

経税部だより

「患者愛顧化」へ向けた経営を考える ③

株式会社 アイリック

取締役チーフコンサルタント 山下 朋樹

前回は、患者不満防止・転院防止の取り組みについて、述べさせて頂いた。今回は、患者愛顧化による紹介促進(紹介管理)について考えていきたい。

愛顧患者化の促進

患者がある程度来院するようになると、次に大切になるのが愛顧患者(自院のファン)を作ることである。なぜなら、愛顧患者(自院のファン)は、

- (1) 悪評をブロックする
- (2) よい評判を広める
- (3) 直接、患者を連れてくる(紹介する)

といった3つのことを院長、スタッフに代わって実施してくれるからである。

したがって、一人でも多くの愛顧患者を作ることが、医院の成長・経営の安定化をつながると考え、重要課題として取り組む必要がある。

それでは、いかにして愛顧患者を作るか、以下に検討してみよう。

愛顧患者づくりのベースは

良い医療サービス

愛顧患者を作るといっても、そのベースになるのは、やはり医療サービスである。医療サービスが他院と比べて見劣りするようでは、自院へ継続して通院してもらえないばかりか、愛顧患者もできないことになる。

更に、愛顧患者を作っていくには、医療サービスにおいて何らかの特色を作ることが大切になる。何か他院にないサービスがあり、それが、継続来院を促進し、愛顧患者を作っていくのである。

(例)

- 音楽や笑気ガスなどのリラックス診療、虫歯予防プログラム、口臭外来、咀嚼嚥下リハビリなどの訪問歯科、デンタルドック、キッズルーム・カウンセリングルームの完備、クリニカルコーディネーターの常設、その他

愛顧患者の様々なレベル

ところで、愛顧患者と言っても、いくつもの段階(レベル)がある。

- 継続して来院してくれている患者(リコール患者)
- 知人や友人を紹介してくれる患者
- 医院の様々な施策に協力してくれる患者

転院することなく、継続して来院してくれる患者を一人でも多く作ることは、自院の経営を安定させるためにも、きわめて重要なことである。

愛顧患者づくりは、まず、定期検診の来院促進(リコール)の取り組みなど、継続して来院していただくことから始めなければならない。その上で、つぎの段階では、知人を紹介してくれる愛顧患者づくりを目指す必要がある。

愛顧患者(自院のファン)を増やすための取り組みとしては、次の内容を行っていくことが重要である。

表1 患者不満対策抜粋事例

場面	現状
玄関	• スリッパが時々乱雑になっている → 来院した患者の第一印象が良くない
受付	• 受付が殺風景である → 歯科医院は痛くされる嫌な場所という印象がある。少しでも患者の気分を和らげる工夫をしたい
診療室内	• 時々、前の方の器具を片付ける前に患者を通してしまうことがある……

場面	改善策
玄関	• 受付が、定期的に(1時間に1回)に玄関の患者の靴、スリッパを整える
受付	• 季節感のある飾り付けをする
診療室内	• 器具を片付けずに不快な思いをさせるよりは、きれいなユニットへ導入し、お詫びする。DHより診療開始時・終了時に……

- 日々の診療サービスを通じて来院患者の満足度を高める
- 医院の良さを目に見える形でアピールする(=差別化)
- 口コミネタを患者さんに提供する

自院の良さを患者に伝え、 良い口コミを作る

C歯科医院は、ここ数年、紹介有りの新患数が横ばいという状態が続いており、そこで医院全体で、患者満足度を高め、現在の診療サービス内容を見直すことにした。

スタッフも交えて、ミーティングにて、日々の診療サービスの場面で不満を感じている点を改善し、目に見える形でアピールする対策を検討することになった。

『診療場面(玄関、受付、待合室、診療室など)』や『患者の流れ(初診時～通院中～カウンセリング場面～治療完了時～定期検診時など)』の視点で、「現状において問題と感ずる点、または改善の余地がある点」、「自院の良い治療・診療サービスが患者さんに伝わっていないと思われること」を意見交換した(表1・2)。

具体的には、C歯科医院は、『医院案内』や『歯に関する情報提供ツール』などを自院のツールとして作成し、積極的に患者さんに配布し、持ち帰っていただくようにした。

また、医院の良さを積極的にアピールするために、『ホームページ』を作成したり、待合室の掲示物内容を見直したりし、『医院の診療方針』や『医院スタッフの紹介』『医院における設備面』などを伝えることにした。

このような取り組みの結果、C歯科医院の紹介有りの新患数は増加傾向である。

紹介してくれた患者さんの中には、「紹介した」という大きな気持ちではなく、軽い気持ちで自院のことを話してくれていたというケースがある。自院のことが院外での会話の中で話題にのぼる様な話のネタを提供していくことが重要である。

(例)

- 患者さんへの情報提供(情報ツールの配布、待合室掲示、院内報など)
- イベントの実施(歯科教室、子供向けイベントなど)
- 口腔内カメラ、ビジュアルツールの活用・会員制度(患者組織化)
- 先進的な取り組み など

医院の側からの働きかけ

熱烈な愛顧患者(ファン)を作っていくためには、やはり、こちらから患者に対して意識的に働きかけていくことも必要となってくる。

自院へ患者を「紹介」頂いている紹介者に対して

表2 患者アピール対策抜粋事例

場面	現状
初診	• 医院の診療方針や治療の流れについては、診療中に必要に応じて説明するだけである。 → 患者さんに十分に伝わっていない → お知り合いに伝えることができない
………	• 口腔内説明は鏡によって口腔内を確認していただきながら実践している。 → その場では理解しても忘れられてしまう

場面	改善策
初診	医院案内の作成し、当院の診療システムを理解していただく。また、紹介しやすくするためにも医院案内という形にする。
………	口腔内レポートを作成し、患者に説明した上で渡す。……

は、さらに自院の愛顧患者となり、新たな患者を紹介頂けるように、次のような取り組みも実施していくこともできる。

- 紹介者へのお礼状送付
- 紹介者来院時に確実にお礼が言える仕組みづくり
- 紹介者に対する定期的なアプローチ(送付物の送付、紹介カードなど)など

紹介しても医院側から何の反応もなく紹介した方が通院しているかどうか分からないのでは紹介した方も不安であるし、あまり良い気持ちはしないものである。紹介者に対してしっかりとフォローをしておくことで更なる紹介をいただける可能性が高まる。

紹介患者を正しく把握し管理する

紹介患者を正しく把握することが大切である。新しい患者を紹介してくれる方には、一人で大勢の方を紹介してくれる方がいるはずである。そういった方のことを医院ではどの程度把握しているだろうか。または管理されているだろうか。

「紹介管理」は自院の特性、地域性に合わせて工夫して作らなくては行けない。また、紹介履歴をみると会社での紹介が多い方、同じマンションの住民へ紹介してくれている方など紹介パターンに特徴があり、患者同士のつながりも見えてくる。

オフィス街に位置しているC歯科医院は、会社の事情をよく理解した上でアポイントを調整したり、紹介促進を働きかけていただけそうな方に医院案内などのツールで、医院をアピールしている。紹介患者を管理し、その方の情報を把握しているからできるのである。

最後に

3回に渡って「患者愛顧化へ向けた経営を考える」について述べさせていただいた。

紹介をいただくためには、現在において提供している治療・診療サービスに患者さんが満足していることが前提である。

したがって、患者不満の指標である中断患者の防止を図り(中断管理)、現状のサービスを定期的に見直すことが必要である。また、定期的に患者が来院していただける仕組み(リコールシステム)を作ることが自院に好意をもっていただき、そして、来院患者から紹介・口コミ促進を働きかける取り組み(紹介管理)が、よい評判を伝えてくれるだけでなく、積極的に知り合いを紹介してくれるだろう。

上記のような経営管理が、「より来院したくなる歯科医院」への近道になることは言うまでもない。

株式会社アイリック <http://www.i-rick.co.jp/>
お問合わせ先 075-352-0282 担当/山下