

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)

そ もそもマーケティング活動の目的は長期的な利益を生む仕組みを作ること。長期的に顧客に支持される活動を行うことです。CMOはこのコンセプト全体の方向性を考え、全体に整合性を与える役割とも言えると思います。

あるドクターは、開業して時間が経ったときに、顧客に対して提供しているものが医療サービスであり、治療そのものではないということに気が付きました。それまでは、患者さんの主訴を気にせずに診療内容のみを信じ治療に専念していました。医療技術や経験は豊富でしたが、いつも患者さんが固定せずに、近年ではウェブコミにすぐ歯を削るとか、痛い治療を理由も無く行うと書かれていました。

その理由を考えて気が付きました。自院が提供している価値の対価とは何か。なぜ、素人の患者さんが、自分たちの事を知らないのに治療行為そのものに判断を下し、批判するのかわりにということについてです。

多くの患者さんは歯科医院になんか行きたくありません。実際に口腔内の状況がどのようなになっているかを正確に表現できる患者さんは少ないです。ただ、ドクターがしっかりと話を聞いてくれて、適宜情報を提供する事で、患者さん自身も本当の在りたい姿が見えてきます。

これまでは、自分の治療を中心に捉えていたため患者さんの立ち位置を低く見ていたのかもしれない。しかしその価値を決めるのは患者さんであることが分ければ、本当の主訴を理解する行動がとても重要だと気が付いたので。

患者さんの主訴が特定できれば、あとはその姿に近づくために医療サービスを組織で提供すればよいのです。共通して言えるのは、どのような患者さんであれ、歯科医院に嫌々来院するとしても、皆、心のどこかに健康に過ごしたいということが主訴としてあるとそのドクターは言っていました。

それからスタンスを変えて、初診に対しては患者さんの主訴と一緒に言語化する事に努めました。今すぐ痛みをとって、応急処置をしたいだけなのか。痛みの根本的要素を取り除いて健康になるのか。その判断自体は、患者さんが行うことだっただけであるということに気が付いたので。

これはマーケティング活動における商品の位置づけは、顧客のニーズやウォンツによって決まるといふことと同様です。同じ治療でも、対象の顧客によって提供方法や精度が異なります。もちろん、医療行為を提供する以上、絶対に担保しなければならぬ品質はあるでしょう。医療サービスにおけるマーケティング行為は、これらを鑑みた上でのサービスです。

そのために医療サービス全体のマーケティング活動は、全体を把握している院長が行うとよいのです。院長先生は医療に加えて、院内のマーケティングそのものの仕組みを構築して維持、運営する重要な役割ももっているということを再度明確にして医療サービスの提供に取り組んでみてください。

チェックポイント

- マーケティング活動は、個々の取り組みを最大化することではなく、組織活動を通じて、全ての活動を最適化することです。そのために院長先生がマーケティング最高責任者 (CMO) となって院内のマーケティングに携わっていくことが大切です。

みんなで話し合おう

- 次の事を、スタッフを交えて話し合ってみよう。
- このサービスは素晴らしいのに、全体として患者さんの視点で考えた場合、価値を十分に提供できていない院内サービスはありますか？
- それらを全体最適に仕上げるためには、どのような工夫がなされるとういのですか？