

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手段の組合せ

コミュニケーションは、受け手に何かを要求する。
何かをしたいという受け手の気持ちに訴える。
受け手の価値観、欲求、目的に合致するとき強力となる。

「マネジメント エssenシャル版 160頁」

これまで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）について整理していきます。



企業が顧客にコミュニケーションを行う場合、一つの手段で行うのではなく、複数の媒体を目的に応じて組み合わせて活用します。いわゆるコミュニケーション・ミックスです。そのため、各手段の特徴を抑えておくことは大切です。

歯科医院で患者さんにコミュニケーションを行う場合は、企業が行っているノウハウを参考にすることができます。一方で、医療広告ガイドラインに沿った形式にする

など、業界特有の考え方があることを抑えておくことも大切です。こちらでは、一般的な概念を把握するために企業で行われているマーケティング・コミュニケーションの考え方を紹介します。

コミュニケーションの媒体の特徴を理解して、ターゲット患者の特性、医療サービスの特徴、コミュニケーションにかけられる予算、期待する効果などを総合的に捉えて、最も有効と思われるコミュニケーションの組合せを考えます。ドラッカーが言うように、コミュニケーションは「受け手の価値観、欲求、目的に合致するとき強力となる」のです。基本的な手段は大きく4つあります。①広告、②パブリシティ、③販売促進、④人的販売です。

① 広告

広告は、通常ではテレビ、雑誌、新聞、ラジオ、フリーペーパー、インターネット、

映画、カタログ、ポスター、看板、ディスプレイ、POPなどの媒体を通じて広く対象ターゲットにメッセージを伝える手段です。特徴としては、多くのターゲット層に一気にメッセージを訴求することが出来ませんが、一方で高いコストが必要です。近年はインターネットの発展によって、ターゲット顧客に直接メッセージを訴求することも可能になりました。



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biz・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)

しかし、歯科医院では医療法の規制があるので注意が必要です。広告規制の見直しにより、情報範囲の拡大を理由に広告可能事項の規定の仕方が包括規定方式に変更されました。だからと言って自由度が高まったわけではないので、専門家のアドバイスを受けるか、随時医療広告ガイドライン等を参照しておくことは大切です。

② パブリシティ

パブリシティは、テレビ、新聞、雑誌、インターネットなどにニュースや記事などとして取り上げられる公的メディアをさします。原則無料であるため費用がゼロで、しかも信頼性が高いため好意的な内容であれば効果が高いです。デメリットとしては、コミュニケーションを行う主体として直接コントロールすることが難しく、期待通りのコミュニケーションが出来ないことが考えられます。

歯科医院で実施する場合、あまり難しく捉えないことがポイントです。地元のコミュニティ誌や回覧板、健康組合の雑誌や同窓会の会報などに露出することも一つの考え方です。例えば、歯を長持ちさせる秘訣や、歯並びを良くするための話、子どもの育成と虫歯の関係など、歯科に対してのニーズを上手く押さえて記事に盛り込んで頂きます。

地域の公的機関で歯に関する講演会や勉強会を歯科医院が主体となつて行うことで、公的な媒体に取材されて記事として載る可能性があります。ポイントは、待ちの姿勢ではなく、自院から積極的に報道機関に仕掛けていくことです。

③ 販売促進

販売促進は、クーポン、懸賞、景品、展示会、リベートなどがあり、中間業者向け、最終消費者向け、社内向けの販売促進があります。こちらは非常に短期的な効果が出ますがコストがかかります。また、長期的には効果が得にくいと言われています。

小児を専門に行なっている歯科医院は、キッズクラブ等を自院で取り組んでいます。来院した子どもに対して、ガチャガチャのサービスを行う等々です。こちらもガイドラインに沿って度を過ぎなければ効果的な活用が望めます。

④ 人的販売

そして最後は人的販売です。これは営業パートナーが直接顧客と対面しながら行うコミュニケーションです。顧客の反応に応じてメッセージを伝える事ができるため効果が高いですがコストがかかります。これも外部の人間を雇うという発想ではなく、衛生士さんや受付の方々が直接患者さんとお話をする過程で自院のサービスや特徴をお伝えして人的販売につなげていくなど工夫が行えます。

ポイントは、4つの手法を自院の目的に応じて効果的に組み合わせる活用することです。試行錯誤しながら徐々に仕組みを作ってみてください。

チェックポイント

- 企業が行うコミュニケーションは、4つの取組みがあります。
 - ① 広告
 - ② パブリシティ
 - ③ 販売促進
 - ④ 人的販売
- 目的に応じて複数の手法を組み合わせ活用します。

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？
- 4つの手法に分けて整理してみてください。また、自院の増患を促すために、今後、どのようなコミュニケーションを追加すると良いでしょうか？ スタッフみんなで話し合ってください。