

ドラッカーが教える 歯科 実践マーケティング戦略

このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」を歯科医院向けに再編集しています。



■ ピーター・ドラッカー

経営者の多くがその著をバイブルとし、経営の手法を学んでいる。去年大流行し、現在でも売れ続けている「もしドラ」の影響によって、経営者のみならず、多くの人が注目している経営コンサルタント。

書籍「マネジメント エssenシャル版」ほか

三口環境分析

生産者がいかに品質がよいと考えようとも、顧客がそう考えてくれなければ、リーダーシップを握っているとはいえない。顧客がそう考えるということは、競合品よりも優れた製品であるという評価を、進んで代価を払うという具体的な形で表現してくれるということである。

何が意味ある分野かは市場と顧客が決定する。すなわち利益は、市場が価値ありとし、進んで代価を支払うものを供給することによってのみ得ることができる。

『創造する経営者』

ド ラッカーの「5つの質問」についてコメントした後、「where, now, how & plan」のタイトルで戦略そのものの具体的な考え方について整理しました。

今回は、前回に引き続き、歯科医院の経営やマーケティングを行う上での環境分析の在り方について整理します。

開業後、伸び悩んでいた歯科医院の先生とお話する機会がありました。「おもてなし」と「アンチエイジング」に力を入れて、新しいクリニックを創ると言って開業、4年が経過していました。院内は内装、音、接遇にこだわり五感に訴えた癒しを提供するサロンのような空間でした。

開業した立地は、地域でも有数の激戦区。

同様のコンセプトの歯科医院も多い。また、そのドクターは、アンチエイジングに力を入れると言っている一方、標榜を見ると「一般歯科」「小児歯科」「矯正歯科」「口腔外科」「審美歯科」「ホワイトニング」「インプラント」「アンチエイジング歯科」「サプリメント外来」「口臭外来」とオールマイティ。どこことなく目指している方向が定まっている感じがします。

提供側がいかに最高の品質を訴えても、それが「顧客にとってどうなるの?」というアプローチが無ければビジネスとして意味がありません。お金を支払ってくれるのは患者さんになるからです。

そこで、アイデアを少しばかり整理させて頂きました。「そもそもなぜ、アンチエ

「イジングなのですか?」と。ドクターが目指しているアンチエイジングは、掘り下げれば、見た目の美しさに加えた健康長寿の美でした。

健康長寿の美を追求して、それを達成したい患者さんがターゲットなのに、webやパンフレットやチラシも言っていることが様々でした。また、開業後のプロモーションもホワイトニングのお試しを勧めて認知を得る販促を継続していました。

実際、販促の一環でふらっとホワイトニングを行っている患者さんの多くは、単発で、その後のリピートにもつながりません。しかし、ドクターがコンセプトを共有してカウンセリングを充実させた患者さんは定着しています。

Peter F. Drucker

ドラッカーが教える 歯科実践マーケティング戦略

このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、
歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」
を歯科医院向けに再編集しています。

■ 早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・ナビ & カンパニーマーケティング担当
取締役。オーストラリア・ボンド大学・大学院経営学修
士課程修了 (MBA) 中堅企業のマーケティング戦略立
案コンサルティングが主な業務。大手企業のセミナー
活動や、中小企業に特化した M&A も手掛ける。



書籍
ドラッカーが教える
実践マーケティング戦略
(総合法令出版社)



書籍
頭のモヤモヤを
スッキリさせる
思考術
(総合法令出版社)

方 向性を再整理した後、資金をかけな
いで取り組んで頂いたことは、健康
長寿というコンセプトに従ったオペレ
ションと情報提供の在り方を徹底するこ
とです。

院内掲示では、見た目のファッションの
美に加えて、健康が美を作り上げるという
趣旨の情報提示をして、初診の段階からド
クターとスタッフの両方から情報提供をし
ます。

それから、オペレーションも、健康長寿
の美を達成したい患者さんには、まずは歯
の健康を取り戻すための治療を行って頂
く。その間に、食生活を含むライフスタイ
ルの見直しをはかりながら、最終的には定
期的な来院で歯を中心とした健康作りを提
案する長期間の導線を設計しました。

策を講じて半年、ドクターが提唱する健
康長寿の美に共感する患者さんが定着し始
め、その方々が同様の患者さんを紹介して
頂くようになっていきます。標榜も、関係の
薄いモノははずして、一貫性を保っていま
す。

マーケティングのワークショップで、「あ
なたに給料を支払う人は誰ですか？」と問
いかけることがあります。様々な議論の末、
顧客が利益の源泉を担っていることを改め
て実感して頂きます。

市場とは自社の商品を購入する可能性が
高い顧客の集まりで、市場は世の中の環境
によって変化します。企業は顧客から対価
を頂くことで事業活動を継続します。当然、
企業が顧客に提供する価値は、顧客に認め
られるものでなければなりません。

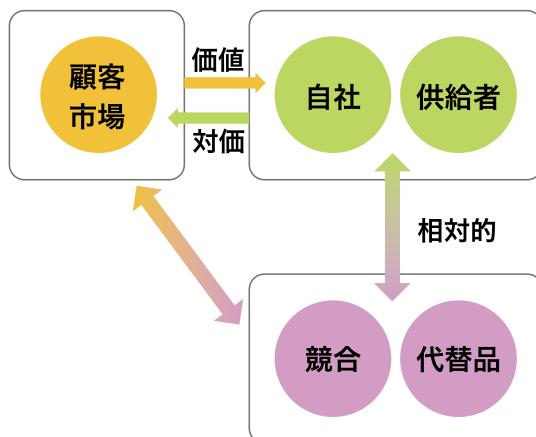
顧客が企業の価値を認めている場合、競
合商品や代替商品と比較されることになり
ます。従って、顧客が認める価値は絶対的
な価値ではなく相対的な価値であることを
知る必要があります。

既に開業して年月が経過している歯科
医院であれば、「なぜ、患者さんは数ある
歯科医院の中で自院を選んでくださるの
か？」を徹底的に議論して整理することが
大切です。そうでなければ無意識にその価
値から反する行動を行っており、その価値
に対価を払っている方が離反しているかも
しれません。

マーケティングで重要なのは顧客が感
じる価値の提供に一貫性を持たせること
です。ドラッカー教授は

「顧客がそう考えるということは、競合品
よりも優れた製品であるという評価を、進
んで代価を払うという具体的な形で表現し
てくれる」

という表現で説明しています。



チェックポイント

- 自社が提供している価値は絶対的なものではなく、相対的なものである。
- 顧客が対価を支払う価値は何か？定期的に確認することが重要。

みんなで話し合おう

- これまでの既存顧客が数ある歯科医院の中で自院を選択している理由を考えられるだけ抽出して掘り下げてみよう！

■ 次回は、『顧客に直接聞く』のタイトルでお話をお届けします。