

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ssenシャル版」ほか

直面する仕事と将来につながる仕事

企業にとって今日行うべきことは三つある。今日の事業の成果をあげる。
潜在的な機会を発見する。明日のために新しい事業を開拓する。

『創造する経営者』

これまでの連載では、顧客満足や顧客の生涯価値について考えてきました。

高い顧客満足の提供は、継続的な来院患者をもたらします。満足度が高い顧客は歯科医院にとってロイヤルカスタマーであり、利益に加えて、様々なメリットをもたらします。ドラッカー教授は、会社の成果を顧客の満足として位置付け、その重要性を度々、強調していました。今回は、これらを実現するために経営者として取り組むべき姿勢や考え方をお伝えします。



3ヶ月から半年に1度の間隔で、遠方よりオフィスに来社して頂く経営者が何名かいます。どの経営者も職種や規模は異なりますが、お話す内容は同じです。私との対話を通じて、直近の行動プランの確認や修正、3年から5年先のビジョンを整理していきます。わざわざアポイントを取って弊社にお越し頂く理由は、直近の活動

のフィードバックに加え、将来のことについて考える時間を強制的に確保するためです。

今、実際に行っている仕事の多くは、過去に発生した課題の解決です。従って、どんなに忙しく仕事を行っても、それは過去からの延長であり、理想に掲げた将来に直接的に結びつくとは限りません。将来の理想を達成するためには、はじめから計画して、将来につながる仕事を行う必要があります。そのためには、将来をじっくり見据えることから始める必要があります。

しかし多くの経営者は毎日の課題をこなすことに精一杯です。従って、将来のことをじっくり考える時間を確保することができません。昔からの課題を解決しなければ今は無いし、将来のことを考えて、それに向けて実行しなければ将来に結びつかない。頭では理解していても、やはり直面する今の課題に時間を割かれ、将来に対しての時

間の投資が行えません。

このことは、世の中の経営者に該当する話で、歯科医院の経営者にも当てはまることが多いでしょう。毎日仕事を行っているのに、少しも楽にならず、効率的にならず、仕組みとして定着しない。過去の課題をただこなすだけでは企業の効率は永遠に良くなりません。何度解決しても、また同じことの繰り返し。ここにはジレンマが生じます。



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。

■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)

2つ目のアプローチである「潜在的な機会
を絶えず考えます。この繰り返しは地味で
すが、継続することで「今日の成果」が上
げやすくなるのです。
なく、行った行動を検証し、効果を測定し、
何故成功したのか？ 何故失敗したのか？
を絶えず考えます。この繰り返しは地味で
すが、継続することで「今日の成果」が上
げやすくなるのです。
2つ目のアプローチである「潜在的な機会

ドラッカー教授は、明日の問題に取り
組むための仕事として、今日の問題
に時間をかけずに効果的に解決する必要
性を説いています。そのための体系的な
アプローチは3つあります。

① 今日の成果を上げる。

② 潜在的な機会を発見する。

③ 明日のために新しい事業を開拓する。

風邪を引いたからといって、点滴によって
その場をしのごことはできません。し
かし、またその人は繰り返し体調を崩すで
しょう。突発的な策は、持続しません。効
果もその場限りの場合が多いです。風邪を
引く理由を特定し、仮に食生活や生活習慣
に問題があれば、その改善を行います。時
間ばかりですが、徐々に体調を崩すこと
が少なくなるでしょう。

の発見」です。会社や事業、そして商品に
はライフサイクルがあります。いつかは必
ず衰退するという概念です。従って、今日
成果を上げたからといって、将来も同じ成
果が上がるとは断言できません。そのため
に、常時新しい機会に注目するのです。

歯科医院の経営は、医療制度や保険点数の
改訂など、政治や法制度に左右されること
が多いです。また、患者さんの日常生活
や経済状況によっても来院頻度が異なりま
す。今が順調だからといって、必ずしも將
来的に継続するとは限りません。従って、
常に自院にとって新しい機会を探し続ける
ことが大切です。

そして、「明日のために新しい事業を開拓
する」です。素晴らしい事業機会の発見は、
行動が伴って初めて成果がついてきます。
業績が良くない経営者は、「あのビジネス
アイデアは昔考えていたんだ」とか、「も
しかの時、投資していたら今ではこの会社
も大企業になっていたのに」とか、仮定法
過去完了形で話をします。これではいつに
なっても成果はあがりません。

せつかくの機会を発見したら、しっかりと
行動に移しましょう。その機会を活用して
自院の強みを生かして何ができるか？ そ
のために必要な資源はどのようなものがあ
るのか？ 頭で考えたら大きく始めないで
小さな一歩を踏み出します。そして徐々に、

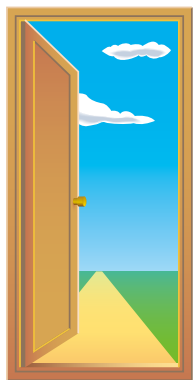
その機会を自分の将来に結びつけて行くの
です。

チェックポイント

- 今、継続的に忙しく行っている仕
事の殆どは、過去に発生した課題
を解決するものです。
- 理想的な将来は、じっくりと将来
を見据えることから始まります。
- そのために、将来への時間の投資
が必要です。

みんなで話し合おう

- 先ずは、自分自身の将来のビジョ
ンを整理してみましょう。
それを受けて、スタッフを交えて、
歯科医院をどのようにして行きた
いのか？ 歯科医院の将来のビ
ジョンを整理してみましょう。



■ 次回は、『マーケティング志向の変遷』のタイトルでお話をお届けします。