

Management Club Report

Mar.2005/Vol.27

Monthly Opinion “本物の歯科医院”を創る

先進歯科医院と後続歯科医院

「具体的なやり方を教えてほしい」

「どういう説明をしたらよいか具体的な内容を知りたい」

「どんなカードにすればよいか具体的な文言を書いてもらいたい」

“顧客本位な歯科医院”作りを目指す院長からこのような要求が数多く出されます。顧客から選ばれるための効果的なPR表現の仕方や、カウンセリング段階での説明内容、心に残る紹介カードの文言など、歯科大学では研究対象になっていない事柄ばかりです。当然歯学部では教えられることがなかったわけですが、多くの院長にとっては、近年とみに重要なテーマのひとつになっています。

そのような動きに呼応して、ここ数年歯科界ではマネジメントセミナーが頻繁に開催されるようになったり、コンサルティング会社が数多く生まれて来たりしています。あるいは、航空会社の接客マナーをそのまま導入しようというセミナーなども盛んに行われています。

当社が、訪問する先々で何だかとても似たような歯科医院に遭遇することが多くなりました。そもそも私どもと接点を持つとする歯科医院は基本的に顧客志向のところが多く、総じて勉強熱心であり、いろいろな経営セミナーに参加しては、そこで得た情報を直ぐに自医院へ取り込んでいることが多いのだと思います。

暖色系のインテリアに始まり、顧客情報をストックすることや、ミッション・ステートメントを掲げること、また患者様という表現や、個人名まで告げて電話を受ける応対など、かなりの確率で共通項を持った歯科医院に出会うこととなります。あえて言えば、今列挙した事柄の実施度合をもって、とりあえず顧客本位な取組みに前向きかどうかを判断できるくらい、先進歯科医院と後続歯科医院とに明確に類型化されてきているように感じられます。

見よう見まねの「先進的歯科医院」

「世の中が大きな変化を遂げる中で、歯科医院も変わらなければならない」

ここ数年、定着してきた“真っ当な考え方”です。当社は創業6年ではありますが、筆者個人としてはそれ以前から「パラダイムシフト」や「サービス化社会の到来」をセミナーや論文の中で発表をしてきましたし、「逆さまのピラミッド」や「サービス・トライアングル」などの考え方や、「真実の瞬間」「サービスが伝説になる時」といった翻訳もののビジネス書など、逸早くサービス化社会を実現させた海外のマネジメント手法を歯科医院に置き換えて、新しい歯