

2011年1月10日(毎月10日発行) 第255号 1989年12月20日第三種郵便物認可

医療・介護の経営情報

日経

ヘルストーク

NIKKEI
HEALTHCARE

1

2011
NUMBER 255

医療・介護の
近未来を

読む!

REPORT

デフレ時代に好評博す
「プチ検診」

REPORT

病医院の高専賃参入
失敗の研究

2011年



院長力を磨く！ 診療所経営 駆け込み寺

問 増患に効くホームページや ブログの作り方は？



自院の強みを明確に打ち出す 患者心理にも配慮を

回答者 ● 増患センター / (株) オレンジフリー 代表取締役 吉田 ともこ

今の時代、増患のツールと言えば、すぐに思い浮かぶのがホームページ (HP) だが、実際に上手に活用している診療所は一握りである。診療所のHPは案内パンフレットを置き換えただけの簡易なものも多く、しかもどこも似通った内容になっているからだ。そうしたHPでは、大きな増患効果は望めない。

多数の診療所の中から選ばれる存在になるには、自院の強みを明確に打ち出すことが必要だ。HPのコンテンツ作りには当たっては、その点をまず認識しておくことが欠かせない。

「3C分析」で自院の強み洗い出す

自らの強みを発信するとはいっても、そもそも何が特徴なのかを把握できていないことがあるかもしれない。その場合は「3C分析」に取り組んでほしい。

3C分析とは、企業を取り巻く環境や状況を客観的に把握する際に用いる手法で、三つのCは「Customer (市場・顧客)」「Competitor (競合)」「Company (自社)」を指す。これらを三位一体で分析する。すなわち、自社がターゲットとすべき顧客とそのニーズを見極め、競合相手の

どのような戦略を取ってくるかを押さえる。そしてそこから、自社がどのような強みを打ち出せるかを探っていく。

図1に示す通り、患者ニーズを満たし、競争優位に立てる領域 (図の星印の部分) が、差別化のポイントとなる。この差別化のポイントをインターネット上でいかに情報発信するかで、新患の獲得数が変わってくる。参考までに、図1の下側に、筆者がコンサルティング先の院長に3C分析を行ってもらった場合の質問シートの一列を示した。

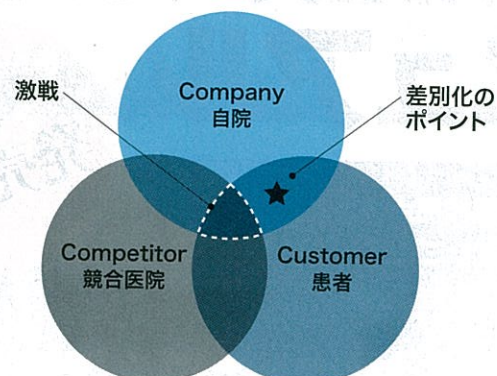
患者心理のツボを押さえる

自院の強みが明確になったら、それをしっかりとHPに書き込んでいく。ここで重要なのは、患者心理のツボを押さえるということだ。院長が良かれと思って載せた情報も、患者にとって知りたい情報でなければ、患者はほかのサイトへすぐに移動してしまう。

筆者の聞き取り調査によると、患者がインターネットで診療所を検索する最大の理由は、リスク回避である。「大切な体のことだからできるだけ評判のいい先生に診てもらいたい」「医師のキャリアや治療方針を知ると安心」「診察室に入った後で『この先生と合わない』と感じても引き返せないため、あらかじめ調べておく」という意見が多かった。

こうした患者心理を知ると、情報発

図1 ● 3C分析と3C分析用質問シートの例



3C分析用の質問シート (一例)

あなたの診療所は患者さんのどのような問題や欲求を解決しますか？	→【自院分析】
患者さんがあなたの診療所に抱いているイメージは？	→【患者分析】
あなたの診療所の患者さんはどのような人ですか？	→【患者分析】
競合よりあなたの診療所が優れている点は何ですか？	→【競合分析】

信のポイントもおおのずと見えてくる。患者が知りたいのは、診療技術とサービスの両面にわたってどれだけ質が充実しているかという点だ。以上を踏まえて、増患につながるHPの作成ポイントを表1にまとめたので参考にしてほしい。

HP、ブログ、ツイッターを使い分け

次に、HP、ブログ、ツイッターの使い分けについて触れておきたい。ブログは、インターネット上に残す個人の日記のよ

うなもの。ツイッターは、ユーザーが140字以内の「つぶやき」を投稿し、受け手側とコミュニケーションを図るウェブサービスである。

HPは、いわば診療所の「正面玄関」の役割を担う。きちんとした印象を与え、信頼を得ることが目的となる。全体像を短時間でつかんでもらえるように構成やデザインにも配慮したい。

一方、ブログは「通用口」だ。院長やスタッフの人柄を伝えるのに適している。

院長力向上の要点

- **HPには必ず自院ならではの特徴・強みを打ち出す**
選ばれる診療所になるには、強みを明確に打ち出すことが不可欠。自院の特徴を把握しきれていない場合は、「3C分析」で差別化のポイントを探る
- **患者心理に配慮した効果的な情報伝達を心がける**
患者が知りたいと思っているのは、診療技術とサービスの両面にわたってどれだけ質が充実しているかという点。そのツボを押さえた上で情報発信する
- **HP、ブログ、ツイッターを使い分ける**
HPはきちんとした印象を与え、信頼を得ることを目的に作成するもの。一方、ブログやツイッターは、診療所への親しみを持ってもらえるツールとして活用する

表1 ● ホームページでアピールすべきポイント

- ① **専門性**
「内視鏡の得意な内科」「糖尿病教育ができる内科」など、強みをはっきりと打ち出している診療所は、患者に選ばれやすい
- ② **確かな医療技術**
治療内容、症例集、手術実績、学会発表の履歴、院内勉強会の開催などのコンテンツがあると、医療への信頼性を感じさせることができる
- ③ **ハード面の充実度**
建物や医療機器の充実、インテリアなど、ハード面のサービスは目に見えるので、印象の良い写真で伝えると好感度が上がる。また、院内の雰囲気やスタッフが安心して、来院しやすくなる
- ④ **人的サービス**
接遇の善しあしは受診するまで分からないので、患者にとって気にかかる点だ。「患者様のお声に耳を傾けます」というメッセージを発信している診療所は多いが、その程度では心に留まらない。患者の声にどのように耳を傾けているのか、そこには、どのような思いがあるのかなど、真剣に患者とかわっている姿勢を言葉できちんと伝え、来院の後押しになる
- ⑤ **医師やスタッフの雰囲気**
あらかじめ院長やスタッフの雰囲気が分かった方が、患者にとって不安な要素が少なくなる。従って、できる限り顔写真を載せた上で、専門分野やプロフィールを記すのはもちろんのこと、人柄が分かるように、患者へのメッセージなど生の声を伝える

院長ブログの場合、リラックス感が必要だが専門性のアピールも忘れずにしたい。「○○を食べた」などの世間話は、頻度が多くなるとかえって評判を落としかねないので要注意だ。

最近では、患者がブログで情報を集めて、そこで共感できる部分があった場合にHPにアクセスし、来院するというケースが増えている。ブログの注目度を高めるには、複数のブログランキングサイトへの登録が有効で、上位に位置づけられるよう、スタッフにブログ閲覧への協力を仰ぐといいだろう。

ツイッターは情報伝達スピードが速く、ブログ更新のお知らせや自院のニュースを伝えるツールとして有効である。HPやブログを補完する手段と割り切ると続けやすい。

このようにネット媒体の役割を分担、連動させれば、増患効果は一層高まる。各媒体の特徴を生かしたPR戦略を立案していただきたい。