

月刊 AMCP レポート

Vol.16



マーケティング

【広告宣伝について考える】

先生方は、新しい患者さんに問診表などを活用し「当院をどのようにしてお知りになりましたか？」或いは「何をご覧になってお越しになりましたか？」等の“来院経緯”を質問されていると思います。そのデータは集計・分析されていますでしょうか？

「その設問は設けているが、回答率が低いので分析するに値しないと何もしていない。」「設問すら設けていない。」という先生におかれましては、早急にデータ収集・分析されることをお勧めします。

「自院の新患は何を見て来院するのか？」、これを“なおざり”にはしてはいけません。

例えば、「駅看板」を掲げているにも関わらず、看板を見て来院した人が誰もいなかったら、その看板は「無駄（経費の流出）」ですし、電柱広告・電話帳等についても同じ事が言えます。つまり、「お金を払って広告宣伝をするのであれば、その費用対効果について敏感でなければいけない！」ということなのです。

効果を分析し、今まで何の疑いもなしに出していた看板類を全て取り止めたところ年間 100 万円以上浮いた医院さんもあります（もちろん、集患には影響は出ておりません）。

新規開業時は、地域で「認知」される必要があり、場所も認知されないといけないことから「駅看板」や「電柱広告」等も無駄にはならないかも知れません。駅を利用する人が新しい看板を見て「こんなクリニックが出来たのか…」とインプットすることもよくあります（立ち止まってまで見る人は少ないでしょう。あくまで何気に、です。）

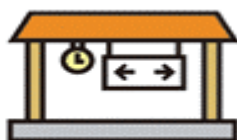
しかし、開業 2 年目以降になると、毎日乗降している人にとって駅看板など“風景”と化していますので、よっぽど訴求力のある看板でないと目に止まりません（色あせた看板もよく見かけます…）。

逆に、「紹介」で来られている患者さんが多ければ、既存患者に支持されていることが分かりますし、「HP」を見て来られている患者さんが多いのであれば、作成したなりの効果があったということになります。

つまり、“来院経緯”を集計・分析することにより、自院の新患来院傾向をつかむ事ができ、増収・増患戦略が立て易くなるのです。（増収・増患戦略については、次号にて詳細をご説明いたします）

是非、今日からでも意識的に取組んでみて下さい！

★次回は・・・、「Vol.17」: マーケティング 【増患・増収戦略を整理して考える】



をお送りします。

お問い合わせ・ご相談は...

AMCパートナーズ株式会社

〒541-0054 大阪市中央区南本町2-4-10
Tel:06-6262-2256/Fax:06-6262-2257

<http://www.amcp.biz>

amc-reception@amcp.biz