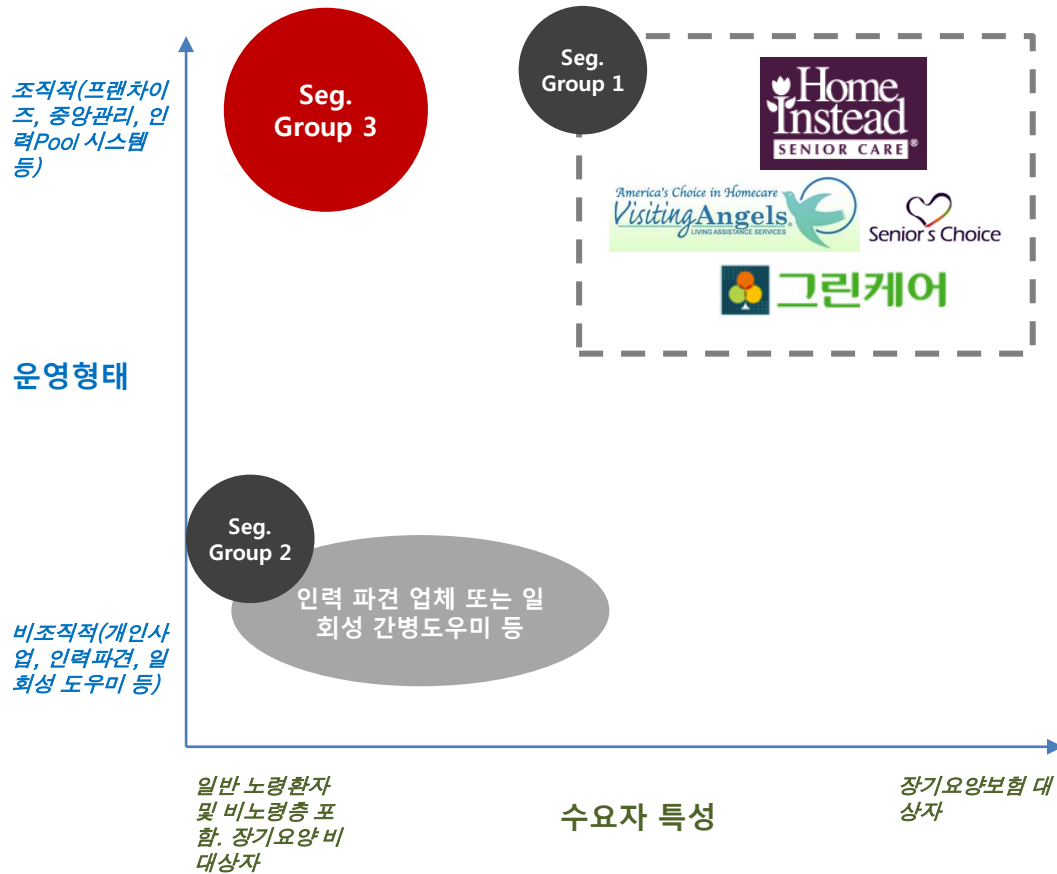


제공자(기업)의 운영 형태와 주요 수요자층의 특성으로 시장을 세분화



Segmentation

Seg.
Group 1

국내외 프랜차이즈로 조직적으로 운영을 하며, 노인장기요양보험 대상자가 주요 수요자임.

Seg.
Group 2

노인장기요양보험에 해당되지 않는 일반 노령층 또는 중증 환자에 대한 간병서비스는 일회성 간병도우미 고용 또는 인력 파견 업체를 통해서 이루어질 것으로 추산.

Seg.
Group 3

요양보험 비대상자(중증환자, 장애인, 비노령층)에 대한 간병서비스는 간병인에 대한 믿음(인격, 교육수준)과 제공자(업체)의 신뢰성이 중요함

타겟 시장의 특성

페르소나(Persona) 방법론을 통한
목표 시장의 소비자 요구

조직적(프랜차이즈, 중앙관리, 인력Pool 시스템 등)

운영형태

비조직적(개인사업, 인력파견, 일회성 도우미 등)



10세 소아암 환자를 둔 편부 가정

“아이 간병을 하거나 생업을 포기해야 하는데, 생활비와 병원비가 고민. 아이의 심리를 이해하는 엄마의 역할을 대신 할 수 있는 간병인을 두면 돈이 좀 들더라도 생업을 유지할 수 있는데, 좋은 간병인을 어디서 구해야 할지 막막함”

70세 거동이 불편한 노모를 모시는 가정

“자식된 도리라 어머니 간병을 해야하긴 하지만, 맞벌이로 육아에도 전념을 못하는데 걱정이 많음. 간병인을 써봤는데, 힘들다고 금방 그만두고 무엇보다 할 일만 하고 정작 중요한 어머니의 말벗이나 심리를 이해하는데 부족함. 어머니의 병을 돌보기 보다, 마음을 돌볼 친구같은 간병인을 구해야 하는데....”

50세 장애를 가진 아버지를 모시는 청년 가정

“한참 일 할 나이에, 장애 있는 아버지를 모시자니 사회 생활을 제대로 하기가 너무 힘이 듭니다. 아버지 보다 살 날이 더 많기에 내 인생도 설계해야 하는데, 그렇다고 아버지 간병을 소홀히 할 수도 없고 집안일도 만만치 않음. 가사일과 아버지 거동을 도와줄 따뜻한 간병 아주머니가 필요함.”

일반 노령환자 및 비노령층 포함. 장기요양비 대상자

수요자 특성

장기요양보험 대상자

Targeting

Key

사회 복지 시스템에 속하지 않는 대상자에게는 가격보다는 질적인 면을 우선시 함. 돈이 많아도 병 앞에서는 무력하므로 간병의 퀄리티를 높일 수 있는 요소(소양교육, 환자에 대한 이해 등)에 집중.

Key

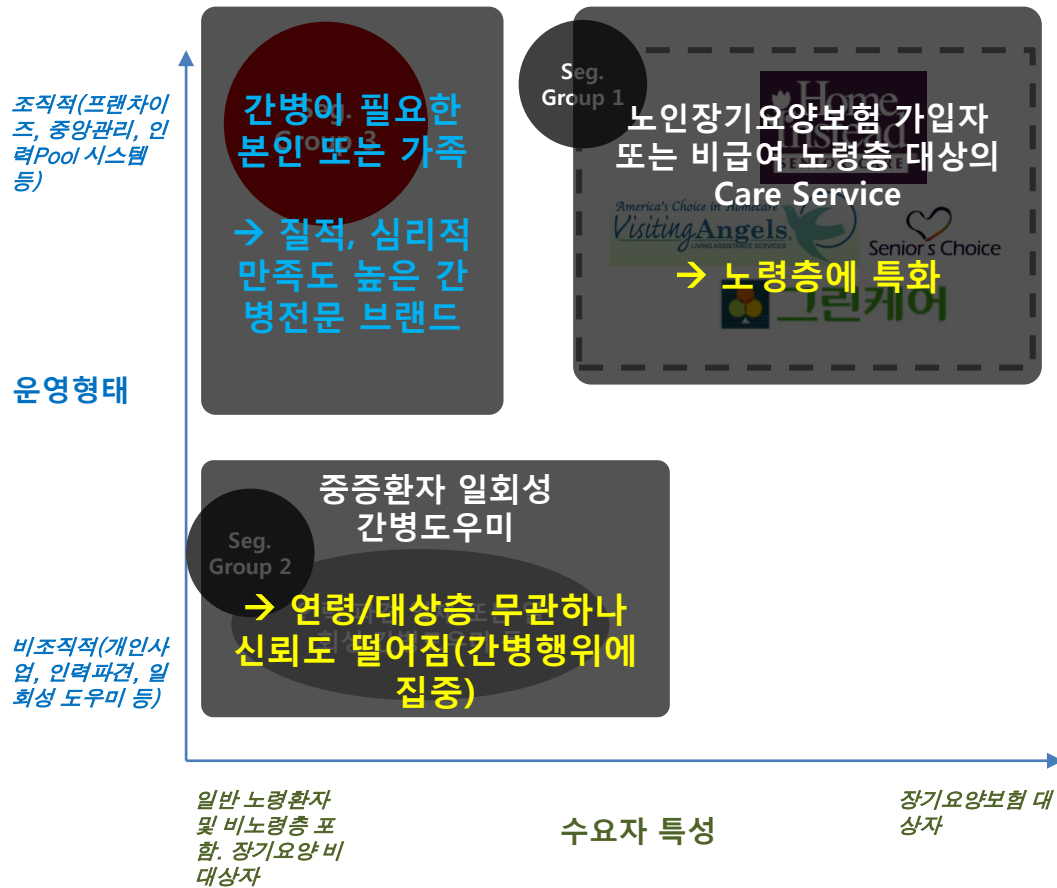
간병인의 퀄리티를 부각하기 위해서는 결국 제공사(회사)에 대한 신뢰도가 중요하므로, 인간애(人間愛)를 기본으로 한 브랜드 아이덴티티 확립이 중요함

Key

연령, 요양보험 대상 여부에 관계없이 실제 간병이 필요한 수요자를 목표 시장으로 설정하고 다양한 수요자 특성에 따른 전문 인력풀을 기반으로 서비스

특정 연령층(노인, 보험대상자)이 아닌
검증된 간병인을 원하는 환자 본인 또는
가족 대상의 서비스

포지셔닝 전략



Positioning

상품

비용이 들더라도 만족도 높은 간병 서비스를 받고자 하는 가족 또는 개인

이미지

행위 중심의 일회성 도우미가 아닌, 간병 서비스를 환자의 심리와 가족의 삶의 질을 케어하는 전문 브랜드

서비스

물리적 간병 행위 + 심리적 간병 행위 + 의료진 헬스케어 서비스
→ Help + Care + Cure