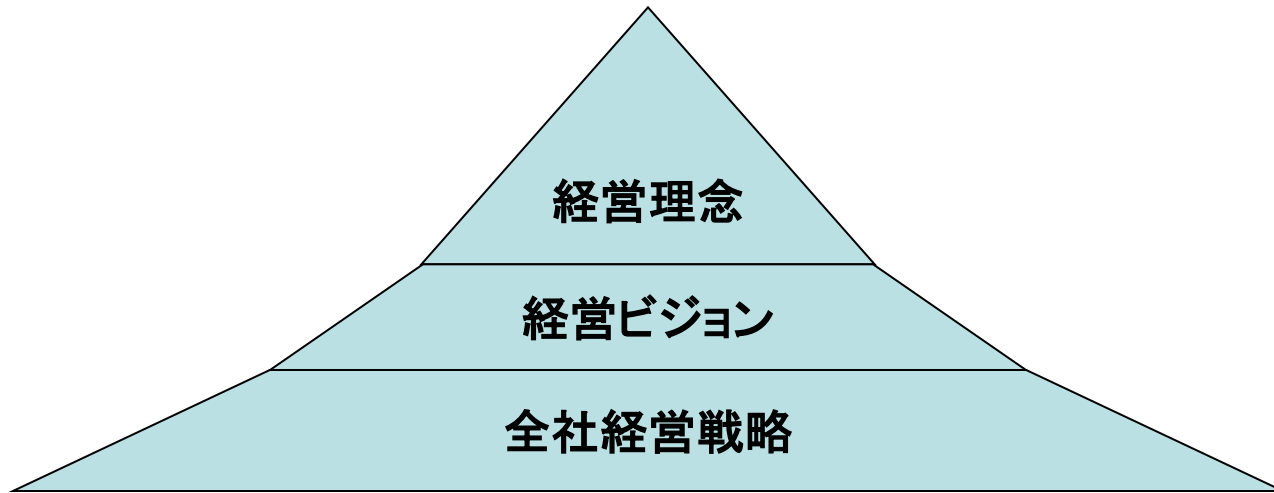


営業戦略策定

(サンプル)

経営



A事業戦略

B事業戦略

C事業戦略

人事戦略

財務戦略

生産戦略

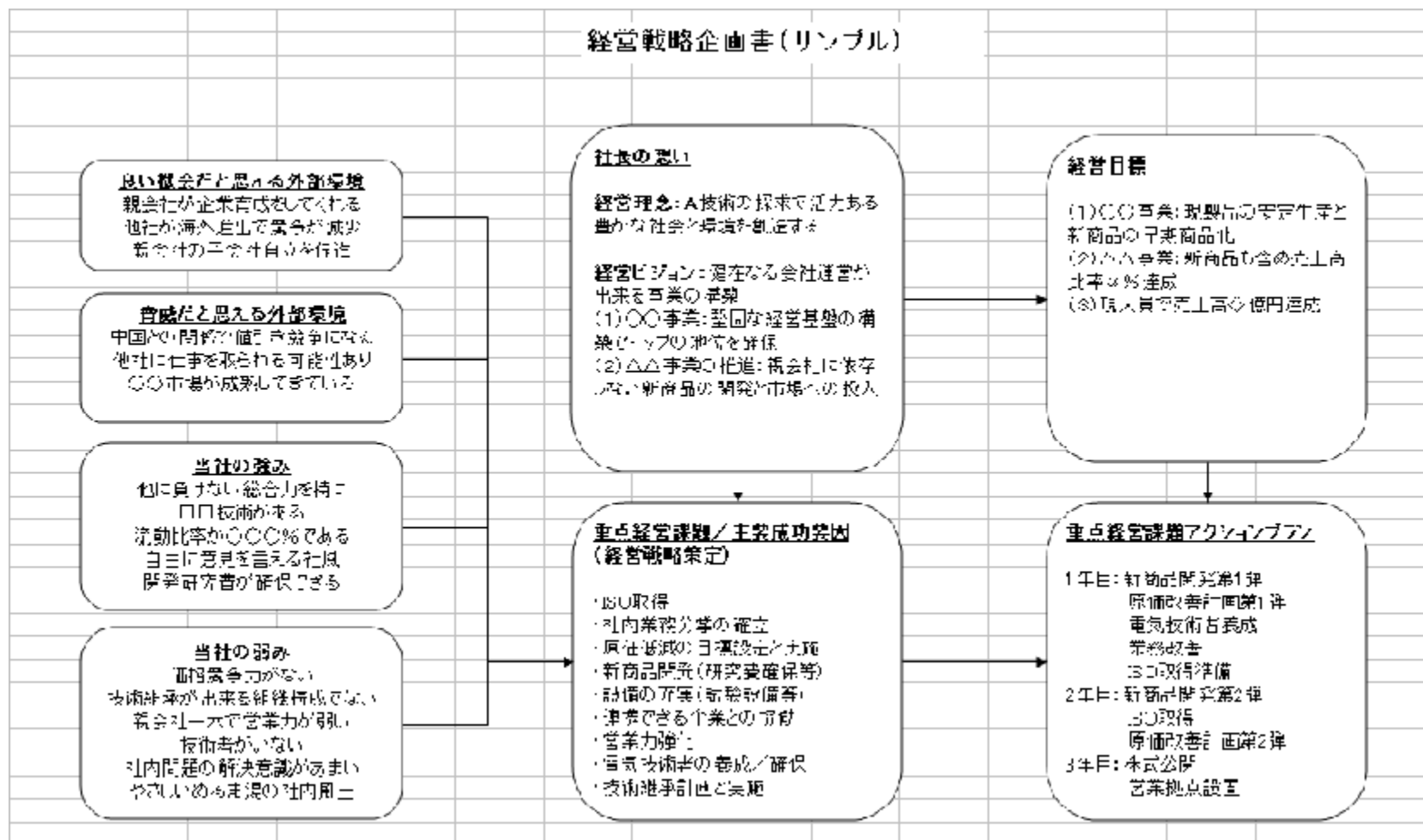
開発戦略

営業戦略

購買戦略

物流戦略

経営戦略策定全体図



SWOT分析

- Strong
- Weakness
- Opportunity
- Threat

SWOTを考えるヒント(内部環境)

- マーケティング力
- 技術／生産能力
- 研究開発力
- 購買力
- 財務力
- 人材・組織力

SWOTを考えるヒント(外部環境)

- ミクロ環境

- 市場

- 競争業者

- 供給業者

- 中間媒介業者

-

- マクロ環境

- 経済環境

- 技術環境

- 政治・法律環境

- 社会・文化環境

- 自然環境

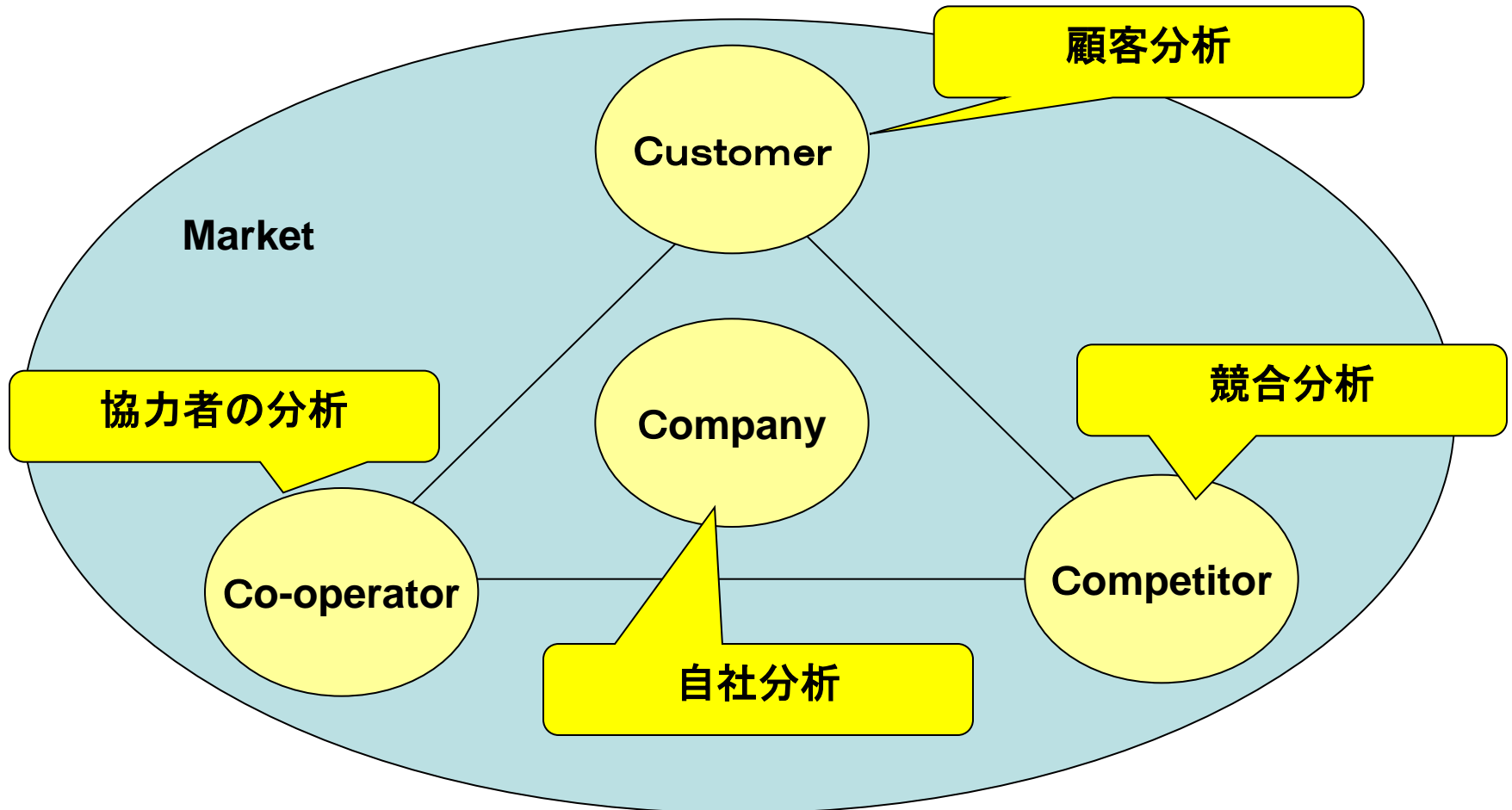
主要成功要因

- 何をどうすれば、弱みが強みになるか？
- 何をどうすれば、脅威が機会になるか？
- 何をどうすれば、経営目標に近づくか？

営業戦略策定の要領

- 経営戦略に基づき、設定する
- 経営目標から逸脱しない
- 市場環境を見定める
- 顧客のニーズと利益を考える
- ヒト・モノ・カネ・技術・情報などの経営資源を基準に考える
- 協力者の要否 など

4C分析で市場環境を考える



- **顧客(市場): Customer**

- 競合相手

- 自社: Co

- 協力者: (

- 顧客の特徴は何か？

- 購買に至るプロセスはどのようなのか？

- 求めている利益は何か？

• 顧客(市場): Customer

• **競合相手: Competitor**

• 自社: Co

■ 競合製品はどのようなものか？

• 協力者:

■ 市場でのシェアはどのようなのか？

■ 強み・弱みはどのようなのか？

• 顧客(市場)

• 競合相手

• **自社: Company**

• 協力者: Co-operator

■ 経営戦略・目標との整合性

■ 製品の特徴はどのようなか？

■ 人的資源は？ 資金力は？

• 顧客(市場)

• 競合相手

• 自社: Cor

• **協力者: Co-operator**

■ 財務状況は？

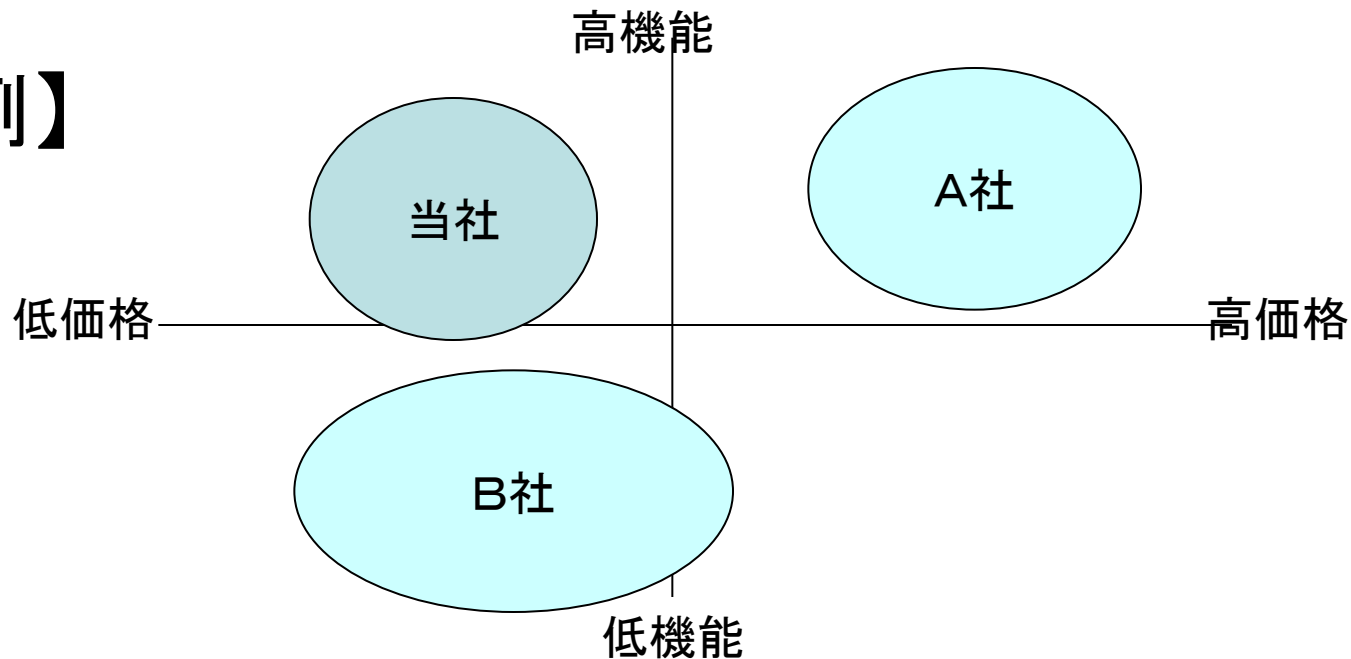
■ 自社製品との適合性は？

■ 市場対応力とか販売力は？

ポジショニング

- 4C+市場環境の中で自社および製品の位置づけを考える作業

【例】



ターゲット市場・顧客

- 4C分析＋ポジショニング検証の結果
見えてくる自社のスタンスと目標を明確に
捉える

単一市場・・・単一商品を単一市場へ

選択的市場・・・複数商品をそれぞれの市場へ

特定市場・・・複数商品を単一市場へ

特定商品市場・・・特定商品を複数の市場へ

フルカバレッジ・・・全商品を全市場へ

ターゲット設定時に考えること

- 自社の目標に合っているか？
- 自社にとって適切な市場か？
採算性・成長性・規模
- 競合他社の動向はどうか？
新規参入者は？代替製品が出ないか？
- 市場開拓費用と期間
収益を得るまでの費用と期間(短期・長期)
- 自社に標的市場に対応できるスキル/資源はあるか？

4P(売手視点) ⇔ 4C(買手視点)

製 品
(Product)

顧客にとっての価値
(Customer Value)

価 格
(Price)

顧客の負担
(Cost to the Customer)

流通チャネル
(Place)

入手の容易性
(Convenience)

プロモーション
(Promotion)

コミュニケーション
(Communication)

アクションプラン(概略)

	STEP-1(1年目)	STEP-2(2年目)	STEP-3(3年目)
基本目標			
アクションプランの概要			
アクションプラン(実現課題)			
重要成功要因(CFS)			
評価指標(KPI)			
制約条件			

アクションプラン(詳細)

実施項目	実施担当者	重要度	xxx年			達成度	備考
		緊急度	1月	2月	3月		
1)市場調査 1. 市場分析を行い、実需実態を把握 2)販売協力者の選定							
【評価・コメント欄】 自己評価 上司評価 評価結果の打合せ 次期への課題抽出 など等							