

ことからは始まりますが、ここで重要なのは「事業の方向性とターゲットをきちんと定め、効率的かつ効果的なアプローチを行う」ことです。今後事業規模を広げるのか、現在の拠点を軌道に乗せるのかはもちろん、大きな地域をカバーするのか、それともより小さな地域で細かくフォローするのかという事業戦略によっても集客の仕方は異なります。大手の介護事業者であれば、知名度の高さや拠点数の多さなどの強みを活かした宣伝を行えばよいでしょう。一方、小規模の事業者は、広範囲に型通りの広告を出しても成果には結びつきにくいので、いかに「他と違う」という訴求力を高め、個別のアプローチにつなげるかを考えなければなりません。

そのために必要なのは市場調査です。介護業界では長年、「利益やマーケティング」という言葉がタブーとされてきましたが、それでは今後の事業運営は困難です。適切なサービス提供にも支障をきたします。まずは地域の介護サービスの提供状況を知り、それが利用者のニーズと合致しているのか、していないのであればどの

ような不満があるのかを把握して初めて、ニーズに合った事業戦略が立てられるのです。

「お金がないから」と研究をおろそかにしてはいけません。地域の老人会等に出向いてアンケートを行うなど、地域に密着した事業者だからこそできる調査が、新たな需要の掘り起こしにつながることもあります。高齢化して困っている障害者施設があるかもしれないし、医療ニーズの高い高齢者の受け入れ先が足りていないかもしれないかもしれません。これらの情報は、自らの足やツールを使って集めなければ事業に反映することはできないのです。そして、市場調査によりターゲットと提供サービスが定まれば、サービスを必要とする人間的を絞った、的確な宣伝ができるようになります。

さらに、まだ介護サービスを利用していない介護予備軍へのアプローチについても考える必要があるでしょう。この人たちが介護サービスを使わない理由はさまざまですが、なかでも介護事業者が気にかけるべきなのは「介護への抵抗感」です。介護＝悲惨、というイメージが根深く、必要になっ

てもサービスを使わない高齢者は意外と多いのです。無理に利用を勧める必要はありませんが、今後を見据え、悪いイメージを払拭することは地域の事業者の役割ではないでしょうか。介護施設を通して地域とのつながりや、若いへの理解を高める手助けが、その後の利用につながりやすくなります。

サービスの「裏づけ」を示し 何ができるのかを明確に

必要な人への認知度を高めることができたなら、次は「成約」に結びつけなければなりません。ここで必要なのは「裏づけ」です。「自分たちは〇〇ができます」と宣伝しても、なぜそう言えるのか、どれだけの対応が可能なのかを説明できなければ、興味を持ってくれた人たちも信頼して委ねてくれるま

では至りません。「安心・安全、心のこもった介護をします」という文言を掲げる事業者を見かけますが、その根拠は何でしょうか。確かに職員の心がけや思いやりは大切です、それがなければ良いサービスはできません。しかし、サービスをこれから利用しようとする家族や本人にとって、真心は未知数です。実証や研究をする仕組みが整っておらず、エビデンスを示せないことが介護業界の弱点ですが、それを逆手にとって実績を示すことで「信頼」を構築できるとも言えます。

近年、利用者側の意識は確実に変わってきています。ケアマネジャーの言うままにサービスを利用するのではなく、「何をしてもらえるのか」を追求する世代が今後増えてくるでしょう。また、本来そういったマネジメントをするべきケアマネジャーが、業務に追われて流れ作業になりがちな現状もあります。介護事業者がこれから生き残っていくためには、居宅介護支援事業所だけに集客や成約の入口を求めるのではなく、独自の戦略を工夫し、自ら地域に売り込むことが不可欠なのです。

潜在ニーズを掘り起こせ!

新規利用者獲得戦略

「今は元気だけど、もしものときが不安」という高齢者や、自分や配偶者、親の介護の不安を抱えた団塊の世代など、いずれ介護サービスが必要となり得るターゲットは多く、身近な介護施設・事業所の存在は心強い。したがって、事業者側は、普段から「顔見知り」の関係を築くことにより新規顧客獲得の可能性を高めていく必要がある。本特集では、介護予備軍へのアプローチや地域での信頼獲得に注力している事業者を紹介し、長期的な利用者獲得戦略のヒントを探る。

©souponstock-Fotolia.com

Part1 新規利用者獲得の秘訣

「集客」と「成約」のステップを意識し 事業者ごとに「利用者獲得」の工夫を

一口に「利用者獲得」と言っても、事業規模や方針、地域の特性などによって戦略はさまざまであり、それらに合わせた工夫をする必要がある。本特集冒頭では、各事業者が独自の「利用者獲得戦略」を構築するための秘訣について、株式会社川原経営総合センター経営コンサルティング部門の飯村芳樹統括補佐に聞いた。



【解説】
飯村芳樹
株式会社川原経営
総合センター
経営コンサルティング部門
統括補佐

事業方針を踏まえた 効率的・効果的な集客を

利用者獲得までの道のりは、「集客」と「成約」の2つのステップに分けられます。第1段階の「集客」は、認知度を上げ、間口を広げる

では至りません。

「安心・安全、心のこもった介護をします」という文言を掲げる事業者を見かけますが、その根拠は何でしょうか。確かに職員の心がけや思いやりは大切です、それがなければ良いサービスはできません。しかし、サービスをこれから利用しようとする家族や本人にとって、真心は未知数です。実証や研究をする仕組みが整っておらず、エビデンスを示せないことが介護業界の弱点ですが、それを逆手にとって実績を示すことで「信頼」を構築できるとも言えます。