 있다.
- [0106] 이 경우, 상기 리서치단계는 사용자의 브랜드 디자인의 일관성 여부를 판단하는 브랜드영역 판단단계, 사용자가

고용한 인사의 적합성 여부를 판단하는 인사영역 판단단계, 사용자가 기설정된 업무메뉴얼의 적합성 여부를 판단하는 프로세스영역 판단단계, 사용자가 기설정된 목표의 명확 여부를 판단하는 전략영역 판단단계 및 사용자의 매체별 마케팅 전략 수립 여부를 판단하는 마케팅영역 판단단계를 포함할 수 있다.

- [0107] 또한, 상기 브랜드 메시지 정립단계는 단순히 사용자의 니즈와 운영방향에 대한 논의를 구두로 진행하는 것이 아닌, 특정 프로세스에 따라 논의의 흐름이 특정될 수 있으며, 이러한 특정 프로세스에 따라 논의를 진행할 경우는 창업자의 브랜드와 기업의 브랜드의 메시지를 보다 정확하고 효율적으로 확정할 수 있으며, 논의 중에 빠트리는 내용 없이 필요한 내용 전반을 전부 포함하여 체크하며 점검할 수 있는 특징점이 존재한다.
- [0108] 보다 구체적으로, 해당 메시지 정립 프로세스는 본인(기업)을 스스로 알아가는 단계, 내가 아는 나(기업)와 타인이 보는 나(기업)를 구분하는 단계, 나(기업)의 밴다이어그램 작성단계 및 정의단계를 포함할 수 있다.
- [0109] 세부적으로는, 상기 본인(기업)을 스스로 알아가는 단계는 본인(기업)의 강점을 발견하는 단계, 나(기업)의 가치관을 찾는 단계 및 나(기업)의 희비곡선 그리는 단계를 순차적으로 포함하는 것이 가능하며, 이를 통해 본인 또는 기업의 강점과 아이덴티티를 순수하게 도출하는 것이 가능하다..
- [0110] 내가 아는 나(기업)와 타인이 보는 나(기업)를 구분하는 단계는, 나(기업)를 잘 아는 개인 또는 대표자에게 성향과 관련된 50개 이상의 단어 중 12개의 단어를 선택하는 타인 확인단계, 내(기업대표 등)가 생각하는 나(기업)의 성향과 관련된 12개의 단어를 동일하게 선택하는 본인 확인단계, 타인이 선택한 단어와 본인이 선택한 단어를 비교하며 이를 '자신과 타인이 모두 아는 성향', '자신만 아는 성향', '타인만 아는 성향' 및 '자신과 타인 모두 모르는 성향'으로 구분하여 보다 정확하게 본인(기업)의 성향을 파악하는 것이 가능하다.
- [0111] 나(기업)의 밴다이어그램 작성단계는 의미 및 가치 확정단계, 수익창출방안 확정단계, 나(기업)을 분해하는 단계 및 스위트포인트(Sweet Point)를 서치하는 단계를 포함하며, 상기 의미 및 가치 확정단계는 본인 또는 기업이 어떤 것에 의미있고 가치 있다고 생각하는지 정리하는 단계와 본인 또는 기업이 꼭 수행하고 싶은 내용을 정리하는 단계를 순차적으로 진행 후 이상의 2단계를 융합하여, 결론적으로 본인 또는 기업이 의미와 가치를 두는 필드를 확정하는 것이 가능하다.
- [0112] 또한, 상기 수익창출방안 확정단계는 본인 또는 기업에게 현재 수익이 되는 일과 지금까지의 경험을 바탕으로 앞으로라도 수익화 할 수 있는 일에 대하여 순차적으로 정리하여 최종적으로 수익창출하는 방안에 대하여 확정하는 것이 가능하다.
- [0113] 상기 나(기업)를 분해하는 단계는, 수행하는 것을 좋아하는 항목, 수행하는 것이 즐겁거나 호기심이 생기는 항목, 많은 지식과 경험이 있고, 자격이나 학위가 있는 항목 및 본인 또는 기업에게 의견을 묻는 항목 등에 대한 답을 내리고, 본인 또는 기업의 세부적인 성향을 분해하여 살펴보는 것이 가능하다.
- [0114] 상기 스위트포인트를 서치하는 단계는 의미있고 가치 있는 일, 좋아하는 일, 경제적 수익창출이 되는 일 및 잘하는 일을 영역화시키고 상기 4가지 일이 중첩되는 스위트포인트를 찾고 이를 확정하는 것이 가능하다.
- [0115] 정의단계는, 앞서 점검한 단계들을 통해, 20가지 키워드를 도출한 이후에 이상의 20가지의 키워드를 성격, 가치관, 업무능력 및 목적/목표 4가지 영역으로 배분하여 영역별 핵심키워드를 도출하여, 본인 또는 기업의 아이덴티티를 'A성향이며, B를 중요시 여기며, C를 가지고 일하고, D를 목표로 하는 것'으로 최종 확정하는 단계를 포함하는 것이 가능하다.
- [0116] 상기 브랜드 디자인단계는 사용자의 니즈와 업무영역에 적합하도록 브랜드의 스토리를 점검하고 설계하는 브랜드 솔루션단계, 상기 브랜드 솔루션수단을 통해 도출된 브랜드의 아이덴티티, 슬로건 및 컨셉을 바탕으로 언어 및 시각 규정에 따라 브랜드, 홈페이지, 콘텐츠 및 공간 등을 시각화하고 구현하는 크리에이티브 솔루션단계 및 상기 브랜드 솔루션수단을 통해 도출된 브랜드 아이덴티티, 슬로건 및 컨셉을 바탕으로 조직가치 및 인재상을 정의하며 업무 프로세스 정의 및 브랜드 가치전달 위한 프로세스를 구축하는 가치전달 프로세스 솔루션단계를 포함가능하다.
- [0117] 상기 브랜드 마케팅단계는 마케팅 채널에 대응하는 단계별 성과지표를 설정하는 성과지표 설정단계, 마케팅 믹스별 예산을 설정하는 예산 설정단계, 마케팅 채널별 최적화를 수행하는 최적화 수행단계 및 결정된 마케팅채널에 따른 마케팅 효율을 분석하며 전략을 수립하는 분석단계를 포함할 수 있다.
- [0118] 상기 브랜드 성과 관리단계는 브랜드의 아이덴티티 및 가치를 포함한 내용을 충분히 전달하였는지 여부를 체크하고 관리하는 브랜드 관리단계, 마케팅 결과에 따라, 상담내용에 대한 고객의 동의율, 예약취소율, 상담신청의 수와 같은 운영상의 수치를 체크하고 관리하는 마케팅 관리단계, 고객의 의견을 수집하며 분석하는지 여부를 체크

크하고 관리하는 고객서비스 관리단계 및 브랜드 아이덴티티 및 가치에 대한 직원교육 실시여부 및 양호도를 체크하고 관리하는 인사교육 관리단계를 포함하는 것이 바람직하다.

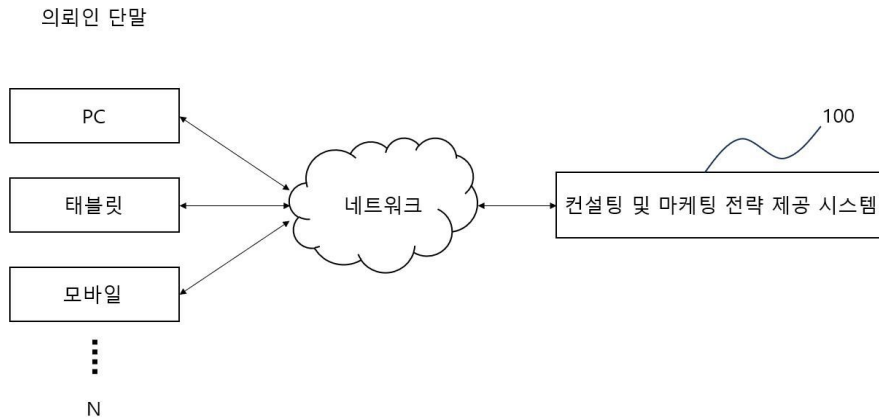
**부호의 설명**

[0119]

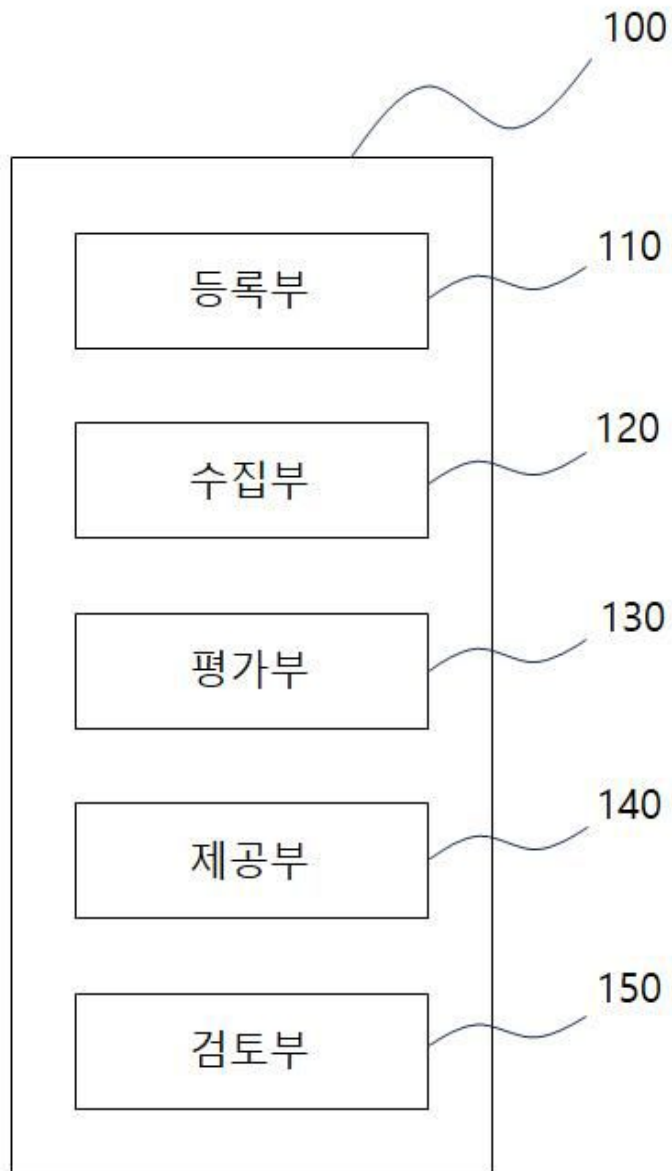
- 100 : 컨설팅 및 마케팅 전략 제공 시스템
- 110 : 등록부
- 120 : 수집부
- 130 : 평가부
- 131 : 제1데이터 생성부
- 132 : 제2데이터 생성부
- 133 : 제3데이터 생성부
- 134 : 제4데이터 생성부
- 135 : 제5데이터 생성부
- 136 : 제6데이터 생성부
- 137 : 산출부
- 140 : 제공부
- 150 : 검토부

**도면**

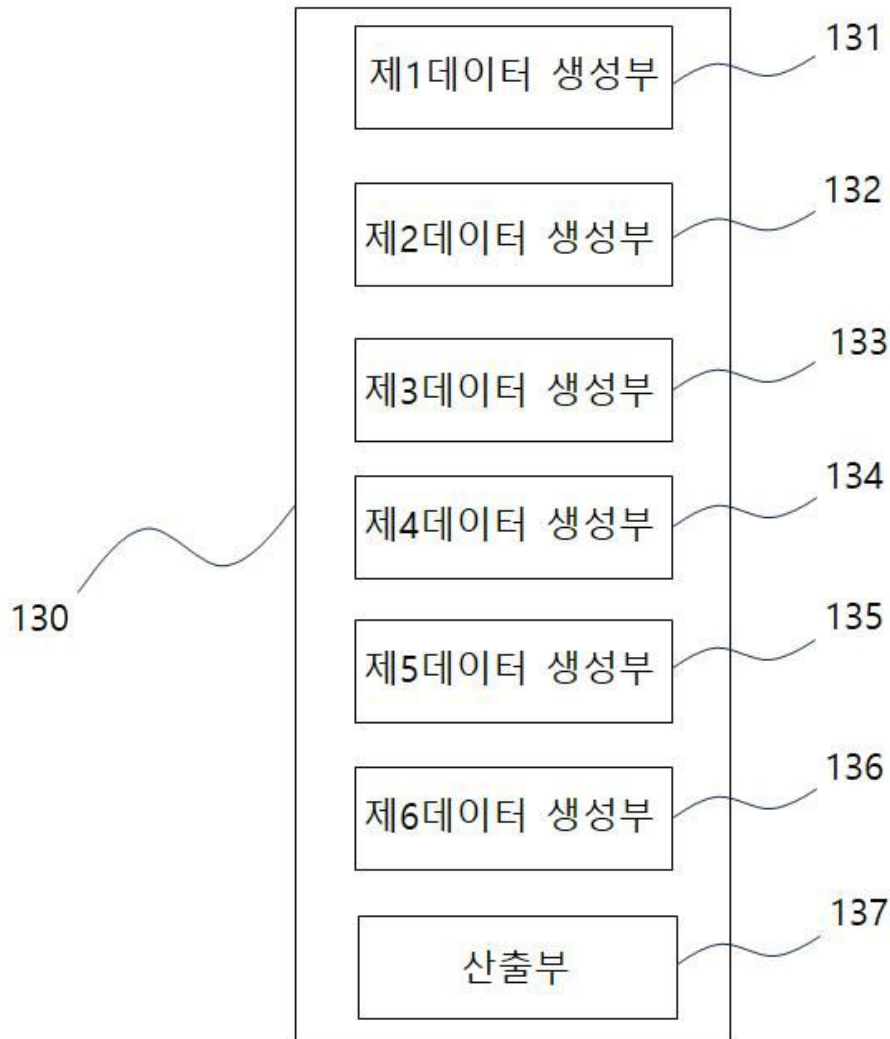
**도면1**



도면2



도면3



도면4

