

ランチェスター法則による1位作りの営業戦略

弱者の戦略で営業の陣組をすれば不況下でも勝機がつかめる

1位作りの営業戦略 目次

第1章 営業の基本原則 1. 経営の全体像と営業の位置付け 2. 利益性の原則を再確認する 3. 1位作りの経営目標 4. 業界と客層に対する目標の定め方 5. 営業における戦略と戦術 6. 戦略は営業で戦術は販売に 7. ランチェスターの法則 8. あいまいではっきりしないマーケティング	e. 小売業と飲食業の接近戦 7. 強いものや1位を作るには販売戦術を集中投入する 8. 1位ができるまで根気よく営業を続けよ 9. 弱者は自社の戦略計画を強い会社に流さない 10. 軽装備を守って動きの早い仕事をする
第2章 強者の営業戦略 1. 強者は多くの営業ルートで1位を目指す 2. 強者は卸会社を使った間接販売をする 3. 強者は販売係の人数を多くする 4. 強者はテレビ広告や新聞広告などマス広告を使用する 5. 強者は販売促進費の使用量を多くする 6. 強者は弱者が新しい営業のやり方を始めたら直ちに同じやり方をする	第4章 市場占有率の高め方 1. 市場占有率の3大数値と必勝の条件 2. 利益性の原則とデッドラインの原則 3. 業界内の売上が上位企業に集中する場合 4. 自社の市場占有率を計算する 5. 市場占有率の高め方 6. 取引高に合わせた訪問回数の割り付 a. 現在取引があるお客に対する訪問回数の見直し b. 赤字の地域や赤字の営業所は撤退する 7. 上位集中型業種における新規開拓先の決め方 8. 特定の会社に売上が集中するのは危険 9. 小口分散型商品で市場占有率を高める場合 10. 中間型の市場占有率の高め方
第3章 弱者の営業戦略 1. 1位作りに焦点を当てた営業のやり方を決める 2. 強い会社を攻撃目標にしない 3. 営業の差別化を図る 4. 目標の決定には小規模1位主義・部分1位主義のルールを守る 5. 勝ちやすい目標は細分化して発見する 6. 競争条件が不利なメーカーは最終利用者により近づく a. 弱者はビューターセールスに力を入れる b. 販売店や小売店と直接取引する c. 弱者は最終利用者へ直接販売する d. 中小の卸会社も大きな決断が必要	第5章 新しいお客の作り方 1. 営業形態で変わる新しいお客の作り方 2. 新しいお客の作り方 3. 飛込みによって見込客を見つけ出す場合 4. 飛込み訪問の能率の高め方 5. インターネットによって新規客を作る場合 a. インターネットの特徴と欠点 b. ホームページ作りの注意点 c. 高価格商品は2段階型の販売で d. サンプル特価の商品が作れない場合 e. 知識や技術を中心にした業種の場合 6. その他の新しいお客の作り方 7. 販売戦術力の高め方

1日セミナー1回分の参加費で、本格的な営業戦略の教材が手元に届きます。

社長用

1位作りの営業戦略

定価 46,000円 (税別)

CD-R4巻。4時間42分。テキスト1冊。



1938年生。久留米市出身。福岡大学経済学部卒。建材メーカーで経理と営業を担当後、28歳のとき企業調査会社に転職。中小企業の信用調査と倒産会社の取材を担当。35歳のときにランチェスター法則と出会い、以来同法則を経営全体への応用を研究。44歳のときにランチェスター経営を創業。講演は4000回に。著書はプロ社長(中経出版)が。

お申し込みはFAXで。

ご住所	〒				業種	
会社名	役職	ご氏名	従業員	人	様	
TEL	FAX					

ランチェスター経営(株) 〒810-0012 福岡市中央区白金1-1-8-301 TEL 092-535-3311
 制作 竹田陽一 HPは <http://www.lanchest.com/> FAX 092-535-3200