

医業経営情報

NO. 23

今回のテーマ：病医院や介護施設の広告戦略

病医院や介護施設を運営するにあたり最も大切な事は「いかに患者や利用者を集める事ができるか」だと思います。現在はライバルが沢山いますので、黙っていても患者や利用者が沢山来ると言う時代ではありません。

患者や利用者を集めるにあたり広告は非常に重要です。しかし、ただ自院前看板や駅看板、電話帳等だけに広告を出しているだけでは、他の病医院や介護施設でも行っており、自院を強くアピールする事が出来ません。

そこで今回は患者や利用者を集められる広告戦略についてまとめてみました。

しかし、広告戦略は新規開業の場合と、既存施設の場合では異なってきます。ですからまず新規開業の広告戦略について紹介し、続いて既存施設の場合の広告戦略について紹介します。

Ⅱ 新規開業の広告戦略

医療施設の新規開業といえば現在ではほとんどクリニックでしかあり得ません。ですから医療施設の新規開業はクリニックを前提に書いていきます。

次に新規開業の広告戦略といってもクリニックと介護施設では若干違ってきます。その為、クリニックの新規開業と介護施設の新規開業に分けて紹介します。

①クリニック新規開業の広告戦略

(1)クリニックが出来た事を地域住民に認知してもらう

クリニックを新規開業する場合はなんと言ってもクリニックが出来た事を地域住民に認知してもらう事が重要です。その為、建物工事中の段階で目立つように「〇〇クリニック 平成×年×月オープン予定」というように告知する必要がありますし、新聞折込チラシを出したり、開業案内パンフレットを地域の各家庭に直接ポスティングする等をして、とにかくクリニックが出来た事を知ってもらうよう心がける必要があります。もちろん駅看板や野立看板等も開業前から用意します。

さらに新規開業予定地の近くには必ず競合クリニックがあると思いますので、それらクリニックとの違いも明確にしておく事をお勧めします。例えば近くのクリニックがかなり以前より開業しており、設備もちょっと古ければ、こちらは最新医療機器をそろえている事を全面にアピールするといった手法です。ですからまずは競

合クリニックの事を知ることが大切です。

(2) ホームページを活用する

私は全ての診療科でホームページが有効であるとは考えていません。ホームページを作ることが必要となるのは、患者となる人が働いている人であったり主婦又は学生である診療科と考えています。簡単に言うと老人以外をターゲットとしている診療科といえます。なお、小児科は診察の対象となるのは子供ですが、実際にクリニックを決めるのは親であり、当然ホームページは必要です。

例えば先日東京近郊の矯正歯科を専門としている先生とお話をしましたが、なんとそのクリニックでは来院者の半分以上がホームページを見て来院しているそうです。また、同じく東京近郊で心療内科をしているクリニックもホームページを作った後に来院数が増えてきました。

こう考えますと歯科、心療内科、産科、婦人科、小児科、美容外科、特殊疾患を専門とする科はホームページが必須となると思います。

(3) 来院して頂いた患者にクリニックの事をよく知ってもらう

開業後に来院して頂いた患者は、当然まだ固定患者ではありません。たまたま風邪をひいたから来院したかもしれないし、興味半分で来院したかもしれません。

そのような患者に自院をしっかりと知ってもらう為に案内パンフレットを作成しておき、受付の時か会計の時に渡すようにした方がいいと思います。案内パンフレットにはクリニックの診療方針、導入している医療機器の紹介、専門としている分野等を書き、しっかりと自院をアピールして下さい。

(4) 繁忙期の前にしっかり広告をする

毎年冬はインフルエンザの流行等で、春は花粉症シーズンでクリニックは繁忙期に入ると思いますが、大切なのは繁忙期に入る少し前にしっかりと広告をする事です。特に新規開業後間もない時期であればなおさらです。この時期にしっかりと新患を集め、自院を知ってもらう必要があります。

広告の方法は折込チラシでもポスティングでもいいですが、一度来院された患者に対しては直接ハガキでお知らせした方がいいと思います。

② 介護施設新規開業の広告戦略

(1) 介護施設が出来た事を地域住民及び地域の居宅介護支援事業所に知ってもらう

介護施設の新規開業の場合も基本的にはクリニックと同様ですが、根本的に違うところがあります。それは居宅介護支援事業所の存在です。介護保険はケアマネジャーがケアプランを作成する必要がある為です。

ケアプランを作成する際に施設を選ぶのは基本的には利用者ですが、利用者が何

件もの介護施設を実際に見る等して比較検討して施設を決める事は少なく、やはりケアマネジャーの知識を元に決めている方が多いのではないかと思います。ですから、利用者とケアマネジャーの双方が当施設の事を知っていてくれる事が望ましいといえます。

その為にはクリニックの時と同様に折込チラシやポスティング等を活用する一方、施設の案内パンフレットを作成し、老人がよく利用する老人福祉センターや老人会、それにクリニック等に置かせてもらうようにしたり、ケアマネジャー向け案内パンフレットを作成し、各居宅介護支援事業所に渡しに行くといった工夫が必要になってきます。

(2) とにかく一回利用してもらう

どんなにいい設備を揃えた介護施設や、いいサービスを提供している介護施設でも新規開業時には利用者もケアマネジャーもそんな事は知りません。知ってもらう為にはとにかく利用してもらう事が一番です。ケアマネジャーは自分自身では利用しませんが、利用した人から感想を聞いたりして、いい施設なのかどうかという事を大体知ります。

利用してもらう為に一番有効なのは無料体験です。特に通所系のデイサービス等であれば1日無料体験を実施する事は大切です。もちろん広告にも無料体験を行っている事を書きますし、ケアマネジャーに対してもしっかりとアピールして下さい。

また、音楽会や落語会等なんでも結構ですので施設で行う特別な行事は、無料で誰でも気軽に参加できるようにするのも一つの方法です。とくかく施設に一度は足を運ばせる事が重要です。

Ⅱ 既存施設の広告戦略

既存施設の場合、何年間その地で開業しているかにより異なりますが、一般的には病院や介護施設があるという事は地域住民に知られています。ですからこれからの広告戦略で重要なのは、病院等の存在を知ってもらう事より、何がその病院等の売りなのかを知ってもらう事だと思います。

ですから駅看板や野点看板は現在出している数で十分だと思います。駅看板や野点看板では、どうしても診療科目や診察日、地図などの限定された情報しか広告できないからです。

その変わり広報誌やパンフレット、ホームページを活用した広報が重要になってきます。これらは限られたスペースでの広告ではないため、自院が行っているサービス内容や設備設置状況等を詳細に紹介出来るからです。

また、新規患者等を獲得しようと外部に積極的にアピールする事よりも、既存患者等

へのサービスを充実させる事が大切です。何故ならば既存患者等はその一人一人が「口コミ」という広告塔になるからです。

電話帳やインターネットを見て来院したという新患も多くなってきていますが、まだまだ「口コミ」にはかないません。また病医院や介護施設はどうしても地域密着型のサービスになりますので、地域においていい評判があるのと悪い評判があるのでは雲泥の差です。

ですから既存患者等へのサービスを充実させる事は、何よりも重要になってくると思います。

①具体的な広告戦略

(1)ブランド力を作る

ブランドを作る事のメリットは、同じようなサービスを提供し価格帯も似ている施設であれば最終的にはブランド力がある方が選ばれる、複数の施設を持っている場合患者等に対して連携しているという安心感を与える事ができる、働いている職員が職場に対して誇りを持つことができる等の効果があると思います。

ブランドを作るためにはロゴマークを統一したり、全ての施設に共通した名称をつけたり、全ての施設の職員の制服を統一するといったイメージ戦略を行うほか、全ての施設で統一された経営方針やサービス方針を貫く事が大切です。

ブランドとは、このブランドのついた施設であればどこでも安心してサービスの提供が受けられるという患者や利用者に対するメッセージです。それが同じグループの施設なのに各々が違うサービス方針をとっていたのでは、いつまでたってもブランドとして確立出来ません。

(2)患者等の情報を一元管理する

一見すると広告戦略とは無縁のように思えるかもしれませんが、これも大切な広告戦略です。先ほど既存患者等に対するサービスの向上が更なる「口コミ」に繋がると書きましたが、患者等の情報を一元管理する事はまさに既存患者等のサービスの向上に繋がります。ここでいう一元管理とはカルテのような診療記録だけの管理ではなく、一般企業でいう顧客情報管理を指します。(家族構成、来院記録、利用サービス記録、入金状況、相談や苦情の記録等)

これにより、受付スタッフ、会計スタッフ、医師、看護師等全てのスタッフが同じ情報を把握して一人の患者や利用者に接する事ができますので、おのずとサービスの向上に繋がるという訳です。

(3)広報誌の活用

多くの病医院や介護施設では既に広報誌を作成していると思いますが、果たして広報誌は定期的に作られ、また多くの患者等に読まれているのでしょうか？

広報誌が有効に使われているかの判断基準として以下の4つが上げられます。

- ①定期的に発行されているか？
- ②広報誌を読む対象読者を意識して作られているか？
- ③読みやすいよう工夫されているか？
- ④読者が思わず見たくくなるような記事を載せているか？

広報誌は直接来院を宣伝する広告媒体ではありません。前ページの情報の一元管理と同様、既存患者等に対するサービスの向上が目的です。その為にも対象読者を自院の既存患者等と限定し、定期的に発行する事が大切だと思います。

そして多くの人に読んでもらうよう、入院患者や入所者へ配布するほか、受付や会計の前に置いたり、民生委員や老人会などを通じて地域住民へ配布する等の工夫が必要です。

(4) 折込チラシやポスティングの活用

折込チラシやポスティングは新規開業の時によく使われる手法ですが、短期間に地域住民へ広告ができるという点では既存施設においても有効だと思います。例えば最新医療機器を導入した時や、駐車場を新たに整備した時、診療科目を増やした時などに折込チラシを使うといいと思います。

(5) マスコミの活用

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等のメディアに自院が取り上げられる事はブランド力をつけるという観点からも非常に有効だと思います。もし自院で健康講座や禁煙講座等のイベントを行っているのであれば、その情報を地域のマスコミに送付して記事として取り上げてもらったり、ラジオで行っている健康相談のパーソナリティーとして自院のスタッフが出演する等、方法はいろいろあると思います。

以上、病医院や介護施設の広告戦略として、簡単ではありますがまとめてみました。

ここに書いた事以外にも、地域のイベントに積極的に参加する事や、老人会等の行事にボランティアとして参加する事等も大切な広報の一つになってきます。特に既存施設の場合は、直接患者を呼び込む広告よりも、これら地道な広報の方が重要ではないでしょうか？

平成16年8月19日

西岡秀樹税理士事務所

<http://www013.upp.so-net.ne.jp/nishioka/>

文責 西岡秀樹