

INTAGE トライアル・リピートモデル



株式会社インテージ

「INTAGE版 トライアル・リピートモデル」とは

新商品のシェアを予測・シミュレーションするモデル

- ・発売後12ヶ月間、マンスリー単位で予測・シミュレーションします
- ・シェアだけでなく、トライアル率、リピート率の予測・シミュレーションをします
- ・複数のマーケティング計画値(GRP、配荷、山積み)に基づいたシミュレーションができます
- ・消費者購買データと、小売店販売データの両面から市場動向をリアルタイムで捉えているため、市場の動きを勘案した精度の高い予測が可能です。



新商品が完成した段階における 最終上市判断ツール、シェア予測ツール

- ①この商品を上市して、市場定着できそうか？
- ②目標値を達成できそうか？

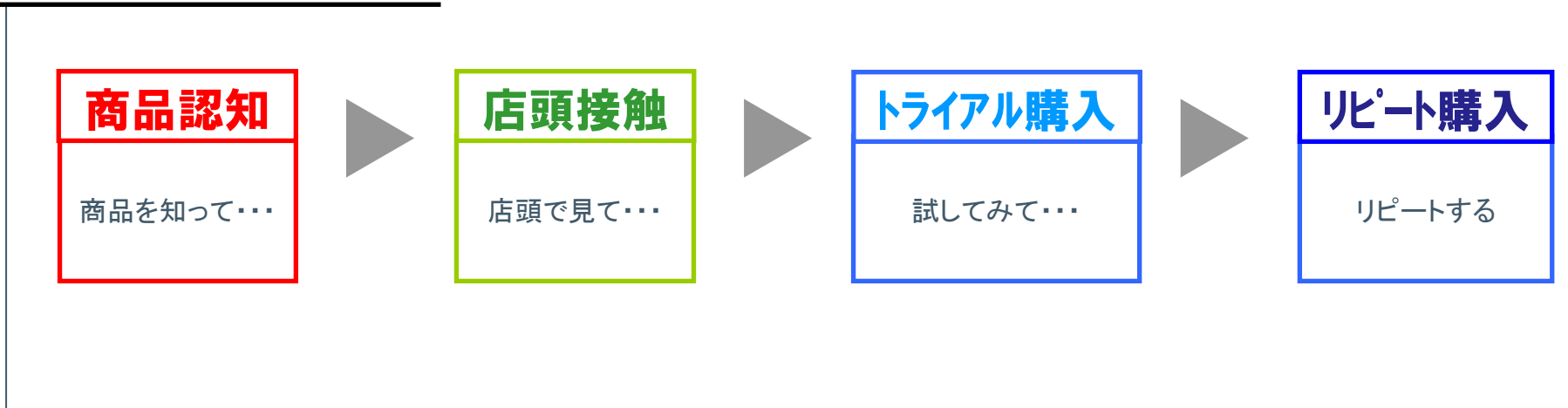
モデルの考え方①

■消費者の購買ステップを、

認知 → 店頭接触 → トライアル購入 → リピート購入

の側面で捉え、モデル化

消費者の購買行動ステップをモデル化



モデルの考え方②

消費者の 購買行動ステップ

要因(インプットデータ)

商品認知

商品を知って...

- ① 広告の量(御社計画値)
- ② 広告の質(※模擬購買テストから)

店頭接触

店頭で見て...

- ③ 配荷(御社計画値)
- ④ 山積み率(御社計画値)
- ⑤ 店頭認知率(過去の実験調査から)
- ⑥ カテゴリー購入率(消費者データによるカテゴリーの月間購入率)

トライアル購入

試してみて...

- ⑦ トライアル購入意向率
(※模擬購買テストから)

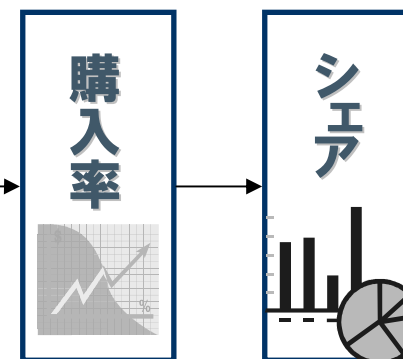
リピート購入

リピートする

- ⑧ カテゴリーリピート率(消費者データによる月間2回以上購入率)
- ⑨ リピート購入意向率(※模擬購買テストから)

※模擬購買テスト...

模擬棚にて競合品を交えた上で、新商品の購入意向(買いたい気持ち)を聴取る。



アウトプットイメージ ①シェア予測

- マーケティング計画値(GRP・配荷・山積み率など)をもとに、トライアル率・リピート率・シェアをシミュレーションします。

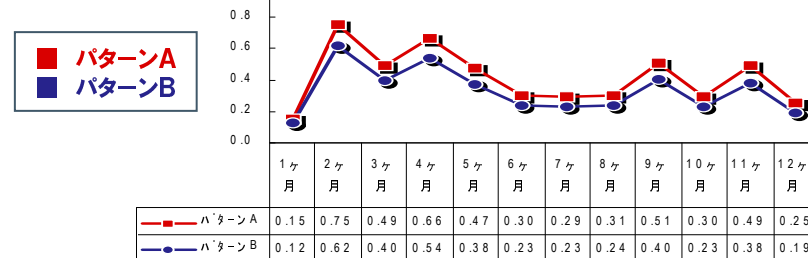
マーケティング計画値(パターンA)

	GRP	配荷率	山積み率
発売後1ヶ月		50.0	20
2ヶ月	1500	80.0	30
3ヶ月	500	80.0	20
4ヶ月	1000	80.0	30
5ヶ月		80.0	20
6ヶ月		50.0	20
7ヶ月		50.0	20
8ヶ月		50.0	20
9ヶ月	1000	50.0	30
10ヶ月		50.0	20
11ヶ月	1000	50.0	30
12ヶ月		50.0	20

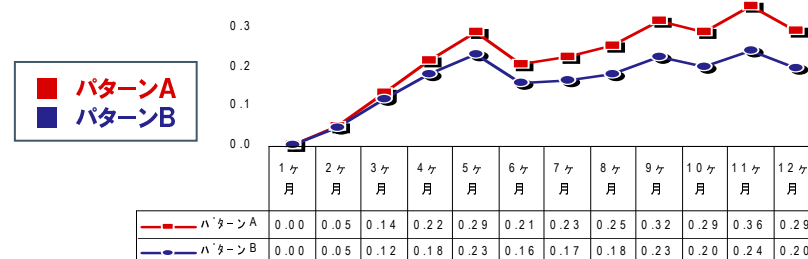
マーケティング計画値(パターンB)

	GRP	配荷率	山積み率
発売後1ヶ月		50.0	10
2ヶ月	1500	80.0	15
3ヶ月	500	80.0	10
4ヶ月	1000	80.0	15
5ヶ月		80.0	10
6ヶ月		50.0	10
7ヶ月		50.0	10
8ヶ月		50.0	10
9ヶ月	1000	50.0	15
10ヶ月		50.0	10
11ヶ月	1000	50.0	15
12ヶ月		50.0	10

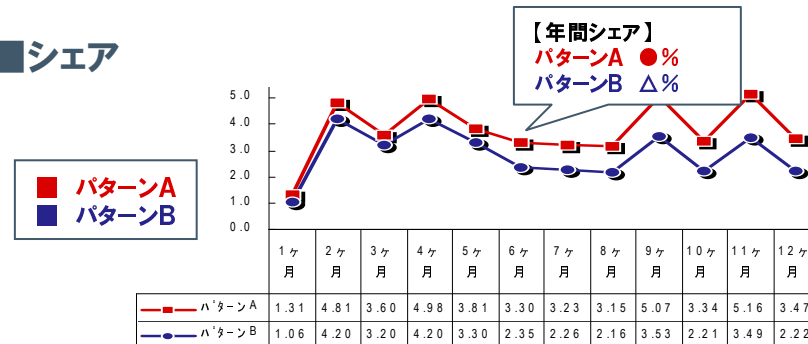
■トライアル率



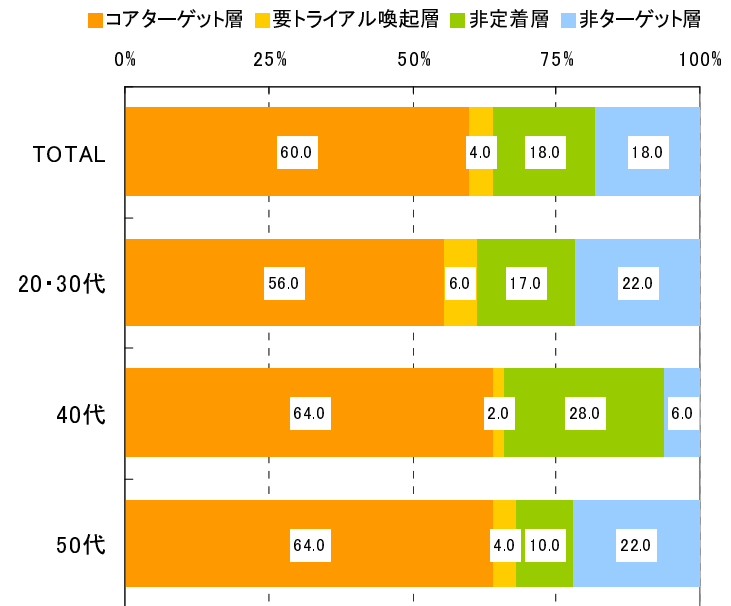
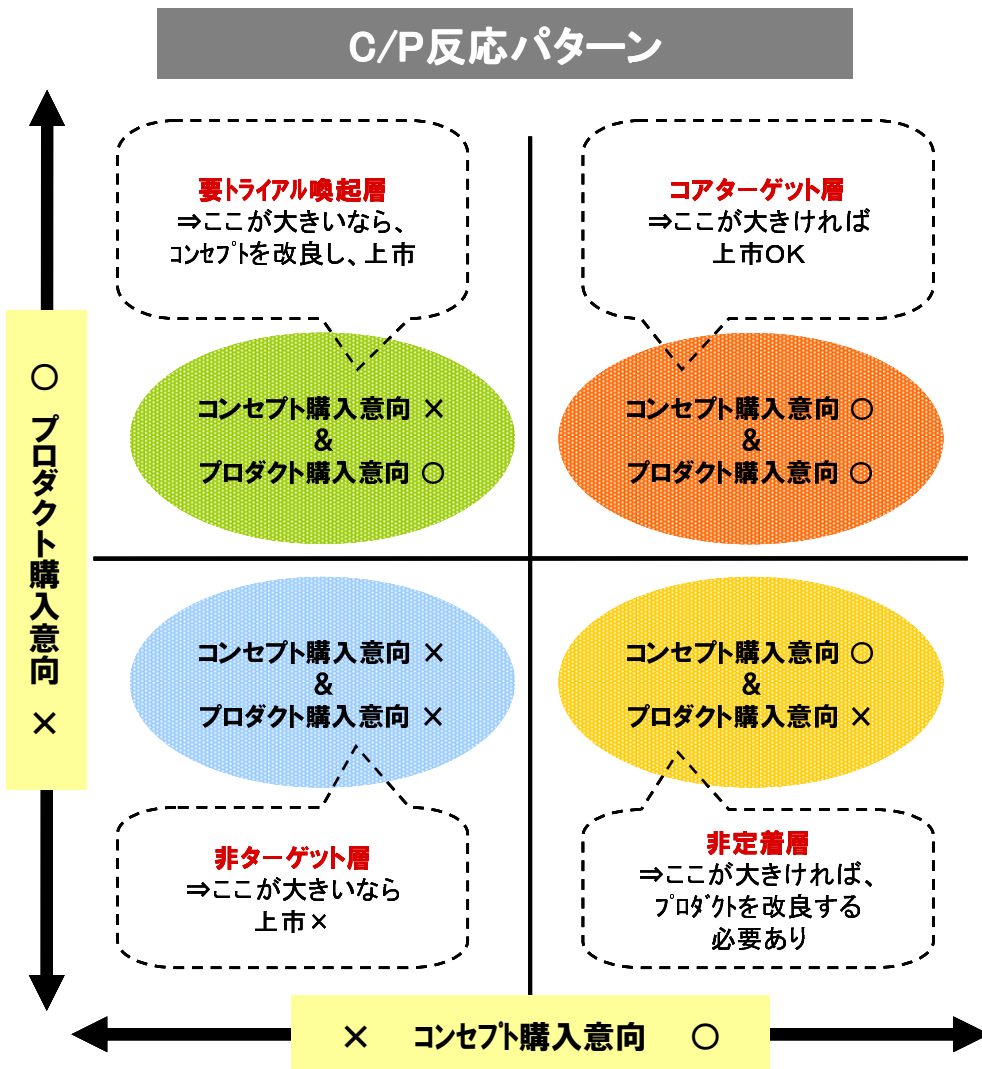
■リピート率



■シェア



アウトプットイメージ ②CPバランス



コアターゲット層の割合は非常に高く、どの年代でも過半数以上を獲得。
ターゲットとしている○代でも、評価は高い。