Management Club Report

Jan.2014/Vol.133

Monthly Opinion　≪顧客とのこころの距離を縮める≫

最近、公開セミナーや院内研修において「プラス１の言葉や行動を意識しよう」というお話をよく致します。歯科医院での仕事の進め方には、医療行為ですから患者をあっと驚かすような奇抜なやり方などはそもそもありません。今でもやっているところがあるのかどうか知りませんが、一時ハロウィン衣装やサンタクローススタイルを身にまとった歯科医院があったようです。

15 年ほど前にケビン・フライバーグが書いた『破天荒／サウスウエスト航空驚愕の経営』には、コックピットの搭乗員がアロハシャツとショートパンツ姿で出迎えたり、上部のコンパートメントを開けるとキャビンアテンダントがバーボンのオンザロックを手に隠れていたりといった、ややおふざけのサプライズサービスが紹介されていましたが、そのようなやり方を真似たものだったのでしょうか？

航空機では良かったかもしれませんが、安全・清潔・知性が要求される医療現場にサプライズサービスを持ち込むのは、医療の品質を低下させる方向にしか作用せず、本来の価値を下げてしまいかねないのにと思っていましたが、どうであったのでしょうか。

私たちが提唱する『プラス 1』というのは、そのようなサプライズの演出ではありません。基本に則った医療行為をあくまでも忠実厳格に行う中で、相手の心に届くような言葉や行動をその上に「プラス 1」、すなわち加味しようというものです。それはケビン・フライバーグの著作より少し前に世に出たヤン・カールソンの『真実の瞬間』に込められていたメッセージでもありました。

1　顧客をストックし、顧客情報を活用する

フロー顧客ビジネスのコンセプト

あらゆるサービス業が、顧客の捉え方を『フロー』から『ストック』に変えて久しくなります。目抜き通りに店舗を構えていれば、毎日店の前を川の流れのように通り過ぎていく夥しい数の通行人、その何割かは店の中に足を踏み入れ買い物をして帰る。デパートの出店に当たってはそのような人通りの激しい場所が選ばれました

同じように交通量の多い道路沿いに相応の敷地を確保し、ちょっとした休憩スペースとトイレを完備していれば、毎日流れるように走る車の何割かは給油に立ち寄る。ガソリンスタンドも同様なコンセプトに基づいていました。