

# 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

# マーケティングは組織で行う

マーケティングとは全員の仕事である。顧客と関わりをもつ者全員の仕事である。

「非営利組織の条件 94頁」

これまでマーケティング活動の概要、環境分析、STP分析、マーケティング・ミックスについて手法や考え方を整理してきました。今回から実行に焦点をあてて考えます。今回は、マーケティングを組織活動として捉えることの重要性です。



良くある風景です。増患対策や院内の雰囲気良くするために、院長先生が率先するも全てを業者に丸投げする光景です。たとえば、院内でのキャンペーンを考える際にもスタッフが丸投げで自身が関心を寄せない。あるいは、院内のウェブページを刷新する際にも自分の考えや思いを伝えずに業者が勝手に作ってくれるものと思いい丸投げする。結果的に、形としては何かが出来上がったとしても、その投資と時間が何か患者さんにとって意味のある付加価値を提示するかと問われれば疑問です。

ドラッカーはたびたび顧客の重要性を説いています。「真のマーケティングは顧客からスタートする。(マネジメント エッセンシャル版) 17頁」にあるように顧客第一、顧客志向、ということも多く企業がカスタマー・フォーカスに注力しています。

しかし、表面的に顧客と企業がつながりあう仕組みであるCRMをシステムの導入にしても、企業側の自己満足にしかすぎません。顧客のことを思ってサービスの価値を最大化することについての想いや重要性をトップ含めたすべての組織が理解していなければ意味がないのです。

もし、気持ちの部分の理解が不足していれば、表面的な作業としてしか捉えないので提供するスタッフからすると作業になります。当然、作業として受け入れた患者さんからは、それが価値を提供されたなどとは到底思えないでしょう。

マーケティングは常に顧客に対してのマーケティング・ミックスを最適化するための活動です。そして、そのことを通じて顧客が感じる価値を最大化することが目的です。仕組みとして組織の中にこの活動が導入されていたとしても、組織が一体となっていないければ単なる表面的な活動として終わります。見た目だけ顧客志向を掲げていても、それはプロダクト志向の発想にすぎないのです。



# 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。

はやし まことし  
早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・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)

歯科医院で言うと、一つ目は患者情報の把握です。ここでは医療サービスを提供する上で必要な情報の把握はもちろんのこと、その患者さんと歯科医院が継続的につながるために必要な情報も含まれます。アナログであっても、患者さんが話した情報をカルテに残し、次の治療の時に、そのトピック

一般的に企業がマーケティング活動を組織活動として導入するためには3つのポイントがあります。顧客情報の把握、顧客情報の共有、そしてカスタマー・フォーカスです。

組織が一枚岩になるためには、トップである院長先生がマーケティング活動の重要性和と面白さを理解して、現場のスタッフの仕事をしやすい雰囲気をつくる。そして、自分から患者さんの喜びを勝ち得るための行動を常に考えて皆で取り組む。そのような想いを発していけばよいのです。

ツールの導入やマーケティング活動における施策を他医院から模倣して導入することはもちろん大切ですが、しかし、真に顧客からスタートするのであれば、それはマーケティング部門やIT部門の連携の問題ではなく、全社一環となつて取り組むことがもつと重要です。その点、歯科医院は一つの組織としては企業ほど大きくないので一枚岩になることも容易です。

この3つのポイントは目新しい概念ではありませんが、定期的に歯科医院でも振り返ることが大切です。

患者情報の把握、患者情報の共有、そして患者さんの価値を一番に思う気持ち。これらを個人だけが理解するのではなく、院長やスタッフ、歯科医院に勤めるヒト全員で共有することがポイントです。マーケティングは個人プレーではありません。個人の想いや取り組みが組織で共有されて連携されて初めて価値を提供することになるのです。

自分だけが取り組むことは、結局は自分のためにしかなりません。企業であつても、歯科医院であつても常に顧客のこと、患者さんのことをはじめに考えることが大切なのです。

を共有して雰囲気良くする歯科医院があります。そのために患者情報は把握した上で、スタッフや歯科医院で共有しておくことも大切です。歯科医院によっては担当制を活用しているところもあるでしょう。だからといって全てを担当に一任しないである程度の情報を全員で共有できる仕組みがあれば、そのスタッフがなくても患者さんに一定のコミュニケーションを提供することにつながります。

## チェックポイント

● マーケティング活動は組織で考えて行動することが大切です。そのためには、院長やスタッフが一枚岩になつて患者さんに素晴らしい価値を提供することを喜ぶ組織になることが大切です。ポイントは3つ、患者さんの情報を把握して、組織で共有する。そして常に患者さんの事を念頭に歯科経営を行うことです。

## みんなで話し合おう

● 次の事を、スタッフを交えて話し合みましょう。

- ① 患者さんの情報はどのようにして把握していますか？ 医療サービスに必要な情報とマーケティングに必要な情報の2つに分けて話し合みましょう。
  - ② ①で話した情報をどのように組織で共有して患者満足の向上に活用していますか？
- 皆で話し合いながら、他にも取り組めるサービスを自由に発想しましょう。