

# 営業中心・実行中心の経営計画の立て方 【CD8巻】

**経営分析がないので、会計がニガ手な人でもすぐ実行できます。**

<b>経営計画の立て方・原則編</b>	<b>5章 営業計画の立て方</b>
<b>1章 経営計画の歴史</b>	1 製造業で完成品の販売は営業ルートの見直しが必要
1 ドラッカーの提唱で始まった経営計画書作り	2 1位の得意先を作る
2 未だに続く会計中心の経営計画書作り	3 販売戦術力の配分計画
<b>2章 何と何に計画を立てるか</b>	4 新規開拓計画を立てる
1 経営の全体像をはっきりつかむ	<b>6章 顧客対応計画の立て方</b>
2 経営を構成する大事な要因をはっきりさせる	1 顧客対応については社長が方針を示す
3 8大要因のウエイト付	2 お客に不便をかけた二度手間をかけない
<b>3章 利益性の原則と1位作り</b>	3 返品についての対応もはっきり方針を示す
1 粗利益に占める営業経費の割合	4 お客から好かれて気に入られるようにする
2 営業マンの作業内容をはっきりさせる	5 お客が予想している以上の何かを実行する他
3 市場占有率の原則	<b>7章 組織計画の立て方</b>
4 株式上場企業で検証	1 組織を作る目標はお客を作ることにある
5 1位効果が生じる4つの根拠	2 弱者の組織戦略を実行
6 強いもの作りや1位作りの経常計画	3 重要度が高い仕事にはより多くの人を配分
<b>4章 実行手順をはっきりさせる</b>	4 リーダーのタイプと役割
1 実行手順とその内容	5 組織の階層を決める
2 実行手順のウエイト付	6 従業員の教育計画を立てる
3 竹田ビジネスチャート	7 社長がインストラクターに
<b>経営計画の立て方・作業手順編</b>	8 教育効果の公式 他
<b>1章 経営理念と将来計画</b>	<b>8章 資金計画と経費計画の立て方</b>
1 経営理念を定める	1 資金配分と経費配分の目的をはっきりさせる
2 現状を分析して自社を客観的に知る 他	2 弱者の財務戦略
<b>2章 商品計画の立て方</b>	3 資金を多く使う業種とあまり使わない業種のやり方
1 商品計画を立てる目的をはっきりさせる	4 経営分析をする
2 現在の商品情報を集める	5 資金配分計画の立て方
3 弱者の商品戦略ルールを再確認	6 資金調達計画の立て方
4 力を入れる重点商品をはっきり決める	7 貸借対照表のまとめ
5 商品の幅や業種の幅をはっきり決める 他	8 経費の配分計画の立て方
<b>3章 営業地域計画の立て方</b>	9 営業推進力に経費の80%を配分する 他
1 集中効果によりプラス作用が発生	<b>9章 売上高計画と利益計画の立て方</b>
2 現在の地域情報を集める	1 売上高計画は強いもの作りと一体にする
3 強者の地域戦略と弱者の地域戦略	2 粗利益の計画も強いもの作りと一体にする
4 目標の決定。重点地域の決め方	<b>10章 経営計画のまとめ方</b>
5 営業範囲は狭くする	1 規模が小さな会社は3カ月間の実行計画を立てる他
6 1位になれるだけの戦術力を投入する	<b>11章 社長の実力向上計画の立て方</b>
7 地方から東京・大阪に進出するのは危険 他	1 業績の98%は社長1人の実力で決まる
<b>4章 業界と客層計画の立て方</b>	2 同業者100人中5番以内に入る
1 製造業と建設業の場合	3 学習効果をはっきりさせる
2 卸売業と業務用の販売業の客層の決定	4 社長には時間戦略の実行が必要 他
3 会社から個人に販売先を変える場合 他	