

その粗利益は、お客のお金と商品を交換したときしか生まれなない。

会社の中では実に多くの仕事が行われているが、この時以外で粗利益が生れることはない。これは経営の原則になる。

商品を買うかどうかは**お客が 100%**持っていて、売る側には**1 %**もない。

以上のことから、経営について考えるときはお客を出発点にした、お客起点の発想になるべきだということが解る。こうすると経営を構成する要因は次のようになる。

チェアを出てバトミ。

- ① **商品対策。** ② **地域対策。** ③ **業界・客層対策。**
- ④ **営業対策。** 新しいお客の見つけ方、作り出し方。
- ⑤ **顧客維持。** 作ったお客の維持。これらは経営の主役になる。
- ⑥ **組織対策。** 人の配分、役割、教育。これは経営の手段になる。
- ⑦ **資金対策、経費対策。** 手段。⑥と⑦は脇役になる。
- ⑧ **仕事時間。**

これらが経営の8大要因になる。それと同時に、社長の学習対象にもなる。

大事な要因のウエイト付

- ① 広義の営業対策。営業地域、業界・客層、営業対策、顧客維持。 53%。
- ② 商品・有料のサービス。 27%。 80%。 4
- ③ 組織対策 13%。
- ④ 資金対策、経費対策 7 %。 20%。 1

広い意味での営業対策と商品対策を加えて広い意味での「**お客作り関連**」にすると「**80%**」になる。次に、組織対策と資金及び経費対策を加えて広い意味での「**内部関連**」とすると、「**20%**」になる。つまり「**4対1**」になる。社長は4の方により力を入れるべき。