

ランチェスター法則による1位作りの地域戦略【CD4巻】

陶山訥庵の地域戦略で強い地域を作れば経常利益が3倍に

1章 経営の基本原則と市場占有率 1 儲からない中小企業の経営 2 利益性の原則を改めて押さえ直す 3 市場占有率の原則 4 1位の地域を作るとなぜ利益性が良くなるか 5 年商は同じでも営業地域の決め方で経常利益が変わる 6 意外に高い販売係の実質営業コスト 7 植物の勢力拡大と市場占有率 8 後発で差別化したツル科の植物 9 グリーンベルトに同じ種類の植物を植える理由	4章 1位の地域作りと陶山訥庵の戦略 1 陶山訥庵の究極の地域戦略 2 遠大な計画を実行するリーダーの条件 3 重役のねたみにより突然役を降ろされる 4 1回当たりの取引高で変わる地域対策 5 陶山訥庵の戦略を応用した1位作りの対策 6 販売係の教育と訓練に力を入れる 7 重点地域はローラー調査をして見込客の発見に 8 1年に2回は移動時間を調査する 9 竹田陽一の体験談 10 スーパーと事務機会社の成功事例 11 事務機販売会社の失敗例 12 コカコーラの進出とサイダー会社の倒産 13 半径50kmから半径500mに絞った不動産会社 14 陶山訥庵の戦略を実行した住宅リフォーム会社
2章 実行手順とランチェスターの法則 1 実行の手順を改めてはっきりさせる 2 経営の目的と目標 3 ランチェスター法則をマスターする 4 市場占有率の3大数値	5章 営業地域拡大の戦略対策
3章 強者の地域戦略と弱者の地域戦略 A 強者の地域戦略 B 弱者の地域戦略 1 地域戦略の目的は1位の地域作りにある 2 弱者は大きな会社を攻撃目標にしない 3 弱者は差別化に力を入れる 4 小規模1位主義・部分1位主義 5 弱者は地域を細分化して有利な地域を探す 6 弱者は営業地域を狭くして営業力の分散を避ける 7 弱者は弱い地域は切り捨てて強い地域をより強くする 8 重点地域には必勝の戦術力を投入する 9 大事な情報は競争相手に知られないようにする 10 弱者は調子に乗らない、小さな成功で生活を変えない	はじめに 1 営業地域を拡大するときの戦略対策 2 郡部に本社がある場合 3 地方から東京や大阪に進出すると失敗率が高くなる a 大阪に進出して失敗した旧ユニード b 大分から東京に進出して失敗した食品会社 c 大市場は弱者にとって鬼門 4 大都市から全国に出先を作るのも危険 5 地域戦略の実行には営業簿記が不可欠 6 損益分岐点の原理を応用した利益計画の限界