

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

ブランド

われわれは期待しているものだけを知覚する。
期待しているものを見、期待しているものを聞く。

これまで、マーケティング活動の概要、環境分析、STP分析について手法や考え方を整理してきました。今回はブランドについて、STP分析のポジションと密接な関係があるブランドが、歯科医院においてどのような意味を持つのか整理していきましょう。

ブランドの起源をご存知でしょうか。その始まりは畜産にありました。代わり映えがしない自分の牛と他の畜産農家の牛を見分けるために、牛の脇に焼印で印を付けたのがはじまりです。近代では、P & Gの創業者のハリー・プロクターが石鹸を小さく成型して包装、そしてそこに「Toilet」という商標を付けて売り出したというのがビジネスで活用した初めての事例です。

A M A (アメリカ・マーケティング協会)では「ある売り手の財やサービスを、他の

売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボルおよびその他の特徴」をブランドとしています。ブランドに名前を付けたブランドディングというものがありますが、これはブランドを構築してから維持、管理しブランドを一層強めていく活動です。

ブランドは消費財に加えて、ビジネス財も含めたすべての商品(製品・サービス)が対象です。もちろん、企業そのものもブランドの対象になります。ブランドを構築する活動の中で最も重要な要素は顧客との結びつきです。ブランドのコンセプトを打ち出すのは企業ですが、そのコンセプトが顧客に浸透すると、簡単に変更することはできなくなります。ブランドは企業が育て、顧客に定着して、顧客のイメージを確立するからです。



『マネジメント エssenシャル版』

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。

ブランドとは、はじめは企業側が顧客に提案するのですが、次第に顧客に認知されるようになると、顧客の頭の中にそのブランドが浸透していきます。このフェーズでは、むやみやたらにブランドのコンセプトを変更したり無視したりしてはいけません。徹底して一貫した考えと行動によってブラ

ンドが構築され顧客に浸透するからです。ブランドは会社が保有する無形資産ですが、ブランドを構築する過程において顧客との関わり合いが重要です。それは顧客の期待や連想などがブランドを強めていくからです。

すでにある程度の年数を重ねている歯科医院で、再度自院のブランドを見直したい場合は再構築のための考え方があります。まずは、患者様が抱いている自院のイメージを調査します。今後、構築したいイメージと同じなのか、異なるのかを理解するためです。もし、異なっている場合は、その患者さんの気持ちに反してもブランドのコンセプトを変えるか否かの議論は重要です。

その後、再度、自院のブランドを患者さんからどう思われたかを考え整理します。次に、そのイメージと異なっている視覚的な要素と歯科医院の取り組みとその他、ブランドイメージ構築が影響するあらゆる取り組みを整理してブレているところ、ズレているところを整理します。

そして、①ゼロから取り組まなければならないこと、②既に取り組んでいるが更に強化しなければならないこと、③今の取り組みを中止しなければならないこと、④今の取り組みのレベルを敢えて低くしなければならぬこと。の4つに分けて実際の医院サービスに反映します。

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)

歯科医院の事例において考えていきましよう。例えば、ある歯科医院が開業しようと考えます。開業時にたくさん

の患者さんに来院頂きたいと思い、あらゆる標榜を掲げます。しかし、その先生は審美に興味があり、自身もその研究に没頭していました。

これは初めからターゲットとブランドのコンセプトに一貫性がないことがわかります。審美に興味があるのであれば、全てを強調するのではなく STP 分析のポジショニングで解説してきたとおり審美を強調するような標榜を選択して掲げるべきです。

そこでその歯科医院は、審美を中心とした他の標榜を整理して開業準備をすすめました。院内のデザイン、Web との整合性、先生やスタッフが着る制服、院内に掲示している媒体の見せ方、家具等。全てをブランドのコンセプトに統一します。同時にスタッフにも自院のポジションが審美歯科であることを明らかにして、定期的に審美に関する情報発信や研修会を実施します。

ンドが構築され顧客に浸透するからです。

ブランドは会社が保有する無形資産ですが、ブランドを構築する過程において顧客との関わり合いが重要です。それは顧客の期待や連想などがブランドを強めていくからです。

すでにある程度の年数を重ねている歯科医院で、再度自院のブランドを見直したい場合は再構築のための考え方があります。まずは、患者様が抱いている自院のイメージを調査します。今後、構築したいイメージと同じなのか、異なるのかを理解するためです。もし、異なっている場合は、その患者さんの気持ちに反してもブランドのコンセプトを変えるか否かの議論は重要です。

その後、再度、自院のブランドを患者さんからどう思われたかを考え整理します。次に、そのイメージと異なっている視覚的な要素と歯科医院の取り組みとその他、ブランドイメージ構築が影響するあらゆる取り組みを整理してブレているところ、ズレているところを整理します。

みんなで話し合おう

以下の3つのステップで医院長とスタッフを交えて自由な雰囲気です話し合きましょう。

- ①患者さんからのようなイメージを持たれているか調査しよう。
- ②そのイメージは、自院が目指しているものと同じか確認しよう。
- ③自院が患者さんから思われるイメージを再度確認してそのための取り組みを考えよう。

チェックポイント

ブランドとは、はじめは歯科医院側が提供するものですが、次第に顧客の頭の中に浸透していきます。ブランドを構築するためのポイントは、歯科医院が明確なポジションと方向性を示してブレないように、着実に取り組んで行くことです。

歯科医院にとつてのブランディングも、ただ単にパンフレットや Web を綺麗にすることだけではなく、歯科医院の方針に基づいて、明確に「すること」と「しないこと」を分け、徹底的に普段の取り組みに反映していくことなのです。この取り組みによってブランドが強化され、患者さんの頭のなかに浸透していき、歯科医院と強固な関係に発展していくのです。