

さしすせそ

強固なファンづくり5つの視点



メディカル広報センター代表
四元重美 (よつもとしげみ)

1954年鹿児島県生まれ。流通業の宣伝部、広告代理店にて出版物、屋外広告、印刷メディア等の企画に携わったのち独立。現在、メディカル広報センター、わくわくコーポレーション代表取締役。雇用・能力開発機構新規・成長分野企業等支援アドバイザーのほか大学の社会人講座講師などを務める。

『広報戦略さしすせそ』(5つのS… Surprise・驚き, Sympathy・共感, Strategy・戦略的, Segment・細分化, Society・社会)と題したシリーズの5回目。今回は、医業広報において重要なポジションを占めるようになってきたWeb戦略について解説する。

第5講 Webによる効果的なブランド戦略

ホームページ「フィルター」論

インターネットが我々の日常生活で頻繁に登場するようになって20年弱。それまでの情報社会のスピードをはるかに上回るスピードで進化を続けており、今や我々の生活はネット抜きには考えられない。ほんの7~8年前まではホームページ(以下HP)を所有している医療機関は公的機関や大手の病院あるいは専門性の高い医療機関に限られていたことを考えると隔世の感がある。

医療機関とHPを語る時、その特殊性抜きには語れない。医業は一部を除き「ニーズ型」事業の最たるものだ。必要性があつてはじめて人は医療機関を利用する。こうしたニーズ型にとって大切なことは、「イザ!」という時に認知してもらうかが重要である。看板広告や印刷メディアによる告知という方法もあるがそうしたメディアは情報量が限られている。今、必要性に迫られた相手にはHPが最も適したメディアの一つだ。

また、医療機関を選ぶ際に重視されるのが「口コミ」。人はまず家族や友人、同僚から適切な情報を得ようとする。そこで情報を得た後どのような行動をとるか? 紹介された医療機関の情報を事前に仕入れようとするのだ。この時点でHPがなければ素通りされてしまいかねない。すなわち現代人の多くにとってHPは医療機関選択のフィルターとなっているのである。

使い勝手のいいページづくり

さて、読者の中にはもう既にHPを開設されているところがほとんどかもしれない。とすれば、皆さんの関心はどのような内容にするかであろう。それにはまず、「ユーザビリティ」に配慮することが重要だ。ユーザビリティとは、使い勝手のこと。「見やすい、わかりやすい、使いやすい」を意識しながら改善していただきたい。

■使い勝手の良いホームページ5つのポイント

- ①何を主体にしたページかが一目瞭然である
- ②閲覧環境がスムーズ(動画などを多用しない)
- ③デザイン性に優れ、情報のあかりが明確
- ④ページ間の移動がスムーズである
- ⑤問い合わせの仕組みが確立されている



HPには「3秒ルール」というのがある。これは、3秒でそのHPの意図がわかるようになっているか?ということだ。人はそのHPに必要な情報がなければさっさと他のページへ移動してしまう。まさに、見た瞬間が勝負なのだ。とすれば、表現上の工夫として戦略的な(Strategy)細分化(Segment)が重要だ。

ネット口コミが主体の現代社会 顧客視点のページ作りでファン化を図る

HPは知ってもらってなんぼの世界 検索エンジンでの上位表示は必須だ!

下記ページを見ていただきたい。ある精神科・心療内科クリニックのHPだが、数ある診療内容の中から『うつ病』と『睡眠障害』に焦点を絞っている。このことによってHPの主体性がハッキリし受診増につながっている。要は、情報に強弱をつけるということだ。



や血液検査等を行い、懇切丁寧な説明を心掛けています。」これはこちらサイドの表現。

これを顧客視点に改めるならば

「『痛いよ～、痒いよ～。お母さん何とかして!』と泣き叫ぶ子供の姿、かわいそうでなりませんよね。早く何とかしてあげたい…。でもなかなかいい治療法に巡り合えない…。そんな切実なお母さんの気持ちをまずわかってあげることから私たちの診療は始まります。」

ちょっとオーバーかもしれないがこのようなまず相手(患者)の心情を察してあげることも患者視点の一つだ。こうした思いやりに対して「この先生なら私のことを分かってくれる」という期待につながる。悩みの多い疾患ならなおさらのことだ。

「院長挨拶」や「経営理念」などもストレートな表現ではなかなか相手の心に響かない。誰しも長々と院長の挨拶など読みたくはない。しかし、そこにドクターの柔和な顔と悩める人の心にフィットするようなキャッチコピーが添えられた挨拶文なら読んでくれる可能性大である。

ソーシャルメディアとの連携

さて、読者の皆さんは「ソーシャルメディア」という言葉を耳にされたことがあるだろうか?これは、ネット上において展開される個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などを指す。ブログもこの一種だが、最近ではツイッター、フェイスブックなどが圧倒的に増えている。このソーシャルメディアは社会(Society)とつながる意味合いが強い。筆者も現在フェイスブックを活用しているが、このツールを使って特定のテーマのコミュニティをつくれればそこから生の声が聴けるなどのメリットがあり、今後大きな可能性を感じさせる。

こうしたソーシャルメディアの活用に加えてメールマガジン、携帯サイトなどを絡ませてHPと連動する形で情報を発信していくことが重要だ。

顧客心理に根差した表現

数多くの医療機関のHPを見てみると一方通行のページが多い。自分が言いたいこと中心になっており、共感(Sympathy)の視点が足りない。相手の視点に立った表現とは何か?例えば母親が子供のアトピーで悩んでいたとしよう。

「当院ではアトピー性皮膚炎の患者様に対して発症原因についての問診の他、必要に応じてスクラッチテスト

HPは知られなければ無用の長物

HPはそれこそ世界中に何億、いや何十億と存在する。そんな中で、その存在を気づいてもらえない限り砂漠の中にポツンと存在する店舗のようなものだ。あらゆる手を尽くしてこちらの存在に気づいてもらってはじめて繁華街の店舗となりうる。そこで重要なのがSEO(検索エンジン最適化対策)だ。



SEOとはYahooやGoogleなどの検索エンジンで上位表示を目指すこと。よほどのことがない限り検索エンジンで閲覧されるのはせいぜい2~3ページ目ぐらいまで。それ以降は人々の目に留まることはない。せっかくいいHPを作成しても見てもらえなければ宝の持ち腐れになってしまう。

いかに上位表示を目指すか、それには多くの要素がある。紙面の都合ですべて紹介はできないが、有名サイトへの登録や相互リンク、あるいはブログやソーシャルメディアとの連動によって上位表示が可能となってくる。ホームページはその存在を知られなければ無用の長物だということを再認識していただきたい。最終回は広報誌などの印刷メディアについて解説する。