

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

「足下の敵」攻撃の原則とは

「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略

前回は、ランチエスタ 回説明しました。一略の最重要となる結論として「ナンバー1主義」に「ナンバー1主義」について解説しました。今回はその「ナンバー1主義」を代理店の営業戦略の観点から具体的にどのようにイメージをするべきかを解説します。ランチエスタの2つ目の結論である「足下の敵」攻撃の原則について解説を致します。

弱者の場合、「ナンバー1づくり」は「地域・種目・顧客・商品」等の分析・把握が重要になります。

「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。そのためには「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。

「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。

選ばれる地域No.1 代理店づくり!

セブンスターズコンサルティング株式会社
代表取締役 佐々木 篤史
シニアコンサルタント 平野 芳生
15

ランチエスタ販売戦略、情報提供型の購買心理学を基にした商圏型セールス、営業スキル研修の3つの柱を基にした代理店、営業パートナー向けに「先制する仕組みづくり」の営業力強化支援コンサルティングとして活動。経営者・役員・中堅幹部層向けに「戦略的マーケティング」NPO法人ランチエスタ協会認定インストラクター、一般社団法人地産地消推進機構専門講師、NPO法人リスクマネージャーとコンサルティング協会 シニアコンサルタント。
https://sevenstars-consulting.com/

「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。そのためには「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。

(図表) ナンバー1をめざす原則

1. 敵の狙い撃ちをする。
2. 競争目標と攻撃目標を分離して、戦い方を分ける。
3. 勝ち易きに勝つ。

目標・敵	概要	戦い方
競争目標	競合局面における市場シェアの1ランク上位の企業	差別化戦略で戦い、全方面対決を避ける。情報収集を怠らない。
攻撃目標	競合局面における市場シェアの1ランク下位の企業	ミート戦略で戦い、市場シェアを奪う。

「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。そのためには「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。

「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。そのためには「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。

次に、「ナンバー1づくり」を行うには、戦う敵を明確にしなくてはなりません。ただ、やみくもに敵の他保険代理店と激戦を繰り返すだけでは、時間を浪費していき、体力を消耗するばかりで、効果的・効果的ではありません。まずは、シニアアップを図り、「ナンバー1」をめざすには、シニアアップを図る必要があります。

公共事業を受ける建設会社へ

経営のランクによって公共事業受注が決定

知ってトクする -993-

税務情報



「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。そのためには「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。

「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。そのためには「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。

「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。そのためには「足下の敵」攻撃の原則として「ナンバー1」になれそうな商圏から攻略していきます。