

Medical Practice News

● メディカル・プラクティス・ニュース

経営 自院の「ブランド」を内外へ発信！

コミュニケーション 世代間ギャップを乗り越える「聞き方・聴き方」

会計・税務 院長の将来の人生設計も含めた必要利益は？

コラム 介護者を助けるロボット技術

2014
November 11



【金柑】 岩本 悠介 (知的障害)

私が塗ったこの作品名は、金柑です。金柑はみかんの仲間です。デッサンの後、アクリルガッシュで茎と葉っぱを塗りました。緑の葉っぱの色を塗るのに時間がかかりました。ほかの作品も塗りたいです。

この作品は、パソナグループが運営する「アート村」で活躍する、障害を持ったアーティストの作品です。アート村は「才能に障害はない」をコンセプトに、あらゆる方々が活躍する社会を目指しています。

診療所のブランディング③

自院の「ブランド」を内外へ発信！

医療機関は専門家集団なので組織という意識が希薄で、スタンドプレーになりやすいといわれています。この問題解決のために最近よく活用されるのがブランディングです。ブランド・アイデンティティ構築までのSTEP1～5を紹介した前回に続き、今回は、ブランディングを一時的な盛り上がりで終わらせず、継続させるためのSTEP6～8をご紹介します。

STEP6：具体化

ブランド・アイデンティティの内部浸透

(1) プレゼンテーション会の開催

診療所の独自性（特長や個性）を明確に示した言葉を「ブランド・アイデンティティ」と呼びます。診療所のコンセプトであるこの言葉は、組織を束ね、スタッフの在り方を決める力を持っています。

診療所独自の「ブランド・アイデンティティ」が明確になったら、全スタッフに浸透させなくてはなりません。当社では、診療所の規模や目的に合わせて「プレゼンテーション会」の設計を行います。

この中で、どの診療所にも最も重要と位置付けているのが、院長・理事長からのメッセージです。話すべきポイントは、次の3つです。

- ①職員に対する感謝
- ②現状の問題点
- ③クリニックの未来像

その上で、「一般企業でブランドづくりがうまくいっている企業は社員が生き生きと働いて、顧客に信頼され、尊敬されて業績も上がっている。ぜひクリニックもこうでありたい」「医療技術のばらつきで患者さんに迷惑をかけないように、共に高め合い、全員が高水準のチームづくりをしよう」などと、経営者が心を開いて「こんなクリニックにしたい」と語りかけることで、ス

タッフのやる気に火がつきます。

これは規模の大小を問わず、経営トップにしかできない仕事です。「院長、本気だ！」と肌で感じさせることにより、それ以降のスタッフの取り組みに対する姿勢が変わってきます。

「プレゼンテーション会」開催例

例① 前回紹介したA整形外科では、「高度な治療が当たり前で、心まで癒す整形外科」というブランド・アイデンティティをセクションリーダーで作り上げた後、全スタッフに浸透させるため、ブランド・アイデンティティ構築までのプロセスを「プレゼンテーション会」で話しました。

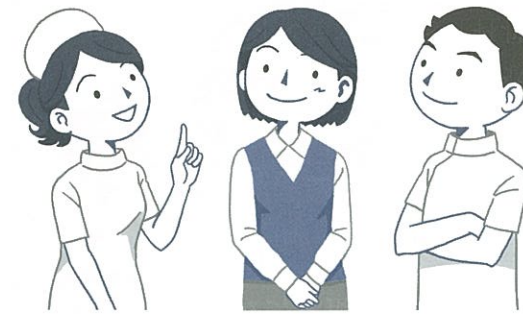
例② B産婦人科では、職員だけでなく、関係業者を招いて「プレゼンテーション会」を行いました。

例③ 小規模のC歯科では、全員でブランド・アイデンティティを作り上げたので、復習を兼ねた「振り返り会」を行いました。

(2) 部署や個人ができることを話し合う

「プレゼンテーション会」の次の取り組みは、ブランド・アイデンティティに基づいて、部署で何ができるのか、個人に何ができるのかを話し合うことです。

職種別に、「ブランディング分科会」を毎月実施している診療所もあります。



「ブランディング分科会」開催例

例 A整形外科では、分科会開催前に、あらかじめ次のようなインフォメーションをしています。

「心まで癒す整形外科」を実現するにはどうしたらよいと思いますか？ ナース、リハビリ、受付で各自20個考えて会議に臨んでください。

このように、ブランド・アイデンティティが定まると、スタッフのベクトルが1つになり、自院の強みを磨くための具体的な話し合いが実施でき、良い診療所づくりの風土が形成されていきます。

STEP7：刺激の設計

自院の強みを外部に広める

院内でブランディングを行い自院の価値を磨くことをインターナル・ブランディング、内部で築いたブランド価値を外部に発信することをエクスターナル・ブランディングといいます。ここまでできて、自院の強みを社会に浸透させることができます。

最も重要な発信媒体はホームページです。しかし、業者に丸投げしているところも多く、他院と似通ったものになっているようです。ホームページで「自院の強み」をどう打ち出すかを考えましょう。ロゴや自院のコーポレートカラー等も見直します。例えば、ブランド・アイデンティティで「癒し」といいながら冷たい印象の色を使っていたり、「寄り添う」といいながら

男性的なロゴだったり…。整合性の無い部分をチェックし、修正を加えていきます。

また、ホームページのリニューアルを機に、FacebookやBlogで露出を増やしていくと、浸透スピードが速まります。

STEP8：目標設定

数値化した目標でやりがいを生む

STEP7までが整ったところで目標を設定します。目標は、新患者数や1日の来院患者数など数値化できるものが望ましいでしょう。まずは半年間、コツコツとブランディングに取り組めば、必ず評判が上がり、患者数が増え始めます。しかも、ただ増えるだけではなく、自院の価値を十分に理解して通ってくださる患者さんが増えます。

患者満足度アンケートの実施を行い、グラフ化して伸びを見ていくなど、楽しみながら、やりがいが生まれる方法をスタッフに企画してもらいましょう。

◆ まとめ 持続経営のために ◆

ブランディングを行ったメンバーが辞め、気がつけば新しい人に入れ替わっていた…。そんなケースも予想されます。働く人が変わっても自院の強みや特長が引き継がれるように「プレゼンテーション会」でプレゼンした内容を新人教育に使いましょう。

ブランディングは持続経営のための切り札です。チームで行うためスタッフの自発性を引き出し、組織の絆が強まります。その結果生まれる安定的な増患と認知度アップはもちろん、ホームページを見て「この院で働きたい」という人材が出てくるなど、派生効果は計り知れないものがあります。今後予測される厳しい経営環境に備え、今から取り組んでみてはいかがでしょうか。

(株)オレンジフリー代表取締役、医療経営コンサルタント、(財)ブランド・マネージャー認定協会マスタートレーナー 吉田ともこ