

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。

マーケティングは一つの学問に固執するものではなく、様々な分野の考え方や理屈を体系化し、実際のビジネスに活用していきます。

例えば、社会学や文化人類学で行われるインタビューや観察によるフィールドワークをベースとした調査方法を応用するマーケティング手法や考え方があります。これは、エスノグラフィック・マーケティングと呼ばれます。特徴は、事前に仮説を立てずに定性調査を重ねて豊富な情報から仮説を見つけ出すことです。従来型の消費者

マーケティングは一つの学問に固執するものではなく、様々な分野の考え方や理屈を体系化し、実際のビジネスに活用していきます。

似たような取り組みに、Workin' it (ワーキン・イット) があります。こちらは、P & Gの社員と小売店が一緒になって、顧客が何を求めて、何を買わないのかを観察するプログラムです。商品を店頭並べただけでなく、店頭で顧客がどのような動きをするのか？ 実際に観察しながら、その結果をベースに販売促進活動を考えているのです。

これらの取り組みで、実際に生まれた商品があります。ダウニー・シングル・リン

これは洗濯の度に、大変な重労働が必要なることを意味します。そこでダウニー・シングル・リンスはすすぎの回数を1回に減らしました。少ない水で洗濯できることに集中した商品開発を行ったのです。従ってその商品は、大ヒットとなりました。



■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

仮説検証型と仮説発見型

顧客の企業に対する関心は些細なものである

『創造する経営者』

これまで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。また前回は、なぜ今の時代にビジネスの起点が顧客なのか？ 時代の背景やマーケティングの考え方の変遷をみていきました。今回は、仮説というキーワードに注目してマーケティングの発想の本質に迫ってみたいと思います。

調査が仮説検証型とすれば、エスノグラフィックは仮説発見型といえます。

アメリカ合衆国に本拠地を構える世界最大の一般消費財メーカーであるP & Gは、Livin' it (リビン・イット) という取り組みを行っています。社員が数日間、消費者の家族と共に過ごして、あたかも人類学者のように消費者を観察するプログラムです。P & Gは、この観察結果から様々な仮説を立て、商品開発に役立てています。

その結果、分かったことは、通常の洗濯には大量の水を必要としますが、その水を用意することがそもそも大変であるということでした。メキシコの低所得者であった消費者は、米国のように蛇口をひねれば水が得られる環境はなく、洗濯の度に大量の水を運ぶ必要があったのです。

その結果、分かったことは、通常の洗濯には大量の水を必要としますが、その水を用意することがそもそも大変であるということでした。メキシコの低所得者であった消費者は、米国のように蛇口をひねれば水が得られる環境はなく、洗濯の度に大量の水を運ぶ必要があったのです。

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

株式会社ビス・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)



ある歯科医院の事例です。待合室で女性の患者さんが本を読んでいる時に、しきりにメモを取っている姿を観察しました。主婦層の患者さんが中心の歯科医院だったので、料理の本や雑誌を待合室に用意していたのです。そこでその歯科医院では、本の貸し出しを始めました。直接歯科医院の医療サービスとは異なりますが、患者さんの満足度は向上しました。何気ない患者さんの行動を観察して、仮説を立てた結果生まれた患者サービスです。

は、消毒された器具でも、見た目では分かりません。患者さんの立場になって考えた取り組みは、その目の前で、という発想です。

ドラッカー教授は、「顧客の企業に対する関心は些細なものである」と言っています。顧客にとって商品やそれらを提供している企業は重要ではないのです。顧客にとって重要なことは、自身が困っていることに対して解決策を提案してくれることだからです。P & G はダウニー・シングル・リンスが当初売れなかつたため、商品に着目せず、消費者の行動に着目して、見事に大ヒットを飛ばしました。

上記の歯科医院も医療サービスそのものの考え方や技術以外に、患者さんの何気ない行動に注目して、医療サービスの在り方を考えています。まさに、企業に対するやさやかな関心よりも顧客に着目した事例でしょう。

マーケティングでは、顧客のニーズやウォンツにフォーカスし、それらを満たす商品を提供することが重要です。しかし、それらの商品が完成され、市場に認知されると、いつしかニーズやウォンツよりも商品の売れ行きが気になり始め、商品を中心とした考え方になります。

医療技術が良ければ良いわけではありま

せん。歯科医院の環境が整っているだけで良いわけではありません。スタッフの接遇やドクターの何気ない態度。患者さんの立場になって、様々な要因が絡み合っ、患者さんの満足度が満たされていくのです。そのためには、現場を常に観察して、ドクターやスタッフの視点から患者さんの立場に切り替わって考える。ドラッカー教授はこのことに水を差しているのです。

チェックポイント

●ドクターやスタッフの立場から考えるのではなく、常に患者さんの立場になって、現場をくまなく観察してみましょう。

みんなで話し合おう

●患者さんの立場になって、来院した時から、歯科医院を出るまでの一連の流れの中で、気になる部分を見つけてみましょう。その部分に対して、歯科医院として更に良くなるためには、どのような取り組みができるのか？ スタッフを交えて話しあってみましょう。