

# 信頼される動物病院へ

## ～顧客心理を知ってご家族の立場に立つ③～

株式会社マンズ・リソース 代表取締役 星野 恵子

前号まで、誰でもが利用者・患者様・顧客になったときに感じる「顧客心理」について取り上げて来ておりますが、今回はその三回目です。顧客心理は前回までに、①歓迎期待の心理 ②独占したい心理 ③公平に扱って欲しい心理 ④自尊の心理・恥をかきたくない心理についてお話ししてきましたが、今回は ⑤真似をしたい心理 ⑥自分本位の心理 ⑦損をしたくない心理 について、みなさんと一緒に考えていきたいと思います。

### ⑤ 真似をしたい心理

これはすぐにピンと来られるかもしれませんね。「○○さんのお家では、どんなフードを食べさせているの?」「△△さんのところは、病院どこに行っているの?」などなど聞きたくなり、治療の前例なども知りたくなって、「皆さん、どうされてますか?」と聞かれるのも同じかもしれません。他者がどのようなものを選び、どのような病院に行き、どのような躰け方をしているかなど、真似とはいかなくても、聞いてみたい、同じようにしてみたいと思う気持ちはどんな場面、どんなことにも起こります。これがいわゆる「口(くち)コミ」効果として波及する元になります。良くも悪くも、人の体験は広がるのが思ったよりも早いもので、今はインターネットを通して、もっと早く多くの情報が流れることはご存知の通りです。

ここでは、そのような心の裏にあるご家族の「不安」を理解することが重要となります。

自分だけでは判断できない、だから皆がどうしているかを知りたいわけですから、そのような不安を理解して、あくまでも例ですが、ということで、説明の事例を用意しておくのもひとつの方法です。それも出来れば複数の選択肢を考えられるように用意しておく、こちらからの「指示」にはならないので、無理は起こらないでしょう。

### ⑥ 自分本位の心理

全ての顧客心理はここに集約されると言ってもいいでしょ

う。人は誰でも自分本位なものです。近頃は自分本位が過ぎて、いわゆる「クレマー」と呼ばれるような過剰要求も見られるので、対処がどんどん難しくなっていることも事実です。それらに関しては、また別の対応方法が必要になります。ただ、人は本来自分本位なものだという理解も必要です。言い換えると、人は自分のことで必死になることもある、ということです。つまり、自分の家族動物たちのことで必死になると、それしか目に入らなくなるので、その気持ちに共感的な態度で接することが重要になります。(要望を全て叶えることは別です。)

例えば、診療終了時刻の5分前に「診察して欲しい。今から行くけれど20分くらいかかると思う」と電話があつて、院長が症状を聞いた上での判断で「救急に行ってもらって下さい」と指示を出された場合、どのように断りますか? 家族は必死です。我が家の大切な子(動物)を早く、いつものかかりつけの先生に診てもらわねばと、それしか考えていません。その場合、ただ結果を伝えるにしても、口調が事務的だと怒りを生みます。自分がもしも同じ立場ならどう思うか? その家族だったらどんな気持ちか? それらを想像して、「申し訳ございません」という姿勢や、言葉の繰り返し、話し方の速度やトーン、共感の表情をどのように声に乗せて行ったらいいでしょう? 研修でそのような場面を練習することも多いのですが、ついつい「もう・本当に自分勝手だなあ」という気持ちが微妙に表現の仕方に出るため、患者役の方は相手にそれが伝



星野先生による、動物病院スタッフ様対象の接客スキルアップ講座(大阪)の様子。

わることも実感できることが多いものです。そう、人は本来自分本位なものですから、その立場に立たないとピンとこないものですね。「自分本位になりがちな患者様の立場に一度立ってみる」ということ。そういった場面で、接遇の力が試されます。

### ⑦ 損をしたくない心理

この心理は、支払った対価に対して、それ相応かそれ以上の結果が欲しいというものです。例えば、同じ病院なら、○○先生に診て欲しい、○○看護師さんに担当して欲しい、入院なら、静かな部屋に入れて欲しい、しつけ教室などなら、回数・費用の点で融通を効かして欲しい、などなどです。これらは難しい点も多いでしょうが、系統的に改善できることは少しあるかもしれません。

また、病院のハード面も重要でしょう。便利がいい、最新の設備がある、衛生的である、快適性が高い、などの顧客側の要望に対して、スタッフとしてできることは清掃や環境整備です。中でも清掃は係の人がいるからしない、という方もあるかもしれませんが、係の人がしていても、できる清掃・整理整頓はあります。パンフレットが乱れていませんか? 置き去りにされた忘れものの管理は衛生的ですか? カルテの棚は整然として綺麗に見えますか? 問診票の台やペン、紙は整っていますか? 観葉植物に枯れ葉や埃はたまっていますか? 古くなった貼り紙やポスターの端はほころんでいませんか?

飾っている人形やオブジェは古くなっていませんか? 自分たちには見えなくなっているものも多いでしょう。人は毎日の小さな変化には気づきにくいものです。誰か、第三者に時々チェックしてもらうのも一つの案です。

そして最後に人的なものが、やはり重大なポイントになります。スタッフの対応の質においても、同じ対応してくれるなら、感じのいい人、処理が正確で早い人がいいと思います。つまり、質の高い仕事のできるスタッフが揃った病院を選びます。例えば、入院しているときに優しく対応してくれるだろうか? 精算はちゃんとされているか? お薬は間違えずに早く作ってくれるだろうか? といった不安や要望を持っています。それらを解消するのが、ご自身の自己成長の姿勢と、毎日の接し方です。電話の対応の仕方や説明の仕方、金銭の扱い方、挨拶、表情、制服の着こなし、言葉遣い、キビキビした動作など、そういったところでも総合的に評価されるのが、「損をしたくない心理」の働くポイントの一つでもあります。

さて、ここまで「顧客心理」を中心に考えてきましたが、いかがでしたでしょうか?

これらの心理を理解して、相手の立場に立った対応に役立てて頂ければ幸いです。

皆様のお力が心おきなく発揮され、たくさんのお客様から信頼される病院になりますように。

お元気でお過ごしください。

## 星野 恵子

### プロフィール

- 株式会社マンズ・リソース 代表取締役
- 元日本航空国際線客室乗務員
- 元JALアカデミー接客インストラクター
- 日本ベビーコーチング協会理事
- KMC認定心理カウンセラー

これまで病院・医療専門学校・福祉施設・動物病院を含め、600団体以上において接客研修・心理セミナーを担当。

