

競合他行と差をつける！

特集

# 開業医への

# 有効な 新規開拓術

## 業種特有の課題を

## 切り口にしたアプローチのコツ

# 開業医のツボを押さえて 迅速に有効な面談を実現！

い。競合他行庫と差をつけ、効率的に開業医との新規取引を獲得するためには、開業医についての理解が必要だ。

### よくある課題から ニーズを掘り下げよう

まずアプローチ段階では、開業医の1日のスケジュールを理解しておく。一般的に診察は午前と午後に分かれており、診療時間中は多忙だ。昼休みも、MR等への営業対応や往診に追われて忙しい。そこで活用したいのがテレアポだ。午前の診療終了直前をねらって電話をする。「いつも〇〇先生にお世話になっております」など、開業医と知り合いであるような言い回しで声をかけることで、受付を突破しやすくなる。面談を取りつけたら、開業医が抱えがちな課題を投げかけ、いち早くニーズを掘り下げる。例えば増患対策だ。診

**厚** 生労働省が2021年に実施した「第23回医療経済実態調査（医療機関等調査）報告」によれば、開業医の平均年収（平均給与＋賞与）は約2700万円だった。開業医は国家資格を有する高所得層であり、与信面で手堅い属性だ。

融資ニーズも見込める。CTやMRIといった医療設備は高額で、多額の設備資金ニーズが生じやすい。また個人の面でも、特に教育費が高額になりがちだ。医師の子どもは医学部に進学するケースが多く、私立大医学部なら学費だけで2000万円〜5000万円が必要といわれる。

証券や不動産への投資に資金を注ぎ、教育費や老後資金に備える開業医もいる。融資だけでなく、運用ニーズも見込める先といえよう。

だからこそ、開業医に対しては金融機関の競合が激しい。療報酬の単価は国が定めており、売上拡大には来院患者数を増やすことが基本となる。増患に成功した事例を共有すれば喜ばれるに違いない。

開業医の多くが財務に弱いということも知っておくべきだ。地域や患者への貢献意識が高い開業医ほど、医療設備の高度化にこだわる傾向が強い。設備の性能を重視する一方で金利などの借入条件に疎く、自院の資金繰りを把握していない場合もある。借換えニーズが見込めるだろう。

このほかにも子どもの教育資金や人手不足など、担当者が押さえておくべき開業医の課題はいくつもある。

本特集では、こうした開業医特有の事情や課題を切り口とした新規開拓営業の方法について、アポ取りの段階から課題に応じた具体的な提案まで解説する。ぜひ役立ててほしい。