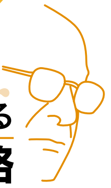
Management #04

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　エッセンシャル版」ほか

顧客の創造

『企業の目的として有効な定義は一つしかない。顧客の創造である。』（現代の経営上）

『事業とは、市場において知識という資源を経済価値に転換するプロセスである。事業の目的は顧客の創造である。』（創造する経営者）

『マネジメント　エッセンシャル版』より

ドラッカーは企業の目的を「顧客の創造」と言っています。そのために必要な機能は「マーケティング」と「イノベーション」です。本連載では「マーケティング」に焦点を絞ってドラッカーの考えを紐解きながら紹介しています。前回は、マーケティングの全体像を示しました。今回は、再び「顧客の創造」に注目して別の視点から考えてみましょう。

◇◇◇

「顧客の創造」はドラッカーの中心的な概念です。簡単に解釈してみましょう。企業は新しい顧客を開拓します。そして顧客が欲する価値を提供することで、顧客に満足を覚えて頂きます。これによって、満足を得た顧客は再びその企業が提供する製品やサービスを利用するようになります。

歯医者さんで例えてみましょう。これまで治療のために歯科医院に来院されていた患者さんがいるとします。この患者さんに対して、予防の概念を知って頂きます。正しい予防を行うことで健康を維持でき痛い思いをする必要がなくなります。このことに価値を覚える患者さんは、治療目的ではなく、今度は予防目的で来院するようになるでしょう。広い意味での顧客の創造と言えます。

また、これまで治療で詰めた銀歯がどうも気に入らない患者さんがいたとします。自費で高額なお金を払えば、自然な歯に近い見た目になることは知っていました。しかし、そのお金が払えません。このような患者さんには、見た目はより自然な歯に近いけれども、そこまで高くない商品を提案することができます。これは顧客にとって価値ある提案になることでしょう。

Management #04

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）

企業活動は、顧客の欲求を中心に活動します。顧客が持つ欲求を探して、それを満足させるための手段を提供します。その手段が製品であり、サービスという考え方です。もちろん顧客の欲求は目に見える顕在的なものもあれば、まったく目に見えない潜在的なものもあるでしょう。

ドラッカーは企業活動を通じて、その欲求を有効需要に変えることが顧客の創造につながると言っています。「こんなことがあったらいいな？」という事に対しては、それを満足する商品を提供します。顧客が気づいていなければ、「こんなサービスはいかがですか？」と顧客に知って頂き、欲求を芽生えさせることも考えられます。企業は顧客の欲求に注目して、それを解決するための方法を提供することで、市場を創りだすのです。

マーケティング発想

顧客の欲求と捉えるとやや難しく感じられるかもしれません。そこで少し簡単に考えてみましょう。そのために、マーケティングのスタートを、「誰が」「どんな問題に困っているか」もしくは、「どんな事を望んでいるか」を考えることから始めます。これはマーケティング発想で一番大切な考え方です。

このように感じる時、人は環境の変化や状況の変化にさらされています。そのためにマーケティングでは変化を絶えず観察します。この変化は、歯医者さんの近くにショッピングセンターができた、地域の住民が減り始めた、新しい治療法が注目され始めた、歯科医院に関わる新たな法律が制定された、保険点数の制度が改正されたなど、様々なものがあるでしょう。

例えば、地域の方々が「健康に強い関心が出てきている」のであれば、そもそも何故そのようになったのか？ を考えてみます。ダイエットブームやメタボリックという言葉の浸透、近年の食生活の変化や医者不足、保険制度の改正や歪な人口構造など、様々な世の中の変化が関連していることに気付くでしょう。

何らかの変化が生じると、何かに困る人や、何かを欲する人が出てくるのです。世の中の変化を観察することで、その欲求は一時的なものなのか？ 或いは、継続的なものなのか？ を考えてみます。また、同様の欲求を持っている人がたくさんいるのか？ 少数なのか？ も合わせて考えます。

同じような欲求を持つ人が多く、継続的なものであれば、そこには重要な市場が存在することが分かるでしょう。そのような視点は、市場の規模や今後の成長性を考えるヒントにもつながります。

もしそのような欲求を発見して、それを「自社の強み」で解決することができれば、その企業は顧客を創造する可能性が強くなります。なぜならば、顧客が感じている欲求に対して、その企業の強みを活かして何らかの解決策を提供する事ができるからです。さらに、解決手段に企業の強みが込められていれば、後から参入してくる模倣企業の参入障壁を高くすることもできます。

チェックポイント

●絶えず、歯医者さんの周辺で起こっている変化に注目しましょう。そしてその変化によって「誰が」「どんな問題に困っているか？」もしくは、「どんな事を望んでいるか？」を考えましょう。

みんなで話合おう

●スタッフを交えて、患者さんが抱えている問題やちょっとした悩みを整理して、皆で話し合おう！ その悩みを歯医者さんで解決するとしたら、「何ができるのか？」を合わせて考えてみよう！

■ 次回は、『顧客満足』のタイトルでお届けします。