

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

「コミュニケーション」その②

「コミュニケーションとは、①知覚であり、②期待であり、③要求であり、④情報ではない。」

「マネジメント エssenシャル版 157頁」

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。その後、商品（製品やサービス）、価格、流通

について考えてきました。今回も効果的に患者さんに情報提供するための仕組み、コミュニケーション（販売促進活動）について整理してみましょう。

① コミュニケーションは知覚

どんなに素晴らしい広告宣伝やテレビCMを考えても、それが無人島で流れていたとしたら効果は望めません。ドラッカー教授は、「誰もいない山の中で木が倒れたとき、音はするか」という例で説明しています。もちろん、実際に倒木の際に大きな音が森中に響いているでしょう。しかし、その音を知覚するのは、その音を聞いた人間です。従って、実際に音はしていても誰も聞いていないということです。

街中で配布されているフリーペーパーには歯科医院をはじめ、多くのクリニックや美容関連の広告がびっしりと掲載されています。皆、高いお金を払って広告を掲載しているのですが、それを見ている人を

考えているのでしょうか。配布数が多くても、無人の森の中で倒れる大木のようになっている場合が多いのです。

コミュニケーションは、相手がいなければ成立しません。一方的にメッセージを発信しても、受け取る方がいない、あるいは興味を持たなければ意味を成しません。当たり前ですが見過ごされている事実です。

② コミュニケーションは期待

次は真逆の事例を見てみましょう。たとえば、どんな人ごみの中であっても、自分の名前を呼ばれた時は皆何らかの反応を示すことでしょう。人ごみの中はあらゆる雑音や人々の話し声が飛び交っています。しかし、多くの人は自分に関係のあることを

無意識に判断して反応するのです。

ドラッカー教授は、「我々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」と言っています。企業が顧客に対してメッセージを伝える場合も、企業の都合ではなく、顧客の期待を常に考えることが大切です。



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 まことし
早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・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)

③ コミュニケーションは要求

次にコミュニケーションの目的について考えてみましょう。企業がメッセージを出す場合は、常に何らかの目的があります。たとえば、対象顧客に対して、何らかの商材の購入に結び付けることが最も多い目的でしょう。ドラッカー教授は、このことを「要求」と表現しています。そう、コミュニケーションは要求そのものなのです。従って、企業の要求が受け手の価値観や欲求、目的に合致するときにはじめて強力な効果を発揮するのです。

たとえば、歯科医院がメッセージを出す時に、どんなに素晴らしい技術や設備を表現しても相手にとってあまり意味を成しません。患者さんが歯科医院に行く目的は、通常は何らかの不都合な状態が生じているからです。虫歯の場合は、自分の食べたいものを自由に食べられなかったり、痛みによって日常生活に支障をきたしている場合があります。

たとえば、歯科医院が持っている技術によって、痛みが和らぎ、根本的な歯の健康を取り戻すことができる。そして、継続的に歯に関するトラブルを緩和することができる。そのようなメッセージであれば、相手にとって意味のあるコミュニケーションになるのです。

④ コミュニケーションは情報ではない

現代社会に生きる我々は、伝統的な広告媒体だけでも毎日3千ものメッセージを企業側から何らかの形で受け取っていると言われます。これがネットの世界まで拡張するとその分量はもつと増えているかもしれません。

そのような中、歯科医院が行う患者さんに向けてのコミュニケーションは、単なる情報提供であつてはいけないと思います。企業からのコミュニケーションは顧客にとって要求を意味します。従って、誰に対して、どのような目的で、どのような媒体でメッセージを伝えるのかを常に明らかにしておくことが大切です。

顧客は自分に必要な期待しているコミュニケーションのみを受け取ります。そのために顧客が共感すること、調和するストーリーなど、一方通行でなく顧客のことを考えたコミュニケーション戦略が重要になってくるのです。



チェックポイント

● 企業が行うコミュニケーションは要求です。誰に対して、どのような目的で、どのような媒体でメッセージを伝えるのかを常に明らかにしておくことが大切です。

みんなで話し合おう

● 現在、歯科医院から患者さんに伝えているコミュニケーションはどのようなものがありますか？ スタッフみんなで話し合つて整理しましょう。

(例) 院内ポスター、ホームページ、紹介用チラシ、デンタルテン……

● 次に、それぞれのコミュニケーションツールの目的は何かを整理しましょう。更に、それは誰に対してどのような要求(目的)を達成させるものなのかを明らかにしましょう。

● 最後に、それぞれのコミュニケーションツールのメッセージの内容や媒体、伝え方を更に改善するとしたらどのような取り組みができるかを話し合きましょう。