

先ず学ぼう！

このまま無策では
済まされない

売り場改革のお薦め

売上30%アップを実現する
7つのステップのご提案



売上3割増も
難しくない

業績向上への7つのステップ

先ず学ぼう！

ステップ1 wow!売り場化を目指そう

- ①ビジュアルマーチャндаイジングで「見(魅)せる」売り場づくりを推進しよう
- ②簡単に売り上げが上がる「即時業績向上法」を実行しよう

ステップ2 顧客の購買心理に従った売り場構成を進めよう

- ①商品構成グラフを左寄せにしよう 単価増く客数増
- ②最適品目数と最適価格構成を探ろう

ステップ3 データで状況を把握し、数値の改善で評価しよう

- ①売り上げを因数分解し、科学的に手を打とう
- ②選択と集中作戦で、売り場の生産性を高めよう

ステップ4 新しい客層拡大にチャレンジしよう

- ①女性客の集まる店舗、売り場から学ぼう
- ②女性客対策の売り場づくりと商品対策に取り組もう

ステップ5 顧客データの高度利用に取り組もう

- ①顧客情報を収集、活用しよう
- ②優良顧客の動向を分析し、売り場づくりや販促に反映しよう

ステップ6 オムニチャネル化を進めよう

- ①ウェブルーミング対策を進めよう
- ②強力な自社ECサイトを構築しよう

ステップ7 サービスもWow化しよう

- ①何のためかを考えよう
- ②サービス業になろう コアバリューを鮮明にしよう



「セブンイレブン」意外に意外な1店当たり日販売上高No1を支える思考法



「テスコ」(英国SM)最強のビッグデータ活用術



「セブン&アイ」オムニチャネル化を進める視線の先は「ウォルマート」



過去5年、イエローハットの方が好調な理由



「ウォルマート」や「ウォルグリーン」が失敗した売り場改革

9四半期連続前年割れの「ウォルマート」を元気にした「バックトゥーザベーシック作戦」



ホームセンター「ハンズマン」世界水準のビジュアルマーチャндаイジング技術



「アマゾン」押し寄せる黒船の脅威



「ヨドバシカメラ」が進める総合小売業化



「ケーズデンキ」業績不振の家電チェーン中で好調な理由



「シャンブル」しまむら好調の4つ目のチャレンジ



「ベッドバス&ビヨンド」ハンズマンも学んだ米国家庭用品チェーンの売り場



「パーティーシティ」人気のパーティー用品チェーンの売り場づくり



「ダイソー」が取り組む新しい売り場づくり



「タイガーコペンハーゲン」(北欧雑貨)の人気の理由



「スーパーセンター A-Z」売上を追わない繁盛店が唯一マークする数字



「ホームデポ」世界一のホームセンターの売り場づくり



「オートゾーン」世界一のカー用品チェーン店のレジ売り場



「ドンキホーテ」



「北野エース」(SM)「カルディーファーム」(輸入食品)「ドンキホーテ」(DS)「ビレッジバンガード」(遊べる本屋)ワクワク感を生む宝探しの要素のある売り場づくり



「三日月百子」女子が作る女子のための店



「マックスバリュ」(SM)成果を上げた業績向上策



「イトーヨーカドー」イオンの後塵を拝する理由



「ドレーガーズ」米国、高級SMで行われた実験「豊富な選択肢は利益になるか？」



「ウィンコ」ウォルマートが最も恐れる食品DSチェーン強さの理由



「三越伊勢丹」は大阪百貨店戦争で何故敗退したか？



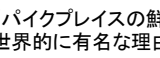
「スターバックス」が取り組む「ロマンチックと効率の両立」



「無印良品」「ユニクロ」両社が取り組むビジュアルマーチャндаイジング



入店率を高める売り場づくり



「パイクプレイスの鮮魚店」が世界的に有名な理由



「大垣共立銀行」私たちは金融業ではありません、サービス業です



「サウスウェスト航空」飛行機を飛ばしているのは「たまたま」です



「美容室バグジー」私たちの売り物は「天使の仕事」です



「カステディアル」東京ディズニーランドで一番の人気職種になった理由

7つのステップを進める5つのPhase

各phase記載の期間は目安です

phase 1 1日

まず「7つのステップ」の
説明会を開催してください



1週間程度

納得できれば、「7つのステップ」の優先順位の設定、若しくは
取捨選択を行きましょう 一度にたくさんのことはできません

phase 2 1週間程度

施策を進めるプロジェクトチームを編成しましょう
プロジェクトチームは実務を進める力を前提に育成も狙って編成しましょう。



1日

プロジェクトチーム対象の勉強会を
行いましょう

phase 3 3日間程度

プロジェクトチームでフィールドワークを
行い、実際に現場を見て、聞いて自社に
おける施策展開を考えましょう。



1か月程度

施策展開のための計画づくりを行いましょう。
(課題、実行スケジュール、費用と投資回収計画)

phase 4 1か月程度

実験店、モデル店を選んで施策を実行
しましょう 現場スタッフの勉強会も行いましょう

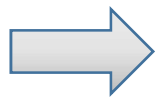


3か月程度

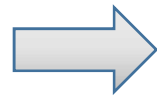
施策の効果を週単位で計測し、必要な手直
しを加えましょう
3か月程度をめどに施策評価を行いましょう。

phase 5

評価結果が



評価が◎なら横展開を一挙に進めましょう
各店 夫々の売り場改革の進め方を検討、スケジュール化しましょう



評価が▲なら計画を修正し、更に実験→検証を進めましょう
評価が×なら失敗の理由を整理し、更に改革の着眼点を探求しましょう