

小売業向けマーケティング BPO を開始 ～専門企業集団が提供～

リテールアドBPO RETAIL AD CONSORTIUM

読売新聞グループ本社、東急エージェンシー、オプト、ウイル・コーポレーション、読売ISで作るリテールアド・コンソーシアムは、小売・流通向けの広告・販促業務全般をジョイントベンチャー型組織で支援する「リテールアド BPO」の提供を開始します。

小売業の広告・販促業務は個々に高度化した業務をバランスよくコントロールすることが求められています。例えば多店舗展開する企業では、その本部で統合的な広告・販促計画を立てますが、それをすべての店舗で展開するには、フロントオフィスによる販促手法の開発や情報の共有だけではなく、販促資材の製造、ストック、配荷、撤収といったバックオフィスまで運用・管理する必要があります。広告手法については、折込チラシなどのオフラインメディアだけでなく、オンラインメディアとの併用で効果を最大化することになりますが、そのためにはまったく異なる専門性を同一指標のもとで運用することが求められます。

さらに広告・販促の実施については、本部が行う全社的・統合的なブランディングやキャンペーンの企画を、店舗ごとに最も効果のある施策にカスタマイズして実行し、また様々な業務をコントロールする情報基盤は、売り場の POS データや、ポイントシステム等と連携し、効率化に必要な情報を受け渡しするのが理想です。こうした異種多面的な業務を並行して遂行・管理するには、人材面での負荷が大きいばかりでなく、外注管理、効果測定管理、予算管理、品質管理、知財管理、そしてそれらを統合管理するテクノロジー (DX) などに様々な課題が見られるのが現状です。

リテールアド・コンソーシアムは、小売企業にかかる上記のような広告・販促業務の負荷を軽減し、さらなる成長を支えるパートナーとして機能できるよう、クライアントが常時アクセス・管理可能な情報基盤上で DX を推進し、専門企業集団がワンチームで業務を遂行するサービス形態を定着させたいと考えています。



BPO=Business Process Outsourcing

◆ 「リテールアド BPO」で解決する7つの課題例

- ① 広告・販促における本部、地域、店舗のガバナンスが未成熟で属人的
- ② 広域展開によるコストメリットが出せず、個別対応によるコスト増大ばかりが目立つ
- ③ キャンペーンの同時進行、多重進行が常態化してプロジェクト管理ができていない
- ④ 広告・販促素材(クリエイティブアセット)が分散
- ⑤ メディアミックスの最適化指標がなくダイナミックな予算運用が困難
- ⑥ 広告・販促施策 PDCA 管理が進まず、成功事例の共有やリスク回避策の共有、施策品質の向上が進まない
- ⑦ 外注先の増加(選定基準があいまいで肥大化)による、品質管理の低下

◆ 「リテールアド BPO」の主なソリューション

- 本部、地域、店舗にわたる広告・販促運用の BPO
- 本部、地域、店舗、ベンダーを結ぶ情報基盤の設計、選定、開発、運用 (DX の推進)
 - ▶ 成功事例などの情報共有、コミュニケーションの活性化
 - ▶ 全施策共通のプロマネツール導入、フレームワークの確立
 - ▶ PDCA サイクルを活性化させ、効果検証を自動化する BI ツール導入
 - ▶ クリエイティブアセットの一元管理
 - ▶ ベンダーの一元管理
 - ▶ オンライン、オフラインメディア横断の企画開発
 - ▶ 立地診断に基づく店舗間の影響予測や商圈特性に応じた販促企画の開発

お問合せは、読売新聞グループ本社社長室 リテールアド・コンソーシアム事務局まで。

メール : retailad@yomiuri.com