

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

顧客と市場分析

顧客と市場を知るのは、顧客のみ。

『創造する経営者』

歯

科医院経営やマーケティングを行う際の環境分析の在り方について整理します。環境分析は中長期的な市場の動向を見るマクロ分析と、自社や顧客、競合とのバランスを整理するミクロ分析があります。今回も前回に引き続き、ミクロ分析の顧客の声に注目していきます。



企業に対して売上や利益を直接もたらすのは顧客です。そして顧客の集まりが市場です。顧客・市場分析は企業の直近から将来の売上を予測、あるいは創るために重要な分析です。ここでは、特に3つの質問にフォーカスして見ていきましょう。すなわち、「顧客は誰か?」「魅力的な市場か?」そして「顧客は何故買うか?」です。

顧客は誰か?

簡単な質問ですが議論が尽きないでしょう。例えば、アパレルメーカーだとします。顧客ターゲットは、「仕事を行っている若

い人」「ミドルエイジの主婦層」「チャイドルに憧れを抱くティーン」「流行に左右されない感覚を持つ女性」「着心地や品質にこだわる女性」「とにかくブランドが好きで財力を惜しみもなく注ぐことができるセレクトの女性」と様々です。

しかし、それぞれの顧客ターゲットによって趣味や嗜好、そして購買行動の細部までが異なります。アパレルメーカーであれば、顧客ターゲットによって商品の品ぞろえや企画、そしてその販促方法やサービスの在り方が異なります。

歯科医院でも同様のことが言えます。待合室にただ単に雑誌を置けばよいと考えるよりも、顧客層によって変えるべきです。

オフィス街で仕事の合間に来院される患者さんが多いのであれば、経済紙や情報誌の種類を多く増やすなどが考えられます。住宅街で比較的子育て世代が多い地域であれば、子育て世代の主婦が喜ぶような情報誌と、子供目線の本が適しているでしょう。



ドラッカー教授は、「顧客が事業を決定する」と言っています。顧客・市場分析では自社の顧客になり得る顧客・市場を細かく見ていき、それに準じた製品やサービスを展開していくのです。

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)



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)

魅力的な市場か？

ここで言う魅力的な市場とは、自社にとって十分な市場規模が確保できること、成長が見込まれること、不確実性が低いことの3つを表します。どんなに素晴らしい市場であっても、自社の規模に合わない、今後の成長が見込めない、などであれば、別の市場に狙いを定めなおす必要があるかもしれません。また、魅力的な市場であってもその市場の状況が全く把握できなければ参入時のリスクが発生します。

地方で英会話スクールを経営している経営者から質問がありました。「地方なので市場規模などの情報は無い」と。そこで、「経営者の感覚でいいので、地方で英会話を習う人は100人中、何人くらいいますか？」という質問を投げかけました。

これに対して3人くらいとありました。その地域の人口が24万人程度です。7千200人程度が対象者です。ざっくり見ても1万人程度の対象者がいることが分かります。市場の規模や成長性は、正確に把握することはできないでしょう。しかし、大まかな情報もなしに経営をする事は極めて危険な行為です。

一般診療を中心に医療サービスを提供している地方の歯科医院がありました。その

歯科医院は、近くの学校の校医を担当しているため、毎年1回、全校生徒の歯科検診を担当していました。これまでは、歯の矯正に対しては、他医院を紹介していました。が、新しく矯正歯科を始めるかどうか考えていました。

月に2回、矯正の先生を近くの大病院から連れてくる。その費用と新しく導入するレントゲンの費用を賄うことができるか。そのために、月に何人くらいの患者さんを歯科医院に来院頂けるようにできるか。考慮したポイントは、新しくサービスを始めた時の経費とそれを賄う売上です。

周囲には矯正を専門で行っている歯科医院がなく、地域の人たちは都市部までわざわざ治療に行っていました。そのため、一般歯科と違った商圏に対してアプローチできるかの検討と、校医として年間に何人くらいの矯正の患者さんが来院するかを基に市場規模を予測しました。結果的には、投資効果が十分に見込めるといって推定のもと、新しく標榜に矯正を加えたのです。

顧客は何故買うか？

企業が販売しているものを顧客が買っていると考える事は危険です。顧客は商品ではなく満足を買っているからです。従って、顧客が何故買うか？ という質問も繰り返し分析しなければならぬ項目です。

ドラッカー教授は、「顧客と市場を知るのは、顧客のみ」と言っています。顧客や市場について企業が知っていることは間違っていることが多いと考えます。そのため顧客に聞き、顧客を観察して、顧客の行動を理解することで初めて、顧客が誰で、顧客が何をしたい、何に価値を感じているのかを知ることができます。顧客・市場分析においても、顧客とのコミュニケーションは最も大切なことなのです。

チェックポイント

●顧客・市場の分析を行うときは3つの質問、「顧客は誰か？」「魅力的な市場か？」、そして「顧客は何故買うか？」について深く考える。

みんなで話し合おう

●現在の歯科医院についてスタッフやドクターを交えて、3つの質問について様々な視点で話し合おう。