



POP配布数は20倍に！ イントラネット活用で迅速な販売支援

— エステー —

店頭で商品を訴求するためには、販売店の売上げを上げるサポートを行うことも必要だ。エステーは、販売店サポートを行うフィールドスタッフが迅速できめ細やかなサポートを実施できるよう、イントラネットを活用したシステムを構築。成功事例やPOP集を共有し、新たな提案にもつながっている。



エステービジネスサポート代表取締役社長 岡田章一氏(写真右)、フィールドスタッフ事業部 部長 寒林恒人氏(写真左)、エステー営業本部 営業推進グループリーダー 高橋伸二氏(写真中)。

業務支援システムの閲覧画面。携帯電話を使って日々フィールドスタッフから報告される業務内容や売り場の様子をイントラネット上で一瞥できる。1カ月のレポート数は、3600件程度。成功事例にはフラグを立てて報告しておくことで、あとで成功事例だけを抽出して閲覧することができる。



各地できめ細やかな 店頭フォローを目指す

昨年8月に、「エステー化学」から社名変更した、消臭芳香剤大手のエステー。化学にとらわれない新しい切り口の商品を創出することを目指し、昨今は健康、美容をサポートする商品を投入するなど扱う商品群が広がっている。同社では、店頭支援活動を強化するため、2年ほど前から組織体制やシステム構築を進めてきた。その理由は、従来にない新しいカテゴリ商品販売する同社にとって、商品理解を促す店頭ツールが売上げの向上には不可欠であること。また、同社の調査から、消臭芳香剤を購入する消費者の約7割が店頭で購入を決定していることが判明。改めて売り場づくりの重要性を認識したためだ。

2005年12月には、店頭支援を行うフ

ールドスタッフを管理する子会社、エステービジネスサポートを設立した。現在、同社に所属して店舗のフォローを行うフィールドスタッフは約50名。一人あたり約50店舗を担当し、旭川から沖縄まで約2500店舗の支援を行っている。

フィールドスタッフは店舗と自宅との直行直帰のスタイルで勤務し、担当店舗を巡回して、エステーグループの商品紹介や、売り場のメンテナンスを行う。「フィールドスタッフのミッションは、店頭の活性化。店舗の担当者に喜ばれることが、スタッフのやりがいにつながっています」と話すのは、エステービジネスサポート代表取締役社長の岡田章一氏。そして、店舗のフォローは売上げに貢献するサポートが最善策であるとの考えから、親会社のエステーとともに、スタッフが販促効果の高い魅力的な売り場づくりを容易に実現できる

システムの開発に着手した。

迅速な手配と事例共有で 販促ツールの活用を促進

エステーは、店舗フォロー活動を支援する一つの施策として、自社で制作したPOPなどの販促物をデータベース化。イントラネット経由でエステー社内はもちろん、エステービジネスサポートからも閲覧できるようにし、フィールドスタッフが販促物を選びやすい環境を整えた。エステービジネスサポートは、このデータベースを利用して、季節や商品計画に合ったお薦めのPOPを紹介する冊子を制作。定期的にスタッフへ配布している。また、利用したいPOPが見つかった際は、エステービジネスサポートに発注すると、4日でフィールドスタッフの自宅へ届ける体制も実現した。システム導入後は、「店頭の棚を急に確保で

売り場コンテストでコミュニケーション促進

【大阪支店フィールドスタッフとの売り場コンテスト】

営業担当者とフィールドスタッフのコミュニケーション促進、情報交換、協働のレベルアップを目的に、2008年夏に開催された売り場コンテスト。フィールドスタッフと営業担当者がチームになり、8チームに分かれて新商品「自動でシュバット消臭プラグ」の売り場を演出した。8月の支店会議でプレゼン大会を行い、「プレゼン内容」「プレゼン態度」「売り場のオリジナル性」「売り場のボリューム性」、そのほか大阪ならではのおもしろさを基準に審査を行った。グランプリを獲得したのはコーナン高槻城西店。実施の結果、営業担当者とフィールドスタッフのコミュニケーションの深化だけでなく、売り場づくりの重要性の再認識、若手セールスのプレゼンテーションの練習の場になった。また、新商品はエステー8支店の中でも好調な売出しになったという。



グランプリを獲得したコーナン高槻城西店のディスプレイ。「Happy Summer Wedding」をテーマに、マイルドソープ(ブルー)とビュアフローラル(ピンク)の香りを新部、新婦に見立て、香りが部屋に広がっていくイメージを、風船を使って表現した。



きるようになった場合なども、必要な販促物を使ってスピーディに売り場をつくれるようになり、機会ロスが少なくなりました。販売店様からの評価も高く、その後の棚の確保にもつながっています(エステービジネスサポート フィールドスタッフ事業部 部長 寒林恒人氏)という。

さらに、高い販促効果を上げた売り場づくりの成功事例を蓄積して、スタッフ間で共有できる仕組みも構築した。フィールドスタッフが携帯電話を使って売り場を撮影し、写真とともに業務日報を報告するシステムを導入。流通本部に対して提案を行うエステーの営業担当者なども、この業務報告をイントラネット経由でパソコンから確認でき、日々の売り場の状況を把握できるようになった。フィールドスタッフには、成功事例集の冊子を作成して、定

期的に配布。「ほかのスタッフの成功事例を見ることで、自分にもできるかもしれないという気持ちを後押しすることができ、結果的に販促物の活用が広がりました(寒林氏)。実際に、フィールドスタッフへのPOP配布数は、07年7月時点で月間700枚程度だったのに対し、08年6月には月間1万4000枚程度と、約20倍にまで達しているという。

本部との商談にも波及する アイデア事例集の効果

業務支援システムには、このほかにもスタッフの意欲を促進する機能が盛り込まれている。フィールドスタッフから日々送られてくる業務日報に対して、エステーの営業担当者らがコメントできる機能もその一つ。「自分の活動をきちんと見ている人がいることが、やる気にもつながります(寒林氏)。

さらにスタッフの意欲を高めているのが、拍手機能だ。これは、素晴らしい結果を出した成功報告や、面白いアイデアなどに拍手を送り、スタッフの活躍を皆で賞賛する機能。報告画面で拍手ボタンをクリックするごとに1票が加算される。

なお、このような店頭の成功事例の共有は、エステーの営業担当者の成果にもつながっている。「データベース化された成功事例をアイデアのストックとして新たな提案に活用したり、POSデータと合わせて、商談に活用しています。また、フィールドスタッフに定期的に競合の状況などを報告してもらうことで、マーケティングデータの収集にも役立っています(エステー 営業本部 営業推進グループリーダー 高橋伸二氏)。まさに、業務支援システムを基軸として、成功が成功を呼ぶ好循環を生み出している。