

売上を上げるためには

客単価 × 客数 = 売上

もはやビジネスの世界では常識になっている公式です。

では、樹樂の売上構成の内訳を見てみましょう。

樹楽全施設のH28年6月の内訳です。

・保険収入(国保連負担分)・・・・・・・・73.5%

・保険収入(利用者1,2割負担分)・・・9.3%

・保険外収入(利用者負担分)・・・・・・・・17%

客単価平均・・・11,132円

**介護度を操作するのは、現実的ではありません。
売上の大半が保険収入(金額変更出来ない収入)
なので、客単価を上げるとすれば、保険外収入(利
用者負担分)しかありません。**

6月度の実績で言うと、全体売上の17%となります。

300万円の売上とするなら、51万円となります。

**保険外収入を10%値上げしたとして、いくら
の収入増が見込めるでしょうか。**

前段の金額が多いか少ないかは各々感じる部分があるでしょう。

ただ、値上げにはリスクが伴います。

サービス内容が変わらないのに、単純に値上げをすると、客数の減少につながる可能性があります。



10%の値上げに対して、利用回数が5回減った場合、売上は当初よりマイナスになります。

金額変更は、3年毎の報酬改定や増税時に合わせて行うと比較的抵抗も抑えられるのではないのでしょうか。

便乗値上げにならないよう
注意しましょう。



単純な値上げでは無く、付加価値を付けましょう。

○加算の算定

- ・個別機能訓練加算Ⅱ
- ・認知症対応加算
- ・中重度対応加算

等H27年4月に新設されたものを含め、積極的に取っていきましょう。



平成28年6月度の平均客数は、195人です。

宿泊人数は平均89名です。

上限は、300人として、客単価平均は、冒頭申し上げたように11,132円ですので、伸びしろはまだあります。

客数増の手段は、以下の方法があります。

- **新規客の獲得。**
- **既存客の回数増加。**

いずれにしてもお客様にとってメリットが無ければ獲得には至りません。

では、アナタの施設のウリは何ですか？

**既存の利用者様が樹楽を選んだ理由は何ですか？
何だと思いますか？**

結局最後は、「ケアマネ営業しましょう」となります。

- **自分達の武器を理解しましょう。**
- **相手によって武器を使い分けましょう。**
- **データを取り、傾向と対策を練りましょう。**
- **ケアマネジャーの立場も理解し、協力しましょう。**

