

経営のプロが
お悩み解決!

介 護 経

利用者数が減ってきた… 新規顧客獲得にコツはある？

質 問

関西にある通所介護事業所の所長をしています。最近、新規利用者が思うように増えず、どうしたらよいか悩んでいます。同じ市内のライバル事業所は今年に入って利用者数を増やしており、地域に通所介護のニーズはあると思うのですが……。ケアマネジャーへの営業の仕方が悪いのでしょうか。

回 答

ケアマネジャーに印象に残る情報提供を心掛けましょう。地域貢献を通じて自社のブランドを高め、「選ばれる」事業所にする 것도大切です。

今月の
回答者



(株)はっぴーライフ 代表取締役社長 辻川 泰史氏
1978年東京生まれ。98年日本福祉教育専門学校卒業後、有料老人ホーム勤務などを経て、2002年に(株)はっぴーライフを設立。東京都内で通所介護事業などに取り組む。同時に開設した(株)エイチエルでは、介護事業所のコンサルティングやセミナー開催なども手がける。
イラスト○市原すぐる

介 護保険制度の仕組み上、通所介護事業所は大半の新規利用者をケアマネジャーを通じて確保することになる。よって、ケアマネジャーに選ばれる事業所になることが利用者集めの鍵を握る。

もちろん、ケアマネジャーは利用者のサービス調整業務で多忙を極めていることが多く、事業所側がいくら特徴などを説明しても、すぐにサービスの利用に結び付くケースは少ない。利用者確保のためには、ケアマネジャーがケアプランを立案する際に「この人にはこの事業所が適している」とパッと頭に浮かぶように、地道な情報提供を続け、自らの事業所のブランド価値を高めていくしか道はない。

担当者を固定で割り当て顔なじみに

効果的な情報提供を行うには、自社のスタッフとケアマネジャーとの良好な関係をいち早く作り上げることが重要になる。そこで当社では、情報提供の際、ケアマネジャー一人ひとりに決まったスタッフを割り当てる「担当制」を導入している。

「ザイアンスの法則」と呼ばれる心理現象をご存知だろうか。何度も繰り返し顔を合わせた人ほど好感や親近感を抱きやすいというのが、その法則の一つだ。当社ではこれを応用し、同じスタッフが同一のケアマネジャーを繰り返し訪問することで、早く顔なじみの関係を作るようにしている。

ただ、ケアマネジャーが忙しくしている時間にスタッフが何度も訪問すると、

営 道 場

逆に悪印象を持たれてしまう恐れもある。そこで、スタッフには訪問のたびに、ケアマネジャーにどれくらいの時間対応してもらえたかを記録させている。これを何回か続けるうち、ケアマネジャーがどの曜日・時間帯なら手が空いているかという傾向が分かってくるので、迷惑のかからない時間にじっくり話ができるようになる。

ケアマネジャーへの情報提供を「形だけの営業」で終わらせないためには、業界ニュースの切り抜きなど、業務を手助けするツールを作って持って行くことも大切だ。

サービスの利用につながる企画を

ケアマネジャーが要介護者にサービス利用を提案しやすくするような工夫も求められる。例えば、通所介護では「外出したくない」と断る人も少なくないという。そこで当社では、「1度試しに行ってみてはどうですか」とケアマネジャーが利用を促しやすいように、定期的に体験イベントを企画。さらにパンフレットも作成してケアマネジャーに手渡している(図1)。

こうしたパンフレットを作る際には、スタッフの遊び心を大切にしたい。手間を軽減しようとパターン化してしまうと、ケアマネジャーの印象に残らないからだ。特に何年も接しているケアマネジャーには、似たようなレイアウトだと飽きられやすいため、スタッフにはパンフレットの体裁や内容を定期的に見直して、写真やイラストを使った親しみやすいものにするよう伝えている。

図1●ケアマネジャーの印象に残りやすいパンフレットの一例(体験イベントの例)

ちょっとしたメイクで心も晴れやか!

広告します!

シンデレラ募集!

無料体験 2名様のみOK!

魔法の道具箱

初公開! 私のメイク道具

無料体験のご希望は 問合せ先 はっぴーライフ武蔵境 担当: 瀧島

事業所のコンセプトを明確に

ケアマネジャーへのアピール力を高めるには、事業所のコンセプトを明確に定めるといい。そして、情報提供の際はそのコンセプトを際立たせて、ケアマネジャーの意識に刷り込むようにする。104ページの図2は当社の広報紙。事業所の売りであるゲームを利用した機能訓練について大きな文字や写真を使って強調し、ケアマネジャーの目に留まりやすいようにした。

また、中長期的な視点で考えた場合、「地域に根差した事業所」という評価を地域住民から得ることが、利用者確保の強力な武器になる。スタッフが地域の風土や歴史を理解して、その内容をレクリエーションに組み込めば、利用者の満足度を高められるはずだ。基本的に、介護保険サービスは価格競争ができない。こうした印象の違いひとつで、利用者確保に大きな差がつくのだ。

例えば、当社の事業所がある東京都

今月の三訓

一 ケアマネジャーごとに訪問スタッフを固定して、顔なじみの関係を作る

二 イベントのパンフレットはスタッフの遊び心を尊重

三 積極的な地域貢献で、利用者やケアマネジャーから「共感」を得る事業所に

三鷹市には昔、中島飛行機という日本軍の戦闘機を作っていた会社の研究所があった。今は、米航空宇宙局(NASA)のスペースシャトルに搭載された特殊カメラを作った三鷹光器という会社もあり、古くから「もの作り」が盛んな土地だ。

こういう知識があれば、クラフトのプログラムを提供する際に、「三鷹市は、もの作りが盛んな土地ですから、皆さんの中にもクラフトのプロの方がいらっしゃるかもしれません」などと、地域に密着した話題で利用者の興味を引ける。こうしたさりげない一言を交えることで、

利用者を楽しいひと時を過ごしてもらいつつ、「地域に根差した事業所だ」という評価を得られると考えている。

共感がマーケティングの鍵を握る

米国の経営学者フィリップ・コトラーの著書「コトラーのマーケティング3.0」には、この数年でマーケティングのキーワードが、「どのように顧客に継続購入してもらうか」から「どのように生活者に製品開発や販売を応援してもらうか」に様変わりしたと記されている。確かに、米アップルがここまでの大企業となった背景には、アップルの理念に共感し応援する顧客たちの姿がある。

介護事業も同様に、地域の住民から共感を抱かれる事業所になることが、中長期的な利用者確保に欠かせない。そのためには、事業所による地域貢献の必要性が今後はさらに増すだろう。

事業所に利用者がいない時間を商店街の振興組合や民生委員の集会場として開放したり、市民医療講座などを開いて参加費を自治体に寄付するなど、地域貢献のやり方は色々ある。近くで老人会がゲートボール大会をやっている場合は、「審判をやらせてください」と名乗り出るのもよい。ゲートボール審判員3級は筆記試験のみで受験可能なので、筆者お薦めの資格だ。

地域貢献に積極的に取り組んだ結果、利用者やケアマネジャーから「地域のために頑張っている事業所だから応援したい」と思われるようになれば、新規利用者もおのずと集まるようになることは間違いない。

図2●事業所のコンセプトを分かりやすく明示した広報紙の例

はっぴ〜66 3月号
吉祥寺事業所
No.003
http://hl.tokyo.com

ゲームを使用し、機能訓練と脳トレ行ってます!
利用者様がWiiに夢中!!

特徴やコンセプトを大きな文字でアピール