

ID-POSデータをもとに顧客視点でカテゴリーを活性化

ブランド育成 提案営業塾

第3期



2018年7月 第3期スタート！

カテゴリーの活性化・ブランド育成プランを顧客視点から考え構築する、実践型学習の場をご提供いたします。

消費財メーカー・卸様による、データを活用した「ブランド育成型営業」の定着を目指しております。

小売業のパネルデータ（ID-POSデータ）を活用し、提案シナリオを作成。実際に小売業（サンキュードラッグ様）へ提案し、フィードバックを受けることで一連のプロセスを体得していただくことが可能です。

小売業のPOSデータ開示が進んでも、 メーカーの営業活動は思ったほどのスピードで変わってはいない？

2000年頃から小売業の情報開示が飛躍的に進み、POSデータを活用した提案が一般的に可能になりました。更にID-POSの活用も進んでおり、小売業は自社内に「マーケティング部門」を組織しはじめたりしています。

しかし、未だに一部の企業を除いてメーカー各社のデータ活用は低調なままであり、「売場」や「購買行動」に対する関心度、担当小売業との取組状況をこういったデータで科学する意識は低いままであるように見受けられます。

結果として、購買データの活用目的は目標に対して「いったか、いかないか」の議論に重きが置かれています。「購買行動の真実」を知り、購買に至る「プロセス」に対してPDCAを回す協働体制構築は進んでいない、進んでいたとしても、一担当者が属人的に進めていて組織的な活動として落とし込めていない状態にあります。

本講座はデータを活用した「ブランド育成型営業」定着化を目指し、小売業のパネルデータを活用しながら、カテゴリーの活性化・ブランド育成プランを顧客視点から考え構築する、実践型学習の場をご提供いたします。

● 提案営業塾 2018年 第3期コースの目指すゴール

顧客視点の
マーケティングを
身につける

ID-POSデータ
の分析の視点
を身につける

提案ストーリー
に落とし込む

カテゴリー活性
に向けた
提案を実施する

様々な視点で
のフィードバック
自社での活用

本講座は全6回の講座の中で、

1. 実際に小売業の販売データ（ID-POS）・
パネルデータを使った講義とワークショップ
2. 実際の小売業への提案

上記2点を実体験していただきます。

これにより、企画・提案・店頭実現から検証まで一連のプロセス体得し、カテゴリー活性化の視点を獲得して頂くための講座です。

ID-POSデータは小売業から開示・入手されているが、社内に分析スキル・ノウハウがなく、提案に活かしていない等、課題をお持ちのメーカー・卸の皆様にご参加いただきたい内容となっております。

● 提案営業塾の講師・ファシリテーター

本講座では、特別講師・アドバイザーとして株式会社サンキュードラッグ 代表取締役社長・Segment of One & Only株式会社代表取締役社長の平野氏、ジェイビートゥビー株式会社 代表取締役社長・Segment of One & Only株式会社 取締役副社長の奥島氏をお招きし、「実際の小売業・お客様の声」をお伝え頂きます。

■ 特別講師・アドバイザー



株式会社サンキュードラッグ 代表取締役社長
Segment of One & Only株式会社 代表取締役社長
平野 健二 氏

業界随一の理論派の経営者として、ドラッグストア経営に科学的手法を導入し、リピート需要を喚起する「潜在需要発掘研究会」を2007年より開催。同研究会では、ID-POSを売上につなげる店頭実験を数多く実践し(200事例以上)、メーカー及び卸売業のマーケティング手法の開発に大きな貢献を果たしながら、小売業のマーケティングモデルの開発にも取り組んでいる。



ジェイビートゥビー株式会社 代表取締役社長
Segment of One & Only株式会社 取締役副社長
奥島 晶子 氏

2001年3月JBtoB代表取締役社長に就任。日本におけるID-POS分析については、大企業から中小企業に至るまで広範囲に渡っての経験を持つ第一人者であり、小売業とメーカー・卸売業をつなぐ協働型ビジネスモデルの推進に努める。

■ 講師・ファシリテーター



マーケティング研究協会



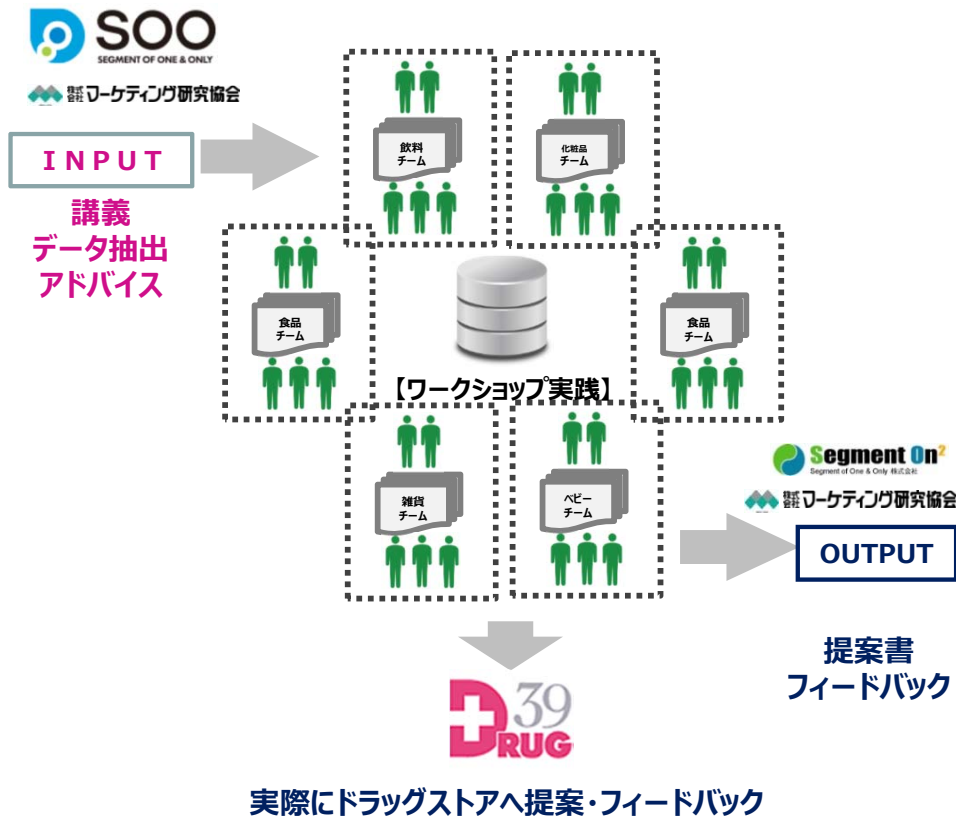
マーケティング研究協会
トレードマーケティング部 顧問
谷 雅之

(一財)生涯学習開発財団認定プロフェッショナルコーチ
大学卒業後、大手日用雑貨メーカーに入社。
営業部門12年、マーケティング部門8年を経て、全社ビジネスモデル革新プロジェクトに参画。営業スタイル革新にあたり、新たな営業支援機能の必要性を当時の経営陣に直接提案し新部署設立に成功。コーチングをベースに独自の手法で「職場作り」に挑戦。新設した部署は営業革新とその定着化に貢献するとともに、社内で「働いてみたい職場」として人気となる。

● ブランド育成 提案営業塾の進め方

各講師陣の講義によるインプットと、ワークショップを繰り返し実施することで、学習効果を高め、6回の講義で体得をすることが可能となります。

サンキュードラッグ様へのカテゴリ活性化提案では、それぞれチームごとにカテゴリを設定し、データを分析しながら、提案内容を作成していきます。



● Segment of One & Only株式会社 ご紹介

- 店頭マーケティングの専門会社
- ID-POSマーケティング研究会の運営
- 身近ですぐに使える分析サービス提供



Segment of One & Only は、全国各地で事業展開する地域密着型ドラッグストアの顧客ID付POSデータを統合し、次世代マーケティング・ノウハウを「開発」「取得」「実践」する組織です。

これまで分散していたID-POSデータを統合することで、お客様の買い物行動をより深く知り、よりお客様の満足を実現しながら、メーカー様のブランディングやプロモーションを強化しています。

加盟企業数
27
企業

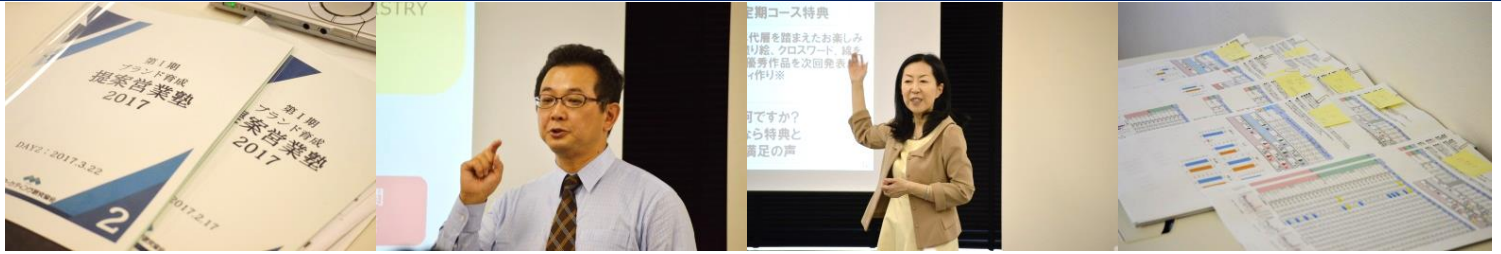
登録ID数
約1300
万件

店舗数
約1300
店

データ件数
40
億件以上

取り扱い全部門、カテゴリをカバーしています

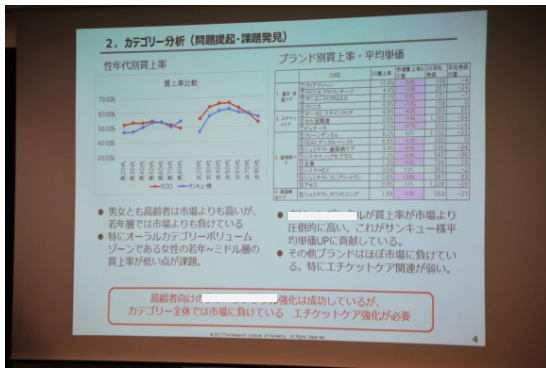
● 講座の様子と受講者様の声



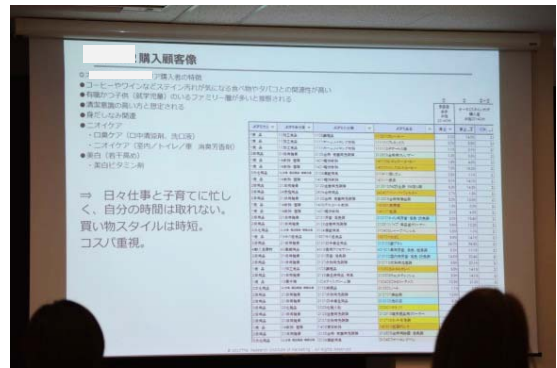
奥島講師によるID-POSデータの因数分解の講義
ID-POS併買リフト値からお客様のプロフィールを推察。
ターゲットに対して適切なプロモーションツールは
何か？を考えていきました。



小売業とメーカーで価値を創造していくことは？
平野講師からは実際のサンキュードラッグ様での
多数の取組事例なども含め、お客様起点でのカテゴ
リー活性化について学びました。



カテゴリー活性化提案の模様：
買上率を性年代に深掘りして分析。
サンキュードラッグ様と他ドラッグチェーンとの乖離
より、カテゴリーの課題を発見。



カテゴリー活性化提案の模様：
期間併買や併買リフト値からお客様のプロフィールや
課題を浮き彫りに。

■ 受講された方の声

- ・講義で学んだことをもとに、実際に得意先との商談の中で「とあるカテゴリーの買上率の低さ」を問題提起したところ、小売業様との取り組みをスタートさせることができました。
- ・サンキュードラッグ平野社長から、実例を沢山見せてもらったので理屈だけでなくリアリティーを感じられ、自然にマーケティングの意味を感じ取ることができてきた。
- ・言葉だけで理解していたショッパーやマーケティングについてじっくりと考えることができる機会となりとても良かった。また、他社の方とグループを組み取り組むワークショップでは、交流も広がり他のカテゴリーの考え方についてもふれる貴重な機会だった。
- ・今まで、ブランドや単品商品ごとのトライアル・レポートや流出入などを見ることなどはありましたが、ID-POSはそもそも「ヒト」を見ることができ、「買上率」や「併買リフト値」を深掘りすることで、これまでの活用の幅がいかに狭かったか痛感しました。

1. お客様・ショッパー視点でのマーケティングとは

第1回
7月5日

- ・小売環境の変化と小売業のマーケティングの今
- ・その商品の価値を考える
- ・売場に来ているお客様の課題を知ることとは
- ・ターゲットは「ある状態にある個」?

- 【ID-POSマーケティングの基礎】
- ・ID-POSとPOSの違い
 - ・お客様の「買っていないがわかる? ID-POS
 - ・ID-POSを活用した提案の重要性

お客様・
ショッパー視点の
マーケティング力
を身につける

担当講師
平野・奥島・谷

2. 売場やツールの考え方&ID-POS入門

第2回
8月9日

- ・価値伝達手段としての売場の考え方
- ・店頭施策のあるべき姿
- ・店内ツールやデジタルマーケティングの効果的な活用法

- ・ID-POSでまず最初にみていくこと
- ・カテゴリーの課題をID-POSで発見する

<発表：商品価値伝達プレゼンテーション>

価値伝達
ツールと
ID-POS
データの
基礎を学ぶ

担当講師
平野・奥島・谷

3. ID-POSの分析の視点を知る

第3回
9月6日

- ・何を知るのが顧客データ分析か?
「買上率」「リピート率」「併買率」「併買リフト値」…
- ・分析の正しい手順は因数分解
- ・「買い手」を主語にした仮説作り
データからお客様をプロファイリング

- 【WORK SHOP】
- ・全体分析→カテゴリー分析→顧客ニーズ発見
 - ・価値と顧客の創造（仮説作り）

実際の
ID-POS
データを見て
考察する

担当講師
奥島・谷

研究会
9月7日

サンキュードラッグ様主催「**潜在需要発掘研究会**」
メーカーおよび卸売業者、約70社の会員からなるID-POSデータや
分析ツールを駆使した潜在需要発掘のための施策提案をし合う、研
究会に特別参加させていただくことが可能となりました。



4. ID-POS分析 実践

第4回
10月12日

- ・提案に向け、さらにID-POSデータを深掘していく
- ・ターゲットのプロファイリング
- ・価値伝達手段の検討
(売場での伝達/それ以外の場所での伝達)

データから
カテゴリーと
ブランドの課題
を考える

担当講師

奥島・谷

5. 提案ストーリー・提案書の作り方

第5回
11月8日

- ・現状をどう分析するのか？
- ・ターゲットは誰か？
- ・創造する価値は何か？
- ・店頭で伝えるメッセージは？
- ・ターゲットにどのような行動をとってほしい施策？
- ・施策のKPI/KGIの考え方、振り返り方

【中間発表】

施策提案に
向けた
提案ストーリー
提案書を作る

担当講師

谷

6. 施策提案とフィードバック

第6回
12月5日

【サンキュードラッグ様へのカテゴリー活性化提案】

- ・参加者との質疑
- ・サンキュードラッグ様からのフィードバック
- ・講師陣からのフィードバック

自社内での活用のポイント等

実際に
カテゴリー提案
を実施！



担当講師

平野・奥島・谷

▶ GOAL! ブランド育成提案営業のプロセスの習得

■開催概要

2018年7月5日、8月9日、9月6日、10月12日、11月8日、12月5日
各回とも 9：30～16：30

※ 9月7日サンキュードラッグ様主催「潜在需要発掘研究会」(任意参加)

会場：マーケティング研究協会セミナールーム
東京 飯田橋駅より徒歩10分



参加費用：お一人様：500,000円（税別）

★早期申込割引（5月31日〆切）450,000円（税別）
詳細はお問合せください。03-5227-5711



詳細説明のご希望、お申し込みは

【FAX】03(5227)5712

- 詳細説明のご希望
- お申し込み いずれかにチェックをお願いします

マーケティング研究協会



↑ Webからもお申込み頂けます

年 月 日

会社名

〒

住所

電話番号

FAX番号

(フリガナ)

(氏名)

(部署名)

(御役職)

(E-mail)

その他、
お問合せ：



株式会社 マーケティング研究協会

東京都新宿区新小川町6-29 アカサ 13号 東京9F

<http://www.marken.co.jp>

トレードマーケティング部 工藤 お電話でのお問合せ TEL: **03-5227-5711**