

試し読み版

2009.10 版
メディカルコミュニケーションズ株式会社
緊急調査レポート

～ 600人の患者アンケートから判明～
ホームページからインプラントの問い合わせを3倍に増やす方法
「成功のための5つの方程式」

レポート中に掲載させている調査データは弊社が独自で「歯科へ行こう！」会員4万人の中から無作為に抽出したに回答者638人に対して調査を行ったものです。

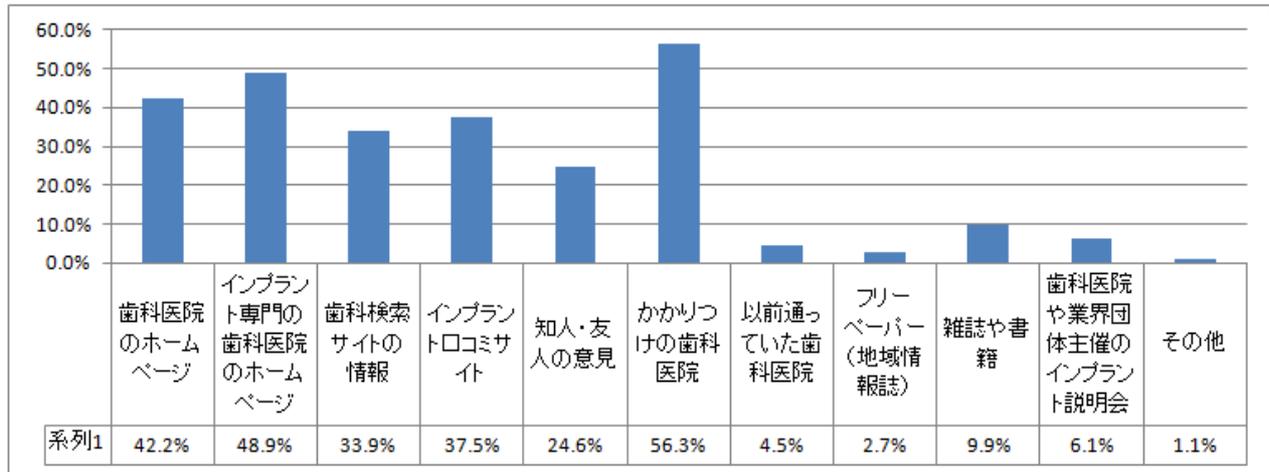
成功の方程式 1 . インプラントの事前情報の収集手段

メディカルコミュニケーションズの営業スタッフが多くの歯科医院を訪問してわかったことですが、インプラント専用のホームページを開設してSEO対策もやっているのだが、なかなか問い合わせが来ないとお悩みの先生が非常に多いということです。

ホームページはもちろん集患のマーケティングツールとして大きな力を発揮してきましたが、競合の歯科医院も似たようなホームページをどんどん立ち上げてくる現状では、患者のニーズにマッチングしたサイト作りを行うと同時に、どのようにしたら最終目的の問い合わせを獲得できるかという「しかけ」づくりが重要となっています。

メディカルコミュニケーションズでは、どのようなホームページが最も効率的に問い合わせを集めることができるのかを、患者アンケートによって解明しました。

表1 . インプラント事前情報の収集手段



まず、インプラントを検討する際の事前情報の収集手段について聞きました。

アンケート結果では「かかりつけの歯科医院」が最も回答が多く、56.3%を占めていました。注目すべきは、かかりつけの歯科医院から情報を得るのは当然として、外部からの情報収集手段としては「インプラント専用の歯科医院のホームページ」が48.9%と非常に多いことです。通常の「歯科医院ホームページ」42.2%を大きく上回っています。アンケート結果からもわかるように、まずは「インプラント専用のホームページ」を立ち上げることがインプラント検討者への情報提供手段としてのファーストステップとして必須であるということがわかります。

成功の方程式 1

インプラントの問い合わせを得るためには「インプラント専用のホームページ」を開設することが効果的である。

成功の方程式2. ホームページでどのような情報を探しているか？

患者がインプラントを検討するときに「インプラント専門の歯科医院のホームページ」が強力な情報提供ツールであることがわかりました。

とはいえ、インプラント専門のホームページとして潜在的な患者が欲する情報が掲載されていないと、せっかくアクセスしてもらってもすぐに離脱してしまうこととなります。もし自医院のホームページをアクセス解析をしてみても直帰率が50%を大きく超えているような場合には潜在患者の情報探索ニーズとホームページの提供するコンテンツがマッチングしていない可能性が高いと考えてください。

まずは、患者がどのような情報を探しているかというアンケートを実施し、ホームページ開設のためのスタートラインと考えてください。

では、アンケート結果から

■表2. ホームページ



本レポートを購入頂きますと
全ての項目が閲覧できます。

<http://www.m-coms.biz/ddb/form2.php>

ご質問・ご相談はこちら

メディカル・コミュニケーションズ株式会社

0120-541-418 歯科総研担当へ

ホームページで探したいインプラントに関する情報は、通常のインプラント専用ホームページよりも多岐にわたります。高額な商品を買う時には当然ながらどのようなデメリットやリスクがあるかというマイナス情報を払拭したいという気持ちが働くのは当然です。プロの歯科医師としてデメリットやリスク情報を開示しながら当医院ならば、こういう理由で大丈夫だという情報発信が患者の信頼感を獲得する大きな武器となります。さらにはリスク情報に対する解決策を示すことで他の歯科医院と大きな差別化ポイントをつくることができます。

また患者が探したいという回答比率が50%を超えている項目にも着目したいところです。

成功の方程式 2

インプラントのデメリットやリスクに対する解決策を提示することで患者の信頼感を獲得する