

# 月刊 AMCP レポート

Vol.22



## マーケティング

## 【院内POPについて考える】

引き続き、B先生(歯科医院開業5年目)のお話です。前号まで、院長先生の思いが何とか伝わって、スタッフがヤル気になって「医院改革」をスタートしたという話をご紹介しました。その流れで「院内の雰囲気を変えよう!」となり、入口から受付の周囲までを見渡したところ...、改めて眺めてみて、あまりのひどさに全員が立ちすくんだそうです(実話)。皆さんの院内はいかがですか?

- ・ 業者が持ってきたポスターが所狭しと貼ってあり、しかも色あせている。
- ・ 患者さん向けに「行政からの連絡事項」を貼ってあるが、平成18年～などと日付の古いものが多い
- ・ 貼ってあるセロテープが茶色に変色している、かつ、ヘリが破れているものがある
- ・ どう考えても患者さんの目の届かない場所に掲示物がある

等

## 掲示目的を明確に!

## 伝えたいことを整理し、自分たちの言葉で語る事が大切

POP = Point Of Purchase、「購入するポイント」と訳され、「購買時点の広告 = 売場広告」という意味合いから、必要な情報を店頭・店内で伝えるものとされていますので、基本的には患者さんに伝えたい情報を貼ればいいのですが、むやみやたらに貼ってしまうとB先生のような状態となってしまいます。それでは、どうすればいいのでしょうか?

院内POPを活用することにより期待出来る効果は主に2つです。1つ目は、医院のこと(方針・院長・スタッフ・思い)を患者さんに理解してもらいコミュニケーションを図るブランディング機能で、主に「固定客化」「ファン化」「キャンセル率減少」「リコール率アップ」を狙います。もう1つは、自院でオススメしたい自費治療や物品の販促を図るプロモーション機能で、主に「自費率アップ」「物販売上アップ」=「顧客単価アップ」を狙います。この基本を知っていれば、「自分たちは患者さんに自院の何を伝えたいのか?」を2つの機能で分類して考えることが出来ますので皆さんで話合うにしても情報が整理されやすくなります。

自分たちが働いている自院の素晴らしさに自信があり、その「良さ」を伝えたい!また、是非オススメしたいものがあって知ってもらいたい。その気持ち(患者さんにお伝えしたいこと)を媒体に表すのがPOPです。出来合いのポスターやパソコンで作ったものを掲載しなければいけない訳ではありません。手書きで一向に構いませんし、上手・下手は関係ありません。自分たちの言葉で作ってみて下さい。また、貼り位置については、自分たちで入口から入って待合の椅子に座ることによって、どこが見やすいか(目立つか)が分かります。

これを機会に一度院内を見渡し、今日の記事を年末の大掃除に役立てて下さい。

紙面の関係で少しのことしかお伝え出来ませんでした。と仰る方には、「院内POP講座」の研修資料を差上げますので、ご希望の方はお申出下さい。

## 次回は・・・、「Vol.23」:経営全般 【必見!院長のコミュニケーション心理学】



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](mailto:amc-reception@amcp.biz)