

セカンド規準



規準項目

- 1, 営業管理
- 2, セカンドテスト
- 3, シフト
- 4, 売上、F、L、K P I、**QSCの対策**
- 5, セカンド会議での発表



1, 営業管理

- 営業管理とは

お客様が満足しているかを常に確認しスタッフに細かな指示ができる状態を指します。

- 1, 仕込みがしっかり終えており営業に入る準備が万端である確認ができる
- 2, お客様を気にかけてスタッフを動かすことができる
- 3, 営業状態に応じて人員の増減の判断ができる
- 4, メリハリのある営業状態である
- 5, 締め作業ができる（レジ締め、報告、発注を含めて）



2, セカンドテスト

- ぐっとくるの理念や会社が目指す姿を理解するテストとお店の数値に関するテストに合格すること。

合格ラインは140 / 200です。

セカンドテストを受けたい場合は店長、マネージャーに申告し管理部と日程を合わせテストを受けてください。

電卓使用する問題があるので持参すること。携帯不可



3, シフト

- らくシフにてシフト作成を期日中に行える。

シフト作成は提出されたシフトを組み替えることだけではシフト作成とは言いません。

アルバイトとのコミュニケーションによってシフトに協力してくれる関係を作ることがシフトでは一番大切になります。また、アルバイトの稼ぎたい金額、働きたい日数などを把握し提出される回数や時間を常に把握しておく必要があります。

シフトは**信頼関係が主な仕事**なのです。

こまめにコミュニケーションをとりアルバイトさんから情報をGETしてください。



4, 売上、KPI

売上対策

1.売上予算、KPI予算と実値とのGAPをどのくらいの期間で、どんな取り組みを、誰がすることにより、どのくらい回収することができるのかを行動に移すために書き込むものになります。

売上対策の4項目

- ①新規予約 (媒体、Googleなど)
- ②新規フリー (看板など)
- ③リピートフリー (KPI)
- ④リピート予約 (KPI)



4, F (原価)

数字をもとに行動できている状態をできていると判断します。

- ① 予算と棚卸を加味した実数値とのGAPの差異
- ② 理論原価と棚卸を加味した実数値とのGAP
- ③ ロスに原因があるのか、理論に原因があるのかを見極める
- ④ 現場の状態とデータをもとにドリンクかフードか原因を絞る
- ⑤ 原因や対策がわかれば焦点を絞り対策にする
- ⑥ 期日、担当者、やったらどの数値になるかを記載する
- ⑦ 落とし込み→実行→フィードバックを行う



4, L (人件費)

数字をもとに行動できている状態をできていると判断します。

売上を上げれば人件費は下がっていきます。

人員の増減をコントロールします。

売れる日に費用をかける。売れない日に無駄遣いしない。

計画時（シフト作成時）に減員をしないと当日減員はアルバイトのモチベーションはさがりますよ。

人件費は無駄なコストにするのではなく売れるための投資です。



4, QSC

- Q (クオリティ)

ブランドに対してお店の商品のクオリティは品質の高いものか対策を

- S (サービス)

ブランドに対してお店のサービスの質は高いものか対策を

- C (クリンネス)

ブランドに対してお店のクオリティは高いものか対策を



5, セカンド会議での発表

- セカンド会議にて対策発表を大きな声で元気よくできることです!!!

実務に連動できているかがポイントです!

やりもしない対策なら不要です。店舗の実務に対する質問にしっかり答えられたり、自信をもって発表できることを重要視します。

