

【コロナ禍の営業施策に関する調査】
決裁者106名に調査！
決裁者が最も多く利用する営業施策は、
「電話・メール営業」を抑えて、「Web広告」という結果に！

その一方で、現在実施している営業施策の費用対効果に関しては、
約3割が「満足していない」という結果に。
さらに、費用対効果に「満足していない」と回答した人のうち約4人に1人が
「決裁者と直接つながることができない」ことを経営課題に感じている！

これからのBtoB企業経営の成功は、「決裁者に会える営業」が決め手に！

決裁者マッチング支援SaaS「ONLY STORY(URL : <https://onlystory.co.jp/>)」の運営する株式会社オンリーストーリー（代表取締役：平野哲也、本社：東京都渋谷区）は、決裁者となる、全国の経営者・役員を対象に「コロナ禍の営業施策に関する調査」を実施いたしました。

オンリーストーリーは、複雑とされるBtoBの企業間取引の構造やリアルな実態を明らかにし、得られた情報の発信を通して、多くの企業が経営課題として掲げる「営業・販促力の強化」の改善に活かしていただきたいと考えております。今回は、コロナ禍の影響により、日々変動する企業の営業活動を調査すべく、本調査を実施する運びとなりました。

コロナ禍の営業施策に関する調査

1

決裁者が最も多く利用している営業施策は、「Web広告」、続いて「SNS」となり、定番の「電話営業」や「メール営業」を抑える結果に。

▶ **コロナ禍によるDX促進の影響などにより、デジタルツールのニーズが加速。**

2

現在実施している営業施策の費用対効果に関して約3割が「満足していない」という結果に。さらに、費用対効果に「満足していない」と回答した人のうち約4人に1人が、「決裁者と直接つながることができない」ことを経営課題と捉えている！

▶ **費用対効果の観点で、導入している営業施策に対し不満を持つ決裁者が多数存在。**
▶ **「リード獲得から受注まで工数がかかる」という時間帯効果の低さが、経営課題として浮き彫りに。**

■調査概要：コロナ禍の営業施策に関する調査

日時：2021-09-17～2021-09-24

性別：男女

年齢：20～59歳

職業：経営者・役員

対象数：106名

※本リリースの調査結果をご利用いただく際は【株式会社オンリーストーリー調べ】とご明記ください。

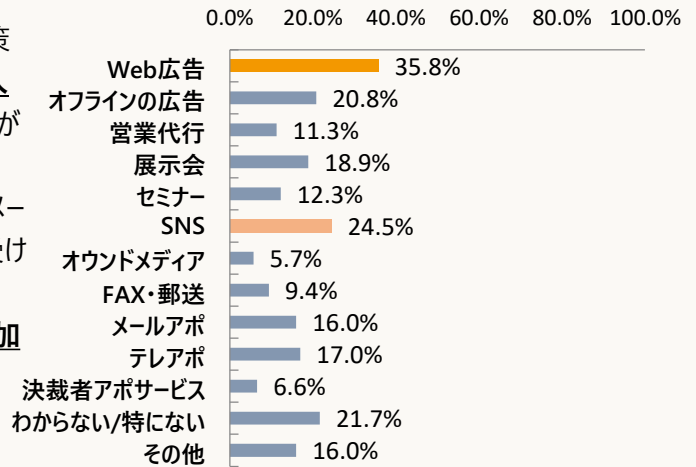
TOPICS①

決裁者が最も多く利用している営業施策は、「Web広告」、続いて「SNS」となり、定番の「電話営業」や「メール営業」を抑える結果に。

あなたの企業の営業施策を教えてください。(複数回答)(n=106)

決裁者106名に対し「あなたはどのような営業施策を実施していますか」と質問したところ、**約3人に1人が選択した「Web広告」が第1位**に、また、「SNS」が第2位となりました。

営業施策としてのイメージの強い「電話営業」や「メール営業」等も引き続き根強く決裁者から支持を受けている一方で、**コロナ禍によるDX化の影響等により、急速にデジタル領域での営業施策のニーズが加速した**ようです。



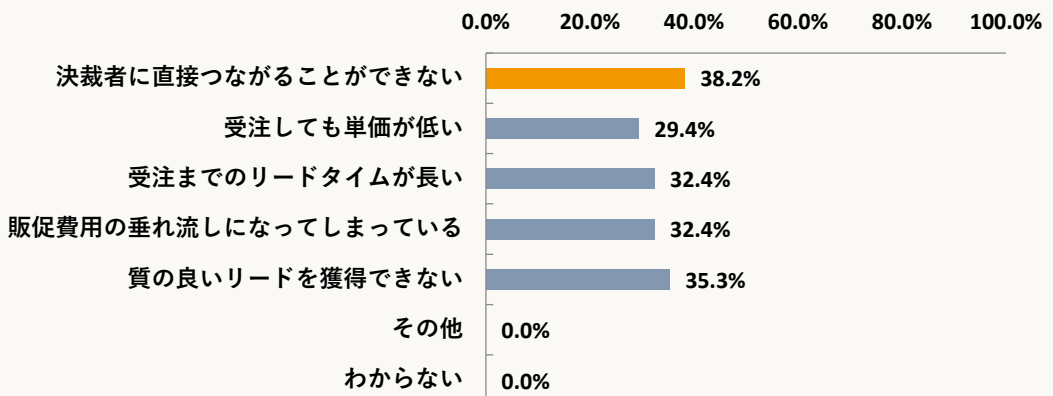
TOPICS②

現在実施している営業施策の費用対効果に関しては、約3割が「満足していない」という結果に。さらに、費用対効果に「満足していない」と回答した人のうち約4人に1人が、「決裁者と直接つながることができない」ことを経営課題と捉えている！

「現在実施している営業施策に対して、「費用対効果」の観点での評価を教えてください」と質問したところ、全体の約3割は「満足していない」という結果になり、多くの決裁者が**現状の営業施策に対して課題感を感じながらも、やむを得ず施策導入を行っている**現状が浮き彫りとなりました。

また、費用対効果に「満足していない」と回答した人に対し、その理由を質問したところ、**「決裁者に直接つながることができない」が1位**となりました。「リード獲得から受注まで工数がかかる」という時間帯効果の低さを、経営課題として感じている企業も多く見受けられます。

営業施策に対して「費用対効果」の観点で「満足していない」理由を教えてください。(複数回答)(n=34)



■本調査結果総括

BtoB領域での企業間取引においては、様々なケースが想定されるため、適切な営業施策を実行するのが難しいとされています。そのような前提を踏まえて実施した今回の調査では、新型コロナウイルス感染症拡大下でのDX推進の影響を受け、「Web広告」や「SNS」といったデジタルの営業施策が台頭していることが分かりました。今後は、更に加速していくDXの波を受けて、デジタルの営業施策のより身近なものになっていくことが予測されます。

また、今回の調査では、「現在実施している営業施策に対し、費用対効果の面で満足していない」と感じている決裁者の存在を多く認めました。「満足していない」理由として、「決裁者に直接つながることができない」や、「質の良いリードを獲得することができない」といった内容に多くの票が集まりました。決裁者マッチング支援SaaSの運営を通して、日々決裁者とコミュニケーションを取るオンリーストーリーにおいても、「リード獲得から受注まで工数がかかり、時間帯効果の低さを経営課題と感じている」といった決裁者の声を多くお聞きします。

今後は、費用対効果や時間帯効果を意識し、よりスピード感を持ってダイレクトに決裁者にアプローチできる営業施策を実施することが、企業の経営課題解決に寄与していくと考えられます。

■会社概要

株式会社オンリーストーリー

「つながりを通して経営課題を解決する」

株式会社オンリーストーリーは、約5,000社が登録する審査制・決裁者マッチングプラットフォームを運営しています。利用者はいつでも・どこでもクラウド上にある決裁者プラットフォームにアクセスし、経営課題の解決に繋がるマッチングを創出することができます。

マーケティング活動におけるターゲティングを「会いたい企業(Account)」を超えた「会いたいキーパーソン・決裁者(Keyperson)」まで絞って接点を作ることで、より効率的なマーケティング活動を行うことができる『KBM(Keyperson Based Marketing)モデル』の開発と提供を進めています。

採用・組織・営業課題に幅広く知見と決裁権を持っている決裁者同士の効果的なマッチング機会を提供することでビジョン・目標の実現を阻む経営課題の解決に貢献し、「一人一人のオンリーストーリー(夢・理想)」を実現しやすい環境の創造を目指しています。



KBM=Key person Based Marketing

