

住宅メーカー&ビルダーの営業担当者・営業管理者・研修担当者向けセミナー

売れている会社にも売れていない会社にも理由がある！

～広告宣伝・商品説明・価格説明・進め方説明の4つの項目で比べると違いが分かる～

「勝ちに不思議の勝ちあり。負けに不思議の負けなし」

これは野村克也氏が言った有名な言葉です。しかし全国のいろいろな住宅会社の事例を取材していると

「勝ちにも負けにも不思議はない」

と思うようになりました。さらに成功事例、失敗事例を分析していくと、納得の理由がありました

そこでこのセミナーでは、その理由を「広告宣伝」「商品説明」「価格説明」「進め方説明」の4つの項目別にご紹介します。単純な事例紹介ではなく、自社の場合だとどうすれば良いのかが分かるセミナーです。ぜひご参加ください

■セミナースケジュール(3時間)

受付開始 13:15～ 講義開始 13:30 終了予定 16:30

項目
・オリエンテーション 最近の住宅市場、大手が売れていない理由
・広告宣伝が違う！—お客様のインサイトを考えているか？ 説明目的に合った説明方法になっているか？ ターゲットを絞れば絞るほど集客出来る 特徴を説明すればするほど「でも高いね」と言われる メリットを説明すればするほど「でも…」と反論される たくさん集めるか予約制にするか ネット集客かモデルハウス集客か 今までのやり方を変える勇気があるか

項目
・商品説明が違う！—差別化方法が間違っている 当たり前のことを、他社より先に説明すること 何故商品で差別化出来ないのか 商品説明の前に、選び方を説明して合意を得る 現場案内、入居案内などは、チェックリストを渡して説明してから行う→どこを見るかを教える 実際に使っているチェックリスト紹介
・価格説明方法が違う！—比較基準を変える 高い安いはお客様が決めること 価格の比較は、「坪単価」「総額」「月々の支払額」 ライフプランシミュレーションの落とし穴 クロージングの成否は、見積書の説明の前に何を説明するかで決まる
・進め方説明が違う！—合意してから進めているか？ 最初に目標(時期、予算など)を聞くから失敗する。まず聞くことは現状と進捗状況 建物を案内する前は、ガイダンスを行う 初回接客後のアポは、プラン以外で取る ファン化→資金合意→プラン合意の順番で 具体的な商談を始める前に、お客様とゴールを進め方を合意する

講師 音地常弘 (株)住宅産業研究所ゼネラルプロデューサー

お申込みは このまま FAX で ⇒ 03-3358-1429
メールでも申し込めます ⇒ info@tact-jsk.co.jp
TACT とエクスプレスの無料枠は使えません

お申し込み後、受講票、会場案内図、請求書を送付致しますので、届き次第セミナー前日までに受講料をお振込みください。

貴社名		申込ご担当者様	
お電話番号		FAX 番号	
ご住所	〒		
会員種別 (○で囲む)	各種会員 (TACT・エクスプレス・e カウンセリング・ハウスメーカーレポート・JSK テレビ)		・ 非会員

■料金 各種会員様 30,000 円 非会員様 35,000 円 (どちらも税込)

会場名	日程	参加者様所属・お役職	参加者様ご氏名
東京会場 住宅産業研究所 セミナールーム (新宿駅)	9月4日(月) 13:30～16:30		

※このセミナーについてのお問い合わせは (株)住宅産業研究所 03-3358-1407 黒木まで