

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2回



第2回の内容

販促のやり方
販促計画の立て方

なぜ販促計画が必要なのか？

目標達成をするためには
パートナーとして
クライアントと共有できる目標が必要

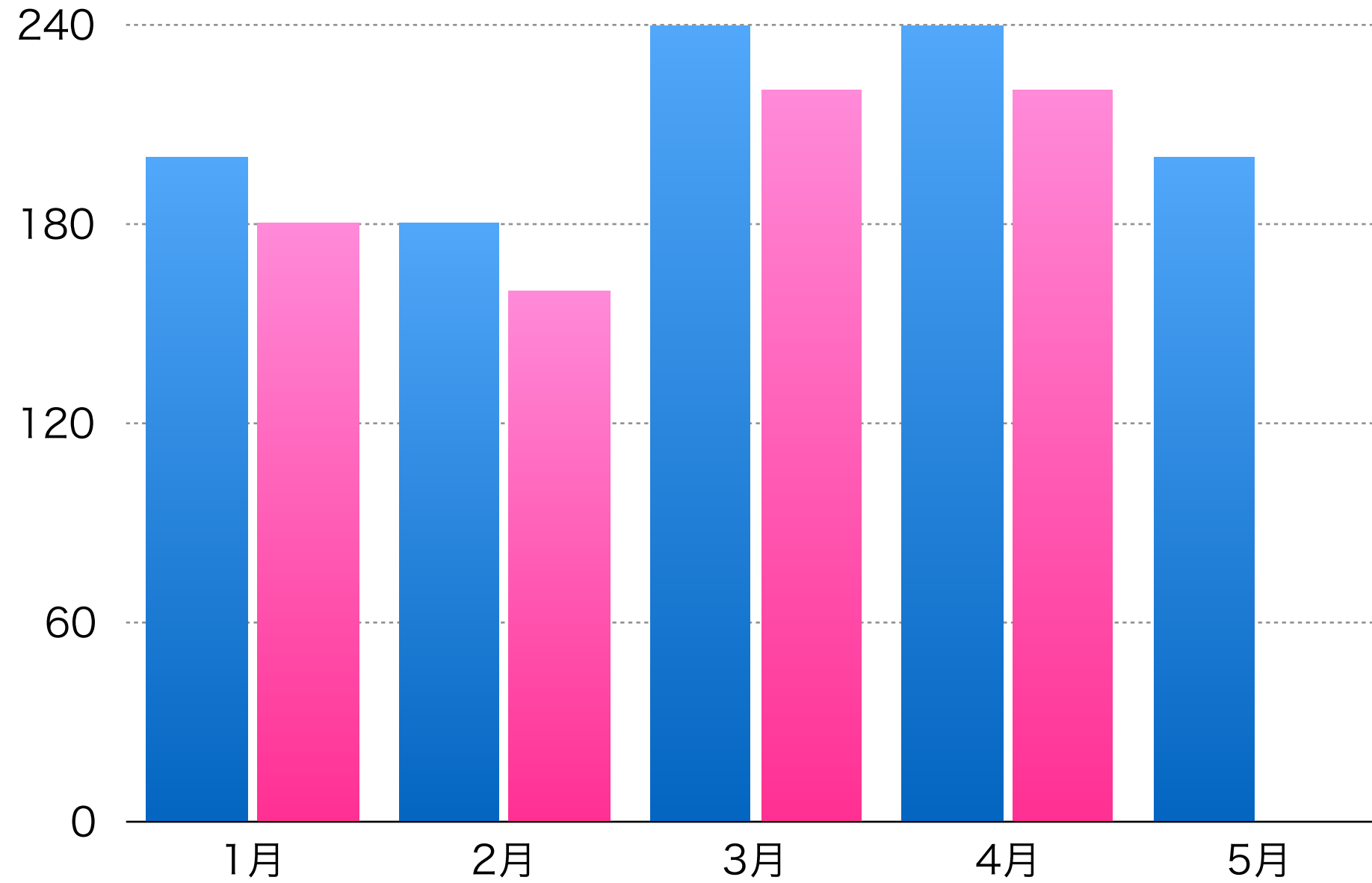
なぜ販促計画が必要なのか？

いくら売上を上げるのか
によってやり方も変わる

販促計画とは

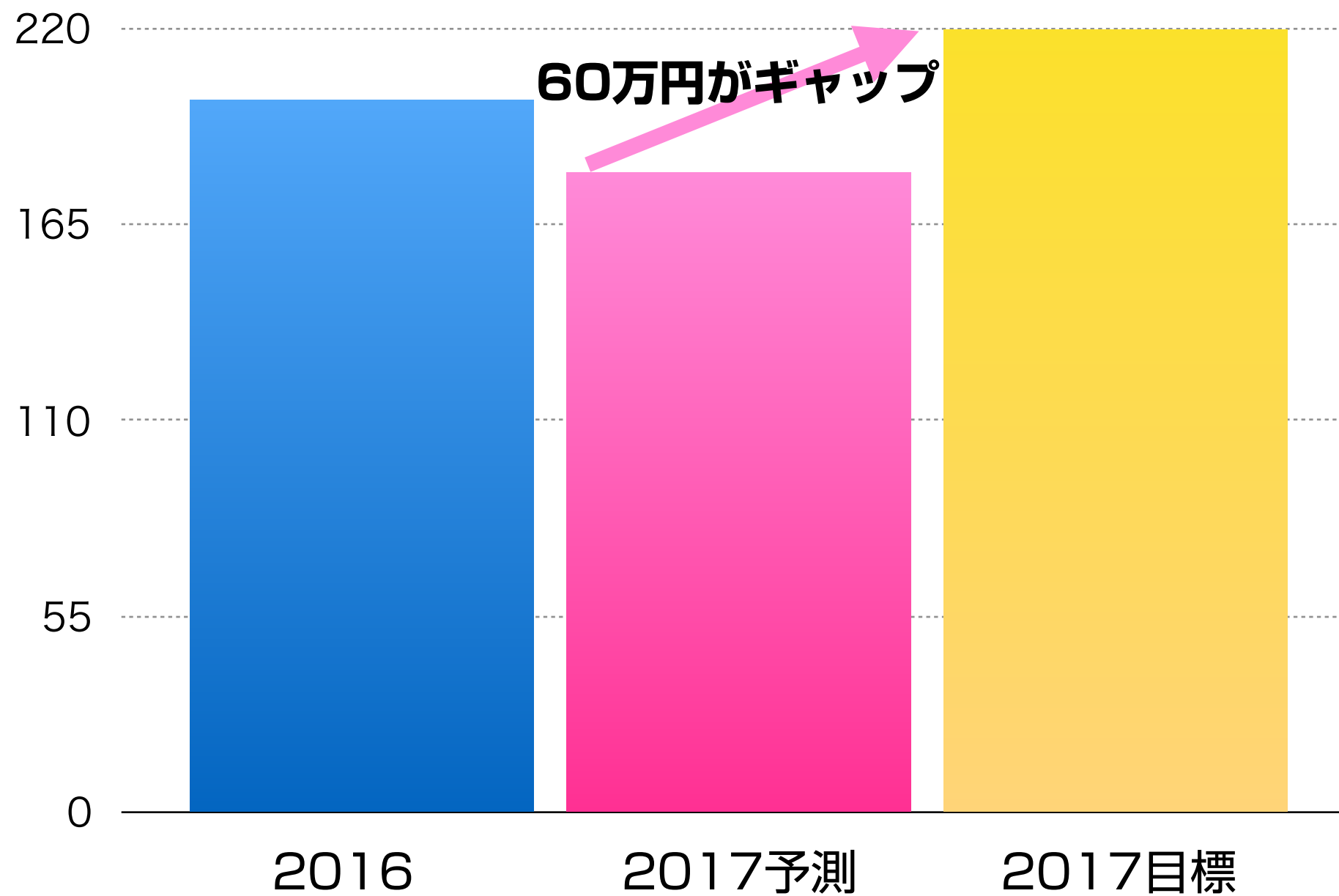
必要売上から逆算された目標を
確実に達成するための計画

売上予測



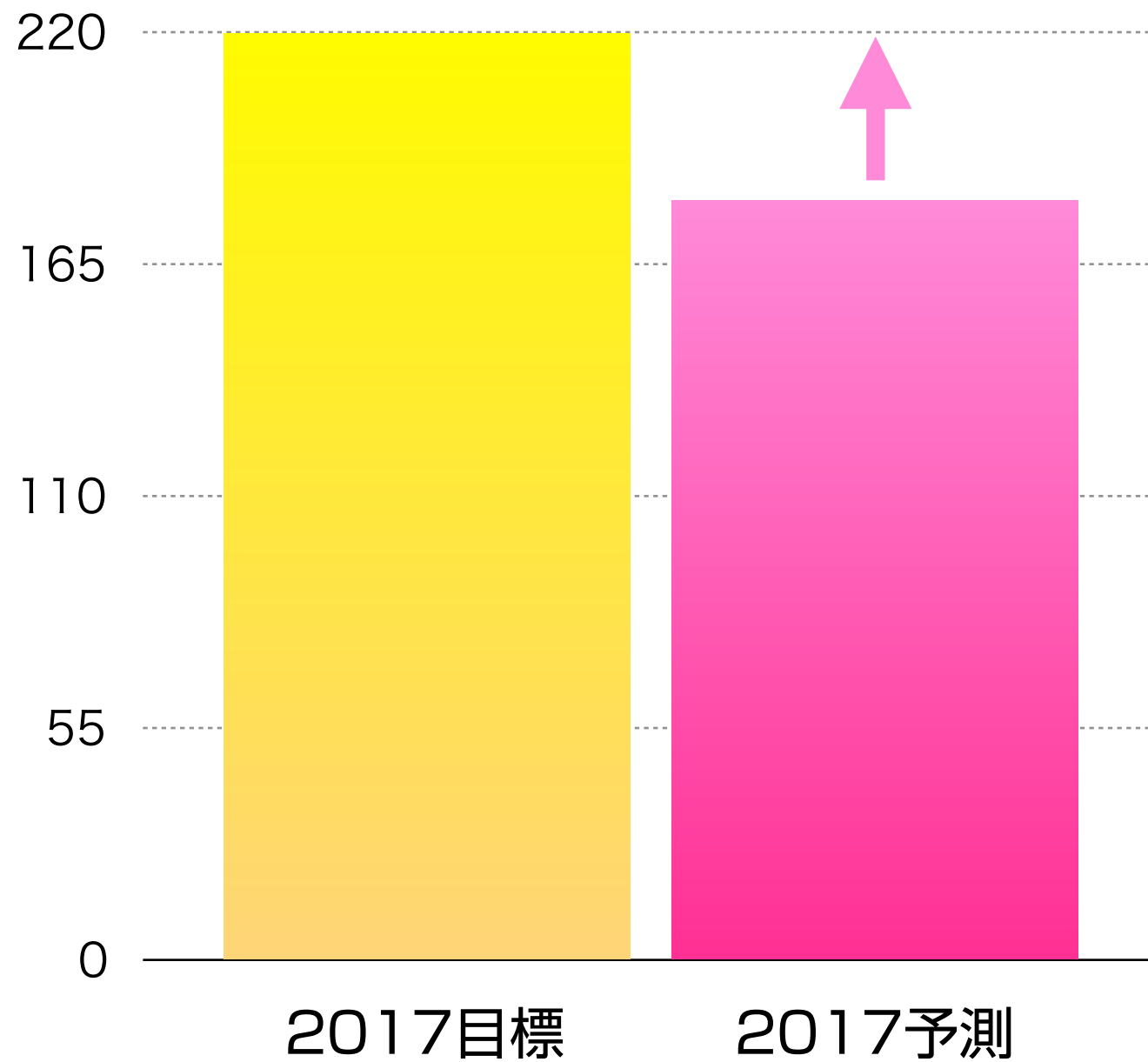
GAPの把握

5月の売上予測例



GAPの把握

5月の売上予測例



この60万円を埋める施策を考える

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・施策まで落とし込む

売上目標をつくる

「年間売上目標から月別売上目標を決める」

- ①季節指数を算出する
- ②年間売上目標に季節指数をかける
- ③月別の売上目標目安がでる
- ④3ヶ月に1回、売上を作る月を決める
- ⑤勝負の月に多く予算を振る

売上目標をつくる

「年間売上目標から月別売上目標を決める」

①季節指数を算出する

②年間売上目標に季節指数をかける

③月別の売上目標目安がでる

④3ヶ月に1回、売上を作る月を決める

⑤勝負の月に多く予算を振る

①季節指数を算出する

季節指数とは

季節指数とは、売上の季節的な変動を指数化したもの

$$\text{季節指数} = \text{月別売上高} \div \text{年間売上高} \times 100$$

①季節指数を算出する

季節指数の例

	売上	季節指数
1月	2,200,000	7.4%
2月	2,000,000	6.8%
3月	2,600,000	8.7%
4月	2,600,000	8.7%
5月	2,400,000	8%
6月	2,400,000	8%

	売上	季節指数
7月	2,700,000	9%
8月	2,700,000	9%
9月	2,400,000	8%
10月	2,500,000	8%
11月	2,200,000	7.4%
12月	3,300,000	11%
年間	30,000,000	100%

①季節指数を算出する

季節指数の例

	売上	季節指数
1月	2,200,000	7.4%
2月	2,000,000	6.8%
3月	2,600,000	8.7%
4月	2,600,000	8.7%
5月	2,400,000	8%
6月	2,400,000	8%

← $2,200,000 / 30,000,000$

売上目標をつくる

「年間売上目標から月別売上目標を決める」

①季節指数を算出する

②年間売上目標に季節指数をかける

③月別の売上目標目安がでる

④3ヶ月に1回、売上を作る月を決める

⑤勝負の月に多く予算を振る

②年間売上目標に季節指数をかける

年間売上目標の立て方

- ▶ クライアントごとに必要売上を算出するのがベスト
- ▶ 必要売上を上回っている時には、クライアントの要望で
- ▶ 要望をとりいれる時は、基本7-8割に直すとよい
- ▶ 無理のない範囲は、ケースバイケースだが10%upぐらい

②年間売上目標に季節指数をかける

季節指数の例

	売上	季節指数
1月		7.4%
2月		6.8%
3月		8.7%
4月		8.7%
5月		8%
6月		8%

	売上	季節指数
7月		9%
8月		9%
9月		8%
10月		8%
11月		7.4%
12月		11%
年間	33,000,000	100%

②年間売上目標に季節指数をかける

季節指数の例

	売上	季節指数
1月	2,442,000	7.4%
2月	2,244,000	6.8%
3月	2,871,000	8.7%
4月	2,871,000	8.7%
5月	2,640,000	8%
6月	2,640,000	8%

	売上	季節指数
7月	2,970,000	9%
8月	2,970,000	9%
9月	2,640,000	8%
10月	2,640,000	8%
11月	2,442,000	7.4%
12月	3,630,000	11%
年間	33,000,000	100%

売上目標をつくる

「年間売上目標から月別売上目標を決める」

- ①季節指数を算出する
- ②年間売上目標に季節指数をかける
- ③月別の売上目標目安がでる
- ④3ヶ月に1回、売上を作る月を決める
- ⑤勝負の月に多く予算を振る

売上目標をつくる

「年間売上目標から月別売上目標を決める」

- ①季節指数を算出する
- ②年間売上目標に季節指数をかける
- ③月別の売上目標目安がでる
- ④3ヶ月に1回、売上を作る月を決める
- ⑤勝負の月に多く予算を振る

③月別の売上目標目安ができる

季節指数の例

	売上	季節指数
1月	2,442,000	7.4%
2月	2,244,000	6.8%
3月	2,871,000	8.7%
4月	2,871,000	8.7%
5月	2,640,000	8%
6月	2,640,000	8%

	売上	季節指数
7月	2,970,000	9%
8月	2,970,000	9%
9月	2,640,000	8%
10月	2,640,000	8%
11月	2,442,000	7.4%
12月	3,630,000	11%
年間	33,000,000	100%

売上目標をつくる

「年間売上目標から月別売上目標を決める」

- ①季節指数を算出する
- ②年間売上目標に季節指数をかける
- ③月別の売上目標目安がでる
- ④3ヶ月に1回、売上を作る月を決める
- ⑤勝負の月に多く予算を振る

勝負の月の選び方

既に売れている月の売上を伸ばす

ダメな月を伸ばすより良い月を伸ばす方がかんたん

④ 3ヶ月に1回、売上を作る月を決める

季節指数の例

	売上	季節指数
1月	2,442,000	7.4%
2月	2,244,000	6.8%
3月	2,871,000	8.7%
4月	2,871,000	8.7%
5月	2,640,000	8%
6月	2,640,000	8%

	売上	季節指数
7月	2,970,000	9%
8月	2,970,000	9%
9月	2,640,000	8%
10月	2,640,000	8%
11月	2,442,000	7.4%
12月	3,630,000	11%
年間	33,000,000	100%

売上目標をつくる

「年間売上目標から月別売上目標を決める」

- ①季節指数を算出する
- ②年間売上目標に季節指数をかける
- ③月別の売上目標目安がでる
- ④3ヶ月に1回、売上を作る月を決める
- ⑤勝負の月に多く予算を振る

⑤勝負の月に予算を多く振る

	売上	季節指数
1月	2,442,000	7.4%
2月	2,244,000	6.8%
3月	2,871,000	8.7%
4月	2,871,000	8.7%
5月	2,640,000	8%
6月	2,640,000	8%

	売上	季節指数
7月	2,970,000	9%
8月	2,970,000	9%
9月	2,640,000	8%
10月	2,640,000	8%
11月	2,442,000	7.4%
12月	3,630,000	11%
年間	33,000,000	100%

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・施策まで落とし込む

過去の売上を基に売上を予測する

過去、2年間の売上推移を確認する

- * 月別の売上推移

- * 複数店舗ある場合は店舗毎に

過去、数年間の売上推移を確認する

	年間売上	昨年売上	昨対 (%)
2015	30,000,000	33,000,000	90%
2016	27,000,000	30,000,000	90%
2017			

今年の売上の予測をたてる

	年間売上	昨年売上	昨対 (%)
2015	30,000,000	33,000,000	90%
2016	27,000,000	30,000,000	90%
2017	24,300,000		

月別予測売上を算出する

	売上	季節指数
1月	1,798,200	7.4%
2月	1,652,400	6.8%
3月	2,114,100	8.7%
4月	2,114,100	8.7%
5月	1,944,000	8%
6月	1,944,000	8%

	売上	季節指数
7月	2,187,000	9%
8月	2,187,000	9%
9月	1,944,000	8%
10月	1,944,000	8%
11月	1,798,200	7.4%
12月	2,673,000	11%
年間	24,300,000	100%

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・施策まで落とし込む

GAPを算出する

目標売上		予測売上			目標売上		予測売上		
1月	2,442,000	1,798,200	643,800		7月	2,970,000	2,187,000	783,000	
2月	2,244,000	1,652,400	591,600		8月	2,970,000	1,944,000	783,000	
3月	2,871,000	2,114,100	756,900		9月	2,640,000	1,944,000	696,000	
4月	2,871,000	2,114,100	756,900		10月	2,640,000	1,944,000	696,000	
5月	2,640,000	1,944,000	696,000		11月	2,442,000	1,798,200	643,800	
6月	2,640,000	1,944,000	696,000		12月	3,630,000	2,673,000	957,000	

勝負の月に予算を多く振る

	目標売上	予測売上	
1月	2,442,000	1,798,200	643,800
2月	2,244,000	1,652,400	591,600
3月	2,871,000	2,114,100	756,900
4月	2,871,000	2,114,100	756,900
5月	2,640,000	1,944,000	696,000
6月	2,640,000	1,944,000	696,000

	目標売上	予測売上	
7月	2,970,000	2,187,000	783,000
8月	2,970,000	1,944,000	783,000
9月	2,640,000	1,944,000	696,000
10月	2,640,000	1,944,000	696,000
11月	2,442,000	1,798,200	643,800
12月	3,630,000	2,673,000	957,000

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・施策まで落とし込む

残りの売上をつくる企画を考える

過去の販促を確認する

いつどんな販促ツールを使ったのか
効果はどうだったのか？など

残りの売上をつくる企画を考える

商品毎の売上を確認する

商品点数が多い業種の場合は

まずはカテゴリー毎に把握してもよい

残りの売上をつくる企画を考える

特に注目するポイント

- ①粗利額の大きい商品
- ②販売個数の多い商品
- ③昨対で伸びている商品

残りの売上をつくる企画を考える

商品ラインナップをつくるため

商品を集客商品と収益商品に分類する

商品を集客商品と収益商品に分類する

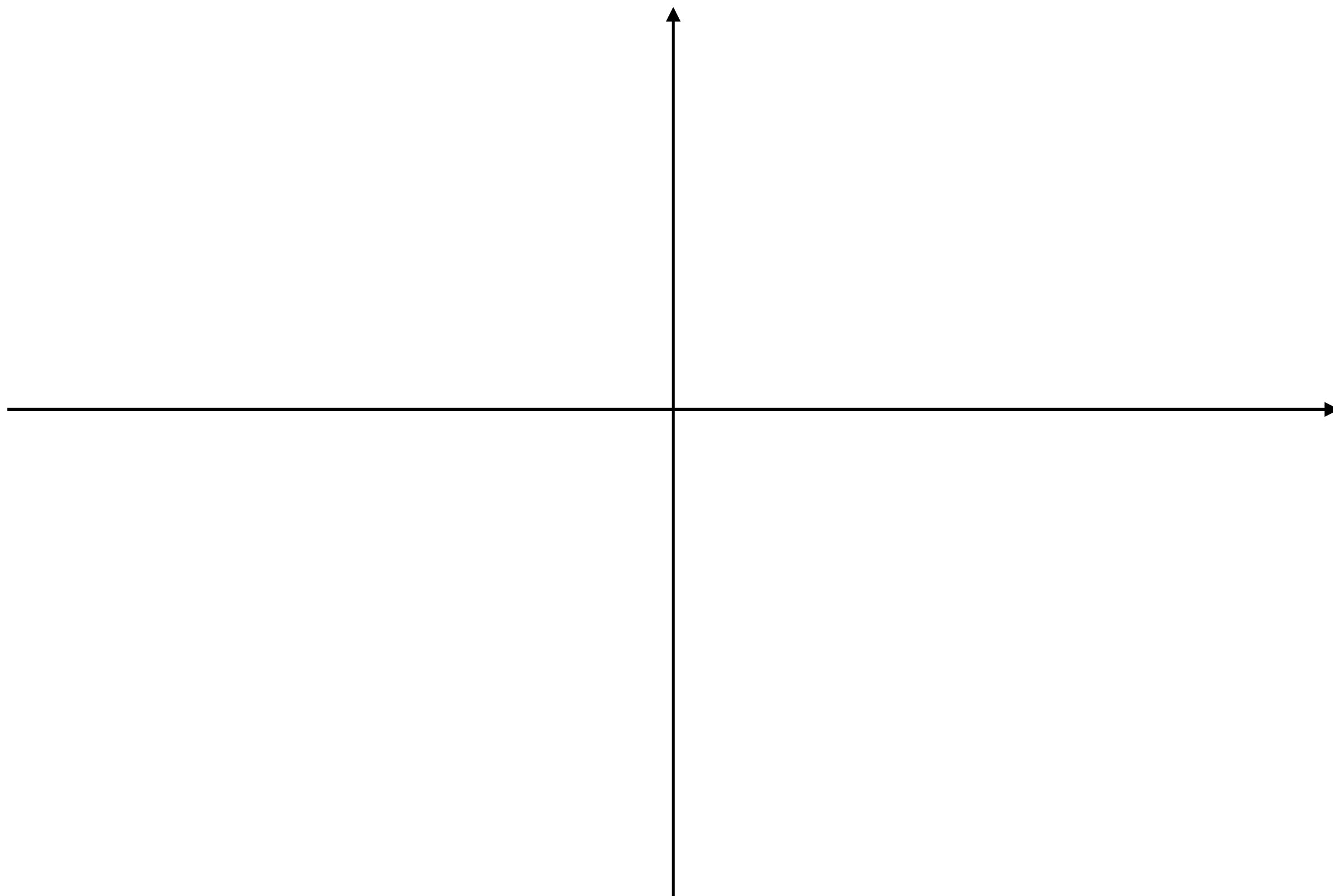
新規客を獲得するための「集客商品」

売上／利益を達成するための「収益商品」

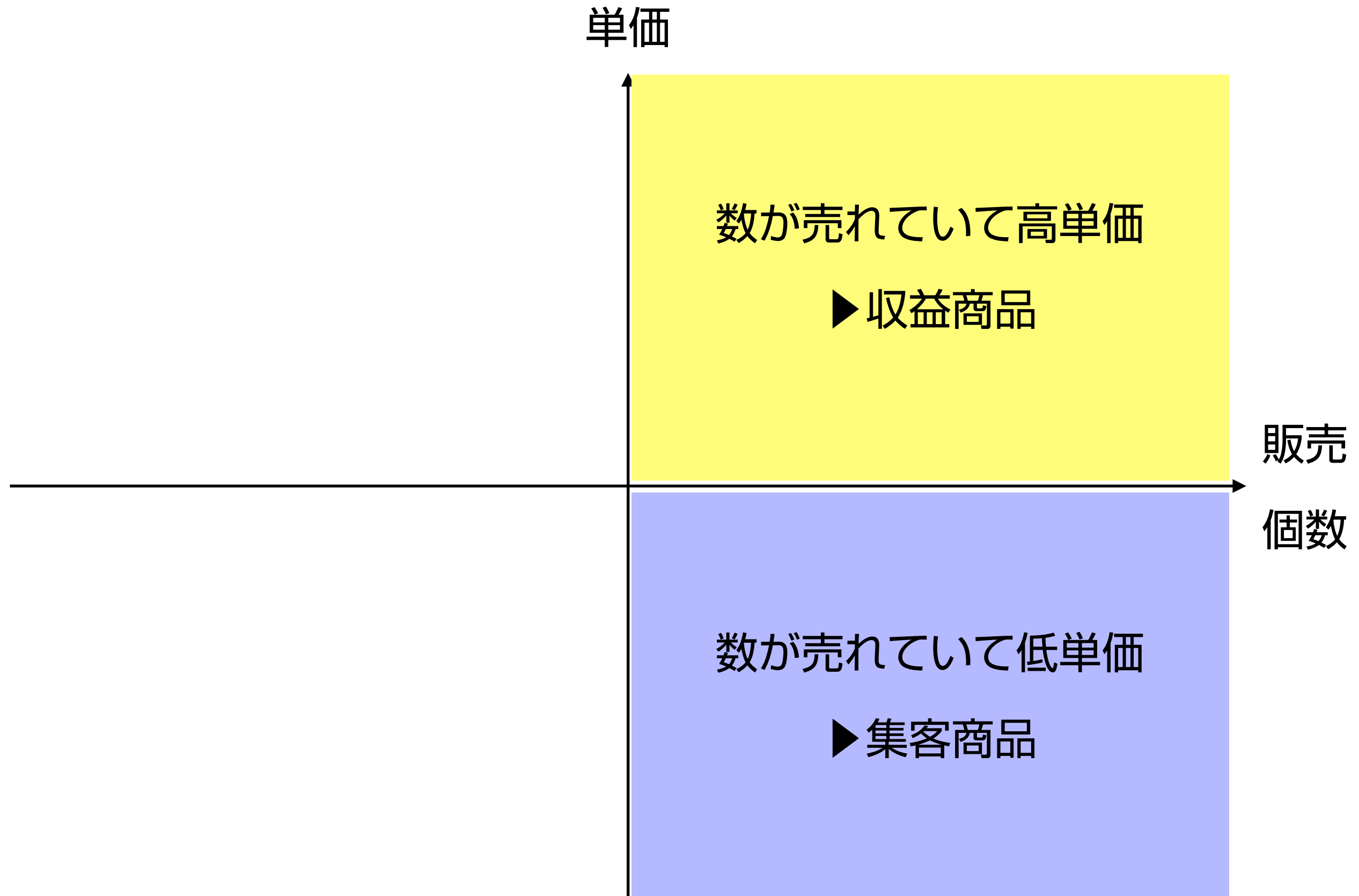
商品マトリックス

単価

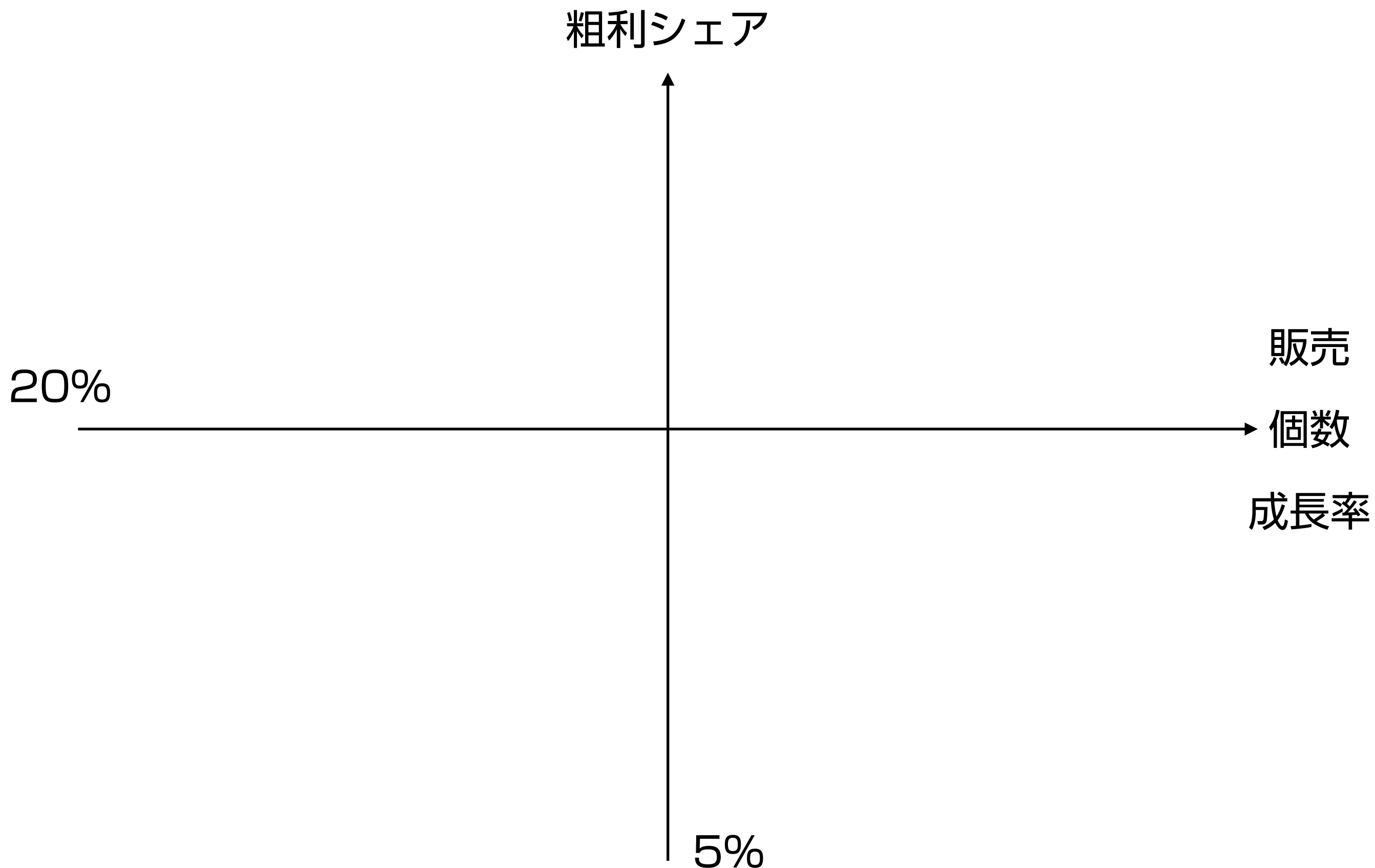
販売
個数



商品マトリックス



商品トレンドマトリックス



残りの売上をつくる企画を考える

収益商品で
残りの売上目標を達成できる
企画を考える

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・施策まで落とし込む

商品／施策まで落とし込む

収益商品で
残りの売上目標を達成できる
企画を考える

商品／施策まで落とし込む

収益商品を
客単価アップのために使うか
リピートアップのために使うか
を決める

商品／施策まで落とし込む

まずは最初の段階では
商品の分類をきちんとしておくこと
商品分類ができない場合は
そのこと自体がその店の抱えている問題

商品／施策まで落とし込む

収益商品を売るためには
集客商品で集客して必要な顧客数を確保する

商品／施策まで落とし込む

集客商品は

他店と容易に比較できるので

必ずライバル店のオファーを確認すること

商品／施策まで落とし込む

集客商品は

売上や利益のための商品ではなく
お客さんを店に呼び込むためだけの商品

商品／施策まで落とし込む

集客商品の販売方法は
基本イベント型

商品／施策まで落とし込む

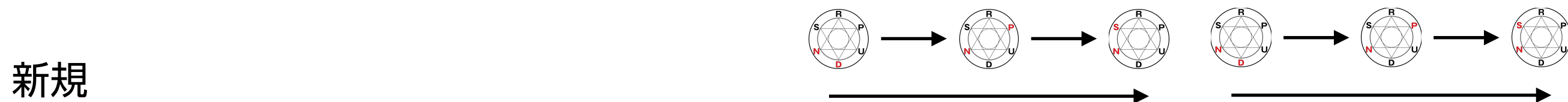
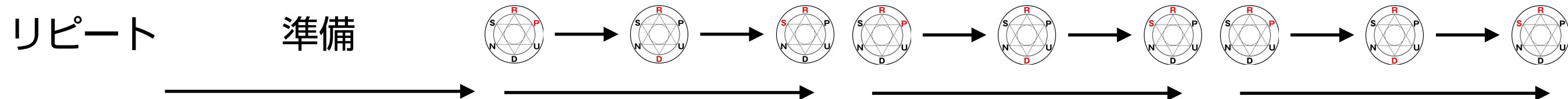
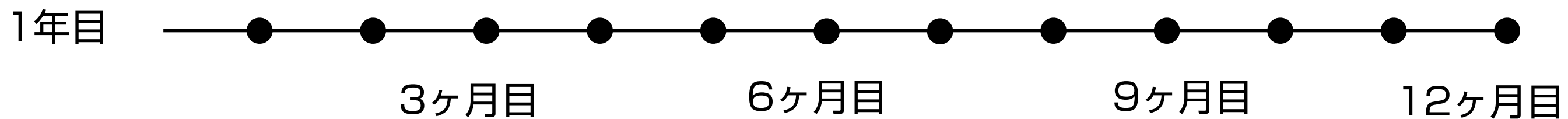
そのため支援当初は

3ヶ月に1回のペースで開催していく

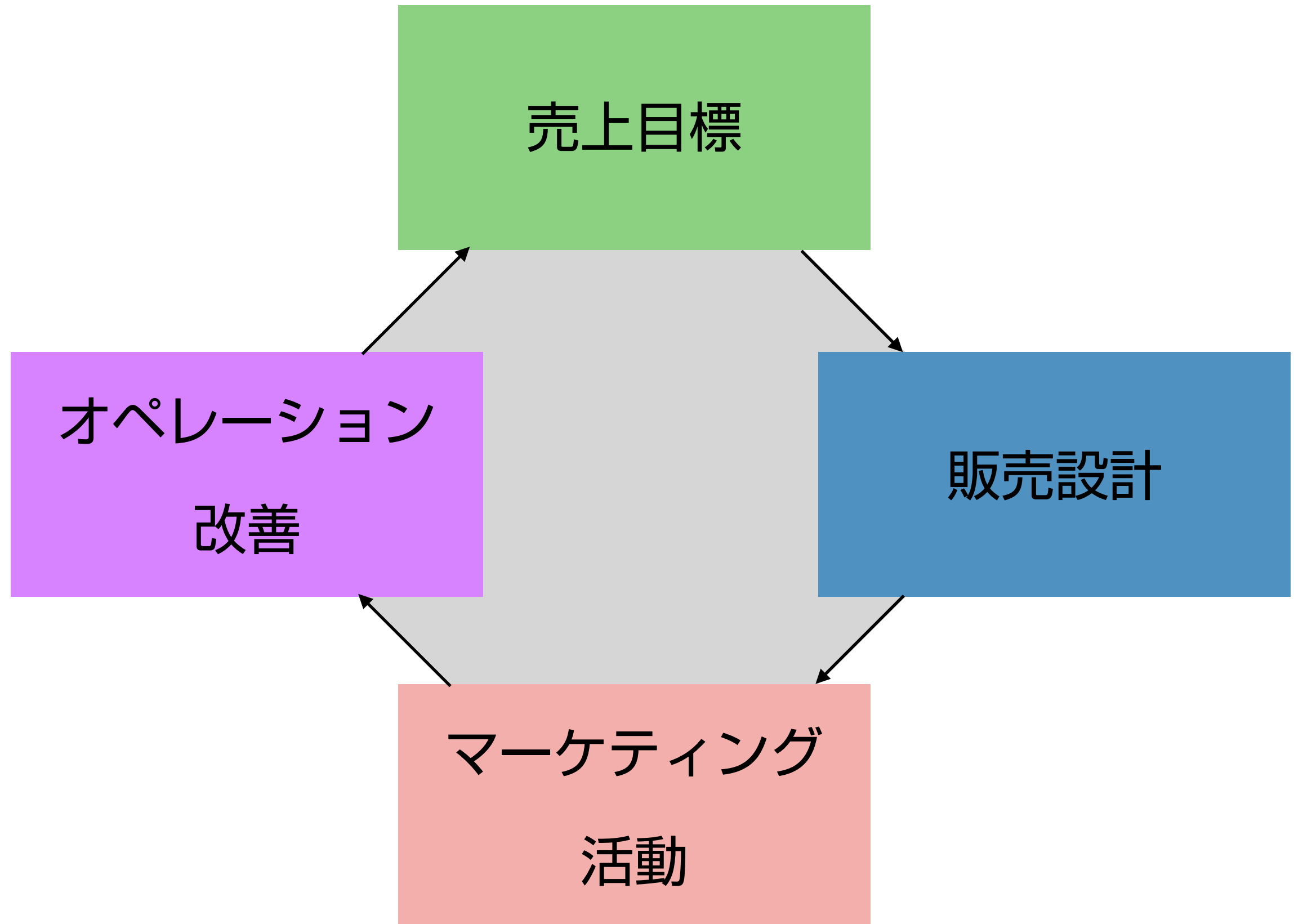
それ以上のペースだと相手に相当強いコミットがないと

揉め事になる可能性大

支援の進行のイメージ



売上が増え続けるサイクル



第3回の予告

商品、顧客、競合のリサーチについて