

値上げの極意

〈治療院仕組み化経営バイブル〉

～患者さんの離脱を10%以下におさえる値上げのすべて～

持ち出し不可

値上げマニュアル

- (1) 値上げをする際の先生自身のマインド（考え方）
- (2) 現状の平均単価、リピート率、カルテ枚数、稼働率の把握
- (3) 値上げについてきてくれる既存の患者さんのセグメント分け
- (4) 患者さんへのコンタクト頻度の上昇と説明
- (5) スタッフさんへの値上げをする理由の説明
- (6) テスト導入を必ず行う

最初の確認事項

- ① あなたの院以外見向きもしない状況が作れているか？
- ② 値上げ価格は？（理由、付加価値、満足度の構築）
- ③ あなたの治療単価を上げられる付随的価値とは？

①あなたの院以外見向きもしない状況が作れているか？

- ・来院のたびに患者さんの身体の状態が説明できている？
- ・3回以上治療内容を説明できているか？
- ・3回以上今後の治療計画を伝えているか？
- ・あなたは患者さんの明確な通院目的が聞き出せているか？
- ・4回目以降の患者さんにあなたの院の理念を伝えているか？
- ・4回目以降の患者さんにあなたのパーソナルな自己紹介をしているか？
- ・患者さんの興味関心を把握しているか？

②値上げ価格は？（理由、付加価値、満足度の構築）

何をどうしてその価格にしたのか、全く理由がない先生が多いです。値上げをするのであれば、まずは患者さんへの満足度や付加価値をどんどん高めなければなりません。

あなたの治療院に来られた患者さんは心から満足していますか？

信頼関係の構築はできているか？

③あなたの治療単価を上げられる付随的価値とは？

患者さんのやりたいこと、叶えたい夢、チャレンジしたい想いをサポートできる環境にあるかどうかです。患者さん自身のやりたいことを実現する為、患者さんは先生の院に来られ先生に会いに来ています。

治療院の付随的価値に順位があるとしたら、施術者が患者さんの根底にある通院理由、目的を明確にさせること、そして患者さんを応援する姿勢を忘れないこと。

一緒にサポートすることが先生の治療単価を上げる一番の理由ですし、一番の付随的価値です。患者さん自身も自分のやりたいことが明確になりそれが実現できるのであれば、少し単価が高くても頑張って通院します。

単価を上げるために

物の単価を上げるためには、本質的価値ではなく、**付随的価値**で上げる

治療技術が高い≠単価が高い
治療技術が低い≠単価が低い

一般的には、本質的価値＝技術が高いことはもちろんですが、単価を上げるためには付随的価値を上げていく事も同時に考えて下さい。

具体的な付随的価値とは？

『雰囲気』

コミュニケーション	物	清潔感
電話対応	ボールペン	トイレ
丁寧あいさつ	タオル	治療室
ゆっくりとした口調	スリッパ	空調
患者さんへの落ち着いた対応	ガウン	治療台
情報の共有	ハンガー	受付
一貫したケアの提供	お水	人

一つ一つの患者さんへの気遣いが付随価値を生み、価格を上げてくれる。

(1) 値上げをする際の先生自身のマインド（考え方）

値上げの心構えとは？

質問

『値上げを本当にしたいですか？』 **信頼**
『値上げをたくありませんか？』 **便利さ**

どちらとも正しいことです。値上げには患者さんに信頼される為の覚悟が必要です。患者さんに信頼される為には、患者さんに喜んでもらう為にはどうすべきか？スタッフさんのいる院では院長だけでなく、総動員で考え、行動し続けていかなければなりません。そして信頼を得るための1番重要なことは**コンタクト回数**です。

(2) 現状の平均単価、リピート率、カルテ枚数、稼働率の把握

(3) 値上げについてきてくれる既存の患者さんのセグメント分け

マインドブロックを外す3つの仕組み

今よりも高いレベルのサービスを提供していかなければ成り立ちません。

値上げに必要なマインドは、『WINWINの関係構築』

1. 計算に基づいた成功するイメージ
2. 患者さんのセグメント分け
3. リスク管理

1. 計算に基づいた成功するイメージ

- ・ 売り上げ = 人数 × 単価 × リピート
- ・ 院全体の稼働率
- ・ メディア別の平均新患数
- ・ 新患からのBE移行率

■ 売り上げ = 人数 × 単価 × リピート

値上げをして患者さんが減る恐れがあるなら休眠患者さん新患さんを呼び、既存患者さんのリピートを増やすことに重点を置くこと。人数やリピートが10%ずつ減っても単価を20%上げているので売り上げは変わりません。

■ 院全体の稼働率

値上げをする際は平均単価の**20%アップ**です。患者さんの離脱を考える為、基本的に値上げは稼働率が高くなった時に行います。スタッフさんを抱えて値上げをする稼働率の目安は70%~80%が2か月以上続くようでしたら値上げのタイミングです。

(例) $240万 = 3000円 \times 4回 \times 200$

枚稼働率70%の場合、単価を20%アップすると3000円→3600円
 リピート、カルテ枚数が減らない場合、純粋に20%売り上げがアップします。
 $288万 = 3600円 \times 4回 \times 200枚$

■ メディア別の平均新患数

■ 新患からのBE移行率

メディア別の平均新患数や平均BE移行率を知っていれば平均BE移行率が下がったとしても強いメディアを知っているのですから強くして新患を入れていけば良い。

2. 患者さんのセグメント分け

- ・優良顧客（必ずついてきてくれるグループ）
- ・良質な顧客（頑張れば値上げについてきてくれるグループ）
- ・来てもらいたくない顧客（絶対に値上げについてこないグループ）

この3つのグループに患者さんをセグメント分けしていきます。3か月以内のカルテをこの3つのセグメントに分けそれぞれアプローチの仕方を変えていきます。基本的に値上げについてこれない患者さんに物凄く労力を使っている先生方が多いですが、それは全くの逆だということを覚えておいて下さい。

値上げする際にしっかりとフォローしていかないといけない患者さんは、頑張ったら値上げについてきてくれる患者さんと、必ずついてきてくれる患者さんです。

その方達にこそしっかりと説明し値上げする前とする後の違いやなぜ値上げするかの理由などをしっかり伝え、納得して頂けるようにしなければなりません。

このリストアップをしていけば来てもらいたくない方から不満や、悪口を言われても来てもらいたくない人リストに入っている方なので割り切ることができます。逆に言えば優良顧客のフォローをしっかりとしていくことが大事になってきます。私たちが大事にしていかなければならないのは優良な患者さんの方です。

しっかりとセグメント分けを行い誰にしっかりとアプローチしないといけないのかを明確にした上で、患者さんとコンタクトをとることが重要。

『値上げするなら来ないから』

『何で値上げするの？』

『儲かっているくせに。』

**（注意）優良な顧客と良質な顧客：来てもらいたくない顧客
この割合が7：3の割合になって初めて値上げを実行して下さい。
この割合が6：4や5：5になっている場合は必ず
大幅な離脱が起こりますので、その場合は集客からの見直しを行って下さい。**

3. リスク管理

優良顧客や良質な患者さんから出る質問や疑問は必ず真剣に正確に答えてあげなければなりません。あらかじめ出そうな質問や疑問を先にノートに書きだしておいてその質問や、疑問について解決策や、答えを事前に考えておいて下さい。

『何で値上げするの？』

『内容が変わるの？』

『システムが変わるの？』

色々と起こる質問や疑問を書きだして事前に答えを用意しておくことで、とっさに質問された時に焦らなくても済みますし、スタッフさん達にも先に伝えてあげることで不安も多く軽減されます。

(4) 患者さんへのコンタクト頻度の上昇と説明

(5) スタッフさんへの値上げをする理由の説明

値上げで欠かせない3つの事

1. 値上げ告知（2ヶ月前、遅くても45日前から）
2. 患者さんとのコンタクト回数の頻度を上げる
3. 値上げの理由

1. 値上げ告知（2ヶ月前、遅くても45日前から）

なぜ2か月前なのか？ 次回お話しする患者さんとのコンタクト回数や、値上げの理由などを説明する期間が必要となってくるからです。

患者さん自身の心の準備も大事ですが先生やスタッフさんの心の準備もとても大事になってきます。

2. 患者さんとのコンタクト回数の頻度を上げる

値上げをして患者さんに何のメリットもなければ患者さんは離脱していきます。

値上げをするのであればどんどん、患者さんが欲しがっている健康情報（ステップレター・ニュースレター等）を伝え、コンタクト頻度を上げていきましょう。

ニュースレターやハガキ、院内POPなど健康に関する情報や院のコンセプトなど患者さんが知りたい情報（先生にとっては当たり前情報）をどんどん発信して説得ではなく納得してもらいましょう！

全然値上げには関係ないと思われがちですが、コンタクト回数を増やすことで信頼関係や院のブランディングができ値上げをスムーズに行うことができます。

値上げをする3か月前から患者さんとコンタクトをとる量を2～3倍にしてみてください。この患者さんとの頻度こそが一番の差別化になります。

“先生の院で値上げをすることで患者さんが喜んでくれることってどんなことですか？”

3. 値上げの理由

患者さんへの説明

値上げの理由を考えて患者さんに分かりやすく伝えること。
 何も理由なしに値上げをしても患者さんは納得してくれません。
 値上げをする理由、しないといけない理由をしっかりと患者さんに伝えましょう。

- 保険の情勢が厳しくなっている。
- 患者様お一人に対する時間が十分に確保できなくなっている状況。
- 値上げをすることによって、患者さん一人当たり時間に時間をかけて施術がすることができる。などなど。

しっかり紙に書きだして3か月前から患者さんの良く見えるところに貼りだして下さい。
 そして聞かれたらしっかりと理由を伝えてあげて下さい。

スタッフへの説明

物事を伝えるには必ず順序があります。それは『なぜ』値上げをするかの理由です。
 院によってそれぞれ理由があると思いますが、一番の大きな理由は売り上げ、利益のアップです。

しかし売上アップだけではスタッフさんは納得がいきません。売り上げが上がることに
 より患者さんへのサービスをさらに向上させることができるとか、スタッフさんへの福
 利厚生をしっかりとすることができるとか「三方良し」の考えで値上げの理由を伝えてい
 かなければ院で一致団結して値上げに取り組むことができません。

しっかりと『なぜ』値上げをするのかの理由どのように進めていくのか具体的にどうし
 ていくかこの順でしっかりと伝えていってもらいたいと思います。
 そうすれば値上げに対するスタッフさんの不安も少し軽減していきます。

しっかりと目的を持ってスタッフさんと接していってもらいたいと思います。

(6) テスト導入を必ず行う

値上げをいきなり行うのではなく、まずは新患様からの導入や、院長先生だけ始めてみて
 数字による結果が出るのが確認すれば、既存の患者様やスタッフさんにも値上げを導入
 して下さい。経営は博打ではありませんので2~3ヶ月のテスト導入の結果で
 院全体で行うか、行わないかを決めて頂きたいと思います。
 ここを注意して値上げを行えば、値上げで失敗することは絶対にありません。

値上げの告知文

○患者さんの為の値上げ

✦自分勝手な値上げ

いつも数ある治療院の中から当院を選んで頂きありがとうございます。

患者様にはいつも『ありがとう』の言葉、笑顔を頂き本当に感謝しております。

お陰様で多くの患者様にご来院して頂けるようになり、嬉しく思っている反面、患者様お一人に対する時間が十分に確保できなくなっている状況です。その為、患者様お一人お一人の時間を十分に確保させて頂くため料金の改定と完全予約制を導入することに致しました。

時間を短くし患者様への治療の質も落としたいくないですし
真剣に身体を治したいと思われている患者様の治療院であり続けたいと思っています。

現在の料金は〇〇〇〇円でさせて頂いておりますが、改定後は〇〇〇〇円とさせて頂きます。

来院が月に3回以上来られる患者様には会員制度の料金プランを用意致しましたので、別紙をご参考にして下さい。

患者様お一人お一人に、しっかりと説明させて頂きますので、ご不明な点があれば近くのスタッフにお申し付けください。

これからも患者様の幸せを一番に精進してまいりますので、
〇〇〇〇院を今後とも宜しお願い致します。

〇〇〇〇治療院
院長〇〇 〇〇

全員がしっかりと説明できるように分かりやすい料金表を作って患者さん、
スタッフに説明してあげて下さい。

院それぞれでの都合や、状況に応じて値上げの告知文は作成していきます。

値上げの極意〈治療院仕組み化経営バイブル〉

～患者さんの離脱を10%以下におさえる値上げのすべて～

2017年1月1日 初版

発行人 小樋将太郎

発行所 株式会社 Therapist planet

※この発行物は著作権法で保護されている著作物です。

※この発行物の著作権は、筆者：小樋将太郎に付随します。

※筆者の書面による事前許可なく、本書の一部または全ての複製・転売・転載することを禁じます。

〈免責事項〉

本書は筆者の経験や考えをまとめたものであり、全ての人に同一の効果・影響を保証するものではありません。また、本書の内容に対していかなる損害を受けることになりましても、発行者・配布者は一切の責任を負いません。すべて自己責任の上で参照下さい。

まだ登録されていない方は、こちらの無料メルマガにご登録下さい。



毎日最新情報
を更新中!!

こちらのQRコードか
下記のURLにアクセスして下さい。
<https://chiryoinshikumika.com/>



株式会社 Therapist planet

〒733-0012 広島県広島市西区中広町2丁目20-10-2F

HP：「治療院仕組み化経営バイブル」<https://chiryoinshikumika.com/>

Mail：therapistplanet@gmail.com