

販売ポテンシャルの 定量評価体系の構築支援

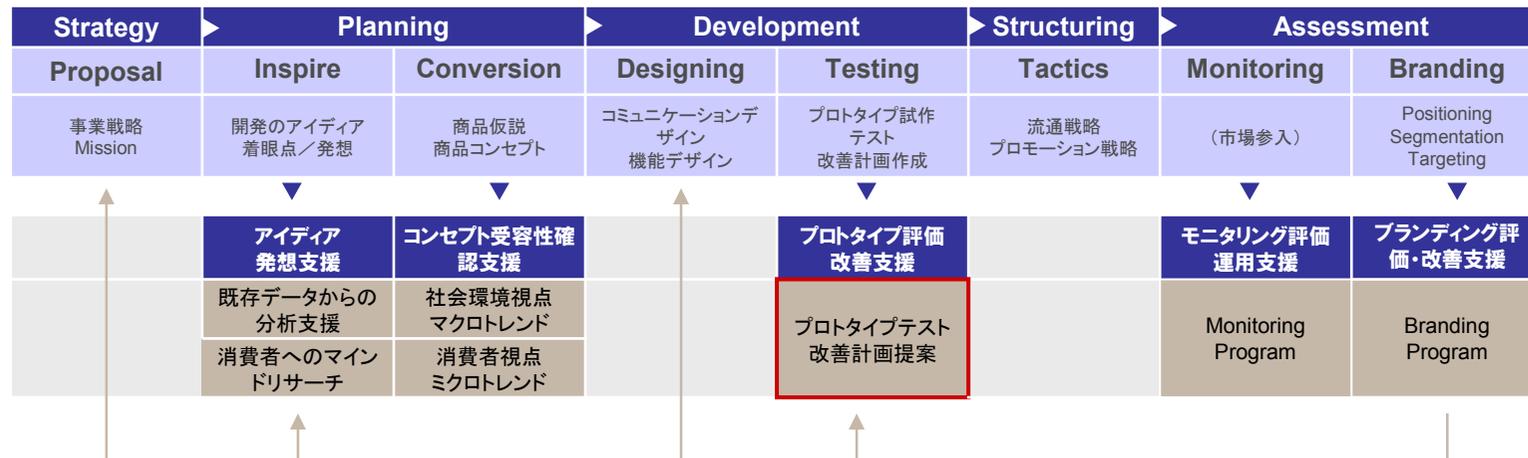


Project Over View

プロジェクトのご紹介

新商品発売後の販売数量がどれぐらい期待できるのか、Web調査を利用した販売ポテンシャルの定量評価体系の構築と数量計算を行うことによって、発売後のマーケティングプランの意思決定を支援した。

Project Target



販売ポテンシャルの定量評価体系の構築支援

●発売前新商品の販売数量ポテンシャルを定量的に評価できるようなサポートを行う

■ プロジェクト背景

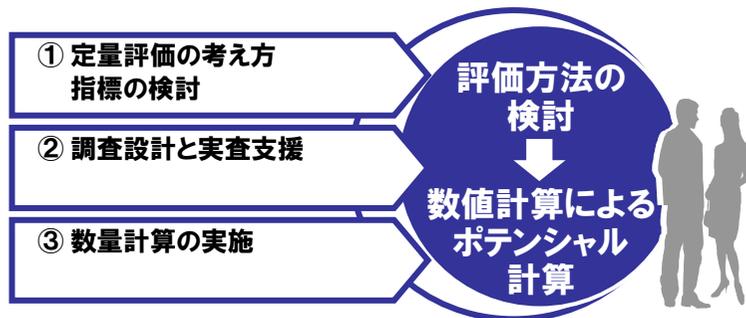


クライアントの悩み

新商品発売前に販売数量のポテンシャルを定量評価したいニーズがある。
 一般論として、過去のデータ資産を利用した解析的な方法論はあるが、市場環境や商品カテゴリ、商品の特徴などケース・バイ・ケースでの考慮が必要となると、解析的な信頼性を持たせるデータ規模を揃えるのが現実的でないことが多い。
 クライアント企業は、経験や勘で議論しており、定量的な根拠をもたずに意思決定を行っている点に限界を感じていた。

ELBのソリューション・プランニング

販売ポテンシャルの定量評価体系の構築支援



■ 得られたマーケティング効果

メーカー側としては強気の価格を決定したが、調査結果どおり、消費者からの支持を十分に得ることができ、目標設定とした販売数量を達成することができた。

より実態に即するデータ根拠に基づいた効果的なマーケティングプランの立案を行うことができた。
 ※評価体系の運用でさらに予測の精度を高めるフィードバックが必要

社内共通のデータに基づく根拠によって議論することにより、関係部署間でのコミュニケーション・ロスを抑え現状課題やプランの目的を共通認識として得ることができた。

販売ポテンシャルの定量評価体系の構築支援

主要なアウトプットと解釈例

ケース①:

- ・発売予定の商品スペックを決定するための調査を実施。
- ・ターゲットが明確になっていない中で、複数のターゲット候補と商品スペック条件の1つである価格を同時に比較

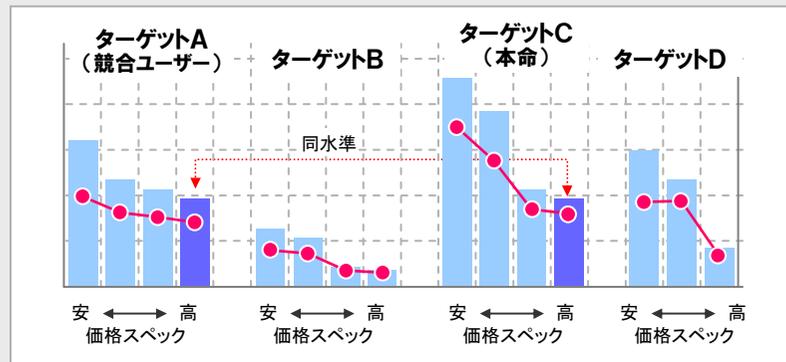
ポテンシャル評価のイメージ



別途調査からターゲット候補の人数を推計する。
発売予定の商品スペックごとの購入意向の強さを調査で取得し、それぞれのターゲット、商品スペックで購入ユーザー数を得る。

ターゲット候補別でのポテンシャルユーザー数と価格スペックによる売上推計

■ : ポテンシャル購入ユーザー数
●-● : 金額推計(価格単価×ユーザー数)



【解釈のポイント】

できるだけ利益幅を大きくするために価格は高く設定できるほうが望ましい。
本命ターゲットCの価格スペック「高」であっても競合ターゲットAと同程度の水準でユーザーを獲得できることが見込まれる結果となった。
この結果をもとに高めの単価設定で発売することにした。

ケース②:

- ・新商品の発売前テストの結果では高評価を得ており期待のできる商品であった。
- ・その期待値を客観的な定量評価とすべく、既存品の販売ボリュームと比較して新商品の販売ボリュームを推測することにした。

ポテンシャル評価のイメージ



既存商品の販売ボリュームは自社データを利用する。
調査にて既存品と新商品の指標を取得し、比率を得ることで新商品が既存品と比較してどれぐらいの販売ボリュームを得ることができるのかを計算する。

調査による指標の取得

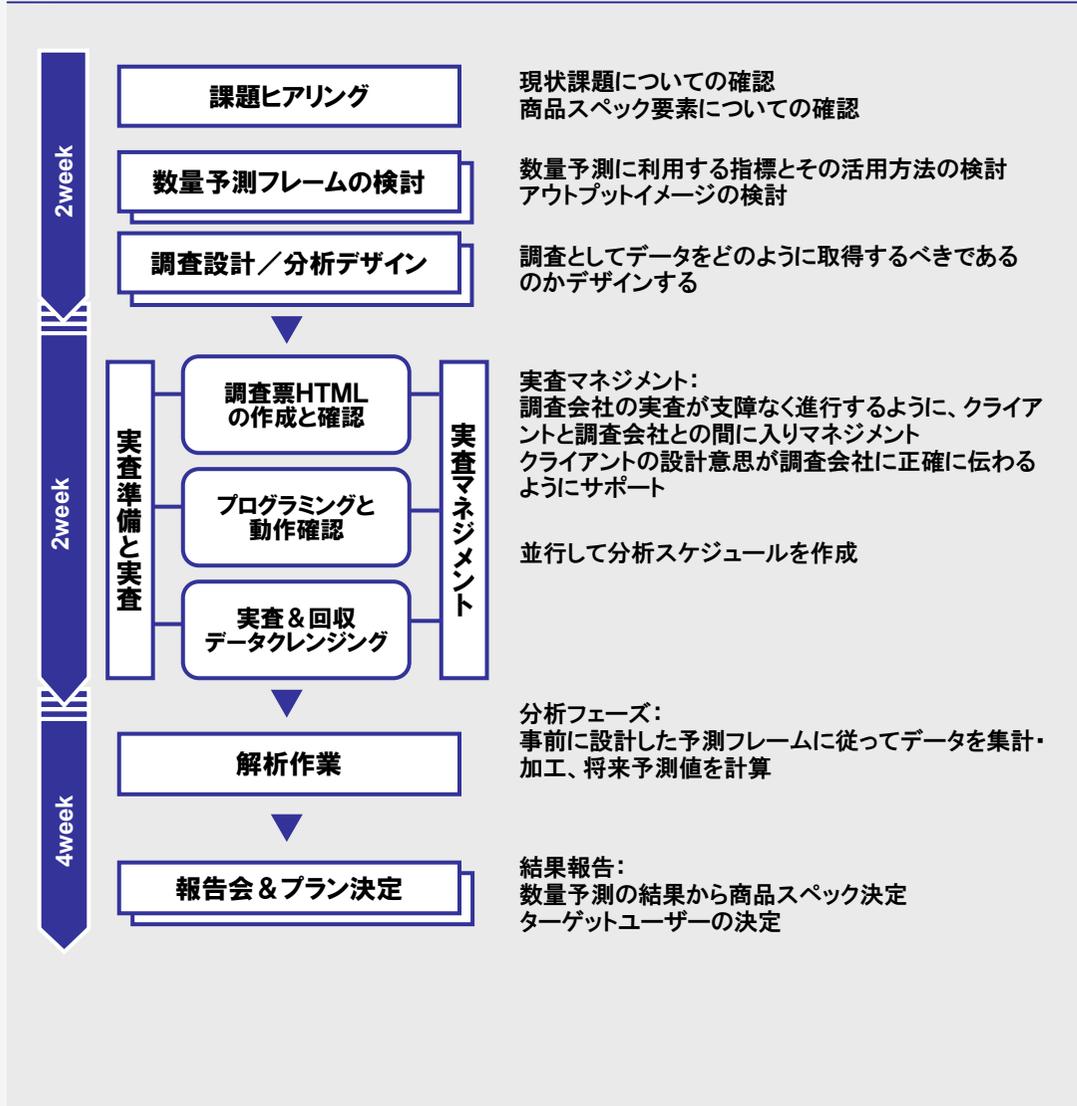


【解釈のポイント】

新商品の評価ポイントを3つ設定した調査を実施し、既存品との指標比較結果から新商品の販売ボリュームを予測する。
予測数量は獲得見込みの確実性で段階的に得られるようにした。

販売ポテンシャルの定量評価体系の構築支援

■ プロジェクトワークフロー



■ 備考

■ 導入実績

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり