



< 第38号 >

東杏印刷は医療現場を支える皆様・患者様にとつての快適な医療空間づくりをお手伝いします

発行所 TOKYO PRINTING CO., LTD. 東杏印刷株式会社 〒178-0063 東京都練馬区東大泉2-11-4 TEL 03-3923-1101(代) FAX 03-3923-1109 あんずだより編集部 http://www.tokyp.co.jp



集 面薬局・かかりつけ薬局 になるための経営改善塾

薬局ダイレクトマーケティング 代表 大丸裕介 (REDA S代表取締役)

今回のテーマは、物販を伸ばすために「ターゲットを絞る」ということについて、前回号とセットでお読み頂ければと思います。まず前回のポイントとして、ただおさらいします。詳しくは前編をお読みください。

『薬局物販』でターゲットを絞るべき3つの理由

1. 的確な情報・商品・サービスの提供ができる
2. スタッフの対応力が向上する
3. 病院(診療所)と調和できる

1. 自分たちが思っている以上にお客様(患者様)は情報も選択肢も持っている
2. お客様目線で、取扱商品を他社と徹底比較してみる
3. 全ての患者様に応えようと

絞るべき3つの理由 【後編】

4. ターゲットを絞ると、何をすべきか見えてくる
5. 1人のお客様から多くのことが見えてくる

ここからは後編で、まずスタッフの対応力向上について。調剤スタッフ(薬剤師・事務ともに)の採用に苦戦はしても、人材教育で行き詰った経営者は少ないのではないのでしょうか。それは調剤業務の場合、自ずと業務が絞り込まれているからです。さらに定められたカリキュラムに従って行くことで習得できる要素が多いため、よほどのことがない限り、スタッフは短期間で戦力化します。そして各社似たり寄ったりなので業界内

かかりつけ薬局、健康サポート薬局という言葉に振り回されない

少し脱線しますが、調剤薬局のなかには行政にフツツと不満を言いつつ、ドツブリ依存している薬局をしばしば見かけます。そういう薬局は今も「健康サポート薬局」という言葉に振り回されています。健康サポート薬局って何ですか? 「かかりつけ薬局」って何ですか? 「かかりつけ薬局」として何ですか? 一般企業からすると異常体質。そこから抜けて、患者様の視点に戻らないと、ハシゴを外されたときに自立することができなくなってしまう。



大丸裕介氏プロフィール

REDA S株式会社(リーダス)代表取締役 大丸裕介 1976年11月6日生まれ。健康通販コンサルタントとして実績を積み、現在はダイレクトマーケティングのノウハウを薬局の経営改善に特化。全国の中小薬局を対象とした「実力薬局100選の運営」や「小規模薬局でもできる独自サービスの開発」、「薬局集客ノウハウの提供」などを行っている。特に注力しているのは、「書添えマーケティング」と「健康茶」を活用した、強いかかりつけ薬局への普及活動。真のかかりつけ薬局が増えることが、幸せな「健康長寿・日本」の要であると感じて邁進中。

病院(診療所)と調和できる

今、薬局がすべきこと。それは思い切ってターゲットを絞ることです。その他のお客様をなにかしらにするという意味ではありません。あくまでも「OTC・サプリ」販売・健康相談について、誰でもかかれでもではなく、重点的に取組む対象者を絞るといふ意味です。絞り込み方については以前のコラムでも触れたことがあります。もしご質問が多いようであれば改めて寄稿させて頂きます。

ターゲットを絞ると、スタッフの対応力が向上する

多くの人は受動的で、そのため学ばなければいけない範囲が広がったり、不明瞭だったりすると成長しません。OTCやサプリメントの販売は具体的な行政指導があるわけでもなく、自分たちで考えなければならぬわけですが、薬局に来店されるお客様は、年齢も性別も疾患も異なり、どういったサプリメントをどのよう勧めたらよいかわからない、とても難しいのです。

サブリース通販会社が伸びている理由の一つは、絞り込みです。スタッフも何を学ぶべきかが明確なので、学習しやすいのです。さらに接客した際に、すぐに自分が学んだことが活かされている実感があるので、吸収・定着しやすく、それだけにとどまらず、もっと深めようという自発的な意識が芽生えるのです。ここまでくれば、あとは心配いりません。何を学ぶべきかが明確で、学ぶことと成果が連動して楽しくなってくれば自発性まで芽生えてきます。健全に伸びている企業の人材教育の鍵は、実はここにもあるのです。

様は自分の顧客ではないということ。他者(医師)の顧客をお預かりしているのに勝手な事をしてはいけません。これは薬局に限らず、人として当然のマナーですね。「当たり前のこと」を言うな! という声は聞こえてきませんが、私が様々な薬局を周り、棚をみると、この商品の目的は? お隣の診療科目と効能が被りますよね? ということが多々あります。いや、サプリメントを置いてある薬局の9割以上が該当しているかもしれない。ここでマナー違反をしていると、医薬分業ルールが変わったときに、真っ先に切り捨てられても文句はいえませんが、ではどうすればよいのか。①門前・マンツーマン以外の患者様を対象に広域対応する。②病院・クリニックと共同でサプリメントに取組む。③門前・マンツーマンの診療科目以外の疾患に特化する。④診療科目が不明瞭な疾患・体調不良に特化する。

大きく上記4つの対応が考えられます。①は理想的な姿の一つですが、複合的な要素の積み重ねでなせる面が多いため、どこか手をつけてよいかわかりません。その点③と④は上述のターゲット絞り込みの際に留意することで対応可能です。そうすると門前・マンツーマンの先生とバッテリーすることなく新しい顧客として蓄積していくことが可能です。さらに、ここをしっかりと取組む先には①へのステップアップが待っています。以上です。今まで私が薬局経営コンサルタントとして担当させて頂いた店舗では、しっかりとターゲットの絞り込みをしたところ

TOKYO 発
こちらあんずだより編集部

たたみっふるの3つの特徴

- 耐久性に優れた量表の素材
- クッション性があり心地よい柔らかさ
- フローリングを傷つけない滑り止め



では成功率はほぼ100%です。ので、ぜひ実践してみてください。

畳の心地よさを身近に 「たたみっふる」ご紹介



早いもので新年を迎え一ヶ月が経ちました。皆様お休み中はゆつくりと楽しいひと時を過ごされたのではないのでしょうか? かつて日本の家庭には和室にコタツが定番! ただ一時建物の事情により和室は少なくなりました。しかし日本人は畳に心が和むものです。そこで自然と笑顔になるハートフルな畳「たたみっふる」をご紹介します。形だけでなく肌触りが優しく、カラーも豊富で組み合わせ次第で様々なデザインが楽しめます。貴院・貴局の診察室や待合室、休憩室を心地よい空間に変えてみませんか?

【今日で終了】 ただし中途半端ではダメです。本気でやってみてください。

