

国内BtoBマーケティングの現状と課題

～「BtoBマーケティング活動状況に関するアンケート調査」レポート～

経済環境の多様化・複雑化に加え、製品やソリューションがますます高度化する昨今、見込客を開拓・育成し、売上に結びつけるため、BtoB 領域でのマーケティングが重要視され、取り組みを始める企業が増加しています。一方で、コストやリソース、ノウハウなどの課題を抱え、十分な成果を上げられていない企業も多く、日本におけるBtoBマーケティングへの意識やレベルは欧米に比べて数年遅れているのではないかとこの声も聞かれます。

以上のようなBtoB領域でのマーケティングを取り巻く環境を踏まえ、シャノンではBtoBマーケティングの課題や現状を洗い出すべくアンケート調査を実施いたしました。

《調査概要》

【目 的】 BtoB企業におけるマーケティング活動の現状と課題の抽出

【方 法】 Webによるアンケート

【調査対象】 マーケティング、販促担当の方

【調査期間】 2011年5月10日～5月31日

【回答者数】 236

《調査サマリー》

本調査に対して236件の回答が寄せられ、BtoB マーケティングにおいて以下の現状が明らかになりました。

- ◆ 予算・リソースを獲得できない状況が続く
- ◆ 予算・リソース獲得に向けて、ROIを向上し結果を出したい意向
- ◆ BtoB ではオフライン施策がまだまだ主流、オンライン施策活用への期待が高まる

上記の結果から、少ないリソースで始められる効率的なマーケティング施策が求められる一方で、オンラインとオフラインを組み合わせたマーケティング活動の必要性を感じる担当者が多いことが予測されます。

シャノンでは、これらの調査結果にもとづき、欧米との比較などもまじえて、現在の活動状況や課題、評価方法や今後実施したい施策などについて詳細レポートを作成しています。ぜひご確認ください。

詳細レポートダウンロードはこちらから

<https://shanon.smartseminar.jp/public/application/add/323>