

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)



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)

そこで、市場をあらゆる角度から分析して、様々なセグメントに分けるのです。不特定の顧客を企業にとって同質の塊と考え

だからといって、一人のために事業を行っても、オーダーメイドなどの特殊なビジネスを除くと経済合理性から合わないでしょう。また、他の人が使っているならば、自分も試してみたいという顧客には対応することができなくなります。当然、少数数の顧客から企業の利益を上げるためには、経済合理性が合わない場合が多いでしょう。

全ての顧客に対して最高の製品やサービスを提供するということは、都合がよさそうですが、非常に難しいことです。市場は様々なニーズやウォンツを持つ塊です。その塊を一つに捉えて事業を行うと、行うべきことがブレてしまいます。仮に万能の商品を企画したところで、人々のニーズが多様な分、コンセプトが曖昧になるでしょう。また実際に提案出来たとしても、かなり非現実的な提供価格になるかもしれません。

事業についての有効な定義をもてないことは危険信号である。市場や顧客と無関係に事業を行っていることになる。

『創造する経営者』

て問題が無い集団に分けていきます。そして分けたセグメントに対して企業の資源を集中してビジネスを行うのです。

歯科医院だと標榜軸、性別軸、年齢軸、保険か自費かなど。例えば、セグメントを仕事の有無で考え、有職者にフォーカスしたとします。立地条件は、オフィスビルに近く、開業時間は昼からスタートして夜遅くまで対応するなど、セグメント毎に対応が異なってくるのがわかると思います。



ドラッカー教授は多くの書籍で「顧客は誰か？」を問うています。企業が対象とする顧客を明らかにしなければ、事業が定まりません。昔と違って歯科医院の数は増えています。そのような時期だからこそ、再びセグメントをしつかりと分析して、自院の特色が出る市場セグメントを狙うことも重要です。

チェックポイント

● 全ての年齢、全ての標榜、全ての……。総合を提供できるのは規模や資本が大きな組織だけ。数人で行っているのであれば、もつとも力を発揮できる分野に医療サービスを絞ってみよう！

みんなで話し合おう

● 過去の患者さんで、最も多く利用してくれている患者層は？ その層を分析することで、自院が力を入れるべきセグメントを抽出できます。

● 自院が何にフォーカスすると一番強みを発揮できるか？ スタッフを交えて話し合ってみましょう。

■ 次回は、『セグメントの切り口』のタイトルでお話をお届けします。