

『ズバリ！あなたの患者さんの獲得コストは〇〇円です』

2015年3月19日(木)配信 株式会社クドケン

よしお: 株式会社クドケンの PPC 広告担当のよしおです。

石井: 同じく PPC 広告担当の石井です。こんにちは！

よしお: 前は、PPC 広告をやっている費用対効果がだんだんと悪くなっていく、という問題の原因と解決法についてお伝えしました。

今日は、じゃ、そもそも費用対効果ってどのくらいだといえるのか？そこをお話したいと思います。

まあ、コスパにあってるか、あってないか、ってことですね。

石井: そうですね。ここ重要な部分ですね。
費用対効果を考える際の基準、まあボーダーラインということですね。

よしお: はい、そうです。

石井: 意外とそのラインを良くわかっていらっしゃる方が多いです。

よしお: そうですね。
これがわからないと今の自分の状態がいいのか、もしくはそうでないのか、判断できないですからね。もし、そうでないなら、何か手をうった方がいいし、・・・ということになります。

石井: なるほど。・・・あと、逆パターンもありますよね。

よしお: はい、あります。
逆にいいのに、悪いと思い込んで「PPC 効果ないからやめよう」とか集客に役に立っているのに、もったいないことをしてしまうことも考えられます。

石井: じゃ、これを聴いている先生方は
私のところは費用対効果にあってるのか？ 思うと思うんです。

よしお:そうですね。

まず、費用対効果をみる指標は、新患さん一人の獲得コストです。

例えば、一人来てもらうのに、広告費が3,000円かかっているのか、5,000円かかっているのか、ということです。

これは治療院によって異なってきます。

で、考える目安はいくつかありますが、

まず、一番の目安は初回料金で考えるといいと思います。

初回に患者さんが支払う料金以下くらいであれば、費用対効果はまずまずと考えていいでしょう。

もちろんこれは、自由診療かもしくは保険診療か、初回割引しているか、そうでないかなど

治療院によって前提はいろいろあると思いますが、原則を導き出すためにあえて単純化して考えています。

例えば、

初回の料金が5,000円であれば、一人の患者さんを集めるのにかかってくる広告費は5,000円くらいまでを目安にしたらいいいということです。

一回来院してくれたら、広告費とトントンですね。

なので次も通ってもらえるとしたら、そこで初めて利益がでることになります。

もし、これを大幅に超えている場合は、ちょっと費用対が悪いですので、考え直した方がいいですね。

石井:なるほど、初回料金ですね。

他には最適な広告費を割り出す際の目安はありますか？

よしお:あと、どういった症状の患者さんを集めるのかにもよって異なってきます。

症状によっても獲得コストが変わってくるですね。

例えば、どういった患者さんの場合に獲得コストはかわってきますか、石井さん。

石井:そうですね。パツと思いつくのは、交通事故患者さんがまずそうですね。

よしお:そうですね。交通事故患者さんがそうなりますね。

交通事故患者さんを集客するのに、PPC広告だといくらくらいかかりますかね？

石井:そうですね・・・(思索する)・・・。

それこそいろいろな条件によって違ってきますが

だいたい20,000円近くから30,000円ほどは見ておきたいですね。

よしお: そうですね。2, 3万は必要ですね。
けど、これを高いと捉えるのか？安いと捉えるのか？
ズバリ、石井さんどうでしょう？

石井: 広告費としては、正直えっそんなにかかるの～！
という感じです。

よしお: はい、そうですね。
単純にかかってくる広告費ということでいうなら
2万とか3万円は高いかもしれないです。

これは、理由として、患者さんの絶対数が肩こりや腰痛などの一般症状の患者さんと比べて少ないということと、それに伴って、ライバルの治療院も同じように大きな利益が望めるので高い広告費をかけて獲得を狙ってくるんですね。
だから、こんなふうにつりあがって高くなってしまいます。

石井: けど、実際に交通事故患者さん一人来たら自賠償の治療で数十万円くらいは治療院の売り上げになりますからね。・・・

よしお: そうですね・・・。治療院にとっては大きいですね。

で、さっきの質問の答えですが、ズバリいうと！

(間がある。)

石井: ...高くない！！

よしお: ズバリが微妙!w 単に声がかかっただけ w

笑

よしお: そうですね。
つまり、費用対効果にあっているとうことになります。

獲得コストという広告費としては高かったとしても

「費用対効果」という点で考えると、悪いどころか十分すぎるくらい良いということになります。

こういうふうには広告費の費用対効果について考えていくといいです。

よしお:では、他にどういった要素がその費用対効果を決めているのかを考えてみましょう。

石井さん、これは前回の音声でもお伝えしましたよね？

いろいろな要素があります。

そのうちの一つはなんでしたっけ？

ズバリ！

本日、2回目のズバリ！

石井:本日、2回目のズバリはHPです。

よしお:はい、そうです。HPです。

HPの訴求力が強くて、見込み患者さんが行きたいと思わせるようなものであれば、立地の悪さとか初回料金がちょっと高いなど、多少のネガティブポイントがあったとしても乗り越えてしまうことができます。

石井:それだけHPって重要ってことですよね。

よしお:はい、そうですね。

あと、ライフタイムバリューもありましたね。これを高くすることで、獲得コストも引き上げることができましたよね。広告費をより多くかけることができれば体力勝負になっても負けなくなります。

ということで、まとめましょう！

費用対効果にあった適正な広告費は、

①初回の料金がいくらか？

②獲得したい患者さんの症状はなにか？これは、症状によって、見込み患者さんの数やライバルの状況などが変わってくるからです。

③HPの訴求力の高さはどのくらいか？

④ライフタイムバリュー ですね。

こんなふうには、いくつも考慮しなくてはいけない要素があるので考えにくいかもしれないですね。

特に自分のHPの訴求力がどのくらい客観的に判断して、獲得コストを割り出すのは

私たちはだいたい予想がつきますが、プロでなければちょっと難しい判断だと思います。

ということで、シンプルに考えるなら、①の初回料金くらいまでならOKということでもいいです。

よしお:これがわかると月にいくらくらい広告費をかけたらいいのかがわかります。

石井:これ、良く質問頂きますよね。いくらくらい広告費かけたらいいですか？って。

よしお:はい。ということで、問題です！

一人の患者さんの獲得コストが 3,000 円として月 10 名集めたいとします。

さあ、月の広告費はいくらに設定したらいいですか？

石井:(思案する)

…32,400 円です！

よしお:なんですか？その想定外の答え！

笑

石井:これはですね、消費税の8%分ですね。

よしお:なるほど、税金も考慮して計算してくれましたね。

まあ、ヤフーの場合は広告費にも税金がかかりますからね。

ただ、この一人の獲得コストには既に税金が含まれていたんですよ。

内税だったんです。

グーグルの場合だとしても、日本の企業ではないので広告費は非課税なんです。

なので、消費税は今のところ考慮しなくていいんですね。

ということで、どちらにしる正解は3万円です。3万円ピッタリでいいんです。笑

まあ、こんなふうを集めたい患者さんの数と獲得コストから逆算して月の広告費を割り出していくといいです。

今日の話聞いて費用対効果にあっているかどうか、もしわからないよ、と言う方は特別に私たちがチェックさせて頂きたいと思います。お問合せフォームを用意していますので、お気軽にお問合せください。

石井:無料でチェックさせて頂きます。

よしお:それでは、どうもありがとうございました。さようなら。

石井:さようなら～！

プロにご相談されたい方はこちらから！

↓↓

《無料コンサルティング》

広告費のコスパを見極めたい方は以下からお気軽にお問合せください。いくつか無料でアドバイスさせて頂きます。

↓↓↓

<http://kudokenn.com/form-ppc.html>