

リフォーム会社の 業績アップシリーズ②

リンク別顧客管理手法 45連発

目次



- **顧客ランクとは？** P.2
 - 顧客ランクのつけ方 P.2～ P.4
- **顧客ランク別アプローチ** P.5
 - ① 潜在客 P.6～ P.12
 - ② 情報収集客 P.13～ P.19
 - ③ 見込客 P.20～ P.32
 - ④ 契約客 P.33～ P.41
 - ⑤ 失注客 P.42～ P.46
 - ⑥ 休眠客 P.47～ P.56
 - ⑦ 紹介客 P.57～ P.62

顧客ランクとは？



～顧客ランクのつけ方～

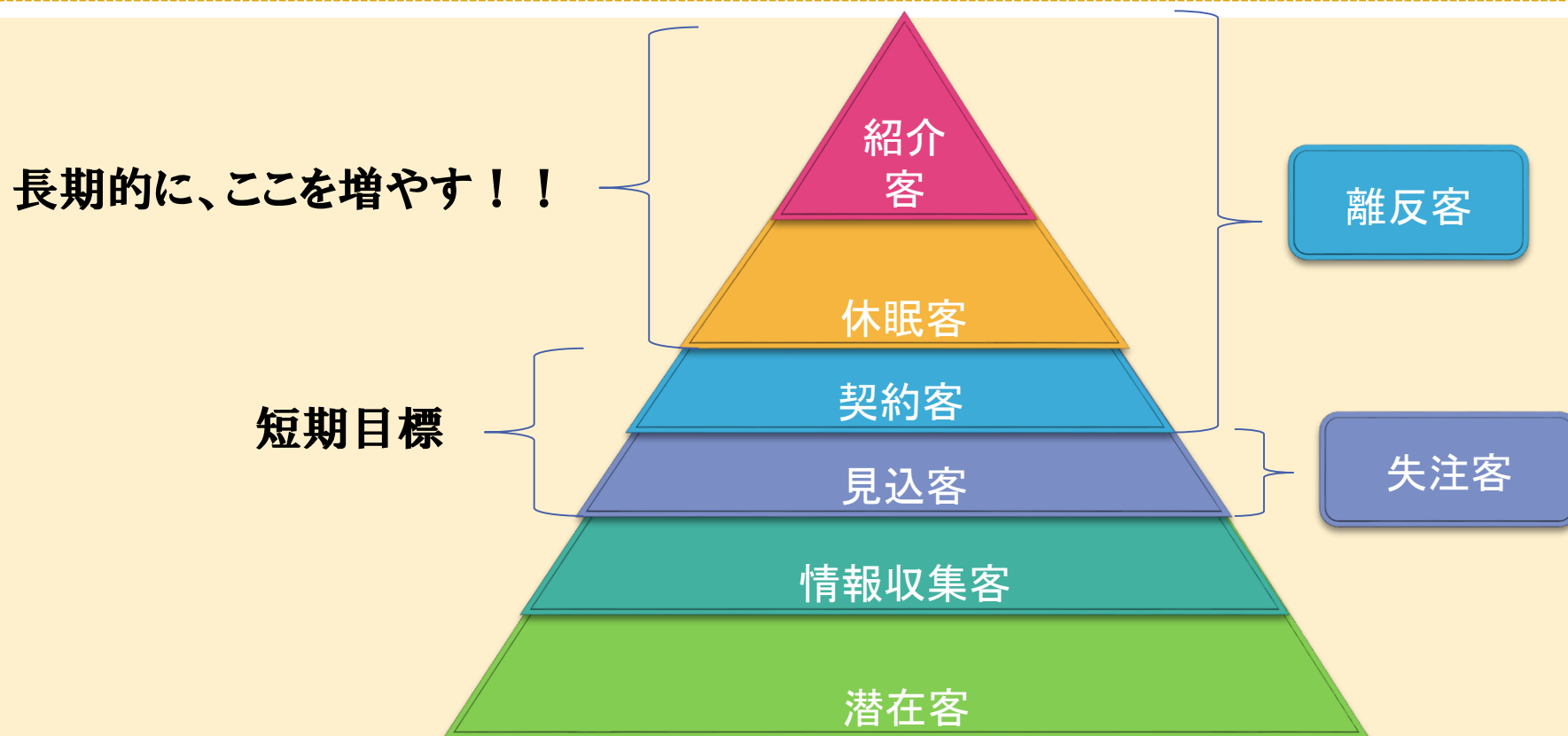
顧客ランクとは？

「お客様にランクをつけるなんてとんでもない！」
と憤る方もいらっしゃるかもしれませんね。

では、御社で何度も工事をしていただいている、信頼して紹介も下さるお客様からのリピート案件と、まだ問合せをいただいたばかりで互いによく知らないお客様に対して同じ対応をされていて良いのでしょうか？御社のことを理解してくださっているお客様を大切に、そうではないお客様にはきちんと理解していただくことが重要ではありませんか？

顧客ランクとは、より大切なお客様をより大切にするための方法であり、お客様の段階に応じて適切な対応をするための考え方です。

七つの顧客ランク + α



顧客ランク

- お客様をランクに分けることでランクに応じたアプローチを選択することが出来ます
- 案件ごとのランクを共有することで商談の進め方を適切にマネジメントすることが出来ます

こんなことが
出来ます!

SAKSAKを活用すると...

担当者	本店__ 営業 幾三	
次回商談日	<input type="text"/> 明日	スケジュールに反映する <input checked="" type="checkbox"/>
見込ランク	--	
見込請負金額(税込)	--	0
契約予定日	S AA A B C C-	
コメント		

顧客ランク	<input type="text"/>
誕生日	-- / -- / 01
DM	情報収集客 見込客 契約客 失注客 休眠客 紹介客 <input type="radio"/> 不明
建物	<input type="text"/>
構造	<input type="text"/>
築年	0 年築 ※西暦4桁で入力
発生源*	ご来店 来店

顧客ランク別のアプローチ



～潜在客～

潜在客＝今はリフォームを 考えていないお客様

潜在客とは、今はまだリフォームをしようと考えていない人のことです。そして、潜在客には次の二つがあります。

- あなたの会社を知らないお客様
- あなたの会社を知っているお客様

当然、あなたの会社を知っている潜在客を増やすこと
 とが、将来の注ぎたいところを見かけたり
 フォーム理由で商談になることもありませんか？
 「以前、近所」

目立つ所に社名を入れる

- 社名の入ったスタッフジャンパーを作る
- 車に社名を入れる
- 足場に社名を入れる



マスコットキャラクターを作る

- 動物などの親しみやすいマスコットキャラクターを作る
- 社名と同様に露出を増やす
- ストーリー性を持たせる
- キャラクターは3頭身以内が親しみやすい

イベントを行う

- **カルチャー教室**
 - 手作り教室
- **ファミリー向けの体験教室**
 - 公共の場所を使ってイベントをする
 - 自社ショールームを使ってイベントをする
 - 自社ショールームをイベントスペースとして貸し出す

潜在意識に訴える広告

- ショップカード
- 車内広告
- 駅看板
- 野立て看板
- イメージ型チラシ
- チラシにクロスワードなどゲームを入れる

メディアへの掲載

- 本の出版
- タウン誌への連載
- マスコミからの取材

顧客ランク別のアプローチ



～情報収集客～

情報収集客＝興味は持っている お客様

まだ具体的にリフォームをしようと考えているわけではないが、出来れば近い将来にリフォームしたいとか、リフォームにあいこうと考えているお客様です。そして、情報を提供してもらいたいお客様です。

- 気づきを与える
- 無理に売り込まない
- 最初から諦めているお客様の相談にのる

すぐに契約に至る可能性は非常に低いです。ですので、他社も積極的ではありません。それだけに、独自に強い信頼関係を築くことも可能であり、競争のない受注につなげる可能性もあります。

エリア別/媒体別に アプローチをする

- マンション・アパート、富裕層・一般層、都市部・地方などのエリアごとの傾向を分析して対策する。
- ネットで調べる人・雑誌で調べる人によって広告の内容を変える

こんなことが
できます!

SAKSAKを活用すると...

顧客郵便番号	000-0000
顧客住所	兵庫県神戸市中央区***町 **番地
建物	一戸建て・借家
構造	木造軸組構造(在来)
築年	0年築
発生源	折込チラシ 来店
媒体	地域新聞 京都新聞
備考	リフォーム祭の記事にて

●絞込み可能



今回は兵庫県で絞込み

担当	氏名	住所
木塔 三郎	いせい たてまさ <u>重彦 建益</u>	兵庫県神戸市中央区東町
営業 育子	いせいひろし <u>家 ひろし</u>	兵庫県神戸市中央区***丁目
出茂 太郎	きた のぶゆき <u>喜多 康元</u>	兵庫県神戸市中央区東町
出茂 太郎	まとう てんた <u>紀藤 出徳彦</u>	兵庫県神戸市中央区東町
営業 育子	げんかんでう <u>玄 寛三</u>	兵庫県神戸市中央区江戸町
営業 育子	こべへうこ <u>神戸 寛子</u>	兵庫県神戸市中央区***町
甲斐 知久	せいけん ちか <u>齋 大男</u>	兵庫県神戸市中央区東さつ町
甲斐 知久	たてまさお <u>殿 増去</u>	兵庫県神戸市中央区東町
社員 〇	てすと <u>テスト現場 神戸</u>	兵庫県神戸市中央区東町
営業 行是	なつめそうせき <u>夏目 遼石</u>	兵庫県伊丹市岩屋

ホームページによる アプローチ

- **自社ホームページ**
 - お客様の声を載せる
 - 施工事例を載せる
 - リフォーム会社の選び方などの小冊子を作る
 - 事例集などの資料請求用の媒体を作る
- **ポータルサイトを利用**
 - 掲載する事例写真はよく吟味する
 - 担当者の顔写真を載せる

メールによるアプローチ

- メールマガジン
 - お客様の声を掲載する
 - イベント情報を載せる
 - 継続的なアプローチで記憶してもらう
- ステップメール
 - リフォームの知識をつけてもらうため
 - リフォームのストーリーを通じて疑似体験してもらう

紙媒体によるアプローチ

- **チラシ**
 - メニュー型チラシで選択肢を多く提案する
 - イメージ型チラシでリフォーム後の生活を想像させる
- **出版物**
 - リフォーム雑誌に事例を掲載する
 - リフォーム雑誌で会社の理念や方針を話す
 - 「リフォームする前に読む本」といった情報を提供する本を出版する

対面によるアプローチ

- **モデルルーム**
 - 店舗を自社施工の事例としてモデルルーム化する
 - 設備機器を強調しない
 - リフォームされた空間を見て触って体感できる場所
- **ショールーム**
 - メーカーショールームでの接客をする。
 - 売り込まない
 - あくまで相談にのってアドバイスするだけにとどめる
 - 見込客か情報収集客かの判断をする

顧客ランク別のアプローチ



～見込客～

見込客＝理解されたい お客様

リフォームしようとして決めて、あなたの会社にもリフォームの相談をされたお客様です。この段階のお客様は、次の2つを求められています。

- 自分たちのことを十分に理解されること
- プロとしての提案

要するに大切にされていると感じたいのです。さまざま
 ざまな不安を抱えていると感じている状態からする
 フォーム後の快適な生活がイメージできる状態にする
 ことが大切です。

アプローチブックを作る

伝えるべきことを分かりやすく伝えるためのアプローチブックを作ります。ポイントは3つです。

- 自社を知ってもらうこと
- 工事のことを知ってもらうこと
- お客様のイメージを引き出すこと

アプローチブック (会社紹介)

- 自社を知ってもらうためのツール
 - 自己紹介カード
 - 会社案内
 - 新聞記事
 - 企業理念・ミッションステートメント
 - スタッフ紹介

アプローチブック (工事紹介)

- **リフォーム工事の流れを知ってもらうツール**
 - 商談の流れ
 - 契約書類サンプル
 - 図面・工程表などのサンプル
- **工事品質を知ってもらうツール**
 - 保証書
 - 職人さん紹介
 - アンケート集

アプローチブック (ニーズ)

- お客様のニーズを引き出すツール
 - ヒアリングシート
 - 現場調査チェックリスト
 - 住環境の専門知識の紹介
 - 施工事例集

サンキューレター

- **送るタイミング**
 - 問合せ後すぐ
 - 現場調査後すぐ
 - 見積提出・プラン提案後すぐ
- **内容**
 - メッセージを添える
 - 手書き筆文字
 - 絵手紙
 - 名言や好きな言葉を入れる

名刺

- 写真を入れる
- 似顔絵を入れる
- 理念や社訓を入れる
- ミッションステートメントを入れる
- 大きな文字で住所や電話番号などを書く
- メッセージ欄を作る
- 目の前でメッセージ欄にコメントをいれて渡す。

施工事例集

- **撮影のポイント**
 - 施工前後を定点で撮影した写真を載せる
 - プロが撮影した写真を使う
 - 片づけて撮影する
- **作成のポイント**
 - パース図面を入れる
 - お客様の顔や声を入れる
 - 価格は目立たないようにするか、いっそ入れない。

店長コール

- 店長コールとは、
その日の商談内容を店長が報告を受けその内容に基づいて店長がお客様にフォローの電話を入れる
- ポイント
 - ご相談いただいたことに感謝する
 - お客様の不安点を聞き出す
 - 営業が聞けなかったお客様の要望を聞ける
 - 短時間でもOK

連絡事項の共有

- 店舗で受付けた連絡事項を担当者に伝え、担当者がどのような対応したかを連絡する。
- 担当者がいない時にお客様から電話があった場合でも商談状況を把握し説明が出来る。

こんなことが
できます！

SAKSAKを活用すると・・・

受付日	2011/01/25		
連絡分類	連絡		
顧客名	玄 寛三	顧客コード	00000030
顧客連絡先	000-000-0000		
連絡内容	「本日15時に来てもらう予定だったが急用で外出しなくてはならないので変更してほしい。早めに次の打ち合わせをしたいので連絡が欲しい」		
受付	本店__ 営業 幾三		



情報を共有することができます

連絡リスト						
	受付日	分類	担当者	受付	連絡内容	対応状況
編集	2011/01/25	連絡	営業 幾三	営業 幾三	「本日15時に来てもらう予定だったが急用で外出しなくてはならないので変更してほしい。早めに次の打ち合わせをしたいので連絡が欲しい」	対応済
編集	2011/01/19	クレーム	営業 幾三	営業 幾三	「また、ご連絡します。」と言ってから、全然連絡がないのだが、どうなっているの？」	対応済
編集	2009/04/16	連絡	営業 育子	跳 兎子	「午後からは、外出していることが多い」とのことでしたので、電話は午前中にてください。	対応済

メールで情報共有

- メールで問合せ情報を送る事によって、口頭で伝えるよりも正確に伝えることができます。また、履歴を残すことができます。
- 商談中、電話をとる事が出来ない場合でもメールで伝えることができます。

こんなことができます！SAKSAKを活用すると・・・

問合せ番号	2011010003
発生日	2011/01/19
現場郵便番号	000-0000
現場住所	兵庫県神戸市中央区***町**番地
現場名称	玄 寛三
現場TEL	000-000-0000
問合せ内容	問合せ内容入力
店舗	本店 <input type="button" value="v"/>
主担当	軒下 改造 <input type="button" value="v"/> <input checked="" type="checkbox"/> メールで知らせる
<input type="button" value="登録"/>	

見込案件の共有

- 会社一丸となって見込のお客様に取り組むことが大切です
 - ホワイトボードに見込案件の進捗を書いて共有
 - 打合せ記録や現場調査チェックリストなどの共有
 - 効率的な商談のための商談前打合せの実施

こんなことができます！

SAKSAKを活用すると・・・

未対応の問合せ <全1件>			
	主担当	現場名	発生日
追客	出茂 次郎	 春夏 秋冬郎	2011/01/08

見積提出前 <全0件>			
主担当	現場名	見込み金額	ランク
		次回予定日	追客



未対応の問合せ <全0件>			
	主担当	現場名	発生日

見積提出前 <全1件>				
主担当	現場名	見込み金額	ランク	
		次回予定日	追客	
追客	出茂 次郎	 春夏 秋冬郎	¥0	S
		2011/01/09	1回	

顧客ランク別のアプローチ



～契約客～

契約客＝大切にされていると 感じたいお客様

「あの営業マンは契約するまでは、すごい親切そうにいい顔をしてたけど、契約したらもう放ったらかしにされたわ」

そんな風に言われたいですか？ 工事中もお客様は不安を抱えています、しかももう契約をしてしまっただけに自分ではどうすることも出来ないと感じています。こちらから積極的に連絡をとり報告をしていくことが満足を得るうえで大切です。

挨拶をする

- **担当者からの挨拶**
 - 着工前に近隣挨拶をする
 - 着工時に挨拶をする
 - 完工近隣挨拶をする
 - 入金のお礼をする
 - 工事後訪問
- **会社からの挨拶**
 - 契約お礼コールをする
 - 入金のお礼をする

現場の整理整頓 指示書の掲示

- 仕様書・工程表・職人表を業者さんだけではなくお客様も見えるところに貼り出す。
- 現場ノートを作ってお客様・職人さんとコミュニケーションをとる
- 毎日の作業終了時には現場の掃除をして帰る
- 毎日午前中の定時に現場周辺を掃除する

完成時のサプライズ

- **引き渡しアルバムやDVD**
- **引き渡し記念のお花**
- **打合せ記録集**
- **施工後をイメージさせてくれた図面やパース**
- **施工前の生活を思い起こさせるための施工前写真**
- **どんな風に工事が進んだのか分かる施工時写真**
- **引渡時にご家族で記念写真を撮ってさしあげる**

引渡しまでにすること

- **工事進行中**
 - 発注前の仕様確認
 - 工事進行状況の報告
- **完成検査**
 - お客様との検査前に社内的な検査をする
 - お客様と職人さんの立会いのもと行う
- **引渡し時**
 - お引渡しの御礼状をわたす
 - 点検計画表を渡す
 - 引渡し後の連絡先の確認

完工後にすること

- アンケートにご協力してもらおう
- 工事保証書を発行する
- 1カ月後に点検にお伺いする

こんなことが
できます！

SAKSAKを活用すると...

回収日	2009/01/08 今日
添付書類	<input type="text"/> 参照...
備考	<input type="text"/>

当店をお知りになったきっかけは？

ホームページで
 看板を見た
 雑誌広告
 その他(良ければ詳しくお聞かせください)

営業の対応はどうでしたか？

大変良い
 良い
 普通
 悪い
 大変悪い

クレーム履歴を残す

- 工事中の些細なクレームも残すことで、そのお客様がどのような事で不満に思うのかを共有することができます。
- クレーム履歴を残すことにより先輩や上司から適切なアドバイスを受けることができる。
- 工事後のフォローの際にもクレームのあったところを気配りすることにより、お客様の満足度を高めることができます。

こんなことが
できます！

SAKSAKを活用すると・・・

連絡リスト

2011年1月 | 連絡分類 クレーム | 対応状況 対応済 | 検索

	受付日	連絡分類	名前	連絡先TEL	連絡内容	対応	担当
詳細	2011/01/19	クレーム	玄 寛三	000-000-0000	クレーム内容をここに入力します	対応済	
詳細	2011/01/19	クレーム	春夏 秋冬	078-393-8585	クレーム内容をここに入力します	対応済	
詳細	2011/01/19	クレーム	家尾 建益	000-111-2222	クレーム内容をここに入力します	対応済	

施工前写真を残しておく

- 施工前の写真を残すことで、工事後のクレームを防ぐことができます。
- 工事中の様子を写真でお客様に説明することでお客様に安心をしていただくことができます。

こんなことができます！

SAKSAKを活用すると・・・

登録日 *	<input type="text" value="今日"/>
タイトル *	未登録
画像	<input type="button" value="参照..."/> <small>* Jpeg画像のみ登録可能です。 200KBよりも大きい画像は、自動で圧縮して登録します。</small>
コメント	<input type="text"/>



現場写真	
契約番号	20090319-001
契約日	2009/03/19
現場名	テスト 入力 郡
現場郵便番号	664-0843
現場住所	兵庫県伊丹市岩屋1-1-1
現場TEL	000-0000-0000
未登録 2009/05/10	
	
<small>画像をクリックすると元の大きさの写真が開きます。</small> <input type="button" value="編集"/>	

顧客ランク別のアプローチ

～失注客～

失注客＝本当は契約をしたかったお客様

「他社で決めた」「工事の必要がなくなった」など理由は様々ですが、今はあなたの会社でリフォームをしないと決めたお客様です。2つの対応が考えられます

- 契約に至らなかった理由を教えてください
- 不満を発散してもらおう

そして、次の機会にはもう一度、お声をかけていただける関係を築くことが大切です。


お客様からのヒアリング

- **担当者による確認**
 - 相見積りをチェックする
 - ローンが通るかチェックする
 - 本当の希望工期を確認する
- **店長コール**
 - 契約しなかった本当の理由を聞く
 - 顧客満足度調査を実施する
 - 不満を発散してもらう

担当者へのヒアリング

- 身だしなみをチェックする
- 会話の進め方をチェックする
- タスクをひとつひとつ進めていたかを確認
- 作成した資料の内容を確認
- 決定権者と話せていたのかをチェック

こんなことが
 できます！ SAKSAKを活用すると・・・

未承認のキャンセル済問合せ <全1件>			
	主担当	現場名	キャンセル日
	須磨井 建夫	山田 山夫 邸	2010/07/12



打合せ日	2010/07/12
打合せ結果	キャンセル
担当者	須磨井 建夫
キャンセル理由	必要がなくなった
コメント	コメントを入力可能
承認日	<input type="text"/> 今日
備考	<input type="text"/>
<input type="button" value="もどる"/> <input type="button" value="登録"/>	

失注への対策

- **もう一度、商談の見込みがある場合**
 - 担当者の変更
 - 店長やベテラン社員が同行する
- **見込が無い場合**
 - 事例として失注理由を共有する
 - 商談マニュアルの改善

顧客ランク別のアプローチ



～休眠客～

休眠客＝忘れないで欲しい お客様

過去に工事をさせていただいたお客様です。このお客様はさらに4つに分類できます。その基準は、2回以上工事を受注しているかどうかと、あなたの会社で二度と工事したくないと思っているかどうかです。

休眠客からリピート工事を請けて、お得意様になってもらうためにもどんな小工事であっても最初の工事の満足度が非常に重要です。

休眠客の4分類

休眠客はリピート回数が多いほど良い。また、離反客であってもリピート回数が多いほど休眠客に戻りやすい。

	休眠	離反
2回以上	◎ 「普段から何かあればあなたの会社に頼みたい」と思っている	△ 「前は良かったのに、残念ながらあ」と思っている
1回だけ	○ 「また工事を依頼するかもしれないし、他に頼むかもしれない」と思っている	× 「もう二度とあんな会社に頼むものか」と思っている

挨拶状など

- 季節の挨拶
 - 年賀状
 - 暑中見舞い
 - クリスマスカード
- パーソルなご挨拶
 - お誕生日カード
 - 引渡し1周年記念
 - 点検予定日のお知らせ

こんなことが
できます!

SAKSAKを活用すると・・・

さまざまな条件で抽出できます

ラベル印刷

• 契約日 •	• 引渡日 •	• 入金完了日 •
• 顧客情報 •	• 問合せ情報 •	• 契約情報 •
• 業者 •	• 支払業者 •	



〒664-0843
兵庫県伊丹市
岩屋1-1-1

〒222-2222
兵庫県神戸市中央区
***町**番地

夏目漱石 様

神戸 東子 様

No.00000027

No.00000032

定期点検

定期点検

- 工事個所の補修などをより早い段階で対応
- 自社施工箇所以外の問題個所を早期に発見



SAKSAKを活用すると...

定期訪問

- 工事後に出てきた不満を解消する
- 継続的な関係構築
- 大型工事も情報収集段階から関わり、他社の介入を阻止

点検追加					
編集	点検予定日	タイトル	内容	担当者	
	2010/10/15	1ヵ年点検		軒下 改造	
点検報告					
編集	対応日	方法	内容	担当者	状況
	2008/10/01	点検1	点検	軒下 改造	
点検報告					
編集	対応日	方法	内容	担当者	状況
	2008/11/25	訪問	報告3	軒下 改造	対応中
	2008/11/25	訪問	報告1	軒下 改造	対応中
点検報告					

ニュースレター

- **ニュースレターに載せたい内容**
 - 最近の施工実例やお客様の声
 - 社長からのメッセージ
 - 住宅についての知識
 - 地域の情報
 - スタッフからのメッセージ
 - イベント情報
- **ニュースレターのポイント**
 - 会社が存続していて順調なことを伝えて安心してもらう
 - 親近感を出すためにも手作り感を出す
 - 即効性のリピート受注を期待しない

イベント

- **時候のイベント**
 - 誕生日カードや花
 - 年始まわり
- **自社主導のイベント**
 - 感謝祭
 - 創業祭

会員制度

- **会員制度を作る**
 - ある程度の規模の顧客数がある場合は有効
 - 会員であるとするだけで、ただの休眠客と意識が変わる
 - ポイントを利用するためのリピート受注が見込める
 - 物販事業などとの融合も出来る
 - 有料会員化することで顧客ロイヤリティが格段に高まる

さまざまな角度から お客様の情報を蓄積

- 好きな項目で検索することができる
- 「箇所工事をしていないお客様」、「〇〇の情報収集をしていたお客様」などと絞り込める
- 家族構成・生活時間帯に合わせた提案をする。
- 車の種類から志向を推測する
- 電気・ガス・屋根などの仕様を把握して迅速な対応をする

ダイレクトメール

- **ダイレクトメールでイベント情報やお得な情報を定期的に送ることにより会社を忘れられない。**
- **お客様がリフォームをしたいと考えた時に取りこぼさずに済みます。**

こんなことが
できます！

SAKSAKを活用すると・・・

DM	可
建物	マンション中古購入
構造	
築年	2089年築
発生源	ご来店 来店
媒体	なし
備考	

顧客ランク別のアプローチ



～紹介客～

紹介客＝あなたの会社に 貢献したいお客様

- 高い満足の得られる工事品質
- 高い満足の得られる顧客サービス

是非、自分の大切な人にあなただの会社を勧めたいと思っているお客様です。あなたの会社ならきっと自分と同じように友人・知人やご家族にたいしても満足のいく工事をしてくれるはずと信じておられます。そうすることで、紹介された方に喜んでもらいたいし、あなたの会社にも貢献したいのです。ですので、絶対に大切なポイントは、当たり前ですが、上記の2点です。

お客様にとって自慢の 会社になる

- お客様が友人・知人に勧めるためのために
 - 工事品質の高さを伝える
 - 設備・建材の特色を伝える
 - 会社としての実績を伝える
 - 職人さんの腕の良さを伝える
- お客様から勧められた友人・知人の方が分かるように
 - タウン誌や地域密着のイベントなどで知名度を高める
 - 自社の得意分野などの特色を出す
 - 分かりやすい看板を出す

事例にさせてもらう

- **施工実例として作るもの**
 - イベント時のパネル
 - ブログで紹介させてもらう
 - ホームページで紹介
 - 雑誌・チラシなどで紹介
- **施工実例としてお願いすること**
 - お客様のブログに書いてもらう
 - ホームページで紹介してもらう
 - 店舗などの場合は、施工業者名として名前を入れさせてもらう

紹介してもらおう仕組みを作る

- **パートナー制度を作る**
 - 被紹介者に特典
 - 紹介者に特典
 - ホームパーティーを開いてもらう
- **契約時に依頼すること**
 - オープンルームをさせてもらう
 - 施工実例として使用することの了解をとる
- **その他**
 - 地域のキーパーソンにアプローチする

紹介履歴を残す

- よく紹介をくださるお客様を把握する
- そういったお客様には特に丁寧な対応をする

こんなことが
できます！

SAKSAKを活用すると・・・

紹介者	玄 寛三 <00000030>
顧客ランク	見込客
誕生日	2011/01/01
DM	可



紹介リスト						
担当者	問合せ番号	発生日	紹介者	問合せ内容	契約日	キャンセル日
営業 育子	2009040002	2009/04/01	不動 妙子	壁・天井工事	2009/04/24	
営業 育子	2009040003	2009/04/16	神戸 東子	内装工事		2009/04/16
営業 育子	2009040004	2009/04/16	家 ひろし	シロアリの駆除について		
営業 行是	2009110001	2009/11/05	細田テスト	一戸建て 築20年のキッチン	2009/11/05	
営業 育子	2010080001	2010/08/09	家 ひろし	雨漏り修理		
営業 育子	2010080002	2010/08/09	神戸 東子	キッチン交換	2010/12/07	

発行元



この度は、

『リフォーム会社の業績アップシリーズ②ランク別顧客管理手法45連発』を お申し込み
頂きまして、誠にありがとうございます。

内容に関するお問い合わせは、下記までお願い致します。

株式会社 DATA KIT

サポート 森

TEL: 078-393-8585 / FAX:078-393-8588

皆様のますますのご発展をお祈り申し上げます。

『リフォーム会社の業績アップシリーズ③ランク別顧客管理手法45連発』

発行責任者 喜多 庸元

発行:平成23年2月17日

発行所 株式会社DATA KIT

〒650-0031

兵庫県神戸市中央区東町113-1大神ビル504

TEL:078-393-8585(代表) / FAX:078-393-8588

営業時間:平日10:00~18:00

印刷・製本 / 株式会社 DATA KIT