

介護経営術

vol.43

STP分析で決まる 効果的で効率的な営業

介護事業所の営業の課題

介護事業所でも営業は必要不可欠であり、さまざまな営業ツールを考えて実行している法人が多くあります。また、「営業を行っているが、思ったほどの効果が得られていない」という相談も多く受けます。

営業とマーケティングを、同様のものと理解している方は多いのではないのでしょうか。マーケティングとは、「製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものやほしいものを手に入れるために利用する社会上、経営上のプロセス」といわれています。営業は、マーケティングの一部ととらえておくことでよいでしょう。

営業を行ううえで、パンフレットな

どを、居宅介護支援事業所や医療機関その他関係機関に配布することがあります。新規の事業所であれば、このような活動で事業所を知ってもらうことは重要であり、ある程度の効果も得られます。しかし、一定の周知ができたあとは、パンフレットだけでは事業所の利用までつながりません。

営業を販売行為としてのみとらえ、マーケティングの一部として行っていないことが大きな要因といえます。

営業の前にSTPを分析

マーケティングプロセスのなかでも、とくに重要といわれているのは、セグメンテーション (Segmentation)、ターゲティング (Targeting)、ポジショ

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



金沢 幸蔵

ニング (Positioning) です。今回は、この3つの頭文字をとった、効果的な営業を行うためのマーケティング手法の一つであるSTP分析を、短期入所生活介護を例に紹介します (図表)。

①セグメンテーションで顧客を細分化する

セグメンテーションとは、事業所のサービスをどの顧客層に提供するかを決めるための作業です。そのため、潜在顧客全体を細分化します。

「性別」「年齢」「所得」などで細分化することが一般的ですが、介護事業所の場合は、「要介護度」「寝たきり度」「認知症自立度」「看取りの有無」「介助量」「医療依存度」「価値観・性格」などで細分化すると対象がわかりやすくなります。

②ターゲティングでねらいを絞る
セグメンテーションで細分化した

図表 短期入所生活介護のSTP分析例

①セグメンテーション 潜在顧客を細分化して、地域にどのような顧客がいるのかを分析

要介護度	要支援1・要支援2・要介護1・要介護2・ 要介護3・要介護4・要介護5 → 平均要介護度は4
利用者在籍場所	自宅・ 入院中・退院前後 ・施設入居中 → 在宅看取りに積極的
寝たきり度	J-1・J-2・A-1・A-2・ B-1・B-2・C-1・C-2 → 経験の長い職員が多く、介護技術に自信あり
認知症自立度	I ・IIa・IIb・IIIa・IIIb・IV・M → 認知症利用者の対応は苦手
看取りの有無	あり ・なし → 在宅看取りに積極的
介助量	少・ 中・多 → 経験の長い職員が多く、介護技術に自信があり
医療依存度	なし・小(簡単な処置程度)・ 中(簡単な処置と定期的な受診) ・高(医師や看護師の対応が頻繁にあり) → 9割の介護職員が介護福祉士、もしくは認定特定行為業務従事者を受講済み
具体的な医療行為	喀痰吸引(日中)・ 喀痰吸引(24時間)・胃ろう・尿道カテーテル・ストーマ・褥瘡 ・インスリン注射・その他 → 医療処置の必要な利用者の受け入れ実績あり
価値観・性格	権力志向型・審美志向型・経済志向型・宗教志向型・ 社会志向型 ・理論志向型 → 人とのつながりを重視

②ターゲティング 細分化した顧客から、得意とする顧客を選択しターゲットを決定

事業所のターゲット	認知症自立度は高いが、寝たきり(看取り期)に近く、介護職員でも対応可能な特定の医療行為を必要とする利用者
-----------	--

※【セグメンテーション】の□で囲んだ部分

③ポジショニング 何を表現すればターゲットとなる顧客に魅力を感じてもらえるかを具体化
医療依存度が高い利用者(その家族)に事業所を印象づけるために何を表現するか?

表現内容	介護職員の認定特定行為業務従事者在籍率の高さをアピール 医療処置や介護度の高い人でも安心して利用できる体制を表現
------	---

顧客のなかで、事業所の強みが有効に働く顧客グループを選択します。
たとえば、認定特定行為業務従事者の研修を受けた職員が多いシヨートのステイでは、状態の安定した利用者の医療処置を強みと定義した利用者のところ。細分化した顧客のなかで胃ろうや喀痰吸引が必要な利用者が、各セグ

メント上、どのような特性をもっているか整理します。
ターゲットの状態や生活様式などを細分化して考えることで、ターゲット像がより具体化してきます。ターゲット像が具体化すれば、営業先を選定する足掛かりとなり、営業効率が向上します。

③ポジショニングでターゲットに伝わるフレーズを考える

次に、ターゲットとして選択した潜在顧客に、事業所を認識してもらうことを考えます。そのため、実際に提供しているサービス内容の構成要素を洗い出し、それを表現するフレーズを考えます。

短期入所生活介護の事例でいうと、胃ろうや喀痰吸引が必要な利用者が魅力に感じる部分が多くなるかを表現します。

「胃ろうを造設している方でも安心して過ごせるサービスを提供します」や「介護職員の認定特定行為業務従事者が多数在籍」などのように、他事業所よりも優れている部分を表現することで、差別化を図ることができます。

営業効果を向上させるためには、顧客を細分化し、そのなかで、事業所が得意とする顧客がどの層なのかを明確にします。そして、ターゲットにした顧客層に、事業所の魅力をどのように伝えるかを具体化します。それにより、効果的な営業用チラシを作成することができ、実際訪問したときの説明も伝わりやすくなり、営業効果の向上につながります。これが、効果的で効率的な営業を行う第一歩といえます。
まずは、事業所の強みを生かせるターゲットの選定から始めてみてはいかがでしょうか。