

営業全体の効率を高める、社長用の営業戦略

3. 全社のお客の作り方が営業戦略です。

訪問によって新しいお客を見つける場合は、見込客のリストアップの仕方を初めとして、知らない人に警戒心を持たれないようにさりげなく近づく「アプローチやセールストーク」を、不況対応型に切り替えなければなりません。

DMで新しいお客を作るときは、お客の注意を引く文章の書き方を初めとして、世界大恐慌時代にアメリカで考え出された、「再度訪問式のセールス法」をDMに応用した、段階的販売法がとても重要になります。もしこれらの研究をしな

DMを出すと、ひどい損失が発生します。この原則はインターネットでの販売にも当てはまります。

こうしたやり方を、従業員100人以下の会社に焦点を当てて制作しているのが、このビデオとDVD-Rです。

営業戦略と仕組作りのミスマッチから生じる、見えざる損失を防ぐための「先行投資」と考えれば、決して高くはないでしょう。

講演参加2回分の費用で本格的なビデオが手もとに届きます。

1章 営業の基本原則(51分)	5.卸を通さず販売店・小売店に直販
1.経営の目的を改めて押さえる	5章 エンド直販の戦略(64分)
2.経営形態の種類を知る	1.エンドユーザーに直販。接近戦
3.営業システムは戦争の陣組と同じ	2.卸会社や販売会社の客層対策
2章 強者の営業戦略(45分)	3.受注型事業の客層の決め方
1.強者は間接販売を重視する	4.1社に対する依存度は15%以下に
2.広告を使用し全体を押さえる	5.戦略上の情報収集の仕方
3.資本を出資して関係を強化	6章 弱者の広告戦略(64分)
4.全国に物流倉庫を作り納期を早く	1.営業の中心的要因の再確認
5.弱者の営業方法をマネル。即応戦	2.広告と訪問販売の心理学
6.市場規模が大きな業界を重視	3.弱者の広告戦略
3章 お客の数と市場占有率(56分)	4.狭いスペースの、問い合わせ広告
1.分散型の業種の場合	5.広告で売る場合との違い
2.上位企業集中型の場合	6.文章の善し悪しが7割を決める
3.中間型の営業の場合	7章 弱者のDMとチラシ戦略(58分)
4.得意先のABC分析と訪問の割当て	1.問い合わせにはDMで対処
4章 役に立つサービスを実行(55分)	2.価格が高い時は中間価格で
1.営業の構成要因を明らかにする	3.DMも再度訪問式で
2.要因のウェイトと社長の役目	4.企業向けにはFAX・DMが有力
3.戦略を知らないと元帥になる	5.インターネットの通信販売
4.市場規模が小さな営業ルートを選ぶ	7巻構成。6時間33分。

社長の営業戦略	音声の教材
定価¥99,750(税込)	定価¥84,000(税込)
7巻。6時間33分。テキスト付	7巻。5時間。テキスト付

(注) 音声の内容はビデオと少し違ってしています。



1、DVD-Rがいい 2、CDがいい

○をつけてFAXで。

ご住所	〒			従業員	人
会社名			社長	様	
TEL			FAX		

ランチェスター経営(株)
制作 竹田陽一

〒810-0004福岡市中央区渡辺通り2-3-3
ホームページ <http://www.Lb-c.com/>

TEL 092-781-6122
FAX 092-781-6001