

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

経営者の多くがその著をバイブルとし、経営の手法を学んでいる。去年大流行し、現在でも売れ続けている「もしドラ」の影響によって、経営者のみならず、多くの人が注目している経営コンサルタント。
書籍「マネジメント エッセンシャル版」ほか

「ドリル」と「ドリルの穴」

最後に最もむずかしい問題を解決しなければならぬ。
つまり、「顧客にとっての価値あるものとは何か」「顧客は何を求めて製品を買うのか」という問題に解答を見出すことである。

『現代の経営 上』

しよう。もちろん、ドリル以外の選択肢の存在を知らないかもしれません。例えば、鍵屋さんに行くとか、ドアノブを交換したほうが良いなどです。

これまで、顧客満足や顧客生涯価値の考え方、経営者が取り組むべき姿勢について考えてきました。そして、顧客を起点とした考え方が重要な背景を共有し、ニーズとウォンツ、顧客の購買行動について整理してきました。

今回は、ベネフィットという概念について理解を深めていきましょう。



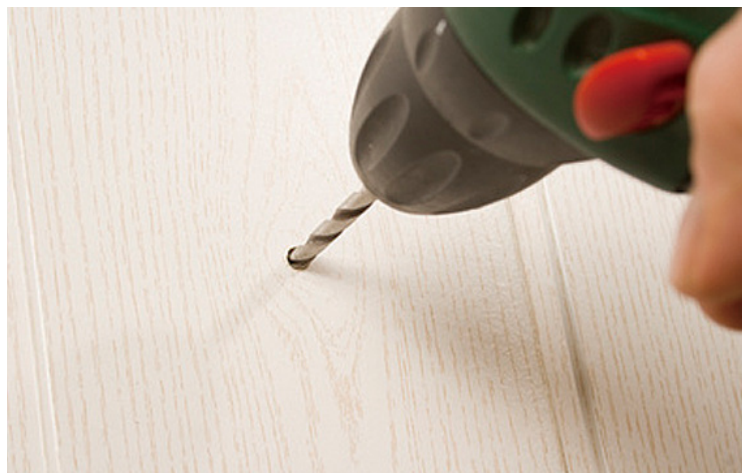
マーケティングの基本は顧客視点です。この概念の理解を深めるために「ドリルの穴」に例えた事例を考えてみましょう。郊外にあるようなホームセンターを考えて下さい。そこに顧客がドリルを買いに来ました。もし、あなたがホームセンターの販売員だったら、どのような会話をするでしょうか？ 先に読み進めないで、しばらく考えてみて下さい。

おそらく、ドリルの性能や耐久性、値段や他商品との比較を説明し、顧客が買おう

な商品を勧めたのではないのでしょうか？ 「こんなにキレイに簡単に穴をあけられます。」とか、「長時間使用しても手が疲れることはありません！」とか、「ドリルという製品そのもの」についての話が中心になつたのではないのでしょうか？

しかし、上記の会話は全て「売り手の都合」で進められています。その理由は、顧客のことを一切考えることなく、はじめから商品の特徴をベラベラ話しているからです。もし、顧客の都合を考えていけば、「何のためにドリルを買いに来ているのか？」というのを聞きだすことから始まるでしょう。

もし、顧客が特殊な穴、例えば、鍵穴をあけたいと思っているとどうでしょうか？ 顧客の興味は、「ドリルを使って鍵穴をあけることができるか？」にあります。ドリルの耐久性や長時間の疲れなど、ドリルの性能そのものよりも用途に関心を抱くで



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。

■早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・ナビ & カンパニーマーケティング担当
取締役。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)

ドリルを買いに来ている顧客に対し
て、「どんな性能のドリルが欲しい
のですか?」「ご予算はおいくらですか?」
と聞きたすよりも、「何のためにドリルを
探しているのですか?」「どのようなこと
をしようと思っっていますか?」と、顧客
が何をしたいのか? を確認することが
ポイントです。このような考え方が、マ
ーケティングでいう「顧客の視点に立つ」
ということなのです。

前途のポイントは、「ドリル」のことを考
えるのではなく、顧客にとっての「ドリル
の穴」を考えることです。「ドリル」その
ものについては、商品知識があれば、誰で
も様々に伝えることができるでしょう。し
かし、顧客にとつての「ドリルの穴」は、
ドリルと顧客と一緒に考える事で、はじめ
て理解できません。つまり、常に「ドリルの
穴」を考えることが顧客の視点に立つ第一
歩につながるのです。

では次に、歯医者さんの治療に例えてみま
しょう。治療を目的に来院された患者さん
がいるとします。この患者さんにとつての
「ドリル」は治療そのものでしょう。しかし、
「ドリルの穴」は何だろうか? と考えてみ
ましょう。そのためには、患者さんが「な
ぜ、歯医者さんに来院しているのか?」を
しっかりと理解することが大切です。

これまで、何度も歯医者さんに行こうと

思っていたのにそのままにしていた。そし
て、いよいよ歯が痛くなって、どうしよ
うもない状態かもしれません。またまた、学
校等の健診で虫歯と診断されたため、来院
しているかもしれません。あるいは、長く
健康でいたいから、丈夫な歯を作る事を一
緒に考えたくて歯医者さんに相談したいの
かもしれません。

患者さんにとつての「ドリルの穴」を考え
るためには、治療計画を立てるその前の、
問診やヒアリングがとても重要なのです。
ここでスタッフやドクターが患者さんの主
訴を聞きだすために、「ドリルの穴」は何
だろう? と考えながらカウンセリングを
行う事が大切です。

患者さんは、歯に関しての知識がありませ
ん。当たり前ですが、歯医者さんの方が遙
かに様々な知識を持っています。そのため
患者さんの話を聞かないで、勝手に主訴を
決めると、患者さんの「ドリルの穴」では
なく、「ドリル」の話をしていることにな
るかもしれません。

「ドリルの穴」に着目するというのは、顧
客の視点に立つことです。解決策として「ド
リル」を勧めるのではなく、「ドリルの穴」
を考えることで、鍵全体の交換を提案する、
あるいはドア全体を交換することなど、よ
りその顧客にフィットした提案ができるか
もしれません。

「ドリルの穴」の例えをされたマーケテ
ィングの大家、セレドア・レビット教授は著
書「マーケティング発想法」で、4分の1
インチのドリルが100万個売れたことに
関して、「人は4分の1インチの穴を買い
るのであって、ドリルを買いのではない」と
言及しています。

チェックポイント

● 歯医者さんにとつての「ドリル」
と患者さんにとつての「ドリルの
穴」を考える。

● 患者さんは歯に対しての知識が少
ないから、主訴を勝手に考えない
で、しっかりと話を聞きだす。

みんなで話し合おう

● 現在、提供している医療サービ
スを「ドリル」と「ドリルの穴」に
分けてみましょう。

● その結果、普段の医療サービスの
提供が「ドリル」の提供になっ
ていないかを確認しましょう。