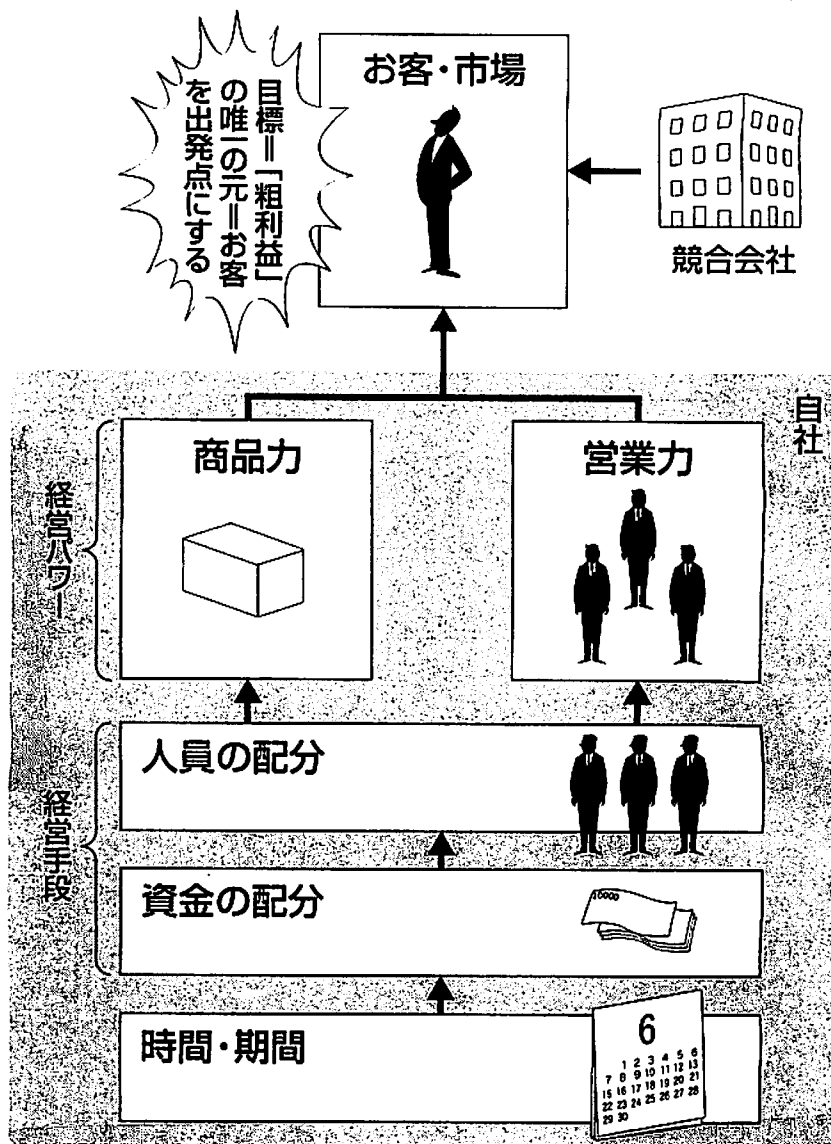
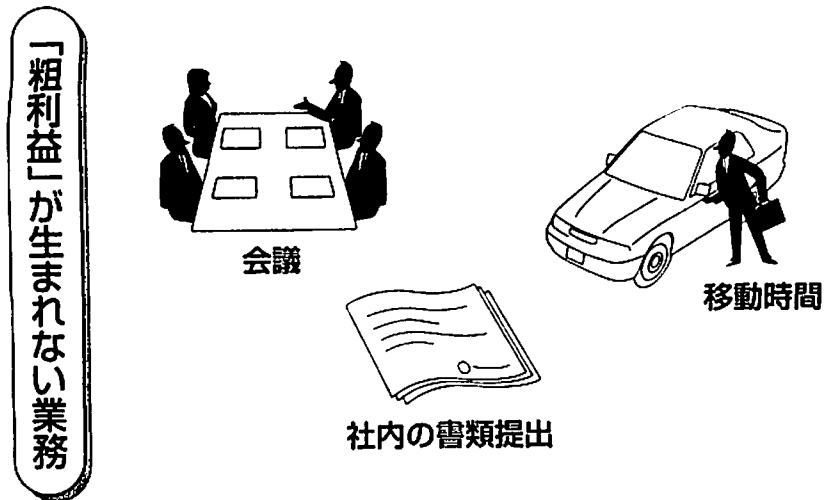
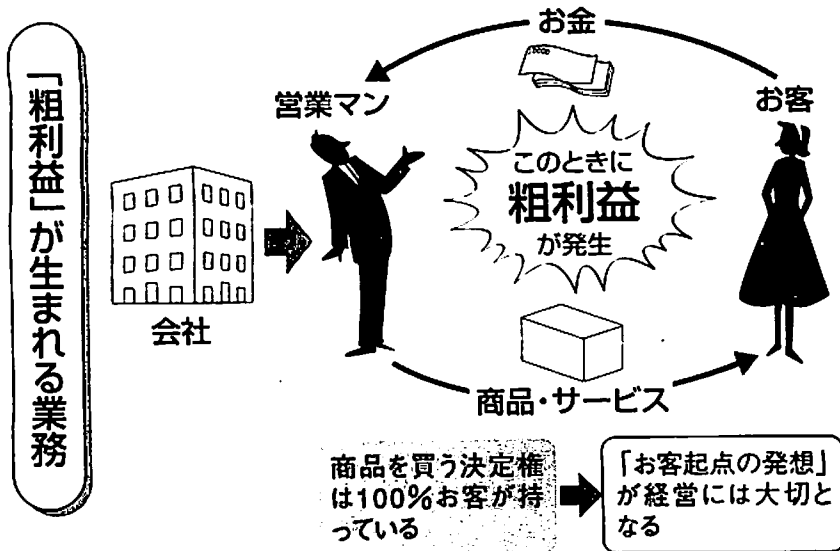


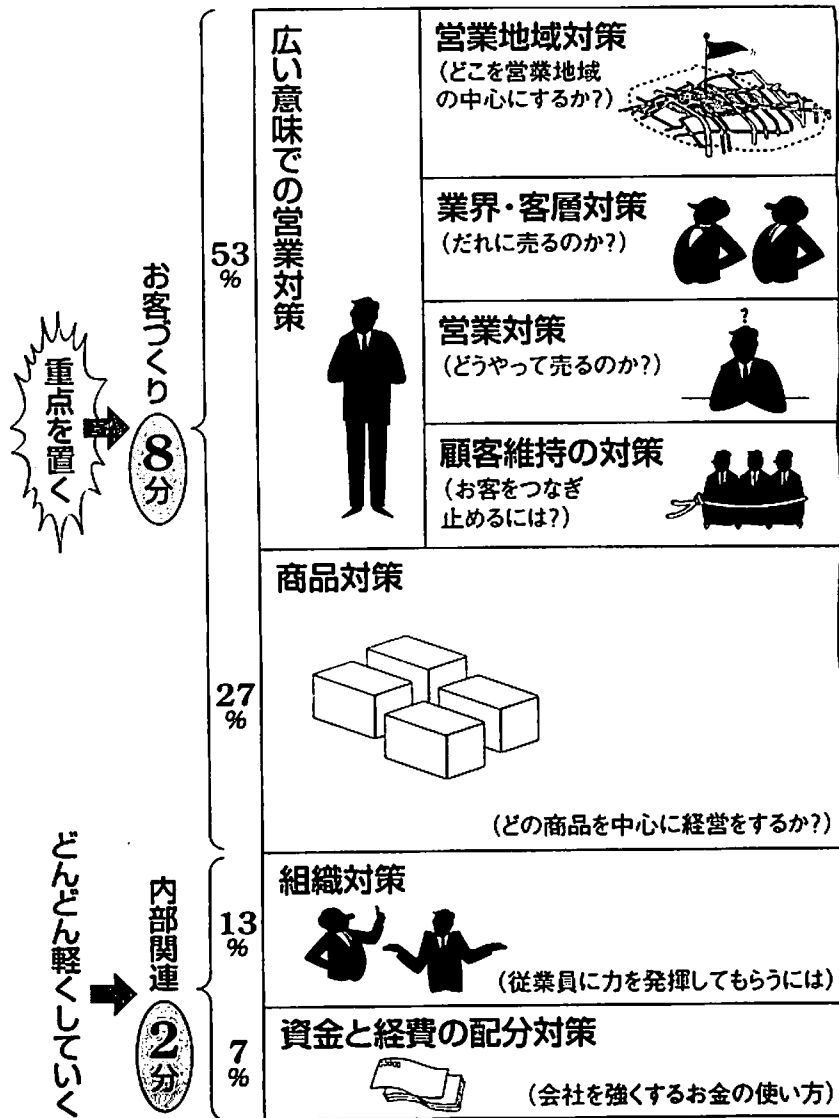
経営の全体像→「お客を出発点」にする習慣






「粗利益」が生まれる業務と生まれない業務



要因のウエイト付→お客づくりに重点をおく



粗利益の「7割」が営業経費に使われている

粗利益	営業経費として 70% 消耗してしまう 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業マンの人件費 ・営業に使う交通費 ・配送費 ・交際費 ・販促費 etc.
	営業経費以外の経費として 23% 消耗してしまう 	<ul style="list-style-type: none"> ・家賃 ・光熱費 ・通信費 ・内勤者の給料
	7% 経常利益 	ここからさらに「税金」が引かれて「純利益」となる

1人当たりの純利益(販売業)

25~35万円

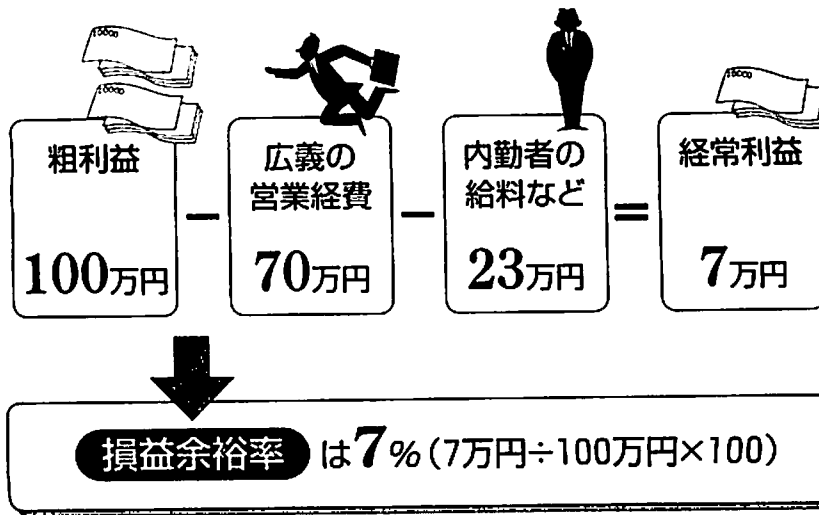


1人当たりの純利益(卸売業)

40~60万円



損益余裕率は黒字企業でも5~10%



主な業種の損益余裕率

建設工事業(元請)	8~10%	※(注1) 黒字企業だけの平均 ※(注2) この数字の1/3が実質上利益ゼロ ※(注3) 100からこの数字を差し引いたものが損益分岐点比率 例 100%−7%=93% 損益分岐点比率=93%
建設工事業(下請)	5~6%	
製造業	8~10%	
卸売業	8~10%	
小売業	6~7%	
飲食業	4~5%	

経常利益を2倍にする方法

方法

1

移動時間・社内業務を**10%**下げる

粗利益 - 経費 = 経常利益

100万円 - 90万円 = 10万円

↓
これを約10%
下げれば... → 約2倍になる

100万円 - 80万円 = 20万円

A社の移動時間40% → 経常利益10%

B社の移動時間30% → 経常利益10% + 10%

2倍!

経費の**10%**が利益に変わる!

方法

2

面談・コミの時間を**10%**上げる

粗利益 - 経費 = 経常利益

100万円 - 90万円 = 10万円

↓
これを約10%
上げれば... → 約2倍になる

110万円 - 90万円 = 20万円

A社の面談・コミの時間25% → 経常利益10%

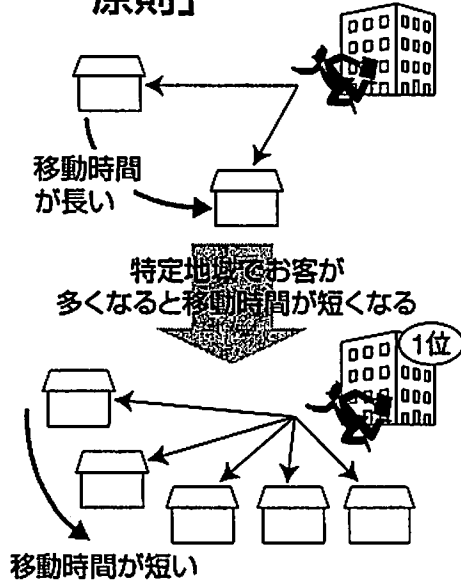
B社の面談・コミの時間35% → 経常利益10% + 10%

2倍!

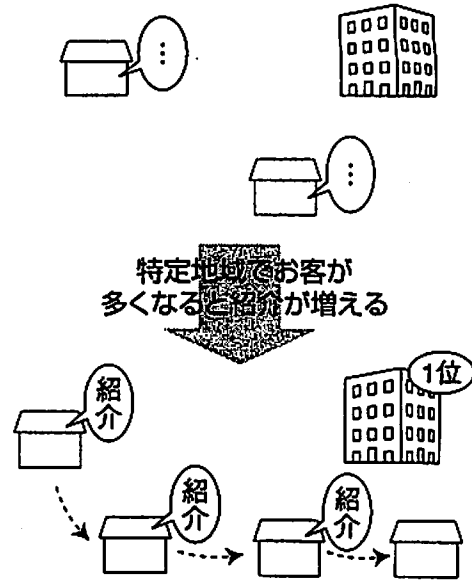
粗利益の**10%**が利益に変わる!

1位有利の「4つの原則」

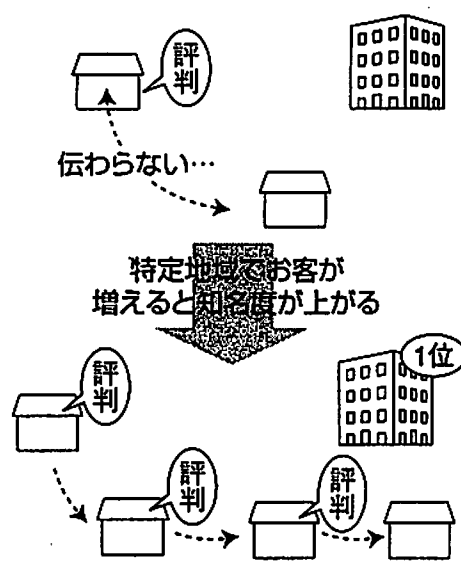
1 「1位移動時間減少の原則」



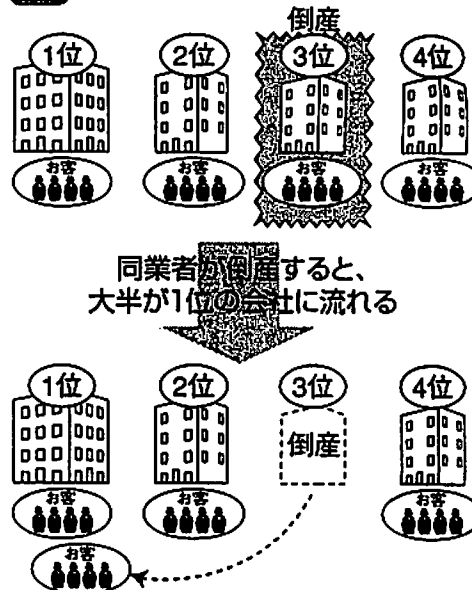
2 「1位紹介の原則」



3 「1位営業有利の原則」



4 「1位集中の原則」



戦略6分に戦術1分→戦術は戦略に従う

願望・熱意・決断力・向上心・ 忍耐力・積極心	目的・目標	戦略・ 仕組づくり・ 教育訓練	戦術
53%	27%	13%	7%

純粋な実行の要因だけで計算をやり直すと

目的・目標	戦略・ 仕組づくり・ 教育訓練	戦術
57%	29%	14%

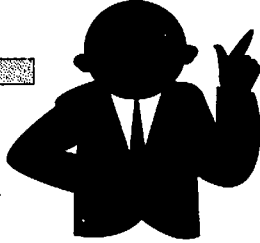
「目的・目標」「戦略・仕組づくり・教育訓練」を
広い意味での戦略とすると

広い意味での戦略	戦術
86%	14%

6 対 1

積極的な心構えの人

140億個の脳細胞が
できる方法を考える

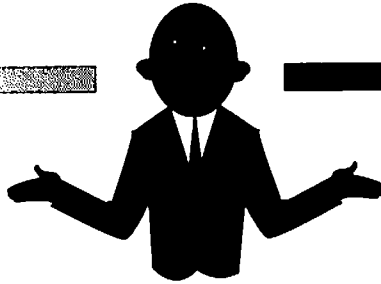


- ・方法を思いつく
- ・失敗しても、別の方法を試す
- ・解決方法が見つかる
- ・徐々に成功率が高くなる

困難があつたとき
「できる!」と
先に結論を出す

消極的な心構えの人

140億個の脳細胞が
できない方法を教えてしまう



- ・「できない正当な理由」を何十項目もあげつらねてしまう
- ・実に「正当な」できない理由を思いつく
- ・消極的な人が多い会社↓積極的な人が会社を辞めていく↓倒産

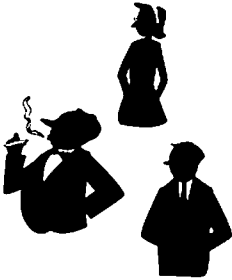
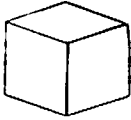
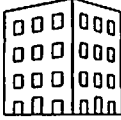
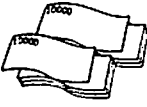
困難があつたとき
「できない!」と
先に結論を出してしまふ

B 「弱者の戦略」は、99・5%を占める中小企業のとる戦略

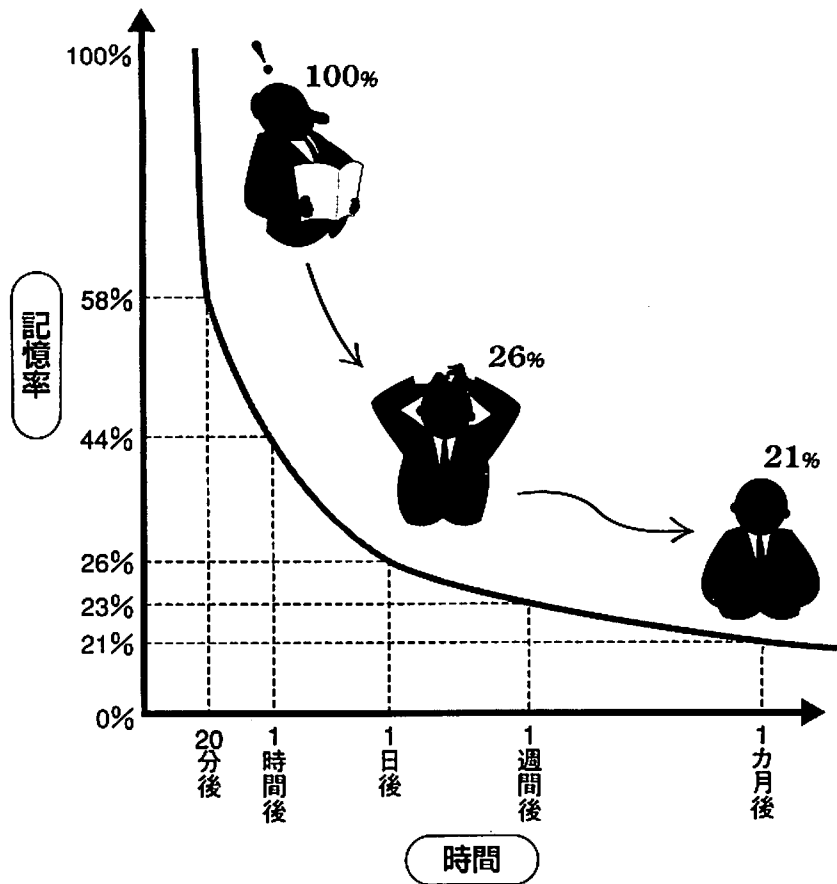
次は「弱者の戦略」になります。これは業界2位の会社も含め、今の条件を満たしていない会社が行う経営のやり方になり、これを「弱者の戦略」と呼びます。「弱者の戦略」の主な内容は次のようになります。

- ▼1 差別化対策。強い会社と違ったやり方をする。強い会社から受ける競争圧力の回避
- ▼2 攻撃目標と競争目標の分離。強い競争相手とは戦わない
- ▼3 市場規模が小さな商品の重視（小規模目標主義、部分1位主義）
- ▼4 市場規模が小さな営業地域の重視（小規模目標主義、部分1位主義）
- ▼5 市場規模が小さな業界や客層の重視（小規模目標主義、部分1位主義）
- ▼6 商品、営業地域、業界・客層では目標の範囲を狭くする（狭域戦の実行）
- ▼7 商品の流通ではエンドユーザーに直販することを重視（接近戦の実行）
- ▼8 お客とは人間関係を良くし、紹介をより重視する（接近戦の実行）
- ▼9 間接部門の人員を少なくし、営業にはより多くの人員を配分（組織の軽装備）
- ▼10 組織の階層を少なくし、仕事のスピードを早くする（組織の軽装備）
- ▼11 固定資産を少なくして資金の固定化を防ぐ（財務の軽装備）
- ▼12 経営力の分散を防ぎ、最も重要なところに経営力を集中して投入（集中主義）
- ▼13 長時間労働を実行して経営資源の不利をカバーする
- ▼14 自社の動きを強者に知られないよう情報の管理を重視（隠密戦の実行）
- ▼15 ※番外。弱者は小さな成功で生活内容を変えない、調子に乗らない

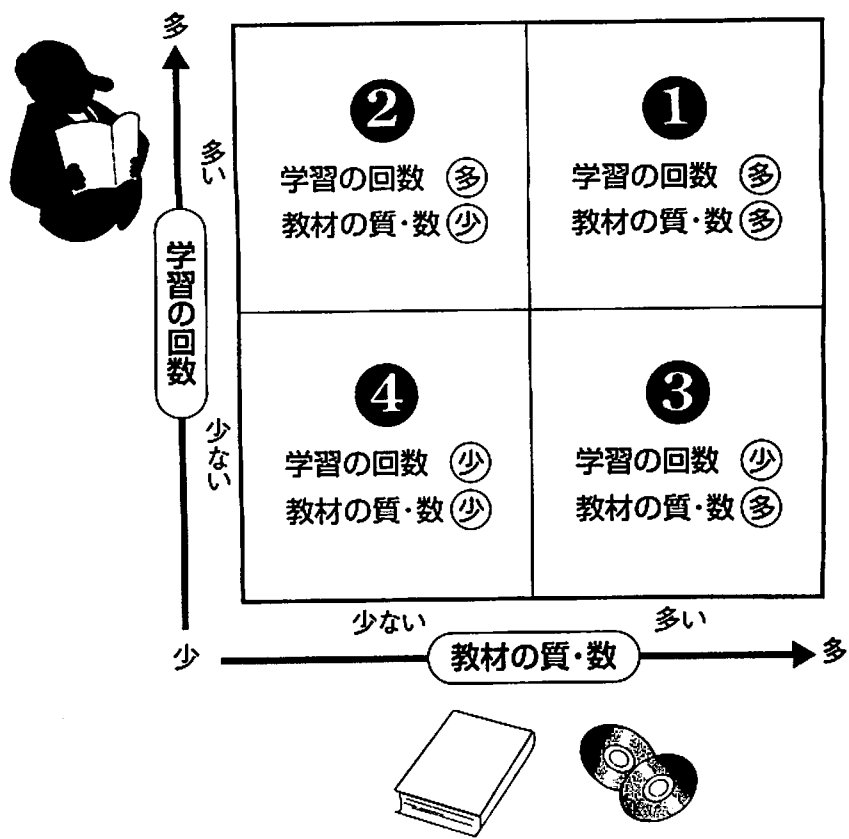
有益な情報は90%「社外」にある

社外で得られる情報がほとんど	お客に関する情報	<ul style="list-style-type: none"> ・見込客はどこにいて、何を望んでいるのか? ・見込客をどのように探すのか? ・取引先の社長は何を考えているのか? ・得意先の人事情報 ・最近のトレンドは? ・見込客のお財布事情 ・過去の購入履歴 	
	53%		
	商品に関する情報	<ul style="list-style-type: none"> ・どのような新製品が望まれているか? ・価格はいくらがいいか? ・有利な流通経路は? ・どのようにディスプレイするか? 	
	27%		
競争相手	<ul style="list-style-type: none"> ・競争相手はどこに地域に力を入れ、どのような営業をしているのか? ・競争相手の新製品情報は? 		
13%			
社内 その他	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の従業員は何を考えているか? ・資金や経費の過去のデータ 		
7%			

エビング・ハウスの「忘却曲線」



※記憶してから1日の間に急速に忘却が起き、
その後の忘却はゆるやかに起きる



学習効果
 大 **①** > **②** > **③** > **④** 小
 学習効果