

【 地域一番院！ 3つの戦略 】

地域一番院！3つの戦略

治療院マーケティングにおいて、必要な戦略が3つあります。

◇USP

◇ポジショニング

◇プロモーション

この3つです。

USPとは、

先生&治療院が他院に負けない秀でているもの、です。

これがなければ、他院よりも繁盛することは不可能なことになります。

思い当たらない、という先生もおられます。

しかし、それでは、繁盛することはあり得ないこととなります。

実際、ファン患者さんはいると思います。

他院よりも、先生の治療院を選んでいただいているファン患者さんがいますよね。

そのファン患者さんが感じているUSPが一つの基準となってきます。

先生はできること、実現したいことを加味して、

先生のUSPを確立させていきます。

ポジショニングとは、

USPを確立させただけで、

さらにターゲットを絞り、ライバルがいないポジションを確立することです。

ライバルがいない状態にすることなのです。

非常に重要な戦略となります。

USPを確立するだけでは、この激しい競争を勝ち続けることは難しいと考えています。

プロモーションとは、

USPとポジショニングを確立させただけで実施する最先端マーケティングです。

これは、マーケティング自体を考えても、どの業界もまだ実施していない、

最先端マーケティングを実施していきます。

ほんの僅かなマーケッターしか実施していない、

間違いなく集客し、間違いなく繁盛していくマーケティングをご用意しています。

この3つの戦略に沿ってマーケティングを実施していくことができれば、

必ず、地域一番院を実現し続けることができます。

◇USP

一昔前は、医者も治療院も地域に一つ、という状況だったんですよね。
通えるところには一つしかない状態だったので、
迷うこともなくそこに行っていたんです。
通えるところが通うべきお医者さんであり治療院だったんです。

そういう状況下で、通えるところに2～3の同じお医者さんや治療院ができたとしたら…
当然、どこが一番良いかを比べますよね^^

その一番良いと患者さんが思うことが、USPなんです。

もし、お医者さんが博士号を持っているということがUSPと想っていても、
患者さんがそう想っていなければ、USPとならないのです。

博士号をUSPとしたいのであれば、
博士号がどういうものか、患者さんにとってどういう得があるのか、
しっかりと患者さんに、見込み患者さんに理解していただく必要があります。
プラスαとしての素材であれば、そんなことをしなくてもOKですが。

患者さんが何を基準として治療院を選んでいるのかが、
正しく分かっているならば、それを自分の治療院で用意すればいいのです。

で、それは何かです。

患者さんにとって有益なこと。
満足感を感じることができること。

治療技術。

価格。

受付時間。

サービス。

コミュニケーション。

心配り。

先生自身が治療院に通うとしたら、
どういう治療院がいいですか？
どういう治療院なら満足しますか？
自分の大切な家族をも任せられますか？

まず、これを明確にすることです。

そして、次に、
そういう治療院が通えるところになれば、
どういう治療院になら通おうと想いますか？

では、さらに、
そういう治療院がないとすれば、
どういう治療院になら通いますか？

こういうふうにして、
先生自身は通うべき治療院ベスト3を明確にするのです。

そして、その中から、
先生が実現できる治療院をつくりあげるのです。

その実現する治療院のUSPが先生がつくりあげるべきUSPとなります。

必ずしも、当てはまるとは限りませんが、
参考にはなると想います。

得意なこともヒントとなります。

間違いなく成果を出すことが出来ることを書き出してみてください。
それを、組み合わせてみたり、より絞ってみたりしてみてください。

先生ならではのUSPと想います。

まずは、必ず、先生ならではのUSPをつくることできる、と確信を持つことです。

◇ポジショニング

どういう治療院とするのか。

ライバルはどれくらいいるのか。

そのなかで、No.1となれるのか。

最悪でもNo.3に入っていないと経営そのものが危うくなってきます。

できれば、ライバルがいない治療院づくりをしたいものです。

先生ができることで、ライバルがいない状態にすること。

これが理想です。

難しいことに想えますが、そんなことはないです。

現状として、どんな先生でもどんな治療院でも可能だと想います。

どこの治療院もこのような同じノウハウを持ち、治療院づくりをするようになれば、さらなる成長が必要となりますが、

現状としては、充分、秀でたものをつくりあげることができます。

繁盛するUSPを確立させ、先駆者となることです。

そして、ブランドづくりをすることです。

例を挙げますね。

不妊治療で成果を出し、圧倒的USPで集客し繁盛させている治療院が何院かあります。

当然、2番手、3番手が出てきます。

出てくるかどうかの時には、もうすでに繁盛し確立しています。

確立したものを、教える立場となるのです。

その分野のNo.1とした地位を確立するのです。

おのずと、患者さんはNo.1を求めます。

これが、ポジショニングとブランドづくりの治療院の一例です。

先生が自信のあること、は何ですか？

何なら成果を上げることが出来ますか？

もっと、ターゲットを絞ってみてはいかがですか？

絞ってみたターゲット。

さらに、ターゲットを絞ってみてください。

答えがあるかもしれません。
先生がすべきことがあるかもしれません。

他と違う土俵をつくることです。

意外と簡単に見つかったりするものです。

◇プロモーション

広告活動をするもしないも、患者さんに何らかのアピールをするということは、常にプロモーションをしていることになります。

何をし、
何を伝えようとし、
どういう方々に来ていただくのか？

戦略を練ってマーケティングを実施することです。

見込み患者さん。
新患さん。
リピート患者さん。
ファン患者さん。

それぞれのステージの方に対し、
何をし、何をどうやって伝えるのか。

明確にすることです。
何となくではいけません。

見込み患者さんといっても色々です。

治療院前を通る見込み患者さん。
ホームページを見ている見込み患者さん。
新患さんの知人である見込み患者さん。
リピート患者さんの知人である見込み患者さん。
ファン患者さんの知人である見込み患者さん。

ざっと、これだけの見込み患者さんがいます。

さらに細分化できます。

痛みのある見込み患者さん。
体調がすぐれない見込み患者さん。
疲れを定期的にとりたい見込み患者さん。
内臓疾患で病院通いしている見込み患者さん。
他院に通院している見込み患者さん。
スポーツをしている見込み患者さん。

諸症状でお困りの見込み患者さん。
いい治療院をお探しの見込み患者さん。

等、本当に様々です。

全ての見込み患者さんに全く同じことをアピールするのでは、伝わらないこともありますよね。
ターゲットを絞って伝えることです。

伝え方も色々です。

予算を使える。
予算がない。

広い地域からの集客の必要がある。
地域密着型でいく。
症状を絞る。
患者層を絞る。
チラシメイン。
ホームページメイン。
無料（低予算）メイン。
口コミメイン。

等、これも様々です。
USPやターゲットに合ったマーケティングを選択する必要があります。

ウェルカムボード
パンフレット
チラシ
ニュースレター
各種レター
DM
体験談
患者さんを紹介（体験談とかぶることもあります、）
ホームページ
メールマーケティング
SNS（mixi・・・）
ツイッター
Youtube（動画）
等・・・。

これらを駆使し、プロモーションしていきます。

新患さんを集客するめでの、基本的な流れをご紹介します。

オープナー ⇒ 何で見込み患者さんにアピールするか、です。先程のなかから吟味するといいでしょう。できるだけ先生の想いが患者さんの心に入るものを選択することです。

↓

ストーリー ⇒ 先生のストーリーを紹介し、共感・尊敬・信頼を獲得します。
人はストーリーが大好きですし、かなりの効果があります。

↓

患者さんを知る ⇒ 患者さんの現実を知ることです。何で困っているのか、何を求めているのか。どういう知識を持って、どういう基準で判断をくだしているのか、です。

↓

無料サービス ⇒ 何を提供し、喜んでいただけるか、です。お役に立てる情報を提供することが多いですね。常に何らかの情報を提供することです。

↓

Q&A ⇒ あらゆる質問にお答えしておくことです。来院していただく際に、不安が全くないのが理想ですね。

↓

リスク排除+オファー ⇒ Q&A de 患者さんにとってリスクを解消しておき、さらに、期待で一杯になっていることです。当院に来ていただけるとどうなるのか。どういう利益があるのか、です。体験談等も効果的ですよね。

↓

セールス ⇒ リスクもなくしてあげ、当院でお役に立てることを伝えています。そういう治療院はそうはないです。これだけでも自信を持っていいです。さらに、多くの患者さんのお役に間違いなく立てると確信できているのであれば、堂々と来院を勧めてください！先生の治療院を選択しないと“損”になるはずですからね^^

↓

ファン化システム ⇒ 何でファンとなっただかくか、です。USPに直結します。せっかく集客してもファン化システムがしっかりしていないと何にもなりません。マーケティングの栓となる最重要事項です。強力なものか、強いものを数多くか。どちらかを用意しておくことです。どちらにしる、心配りは強力なファン化となります。

これが、新患さんの集客プロモーションとなります。

3つの戦略をご紹介しました。

SRCで繁盛している治療院は、全てこの戦略に沿ってマーケティングを実施しています。
5つのKnow-Howはその一部となります。

これからの治療院業界は、さらに競争が激しく厳しいものとなってきます。

力のある大手は別として、
しっかりした経営をしていかないと、経営していけなくなってきました。

常に、先手を打つことです。
業界を引っ張っていく気概を持つことです。

それくらいでないと、地域一番院は実現できないと思います。
(2番手、3番手でいいなら別ですが、)

文章だけでは分かりにくいこともあるかと思います。

無料セミナーでさらに詳しくご紹介し、
先生方のご質問にもお答えしていきたいと思っています。

ぜひ、ご参加ください。

これからも、どんどん先生のお役に立つ情報・ノウハウをご紹介していきたいと思っています。
先生のお役に立てると嬉しいです。

共に頑張っていきましょう！
今後とも、よろしく申し上げます。

SuccessRelationsClub 代表 杉園信一