

15ヶ月間も通院なしだった

休眠患者91名から

17名の再来を獲得した

3ステップレター戦術

-こんな悩みや課題がある方へ-

- 新規集客に予算を回せるほど余裕がない。
- 休眠患者自体はたくさんいるが、どうやって呼び戻すかわからない。

-この施策でこんな理想の状態に-

- 新規患者さん不足を再診患者さんの数でフォローして、来院数をあげられる。
- 新規集客よりコストが掛からないうえに、反応率は数倍あるので集客が安定する。
- 来院数低下の悩みから解放される。

1. 背景

大分県大分市（人口39万人ほど）の都市で治療院を経営。（商圈範囲は11万人程度）

スーパーの駐車場で経営していたところ、経営7年目にしてスーパーの全面改装により

移転（元の場所から 5km ほど離れた場所）での診療を余儀なくされる。

2. 目的

元の場所から移転した際に、かなりの患者さんが離脱してしまっていた。

その為、「下がってしまった来院数を戻す」ことを第一に考え、直近ですぐに利益回収は出来なくても OK という判断で、出来るだけ強いオファーを提供した。

3. ターゲットの感情予想

Before	After
少し離れてしまったので通わなくなった。	特別な案内が来たからまた行きたい。
わざわざ行かなくても、他の院を探そう。	久しぶりに行ってみたい。
いつか、いつかで後回しになっている。	嫌になって離れていった訳ではないので、
面倒の感情が一番強いと予測。	DM によりポジティブな感情になると予測。

4. 実施内容

オファーを統一したハガキ DM を 3 通用意。（文面は全て違う）

それらを一定期間ごとに送付、オファーの締切を順次変更する。

5. 反応予想

MAX	MIN
患者さんが嫌になって来院しなくなった訳ではなく、単に「行きにくくなったこと」による離脱だと想定していたので、反応率はそこそこ高くなる。(15%前後と予想)	15ヶ月という期間が経っている為、最悪すでに他の治療院に通い始めていた場合、DMを送っても反応が薄い可能性(5%未満)もあると考えていた。

6. 結果

最初の1通目は100通郵送した結果、9通が引越しなどの理由により不達。実際の有効ハガキ枚数が91枚だった。その際の反応数が7名/91名、2通目は来院された9名を除いた82枚のハガキを郵送。その際の反応数が3名/82名。3通目は、2通目で来院された3名をさらに除いた79名にハガキを郵送。その際の反応数が7名/79名。

最終的に有効ハガキ数91枚に対して、17名の再診患者さんを獲得し、反応率は18.2%とかなり高い数字になった。

DM単体での売上 $2,000 \text{円} \times 17 \text{名} = 34,000 \text{円}$

ハガキの郵送コスト $(100 \text{枚} + 82 \text{枚} + 79 \text{枚}) \times 52 \text{円} = 13,572 \text{円}$

その為、DM単体でも最低限の利益は確保。

また、DM終了後(4回目以降の通院)も通院を続けてくれた患者さんは、17名中11名

だった為、最終的に利益も十分に残る結果となった。

7. 考察

3通のハガキを連続して3回送ることによって、100人という同じリストから反応を高めることに成功した。(仮に1回送っただけで終わっていただければ、反応数は7/100に留まっていた)。重要なのは「同じリストに同じオファーを複数回送っても反応が伸びる」という事実であり、これにより仮にリストが少ない院でも一定の集客が可能になることを確信した。

今回のケースは「休眠顧客の呼び戻し」だったが、実は同じ3ステップレター戦略を別の方法で試してみたところ、そこでも19/79という反応率を出すことに成功した。

つまり、呼び戻す理由に関わらず「3通続けて送る」という戦略そのものに再現性があると感じた。

今後は100リストではなく、200リスト、300リストへ同じ戦略を使い、新規の集客に頼り切らない方向へ運営を検討中。

なぜ、この方法が上手くいくのか？

理由1 確実に見てもらえる

DMなので、HPやブログとは違い、直接お客様の元へ届けることができます。そして、家のポストに入れるため、必ず手に取らなくてはなりません。そのため、特典を必ずチェックしてもらえる。

理由 2 来院しない理由が「なんとなく」だから

お客様が来院しない理由の1位は「なんとなく」。なので、特典付きのDMを送り、もう一度来院する理由を与えてあげることで、再来院をしてもらえるようになる。

沖縄 集客代行.com

村田 芳彦

〒900-0011

那覇市上之屋 1-19-24-403

050-3592-9457

<http://murata-yoshihiko.com>