○○○の健康食品からだ○○○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。

（案）

33,000 件配信

⬇

協力意向者　9900 件

⬇

トライアル者（購入者）99 件

例　え

サイトへの
応募＋プレ調査
（HP における購入意向度のフィードバック）

サイトにおける
購入者＋リピート意向調査

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ヶ月後のリピート実状まで追跡する。

条 件

商品購入（私費）
可能モニターの
抽出

＊当社保有モニターより
対象者 50 名への
協力依頼

「〇〇〇健康食品チラシ」を想定
商品購入トライアルアンケート

＊Web ではなく郵送による検証を行います

チラシ等 Web 以外の媒体による商品購入報告レオート(50 名)

１ヶ月後
アンケート回収
（50 名）

＊他社品競争力のチェック
今後の販促策
（ex.HP/コミュニケーションに活用する）

＊今後の施策に役立つようＦＡによる情報収集
を行う

＊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。