

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

マネジメントの父と呼ばれる、アメリカの経営学者。

世界中の企業人に多大な影響を与え、死後もなお多くの著書が経営のバイブルとして読み継がれている。

書籍「マネジメント エssenシャル版」ほか

マーケティング・ミックス、 ジュースのレシピの如し

これら三つの領域は、総合的に、かつ互いの相関関係において分析しなければならない。
最も共通して見られる業績不振の原因の一つは、これらの三つの領域間の不適合にある。

創造する経営者

これまででは、マーケティング活動の概要、環境分析、STP分析について考えてきました。今回からマーケティング・ミックスについてです。ミックスというからには、全体の整合性が重要、今回はそのポイントを考えます。



ここで言う三つの領域とは、**製品、市場、流通チャネル**です。ドラッカーは、製品は市場があつて売れ、市場に届けるには流通チャネルが必要なのに、企業活動では忘れられていることを指摘しています。そして企業の業績不振の原因の一つが、「三つの領域間の不適合」としています。

マーケティングの基本的な要素には、プロモーションとマーケティング活動を実行する組織の確立が重要になります。しかし、

まずはターゲット患者に対しての医療サービスをどの程度提供するかを決め、それをどんな地域で行うかをしっかりとコンセプトを決めて提供することがスタートです。

マーケティング活動は立ち上げ時に行うイメージが強いと思いますが、実際は、立ち上げ後も定期的にマーケティング・ミックスを見直していき、現在の患者層に合っているかの確認と微調整は重要です。

そして、マーケティング・ミックスを考
えるときそれぞれの整合性が重要です。これはミックスジュースの絶妙なブレンドと同じです。ミックスジュースは、複数の果汁を混ぜ合わせた飲料で、日本では牛乳をベースにバナナ、リンゴ、ミカンなどを配合します。個々の素材が良くても配合の割合が絶妙でなければ最高のミックスジュ

スは完成しません。マーケティング・ミックスの「ミックス」は、ミックスジュースの配合と同じように全体のバランスが重要です。

マーケティング・ミックス全体を考える場合、次の3つを考えます。つまり、不整合の解消、要素間の調和、相乗効果の実現です。



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。

はやし まとし
早嶋 聡史 = 文

株式会社 Biz・ナビ & カンパニー 代表取締役社長。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)

不整合の解消

マーケティングの効果を高めるためには、マーケティング・ミックスの不整合を解消することが重要です。例えば、高品質のイメージを提供している商品をディスカウントストアで販売するという考えが得策ではないことは、容易に理解できます。

自費を中心に高額治療を進める歯科医院は、スタッフの接遇やマナー、院内の雰囲気も顧客層に合わせる必要があります。一方、小児歯科なのに妙に緊張するような歯科医院やデザインに凝った無機質な空間は子供たちにフィットしにくいです。マーケティングの効果を高めるためにも全体のバランスとの整合性が重要になるのです。

要素間の調和

マーケティング・ミックスを構成する各要素間の調和も必要です。高級時計のコミュニケーション (販売促進活動) として、可処分所得が高い購買層が読む雑誌に大々的に広告を打つことは整合性が高いでしょう。高級自動車やマンション販売なども上記と同じ広告宣伝を行っていますね。価格が高いからといって上記のコミュニケーションが効果的であるということではなく、要素間の調和が取れているかということが重要なのです。

フリーペーパー等、歯科医院の広告を出

す医院を多数観察できます。しかし、その媒体が誰に対して配られているのかをよく理解すると効果が薄いことがわかります。特にダイエットや整形手術が多数載っているフリーペーパーは、自院の告知を載せる媒体として適切かをしっかりと考えて判断することがポイントです。

相乗効果の実現

マーケティング・ミックスをダイナミックなものにするためにも、それぞれの要素がシナジーを産むことが大切です。例えば、広告量の投入とその効果には、セールス・レスポンス・カーブという曲線を描くことが言われています。広告支出が少なければ、広告効果は少ないです。しかし、ある一定量の広告を投入した場合、それ以上の広告の反応はのぞめなくなります。この場合、過度に広告を投入するよりも、他のマーケティング・ミックスの要素に資金を投入した方がより相乗効果を発揮することができるのです。

マーケティング活動で重要なことは、ターゲットに対してマーケティング・ミックスの整合性を取り続けることです。例えばウェブ。昔は、皆が作る必要はありませんでしたが、今は何かを調べるに当たり、その店舗のウェブを確認することは当たり前な行動になっています。

例えば、若い顧客層をターゲットにして

いるのであれば、少なくとも PC 以外のスマートフォンデバイスからでも遜色なく情報提供をすべきだと思います。デザインを凝ることも大切ですが、ターゲット顧客が欲する情報を適切な内容で表記することは最低限行う必要があります。

チェックポイント

● マーケティング・ミックスは個々をバラバラに構築するのではなく、ターゲット患者に対して整合性のある構成要素を考えることがポイントです。

みんなで話し合おう

● 自院のコンセプトと理想とするターゲット患者を整理しましょう。その上で、提供している医療サービス、価格、立地条件や歯科医院の動線や展示、プロモーションの方法を確認しましょう。
● もし、整合性が合わない場合、どのようにして解決すべきかをスタッフを交えて議論しましょう。