

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

マーケティング志向の変遷

真のマーケティングは、顧客から出発する。
すなわち人間、現実、欲求、価値から出発する

『経営者の条件』

これまでの連載では、顧客満足や顧客の生涯価値の考え方、経営者が取り組むべき姿勢について考えてきました。

高い顧客満足の提供が、継続的な来院患者をもたらし、満足度が高い顧客は歯科医院にとってロイヤルカスタマーとなります。彼ら彼女らは多くの利益をもたらしますが、加えて、ポジティブな口コミや紹介患者など様々なメリットを与えてくれます。ドラッカー教授も顧客のことを考える重要性を度々説いています。今回は、なぜビジネスの起点を顧客におくのか、時代の変遷を取り入れながら考えて行きます。



近年のマーケティングは顧客の視点に立って考える事を大前提としています。しかし歴史をたどれば、過去から遡って、ずっと顧客を中心に考えてきたわけではありませんが、顧客にフォーカスするという考えは、時代背景と大きく関係しているからです。

これは大切な視点を考える切っ掛けになります。つまり、マーケティングはその時折の環境や経済や状況に応じて、手法や考え方が変遷しているということです。

歯科医院の医療サービスの仕方も随分変化したことでしょう。私が幼い頃は、歯科医院とは極めて簡素なもので、今のような患者中心の発想は微塵も感じられませんでした。「お医者様と患者」という表現があったのも事実です。しかし、現在では、「医者」と患者様、言葉の変化を見ても、医療サービスの考え方や在り方は随分と変化しています。では、なぜこのような変化があったのかを見ていきましょう。

生産志向のマーケティング

「技術があれば患者はついてくる」この考え方を持つトクターは今でも存在します。企業でも生産効率を上げ、コストを下げる努力をし、良い商品を提供する。世の中が

モノに飢えていて、人々が望む機能を満たした商品を提供すれば売れた時代にはフィットしていたでしょう。それは供給が需要に追いつかず、「作れば売れる」という状況が生まれていたからです。企業は、いかに大量に生産して供給するか？ ということを重視しました。この時代を「生産志向の時代」と呼びましょう。人口が増加し、歯科医院の数が足りなかつた時代も、このような発想があつたと思います。

「生産志向の時代」の代表的な製品が、ヘンリー・フォードが生み出した「モデルT」です。日本ではT型フォードという名で知られる自動車で、世界で累計1千500万台が売れたという記録を作りました。1908年に発売され、1927年まで売られたこの車。その間ほとんどモデルチェンジをせず、同じ形・同じ色の車を作り続けました。ベルトコンベアによる流れ作業で生産され、生産効率を追求するために同じモデルを連続的に作り続けたのです。

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)

製品志向のマーケティング

生産志向の時代の次に訪れたのが、「製品志向の時代」です。「生産志向の時代」の大量生産方式により、世界は徐々にモノに満たされていきます。今度は、最低限の機能を満たした「単なるモノ」から、「少しでも優れたモノ、機能的に勝っているモノ」を欲するようになりました。自動車と言えば黒一色の T 型フォードから、様々なカラーバリエーションやデザインを次々と生み出した GM (ゼネラル・モーターズ) の車へシフトしたのです。

このような時代の変化を敏感に察知していた人物が、GM を 1920 年代に率いていたアルフレッド・スローンでした。彼は人々がより上級の製品、より新しい製品を求めていることを理解し、大衆車のメインブランドである「シボレー」に豊富なカラーバリエーションを用意し、毎年のように新しいモデルをリリースする手法をとったのです。

販売志向のマーケティング

企業が製品開発や生産にしのぎを削る中、次第に需要と供給のバランスは供給側が過剰になりはじめます。モノが溢れる時代への突入です。この時代は、どんなに良い製品を作っても顧客の認知が追いつかない理由で売上が上がりなくなりました。モノを作ればこぞって買いくる時代は終わりを

告げ、企業は積極的に顧客に製品を紹介し、認知を高め、買ってもらう必要に迫られます。この時代を「販売志向の時代」と呼びましょう。

「販売志向の時代」、企業は製品の流通・販売に力を注ぎます。いかに自社の作った製品を顧客である最終消費者に流通させ、効率的に販売するかが企業の浮沈を決める要素だと考えたからです。企業は代理店網を整備し、場合によっては小売店舗網まで自社の強い影響力の下に置くことで、自社製品の流通コントロールを行いました。歯科医院でも広告宣伝などに大きな経費を充てていた時代がありました。

顧客志向のマーケティング

「販売志向の時代」を経ていく中で、今度は「モノ余り」に突入します。顧客は手軽にモノを手に入れることができるようになり、かつてのようなモノへの渴望は、もはや存在しません。そして、顧客は自分のニーズに適合するモノ、自分が理想とする姿を求めるようになるのです。この時代は、かつてのように企業が一方的にモノを売ることはできません。顧客の声を傾け、どのような製品・サービスが必要なのかを把握し、それを形にすることが求められます。このような時代を「顧客志向の時代」と呼びましょう。

現代は、まさしくこの「顧客志向の時代」

です。企業が行っているように、歯科医院も患者さんを顧客と捉え、しっかりとマーケティング発想を身に付け、患者さんにあつた医療サービスを提供しなければ支持を得られない時代になったのです。

チェックポイント

● 経済環境や社会の状況が変化したため、患者中心の考え方が必要になってきた。

みんなで話し合おう

● 患者さんが来院した時に、「この歯科医院は患者さんの事を良く考えているな」と思われるためには、どのようなことができるでしょうか？ スタッフを交えて話し合みましょう。

