**温江店增量措施**

**1月销售数据分析：（1.1-1.25）**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **时间** | **门店名称** | **销售笔数** | **平均客单价** | **收入** | **毛利** | **毛利率** |
| 2015 | 温江店 | 1719 | 67.44 | 115921.45 | 40259.19 | 34.72% |
| 2014 | 温江店 | 1986 | 74.87 | 148692.7 | 44005.05 | 29.59% |
|  | 增减额 | -267 | -7.43 | -32771.25 | -3745.86 | 5.13% |

大类分析：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 大类 | 15年 | 14年 |
| 药品 | 79618 | 100904 |
| 保健食品 | 18631 | 26574 |
| 器械 | 7343 | 6302 |
| 中药 | 6420 | 11241 |

从数据来看：客流下滑267笔，客单价下滑7.43元。

措施：A抓紧新品的学习，每天学习3个品种于交班本上，具体由早班人员负责

B做好每天的缺货登记，及时反馈顾客需求的品种，请货或调拨。

C保健品销售处于下滑，主要是维生素和心脑血管方面，通过各种营养搭配，组合销售增加销量。一句话提醒顾客我们某某品种做活动。

D周边商铺均为孕婴店，儿童较多。补齐儿科类和妇科类品规，尤其是医院品种。

E门店的中药专员负责品种的补足调货和门店自行中药袋装促销活动的制定，每个月有关于中药的小型促销活动，以此来保障中药上量。

会员分析：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **时间** | **总笔数** | **会员消费笔数** | **会员消费笔数占比** | **总销售** | **会员消费** | **会员消费占比** | **总毛利** | **会员消费毛利** | **会员毛利占比** |
| 2015.1 | 1719 | 474 | 27.57% | 115921.5 | 44827.7 | 38.67% | 40259.2 | 12403 | 30.81% |
| 2014.1 | 1986 | 687 | 34.59% | 148692.7 | 77865.8 | 52.37% | 44005.1 | 21656 | 49.21% |
|  | -267 | -213 | -7% | -32771.3 | -33038 | -0.137 | -3745.9 | -9253 | -18.4% |

从数据来看：会员笔数占比下降7%，力争会员笔数占比达到35%。

措施：A积极发展新会员，任务每班每人发展会员2个，新办会员卡马上使用。

B利用好我们的100个会员特价品种，积极宣传，再配以我们的高毛利品种联合销售。

C收银一句话维护老会员，主动提示顾客使用积分，杜绝出现推脱给顾客使用积分的情况。

温江店—喻茂连

2015-02-02