

ポット型浄水器新商品接点者に対する情報収集

活動目的

今春投入の新商品購入者を中心に情報収集を行い
以下①②に活用するものとします。

- ①今後の商品開発
- ②店頭購入検討時点における商品及び販売手法魅力度アップ

手 法	情報収集の考え方	内 容	予 算
<u>web活用による情報収集</u>	<p>❖100名の購入者確保を前提とすると、web活用は必須 想定 80,000名⇒100名の出現 ↑ Web会社過去実績に基づく試算</p> <p>❖回答に対する信憑性には、問題あるが、最もコストパフォーマンスがよく、モニター精度は低くとも難度の高いリクルートもクリアできる</p>	<p>①対象者選抜スクリーニング (3問程度) ②対象者へのクイック配信 (10問程度) ex)・検討要素と決定要因 (浄水能力、アルカリ水、サイズ、容量、デザイン、ブランド、価格、新製品) ・売場評価</p>	<p>・調査企画・設計 ・実査①② ・集計ソフトによるデータ編集</p> <p style="text-align: right;">75万円 (①の段階は50万円)</p> <p>*実査②FA100名の集計分析提案は別途(約30万円)</p>
<u>事前スクリーニングによる情報収集</u>	<p>❖100名購入者確保は困難だが、確かな情報収集 当社モニター リクルート会社2社活用</p> <p style="text-align: right;">モニター精度は 完璧に近い</p> <p>❖リクルート会社活用の場合、リクルート後の対象者 調査費がかかるため、調査内容を充実させた定性調査も一考。(ex. GI、㊦など)</p>	<p>対象者の考え方 ①新商品7購入者のみ ②新商品購入者を含む 検討者(認知検討者)</p> <p>②だと100名リクルート可</p>	<p>・当社スクリーニング費 (前回資料をご参照ください) ・調査企画・設計 ・リクルート(謝礼含) *モニター単価1.5万円 ・通信・サプライ、集計、入力 *FAの集計分析提案含む</p> <p style="text-align: right;">25万円</p> <p style="border: 1px dashed black; padding: 2px;">★上記はFAX調査を予定</p>

新商品購入者に限定するとコストパフォーマンスが悪いため、対象者スクリーニングとともに非購入接点者情報収集も一考です。

**新商品
非購入接点者とは？**

- ① 今春のポット型既存品購入者
- ② 他社ポット型購入者 (ex. ブリタ、トレビーノ など)
- ③ 非購入のまま検討中