



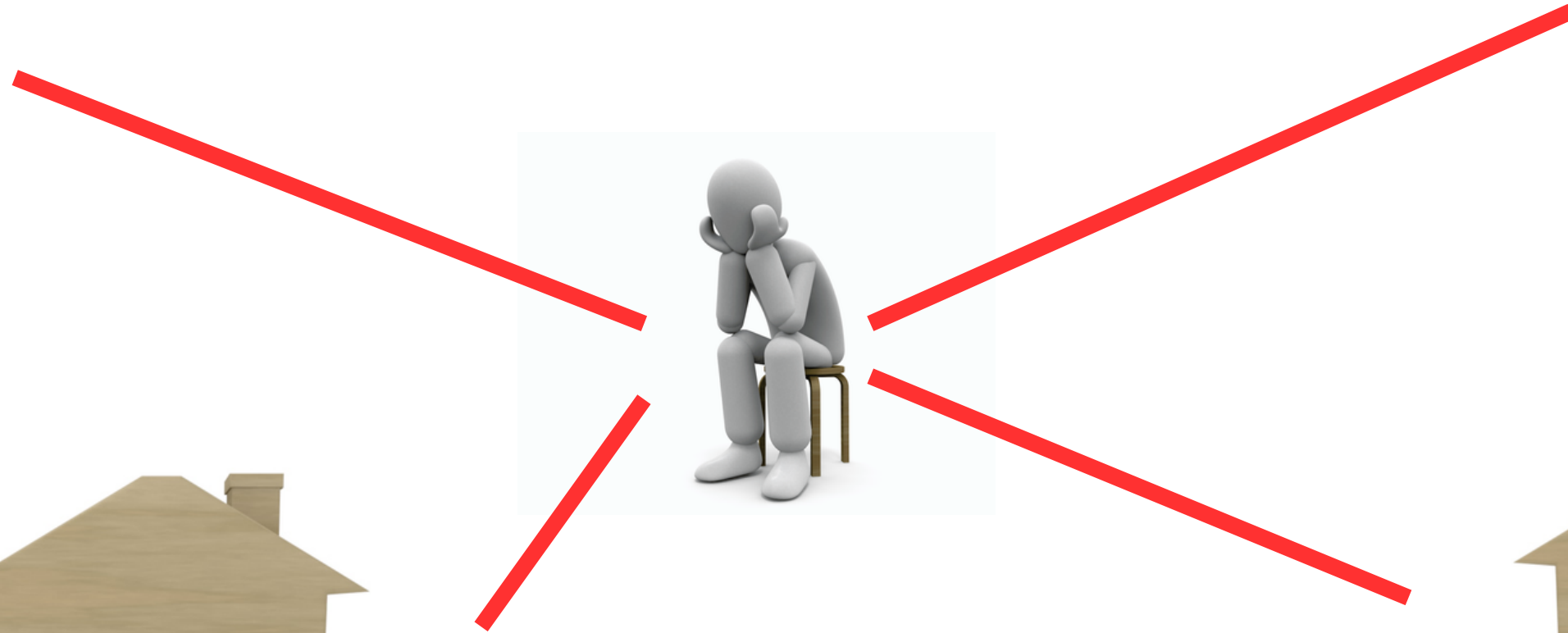
売り上げ50万以下治療院向け
新規集客の基礎



よくある集客の悩み

➡悩んでいる人に対して競合が多い

➡人が自店舗に集まらない



**悩んでいる人の事を
1番理解している店舗に集まる**



極論

悩んでいる人が求め
ていることを
提供し続けられれば
人は集まる



**あなたのサービスは本当に
求められていることですか？**

**症状改善に必要なことと
患者が求めていることは違う**

集客の入り口は患者さんに
こちらが寄り添った形で歩み寄る



興味を持ってもらい

来店した後に徐々に先生の

大事にしている考えに誘導していく

集客＝恋愛

相手の好みを知り、好みに合わせる努力をし、仲良くなってから徐々に自分のことも知ってもらおう。

いきなり自分の良いところを言っても相手には刺さらずフラれてしまう。

あなたのHPは

どうなっていますか？

自分の伝えたいことだけ

伝えているHPになっていませんか？

**栄養指導、セルフケア指導
エクササイズ、遺伝子検査
筋膜、内臓、頭蓋・・・**

本当に求められていますか？

何を求められているのか。
その答えを知っているのが

ペルソナ

ペルソナがないと
誰にも刺さらなない平凡な
特徴のない、魅力のない
サービスになってしまう

1人じゃなくてOK

年齢層、職業がばらつきやすい

整体院では3~5人くらいの通い続けて
くれているファンを選びましょう。



ペルソナに聞くこと

- ①なぜ当院を選んだのか？
- ②なぜ他院を選ばなかったのか？
もしくははやめたのか。
- ③継続してくれる理由
- ④どんな未来を求めているのか

**最初に出てきた答えは浅いので
2～3回は深掘って聞いて下さい**



ペルソナの意見の他に
最低限HPに掲載してほしいもの

- ① お客様の声
- ② 改善例
- ③ SNSのリンク
- ④ LINE、問い合わせ
- ⑤ 他者との違い
- ⑥ プロフィール
- ⑦ 営業時間
- ⑧ アクセス
- ⑨ 料金

それらを元に
HPを作り上げていきたいと思います。
ですがHPは修正ありきのもの。
として考えておきましょう！



HPの形が決まったら・・・



新規顧客

**継続顧客に分けてヒアリングを
続けていきましょう！**

新規顧客からの情報を

HPのアップグレードに使う

新規顧客からの情報の活用例

- ・ 初回はいくらですか？と聞かれた

➡HPの初回内容の説明が分かりにくいのかも

新規顧客からの情報の活用例

- 2回目からはいくらになりますか？
 - ➡ 継続時の説明が足りないかも

新規顧客からの情報の活用例

- 他のところは揉んでるだけで
治った気がしなかった
➡ マッサージ以外の情報も
載せた方がいいかな

継続顧客からの情報を
継続顧客になってももらうために
新規対応の時に使う

継続顧客からの情報の活用例 なぜ通ってくれるのですか？

- 先生がしっかり話を聞いてくれるから
 ➡ 会話を増やそう

継続顧客からの情報の活用例 なぜ通ってくれるのですか？

- ・ 空き状況がわかりやすい

➡ LINEで定期的に空き枠を送っている事を
初回で説明しておこう

**新規顧客・継続顧客からの
情報を日々のアップグレードに
役立てましょう！**

最後に

メディアミックスの話をしてします

集客の流れ



媒体

HP

問い合わせ

来店

広告
チラシ
SNS
MEO
なるべく
多く

LPも
含む

電話
LINE
web

いまの時代、 1つの情報で
評価しなくなってきた。

口コミ、HP、SNS

色々な情報を見て判断する

複数導線持ちが強い

SNSでどんな先生か
確認したい

先生のストーリーが
気になって見ちゃう

Googleの広告でも
ここ見たな

SNS広告でも
ここ見たな



HPへの**入り口**は(SNS、**広告**)多く
HPからの**出口**(LINE、**SNS**)も多く

人柄・サービスなどが

幅広く届けられるように

導線を作ることが新規集客を
安定させていくポイントです