

PATIENT FUNNEL

환자 경험 중심 10단계 병원 경영 가이드

광고비에 의존하지 않는 지속 가능한 병원 성장의 OS

환자의 경험을 설계하면, 병원은 스스로 성장합니다.

by 문석준 | Patient Funnel | patientfunnel.kr

목차

- 01 왜 환자 경험인가?**
병원 성장의 본질적 질문
- 02 페이션트 퍼널 10단계 프레임워크**
인지부터 소개까지, 환자 여정의 전체 설계
- 03 실전 사례: 매출 성장 Before & After**
적용 병원들의 실제 성과
- 04 우리 병원 자가진단 체크리스트**
10단계별 병목 진단 워크시트
- 05 지금 바로 시작하기**
무료 라이브 특강 신청 안내

01

왜 환자 경험인가?

병원 성장의 본질적 질문

"마케팅은 설렁탕에 뿌리는 후추와 같다.

국물 자체가 맛있어야 하고, 진짜 맛있는 국물에는 후추가 필요 없다.

많은 병원이 매출 정체를 겪으면 가장 먼저 광고비를 늘립니다. 하지만 광고비를 두 배로 늘려도 매출이 두 배가 되지 않는 경험, 해 보셨을 겁니다.

문제는 광고가 아닙니다. 문제는 환자가 병원을 경험하는 **전체 여정이 설계되지 않았**다는 것입니다.

환자는 치료 결과만 기억하지 않습니다. 전화했을 때의 응대, 대기실의 분위기, 상담 시 느낀 신뢰감, 치료 후 받은 문자 한 통 — 이 모든 순간의 합이 환자의 경험이고, 이 경험이 재방문과 소개를 결정합니다.

"처음엔 저도 광고비를 두 배로 올리면 매출이 두 배가 될 줄 알았습니다. 그런데 환자가 진짜 기억하는 건 광고가 아니라, 병원 문을 열고 들어온 순간부터의 경험이었습니다.

— 문석준, 서울비디치과 대표원장

혹시 이런 상황이신가요?

- 광고비를 늘려도 매출이 비례해서 오르지 않는다
- 신환은 많은데 재방문율이 20%도 안 된다
- 상담하면 "생각해볼게요"라는 말만 듣는다
- 직원이 자꾸 바뀌어 시스템이 안 잡힌다
- 경쟁 병원은 성장하는데 우리만 제자리다

**이 모든 문제의 근본 원인은
'환자의 진료 경험'이 설계되지 않았기 때문입니다.**

02

페이션트 퍼널 10단계

환자가 겪는 모든 순간을 설계합니다

환자의 진료 경험은 병원을 처음 알게 되는 순간부터 시작됩니다. 이 경험의 흐름을 10단계로 체계화한 것이 페이션트 퍼널입니다.

01

인지 Awareness

잠재 환자가 병원의 존재를 처음 알게 되는 단계

핵심 지표: 노출 수, 브랜드 검색량

02

관심 Interest

환자가 병원에 대해 정보를 탐색하는 단계

핵심 지표: 홈페이지 체류시간, 리뷰 조회수

03

예약 Reservation

환자가 예약을 완료하고 내원 전 관계를 유지하는 단계

핵심 지표: 예약 전환율, 노쇼율

04

방문 Visit

환자가 병원을 방문하여 접수하는 단계. 첫 30초가 인상을 결정

핵심 지표: 첫 인상 만족도

05

대기 Waiting

대기 시간보다 '대기 경험'이 만족도를 결정하는 단계

핵심 지표: 대기 만족도

06

진단 Diagnosis

환자는 '전문성'보다 '세심함'을 더 중요하게 여기는 단계

핵심 지표: 진료 신뢰도

07

상담 Consultation

전환율의 핵심. 환자의 '탄소리' 속 진짜 니즈를 읽어내는 단계

핵심 지표: 상담 전환율

02 페이션트 퍼널 10단계 (계속)

08

진료 Treatment

환자는 '치료 결과'보다 '치료 과정'을 더 오래 기억하는 단계
핵심 지표: 진료 만족도

09

관리 Management

치료 후 환자와의 관계를 지속하여 재방문을 유도하는 단계
핵심 지표: 재방문율, PRM 활성화

10

소개 Referral

환자가 자발적으로 지인에게 병원을 추천하는 최종 단계
핵심 지표: 소개 환자 비율

핵심 인사이트

10단계 중 단 한 곳이라도 누수가 있으면, 그 앞단계의 모든 투자가 물거품이 됩니다.
광고(1단계)에 돈을 쏟아도 상담(7단계)에서 빠져나가면 매출은 오르지 않습니다.

각 단계별 핵심 전략

01 인지 Awareness

핵심 질문: 우리 병원을 필요로 하는 환자에게 제대로 도달하고 있는가?

- ▶ 타겟 환자 페르소나 명확화: 누구에게 어떤 메시지를 전달할 것인가
 - ▶ AI 검색 최적화(AEO): 네이버, 구글 외 AI 검색엔진 대응
 - ▶ 소셜 미디어 브랜딩: 원장 개인 브랜딩 + 병원 공식 채널 운영
 - ▶ 지역 기반 마케팅: 네이버 플레이스, 지도 노출 최적화
- 💡 광고비를 늘리기 전에, 현재 노출 대비 전환율부터 점검하세요.

02 관심 Interest

핵심 질문: 환자가 우리 병원 정보를 찾았을 때, 충분한 신뢰를 줄 수 있는가?

- ▶ 홈페이지/블로그 콘텐츠 품질: 환자가 궁금해하는 정보 중심
 - ▶ 리뷰 관리: 네이버 플레이스, 구글 리뷰 적극 관리
 - ▶ 차별점 명확화: "왜 이 병원이어야 하는가"에 대한 답
 - ▶ 정보 접근성: 모바일 최적화, 찾기 쉬운 진료 정보와 가격
- 💡 환자가 3번 클릭 안에 원하는 정보를 찾지 못하면 이탈합니다.

03 예약 Reservation

핵심 질문: 예약부터 내원까지, 환자와의 관계가 유지되고 있는가?

- ▶ 전화 응대 매뉴얼: 첫 통화에서 전문성과 친절함 전달
 - ▶ 예약 확인 시스템: 자동 문자 + 1일 전 리마인더
 - ▶ 사전 안내: 위치, 주차, 준비사항 등 불안 요소 제거
 - ▶ 노쇼 관리: 체계적 관리로 노쇼율 30% 이상 감소 가능
- 💡 전화 응대 품질이 예약 전환율의 70%를 좌우합니다.

각 단계별 핵심 전략 (계속)

04 방문 Visit

핵심 질문: 환자가 병원에 들어선 첫 30초, 어떤 인상을 받는가?

- ▶ 접수 직원 첫 인사 매뉴얼: 눈 맞춤 + 이름 호명 + 미소
 - ▶ 병원 청결도 및 인테리어: 첫인상은 3초 내에 결정
 - ▶ 안내 동선 설계: 환자가 헤매지 않도록 명확한 안내
- 💡 첫인상이 좋으면 이후 경험도 긍정적으로 해석됩니다 (후광효과).

05 대기 Waiting

핵심 질문: 대기 '시간'이 아니라 대기 '경험'을 관리하고 있는가?

- ▶ 예상 대기 시간 안내: 불확실성이 불만의 주원인
 - ▶ 대기 환경 개선: 편안한 의자, 음료, Wi-Fi, 충전기
 - ▶ 대기 중 교육 콘텐츠: 모니터를 통한 치료 정보 제공
- 💡 같은 10분도, 안내받은 10분과 방치된 10분은 체감이 다릅니다.

각 단계별 핵심 전략 (계속)

06 진단 Diagnosis

핵심 질문: 환자가 '꼼꼼하게 봐주는 병원'이라고 느끼는가?

- ▶ 경청 시간 확보: 환자의 말을 끊지 않고 충분히 듣기
 - ▶ 시각적 설명: X-ray, 구강카메라 등으로 눈에 보이는 진단
 - ▶ 세심한 배려: 불안한 환자를 안심시키는 커뮤니케이션
- 💡 환자는 '잘 고치는 의사'보다 '잘 들어주는 의사'를 더 신뢰합니다.

07 상담 Consultation

핵심 질문: 환자가 '생각해볼게요'라고 하는 진짜 이유를 알고 있는가?

- ▶ 페이션트 코드: 환자의 표면적 말 뒤에 숨겨진 니즈 파악
 - ▶ 불확실성 제거: 치료 과정, 기간, 비용에 대한 명확한 안내
 - ▶ 옵션 제시: 2-3가지 치료 옵션으로 환자에게 선택권 부여
- 💡 전환율이 낮은 이유는 '가격'이 아니라 '불확실성'입니다.

"환자가 '생각해볼게요'라고 말할 때, 저는 우리가 설명을 못 한 거라고 생각합니다. 가격이 비싸서가 아니라, 확신을 못 졌기 때문입니다." — 문석준

08 진료 Treatment

핵심 질문: 환자가 치료 '과정'에서 충분히 배려받고 있다고 느끼는가?

- ▶ 통증 관리 커뮤니케이션: "아프시면 손 들어주세요" 사전 안내
 - ▶ 치료 중 소통: 진행 상황을 중간중간 설명
 - ▶ 치료 후 즉시 케어: 주의사항 안내 + 응급 연락처 제공
- 💡 환자는 '아프지 않았던 치료'보다 '배려받은 치료'를 더 오래 기억합니다.

각 단계별 핵심 전략 (계속)

09 관리 Management

핵심 질문: 치료가 끝난 환자와의 관계가 '관리'되고 있는가?

- ▶ PRM(환자 관계 관리): 환자를 데이터가 아닌 사람으로 대하기
- ▶ 치료 후 48시간 이내 폴로업 연락
- ▶ 정기 검진 리마인더: 자동 문자 또는 전화
- ▶ 이탈 환자 관리: 장기 미방문 환자에 대한 재방문 유도

💡 기존 환자 1명 유지 비용 = 신환 1명 획득 비용의 1/5입니다.

10 소개 Referral

핵심 질문: 환자가 자발적으로 지인에게 우리 병원을 추천하는가?

- ▶ 1~9단계 전 과정의 일관된 긍정적 경험이 전제조건
- ▶ 소개 프로그램: 자연스러운 추천 유도 (과도한 인센티브 지양)
- ▶ NPS(순추천지수) 측정: 정기적인 환자 만족도 조사
- ▶ 소개 환자 특별 관리: 첫 방문 시 더 세심한 케어

💡 소개 환자는 광고 환자 대비 전환율 3배, LTV 2배 이상입니다.

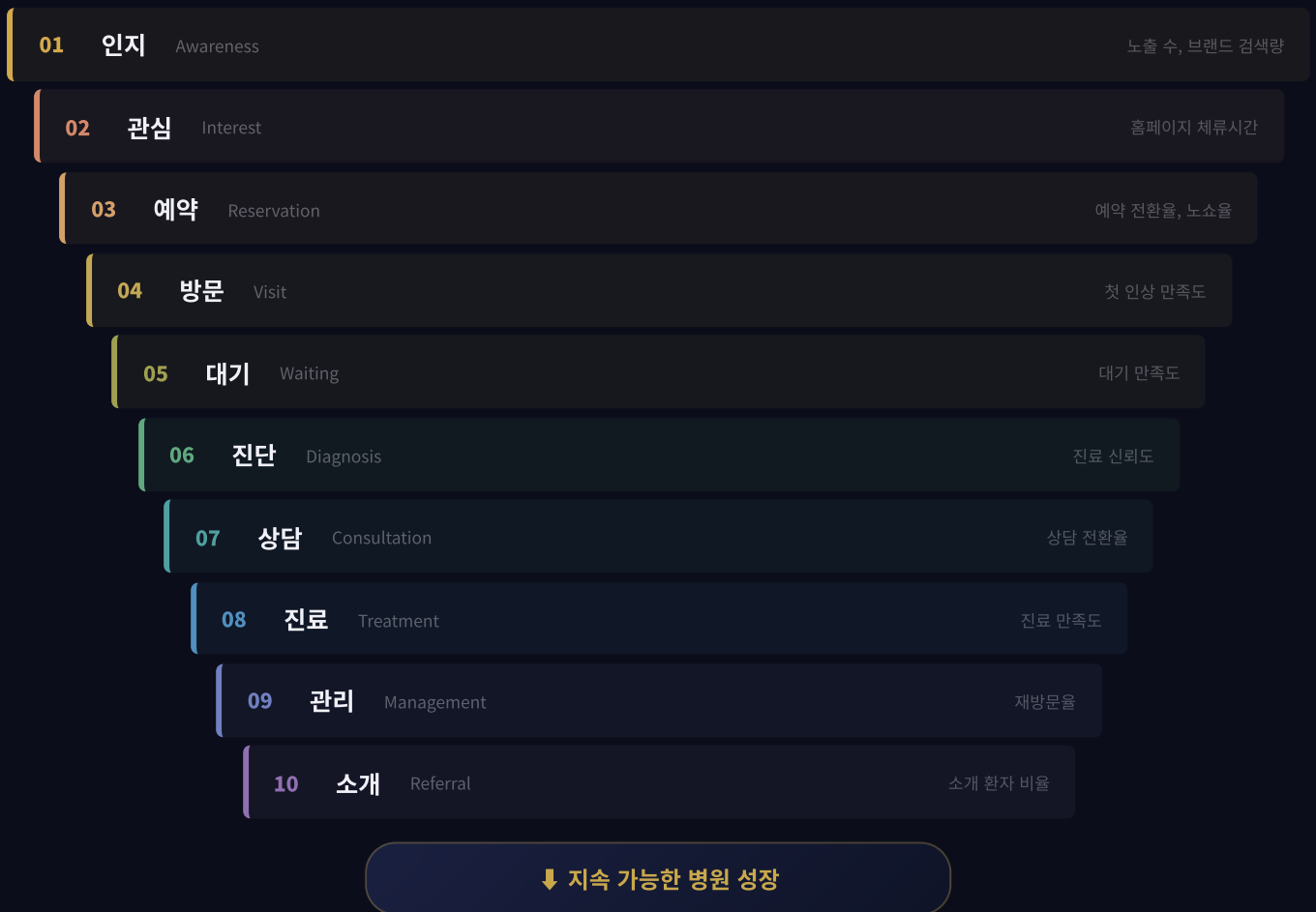
"소개 환자가 늘기 시작했을 때 깨달았습니다. 광고를 잘하는 게 아니라, 한 명의 환자 경험을 완벽하게 만드는 게 결국 가장 강력한 마케팅이라는 걸." — 문석준

핵심 인사이트

10단계 중 단 한 곳이라도 누수가 있으면, 그 앞단계의 모든 투자가 물거품이 됩니다.
광고(1단계)에 돈을 쏟아도 상담(7단계)에서 빠져나가면 매출은 오르지 않습니다.

페이션트 퍼널 전체 지도

10단계가 유기적으로 연결된 병원 운영 시스템의 전체 구조입니다.



" 세일즈는 파는 것이 아니라 돕는 것이다.

환자에게 최선의 경험을 제공하는 것이 곧 최고의 마케팅입니다. — 문석준

03

실전 사례

페이션트 퍼널 적용 병원의 실제 매출 성장

"정말 효과가 있나요?" — 숫자로 증명합니다.

서울 H치과 3개월

Before After
4,522만원 → 8,140만원 +80%

"병원에 바로 적용할 수 있고 눈에 띄는 효과가 있습니다."

핵심 변화: 상담 전환율 35% → 65%, 소개 환자 비율 2배 증가

서울 C치과 8개월

Before After
4,566만원 → 9,791만원 +114%

"경영에 익숙하지 않은 원장님도 쉽게 따라할 수 있습니다."

핵심 변화: 재방문율 25% → 50%, 광고비 40% 절감

서울 A치과 6개월

Before After
5,000만원 → 1.3억원 +160%

"월 매출 8,000만원 증가, 신환 매일 5명 증가."

핵심 변화: 일 신환 수 +5명, 월 매출 8천만원 순증

서울 D치과 3개월 (개원 4년차)

Before After
8,000만원 → 1.3억원 +62%

"내 병원을 '경영'하고 있다는 확신이 생겼습니다."

핵심 변화: 체계적 시스템 구축, 직원 이직률 감소

150+

적용 병원

80%+

평균 매출 성장

65%+

상담 전환율

40% ↓

광고비 절감

* 모든 사례는 실제 병원에서 측정된 데이터 기반이며, 병원명은 익명 처리되었습니다.

04

우리 병원 자가진단

10단계별 병목 진단 체크리스트

각 항목에 체크해보세요. 체크하지 못한 항목이 많은 단계가 우리 병원의 병목입니다.

01 인지

- ☐ 우리 병원의 타겟 환자 페르소나가 명확하게 정의되어 있다
- ☐ 네이버 플러스 / 구글 비즈니스 프로필이 최적화되어 있다
- ☐ 월간 신규 유입 경로(광고/검색/소개)를 추적하고 있다

02 관심

- ☐ 병원 홈페이지가 모바일에 최적화되어 있다
- ☐ 환자 후기/리뷰를 적극적으로 관리하고 있다
- ☐ 경쟁 병원 대비 명확한 차별점이 있다

03 예약

- ☐ 전화 응대 매뉴얼이 문서화되어 있고 교육되고 있다
- ☐ 예약 확인 문자 + 리마인더가 자동 발송된다
- ☐ 노쇼율을 측정하고 관리하고 있다

04 방문

- ☐ 접수 직원이 환자 이름을 부르며 인사한다
- ☐ 병원 청결도를 매일 체크리스트로 관리한다
- ☐ 환자 동선이 명확하게 안내되고 있다

05 대기

- ☐ 예상 대기 시간을 환자에게 안내하고 있다
- ☐ 대기실에 음료, Wi-Fi 등 편의시설이 갖춰져 있다
- ☐ 대기 시간 동안 교육 콘텐츠가 제공된다

04 우리 병원 자가진단 (계속)

06 진단

- ☐ 환자의 말을 충분히 경청하는 시간을 확보하고 있다
- ☐ 구강카메라/X-ray 등 시각적 도구로 설명하고 있다
- ☐ 환자의 불안을 해소하는 커뮤니케이션이 되고 있다

07 상담

- ☐ 상담 전환율을 측정하고 있다 (목표: 60% 이상)
- ☐ 2-3가지 치료 옵션을 제시하고 있다
- ☐ 상담 스크립트/매뉴얼이 문서화되어 있다

08 진료

- ☐ 치료 전 통증 관리에 대한 사전 안내가 이루어진다
- ☐ 치료 중 진행 상황을 환자에게 설명한다
- ☐ 치료 후 주의사항과 응급 연락처를 안내한다

09 관리

- ☐ 치료 후 48시간 내 폴로업 연락을 하고 있다
- ☐ 정기 검진 리마인더가 자동 발송된다
- ☐ 장기 미방문 환자에 대한 재방문 유도 프로세스가 있다

10 소개

- ☐ 소개 환자 비율을 측정하고 있다
- ☐ NPS(순추천지수)를 정기적으로 조사한다
- ☐ 소개 환자를 위한 특별한 첫 방문 프로세스가 있다

진단 결과 해석

- | | | |
|-----------|-------|-------------------------------------|
| 25~30개 체크 | 우수 | 시스템이 잘 갖춰져 있습니다. 세부 최적화에 집중하세요. |
| 15~24개 체크 | 보통 | 핵심 단계의 병목을 우선 개선하면 빠른 성과를 낼 수 있습니다. |
| 14개 이하 체크 | 개선 필요 | 전체 퍼널 재설계가 필요합니다. 무료 라이브에서 시작하세요. |

우리 병원 퍼널 진단 워크시트

아래 표를 작성하여 각 단계별 현재 상태와 개선 과제를 정리해보세요.

단계	현재 점수 (1~5점)	주요 문제점	개선 액션
01 인지	/5		
02 관심	/5		
03 예약	/5		
04 방문	/5		
05 대기	/5		
06 진단	/5		
07 상담	/5		
08 진료	/5		
09 관리	/5		
10 소개	/5		

* 이 워크시트를 출력하여 팀 미팅에서 함께 작성하면 더 효과적입니다.

활용 가이드

1. 점수가 가장 낮은 3개 단계를 우선 개선 대상으로 선정하세요.
2. 각 단계별로 구체적인 액션 아이템을 1~2개씩 정하고, 담당자와 기한을 배정하세요.
3. 2주 간격으로 진행 상황을 점검하고, 1개월 후 다시 점수를 측정해보세요.

BONUS

병원 OS: 5가지 경영 컨트롤 패널

페이션트 퍼널 10단계를 실행하기 위해서는 병원 전체를 움직이는 OS(운영체계)가 필요합니다.

01

미비핵 (Mission / Vision / Core Values)

병원의 존재 이유와 방향성. 모든 의사결정의 기준이 됩니다.

02

고객 서비스 (Customer Service)

환자 접점의 모든 순간을 설계하고 표준화합니다. 페이션트 퍼널 10단계가 여기에 해당합니다.

03

CRM (환자 관계 관리)

환자 데이터를 체계적으로 수집, 분석, 활용하는 시스템입니다.

04

HR (인사 관리)

채용, 교육, 평가, 동기부여 — 팀이 하나로 움직이는 체계입니다.

05

마케팅 (Marketing)

광고가 아닌, 병원을 잘 운영하기 위한 모든 활동입니다. 마케팅 = 광고가 아닙니다.

" 세일즈는 파는 것이 아니라 돕는 것이다.

환자에게 최선의 경험을 제공하는 것이 곧 최고의 마케팅입니다. — 문석준

05

지금 바로 시작하기

다음 단계로 나아가세요

" 6년 동안 직접 부딪히며 알게 된 건, 병원 경영에는 재능이 아니라 시스템이 필요하다는 것이었습니다. 그 시스템을 함께 나누고 싶어서 이 가이드를 만들었습니다.

— 문석준

STEP 1

무료 라이브 특강 참석하기

2달에 한 번, 소수 정예로 진행되는 무료 병원 경영 라이브 특강에서 페이션트 퍼널의 핵심 프레임워크를 직접 배워보세요.

→ [아래 QR코드로 바로 신청](#)

STEP 2

자가진단 체크리스트 실행

이 가이드의 체크리스트를 출력하여 팀과 함께 작성해보세요. 가장 점수가 낮은 단계가 우선 개선 대상입니다.

→ [본 PDF 12~14페이지 참고](#)

STEP 3

올인원 클래스 합류

더 깊은 학습과 실전 코칭이 필요하시다면, 페이션트 퍼널 올인원 클래스에서 체계적인 변화를 시작하세요.

→ [상세 안내는 무료 라이브에서 확인](#)



무료 라이브 특강 신청

dentalfunnel.liveclass.com

QR코드를 스캔하거나 위 주소로 접속하세요.

환자 경험 설계의 본질과 즉시 적용 가능한 액션 아이템을 제시합니다.

PATIENT FUNNEL

환자 경험 중심 10단계 병원 경영 시스템

문석준 | 서울비디치과 대표원장

patientfunnel.kr | dentalfunnel.liveclass.com