통권 No.80 2023년 11/12월호

CNP 차앤박피부과



CNP CLINIC
차앤박피부과
결자해지 시술 솔루션



CNP STORY
20년지기가 함께 한다는 것의 의미
(ft 금상첨화)



CNP NEWS
청룡의 해, DRAGON EYES, 2024
고객의 마음 사로잡는 팁, 트렌드 키워드 10

차앤박피부과
결자해지 시술 솔루션



결자해지의 순간이다. 만 나이로 우기기엔 한 해가 저무는 게 얄궂다. 2023년은 팬데믹의 공포가 엔데믹으로 변화하는 과정을 경험했고, 그렇게 일상으로 돌아온 우리들은 또 그렇게 잘 살아가고 있다. 그런데 벌써 연말이라니! 뭔가 수습되지 않고 지나가고 있는 것만 같은데 그런데도 나아가야 한다. 그래서 준비했다. 한 해를 잘 정리하자는 마음가짐, 결자해지다.



관상시술, 불확실한 시대 피부도 챙기자

불확실한 시대일수록 타로나 점성술에 대한 관심도가 높아진다고 한다. 주변을 둘러보면 사주 카운슬러를 비롯해 타로, 자존감 찾기 등 나를 알아차리기 위한 다양한 시도들이 있다. 연장선상에서 연말이 다가올수록 일명 관상 시술에 대한 관심도 높아지고 있다. 평소에는 무심코 넘기다가도 이 시기에 유독 신경 쓰이는 점 제거와 같이 관상학적인 측면에서 회자하는 문제를 해결하고자 한다. 대체로 연휴를 앞두고 많이하는 시술인데 연말에도 여전히 인기다. 이 외에도 면접 등 호감 가는 첫인상을 연출하기 위한 해법으로 각광받는다.

SOLUTION

피부 표면의 오돌토돌한 불청객은 점뿐만이 아니다. 한관종, 편평사마귀, 비립종, 쥐젖 등 그 종류도 다양할 뿐 아니라 구분하기도 어렵다. 치료 방법은 비교적 간단하고 대부분 한번 시술로 제거가 가능하다. 하지만 후 관리는 철저하게 해야 하는데 임의로 재생 테이프를 제거하거나 레이저 치료 후에도 신경을 쓰지 않는다면 도로아미타불인 셈. 어븀야그레이저로 치료하고 레이저 전 마취 시간이 3~40분 있으며, 치료 후 재생 테이프로 관리해 주어야 한다.

수험생 시술, 새 출발을 위한 시작



그동안 학업으로 인해 여드름 등 치료를 진행할 수 없었던 학생들이 손꼽아 기다리는 시기가 바로 11월이다. 수능 이후 하고 싶은 일 0순위가 외모 관리인 것은 최근 몇 년 사이 변하지 않고 있다. 모든 시험에서 벗어난 것은 아니지만 조금은 여유롭게 장기 플랜을 짤 수 있다. 다만, 망설이다 보면 시기를 놓칠 수 있다. 시간은 빠르게 지나간다. 지금이 적기다. 장기간 해외로 나갈 계획이 있는 학생들의 출국하기 전 필수 코스는 피부과 치료다. 낯선 곳에서의 음식이나 학업스트레스로 가장 먼저 탈이 생기는 부분이 피부이기 때문이다. 피부과 치료에 대한 필요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

SOLUTION

보통은 방학 기간이 정해져 있고, 출국 일정이 정해져 있는 경우가 대부분이다. 지속해서 보살핌을 받을 수 없기 때문에 짧은 치료 기간에 빠른 치료 효과를 내는 시술을 선호한다. 이들의 특징은 정해진 시간 내에 매우 성실하게 치료받는다는 점이며, 치료 목적이 매우 분명하다는 공통점이 있다. 보통 재발 여드름 및 흉터 모공치료가 주를 이룬다. 재발 여드름은 골드 PTT를 비롯해 명불허전 흉터 치료로 매우 효과적인 S-DRT진피재생술이 인기다.



연말연시 모임 시술, 슬로우 에이징

결자해지 시술 중 으뜸은 연말연시 모임을 위한 시술이다. 공평하게 모두가 나이를 한살 씩 더 해지지만 노화의 장풍만은 피하고 싶다. 4-50대만의 고민이 아니다. 30대만 되어도 연말 모임은 부담스럽다. 슬로우 에이징, 천천히 나이 들어가는 것에 대한 관심이 높아지고 있다. 리프팅 프로그램이 봇물이 터지고 피부과학을 앞세운 레이저 장비도 넘쳐난다. 연말연시를 앞두고 슬로우 에이징은 해야겠고, 마음만 급해지는 게 사실이다. 일단 2023년은 지우고, 새 해로 나아가 보자는 결자해지의 마음가짐이 필요할 때다. 아프지 않고, 티 나지 않는, 후 관리가 까다롭지 않은 3無 프로그램이 결자해지 솔루션으로 급부상 중이다.

SOLUTION

모임 등 디데이가 정해져 있다는 것은 치료에 더해 디데이에 매우 돋보여야 한다는 목적이 있다. 따라서 과정보다는 결과가 해당 디데이에 맞춰 나타나야 하는 것이다. 피부 톤과 탄력을 한꺼번에 잡는 스킨 부스터, 페이스 라인을 잡아주는 사각 턱 보톡스, 얼굴에 중심을 잡아주는 필러를 이용한 노즈업 등이 인기다. 대체로 5일에서 3주 이내에 효과를 보이는 시술을 선호하고 있다. 고주파 및 초음파 리프팅 역시 인기다.

* 슬로우 에이징 (SLOW-AGING) 은 건강한 아름다움을 유지하는 가운데 진행되는 자연스러운 노화

20년지기가 함께 한다는 것의 의미 (ft 금상첨화)

분당서현점 이현주 간호과장/전시은 팀장



20주년을 맞이한 분당서현 차앤박피부과. 특별한 직원들이 있어 인터뷰하러 가는 길이라 설렘과 기대가 더했다. 그 주인공은 바로 2003년 개원 당시부터 함께한 '개원 멤버' 20년지기들이다. 20년지기가 함께 한다는 것의 의미 '금상첨화'라는 표현 외에는 더할 나위 없다.



소통 만렙, 누구에게나 처음은 있다

개원 멤버로 결혼과 육아를 병행하면서 분당서현 차앤박피부과에서 근무해 온 이현주 간호과장은 사회생활 시작과 동시에 함께한 곳에서 롱런하고 있어 감사함을 느낀다고 전했다. “원장님을 비롯해 직장 동료, 그리고 잊지 않고 찾아 주시는 고객까지 생각납니다. 20년이라고 하니 정말 긴 세월이구나 싶어요. 그만큼 우리가 모두 성장한 시간이었다고 생각합니다.” 이현주 간호과장은 갓 학교를 졸업하고 입사한 직원들을 보면 감회가 새롭다고 한다. 20주년 인터뷰를 앞두고, 20년지기라는 명분으로 인터뷰하게 된 점도 영광이라고.

“MZ세대만 있었나요 뭐! 20년 동안 다양한 직원들의 입퇴사를 보면서 세대 간의 다름보다는 누구에게나 처음은 있다는 생각으로 대하려고 합니다. 실수가 아니라 서툰 거고, 틀린 게 아니라 다르다는 것이죠.” 직원과의 소통도 20년의 경험이 쌓이면 노하우를 넘어 기본이 된다고.

고객의 눈높이 맞춤, 유연함으로 응대하다

전시은 팀장은 고객맞이 최접점에 자리하고 있다. 긴 시간 변함없이 고객맞이의 시작과 끝을 담당해 왔다. 그리고 ‘고객의 눈높이에 맞춘 응대’에 대한 고민은 여전하다.

“고객의 눈높이에 맞춘다는 것. 이게 그때그때 다르다잖아요. 병원 방문 전 고객에게 어떤 상황이 있었을지 알 수가 없으니까요. 조금 시간이 지나니 유연함이 생겼어요. 분당서현점 공간에서만큼은 내 고객이 즐겁고 행복하게 머물다 가길 바라는 마음을 담기로 했습니다.” 전시은 팀장의 내공은 곧 빛을 발했다. 피부 순수 공간인 원내뿐만 아니라 병원 소식을 알리는 SNS 플랫폼 지점 블로그를 통해서도 유연함이 묻어나고 있기 때문이다. 병원으로 방문하는 고객은 물론 24시간 온라인으로 찾아오는 고객까지 한결같은 마음으로 응대하고 있다.

피부 순수 공간, 분당서현 차앤박피부과입니다.

어느덧 함께 한 시간이 20년. 20년지기가 함께 한다는 것의 의미는 무엇일까. 20년지기의 한 축인 김홍식 피부과 전문의는 ‘금상첨화’라고 귀띔했다. “두 직원 모두 사회 초년생으로 분당서현점에 입사해서 지금까지 함께하고 있어요. 그야말로 동고동락한 사이입니다. 누가 먼저랄 것도 없이 솔선수범하며, 소리없이 저력을 발휘하는 고마운 인재입니다. 평상시에는 고마움을 표현하지 못하지만 두 분의 조합은 분당서현점에 있어서는 ‘금상첨화’입니다.”

매 순간 최선을 다하다 보니 그 하루하루가 연결되어 오늘이 되었다. “오랜만에 찾아오는 고객님들이 먼저 인사를 건네고 반가워해 주시는데요. 저희는 항상 피부 순수 공간, 분당서현 차앤박피부과 일원으로 책임을 다했을 뿐입니다. 시간이 지날수록 새로운 장비가 들어오고, 피부 문제는 다각화되지만 기본에 충실한 원장님의 지도하에 나아가고 있습니다.” 이현주 간호과장의 설명이다. “보험 환자 잘 보는 병원으로 알려져서 다양한 연령층이 찾는 피부과가 되었는데요. 원장님이 노년층 팬이 많이 생겼습니다. 무엇보다 환자에게 한결같이 진료하는 모습에서 진심이 느껴집니다.” 전시은 팀장은 최근 환자 동향을 대해 귀띔하면서 다시 한번 대기시간이 길어지는 것에 대한 양해를 구했다.

20년지기가 함께 하는 금상첨화의 시너지를 내는 분당서현 차앤박피부과. 고객 한 분 한 분에게 최선을 다하다 보니 오늘도 지역의 피부 주치의로 현재진행형. 변하지 않을 고객과의 약속이다. (끝)



청룡의 해, DRAGON EYES, 2024 고객의 마음 사로잡는 팁, 트렌드 키워드 10

팬데믹을 이겨냈더니만 이어지는 국제적인 전쟁 이슈로 불안하기만 합니다. 세상은 또 빠르게 변화하고 있습니다. 지피지기면 백전백승 2024 고객의 마음을 사로잡을 트렌드 키워드 10가지를 살펴보도록 하겠습니다.

참고서적 : 트렌드코리아 2024, 김난도 외

Don't Waste a Single Second : Time-Efficient Society 분초사회

돈보다 내 시간을 내 마음대로 활용하는 게 더 좋다는 시대. 지난 몇 년 동안의 변화이긴 했습니다. 어느날 갑자기 이렇게 마음 먹었다기 보다는 점점 시간의 가치가 높아지는 세상이 되어가는 것이죠. 자투리 시간마저 허투루 보내지 않고 틈새 운동을 하거나, 운전하며 듣는 오디오북에 열광하고, 드라마도 먼저 요약본을 보고 내용이 취향에 맞아야만 시청하는 모습에서 극한의 시간 효율을 추구하는 요즘 세태를 짐작할 수 있습니다. 그야말로 시간의 가성비를 중시하는 시대가 된 것입니다. 이런 소비자에 대처하는 우리의 자세는 어떠해야 할까요?

가격 경쟁력으로 소비자의 마음을 얻던 시대는 저물고 있습니다. 최저가 전략이나 할인 쿠폰 같은 금전적 보상보다는 고객의 시간을 최대한 아껴주거나, 우리 서비스를 통해 틈새 시간을 즐겁게 보낼 수 있도록 만드는 방법을 고민해야 하는 때입니다.

Aspiring to Be a Hexagonal Human 육각형 인간

육각형인간은 뭐 하나 빠지는 것 없이 완벽한 인간을 선망하는 트렌드입니다. 개천에서 용이 나는 신화적인 존재가 아니라 헥사곤 그래프의 기준 축이 끝까지 차서 정육각형을 만드는 이미지에서 비롯된 즉 타고난 집안과 외모·능력에 열광하고, 직업·학벌과 같은 모든 요소에 점수를 부여해 순위를 매기는 모습을 보여줍니다. 이게 가능한 이유는 SNS의 발달로 인해 다른 사람과의 비교는 쉬워진 반면, 노력을 통한 계층 이동은 훨씬 어려워졌기 때문입니다. 노력의 가치가 이전보다 낮아졌다는 것도 안타까운 현실입니다. 한편으로는 육각형인간을 동경하는 20~30대의 경향은 완벽한 사람이 되고 싶다는 열망과 노력만으로는 성공하기 힘든 현실에 대한 절망 때문에 나타나는 것이라고 보고 있습니다. 하지만 노력은 언제나 필요한 부분입니다.



Rise of 'Homo Promptus' 호모 프롬프트

지난해 챗GPT가 뜨거운 화제였습니다. 현재까지도 챗GPT를 활용한 버전들이 다양하게 안내되고 여전히 연구중에 있습니다 인공지능이 절대 대체하지 못할 거라고 생각했던 예술 분야까지 범위를 넓히며 세상을 바꿔놓았는데요. 실제로 가까운 미래에 인공지능은 다양한 영역에서 기존 서비스를 발전시킬 것은 자명합니다. 소비자에게는 편익을 제공할 수 있기 때문입니다.



하지만 여전히 인공지능이 인간을 완벽하게 대체하기는 요원해 보입니다. 기존 데이터의 범위에 없는 내용이라면 제대로 된 결과물을 내놓기 어렵고, 또 결과물이 얼마나 수준 높은지 스스로 평가하지는 못한다는 맹점. 따라서 인공지능을 자유자재로 활용하고, 결과물을 판단하고, 보다 발전하고자 하는 호모 프롬프트의 역량이 더욱 중시될 것으로 보입니다. 다만, 그 발전의 속도가 빠르다는 것은 두려움의 대상임을 부인할 수 없습니다.

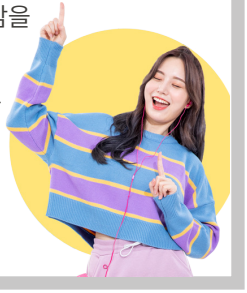
Getting the Price Right : Variable Pricing 버라이어티 가격 전략

요즘에는 동일한 상품이라도 언제, 어디서, 누가, 어떻게 사느냐에 따라 가격을 달리하는데요. 여행을 갈때 남들이 다가는 7말8초에 가는 것보다 피해 갈 때 (흔히 비수기)좀 더 저렴한 가격에 구매할 수 있거나 제품 출시 후 시간이 경과되면 가격이 인하되는 것은 가장 쉽게 떠올리는 '버라이어티 가격 전략' 하나입니다. 단골 고객에게 할인 쿠폰을 더 제공하거나 소비자가 원하는 옵션을 선택해 해당 비용만 결제하도록 하는 것도 버라이어티한 가격 정책 전략이 될 수 있습니다.

On Dopamine Farming 도파밍

도파밍이란 도파민(DOPAMINE)과 파밍(FARMING)의 결합어로, 즐거움을 가져다줄 수 있는 행동이라면 무엇이든 시도하는 노력을 의미인데요. 특정한 목적이나 의미가 없어도 그냥 재미있으면 만족한다는 것입니다. '도파밍'하는 사람들은 결과를 알 수 없는 랜덤한 상황에서 짜릿함을 느끼거나, 상식 밖의 상황에서 일탈 행동을 하며 해방감을 느끼곤 하는데요. 피곤한 일상과 사회적 압박 속에서 재미를 찾으며 긴장감을 해소하려는 나름대로의 생존 전략이라고 합니다.

소비자를 우리 브랜드에 붙잡아 두려면 그들이 재미를 느끼는 콘텐츠를 어떻게 만들지, 또 소비자의 참여를 유도하기 위해 끊임없이 고민해야 한다는 점을 상기시켜 줍니다.



Not Like Old Daddies, Millennial Hubbies
요즘남편 없던아빠

맞벌이가 흔해지며 가사 노동을 분담해야 한다는 의견이 있는 가운데 30대~40대 초반 밀레니얼 세대 남성들 변화를 마주하게 되는데요. 적극적으로 가사를 분담하고 자녀와 시간을 보내는 모습입니다. 권위적인 가장 대신 평등한 동반자로 역할이 바뀌는 게 드라마에서나 나오는 이야기가 아닌 일상으로 스며들고 있다는 게 유의미합니다.

이런 이유로 소비자도 바뀌고 있는데요. 냉장고나 청소기 등 살림에 필요한 가전은 여성의 영역을 넘어 남성 구매자에게 어필하는 광고를 선보이고, 가사의 자동화와 효율화를 위해서 IOT(사물인터넷) 스위치나 인공지능 스피커를 활용합니다. 즉 시장에서도 가사와 육아에 참여하는 남성에게 주목하면서 새로운 시장을 위한 빌드업 중입니다.



You Choose, I'll Follow: Ditto Consumption
디토소비

소비자는 제품을 구매하기까지 '문제를 인식하고, 정보를 탐색한 후, 대안을 평가해서, 구매 결정을 내리고, 구매 후 평가하는' 5단계를 거칩니다. 마케팅의 기본인 소비자의 구매 의사결정 단계인데요. 이 과정이 생략되고 다른 사람의 선택을 따라가는 '디토소비'가 나타나고 있습니다. 상품과 판매 채널이 너무 다양해서 생기는 선택의 어려움과 구매 실패에 대한 두려움 때문에 대신 결정을 내려줄 사람을 따른다는 것인데요. 연예인이 걸치는 상품을 따라 사는 것과는 다릅니다.

스타를 맹목적으로 따라 하는 게 아니라, 스스로의 가치관과 취향에 맞는 대상을 찾고 상품의 의미를 해석하며 보다 주체적으로 추종하는데요. 그 대상은 인플루언서, 콘텐츠 및 캐릭터, 커머스 채널 등 다양합니다. 디토소비를 하는 사람들에게는 기업의 정체성을 잘 드러내는 제품과 쉽게 따라서 구매할 수 있도록 환경을 조성하는 방안이 필요하다고 합니다.

Expanding Your Horizons: Spin-Off Projects
스핀오프 프로젝트

원래 스핀오프는 특정 원작에서 파생된 작품을 의미하는 단어입니다. 산업으로 옮겨 가면서 스핀오프라는 개념이 확장되는데요. 브랜드 스핀오프는 타깃층을 넓히거나 브랜드 이미지를 유연하게 변화시켜 새로운 영역에 진출하고 이미지 노후화를 막을 수 있습니다. 명품 브랜드가 기존 타깃 고객보다 젊은 타깃층을 대상으로 한 세컨드 브랜드를 론칭하거나, 유아동 교육을 전문으로 하던 브랜드가 고령화 사회에 발맞춰 시니어 케어 사업에 뛰어드는 이유입니다.

핵심 사업은 유지하면서 비즈니스 모델을 확장하는 것입니다. 비교적 저예산으로 여러 가지 다양한 시도가 가능하고, 리스크가 낮아 실패에 대한 부담이 적은 안정적인 전략인데요. 불확실한 미래 상황에서 최대한 위험을 분산하고 실패를 줄이려는 전략 중 하나랍니다. 굿즈도 좋은 예가 됩니다.



ElastiCity. Liquidpolitan 리퀴드폴리탄

물처럼 유연하고 다양한 구성원을 잇는 도시, '리퀴드폴리탄'이 주목받고 있다고 합니다. 도시에 실제 거주하는 정주인구 대신, 도시에 방문해서 소비 활동을 하는 생활인구를 늘리려는 전략도 리퀴드폴리탄이 되기 위한 노력입니다. 최근 이슈 도시 강원도 양양도 관광객이 몰리며 활력 넘치는 지역으로 자리 잡았습니다. 정주인구 수로만 본다면 양양은 지역 소멸의 위기에 처한 곳이었지만, 여기서 머물며 돈을 쓰는 생활인구를 기준으로 보면 양양은 사라져 가는 도시가 아니라 번영 중인 도시가 된 것입니다.



이 트렌드를 잘 활용하려면 도시의 자기 정체성이 굉장히 중요한데요. 해당 지역만의 독특한 개성과 매력으로 사람들을 불러 모으는 전략이 바로 그것입니다.

SUPPORTING ONE ANOTHER: 'CARE-BASED ECONOMY' 돌봄경제

이제 돌봄은 이제 단순한 편의가 아니라 경제적으로 가치를 인정받고 있는 주제가 되었는데요. 사회 구성원의 일상과 마음을 돌보면서 더 활발한 경제활동을 가능하게 만들기 때문입니다.

돌봄 수요는 점차 증가하는 반면, 돌봄을 제공하는 사람과 받는 사람의 경계는 흐려진다고 합니다. 고령자나 영유아 등 사회적 약자만 돌봄을 받았다면 미래에는 스트레스를 받는 청년층의 마음을 돌보고, 일반 사람들이 일상에서 관계를 맺고 소통하게 돌보는 서비스를 쉽게 볼 수 있다고 전망합니다. 새로운 미래 먹거리를 발굴하는 중이라면 돌봄경제에 새로운 기회가 있을 것이라고 전합니다.



분초사회를 살아가고 있는 우리 시대의 피부과 트렌드는 시간 낭비 없이 한번 치료 받을 때 제대로 받을 수 있도록 돕는 일이겠습니다. 차앤박피부과에서 가능합니다. 호모 프롬프트의 발전 속도에 따라 의료서비스와 연계해서 편리성을 더할 수 있는 방안들도 많이 나왔으면 좋겠습니다. 2024년의 소비자 마음을 읽을 수 있는 트렌드를 잠시 들여다 보았습니다. 해피뉴이어