

# ランチェスター法則による1位作りの地域戦略【DVD4】

## 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

<b>1章 経営を構成する要因と利益性の原則</b> 1 経営を構成する中心的要因とウエイト付 2 中小企業の利益実態 A 従業員1人当たりの純利益 B 人件費に対する純利益率 3 利益計算の公式と市場占有率	<b>4章 1位の地域作りと陶山訥庵の戦略</b> 1 上位企業集中型業種の地域対策 2 卸会社の地域拡大対策 3 小口分散型業種の対応策 4 担当者の実質販売経費を知る
<b>2章 実行の手順とランチェスター法則</b> 1 目的・目標 2 戦術 3 戦略 4 ランチェスターの法則 5 シミュレーション 6 2種類の地域戦略	<b>5章 1位作りの地域戦略</b> 1 最大範囲をはっきり決める 2 1位を目ざす重点地域を決める 3 重点地域内をローラー調査 4 新規開拓の目標会社を決める 5 竹田陽一の体験談 6 陶山戦略で成功した住宅リフォーム会社 7 小売業・飲食業の地域戦略
<b>3章 強者の地域戦略と弱者の地域戦略</b> A 強者の地域戦略 1 強者は1位の地域を多くする 2 強者は人口が多い大都市を重視する 3 営業地域を広くし盲点地域を作らないようにする 4 弱者の差別化にはすぐ対応する B 弱者の地域戦略 1 1位の地域作りに強い願望を持つ 2 強い会社と違った地域の決め方をする 3 小規模1位主義・部分1位主義 4 1位作りは地域を細分化して決める 5 本社に近い地域を重視 6 地域の最大範囲を狭くする 7 目標には必勝の戦術力を投入 8 1位を目指す目標の数は少なくする 9 社長は忍耐力を強くする	<b>6章 営業簿記を実行</b> 1 製造業は製品を原価計算 2 訪問型営業も原価計算が必要 3 この解決に役立つのが営業簿記 4 各地域の売上増加に取り組む