

営業全体の効率を高める、社長用の営業戦略 DVD

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いで

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

社長の営業戦略

定価 **85,000** 円(税別)
7巻。6時間33分。テキスト付



1938年生。久留米市出身。福岡大学経済学部卒。建材メーカーで経理と営業を担当後、28歳のとき企業調査会社に転職。中小企業の信用調査と倒産会社の取材を担当。35歳のときにランチェスター法則と出会い、以来同法則を経営全体への応用を研究。44歳のときにランチェスター経営を創業。講演は、4000回になる。

お申し込みはFAXで。

ご住所	〒			業種	
会社名	役職	ご氏名	従業員	人	様
TEL	FAX				