**職 務 経 歴 書**

●年●月●日 現在

氏名　いい求人　太郎

**【経歴要約】**

●●株式会社にて営業職（MR職）として入社。約２年間、開業医を中心に30件ほどの施設を担当。コミュニケーションを通じた提案力、課題解決能力を身に着けた。担当施設における主要品目のシェアを40％台から98%に伸長させた経験や、疾患における売上進捗率が300％を超える成果を得て、同製品の売上率で関東１位を獲得するなど、数字に対するコミットメントは人一倍強く営業活動を行なってきました。その後、社内の人事異動により新卒採用を経験。プレゼンテーション能力を強みに持ち、年間1000名ほどの学生と接点をもちながら、自身が担当した２年の新卒採用は計画通りの人材を獲得。現在は新卒採用の主担当としてインターンシップを含めた採用活動の企画から実施、フォローまでを一任され、全社で初めての試みとなる新卒の障がい者採用も経験しました。その他、全社BPRプロジェクトにも参加。採用部門の業務効率化に関して会長・社長に提案、実行メンバーとしても活動を行なってきました。

**【強み・専門性】**

* 営業（MR職）で身に着けたコミュニケーションに基づく課題解決能力
* プレゼンテーションスキルを得意とし、会社説明会等年間100回を超える経験

**【経歴詳細】**

■2015年4月～現在　　●●株式会社（正社員）※在籍期間：●年●か月

◇事業内容：医薬品および医療機器の研究開発・製造・販売

◇資本金：○○億円　売上高：○○億円　従業員数：○○名　設立：○○年○○月　株式公開：東証マザーズ

|  |  |
| --- | --- |
| **期間** | **担当業務** |
| 2015年4月  ～  2017年9月 | **医薬品営業（MR）**  開業医を中心とした医療用医薬品の営業提案活動  営業スタイル：既存営業90％　新規営業10％  担当顧客　　：開業医を中心に約30件、40名のドクターを担当  【担当業務】  ・担当地域・医院へ疾患予防～疾患治療、手術や継続通院まで一貫したサポート・製品提案活動  ・地域包括ケアを目的とした小規模講演会の企画  ・所属チーム（8名）の製品プロモーター  【実績】  ・４期連続営業目標達成  ・大学病院関連病院を担当し、主力製品のシェア40％台→98％に伸ばす  ・アレルギー製品に注力し、売上進捗率300％　同製品の売上率で関東１位を獲得  ・自担当地域における開業支援に携わる（スタッフ教育を一任）  ・自担当地域の医療ネットワークを強固にすることを目的とした地域講演会の立ち上げを行う |
| 2017年 10月  ～  現在 | **人事本部　採用チーム**  新卒採用の主担当として、インターンシップを含めた採用企画立案、実施。  説明会や集団面接、グループワーク、個人面接、フォロー面談など年間1000名以上の学生と接点をもちながら、採用計画２期連続達成（20～25名）  【担当業務】  ・新卒採用全般（企画・イベント運営・面接・フォロー）  ・採用実績等の分析  ・予算管理  ・障がい者・LGBT採用  ・入社手続き  ・全社BPRプロジェクトの部門企画提案・実行メンバー  ・フリーアドレス化施策プロジェクトの企画リーダー  【実績】  ・プレゼンテーションを得意とし、年間1000名以上の学生と接点を持つ  ・担当した２期連続で採用計画達成（20～25名）  ・新卒採用の主担当として企画～運営までを一任  ・自身の担当フォロー学生の内々定受諾後の離脱率０％ ・全社BPRプロジェクトメンバーに手を挙げ、採用部門の業務効率化に関して会長・社長に提案、実行メンバーとして貢献する  ・採用ブランディング向上の一環として採用Webサイト・パンフレット・動画などの広報ツールの一新。プロジェクトリーダーとしてコンセプト制作から企画の遂行を担当 ・全社で初めての試みとなる新卒の障がい者採用を行う。面接～入社受入までを担当。 ・LGBTの候補者に対する面接対応マニュアルを企画、作成、全社展開を行う  ・本社４部門のフリーアドレス化に向けて施策の人事部門リーダーを務める |

**【資格/語学】**

・TOEIC 750点（●年●月取得）

・普通自動車免許（●年●月取得）

・MR認定資格（●年●月取得）

**【自己PR】**

**数字に対する執着心と長期的志向**

営業として常に数字を意識し、日々目標までの進捗を管理し達成してきました。特に新規患者の獲得を意識した製品プロモーションに注力し、既存患者は薬剤を切り替えることに対して不安感を覚えることをドクターや薬剤師との会話から知りえたことから、新規の方がドクター・薬剤師・患者共にスムーズに処方・治療に取り組めるのではと仮説を立て、営業活動を行ないました。最初の３か月こそ小さな数字であったが、獲得した新規患者が継続通院を重ねることで、徐々に売り上げを伸ばすことができ、長期的にシェアを伸ばしていく仕組みづくりを仕掛けることに成功しました。

**期待を越えたい向上心を持った戦略の展開**

眼科用医療用医薬品のシェアが圧倒的No.1という立ち位置の中、現状に満足せず常に向上心を持って顧客の期待を越えようと戦略を実行してきました。事例としては、競合製品との差別化ができていないドクターに対して、差別は製品の効果面ではなく、別の観点で見出せていないのではないかと仮説立てました。その後のヒアリングから、副作用への懸念を強くお持ちのドクターであると考えたため、製品や専門である眼科の枠を外れた皮膚科の観点から安全性をアプローチすることで、仮説で挙げたドクターの懸念事項と合致し、処方の大幅獲得（シェア20％から100％切り替え）につながりました。また、既に製品価値には納得いただいているが、実際の処方が伸び悩んでいたドクターに対しては、処方対象が分からず、対象者が限定的になっているのではと仮説を立て、処方対象となる患者の自覚症状や他覚症状、生活習慣に至るまで提示することで、具体的な処方イメージをドクターに共有し、処方拡大に導くことにも成功。さらに、患者掘り起こしのための検査フローにも介入することで、潜在患者の獲得・処方獲得にも繋がりました。

**納得感と共感を意識したプレゼンテーション**

【実績】プレゼンテーションでは関東営業エリア120名のうち支持投票で１位

採用では担当者5名中14か月連続で学生満足度1位を獲得

学生時代から人前で話すことは得意としており、その理由は自身のプレゼン内容に絶対的な自信と理解があるためです。プレゼンは９割が事前準備、1割がスキルだと考えてきたため、資料に対する理解はもちろん周辺情報も網羅することで自信を持ったプレゼンができるように努めてきました。また、プレゼンが独りよがりにならないために、聞いている相手の理解やマインドの変遷を考え、その時に必要な投げかけや話し方を心がけてプレゼンを実施してきました。

以上