

2016.02.01 No.1826

[illegible]

日産、サントリー、パナソニック...

凄い売り方

「売れない時代」とは言わせない

2016年米大統領選リポート
怒れる白人、トランプをさらなる高みに

時事深層 春季労使交渉本格化
消費増に3条件

もう普通じゃ物は売れない

●「寒い営業」と「普通の営業」の違い

凄い営業

「準備」と「フォロー」が圧倒的に分厚い

準備

- ◆訪問前の顧客分析(P24)
- ◆来店時の資産推定(P25)
- ◆人海戦術でも少数精鋭でもない
営業体制(P28)
- ◆SNSを使った人脈づくり(P30)
- ◆占星術で営業プラン(P31)

普通の会社が考える営業

- ◆商談 ◆接客 ◆訪問
◆見込み顧客発掘
◆営業ツール作成
◆笑顔の練習 ◆ネクタイ選び

顧客との接触時間しか頭にない



フォロー

- ◆ローンの返済支援(P26)
- ◆スマホで遠隔研修(P31)
- ◆女性・高齢者中心のクレーム対策(P35)

〈掲載一部抜粋〉

住宅販売を主力とするネクストワンインターナショナル。
年商 40 億円と小世帯ながら内房エリアでの販売力は強力。
2010 年の設立から 3 年で市原市と袖ヶ浦市で新築着工件数
トップ企業に飛躍した。

住宅着工件数が伸び悩む中、同社が限られた人的資源で成果を上げられるのは、営業効率を限界まで高めているからだ。

〈掲載一部抜粋〉

将来的にローン返済を続ける自信がない。そんな顧客がいたら妻に市原市内で別に経営している「ウィズママ保育園」（上の写真）などでの仕事を紹介する。実際ウィズママ保育園のスタッフは、園長の柴崎綾子氏を筆頭にネクストワンで家を建てた既納客ばかりだ。

データ活用

ネクストワン
インターナショナル
遠藤一平社長

