

1 販売レポートの書き方

■書くねらい

販売レポートであれば、現況の報告だけではなく、今後の予測やその対策を述べる必要があります。報告書でも「所感」などで自分の意見を述べることはできましたが、さらに観察力や分析力、洞察力などを活かしていかなければなりません。

販売レポートは、通常上司の指示によって作成します。一步深く掘り下げた調査・研究・分析について報告するためです。上司は、意思決定や営業戦略などの参考資料としてレポートを利用するのです。

■項目の立て方

定型的な項目はありません。レポートのテーマにしたがって項目を立ててください。特に強調したいデータや視覚的に捉えたほうが効果的だと思われるデータは、グラフを作成してビジュアル化するとよいでしょう。

■表現とまとめ方

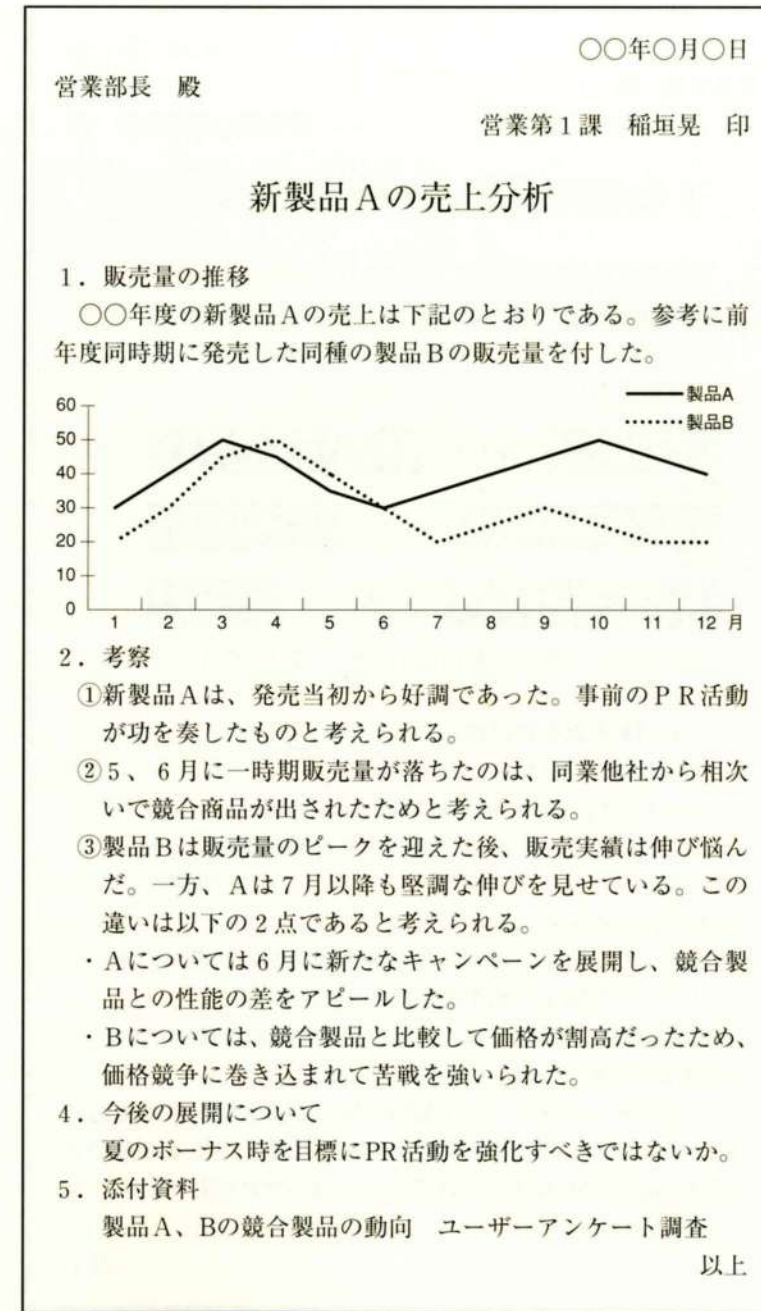
販売レポートでは数値が主体になります。数多くのデータをもとに分析、結論を導かなければならないケースもたくさんあります。

しかし、数値をただ羅列するだけでは、読み手には理解しにくい内容になってしまいます。表を利用して整理し、わかりやすく表現する工夫をしてください。

レポートは自分の分析や判断を記述するものですが、結論はあくまで客観的な視点から導き出されたものでなければいけません。また偏った内容のデータや資料を選ばないように、調査・研究の段階から注意してください。報告書同様、事実と所見は分けて書きます。

売上現況レポート

※新製品の売上状況についてレポートした例



着眼点

事実の伝達が中心の報告書と異なり、レポートの結論や提案には説得力が必要になります。データを表現する場合には、ただ数値を並べるのではなく、同種のもの対比させたり、時間の経過にともなう変化を見せる、全体における比率を表すなど、テーマや目的に応じたデータの加工が必要になります。

チェックポイント

この場合は、1年間の販売量の変化とともに、同種の製品との対比をグラフにしています。さらに変動の原因を、添付資料のデータを用いて補完しながら分析しています。

また、競合商品の動向や、類似商品の全国的な需要動向などのデータをあわせて比較すると、より自社製品の特徴が理解しやすくなります。

売上高予測レポート

※地域別の売上高予測レポートの例

着眼点

予測を立てるには、複数の客観的な根拠が必要です。専門家の予測手法とは異なりますが、判断の根拠となったデータと事実を具体的に記述することで、読み手を納得させることができます。

チェックポイント

仮説を立てた場合、必ずそれを証明することが必要です。自分の仮説と異なる情報を集め、それを立証していきます。もし異なる説が立証できたとすれば、自分の仮説が間違っている可能性があるのも、もう一度データや情報を集めなおさなければなりません。

〇〇年〇月〇日

営業部長 殿

販売課 塚田和宏 印

地域別売上高の予測と対策

1. 各地域ごとの売上予測

各地域ごとの売上予測値を立てるために、昨年度と今年度の売上高を算出し、その増減および各地域の実情を加味して、来年度の予測値を以下のように算出した。

単位：万円

	昨年度	今年度	来年度(予測)
関東エリア	5,565	6,527	6,675
東海エリア	3,323	5,453	6,027
関西エリア	4,474	4,893	5,527

2. 来年度売上予測値の根拠

来年度売上予測値の算出にあたり、次の3点を考慮した

- ・競合店の現況
- ・全国家電販売動向調査
- ・各地域の経済現況

家電販売動向調査の結果によれば、各地域とも販売動向に大きな違いはない。特にデジタル家電関連商品は、地上デジタル放送やオリンピック等のビッグイベントの影響で、今後伸びると考えられる。

東海エリアは、ここ2、3年名古屋を中心に経済の伸びが大きく、その傾向が来年度も続くと思われる。

以上の点を根拠に、各エリアの売上予測値を算出した。

3. 今後の対策

今年度後半の株安や原油価格高騰による食品・生活用品の値上げなどが、経済や消費者の動向に影響を与えることが予測される。家電製品についても先を読んで対応していくことが求められる。

以上

販売分析レポート

※3店舗における販売状況をレポートした例

着眼点

販売分析は専門的な手法を用いなくても、観察力や業務の専門性を活かした分析ができます。データに頼るのではなく、自分の目で見たりヒアリングするといった調査方法で、より現場の実状に密着した報告・分析をすることができます。

チェックポイント

実際に自分で現場を訪れて得た情報をもとに、実状を分析し、課題を導き出しています。現場でのヒアリングや観察は私情や思い込みを持たず、客観的な視点から行うことが重要です。調査内容に関する分析や考察は、箇条書きなどで簡潔にまとめます。その際、それぞれの条項で内容のレベルに大きな差が出ないように注意してください。

〇〇年〇月〇日

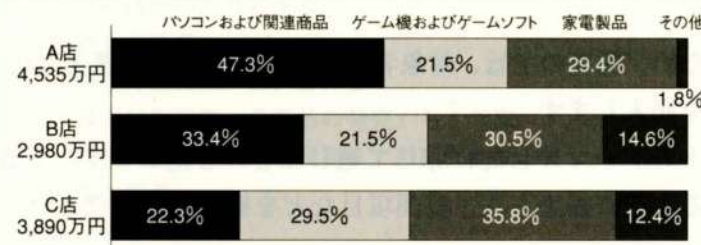
営業部長 殿

営業1課 鳥羽泰幸 印

城西地区3店舗における販売の現況分析

1. 販売実績と販売動向

〇〇年度の城西地区3店舗の販売実績と商品カテゴリごとの構成比は下記のとおりである。



2. 各店舗の特徴

- ・A店……ターミナル駅に近く、ビジネス目的の層も多い。
- ・B店……近隣に競合店がオープンしたため、売上が全カテゴリにおいて低迷。
- ・C店……幹線道路沿いに位置する。家族連れがメイン。

3. 各店舗の改善点

- ・A店……ビジネス目的の客層をメインターゲットにするか、住宅地から来店する層をターゲットとするかどちらに軸足を置くかを検討する必要あり。
- ・B店……競合店に対抗するために、品揃えや価格だけではなく、サービスを充実させて競合店との差別化を図るべきではないか。
- ・C店……ファミリー向けの品揃えをさらに充実させる。家電だけではなく、子供向けのゲームや玩具類も品揃えを豊富にする。

以上