

ランチェスター法則による戦略☆名人 【DVD 6巻】

競争条件が不利な会社にとって欠かせない「弱者の戦略」で考える

1章 経営の基本原則と経営システム 1 経営を構成する中心的な要因を明確にする 経営の全体図、その1、その2 2 経営を構成する中心要因のウエイト付 3 利益性の原則をはっきりさせる 4 強者の条件 5 1位になるとなぜ経常利益が多くなるか 6 株式上場企業で検証	7 経営の重要なところは思い切って革新する 8 量を重視した経営をする 他
2章 戦略と戦術をマスター 1 社長は経営に対する熱意と研究心を高める 2 経営の目的は強い商品作り、1位作りに定める 3 自社に合った目標を定める 4 戦術の語源はギリシャのタクティコースにある 5 戦略の語源はギリシャのストラテジアにある 6 経営に必要な情報を集める 7 重要なものは計画的に革新する 8 実行手順のウエイト付 9 業績の何%が社長1人の経営実力で決まるか 10 竹田ビジネスモデル(経営の全体図) 11 経営全体のウエイト付	5章 弱者の経営戦略。その1 1 社長は1位作りに強い願望と強い研究心を持つ ①積極的な心構えを持つ ②逆また真なりの法則を応用 ③強い向上心と強い研究心を持つ ④意欲と向上心 2 弱者は強い会社を攻撃しない 3 弱者は強い会社と違った経営をする 4 目標の発見は細分化して考える
3章 ランチェスター法則 1 ランチェスターの法則。第1、第2 2 2種類の戦略概念 3 2種類の経営戦略概念 ①優勢企業の戦略 ②劣勢企業の戦略 4 理想的な経営とは生産性の向上になる	5章 弱者の経営戦略。その2 5 市場規模が小さな商品に力を入れる A. 1位を目指す重点商品の決め方 B. 商品の範囲は狭くする 6 市場規模が小さな地域に力を入れる A. 1位を目指す重点地域の決め方 B. 弱者は営業地域の最大範囲を狭くする 7 業界と客層の決め方 A. 市場規模が小さな業界・客層に力を入れる B. 弱者は業界と客層の範囲を狭くする 8 メーカーは流通段階を少なくする 9 弱者の営業戦略 10 顧客維持の対策
4章 強者の経営戦略 1 総合1位主義 2 市場規模が大きな市場を重視 3 商品、営業地域、客層の範囲は広くする 4 卸会社を使った間接販売をする 5 テレビや新聞など、マス広告を積極的に使う 6 資金力を生かして新製品の開発には力を入れる	5章 弱者の経営戦略。その3 11 1位になれるだけの経営力を投入する 12 弱者は軽装備を守る 13 社長は時間戦略を実行する 14 重要な経営情報は社外に流さない 15 経営システム全体の整合性をチェック A. 経営の結果は利益に現われる B. 従業員1人当たりの純利益 16 業績不振6つの原因