

月刊 AMCP レポート

Vol.18



マーケティング

【増患・増収戦略を整理して考える:後編】

前号にて、大先生や既存の患者さん、働いてくれるスタッフ等、現況に感謝し「自分は恵まれている！」という気持ちになるのは大前提として、「売上の構造を理解する必要がある」と記載しました。今号は、具体的戦略の立て方をお話します。

★★ 売上とは…⇒ ① 患者数 × ② 来院頻度 × ③ 1回当たり単価 である ★★

上記の通り、売上とは①～③の積であり、世間一般にいうところの「増患・増収対策」とは、この①・②・③について整理し、連動させて対策を練るということです。つまり、下記の流れを作るということに他なりません。

患者さんに来院してもらう ⇒ 満足してもらって繰り返し来てもらう ⇒ その信頼感をベースに自費に誘導する

「こんな面倒なことを考えなくても、患者さえ集まれば自然に売上が上がる！」と前号の K 先生のようにお考えの先生もまだまだおられますが、仮に患者さんが大勢集まったとしても(①だけ達成しても)、主訴改善で精一杯であれば患者さんは次から来たくなくなる(②が下がる)、中途半端に自費を勧められると不信感を抱き次から行きたくなくなる(②と③が下がる)、その結果、①もじりじり下がっていく…。結局、何のために患者を集めたのか分からない＝売上アップが成り立たない＝評判だけ落とす…。前号記載の通りです。

それでは具体的にどうするのか？上記①～③の施策は多々ありますが、まずは既存患者及びスタッフの声を聞き、「今来られている患者さんを徹底的に満足させる」、つまり、前号の通り「今の患者数を減らさない」ことに徹することから始めることをオススメします。

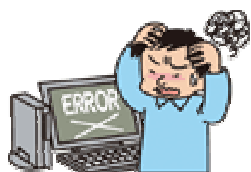
「何だ、患者アンケート・スタッフアンケートか…」と思われた先生、事はそんなに単純ではありません。どんな立派な専門家でも貴院について詳細は分かりませんし、書籍はあくまで一般論であり、その内容が貴院に該当するかどうかは分かりません。

「何が良くてこの医院に通っているのか?」、その答えを持っているのは既存患者さんしかいませんし、誰の意見よりも正確です。

たったこれだけの話なのに、『「CS 調査」・「ES 調査」を行い、SWOT 分析を行い…」と難しさを強調する専門家に、先生方は、「自分では無理そうなのでお願いします」と高額のコネクター料を払う…。そんな流れを嫌というほど見て参りましたが、そんな難しい話ではないのです。単に自院の長短所を洗い出し、長所に自信を持って、かつ、患者さんが満足するように頑張りましょう…。という単純な話で、要は「自分でやってみよう！」という気概があれば、増患・増収の戦略立案は誰にでも出来るのです。「患者さん、スタッフの声を聞く」、このステップを踏み、自院の長短所が洗い出せれば次の戦略はおのずと見えてきます。そして、我々専門家は先生方の取組みについてのアドバイス等、ちょっとしたお手伝いをするために存在するので、いつでもご用命下さい。

★次回は…、「Vol.19」:経営全般

【経営の仕組をスタッフに理解させたい！】



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