

ランチェスター法則による1位作りの商品戦略【CD4巻】

競争力がある強い商品を作ると営業活動がグンとしやすくなる

1章 商品対策の基本原則とランチェスターの法則
1 商品进行分析して現状をつかむ 2 利益性の原則をはっきりさせる 3 実行手順をはっきりさせる 4 ランチェスターの法則 5 強者と弱者は市場占有率で区分
2章 強者の商品戦略
1 強者は総合1位主義を実行する 2 市場規模が大きな商品にはより力を入れる 3 強者は商品の幅を広くして盲点を作らないようにする 4 強者は新商品の開発には力を入れる 5 強者は弱者が今迄にない新商品を出したらすぐ対応する 6 強者は情報収集に力を入れる
3章 弱者の商品戦略
1 商品対策の目的は市場占有率1位の商品作りにある 2 弱者は強い会社を攻撃目標にしない 3 弱者は商品の差別化に力を入れる 4 1位作りの目標は市場規模が小さな物から選ぶ 5 自社にとって有利な商品の発見は商品の細分化で 6 重点商品は競争相手がいないものや特徴がある商品を優先する 7 1位の商品を作るには商品の範囲を狭くする 8 1位を目ざす重点商品は1つに絞る 9 1位を目ざす重点商品には必勝の経営力を投入する 10 社長は積極的な心構えと忍耐力を持つ 11 社長は朝型を中心に長時間労働を実行する 12 強い会社に情報を流さない
4章 商品のライフサイクルとPPM
1 商品のライフサイクル 2 業種転換の戦略対策 3 粗利益漸減の法則 4 プロダクト・ポートフォリオマネジメント 5 将来に焦点を当てて商品管理をする
5章 新商品開発の進め方
1 新商品開発を決定付ける4つの要因 2 マトリックスを使ったチェック方法 3 新商品の決め方 4 新商品開発の情報の集め方 5 新商品の開発はワン・ツー・スリーで 6 新商品の価格の決め方 7 新商品開発の情報は外部に流さない 8 新商品の販売対策