

## 2017年度 第3回 医療業界(通算85回)(平成29年10月19日)

医療業界における営業職の能力とは(就職活動に向けて)!



高田 弘治様

元株式会社ホリスター代表取締役兼アジア地域担当事業部長

### ◆ 本日の講義の目的

次の4つの項目に対し理解を深めることを目的に講義を実施した。

1. 社会人としての『人間力』をつけるきっかけにする
2. 企業経営の基礎を学ぶ
3. ビジネスが成功する為の基本的プロセスを学ぶ
4. 医療業界の基礎知識を得る

社会人として必要な考え方を質問形式で直接語り掛け、更に社会人として最低限慣れ親しんで欲しい言葉を多用する事によって、企業訪問時の面談・面接に備えるべく講義を以下内容にて進めた。

1. 人類が発明した最高に意味のある『もの』?とは
2. 一流企業ってどんな会社?なのか
3. 稲盛和夫氏から学ぶ人生の方程式?とは
4. 企業・会社とは何か?
5. 企業・会社は何の為に存在するのか?

### ◆ 企業の経営理念について

経営理念の大切さを理解することにより、『企業とは何であるか?』、『企業は何のために存在するのか?』と言う原理原則的な疑問に明確なメッセージを提供し、自分たちが働きたい企業の経営理念を再確認する事の重要性を認識した。

### ◆ リーダーシップに必要なこと

以下の3つのシンプルな役割を実行すると誰もがリーダーになれることを学ぶ

- ①理念を示す
- ②リソースを活用する
- ③結果を出す

### ◆ ビジネスが成功する為のプロセスであるSales & Marketingの基礎を学ぶ

『営業とは?』

- ①科学である ⇒“Sales is Science“
- ②人間は完璧では無いが、バランスをとれる ⇒“Human beings is not perfect but balanced”

『Marketing とは?』

- ①より良い商品を適切な価格で、最適な販売チャンネルを通じて消費者に提供するための諸活動
- ②市場の反応を知り問題意識を持って対応、実践するマインド
- ③市場に於いて『競合優位』なポジションを確保するための戦略的発想法

☆市場を理解する為の要諦として

孫子の兵法:『敵を知り、汝を知れば、百戦危うからず』

☆OGST (Objective Goal Strategy Tactics)

☆組織構造と社内資源の確認

☆実行段階

- ①社内外のコミュニケーション
- ②管理職会議
- ③PDCA (Plan, Do, Check, Action)

- ④アクションプラン会議 & 営業結果報告会議(Incentive Plan)
- ⑤内勤者会議
- ⑥取引先との交渉
- ⑦Incentive Plan等

## ◆ 医療業界について

A医薬品市場	①医療用医薬品	新薬、長期収載品、ジェネリック医薬品、臨床検査薬、医薬品卸
	②一般用医薬品	OTC、医薬品卸、その他
	③小 売	調剤薬品、ドラッグストア、コンビニ、その他
	④医薬品関連	医薬品製造受託、原料・中間体販売、医薬品容器・包材、ゲノム・バイオベンチャー、研究所・工場エンジニアリング、CRO、SMO、CSO、教育研修ビジネス、その他
B医療機器・医療IT市場	①医療機器	医療機器(診断・治療機器)、臨床検査、眼科・歯科機器、医療ITシステム、その他
C医療材料市場	①医療材料	医療材料、医療材料卸、その他

## ◆ ある新人営業パーソンが『やりがい』を感じることは？

- ☆医療従事者や事務職員、更には患者さんから感謝された時
- ☆例え偶然でも、新規施設を開拓できた場合、
- ☆じっくり計画を練ってアプローチした製品が採用された時
- ☆プランを大幅に達成し、インセンティブをしっかりと頂いた場合
- ☆提案したイベントが成功した時
- ☆計画立案した事業が採択され、成果が上がった場合
- ☆仕事で関わった人が昇進、又は人とし成長する姿が見られた時
- ☆仕事を通して社会貢献が出来た事を実感できた場合