



名南デンタルだより



発行：名南税理士法人 歯科プロジェクト
 〒456-0031 愛知県名古屋市熱田区神宮二丁目2番2号 TEL：052-683-9143 FAX：052-683-9106

増患増収のマーケティング戦略

医療におけるマーケティング戦略として、第一に医療サービスの質（患者ニーズ）の把握、第二に診療圏分析（患者の動態分析）、第三に広告・広報活動といった3つが挙げられます。

そこで今回は、自院で出来るマーケティングの一例を紹介させていただきます。

医療サービスの質の把握

患者のニーズを把握する手段として、患者アンケート調査があります。

アンケートのポイントは、

1. 患者の視点にたった言葉・表現で質問項目を記載する。
2. 質問項目は20～30項目とし、あまり多くしない。
3. 記述方式は避け、選択肢方式とする。

この調査では、自院が患者様からどのような評価をされているか、どのような治療（保険診療・インプラントや審美・予防歯科などの自由診療）を望んでおられるか等、患者ニーズを把握した上で、自院の強みと弱みをはっきりさせることができます。

ただし、この調査は来院患者を対象として実施する為、ドクターやスタッフへの遠慮が働き適正な評価が得にくいと考えられる場合は、第三者機関へ調査を依頼されるのもよいでしょう。

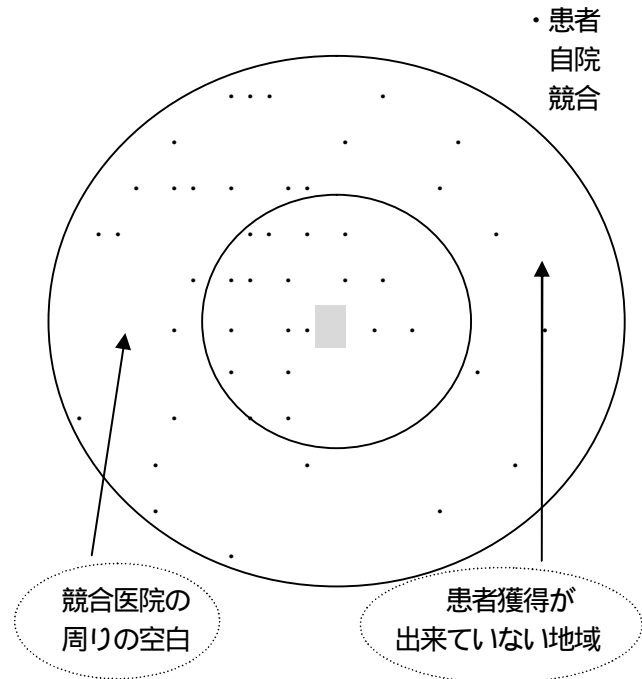
診療圏分析

診療圏の調査と言えば、開業時の立地診断で活用された医院が多いかと思えます。しかし診療圏分析は、開業場所を探す為だけのものではなく、現在の患者の動態調査と競合医院の状況を把握する上でもとても大切なものです。

なぜなら、例えば開業後10年経過して、医院の周りの環境が全く同じ、ということの方が珍しいからです。今やコンビニの数より多いと言われている歯科の現状を考えると競合医院が増えている事はあたりまえ、反面近くに大きなマンションが建つなど、プラスの状況もあり得ます。

診療圏調査のポイントは

1. 毎年定期的（同一月）に調査分析をします。（年度ごとの推移をチェックします。）
2. 地図上に自院を中心として、下図のようなイメージで、半径500mの第1次診療圏と、1kmの第2次診療圏の円を描き、次にカルテに基づきプロットを押し、最後に競合を入れます。
3. 競合医院の増加・減少及び最近の取組みを調査します。



広告・広報活動

看板の設置やHPの見直し、ポスティングを考えます。ポスティングについては、業者に任せてしまうのではなく、スタッフ全員で行うのがよいでしょう。対象となる地域の新患が増えれば、院長だけでなくスタッフ一同の頑張りによる成果となる訳です。

上記のマーケティング戦略により、今進むべき方向が見えてくると思います。1日でも早い自院のポジショニングの確立を目指して、トライしてみてください。

(株)メディカル&アセツ
 辻 勝