

# CPA通信

2008年3月

Vol.46

## 伝統的“営業感覚”を見直す時？ アピール・ポイント変更への挑戦！

### ◆本レポートの内容◆

- 【1】値上げしたら売れない～それは昔の発想では？
- 【2】しばしば“商品の良さ”が軽視されてしまう！
- 【3】“商品の良さ”を説明するのは難しいから…？
- 【4】顧客に“良さ”を理解させるアピールが急務
- 【5】工夫の重要性と工夫をする“余裕”の必要性

2007年には“プレミアム（高品質・割高）商品”が流行し、“安くなければ売れない”という伝統的営業感覚に“風穴”があいた。

もちろん、この“風穴”効果を自社に呼び込むためには特別の“工夫”が不可欠だ。そこで、その工夫の“起点”にたどり着いた、ある営業部長の“発想転換”経緯を追いかける…。

発行



経営改善に取り組みませんか。

**島田公認会計士・税理士事務所**

〒923-0938 石川県小松市芦田町2丁目12番地

TEL 0761-22-0043 FAX 0761-21-0243

e-mail [info@ss-cpa.jp](mailto:info@ss-cpa.jp)

URL <http://www.ss-cpa.jp/>