

# Contents

## 第1章 待合室マーケティング®の意義

---



- 物販の役割 いま一度考えてみませんか？…………… 8
- 物販エリアの改善 どこから手をつける？…………… 12
- 待合室を科学する  
ニューロマーケティングと行動心理学…………… 17

## 第2章 アイテムを知るものが物販を制す

---



- 患者さんの心を掴みやすいグッズって？…………… 24
- 歯ブラシ処方時の注意点…………… 28
- 侮れない歯ブラシ以外の物理的清掃用具…………… 31
- 歯磨剤の基本を知ろう！…………… 34
- 歯磨剤・洗口液の成分表示の見方・考え方…………… 36
- 唾液検査の活用方法…………… 38
- 唾液検査をグッズの処方に繋げよう！…………… 40
- 口臭が気になる患者さんへのグッズの処方…………… 43

## 第3章 効果的なディスプレイが患者の購買意欲を高める

---



- ディスプレイを変える7つの法則 .....50
- 効果的な POP の作成法と活用法 .....59

## 第4章 事例紹介

---



- 製品の魅力が伝わらないと、患者さんは買ってくれない！ .....68
- どこに何を置くか？ すぐにわかるように配置しよう！ ..70
- モニターの下など、デッドスペースを有効活用しよう！ ..72
- 製品とポスターのバランスを考えよう！ .....74
- おしゃれで可愛いが、なぜか売れないディスプレイ .....76
- あまりゴチャゴチャ置きたくない！  
インテリアとの見事な調和 .....78

協力：WHITE CROSS (<https://www.whitecross.co.jp/>)

ブックデザイン：鈴木美里