

消費者購買シミュレーション活動は、さまざまな目的に応用できます

例えば…

店頭におけるブランド力の 定点観測による 注カブランドパワーの向上

* CM投入等で注力しているブランドを
店頭からの視点で支援する活動

価格指向(安ければ何でもよい)の
対極にあるブランド力(ブランドロイ
ヤリティ)育成は、価格競争に負け
ない収益性向上に結びつく大切
な要素です

フェイス取り、フェイス構成、商品ラインナップ、
品揃え、ディスプレイ、POP、価格、陳列状況
(ex.誘目性、競合ブランド比較、商品回転の印象など)
定期的に消費者目線でブランド力をチェック
課題を抽出し、店頭施策に反映させます

新製品導入、リニューアル キャンペーン時の 店頭コミュニケーション力向上 (購買促進力)

* 目的購入だけではない検討者、接点者を
幅広くとらえる販促策を店頭からの視点で
検証・立案する活動

新製品やキャンペーン商品の店頭で
のアピール力を消費者は“意気込み”
として感じ、ブランドや商品を比較する
習慣がついています
([メーカーの注力度] × [売場の注力度])
➡ 商品力への期待が連動)

競合他社品より目立つ、買いやすさの条
件を消費者目線で、例えばカテゴリー、
例えばアイテム毎に明らかにし、売上向
上を目的とした流通向けプレゼンや店頭
施策に反映させます