

アチョ〜

はいしゃさんの

女神さま

毎日が刺激的!



⑤ 歯科衛生士が名刺を持つ!

文・小原啓子 (歯科衛生士, マネジメントマスター)
イラスト・真砂 武

小原啓子 (おぼりけいこ)

ビジネス雑誌として有名な「日経ビジネス」(2006年10月23日発行, 日経BP社)を読んでいてびっくりすることがありました。表紙を飾っている女の子は, なんとあとけなさが残る20歳。コストダウン競争が非常に厳しい社会のなかで, 「日本で一番多く薄型テレビを売っている女性」ということで紹介されました。18歳から仕事を始め, 1日3人のお客様にしか声をかけられなかった彼女が, どうして日本一になれたのか。

彼女の場合, 「チョットお時間よろしいですか」と注意を引いて, テレビコーナーに移動。「美しい画面のテレビ」に興味をもっただき、「ちょっとお得な情報」を提供。「私, ○○です」と名刺を渡し, 記憶にインプットされますよね。それで, お客様は帰ってからお得情報と接客のすばらしさに「やっぱり買いたい!」とポツと火がつくらしいのです。

購買にかかわる意思決定の流れで, 心の動きに焦点を当てたものに, AIDMA (アイドマ) の法則というものがあります。消費者の購買行動は, 「注目 (Attention)」「興味 (Interest)」「欲求 (Desire)」「記憶 (Memory)」「行動 (Action)」という流れをたどるという法則なのですが, 一見普通に見える彼女の販売活動, じつはなんとこの法則どおりにアプローチしていたのです!

他人ごとじゃないですよ。私たちだって使えるじゃないですか, 歯科保健指導で。しかし, そのとき注意するポイントは2つ。

1つは, 押しつけがましい指導にならないこと。「もっと知りたい」と思われるくらいの情報量のほうが, 患者さんは興味をもってくださいます。

2つめは, 記憶に残すのは情報だけでなく歯科衛生士の名前までです。そのためには, 口頭による自己紹介, 名札, 待合室のメンバー表くらいは必要です。いまは行っている方が少ないかもしれませんが, お帰りの際に名刺を渡すくらいの気持ちをもちたいものです。私たち歯科衛生士は名刺を持つことが少ないものですが, 一般社会では皆持っています。社会人としての常識といっても過言ではありません。歯科医院を代表して, またライセンスをもっている職種として患者さんと接しているわけですから, ぜひとも持っておきたいアイテムの1つです。

すでに患者さんは, 歯科医院をみざされるのではなく, 担当の歯科衛生士を求めて歯科医院に来られる時代です。あなたもそのことを自覚して動いてみませんか?

現在フリーランス, 2004年産能大学(現:産能産能大学)経営情報学部卒業, 2006年広島大学大学院社会科学部専攻卒業, マネジメントマスター, DMS Hiroshima代表

『アキ営業』やってみませんか?

