

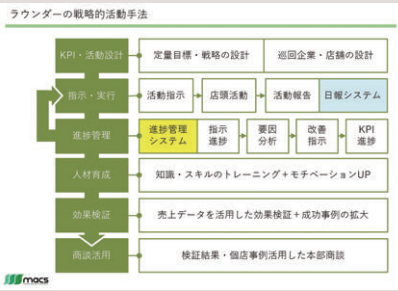
株式会社マックス

アフターコロナの変化に対応する ラウンダーを活用した戦略的な店頭づくり

ダイヤモンド・リテイルメディアでは「2020年度 メーカー様向け 店頭販促セミナー」を開催。販売促進やフィールド活用、商談をテーマとした講演・ディスカッションを行った。今回は、株式会社マックスによる「コロナ禍を経て変化するメーカー営業とラウンダーを活用した戦略的な店頭づくり」と題した講演内容をレポートする。



登壇した株式会社マックスの取締役副社長兼COOの澤地正人氏



ラウンダーの戦略的活動手法

メーカーによる 店頭サポートの重要性

コロナ禍以降、小売業界では大きな変化が生じた。巣ごもり需要に加えて在宅の時間が増えたことで消費動向も変化。小売の現場では販促の自粛をはじめ、新商品急増やコロナ対策による店内作業の増加、リモート商談によりコミュニケーションが取りづらく、価格だけではなく売り方提案が求められるといった課題も出てきた。ショッパーについては買物回数を減らしまとめ買いが増えたことで、1回あたりの買物単価が上昇している。

現状、店頭での売上は好調だがショッパーの買い方の変化に伴い、メーカーによる売り方提案や店頭サポートの重要性は日に日に増している。マックスではラウンダーを戦略的に活用することで、店頭サポートをよりよいものにできるとしている。

メーカー本部がラウンダーを採用する場合、直行直帰なのでどんなことをしているかわからない、出す指示がばらばらで単なる作業要員になってしまう、本部商談で決められずラウンダーに個店交渉させるといった課題を抱えている。ラウンダーをアウトソース化することで、組織の柔軟性やラウンダー管理の負担軽減、他社の知見やインサイトの活用といったメリットも得られる。

マックスの強みは、ラウンダースタッフを採用し派遣するだけでなく、店頭情報システムの「ストアポケット」、個店分析BIシステム「ストアスコープ」、店頭レポート配信システム「ストアクエリ」といった店頭づくり専門の独自情報システムを活用し、店頭売上の最大化に必要なデータをすべて一元化。運営管理や店頭情報の分析検証までトータルで請け負うことができる点にある。

講演ではKPI・活動設計から商談の活用に至るまでの流れに沿ったラウンダーの戦略的活動の手法を豊富な事例とともに紹介。ニューノーマルの状況下、本部商談と店頭活動の2つのPDCAを連携させることで、店頭の売上を最大化することが重要であるとまとめた。

ラウンダーの活用で 店頭売上の最大化に貢献

ダイヤモンド・リテイルメディア主催による「2020年度 メーカー様向け 店頭販促セミナー」が3月4日、ウェビナー方式で開催された。

今回は「コロナ禍を起点とした今後の販売促進、商談の在り方」と題し、リテイルインサイトの倉林武也氏が「これからの時代の販売促進のポイント」、株式会社マックスの澤地正人氏は「コロナ禍を経て変化するメーカー営業とラウンダーを活用した戦略的な店頭づくり」をテーマに講演。さらにコープデリ生活協同組合連合会の京本健氏による「コロナ禍を起点とした今後の商談の在り方」をテーマとしたディスカッションが行われた。

マックスは店頭支援および販促や営業支援を中心としたサービスを提供。「Shopper Centric Agency」をコンセプト

とし、ショッパーとストアのインサイトを起点に「店頭・売上データの分析検証と戦略活用」「ラウンダー活用によるメーカー営業支援」「売りにつながるコミュニケーション施策の提供」の3つの軸で事業を展開している。

中核はフィールドマーケティングと呼ばれるラウンダー事業だ。定期的な巡回を行い店頭での営業力を持つレギュラーラウンダーと、新商品展開やキャンペーンなど売場の立ち上げ力を持ったスポットラウンダー。全国の人材ネットワークを活用し、ラウンダーをはじめ営業、販売、販促、調査を行う現場力を提供する体制を整えている。

ラウンダー事業の規模は月間訪問店舗数約10万4500訪問、レギュラーラウンダー数1376人、カバー企業数1022社。GMSやスーパー、ドラッグストア、ホームセンター、家電量販店などさまざまな業態に進出し、活動している。