

WET (Weekly Experience Tracking)と ユーザーデータ収集のご提案



本提案のマーケティング的背景

◆ ビッグデータ時代へ

- POSデータ、アクセスログ、ツイートなどの定型・非定型の大量のオンラインデータ活用
- 購入、アクセス等、生活者の意識的・無意識的行動かを問わず、実態把握
- 一方で、その分析・活用方法は開発途上

◆ マス→「個」 / ポイント〔断面〕→「プロセス〔流れ〕」の把握へ

- 「個」の行動、心理・態度の把握に対するニーズ
- 個人の行動・心理の変容プロセスの把握に対するニーズ
- カスタマーエクスペリエンス、カスタマージャーニーなどへの注目度アップ

本提案のマーケティング的背景

ビッグデータは強力なマーケティング・ツールだが、
生活者の包括的な把握まで可能なのか？



- ビッグデータ =生活者の「行動履歴」の「オンライン」データ
⇒ 「オンライン」での「行動面の個のプロセス」は把握可能
- 「オフラインの行動」
「心理・態度の個のプロセス」の把握は？



W E T (Weekly Experience Tracking)

～生活者をより立体的に把握～

◆ビッグデータ補完のためのデータを得る

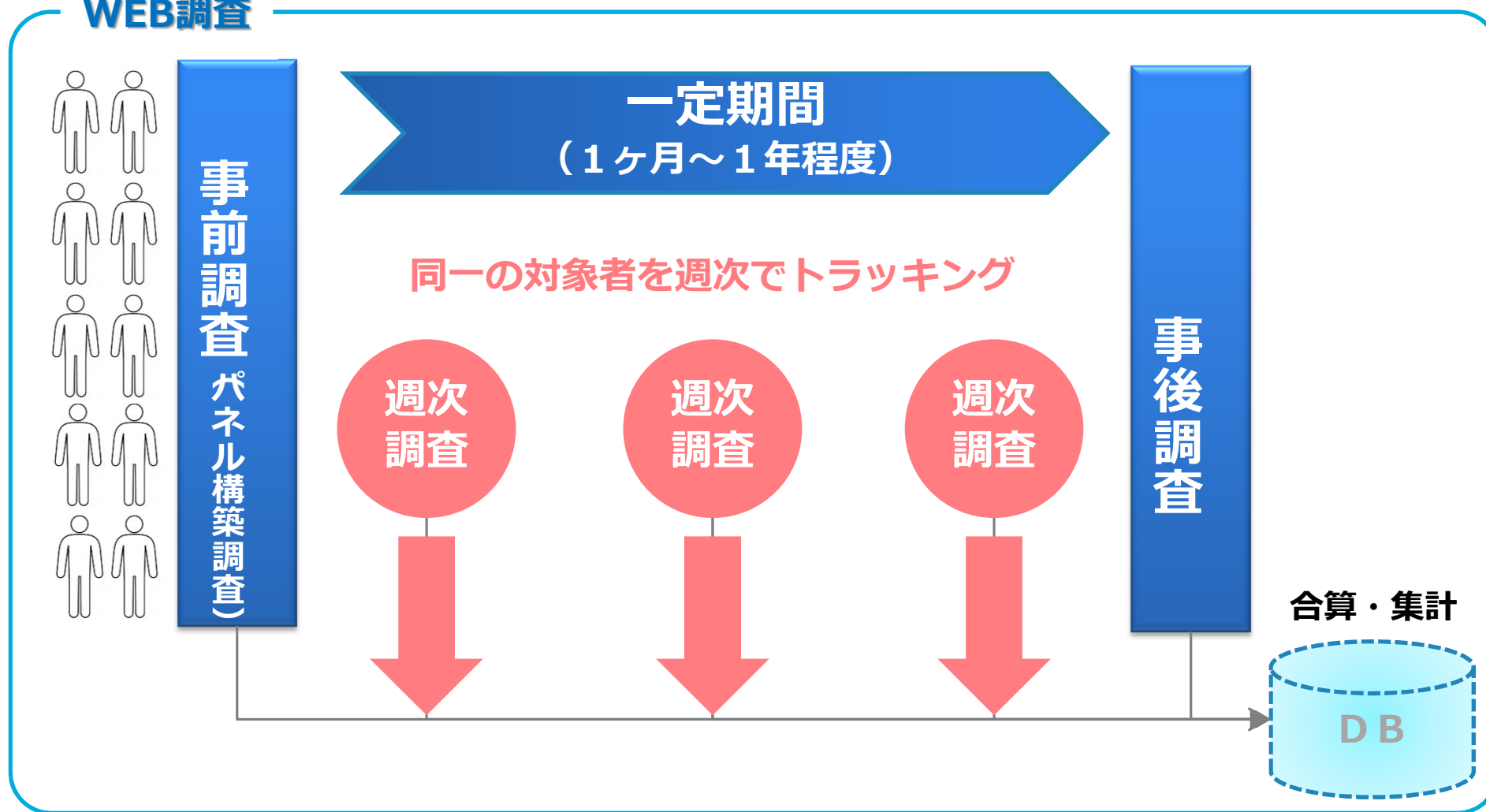
- オフラインでの行動データ
- イメージ、価値観、意向などのマインドデータ

◆Weekly調査で、直近の記憶データを得る

- 従来調査は、時系列でも月単位、半年単位の実施が大半
- 週次調査による、従来より鮮度の高いオフライン行動データ、マインドデータ

WET(Weekly Experience Tracking) のスキーム

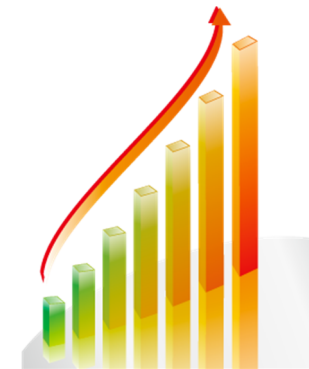
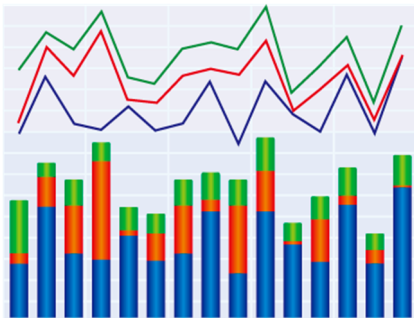
WEB調査



ビッグデータ (POSデータ、アクセスログ、ツイートデータなど) と併用も

◆組み合わせ方により、多様なデータを得ることが可能

- 事前→事後比較
- 事前→事後 × 週次 で 変容とその要因を確認
- 複数週分を積み上げて分析、週次で変化をウォッチ など



WET(Weekly Experience Tracking) のマーケティング活用想定例

◆ キャンペーン・広告効果測定

- キャンペーン、広告の開始・終了タイミングに合わせて事前・事後設定
- 週次のデータで行動・態度変容を確認
- イベント等がある場合は、そのタイミングで週次に質問追加も可能

◆ 企業イメージ・ブランドイメージのマネジメント

- 企業イメージ等、普段は動きにくい指標を定期的を取得
- リスク発生時の前後で変動を確認
- リスク以外の変動要因でも活用可能（CSR、新商品投入、株価上昇...）

◆ 商品・サービスの購入・検討の動向把握

- 商品購入検討・購入状況を週次でトラッキング
- 生活者ヒストリー要因（自分・家族のライフイベント有無、ライフステージ変化）、未知の外部要因（ニュース・記事掲載、口コミ・バズなど）も週次トラッキングで確認
- キャンペーン、広告など予定されている外部要因を事前・事後設定