

門外不出！広告で集客できない医療業界の非常識な集客術 患者が患者を呼ぶ！ダントツ掃除屋流・クリニック口コミ発生法

クリニック経営において、院長先生が一番に頭を悩ませるもの、それは『集客(集患)』ではないでしょうか？

いまや、激戦区のコンビニエンスストアよりも、さらに件数の多い超激戦の歯科医業界やクリニック業界にとって、患者を集めるといふ『経営努力』抜きに医院経営を行う事は、事実上不可能であり、集客(集患)というスキルを院内に構築しなければならない状況であることは、どちらの院長先生も、もう充分にお気づきの事と思います。

医療業といえども、医院経営を営む以上、**商売・経営の原理原則**から逃れることはできず、お客(患者)がいてはじめて医院を存続させる事が可能であり、先生の報酬からボールペン1本にいたるまで、医院にあるものすべてが『利益』の中からしか発生しないという現実を直視する必要があります。

「しかし、集客と言っても、宣伝広告なんてできないし、スタッフに飛び込み営業させるわけにもいかないんだから、集客なんて不可能だよ。今までのように患者さんが来るのを待っているしか手がないんだよね」

そのように思われた先生もいらっしゃる事でしょう。もちろん、法律を破って『広告宣伝しましょう！』なんていうつもりはありませんし、『景気が回復したら・・・』なんて悠長なことをいうつもりもありません。

広告宣伝が事実上不可能な業界で、顧客を集めるために使える『マル秘集客法』を、今回より3回にわたり『クリニック経営虎の巻』にてご紹介しようと思います。

【患者が患者を呼ぶ仕組】

一部解禁になったとはいえ、事実上、広告活動が禁止されている医療業界では、一度、医院経営が厳しい状態になると、あれよあれよというまに資金繰りが悪化し、いっきに倒産するケースが非常に多いようです。

これが通常の会社であれば、資金繰りが悪化した時点で、新たな利益の調達ルートを開拓する、つまり既存客中心に『集客活動』を新たに開始する事によって、死中に活路を見出すことも可能です。しかし、広告が禁止されている医療業界において、**ライバルの増加や既存患者(掛かりつけ患者)の流出**という状態に一度でも陥ってしまうと、多くの場合は再生不可能という状態になってしまいます。

そうならないためにも、これからのクリニック経営において、患者を集める『集客スキル』は必須であり、医院を存続させるためには不可欠の要素となります。

では、具体的にどのような方法で患者を集めたら良いのでしょうか。

結論から言いますと、医療業界で最も効果的な集客方法は、患者が起こす『口コミ』です。そして、医療業界において口コミに勝る集客方法はありません。

「口コミが広がれば患者が集まる事くらい知ってるよ。でも偶然に発生する口コミを、どうやって集客に役立てるんだ？」

多くの方はそのように思われたはずですが、そして、口コミは『偶然に発生するもの』だと

門外不出！広告で集客できない医療業界の非常識な集客術 患者が患者を呼ぶ！ダントツ掃除屋流・クリニック口コミ発生法

思われたのではないのでしょうか。

口コミの威力は、経験的に誰でも知っています。人が物を購入する時には、大小の違いはあれども、必ずと言ってよいほど『**口コミ**』が存在します。

しかし、これだけ強力な集客法である『**口コミ**』というノウハウではありますが、先にあげたように、多くの方は『**偶然の産物**』であると誤解してしまっています。

しかし、それは全くの誤りで、**口コミとは『発生するもの』ではなく、『意図的に発生させるもの』**なのです。当然ながら、先生のクリニックの**口コミ**も簡単に発生させることができます。

そして、医療業界とはもともと広告や宣伝のできない業界ですから、法律で規制されていない『**口コミ**』という集客ノウハウを使いこなすと、どれだけライバルに先んじる事ができるかという事は、簡単にお分かりいただけるのではないのでしょうか。

では具体的に、どのようにしてクリニックの**口コミ**をおこすのかを、例をもとにご紹介いたしましょう。

口コミを発生させるために必要なポイントは以下の3つ。

口コミする場面を想像する

口コミしやすい材料を提供する

口コミツールを用意する

口コミを起こすために必要な準備は、たったこれだけです。

そして今回は、の『**口コミする場面を想像する**』についてお話いたします。

の**口コミする場面を想像する**とはどういうことかと言いますと、患者さんが先生のクリニックの話題をする時に、

1.誰と 2.どこで 3.どのようなきっかけで

この3点を、先生の頭の中で想像していただくということです。そして、その結果、先生のクリニックの**口コミ**発生源の特定が、より具体的になり、無駄なく効果的な手を打てるようになります。

つまり、**患者さんは誰に向かって口コミを行うのか？**… 女性なのか？ 男性なのか？ 大人なのか？ 子供なのか？

そして、**その話題がでる場所は**…公園なのか？ それともレストランなのか？ または家庭なのか？

最後に、**その口コミ発生源の人は、どのようなきっかけで、クリニックの話題を開始するのか？**… 体の不調を訴える人が目の前にいる時？ 自分の治療が終わった時？ スタッフの方の対応が良かった時？

このような感じで**口コミ**の発生源を特定すると、今までにどうやって**口コミ**が起きていたか？ そして、どうやったら**口コミ**を発生させたいのか？ということが理解できるようになり、その結果、**先生の手で『口コミ』を思い通りに起こすことができるようになります。**

口コミの原因と結果さえ分かれば、あとは簡単。今まで偶然に起きていた事柄を、意図的に行ってあげるだけ。それだけで**口コミ**を発生させることができます。

門外不出！広告で集客できない医療業界の非常識な集客術 患者が患者を呼ぶ！ダントツ掃除屋流・クリニック口コミ発生法

文字にするとなんだか難しいように感じてしまうかもしれませんが、実際にやってみると意外と簡単に実行できてしまうので、ちょっと怖いくらいです。

何はともあれ、ここで重要な事は、**「口コミは意図的に起こせるんだ」**と理解していただくことと、自分の患者さんが**「どんな場面で、どのような言葉を使い、誰に向かってクリニックの口コミをおこすのだろうか？」**と、じっくり考えていただき、思いついた仮説を紙に書き出すことです。

そうする事で、本当の意味における**「顧客視点(患者視点)」**の医院経営ができるようになり、患者が思わず口コミしたくなるような魅力的なクリニックになることができます。

口コミをおこす方法や、口コミを起こすツールは、後ほど(次号より)たっぷりとお伝えしますので、まず今回は、口コミを起こすためのベース(基礎)をしっかりとご理解いただき、そして実践していただく事をお勧めいたします。もし、先生おひとりで難しいようでしたら、スタッフの皆さんに、先ほどの質問を投げかけてみられてはいかがでしょうか？

そうする事で、普段はなかなかコミュニケーションをとれないお忙しい先生も、**情報収集とスタッフ管理を同時に実行でき**、一石二鳥の効果を得る事も可能です。

そうすることで、今まで気付かなかった**「口コミの発生源」**や**「クリニックの強み」**をみいだすことができるかもしれませんので、ぜひ、スタッフの方と楽しみながらロールプレイングしてみてください。

(次号へつづく)