

# 『【催眠？】99%が知らない見込み患者さんの頭の中』

2016年2月9日配信 株式会社クドケン PPC 広告担当

よしお:こんにちは、株式会社クドケンのよしおです。

石井:石井です。どもー。

よしお:今日は、見込み患者さんの気持ちを理解して、ネットで集客対策をする方法について、お伝えしたいと思います。

石井:うーん、確かに、なんか、見込み患者さんの気持ちがよくわかったら、ネットでの集客もうまくいきそうですね。

よしお:はい、そうですね。それがわかればどういHPを作ればいいのか？とか。  
どういPPCの広告文を作ったらいいのか、または、SEO対策するキーワードもどういものが最適か、とかも自ずとわかりますからね。

石井:なるほど～、確かにそうですね。

よしお:逆にそれがわからないと独りよがりの集客対策になってしまって、結果的に患者さんが離れてしまって集客できない、ということにもつながりかねません。

石井:けど、見込み患者さんの気持ちや心理ってなかなかわかりづらいですよね。推測するのってどうやってわかるんですか？

よしお:はい、そうですね。それでは、一緒にみていきましょう。  
最初は難しく感じるかもしれませんが、今日のこの音声を聞いて、あとで先生にも練習してもらえたら絶対にわかるようになります。

石井:それは、楽しみですね！

よしお:はい。まず、石井さん。石井さんちょっと目をつむってもらっていいですか？

石井:えっ、目をつむるんですか？

よしお:はい、そうです。目を閉じてください。

石井:わかりました。目を閉じます。…はい。

よしお:はい、いいですね。そしてゆっくり深呼吸をしてください。

石井:はい、わかりました。

よしお:息を吸って、…はきます。

石井:すーは一……

よしお:息をすって……はきます。

いいですね。呼吸をするたびに、だんだん力が抜けてリラックスしていきます。

石井:よしおさん、いったいこれなんですか？なんか怪しい催眠みたいじゃないですか。

よしお:いや、石井さん、これ見込み患者さんになりきるために大事な部分なので、  
そういわずにやってみてください。

石井:……そうなんですか、、、なんか嫌ですけど、……わかりました。

よしお:はい、もう一度深呼吸をして、……

石井:(スーは一)

よしお:

はい、いいですね。リラックスして呼吸をしてください。……石井さんはデスクワークの毎日です。朝から晩までパソコンに向かって  
仕事をしています。

そうすると、ずっと同じ姿勢をとりつづけているので、肩や背中に強いこわばりを感じます。  
肩甲骨のまわりの筋肉もかた～くなっています。

石井:よしおさん、……な、な、なんか……ちょっと肩こりがひどくなってきたような気がします。

よしお:石井さんが腕をまわそうとするとバキバキ音になるようです。  
このコリを今すぐにでもどうにかしたい気分です。

石井:はい、もう我慢できないです。今すぐにでもだれかに揉んでもらったり、もしくはあまりにもひどいんですぐにでも治療して  
もらいたい気分です。

よしお:石井さん、わかりました。では、どうしましょうか？

石井:では、ちょっと整体とかカイロでもいいですけど、近場で治療院を今探してもいいですか？

よしお:いいですよ。

では、石井さんのそのスマホで検索してみてください。

石井:はい、検索します。

よしお:石井さん、なんて検索してますか？

石井:そうですね。ここは中野なんで「中野 肩こり」で検索しています。

よしお:はい、いいですね。どうして「中野 肩こり」なんですか？

石井:中野で肩こりを治してくれるいいところ、ないかな、って思って、これにしました。

よしお:はい、いいですね。とってもいいですよ。では、すすめてください。

石井:はい。検索結果が表示されました。

よしお:検索結果で、じゃ、ここで例えば、PPC広告やSEOの自然検索の結果ではどのように表示されているといいか考えてみましょう。

石井さんは普段、PPC広告の運用しています。

この状況でPPC広告で、どういう広告文のタイトルだったらクリックしますか？

それをちょっと考えてみてもらえますか？

石井:はい。

そうですね…、今の私の状況であれば

「中野 一発改善の肩こり治療」とかどうですかね？

よしお:おお、いいですね。こんな治療院あれば、石井さんのそのひどい肩こりりはなおりそうですね。

はい、ほかにはどうでしょうか？いい広告文のタイトルがあれば教えてください。

石井:あと、「中野 慢性肩こり、今すぐ楽に！」とか。

よしお:さすが、PPC広告担当ですね！

その広告文なら、行ってみてもらったら、なんかすぐによくなりそうなそんな気がしますね。

石井:ありがとうございます。

よしお:で、仮にですよ、これが例えば、「あなたの肩こりが良くならない理由」という広告文があったらどうですか？

石井:うん？ ちょっと…違うかな…と感じですね？

というのは、別に理由というか、情報を求めているのではなくて、なる早で治療をしてくれるところを探していますからね。

よしお:そうですね。検索ユーザーとしての石井さんからみたら求めているものが明らかに違いますからね。

石井さんは、肩こりをすぐにでも治してくれるサービスを求めています。けど、表示されたものはどうやら肩こりについての情報サイトのようにです。

そうすると見込み患者さんである石井さんの頭の中にあることと、実際にでてきた広告文やHPにはズレが生じていることになるので「あっ、これ違うな」となって、結果的にクリックされなにくくなります。

石井:はい。そうですね。恐らくしないですね。

たとえ、クリックして、HPを訪れとしても単なる情報を提供するだけのサイトであればすぐに閉じちゃいますね。

よしお:はい。あと、検索結果に「札幌 今、評判の肩こり治療」という広告文のタイトルがあったらどうですか？

石井:これも…違いますね。肩こりの治療をしてくれそうなのはいいのですが、

中野で治療院を探しているのに「札幌」とでてきても、遠すぎて実際には行かないので広告文をクリックすることはないですね。

よしお: はい、そうですね。

石井さんの頭の中にあることと、実際の検索結果だったり、HPの内容とのズレが生まれている状態ですね。

石井: はい、ぴったり一致していない状況ですね。

よしお: なので、いかに見込み患者さんの頭の中にある思いと、検索結果のPPC広告なら広告文だとか、SEOならサイトタイトルを一致させてあげるか、ということが重要になってきますね。

実際、検索エンジンやPPC広告を動かしているシステムの側でも、検索ユーザーの検索内容と表示結果を一致させることを重要視していますからね。

石井: はい。これを、グーグルの言葉で言うなら、「高い関連性」ということですね。

よしお: はい、そうです。いかに、キーワードとサイトの内容の一致している割合を多くするか。単純にいうと、これが多ければ多いと判断されるほど、検索結果の上位に表示されやすくなります。

石井: なんがちよっと難しいですけど、検索ユーザーの求めているものに可能な限り近いものを表示させていこうということですね。

よしお: はい、その通りです。ここを乗り越えれば、広告文やサイトタイトルをクリックしてもらえてHPをみてもらえることになりま

さて、次いきましょう。HPが開かれると、サイトの上の方にキャッチコピーが書かれています。ちなみに、石井さんキャッチコピーってなんですか？

石井: キャッチコピーとは、患者さんを引き付けるための宣伝文句みたいなもんですね。治療院の長所とか患者さんにとってメリットのあることを書いていきます。

よしお: そうですね。あと、HPの上部には治療院について視覚的に伝えられるヘッダー画像なんてのもありますね。これらのキャッチコピーや画像も、見込み患者さんの頭に描いているものと一致していることが大事ですね。

もしくは、なんとなく思っただけで、うまく言葉にできなかったことを、コピーで書いて代弁してあげることができたら、患者さんにとっては「この先生、わかってる！」と、きっと共感をよぶことでしょうね。

石井: はい。そうですね。お互いの思いがピッタリって感じでお問い合わせにつながりやすくなりますね。

よしお: 例えば、今、石井さんは肩こりを治すことを求めているのに、「ぎっくり腰専門」とかってサイト上部に大きく書いてあったらどうですかね？

石井: そうですね。瞬間的に「違う」ってなりますね。求めているものと、一致していない状態なので、違うと判断しちゃいます。

よしお: そうですね。検索ユーザーは判断が早いので、違うと思われたらすぐにページを閉じちゃうので、この部分はほんとに重要です。

では、肩こりであるなら、こういうキャッチコピー「だったらどうですか？」  
「最短一回の施術で肩こりが改善します。」

石井:そうですね。それなら、ぴったりですね。もし、1回でよくなるんだったら絶対みてもらいたいですね。

よしお:あと、では次にホームページをスクロールして下の方をみていきましょう。

患者様の声がいづつか掲載してあります。

そこに、不妊治療で効果がでた患者さん、交通事故のむちうち症状がよくなった患者さん、頭痛が改善した患者様の声などが、かいてあります。

どうですか??

石井:肩こりの声はないんか〜〜い!!ってなります。

よしお:そう、肩こりがよくなったという患者さんの声、ほしいですね。

患者さんの声は来院にいたる大きな決め手となりますので、ぜひとも、集客ターゲットとする患者さんの声がほしいものです。治療したい症状の声が一つもないと、「この治療院、大丈夫かな?」「私いっても、ほんとよくなるかな?」という不安になりますからね。

石井:はい、そうですね。見込み患者さんは、自分がここにいったらよくなるという明るい未来や希望を見せてくれるものだったり、ほかの人が行って良くなったという事例が知りたいものですからね。

よしお:そうです。

で、次のアクションとして、この治療院ならよくなりそうとか、この先生になら見てもらいたいな、と思ったときにお問い合わせの電話をすることになります。で、お問い合わせのバナーの付近にかわいい受付の女性が電話をもった画像があるとするじゃないですか?

石井さんならそれ見てどう思います。

石井:速攻、電話かけますね。

よしお:そういうときは、行動が早いですよね。。

では、ちょっとここでロールプレイしてみましょう!

石井さんは今、スマホサイト内の電話バナーの近くにかわいい受付の女性の画像があるのを見つけ、さっそく予約の電話をしようと思いました。はい、かけてみてください。

石井:はい。バナーをタップして電話かけます。

ピッ!プルルルル、プルルルル...

「もしもし、あのホームページをみて予約させてもらいたいと思って電話しました。」

よしお:はい、よしママ治療院です。お電話ありがとうございます♡ どうなさいましたか!?

石井:.....めっちゃめっちゃ気持ち悪いです。しかも、よしママって....。

よしお: ですね？ここでも石井さんの頭の中というか妄想の中にある受付の女の子と実際に電話対応した人の間には大きなギャップがありましたよね。

石井: はい、まったくイメージと一致してなかったです。

これで完全に行く流れが途絶えましたね。

行くことはないと思います。

よしお: まあ、こんな感じですよ。

石井: どんな感じですか！！

しかも、今回はなんか催眠にかけられたりもして変な経験もしましたし……(汗

よしお: いやいや、石井さん、これには理由があるんです。

多くの場合、自分の今の立場でもって、例えば、治療家さんなら治療家としての立場でもってHPを作ったり、PPCやSEOなどのいろいろな対策をします。

ただ、そこで失われてしまいがちなのは患者さんの目線なんです。なので、いかにゼロベースで、見込み患者さんの心理状態になりきってみてもらかということが大事なんです。だからやってもらったんです。

石井: なるほど、そんな意図があったんですね。

よしお: はい。だから、ウェブでの集客はいかに見込み患者さんの頭の中にあることをくみとって、一つ一つ丁寧に対策をしていくか、が大事なんですね。

石井: なるほど。

よしお: はい、ということで今日はウェブでの集客において

いかに、見込み患者さんの心理をくみとりながら対策していくか、ということの重要性をお伝えしました。

ということで、今日もありがとうございました。

石井: ありがとうございました。

よしお: さようなら。

石井: グッバイ！