

Webマーケティング担当者の47%が経営者の求める目標達成のために必要な顧客獲得施策が「実現できていない」と回答。最適な施策を実行できるように、上司や経営者の理解を得るため「情報収集」「情報共有」「関係構築」などを努力。

～BtoB企業のマーケティング担当者に聞いたデジタルマーケティングの活用実態 vol.2～

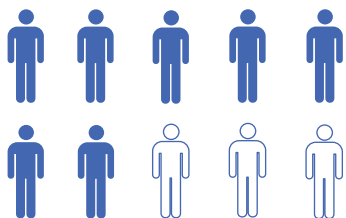
概要



Webマーケティング担当者の果たすべき役割・機能が増え、求められるレベルも高まっています。そのため現状のままでは対応しきれないと、課題感を募らせるマーケティング部門が増えています。多くの企業が抱えている課題とその対応状況について、全国のBtoB企業で顧客獲得施策を取りあつかう広告担当者、マーケティング担当者、広報担当者、企画担当者の実情を調査・分析しました。悩みを抱える担当者たちの問題解決のヒントとなるようなアンケートの結果をご報告します。

属性データ

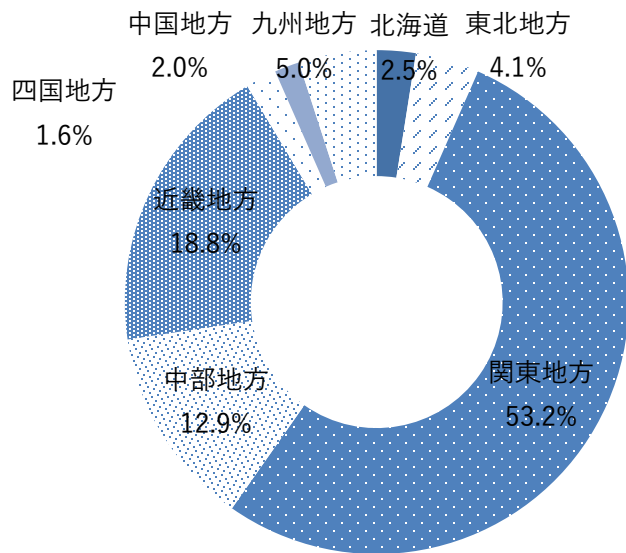
男女比



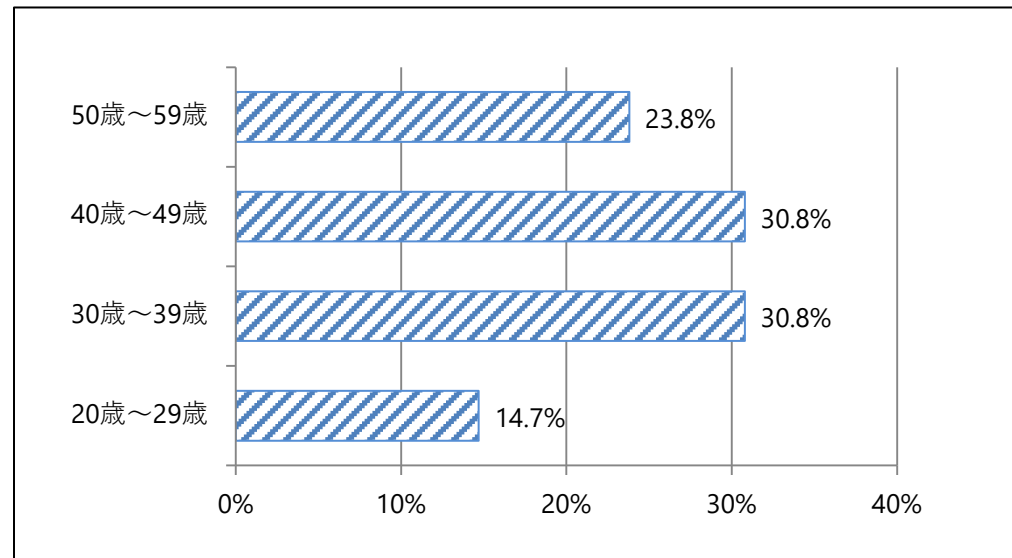
男性 **70%**

女性 **30%**

地域別



年齢別



調査概要

調査日時：2018年3月9日

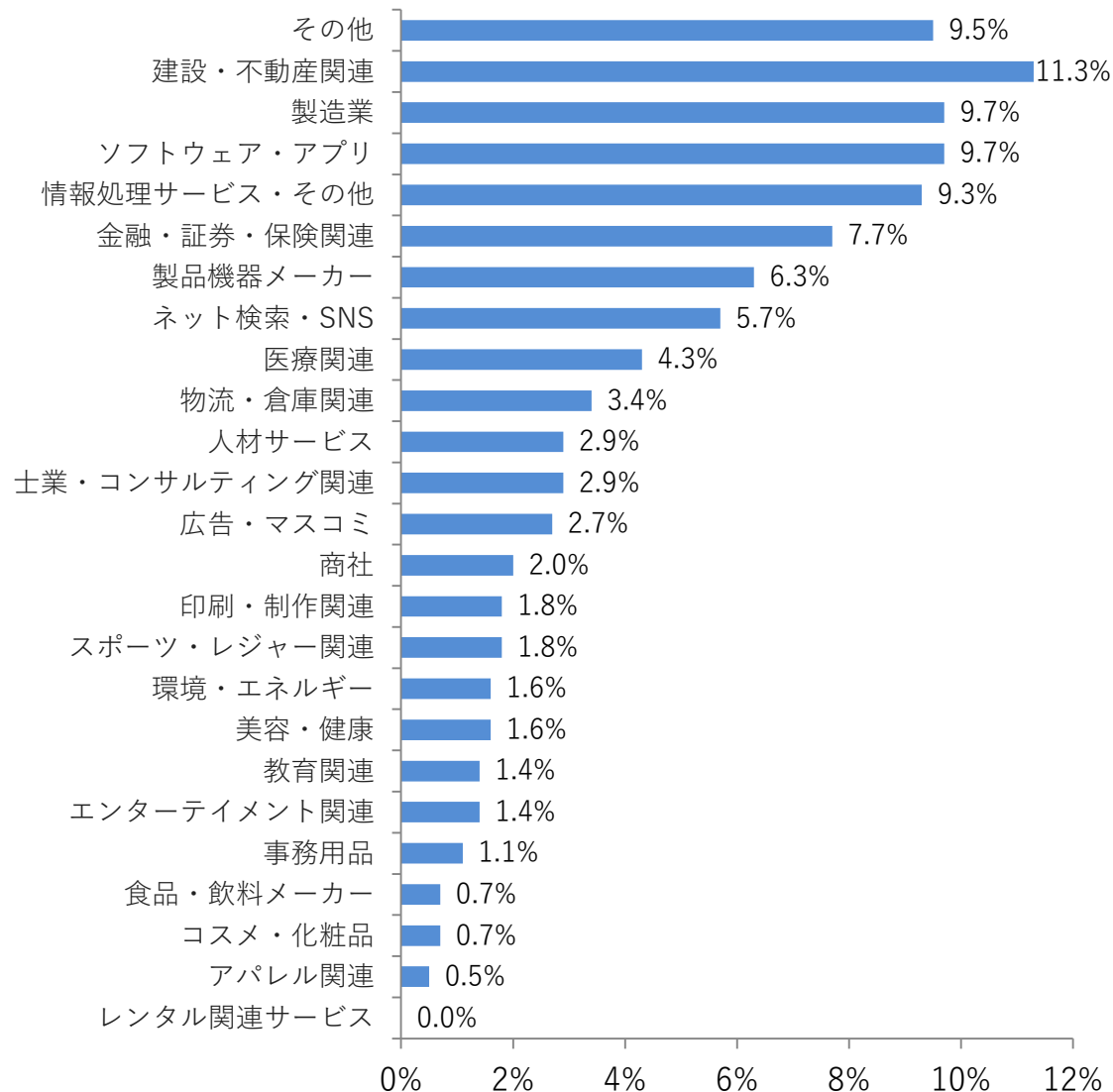
有効回答数：442名

調査対象：全国のBtoB向け顧客獲得施策を実施している
広告・マーケティング・広報・企画の担当者

調査手法：Webアンケート

Q.1

あなたの会社の業界を教えてください。



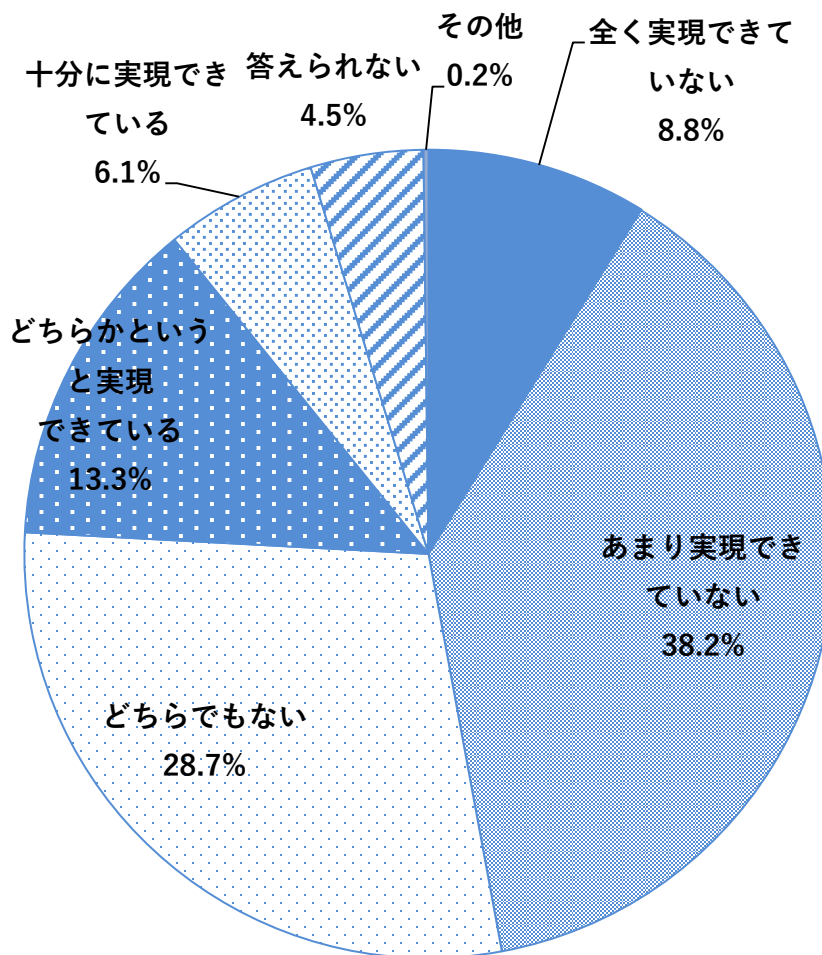
Summary

今回の調査回答者の所属する業界は「建設・不動産関連」(11.3%)をはじめ「製造業」(9.7%)、「ソフトウェア・アプリ」(9.7%)、「情報処理サービス」(9.3%)、「金融・証券・保険関連」(7.7%)など左図の通り。

その他の回答として「エネルギー・環境」、「小売・卸売」、「機械・製造」、「経済団体」など様々な業界からの回答を得ることができた。

Q.2

経営者が求める目標達成のために、あなたが必要だと考えるインターネットを活用した顧客獲得施策は実現できていますか？



Summary

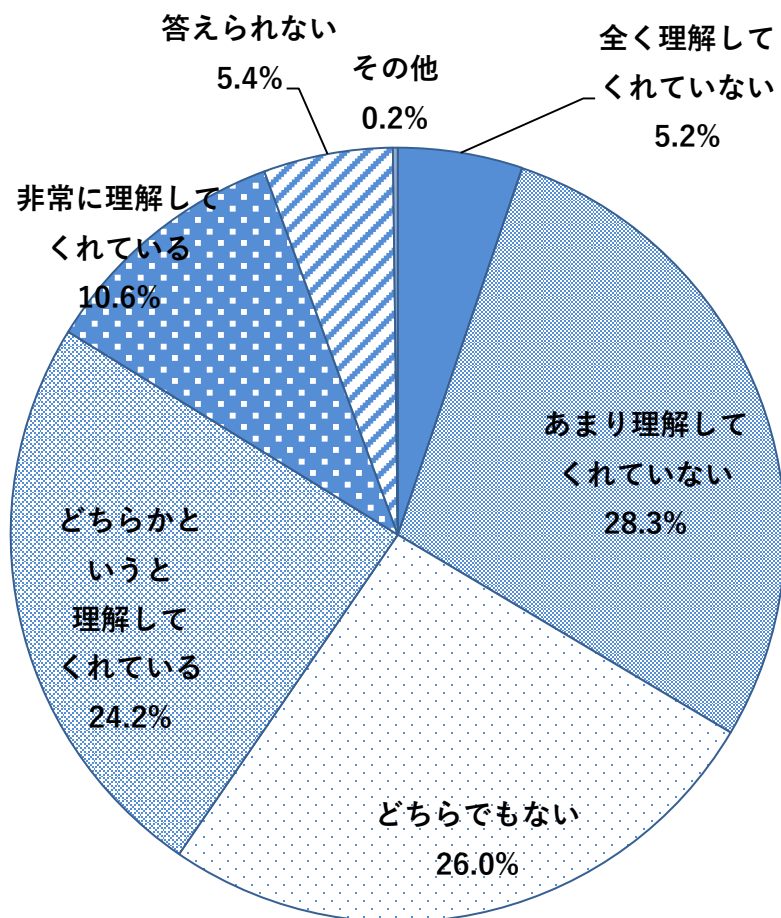
経営者が求める目標達成のために、必要だと考えるインターネットを活用した顧客獲得施策が、全く実現できていない（8.8%）、あまり実現できていない（38.2%）を合わせた「実現できていない」の回答は47.0%だった。

一方、どちらかというと実現できている（13.3%）、十分に実現できている（6.1%）を合わせた「実現できている」と答えたのは19.4%で全体の5分の1以下だった。

企業が求める顧客獲得の目標を達成するための施策を十分に実施できていないと考えているWeb担当者が約半数にのぼることがわかった。

Q.3

あなたの行おうとしているインターネットを活用した顧客獲得施策の考えや方法を上司や経営者は理解してくれていますか？



Summary

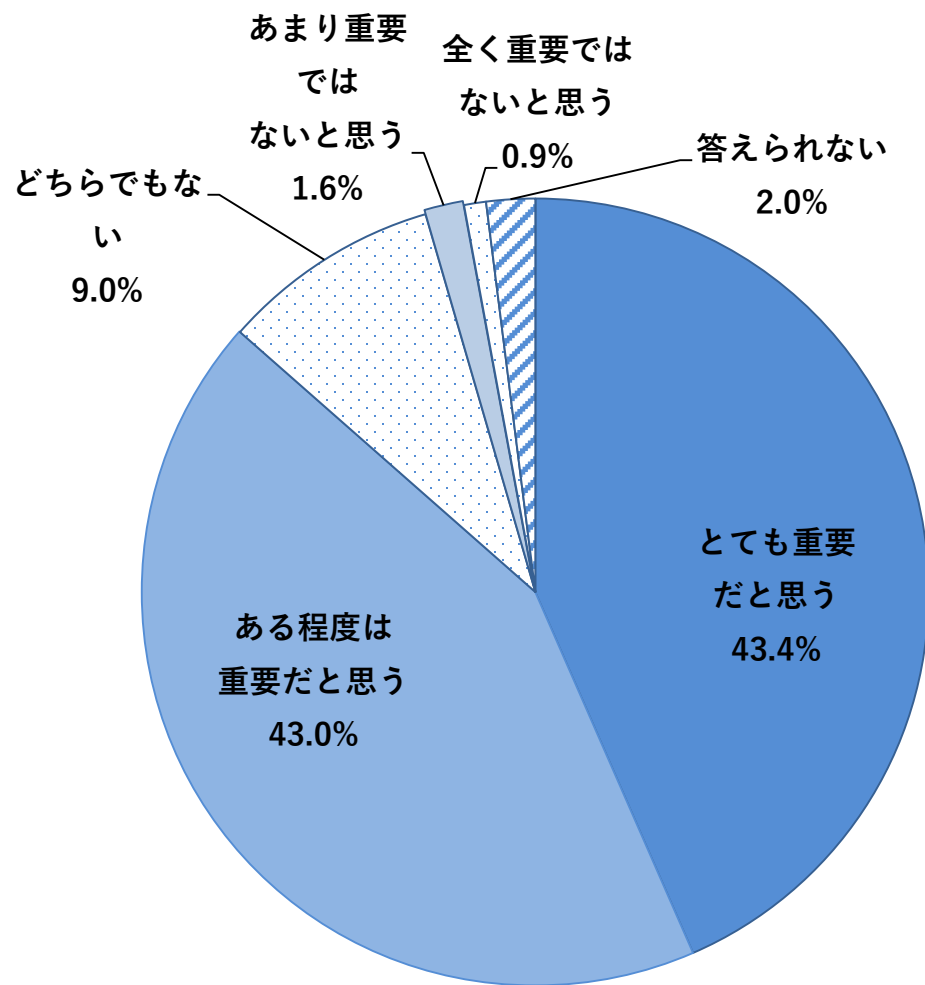
インターネットを活用した顧客獲得施策を上司や経営者が、非常に理解してくれている（10.6%）、どちらかという理解してくれている（24.2%）を合わせた「理解してくれている」という回答は34.8%で、全く理解してくれていない（5.2%）、あまり理解してくれていない（28.3%）を合わせた「理解してくれていない」は33.5%だった。

全く理解してくれていない（5.2%）に対して、非常に理解してくれている（10.6%）が約2倍となった点も注目できる。

担当者の行おうとする施策に理解を示している上司や経営者は比較的多いと考えられる。

Q.4-1

あなたは、顧客獲得のために、ターゲティングの精度を高める（ターゲットとみなさない層はできるだけ除外し、ターゲットと考えている層に絞って届ける）ことは重要だと思いますか。



Summary

前号の調査でWeb担当者がサービス選定する際に重要視していた「ターゲティング精度（※）」についての重要度を確認した。

この質問に、とても重要だと思ふ（43.4%）、ある程度は重要だと思ふ（43.0%）を合わせた「重要だ」という回答は全体の86.4%となった。あまり重要ではないと思ふ（1.6%）、全く重要ではないと思ふ（0.9%）を合わせた「重要ではない」という回答はわずか2.5%だった。

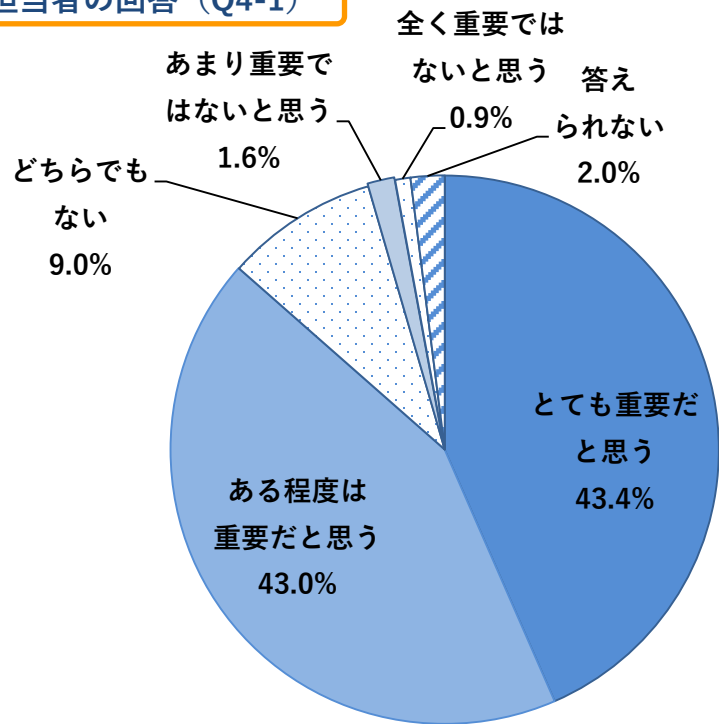
顧客獲得のためにターゲティングの精度を高めることの重要性は、マーケティング担当者の共通認識になっていることがわかった。

（※）2018年4月5日公開 調査レポート Q.4
http://www.fullspeed.co.jp/press/3255/#20180405_q4

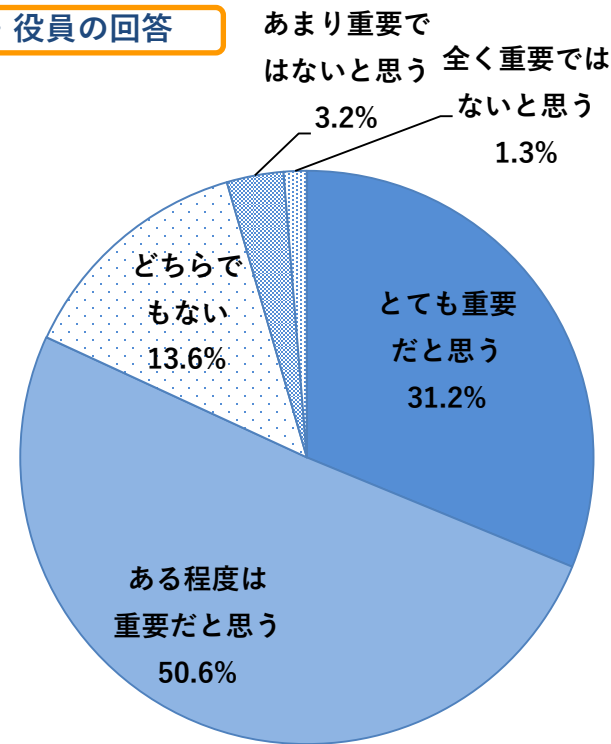
Q.4-2

あなたは、顧客獲得のために、ターゲティングの精度を高める（ターゲットとみなさない層はできるだけ除外し、ターゲットと考えている層に絞って届ける）ことは重要だと思いますか。

Web担当者の回答 (Q4-1)



会社経営者・役員の回答



2017年8月 当社調べ
全国のBtoB企業の経営者に聞いたインターネットマーケティング活用の実態より

Summary

右図は2017年8月に全国のBtoB企業の会社経営者・役員を対象に当社が調査した、インターネットマーケティング活用の実態に関するアンケートで、Q4-1と同様の質問をした結果である。比較すると、とても重要だと思う、ある程度は重要だと思う、を合わせた「重要だと思う」の回答は、経営者の81.8%に対して、Web担当者は86.4%だった。中でも「とても重要だと思う」の回答は経営者の31.2%に対して、Web担当者は43.4%となり、経営者とWeb担当者の顧客獲得施策に関する「ターゲティング精度の重要さ」に対する意識の差が現れる結果となった。

Q.5

あなたの担当している事業に最適なインターネットを活用した顧客獲得施策を実行することを上司や経営者に理解・承認してもらうために、どのような工夫をしていますか？

- ・ ホームページのアクセス解析などのデータ収集と分析。
- ・ お互いに同じ目標・情熱を持って、その目標にベストを尽くす。
- ・ とにかくシンプルに理解しやすいプレゼンテーションを作って説得する。
- ・ 小さな実績の積み重ねと、報告の方法を工夫する。
- ・ なるべく効果を視覚化できるようにする。
- ・ 平易な言葉で説明する、必要なところだけ説明する。
- ・ 他社の成功例をまとめて説明する。
- ・ 具体的な事例を挙げてわかりやすく説明する。
- ・ がむしゃらに矢継ぎ早に提案を提出するのではなく、営業会議の話題の転がり具合をよく見極める。
- ・ 奇をてらわず、報告・連絡・相談、時代や時流を的確にキャッチして粘り強く交渉する。
- ・ いろいろなプレゼンテーションを試みている。
- ・ 直接上司に相談して、一緒に考えて解決法を見いだす。
- ・ 何度も諦めずに説明する。
- ・ 根回しを完璧にする。
- ・ 今の時代を説く。
- ・ 理解してくれるが忙しく時間があまり取れない。
- ・ 半ばあきらめ。
- ・ 何をしても理解してもらえない。
- ・ 微笑む。

Summary

自由記述式の回答を求めた結果、「情報収集」「情報共有」「関係構築」などの共通キーワードが浮かび上がってきた。Web担当者は目標達成のために最適だと考えた施策が実行できるよう、さまざまな準備をして上司や経営者に理解・承認を得る努力をしている様子が垣間見えた。しかしその中に「あきらめている」「理解してもらえない」という回答もいくつかみられた。

本資料についてのお問い合わせは、下記までご連絡ください。

Full Speed

Ad Technology & Marketing Company

■発行元
株式会社フルスピード

■所在地
150-0044
東京都渋谷区円山町3-6 E・スペースタワー8F

■担当者
経営戦略室 広報担当

■TEL
03-5728-4460

■MAIL
info@fullspeed.co.jp