

収益性を向上させるお店作り

『ポスグラフ』が応援します



これらのテーマを現場で実現し、定着させるためには工夫が要ります。

この実現に、POSデータを最大限活用する『ポスグラフ』を提案します。

たとえば、マネージャが滞留商品について問題を感じていても、現場に対する「滞留商品を減らせ」という指示だけではうまくいかないでしょう。

多くの商品を抱え、日々接客や商品の仕入れ・棚出しに明け暮れる現場には、改善対象の商品を示した具体的な指示の方が、速やかな行動につながります。

その一方で、何万点もの商品の中、都度個別の商品にまで掘り下げた指示を出すことは、多忙なマネージャにとっては大変難しいことでしょう。

また、その指示が実行されて問題が解決したかの確認もしなければなりません。

そこで、もし日々自動的に問題発生を検知して、その原因となっている商品名まで教えてくれる「見張番」がいたらどうでしょう。

もちろんこの「見張番」は、スタッフの対処により問題が解決したときには、それも教えてくれなくてはなりません。

このような環境を用意すれば、「改善に向けて現場スタッフが自然に行動できるしくみ」を作ることができるのではないのでしょうか。

POSデータを最大限活用する『ポスグラフ』は、今すぐにこのような環境をご提供できます。

『ポスグラフ』は、拡販、収益アップという「攻め」の視点と、赤字販売・滞留商品の撲滅という「足元を固める」視点から、現場に対して具体的な改善のヒントを提供するツールです。



『ポスグラフ』は、全商品の販売動向を日々チェックし、スタッフの問い合わせに応じて、「分類」の単位から個別商品まで、販売状況のすべてをすぐに「見える化」します。

同時に、低利益販売や滞留商品を自動検出して、毎日レポートしてくれます。

「見える化」やレポートは、パートさんを含む全スタッフにわかりやすく、すぐに行動に移してもらえるような形で発信しています。

次の項からは、実際の現場での改善事例を含めて紹介していきます。

足元を固める

・赤字・低利益率商品の改善

あるお店で初めて『ポスグラフ』が赤字商品を抽出したときは、直近の4ヶ月間に100点を超える赤字商品がありました。

中には1年近くも赤字だったもの、取り扱い開始直後から赤字販売になっているもの、仕入価格が上がったのに売価がそのままになっていたもの。

何万点もの商品を扱っていると、どうしても目が届かなかったり、ときにはミスをしてしまうことがあります。

でもこの問題は、「赤字の商品はどれか」さえ分かれば、すぐに手を打つことができるものです。

現在では、POSデータを処理するごとに「新たな赤字商品の発生の有無」に注意が払われるようになりました。

——『ポスグラフ』は日々のPOSデータ集計時に、全商品の売価・マスタ登録原価・仕入原価を調べて、直近に発生した赤字・低利益率商品を自動抽出して報告し、状況が改善されると抽出しなくなります。

原価が上がっているのに気付かず、半年間も赤字販売していたなんて。



・滞留商品への対処

1年以上売上がない商品、取り扱いを開始してから90日以上売れていない商品、前者は早急な処分が必要であり、後者は売価・陳列・POPを含めて売れていない理由を調べる必要があります。

すぐに担当者別に該当商品のリストが印刷され、実在庫の確認を含めた調査と対処の指示が出されました。

見落としていた滞留商品、意外に多かったなあ。



赤字、低利益商品には、ただちに対処！

売り方に問題があるのか、処分したほうがよいのか



結果はいずれ『ポスグラフ』のレポート画面に反映されるでしょう。

——『ポスグラフ』は、滞留期間別に商品を報告し、在庫がなくなったときと、陳列変更などで新たな売上が発生した時は、「滞留商品としての抽出」は行なわなくなります。

攻める

・ 拡販策効果検証

キャンペーンや棚割り変更などの拡販策の実施に当たっては、それが売上や利益にどのように貢献したかを検証することがとても大事です。

たとえば「お店こだわり」の品々を集めたコーナーを作ったとき、そのコーナーに陳列した各商品の売れ行きが、「そこに陳列することによって伸びているのかどうか」を確認するのです。

この検証をスタッフみんなで行い、成功事例を元に次の販促プランを考えることが、現場に活気をもたらします。

—— 『ポスグラフ』では、対象商品全体または個々の商品の売れ行きが、拡販策実施の前後でどう変化したかを、月別・日別で簡単に知ることができます。



「担当者別」「コーナー別」「一押し商品」などのグループを作成しておけば、いつでもグループ単位の売れ行きを確認できます。

・ 「一押し商品」の拡販

全スタッフが自分の推奨する「一押し商品」を設定して拡売に取り組んでいます。

一押し商品は、後述する「実績上位商品推移表」や「商品マップ」も利用して、「伸びているものをさらに伸ばす」との視点から選ばれています。

あるお店ではパートさんのスタッフが、実に緻密な売価と在庫のコントロールで、着実に売上・利益を伸ばしている例が見られます。

—— 『ポスグラフ』に一押し商品を登録すると、商品ごとの売上・利益・販売数はもとより、売価・仕入原価・在庫数の月次・日次推移も一目で分かるようになるので、在庫のコントロールや仕入先との打ち合わせがやりやすくなります。

さらに商品がリニューアルされたり、JANコードが変更になったりしても、「後継商品」の登録によって、旧商品から継続した動向を見ていくことができます。



個々の売れ行きを見ながら発注できるので、スムーズな商談ができます。

ミーティングで大活躍

いつものミーティングが変わります
みんなの知恵を結集して業績アップへ！

伸びている商品、低迷している商品には
それなりの理由があるはず。

そして実は、マネージャも担当スタッフ
も、接客に当たっている他のスタッフも、
漠然とはあっても、その理由をつかんで
いることが多いのです（さらに「どうすれば
もっと売れるだろう」ということも…）。

このコーナー最近売
り上げが落ちてるよ。
レイアウトやPOPを
工夫してみたら。

先月のキャンペー
ン商品、頑張った効
果が出てるな。



グループ商品の登録は、いつでも簡単にできます。

—— 『ポスグラフ』はミーティングの道具として、
「販売上位商品の推移表」と「商品マップ」を提供します。——

販売状況の「見える化」は、情報を出し合い、整理して共有することを助けます。

たとえば「化粧品」の売れているもの、儲かっているもの、低迷しているものを表した1枚の**「商品マップ」**は、担当スタッフはもとより、他のスタッフにも現状を一瞬で伝えると同時に、問題点を見つけやすい環境を提供します。

一方で「見える化」は、メンバーの発言を促し、「自分の担当商品を見せて」から始まって、新規取扱品、キャンペーン品など、動向が気になる商品を見たいとのリクエストが相次ぐのが普通です。

そして好調な商品や苦戦している商品について、「何故？」という話題に移行していくでしょう。

このようなミーティングでみんなの知恵を引き出すには、マネージャの少しの「後押し」が必要です。

まず**「推移表」**などを見て「売れているもの、利益を上げているもの」の話から始めましょう。

「成功している商品の話」は場を盛り上げます。そして、これらをさらに伸ばすための「みんなの知恵や情報」を引き出すべくリードしていきます。

「売れているものをより伸ばす」ことから始めて、「売りたいものを伸ばす」、「低迷している商品はどうするか」と話し合いを進めていけば、効率のよい品揃えも見えてきます。

（なお、低迷している商品については、売り方に問題がないかを併せて検討してください。）

話し合いが活発になれば、「そういえば、お客に商品がある場所をよく聞かれる」、「2つの商品のうち、どちらにすべきか質問された」など、陳列やPOPの工夫につながるヒントも出てくるでしょう。

推移表は商品ジャンルごとに、直近2週間～過去1年のいろいろな期間ごとの、売上や利益の上位商品を一覧表に示します。これにより、上位商品の移り変わりがよく分かります。

商品マップは、複数の商品を売上と利益の関係を表わすマップ上に表わしたもので、各商品が「売れているのか、儲かっているのか、低迷しているのか」一目で分かります。

マップに表示する商品群は、中分類・小分類・ユーザーが作成したグループなどの「分類」や、商品名に含まれる「キーワード」で指定します。

たとえば風邪薬の銘柄「××××」というキーワードで抽出し、これをマップに表示することによって、各「××××」の売上・利益貢献度を比較・チェックすることができ、風邪薬の品揃え検討に役立つのです。

「儲かるお店」作りには、マネージャのリードの下、スタッフみんなの知恵と行動、そしてチームワークが何より大切です。

『ポストグラフ』は、商品の販売状況を整理して、それを分かりやすく伝える道具に過ぎません。

けれども、大量の商品をいつもチェックしていて、スタッフが必要とするときにすぐに情報とヒントを提供する仕事は、『ポストグラフ』が最も得意とするところです。

『ポストグラフ』は、販売現場での「攻め」と「守り」を、スタッフと一緒に成功させることを志向しています。

- ◆ スタッフの目にとまった商品の動向が気になった時。
- ◆ スタッフが集まって拡販策を相談する時。

『ポストグラフ』をその場に参加させてください。必ずお役に立ちます。

ドラッグストアの皆さんの意見を聞きながら育った『ポストグラフ』。今は売場のレジのそばでスタッフの一員として働いています。

SPP
Sales Planning Partner

有限会社エス・ピー・ピー

千葉県千葉市花見川区幕張町 5-417-249-1-1301

Tel 043-272-9541 Fax 043-272-9540

<http://www.sppinc.jp/>