

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書をバイブルとし、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

顧客満足

『組織にとって、成果は内部にはない。会社の成果は、顧客の満足である。』

(マネジメント21世紀への挑戦)

『マネジメント エssenシャル版』より

今

回は、顧客満足についてお話をします。ドラッカーは著書「現代の経営」の中で、はじめて経営の世界に顧客満足の概念を用いています。それは、顧客が望むものを、顧客が欲しいタイミングで、欲しい価格で提供する事です。しかし、これだけでは顧客満足について誤解を招くかも知れませんので、次の2つの事例を考えて下さい。



- ①これまで製品の購入やサービスを受けて満足した経験を考えて下さい。
- ②これまで製品の購入やサービスを受けて不満を得た経験を考えて下さい。

満足した経験、不満を得た経験、様々に思い浮かぶことでしょう。自分で考えた事例を整理して考えると、次のことに気付くと思います。すなわち、①の満足した経験も、②の不満を得た経験も、製品の購入やサービスを受ける前の結果と、製品の購入

やサービスを受けた後の結果の差であること。つまり、事前の期待よりも実際の製品やサービスが高い、或いは同程度であれば満足を感じ、それを下回るのであれば不満という結果になります。このことを別の事例を使って考えてみましょう。

事例1

例えば、ある男性が飲食店で千円のランチを注文しました。その男性は、事前に千円の価値をランチに期待していました。ところが実際にランチを食べた感想は次の通りでした。「価格の割には、味付けがイマイチだな」と。この事例の場合、男性の心の中では、その飲食店に対してマイナスの印象を抱くことでしょう。そして感情では不満として残り、再びその飲食店を利用することはないでしょう。

事例2

例えば、ある男性は、その千円のランチに対して、次のように感じました。「まあ、

このランチは千円の価値はあるか」と。この事例の場合、男性の心の中では、その飲食店に対してマイナスの印象を抱くことはないでしょう。だからと言って大きくプラスでもありません。この場合の感情としては概ね満足といった表現がフィットするでしょう。

事例3

例えば、ある男性は、その千円のランチに対して、次のように感じました。「このランチは美味しいな！ 1千500円くらいは払っても良いと思うよ」と。この事例の場合、男性の心の中では、その飲食店に対してプラスの印象を抱くことでしょう。そしてそのプラスの印象は事前に得た期待よりもはるかに大きい分、満足の割合も高くなります。その男性は、大満足を得て、再びその飲食店に通うことでしょう。また、ついつい他の人にもその飲食店のポジティブな情報を提供して、お勧めすることでしょう。

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)

上 記の3つの例を再び整理してみま
しょう。顧客満足とは、製品の購買
やサービスの利用に対して、事前の期待
値と事後の期待値の評価によって決まり
ます。

事例1は、事前の期待値＜事後の期待値と
いう評価で、不満を抱く結果になりました。
事例2は、事前の期待値＝事後の期待値と
いう評価で、概ね満足という結果になりま
した。

事例3は、事前の期待値＜事後の期待値と
いう評価で、大満足という結果になりまし
た。

ここから言える事は、顧客満足を提供する
と言うことは、顧客の期待に応えるだけで
はなく、顧客の期待を上回る必要があるこ
とが分かります。そして、そのためには事
前の期待値と事後の期待値の両方を把握す
る必要があるということです。

それでは、上記の内容を踏まえて、普段の
歯科医院で顧客満足を高める取り組みにつ
いて考えてみましょう。現在でも様々に取
り組んでいると思いますが、その評価を正
しく行っているでしょうか？ よく、顧客
満足に対しては、「アンケートを取ってい
るから大丈夫！」という声を聞きます。或
いは、「自分達の医療サービスが評価され
るのが怖くて、アンケートなんか取れな
い！」という声を聞くこともあります。

しかし大切なことは、アンケートの実施状
況ではありません。満足は顧客が感じるも
のですので、どんなに医療サービスを提供
する自分達が満足していても意味が無いの
です。従って顧客がどのように感じしてい
るのかを、定期的に調査することに意味が
あります。アンケートはそのための1つの
ツールなのです。しかも多くのアンケート
は、事後評価を調査するものですので、事
前情報の調査は初めから無視していること
になります。

顧客満足は、事前の期待値と事後の期待値
との差でした。従って、自分達の歯科医
院はどのように思われているのだろうか？
という事と、実際に医療サービスを受けて
もらった患者さんはどのような感想を持っ
ているのだろうか？ の両方に注目する必
要があるのです。



チェックポイント

● 顧客満足とは、事前の期待値と事
後の期待値との差です。

みんなで話し合おう

● スタッフを交えて、「患者さんが
抱く事前の期待値ってどんなだ
ろう？」と、「医療サービスを終
えた患者さんの感情はどんなだろ
う？」の2つの事について、皆さ
んで話し合ってみましょう。