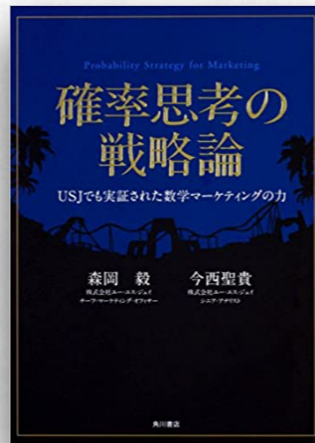


目的: ビジネスで連戦連勝するヒケツが知りたい!

@sanada 3730



意志決定に「感情」は邪魔になる

人間は意志決定を避ける生き物

意識と努力で冷徹な意志決定はできるようになる

P110

### 確率思考の戦略論

森岡 毅 今西聖貴 著

P100

どんな高い壁でも階段をこえ作れば登れる

戦略とは、到達した「高い目的」に辿り着くために組んでいく

「足場」のようなもの

まず「足場」をつくる技術が必要

P75

戦略をどうつくるのか

「つくる」おりはむしろ「捨てる」

戦略はゴールから考える

いかに到着地点の景色を明瞭にできるか??

P2) ビジネスの神様はシリアルな顔をしている

これは「プロレシス」である  
消費者のブランドに対する相対的な好意度のことで主にブランド・エクイティ・価格・製品パフォーマンスの3つによって決定される

経営資源を集中すべきはプロレシスである

P32) 購売行動を支配する4つの仮説

- あるカテゴリーにおける各消費者の購入はそれぞれ独立して起こる
- あるカテゴリーにおける購入のブランド戦略は、消費者がそれぞれのブランドに対するプロレシスによって決まる確率に従い、その時点でどのブランドが選択されるかはランダムに決まっている
- あるカテゴリーにおける消費者のブランド選択はプロレシスの順位が高いほど購入確率がより高くなる傾向にある
- ブランド選択は、プロレシスによって決まる確率に従い、これは、カテゴリーの平均購入回数が多い少ないに関係ない

P37) 戦略の本質とは何か?

- 勝つ戦いを採る
- 戦略の焦点は3つしかない  
(1) 自社ブランドの「プロレシス」を高める  
(2) 認知を高める (3) 配荷を高める
- 「認知」の伸び代を探る
- 「配荷」の伸び代を探る