**職　務　経　歴　書**

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　●年●月●日 現在

氏名　いい求人　太郎

* **職務要約**

大学卒業後、株式会社●●へ入社。求人広告の営業として新規での顧客開拓に1年間従事。半年間の求職期間を経て、業務用厨房の空調設備メーカーである現職の株式会社▲▲へ入社。建築業界の構造を学びながら、施主、施工業者への営業を務める。現在は2020年度からスタートした○○支店の立ち上げ担当として、既存案件のフォロー・新規開拓を担当している。

* **職務経歴**

**株式会社** ▲▲（2017年9月～現在）

　事業内容：業務用厨房向け空調設備の販売・施工

　資本金：○○億円　売上高：○○億円　従業員数：○○名　設立：○○年○○月　株式公開：東証一部

|  |  |
| --- | --- |
| 期間 | 業務内容 |
| 2017年9月  ～  2019年12月 | ○○本社 |
| 【業務内容】  新築・改装物件への弊社製品採用を検討している企業へのプラン提案  【取扱商品】  給排気一体型システム天井  高効率給排気フード  移動式クッキングステーション  【担当顧客】  ホテル・飲食店オーナー、設計事務所、ゼネコン、サブコン、厨房メーカー等  定期訪問する顧客は10社  【実績】  2017年度：売上目標1億円、結果1千300万円ショート  2018年度：売上目標1.8億円、102％達成  2019年度：個人目標が撤廃。部署目標6億に対して2.2億円の実績  【詳細】  全世界30か国に営業拠点を持つグループ企業の日本事業部にて、営業担当として受注活動に従事。営業案件はほぼ反響で舞い込み、訪問し製品説明・提案が主な業務。提案する商品は、業務用厨房向けの換気機器。外資系ホテル、病院セントラルキッチン、調理師学校等を主な顧客とする。案件が動くフローとしては、新築物件プロジェクトが立ち上がる際に弊社製品の導入案が持ち上がり、基本設計から打合せを行い、実施設計までのスペックインを目指す。建築のスタートから換気（空調）設備として関わるため、設計事務所・ゼネコン・サブコン・施工業者と建築図の上から下までの業者と関わる。  日本と比較し、海外は厨房環境に対する基準が厳しい。そのため、建築業界の常識に当てはめると弊社の製品は条件としてマッチしていないが、労働環境改善の動きが全国で進む昨今、急速に注目を集めている。製品は海外工場にて作成し、その工場から弊社が購入し納品・施工する為、英文メールを頻繁に用いる。 |
| 2020年1月  ～  現在 | ○○支店配属 |
| ○○支店がオープンし、立ち上げとして一人で異動。  既存案件への営業を継続しながら、新規顧客獲得を担当。  【今年度目標】  受注目標　10,700,万円  受注見込　7,000万円　※2020年4月6日時点  【詳細】  これまでのメイン顧客は、客単価の高いサービス業や、設備投資への意欲が高い業界の企業（例：高級ホテル、セントラルキッチンを持つ病院等）であった。  2016年、顧客層を広げるため、飲食チェーンや居酒屋業界への進出を視野に入れ始める。  2018年、後付けユニットの販売開始。これは、既存店舗の設備へ後付けが可能な製品であり、設計段階から案件へ組み込まれていなければならない、という従来製品の弱点が無く、価格帯も製品群の中では控えめなので、採用にあたっての障壁が従来製品よりも少ない特長がある。  2019年、名古屋に本社を構える某居酒屋チェーン店への採用が決定。○○地区への新規営業の協力業者も現れる。  上記を踏まえ、支店立ち上げが決定。  入社2年目での実績が過去最高だった点、名古屋案件の担当をしていた点を考慮し、私が担当に選ばれる。 |

**株式会社** ●●（2016年4月～2017年3月）

　事業内容：求人広告を主とする人材採用サービスの提供

　資本金：○○億円　売上高：○○億円　従業員数：○○名　設立：○○年○○月　株式公開：東証一部

|  |  |
| --- | --- |
| 期間 | 業務内容 |
| 2016年4月  ～  2017年3月 | ○○本社 |
| 【業務内容】  採用検討中の企業への求人広告の新規提案（テレアポ・飛び込み）  【取扱商品】  アルバイト雑誌「○○」  中途採用ネット広告「○○」など  【担当顧客】  業種問わず200社程  【実績】  2016年度2月、全社における月間新規獲得MVPを達成(営業40名中1位)。  【詳細】  ○○代理店にて、同社の発行する求人広告の営業を担当。中小企業、店舗を対象に、2〜20万の無形商材を扱っていた。新規顧客獲得に従事し、飛び込み、テレアポを営業方法の主として週間300件の接触をKPIに設定。最適な商品を提案するために、顧客課題のヒアリングに注力。採用ターゲットの深掘りや、人事担当者と転職市場の動きを共有することで、効率的な採用戦略を組み立てる事を意識した。結果、昨年度2月に新規契約4件を結び、同月の全社月間新規獲得MVPを受賞。 |

**□　資格**

普通自動車第1種免許（●年●月取得）

**□　PCスキル**

ワード、エクセル、パワーポイント

**□　活かせる経験・知識・技術**

【最適提案のために】

前職、現職のどちらでも意識していることがあります。問い合わせがあった際、お客様へ問い合わせ動機のヒアリングへ伺うのですが、

・どんな人か（顧客の属性）

・何をしたいのか（課題）

・それをいつまでにしたいのか（納期）

この3点をはっきり聞くことです。お客様の属性を知り、課題を知り、納期を把握する事によって、最適な提案が可能になります。求人広告も、空調設備も、決まった製品を売っているため、出来ることは決まっています。その中で、最もお客様の課題へ効果がある提案をするために、初回の訪問時に必ず確認をするようにしております。

【社内ツールの再確認】

疑問点をそのままにせず、確認・改善に努めます。現職にて、ある案件の見積書に誤りがありました。施工単価が社内規定よりも安く見積もられておりました。原因は、営業が使用する見積ソフトの更新がしばらくなされておらず、ソフト作成時より高騰している人件費とマッチしていない事でした。上長に相談し、施工担当へ人工を再確認、それをソフトへ反映、社内ＳＮＳにて通達して解決いたしました。それ以降、上長が常に見積ソフトを確認し、更新があれば随時社内SNSにアップ、というルーティーンが生まれました。