CrossRanking の特長

【概要】

商品分析の「クロスABC分析」、顧客分析の「RFM分析」機能を有します。

クロス ABC 分析や RFM 分析は「売れ筋商品/衰退商品」や、「優良顧客/離反顧客」の分類・抽出手法として広く利用されてきましたが、実際の分析に入る前作業に、多くの労力を費やしていました。また分析自体も"表の上"の作業が中心となり、戦略に役立つ詳細分析が困難でした。

「クロスランキング」はこれらの諸問題をビジュアル化で解決し、さらに、分析力を深めた先進機能を装備しています。

【主な分析機能とチャート】

- □ 商品・顧客のランク分布一覧
- □ 商品・顧客の属性別ランク分布比較チャート
- □ ターゲットランクの商品・顧客抽出
- □ 抽出した商品・顧客だけの販売明細データ編成
- □ 過去→現在への衰退商品/離反顧客の抽出
- □ 過去→現在まで上位ランクを維持している優良商品・顧客の抽出
- □ 販売実績チャート上で、視覚によるランク設定機能

【主な特長】

- □ 分析に必要な集計作業が簡単・高速
- □ 分析画面は全て「図」で表示。マウスのクリックだけで様々な角度から分析が可能 (チャート上の表示要素の切り替え、商品・顧客属性の絞り込みなど)
- □ 4つのマルチ画面で、顧客や商品の属性別に購買・販売動向の比較分析が可能
- □ 過去と現在の比較分析と、その間の顧客や商品の「ランク間移動」の把握が容易
- □ 分析後の販売アクション対象商品・顧客が簡単に抽出できる
- □ 多数の店舗の販売データを同一条件で連続集計・ランク付けが可能
- □ 複数店舗のデータを自由に組み合わせて、合算分析が可能
- □ 抽出した商品・顧客の販売データを「営業分析ソフト GRAPHKA」に直結することができる

詳しいガイドブック差し上げますのでご請求ください。

分析核シリーグ

「GRAPHKA-1000」

「CrossRanking」 「CodeExchanger」 「でか表」 「セールスナビ太」

SPPの戦略支援ソフトには、どれにも「技」が一味入っています。

企業の業績向上に向けて、現況を正しく理解し、次のアクションにつなぐ「技」です。

「全貌」が見える... 「変化」をつかむ... 「勝ち負け」を見極める... 「簡単」を実現する... 「コロンブスの卵」の...

CrossRanking-v1 ¥660,000-(税別)

動作環境

CPU intel Pentium 450MHz 以上推奨

メインメモリ 256MB 以上

CD-ROMドライブソフトウェアのインストール時に必要グラフィック1024×768ドット、1677 万色以上対応 OSWindows98、Me、2000、XP

分析技、GRAPHKA は有限会社エス・ピー・ピーの登録商標です。Windows は米国マイクロソフト社の商標または登録商標です。intel、Pentium、celeron は米国インテル社の商標または登録商標です。その他、本書に記載されている会社名および製品名は、一般に各社の商標または登録商標です。また本製品の仕様およびカタログの内容は、製品改良のため予告なく変更することがあります。

開発元 有限会社エス・ピー・ピー

分析核シリーズ

商品・顧客分析ソフト

SPP SalesPlanningPartner

CrossRanking

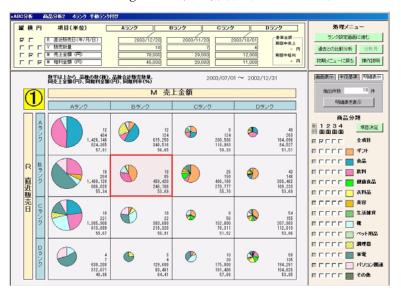
クロス・ランキング

商品とお客の動向、2 つがはっきり見えるとき ビジネスはステップアップ

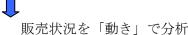
— CrossRanking ならできます—

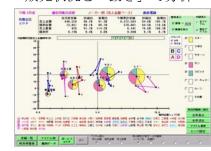
上昇傾向? 下降傾向? 売上が? 利益が? 数が? ——— 正確な状況判断が戦略の第一歩 多品種の商品を一気にランク付け、見えてくる商品の姿

CrossRanking による商品分析(クロス ABC)









(別売の GRAPHKA による)

ちょっと VIP なおもてなしとタイムリーなご案内 —— 利用回数、好み、利用金額、最近の利用状況の変化が分かっているから

CrossRanking による顧客分析 (RFM)







アクションターゲットリスト

「一ヶ月かかってもいいから、調べなさい!」

CrossRanking の商品分析(クロス ABC)

営業会議で、常務の雷が落ちました。

商品の販売状況がきちんと把握されておらず、「どの商品が売れているのか」、「どの商品に注力していくべきか」、「不良在庫になるあぶない商品は何か」の議論が空回りしていたときでした。

この会社の取扱商品はざっと 1 万種、年間の売上 伝票の行数は 1 0 0 万行にも及びます。

膨大なデータから、商品毎の単純合計ならまだし も、「今売れているもの」、「 売れ筋商品に育ちつつ あるもの」、「 衰退に向かっているもの」を見分ける のはたいへんな手間がかかります。

それは、上昇・下降の傾向を知るためには複数の 期間のデータを比べることが必要になるからです。

また、売上金額だけではこの判定を正確に行うことは難しいでしょう。粗利金額や販売数量などとの 兼ね合いも考慮されるべきです。

クロス・ランキングはこの問題を解決! 売れ筋商品/衰退商品を簡単に判定できるようになりました。

数量(縦軸)、売上(横軸)、粗利(面積)で商品を分類



「衰退商品」過去と現在でランクを落としている(赤枠)

ㅁㅁ	P L	項目(単位) 医近原光白(年/) 形形計量 医上音類 (中) 目所全額 (中)	_		_	2003/11/2	20	03/10/01 4 12.000 11.000	Dランク 要達会課 期間中高上 - 円 期間中間村 - 円	発理メニ 比較分析モー 場合との比較分析 初期メニューに関ち	PAGE SOLD
	過去からの日			- 2003/96/90	→	現在への日本		2000/07/01-	- 2003/12/21	(高田本王) (平江本	IN PROPERTY
1	- A	1 0	T C	1 0	2	Α.	W 1	TIED C	I o	100/2019-02	4 and
À					4	1		1		検索コード	102
m D		1			- 2	1	- 1	1		商品分	28
0.1		16			M 20 M	1	1	3		新1234 田田田田田田	項目決定
0					100					BEEFF	全項目
	_	-	-			_				BEELL	チント
1							2	1 1		EEECC	Rii
	番れの実施	1		2000 000 000	J UU	現在の実績		2000 000 000	- 2000/12/21	EEECC	数料 健康食品
多去の実施 2000/01/01~2000/06/00						現在の実験	W 2	EFECT ANA			
	A	-	-		4	A.		0	0	E E E E C E	AW
		4	0				*			BEECC	RHELL
g 2	A	4				1	-	•		E E E C C	
12	4	3	•	0	1		0		•	E E E C C	ペット用品
10	a	(3)			10000	9	@			EEELL	P42
	_	-	-				-			EEECC	オリコン田が
D	0	0			P	a				BEELLE	

「売れ筋商品」過去・現在とも高ランク(赤枠)

クロス ABC 商品分析とは

売上金額

粗利金額

販売数量

最終販売日

これらのうちの2つの要素で商品をランク付けして分類する手法。

CrossRanking は、全てを「図」で行う クロス ABC 分析環境をご提供します。

	FFF	項目(基 進級購入日 類入田駅で 売上金額で 程料金額で	(4/A/B) (5) PD	2	2003/12/20 14 75,000 43,000	529	903	712/01) 9 373003 21,0001	2003/11/1	4	03/08/27 2 10.000 5.000	ランク1 要求会計 期間中毒上 - 円 数間中頃村	処理メニュー 注射分析モード経験 適会との注射分析 分明月 20回メニューに戻る Menapon
	過去からの			V01/01 ~ 2t	3,535,537	_	=	現在への社			3/07/01~ 20	- control	(南田東市) (中国基準) (可由東市
)			P. HAMIS			18	2		10011000	7 個人田	•		
	1	1	- 2	-	1	l i	ì		1	- 2	2	-	接出特款 42 美丽
	13	4	5			Ш	П	20	12				検索コード
4		1				11.	F	1					商品分類
	15	4	-	-	-		100	16	6	-	-		W 1234 MHPE
1	1						2						Best do do do do
							ŧ		-				Control of the Contro
		_	-	-			ŀ			_			EEECC #2
						Ш	ľ						EFFEC NN
過去の実験 2000/01/01~2000/06/00 3) ・ 単上記載					-	現在の実施 2003/07/01~2003/12/21						EEECC MAG	
						(A) F W.U.							
벋	3	4	2	2	1	1	10	1	-	-0	-		EEECC - 80
5	8	9	(1)	3		Ш	ľ	8		0			□□□□□□ ±300R
٠	1	-	0			Ш	F	1		@			EEECC .
,	-	100	17.0	-	-			40	-	-	100		EEECC TANK
	۰			9			10 10		9	9	(8)	0	FFFFF MAS
2		•					N I		0	(2)		0	EEECC = **
		100		-	-		ŀ		-	1	1000		EEELL NATURE
							10			0	(6)		EFFFF B TOR

まず、お客の立場から考えてみましょう

CrossRanking の顧客分析(RFM)

どなたにも「よく行くお店」があると思います。なぜそこに行くようになったのですか? 安いから? 品物がよいから? おいしいから? ・・・ これ以外にもありますよね?

名前を覚えてくれているとか、1度行ったら、お洒落な 礼状が届いたとか、行けば行くほど得した気分にしてくれ るとか・・・・

反対に「前はよく行ったけど、最近は行っていないお店」 はありませんか?

なぜ行かなくなったのでしょうか。引越しとか、もっと よい店ができたとか、気分を害したことがあるとか・・・ 何か理由がありますよね?

さて今度は、お店の側から考えてみましょう。

固定客が多ければ、お店は繁栄します。お客がそのお店 を利用して、「心地よさ」を感じれば固定客は増えます。

たくさん来られるお客の中から、

「初めて利用されたお客」を見つけて、サンキューレターを出しましょう。

「利用回数が増えているお客」には、関心のある情報を提供しましょう。

「最近足が遠のいているお客」は、業務改善のチャンス! 訪問やアンケートメールなどで理由を調べましょう。

「いつも、よく来てくれて、利用金額の多いお客」は最重要顧客。お店での応対はもとより、情報提供、優待セールのご案内などで、よりよい関係を維持していきましょう。

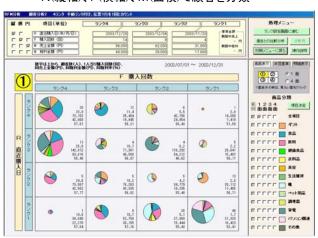
クロス・ランキングは、「固定客の拡大」を目標として、 上のようなお客を見つけるツールなのです。

RFM 顧客分析とは

Recency ··· 直近購入日 Frequency ··· 購入回数 Monetary ··· 購入金額 この3つの要素で顧客を細分化する手法。

CrossRanking は、全てを「図」で行う RFM 分析環境をご提供します。

R(縦軸)、F(横軸)、M(面積)で顧客を分類



購入アイテムでターゲット顧客を抽出(赤枠)

	再四	項目()			256	5254	/	753 T	5252	/	5591	処理メニュー ツンが定面面に同じ
		購入回路	(PI)		2603712724 6) 197,660 0		752716 4 99.000 0	20037107	5	63766/27 23 42.666 6	新聞中高上 1000円 新聞中祖刊 100円	・
1			200 F M X E	8/01/01 ~ 20	003/12/29	2			200 7 WARD	2/01/01~ 20	003/12/29	藤田東市 中京基本 市場東市
씜			1 0	1 0		COLUMN TWO	. 1	4	1 2	1 2	100	1020941 25 pt
r	1				9	*	0				0	初級大大統領
	0	(8)	0	4	•			0		0	0	商品分類
5	0	a	9	0	2	200		0		0	0	第1234 網接電
Ŀ			-	0						-	-	EBLLL \$48
П		0	9	0	3					0	9	ECCCC Tot
ŧ	٠	(P)	•	*		1				0	•	ELBLL ##
100		-	200	0/01/01~ 20	003/12/29			_	200	3/01/01~ 3	003/12/29	ELLEL MARK
3)	3 F WASH						(4) F WARE					EFFFF ANA
	0	-	1.	-				-		-	-	ELLLL #8
												ELLE THE
ŀ						. 1	9	9	0	0		ELLBL .
Þ		0	0	0	0	1 D				0		ELLLL AND
Н			-			8			-			ELLE ##
f	. 4		0	0	0		*	0			0	pediatricula little
1		0				9			0	0	1	ELLLE WAS

足が遠のいている顧客を抽出(赤枠)

