

ランチェスター法則による1位作りの商品戦略 CD-R

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

目次	
第1章 商品対策の基本原則とランチェスターの法則 1. 商品を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	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位を目指す重点商品は1つに絞る 9. 1位を目指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
第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	第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
第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	第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

セミナーは1回限り。しかも1ヵ月後には7割を忘れてしまう。

1位作りの商品戦略

定価 **46,000** 円(税別)
 CD-R 4巻。4時間46分。テキスト付。



ランチェスター法則と
 出会って、39年になります。



お申し込みはFAXで。

ご住所	〒			業種	
会社名	役員	ご氏名	従業員	人	様
TEL	FAX				

ランチェスター経営(株) 〒810-0012 福岡市中央区白金1-1-8-301 TEL 092-535-3311
 制作 竹田陽一 HPは <http://www.lanchest.com/> FAX 092-535-3200