

集客に成功した事例集

事例1 年齢層に特化して集客に成功した事例

1つ目の事例は年齢に特化した方法。

特化と言えば基本症状を思い浮かぶ方もいらっしゃると思います。

腰痛専門の動画、肩こり専門の動画などのイメージです。

しかし、この方は症状は肩こりや腰痛など一般的な症状ですが、

年齢を絞って集客をすることに成功しました

治療の反応もとても良くてリピートは確実。

売り上げは上昇している事例。

あなたの治療院で一番年齢層が多く、何度も来てもらっている人に向けて動画を出すと、確実にしやすい状況を作ることができます。

5月19日 19:51

お世話になっております。

です。

本日、またYouTubeから新規の患者さんが来られました。
きっかけは、YouTubeで と調べたところ...

▼

こちらの動画を見つけたそうです。
1年も前の動画で、今思うと少々マウント気味の動画ですが...来院のきっかけは

- ・動画が分かりやすかったから
- ・同じ高槻だから

ということでした。

治療の反応もとても良くて、当然リピートもされました。
これも動画セミナーのおかげで集客ができるようになったのだと感じています。
改めて、主催して下さいました 齋藤先生、ありがとうございました。
こちらの内容が皆さんのお役に立ちましたら幸いです。

8. 当院を何でお知りになりましたか？

紹介() 様) SNS() 広告 看板

YouTube

事例2 新規だけでなく、既存患者さんを集客した事例

YouTubeは、新規の集客はもちろん既存患者さんの復活にも非常に役立ちます。

動画が非常に苦手で7本程度の動画でも新規の患者さん、休眠患者さんからそれぞれ予約をいただいています。

もちろん広告費用は0円です。

この方は患者さんにLINE登録して送ることによって集客に成功しています。

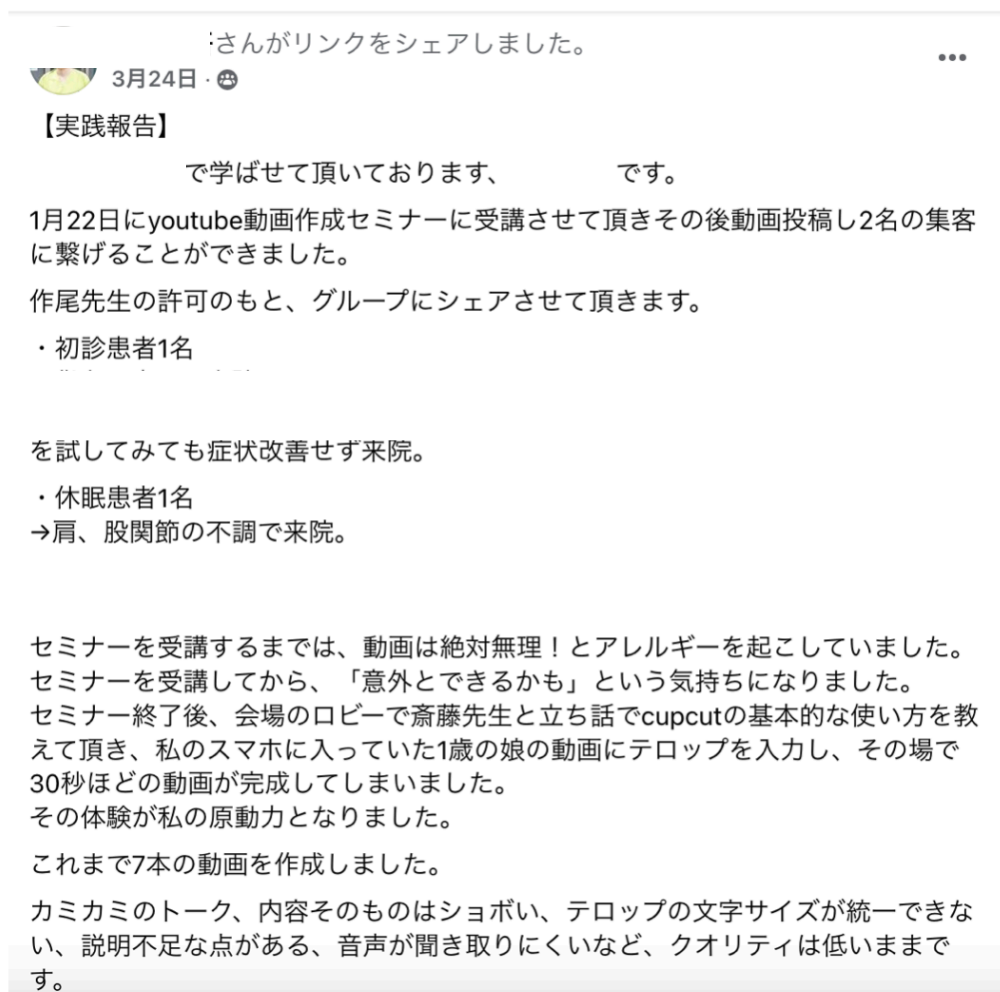
既存患者さんの復活は、ダイレクトメールなどが一般的ですが、

YouTubeやLINEを使えば確実に患者さんが来やすい状況を作ることができます。

忘れていた。一度キャンセルしたら予約を入れにくいなどの理由があります。

そんな不安を全て解消できます。

また、定期的にYouTubeを発信して、LINEなどを活用していけば患者さんとのコミュニケーションも常にとることができます。



さんがリンクをシェアしました。

3月24日

【実践報告】

で学ばせて頂いております、です。

1月22日にyoutube動画作成セミナーを受講させて頂きその後動画投稿し2名の集客に繋げることができました。

作尾先生の許可のもと、グループにシェアさせていただきます。

- ・初診患者1名

を試してみても症状改善せず来院。

- ・休眠患者1名

→肩、股関節の不調で来院。

セミナーを受講するまでは、動画は絶対無理！とアレルギーを起こしていました。セミナーを受講してから、「意外とできるかも」という気持ちになりました。セミナー終了後、会場のロビーで齋藤先生と立ち話でcupcutの基本的な使い方を教えて頂き、私のスマホに入っていた1歳の娘の動画にテロップを入力し、その場で30秒ほどの動画が完成してしまいました。その体験が私の原動力となりました。

これまで7本の動画を作成しました。

カミカミのトーク、内容そのものはショボい、テロップの文字サイズが統一できない、説明不足な点がある、音声聞き取りにくいなど、クオリティは低いままです。

事例3 ある職種に特化して情報を提供して集客した事例

最後にお話をするのは職種に絞って集客に成功した事例。

先程の年齢と似ている部分もありますが、肩こりや腰痛でもある**職業に絞って**動画を配信することで集客につながります。

例えば、看護師さんに向けた動画。

介護士さんに向けた動画。

学校の先生に向けて動画。

など話す内容は同じでも、誰に話すかで大きく変わっていきます。

同じ動画の内容でも、ターゲットが変わるとその分だけ受け手がかなり変わってきます。

このような形で成功している事例はたくさんあります。



神戸市垂水区でokada鍼灸整骨院を営んでおります、岡田英士です。

いきなりですが、実は私、齋藤先生から動画集客を学ぶ前に、自分なりに作った院のYouTube動画をアップしていたんです。

もう5～6年ほど前、一応10本以上は作っていたかと思えます。

で、その結果どうだったのかというと、やはり反応はゼロ。

電話が鳴ることも、ネット予約が増えることもなく、淡い期待は霧のかなたへと消えていきました。

ところが、齋藤先生に教えていただいた通りに動画を作ると、あら不思議。

「先生の動画を見てお電話しました」

そんな新規の方々からの、嬉しい問い合わせが続々とでてきたのです。

しかも、動画を見てくれた患者さんは、来院前からの期待値が高いので、とてもスムーズに治療ができます。

これで、すべてが無料でできてしまうわけですから、

なぜ、もっと早く齋藤先生から動画集客を学ばなかったんだろう、何度もそう悔やんでしまいます。

ただ、今これを読んでくださっている先生は、過去の私と同様、

「どうもデジタル関係は苦手だ」という不安があるかも知れません。

大丈夫です。ご安心ください。

齋藤先生のセミナーを受けてもらえれば、分かることですが、

指導いただく内容は、とても分かりやすく、常にこちらのレベルに合わせて説明をしてくださいます。

まったくの初心者でも、スマホ一台あれば当日から動画が作れてしまうほどです。

後はもう、その通りに作成を続けていけば、先生のファンがどんどん増えていく、というわけです。

私は治療家としてまだまだ道半ばですが、それでも自分が発信したものを、患者さんに好評いただけるのは純粋に嬉しいです。

ぜひ、齋藤先生のセミナーに参加して、先生の培ってきたものを動画にしてみてください。

きっと、想像以上の反応に驚かれることと思います。

他業種の成功事例

ご存知の方もいらっしゃるかもしれませんが、ドモホルンリンクルという化粧品をご存知でしょうか？

私が子供の頃は本当によくCMをしていました。

ドモホルンリンクルはキャッチコピーとして

40歳以上の基礎化粧品

というポジションを確立させました。

CMの効果もありますが、

ドモホルンリンクル= 40歳以上の方が使う=高級なもの

という1つのセクターを完成させました。

40歳以上の基礎化粧品と言うふうに言われると40歳以上の方は自動的に振り向くと思います。

それともう一つが

家をまだ買わない

と言う本があったのご存知でしょうか？

奇抜なキャッチコピーとしてかなり売れましたが、家を今から買おうかなと言う人をターゲットにしてまだ買ってはいけないと言う逆説的な煽りをする事で興味を持ってもらう。

と言う手法です。

家を買いたいと言う欲求は誰しもあるし、ある年齢に行き家族を持つと、

そろそろ自分の城を持ちたい。

そんなふうに考えると思います。

そこにこのようなキャッチコピーがあると自動的に家を買おうと思っている人からすると振り向くと思います。

こんなふうにも他業種でも年齢で絞ったり、ある行動に絞ることによって振り向いてもらうことをしています。

今回の事例で私がお話しをした。

年齢、既存の患者さん、症状

考え方としては、ドモホルンリンクルと『家をまだ買わない』

と言う著者の行っている戦略とほとんど同じです。