Management Club Report

Jul.2010/Vol.91

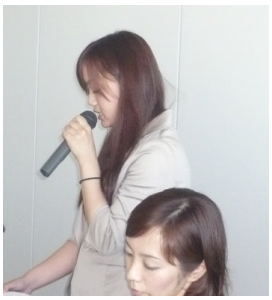
Monthly Opinion　≪医院メッセージの伝え方≫

７月１８日（日）梅雨明けなった快晴猛暑の東京、品川イーストワンタワー２１階において『アヒルの子歯科に学ぶ成功のマネジメント／驚きと感動のチーム力向上セミナー』を開催しました。講師、当社関係者を含め６０名強の参加者と共に、子供を泣かせずに治療するアヒルの子歯科のやり方と、塩田雅朗院長の哲学に触れることができました。

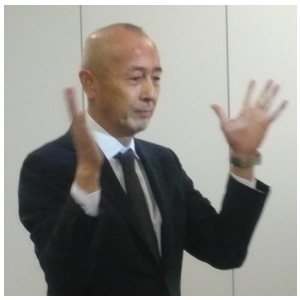
頻繁に飛び出すアドリブや治療シーンの再現など、文章では到底伝えることができません。参加いただいた方たちには小児への対応を通して組織メッセージをいかに伝えるかの重要性を学んでもらえたと思います。

今月は、メッセージの伝え方の究極である『歯科医療の売り方』について述べてみました。価値のあるものを売る。正当なことでもありますし、買い手にとっても価値あるものを買うことは喜ばしいことであるのですが、価値あるものは自ずと高価となり、買い手が諸手を挙げてすんなり購入できかねる場合が多いものです。

多くの歯科医院はそこに苦しんでいるように見えます。良いものは絶対的に良いのですが、そのことを正しく伝えなければ分かりません。正しく伝えても魅力的でなければ伝わりません。魅力的な表現ができても、伝える人に品性がなければ正当に評価されません。このあたりを『医院メッセージの伝え方』として少し考えてみたいと思います。



定期健診をテーマに講演する大久保衛生士とアシストする小宮衛生士



塩田先生の“催眠術”にまんまと乗せられ、手を結んだり開いたりを繰り返す受講者たち