Management Club Report

Aug.2011/Vol.104

Monthly Opinion　≪歯科医院、品質評価の鍵≫

先月は『顧客価値』と『雇用者価値』について、その言葉の意味と、歯科医院に置き換えてどのように捉えるかの基本部分をお伝えしました。

今月は、顧客価値を計る式、分数計算の分子に当たる『歯科医院の品質』について、顧客サイドから見たとき、それはどのような観点でどのようにして計り、どのような評価を下すのか、高評価を得るための鍵はどの辺りに隠されているのか。

歯科医療サービスの品質を構成する要素とその高め方について、もう少し掘り下げて考えてみたいと思います。

1　顧客価値の根底にあるのは『品質評価』

顧客行動の原則

工業製品のようなモノ製品の品質が、完成品という『結果』で評価されるのに対して、サービス品質は『結果』は勿論ですが、否応なく体験する『過程』も含めた『結果』と『過程』の両方で評価されることは前号でお伝えしました。

モノ製品であれサービスであれ、私たち消費者が、それらの品質をどのようにして評価するのかという観点で、品質というものを考えた時、品質は次の表に記した３種類に分類されます。

探索品質	購入前にその商品を評価できる品質 実際に手にとって感触を確認する　⇒　**バッグ、カメラ** 試しに使ってみる　⇒　**万年筆、洋服、靴、自動車、** サンプルを確認し仕様書等を比較する　⇒　**住宅、自動車**	**モノ製品**
経験品質	購入時、または購入後に使用することで評価できる品質 **住宅、自動車、**あるいは**食料品など、**使ったり食べたりしてみて初めて評価できる部分もある **レストランでの食事、理容・美容、映画・演劇・コンサート** **パック旅行、ホームヘルパー**などは直ぐに評価できる	**サービス**
信用品質	サービスの購入後も結果が直ぐには出ないため評価が後になるような品質。サービス提供者を信頼して購入せざるを得ない。 **医療、歯科医療、自動車修理、法律相談、投資顧問**など	

※「サービス・マーケティング」（近藤隆雄著・生産性出版）136 頁の内容を参考に一表にした