

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。



■ 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

マーケティングとイノベーション

マーケティングの理想は、販売を不要にすることである。

マーケティングが目指すものは、顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、
おのずから売れるようにすることである。

企業の第二の機能は、イノベーションすなわち新しい満足を生み出すことである。

『マネジメント エssenシャル版』より

前 回は、企業の目的は何ですか？ という問いかけに対してドラッカーの言葉、「顧客の創造」について考えました。

今回は、この顧客を創造するために歯医者さんに必要な機能を整理したいと思います。

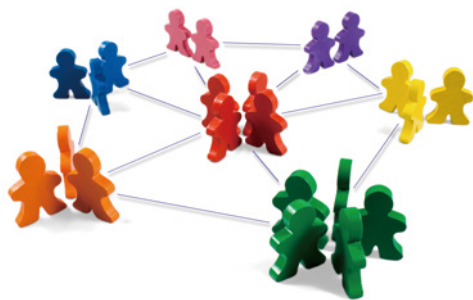
例えば考えてみてください。毎月、地元のフリーペーパーや雑誌会社、SEO対策のためにWeb制作会社に広告宣伝費を支払い、歯科医院への来院を促しているとしても、その効果がどの程度あるのかも疑問ですが、この行為は歯科医院の医療サービスを提供していると解釈できます。

患者さんにたくさん来院して頂く、というのは医療サービスを提供する立場からすると抵抗があるかもしれません。それでも売上を確保するために、定期的な来院を促し、保険治療以外の提案を行うこともあるで

しょう。また治療が不要になるために、事前に予防することを提案して来院を促すこともあるでしょう。

一般企業では、上記のような行為を「営業」や「販売」と捉えています。しかしマーケティングは販売の対極の概念で、ドラッカーは「マーケティングの理想は販売を不要にすること」と言っています。顧客が自主的に来店し、サービスを受けた後、そのサービスを第三者に宣伝して回るのが、このような姿は理想的ですね。

マーケティングと聞けば、広告や宣伝のイメージが強いと思いますが、実際の目的は販売を不要にすることです。そのために企業では顧客というものを良く理解して、顧客が欲しいと言うモノや満足する方法を考えます。それが目に見える製品だったり、目に見えないサービスだったりします。



顧客が欲する製品やサービスを提供できる体制がそろえば、顧客が便利な立地や提供方法を考え、顧客が買い求めやすい価格を設定して、そのコト自体を顧客に知って頂く工夫を考えます。このようなことを顧客本位で行っていけば、顧客がおのずと買ってくれるという考え方です。これが、ドラッカーが理想とするマーケティングです。

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)

2 つ目の機能はイノベーションです。
イノベーションと聞くと最近では、

東芝の「Leading Innovation」や

ダイハツの「Innovation for Tomorrow」

NECの「Empowered by Innovation」

東レの「Innovation by Chemistry」と、

大企業のイメージがあるかもしれません。

しかし、イノベーションの意味そのものは、
新しい満足を生み出すことで、企業規模の
大小とは関係ありません。例えば、歯科医
院の何気なく行っているオペレーションの
仕方を「新しい切り口や」「新しい捉え方」
で見直してみる。技術的な側面のみならず、
他業界で行っている事を自分達の業界に取
り入れてみる、などさまざまなことがイノ
ベーションなのです。

ある歯医者さんでは、予約枠の30分を見直
しました。30分で予約を取ると時間が足り
ない場合と余る場合があったからです。足
りない場合は、予約枠を2つ取り60分の予
約を取っていました。この場合、30分では
足りないけど60分では余ってしまう。やは
り時間が余っていました。

余った10分〜15分の時間は患者さんのため
と思つて、通常は自費で提供していたPMT
Cをサービスで行っていました。この行
為は、自費の体験にもつながるからプラス
に捉えていました。しかし、患者さんの感
想は、「治療が終わったら早く帰りたい！」

です。また、実際に自費のPMT Cを勧め
ると、「これまで無料で行っていたことに
何でお金を払うの？」とまで言われたこと
もありました。

そこで30分の理由を考えたのです。結論は
意味が無く、「開業した当時から予約枠は
30分だったから」というものでした。そこ
で、この歯医者さんで行ったことは「予約
枠の30分を20分にした」ことです。これ
30分では余っていた時間は無くなります。
足りない場合は40分の予約を確保するこ
とにしたのです。結果、無駄な時間が無くな
り、回転数を考えるとこれまでの1.5倍
の効率を生むことにつながったのです。こ
れも立派なイノベーションです。

顧客を創造するためには、顧客からスター
トして顧客の欲求を満足させないといけま
せん。しかし、それに甘んじてはいけませ
ん。世の中が変化すると顧客の欲求も変化
するからです。したがって、企業は絶えず
努力をし、よりよく顧客の満足を提供し続
けなければなりません。このようにマーケ
ティングとイノベーションの双方をバラン
スよくとることこそが、マネジメントの課
題であり、顧客の創造を実現する機能なの
です。

以上のように考えると、マーケティングは
企業活動の中で独立して存在するものでは
なく、むしろマネジメント活動の一部であ

ることがわかります。そして、マーケテ
ィングはイノベーションと組み合わせるマネ
ジメントの両輪をなします。マネジメント
の中で、マーケティングがいかに大切な位
置づけにあるかが、よく理解できると思
います。

チェックポイント

● 世の中は絶えず変化するため、顧
客の欲求も変化します。従つて、
顧客の満足を提供する「マーケ
ティング」と、新しい満足を生み
出す「イノベーション」の組み合
わせがマネジメントの両輪をなし
ます。

みんなで話合おう

● より患者さんに満足して頂くため
に、歯医者さんでできることは何
ですか？ みんなの考えを否定せ
ずにワイワイがやがや話し合っ
てみてください。