

〇〇〇の健康食品からだ〇〇〇の「ユーザー獲得の道筋」を作る活動

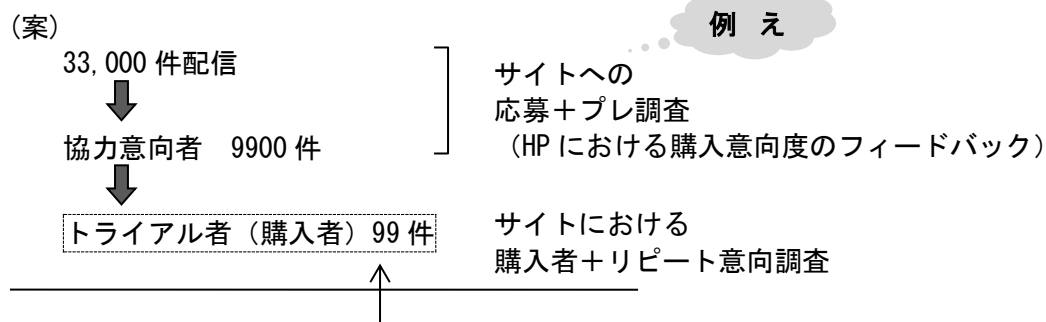
目的

マス型のプロモーションでは狙いたいターゲットにメッセージが届かない。さらに購買⇒定着（レギュラーユーザー）に結びつけることは費用対効果の点からリスクが高い。

- ①狙ったターゲットに確実に情報を届けることができる、信頼できるネットワークのトライアル調査を行う ex. NTT コム
- ②狙ったターゲットに確実に情報を届けることができる、媒体とのタイアップを行う ex. セゾン等クレジットカード会社

①Web 調査会社による販売促進策

⇒ 併行して当社有力サプリメント購入者 50 名による実購入モニタリングを行います。



基本料金に対し、多く出現した時（成立件数）は、別途精算費用という形で進めます。

予算：約 80~100 万円（基本料金）

- * ポイント謝礼含む
- * トライアル者が 100 名を越えた時は 1 名 1 万円プラスとなります。

* NTT コムでは、健康食品分野において社内審査があるため、事前に商品をお預りいたします。

考え方

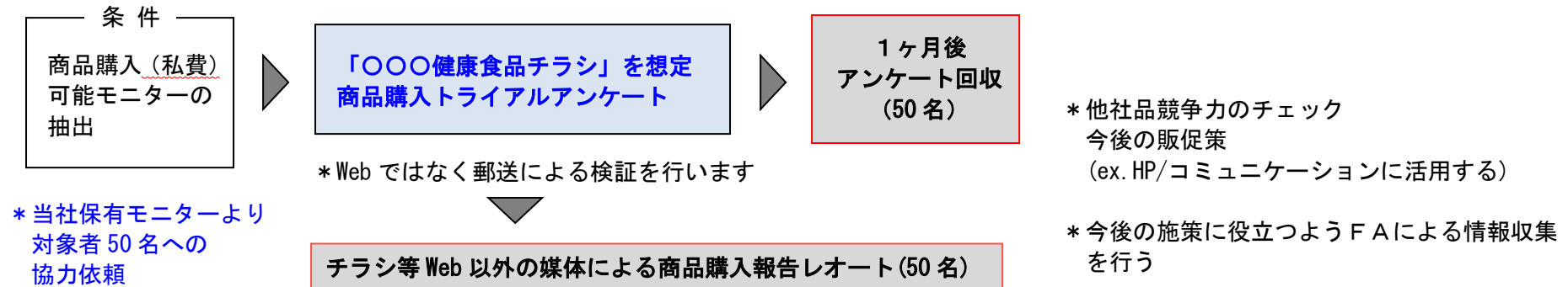
販売促進費 80 万円 ⇒ 成約件数 99 件までを含む
それ以上は別途精算
ID による継続購入（顧客化）
追跡も可能です。

* 調査項目を控え目にし
調査費用を抑える



有力サプリメント購入者 50 名によるモニタリング

電話ヒアリングにより、品質指向かつ現利用品からスイッチの可能性のある消費者を抽出。
購買モニタリングを行い、1ヶ月後のレポート実状まで追跡する。



* いずれもターゲットとして有力な消費者に必要な情報をしっかり届ける。(アンケート回答のために情報のチェックが必須となる ➡ 高い注目度)

* いずれも ID による追跡がいつでも可能。顧客化=成果の検証が明確にできる。