

APRiCOT ®

(広告店頭販促効果分解分析)



株式会社インテージ

『APRiCOT[®]』とは

インテージ版マーケティングミックスモデル

「いつ、どの店で、どんな売り方(山積、チラシ、値引き、広告)をして、どれだけ売れたか」を解析することにより

- ・販売構造(ベース販売量と販促貢献分)
- ・販促状況(販促量)
- ・販促効果

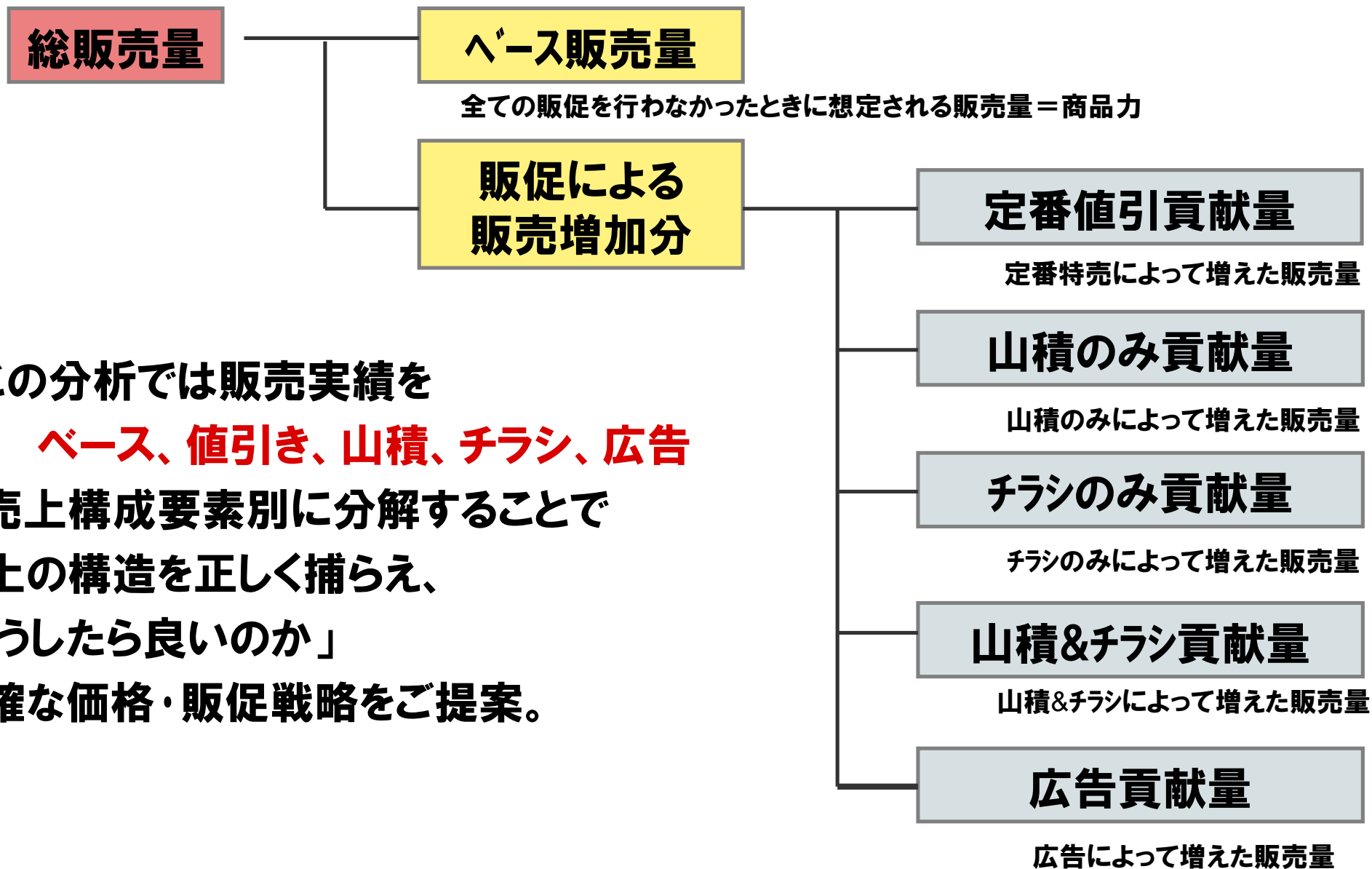
の重要な3テーマについて分解・分析



上市後における、「ブランド診断」と「販促戦略」の検討に！

- ①「ブランド力」(販促をしなくても売れる量)がわかる
- ②「販促効果」(山積効果、チラシ効果、値引き効果、広告効果)がわかる

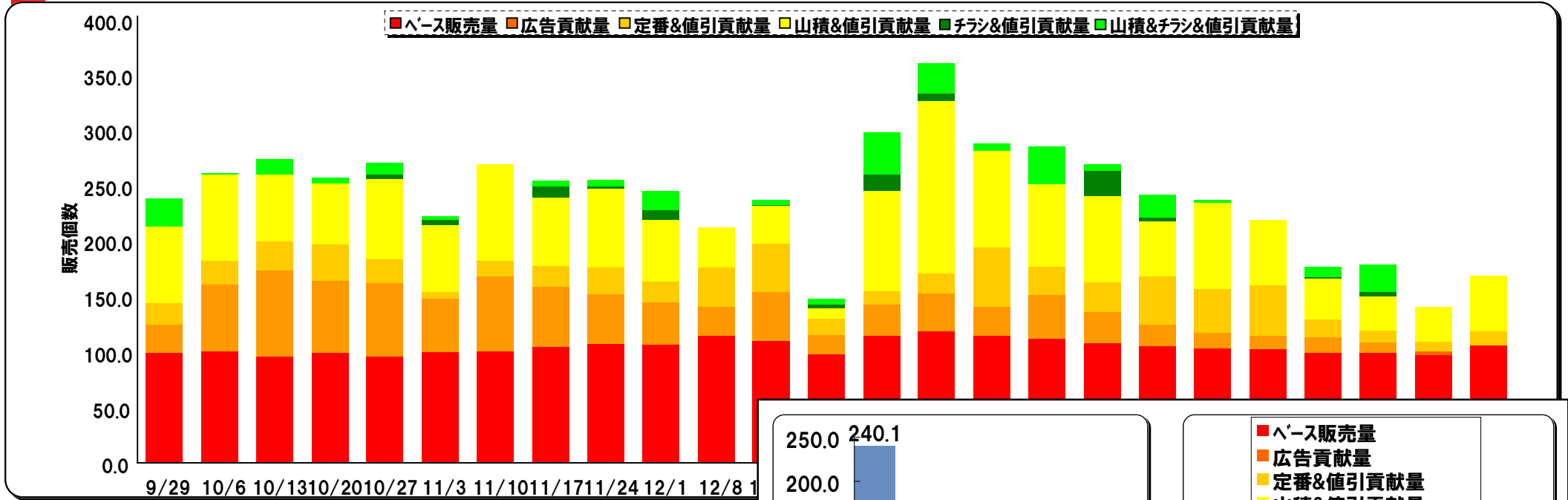
モデルの考え方



- この分析では販売実績を
ベース、値引き、山積、チラシ、広告
の売上構成要素別に分解することで
売上の構造を正しく捕らえ、
「どうしたら良いのか」
的確な価格・販促戦略をご提案。

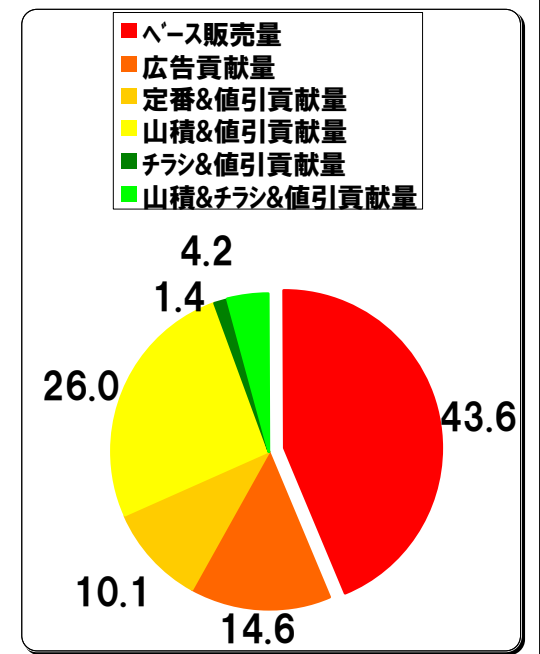
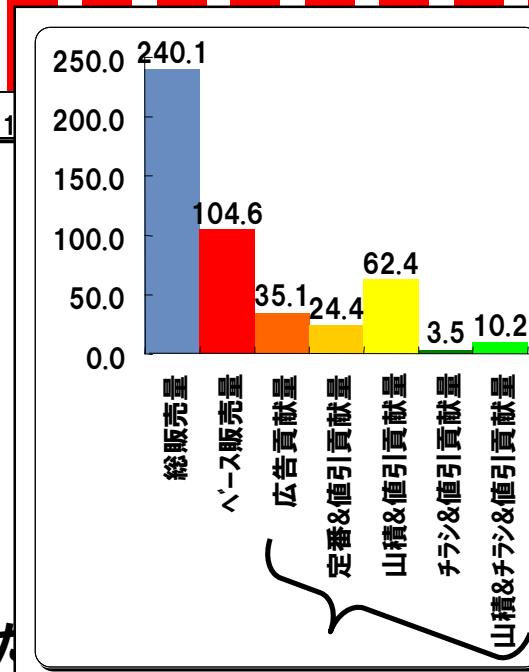
アウトプットイメージ①販売の要因分解

● 週販をベース販売量と各プロモーションによる販売増加分に分解

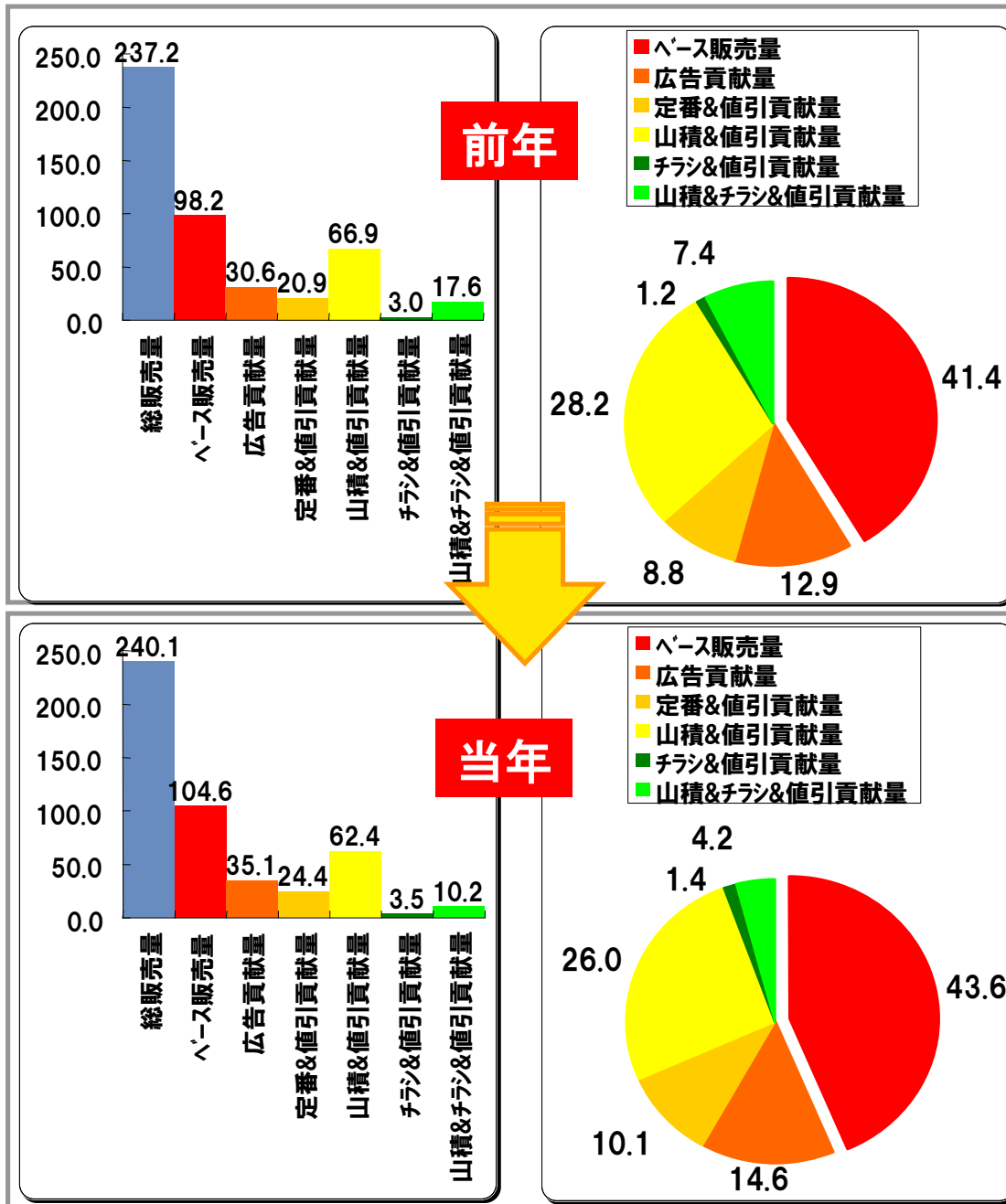


● この期間平均は

- この商品は週に240個売り上げる
- しかし、プロモーションなしでも売れる量 (ベース販売量) は105個だけ
- 残り135個はプロモーションによって生まれ



アウトプットイメージ②販売の要因分解(前年比較)



● 前年同期比較

- 週販平均237個→240個以下、内訳
- ベース販売量 (ブランド力) 98個→105個へUP!
- 広告によって増加した販売量 31個→35個へUP!
- 山積による販売増加量 69個→62個へ減少!
- 山積&チラシによる販売増加量 18個→10個へ減少!

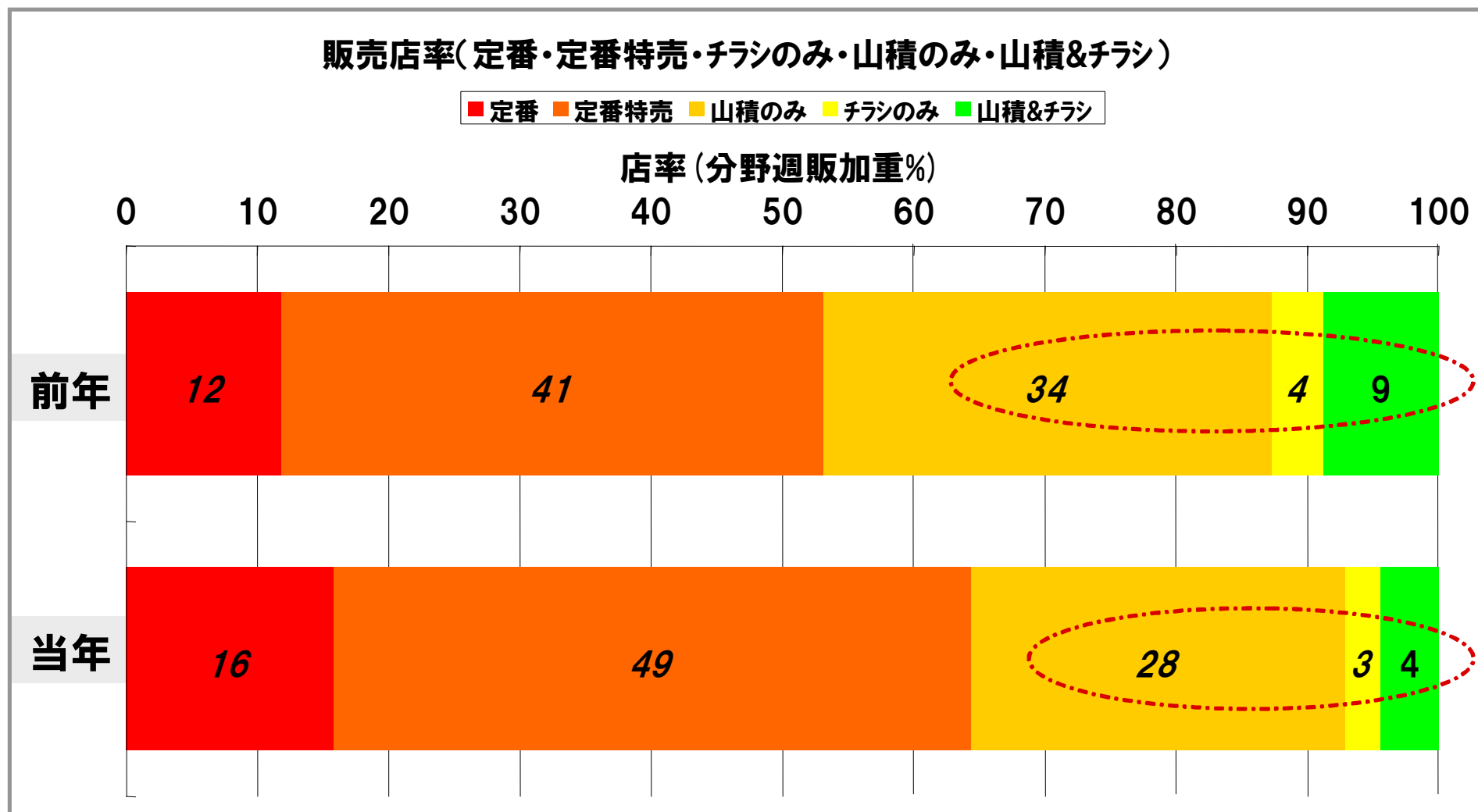
⇒なぜ、山積やチラシによる販売増加量が減少したのか？

- 販促量が減少したのか
- or
- 販促効果が減少したのか

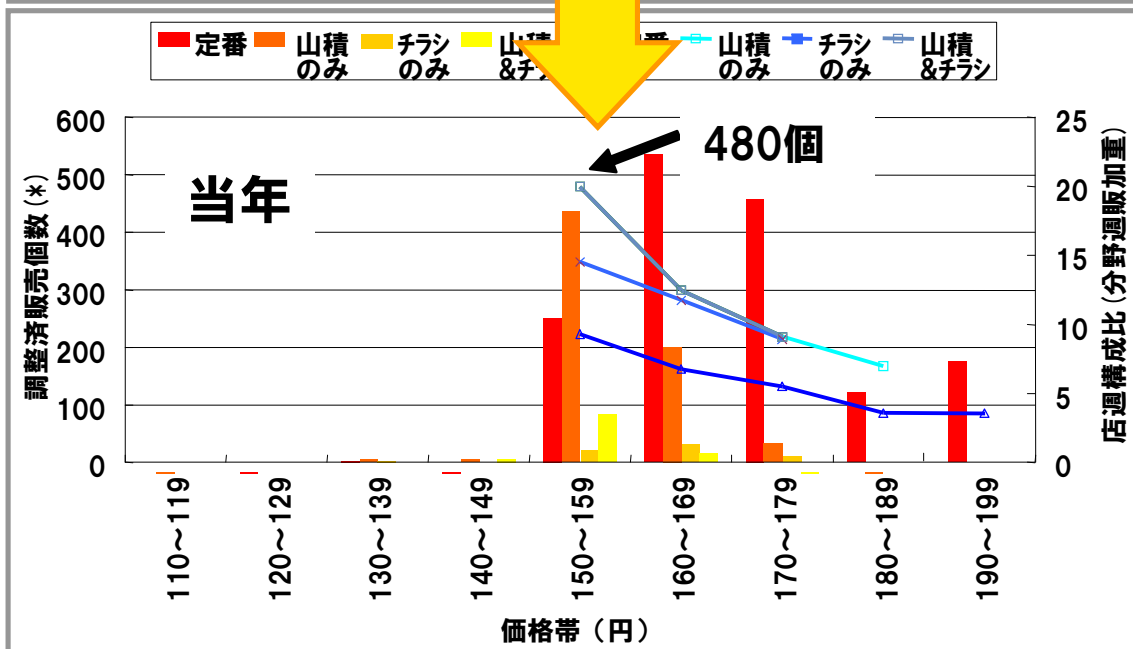
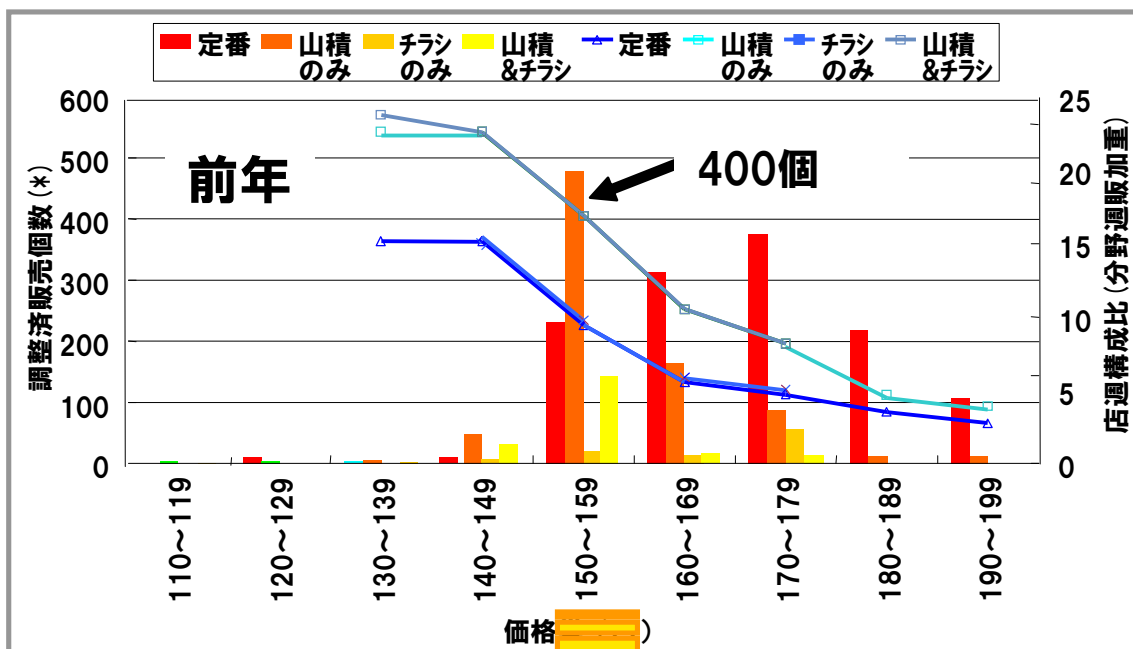
アウトプットイメージ③販促状況把握

- 山積やチラシの貢献量が減少した理由

山積率、チラシ率の減少⇒山積、チラシの販促は減少



アウトプットイメージ④販促効果(前年比較)



ーチャートの見方ー

棒グラフ: 実施頻度

折れ線グラフ: 販売個数(回転)

● 前年同期と比較すると

- 価格設定が150~170円台へ集中化
(棒グラフが150~170円台へ集中)

● 山積、チラシ時の効果上昇

(折れ線グラフが上昇)

150円台での山積時の売上が
400個→480個へ