

Management Club Report

Mar.2023/Vol.243

Monthly Opinion 《顧客ロイヤルティを高める》

来年2024年10月で満25歳を迎えます当社が、25年間変わらず重視してきたことを一言で表したものが、今回のテーマにもしております『顧客ロイヤルティを高める』であり、一貫して伝えてきたのが、歯科医院においてそれを究めることの重要性でした。それはある時代には『PS(個人満足)』という表現で解説し、ある場面では『顧客価値』という言葉が使われ、状況によっては『おもてなし』であったり『顧客幸福の実現』であったりしました。

25年という歳月は、歯科医院における歯科医療サービス提供の実態観察と改善指導を通して現場に即したノウハウを高めさせてくれました。またその経験の上に立って行ってきた個別歯科医院での研修や公開セミナー、本レポートを始めとする書籍の執筆や寄稿等の研究内容を深めさせてくれました。

その成果は研修用の資料としてコンパクトに文書化され保存されています。研修やセミナーで効果的に活用できるよう『歯科医院の真価』『経営・人事』『サービス業』『顧客満足』『患者育成・顧客創造』『チームワーク』『リーダーシップ』『組織問題』『働き方』『応対研修』『クレーム対応』『自己実現』といった12項目のジャンルごとに整理されており、その数は298に達しています。来年の10月迄には実のあるシートを追加的に創造し320から330くらいにはしたいと考えています。

それらの『研修シート』全体に流れている1本の太い筋が『顧客ロイヤルティを高める』なのです。これまで使われてきた言葉も含めて、そのことの重要性と、その実践に関して最近行っている研究成果も含めて今月号をまとめてみようと思います。

1

まずは組織内部のロイヤルティを高めよう

サービスマネジメントに関する考え方の基本を学ぶ

創業間もない頃は『サービスマネジメント』『サービスマーケティング』などサービス業の在り方についてかなり突っ込んだ勉強をしていたことを思い出します。『サービスが伝説になる時』(ベッツィ・サンダース著、和田正春訳、ダイヤモンド社刊)、『真実の瞬間』(ヤン・カールソン著、堤猶二訳、ダイヤモンド社刊)、『破天荒! サウスウエスト航空/驚愕の経営』(ケビン・フライバーグ、ジャッキー・フライバーグ著、小幡照雄訳、日経BP社刊)、『サービスマネジメント入門/商品としてのサービスと価値づくり』(近藤隆雄著、生産性出版刊)