**職 務 経 歴 書**

2021年11月14日

見本　太郎

**【職務概要】**

XXXX年に大学卒業後、新卒で株式会社XXXへ入社。新入社員研修2ヶ月を経て、新宿オフィスへ配属。飲食店の法人向け広告の新規開拓営業として2年3ヶ月勤務しておりました。その後新規開拓営業を継続しつつ、既存深耕営業の割合を高め広告効果改善の提案営業に従事。カスタマーサクセス立ち上げの契機となる成果を残し、カスタマーサクセス立ち上げチームリーダーとしてカスタマーサクセスの立ち上げに従事。

その後XXXX株式会社に転職し、中小メーカーを中心にプロモーション広告の営業マネジャーとして従事。

8名のマネジメントを行い営業戦略の立案と実行を実施。

**【職務経歴】**

**◆XXXX年X月～現在　株式会社XXXX　役職：営業企画マネジャー**

[事業内容]　 XXXXXXXXXXXXXXXXX

[資本金]　 XXX万円　[売上高]　 X億XXX万円（XXXX年度）　[従業員数]　 XXX名

|  |  |
| --- | --- |
| 期間 | 内容 |
| XXXX年X月  ～  XXXX年X月 | 【XXX事業部に配属】  **■職務内容**  営業企画マネジャーを約2年経験。メンバー8名をマネジメント。  全国の中小メーカーを中心に、現場の業務コミュニケーションアプリの新規開拓営業に従事。  経営者や業界の特性に合わせたコミュニケーションプランを開発するなど、年間XXX社の新規企業を開拓。  **■取引顧客**  中小ベンチャーから～東証 1 部上場企業までにわたり、多くの企業を取り扱う  **■営業スタイル**  新規(70％)：テレアポや紹介を中心とした新規開拓営業  既存(30％)：10～20社を常時担当し、売上向上企画提案営業を実施  **■実績**  2020年度　目標：XX万　実績：XX万　目標達成率120.0％  2019年度　目標：XX万　実績：XX万　目標達成率90.4％  2018年度　目標：XX万　実績：XX万　目標達成率101.4％  **■工夫したポイント**  これまで画一的なコミュニケーション方法で新規開拓営業がなされていたが、新規開拓目標を達成する戦略として経営者×業界の特性に合わせたコミュニケーションプランを開発。  経営者×業界で訴求すべきベネフィットを変えて提案し成功パターンを全メンバーに横展開していくことで新規開拓数の増加に成功した。  属性別の提案と成功パターンの組織への落とし込みは他業務でも実現可能だと考えており、特に新規開拓営業領域において役立つと考えております。 |

**◆XXXX年X月～XXXX年X月　株式会社XXXX**

[事業内容]　XXXXXXXXXXXXXXXXX

[資本金]　 XX億X,XXX万円　[売上高]　 XXX億X,XXX万円（XXXX年度）　[従業員数]　 X,XXX名

|  |  |
| --- | --- |
| 期間 | 内容 |
| XXXX年X月  ～  XXXX年XX月  XXXX年XX月  ～  XXXX年X月 | 【XX事業部　XXXグループに配属　】  **■職務内容**  XXXXXXX  **■取引顧客**  XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  **■営業スタイル**  新規(XX％)：XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  既存(XX％)：XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  **■実績**  XXXX年度　目標：XXX万　実績：XXX万　目標達成率104.8％  XXXX年度　目標：XXX万　実績：XXX万　目標達成率107.3％  **■工夫したポイント**  XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  【XXXX事業部　XXグループに配属】  チームリーダーに就任に就任  **■担当業務**  XXXXXXXXX  XXXXXXXXX  **■チーム実績**  XXXX年度　目標：XXXX万　実績：XXXX万　目標達成率101.2％  XXXX年度　目標：XXXX万　実績：XXXX万　目標達成率88.3％  XXXX年度　目標：XXXX万　実績：XXXX万　目標達成率114.9％  ■工夫したポイントと成果  XXXXXXXX  XXXXXXXX  XXXXXXXX |

**■保有資格**

普通自動車免許（AT限定）

TOEIC：XXX点（20XX年）

**■PCスキル**

・Excel（VLOOKUP、表・グラフの作成）

・PowerPoint（社内外向け資料作成）

・Word（文章入力、図の作成など一般的な操作可能）

**■ 活かせる経験・知識・技術**

**①：新規開拓営業スキル**

**<前職での新規開拓営業事例>**

[背　景]

・全社で営業マン一人あたりの月間アポイント獲得数は15件だった

・配属エリアが設立2年目の中部支社で、クライアント数が圧倒的に不足していた

・新卒で配属された身として、クライアント増加に貢献することで中部支社の業績向上に貢献したいと考えた

[施　策]

・1日1件以上アポイント獲得することを目標設定し、達成のために必要なKPIを設定。出社前日に翌日営業をかけるリストを準備

・合わせて追いかける企業のプロット、優先順位を定め、個別のトークを用意

[結　果]

・月間平均で26件の商談機会創出に成功

・配属当時20社ほどであったクライアント数が90社まで増加

**<現職での新規開拓営業事例>**

[背　景]

新規サービスのため営業手法が確立されておらず、十分な量の商談機会が設定できていなかった

[施　策]

・ターゲット業界を定め、ターゲット業界に合わせてトークスクリプトを磨きこむことで商談設定率を改善する

・具体的には商談設定できず失注した原因を常に振り返り、スクリプトのブラッシュアップを実施

[結　果]

・完全アウトバウンドで、1日1商談以上の商談設定を実現し、これまで前任者が3年間で獲得した新規商談数を半年で獲得

**②：既存深耕営業スキル**

前職では新規開拓営業と既存深耕営業を兼務していたが、多くの営業担当が新規開拓営業を重視していた。結果、既存顧客のフォローがおろそかになりクレームや継続が続かないことが常態化していた。

私は顧客を大事にし、既存深耕営業に力を入れ成果を出すことを信条とし活動した結果、カスタマーサクセスチーム設立のきっかけとなる大きな成果を出すことができた。

**<カスタマーサクセス設立のきっかけ１　サービス継続率150%増加>**

[背　景]

・営業の個人目標が媒体掲載獲得時の新規売上であったため、媒体掲載後のフォローが弱くクレームや継続率の低下につながっていた

・サービスの満足度が低く、既存顧客からの追加売上が期待しにくいためさらに新規開拓営業を重視する方針に拍車がかかっていた

[施　策]

・自身の顧客で媒体掲載をやめた顧客にヒアリングを行い継続掲載しない理由を収集／整理した

・理由をグループ分け、分析し顧客が不満をいだくポイントや効果が出ない媒体利用方法になってしまうポイントを特定し、各解消方法をまとめた

・新規掲載獲得時に先んじて顧客が困るポイントの解消方法を提案。また定期的に利用状況をモニタリングすることで効果が出にくい使い方をしている顧客については改善のアドバイスを実施した

[結　果]

全社平均の継続率が30％前後に対して45％の継続率を維持

**<カスタマーサクセス設立のきっかけ２　既存顧客からの会社史上最高受注単価獲得>**

[背　景]

・既存顧客への提案はこれまでの掲載プランの提案をし、継続受注を目指すのが慣例になっていた

[施　策]

・同じ提案を継続するのではなく、あらためて自社サービスに期待することや自社サービスを使った成功例をヒアリングする形に修正

・ある顧客で採用が売上アップにつながっているとの回答をいただいたことから、より採用を増やすことでさらに売上をアップしませんか？という提案を実施

[結　果]

・例年の倍以上の採用を実現する提案が承認され、会社史上最高受注単価（平均受注単価の8倍）の発注をいただく。ベストプラクティス賞および月間MVPを獲得

・自社サービスは単なる媒体売りではなく、顧客の事業課題解決の一助になるとの考え方が自社に浸透し、カスタマーサクセス設立のきっかけへと繋がる

**③：カスタマーサクセス立ち上げ**

前述の既存深耕営業の成果から、カスタマーサクセス立ち上げメンバーに指名。

カスタマーサクセスとしての目標設定から方針策定まで実施し、全体として継続率やアップセルの向上を実現し、LTVが拡大した。

[背　景]

カスタマーサクセスチームを新規に立ち上げるため、目標設定および方針策定から実施

[施　策]

・初回提案時の売上という営業目標から、LTVを最大化するために継続率/アップセルを高めるという目標をたてた

・求人広告の枠売りという考えから採用人数と事業計画に紐づけて提案という考えに切り替える

・定期的に顧客と事業計画と採用の目標/実績ギャップをすり合わせ、状況によって目標達成をサポート

[結　果]

・事業全体として30％の継続率が45％に向上

・平均LTVが100万円から220万円に向上

以上