1/6　全体会議　内容

全体

* 昨年　11、12月キャンペーン⇒全体B目標達成（点数でいうと80点）
* 新年は整骨院、クリニック、スポーツ事業、電子会場がベクトルを合わせる必要がある。

↓なぜか？

これらを総合して市場に出していくために。その時に市場との通訳の役割をするためには、スタッフ一人一人が会社がどういう方向に進んでいるのかを把握しておかなければいけない。

* これからは物を売るだけの付き合いだけでなく人と人としての付き合い、それ以上を目指す。（強い使命感を持つ）
* 今回のキャンペーンは達成するために皆が努めたが、キャンペーンが終了しても毎月目標を立てて達成するためにやっていく（企業人としての責任）
* 抱負や目標は言うだけでなく行動して結果を出すように。
* 根拠を持った数字を立てる（具体的にどうしたら、その数字になるか）
* 初客・リピート11、12月↑　→　1月↓　→　リピートを増やしていかないといけない。

↓

1月導入キャンペーン

整骨院事業部

* 11,12月キャンペーンのコミッションは3月に支給
* コミッションの成長率は前年比に変更。
* 整骨院事業部は今年は進化と飛躍の年にする。（売上、事故、人数etc 全てにおいて前年比よりも高く）
* 院の整理、整頓、整備。当たり前のことが当たり前に出来るように。（例、小物入れ｛メガネケース｝

等の設置）

* 院に入りやすいようにキッカケつくり→料金の提示・院の前にテレビ設置（設置場所の決定をしておく）
* 組織力の強化

市場に出していくために内部からしっかり固めていく。

* ベクトルを合わせるために理念の共有
* 整骨院事業部2200万→3500万（500万は新店舗2店舗分）

アトラ山本さん

* 大きな2つの問題点

・保険制度　売上減少　・競合数増加→5年先、10年先どうなっているのか？

* 整骨院認知度15％→ターゲットにするところは、残りの85％
* 保険制度改定2年に1度→厳しくなってきている

H20　　　　H22　　　　H25　　　→　　　→　　H29

1　100　　　1　100　　　1　100　　　　　　　　　1　100

2　100　　　2　100　　　2　100　　　　　　　　　2　80

3　 80　　　3　 70　　　3　 60　　　　　　　　　3　33

4　 33

* + 整形外科は平均1～1.5部位請求
* 来院数　月10～15回　3カ月以上の施術　問い合わせの対象
* 患者に説明できてない。保険者の問い合わせと違うとダメ→返戻
* 鍼灸保険持っていれば鍼灸に切り替える（今のところダブル請求いけるが、組合で償還払いのところ等は気をつけてみておく）
* 医師会以外のDｒのほうが同意書取りやすい。
* 競合→リピート率（・初診～卒業　・再診↓　　　最新から8～9回来院している人は戻ってくる確率が高い
* 1回目～2回目のリピート率が80％以上でないと危ない
* 単価3000～3500円/人×5～6回を目指す（保険、窓口も合わせて）
* リピート、客単価の把握（交通事故除く）
* 受付の対応、患者が入ってきたときの雰囲気
* トーク力、鍛える必要がある