

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、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。

分析技シリーズ

「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 OS Windows98、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

分析技シリーズ
 商品・顧客分析ソフト

SPP
 SalesPlanningPartner

CrossRanking

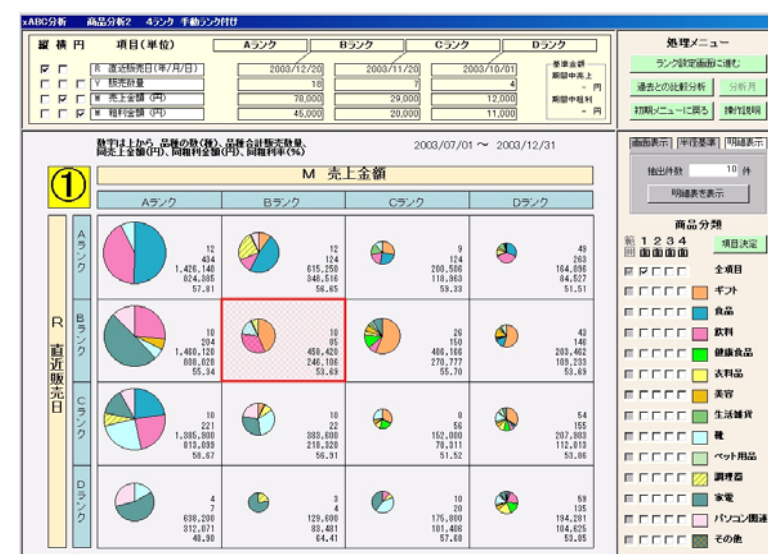
クロス・ランキング

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）



戦略対象商品リスト



販売状況を「動き」で分析

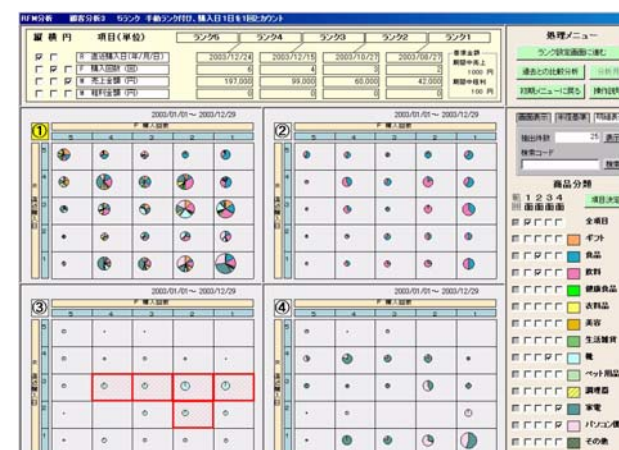


（別売のGRAPHKAによる）

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）



e-mail、宛名印刷
 システムに接続



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100万行にも及びます。

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。

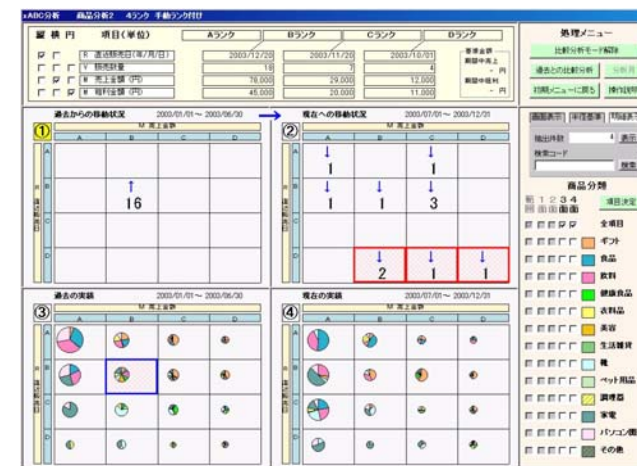
また、売上金額だけではこの判定を正確に行うことは難しいでしょう。粗利金額や販売数量などとの兼ね合いも考慮されるべきです。

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。

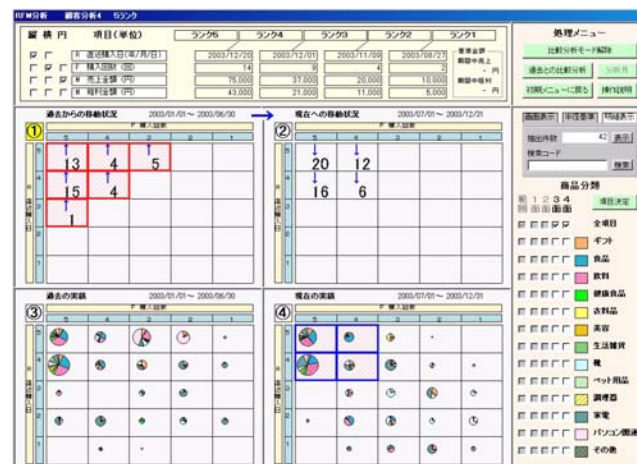
数量(縦軸)、売上(横軸)、粗利(面積)で商品进行分类



「衰退商品」過去と現在でランクを落としている(赤枠)



「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。

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、お洒落な札状が届いたとか、行けば行くほど得した気分になってくれるとか ……

反対に「前はよく行っただけど、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。引越したとか、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。

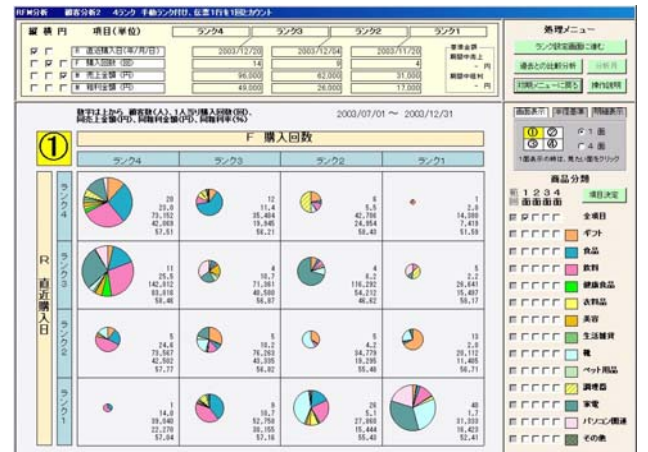
RFM顧客分析とは

- 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)で顧客进行分类



購入アイテムでターゲット顧客を抽出(赤枠)



足が遠のいている顧客を抽出(赤枠)

