

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

セグメントの切り口

市場や用途から顧客を特定する

『創造する経営者』

これまで、歯科医院経営やマーケティングを行う際の環境分析の在り方について整理してきました。今回は、マーケティング活動におけるSTP分析に注目します。自院を取巻く市場を定義して、誰に対して医療サービスを提供するかを明確にします。そして、自院の立ち位置を明らかにする流れを見ていきましょう。

セグメンテーションの切り口は、顧客の属性や価値観、購買行動や消費用途などに関する調査を行い、因子分析やクラスター分析などを用いて共通のセグメントを抽出します。ただ、実際にセグメンテーションを行う場合、「何から始めるの?」という疑問が出てきます。

セグメンテーションはダイナミックかつ創造的な作業です。そのため、試行錯誤を重ねながら様々な切り口を発見して自社にとって意味のあるセグメントを見つけ出します。

更にセグメンテーションを行う場合、新規開業で行う場合と既に開業して年数が経つ場合の手法も若干異なります。まずはセグメントの切り口に関して見ていき、最後に新規の場合と既存の場合の注意点を説明します。

まず、セグメンテーションの切り口です。簡単な指標では、国や地域、行政の規模などの地理的特性、性別や年齢、職業や所得といった人口特性が使われます。これらの変数は「くだ」と特定することが容易な反面、その情報からマーケティングに利用するには少し物足りなさを感じます。例えば、「30代女性」や「20代男性」などは、人口特性のみの切り口でセグメントとして分けることができますが、マーケティング活動を見いだす活動は考えにくいです。

そこで趣味や趣向、生活価値観やライフスタイルといった心理的特性を考えます。こちらの変数は「くが好き」といった具合で、やや特定するのが難しい反面、利用効

果が高いです。例えば、先の「30代女性」に「子育てに追われながらも自分の時間を大切にしている」とか、「20代男性」に「将来の不安から自分の資金を積極的に学業やスキル獲得に投資している」など、具体的な行動感や価値観が分かれれば、どのようなセグメントなのかをより詳細に理解しやすくなります。

初めて開業されるドクターは、最低でも、「どのような患者さんに来院してもらいたいか?」を検討するとよいでしょう。その際に、人口特性や地理的特性に加えて、心理特性を交えたセグメントで患者さん进行分类するとイメージが明らかになります。また、当然ですが、ターゲットとして選択したセグメントが自院の診療圏で十分に数が確保できるかを事前に調べておくことも重要です。



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)



書籍
頭のモヤモヤを
スッキリさせる
思考術
(総合法令出版社)

このような分析は、診療圏調査を行う際に活用されます。ただ、せっかくの分析資料なのに、金融機関から借入金を行うために必要な資料という位置づけになり、開業後のマーケティング活動に活用されない事例が数多く観察されます。従って、マーケティング活動を実施する上でも重要な分析事項であることを理解するとよいでしょう。

一方、すでに開業して年月が経った歯科医院では、開業時の状況と現在の患者さんの情報を比較するようにしてデータを分析するとよいでしょう。具体的には、これまでのカルテ情報から男性と女性の比率を核にする。年齢ごとの比率を確認する。実際に来院されている患者さんの他の属性を詳しく分類するなどして、今取り組んでいるマーケティング活動と実際に来院されている患者さんの層が一致しているかを確認するとよいでしょう。

簡単な分析ですが、意外と院長先生が理解している顧客層と実際のデータには乖離している場合があります。その場合は、実際の患者さんにマーケティング活動を合わせるのか、或はターゲットとする患者層に再びフォーカスした医療サービスの提供を目指すのかの決断が必要になります。

更に、例えば「定期診断の販売促進活動」を行おうと考えているのであれば、過去、

自院のなかで同様のサービスを頻度よく利用してくれている患者層を調べます。そして、同様の層に対して拡販するなど、ターゲットを絞ることによりフォーカスした活動が取り組めるようになります。

また、過去の購買状況や使用頻度などデータとして分類できる購買行動も切り口のヒントになります。こちらは取得するための仕組みが必要ですが、マーケティングに利用すると定量的な評価が行えるため効果的です。

地理的要因 (ジオグラフィックス)

地域、都市の規模、人口密度、気候、国内と海外などです。住宅地なのかオフィス街なのか、都市型なのか地方なのかなどの切り口も重要です。

人口統計的要因 (デモグラフィックス)

年齢、性別、家族数、所得、職業、学歴、社会的な階層などです。「30代独身OL」など、人口統計的要因のみのセグメントは共通の塊を抽出しにくいと言えます。

心理的要因 (サイコグラフィックス)

ライフスタイル、性格、趣味、嗜好などです。地理的要因や人口統計的要因と違い、定義が曖昧なためデータ収集が難しいです。一方、マーケティングを行う上では有用なデータとなります。

購買行動

購買シーン、購買頻度、使用者の状態、購買単価、購買点数、ロイヤリティなどです。こちらのデータも収集するためにはコストがかかりますが、その分、マーケティング情報として有益です。

チェックポイント

● 患者さんをひとくりにしないで、人口特性や地理的特性、心理的特性や購買行動などの切り口を使って、セグメントを検討しましょう。

みんなで話し合おう

● 過去数年分のカルテ情報を整理して、男性と女性の割合。年齢ごとの患者さんの割合を調べてグラフを作ってみましょう。
● 実際に、自分たちが想像したデータと乖離がないかスタッフを交えて議論しましょう。

■ 次回は、『ターゲティング』のタイトルでお話をお届けします。