

クリニックにおける「ブランディング」とは？

クライアントであるA医院で院長先生とお話している中で、『“クリニックにもブランディングが必要である”』というような記事を目にしたのですが、我々のような小規模なクリニックにも関係のあることなのでしょうか？』という質問がありました。

“ブランド”といいますと誰もが知っている大企業や商品などを想起される方も多いかと存じます。そのため、ブランディングについても上記のような企業が、広告を打つ、CMを流す、プレスリリースをする…というようなことが想起され、自院には関係のないことと考えるのも無理はないと思います。

それでは、ブランディングはクリニックレベルでは必要がないのかと言いますと、結論としては**必要**だと考えます。それは、**ブランディング＝顧客(患者さん)の心の中に唯一無二の価値感を醸成すること**であり、内科なら『〇〇医院』、歯科なら『△△歯科』という**価値感を意図的に作る**ことだからです。

そのように考えますと、クリニックにも無関係でないことはご理解頂けるかと思えます。もちろん、大企業とはやり方が違いますが、今回は実際の事例を織り交ぜながら、クリニックのブランディングについてお話をしていきたいと思えます。

【まずは…「現状把握」から！！】

ブランディングを行うためには、自院の**現状を把握**することが不可欠です。なぜなら、競争環境における自院の立ち位置や強みや弱みを理解することが大切だからです。他院の事例ですが、全員でミーティングを行い自院・競合・患者さんの現状について意見を出し合い、強みや弱みを『診療』・『スタッフ』・『設備』の観点から考えました。

患者さんについてはニーズや不満を洗い出し、競合については限られた情報から仮説を立ててみました。

様々な意見を集約して、自院だけが患者さんに提供できる価値とは何かを話し合ったのですが、他の医院との違いが明確で**独自性のあるものは簡単には出てきません**。

そこで、単純に強みと思われる点と患者さんのニーズという視点から考えてもらったところ、自院に優位性があり、患者さんのニーズに合うと思われる点は、**丁寧な説明**や**衛生面**での拘りではないか、ということになりました。更に今後やりたいことという観点で考えてもらったところ、カウンセリングも含め、安心・安全・確実な施術を受けられる、**『安心感という価値を提供する』**という方向性が見出されることとなりました。

次に、それに合致する患者層の選定とアプローチを考えていく必要があります。患者さんは何をすれば満足するのか…、を考える時には、**自身の顧客(感動)体験**が役に立ちます。自身の体験談を持ち寄ってお話して頂きました。

【ブランディングは院内から行います！】

次は、いよいよ強み(独自性)を外部に向けて発信…といきたいところなのですが、まずはその強み(独自性)を**院内に浸透**させなければいけません。

その理由は、例えば人によって対応がバラバラという問題があるからです。スタッフの行動は個々の価値観に依存しているために、その行動(対応)に差が生まれるのではないかと考えます。そこで、自身の価値観ではなく、医院の独自性を明確に示した言葉を行動指針とし、やるべきこと、やってはいけないことを明確にする訳です。従いまして、**その指針を全員が理解し、行動できるようにする必要があります**のです。

例えば、先ほどの事例の医院では行動指針の一部に『患者さんに安心・安全を提供し、患者さんを笑顔にします。』という一文があります。この指針に対してそぐわない行動はNGということになります。大事なことです、全員が揃って共有して頂きたいところです。

また、この指針に対して先生・スタッフは何が出来るかを話合っていくことで強みを磨いていくこととなります。

このようなことが、院内におけるブランディング(**インターナル・ブランディング**などと言います)です。

【ようやく外部への発信です！！】

ここまできて、ようやく医院の強み(独自性)を外へ発信することができます(**エクステルナル・ブランディング**と言います)。

外部に発信できるものとしては、**HP**及び**看板**です。HPは強み(独自性)と合致した内容になっているか、パンフレットや院内POPはどうでしょうか。これも全員で見直してみてください。場合によっては、HPのリニューアルやロゴ、コーポレートカラー(医院を象徴する色)や看板の意匠を替えることも検討します。これまでやっていないのであれば、Facebookやブログで露出を増やすことも検討します。

最後に、結果の検証が必要です。患者数の増減はすぐに分かるかと思いますが、アンケートの実施などで満足度の調査も行うと良いかと思えます。事業が続く以上、その結果を受けてまた、改善などを行っていく必要があります。

今号はいかがでしたでしょうか。ブランディングと聞くと大層なものに思えてしまいますが、極論すれば、**自院の良いところを見直して発信する**ということです。そして、**皆で取り組むことで一体感を持つことができ、コミュニケーションが増え、チーム力が強化された**、という医院さんも多くありますので、是非、医院全体で取り組まれてみてはいかがでしょうか。