

店舗マーケティングコンサルタント養成講座 SMC(store marketing consultant)養成講座

第1回 売上分解

自己紹介



福元 友則（ふくもと とものもり） MIA代表／マーケティングコンサルタント

岐阜県出身／同志社大学卒

大学卒業後、岐阜の税理士事務所に入所。

巡回監査スタッフを6年経験した後、事務所のコンサル部門の立ち上げメンバーに選ばれ兼任することに。

10年間勤務したのち東京の経営コンサルティング会社に。

そこで教育研修部長を勤めたのち、昨年MIAを設立。

今までに何百人の社長やコンサルタントを指導をしてきた。

指導したコンサルタントは3ヶ月間でクライアントに成果を出してきた。

ノンブランドの中小企業向けコンサルタントは10万円もらうのが難しいと言われる中で
会計事務所時代に年間400万円の顧問料をもらった実績を持つ。

月額20万円のコンサル業務を確立する方法など様々なテーマで講演をしてきた。

【実績】

業種：飲食店／美容院／小売店全般／工務店／建設業／製造業／士業／広告代理店／
コンサルタント業／保険代理店など多数

年商：数千万円～500億円／個人商店から1部上場企業まで

目的

キャッシュマシンスークルの使い方を理解する
売上分解から売上の構成要素を理解する
売上の構成要素の各々の意味を理解する

▶ 熟練のコンサルタントのような診断ができるようになる

売上増コンサルティングのプロセス

診断と分析

クライアントのどこに問題があるのかを見つけていく。
商品／顧客／競合の観点から確認していく。
キャッシュマシンスクールを使用してチェックしていくとよい。

課題・チャンスの発見

商品分析から集客商品／継続商品／収益商品に分ける
顧客分析から既存客のランク分けを行う
競合分析からオファー分析／媒体分析を行う 構造的欠陥を補修／増築していく

目的の明確化

何を狙って行う販売促進なのか、その目的や意図を明確化する。
明確化することで施作の立案や告知方法・媒体の選択などの無駄をなくす。
キャッシュマシンスクールより9つのパターンから3パターンを選び出す。

目標の決定

売上や入店客数など、その販売促進施作での目標を設定する。
結果を客観的に把握するために数値で設定する
目的にあわせた数値を明確に設定する。

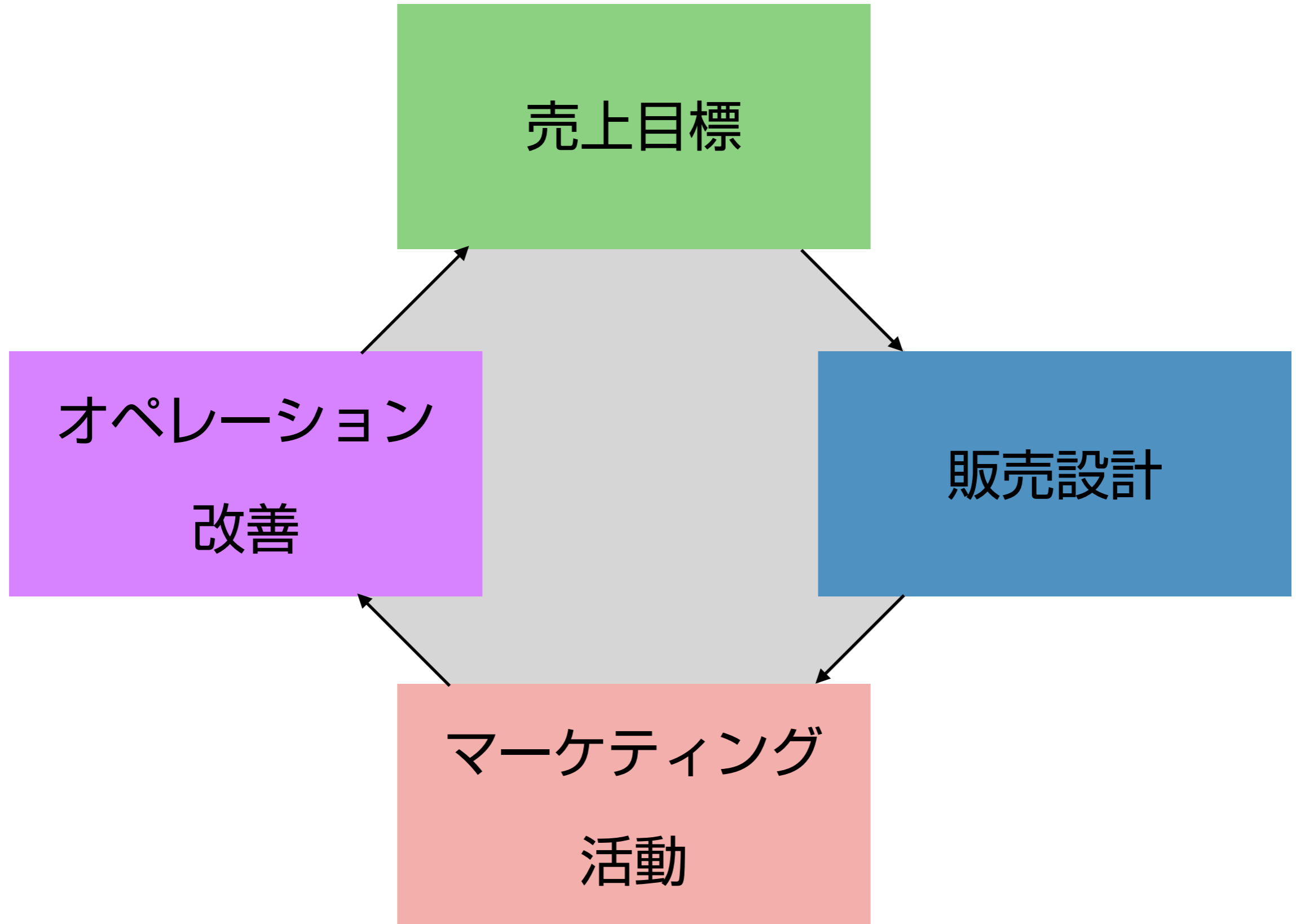
実践

目標に基づき、販売の設計図を作成する。
その後、設計図に従って実践していく。
注意点としては、必ず効果測定できるようにしておくこと。

反省会

実践結果を集計し、効果測定を行う。
今後の改善点を明確にするために反省会を行う。
次の目標設定や設計図作成に活用することでより精度の高いマーケティングを行う

売上が増え続けるサイクル



目標の決定

- ①達成しなければいけない売上目標を把握する
- ②過去の売上を基に売上を予測する
- ③売上目標達成に必要な残りの売上を把握する (GAP)
- ④残りの売上をつくる企画を考える
- ⑤商品・施策ごとに細分化する

何をやって売上を増やすのか？

ボトルネックの発見 = 問題発見

何をやって売上を増やすのか？

売上を分解して何をするか考える売上分解メソッド

どうやって分解するのかで売上が増えるかどうかわかる

分解からわかる商品志向・顧客志向

商品志向の人が売上分解すると・・・

$$\text{売上} = \text{販売個数} \times \text{商品単価}$$

分解からわかる商品志向・顧客志向

顧客志向の人が売上分解すると・・・

$$\text{売上} = \text{顧客数} \times \text{客単価} \times \text{頻度}$$

売上分解

売上分解からわかる売上を増やす3つの方法

①顧客数を増やす

②客単価を上げる

③頻度を増やす

売上を2倍にするには？

$$\text{売上} = \text{顧客数} \times \text{客単価} \times \text{頻度}$$

①

100% ↑

②

100% ↑

③

100% ↑

④

25% ↑

25% ↑

25% ↑

売上の要素は分解できた

でもどれからやるべきなの？

▶ 優先順位のつけ方を学ぶ

- ① 毎回リサーチから考える
- ② 既存客からアプローチする
- ③ キャッシュマシンサークルを使う

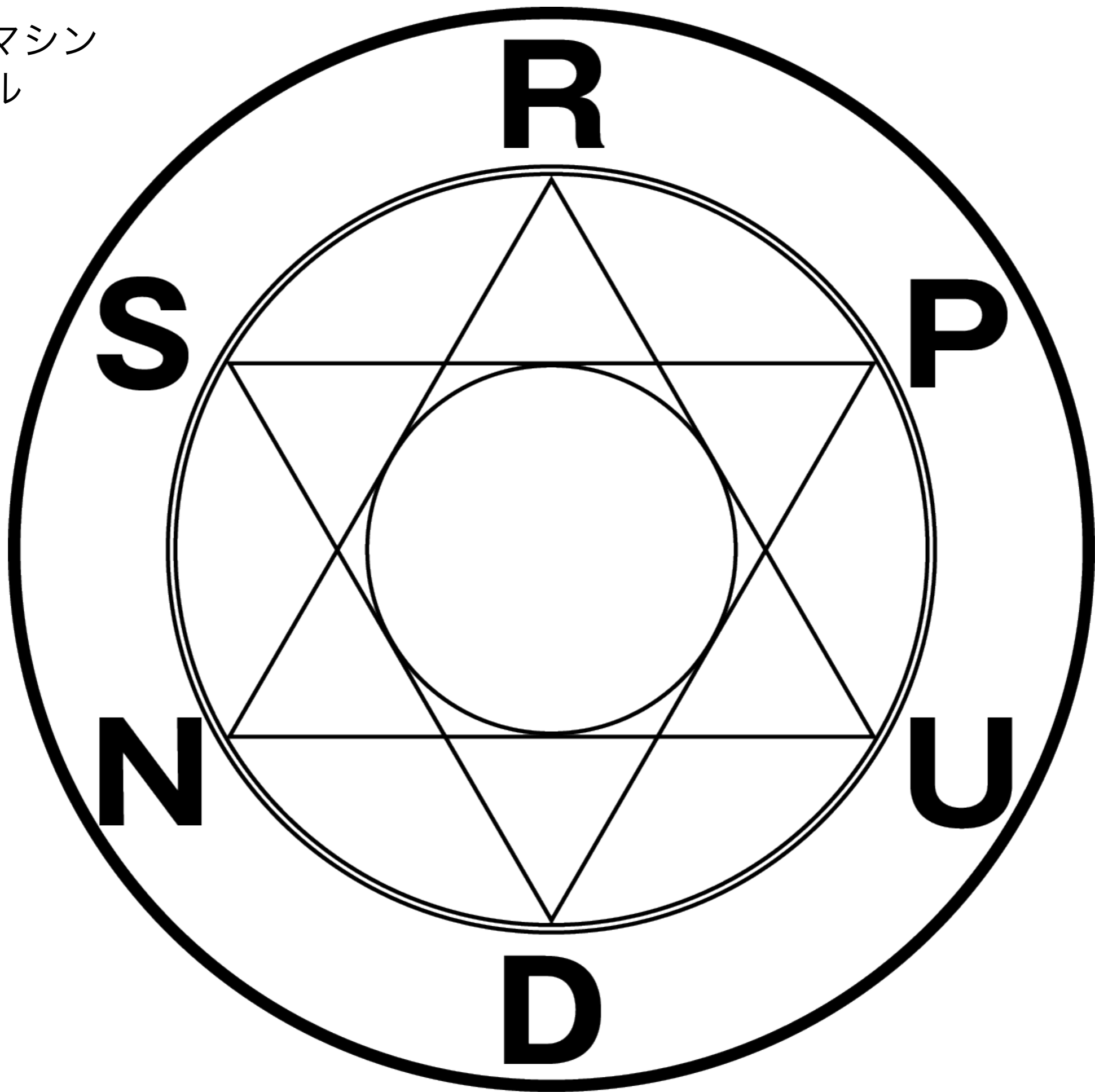
売上分解

$$\text{売上} = \text{顧客数} \times \text{客単価} \times \text{頻度}$$

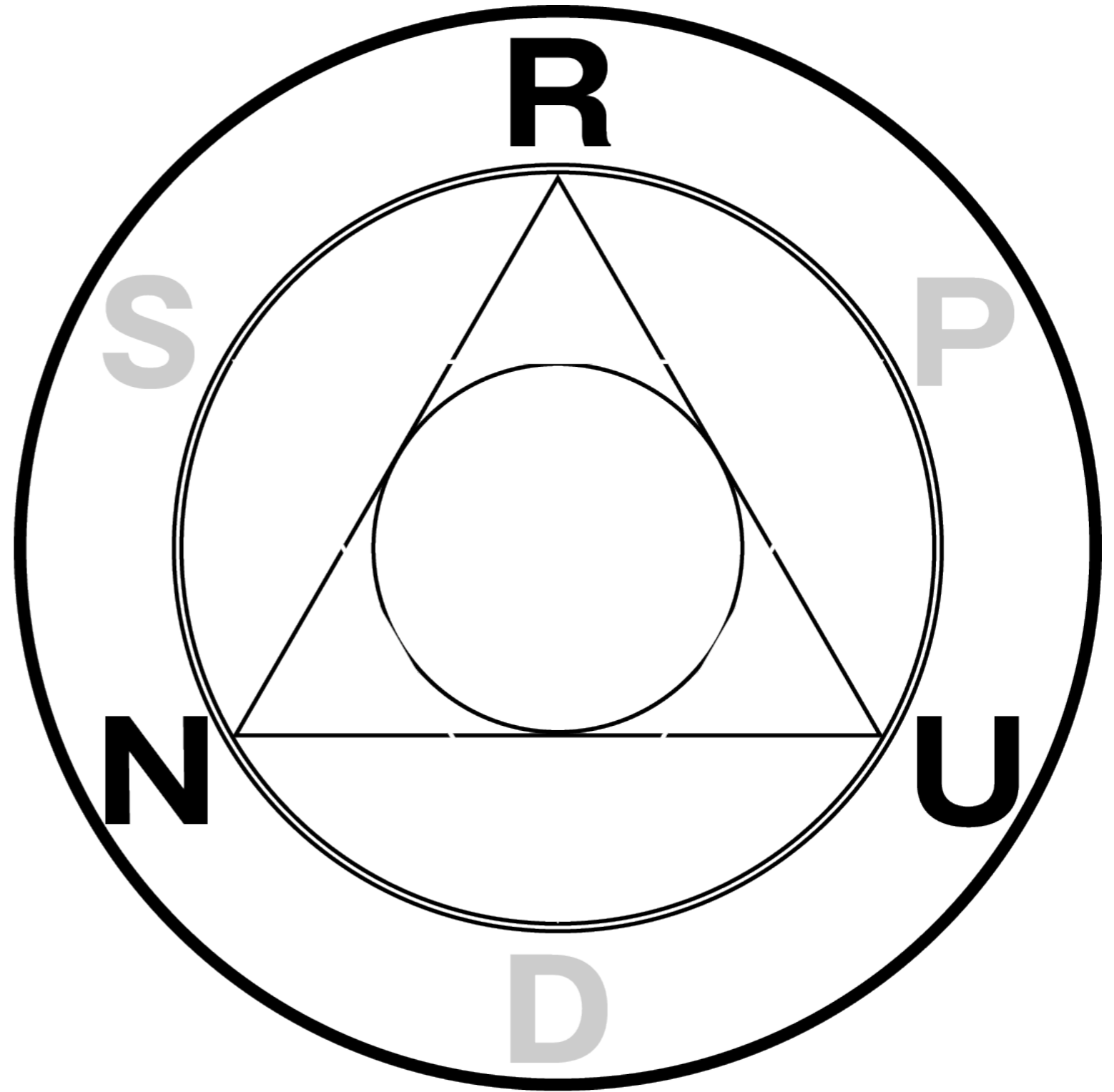
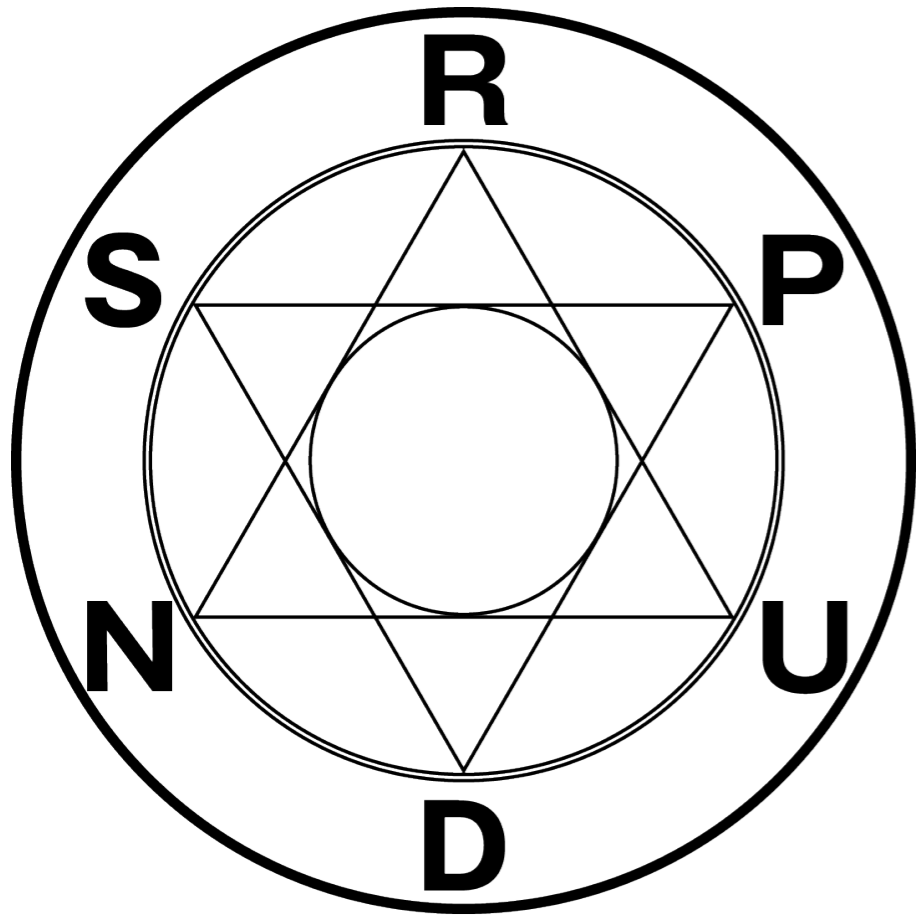
新規客

既存客

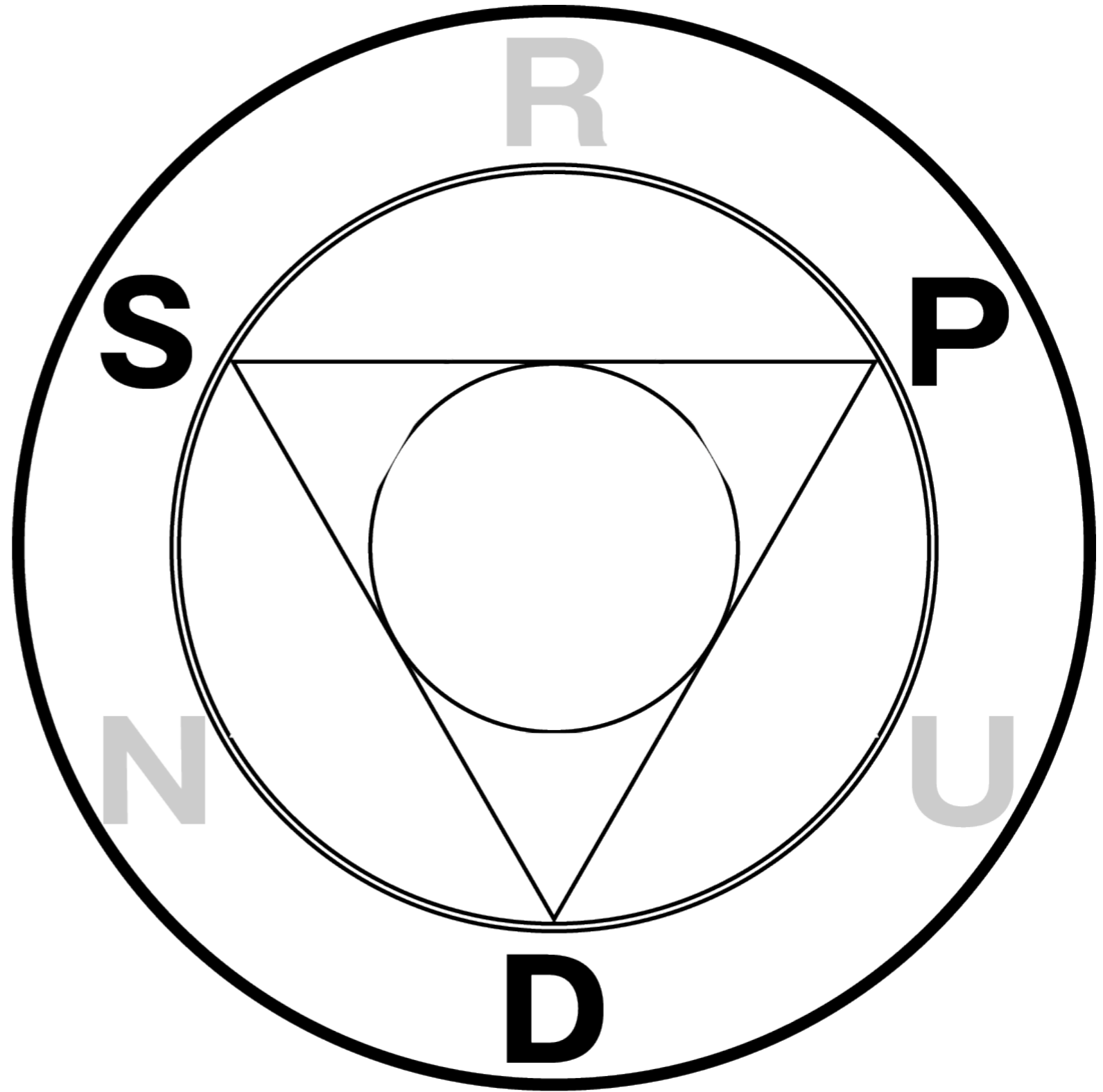
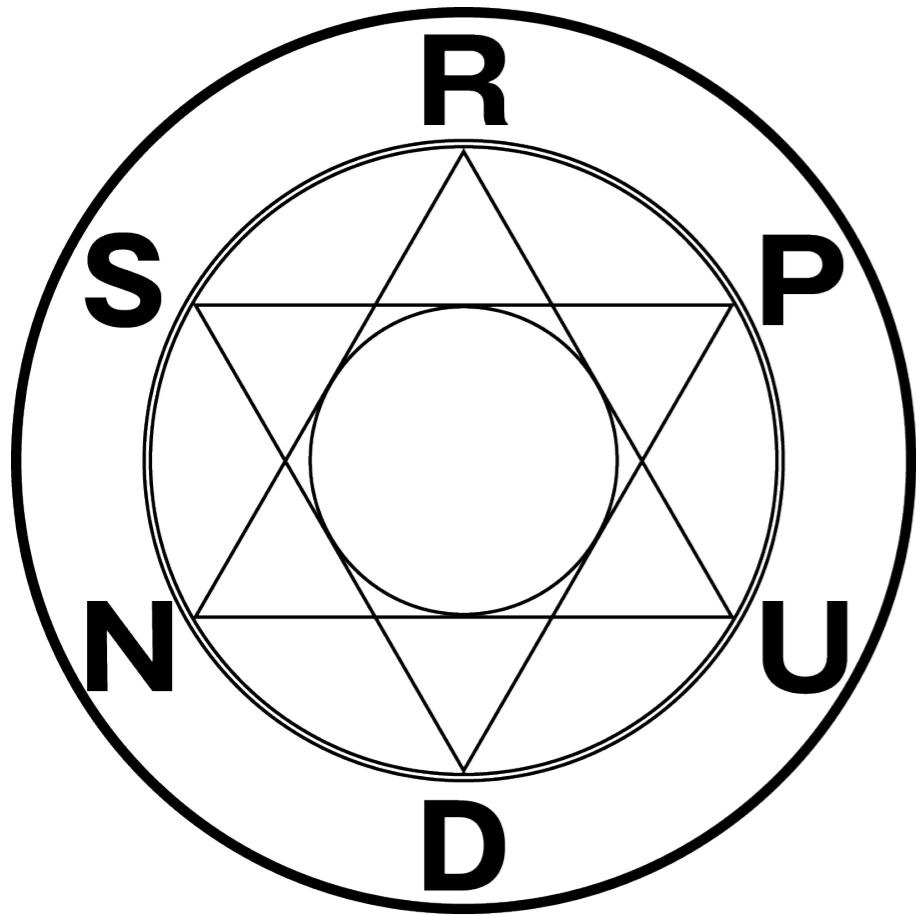
キャッシュマシン
サークル

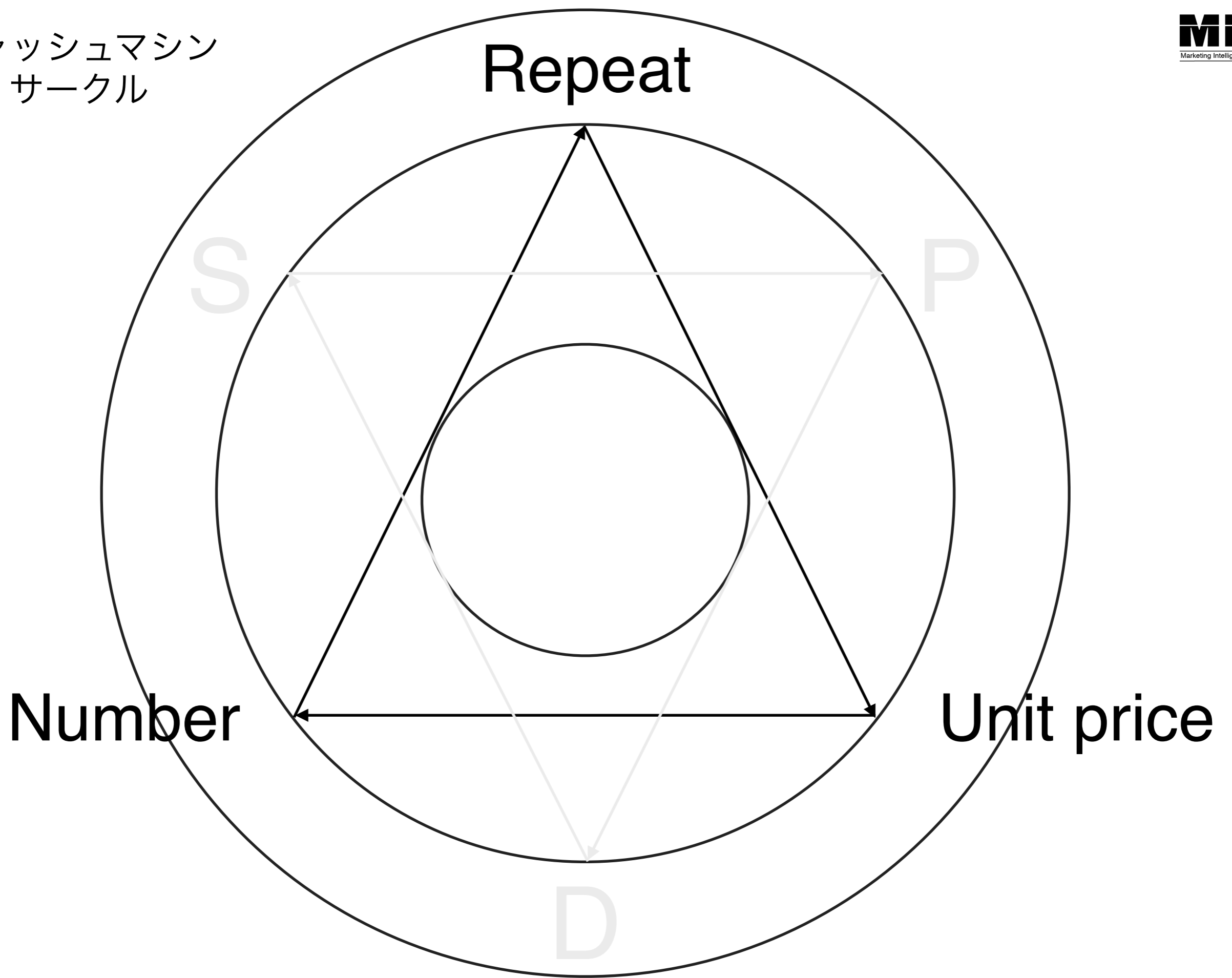


キャッシュマシン
サークル

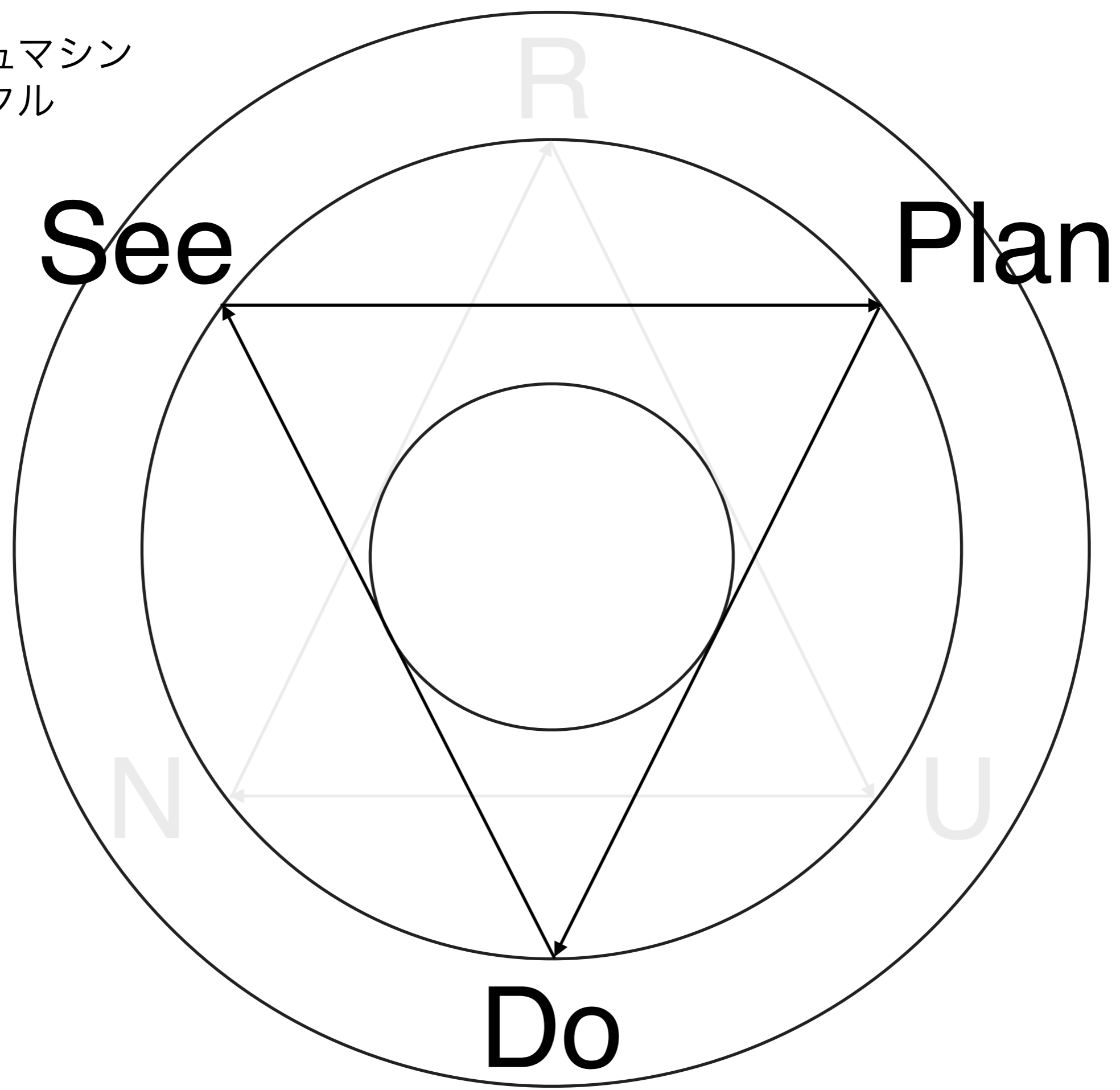


キャッシュマシン
サークル





キャッシュマシン
サークル



リピート

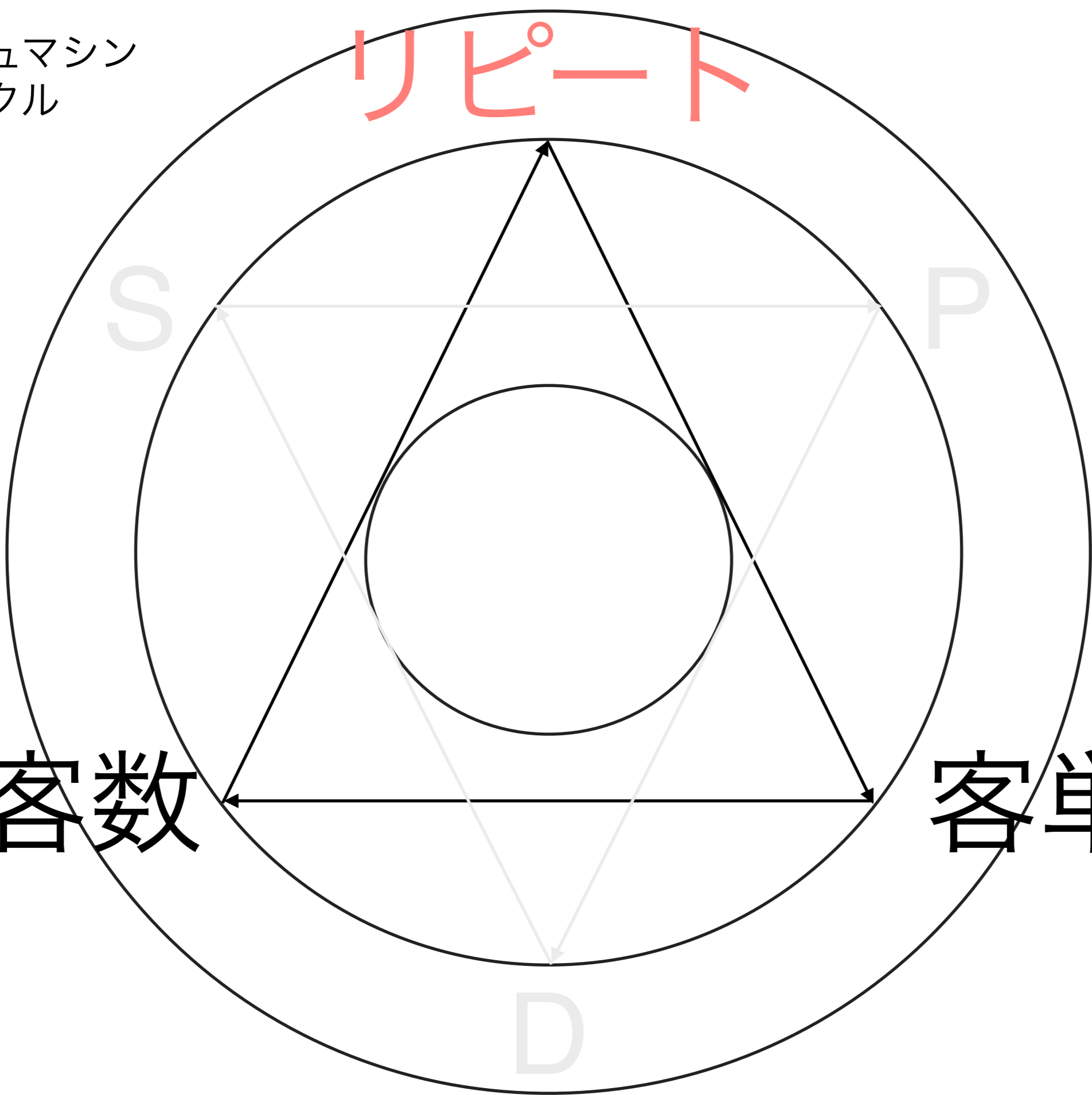
S

P

顧客数

客単価

D



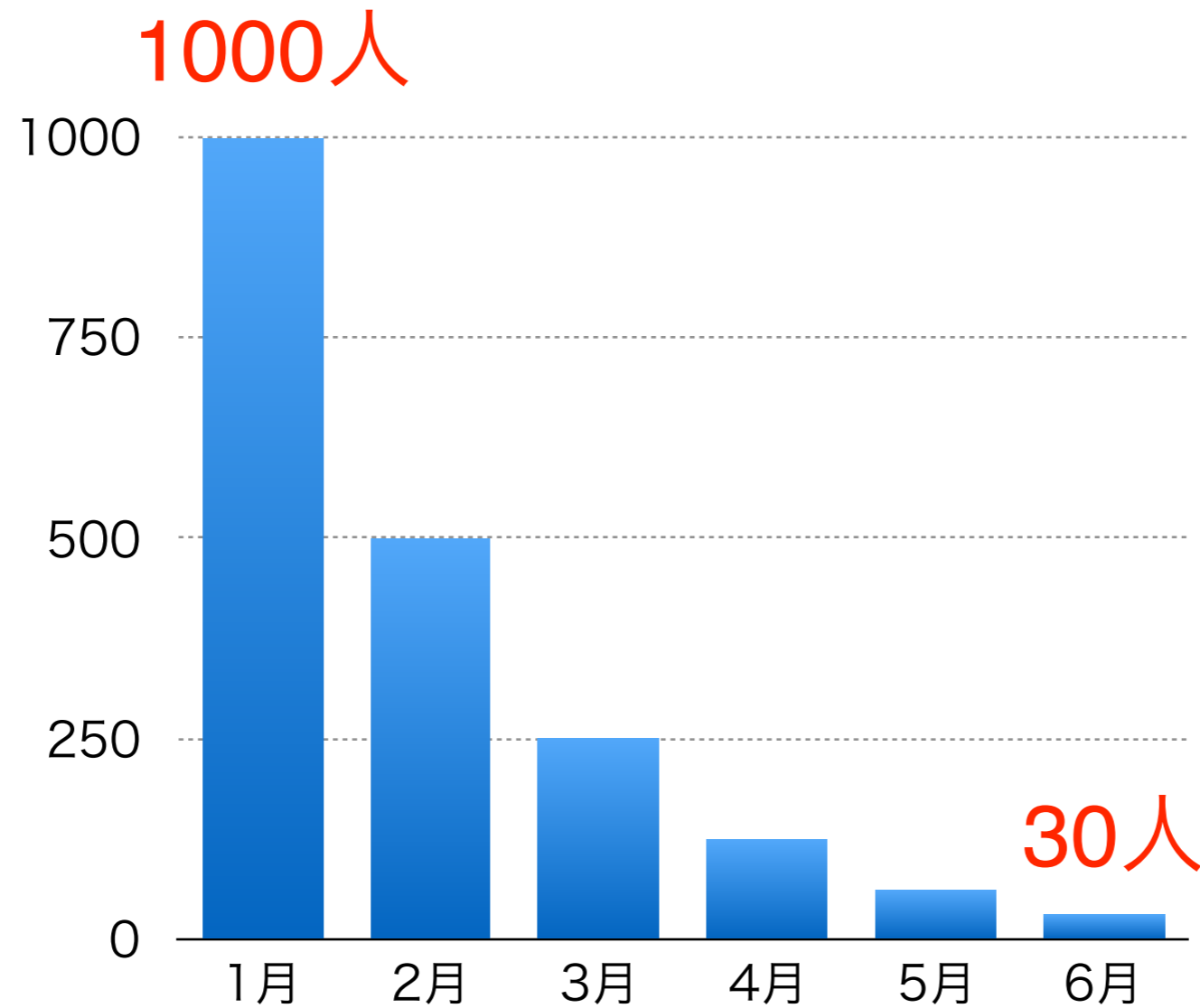
リピート受注こそが商いの本質

新規開拓は、リピート受注の10倍難しい

リピート率アップのメリット

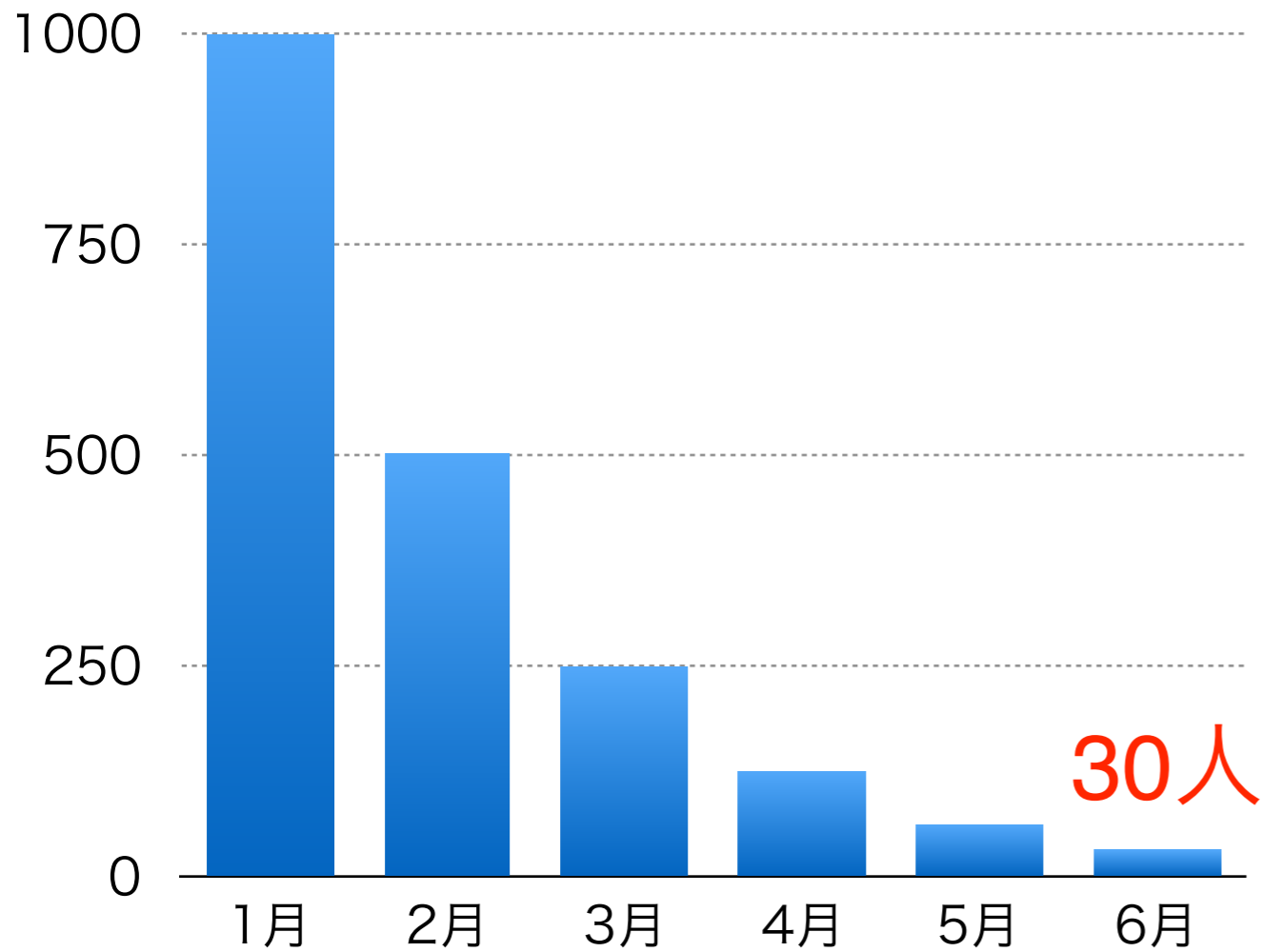
- ▶ マーケティングコストが徐々に減っていく
- ▶ スタッフ数が少なくてすむ
- ▶ 収益が安定する
- ▶ 新商品開発など投資ができるようになる

リピート率の正しい意味

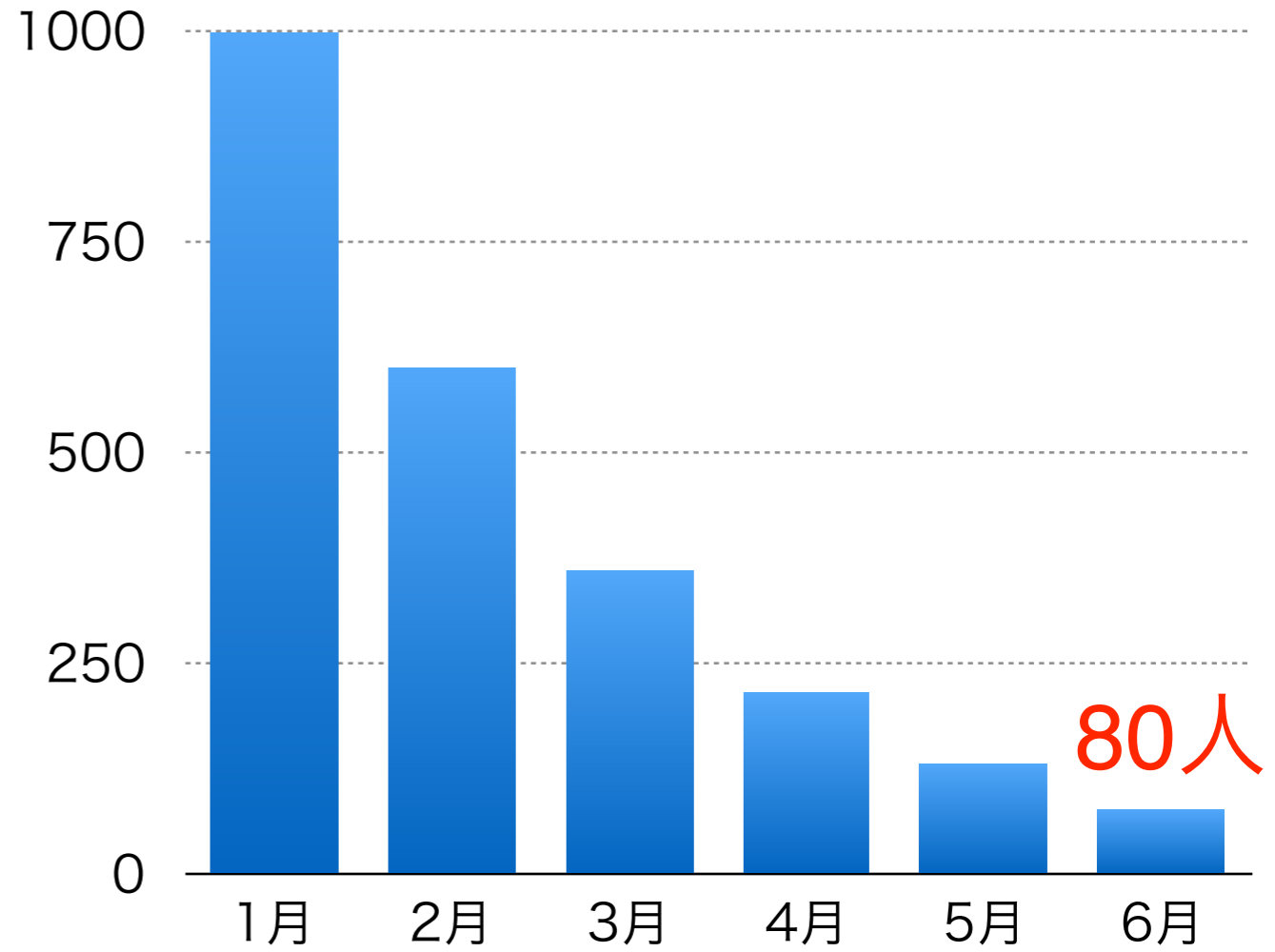


リピート率50%

リピート率の違い



リピート率50%



リピート率60%

リピート率10%の売上への影響

リピート率50%

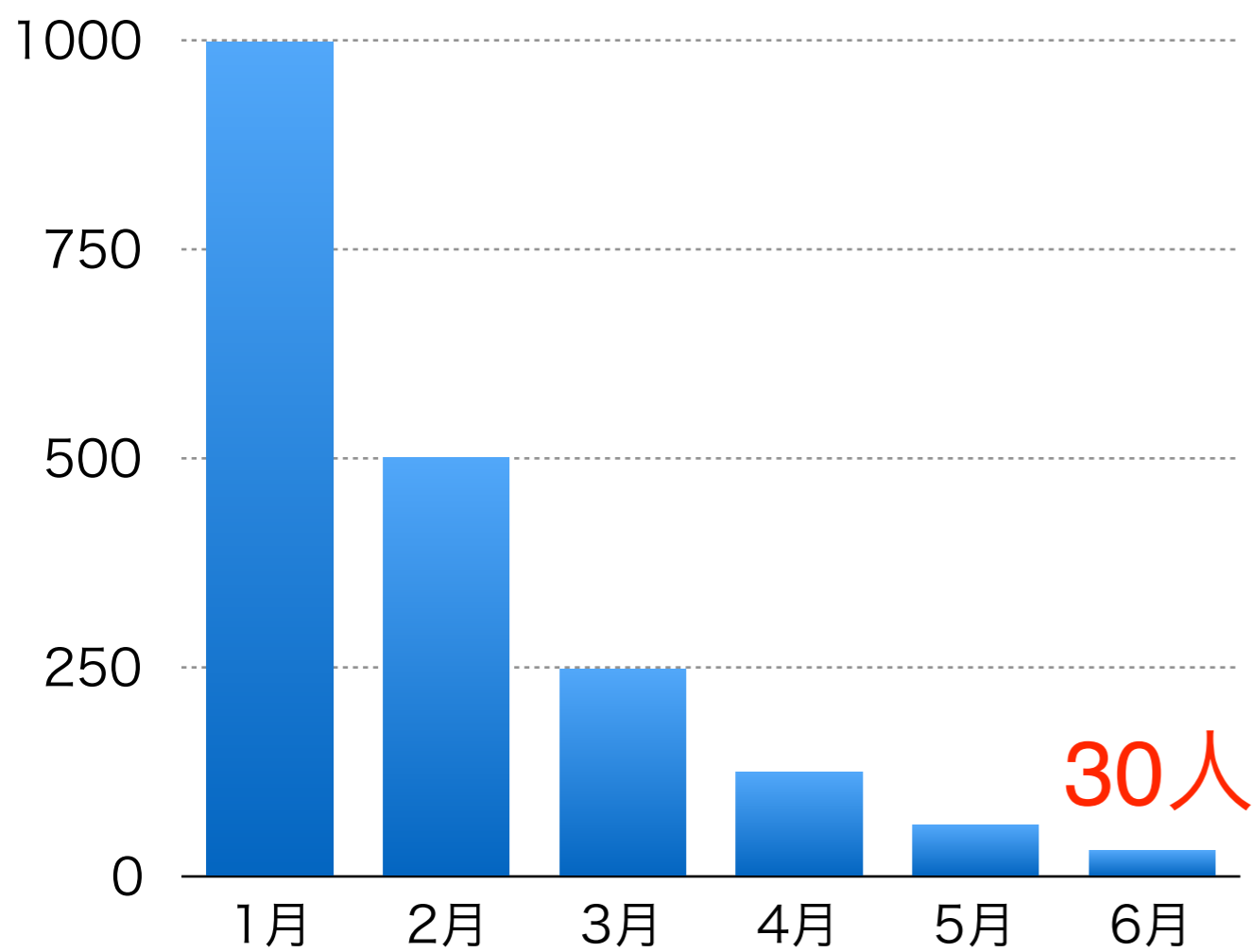
30人

リピート率60%

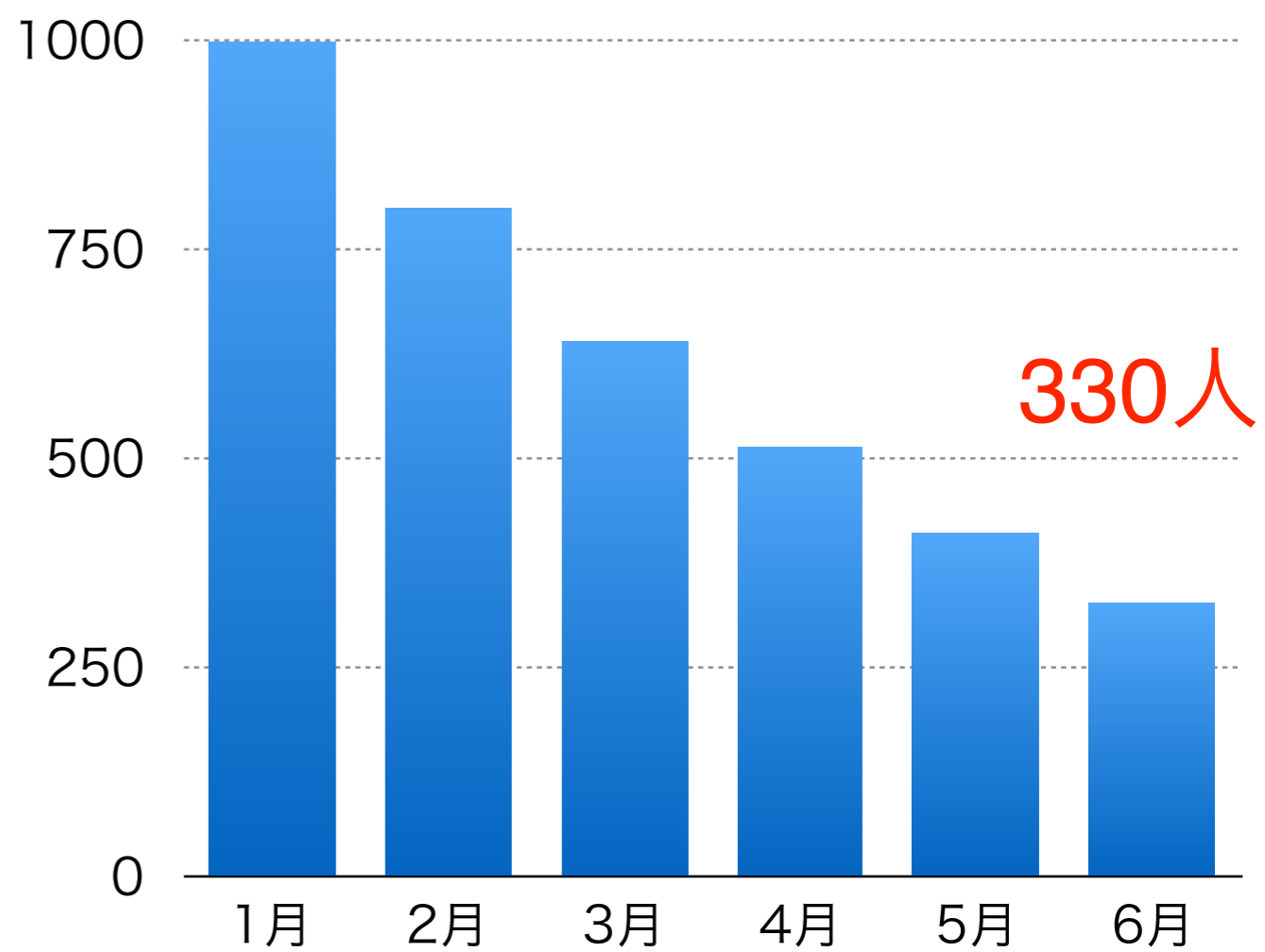
80人

2.5倍

リピート率の違い



リピート率50%



リピート率80%

リピート率の売上への影響

リピート率50%

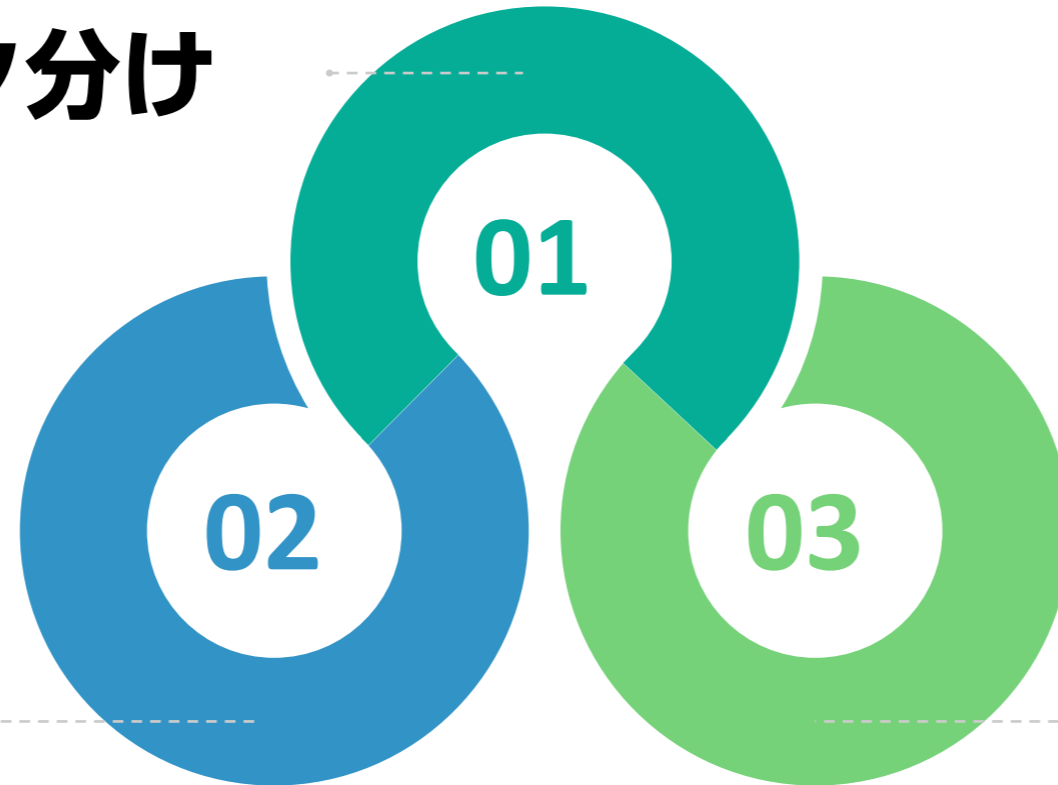
30人

リピート率80%

330人

10倍

顧客のランク分け



構造的リピート

コミュニケーション



顧客のランク分け



↑ TOP4%のお客さん

TOP20%のお客さん

3ヶ月で3回来店してくれたお客さん

1ヶ月内に1度だけ買ってくれたお客さん

実在する理想のお客さん

デモグラフィック

ジオグラフィック

サイコグラフィック

コミュニケーション

Top of mind

- ▶ 忘れられないこと
- ▶ 欲しい時にすぐ思い出してもらえること
- ▶ まずは量からアプローチする
- ▶ ザイオンス効果

ザイオンス効果

同じ人や物に接する回数が増えるほど、その対象に対して好印象を持つようになる効果のこと

1968年に、アメリカの心理学者ロバート・ザイオンスが広めました。

構造的リピート

リピート型ビジネスモデルを導入する

▶ テンプレートがたくさんある

▶ リピートの回で紹介する

リピート

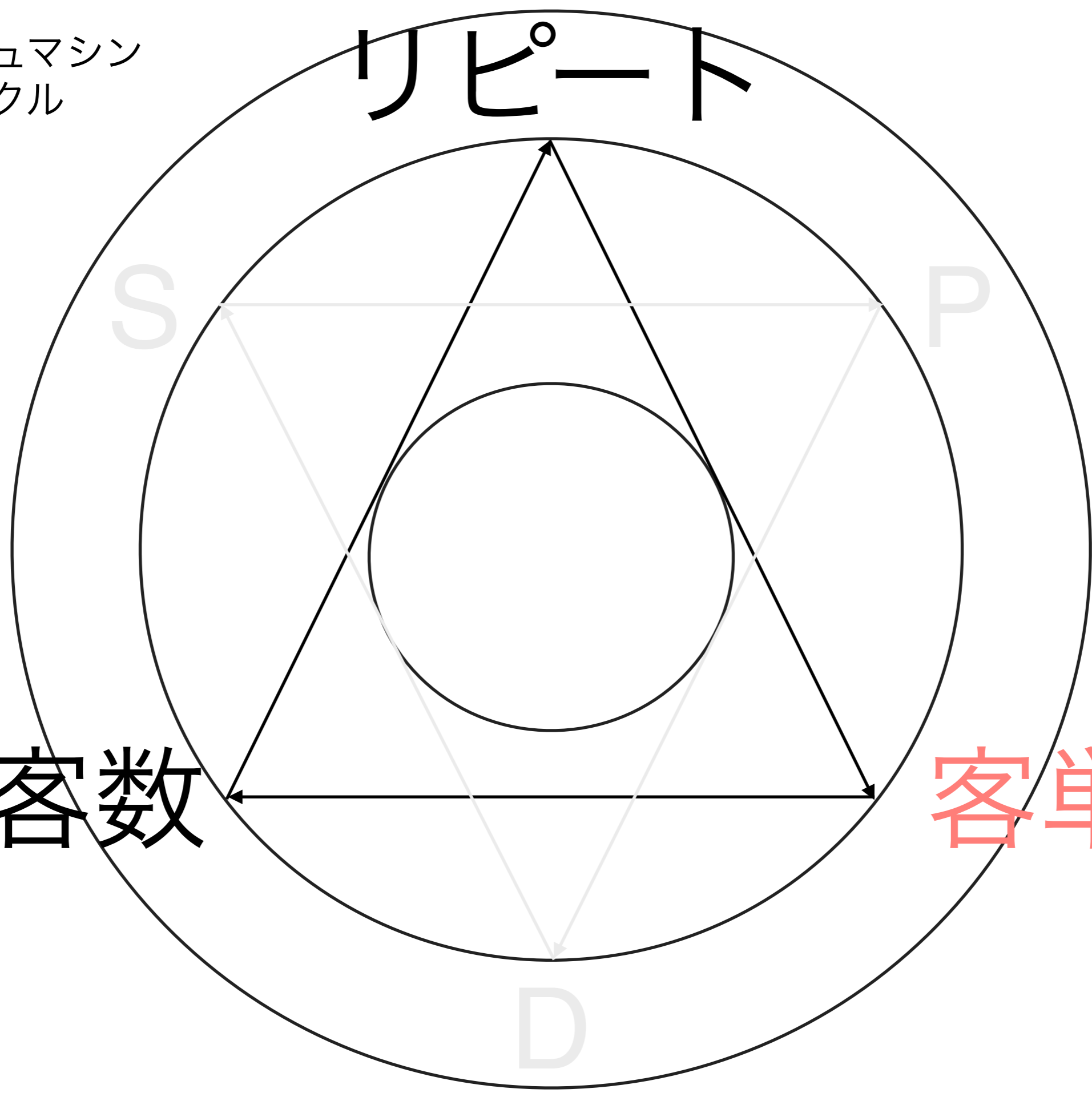
S

P

顧客数

客単価

D



客単価アップのメリット

- ▶ 利益アップ
- ▶ ブランド価値のアップ

1取引あたりの単価を上げる

01

1取引あたりの
個数を増やす

02

03

価値を伝える



1取引あたりの単価をあげる

より高額な商品が売れるようにする

▶値上げ

▶アップセル

客単価アップの回でテンプレートを紹介します

1取引あたりの個数を増やす

1回にたくさん売る

- ▶ セット／パッケージ商品
- ▶ クロスセル

客単価アップの回でテンプレートを紹介します

価値を伝える

価値が伝わる前に価格で判断されてしまう

▶シグナリング効果

ex:シュリッツビール

シグナリング効果とは

内容の質がわからない場合、シグナリングが価値判断に大きく影響すること

商品の価格、店の立地、店の人気などの人気を示すシグナルが訴求力を持つこと

リピート

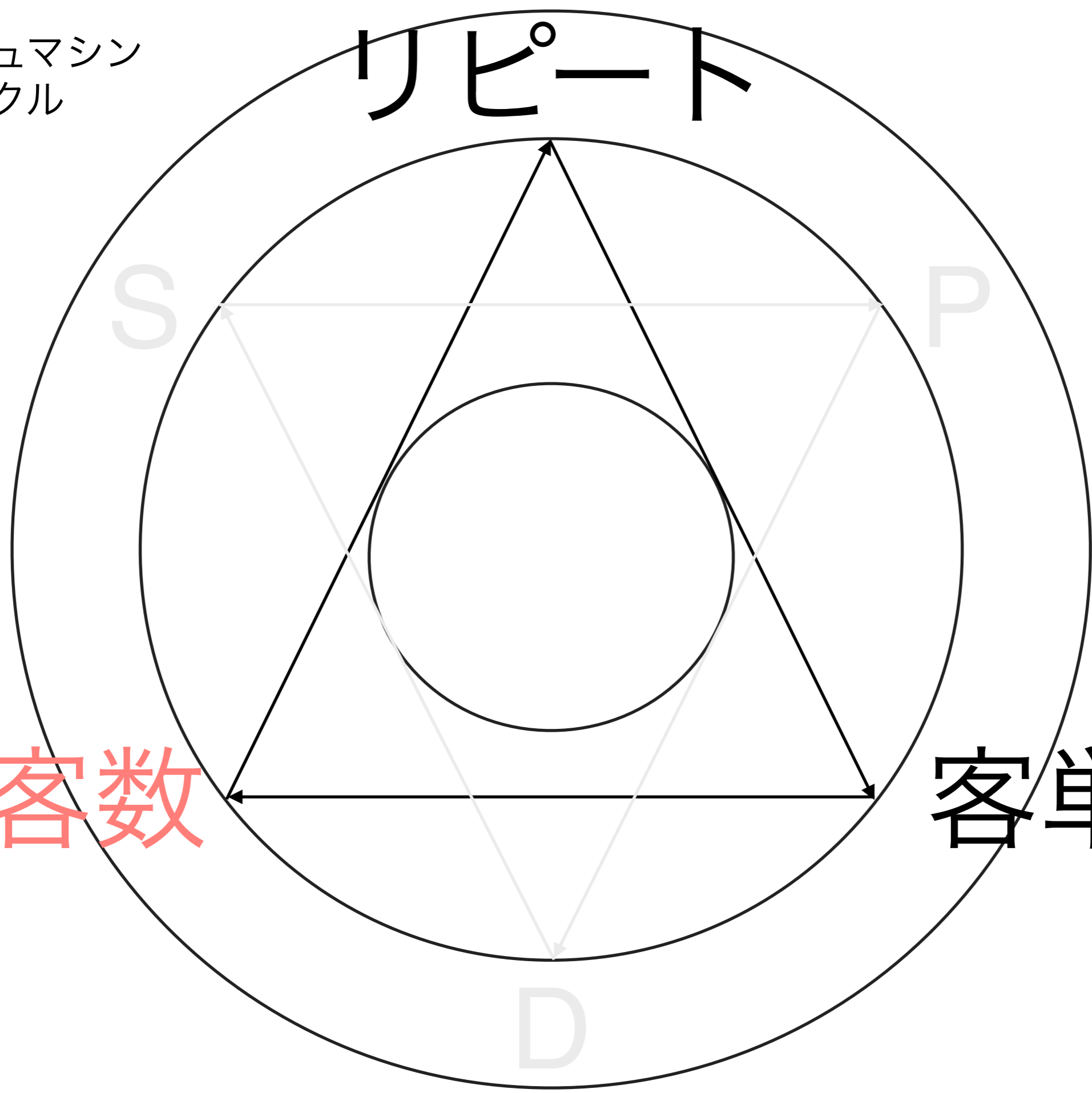
S

P

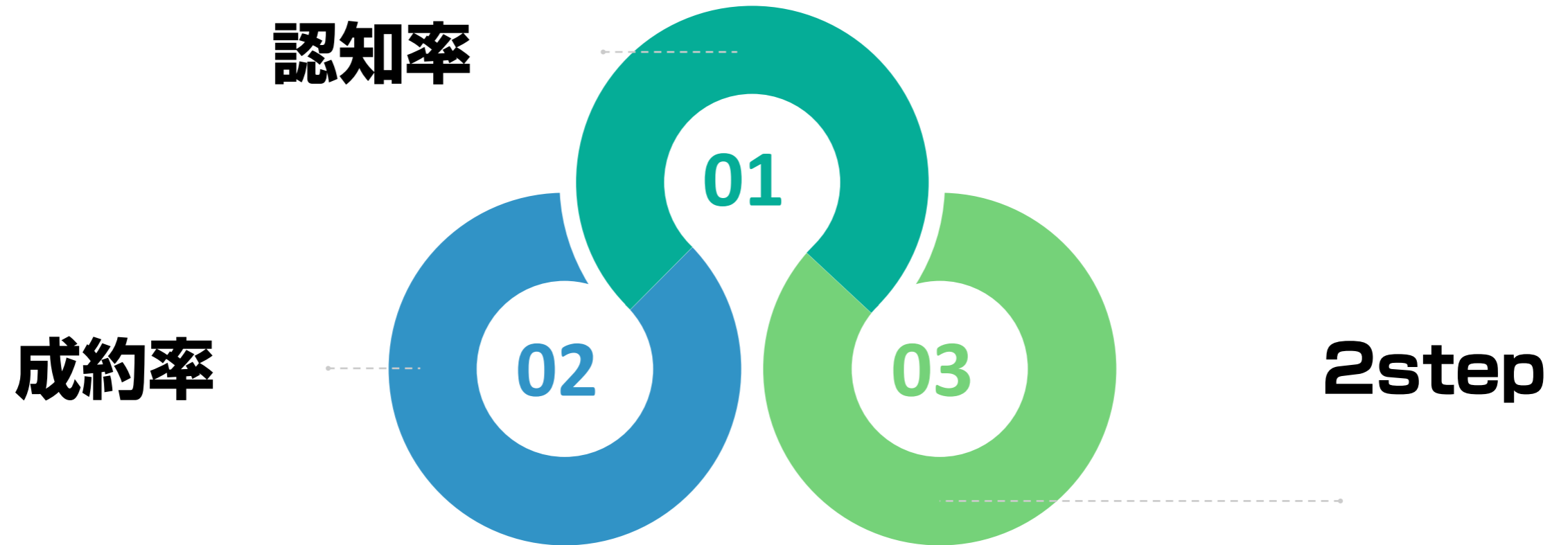
顧客数

客単価

D



Number / 顧客数



認知率を上げる

露出を増やす／選択する

- ▶ 新たな販路を見つける
- ▶ 新たな媒体を見つける
- ▶ 新たなチャンネルを見つける

成約率を上げる

成約率を下げる間違いを潰す

- ▶ オファーがない
- ▶ CTAがない
- ▶ 期限がない

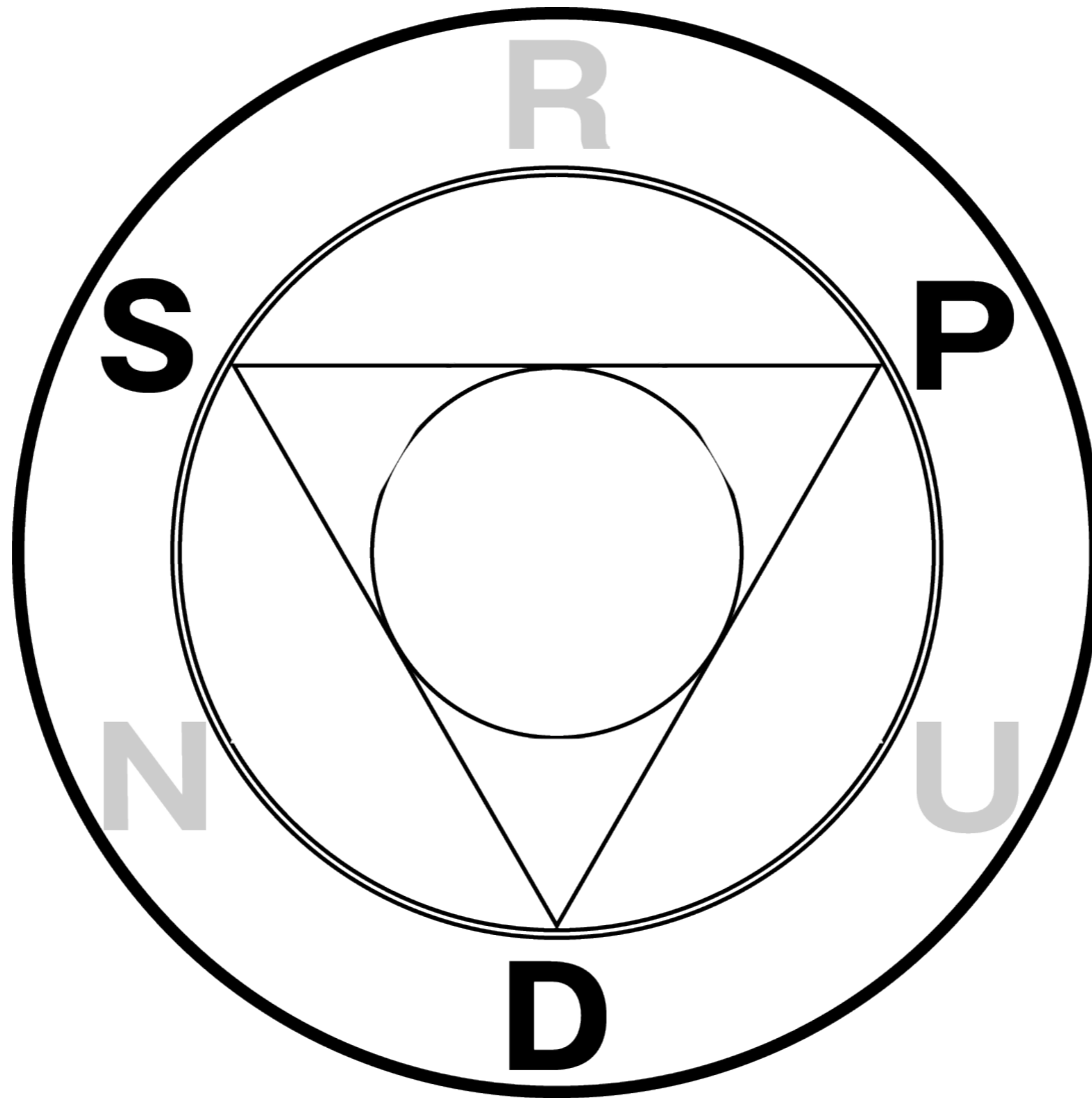
2STEP

新規客ではなく、見込み客を集める

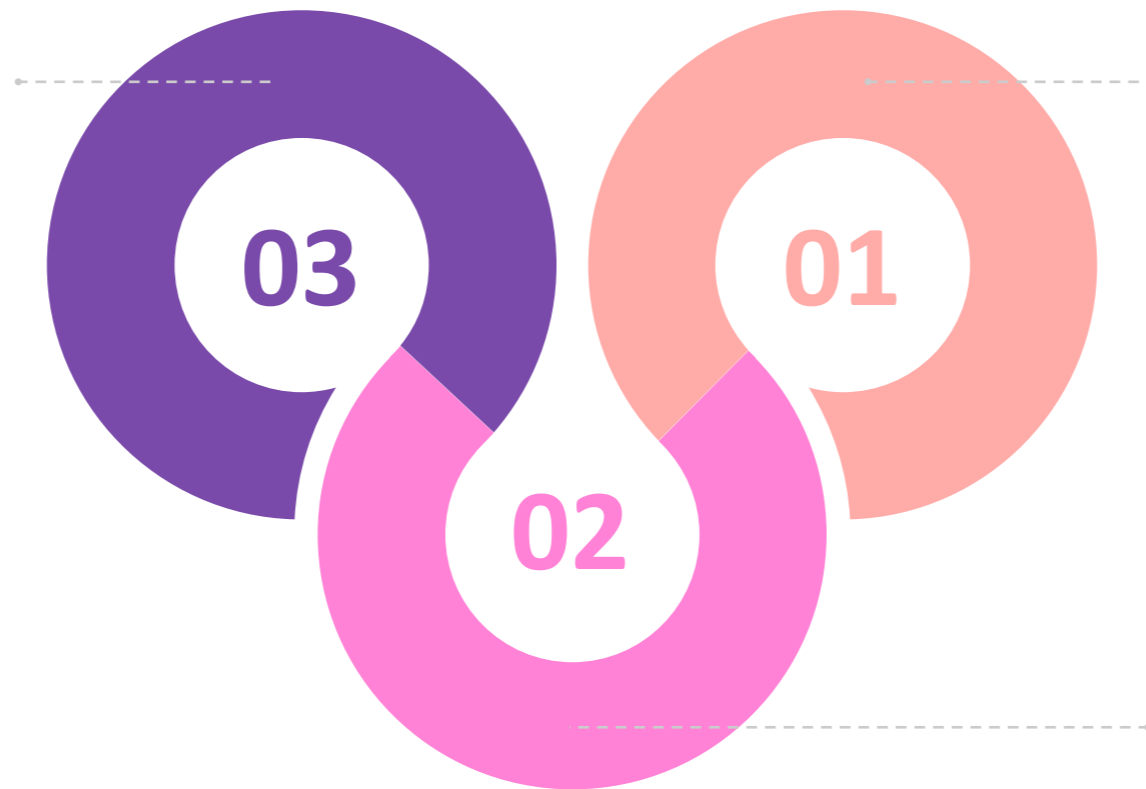
→今すぐ客ではなく、そのうち客を集める

▶ サンプルなど

▶ 祭りパワー



検証／改善



目標／設計図

設計図の実践



目標達成には

① 目標設定スキル

② 目標達成スキル

▶ P/PCバランス

目標達成スキル

- ① 目標達成を設計するスキル
- ② 軌道を修正するスキル

設計図について

行動は思考の邪魔をする

→やりながら考えない

実践について

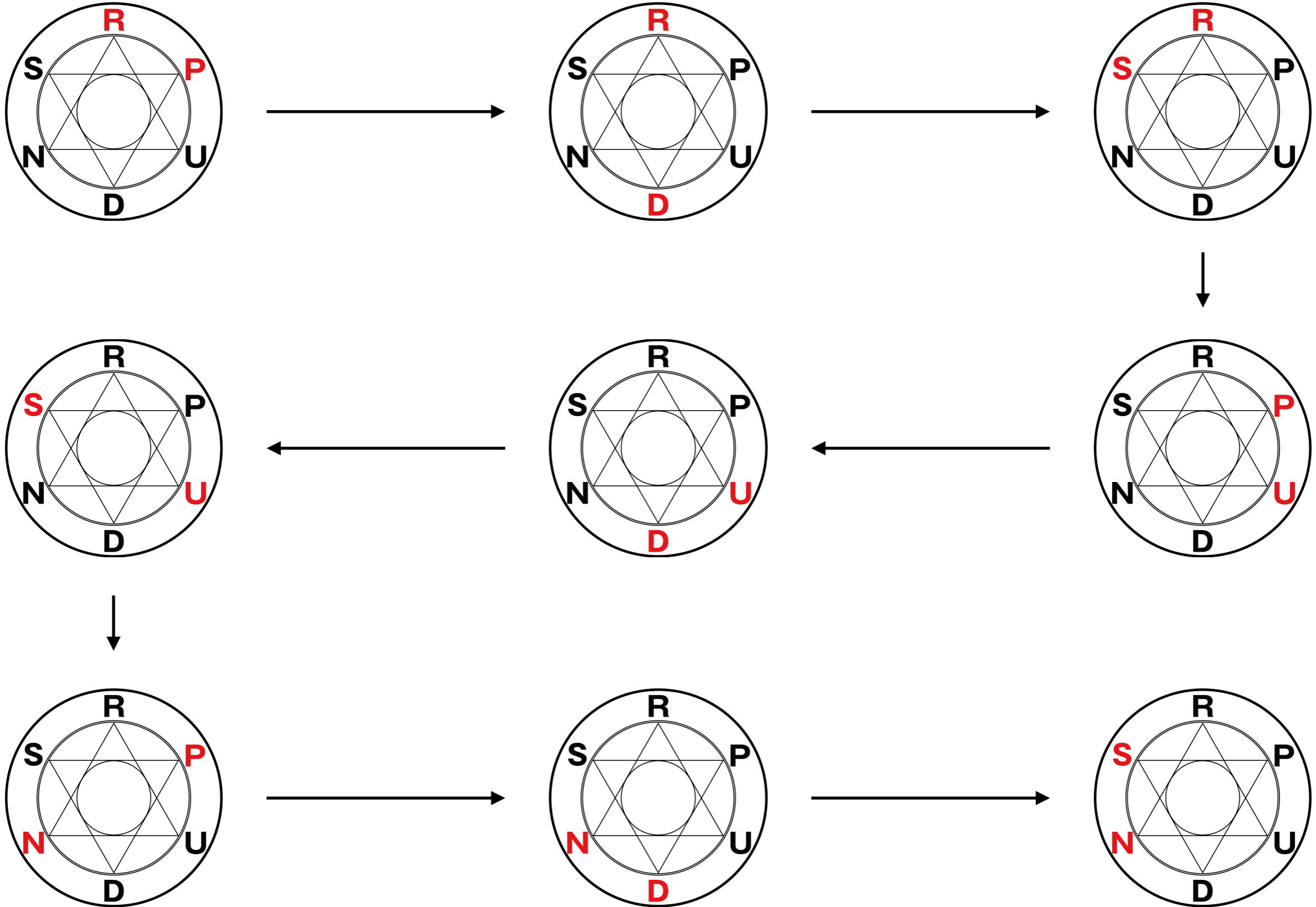
設計図に従って実践する

▶ 計画の間違いか、実践の間違いかわからなくなるのを防ぐ

改善について

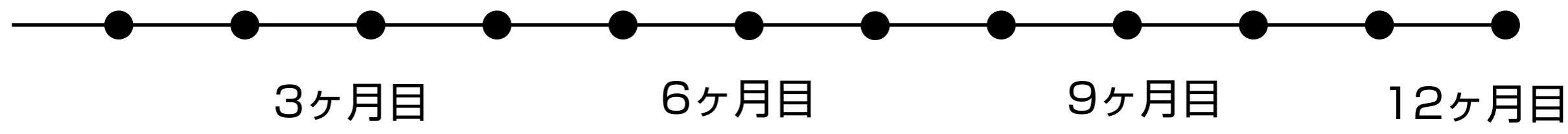
システムのボトルネックを改善する

支援の進行のイメージ

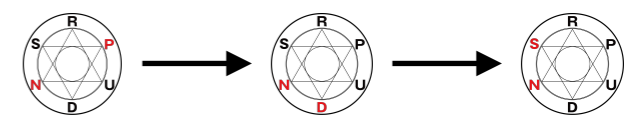
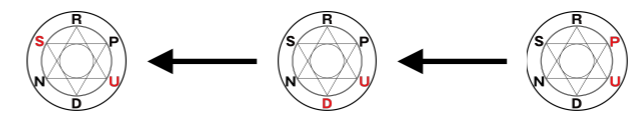


支援の進行のイメージ

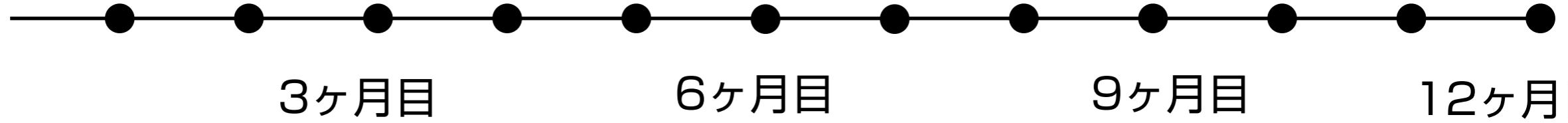
1年目



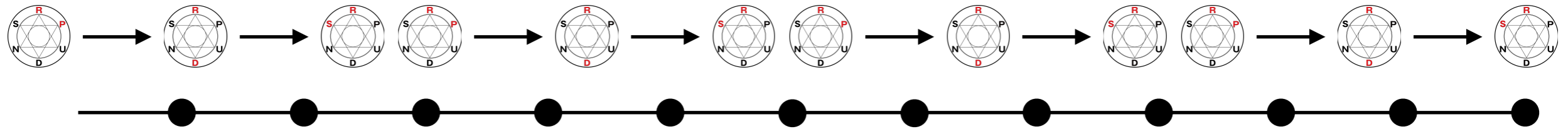
準備



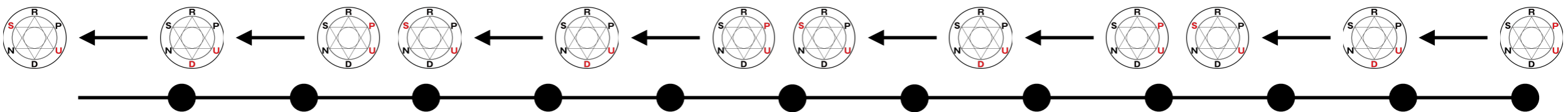
支援の進行のイメージ



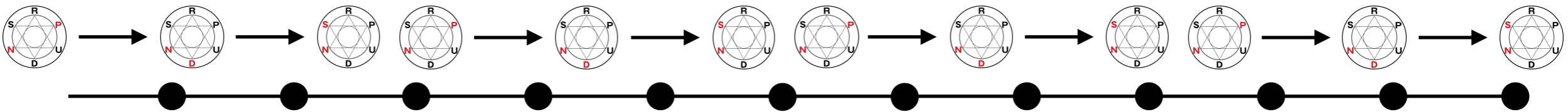
R



U



N



第2回の予告

販促のやり方

販促計画の立て方

商品、顧客、競合のリサーチについて