

経営キーワード「サービス・マーケティング」

サービス・マーケティングというのは、(モノではなく)サービスを売るためのマーケティングです。セールスが「売る仕組み」であるのに対して、マーケティングとは、「売れる仕組みをつくること」です。したがってサービス・マーケティングとは、顧客の視点に立ち、顧客がそのサービスを買いたくなる仕組みをつくることです。

日本薬剤師会がまとめた2003年度の「保険調剤の動向」によると、医薬分業率は年間平均で初めて50%を突破しました。ところが1薬局当たりの月間処方せん枚数は減少傾向にあります。医薬分業の成長期は終わり、安定期に入ったといえます。もはや調剤に大きな伸びが期待できない今後、調剤薬局の生き残りに大きなインパクトがあるのがサービス・マーケティングです。

マーケティングの基本が4Pと呼ばれるのはご承知の方も多いことでしょう。商品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、およびプロモーション(Promotion)の4つのことです。ところがモノ(商品)に比べて、サービスには次のような特徴があります。サービスには形がないこと、サービスとサービス提供者とを切り離せないこと、サービス提供者により差が出ること、サービスは在庫できないこと、顧客がサービス提供プロセスに参加するのでサービス提供者は一瞬たりとも気が抜けないこと、などです。このため、サービス・マーケティングでは上記の4Pに加えて、次の3Pが重要です(合わせて7Pと呼ばれます)。つまり、**物的証拠**(Physical Evidence)、**プロセス**(Process)、**人材**(People)の3つです。

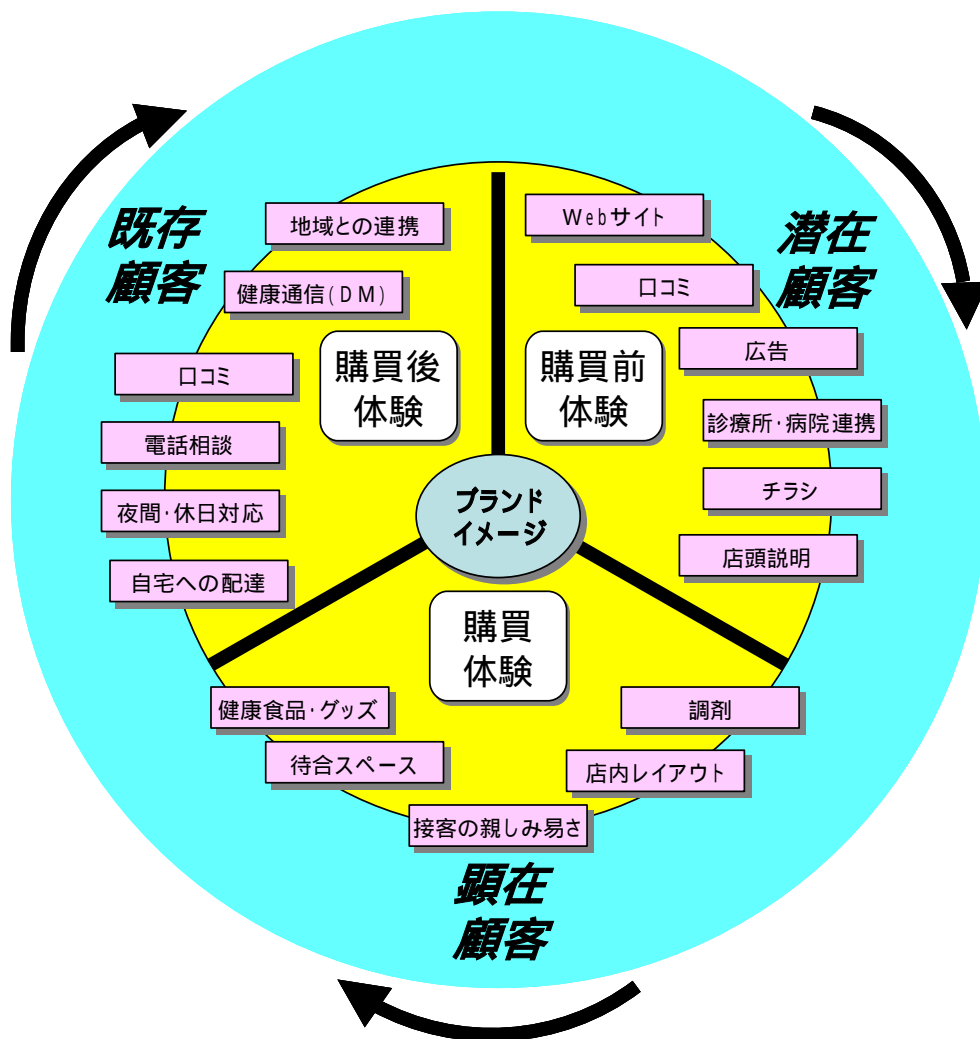
物的証拠とは「見かけ」のことで、薬局の店構え、看板、店内レイアウト、POP、照明、空調などが含まれます。看板が店頭で乱雑に置かれていたり、冷たい雰囲気のある薬局には、誰でも入るのに躊躇します。**プロセス**とはサービスを提供する手順です。いくら混雑していても、薬剤師たちがきびきびとチームプレーで手際よく接客する薬局が繁盛するのは当然といえます。最後に**人材**の重要性はいうまでもありません。専門家としての素養に加えて、親しみやすく、熱心に顧客の相談に乗ってくれる薬剤師が望まれます。

サービス・マーケティングにより薬局を繁盛させるには、「**コンタクトポイント管理**」の考え方を応用するのが有効です(図1)。

コンタクトポイント管理とは、潜在あるいは顕在を問わず、顧客とのすべてのコンタクトポイント(接点)を見直して重点的な強化を行い、顧客があなたの薬局に関心を持ち、購買に訪れ、購買後も関係を維持して固定客化するための手法です。**購買前の潜在顧客**があなたの薬局に関心を持つきっかけは何でしょうか。テレビで話題の健康食品、チラシ、その他が考えられますが、診療所や病院との連携や口コミの影響も大きいでしょう。次に、**購買に訪れた顧客**の印象に最も影響するコンタクトポイントは何でしょうか。店内のレイアウト、雰囲気、薬剤師の接遇など、目に触れるものや経験するものすべてが影響します。最後に、**一度購買した顧客を固定客化**するためのコンタクトポイントは何でしょうか。自宅

までの配達, 電話相談, これらを通じての口コミなどが考えられます。

図1 顧客とのコンタクトポイント管理



コンタクトポイント管理の中心にあるのは「ブランド力強化」, つまりあなたの薬局でしか顧客に提供出来ない価値を具体化することです。コンタクトポイントの棚卸しを行い, あなたの薬局の強みを強化して, 顧客の固定客化を図りませんか。

【武藤 猛】