Management #13

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 エッセンシャル版」ほか

顧客の購買行動

非合理的な顧客なるものは存在しない。顧客は、顧客にとっての現実にもとづいて合理的に行動している。

『マネジメント エッセンシャル版』

前回まで、顧客満足や顧客生涯価値の考え方、経営者が取り組むべき姿勢について考えてきました。そして、顧客を起点とした考え方が重要な背景を共有し、ニーズとウォンツについて整理しました。今回は、顧客の購買行動について理解を深めていきましょう。

◇

知人でカメラ好きの男性がいます。上場企業に勤め、技術職として重要な役割を担っています。普段は、生活費を切り詰め、衣食住は最低限。しかしカメラは別、投資額は想像を超えます。欲しいカメラには糸目をつけませんし、写真を撮りにいく旅行費も同様です。

このような行動、どのように捉えますか？非合理と考えるでしょうか？ドラッカー教授が言う「顧客は合理的である」は、顧客が考える合理性と提供側が考えるそれは一致しないということです。この男性にとってカメラは別格、他と全く役割が違うのです。従って同一基準で評価することができません。このことを合理的な態度と表現しています。

ニーズとウォンツに例えると、カメラ好きの男性にとって衣食住はニーズ的商品で、カメラはウォンツ的商品です。提供側は自分たちの合理的な基準でモノゴトを判断するのではなく、顧客の立場で理解することが大切です。

AMTUL（アムツール）

定期検診のハガキ。通常、患者さんの直筆で宛名を書いてもらいます。３ヶ月後、定期検診のお知らせハガキが届きます。郵便受けの多くのＤＭは、中身を見ずにポイでしょう。しかし、自分が書いたハガキは別です。「あれ？」と思って、確実に手に取って頂けます。

定期検診のように、繰り返し購入する商品やサービスは、AMTUL（アムツール）という購買プロセスで表現できます。

近所にパン屋さんがオープンしたというチラシを見ました。【A】注意を引くフェーズです。頭の中にパン屋さんの情報が追加されます。【M】記憶のフェーズです。ある時、パンが必要！　と思ったとき、そのパン屋さんを思い出します。せっかくだから試してみよう！　【T】試用のフェーズです。パン屋さんが気に入れば、再び購入するでしょう。【U】常用のフェーズです。時には、友人にそのパン屋さんを紹介するかもしれません。口コミの始まりです。【L】愛用のフェーズです。

Management #13

Peter F.Drucker

歯科 ドラッカーが教える 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）

定期検診ハガキの直筆効果は、【A】と【M】のフェーズを両方兼ねています。自分の直筆ですので、ゴミ箱にポイなんて事はありません。このハガキを見て3ヶ月前の記憶を思い出すことでしょう。治療で痛い思いをしたくない、そして定期検診の重要性を。そこから【T】、歯医者さんに定期検診の予約を入れるのです。

このように、企業では顧客が商品を購買するまでの一連の流れをプロセスに分解して、そのプロセスにおける最適のアプローチを考えて実行するのです。

AIDMA（アイドマ）

歯医者さんで銀歯を入れる必要がありました。治療の過程で、事前に銀歯を入れるお話をスタッフやドクターから聞きます。この時に、自費と保険の説明を受け、次回の治療の時に選択できるように、自費と保険の歯の説明の一覧を手渡されました。

AIDMAは比較的購買頻度が低く、1回の購買が高価な商品を買うときの消費者行動です。【A】注意のフェーズ。自費などの高額な商品は、いきなり勧めるのではなく、事前にその存在を知らせておくことが大切です。【I】興味のフェーズ。場合によっては、自費と保険のメリットやデメリット一覧等を渡して患者さんに興味を抱かせることも大切です。興味が出たら、患者さんは自分で自費商品の事を調べるでしょう。この時に徐々に欲求が高まり保険よりは自費がいいな！ となる確率が高くなるのです。【D】欲求のフェーズです。

そのあと、事前の告知の通り、自費と保険の選択を患者さんにお願いします。自費が必要な患者さんは自費を、不要だと思った患者さんは保険の商品を選ぶ事でしょう。【M】記憶のフェーズ、【A】購買のフェーズです。ポイントは、購買前に情報提供を行い、選択できる期間を患者さんに提供しておくことでしょう。

AISAS（アイサス）

比較的繰り返し購入しやすい商品の購入プロセスのAMTULと単価が高いものや比較的購買回数が少ない商品の購買プロセスのAIDMAを紹介しましたが、近年はウェブの発達でインターネットが果たす役割も消費者行動に大きな影響を与えています。

AISASは、これらの流れを説明したプロセスです。【A】注意フェーズ、【I】興味のフェーズは同じです。これに加えて、ウェブを使って情報収集をする、【S】検索のフェーズがあります。そして購入後（【A】購入のフェーズ）、その情報や体験を他の人たちにブログやSNSを使って共有するフェーズ（【S】共有のフェーズ）が追加されます。

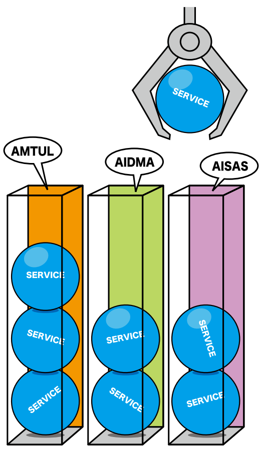
消費者行動のプロセスにウェブの存在は無視できません。むしろ積極的に活用することで購買の確率が上がり、その後の新規顧客の獲得につながる行動に結びつくことを意識しておきましょう。

チェックポイント

- ●患者さんが歯科医院の医療サービスを利用する一連の流れをプロセスに分解する。各プロセス毎に歯科医院としてどのようなマーケティングが行えるかを考える。

みんなで話し合おう

- ●現在、提供している医療サービスをAMTUL、AIDMA、AISASに当てはめて考えよう。
- ●スタッフを交えて、ワイワイガヤガヤ楽しい雰囲気で共有しよう！



■ 次回は、『ベネフィット』のタイトルでお話をお届けします。