

小規模クリニックが生き残るために継続した唯一の戦略

高野 洋一

Yoichi Takano

渋谷高野美容医院

私は3年半前に大手美容外科より独立し個人クリニックを開業しました。自費であれ保険であれ、開業すれば患者さんが来る時代ではなく、患者さんに選ばれなければならない時代です。医師は技術力や医学知識だけを高めればよいという時代ではなくなっているのではないのでしょうか？ 私が開業当初から続けてきたマーケティング手法について発表します。

私が何かしなければいけないと思って始めたのがコンテンツ SEO という方法です。料金を支払う広告競争では資本力のないクリニックは他のクリニックに太刀打ちできません。自分のメディアであれば自分の意見や考え方、医療知識を伝えることができ集客にも良い効果を与えられると考えられます。逆に医師の多い施設では医師の意見・見解をまとめることができず、内容の薄いコンテンツしか制作できないという足枷があります。

ちなみに、オウンドメディア、コンテンツマーケティング、キーワードマーケティング、SEO 対策など似たような用語で色々なものがありますが、これらを明確に定義する必要はないと思います。

これらの施策を実施してきた結果、アクセスを伸ばすことに成功しました。そして、コンテンツを見てきた方は深く理解していただいているので元からの信頼度の高い方に来院してもらえます。

ブログを書けばいいの？ と思われる方もいるかもしれませんが、単なるブログでは役割が違ったり限定的になります。自分のメディアを持ち知識や経験を伝えていくという行為は、時間はかかりますが顧客を増やし垂れ流しの広告とは違い財産になります。中断しても急に集客効果は落ちません。そこで、先生方の良い治療を世間に広めるための一助となればと思い、今回はこれまでの経験と結果を発表したいと思います。