

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

満足の行動と不満足行動

『品質が価値だという。だが、この答えはほとんど間違いである。顧客は製品を買っているのではない。買っているのは、欲求の充足である。彼らにとっての価値である。何を価値とするかは、顧客だけが答えられる複雑な問題である。推察してはならない。顧客のところへ出かけて行き、聞かなければならない』

(ドラッカー 365の金言)

『マネジメント エssenシャル版』より

前回は、顧客満足についてお話ししました。顧客が感じる満足は、製品の利用やサービスを受ける前の期待と後の期待の差に着目することを書きました。

今回は、更に顧客満足を深く考えるために別の視点で考えてみます。



ビジネスの世界では、製品の利用やサービスを受けた時に満足を得た顧客は、再びその商品（製品やサービス）の購入を繰り返すと言われます。いわゆるリピーターです。また、満足度が高い顧客は、その商品や企業のファンとなり、積極的に商品の宣伝をしてくれるでしょう。企業ではロイヤルカスタマーと称します。

これは歯科医院でも当てはまりますね。満足度が高い患者さんは、また歯にトラブルを抱えた場合、再来院する確率が高くなる

でしょう。そして、他の患者さんを次から次に紹介してくれることでしょう。

初めて歯科医院を探す場合、多くの患者さんは紹介を頼ります。これは様々なアンケート調査や歯科の論文でも明らかです。看板やチラシ、ウェブサイトを見る行為は行うでしょうが、知人や家族の紹介によって最終的な判断を下して歯科医院を選んでいるのです。

更に、満足度の高い顧客は、その商品の改善や次の商品開発につながる積極的なコメントを企業に提供してくれます。企業にとっては直接顧客から頂ける貴重な情報です。品質向上や顧客満足のさらなる向上に役立てることができるでしょう。企業にとって、満足の高い顧客を増やすことが売上や品質向上にどれだけ貢献するのか？よく理解できると思います。



一方、不満を覚えた顧客はどうでしょうか？ ビジネスの世界で最も多い行動は、「何もしない！」ことです。つまり、不満を覚えたことを黙っているのです。そして、再び商品を購入することなく、静かに去っていくのです。不買行動です。不満度がエスカレートすると他社に対して買わないようにお話をする顧客も存在します。このようなボイコットは企業にとって大きなダメージです。

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)

顧客 客によつては、不満を感じながらも再び利用する場合もあります。企業から見ると、何も言ってくれないので、不満を持っていることに気付くことができません。そう、沈黙という行為は極めて企業にとって脅威なのです。

基本的に人間は、自分が提供する行為に自信を持ちます。まさか顧客が不満を持っている！ とは考えたくないからです。従つて、実は顧客が不満を持っているという事実を意識しなければそれを知るすべはないのです。満足に注目することも大切ですが、不満を発見するということは、更に重要なことだと分かります。

不満足な行動で最も注意すべき点は、第三者や他社に対しての否定的な口コミです。沈黙を保つ顧客であっても、その商品を購入した企業には黙っています。しかし、それ以外の友人や組織について話してしまうのです。人間はなぜか、不幸な体験を話すのが好きなのです。

例えば、最近不満を覚えた体験を思い出してみて下さい。そして企業に伝えたかどうかを自問自答してみてください。企業に伝えるという行動を殆ど取っていないことに気付くでしょう。一方で、知人や家族には話していることを思い出して下さい。

よく企業では、不満や不平を言う顧客をク

レーマーと称してやつかみます。しかし考えてみて下さい。殆どの人が口にしないことを取って勇氣を出して発言しているのか、とても勇氣がある方なのです。

従つて、クレマーと称して安易に考えてはいけません。そのことを真摯に受け止めて、企業としてしっかりと対応することが大切です。因みに、クレームとして企業に不満足の内容を伝える人の割合は、20人に1人程度です。と言う事は、1人の声は、20人分の声の代表なのかもしれません。

他にも、不満足に対して面白いデータがあります。不満足を覚えた顧客に対して、企業が真摯に受け止め、しっかりと対応をした場合、実に半数の人が、再びその企業の商品を利用するようになります。しかもその利用頻度は前よりも高くなるのです。不満足からロイヤルカスタマーに生まれ変わるのです。

歯科医院のスタッフ研修の中で、本当に上記のような事が起こるのか？ 考えて頂いたことがあります。何らかのクレームを出した患者さんで、歯科医院が誠心誠意対応して、理解して頂いた場合、やはり半数近い患者さんが再び、その歯科医院を利用するように言います。このことは、一つの歯科医院だけではなく、複数の歯科医院の院長やスタッフに調査した結果でも同

様でした。

不満足を与えないように、企業はしっかりと努力して商品を提供する必要があります。しかし、もし何かあった場合は、しっかりと対応することによってリカバーすることもできるのです。このことは、しっかりと頭に入れておくと思います。

チェックポイント

● 顧客満足ばかりに目を向けず、顧客の不満足にも目を向けましょう。

● 殆どの顧客は、不満を言わずに黙っています。従つてクレームは貴重な情報なのです。

みんなで話し合おう

● スタッフを交えて、患者さんから出たクレームを整理してみましよう。そして、何故、そのようなクレームを患者さんが出したのか？ 患者さんの立場になって考えてみましょう。

もし時間があれば、その対応策まで話あって下さい。