

歯科医師限定

Kindergarten
株式会社キンダーガーデン

そのリスティング広告、高すぎませんか？

広告費を削減

売上倍増

これまでの1/3の広告費で

数倍の新患

を呼び込む

リスティング戦略

次の院長先生は必見です

- ☒月に何十万も広告費を使っているが患者が増えない
- ☒今の広告費が適正なのか知りたい
- ☒もっと効果的な広告戦略があるのであれば教えてほしい

キンダーガーデンは
私が自信をもって
おススメできる
マーケティング会社です

北山デンタルクリニック
院長 北山 康則先生

今、このような状況にありませんか？

1

広告費に見合った
集患ができていない

2

問い合わせ1件で
数万円以上かかっている

3

広告会社からしつこく
予算倍増を提案される

4

適正な広告予算が
分らない

90%以上の先生は、こう考えています

**リスティング広告は
費用対効果が悪い**

それは「**誤った認識**」

費用対効果が悪い理由は
大きく2つあります

費用対効果を悪くする理由

A「広告の設定」
B「リンク先のHP」



Point!

費用対効果が悪い原因を改善

このような結果が
得られることも



論より証拠
まずは当社の実績をご覧ください



東京都内のA歯科様

リスティング広告
で集患をおこない

新患 **35名/月** 増加



地方都市のM歯科様

リスティング広告
で集患をおこない

月売
間上 **4,000万** UP

そもそもリスティング広告って？

「東京 インプラント」 などGoogleやYahooで検索した際、検索結果の上部もしくは下部に表示される広告（スポンサーと表示されている）。この広告をクリックすると広告主に数百円課金される。

本題に入る前に・・・

まず最初にお伝えしたいことが2つあります



広告運用を業者に
依頼している先生へ



業者さんは広告結果を 開示してくれていますか？

業者さんの中には**広告結果を開示しない業者さん**もいます。
広告設定はノウハウが詰まっているのですべてを開示することは難しいこともありますが、
最低限、**クリック数、クリック単価、問い合わせ数、問い合わせ単価に関しては開示すべき**です。
それすらも開示しない業者は**ずさんな広告運用をしている可能性**がありますので要注意です。
ずさんな広告運用とは結果が出ない運用と同義になります。



ご自身で広告運用を
行っている先生へ



ご自身で運用するのは お勧めしません

当社のお客様でもご自身で広告運用をされている方も多くいらっしゃいましたが、
中身を確認すると、**集患につながらない設定**になっており、
費やされた広告費はほとんど無駄になっていました。
またグーグルの**広告サポートセンター**のアドバイスを受けながら設定している先生もいましたが、
彼らは専門家ではなく**マニュアルに沿ってアドバイスしているだけ**であり、
ケースによっては先生ご自身が設定したものよりも結果が悪くなることがあります。
結果が出なくても何も保証してくれません。

それでは次頁から本題に入ります

費用対効果を悪くする理由①

A「広告の設定」

費用対効果を悪くする理由②

B「リンク先のホームページ」

広告の費用対効果を悪くする要因①

広告の費用対効果を悪くする「設定」とは？

広告は**設定を誤ると費用対効果が大きく悪化**



よくある誤った設定①

狙っている商圈とは異なる地域で広告が出る

例えば「新宿」に医院がある場合、新宿周辺で広告を出すべきですが、**関係のない福岡、広島、宮城、札幌でも広告が出て**クリックされて課金されるケースです。

よくある誤った設定②

1クリック100円で済むのに、1,000円以上を課金

正しい設定方法では100円の課金で済むのが、**誤った設定では1,000円以上課金されることも**あります。つまり**10倍の無駄な広告費を投資している**ことになります。

よくある誤った設定③

全然関係ないキーワードでクリックされている

例えば「渋谷 マウスピース矯正」とキーワードを設定したとしても、「**渋谷 猫背矯正**」「**渋谷 縮毛矯正**」などで広告が出てしまいクリックされることがあります。

これらは誤った設定の一部に過ぎません

驚くことに、上記の設定は「広告を生業にしている業者」が運用した場合でも普通に起きるので、「プロに任せているから安心」とは一概には言えないのです。

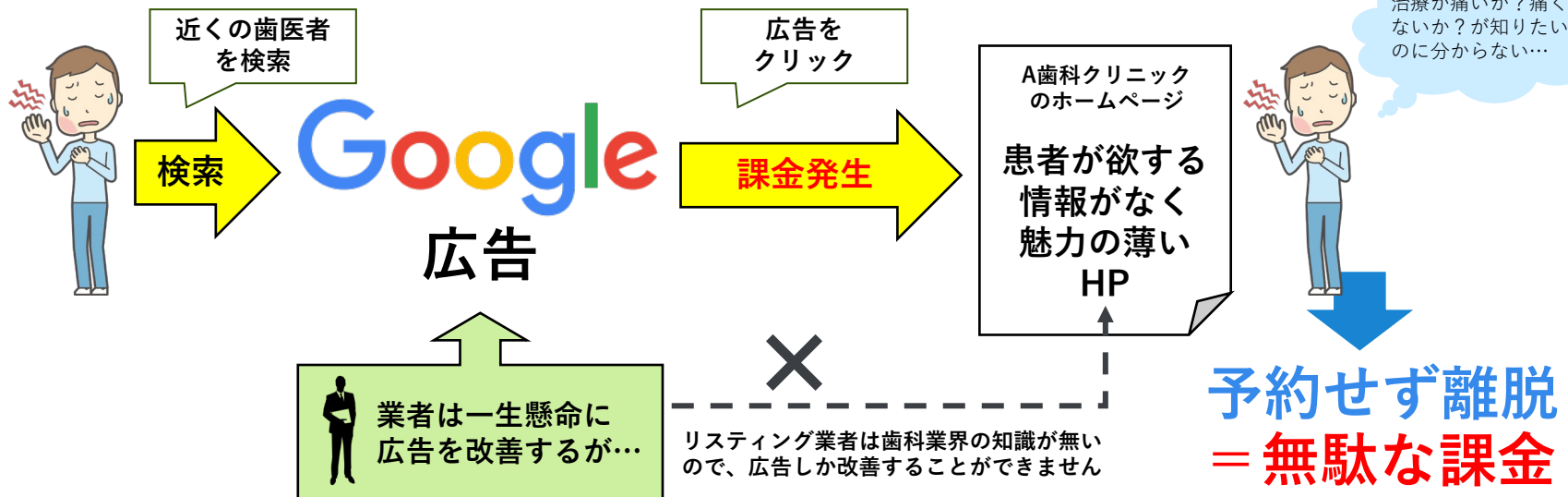
広告の費用対効果を悪くする要因②

広告の費用対効果を悪くする「リンク先のホームページ」とは？

穴の開いたバケツに水を溜めても**水が漏れるだけ**

つまり患者にとって**魅力のないホームページ**に、いくら広告をかけても患者は**反応してくれません**

リンク先のホームページに魅力が無いと…



リスティング広告での「集患」成功事例

北山デンタルクリニック様

「リニューアル前は広告費を50万円かけていた当院。
リニューアル後は半分の広告費で売上3倍を達成しました」

～北山先生のFacebook 2024年1月27日の投稿より～



北山 康則

1月27日 · 🌐

一昨年の暮れに一通のDMが届きました。マーケティングのプロ集団と書いてあり、ここ10年マーケティングとマネジメントに課題のあった当院に救世主が現れたと感じました。すぐにコンタクトをとりお願いをして、昨年の9月に15年ぶりのホームページの全面改正を行いました。4ヶ月が経ち宣伝通り仕事量が3倍になりました。先日、キンダーガーデンさんを訪問しお礼を兼ねて渡辺さんに会ってきました。やはり本物でした。スタッフの方々も先鋭のプロ集団でした。キンダーさんは今、日本全国を席巻している感じでした。腰に手を置くのがポイントかもしれません。北海道はお困りの方がもう少し少ないかと思いましたが、当院を期待して来院してくれる患者さんはいました。自分のできる範囲で精進していきたいと思います。ありがとうございます😊感謝(^^)

<https://www.kitayama-dental.com>

以下が当社でリニューアルをおこなった北山デンタルクリニック様のホームページ



北山デンタルクリニック
院長 北山 康則先生

まとめ

「やるべきこと」をやれば必ず、結果は出ます

結果が出ていないのであれば、必ずどこかに問題があります。

やるべきこと①

リスティング広告の設定／運用で
結果を出している業者に依頼する

リスティング広告はとても奥が深く難しいもので、素人が効果的に設定／運用できるものではありません。また常に新しい機能や設定が追加され、それに対応しないと運用パフォーマンスが落ちます。ただ専門家に依頼した場合でも結果が出ないことが多々あるため、実績を出している業者に依頼することをお勧めします。

やるべきこと②

リンク先のホームページを
患者にとって魅力的なものにする

患者にとって魅力的なホームページとは「**患者のニーズを満たす情報がしっかり記載されたホームページ**」です。例えば「虫歯を治したい」患者のニーズは「痛くない治療ができるか？」などですが、魅力のないホームページでは**患者のニーズに対して「答え」がありません**。この改善が患者を予約につなげるのです。

当社の 5 つの強みと 6 つの選ばれる理由

制作実績
500件
以上

制作実績
10年
以上

強み



集患戦略



根拠に、基づいた
集患戦略

B社



明確な根拠なし。
感覚的な戦略



ライティング力



患者行動に促す
文章作成



一般的な歯科
情報のみ掲載。



デザイン力



患者の心に響く
デザイン



綺麗に整った
デザイン



フォロー体制



更なる飛躍を目指す
戦略的フォロー



修正対応のみ



成功率



98%以上の確率で、
約束した目標値を達成



結果は
保証していない

選ばれる理由

POINT 1

院長の負担は、**2時間のヒアリング**のみ
ヒアリング以外、院長に行って頂くことはありません。

POINT 2

ライティングは当社が担当
訴求力のある文章作成はプロにお任せください。

POINT 3

数だけでなく**患者の質**も重視
良質な治療を求める患者を集患します。

POINT 4

院長の**コンセプト**に**共感**する患者を集患
院長や医院の考えを理解した患者が集まるため話がすぐにまとまります。

POINT 5

歯科に精通しているため、やり取りのストレスなし
全スタッフ、歯科に精通しているためやり取りの中でストレスを感じません。

POINT 6

臨床にこだわりのあるクリニックのみ対応
良質な治療を提供してるクリニックのみ請負っています。

弊社サポート導入後の数字で見る変化

制作実績
500件
以上

制作実績
10年
以上

▶新患数の変化

Before

4~5名/月

After

20名以上/月

▶予約の埋まり方

Before

数日待ち

After

2ヶ月待ち

▶ホームページのアクセス数の変化

Before

300名/月

After

3,500名/月

▶主訴の変化（紹介患者を除く）

インプラント

100 %up

マイクロエンド

350 %up

前歯部の審美ケース

250 %up

歯列矯正

200 %up

世界レベルの臨床家 山崎長郎 先生も愛用中！

「良い治療をしている医院こそマーケティングの力で、もっと医院をアピールすべき」

インターネットが普及し、手のひらで情報が調べられるようになった現代。世の中の人々の「歯に対する意識」はどんどん高まっています。そのような状況の中ではいくら臨床で腕を磨き、確かな技術を持っても、インターネット上でその情報を見つけてもらわなければ来院してくれないというのが現実です。そこで原宿デンタルオフィスは、キンダーガーデンにマーケティング一任。結果、患者数が2倍以上、前歯部の審美症例の他、インプラント、フルマウスの患者も来るようになりました。良い治療をしている医院こそ、マーケティングの力で、もっと医院をアピールすべきと私は思います。

SJCD最高顧問 山崎長郎 先生



会社概要

■ 株式会社キンダーガーデン / Kindergarten Co.,Ltd.

設立 : 2010年6月11日

事業内容 : 歯科医院専門経営コンサルティング

所在地 : 東京都新宿区西新宿6丁目12番1号パークウェストビル7階

代表者 : 浦濱 隼人

お問い合わせ・ご質問はお気軽にご連絡くださいませ。

Kindergarten
株式会社キンダーガーデン

無料相談受付中



0120-552-536

QRコードもしくはお電話で
お申し込みください。
ご連絡お待ちしております。