

店舗内コミュニケーションの最適化のために



MCA™を用いた顧客購買行動分析

1. **コミュニケーションチャネルの多様化**
2. **店内コミュニケーションが非常に重要なメディアになっている**
3. **不景気の中、限られた予算でROIを最大にするのが非常に重要**

1. コミュニケーションチャネルの多様化

⇒それぞれのタッチポイントの影響度がわかる

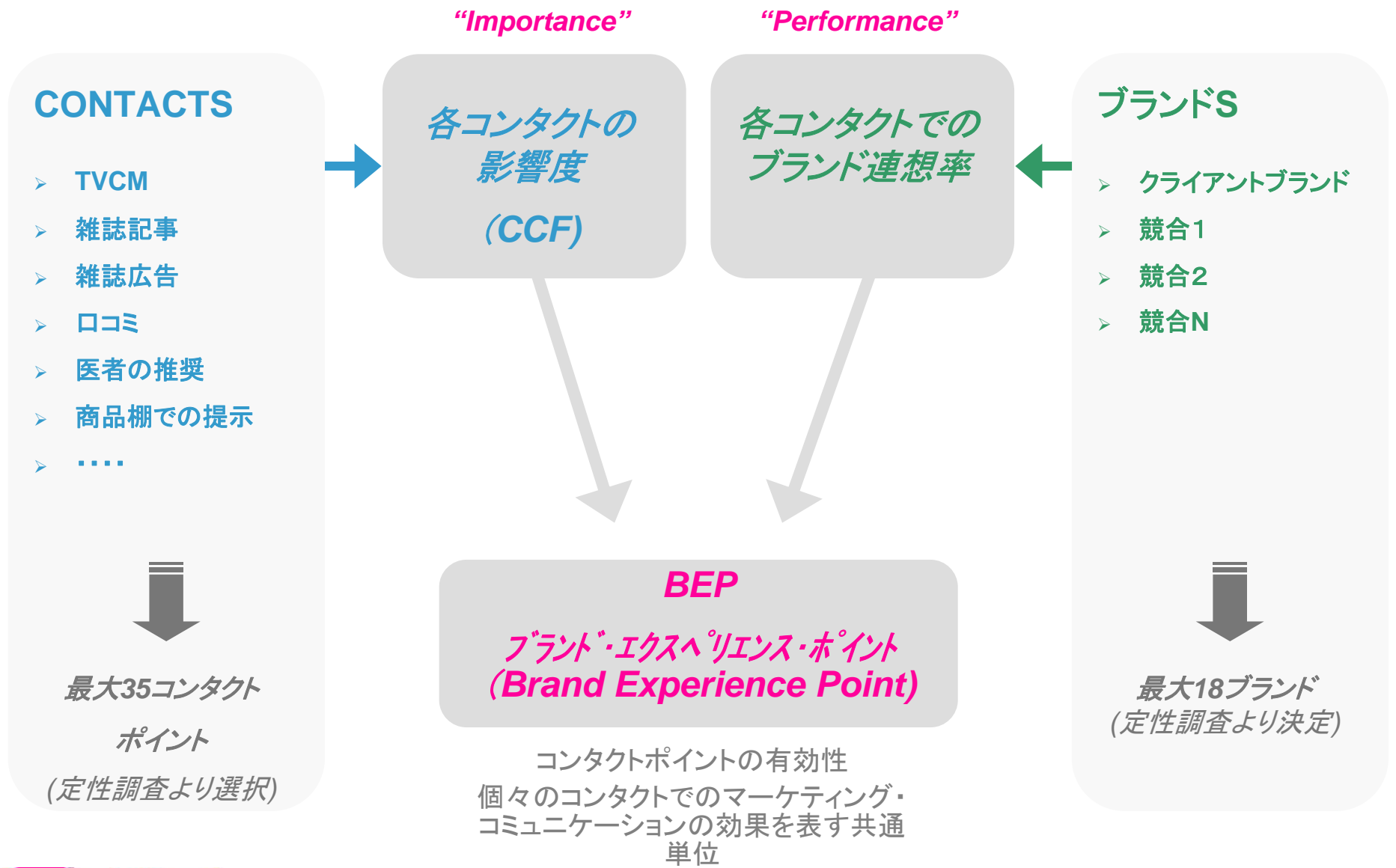
2. 店内コミュニケーションが非常に重要なメディアになっている

⇒店内の各タッチポイントの有効性が分かる

3. 不景気の中、限られた予算でROIを最大にするのが非常に重要

⇒ROIを高める予算配分が明らかになる

How does MCA Work?



MCA®で測定する4つの要素



Contact Clout Factor (CCF)
(影響力)

1

正確性



どの接触ポイントで必要な情報を提供できるか？

Q: 「不十分、または誇張された、または不正確な情報源を教えてください。」

2

魅力度



どの接触ポイントが魅力的か？

Q: 「魅力的ではない、アピールしてこない情報源を教えてください。」

3

重要性

どの接触ポイントが消費者にとって重要か？

Q: 「実際に購入する際に重要な役割を果たす情報源を10個選んで、1から10までのランクをつけてください。」

4

連想性

どの接触ポイントが特定ブランドと関連性が高いか？

Q: 「過去数ヶ月でこの情報源で見たり、聞いたことのあるブランドをすべて選んでください。」

シリアルカテゴリーの売り場開発事例のご紹介 MCA®を用いたTNSの売り場活性化ツール



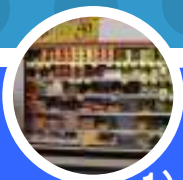
調査目的

シリアルカテゴリーで重要な
店舗内のコンタクトポイント
とは？

- 影響力
- 差別化



店舗内コンタクトポイントとは?



ディスプレイ
(4)

- 1) エントランス・ディスプレイ
- 2) 目玉商品用の陳列台
- 3) エンド陳列
- 4) アイランド陳列棚

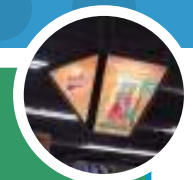


クーポン
(3)

- 1) ステッカー・クーポン付きパッケージ広告
- 2) クーポンディスペンサー / クーポン冊子
- 3) 店内チラシ

看板・サイン
(8)

- 1) 棚広告
- 2) 通路内サイン/広告
- 3) スタンドPOP/バルーン広告
- 4) レジ付近の広告/POP
- 5) 入り口付近の看板/広告/サイン
- 6) 吊り広告
- 7) フロア広告
- 8) ショッピングカート広告



インタラクティブ
音声・映像
(4)

- 1) 店内商品サンプリング
- 2) 店内音声放送
- 3) 店内TVモニター
- 4) ビデオ/インタラクティブディスプレイ/店内キオスク



Communication Landscape: シリアルカテゴリーにおける重要なコンタクトポイントとは？

影響度

差別化



シリアルカテゴリーで
最も影響力のある**ある**コンタクトはどれですか？

▶ 影響度

差別化

通路内サイン/広告

クーポンディスペンサー

エンド陳列

店内チラシ

休日のエントランス・ディスプレイ

棚広告

パッケージ広告

アイランド陳列棚

店内サンプリング

陳列台

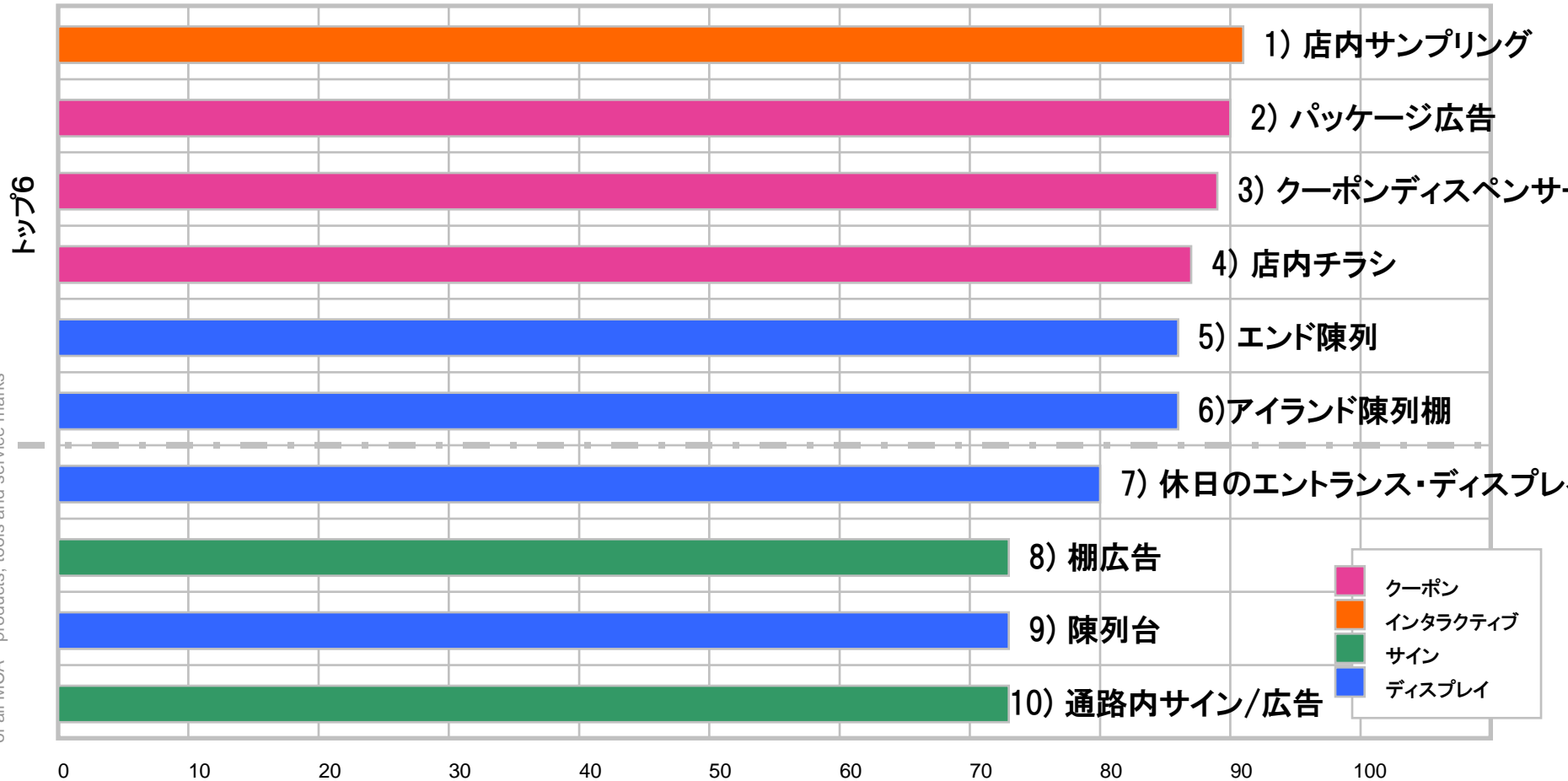
シリアルカテゴリー： 最も影響力のあるコンタクトは何か？

▶ 影響度

差別化

CCF: Ranking & Values

cereal • USA: 10/19 Contacts above average CCF at 67 • Total (522)



Note: Behavioral contacts are underlined

Feb 2008 • For TNS • cereal • USA • Wave: 1 - Field Date: Feb'08

シリアルカテゴリーで
最も影響力の**ない**コンタクトはどれですか？



- フロア広告
- 店内音声放送
- 吊り広告
- レジ付近の広告/POP
- 入り口付近の看板/広告/サイン
- 店内TVモニター
- スタンドPOP
- ショッピングカート広告
- ビデオディスプレイ

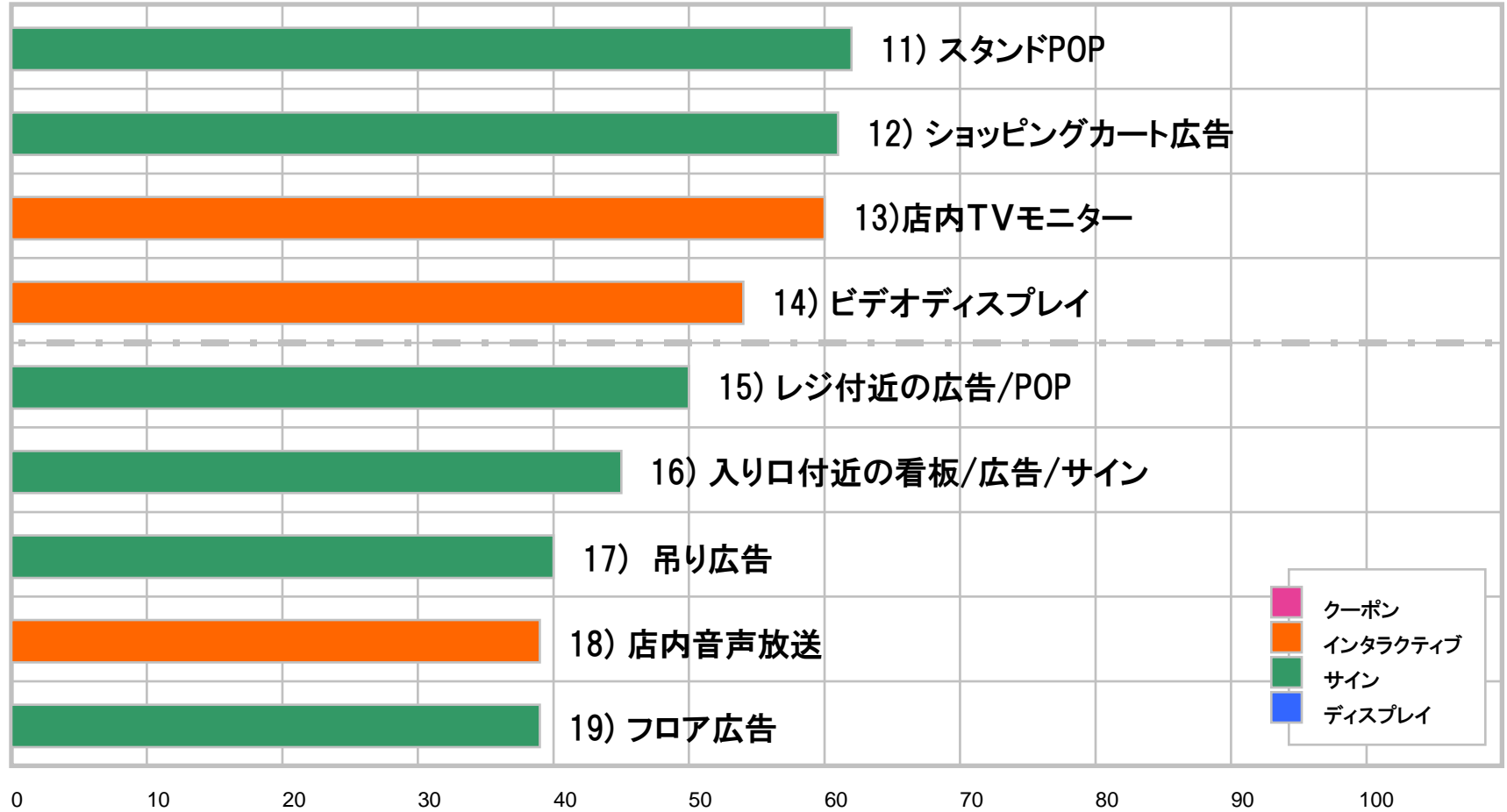
シリアルカテゴリー： 最も影響力のあるコンタクトは何か？

▶ 影響度

差別化

CCF: Ranking & Values

cereal • USA: 9/19 Contacts below average CCF at 67 • Total (522)



Note: Behavioral contacts are underlined

Feb 2008 • For TNS • cereal • USA • Wave: 1 - Field Date: Feb'08

Communication Landscape:

シリアルカテゴリーにおける重要なコンタクトポイントとは？

影響度

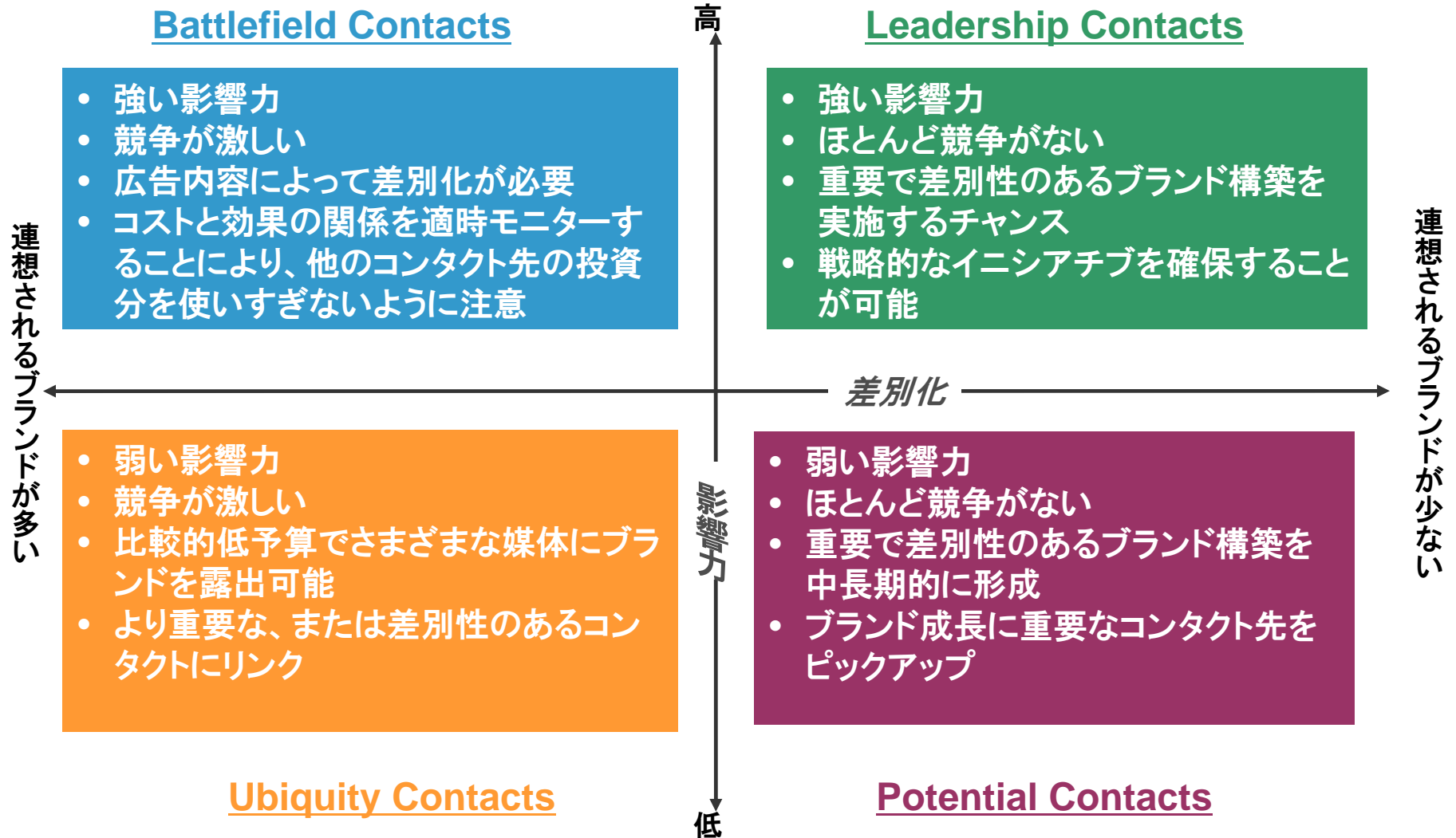
差別化



シリアルカテゴリー



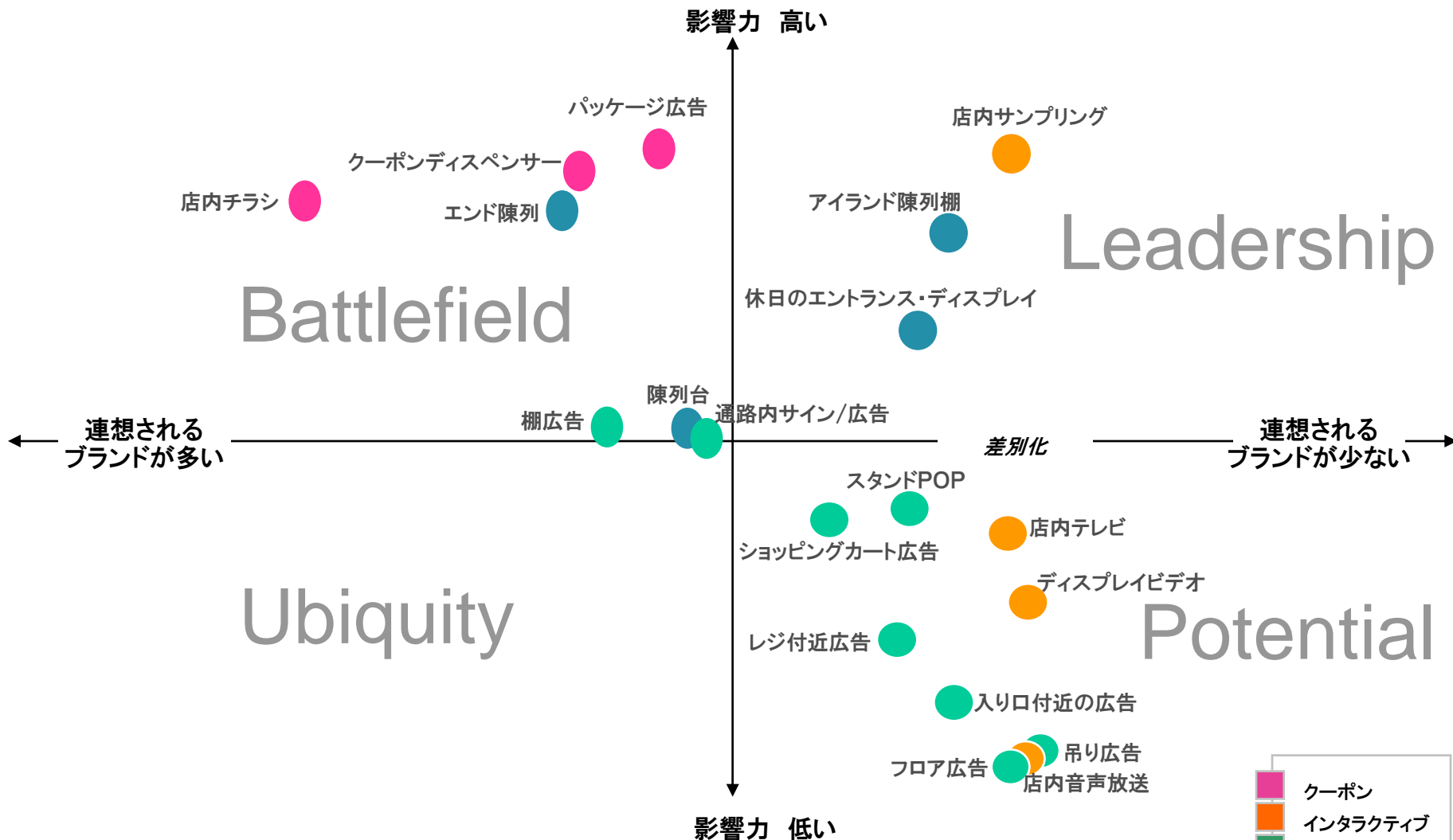
コンタクトの影響力と競合状態をマッピング



シリアルカテゴリー： コミュニケーション機会

影響度

差別化



- クーポン
- インタラクティブ
- サイン
- ディスプレイ

Feb 2008 • For TNS • cereal • USA • Wave: 1 - Field Date: Feb'08

シリアルカテゴリー： メディア予算の効果的な使い方

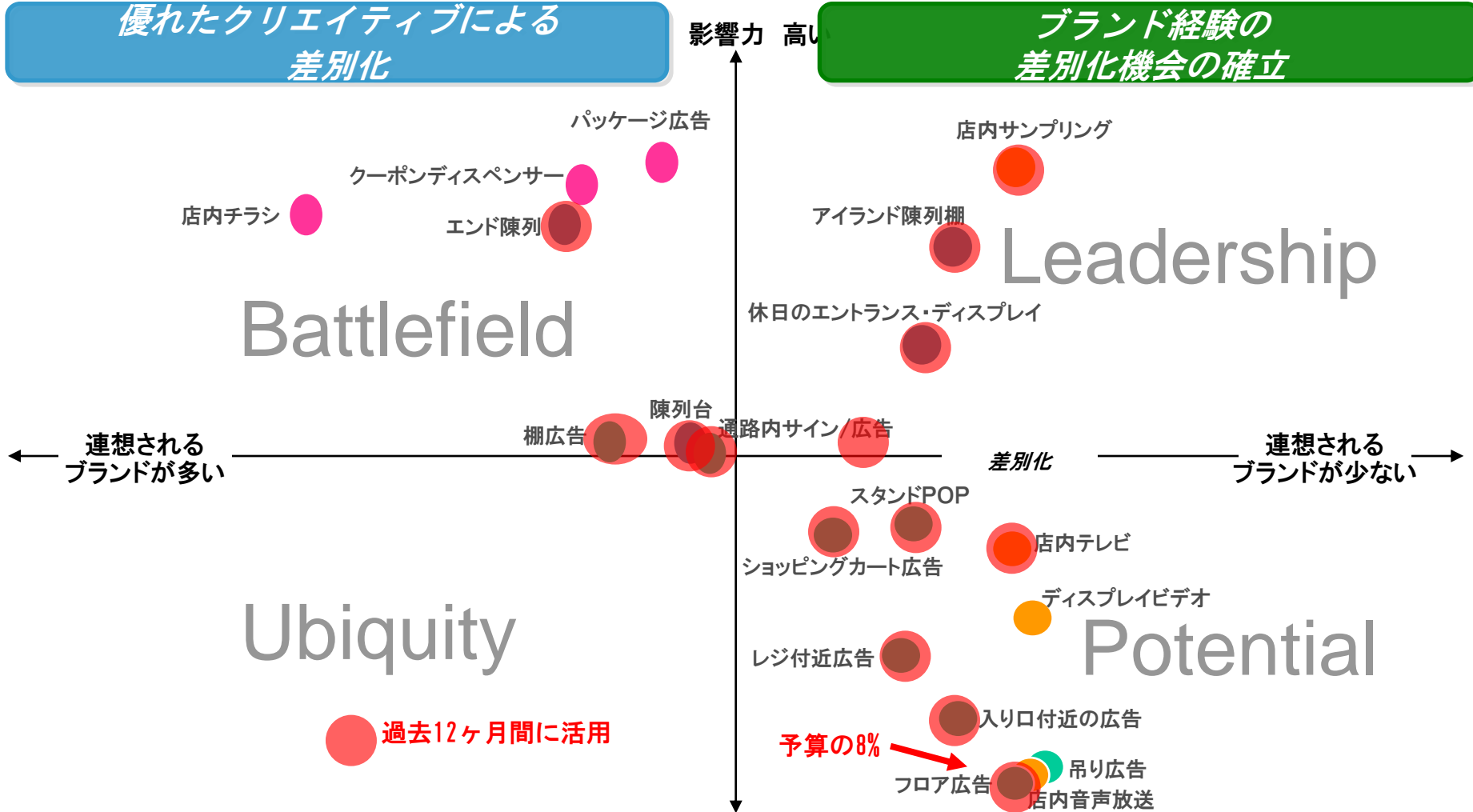
影響度

差別化

優れたクリエイティブによる
差別化

マーケットリーダー

ブランド経験の
差別化機会の確立



比較的低価格でのブランド・
プレゼンスの確立

ブランド経験の
差別化確立可能性

シリアルカテゴリー： メディア予算の効果的な使い方

影響度

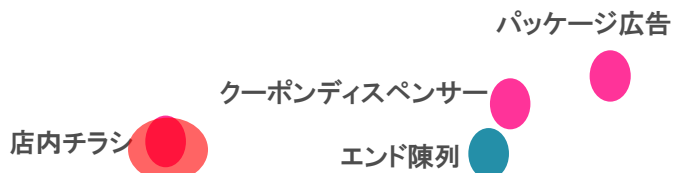
スモールブランド

差別化

優れたクリエイティブによる
差別化

ブランド経験の
差別化機会の確立

影響力 高



Leadership

連想される
ブランドが多い

連想される
ブランドが少ない

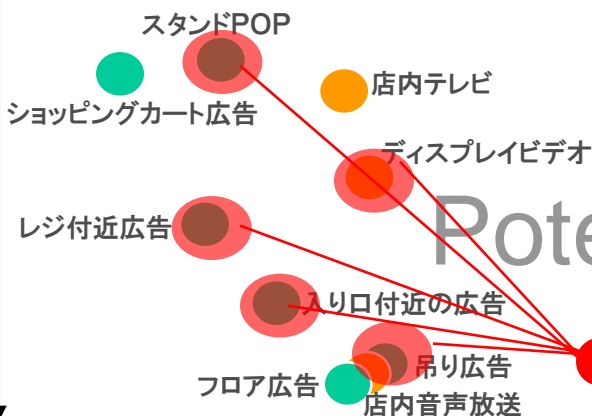
Battlefield



差別化

予算の27%

Ubiquity



Potential

予算の77%

影響力 低

比較的低価格でのブランド・
プレゼンスの確立

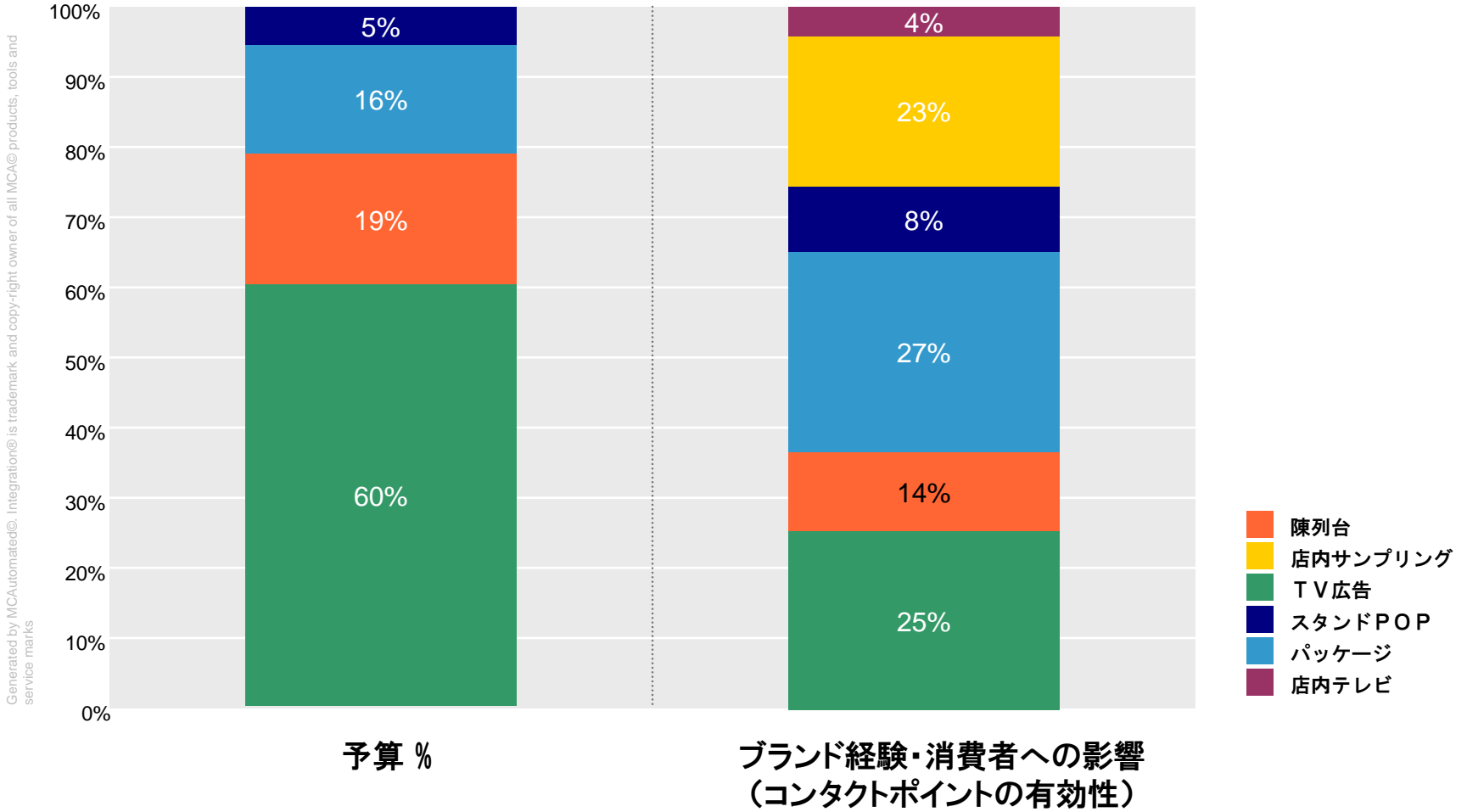
ブランド経験の
差別化確立可能性

過去12ヶ月間に活用

ビールカテゴリー： メディア予算の効果的な使い方



予算 vs. 効果



Case Study



ヨーロッパのP&Gスキンケアブランド

「X」は認知度と試用度が低く、苦戦していた

従来のマーケティング対策ならば、消費者とブランドの接触を増やすところである・・・つまり、マーケティング・コストを引き上げにつながる

ところが、このブランドのマーケティング予算が20%カットされてしまった！

消費者視点による接触ポイント診断

強み : 現在利用している接触の1つである「テレビコマース」は非常に有効

弱み : 他の接触ポイントはあまり役立ってはいない
「印刷媒体広告」、「屋外広告」、「店内サンプリング」

チャンス : 「医師の推薦」影響が高い、またこれは競争相手のない接触ポイント

MCA™ Process



MCAによるマネージメント

MCA™の分析をもとに、P&GはブランドXのマーケティング予算をすべて「テレビコマーシャル」と「医師の推薦」に集中的に投入した

1年後のブランドX:

成熟市場でシェアを20%拡大

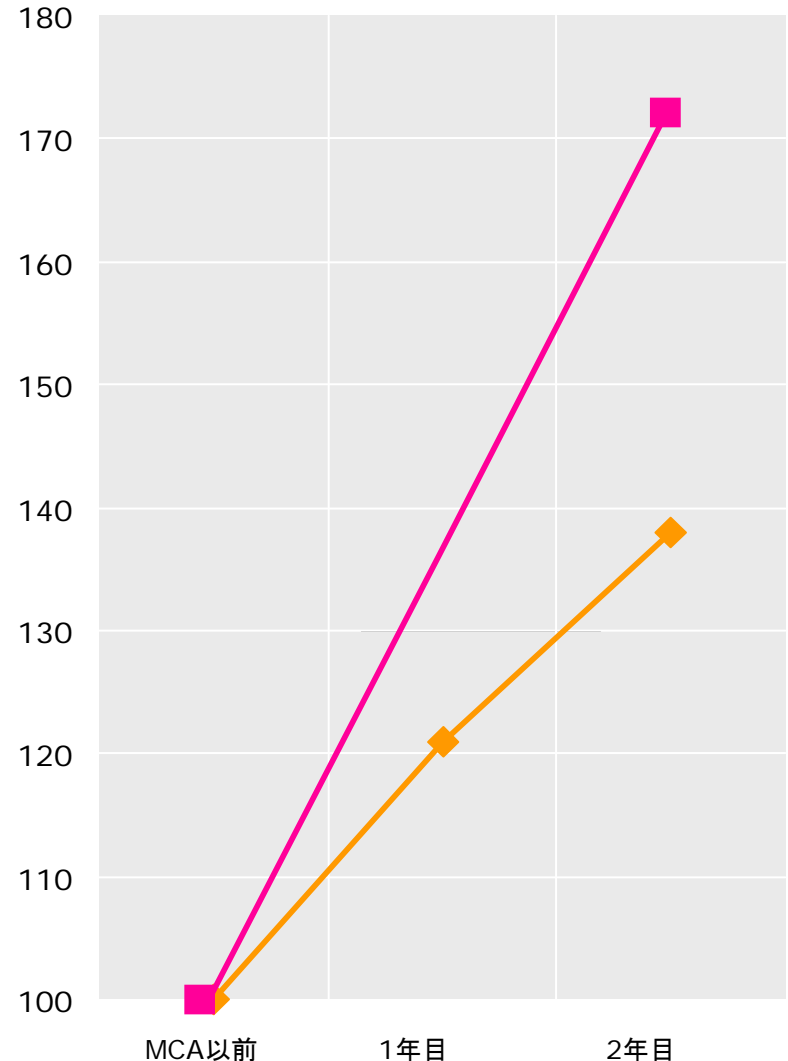
...しかも、マーケティング投資額は20%削減

ブランドXはヨーロッパの隣接する市場でMCA™に基づく新戦略を展開

市場シェアが70%拡大

マーケティング投資額は同じ

MCA™導入後の売り上げ推移:ブランドX





Thank you!