

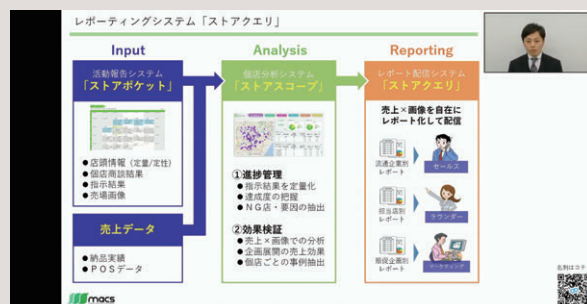
株式会社マックス

ウィズコロナ時代に店頭売上を最大化へ
鍵は「DX化による戦略的ラウンダー」

2022年3月23日、ダイヤモンド・リテイルメディアでは「2022年度 メーカー様向け 店頭販促セミナー」を開催した。株式会社マックスは、「DX化による戦略的ラウンダー活動で店頭売上を最大化する方法」をテーマに講演。その模様をレポートする。



「戦略的ラウンダー活動」について解説する株式会社マックス・代表取締役社長兼CEOの澤地正人氏



店頭活動をDX化することで
ポテンシャルを起点とした小
売企業・店舗の巡回戦略を
提案。マックスの強みはデータ
分析力にもある

全国1300名のラウンダーと「売れる」を科学する

新型コロナウイルスが蔓延し始めてから2年の歳月が経過した。2020年より開催し好評を得ている本セミナーでは、昨年度と同じ座組で、この1年の間で店頭販促・商談がどのように変化したのかを再検証した。

店頭での売上拡大に貢献する業界最大手のエージェンシーである株式会社マックスの最大の武器は、全国の店舗へ定期巡回を行う約1300人のラウンダーだ。年間2万5000店舗を巡回するラウンダー

から寄せられるリアルな店頭情報をもとに個人分析BIシステム「ストアスコープ」で、売場が最適化され売上につながっているかを検証。店頭情報を営業活動に生かすデータ活用支援も行っている。

コロナ禍において売り方も買い方も変化した。巣ごもりによりショッパーの買い物回数は減り、まとめ買いで購入量が増えたことで客単価は上がった。メーカーは販促・営業活動を、小売業は経営環境・店舗環境から店頭活動による売場づくりの手法に至るまで変革が求められており、店頭活動を戦略的に行うラウンダー活用が重視されている。

その店舗活動は“戦略的”か？

自社でラウンダーを展開する企業は少なくないが、澤地氏は「コロナが流行する以前から、ラウンダーが抱える課題は3点あった」と指摘。現場でどのような活動をしているのか誰も把握していない「ブラックボックス化」、営業が出す指示の統制が取れておらずラウンダーが単なる作業員になっている「お手伝い化」、本部が商談で契約を決めきれず現場のラウンダーに個店交渉を委ねる「丸投げ化」の3点だ。

それに対しラウンダーを外部委託するメリットは、売上や小売の動向に合わせて組織の増減を柔軟に行える点、専門会社のノウハウを活用することでラウンダー管理の負荷を軽減できる点、他社の知見やショッパーのインサイトを活用できる点だ。

データ活用による商談強化を!

「店頭売上の最大化を図るためには本部商談と店頭活動を連携させてPDCAサイクルを回しながら効果を高めていくこと」と澤地氏。同社のBIツール「ストアスコープ」はラウンド活動で蓄積したデータを駆使して可視化、進捗管理・売上分析をする。

たとえば、小売業を選定し、ラウンド活動の状況を把握。実施、未実施の把握や予定の管理、未実施の理由の把握、店頭画像も一元化で把握できる。POSデータの取り込みを行えば、店頭活動を実施、未実施した店舗、商品ごとに絞り込みを行い、POS数値を比較、前年データと検証することで売上ポテンシャルのある品揃えを本部商談に活用、提案も可能だ。

DX化された同社分析の仕組みを活用することで、リアルタイムで動いているラウンダーの動きを数値で把握しながら、画像なども用いてさまざまな要因を深耕。比較対象を明確にし、課題、要因を発見、整理することで戦略的な店頭活動の成果に活用が可能だ。また、本部商談バイヤー様との商談力を得て、営業担当が担当企業の売上の最大化をめざすことができる。