

# 『季節変動に勝つセルフコントロール集客術』

2015年11月10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 PPC 広告担当のよしおです。

石井: どもー、石井です。

いやー、もう肌寒くなってきましたね。

よしお: そうですね。もう冬もすぐそこですからね。

石井: はい、寒くなると集客にも影響してくるところも、できますね。

よしお: そうですね。

商売やっているとな季節変動というものがあって

それに影響をうけたりしますからね。

治療院の場合で言えば、大まかにいうと

夏の猛暑の時期や冬の寒い時期は患者さんの数が減るところも

現実問題として、できますね。

石井: 確かにそうですね。

12月に入ると寒さに加えて、師走で忙しくなったりして

問合せの数が減ったり、予約のキャンセルも頻発しますからね。

困ったものですよ。

よしお: そうですね。ただ、これってもう予めわかりきっていることじゃないですか。

季節や気候に集客が影響をうけやすいって。

ということはこれは、いわば「確定した未来」、ですよ？

石井: はい。確かに、「確定している未来」ですね。

よしお: であれば、なにかできるはずですよ。

石井: はい。確実に何かできますよね！

よしお: 天候や季節についてはさすがにコントロールの範囲外ですけど、その対策については自分のコントロールの範囲内ですから。

石井: そうですね！

よしお: ということで、今日は季節変動に負けない集客や経営におけるセルフコントロール術についてお話していきましょう。

石井: セルフコントロールですね！

治療院の経営者であれば、どんな時も自分でできるいくつかの対策をもっておきたいですよね。

よしお: はい。そうですね。

まず、季節的な変動にはどういった対策をしたらいいと思いますか、石井さん？

石井: そうですね。そもそも、「暑いから行かない」、とか「寒いからちょっとダルいな」、というのは治療院に行くことに、そこまで必要性を感じていないからですよね。

よしお: そうですね。本当にどこか痛かったり、体が辛くて診断してもらわないと不安に感じてるんだったらいきますからね。

石井: つまり本気度が低いということが出来ますね。

よしお: はい。そうですね。原因としては治療に対する本気度が低いからということが言えるでしょう。

石井: 例えば、患者さんが来院する目的がマッサージとか慰安とかであれば、本気度が低い患者さんが集まりそうですね。

よしお: はい。そうです。となると、慰安マッサージよりも治療系の患者さんを集客の対象にしてあげるといいのでは、と考えることができますね。

石井: そうするとなると・・・具体的な取り組みとしては

治療院のコンセプトをマッサージから治療よりに変えてあげたり、それをホームページで打ち出して、「うちは真剣に治療をしたい方だけに来てもらいたいんです。」と顧客教育をしていくことですね。

よしお: はい。いいですね！

顧客教育であったり、本当に共感してもらった患者さんだけに来てもらうことって大事ですよ。

あと、他の対策としてはどうですか？何か良さそうなアイデアをありますか？

石井: 例えば、料金設定を引き上げるとかもですね。

よしお: はい。そうですね。料金がそれなりに高ければ、本気度という点で高めの人しか来ないこととなりますからね。それも一つの有効な手段ですね。

あと、他には何かありますか？・・・どうでしょうか？

石井: そうですね、キャンセル料の仕組みを取り入れたりしてもいいかもしれないですね。

よしお: おお、いいですね！キャンセル対策！

キャンセル料は、無断キャンセルや遅刻の大きな抑止力になりますからね。本気度が低い人が減っていく効果がありますね。

石井: はい。もうちゃんと真面目な人だけ通ってもらいたいですよね。

ボクみたいなね！

よしお: ...はい。ただ、これらを導入するのは治療家さんは、ちょっと不安に思うかもしれない、ということもありますね。これを取り入れることで文句を言う人がでてきたり、離れてしまう患者さんもでるんじゃないかっていう。

石井: はい。ありえますよね。患者さんが減ってしまうのは正直怖いんですよね。

よしお: はい。

結局つまるところ、こういった取り組みができるかどうかは

集客がうまくいっているか、どうかにかかってきますね。

うまくいっていれば、強気で治療院の状態を良くするような取り組みができます。

けど、集客面で不安があると自分に軸がなくなるので、患者さん主体になって

何もできなくなるということですね。

石井: そうですね。こちらの集客状況がよくないと、

お客さん離れも考えられるから、スパッと切替えられないですよ。

よしお: ただ、これが取り入れられたら患者さんの質が上がるのは間違いないですね。

患者さんにいろいろ振り回されたりってことがなくなるじゃないですか。  
そうすると、治療家さんの精神的にも間違いなく安定しますよね。

石井: そうですね。それができて精神的にも安定したら、治療にもいい影響がでそうですね。

よしお: はい、石井さんが言うように治療家さんの状態が良くなるので  
治療の質も間違いなく上がると思います。  
そうすると改善する人が増えます。そしたら紹介や口コミで  
どんどん新規の患者さんが増えていくことも予測されますよね。

石井: はい、いい連鎖が起こりそうですね。

よしお: はい、そのためには、やはり集客を安定させることが  
一にも二にもまず最初にやらなければならないことです。

石井: そのためにはHPを見込み患者さんに  
見てもらう機会を少しでも増やさないとはいけませんね。

よしお: はい、そうですね。  
そのための、ネットでの集客で有効な対策があります。

石井: SEO対策とかPPC広告ですね。

よしお: はい、主にこの2つがありますね。

まず、SEO対策ですが、これは対策したキーワードで当たれば来院数を劇的に増やすことができますね。  
あと、PPC広告みたいに広告費がかからないのも取り組みやすさという点で分がありますね。

ただ、セルフコントロールという点でいうと、グーグルの一存によって、表示順位の変動もしばしば起こります。これはセルフコントロールの範囲外となりますね。

石井: そうですね。こちらが決めることではないですからね。

よしお: はい。SEO対策といってもグーグルがある程度は情報を提供して「こういうことやっていったらいいですよ」とか教えてくれて  
いますが、完全に対策方法が明らかではないです。

石井: はい。

よしお: ですので、リバースエンジニアリングというんですけど、特定のキーワードで上位に上がっているサイトの状態を分析して、そこから逆算して推測でこれやったら上がるんじゃないかというやり方で対策していきますからね。

石井: なるほど、確かにそうですね。明らかでない部分が多いので SEO はセルフコントロールの範疇にあるとは言いにくいですね。

よしお: はい。そうです。

では、そんなふうに考えたら PPC 広告の場合はどうでしょうか、石井さん？

石井: そうですね。

一方で、PPC 広告の場合だと、表示回数や掲載順位をほぼほぼコントロールできますね。SEO と比べてセルフコントロールできる要素が格段に多いと言えます。

ただ、やっぱり広告費はかかりますけど、、、

よしお: はい。そうですね。

逆に言うと、広告費を払っているがために、それでコントロールできると言ってもいいですよ。

石井: 世の中、やっぱり金次第ということですね。(笑)

よしお: なんかそういうといやらしく聞こえますけど。

石井: イヤイヤ……まあそれは冗談ですが。

ボク自身はどっちかというと、お金よりも愛が根底に満ち溢れた人間ですので、そこは安心してもらいたいです。

よしお: それもちよっと気持ち悪いですけど……。 (苦笑)

はい、ということで、PPC 広告というのは有効な集客のセルフコントロール法と言えますね。

石井: はい。

あと、もっとコントロールの精度を高めようと思ったら、クドケンの PPC 広告代行だといいかもしいですね。過去の膨大な実績から集客につながる成功事例が豊富ですから。

よしお: はい、そうですね。私たちの代行サービスもセルフコントロール力を高める一つ的手段と言えますね。

石井: はい

よしお: ということで、今日は季節変動で集客数の落ち込みがあったとしても、コントロールできるものを見極めて、対策していきましょう、というお話でした。

それでは、今日もお聞きいただき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: ちなみに、音声聞き取りづらかったら PDF の書き起こしもメルマガ内の URL をクリックしたら見れるようになってます。こちら合わせてご活用ください。

石井: ご活用ください。

よしお: それでは、さようなら。

石井: See you next メルマアーガツ!