

「顧客への提案時の課題・行動に関する調査」 ～自信をもって提案をする割合は75%以上!～

生活者起点の研究&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2022年6月24日（金）～2022年6月29日（水）の5日間、「マーケティング・コンサル業」「PR・広告代理店業」「その他製作会社など自社事業でクライアント企業の事業支援をしている企業」にて、「営業」「企画」「マーケティング職」の方で普段の業務において「顧客に提案を行うことがある方」を対象に「業務における課題感」等をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

事業会社を支援している企業（以下支援会社と記載）にお勤めで実際に提案機会がある方に、提案時の工夫や不安を可視化することで、同業務ご担当者様の業務改善や効率化の一助としていただきたく、調査を実施しました。

【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の「マーケティング・コンサル業」「PR・広告代理店業」「その他製作会社など自社事業でクライアント企業の事業支援をしている企業」における、「営業」「企画」「マーケティング職」で「普段の業務において顧客に提案を行うことがある方」
3. 有効回答数：172名
4. 調査実施日：2022年6月24日（金）～2022年6月29日（水）

◆「提案時の課題に関する調査」主な質問と回答

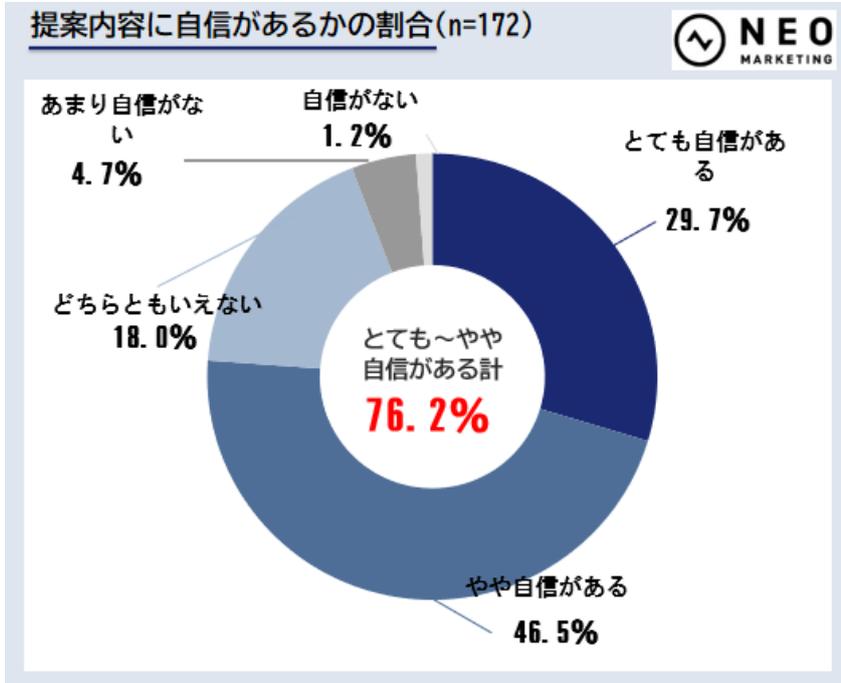
・「提案時の内容に自信を持っている方」は全体の、76.2%に。

・過去に「市場調査を実施した方」と「したことがない方」で比較をした際には、提案情報の収集方法に差が見られた。「市場調査を実施したことがある方」は「市場調査を実施したことが無い方」に比べて、「一般消費者に対してマーケティングリサーチを行う」が15.5ポイント高い結果に。

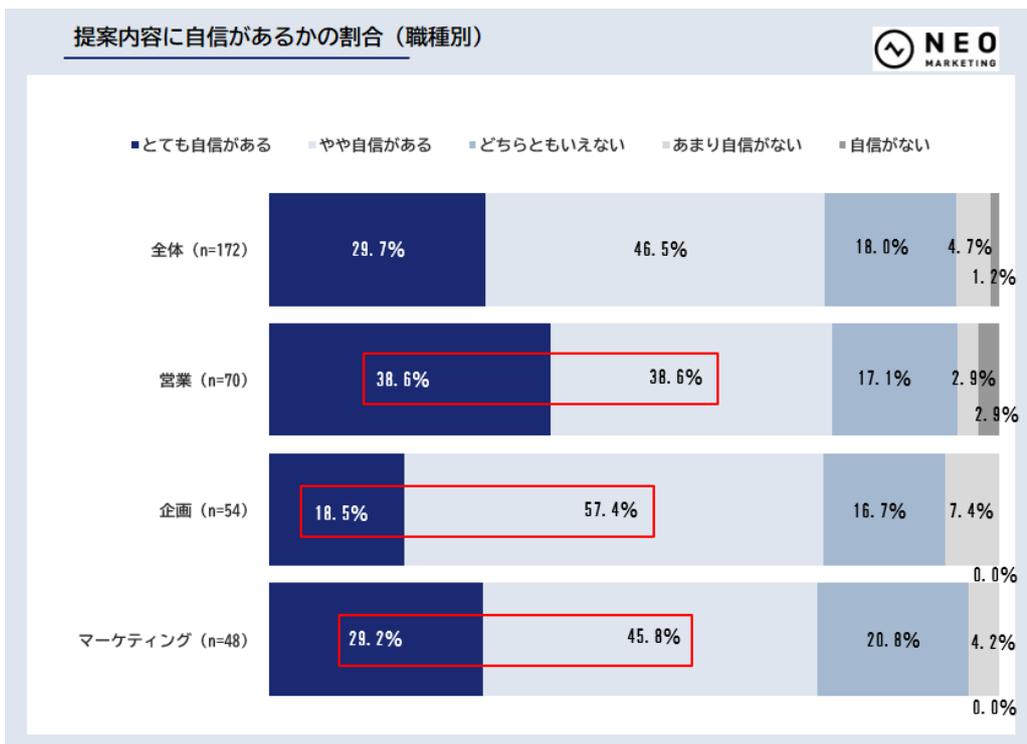
反対に「市場調査を実施したことが無い方」は「市場調査を実施したことがある方」に比べて、「社外の人脈をたどる」において22.7ポイントとそれぞれ高い結果に。
市場調査の実施有無によって共通点はありつつも、方法に違いが見られた。

顧客に提案時、内容に自信がある割合 (n=172)

顧客への提案時に、提案の内容に自信があるかどうかを伺いました。
その結果、「とても自信がある」「やや自信がある」方が全体の76.2%と非常に高い結果でした。



また職種別でも見てみると、営業職はやはり自信のある方が多く、77.2%となりました。しかし、Top2の回答においては、企画職75.9%・マーケティング職75.0%と自信のある割合は大きな差がありませんでした。ただ営業職に比べると割合としては、「やや自信がある」方が多い結果となりました。営業職の方は「とても自信がある」が高いことから自信を持って提案しているようです。



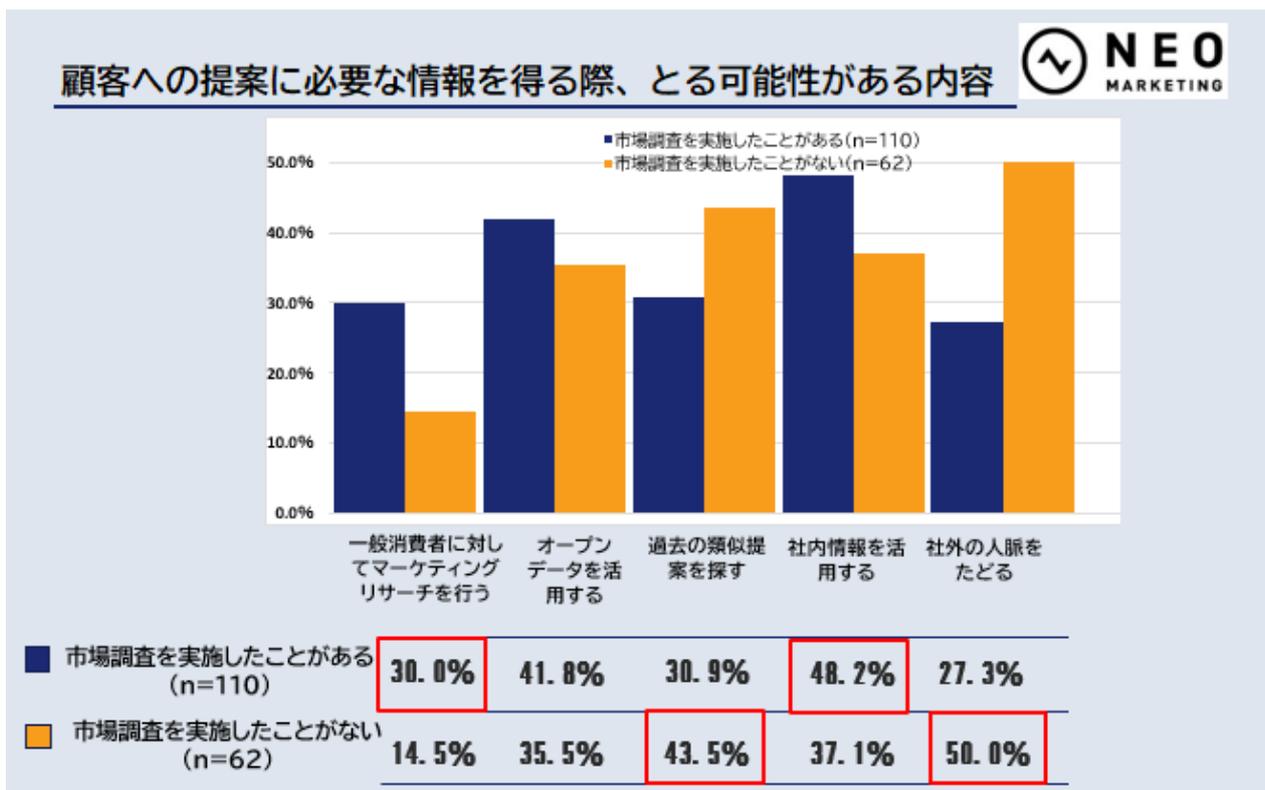
顧客への提案に必要な情報を得る際、とる可能性がある方法

続いては、顧客提案に必要な情報収集の手段についてお聞きしました。ここからは、過去にマーケティングリサーチ・市場調査を「実施したことがある方」と「実施したことがない方」の軸で分析を致しました。

「市場調査を実施したことがある方」は「市場調査を実施したことが無い方」に比べて、「一般消費者に対してマーケティングリサーチを行う」が15.5ポイント高い結果となりました。「社内情報を活用する」においても、11.1ポイントの差がありました。

反対に「市場調査を実施したことが無い方」は「市場調査を実施したことがある方」に比べて、「過去の類似提案を探す」において12.6ポイント高く、「社外の人脈をたどる」において22.7ポイント高いという結果でした。

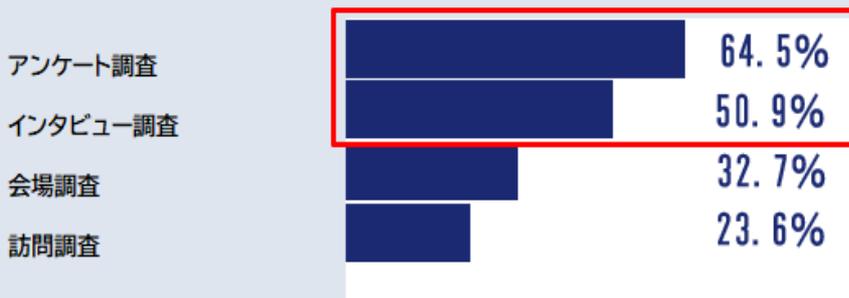
市場調査を実施したことがある方は、マーケティングリサーチの活用はもちろん、社内外にある情報を積極的に獲得しようとする意識が垣間見えます。



市場調査はどの手法で調査をしたことがあるか (n=110)

「市場調査を実施したことがある方」に、どの調査手法で市場調査を行ったことがあるかを伺いました。その結果、半数以上の方が「アンケート調査」「インタビュー調査」を活用したことがありました。

実施したことがあるマーケティングリサーチ(n=110)

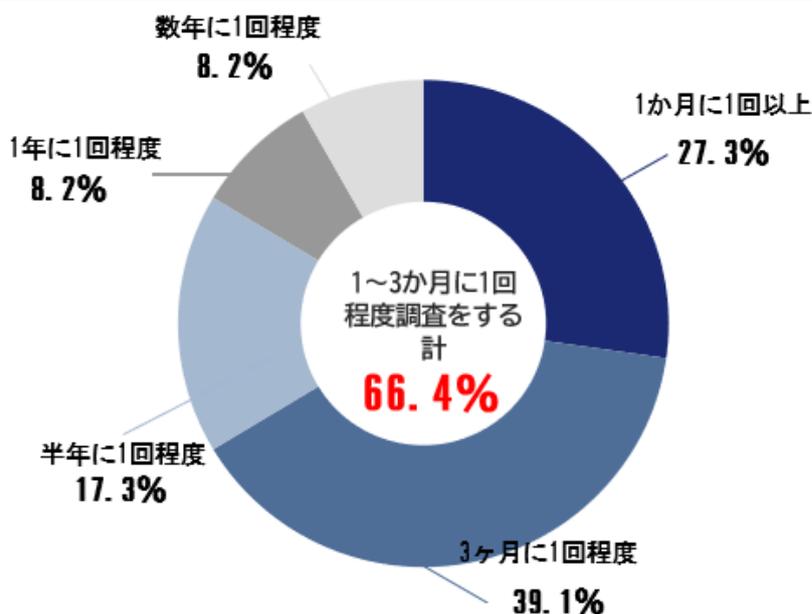


どのくらいの頻度で市場調査を実施しているのか (n=110)

「市場調査を実施したことがある方」を対象に、どのくらいの頻度で市場調査を行っているかを伺いました。その結果、「1か月に1回以上」「3ヶ月に1回程度」実施していると回答した割合が66.4%となりました。

「市場調査を実施したことがある方」は頻繁に市場調査を行い、データを取得しているようです。

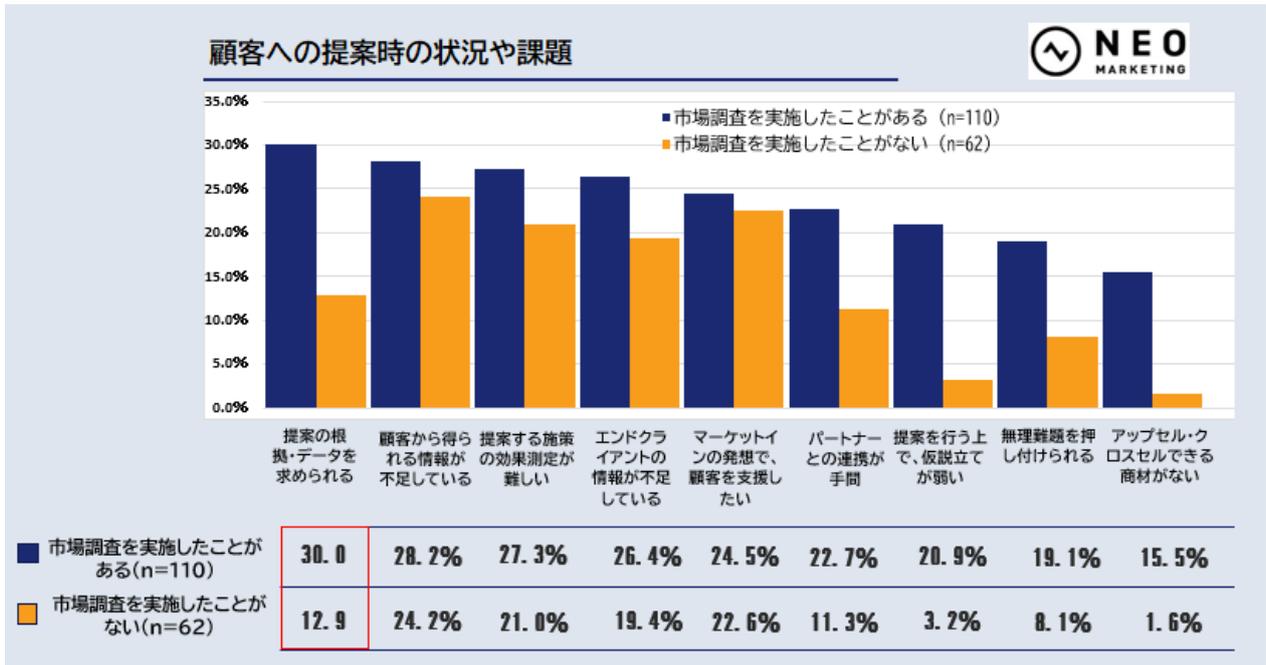
市場調査・マーケティングリサーチを実施する頻度(n=110)



顧客への提案時の状況や課題

「市場調査を実施したことがある方」は、「市場調査を実施したことがない方」に比べて、提案時に「提案の根拠・データを求められる」ことが多いようです。その差は17.1ポイントとなりました。

「市場調査を実施したことがある方」が市場調査を頻繁に行う背景には、「提案の根拠・データを求められる」ことがあるようです。その他の項目についても、「市場調査を実施したことがある方」の方がスコアが高い傾向にあることから、顧客折衝時に感じる課題が多いからこそ、市場調査を通じて理論武装している様子が垣間見えます。



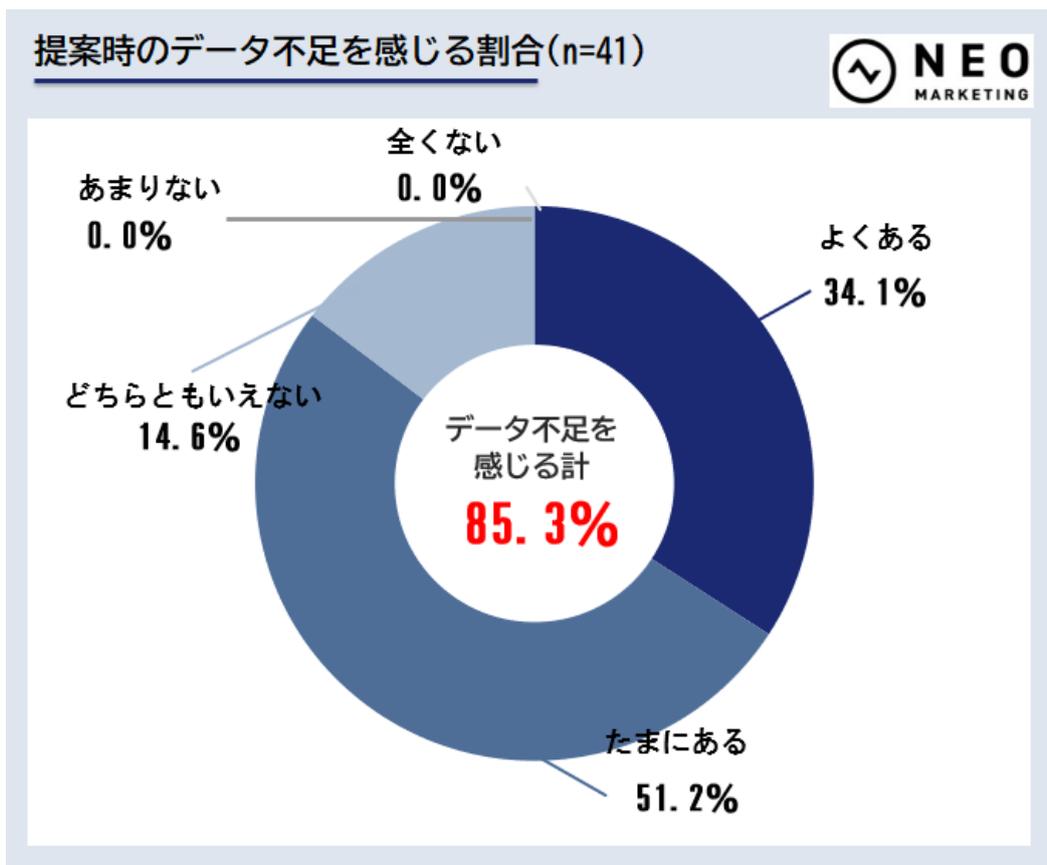
提案の根拠・データを求められた際に、データ不足を感じる割合 (n=41)

「提案時の根拠・データを求められた方」に、「その際にデータ不足を感じているか」を伺いました。

その結果「よくある」「たまにある」の Top2 でみると 85.3%に上る結果でした。

根拠・データを求められた際にはデータ不足を感じる方が非常に多い結果となりました。

データが必要な状況で、不足を補うための市場調査は、支援会社勤めのご担当者様にとって重要な役割を担っていると言えるかもしれません。



■この調査のその他の質問

- ・「顧客に提案をする際に、提案の内容に自信がないと回答をした理由」自由記述
- ・「提案の根拠・データが不足していると思うことがある、どういったデータが不足しているのか」自由記述
- ・「調査手法毎の課題感」マトリクス複数回答形式

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>