

Metrics

8 PROMOTION|

metrics 検索

I'm Feeling Lucky

8 PROMOTION

この章で扱うメトリックス

- ・ 売上のベースライン
- ・ 増加分の売上
- ・ リフト
- ・ クーポンとリベートの買戻し率
- ・ 割引時の売上
- ・ パススルー
- ・ 価格のウォーターフォール

Metrics

売上のベースライン & 増加分の売上

metrics 検索

I'm Feeling Lucky

売上のベースラインと増加分の売上

売上のベースラインを予測することで、マーケティング活動で生み出された増加分の売上を予測するための基準を作ることができる。

売上のベースライン

- ・販売促進をせずに見込める売上。

売上のベースライン = 総売上 - 増加分の売上

増加分の売上

- ・マーケティング活動をすることで、増加した売上。

増加分の売上 = 広告からの増加分の売上

+ 小売からの増加分の売上

+ 消費者販売促進からの増加分の売上

+ 他からの増加分の売上

売上のベースラインと増加分の売上

リフト

- ・販売促進活動を行うことによって、生じた売上の増加率を示す。

$$\text{リフト} = \frac{\text{増加分の売上}}{\text{売上のベースライン}}$$

その他の関連する指標として・・・

$$\text{増加分の売上の費用} = \frac{\text{費やしたマーケティング費用}}{\text{増加分の売上}}$$

売上のベースラインと増加分の売上

～ 出題編 ～

豚汁D次郎は、広告なしでも、一ヶ月に\$24,000分のトン汁を売れると考えている。5月に、費用\$1500をかけ、新聞広告を打つとき、トン汁は、店で\$30,000売れた。他の販売促進、イベントをその月には行なわなかった。

Q:増加分の売り上げ、リフト、増加分の売上の費用を求めよ。

ヒント

$$\text{増加分の売上} = \frac{\text{総売上} - \text{売上水準}}{\text{増加分の売上}}$$

$$\text{リフト} = \frac{\text{増加分の売上}}{\text{売上のベースライン}}$$

$$\text{増加分の売上の費用} = \frac{\text{費やしたマーケティング費用}}{\text{増加分の売上}}$$

売上のベースラインと増加分の売上

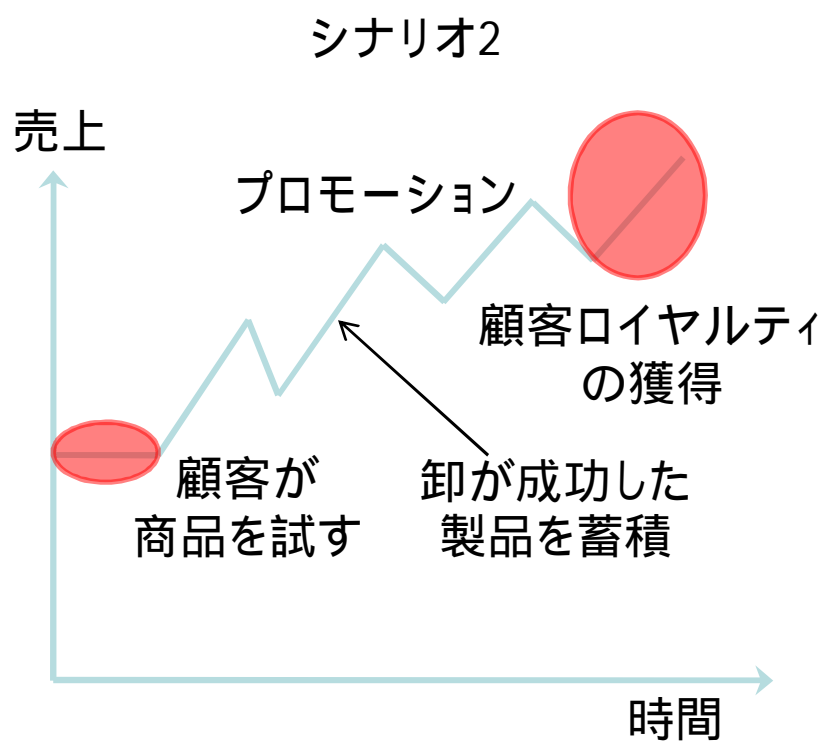
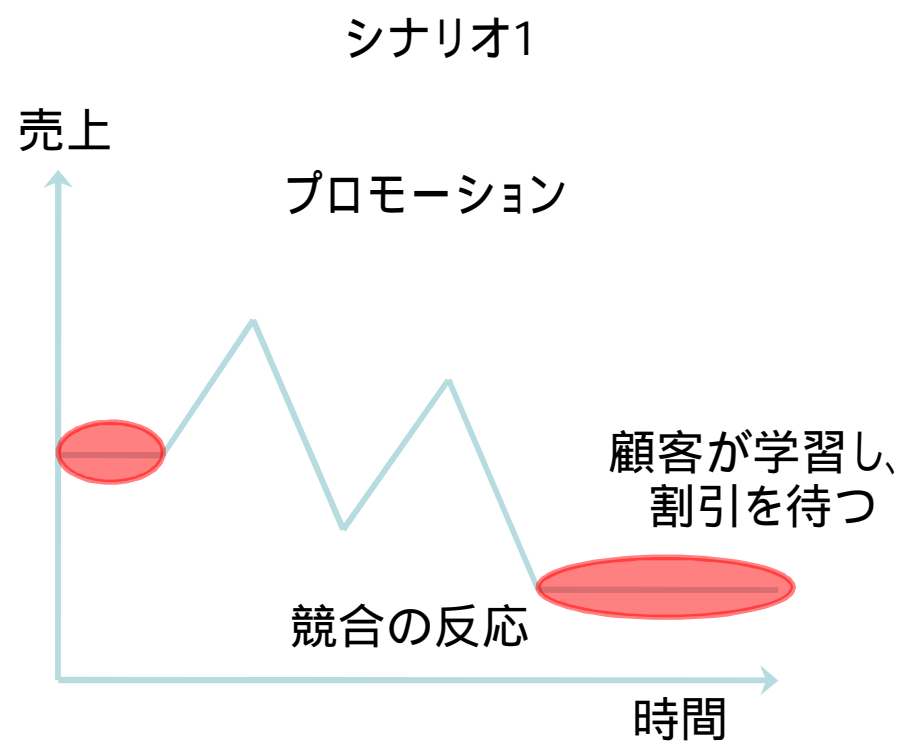
～ 解答編 ～

$$\begin{aligned}\text{増加分の売上} &= \text{総売上} - \text{売上のベースライン} \\ &= \$30,000 - \$24,000 \\ &= \$6,000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{リフト} &= \text{増加分の売上} \div \text{売上のベースライン} \\ &= \$6,000 \div \$24,000 \\ &= 25\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{増加分の売上の費用} &= \text{費やしたマーケティング費用} \div \text{増加分の売上} \\ &= \$1,500 \div \$6,000 \\ &= \$0.25\end{aligned}$$

売上のベースラインと増加分の売上 ~ 長期的な効果 ~



ベースラインの変化

Metrics

クーポンとリベートの買戻し率

metrics 検索

I'm Feeling Lucky

売上のベースラインと増加分の売上

クーポンの目的

- ・価格に敏感な消費者に、低価格で商品を提供できる
- ・広告の役割を果たす
ブランド名を見せ、注意を払わせ、その商品が必要か考えさせる。
- ・取引量を増加させる。

クーポンとリベートの買戻率

買戻し率

- ・流通しているクーポンやリベートのうち、消費者に使用された割合。
- ・クーポンが消費者に届いているかを知ることができる。

$$\text{クーポンの買戻し率 (\%)} = \frac{\text{買戻されたクーポン}}{\text{配布されたクーポン}}$$

その他の関連する指標として・・・

$$\text{買戻費用 (\$)} = \text{クーポンの額面額 (\$)} + \text{割戻請求額 (\$)}$$

$$\begin{aligned} \text{クーポンの総コスト (\$)} &= \text{買戻費用} \times \text{買戻されたクーポン} \\ &+ \text{クーポンの印刷代や配布代 (\$)} \end{aligned}$$

$$\text{クーポンによる売上率 (\%)} = \frac{\text{クーポンによる売上 (\$)}}{\text{売上 (\$)}}$$

クーポンとリベートの買戻率

～ 出題編 + 解答編 ～

Nawataはレッドブルの分析マネジャーである。この企業は独占的なシェアを獲得している。レッドブルがクーポンキャンペーンを始めることを決定し、彼はその計画の調査報告を任された。

～ 報告内容 ～

配布されたクーポン: 100,000

使用されたクーポン: 5000

クーポンの買戻率 (%): 

クーポンの買戻し率が5%という高い値であったが、売上量は100単位しか増加していない。そのため、キャンペーンが成功したとは一概には言えない。

クーポンとリベートの買戻率

リベート

- ・クーポンの一種
- ・顧客はまず特定の商品の金額を全額支払う。その後、リベートを使用し、相応の金額が返却される。

リベートの利点

- ・顧客の情報を得ることができる。
- ・価格に敏感な顧客に適切な割引を提供できる。(ex.mail-in rebate)

指標

- ・breakage(買戻されなかった率) = クーポンが顧客に使用されなかった割合。

クーポンとリベートの買戻率

～ 出題編 + 解答編 ～

ナワタはJIROUを一月に40,000杯売り上げた。一杯当たり\$30のリベートを提供したところ、30,000杯分のリベートが請求された。

Q:買戻し率は何%でしょうか？

リベートの買戻し率 =

ヒント

$$\text{リベートの買戻し率 (\%)} = \frac{\text{買戻されたリベート}}{\text{配布されたリベート}}$$

Metrics

割引時の売上率&パススルー率

metrics 検索

I'm Feeling Lucky

割引時の売上率&パススルー率

生産者は卸売業者や小売(「トレード」とも呼ばれる)が自社の製品のプロモーションを顧客にしてくれることを促すためにいろいろな割引を実施する。

この際、生産者がトレードに行った割引が、消費者に反映されているかを調べる指標として、以下がある。

- ・割引時の売上率(%)
- ・促進割引(\$)
- ・パススルー率(%)

割引時の売上率&パススルー率

割引時の売上率

- ・企業の売上高の内、割引時に売れた割合を測る。
- ・早期支払いに対する割引やアロウアンスといった通常の割引は含まない。

$$\text{割引時の売上率 (\%)} = \frac{\text{割引時の売上}}{\text{全体的な売上}}$$

パススルー

- ・生産者が卸売業者や小売に支払うプロモーション費が、小売が顧客に行うプロモーションに反映された割合。

$$\text{パススルー(\%)} = \frac{\text{小売から消費者に行われた割引}}{\text{生産者から小売りに行われた割引}}$$

販促割引

- ・販促の割引 (\$) = 割引時の売上 (\$) × 表示価格に対する平均割引率 (%)

割引時の売上率&パススルー率

製造業者はリベートを用いて、再販売業者がもっと自社の製品を販売することを促そうとする。

この際、製造業者は以下の点に注意しなければならない。

- ・再販売業者は大量購入に対する割引欲しさに、彼らが売れる以上の量の商品を購入する。余った商品は他の仲介業者に売られたり、蓄えられたり、破棄されたり、製造業者に返却されたりする。
- ・再販売業者はリベートやアロウアンスを得るために会計期間の最後の方に購買したりする。これは予測を困難にし、時代遅れの商品による問題の増加や返却の増加、生産コストの増加につながる。

Metrics

価格のウォーターフォール

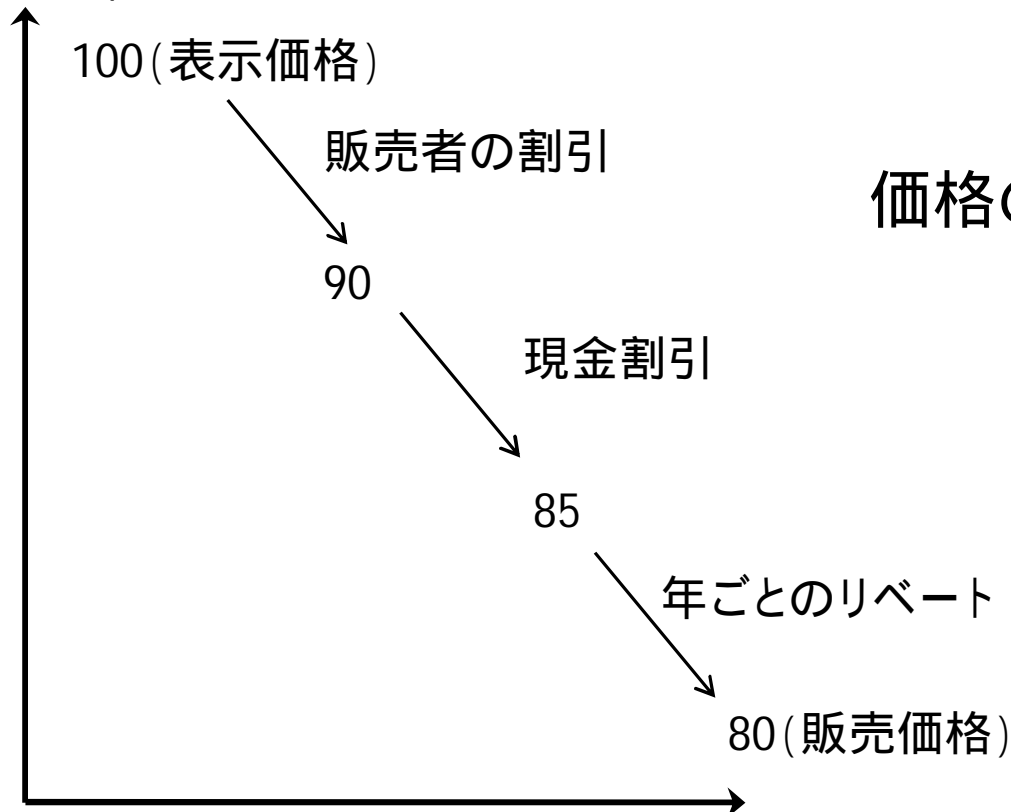
metrics 検索

I'm Feeling Lucky

価格のワーターフォール

価格のワーターフォール

- 表示価格から、消費者が最終的に支払う価格に変化する過程を表す。



価格のワーターフォール

$$= \frac{\text{単位当たりの販売価格(\$)}}{\text{単位当たりの表示価格(\$)}}$$

価格のワーターフォール

表示価格 (list price)

- ・割引やアロウアンスが考慮される前の商品やサービスの価格。

インボイス価格 (invoice price)

- ・商品に対して支払わなければならない価格。
- ・販売業者、競合、発注量に対する割引を含むが、特別な期間や協同広告などによる割引やアロウアンスを含まない。

販売価格 (net price/pocket price)

- ・割引価格やアロウアンスによって差し引かれた後の、消費者が実際に支払った価格。

$$\text{販売価格}(\$) = \text{表示価格}(\$) - \{ \text{割引A}(\$) \times \text{割引Aが適用された購買の比率}(\%) \} - \{ \text{割引B}(\$) \times \text{割引Bが適用された購買の比率}(\%) \} \cdots$$

価格のワーターフォール

～ 出題編 ～

コージは大森で合宿地を提供している。彼は二つの割引を提供している。一つ目は100単位以上の注文に対する12%の割引である。これは50%の会社に適用されていて請求書にも表れる。コージは共同広告に対しても5%のアロウアンスをしている。これは請求書には表れない。調査によれば80%の顧客がこのアロウアンスを利用している。なお、製品は一単位当たり50ディナールである。

Q:インボイス価格、販売価格、価格のワーターフォールを計算せよ。

インボイス価格 = 表示価格 - {割引 × 割引適用率}

販売価格 = インボイス価格から共同広告アロウアンスを引いたもの

価格のワーターフォール = $\frac{\text{単位当たりの販売価格}(\$)}{\text{単位当たりの表示価格}(\$)}$

価格のワーターフォール

～ 解答編 ～

$$\begin{aligned}\text{インボイス価格} &= \text{表示価格} - \{\text{割引} \times \text{割引適用率}\} \\ &= 50\text{ディナール} - \{(50 \times 12\%) \times 50\%\} \\ &= 50\text{ディナール} - 3\text{ディナール} \\ &= 47\text{ディナール}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{販売価格} &= \text{表示価格} - \{\text{割引} \times \text{割引適用率}\} - \{\text{アロウアンス} \times \text{アロウアンス適用率}\} \\ &= 50\text{ディナール} - \{(50 \times 12\%) \times 50\%\} - \{(50 \times 5\%) \times 80\%\} \\ &= 45\text{ディナール}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{価格のワーターフォール} &= \text{単位当たりの販売価格} \div \text{表示価格} \\ &= 45 \div 50 = 90\%\end{aligned}$$

Metrics

割引に関連する概念

metrics 検索

I'm Feeling Lucky

割引に関連する概念 ~ 問題点 ~

- ・割引された量を商品ごとではなく、全体として記録する企業が存在するため、商品ごとに割引された量を知ることが困難である。
- ・購買量に対して行われる割引も存在するため、商品の収益性を評価するのが困難である。
- ・一回割引を行ってしまうと、それを中止するのが困難である。
- ・割引が請求書に記録されないため、意思決定時において忘れられてしまう。

割引に関連する概念 ~ 価格の調整 (price tailoring) ~

価格弾力性の異なるセグメントを相手にする際、価格の調整を行うことによってさらなる収益が見込める。

価格の調整が利益を生む条件

- ・セグメントは異なる弾力性(支払う価格)を持っている。
- ・セグメントが分別可能である。
- ・価格を調整することによって増加した利益が、価格を調整することの費用を上回っている。

割引に関連する概念

異なるセグメントが異なる需要曲線を描いているとき、各セグメントに対して適切な価格を設定することができる。

この手法としては、以下が挙げられる。

- ・時間
- ・地理
- ・忍耐可能な差別

価格の違いは灰色市場を引き起こす可能性がある。

灰色市場: 安い地域で商品を買って高い地域に持ち込むこと。

割引に関連する概念

控除

壊れた商品や間違って配送された商品、納品の遅れなど、商品がきちんと販売されなかったことに対する割引。

エブリデイ・ロー・プライス(EDLP)

EDLPは常に同じ価格を設定する戦略を指す。供給業者は一定の販売価格を小売りに提供するが、ディスプレイや他のプロモーションの交渉をする。

Hi-Lo (High-Low)

この価格戦略はEDLPの反対である。Hi-Loでは小売と製造業者は「割引(deal)」や「special」—価格が下がる時間—を提供する ¥