통권 No.51 2019년 1/2월호
CNP CNP 차앤박피부과

2019 기해년





CNP CLINIC
2019 피부시술 기상도 엿보기



CNP STORY
씨앤피홀딩스 박건수 대표



CNP NEWS
2019년 주목, 피부과적 키워드

한파 속 내 피부 S.O.S 응급처치 도와주세요! 차앤박

Feat 2019년 1,2월 피부 시술의 기상도 엿보기

사계절이 희미해진지 오래고 겨울은 해가 거듭 될 수록 유독 길고 혹독 해졌다. 피부 역시 예외일 수 없어서 건강한 피부상태를 유지하기 위해서는 겨울나기 또한 중요하다. 기상청에서는 이번 겨울이 어느때보다도 일교차가 심하다고 경고하고 있다. 그 변화폭이 퐁당 퐁당 하루가 다르다는 게 기상청의 설명이다. 이 변화무쌍한 날씨에 맞춰 피부 보호 대비책이 꼭 필요하다.



볼이 빨갛게 달아올라요!!

높은 기온차 강한 바람

외출후 볼이 심하게 빨갛다.

안면홍조증이 겨울에 심해지는 이유는 실내외 기온차가 크기 때문이다. 피부가 빨갛게 변하는 것은 급격한 온도 변화로 인해 모세혈관이 확장되기 때문인데 정도가 심하면 모세혈관이 거미줄처럼 얼굴 피부에 비치게 되는 모세혈관 확장증, 그 정도가 심하지 않고 얼굴 전체에 홍조를 띄게 되면 안면홍조증으로 구분된다.

케어법으로 우선 기억해야 하는 것은 피부과 전문의의 처방 없이 함부로 연고를 남용하지 않아야 한다는 점이다. 피부염 치료제에는 스테로이드 성분의 호르몬제가 섞여 있어 부작용이 생길 수 있다. 자주 바르면 피부를 얇게 하고 증상을 악화시킬 수 있어 전문의의 처방이 필요하다. 급격한 온도 변화에 주의하고 심한 지성피부가 아니라면 저자극성 스킨을 차게 해서 화장솜에 적신 다음 가볍게 두드려 진정시켜 준다. 하지만 홍조가 심하고, 일상생활에 불편함을 느낀다며 피부과에 방문하여 혈관레이저 치료를 받아 보는 것도 도움이 된다. 악화시키지 말고 진료받아 보길 권한다.



얼굴 곳곳에 하얗게 각질이 일어난다.

피부의 각질이 들뜨고 건조하다면 우선 생각해야 하는 것이 보습 케어다. 각질케어를 해야 하나 생각하지 말고 기승전 보습 케어가 필요하다. 피부에 충분히 보습 케어를 한 이후에도 눈에 띄게 각질이 일어나는 부위만 각질을 제거하는 것이 기본 원리. 보습 케어 시에는 보습 제품을 활용하는 방안도 있지만 체내 수분 보유량을 높여주는 것이 더 좋다. 우선 물을 많이 마시고 매일 유수분 균형을 맞춰주면서 피부에 충분히 유분과 수분을 공급한다. 또한 난방기구의 히터 바람을 피부에 직접 쐬지 않고 가습기나 젖은 수건을 이용해 습도를 유지한다. 평소 비타민이 많이 든 과일인 키위, 오렌지, 토마토 등을 충분히 섭취하는 것도 좋다.

무엇보다 각질 관리를 해준 날은 보습 및 진정 효과가 있는 크림을 듬뿍 발라 주거나 보습 효과가 있는 시트 타입의 마스크를 이용하여 마무리한다. 지속적으로 건조함이 해소되지 않는다면 피부 전문의에게 전문적인 각질케어를 진행하길 권한다.

실내 난방으로 눈가와 양볼이 땅긴다.



피부가 당기고 건조함이 극심해진다면 긴급조치로 얼굴은 물론 본인의 주변과 머리카락에 수분 미스트를 뿌려준다. 또한 건조하다 못해 얼굴에 각질이 들떠 있다면 들뜬 부위에 영양 앰플을 살짝 발라주는 것도 좋다. 이후 깨끗한 손으로 얼굴을 살살 두드리고 감싸주면 수분이나 영양이 증발되지 않고 피부에 잘 스며들 수 있다. 수시로 물을 마셔주면서 체내 수분량을 늘리고, 가습기를 이용하여 주변 공기가 건조해지지 않도록 한다.

아울러 실내 온도가 높을수록 공기가 더욱 건조해지므로 사무실 온도를 낮춰주고, 1~2시간마다 5~10분정도 환기를 시켜준다. 또한 나이론 스타킹이나 스판 바지처럼 다리에 달라붙는 합성섬유는 정전기를 일으키므로 건조한 날씨에는 착용을 피하도록 한다. 피부의 사막화를 막기 위해서는 차앤박 특화 진정보습케어를 통해 수분을 충전하는 것도 좋다.

2019년, 내 피부 시술의 기상도

KEYWORD는
결심시술, 사전예약, 그리고 연휴프로그램



우리나라 최대 명절인 설연휴가 2월이라 새해지만 조금은 여유로운 1월을 보낼 수 있는 2019년. 황금돼지띠, 돼지의 꿈을 이루는 해라는 온갖 수식어 속에서 새해를 출발하는 이들의 잰걸음이 시작되는 때이기도 합니다. 새해 그동안 미뤄두었던 점빼기 나 여드름 흉터 시술 등 결심시술 을 하기도 하고 여유롭게 남은 설연휴를 앞두고 사전 예약을 하는 움직임 도 포착됩니다.

2월 설연휴 계획 아직도 망설이고 있다면 차앤박피부과 연휴 프로그램 을 확인 후 꼭 사전 예약 을 하길 바랍니다.

이번 설연휴에도 여드름흉터 시술을 비롯해 안티에이징을 위한 리프팅레이저 에 대한 관심도가 높아지고 있다고 합니다. 한 해의 시작! 1, 2월의 피부 겨울나기에 따라 피부 건강이 달라진다는 것을 꼭 기억해주시기 바랍니다.



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 차앤박피부과 브랜드를 책임지고 있는 ㈜씨앤피홀딩스 대표이기도 한 신촌점 박건수 대표원장을 신년 호 특집에 초대했다.

20년지기, 홈페이지, 그리고 마케팅

박건수 대표는 차앤박피부과 네트워크 경영지원회사인 ㈜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 드리는가 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 드리기 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 피부과전문의으로만 구성되어 있다는 것, 지점간의 협력 및 의료서비스 질을 유지하기 위한 교육 및 세미나를 정기적으로 진행한다는 것 등은 차앤박피부과가 개원이래 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 바램은 무엇 일까. "황금돼지해라고 하잖아요. 하지만 의료환경은 매번 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 매번 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 봇물처럼 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 꾹꾹 담아 한 해가 풍요로워지길 희망해 본다. 모두에게 돼지의 꿈이 실현되길 말이다. (끝)

소비자 마음을 훔치는 지피지기 2019 트렌드 읽기

‘돼지꿈 PIGGY DREAM’ 속으로



신년맞이 CNP NEWS 를 점검하면서 다양한 고민이 있었습니다. 2019년 차앤박피부과 브랜드에 일어났으면 하는 희망뉴스로 구성을 해볼까. 혹은 24개 지점의 새해 인사로 장식해볼까 등 귀한 지면에 무슨 뉴스로 채워야 할지 에디터의 고민이 커졌던 겁니다. 그리하여 한번 쯤은 들어보았고, 책을 통해 이미 알고 있을 수도 있으나 이미 소확행, 가심비 등으로 우리에게 익숙한 2019 트렌드 이야기를 정리해보기로 했습니다.

2019년 한국 사회의 소비 트렌드를 연구하고 발표해 온 김난도 서울대 교수의 ‘트렌드 코리아 2019’를 읽고 정리하였습니다. 이 글을 접하는 분들이 2019년 소비 트렌드에 한발자국 가까이 갈 수 있도록 더불어 소비자 즉 고객의 마음에 다가가기를 기대해보겠습니다.

< 2019년 소비 트렌드 10가지 P.I.G.G.Y.D.R.E.A.M >

Play the concept	콘셉트를 연출하라
Invite the 'cell market'	세포시장
Going new-tro	요즘 옛날, 뉴트로
Green surival	필환경시대
You are my proxy emotion	감정대리인
Data intelligence	데이터 인텔리전스
Rebirth of space	카멜레존
Emerging 'millennial family'	밀레니엄 가족
As being myself	나나랜드
Manners maketh the consumer	매너소비자

PIGGYDREAM 으로 정의되는 2019년 소비 트렌드 10가지 중 주목하는 것은 바로 INVITE THE ‘CELL MARKET’ 세포시장과 AS BEING MYSELF 나나랜드입니다.

에디터가 주목한 피부과적 2019 키워드

1인 가구화로 인한 1인 1마켓 형성 재능을 기반으로 한 유통이 세포분열하듯 가속화할 것이라는 분석에 앞서 한 카드사의 빅데이터 분석에 따르면 소비하는 고객 역시 개인화 시대로 소비의 결정이 ‘작은 차이’에서 일어나며 그 소비 문화에 집중해야 한다고 설명합니다. 즉 디테일에 주목해야 한다는 것. 시장과 소비자가 디테일을 이야기한다는 것은 우리의 의료서비스에도 재점검이 필요하다는 경각심을 심어줍니다. 의료 쇼핑이라는 말이 공공연하게 회자되고 낮은 가격만을 좇아 다니던 의료 소비자의 거품도 꺼지고 있습니다. 즉 의료서비스의 작은 차이가 고객의 마음을 가져올 수 있습니다. 긍정경험을 고객에게 심어 주는 것 또한 ‘작은 차이’에서 시작되며 그 차이는 이러한 환경을 이해하면서 발견할 수 있다는 걸 기억해야 겠습니다.



나나랜드에 어감에서 오는 경쾌함. 타인의 시선을 중요시하지 않고 자존감을 중시하는 세대를 예고하는 트렌드로 느껴졌습니다. 무엇보다 자기에게 집중하는 트렌드는 반가운 일입니다. 그 자존감을 강화하는데 미테크도 중요하기 때문입니다. 그러나 한편으로 낯선 세대에 대한 학습이 필요합니다. 그들은 기업과 제품에는 솔직함을 요구하고, 조직의 구성원으로서든 소비자로서든 호구가 되기를 거부합니다. 그들은 자신에게 '꼰대질'을 하는 기성세대나 자신을 '호갱'으로 대하는 기업을 외면합니다. 따라서 그들을 제대로 이해하고, 존중해 줄 때 매너 소비자로 마주할 수 있다는 점입니다. 나나랜드가 가져올 변화가 느껴지나요?

그외 같은 책에서 요약한 2019 소비트렌드입니다. 한 해를 시작하면서 가볍게 일독을 권합니다. (끝)

2019 소비트렌드 10

TREND 1
PLAY THE CONCEPT
콘셉트를 연출하라
이미지를 우선하는 소셜 미디어로 소통하다 보니 자신을 연출하는 소비자들이 늘면서 콘셉트를 구매하는 소비자들도 늘어남에 따라 개인과 기업 모두 마케팅이 아니라 콘셉팅을 중심으로 진화해야 한다는 의미를 담고 있다.

TREND 2
IN VITE THE CELL MARKET
세포시장
1인 가구화로 인한 1인 1마켓으로 소셜네트워크서비스(SNS), 1인 미디어로 직접 판매에 뛰어든 셀슈머(셀+컨슈머)들은 재능을 기반으로 유통의 세포분열을 가속화하고 있다.

TREND 3
GOING NEW-TRO
요즘옛날, 뉴트로
'뉴트로(NEW-TRO)'는 빅로고, LP등의 유행으로 떠오른 키워드이다. `레트로`가 장년층 향수에 기댄다면 뉴트로는 젊은 세대가 느끼는 옛 것의 신선함으로 승부한다. 과거 황금기의 대표 상품을 복각한 제품은 전통을 강조하고 있고, 이로 인해 기업의 아카이빙(보존활동)이 중요해지고 있다.

TREND 4
GREEN SURVIVAL
필환경 시대
'필(必)환경시대'는 미세먼지와 폭염의 습격이 일상화된 시대에 살아남기 위해 환경이 필요하다고 느끼면서 나온 키워드이다. 환경오염을 최소화하는 제로-웨이스트가 유행하고, 비거니즘 등 동물복지에 대한 관심도 더욱 늘어날 것이다.

TREND 5
YOU ARE MY PROXY EMOTION
감정대리인
감정 표현에 서툰 사람들을 대신해 화내고 욕하고 슬퍼하는 것으로, 대표적인 예는 관찰형 예능이 있다. 최근 인기있는 관찰형 예능은 패널들이 시청자 대신 표현하는데, 표현에 서툰 밀레니엄 세대(2000년 이후에 성인이 된 사람)에게 적격이다.

TREND 6
DATA INTELLIGENCE
데이터 인텔리전스
'데이터지능'은 데이터가 의사 결정에 막대한 영향을 미치는 것을 말한다. 인공지능의 발달로, 의사결정이 데이터로 이루어져 모든 소비 행태를 데이터로 추적하는 산업이 발달할 것이라는 예측을 하고 있다.



TREND 7
REBIRTH OF SPACE
카멜레존
'카멜레존'은 카멜레온처럼 여건에 따라 자유자재로 변신하는 공간이다. 다른 업종과 시너지 효과를 창출하기 위해 도서관 전시장 카페 등과 협업 공간을 여는 기업이 늘고 있다. 체험 공간으로 진화하는 플래그십 스토어의 인기, 공유 공간, 공유 하우징의 확장도 이 연장선상에 있다고 할 수 있다.

TREND 8
EMERGING 'MILLENNIAL FAMILY'
밀레니엄 가족
'밀레니얼 가족'은 밀레니얼 세대가 부모가 되면서 나온 키워드이다. 가족은 절대 희생의 장소가 아니라 적정 행복의 공간이다. 따라서 엄마들은 간편가정식으로 밥을 사주고 밀레니엄가전(전기건조기, 식기세척기, 로봇청소기 등)에게 맡기고 남는 시간은 자기계발에 투자한다.

TREND 9
AS BEING MYSELF
나나랜드
'나나랜드'는 궁극의 자기애로 무장한 사람들의 땅으로 영화 라라랜드에서 따온 표현이다. 타인의 시선을 중요시하지 않고 자존감을 중시하는 세대가 등장하고 있다. 이로 인해 어글리 시크와 넉넉한 옷 등 자기 몸 긍정주의가 자리 잡을 것이다. 즉, 1코노미에서 '미코노미(ME+ECONOMY)`로의 진화이다.

TREND 10
MANNERS MAKETH THE CONSUMER
매너 소비자
'매너소비자'는 '남의 집 귀한 자식' 세대의 사회 진출로 모든 직종의 감정노동화가 심화되고 있다. 이로 인해 직원(WORKER)과 손님(CUSTOMER) 간 균형을 도모하는 '워커밸'이 필요하다는 진단이다.