

**アンケート記入
お願いします。**

1

【朝の準備運動ワーク】

今年の目標は？

2

【朝の準備運動ワーク】

今年の目標は？

S H A R E

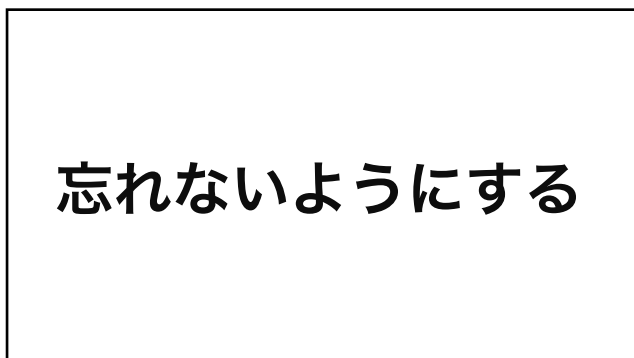
3



4



5



6

第115回 Get real!!自費移行塾

2024.1.28 東京・RIVERLD神田B
大阪・新大阪 ラミL-site2F
zoom

7

自費移行へのマインド・
ノウハウ・スキルを確立する

8

2024年テーマ
“単価UP”

9

給料上がってる？

10

【質問】

あなたが1時間働くと、
いくら売れますか？

あなたの時給は？

11

2023年年商
÷2023年労働時間

12

$$\begin{aligned} &200,000,000 \\ &\div 1,825 \text{ (5H/日)} \\ &= 109,589\text{円} \end{aligned}$$

13

$$\begin{aligned} &2023\text{年年収} \\ &\div 2023\text{年労働時間} \end{aligned}$$

14

$$\begin{aligned} &30,000,000 \\ &\div 1,825 \text{ (5H/日)} \\ &= 16,438\text{円} \end{aligned}$$

15

【質問】

感想は？

16

**もっと給料
あげた方がいいよ？**

17

**《ライフプランニング》
ライフイベント
・マイホーム、車、旅行
・引退後に必要な資金
・子育て資金
～結婚資金**

18

【本日やること】

- ・朝のワーク
- ・塾でのお約束
- ・自費移行のマインドセット
- ・成功メソッド
- ・データ分析
- ・目標達成方法
- ・グループワーク

19

塾での目的（6ヶ月）

20

【塾での目的】

- ・保険をやめても経営
できるスキルを身につける
- ・利益1000万ベース
- ・ビジネスモデルを決める

21

【塾での目的】

- ・ 保険をやめても経営
できるスキルを身につける
- ・ 利益1000万ベース
- ・ ビジネスモデルを決める

22

経営設計図

《マーケティング》

- ・ 集客フロー
- ・ リピートフロー
(予約～アフターフォロー)
- ・ 商品
- ・ データ管理
- ・ リサーチ

《マネジメント》

- ・ 雇用
- ・ 教育
- ・ 評価
- ・ 管理
- ・ 理念

23

【塾での目的】

- ・ 保険をやめても経営
できるスキルを身につける
- ・ **利益1000万ベース**
- ・ ビジネスモデルを決める

24

売上一経費＝
月833,333円

25

【塾での目的】

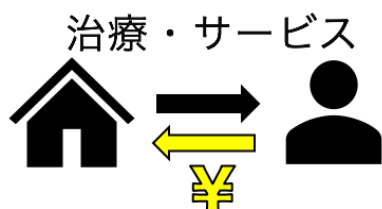
- ・ 保険をやめても経営
できるスキルを身につける
- ・ 利益1000万ベース
- ・ **ビジネスモデルを決める**

26

ひとり院モデル（高単価低経費）
スタッフ雇用展開モデル
インフォマーケティングモデル

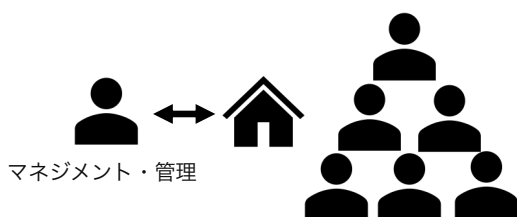
27

【ひとり院モデル（高単価低経費）】



28

【スタッフ雇用展開モデル】



29

【インフォマーケティングモデル】



30

目的忘れないように…

31

自費移行とは…

保険に頼ることなく
経営を継続、発展し
自分の理想の院を
創ること

32

インフォメーション

33

何か問い合わせについて

34



35



36



37



38



39

会員サイト

- ・過去の塾の動画
- ・特別動画
- ・チラシ雛形
- ・自費移行資料庫

40



41



42

自費移行塾 7つの約束

43

1.宿題やる

44

2.ワーク真剣に

45

3. 6回出席

46

【来月以降の予定】

2月25日
3月24日
4月28日
5月26日
6月23日(名古屋)

47

4. セミナー・ ネットワーク 勧誘禁止

48

5.WIN-WIN

49

6.いちいち 相談すること

50

- 値上げ
- 新しい施策
- 大きな目の
お金使うとき

51

7. 引きこもり 禁止

52

歴代の引きこもり
みんな死亡…

53

塾・グルコンフル参加

↓ ↓ ↓
ZOOM参加…

↓ ↓ ↓
ちょこちょこ休む…

↓ ↓ ↓
だいぶ休みがち…

54

引きこもりの
きっかけ…

55

引きこもりの
きっかけ…
→ うまく
いってない…

56

うまくいってない
ときほど、外に出る

57

お金払えない時

58

お金払えない時
→早く連絡する

59

払えないことで
信用はなくなる

連絡しないことで
信用はなくなる

60

お金払えない時
→早く連絡する

61

正しい塾の受け方

62

- ・メモ書き
- ・ワーク

63

- ・板書
- ・書き写し

64

- ・板書
- ・書き写し

65

20%できたらいい

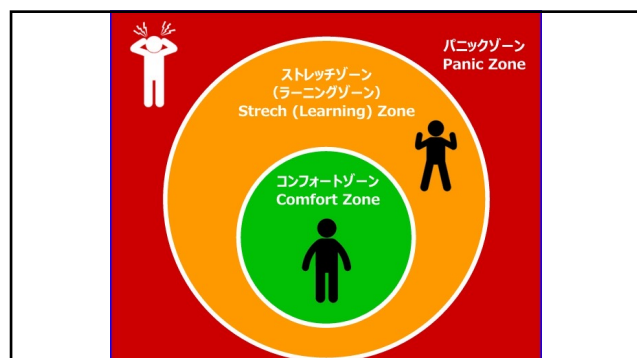
66

納得する？
しない？

67

納得しないこと
→CZの外

68



69

塾とセミナーの違い

70

塾…トレーニング
セミナー…情報のみ

71

塾…疲れる
セミナー…満足 ↑

72

インプット→ワーク
→現場に落とし込み
→結果分析

73

この環境を
使い倒すこと

74

2014年7月
スタート

75

治療院経営に関する
ビッグデータ

76

何百人、何百院の
経営データがある

77

日本一
失敗事例がある組織

78

「質問が返って
こなかったことある…？」

79

何百人、何百院の
経営データがある
→ **いつでも
アクセスできる**

80

「経営、プライベート、
その他もろもろ
なんでも聞くこと」

81

恒例の朝のワーク

6ヶ月後、
どのようになっているか？

82

ワークの準備

- 1.机の上は筆記用具のみ
- 2.携帯は切る
- 3.完了まで席を立たない、
しゃべらない

83

自分が
どうなっているか？

84

自分がどうなっているか？

→まわりの人は？

85

自分がどうなっているか？

→まわりの人は？

→家族は？
スタッフは？

86

《ゴール設定》

87

目的

→モチベーション

88

コンフォートゾーンの
書き換え作業

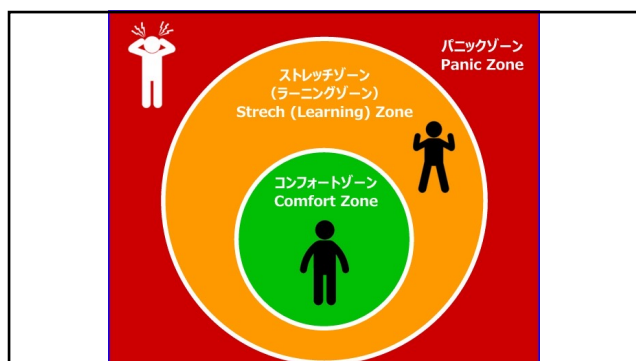
89

ゴール設定
コンフォートゾーン
モチベーション

90

コンフォートゾーンとは、「快適な空間」を意味する語である。心理学などでは、ストレスや不安が無く、限りなく落ち着いた精神状態でいられる場所を指す。

91



92

人は常に
コンフォートゾーン
にいる

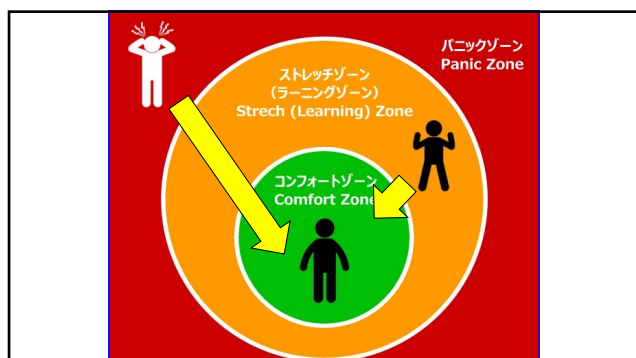
93

コンフォートゾーンとは、
「快適な空間」を意味する
 語である。心理学などでは、
 ストレスや不安が無く、限り
 なく落ち着いた精神状態でい
 られる場所を指す。

94

コンフォートゾーン
 に戻る力
 = **モチベーション**

95



96

《ゴール設定》

97

ゴール設定
→コンフォートゾーン
を書き換える

98

ゴール設定
→6ヶ月後の自分

99

恒例の朝のワーク

6ヶ月後、
どのようになっていますか？

100

お願いします。

S H A R E

101

はじめまして 細谷隆広と申します

1976年 4月20日生
千葉県生まれ千葉育ち

家族 妻、
長男 (17)
長女 (15)
次女 (11)
性格 ちょ一人見知り



102

今現在…
千葉県に3店舗
スタッフ12名

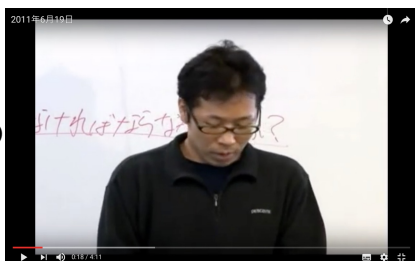
一般社団法人
整骨院自費移行推進協会

103

わかば整骨院
2009年10月7日開業

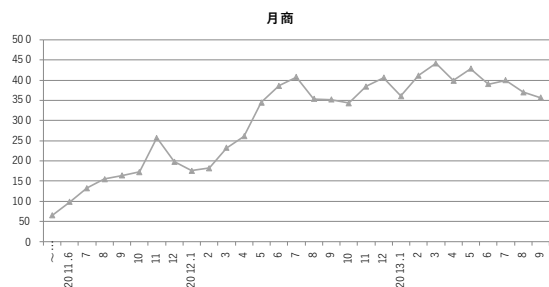
104

2011年
6月19日の
細谷隆広



105

わかば整骨院成績 H21.10～H25.10



106

2011年 6月からマーケティングスタート

2011年11月 257万達成

2012年 7月 408万達成

2013年 3月 441万達成

2014年 505万達成

2015年 606万達成

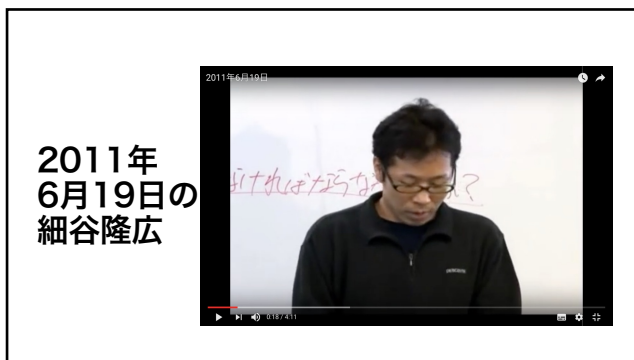
※完全自費移行は2013年12月

コンサルは2013年から準備開始

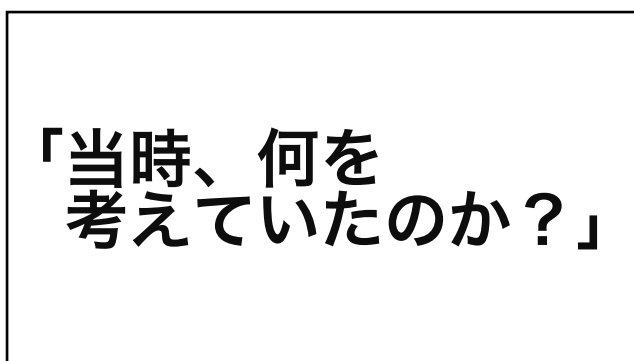
107

やることやれば
なれる

108



109



110



111

言われたこと
すべてやる

112

自分の考えは
一切入れない

113

自分の考え
＝うまく
いかなかった

114

大事なものは…

115

大事なものは…

考え方

116

**考え方
＝マインドセット**

117

経営者
集客
リピート
値上げ
商品

118

経営→マインドセット
集客→マインドセット
リピート→マインドセット
値上げ→マインドセット
商品→マインドセット

119

経営者の
マインドセット

120

そもそも経営って？

121

自分の提供する
商品、サービスで
世の中を
良くすること

122

整骨院、治療院

123

整骨院、治療院
→ 身体の悩みを
解決すること

124

忘れないように…

125

自費移行の正体

126

自費移行の正体 →値上げ

127

↑ 完全自費
↑ 保険(+800円)
+ 自費2000円
↑ 保険+自費2000円
↑ 保険メイン
一部自費1000円程度

128

焦らずに段階的に
上げて行けばいい

129

経営スキルを 身につける

130

経営設計図

《マーケティング》	《マネジメント》
・ 集客フロー	・ 雇用
・ リピートフロー (予約～アフターフォロー)	・ 教育
・ 商品	・ 評価
・ データ管理	・ 管理
・ リサーチ	・ 理念

131

経営設計図

《マーケティング》	《マネジメント》
・ 集客フロー	・ 雇用
・ リピートフロー (予約～アフターフォロー)	・ 教育
・ 商品	・ 評価
・ データ管理	・ 管理
・ リサーチ	・ 理念

132

すべては**テスト**

133

例えば…
→チラシ作成、ポス

134

例えば…
→チラシ作成、ポス
→3000配って反応1

135

例えば...

- チラシ作成、ポス
- 3000配って反応1
- いい？悪い？続ける？

136

例えば...

- チラシ作成、ポス
- 3000配って反応1
- いい？悪い？続ける？
- ？？？

137

すべては**テスト**

138

行動

139

行動
→結果

140

行動
→結果
→分析

141

行動
→ 結果
→ 分析
→ 戦略・戦術

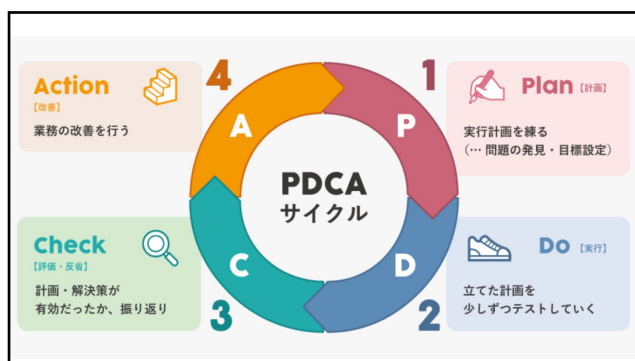
142

行動
→ 結果
→ 分析
→ 戦略・戦術
→ 次の行動…

143

この繰り返しが
とてつもなく大切

144



145



146



147

行動
→量と質


148

行動
→量>>>質



149

行動→結果

150

行動  結果
→

151

行動  結果  結果
→

152

行動
→ 結果
→ 分析
→ 分析をする能力

153

すべては**テスト**

154

ちょっとしたコツ…

155

「数字で
語れないものは去れ」

156

「新規が少ないです…」

157

- ・ どのくらい？
- ・ 何との比較？
(前月？前年同月？他院？)
- ・ 他の因子は？
(月次変化、広告変更、競合の影響)

158

「数字で語れないものは
成功へ登るはしごを
見つけられない」

159

《トレーニング》

- 報告
- 売上予測
- データ分析

160

データの重要性

161

「何に必要か？」

162

すべて

163

院の状況の把握

164

院の状況の把握
→数字以外では
できない

165

スタッフの動き

- 稼働率
- ポスティング枚数
- 既存コンタクト

166

毎日
毎週
毎月

167

【毎日】

- 売上
- 施術数
- 新規数

168

【毎週】

売上

施術数

新規数

稼働率

169

R2 10/10年代は院														
バス購入パーセンテージ														
購入	購入人数	新患者数	パーセント	転院回数	転患者	カウント	MAX	稼働率	3か月	6か月	1年			
転院	7	12	58%	216	64	426	490	87%	8	13%	6	0%	29	44%
小倉	4	9	44%	114	49	266	444	79%	13	27%	2	4%	10	25%
佐野	9	14	56%	223	99	437	492	93%	18	31%	5	8%	10	37%
			0%					#DW/01	#DW/01	#DW/01	#DW/01	#####		
合計	20	35	54%	613	172	1249	1446	86%	39	23%	13	8%	54	31%
メディア別														
MP	13	23	57%					ボスティング回数	3月バス	10		黄色=新規		
チラシ	0	3	0%					NL	5000	6月バス	5			
ボスティング	1	1	100%					折り込み	10000	5月	2			
地域新聞	2	2	100%					合計	15000	1.9月	2			
紹介	2	8	25%							2.9月	2			
八千代院			#DW/01					オンライン申込		MP 5月				
オムロン			#DW/01					問診録	55	MP 1.9月				
通りがかり	2	2	100%					来院のみ	41	合計	20			
口コミ			#DW/01						4					
駅の前			#DW/01					帰った	0					
合計	20	35	54%					毎月新患	3					
既存患者分析														
売上	3,695,400							MM	MM	回数	特出	インプ	計	
転院者数	172							転院	8	8	9	19	10	50
転来回数	613							小倉	16	4	3	13	12	45
日数	27							佐野	13	18	10	10	0	51
平均来院数	22.7							合計	35	30	22	42	34	143
1人あたりの来院頻度	3.6													
新患からの売上	995,140													
新規総問合せ数	55													
離脱数	33	(内、卒業8名)												
再診数	4													

170

売上	3,695,400		
総患者数	172		
総来院数	613		
日数	27		
平均来院数	22.7		
1人あたりの来院頻度	3.6		
新患からの売上	995,140		
新規総問合せ数	55		
離脱数	33	(内、卒業8名)	
再診数	4		

171

メディア別							
HP	13	23	57%			ポスティング枚数	
チラシ	0	1	0%			NL	5000
ポスティング	1	1	100%			折り込み	10000
地域新聞	2	2	100%			合計	15000
紹介	2	8	25%				
八千代院			#DIV/0!			インバウンド分析	
折り込み			#DIV/0!			問合数	55
通りがかり	2	2	100%			実来院	41
口コミ			#DIV/0!			問診のみ	4
駅の看板			#DIV/0!			帰った	0
合計	20	37	54%			翌月新患	3

172

	3月バス	10	
	6月バス	5	
	5回	2	
	10回	2	
	20回	1	
	MP 5回		
	MP 10回		
	合計	20	

173

既存患者分析						
	3M	6M	回数券	特回券	メンテ	計
坂尾	8	8	9	19	16	60
小倉	14	4	3	13	12	46
牧野	13	18	10	10	6	57
						0
合計	35	30	22	42	34	163

174

バス購入パーセンテージ														
個人	購入人数	新患者数	パーセント	総施術回数	総患者	カウント	MAX	稼働率	3か月	6か月	1年			
坂尾	7	12	58%	216	64	426	490	87%	8	13%	6	9%	28	44%
小倉	4	9	44%	174	49	366	464	79%	13	27%	2	4%	16	33%
牧野	9	16	56%	223	59	457	492	93%	18	31%	5	8%	10	17%
			#DIV/0!					#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!		#####
			0%											
合計	20	37	54%	613	172	1249	1446	86%	39	23%	13	8%	54	31%
メディア別														

175

バス購入パーセンテージ								
個人	購入人数	新患者	パーセント	総施術数	総患者	カウント	MAX	稼働率
坂尾	7	12	58%	216	64	426	490	87%
小倉	4	9	44%	174	49	366	464	79%
牧野	9	16	56%	223	59	457	492	93%
			#DIV/0!					#DIV/0!
			0%					
合計	20	37	54%	613	172	1249	1446	86%
メディア別								

176

	3 か月		6 か月		1 年	
%	8	13%	6	9%	28	44%
%	13	27%	2	4%	16	33%
%	18	31%	5	8%	10	17%
!		#DIV/0!		#DIV/0!		#####
%	39	23%	13	8%	54	31%

177

[illegible]

178

院の状況の把握 →数字以外では できない

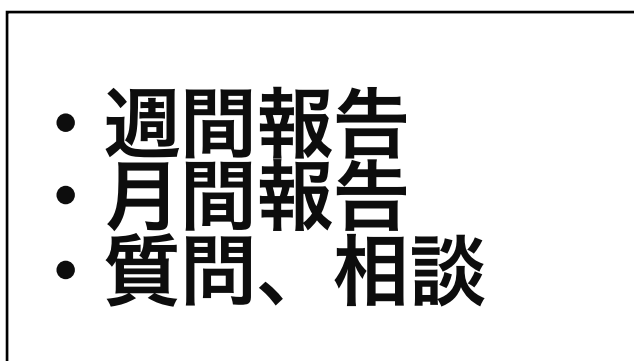
179

報告

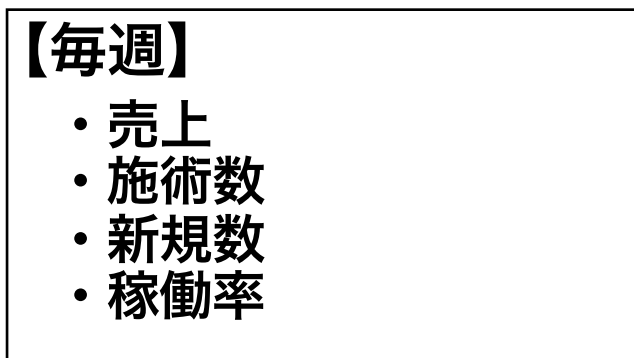
180



181



182



183

R2.10入塾生徒概況														
入塾人数・コース・レッスン数														
入塾	入塾人数	総人数	パーセント	既習回数	総人数	カリット	MAX	稼働率	3か月	6か月	1年			
総人数	7	12	58%	216	64	426	490	81%	6	19%	6	19%	28	44%
小倉	4	9	44%	174	49	366	464	77%	3	27%	2	4%	15	33%
牧野	9	18	66%	223	59	457	492	93%	18	31%	6	8%	10	17%
			#DIV/0!					#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#####		
合計	20	37	54%	0.13	172	1248	1448	86%	39	23%	13	6%	54	31%
メディア別														
HP	13	23	57%			ボスティング回数		3月パス	10			黄色・赤色		
チラシ	0	1	0%			NL	5000	6月パス	5			緑色・黄緑		
ボスティング	1	1	100%			呼び込み	10000	5回	2					
地域新聞	2	2	100%			合計	15000	1.0回	7					
紹介	2	8	25%			インバウンド分帳		MAP5回	1					
八千代館		#DIV/0!				開店数	55	MAP5回						
新システム		#DIV/0!				開店のみ	41	合計	20					
通りがかり	2	2	100%			開店のみ	4							
口直し		#DIV/0!				開店のみ	0							
親の電話		#DIV/0!				開店のみ	3							
合計	20	37	54%			開店のみ	3							
売り上げ別														
売上	5,695,400					販売	9	8	9	19	18	60		
販売	172					販売	14	4	3	13	12	48		
販売回数	413					販売	13	18	10	10	6	37		
日数	27					販売	0							
平均来店回数	22.7					合計	39	30	22	42	34	163		
1人あたりの来店回数	3.6													
販売単価の売上	995,140													
新規来店客数	55													
販売回数	53													
販売回数	3													

184

6ヶ月後の目標

- ・ 名前、どこから来たのか？
- ・ なぜ、塾に入らなければならなかったのか？
- ・ 6ヶ月後の目標
- ・ できなかったらどうするのか？

※死ぬほど嫌なこと

185

正しい目標設定の方法

186

正しい目標設定
⇒楽すぎてもダメ
きつすぎてもダメ

187

期間決める
⇒6ヶ月
⇒達成できる限界値

188

期間決める

189

期間決める
⇒6ヶ月
⇒達成できる限界値

190

期間決める
⇒6ヶ月
⇒達成できる限界値

191

期間決める
⇒達成できる限界値

⇒その**70%**

192

死ぬほど嫌なこと

193

死ぬほど嫌なこと

⇒ **20倍**

194

6ヶ月後の目標

- ・ 名前、どこから来たのか？
- ・ なぜ、塾に入らなければならなかったのか？
- ・ 6ヶ月後の目標
- ・ できなかったらどうするのか？

※死ぬほど嫌なこと

195

【WORK】

売上あげないことで
想定できる
死ぬほど嫌な状況は？

196

昼休みです!!

197

席がえです！

198

お知らせ

199

3月GRZZ ホームページ会社 質問募集!!

200

【本日やること】

- ・朝のワーク
- ・塾でのお約束
- ・自費移行のマインドセット
- ・成功メソッド
- ・データ分析
- ・目標達成方法
- ・グループワーク

201

**2023年の年収
いくらでしたか？**

202

年収

203

年収＝あなたの力量

204

大事なものは常に
最高の
パフォーマンスを
出し続けること

205

- 行動
- 決断
- 分析

206

パフォーマンスを
上げ続ける
成功メソッド

207

- ・環境
- ・フィジカル

208

環境

209

人、場所、
時間

210

人、場所、
時間

211

人間→マネが得意

212

人間→マネが得意
→動物的な本能

213

近い人間の影響を
多大に受ける

214

付き合いが
多い5人の年収
の平均

215

付き合いが
多い5人の年収
の平均
= 自分の年収

216

誰の話を
聞いているか？

217

人、場所、
時間

218

仕事が最高に
はかどる場所は？
シチュエーションは？

219

仕事がまったく
はかどらない場所は？
シチュエーションは？

220

社長は8秒に1回
妨害される…

221

集中力の持続時間

222

- 1日4時間
- 50分
- 15分、45分、90分

223

場所選びは重要

224

人、場所、
時間

225

仕事が最高に
はかどる時間帯は？

226

仕事がまったく
はかどらない
時間帯は？

227

はかどる時間
→第2領域

はかどらない時間
→事務、インプット

228

ちょっと
ワークしよう

229

【ワーク】
誰と近くにいた方が
いいですか？
誰といない方が
いいですか？

230

【ワーク】
仕事が進む場所は？

231

【ワーク】

1日で最も集中できる
時間帯は？

232

テーブル内で
シェア
お願いします。

233

- ・ 環境
- ・ フィジカル

234

フィジカル

235

フィジカル

⇒**脳みそ・おなか**

236

パフォーマンスを
上げ続ける
成功メソッド

237

- 水飲む (1.5~2ℓ)
- 炭水化物、糖質控える
- 運動する
- 睡眠時間確保

238

1.水を飲む
(1.5~2ℓ)

239

2.炭水化物、
糖質控える

240

3.運動する

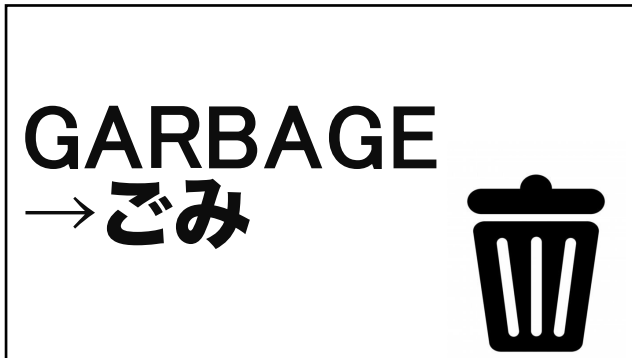
241

4.睡眠時間 確保

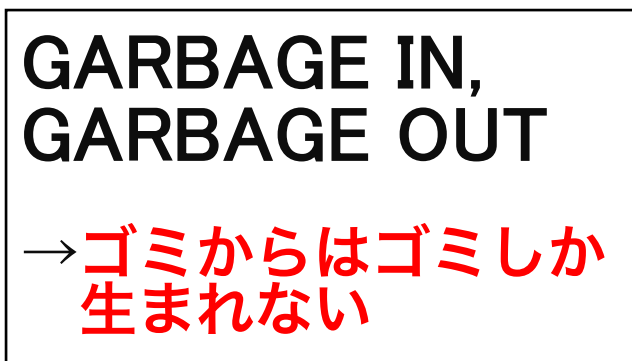
242

GARBAGE IN,
(ガベージイン、)
GARBAGE OUT
(ガベージアウト)

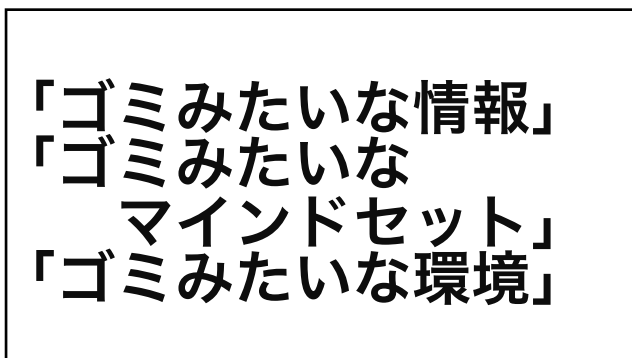
243



244



245



246

ゴミ経営者
ゴミ治療家

247

【ワーク】

何かできそう？

248

コミュニケーション
トレーニング

249

雑談&質問&傾聴 トレーニング

250

《会話フロー》
雑談→質問→傾聴
→雑談…

251

コミュニケーション

252

コミュニケーションとは、
互いの考えや気持ち、
価値観を伝える行為。

253

「これが大事なんだな…」

254

《会話フロー》

雑談→質問→傾聴
→雑談…

255

《発揮スキル》

- ・雑談力
- ・傾聴スキル
- ・記憶力
- ・人称レベル（時間軸）
- ※観察力、洞察力

256

《発揮スキル》

- ・雑談力
- ・傾聴スキル
- ・記憶力
- ・人称レベル（時間軸）
- ※観察力、洞察力

257

《発揮スキル》

- ・雑談力
- ・傾聴スキル
- ・記憶力
- ・人称レベル（時間軸）
- ※観察力、洞察力

258

情報

259

名刺
→ 名前
→ 院名・会社名
→ 住所

260

《会話フロー》

雑談 → 質問 → 傾聴
→ 雑談…

261

- 広げる質問
- 掘り下げる質問

262

「趣味は〇〇なんです」

263

- 広げる質問
→他に…
- 掘り下げる質問
→それって…

264

質問の回数増やせ

- いつから？
- きっかけ？
- 醍醐味？

265

《会話フロー》

雑談→質問→**傾聴**
→雑談…

266

傾聴に必要な
3つの基本スキル

267

1.口出しをしないで
短くうなずきを
続ける

268

NG行為

- ・ 大げさな反応
- ・ 話に割って入る

269

2.手短な質問をして
相手に聞いてますよ
という印象を与える

270

相手のそぶりをよく見る
→ 3～5分様子を伺う

271

一息で言える質問

「いつからですか？」
「もう少し詳しく
教えて下さい」

272

会話を広げる質問

273

3.相手が言った内容を
コンパクトにまとめて
相手に確認する

274

要約ではない
「そうですね」

275

「私はこのように
理解したのですが、
間違いはないですか？」

276

相手に理解された

277

快樂を
感じる

ほそや たかひろの脳内



作成元: うそメーカー
©maker.usoko.net

278

お話しする方

279

伝える話し方

280

「言ってるん
ですけどね…」

281

伝わってないなら、
言っていないのと同じ

282

伝わる話し方

283

- 1.目的
- 2.相手の状態
- 3.イメージ

284

- 1.目的
- 何を伝えたいのか？

285

2.相手の状態

目的を伝えた上での反応

286

2.相手の状態

これから話内容に
ついての共有ベース

287

3.イメージ

相手にイメージ
させる言葉を選ぶ

288

《伝わる話し方》

- 1.目的
- 2.相手の状態
- 3.イメージ

289

ふたりひと組

290

10分間ずつ

291

10分→10分→シェア

292

《発揮スキル》

- ・雑談力
- ・傾聴スキル
- ・記憶力
- ・人称レベル（時間軸）
- ※観察力、洞察力

293

《本日のお題》

ポジティブな話

294

【本日やること】

- ・朝のワーク
- ・塾でのお約束
- ・自費移行のマインドセット
- ・成功メソッド
- ・データ分析
- ・目標達成方法
- ・グループワーク

295

2023年 データ分析

296

【ワーク】

何からやる？

297

- ・売上
- ・利益
- ・新規
- ・リピート
- ・患者数

年間推移
2022-
2123比較

298

数値見る
→読む
→分析
→仮説・考察

299

患者さんリサーチ

- ・TOP20%
- ・数の推移
- ・ファンの傾向
- ・離脱パターン

300

【WORK】

**2023年LTV計測
2022年比較**

301

**年間LTV
= 年商 ÷ 年間患者数**

302

**年間患者数
= 初月患者数
+ 2月以降新規数
+ 再診数**

303

LTV
= 単価 × 頻度 ・ 回数

304

年間LTV10%
→ 新規獲得単価MAX

305

新規獲得単価計測

306

新規獲得単価

$$= \frac{\text{年間広告費}}{\text{年間インバウンド}}$$

307

データ分析方法

308

数値比較

309

「勝った、負けた」
「高い、低い」

310

~~「勝った、負けた」
「高い、低い」~~

311

何でその数値が
出たのか？

312

数値比較

→ 前年・前月・前回

313

違いは何か？

314

《違いは何か？》

- 内部要因
- 外部要因

315

【内部要因】

- ・ 変更
- ・ コントロール可能

316

【外部要因】

- ・ 月変動、季節変動
- ・ コントロール不可能

317

年間LTV
= 年商 ÷ 年間患者数

318

ターゲット分析

319

年間LTV TOP20
もしくは20%

320

- ・高額商品
- ・長く通っている

321

設定している
ターゲットですか？

322

違う…？

→修正
→再設定
→追加

323

「なぜそのターゲットが
来たのか？」

324

ターゲット
ペルソナ

325

ターゲット
ペルソナ
→ ほぼイコール

326

ペルソナ → 人物像

327

毎月通帳をみる

328

毎月通帳をみる
→1円でも増やす

329

個人資産

→増えてる…？

330

【ワーク】

何からやる？

331

お願いします。

S H A R E

332

【本日やること】

- ・朝のワーク
- ・塾でのお約束
- ・自費移行のマインドセット
- ・成功メソッド
- ・データ分析
- ・目標達成方法
- ・グループワーク

333

ちょーシンプルな 目標達成の方法

334

売上の公式

335

【売上の公式】

単価×
患者数×
リピート数

336

この3つの要素だけ

337

気合い、根性

338

~~気合い、根性~~

339

【売上の公式】

単価×
患者数×
リピート数

340

【目標達成の公式】

単価×患者数×リピート
＝目標金額

341

【ワーク】

自分の院の
売上の公式は…？

342

【保険売上の公式】

$$1500 \times 40 \sim 60 \times 5 \sim 6 \\ = 30 \text{万} \sim 54 \text{万}$$

343

【自費売上の公式】

$$5500 \times 50 \sim 60 \times 3 \sim 4 \\ = 82,5 \text{万} \sim 132 \text{万}$$

344

これで200万
オーバーは難しい

345

なので...

346

値上げ
+
キャンペーン

347

【目標達成の公式】

単価×患者数×リピート＝目標金額

特別商品×人数＝不足分

348

【目標達成の公式】**特別商品＝10万以上****既存患者さん向け
既存の2割まで**

349

【目標達成の公式】**特別商品＝10万以上****既存患者さん向け
既存の2割まで**

350

**確実に目標達成
するためのポイント**

351

既存患者さんを
増やしておく

352

既存 50名
2割 10名

10名×10万=100万
10名×15万=150万

353

稼働率あげておく

354

稼働率あげておく
→離脱を減らす

355

シンプルな
計画の立て方

356

まず...

357

ゴールから 決める

358

【ステップ1】 目標売上決める

359

【ステップ2】 毎月のおおよその 既存売上を計算

360

【ステップ3】

目標売上との差額を
計算（不足金額）

目標売上ー既存売上

361

【ステップ4】

提案人数の計算

362

【ステップ4】

不足金額
→特別商品を提案

363

【ステップ4】

不足金額
→ **特別商品を提案**
→ **既存の2割**

364

【ステップ4】

提案できる人数
は何人？

365

【ステップ5】

不足金額に対して
商品を作る

366

【ステップ5】

商品→限定特別
10万円以上

367

【ステップ5】

本来の商品の値引き

368

【ステップ5】

~~本来の商品の値引き~~

369

【ステップ5】 特別回数券

370

値上げの ゴールデンルール

371

値上げの ゴールデンルール → 絶対条件

372

1.稼働率
2.新規数-リピート率
3.告知

373

成功率100%

374

1.稼働率
・ 75%以上

375

1.稼働率

- ・ 75%以上

離脱が増える

376

1.稼働率

- ・ 集団心理
- ・ 混雑→いい

377

2.新規数ーリピート率

値上げ後の料金で
新規が呼べるか？
リピートできるか？

378

必要新規数

→ **15～20人/1名**

379

リピート目安

380

リピート目安

→ **50%**

381

リピート目安

→50%

→狙ったBEへ

382

3.告知

通常値上げの告知

→6週間前

保険取り扱い中止

→最短でも3ヶ月前

383

値上げ幅は？

384

値上げ幅は？
→最低でも20%

385

値上げするときは
必ず相談お願いします。

386

【計画作成ステップ】

1. 目標売上を決める
2. 毎月のおおよその
既存売上を計算
3. 目標売上との差額を計算
4. 提案人数の計算
5. 不足金額に対して商品を作る

387

【目標達成の公式】

単価×患者数×リピート＝目標金額

特別商品×人数＝不足分

388

**自費移行の正体
→値上げ**

389

↑ 完全自費
↑ 保険(+800円)
 + 自費2000円
↑ 保険+自費2000円
↑ 保険メイン
 一部自費1000円程度

390

焦らずに段階的に
上げて行けばいい

391

【本日やること】

- ・朝のワーク
- ・塾でのお約束
- ・自費移行のマインドセット
- ・成功メソッド
- ・データ分析
- ・目標達成方法
- ・グループワーク


392

グループ
ワーク

393

【ワーク】

単価
患者数
リピート数



戦術を出す

394

【売上の公式】

単価×
患者数×
リピート数

395

引き出しは
多い方がいい

396

戦略と戦術の違いは？

397

戦略：総合的な準備・
計画・運用の方策

戦術：戦略を達成する
ための具体的な手段

398

戦略：売上アップをする
ために集客しよう

戦術：

399

戦略：売上アップをする
ために集客しよう

戦術：チラシ作成して
ポスティングしよう


400

初期は戦術優先

401

【ワーク】

単価
患者数
リピート数

 **戦術を出す**

402

【来月までにやってくること】

- 1、ノートをざっと見直す
- 2、やることをすべて出す
- 3、すぐできて、すぐ効果が出るもの
(期日をつける)
- 4、すぐできないけど効果が大きいもの

403

次回、2月25日

大阪・新大阪 ラミL-SITE2F

東京・錦糸町 すみだ産業会館

404

**自費の新規顧客を
集める100の手法**

405

宿題

406

患者さんへの リサーチ

407

【患者さんへのリサーチ】

「何でうちの院を
知りましたか？」

408

【患者さんへのリサーチ】

「なぜ、うちの院を
選んだんですか？」

409

治療院マーケティング
とは？

410

- 先生の魅力、院の魅力を
伝え、それに共感する
患者さんに来ていただくこと
- 患者さんを理解すること

411

- 先生の魅力、院の魅力を伝え、それに共感する患者さんに来ていただくこと
- **患者さんを理解すること**

412

**アンケート記入
お願いします。**

413

お疲れ様でした。

414
