

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。

一般企業は、製造してから商品を顧客に届けるまでの一連の流れを想定して流通を設計します。従って、工場から小売店の立地条件、小売店の店舗の動線やデザインなどのコンセプトに沿って理想の流通チャネルを仕上げていきます。

マーケティングの世界では、顧客に商品をお届ける経路のことを流通チャネルと称します。歯科医院にたとえると、ざばり、どこに出店するかに相当します。流通チャネルの設計は、ターゲット患者が最も便利に歯科医院の医療サービスを利用できるように立地条件や経路を考えることです。

これまででは、マーケティング活動の概要、環境分析、STP分析について手法や考え方を整理してきました。前回までは、マーケティング活動の商品（製品やサービス）と価格について考えてきました。今回から流通（チャネル）について考えていきます。

近年はウェブが当たり前になりました。従って、検索キーワードで自社がウェブに露出することや、顧客が企業サイトに訪問してから目的のページに行きやすいように設計することも流通チャネルの対象です。工場や小売店の立地から、店舗の動線、販売ルートの設計やウェブサイトの中身まで実に多岐に渡るのが流通チャネルなのです。

歯科医院における流通チャネルの設計は、リアルとバーチャルの2種類があります。伝統的な流通は、ターゲット患者が家や職場から歯科医院まで来店する経路と院内の動線の2つがあります。そして新しい流通の概念にインターネットの世界があります。ターゲット患者がウェブサイトを探索する際に、検索しやすくすることに加え、サイト内の動線を考えて構築することです。

「創造する経営者 28頁」

流通チャネルは流通の経路であると同時に顧客でもある。

どのような流通チャネルを選択するかによって、顧客との関係や売上が変化することから、チャネルの設計は重要な意思決定

歯科医院における流通チャネルの設計は、リアルとバーチャルの2種類があります。伝統的な流通は、ターゲット患者が家や職場から歯科医院まで来店する経路と院内の動線の2つがあります。そして新しい流通の概念にインターネットの世界があります。ターゲット患者がウェブサイトを探索する際に、検索しやすくすることに加え、サイト内の動線を考えて構築することです。

歯科医院の流通の設計に対しても、新規の場合は十分に自院のターゲット患者を意識して、来院しやすい場所を検討することが大切です。また、院内においても待ち時間が大切です。また、院内においても待ち時間が大切です。また、院内においても待ち時間が大切です。また、院内においても待ち時間が大切です。

流通

流通チャネルは流通の経路であると同時に顧客でもある。

「創造する経営者 28頁」



■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

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

株式会社ビス・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)

たとえば、オフィス街に進出している歯科医院では治療時間をお昼から開始して、あえて夜遅くまで開店する場所もあります。また、あえて郊外の広い土地に出店して24時間対応する歯科医院もあります。

立地条件が比較的わかりにくい場所にある場合は、患者さんが迷いやすいルートを想定して案内表示を工夫することも大切です。また、院内の待合スペースにもターゲット患者に合致した情報提供を心がけ、総合的に歯科医院のコンセプトを伝えていくなど工夫するとよいでしょう。

バーチャルの流通

ターゲット患者がインターネットを使って情報を調べ、近くの治療院を探すことが当たり前になってきました。更に近年はパソコンを飛び越してスマートデバイスを用いて、親指一本で気軽に情報にアクセスする方が増えています。従ってウェブサイトを出すことは当たり前で、かつ、できればスマホ対応のサイトを構築しておくことは大切です。

ターゲット患者が歯科医院のサイトを見る状況は大きく3つあります。まずは新規に歯科医院を探している場合です。この時に意識する内容は、標榜、スタッフやドクターの特徴、立地条件、診療方針、開業時間、そして他の患者さんの口コミや声です。

特に新規の患者さんにとっては、既存の患者さんの声や満足度は、その歯科医院を選択する際の情報としては非常に意味があります。また、最初の予約をし易いように電話やウェブでの予約を取りやすくする工夫も大切です。

2つ目の使い方は、既存の患者さんが歯科医院を調べることです。マーケティングの考え方はこのフェーズを購買後評価といえます。自分が通院している歯科医院が間違いはなかったかという疑問を解消したいのが主な目的です。

この時に患者さんが見たい情報としては、ドクターやスタッフの経歴、歯科医院の歴史、歯科医院の設備状況などです。ポイントは、来院して頂いた患者さんに積極的に自院の情報を開示して安心材料を提供しておくことです。

3つ目は、歯科に関する幅広い情報です。全ての情報の掲載は困難ですから、自院が得意とする治療の情報やメカニズムなどをわかりやすく提供すると良いでしょう。

サイトをリニューアルする際は、是非、上記の3つを抑えて、ターゲット患者のことを考えたサイト作りを行ってください。ウェブ屋さんに丸投げしても、上記のようなことを考えてはくれません。流通は経路であると共に顧客でもあるのです。

チェックポイント

● 流通とは、歯科医院がサービスを提供する一連の経路を意味します。リアルの部分とバーチャルの部分があります。リアル部分は、ターゲット患者の勤め先や自宅から歯科医院までの経路。そして院内の動線です。バーチャルな部分は、ネットで検索する部分とサイト内の動線です。常にターゲット患者のことを考えながら最適に設計していくことが大切です。

みんなで話し合おう

● リアルの流通で、患者さんが歯科医院まで来院する際にわかりにくいところはないか確認しよう。また、院内の動線も合わせて確認しましょう。
● 自院のサイトを新規患者の気持ちになって、来院した後の患者の気持ちになって見てみよう。改善点を皆で話し合いましょう。

