



MMPG デンタルだより



発行：MMPG 歯科経営研究室

発行者：上田公認会計士事務所 大阪市中央区道修町1-7-10 扶桑道修町ビル3F TEL. 06-6222-0030

“歯科医院ホームページ戦略の立て方”

～成功するホームページ制作・活用の3ステップ～

■ 歯科医院ホームページを戦略的に制作・活用しませんか？

広告規制がある歯科医院のマーケティング活動において、「ホームページ」の活用は今や「常識」と言っても過言ではありません。しかし、ホームページを持っていても「活用できていない」歯科医院は意外と多いのではないのでしょうか。「今はインターネットの時代だからとりあえずホームページを持たないと…」という気持ちで「とりあえず」制作している歯科医院が多い印象を受けます。

本稿では、この「とりあえず」を無くしホームページを歯科医院の経営支援ツールとして活用していただくために「ねらう」「つかむ」「つくる」という3つのステップでホームページの制作・活用「戦略」を立てる方法をお伝えします。

①「ねらう」

今はまだない、より良い状態を実現するための「目的」を定めます。

例：ホームページ活用で増患したい

②「つかむ」

今、現在どのような環境・状況にあるのか「現状」を掴みます。

例：どのようなホームページを作ればよいのか知る

③「つくる」

「ねらう」と「つかむ」をして見えてきた「現在のギャップ」を埋めていきます。

例：増患ホームページを作成し、活用する

以下で、各ステップの内容を簡単にご紹介します。

■ ステップ1：歯科医院ホームページの「ねらう」

第一に、ホームページを制作・活用する「ねらい(目的)」を明確に定めます。一般的にホームページを活用すると言えば「増患」が真っ先に浮かびますが、実は「増患」以外にも様々な「目的」に活用することができます。下記に主な活用目的をまとめましたので、ご覧ください。

- ・増患 例：ホームページから患者導入経路を増やす
- ・減患 例：診療方針に同意できない患者様を減らす
- ・採用支援 例：採用ページに期待人材像を掲載する
- ・自費率の向上 例：自費診療の案内を掲載する。
- ・業務効率の向上 例：よくある質問、地図・行き方等を充実させスタッフの業務負担を減らす

この5つの目的の中でも特に「盲点」となりやすい目的が「減患」と「業務効率の向上」です。そこで、この2つの目的について下記にて補足します。

まず「減患」ですが、これには二つの意味があります。「すでに多すぎる患者数を減らすために患者来院経路を狭める」という意味での減患と「診療方針に合わないといった来院して欲しくない患者様を減らす」という意味での減患です。次に「業務効率の向上」です。例の一つとしてクリニックの受付の方からヒアリングして「本当によくある質問項目」を掲載し、ホームページに患者様の応対をしてもらう方法があります。また、地図・行き案内の表現を工夫して、実際の風景を撮影した写真に矢印を加えた画像を使い「絶対に迷わない地図・行き案内」を作る方法もお勧めです。

このように増患以外にもホームページで実現できる「目的」は複数あることを前提に、どの目的をホームページで実現したいのかを明確に定めてください。この「ねらう」が3ステップの最重要ポイントになるので、しっかりと検討してください。

■ ステップ2：歯科医院ホームページの「つかむ」

次に成功する歯科医院ホームページに必要な3つの要素についてご説明します。すでにホームページをお持ちの方はこの3要素を備えているか一度ご検討ください。

要素1 情報

- ①疾患など医療に関する情報
- ②医療機関に関する情報
- ③最新の情報 ——の3つを最低限掲載します。

要素2 デザイン・使い勝手

- ①医療機関ホームページにふさわしいデザイン
- ②使い勝手の良いもの ——の2つは押さえておきたいところです。

要素3 アクセス

- ①検索エンジン対策
- ②医療機関ポータルサイト対策 ——の2つがポイントです。

■ ステップ3：歯科医院ホームページの「つくる」

最後に「ねらう」と「つかむ」で見えてきたギャップを埋めるためのホームページ制作と活用を行います。

以上、紙面の都合上、ポイントを凝縮した内容になりましたが、「ねらう」「つかむ」「つくる」の3ステップを活用して成功するホームページ戦略を立ててみて下さい。

株式会社関総研 医療・福祉研究会
認定登録 医業経営コンサルタント
田中 浩敬