

# 売上アップ:ケアマネ対策

BY 笑門介護 中村学事務所 代表 中村学

## 営業戦闘開始

民間は大黒家が大前提！

×儲ける！

◎儲かる！

バッファロー精神：問題を先送りにせず、解決に突き進む精神。雨雲に向かって行くことからそう言われている。





## 【資格・特徴】

- ◎元芸人
- ◎日本福祉大学中退
- ◎介護福祉士
- ◎介護支援専門員
- ◎福祉住環境コーディネーター1級
- ◎介護人材育成コンサルタント
- ◎著書「笑う門にはいい介護」

■施設長歴8年

■稼働率65%のスタート

■1年2か月後から取材殺到

■1年半後に平均95%

■7年後定員倍の施設を建設・移転  
35人定員から70名定員へ

×営業が苦手

×したくなかった

×福祉で営業って！

×ただ回っていた

×臆してた

×セールスポイントが絞れていなかった

## 福祉業界の方の傾向（＝私もそうでした）

福祉業界で「営業！売上！」という言葉に、違和感を感じる方は多いです。

私もそうでした。ある人に言われました。自信もっていいサービスしてたら、稼働率100%狙うのは当たり前！80%を切るくらいなら、地域に必要とされていない！と思っていい！行列の出来ないラーメン屋は大儲けができない！民間で100%を狙っていなかったら撤退した方がまし！社会福祉法人に介護事業を任せてみましょう！と！これは私にとって影響ある言葉でした。

また、僕が施設長になって、ある日のこと。

よそ様のデイを見学してました。酷かったです。  
午前のプログラムは「風呂順待ちごっこ」でした。  
お風呂に呼ばれるまで、全員がジッと椅子に座ってます。なんのプログラム也没有せん。  
それを見た時に、**私は自分のデイのサービスに自信**があったので「こんなところに来るよりも、絶対にうちのデイに来た方が得だ！」こんなク○みたいなデイに、お金を使うなんて！

**「うちのデイに來いよ！」**と心底思いました！

そこからさらに、集客に力を入れました！

自分のしたいデイ

||

他者の印象

ですか？

**1) 貴方のデイサービスの特徴を挙げてください！**

# 印象付けのポイント

?) ケアマネに一言で表現してもらえたらどんな言葉？



私はケアマネにこう思ってもらえるように営業しました。

**「にぎやか、楽しいが好き  
な人なら中村さんのところの  
デイサービスだ」**

これを植え付けるための営業  
(印象付) をしました。



私のデイは「笑顔日本一・にぎやか！」を追究

■挨拶

- ・状況で変化・ひと褒め・問診・擦る・遮る挨拶

■送迎時

- ・元気よく挨拶

■レク

- ・ひたすら元気に、にぎやかに、笑顔が溢れる

■カラオケ


- ・タンバリン・鈴・合いの手・拍手・デュエット

■入浴

- ・BGM

■ご逝去時

- ・可能な限りすぐに駆け付ける
- ・お通夜参列



「デイ」と  
言ったら  
「かじ山荘」

かじ山荘デイサービスセンター  
ご利用者募集中  
お電話無料

Tel 0120-853-344

かじ山荘デイサービスセンター  
ご利用者募集中！  
通話無料  
0120-853-344







かじ山荘デイサービスセンター

御利用者・職員募集中！

0120-853-344

職員は中途半端ならば  
やってても面白くない

- 徹底するから面白くなる
- 徹底するから気持ちが入る
- 徹底するからアイディアが出る

# 同じやるなら徹底しないと

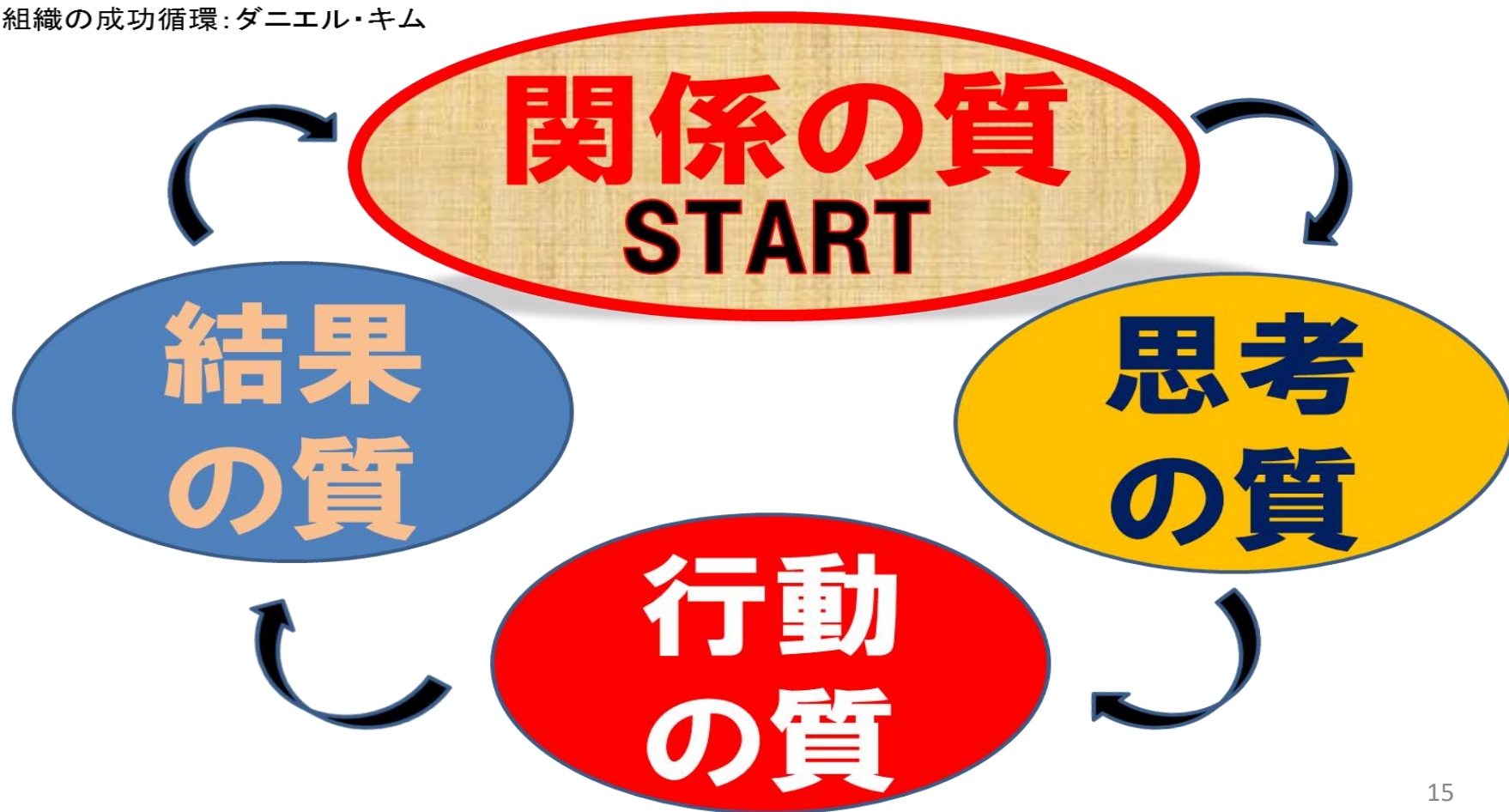
- 個性にならない
- 特徴とは言えない
- 印象に残らない

ちなみに...

質問

# 実は、介護現場の成功の力ギ は80%「**関係の質**」にある！

組織の成功循環：ダニエル・キム





# 介護・サービス向上

忘れてはならない「サービスは無限∞」

つべこべ言う前に小さなことを重ねてる？

♥髪型をきれいに整える！♥爪をきれいに！  
♥カラオケの拍手を盛大に！♥忘れ物は即届ける！♥  
立ち去るときの声掛け！♥挨拶にストーリーを持たせる  
（この前～って聞いてましたがいかがですか？）♥おむつ交換講座！  
♥挨拶レベルを上げる！♥言葉を丁寧にする！♥汚れ  
ものはたたむ！♥音楽環境を意識！♥香りを意識！♥  
のんびり♥一人歩きに付き合う！♥写真は背景も意識  
してきれいに♥ユニフォームにこだわる♥名刺にこだ  
わる♥ご逝去の際はキチっと！♥安物は極力排除！♥  
飾り等保育園レベルのことは排除♥ケアマネ・家族が  
来たらすぐに椅子、お茶！

♥すべてが印象付けることに向かっているか？

ケアマネへのアプローチ

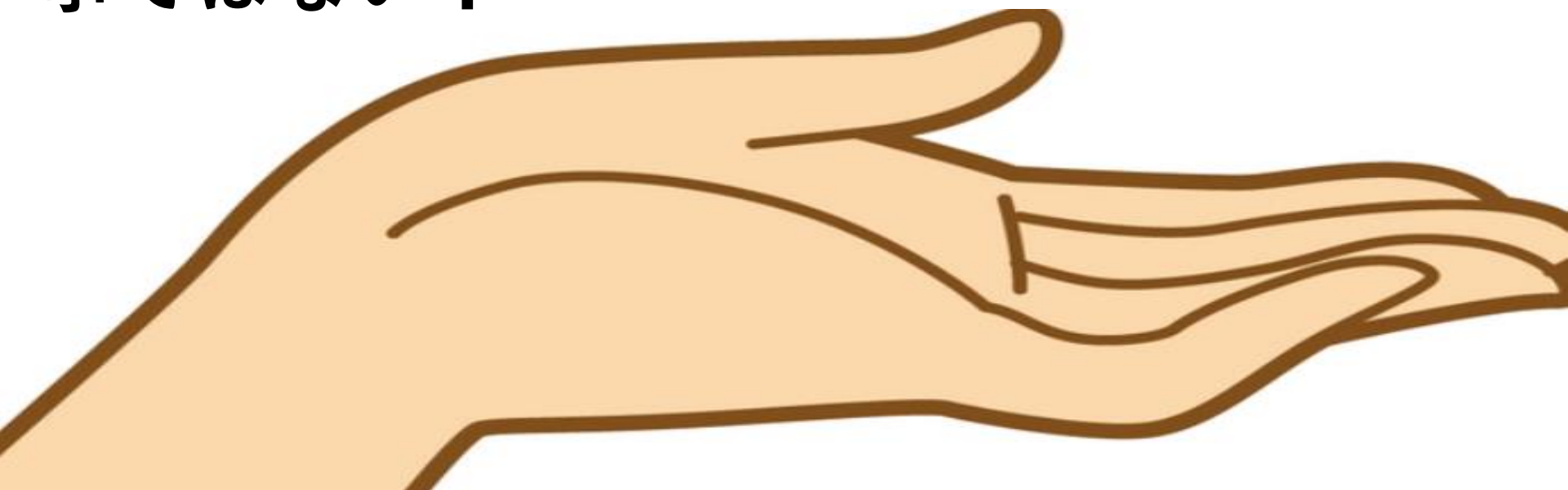
上司より・・・

「ケアマネに営業行ってるか？」  
という事を聞かれると思いますが...

大事なのは印象残ること！  
「ケアマネに印象に残るようなこと  
しているか？」です！

**印象に残らなければ意味がない！**

何十もあるデイサービスを、ケアマネが覚えていないわけがない。ケアマネが、ご利用者にすすめる時は、記憶の中にあるおよそ5つ程度のデイからご利用者に提案をする。つまり、**ケアマネの記憶ベスト5**に残ることを目標としない運営と営業は民間のやる事ではない！



# ケアマネへのアプローチ：訪問時

■ティッシュ ■ボールペン

■うちわ ■顔写真付き名刺

■情報付き下敷き (捨てられない工夫)

- ・端が物差し
- ・年齢早見表
- ・地域の地図
- ・介護保険の事
- ・自社の単価表
- ・可愛い動物写真
- ・面白名言等

■チラシ・広報：7秒以上見てもらえるかの勝負！見慣れたレイアウトは直ぐゴミ箱！

# ケアマネへのアプローチ

## サービス担当者会議

### それは信頼獲得の最大のチャンス

- before&afterの写真か動画
- 長期の間の写真
- 体重の変化      ■ 体組成計
- バイタル変化
- 家の生活の困り事にこだわる
- ご利用者の出来ないことを3言うなら出来る事は倍の6話すこと

☆ご利用者側からの指名！  
☆知り合いからのおすすめ！

地域のケーブルテレビ！  
街角での挨拶は効果的  
**送迎中の態度は宣伝！**  
ユニフォームは重要！

## 売上を考える基本数値：新規一人当たりの数字を知る

### 年間売上

介護保険収入+ご利用者負担分  
※食事代等は含めない

円

### 年間の延べ総利用回数

1年の利用の件数の総数  
※途中で帰宅等も1回で計算

回

### 年間の延べ顧客数

1年の一月分ずつの顧客数の12か月分合計  
※月途中の新規利用も含める

名

上記の金額、回数、人数は年間の合計なので、“12”で割り、月の平均を出します。

### A:一月あたりの平均売上

12（月）で割った数字

A 円

### B:一月あたりの平均利用回数

12（月）で割った数字

B 回

### C:一月あたりの平均顧客数

12（月）で割った数字

C 名

### 介護保険で売上が上がるのは！

利用者が増える

利用回数が増える

介護度が上がる

$A \div C =$  一人あたりの月客単価

$A \div B =$  1回利用の単価

$B \div C =$  一人あたりの月利用回数

$A \div C =$  一人あたりの月客単価

円

$A \div B =$  1回利用の単価

円

$B \div C =$  一人あたりの月利用回数

回







民間で、黒字でどんどん儲かる！にしないと福祉業界でやっている意味なくね？