

# 病院・診療所・薬局 への営業は

“仕組み化” でうまくいく

営業アウトソーシング  
活用の手引き



## 目次

# 営業アウトソーシング活用の手引き

## 1. 営業部を取り巻く4つの問題

【問題1】若手25~34歳の労働人口減少が続く

【問題2】高騰する採用費・人件費

【問題3】Z世代がすぐ辞める

【問題4】営業の仕組み化不全

## 2. 採用できない時代だから、外部を有効活用

## 3. 営業アウトソーシングとは

## 4. 頼れる味方、営業アウトソーシング

## 5. 営業アウトソーシングの料金体系

## 6. 営業アウトソーシングの注意点

## 7. 営業アウトソーシング会社の選定基準

# 1. 営業部を取り巻く4つの問題

## 【問題1】

若手 25~34歳の労働人口減少が続く



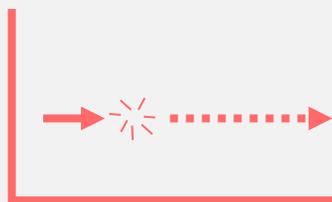
## 【問題2】

高騰する採用費・人件費



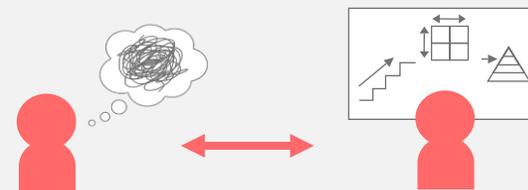
## 【問題3】

Z世代がすぐ辞める



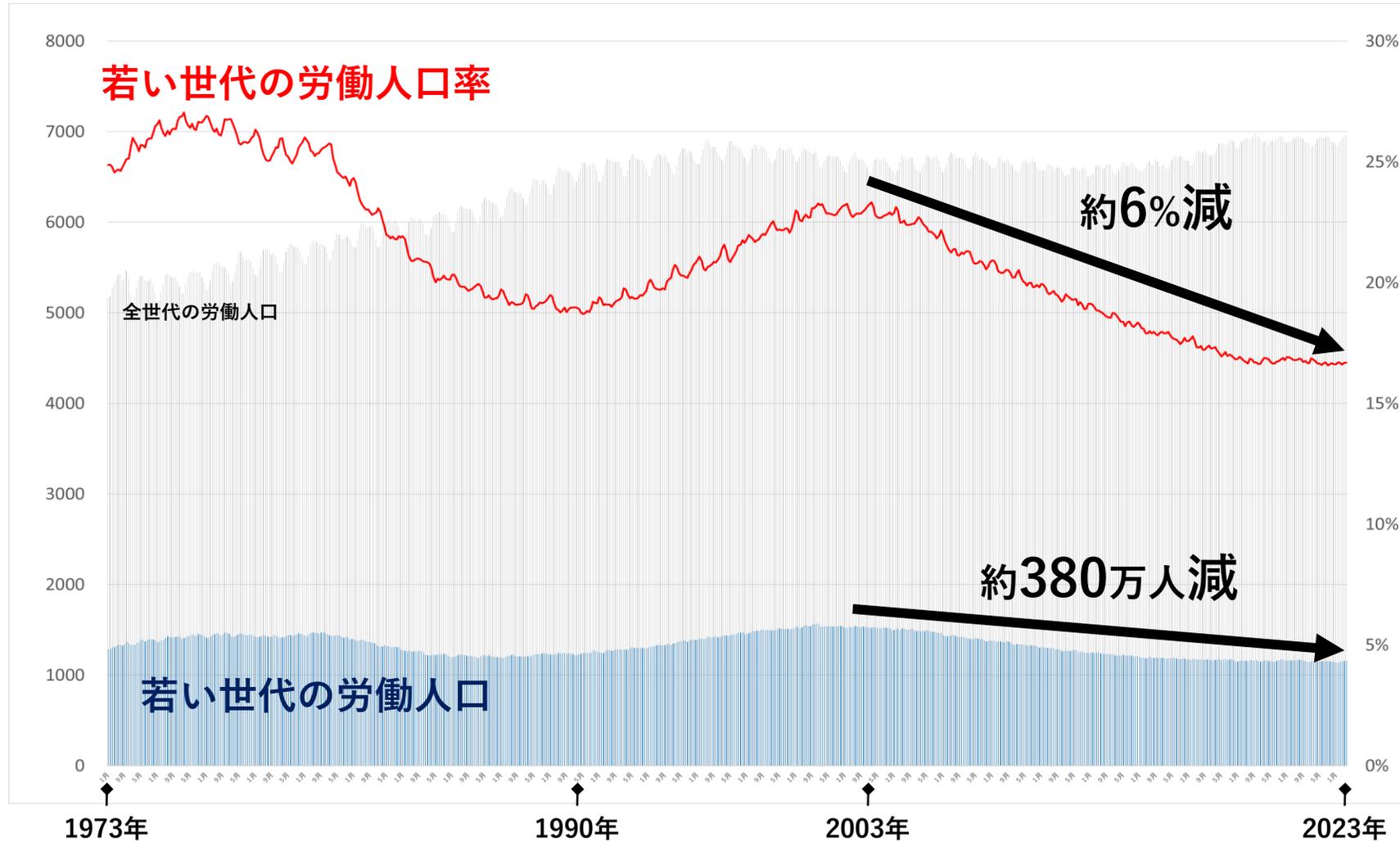
## 【問題4】

営業の仕組み化不全



**優秀な営業担当者確保できない会社が激増している！**

# 【問題1】若手 25~34歳の労働人口減少が続く



若年の労働人口減少のため、  
営業部の人員確保は  
非常に難しくなっている

総務省「労働力調査」2023年6月集計より当社が作成

# 【問題2】 高騰する採用費・人件費

## 高騰の背景とは

- ・ 物価上昇傾向
- ・ 最低賃金の引き上げが影響
- ・ 転職市場の拡大で競争激化
- ・ 求人広告費の増大



優秀な中途社員を獲得するのは、  
非常に難しくなっている

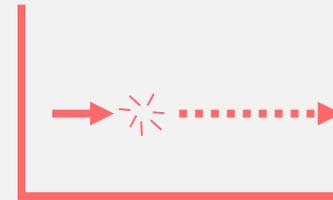
今後、採用コストが下がることは考えにくい

# 【問題 3】 Z世代がすぐ辞める

Z世代が営業部で力を発揮するためには

- ・ 儲けより、成長 → 3年で成長できる営業部
- ・ 競争より、共生 → みんなの営業部
- ・ 社会や環境に役立つものを売りたい → SDGs
- ・ 前例より、本質 → どこでも通用する「解」

上司に戦略・戦術がないと  
営業活動に無駄が多くなる。  
漠然とした指示を出しても  
うまくいかない



Z世代を成長させられる会社が生き残る時代に

# 【問題4】 営業の仕組み化不全

## 営業プロセスの設計が苦手

- ・ 営業出身の社長や上司は「感覚」「武勇伝」を大事にし過ぎる傾向あり
- ・ 営業は感覚ではなく、裏付けのある活動にすべき
- ・ わかっているけれど、できない（知識・経験不足）

営業にはセオリーがある

セオリーとは普遍的な法則であり

再現性が高いものである



限られた人員で最大の成果を作るために必要なのは、仕組み

## 2. 採用できない時代だから、外部を有効活用

既存顧客への営業よりも  
新規開拓のほうが労力を多く必要とする

どの業務なら、

アウトソーシングできるか

考えることが大切



- ・ 新規営業では、労力 + 胆力 + 経験 + 継続力が必要
- ・ 外部の専門家を活用するほうが成果が出る可能性を検討

# 3. 営業アウトソーシングとは

## 営業アウトソーシング

- ・ 業務委託契約（月額制が多い）
- ・ 派遣や販売代理店とは全く異なる
- ・ 基本はトスアップまでを担当
  - ① 問合せ対応からトスアップ
  - ② ゼロからのアプローチでトスアップ
  - ③ 過去リードへのアプローチでトスアップ
- ・ 企業への常駐はしない

トスアップとは、

テレアポでの商談設定のこと

営業業務の一部を外部に任せると、**コア業務に注力できる**

# 4. 営業アウトソーシング活用は目的が大事

## 営業アウトソーシングの業務範囲は広がっている

- ・ 営業戦略、戦術の提案
- ・ テストマーケティング（上市前調査）
- ・ インサイドセールス部隊をまるごと
- ・ リードナーチャリングを目的に
- ・ 商談でのスクリーニング
- ・ アンケート調査
- ・ 営業研修

営業代行会社の  
専門性や経験を活かして  
自社で行うよりも  
大きな成果を目指せる

**目的なき営業アウトソーシングは失敗のもと**

# 5. 営業アウトソーシングの料金体系

予め定めた戦略に基づいて  
営業アクション計画を立てるのが基本

< 営業アウトソーシング料金の内訳 >

- ・ 営業顧問料（専門コンサルタントのアドバイス）
- ・ 業務管理基本料（ディレクション＋工程管理＋スタッフ管理）
- ・ 営業代行料（テレアポなどの業務量に応じて算出）
- ・ 分析レポート作成料（ローデータを分析し、課題を抽出）
- ・ 営業資料作成料（資料を作成代行する場合）

成果報酬型の

営業アウトソーシングは

リスクが伴う

かんたんに売れる商品なら、

代理店施策に注力すべき

正社員を増やすよりも、アウトソーシングが割安となる場合も多い

# 6. 営業アウトソーシングの注意点

## 営業アウトソーシングを成功に導くポイント

- ・ 自社と同じ業界での実績、似た商材での実績を語れるか？
- ・ パートナーシップにあふれているか？（協業意識）
- ・ 発注側もプロジェクトチームを組んで、役割分担を明確に。  
そうすることで、外注先との責任分界点も明確になる
- ・ ある程度「投資は必要」との前提がうまくいく

自社のチームの一員として

気持ちよく取り組めるか？

結局は、料金よりも

信頼関係のほうが大切

単なる業者として扱うのではなく、パートナーとして扱う

# 7. 営業アウトソーシング会社の選定基準

安心して任せることができるか？

- 医療業界の経験が豊富？ → いろんなパターンを経験
- 医療業界歴が長い？ → 医療行政の流れを知悉
- 営業力は？ → 最新の営業理論を確立している
- スピードは？ → 拙速は禁物だが、最短距離を走れるか
- 信用は？ → 大手企業から評価を受けている
- コミュニケーションは？ → ストレスなく会話できる
- 伴走してくれる？ → チームの一員として熱意がある

これら全てを満たす会社を  
選ぶことが大切です

パートナー選びは慎重に。目的に合う会社・担当者を選ぼう

医療営業の最良のパートナー

ご相談をお待ちしています

株式会社エグゼメディカル

---

営業アウトソーシングに関するお問い合わせは、  
弊社ウェブサイトよりお願いします

<https://exemedical.jp>