

## 化粧品・通販・健食メーカーの場合

### 年1回のモニタースクリーニングのタイミングを利用した消費者モニター活用のご案内

実施時期 ▶ 4～5月 ▶ 結果は目的別に6～7月にご報告

基本のスタイルは<Webでは得られない属性の消費者情報収集>ですが、<最適モニターの抽出から今後の活用を考える>ことをおすすめします。



例えば

- ♥ 既存の商材(化粧品又は健食分野)と接点のある消費者
- ♥ 通販など、購入チャネルで接点のある消費者
- ♥ コラーゲンや美容食品購入などで接点のある消費者

世帯モニター制のため、年代を問わず「母娘」を囲い込むことができます

#### マーケティングサポーター

体験型  
モニター  
として

購入  
モニター  
として

ミーティング  
参加パネル  
として

多面的に消費者実状本音にせまります  
(webでは収集できないNegaな意見に注目)

#### 過去ユーザー・ノンユーザーやユーザーのモストバイ本音を収集

調査会社のモニターとは異なり、同一モニターの活動頻度が高くありません。

企画会社のモニターとして客観的情報伝達力に優れています。  
これまでの関連商品プロフィールを把握しており、ID No.によるパーソナルな追跡とともに、記述式アンケートでも成果をあげることができます。