

デイの黒字化具体策

効果的な 営業・PR方法



この連載では、事業所のウリづくりやケアマネジャー（以下、ケアマネ）へのPR、効果的な営業方法、見学率アップなど、黒字化につながるデイの取り組みについて紹介します。

1 「見学率アップ」「全員でウリづくり」

株式会社いきいき介護 大将 村上 岳史

見学率アップ、口コミアップの取り組みで大切なことは、「積極的な情報発信」です。介護業界にいれば当たり前想像できることも、ご利用者やご家族には想像もつかないことがたくさんあり、「知らないこと」は「不信感」に結びつきやすくなります。反対に、「知っていること」は「安心感」につながりやすく、安心感は、結果として見学へつながる重要なポイントとなります。

1 「見学」までの流れ

見学までの流れは、『①知る ②口コミを確認 ③問い合わせしてみる ④見学する』、このように進むことが多いと考えています。『④見学』まで

進むためには、各段階でアプローチしていくことが必要です。例えば、当グループでは、以下のようなことをしています。

① 知る

情報発信に効果的なWEBやSNSを活用します。不特定多数の人に広くタイムリーに情報発信できるというメリットがあります。

② 口コミを増やす

よい口コミを増やすために必要なのは既存の職員の育成です。最も説得力のある口コミは「職員」や「元職員」の発言であると考え、自社の事業所に自信と誇りを持ってもらえるように育成しています。

③ 問い合わせを見学に結びつける

問い合わせを見学に結びつけるためには、電話対応などの接遇の教育が必要です。せっかくよい口コミを聞いて電話をいただいても、電話対応一つで見学につながらないこともあります。電話対応や接遇教育は定期的を実施する必要があります。

2 WEB・SNSは子ども・孫世代に有効

WEBやSNSと聞くと、若い方向けでターゲット層とずれると考える方も多いと思いますが、実際に問い合わせに至った経緯の中には、以下

のように「（ご利用者の）子どもがデイを探す」「その子ども（孫）に検索を依頼する」などがあります。

WEBやSNSが問い合わせにつながる事例

高齢の親が転倒し、入院。退院に合わせてデイサービスの利用を検討。

70歳代後半、WEBやSNSの利用はとても少ない → 子どもがデイサービスを探す。

↓
40～50歳代、WEBやSNSの利用は少ない → 子どもがその子ども（孫）に検索を依頼。

↓
10～20歳代、WEBやSNSの利用が多い

↓
子ども(孫)がWEB、SNSから得た情報により、知人などに事業所について聞く(口コミを確認)。

↓
「いいらしい」という口コミの情報を基に見学の問い合わせ。

問い合わせに至るまでにはこのような流れが多いと考えたとき、見学率アップの大切なステップとしてWEBやSNSは有効なツールとなります。ただし、この方法での広報だけではカ

バーできる範囲に限られるため、地域性に応じて紙媒体での情報発信を合わせて行うことでより信頼性や安心感を高めることができ、よりよい口コミにもつながります。

広報ツール		内容
WEB媒体	自社ホームページ	理念や基本情報、事業所の空き状況、ブログへのリンクなど、すべての情報を掲載
	ブログ	アメーバブログを使用。「大将ブログ」「いろはブログ」「あすなるブログ」等全事業所のブログを運営
	フェイスブック	ブログの内容をシェアしたり、関心のあるページや記事を「いいね」で共有
紙媒体	デイ新聞	2ヶ月に1度、町内会の回覧板に入れて配布。町内会の公認
	FAX	集客イベント、研修会を実施する際に使用。3～4ヶ月に1度
	DM	毎月、各事業所の行事予定や力を入れている内容を発信

3 スタッフ全員で新たなウリづくり

事業所のウリづくりをする上で大切なことは、スタッフ全員が「これが自分の事業所のウリ」だと理解することです。また、いかに楽しく、

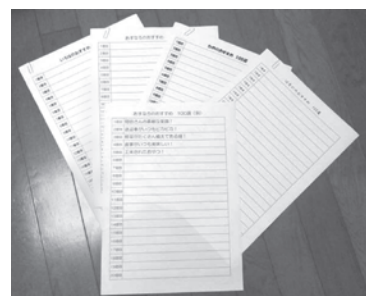
簡単にスタッフ全員でウリづくりができるかも重要です。いきいき介護グループの各事業所で新たに以下の方法でウリづくりを始めました。

【ウリづくりのやり方】

- ①休憩室など、スタッフ全員が見られる場所に100選（100行）の用紙を掲示し、1ヶ月のうちに全職員で事業所の魅力だと思ふことを書く
- ②100個書けたら、その中から翌月に1人3つずつシールを貼り、トップ3を投票。投票の多かったものをブラッシュアップ

【効果】

スタッフ一人ひとりが書くため、見込み違いのものもあるが、新たな発見も多い



掲示する用紙