

养老机构提高入住率“四步走”战略及操作细则

据统计，全国养老院的床位平均空置率在 48%，严重制约了养老院的发展，由于公办养老院的先天优势，入住率比较容易保证，而民办养老院的入住率相对较低，盈利很难保证，根据民政部 2015 公开的数据，51%以上的民办养老机构收支只能持平，40%的民办养老机构长年处于亏损状态，能盈利的不足 9%。

入住率是影响养老院盈利的重要因素，也是关系养老院生存的重要问题。如何提高养老院的入住率是大家非常关心的问题。

总结养老院入住率低的原因我们很容易得出以下几点：养老项目定位不清晰、营销不得法、销售执行不给力、老人留不住。而这些表面原因背后的本质是养老院没有构建起自己的核心竞争力，没有建立起自己的比较优势，没有提供不可或缺的特色服务，没有真正找到对自己有依赖感的客户群！

根据这些分析，关于怎样提高入住率，元宝给各位带来以下建议：养老院可通过精准定位、整合营销、销售管理、控制出院率四个步骤来有效提高入住率。

一、精准定位

精准定位：细分目标客户市场、选择目标客户市场、决定市场定位

市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，他们有类似需求倾向。

选择目标市场，明确企业应为哪一类用户服务，满足他们的哪一种需求，是企业在营销活动中的重要策略。

市场定位是企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

针对养老行业，按照我国“9073”的养老规划，2014年年末我国 60 周岁及以上人口数为 2.1 亿，也就是入住养老院的老人数量将达到 600 万以上。对这些老人通过不同因素进行划分，可具分为不同细分市场。

标准

细分因素举要

地理因素

地区、气候、人口密度

人文因素

年龄、性别、收入、家庭、职业、教育、宗教信仰、名族、社会阶层

心理因素

生活方式、个性、自我形象、价值观念、追求利益

行为因素

消费者进入市场程度、使用频率、偏好程度

我们养老院在选择目标市场和市场定位的时候，需要结合养老院自身优势和市场情况做决定，了解目标市场客户量，定位在这个细分市场所能提供的竞争优势在哪里。

很多养老院，老人只要是入住就可以接收，这并没有错，但是能够找到和自身优势贴合最紧密的客户群体，能满足这一群体的需求，才是入住率的有效保证。也就是说养老院要有自身特色，和对比其他养老院的竞争差异优势。

案例：

北京英智老年公寓是 2006 年运营的一家养老院，养老院的定位是康复护理型的养老院，有 100 个床位，2015 年又新运营了一家 200 张床位的养老院，也基本住满。为什么英智老年公寓的入住率这么好？我们发现该公寓主要收住老年痴呆老人患者，因为老年痴呆患者很特别，比一般的不自理老人护理需要更多的精力，任何家庭如果有老人患该病是非常不幸的，不仅患者痛苦，患者家属心理也很痛苦，那英智老年公寓可以收治这类的老人，在对老年痴呆患者护理方面也很有特色。各位可能会说老年痴呆这个市场的个体量很小，其实不然，我们了解到北京老年痴呆的患者就约有 20 万，也就不难想象为什么英智老年公寓的入住率为何这么高了。

太申祥和山庄是 2002 年开始运营的养老院，有 300 张床位，该养老院的入住率为 100%，该院建筑具有明清王府式园林风格，有自己的中医医院，养老院的定位是中医健康养生、养老、休闲度假。因为中医养生在中国有着深厚的历史底蕴，老人对中医养生也很信任，而且整个建筑的风格也很有特色，养老院的自身优势和市场定位贴合很紧密。尽管收费很高，入住率依然 100%。

北京香山脚下有很多养老院，入住率基本都在 80%左右，因为北京污染太严重了，香山的空气好、环境好，这些养老院很好的把握了老人对健康环境的需求，所以入住率就比较容易有保证。

二、整合营销

整合营销：找用户、吸引用户、转化消费、重体验

1.选择合适的宣传媒介

养老院的营销渠道推广方式多种多样，常见的推广方式有网络推广、报纸、新闻媒体、社区宣传、传单发放、机构合作等。各种推广方式各有优劣，很多养老院花了不少钱去推广，效果并不好。养老院在平时工作中要多做总结，把握自身目标客户的特点，要注意对目标人群的宣传。养老本身是一项慈善事业，要多从情感的角度去吸引消费者。

2.口碑塑造

除了养老院渠道的宣传之外，也要注意养老院口碑的塑造。口碑是有效率宣传手段，养老院一定要利用好入院老人这一笔“资源”，渗透到老人的关系网中。这个时候可能会借用到微信公众号，老人的家属可以通过关注该养老院的微信公众号，了解到该老人在养老院的护理情况、每天的身体健康指数、最新活动照片等等。但需要注意的是养老院口碑是建立在真正去关心老人和服务品质上的。

3.建立有效的宣传反馈机制，找出适合自身的宣传媒介

在我们投入一定的宣传精力之后，应该会很快收到市场的反馈，不管是咨询变多还是没有变化，都是真实的反馈，反映了宣传方式的市场效应。如果养老院选用了多种宣传方式，在有客户咨询时，要了解咨询客户的渠道来源。

案例：

各位有过百度推广的院长应该知道关键词搜索，很多养老院做宣传的时候关键字是养老院，一搜索养老院，就会出现该养老院的推广，由于无效点击，实际上会造成很多流量浪费，英智康复老年公寓做网络宣传的时候，关键词是老年痴呆，这就是很精准的面对了目标客户群体。同样的，很多康复型的养老院会在医院周边发放广告，旅居型的养老院会和旅行社合

作等。

三、销售管理

销售管理：良好的奖励机制、持续客户跟进

1.做好销售管理

一般规模的养老院组建销售团队有一定的困难，很多由前台人员或者其他工作人员负责销售。因此在这里不对销售管理展开，但需要明白好的销售管理需要注重团队建设、制度建设。

2.注重咨询客户跟进

养老院大多不重视咨询客户的跟进，认为咨询客户只是到养老院看一眼，并非真的入住，如果需要入住的会主动过来。所以咨询者留下信息后，工作人员也只是记录下信息，后期不再跟进。殊不知这是一种对资源的极大浪费，每位咨询客户，都有一定程度的入住需求，如果不对这些信息加以利用，建立潜在客户资源库、进行客户跟进，那做宣传就没有任何意义。

养老院的客户咨询一般在 3-5 次/天，多一点的养老院会到 10 次/天以上，而潜在客户往往需要 3-5 次的持续跟进才会成交，所以资料和流程管理起来比较麻烦。这个时候往往可以借助一些管理工具，通过管理工具进行客户管理，比如有的养老院就会使用机构管理系统。

四、控制出院率

控制出院率：建立老人的依赖感

入住过养老机构的老人一般不会再采用其他养老方式，他们总是在不同的养老机构之间换来换去，我们遇到的最多的老人，曾经入住过 20 家养老机构。如果养老院能够留住老人，老人不流失，从另一个角度说来也能一定程度控制入住率。

而留住老人的关键点是建立老人的依赖感和提升服务品质。老人的有了依赖感，养老院的口碑也就有了。

养老院在平时的管理中，要从生理上和心理上去关心老人。平时和老人接触最多的是护理人员，因此对护理人员的督导是必须的。但由于养老护理人员招聘也很困难，流动性很高，所以管理工作上，也要注意员工归属感的培养。

各位在养老行业经验丰富，自然了解怎样从生理上和心理上去关心老人，护理人员不仅仅是照顾老人的生活，还要建立与老人的良性沟通。

案例：

老人在养老院，内心容易有失落感，因此在平时管理中要注意营造老人是被需要的氛围，比如有的养老院会给老人安排一定职位等，让他们继续“发挥余热”。

国内养老事业的发展才刚刚起步，政策制度诸多方面并不完善，也急需各位同仁们集思广益，共同促进养老事业的蓬勃发展！

（来源：欧英明德健康养老咨询）