

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

エンドレスゲーム

『イノベーションの結果、もたらされるものは、
よりよい製品、より多くの利便さ、より大きな欲求の満足である』

『マネジメント エssenシャル版』より

これまで、顧客満足についてコラムを書いてきましたが、今回は別の切り口で考えてみましょう。その名もエンドレスゲーム。顧客満足を追求していくことは、歯科医院の医療サービスを継続するためにもとても大切な要素です。しかし、一方で顧客の立場や気持ちを理解していくことも大切です。

「もしドラ」で一躍有名になったドラッカーの著書「マネジメント」に「イノベーションの結果もたらされるものは、よりよい製品、より多くの利便さ、より大きな欲求の満足である」と書いてあります。より大きな欲求の満足。これを追求していくことが大切なのです。

しかし、その満足はどこかで収束をするのではないかと、うすうす感じることでしよう。世の中が成長している頃は、矢継ぎ早に新しい商品が出てきて、どれも初めて見るモノばかり。同時に、仕事をすれば

するほど、その対価を現金で得ることができます。その対価を基に商品を繰り返し、物質的な富に満たされていきます。

しかし、現在はどうでしょう？ 現金を支払って何か製品を購入したり、サービスを受けたりしても、大きな満足を得にくくなったのではないのでしょうか。どうやら人は満足に慣れてしまう動物のようです。

例えば、次のような例を考えてみましょう。生まれて初めて入店する高級フレンチレストラン。見るもの全てがゴージャスで、ワクワクドキドキすることでしょう。サービスの質の高さ、料理の味、お店の雰囲気。何をとつても一流です。そしてそのお店での体験は、忘れることができないモノになるでしょう。そして、得られる満足度も非常に高いと思います。

しかし、同じ満足を再びその高級フレンチレストランで得られるでしょうか？ きつ

と満足は得られるでしょうが、初めての感動とは違ったものを覚えると思います。何かそこで得られるモノが当たり前になるといえるか、慣れてしまうといえるか。

顧客満足とは、顧客の購買体験を通して形成される態度や感情です。商品を利用する際の全ての状況的な要因、品質や価格、他者からの影響、個人的な要因、購入の目的等が絡み合って形成されます。従って一度満足度を得た瞬間から、次に同じ満足度を得るためには、顧客は前回よりも更に高いレベルを無意識に求めてしまうのです。



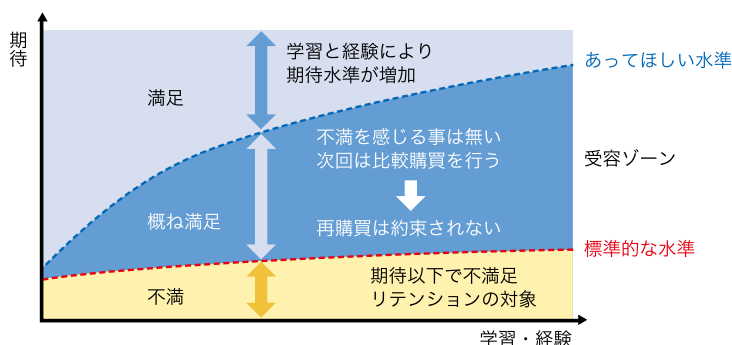
Peter F. Drucker

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)

ドラッカーは企業の目的を「顧客の創
造」と位置付けています。企業活動
は顧客の欲求をベースにします。顧客が
感じる欲求を満足させる手段を提供し企
業は発展します。そのためにマーケティ
ング活動を行います。

しかし、顧客の欲求は学習と経験によつて
常に高められます。従って、全く同じもの
を提供し続けるだけでは「顧客の創造」に
結び付きにくくなります。そこでイノベー
ションが必要になってくるのです。顧客満
足をとことん考え尽くすと、「顧客の創造」
のために、マーケティングとイノベーション
の両輪を常にまわしていくこの意味が

良く理解できると思います。会社の成果は、
顧客の満足ですので、企業は、絶え間ない
努力とイノベーションも繰り返し行う必要
があるのです。

老舗和菓子屋さんのお話です。和菓子
屋さんで最も大切にしていることは何で
か？ という質問をしたことがあります。
その時、「顧客に恥をかかせないこと」と
いう教えを頂きました。

例えば、お茶菓子を頂くとき、懐紙の上に
和菓子を置きます。作法通りお茶菓子を頂
く際に、和菓子と懐紙がくっついてしま
うと、お客様は恥づかしい想いをします。そ
のため、その和菓子屋さんでは懐紙と和菓
子がくっつかないように、和菓子の底に少
し焼きを入れるそうです。

そうすることで懐紙と和菓子がくっつか
なくなります。しかし、ここはトレードオフ
が生じます。和菓子の底に焼きを入れる事
で風味が少し悪くなります。感心したのは
次のコメントです。「少しくらい風味が悪
くなっても、万が一にお客様が恥をかくよ
うなことがあったほうが大変だ。」と。顧
客のことを考えての工夫ですが、「恥をか
かせない」という価値を大切にするため
に様々な取り組みを行っています。貴重な
マーケティングの事例を教えて頂きました。

歯科医院でも様々な工夫を凝らして、患者
満足度を高める取り組みを行っていると思

います。しかし、その取り組みが定着して
マンネリ化すると、顧客はその変化にも敏
感に反応します。初めは素晴らしいな！
こんな体験、初めてだ！ と思っても、徐々
にそのサービスが当たり前になり、慣れが
生じてくるのです。従って、歯科医院での
取り組みも常に、更に良くするためには何
ができるのか？ とスタッフと一緒に研究
することが大切です。

チェックポイント

● 顧客満足は学習と経験によつて、
期待値がどんどん大きくなる。

● 顧客満足を提供し続けるためには、
歯科医院にもイノベーションが必
要。

みんなで話し合おう

● スタッフを交えて、現在の患者満
足度の平均点を100点満点中、
何点か話し合しましょう。仮に70
点だったら、その点数を100点
にするためには何が必要か？
と皆でワイワイとアイデアを出し
ましょう。