

「全社営業力」をつくる 目次

第1章 なぜ「全社営業力」なのか

- 1 顧客志向に閉塞感が漂う
- 2 創業の心に「顧客志向の原点」がある
- 3 企業は何をなすべきか

第2章 「全社営業力」とはどのようなものか

- 1 顧客からの問いかけに答えられるか
- 2 「全社営業力」を構成するもの

第3章 「全社営業力」発揮のヒントを求めて

- 1 一人多芸の資格を全社員がもって
- 2 全社員が売上げを期待される営業マンとして
- 3 ほんの少しの心づかい
- 4 「先入れ先出し」か「先入れ後出し」か
- 5 どこに目をつけるべきか
- 6 ゆるぎない強さをもて

第4章 「全社営業力」の構築に向けて

- 1 「全社営業力」構築の牽引者は管理職
- 2 「全社営業力」始動のために必要なこと

第5章 商いの原点「全員セールス」の実践

—近江兄弟社—

- 1 「メンターム」での第二創業の展開
- 2 足で訪ねる全員セールス
- 3 社員教育なくして企業なし
- 4 トータル・スキンケア・プロダクツ
- 5 社会事業をグループで推進

第6章 一人多芸の社員が市場を拡大する

—イカリ消毒—

- 1 きれいな環境づくりへの挑戦
- 2 イカリクリンネス大学の意義
- 3 アメリカの品質管理手法 HACCP の翻訳
- 4 環境スペシャリスト制度の導入
- 5 資格が高品質なサービスを生む
- 6 イカリ環境事業グループの活動
- 7 さくら・ふるさと街づくり運動

第7章 販売実績に直結する全員参加型経営

—土屋ホーム—

- 1 東証二部上場を成し遂げた使命感経営
- 2 全社員を対象にした教育プログラム
- 3 社長と幹部に卒業はない
- 4 成功する経営十カ条
- 5 高品質住宅時代と本州への進出