

最強！ ニュースレター活用術

予防歯科医院経営を成功に導く活用のポイント

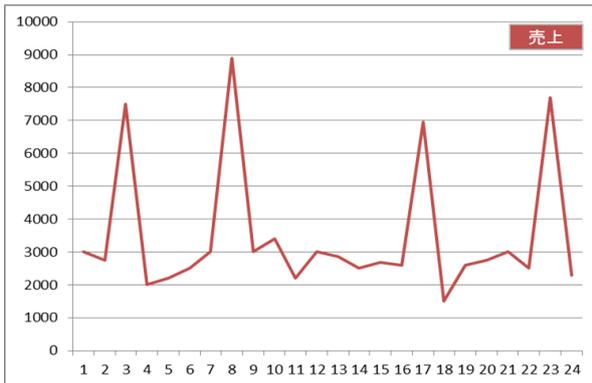
オフィス フォレスト

ニュースレターの発行で歯科医院経営を変えられます

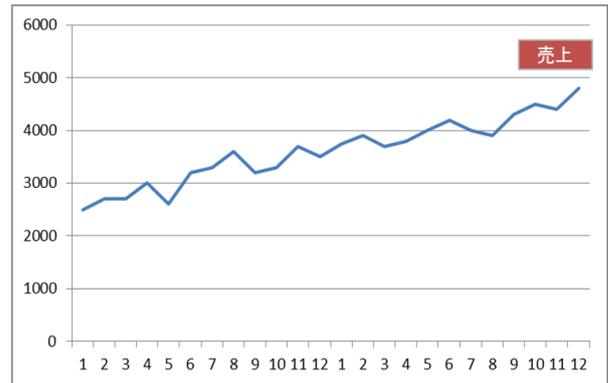
いきなりですが先生に質問です！

先生はどちらの歯科医院経営がご希望ですか？

売上イメージ A



売上イメージ B



左の売上イメージ A のタイプはキャンペーンや口コミ、紹介などがあつた月に突発的な自費診療が入るなどして“ドカン”と売上が上がる不安定な状態です。右の売上イメージ B は、売上が上がる“仕組み”が構築されており経営者である院長が無理して働くことなく右肩上がりに成長しているビジネスです。

仕組みがあると来月、数か月先、もしかしたら来年の売り上げも予測できるようになります。

なによりも予測ができることで精神的にも安定し、将来に向け先手を打つことも可能ですし設備や人材教育などにも安心して投資ができるようになります。

もし、先生がイメージ A の経営で満足だ！とお考えなら残念ですがこの小冊子はお役にたてそうにありません。

イメージ B のような歯科医院経営を目指したい！安定経営の足掛かりがほしい！とお考えなら

是非続きを読んでください。

ニュースレターの活用術をお話しする前に、少しおさらいをします。

先生は経営者です。一般企業でいえば社長にあたります。

では社長の仕事とはなんでしょうか？

社長の仕事は、「**売れる仕組みを作ること**」といわれています。

歯科医師である先生は、もちろん日常の診療に携わりそして技術の習得やスタッフのマネジメントなど多忙を極めていると思います。

それでもあえて申し上げたいことは、経営者である先生が最重要項目として取り組むべきことは

「**マーケティング**」であるということです。

その理由を説明する前に、マーケティングについてもおさらいします。

マーケティングってなんでしょうか？

ホームページ開設、SEO 対策、タウンページ掲載、チラシ配布、看板、雑誌広告？これらはマーケティングの一部分であるメディア戦略ということになります。一般的にマーケティングというとメディア（媒体）のことを想像されることが多いと思います。

マーケティングとは、平たく言うと「**セールスを不要にする活動**」ということになります。

患者さんは売り込まれることを嫌いますよね。ですから歯科医院で自費診療を増やすにはマーケティングに取り組む必要があるのです。**売り込まずに自費診療を選択してもらう**という感じです。

では、マーケティングを具体的に説明します。

マーケティングを成功させるには「**3M**」がキーワードになります。

3Mとは、**Market**・**Message**・**Media** のことです。

この3つのMの1つでも間違えると効果がゼロになる、もしくは少なくなります。

要は（誰に）・（何を）・（どうやって）伝えるか？を間違いなく進めることができれば成功が約束されるということです。

例えばホームページを例に挙げると、マーケットは歯に関する悩みを持つ新規患者になります。

メッセージでは地域や年代、性別、来院してほしい患者さんや先生の得意としている技術などを伝えることができます。メディアはインターネットになります。現在の高速通信環境を考えるとスマホ化対応や動画などを活用することが考えられます。

ではニュースレターの発行はどうでしょうか。

- ◇ マーケット：既存患者および休眠患者
- ◇ メッセージ：予防歯科を中心とした自費診療の重要性とそれにより得られる価値
- ◇ メディア：紙媒体を手渡しおよび郵送

例えばこんな感じになります。

お気づきになれましたか？

ニュースレターを活用したマーケティングは新規顧客ではなく**既存及び休眠患者**ということになります。

新規患者集客と既存患者集客の大きな違いとは、**「集客するコストが全然違う」**ということです。

新規患者さんを集客するには、ホームページを開設し、スマホ対応も済まして、検索上位にくるような SEO 対策が必須となります。それ以外には、雑誌や書籍、新聞折り込みなどの広告もあります。駅広告も継続的にコストが発生します。これだけの準備をして初めてスタートラインに立てるのです。

恐らく年間百万単位の投資が必要でしょう。そのせいか、多数の医院がコストのかからない患者紹介に頼ってしまいます。

では、既存・休眠患者を集客するアプローチ（メディア）は何があるのでしょうか？

リコールハガキ、電話、ダイレクトメール、メルマガ、医院で何かイベントを企画といったところでしょうか？

リコールハガキは出されている医院が多いですね。反応はいかがでしょうか？

出さないよりはマシだとは思いますが、あまり効果はあるとはいえないといわれています。

それは、患者さんが歯科医院に行きたくなる！情報をリコールはがきに載せていないからだと予

想できます。ましてや、電話、ダイレクトメール、メルマガなどはほんの一握りの歯科医院でしか
取り組まれていないのが現状です。医院でのイベント開催となると更に少数派となります。

そんなことを考えたり、準備したりする時間的余裕もマンパワーも無いことは承知しています。

ということは、**既存患者さんへのアプローチは十分ではないか、又は、まったく行われていない！**

ということになります。

それはあまりにももったいないことではないでしょうか？

結論から先に言います！

既存・休眠患者で**集客の仕組化が可能なツールは「ニュースレター」**の発行による取り組みがベ
ストといえます。

“そんなにうまくいくはずがない！”

先生のそんな声が聞こえてきそうですが、事実
なのです。ここからはニュースレター活用術につ
いて具体的に説明します。



ニュースレター活用術

それでは、ニュースレター活用術の本題に入ります。

先生は“**ザイオンス効果**”ってご存知ですか？

アメリカの心理学者ロバート・ザイオンス氏が発表した法則です。

人間は何度も見たり、聞いたり、接触回数の多いものに信頼や愛着を感じるようになる、という法則です。重要なことは接触した延時間ではなく**接触した延回数の方が優位**であるということ。

ここでいう接触とは、直接対面だけではなく手紙、電話、e-mail などでも効果があるということ
です。ただし売込みの接触はマイナス効果しかありませんので注意が必要です。

すなわち、ニュースレターを毎月、患者に届けることにより、既存患者・休眠患者は先生や医院
に親しみや信頼、愛着を持ってしまうのです。

ニュースレターが既存患者対策や休眠患者対策に有効である根拠がここにあります。

ニュースレターを発行して患者さんに届いている限り、歯のトラブルや悩みが発生した時に、よ
ほどのことが無い限り患者さんは先生の医院へ来院されることでしょう。**患者囲い込みが自然にで
きる仕組み**となります。

自費率アップの仕組み化

次は、自費率アップについて説明します。

先生は、どうすれば予防歯科に集客できるのか？ どうすれば自費診療が増えるのか？と考えて
しませんか？ 実はこの思考が間違えなのです。この思考は**売り手の思考**です。

重要なことは、買い手の思考！ どうすれば患者さんが自費診療を選ぶのか？ どうすれば患者さん
が予防歯科に通ってくれるのか？ と**患者さんの立場で考えること**です。

「患者さんの立場で考える」、先生の医院で自費診療を選ぶ3つの要件とは

- 1 患者さんが先生がどんな人間か知っている【理解】**
- 2 患者さんが先生のことをいつも記憶している【記憶】**
- 3 患者さんが先生のことを信頼（プロとして尊敬）している【信頼】**

ということになります。当たり前すぎますね。

しかしできている医院はごくわずかなのが現状です。

【理解・記憶・信頼】を得ることが自費率アップにつながります。

これは自分が何かを購入するときに置き換えればとてもよくわかります。

例えば先生が「生命保険」を購入するときのことを思い浮かべてください。

相手（営業員）を知っている人とまったく知らない人とどちらから買いますか？

保険といえはすぐに思い浮かぶ人と名前も顔もろ覚えの人とどちらから買いますか？

保険のプロとして信頼できる人とそうでない人とどちらから買いますか？

いうまでもなく、知っている人から買いたいと思うはず。記憶している人から買いたいと思うはず。そして、プロとして信頼している人から買いたいと思うはず。

これは理屈ではありません。人が何かを買うときは「感情」で買うのです。この場合は“人情”と
いった方がいいかもしれませんね。

【理解・記憶・信頼】 この3つを患者さんの感情にインストールすることができれば、先生の話
いつでも真剣に聞いてくれるようになります。

そうです！自費診療を受け入れる**“ベース”が出来上がる**ということです。

あとは、説明が必要な自費診療のことについて患者さんが得る「価値」を丁寧に正しく伝えるこ
とになります。

もし、この“ベース”が無い状況で自費診療の説明を始めると、最悪の場合**「金儲け主義」**という
レッテルを貼られることも珍しくありません。

【理解・記憶・信頼】 をベースに自費診療が患者さんにもたらすメリットを説明できれば、予防歯
科や自費診療を選ぶ患者さんは必ず増えます。

さらに患者さんにもたらすメリットが「いつまでも若々しく素敵な笑顔で過ごせる」「好きな食
べ物をいつまでも食べられる」「充実した人生を過ごせる」という将来にわたる楽しみ、充実感につ
ながればインプラント治療や矯正治療など高額な自費も増えていくことになります。

3つの要件と自費の正しい説明をたった1つのツールで満たせるもの！

それが「ニュースレター」なのです。

それを毎月継続して発行すること！それが**自費率アップの仕組み化**です。

集客の仕組み化

既存患者さんには、院内での配布に加え、郵送も取り入れてください。

院内配布の場合は手渡しで渡してください。「ご自由にお取りください」では持ち帰る患者さんが少なくあまりにももったいないです。

配らない相手を明確に決めてください。そして精算時に受付で、診療チェアサイドで。「一声」かけながら渡しましょう。ニュースレターが話題になり会話も弾みます。

既存患者さんに対する効果として、**自費率アップ、患者囲い込み、口コミ、紹介患者増**が見込めます。

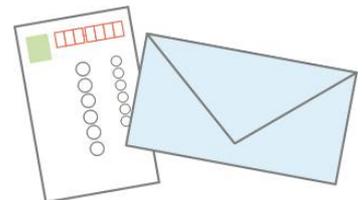
ここでいう集客とは“自費診療患者集客”というニュアンスになります。

狙いは、予防歯科、セラミック治療、ホワイトニング、受付での物販が適しています。

休眠患者さんには、ニュースレターを封書で郵送しましょう。

たった82円で休眠対策が可能です。

休眠患者さんはアプローチしない限り、先生の医院に来る理由が無いのです。



歯が痛い、歯ぐきが腫れた、詰め物が取れた、歯が抜けた・・・歯に関するトラブルが患者さんに起こった時に、どこの歯医者に行こうか？と考えるわけです。そこで、先生のことを記憶していればラッキーなことに来院してくれるのです。

しかし、これは、マーケティングの効果とは言えません。

ニュースレターを継続して送り続けていると、歯のトラブルや悩みが発生した時に、よほどのことが無い限り患者さんは先生の医院へ来院されます。

そればかりか、ニュースレターにより患者さんの知識が増えると、より良いもの、病気にならないための予防、そしてよりキレイになれるものに欲求の段階が上がっていくのです。

休眠対策は新規患者さん獲得より断然、**簡単に集客することができます。**

狙いは、患者集客、予防歯科、セラミック治療などが向いていますが、**歯の悩み個別無料相談**というのも効果があります。

試さない手はありません

ニュースレターが他のメディアよりも優れている点は次のようなことです。

- 1 売り込まないツールなので患者に拒否反応が無い**
- 2 キゲンを損ねることなく患者の記憶に残ることができる**
- 3 伝えたいことを確実に伝えることができる（読み返すこともできる）**

患者さんに嫌われることなく自動的に“見込み患者”に変えてくれます。

その結果、患者さんが「欲しい」と思ったタイミングで集客が自動化されます。それを集客の仕組み化と呼びます。

ニュースレターを送り続けている見込み患者は、相当程度の知識がインプットされています。

ということは、先生のカウンセリング時間が大幅に削減できることにつながります。

売上のベースとなる保険診療。そして継続受診が予測しやすい予防歯科が増えてくると、来月、数か月先、いや来年の売上まで予測できるカラクリはここにあるのです。

予測ができることで精神的にも安定し、将来に向け先手を打つことも可能ですし設備や人材教育などにも安心して投資ができるようになります。

右肩上がりの安定経営の循環がはじまると、コストがかかる新規患者集客にも余裕をもって取り組むことが可能になります。



休眠対策法 HOW TO

ここでは、費用対効果を最大化するための一例として HOW TO を紹介します。

- 全員に送るのではなく例えば 40 才～65 才女性など抽出条件を付ける
- 医院から近い人を優先にピックアップする
- 最終来院日から ■ ■ 年以内と条件を付ける
- 送り続ける期間を決める

➤ **送る人数を決める**

➤ **毎月 1 回郵送する**

まずは以上の項目を決めて実施してください。

最終来院日から 5 年以上経っている患者層は不在率（転居など）の率が上昇します。

送り続ける期間は最低 1 年と考えてください。もちろんそれよりも長期間が可能であればそれに越したことはありません。

1 年は継続した方がいい理由は次の通りです。

ニュースレターを受け取った休眠患者さんの中で、一定数はすぐに医院を訪れてくれます。

でも、来ないかたはただタイミング合わなかっただけかもしれないのです。3 か月後には歯に何らかのトラブルが発生している可能性があります。ですので最低 1 年はタイミングを待つ必要があるのです。

ニュースレター作成のノウハウ

✓ **先生のことを知ってもらいましょう**

先生の顔写真・・・これは極力入れてください。顔写真のないホームページも集客力が弱いのです。

プライベートな話題・・・趣味やご家族のこと、失敗談や医院スタッフのことを記載しましょう。

✓ 先生のことを記憶してもらいましょう

治療が終了すると残念ながら先生や医院のことは記憶から離れていきます。

それは患者さんとのつながりが保てないから。売込みと思われれば嫌われますが、ニュースレターならキゲンを損ねることなく記憶に残り続けることができます。ポイントは毎月発行するということ。

✓ 先生のことを信頼してもらいましょう

歯科医師はだれもが専門家だと思っています。

それは当然なのですが周りの歯科医師と同じ評価では効果がありません。歯のことを知ってもらう専門的な記事が必要です。

ここで重要なポイント！決して患者さん全体をイメージして書かないでください。ある1人の患者さんをイメージして記事を書いてください。そうすれば読み手は1対1の人同士としての信頼感が生まれます。

✓ 歯に関する話し以外の話題も入れましょう

いくらためになる話題が記載されていても、毎回すべて歯の話しでは読み手も疲れてしまいます。興味を引くお役立ち情報や、健康情報、アンチエイジングなどの話題も盛り込みましょう。

✓ 患者さんの立場になって記事を作りましょう

例えばインプラント治療。患者さんはインプラントがほしいのではありません。何でも美味

しく食べられる歯がほしいのです。友達に自慢できる美しい歯がほしいのです。家族みんなと同じメニューが食べられる幸福感がほしいのです。

患者さんのニーズ注意しながら記事を書きましょう。

✓ 患者さんを登場させましょう

先生は「患者さんの声」をとっていますか？

とっていないければ予防歯科や定期検診、その他自費診療を選ばれた患者さんの声を入手しましょう。そしてニュースレターに掲載しましょう。

すごく喜んでもらえますよ。

ニュースレター作成のノウハウを説明しました。

最初から説明した作成ノウハウをすべて盛り込むことは難しいと思います。

まずは、スタートすること！ そうすればすごい効果が現れてきます。

体裁もあまり関係ありません。あまりキレイにしすぎると手作り感が無くなってしまい逆効果になる可能性があります。

とはいっても・・・

なにを書けばいいのか？どのように表現すればいいのか？ と思われると思います。

でも心配はいりません、ニュースレターの記事内容をあまり気にすることはありません。

なにより大事なことは

先生のプライベートな側面を記載する

毎月発行し続ける

売り込まない

最低限これを守ることです。

【理解・記憶・信頼】が得られれば自費診療について患者さんは真剣に聞いてくれます。まずは「ベース」の構築をはかりましょう。

それでも時間が無いという先生は、うまく**外部の専門家を利用して**継続することがベストな選択といえます。

オフィスフォレスト ニュースレター制作代行、自費率アップ・患者集客代行

森 勇二 ym.officeforest@gmail.com

TEL 090-5368-2157 FAX 075-502-7504

京都 オフィスフォレスト 検索
<http://ymofficeforest.wix.com/shukyaku>