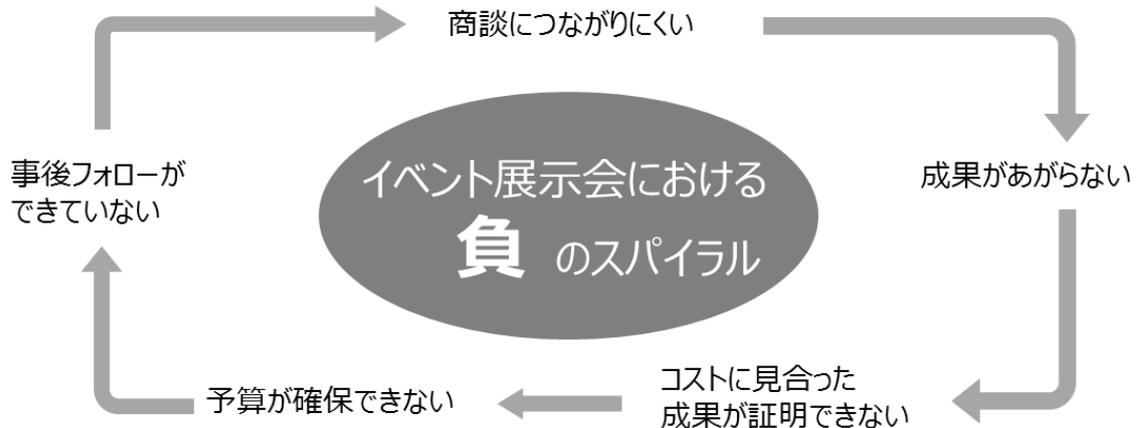
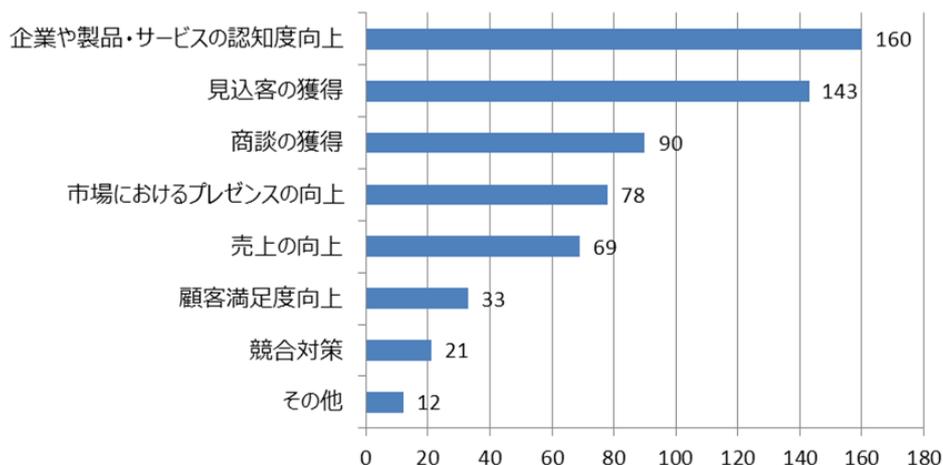


追加予算、次年度のイベント展示会向けの予算を確保するには、運営効率、商談・見込客獲得効率の向上が必須になります。その中で、運用効率の観点からは「リソース不足」、成果の観点からは商談・見込客を獲得するための「事後フォロー不足」といった課題が上位に現れている結果となり、イベント開催・展示会出展に取り組む企業が負のスパイラルに陥っている実態が浮き彫りになりました。



■ イベント開催や展示会出展の目的
～実際感じている効果の効果測定とは～

各企業によって目的に対する効果測定は様々だと思われる中、1番多かった目的が「企業や製品・サービスの認知度向上」、次に「見込客の獲得」「商談の獲得」と続きます。



商談獲得よりも見込客獲得を目的にする企業の方が多く、見込客の育成に取り組む企業の増加がうかがえます。そのような状況の中で、課題の上位であった「事後フォローができていない」という点についてその解決が急がれます。

これら目的に対して感じている効果で1番多かったのが「認知度が向上している」でした。認知度のような計測がしにくい効果に対して予算を獲得しなければならない中で、一体どのように効果を測定しているのでしょうか。

本レポートでは、イベント開催や展示会への投資と得られた効果を立場別に数値化し、開催や出展に対する年間の予算感や開催・出展数、来場者数と併せて解説していきます。

■ シャノからの4つの提言
～現状の負のスパイラルを断ち切るために必要な4つのこと～

- 1) 見込客の獲得効率を上げるための全体設計
- 2) 集客～事後フォローにおける施策の強化
- 3) 集客からフォローまでを効率化するデータ管理
- 4) 成果の可視化と、効果をさらに向上するための「使える」データベースの維持

各社、オンライン・オフラインを問わず今後実施したい施策を展開する意向がある中、システムとデータを活用した各施策の強化を実現する方法をレポート内で紹介します。

本調査から、マーケティング活動への ROI 向上が求められている中、またリソースが限られた中で売上に貢献する有効手段のひとつであるイベント・展示会への各社の取り組みの質が高まっていることが推測されます。

シャノンでは、多様化するお客様のニーズに応えられるようサービスの向上をはかるとともに企業のマーケティングに役立つ情報提供を引き続き行ってまいります。今回初となる本調査を次年度以降も、BtoB マーケティングの意識・課題調査(こちらは 2013 年 10 月 調査結果発表予定)と共に継続的に実施していく予定です。

【シャノンについて】

シャノンは、クラウド・コンピューティングの技術をコアに、企業のマーケティング活動をサポートする製品・ソリューション・サービスを提供しています。イベント・セミナー運営やマーケティング業務の効率化・自動化や、見込み客管理の最適化などを実現するシャノン製品・ソリューション・サービスは、企業向けセミナーから大規模イベント・展示会まで、累計 70,000 以上のイベント・キャンペーンで採用されています。

会社名 : 株式会社シャノン
所在地 : 東京都港区虎ノ門 1-16-16 虎ノ門 1 丁目 MG ビルディング
代表者 : 代表取締役最高経営責任者 中村健一郎
設立 : 2000 年 8 月 25 日
事業内容 : 1、クラウド型マーケティングソリューションの企画・開発・販売・サポート
2、マーケティングに関わるコンサルティングおよびサービスの提供
URL : <http://www.shanon.co.jp>

■お問い合わせ

株式会社シャノン マーケティング企画本部 PR 担当:大上
TEL 03-6743-1565 FAX 070-5601-0543
E-mail marketing@shanon.co.jp

※本リリースをお送りさせて頂いている皆様の個人情報は、弊社の個人情報保護方針に基づいて、厳重に管理させて頂いております。
今後、弊社からのニュースリリースの配信を希望されない方は、恐れ入りますが marketing@shanon.co.jp までご連絡をお願い致します。