

職務経歴書

医療 与兵衛

19..年・月 ～ 20..年..月

株式会社〇〇〇〇 （資本金 1 億 5 千万円 従業員 1200 名）

主な業態：医療用医薬品及び医療機器の製造、輸入販売業

20..年 6 月～20..年 9 月 本社

MR 導入教育、新人研修を受ける

20..年 10 月～20..年 9 月 東京営業所新薬第一課

・担当エリア：東京城南地区他

・営業先：開業医 30 軒基幹病院 10 軒(**大学医学部付属病院、**厚生病院、**記念病院)

・訪問件数：1 日平均 6～8 件

・担当製品：降圧薬・・・(販売名：****、*****、*****)

糖尿病治療薬・・・(販売名：*****)

脂質代謝異常症薬・・・(販売名：*****)

<実績>

	目標金額	売上実績	達成率	順位
199×年	8200 万	8850 万	108%(全体 90%)	3 位(50 名中)
200×年	9500 万	11000 万	115%(全体 85%)	2 位(45 名中)
200×年	15000 万	16500 万	110%(全体 84%)	1 位(50 名中)

<取組み事例>

新製品導入成功例(***: 2 型糖尿病治療薬)

状況：

新製品***、国内では**年 12 月の A 社に次ぐ 2 番手の発売からのシェアアップを図る。

課題：

1.他剤併用や用法用量などから、先生方の製品に対する印象としては、A 社製品>***。

事実、新薬であるにも関わらず A 社製品の処方も伸びている。

2.新薬、新任 MR に対して保守的・排他的。その分信頼を勝ち取ることで、プライベートにおいても親しくして頂けるほどの人間関係を築ける。

行動：

下記 4 点を実施。

①まずは顧客との関係性構築が欠かせないと思い、アーリーアダプターや糖尿病患者を多く抱える DR.など優先順位を付け、行動量を 1 日最低 6 軒以上に設定し行動。

A 社以上に DR. と接触。MS 同行も月最低 4 回実施。

②2～3 月にアーリーアダプターとエリアにて影響力の強い先生に対し説明会を実施。

血糖降下作用の強みと対象患者を明確にすることで A 社製品との差別化を行う

(説明会計 20 回以上実施)。

③A 社製品納入先で効果不十分例をヒアリングし、血糖降下作用力を訴求し

切替え提案を徹底。未処方先においては、血糖日内変動の重要性とエクアの有効性につい

ての海外文献を元に、クロージングをすることで処方をする対象患者を明確にする。

④6 月に〇〇市内から糖尿病専門医をお招きし、講演会を企画運営。

本製品競合品との効果比較について御講演頂き、地域開業医への波及効果を発揮。

結果：

10 施設にて、***を処方～回転頂く。

特に〇〇大学病院系列においては自社製品発売時、競合品が 1,000 錠/月処方されて

いたが、現在では競合品 150 錠/月、自社製品 9,00 錠となり、院内シェア 85%を獲得

<主な実績>

・20・年度、営業所内販売達成率 1 位並びに実績 1800 名中全国トップ 10 に入賞する。

・KOL マネジメントの一環として*** (新製品)に関する研究会を 3 つのエリアで立ち上げ、

その波及効果により重点品目販売達成率で複数回全国 TOP10 を 2 度獲得。

20・年度

*** (新製品) 125% 達成率順位 3 位/1800 名中

***** 105%

20・年度

*** 155% 達成率順位 8 位/1800 名中

***** 103%

<自己PR>

私が営業を行う上で最も意識していたことは、どんなアクションを取るにも目標・目的を明確にした上で行動することです。

顧客ごとの半年後の目標は何なのか、それを達成するための今月の目標は何なのか、今週の目標は何なのか、それを達成するために何をすることが必要なのか明確にした上で、競合以上の行動量を保ち続けました。

また、エリア的に他社が減多に行わない最新の海外文献を用いた顧客のニーズに合わせた情報提供を行うことで、顧客と関係性構築を行いながら業績を伸ばすことができました。