

デジタルマーケティングに役立つ！

製造業製品 選定者アンケート調査

INDEX

- ◆ 本調査について
- ◆ 調査の背景と目的
- ◆ 調査サマリ
- ◆ 調査概要と回答者属性
- ◆ 情報収集に関するアンケート回答結果
- ◆ 2019年度実施アンケートとの比較



目次

■ 本調査について

- 調査の背景と目的
- 調査サマリ
- 調査概要と回答者属性

■ 情報収集に関するアンケート回答結果

- Q1.利用するデバイス
- Q2-1.情報収集源（「認知のきっかけ」フェーズ）
- Q2-2.情報収集源（「1次選定」フェーズ）
- Q2-3.情報収集源（「2次選定」フェーズ）
- Q2-4.情報収集源（「最終選定」フェーズ）
- Q3.よく利用する検索エンジン
- Q4.よく利用するSNS
- Q5-1.よく利用するビジネス系Webメディア（「認知のきっかけ」フェーズ）
- Q5-2.よく利用するビジネス系Webメディア（「1次選定」フェーズ）
- Q5-3.よく利用するビジネス系Webメディア（「2次選定」フェーズ）
- Q5-4.よく利用するビジネス系Webメディア（「最終選定」フェーズ）
- Q6-1.よく利用する製造業系Webメディア（「認知のきっかけ」フェーズ）
- Q6-2.よく利用する製造業系Webメディア（「1次選定」フェーズ）
- Q6-3.よく利用する製造業系Webメディア（「2次選定」フェーズ）
- Q6-4.よく利用する製造業系Webメディア（「最終選定」フェーズ）
- Q7-1.Webサイト上で見たい情報（「認知のきっかけ」フェーズ）
- Q7-2.Webサイト上で見たい情報（「1次選定」フェーズ）
- Q7-3.Webサイト上で見たい情報（「2次選定」フェーズ）
- Q7-4.Webサイト上で見たい情報（「最終選定」フェーズ）
- Q8-1.Webサイト上で取る行動（「認知のきっかけ」フェーズ）
- Q8-2.Webサイト上で取る行動（「1次選定」フェーズ）

- Q8-3.Webサイト上で取る行動（「2次選定」フェーズ）
- Q8-4.Webサイト上で取る行動（「最終選定」フェーズ）
- Q9.検討期間について
- Q10.意思決定に関わる人数
- Q11-1.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「認知のきっかけ」フェーズ）
- Q11-2.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「1次選定」フェーズ）
- Q11-3.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「2次選定」フェーズ）
- Q11-4.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ（「最終選定」フェーズ）
- Q12-1.選定から落ちる理由（「1次選定」フェーズ）
- Q12-2.選定から落ちる理由（「2次選定」フェーズ）
- Q12-3.選定から落ちる理由（「最終選定」フェーズ）
- Q13.定期購読・メルマガ登録について
- Q14.印象に残った企業向け（BtoB）広告
- Q15-1.企業向け（BtoB）動画広告について
- Q15-2.企業向け（BtoB）動画広告に対するアクション
- Q16.ベンダからの望ましいアクションについて
- Q17.導入・購買前の製品認知について
- Q18. Webセミナーに求めるもの
- Q19. コロナの影響で導入を検討した製品について
- 過去比較：情報収集源（「認知のきっかけ」フェーズ）
- 過去比較：情報収集源（「1次選定」フェーズ）
- 過去比較：情報収集源（「2次選定」フェーズ）
- 過去比較：情報収集源（「最終選定」フェーズ）

■ 2019年度実施アンケートとの比較

■ メディックスのご紹介

本調査について

調査の背景と目的

■ 調査の背景

今までは展示会、ダイレクトメール等アナログ寄りであったBtoB（企業間取引）のマーケティング手法も、デジタルネイティブの台頭に加え、コロナ禍におけるテレワークの浸透により急激にデジタル化が進行し、今では何かしらデジタルの施策を行っているBtoB企業がほとんどだろう。それに伴い、今まではBtoC領域を中心として発達してきたアドテク然りデジタルマーケティングのテクノロジーもBtoB領域において急激な成長を見せている。その代表的な例がMA（マーケティングオートメーション）等であろう。また、BtoC領域を中心として発展してきたGoogleやYahoo!等のSEM（検索エンジンマーケティング）やFacebook等のソーシャルメディア広告についてはもちろん、テレビCMを始めとする動画施策も直近、BtoB領域において大きな成長を見せており、今後もBtoBのデジタルマーケティングは爆発的なスピードで伸びていくと考えられる。

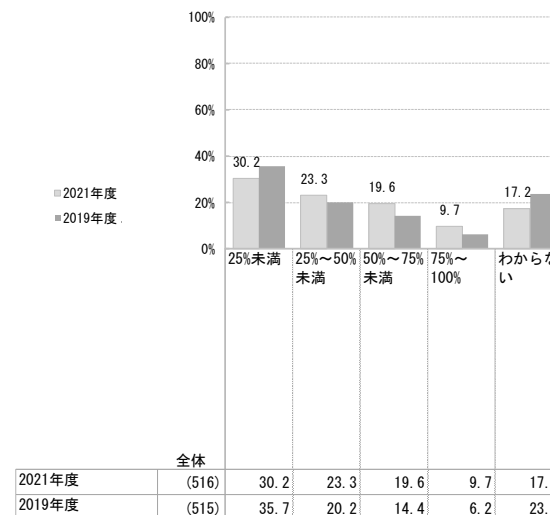
■ 調査の目的

このような背景を受けて、BtoBのデジタルマーケティングの専門部隊を擁する株式会社メディックスでは今回、BtoBの製品やサービスの選定に関わった人々を対象として、認知～最終意思決定に至るまでの情報収集源や媒体の活用動向、検討や選定、稟議に活用されるコンテンツ等を調査し、本レポートにまとめている。前述の通り、今後もBtoB市場における顧客の動向は大きく変化し、マーケティング手法も多様化、複雑化してくるだろう。そのような激動の時代の中で、BtoBのマーケターは、顧客の動向を見失わず、適切な場所で適切なコミュニケーションを取る努力が必要になってくる。しかし、そのための情報は不足しており、BtoBのマーケティングに焦点を当てた詳細な調査レポートは少ないのが現状である。本調査では、そんなBtoBマーケターの今後のマーケティング活動の支援を目的としている。今後の顧客とマーケッターのより良いコミュニケーションに向けて、本調査が貢献することを願う。

調査サマリ①

マーケティング予算のうちWebマーケティングが占める割合が増加

BtoBマーケティング担当者（SaaS系商材・非SaaS系商材合算）の30.2%が、マーケティング予算のうちWebマーケティングが占める割合を「25%未満」と回答するも、2019年度の調査と比較をすると、マーケティング予算のうちWebマーケティングが占める割合は増加していることがわかる。

売り手側がWeb上でのマーケティング活動にシフトする中、
買い手側は、Web上でどのような情報を求め、行動しているのか

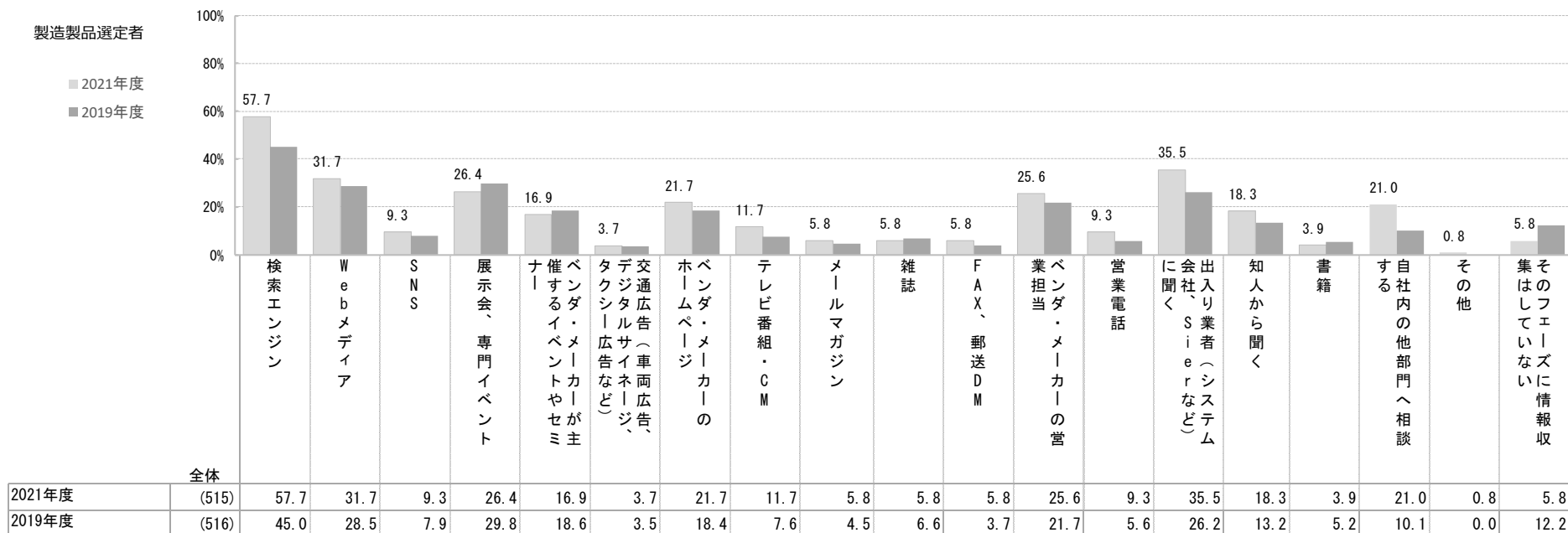
本調査では、「認知のきっかけ」から「最終選定」までの選定フェーズを4つに分け、それぞれのフェーズで製品選定者が欲しい情報、Web上でとる行動を調査した。さらに、情報収集源や稟議に必要な情報・コンテンツ、選定から落ちる理由など、マーケティングの立場で必要と考えられる情報にも焦点をあてている。

調査サマリ②

「認知のきっかけ」フェーズでは、特にWeb上での情報収集にシフトしている。

「認知のきっかけ」フェーズでの情報収集源として【展示会、専門イベント】【ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー】が2019年度と比較して減少。

対して、【ベンダ・メーカーのホームページ】の割合は2019年度と比較して増加しており、製品選定者の情報収集源がデジタルにシフトしている。（複数回答形式）



本調査で、「認知のきっかけ」や「一次選定」の段階で多くのユーザーが、さまざまなチャネルから情報を収集していることが分かった。

Web上でのマーケティング活動によっては、一次選定のフェーズに乗ることなく、競合他社に負けてしまうケースも考えられる。

調査サマリ③

ユーザーが得られる情報源が多様化する一方で、売り手側は適切なチャンネルを見極める必要がある。

本調査では、オフラインを含めた情報収集源や、SNS、製造系のWebメディア等、製造製品選定者が利用している割合を調査した。各項目で傾向の違いがみられるため、売り手側として、自社のターゲットはどのチャンネルから情報を収集しているのかを知り、ターゲットの目に留まるチャンネルを見極める必要があると考えられる。

市場に大きな変化をもたらした2021年度は、製造製品選定者の行動にも変化を与えたのか。

本調査は、2019年度にも実施をした調査の2021年度版として実施している。この2年で新型コロナウイルスの蔓延により、市場環境が大きく変化した業界も多く、その中で製造製品選定者の情報収集はどのように変化をしたのか。本調査では、2019年度の調査結果との比較をとおして、製品選定者の情報収集源の移り変わりについても触れている。

調査概要と回答者属性

調査概要

調査対象：直近1年以内に自社で導入する機械・機器（工場用製品やオフィス機械・部品など）などの導入に関与した方
（情報収集・起案・選定・決裁いずれかに関与した方）

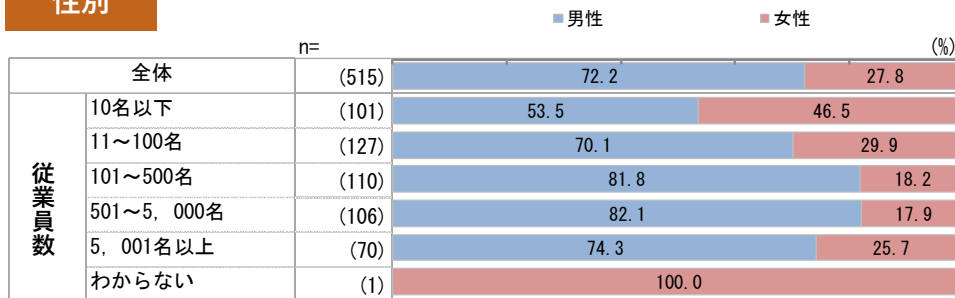
調査方法：インターネット調査

回答数：515名

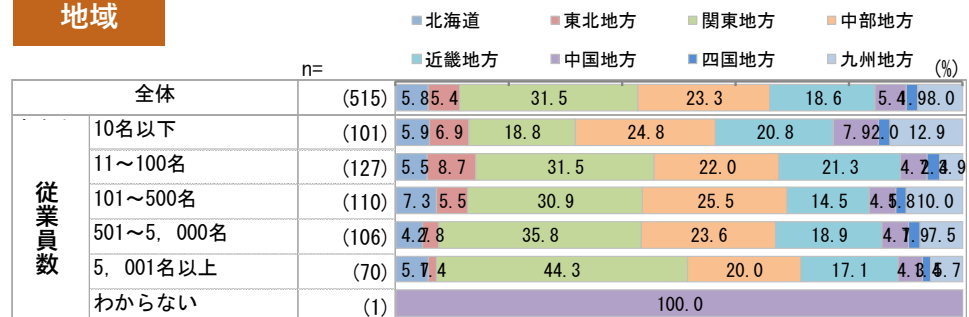
調査期間：2021年10月04日～2021年10月05日

回答者属性

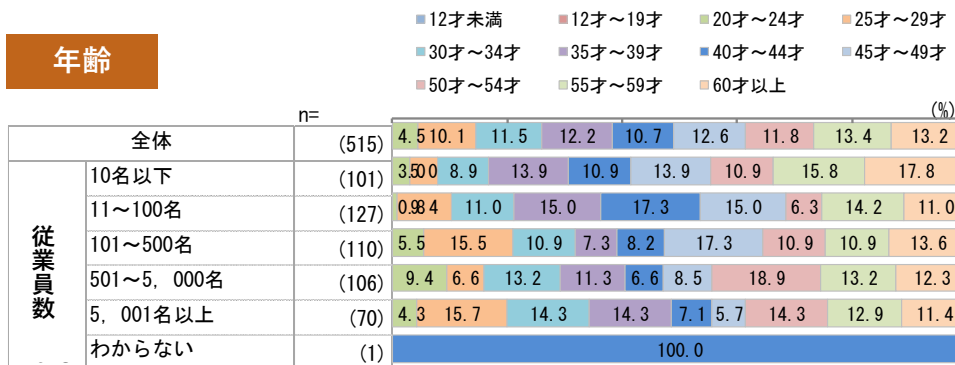
性別



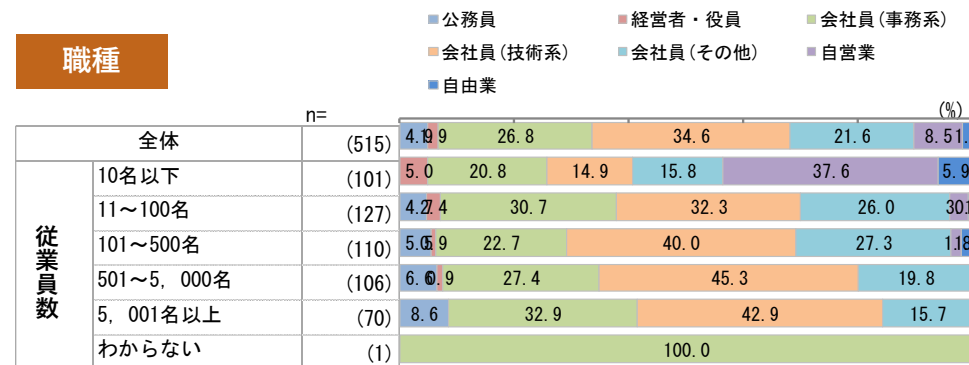
地域



年齢



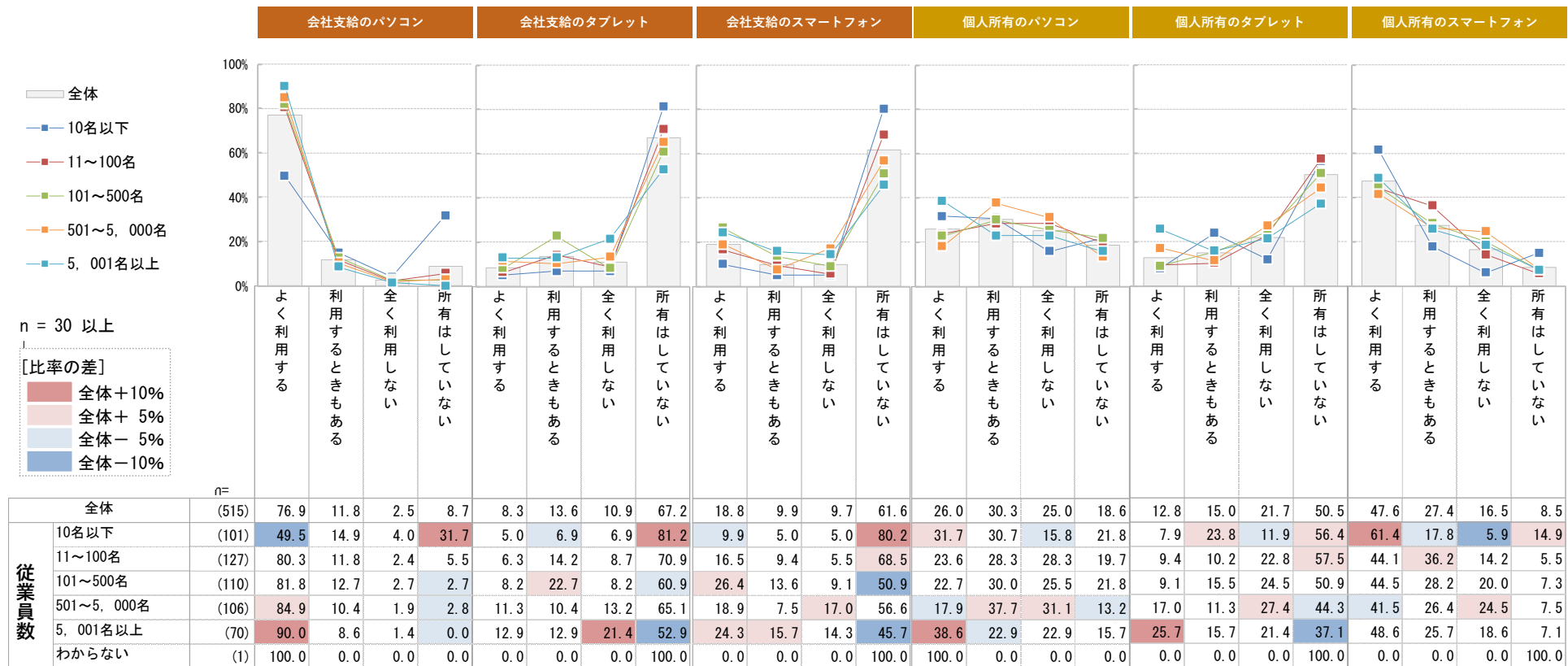
職種



情報収集に関するアンケート回答結果

Q1.利用するデバイス

- 業務に関する情報収集において、利用するデバイスについて教えてください。

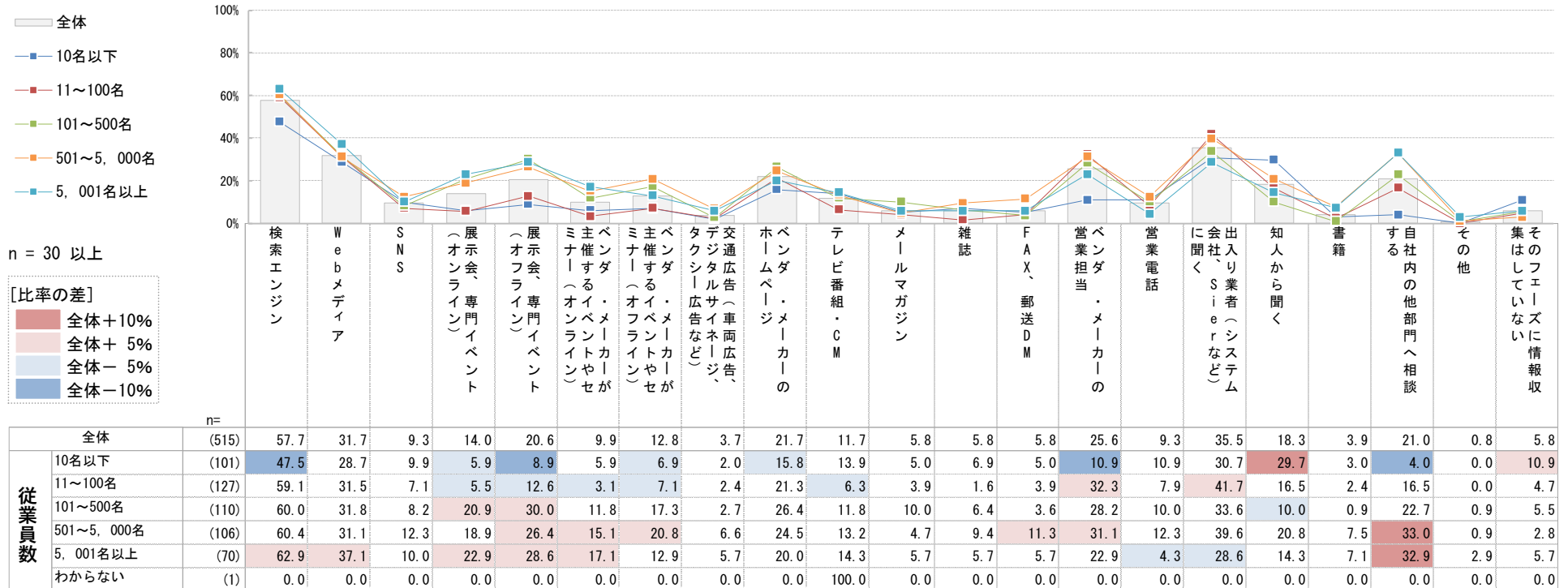


- ✓ 全従業員規模にて「よく利用する」のは会社支給のパソコンが76.9%で最も多く、次いで、個人所有のスマートフォンが47.6%と多い。
- ✓ タブレットは会社支給・個人所有ともに「所有はしていない」が多く、会社支給のスマートフォンも「所有はしていない」が多い。
- ✓ 「10名以下」は個人所有のスマートフォンを「よく利用する」と答えた割合が61.4%と、全従業員規模での割合（47.6%）よりも高い。

Q2-1.情報収集源（「認知のきっかけ」フェーズ）

- 「認知のきっかけ」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。

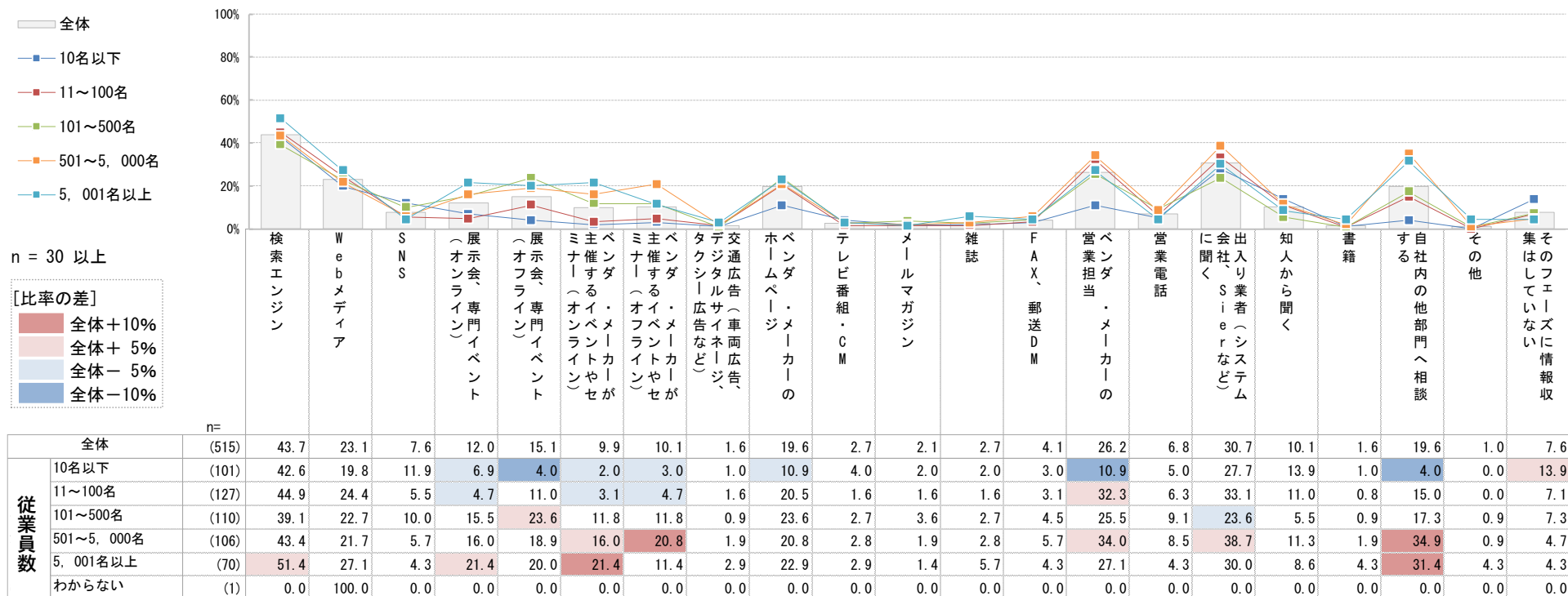


- ✓ 全従業員規模では「検索エンジン」の割合が57.7%と最も高く、「出入り業者に聞く」「Webメディア」「ベンダ・メーカーの営業担当」と続く。
- ✓ 10名以下は「知人から聞く」の割合が他の従業員規模より高く、「検索エンジン」「展示会、専門イベント」「ベンダ・メーカーの営業担当」「自社内の他部門へ相談する」は低い。
- ✓ 501～5,000名、5,001名以上では、「自社内の他部門へ相談する」の割合が他の従業員規模よりも高い。

Q2-2.情報収集源（「1次選定」フェーズ）

- 「1次選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものを選びください。

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



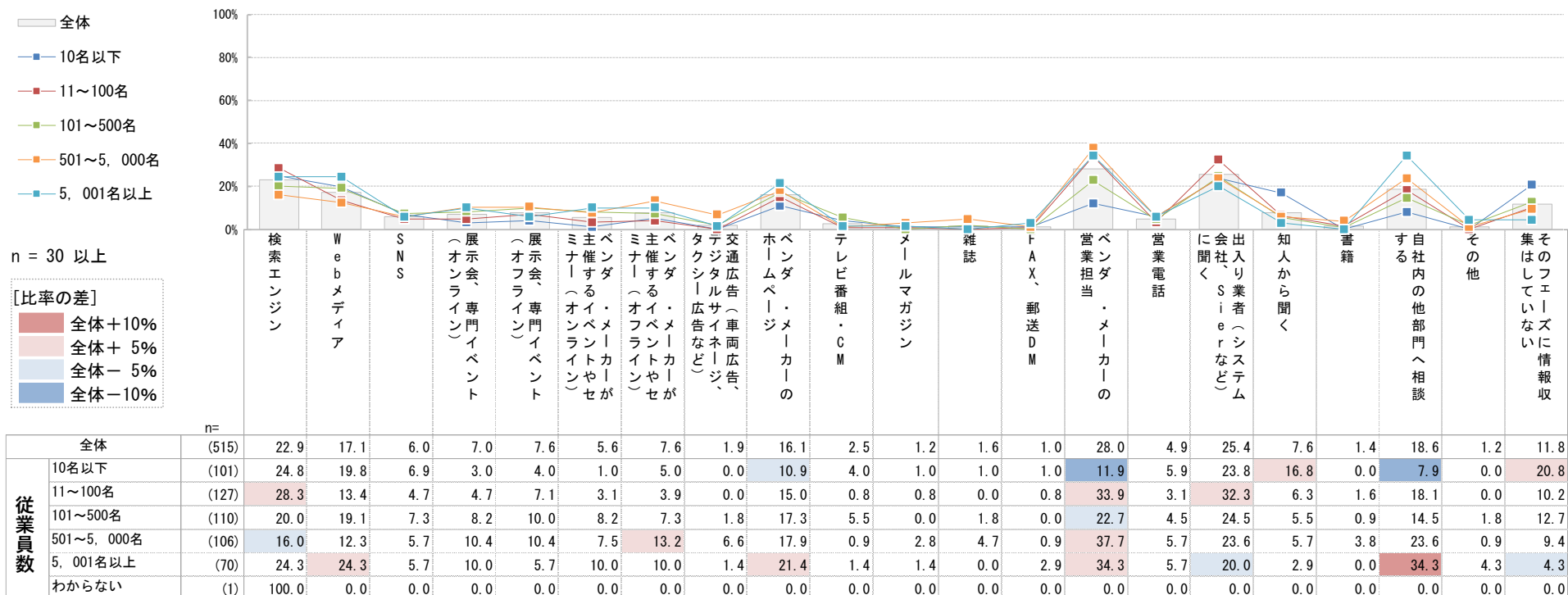
- ✓ 「認知のきっかけ」フェーズと比較すると、「検索エンジン」「出入り業者に聞く」「Webメディア」の割合が下がり、他の選択肢との差が縮まっている。「ベンダ・メーカーの営業担当」の割合は微増。
- ✓ 10名以下では、「ベンダ・メーカーの営業担当」「展示会、専門イベント（オフライン）」「自社内の他部門へ相談する」が他の従業員規模よりも低い。
- ✓ 501~5,000名、5,001名以上ともに、「自社内の他部門へ相談する」「ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー」が他の従業員規模よりも高い。

Q2-3.情報収集源（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。

※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。



✓ 「2次選定」フェーズにおいては「ベンダ・メーカーの営業担当」が最も高く、「出入り業者に聞く」「検索エンジン」と続く。

✓ 10名以下は「ベンダ・メーカーの営業担当」「自社の他部門へ相談する」が他の従業員規模と比べて低い。

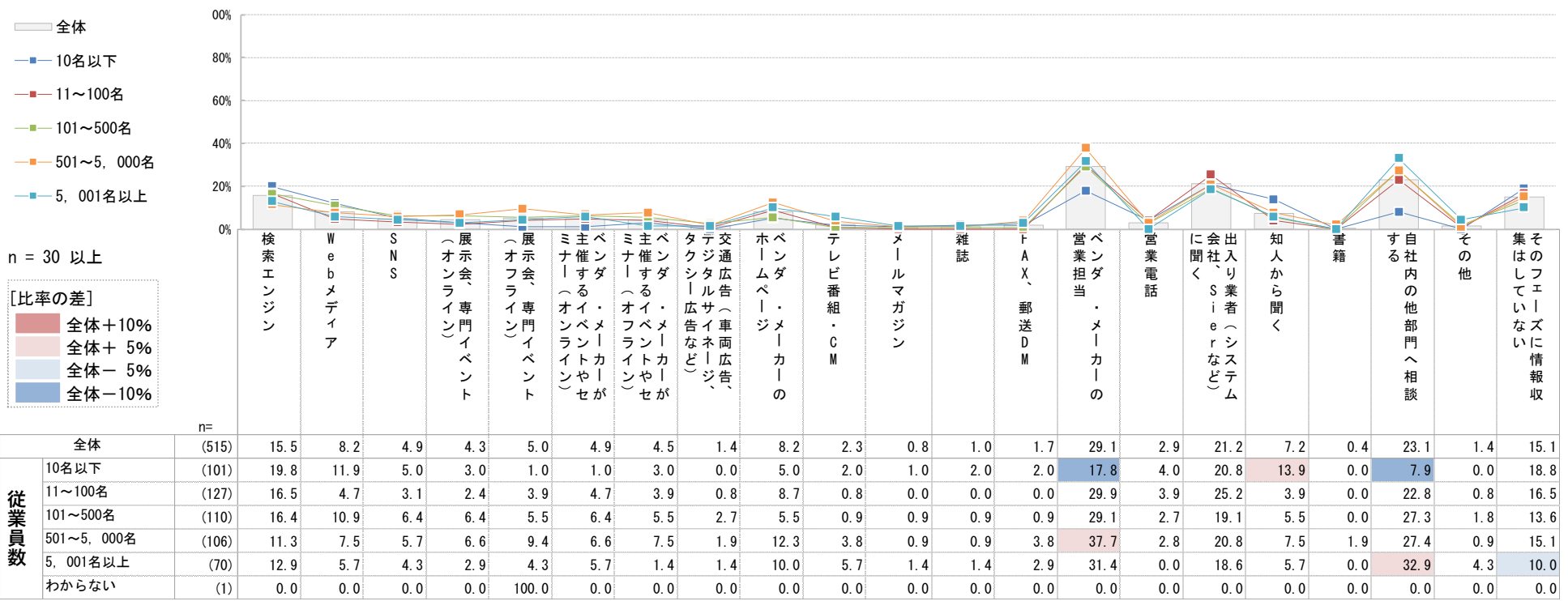
✓ 5,001名以上は「自社の他部門へ相談する」が他の従業員規模と比べて高い。

✓ 交通広告、テレビ番組・CM、メールマガジン、雑誌、FAX、郵送DM、書籍はほとんど使われていない。

Q2-4.情報収集源（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

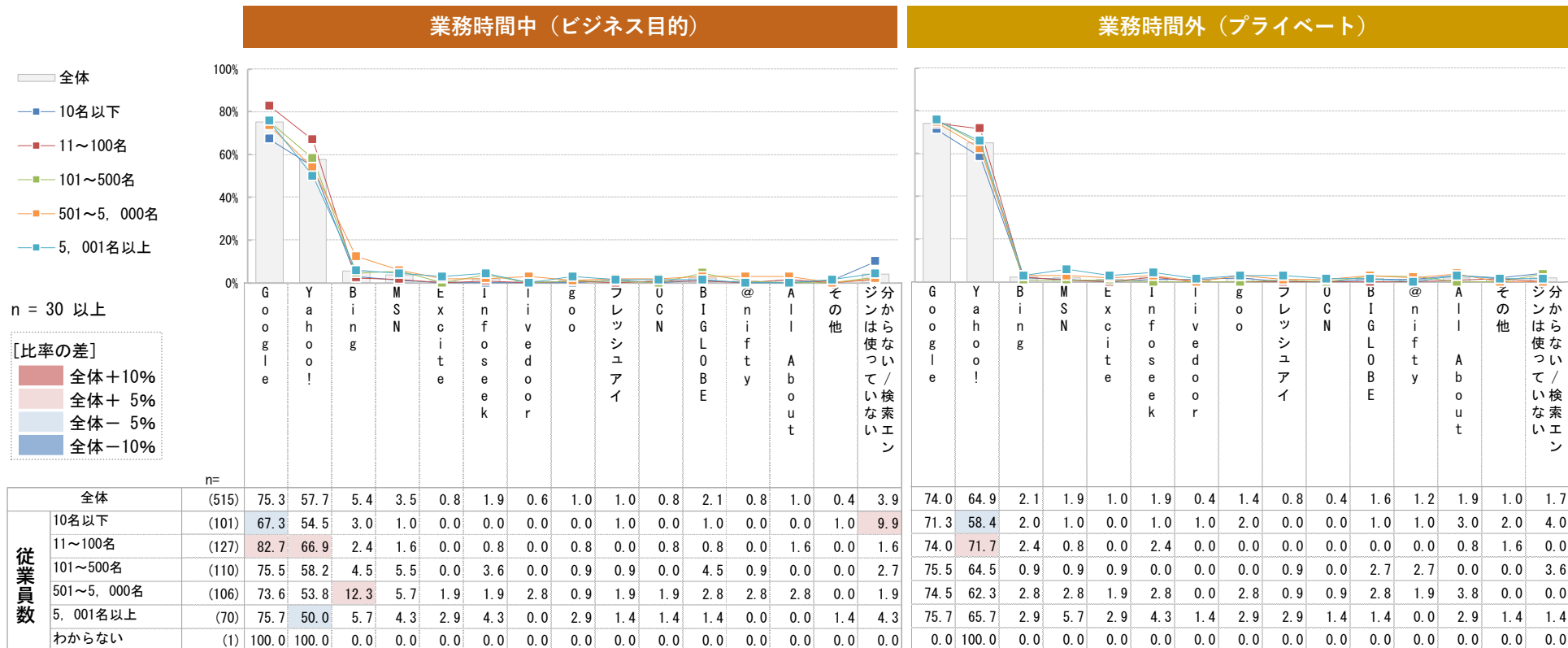
※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



✓ 「最終選定」フェーズにおいては「ベンダ・メーカーの営業担当」の割合が最も高く、「自社内の他部門へ相談する」「出入り業者に聞く」と続く。

Q3.よく利用する検索エンジン

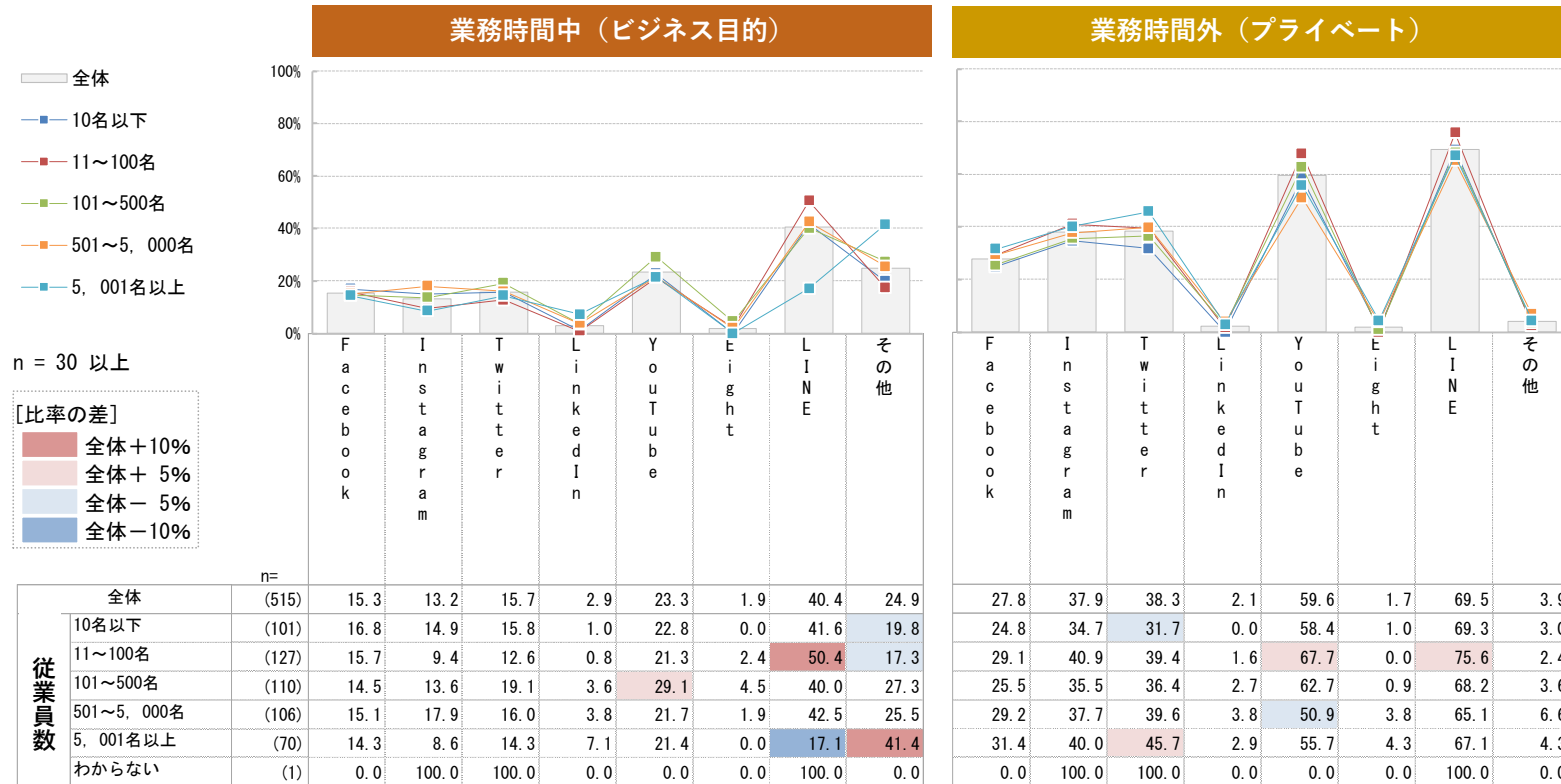
- 業務時間中（ビジネス目的）と業務時間外（プライベート）で利用する検索エンジンをそれぞれ教えてください。（いくつでも）



- ✓ 業務時間中（ビジネス目的）と業務時間外（プライベート）で傾向に違いはほとんどない。
- ✓ Googleが最も多く2番目はYahoo! である。GoogleとYahoo!のシェアが高い。

Q4.よく利用するSNS

- 業務時間中（ビジネス目的）と業務時間外（プライベート）でよく利用するSNSをそれぞれ教えてください。（いくつでも）



【業務時間中（ビジネス目的）において…】

- ✓ 最も利用されているのはLINEで、YouTube、Twitter、Facebookと続く。どの従業員規模も「その他」については9割強が「SNSを利用していない」であった。
- ✓ 11～100名はLINEの割合が他の従業員規模と比較して高い。
- ✓ 5,001名以上は、LINEの割合が他の従業員規模と比較して低い。

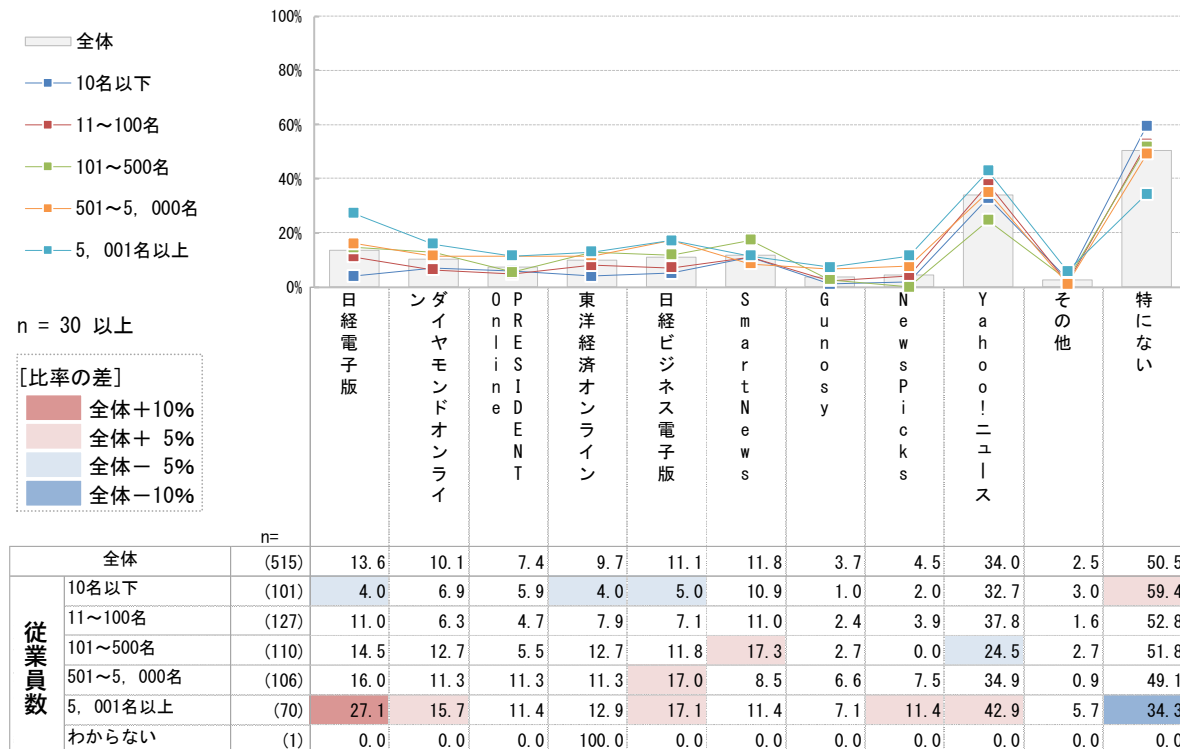
【業務時間外（プライベート）において…】

- ✓ 最も利用されているのはLINEで、Youtube、Twitter、Instagram、Facebookと続く。業務時間中（ビジネス目的）と比べるとInstagramの割合が高い。

Q5-1.よく利用するビジネス系Webメディア （「認知のきっかけ」フェーズ）

- 「認知のきっかけ」フェーズによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。

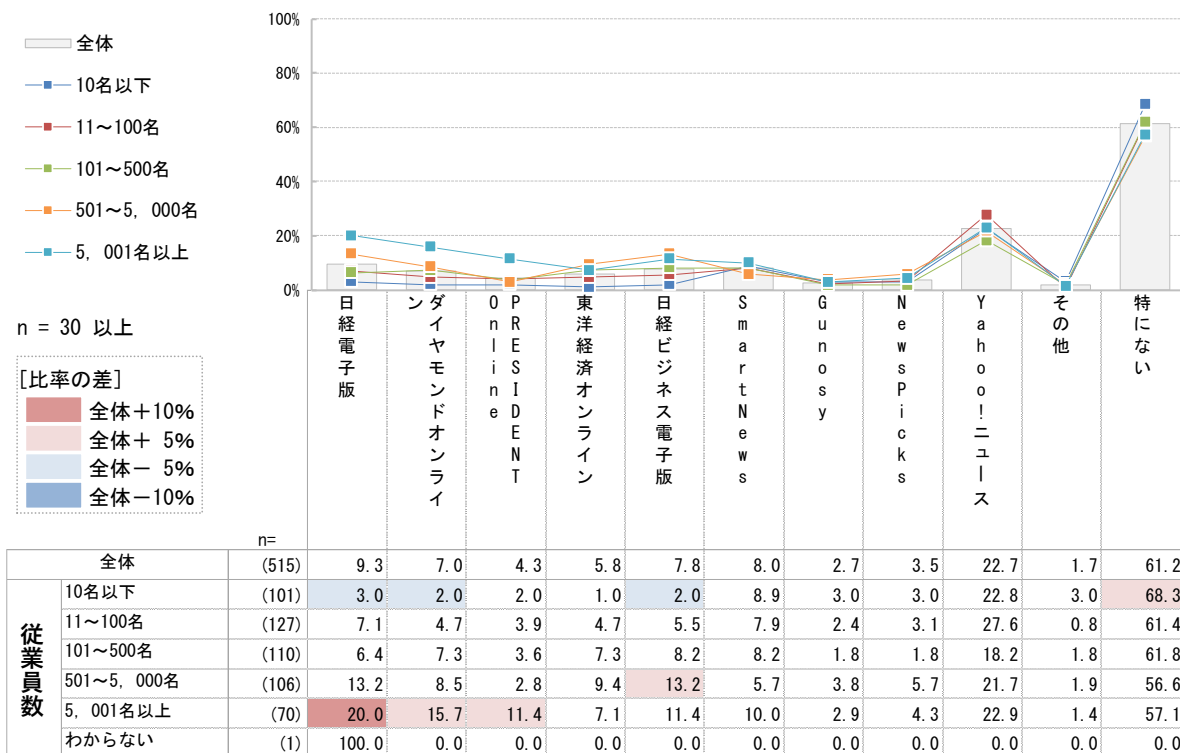


- ✓ 「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高く、日経電子版、SmartNews、日経ビジネス電子版、ダイヤモンド・オンラインと続く。
- ✓ 10名以下はYahoo!ニュース以外のメディアの割合が他の従業員規模と比較して低く、「特にない」の回答が59.4%と高い。
- ✓ 101～500名は、Yahoo!ニュースの割合が他の従業員規模と比較してやや低く、SmartNewsの割合は他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、日経電子版の割合が他の従業員規模と比較して高く、特にないと答えた割合が他の従業員規模と比較して低い。

Q5-2.よく利用するビジネス系Webメディア （「1次選定」フェーズ）

- 「1次選定」フェーズによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。
（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。

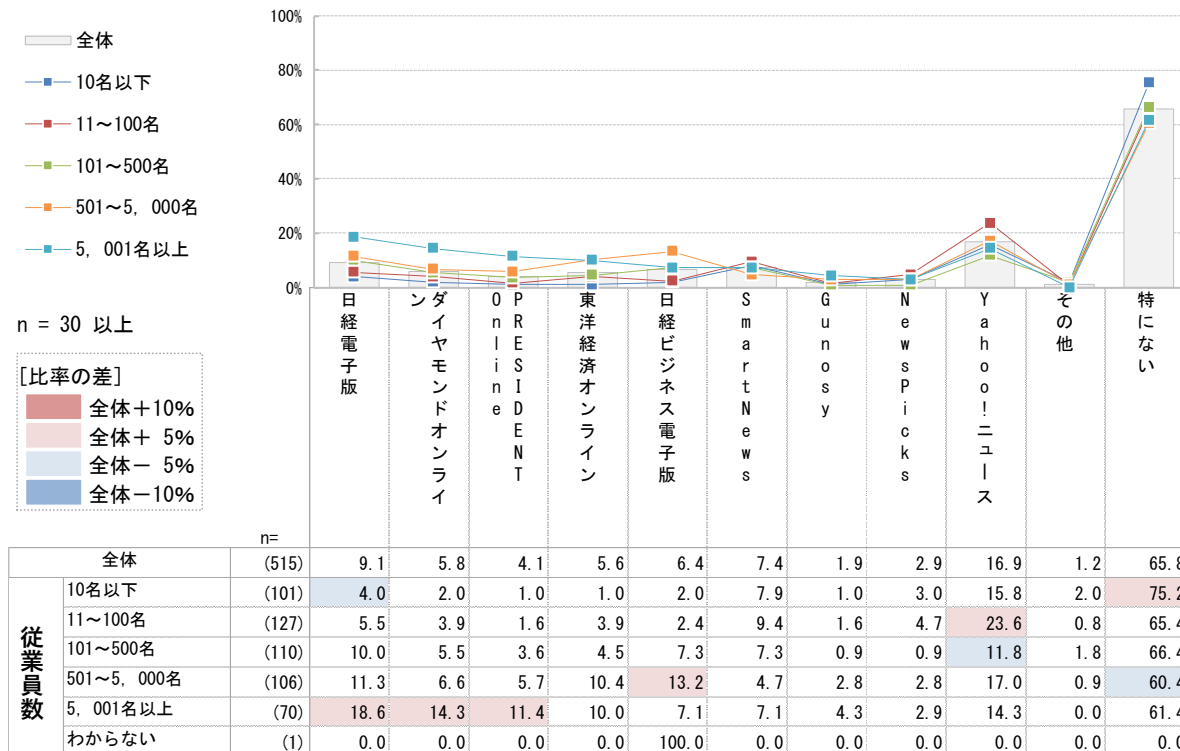


- ✓ 「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高いが「認知のきっかけ」フェーズと比較すると割合は下がっている。日経電子版、SmartNews、日経ビジネス電子版、ダイヤモンド・オンラインと続く。
- ✓ 10名以下は「特にない」の割合が68.3%と他の従業員規模と比較して高い。
- ✓ 11~100名はYahoo!ニュースが最も高く、SmartNewsが続く。
- ✓ 501~5,000名は、日経ビジネス電子版の割合が他の従業員規模と比べてやや高い。
- ✓ 5,001名以上は日経電子版の割合が他の従業員規模と比較して高い。

Q5-3.よく利用するビジネス系Webメディア (「2次選定」フェーズ)

- 「2次選定」フェーズによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。
(いくつでも)

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。

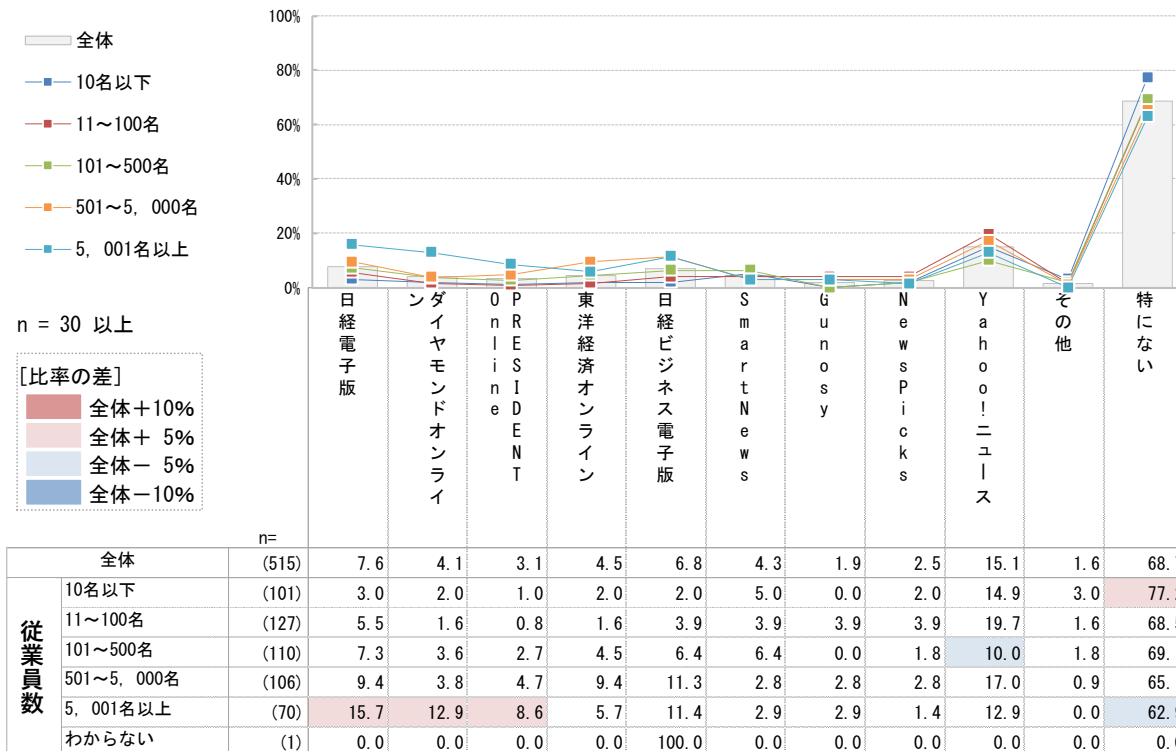


- ✓ 「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高く、日経電子版が続く。
- ✓ 10名以下は、日経電子版の割合が他の従業員規模と比較してやや低く、「特にない」の回答が75.2%と高い。
- ✓ 11~100名は、Yahoo!ニュースの割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 101~500名は、Yahoo!ニュースの割合が他の従業員規模と比較してやや低い。
- ✓ 501~5,000名は、日経ビジネス電子版の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、日経電子版の割合が最も高く、ダイヤモンドオンラインとYahoo!ニュースの割合が同率で続く。また、PRESIDENT Onlineの割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

Q5-4.よく利用するビジネス系Webメディア （「最終選定」フェーズ）

- 「最終選定」フェーズによく利用するWebメディア（ビジネス系メディア）を教えてください。
（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。

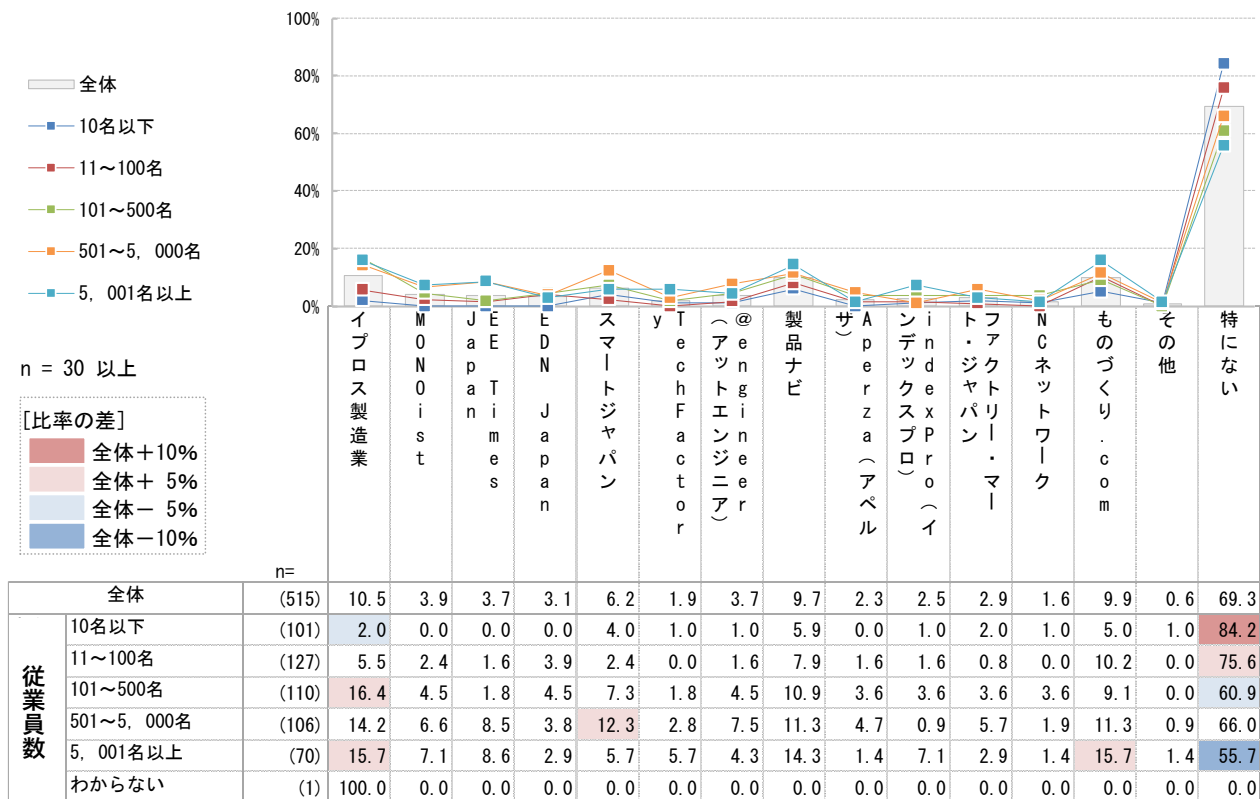


- ✓ 「特にない」を除くとYahoo!ニュースが最も高く、日経電子版、日経ビジネス電子版と続く。
- ✓ 10名以下は「特にない」の回答が77.2%とやや高い。
- ✓ 101～500名はY、ahoo!ニュースの割合が他の従業員規模と比較してやや低い。
- ✓ 5,001名以上は日経電子版が最も高く、他の従業員規模と比較しても高い。

Q6-1.よく利用する製造業系Webメディア （「認知のきっかけ」フェーズ）

- 「認知のきっかけ」フェーズによく利用するWebメディア（製造業系メディア）を教えてください。
（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。

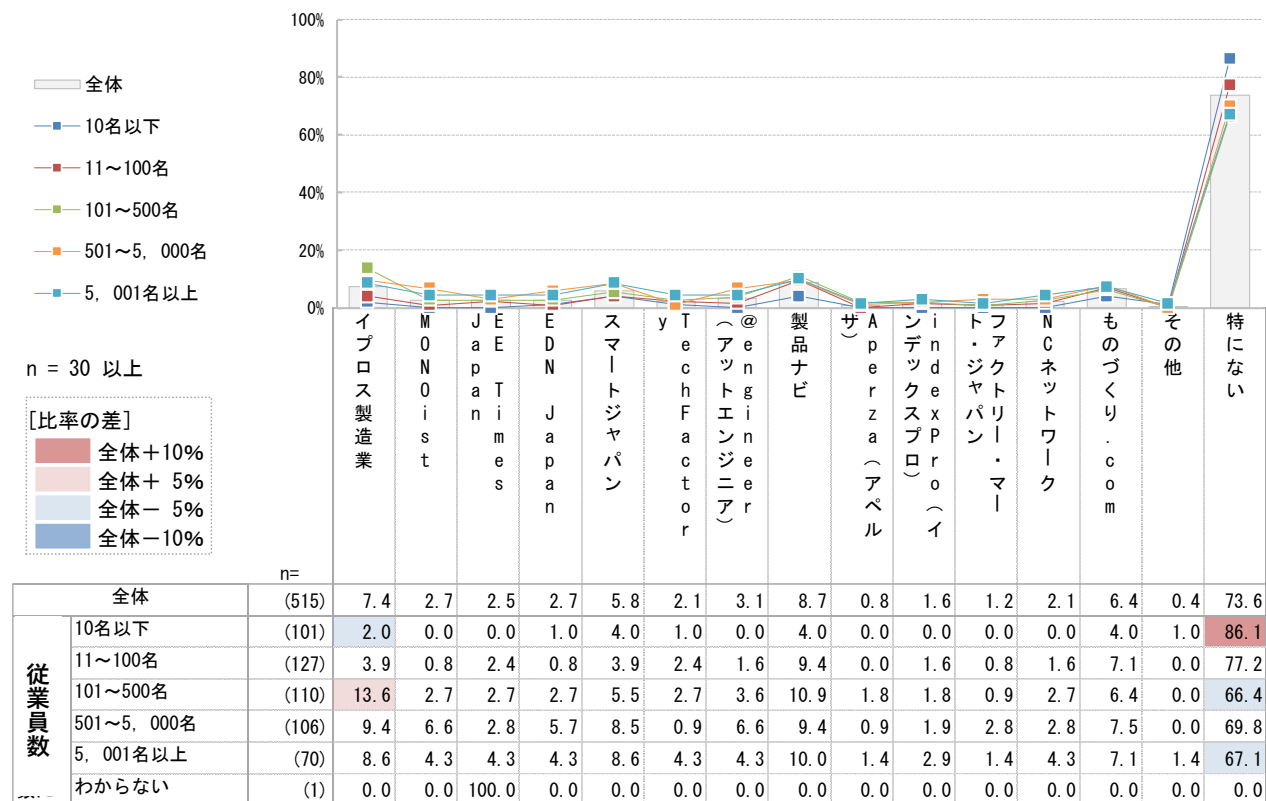


- ✓ 「特にない」を除くと、イプロス製造業が最も高く、ものづくり.com、製品ナビ、スマートジャパンと続く。
- ✓ 10名以下は、「特にない」の回答が84.2%と高い。
- ✓ 11~100名は、ものづくり.comが最も高い。
- ✓ 101~500名はイプロス製造業が他の従業員規模と比べてやや高い。
- ✓ 501~5,000名はスマートジャパンが他の従業員規模と比べてやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「特にない」の回答が55.7%と低い。また、イプロス製造業、ものづくり.comが同率で最も高く、他の従業員規模と比べてもやや高い。

Q6-2.よく利用する製造業系Webメディア （「1次選定」フェーズ）

- 「1次選定」フェーズによく利用するWebメディア（製造業系Webメディア）を教えてください。（いくつかでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。

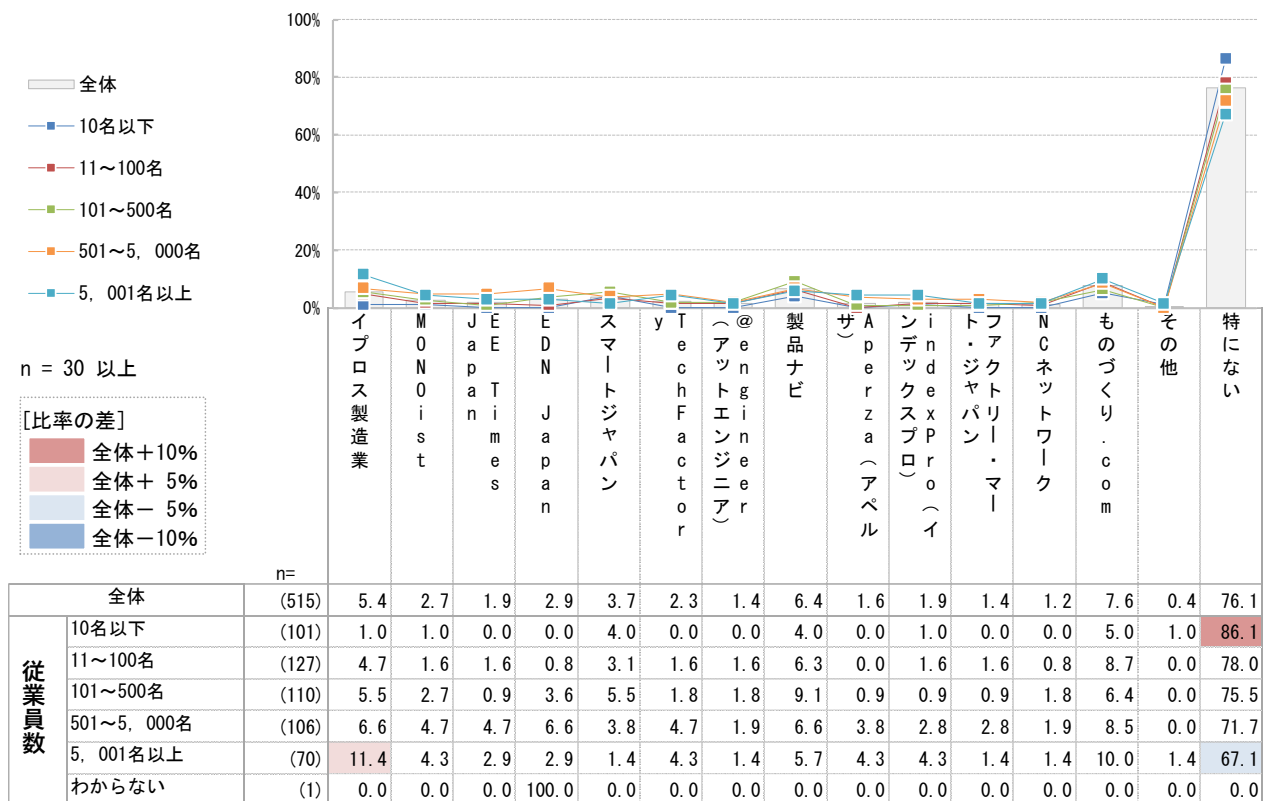


- ✓ 「特にない」を除くと、製品ナビが最も高く、イプロス製造業、ものづくり.com、スマートジャパンと続く。
- ✓ 10名以下は、「特にない」の回答が86.1%と高い。
- ✓ 101～500名は、イプロス製造業が最も高く、他の従業員規模と比較しても高い。

Q6-3.よく利用する製造業系Webメディア （「2次選定」フェーズ）

- 「2次選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（製造業系メディア）を教えてください。
（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。

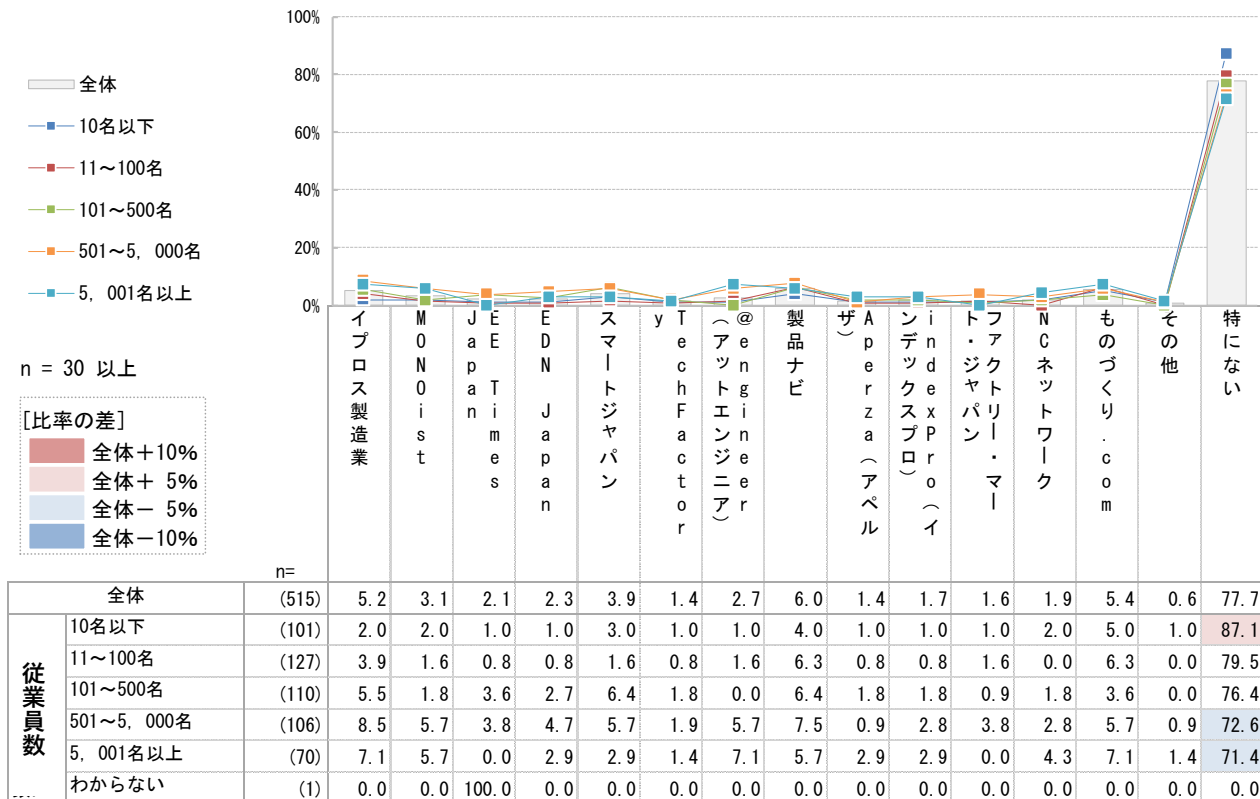


- ✓ 「特になし」を除くと、ものづくり.comが最も高く、製品ナビ、イプロス製造業と続く。
- ✓ 10名以下は、1次選定と同様「特になし」の回答が86.1%と高い。
- ✓ 101～500名は製品ナビが最も高い。
- ✓ 5,001名以上はイプロス製造業が最も高く、他の従業員規模と比較しても高い。

Q6-4.よく利用する製造業系Webメディア （「最終選定」フェーズ）

- 「最終選定」フェーズごとによく利用するWebメディア（製造業系メディア）を教えてください。
（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。

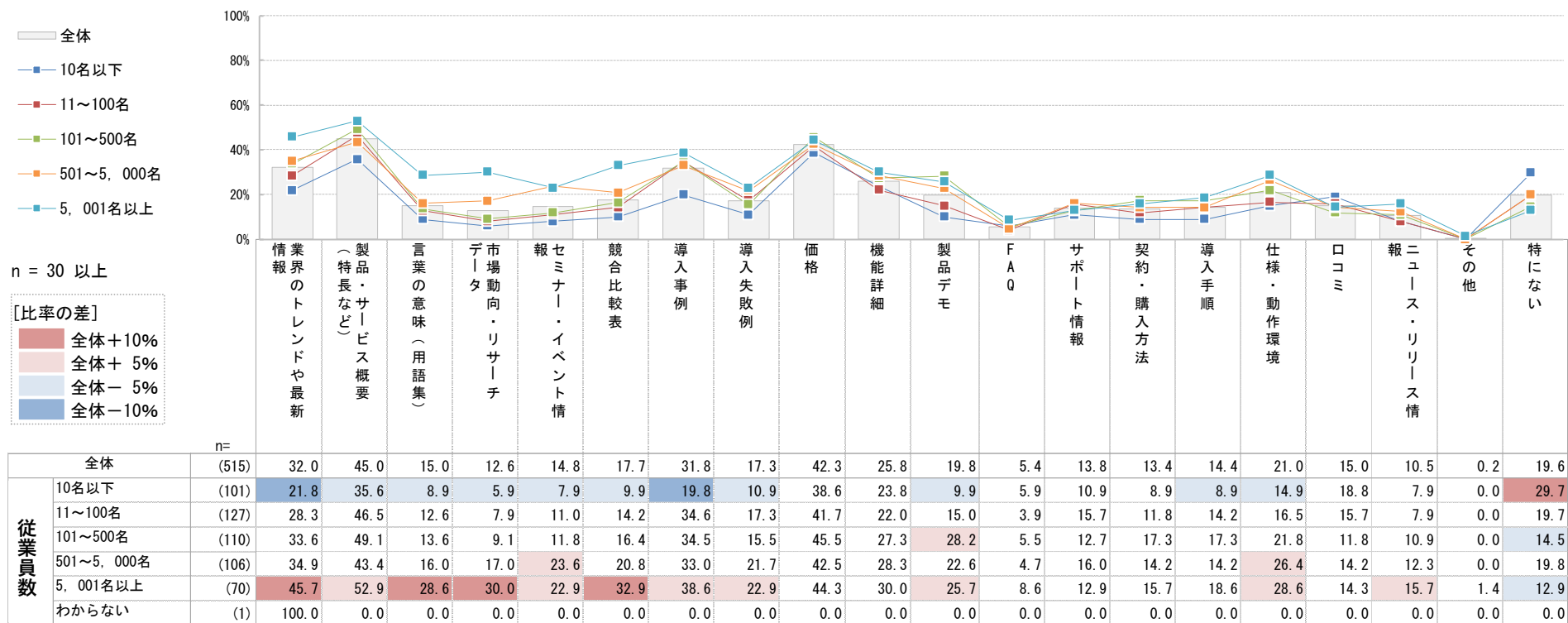


- ✓ 「特にない」を除くと、製品ナビが最も高く、ものづくり.com、イプロス製造業と続く。
- ✓ 101~500名は、製品ナビとスマートジャパンが同率で最も高い。
- ✓ 501~5,000名は、イプロス製造業が最も高く、製品ナビが続く。
- ✓ 5,001名以上はイプロス製造業、@engineer、ものづくり.comが同率で最も高い。

Q7-1.Webサイト上で見たい情報（「認知のきっかけ」フェーズ）

■ 「認知のきっかけ」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。



✓ 「製品・サービス概要（特長など）」が最も高く、「価格」「業界のトレンドや最新情報」「導入事例」と続く。

✓ 10名以下は、他の従業員規模と比較して「特にない」の割合が29.7%と高い。

✓ 101~500名は、「製品デモ」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

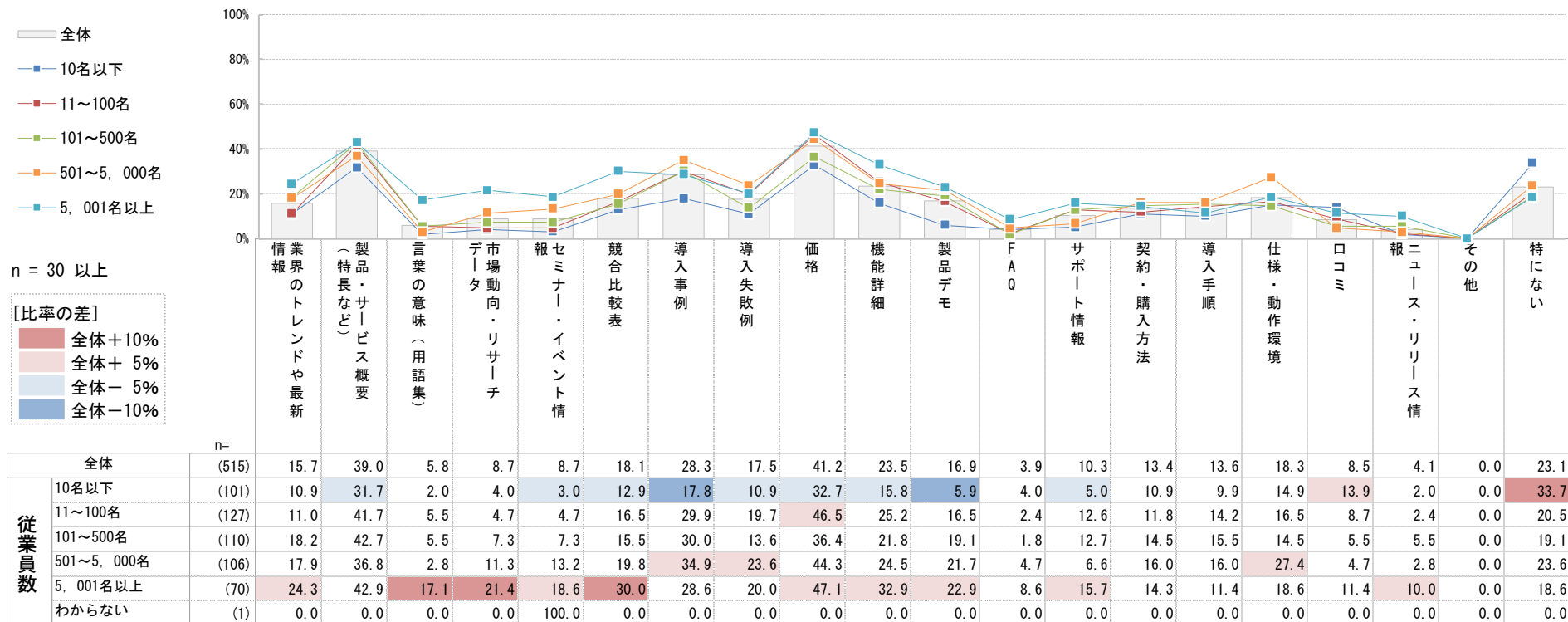
✓ 501~5,000名は他の従業員規模と比較して「セミナー・イベント情報」「仕様・動作環境」の割合がやや高い。

✓ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して「業界のトレンドや最新情報」「言葉の意味（用語集）」「市場動向・リサーチデータ」「競合比較表」の割合が高い。

Q7-2.Webサイト上で見たい情報（「1次選定」フェーズ）

「1次選定」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



✓ 「価格」が最も高く、「製品・サービス概要（特長など）」「導入事例」と続く。

✓ 10名以下は他の従業員規模と比較して「特になし」の割合が33.7%と高い。

✓ 11~100名は、「価格」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

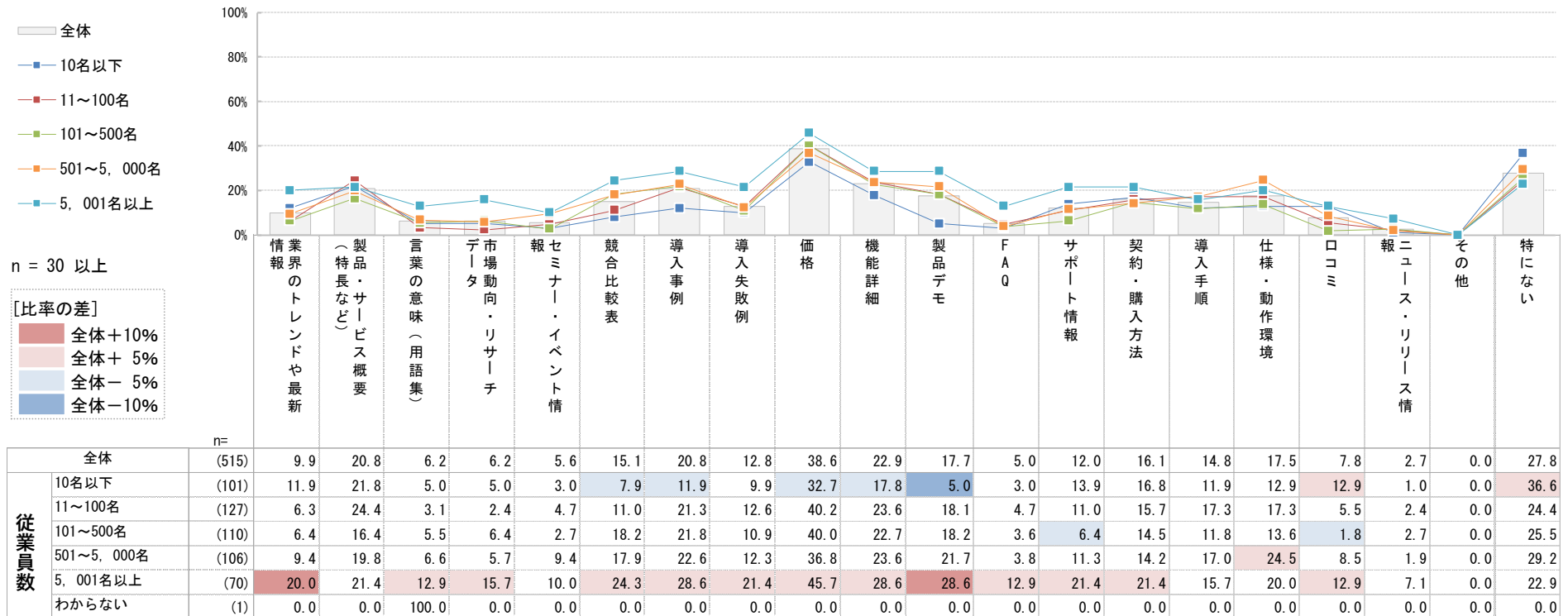
✓ 501~5,000名は、「導入事例」「導入失敗事例」「仕様・動作環境」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

✓ 5,001名以上は、「言葉の意味（用語集）」「市場動向・リサーチデータ」「競合比較表」の割合が他の従業員規模と比較して高い。

Q7-3.Webサイト上で見たい情報（「2次選定」フェーズ）

「2次選定」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。

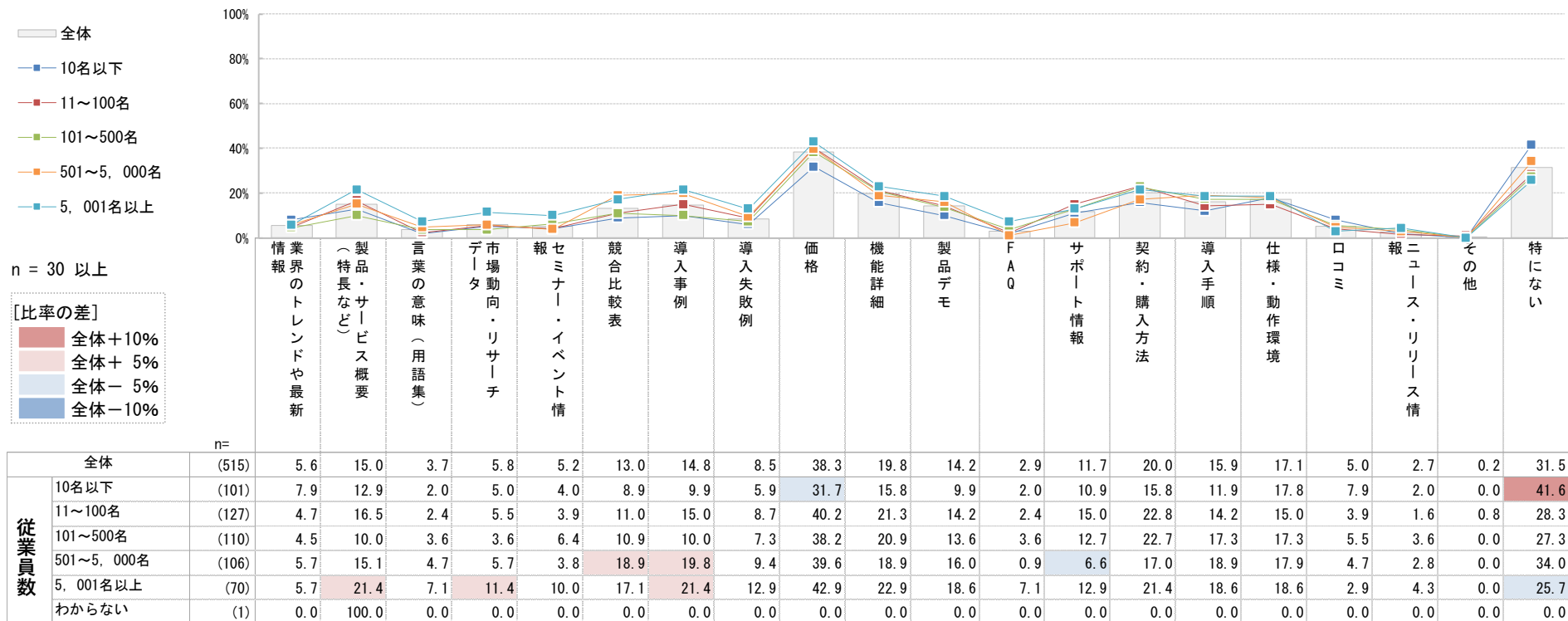


- ✓ 「価格」が最も高く、「機能詳細」「製品・サービス概要(特長など)」「導入事例」と続く。
- ✓ 10名以下は、他の従業員規模と比較して「特にない」の割合が36.6%とやや高い。
- ✓ 501～5,000名は、「仕様・動作環境」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は他の従業員規模と比較して「業界のトレンドや最新情報」「製品デモ」の割合が高い。

Q7-4.Webサイト上で見たい情報（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズでWebサイト上で見たい情報を教えてください。（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。

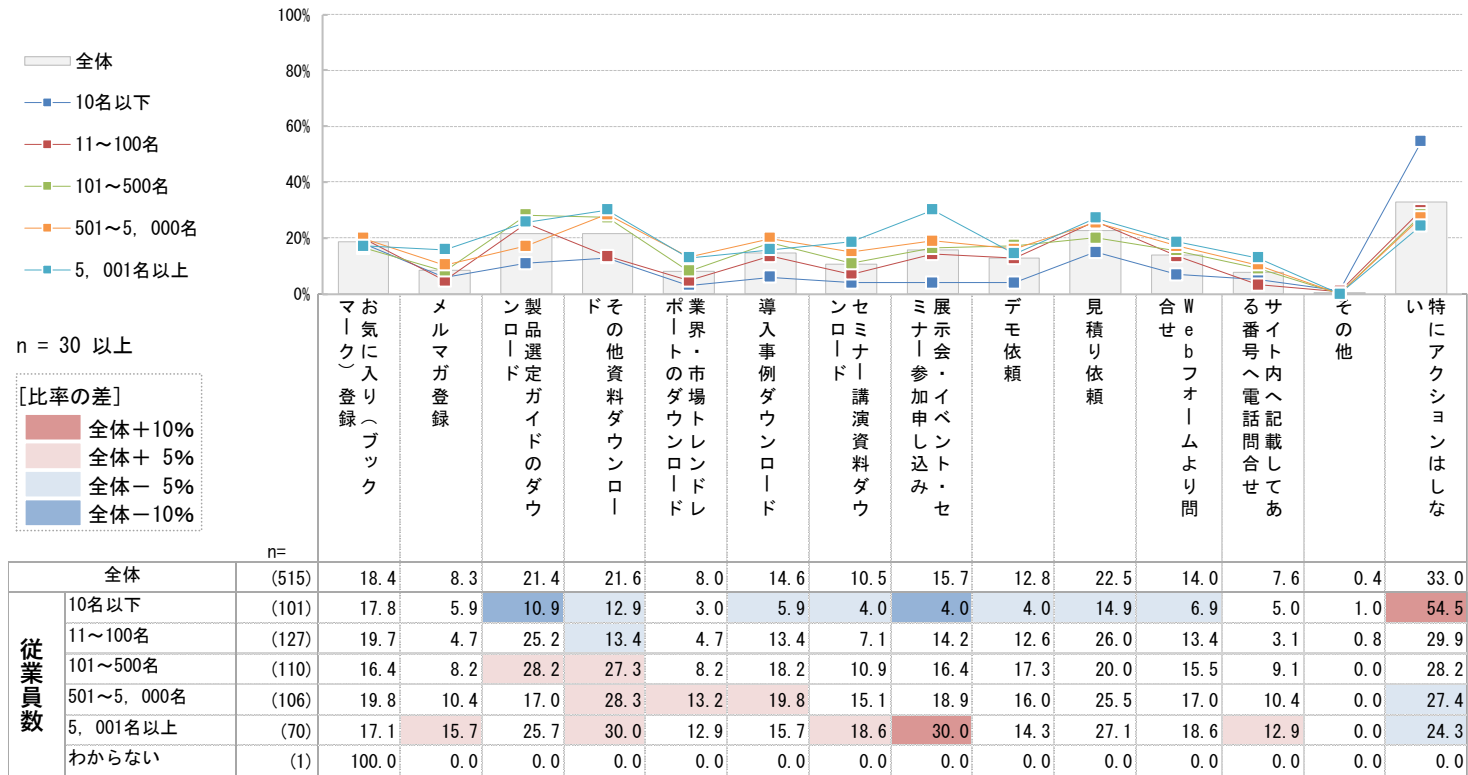


- ✓ 「価格」が最も高い。
- ✓ 10名以下は他の従業員規模と比較して「特にない」の割合が41.6%と高い。
- ✓ 501~5,000名は、「競合比較表」「導入事例」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は「製品・サービス概要（特長など）」「市場動向・リサーチデータ」「導入事例」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

Q8-1.Webサイト上で取る行動（「認知のきっかけ」フェーズ）

「認知のきっかけ」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

※認知のきっかけ：特に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。

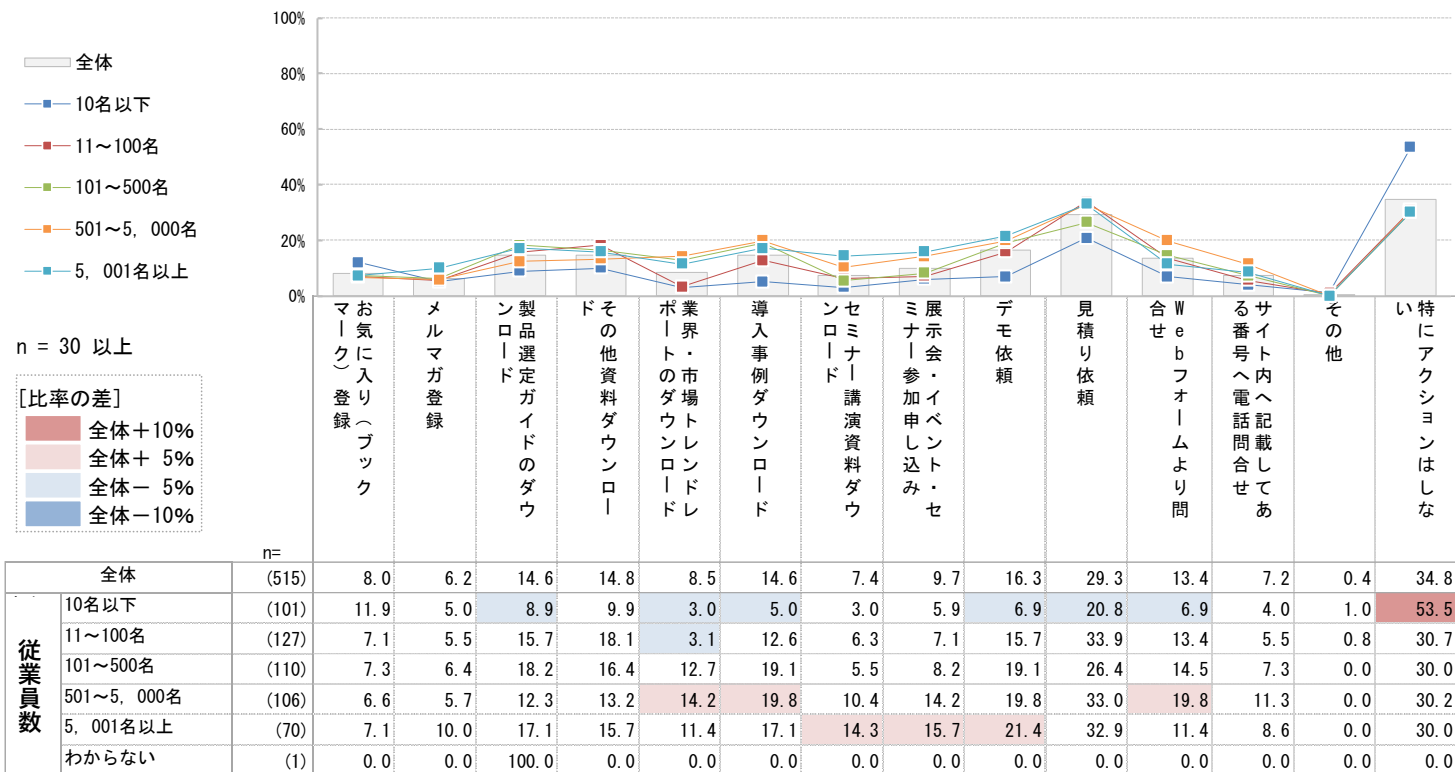


- ✓ 「特にアクションはしない」を除くと、「見積り依頼」が最も高く、「その他資料ダウンロード」「製品選定ガイドのダウンロード」が続く。
- ✓ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特にアクションはしない」の割合54.5%と高い。
- ✓ 5,001名以上は、「その他資料のダウンロード」「展示会・イベント・セミナー参加申し込み」が同率で最も高く、「展示会・イベント・セミナー参加申し込み」については、他の従業員規模と比較しても高い。

Q8-2.Webサイト上で取る行動（「1次選定」フェーズ）

「1次選定」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。

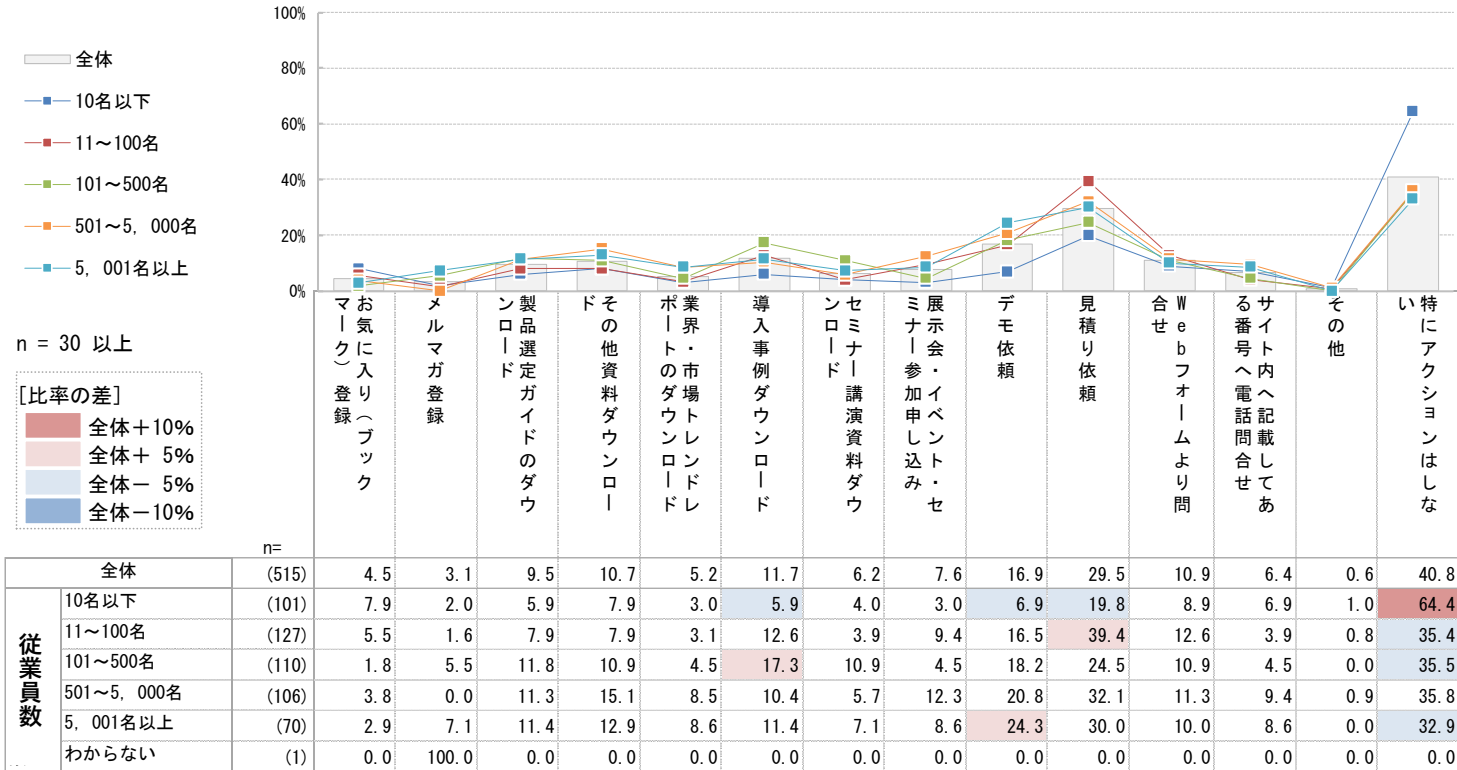


- ✓ 「特にアクションはしない」を除くと、「見積り依頼」の割合が最も高く、「デモ依頼」「その他資料ダウンロード」「製品選定ガイドのダウンロード」「導入事例ダウンロード」「Webフォームより問合せ」が続く。
- ✓ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特アクションはしない」の割合が53.5%と高い。
- ✓ 501~5,000名は、「業界・市場トレンドレポートのダウンロード」「導入事例ダウンロード」「Webフォームより問合せ」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「セミナー講演資料ダウンロード」「展示会・イベント・セミナー参加申し込み」「デモ依頼」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

Q8-3.Webサイト上で取る行動（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。

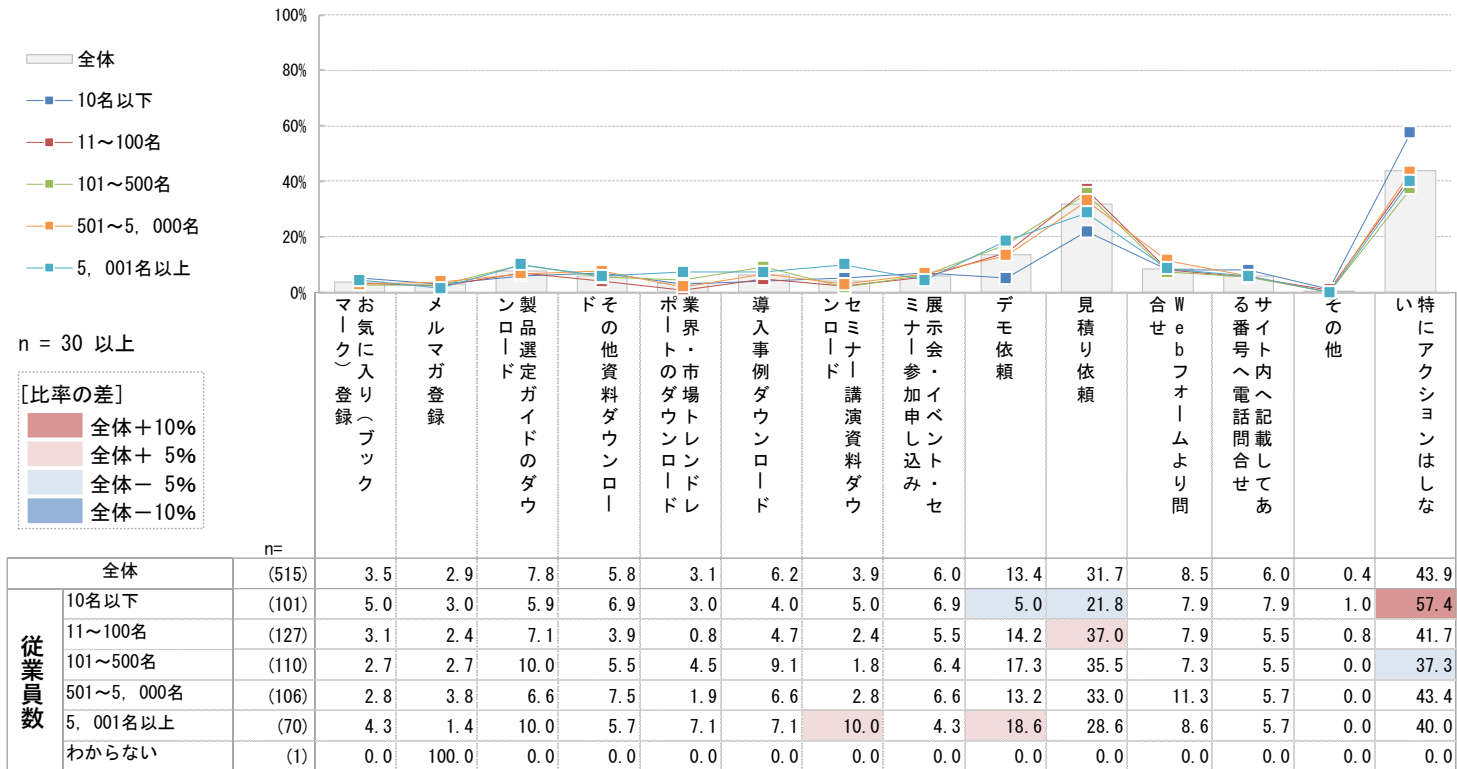


- ✓ 「特になし」を除くと、「見積り依頼」が最も多く、「デモ依頼」「導入事例ダウンロード」「Webフォームより問合せ」「その他資料ダウンロード」が続く。
- ✓ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特になし」の割合が64.4%と高い。
- ✓ 11~100名は、「見積り依頼」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 101~500名は、「導入事例ダウンロード」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「デモ依頼」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

Q8-4.Webサイト上で取る行動（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズでWebサイト上で取る行動を教えてください。（いくつでも）

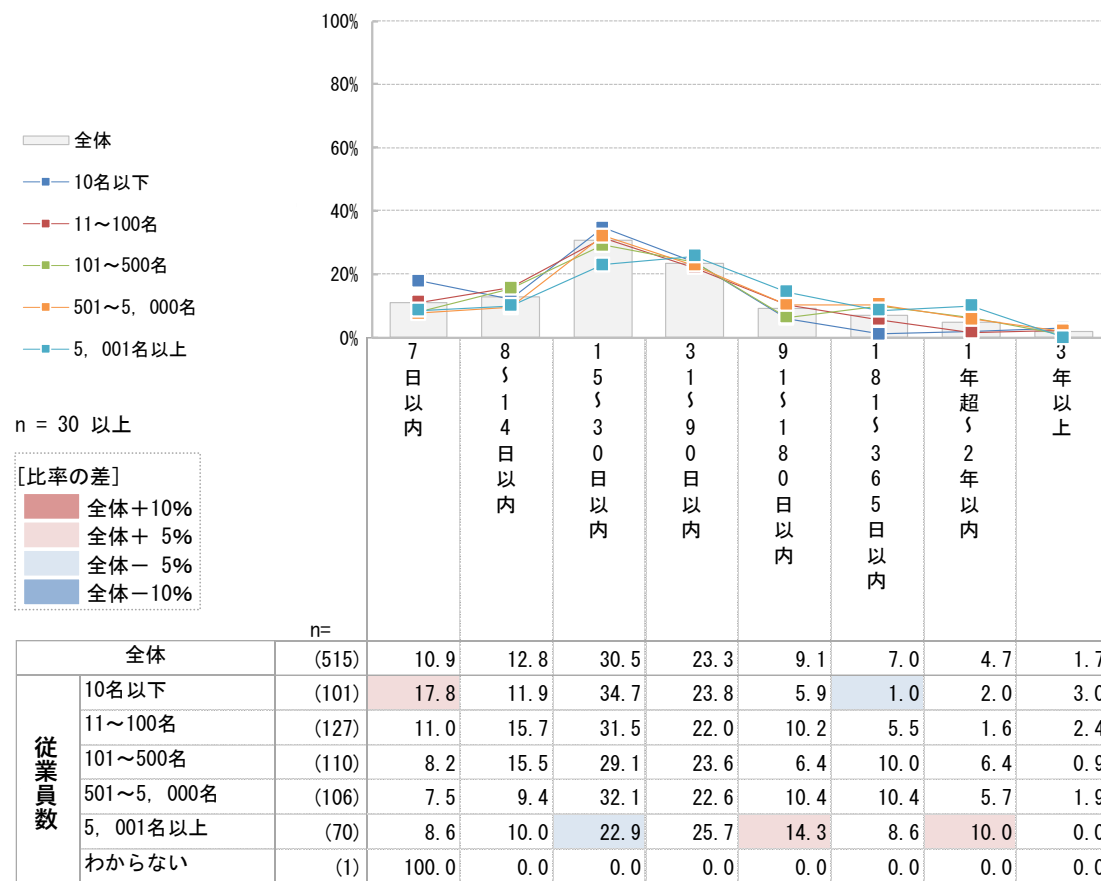
※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



- ✓ 「特になし」を除くと、「見積り依頼」が最も高い。
- ✓ 10名以下は他の従業員規模と比較して、特に「特になし」の割合が57.4%と高い。
- ✓ 11~100名は、「見積り依頼」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「セミナー講演資料ダウンロード」「デモ依頼」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

Q9.検討期間について

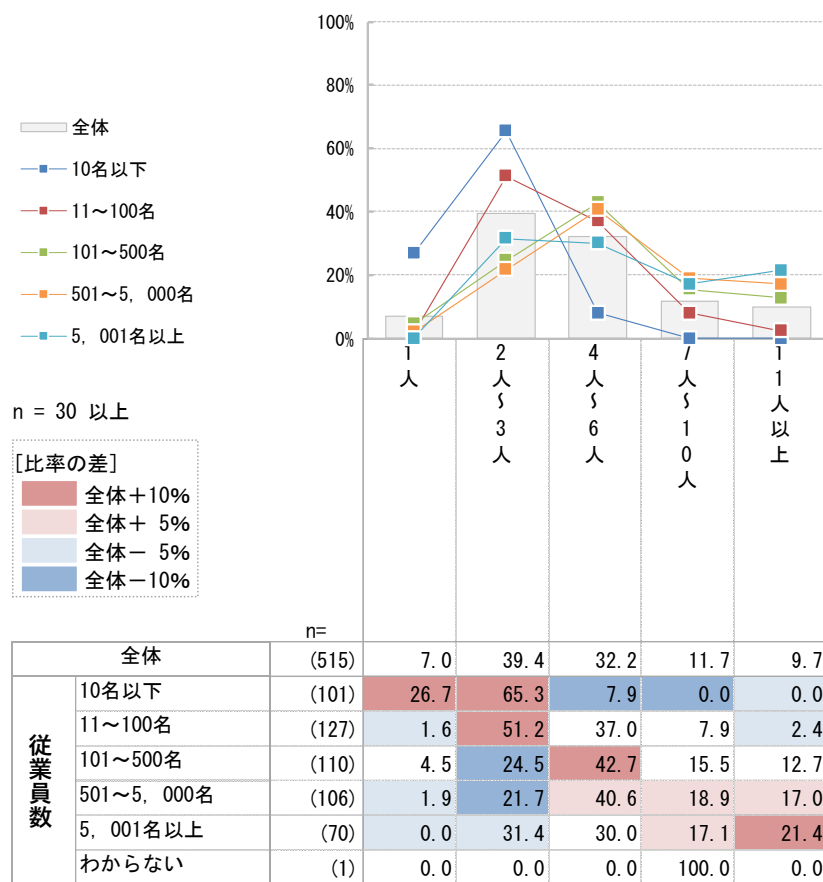
- 製品・サービスの発注、購入までの検討期間はどのくらいになる事が多いですか？
 ※直近で導入・購買したIT製品・サービスについてお答えください



- ✓ 全体では、15~90日以内の検討期間が多くなっていることが分かり、従業員規模による大きな差は見られなかった。
- ✓ 10名以下は15~30日以内の割合が最も高い。
- ✓ 11~100名は15~30日以内の割合が最も高い。
- ✓ 101~500名は15~30日以内の割合が最も高い。
- ✓ 501~5,000名は15~30日以内の割合が最も高い。
- ✓ 5,001名以上は31~90日以内の割合が最も高く、他の従業員規模と比較すると91~180日以内と1年超~2年以内の割合がやや高く、15~30日以内の割合はやや低い。

Q10.意思決定に関わる人数

- 製品・サービスの発注、購入までの意思決定に関与する人は何人ですか？
 ※直近で導入・購買したIT製品・サービスについてお答えください

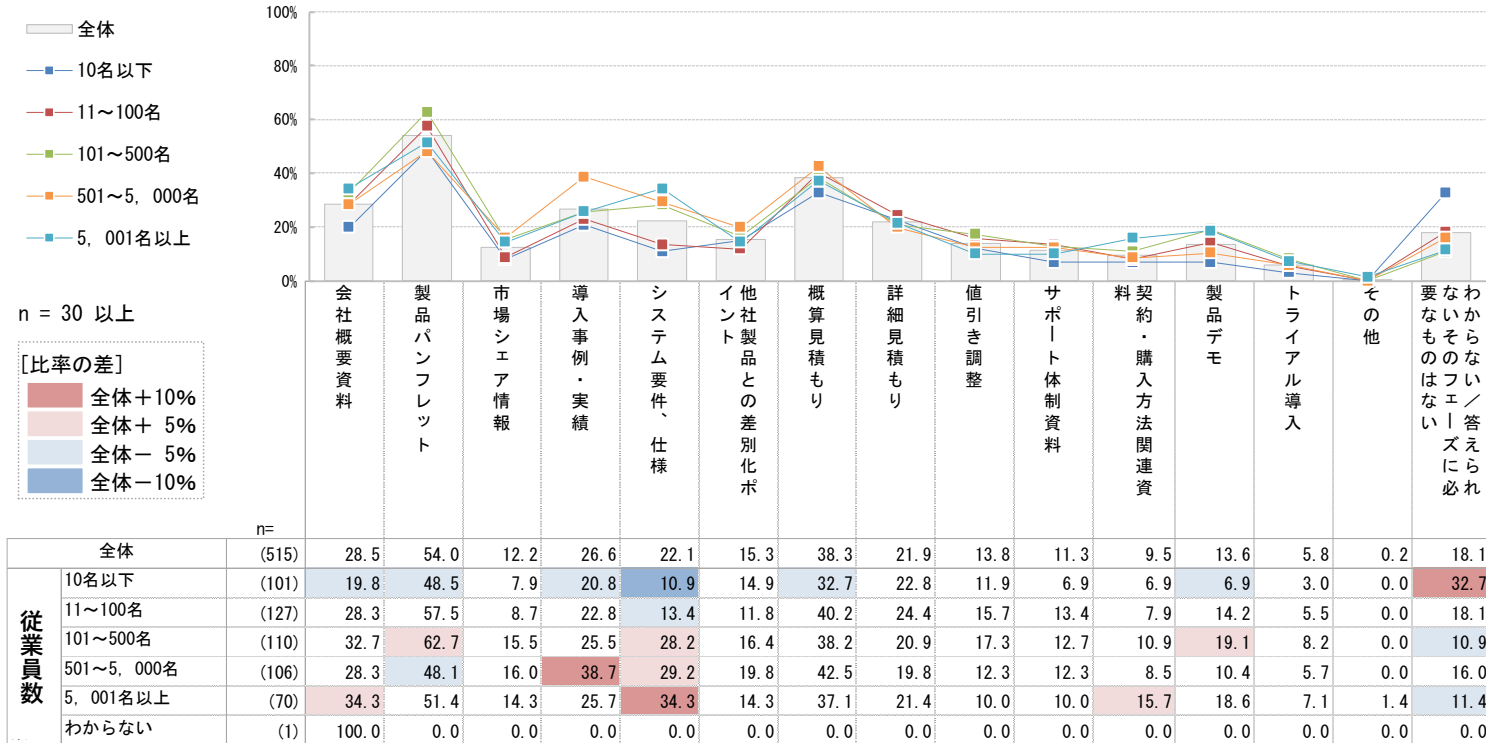


- ✓ 従業員規模に比例して関与する人数も多くなる傾向が見られる。
- ✓ 10名以下は、2人~3人の割合が最も高い。
- ✓ 11~100名は、2人~3人の割合が最も高い。
- ✓ 101~500名は、4~6人の割合が最も高く、他の従業員規模と比較しても高い。
- ✓ 501~5,000名は、4~6人の割合が最も高い。
- ✓ 5,001名以上は2~3人の割合が最も高く、他の従業員規模と比較すると11人以上の割合が高い。

Q11-1.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ （「認知のきっかけ」フェーズ）

- 「認知のきっかけ」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。
（いくつでも）

※認知のきっかけ：特に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。

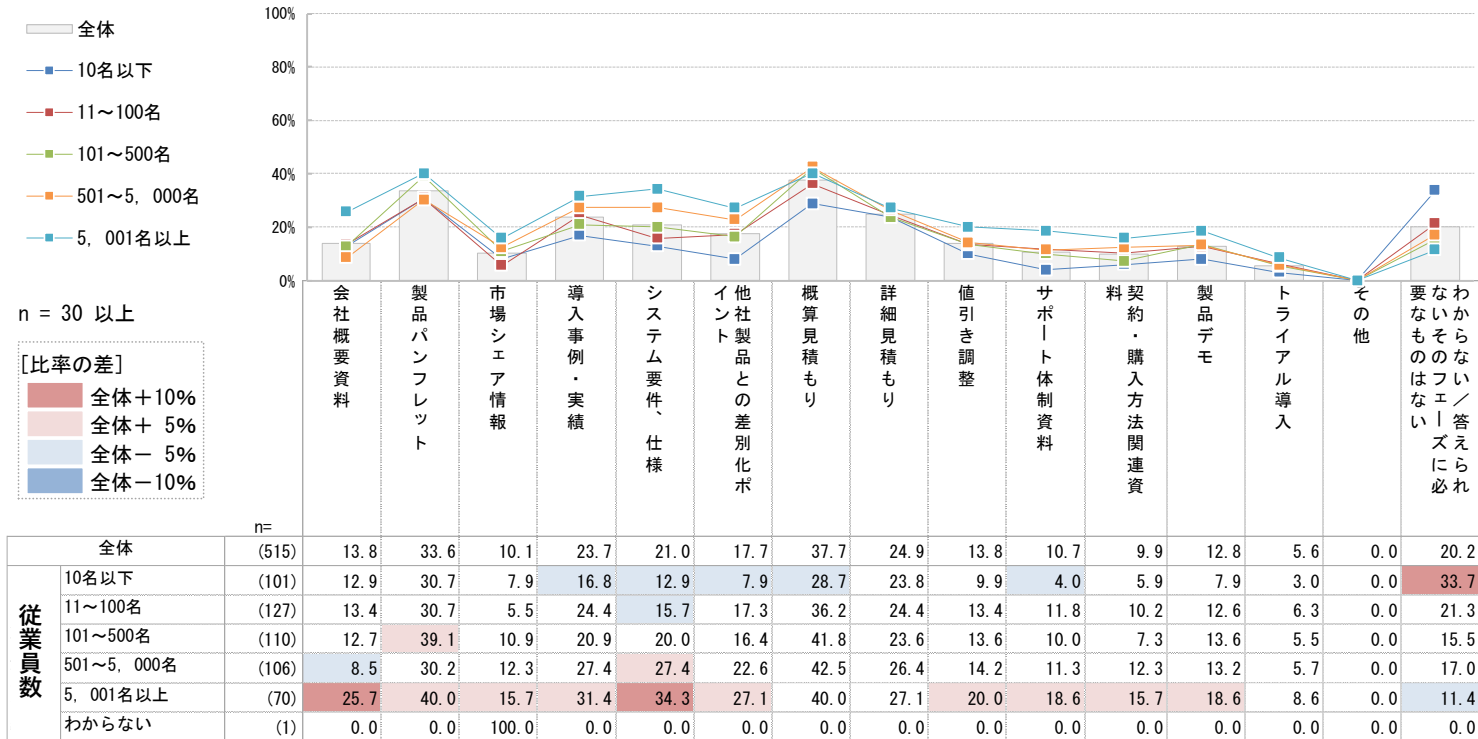


- ✓ 「製品パンフレット」が最も高く、「概算見積り」「会社概要資料」「導入事例・実績」と続く。
- ✓ 501~5,000名は、「導入事例・実績」の割合が他の従業員規模と比較して高い。
- ✓ 5,001名以上は、「システム要件、仕様」の割合が他の従業員規模と比較して高い。

Q11-2.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ （「1次選定」フェーズ）

- 「1次選定」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。
（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。

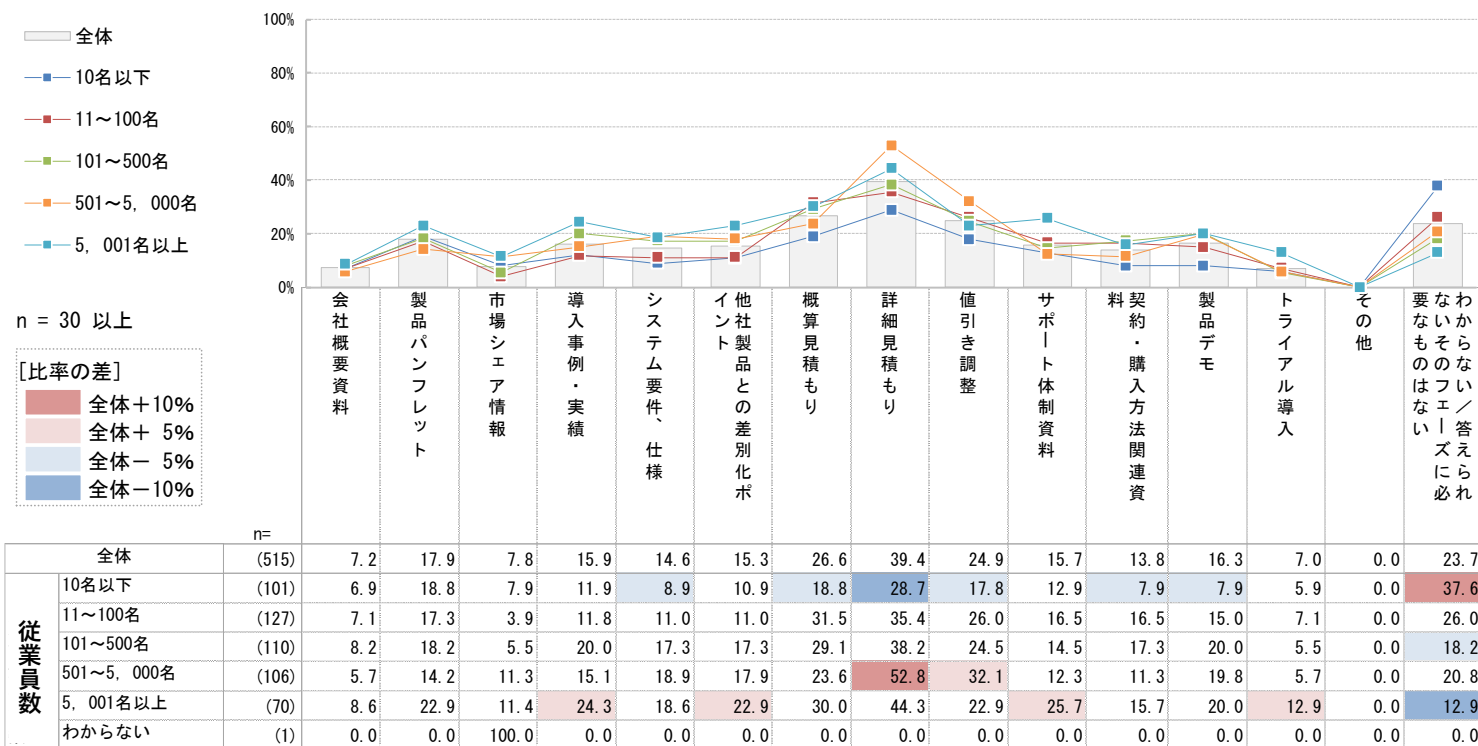


- ✓ 「概算見積り」が最も高く、「製品パンフレット」「詳細見積り」「導入事例・実績」と続く。
- ✓ 101~500名は、「製品パンフレット」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 501~5,000名は、「システム要件、仕様」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「会社概要資料」「システム要件、仕様」の割合が他の従業員規模と比較して高い。

Q11-3.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ (「2次選定」フェーズ)

- 「2次選定」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。
(いくつでも)

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。

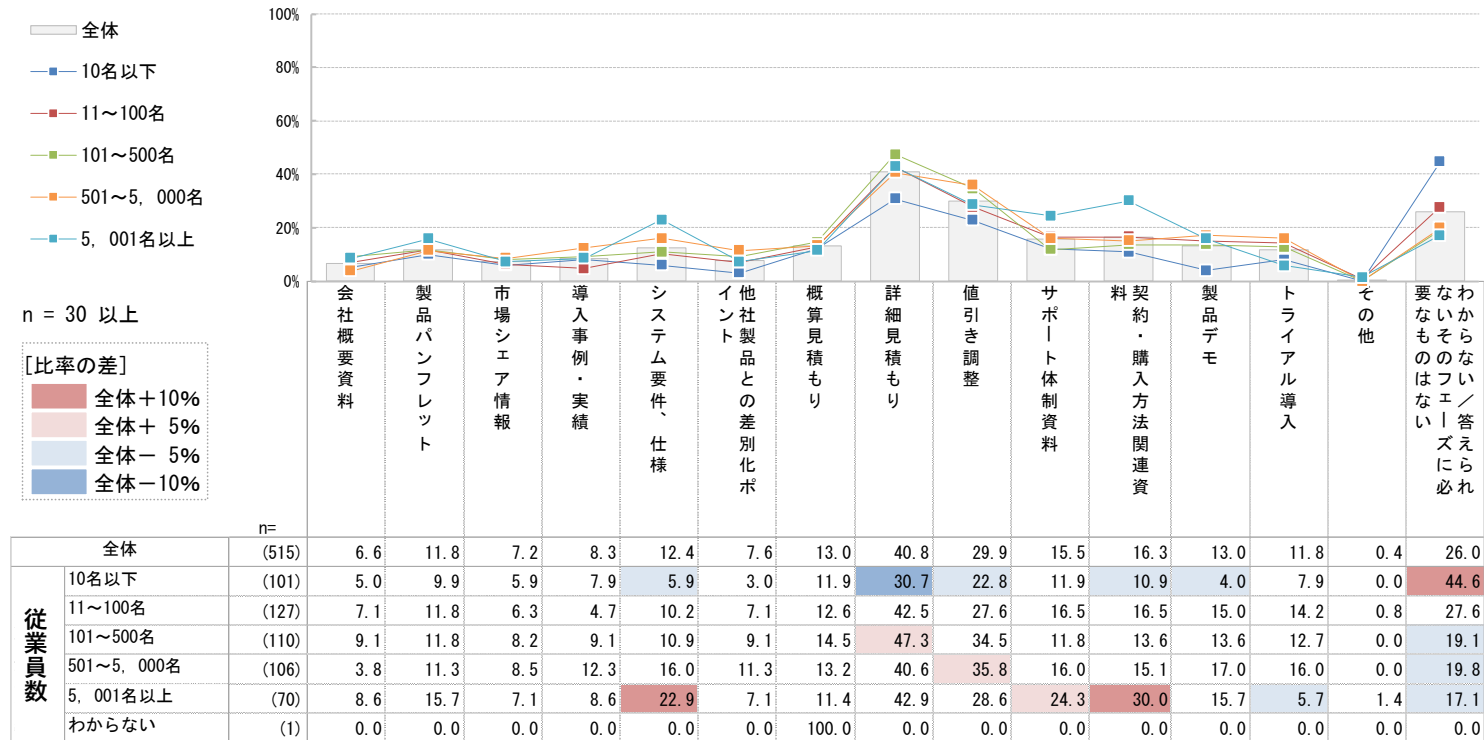


- ✓ 「詳細見積り」が最も高く、「概算見積り」「値引き調整」と続く。
- ✓ 10名以下は、全体と同じく「詳細見積り」が最も高い。（他の従業員規模と比較すると低いですが、これは「わからない/答えられないそのフェーズに必要なものはない」の割合が高いことも影響していると推察。）
- ✓ 501~5,000名は、「詳細見積り」が最も高く、他の従業員規模と比較しても高い。また、次に「値引き調整」が続く。
- ✓ 5,001名以上は、「導入事例・実績」「他社製品との差別化ポイント」「サポート体制資料」「トライアル導入」の割合が他の従業員規模と比較してやや高い。

Q11-4.社内稟議に必要となる情報・コンテンツ （「最終選定」フェーズ）

- 「最終選定」フェーズで社内稟議に必要となる情報やコンテンツをすべてお選びください。
（いくつでも）

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。

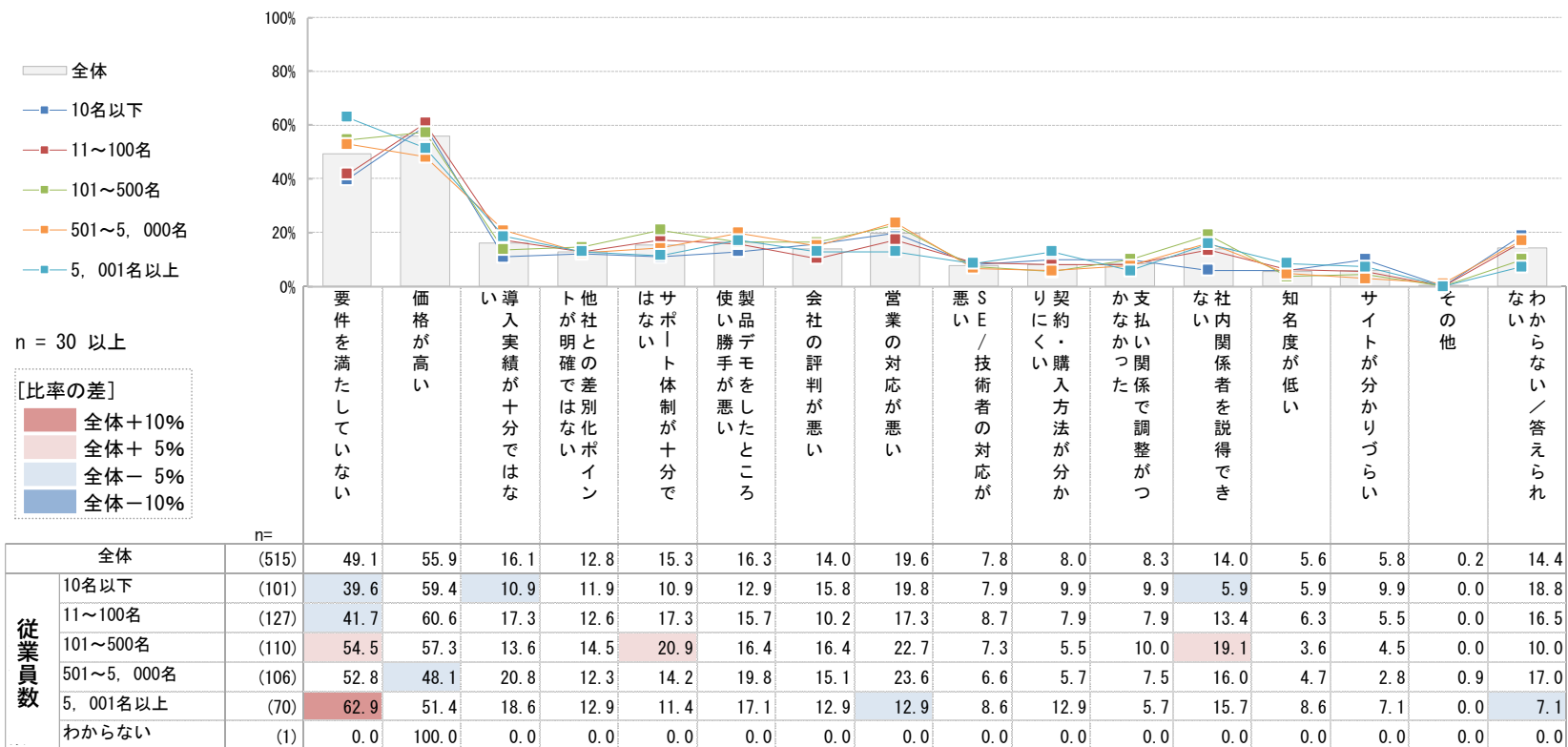


- ✓ 「詳細見積り」が最も高く、「値引き調整」「契約・購入方法関連資料」「サポート体制資料」と続く。
- ✓ 10名以下は、全体と同じく「詳細見積り」が最も高い。（他の従業員規模と比較すると低いですが、これは「わからない/答えられないそのフェーズに必要なものはない」の割合が高いことが影響していると推察。）
- ✓ 501~5,000名は、「値引き調整」が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「システム要件、仕様」「契約・購入方法関連資料」が他の従業員規模と比較して、特に高い。

Q12-1.選定から落ちる理由（「1次選定」フェーズ）

「1次選定」フェーズで選定から落ちてしまう理由として多いものを教えてください。（いくつでも）

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。

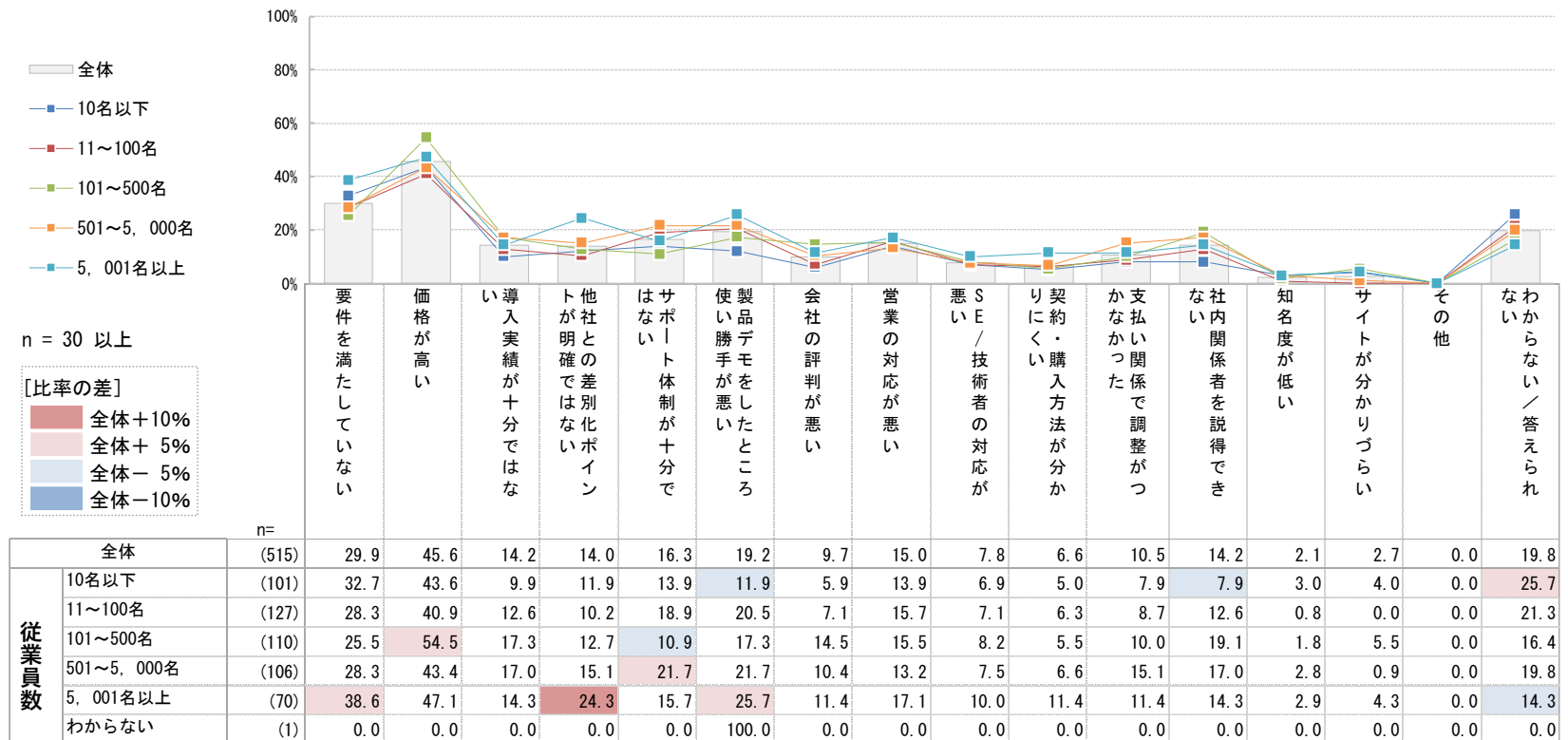


- ✓ 「価格が高い」が最も高く、「要件を満たしていない」が2番目に高い。
- ✓ 101～500名は「要件を満たしていない」「サポート体制が十分ではない」「社内関係者を説得できない」が、他の従業員規模と比べてやや高い。
- ✓ 501～5,000名は「要件を満たしていない」が最も高く、「価格が高い」が2番目に高い。また、「価格が高い」は他の従業員規模と比較してやや低い。
- ✓ 5,001名以上は「要件を満たしていない」が最も高く、他の従業員規模と比べても特に高い。

Q12-2.選定から落ちる理由（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズで選定から落ちてしまう理由として多いものを教えてください。（いくつでも）

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。

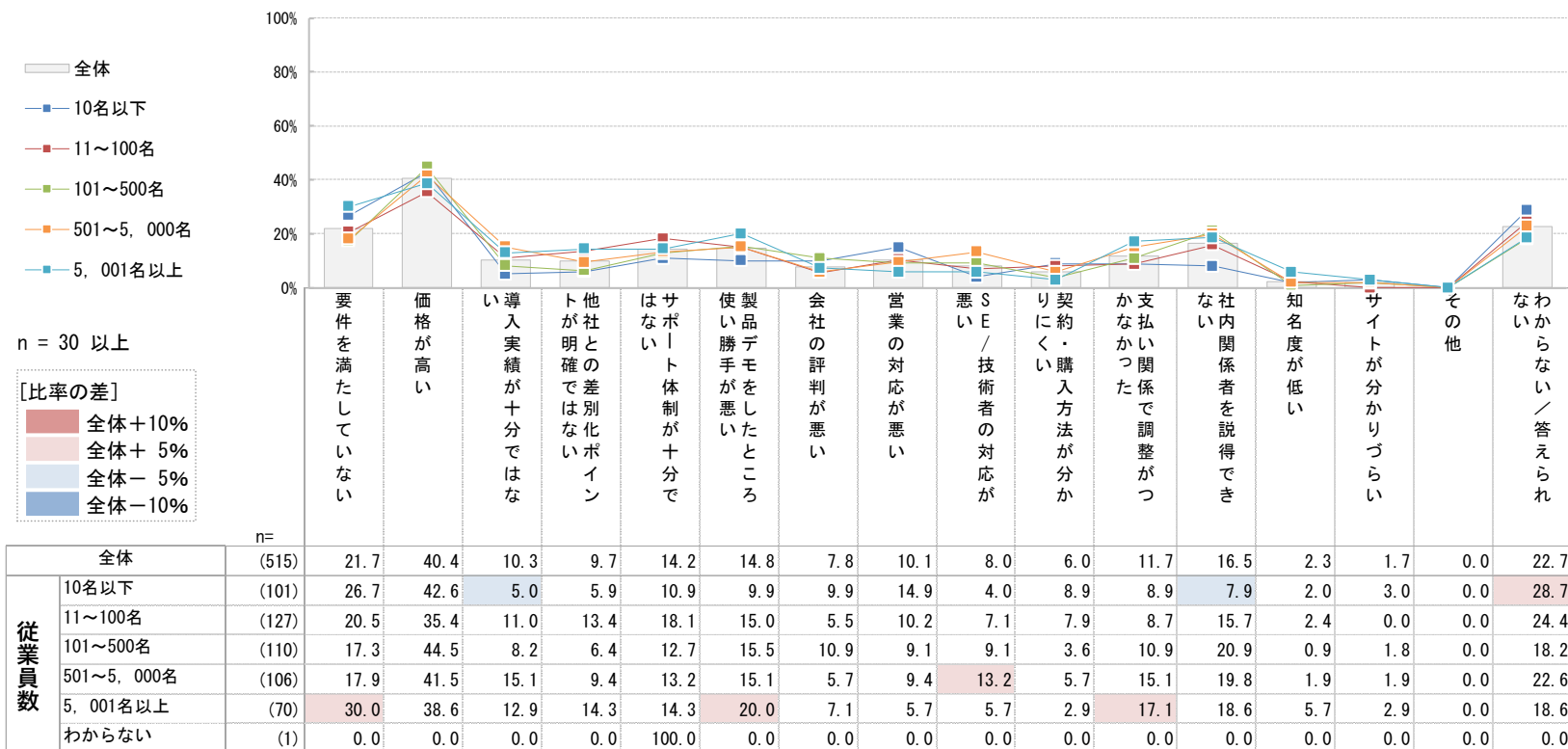


- ✓ 「価格が高い」が最も高く、「要件を満たしていない」が続く。
- ✓ 501~5,000名は、「サポート体制が十分ではない」が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「他社との差別化ポイントが明確ではない」が他の従業員規模と比較して高い。また、「要件を満たしていない」「製品デモをしたところ使い勝手が悪い」が、他の従業員規模と比較してやや高い。

Q12-3.選定から落ちる理由（「最終選定」フェーズ）

■ 「最終選定」フェーズで選定から落ちてしまう理由として多いものを教えてください。（いくつでも）

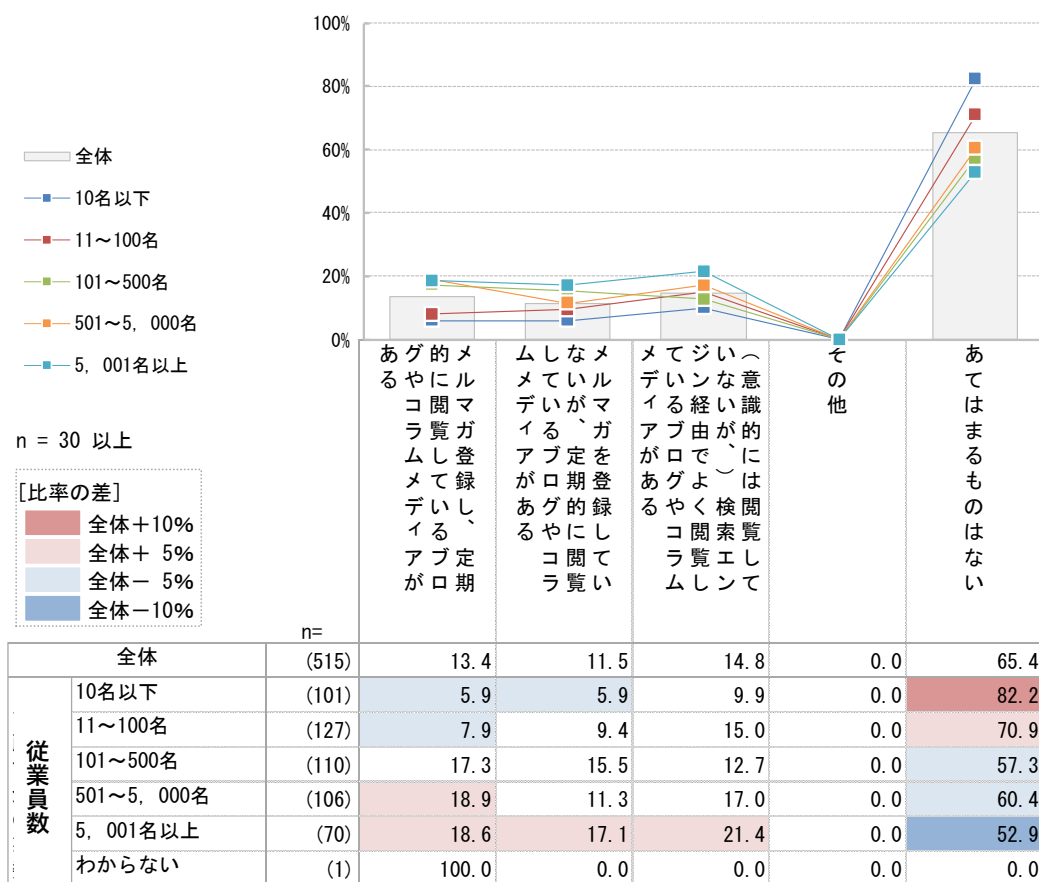
※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



- ✓ 「価格が高い」が最も高く、「要件を満たしていない」「社内関係者を説得できない」「製品デモをしたところ使い勝手が悪い」「サポート体制が十分ではない」と続く。
- ✓ 101~500名と501~5,000名は、「価格が高い」が最も高く、「社内関係者を説得できない」が2番目に高い。
- ✓ 5,001名以上は「要件を満たしていない」「製品デモをしたところ使い勝手が悪い」「支払い関係で調整がつかなかった」が他の従業員規模と比べてやや高い。

Q13.定期購読・メルマガ登録について

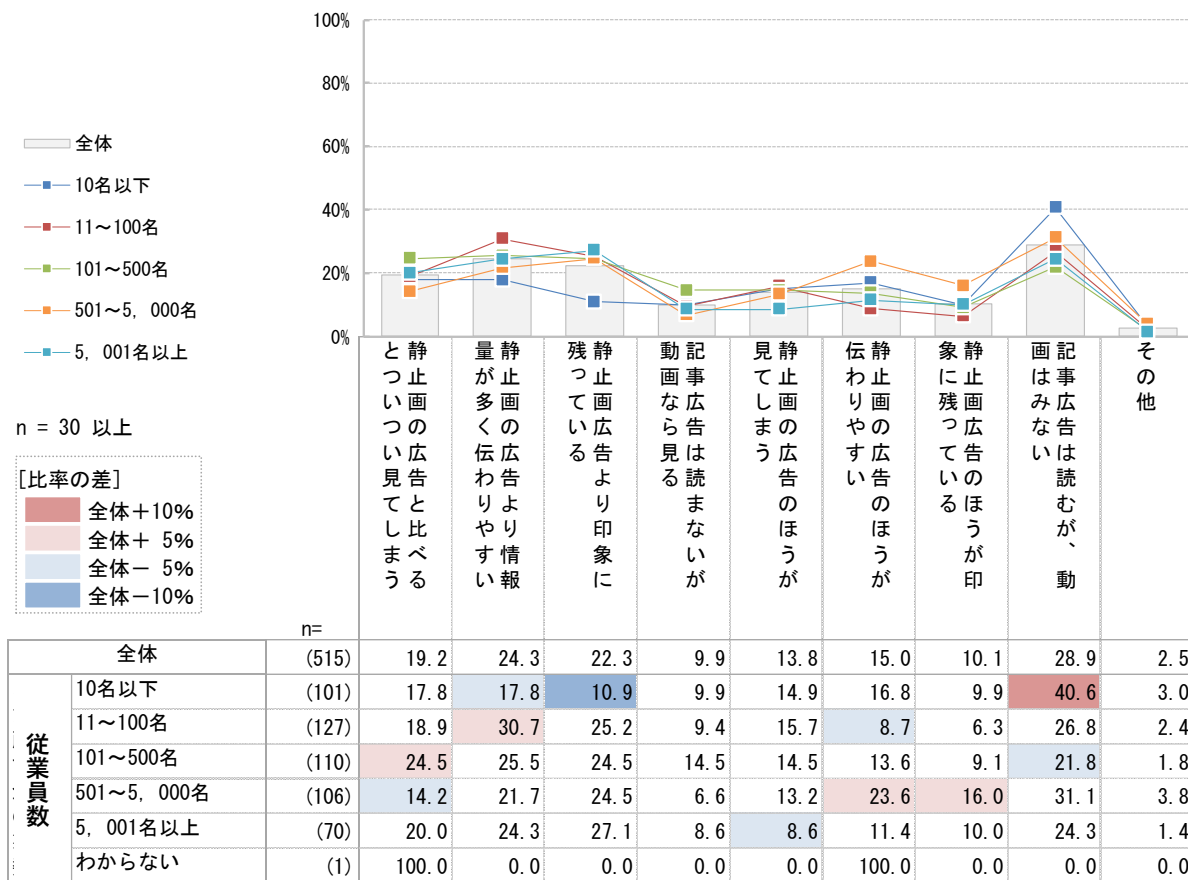
- 製品・サービスを提供するベンダのブログやコラムメディアを定期的に閲覧する またはメルマガ登録等をしたことはありますか？（いくつでも）



- ✓ メルマガ登録の有無は関係なく、何かしらのブログやコラム、メディアを閲覧していると回答した人は4割弱。
- ✓ メルマガ登録をしている人の割合は従業員規模が大きいほど高い傾向。

Q15-1.企業向け（BtoB）動画広告について

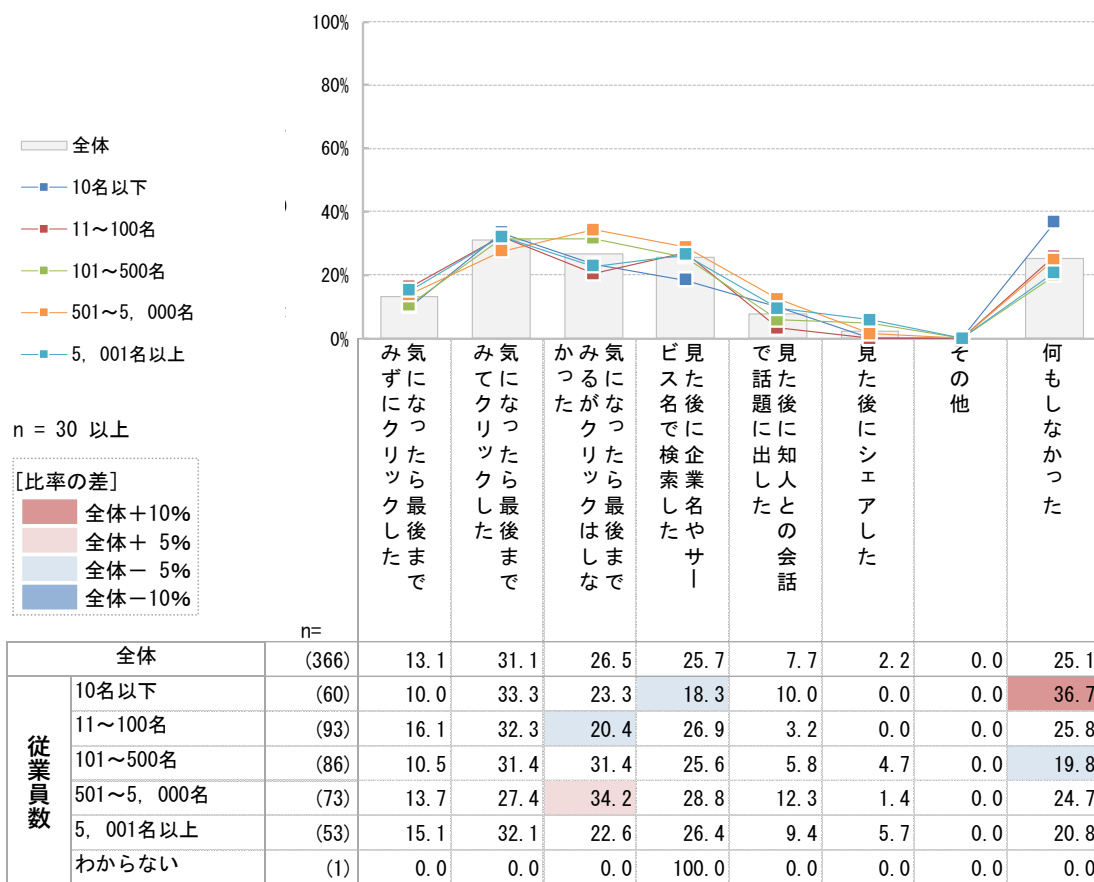
- 企業向け（BtoB）動画広告についてどう思うか教えてください。 当てはまるものを選んでください。（いくつでも）



- ✓ 静止画より動画の方が良いという回答で、「静止画の広告より情報量が多く伝わりやすい」が24.3%で2番目に高く、「静止画広告より印象に残っている」が22.3%で3番目に高い。
- ✓ 一方で、「記事広告は読むが動画は見ない」が28.9%と高く、「記事広告は読まないが動画なら見る」は9.9%と低い。

Q15-2.企業向け（BtoB）動画広告に対するアクション

■ 企業向け（BtoB）動画広告についてどのようなアクションをしたことがあるか教えてください。当
てはまるものを選んでください。（いくつでも）



- ✓ 「気になったら最後まで見てクリックした」が最も高く、「気になったら最後までみるがクリックはしなかった」「見た後に企業名やサービス名で検索した」が続く。
- ✓ 「何もしなかった」は25.1%であり、74.9%が動画広告に対して、何かしらのアクションを行っている。

Q16.ベンダからの望ましいアクションについて

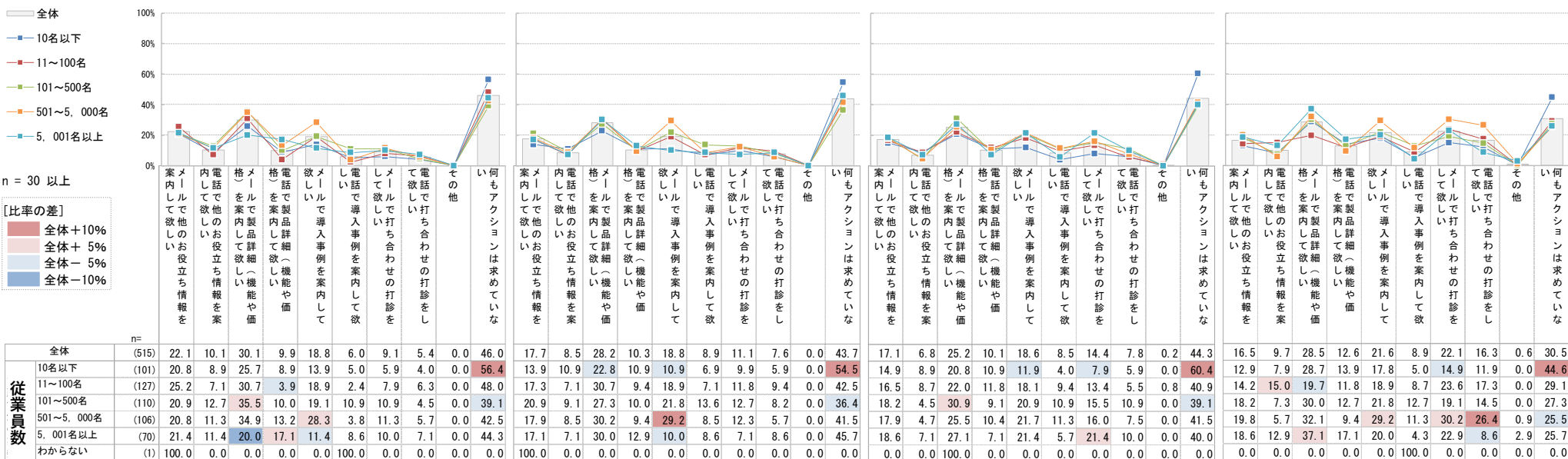
WEBの問い合わせ・資料ダウンロード後のベンダからの望ましいアクションは何でしょうか？

ホワイトペーパー（市場動向やお役立ち資料など）をダウンロードした後

製品カタログをダウンロードをした後

セミナーに参加した後

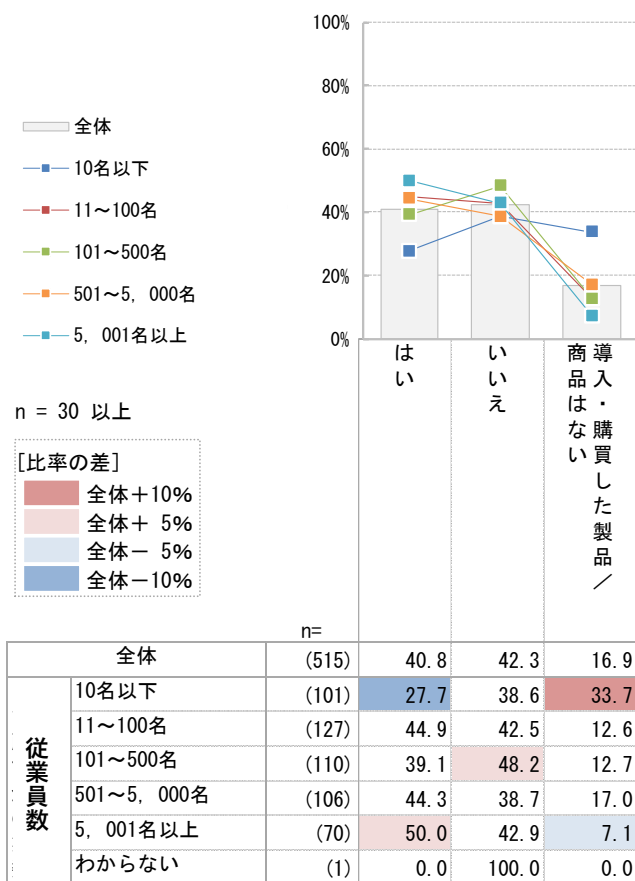
お問い合わせをした後



✓ ホワイトペーパー、製品カタログ、セミナー参加、お問合せ共にその後のアクションとして望ましいものは「何もアクションは求めていない」が最も高く、「メールで製品詳細を案内して欲しい」が2番目に高い。

Q17.導入・購買前の製品認知について

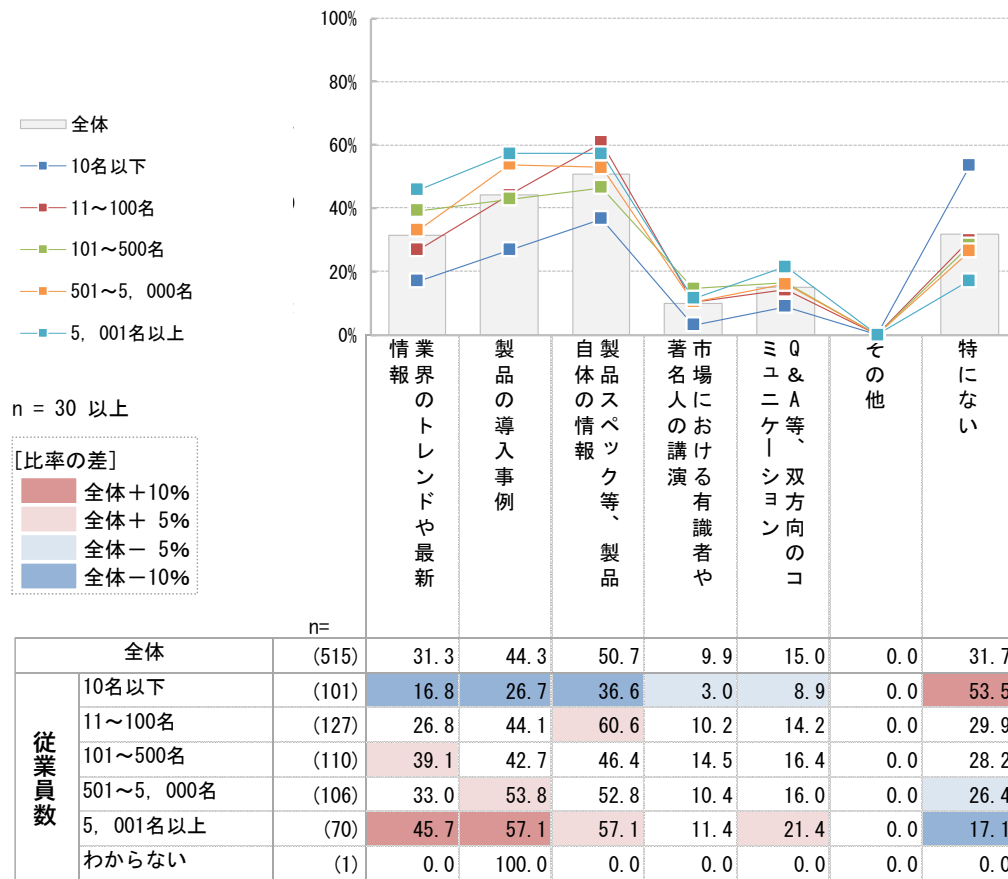
- 導入・購買した各製品/商品を検討前から知っていましたか？
※直近で導入・購買したものについてお答えください



- ✓ 全体では、「いいえ」が42.3%、「はい」が40.8%と、検討開始後に認知した人の割合が1.5pt高い結果となった。
- ✓ 2020年度の調査では13.8ptの差をつけて「はい=検討前から認知していた人」の割合が高かったが、今回の調査では検討開始後に情報収集を行い、認知する人の割合が高い結果となった。
- ✓ 10名以下は、検討前から認知していた人の割合が他の従業員規模と比較して特に低い。
- ✓ 101~500名は、検討開始後に認知した割合が他の従業員規模と比較してやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、検討前から認知していた人の割合が他の従業員規模と比較して高い。

Q18. Webセミナーに求めるもの

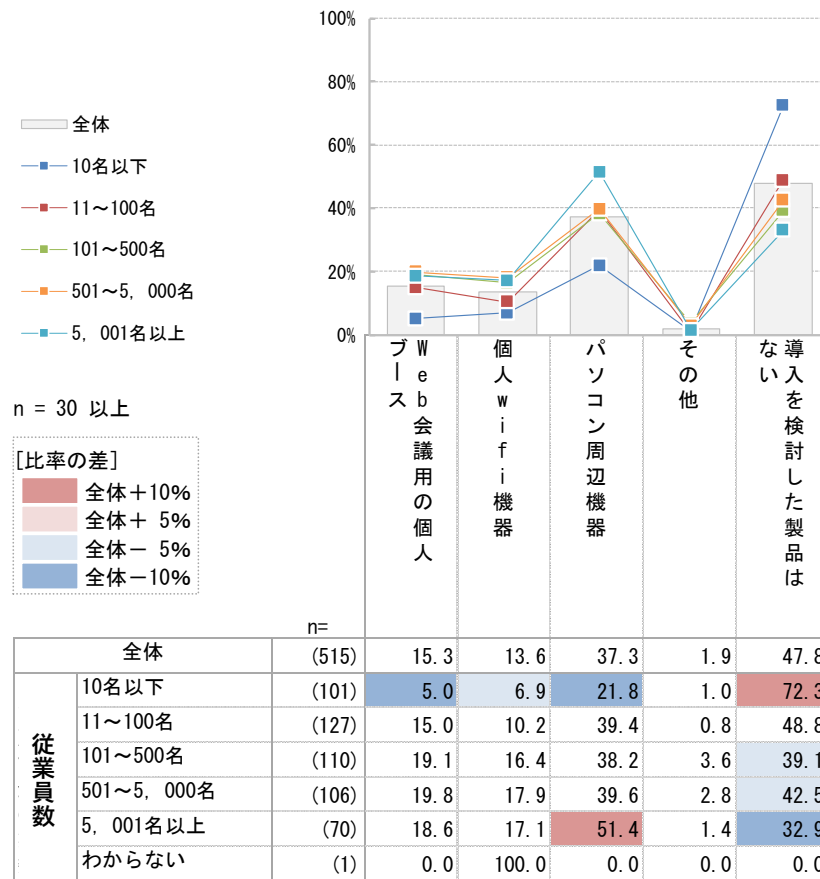
■ Webセミナーに参加される際に求めるもので当てはまるものをお選びください（いくつでも）



- ✓ 「製品スペック等、製品自体の情報」が最も多く、「製品の導入事例」「業界のトレンドや最新情報」と続く。
- ✓ 10名以下は、「特になし」と回答した割合が他の従業員規模と比較して高い。
- ✓ 501～5,000名は、「製品の導入事例」が最も多く、他の従業員規模と比較してもやや高い。
- ✓ 5,001名以上は、「製品の導入事例」「製品スペック等、製品自体の情報」が同率で最も多く、「業界のトレンドや最新情報」「Q&A等、双方向のコミュニケーション」が続く。

Q19. コロナの影響で導入を検討した製品について

- コロナの影響を受けて、自社に導入を検討した機械・機器（工場用製品やオフィス機械・部品など）などの製品にあてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）



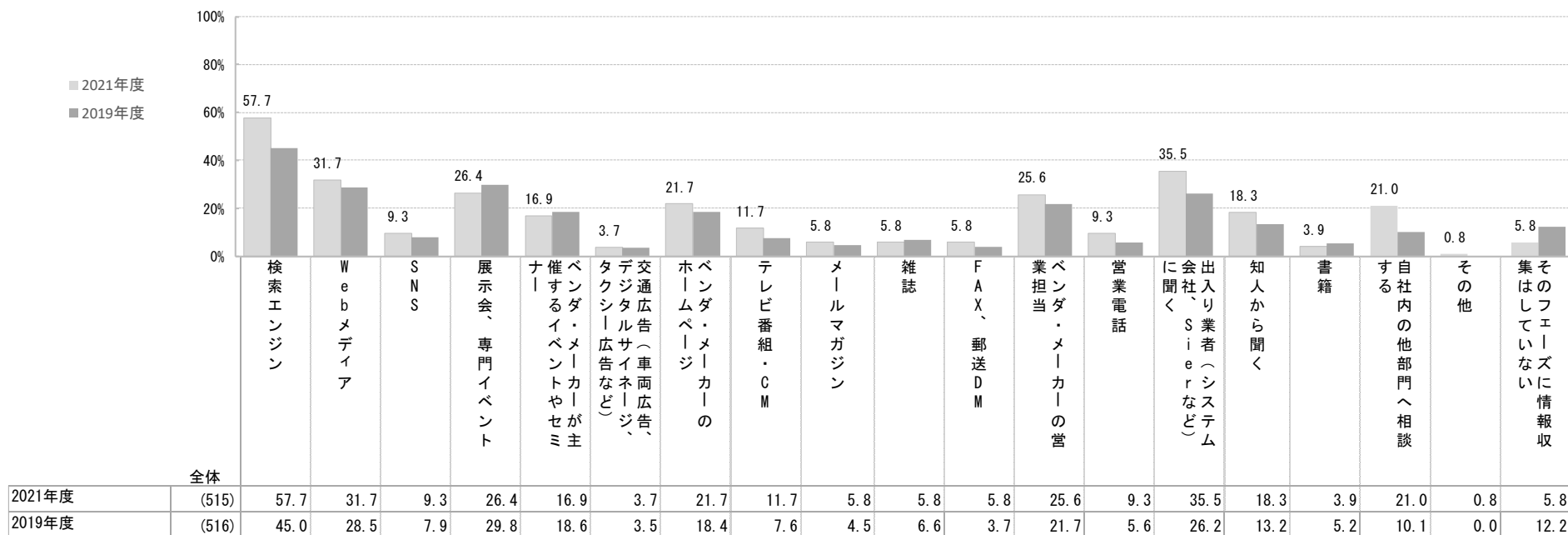
- ✓ 「導入を検討した製品はない」を除くと、「パソコン周辺機器」が最も多く「Web会議用の個人ブース」「個人wifi機器」と続く。
- ✓ 「その他」の回答としては、空気清浄機や紫外線除菌装置、医療機器、その他設備などが存在。

2019年度実施アンケートとの比較

過去比較：情報収集源（「認知のきっかけ」フェーズ）

- 「認知のきっかけ」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※認知のきっかけ：特別に何かのサービスや製品を導入することが決まっているわけではないが業務に関わることを情報収集している状態。

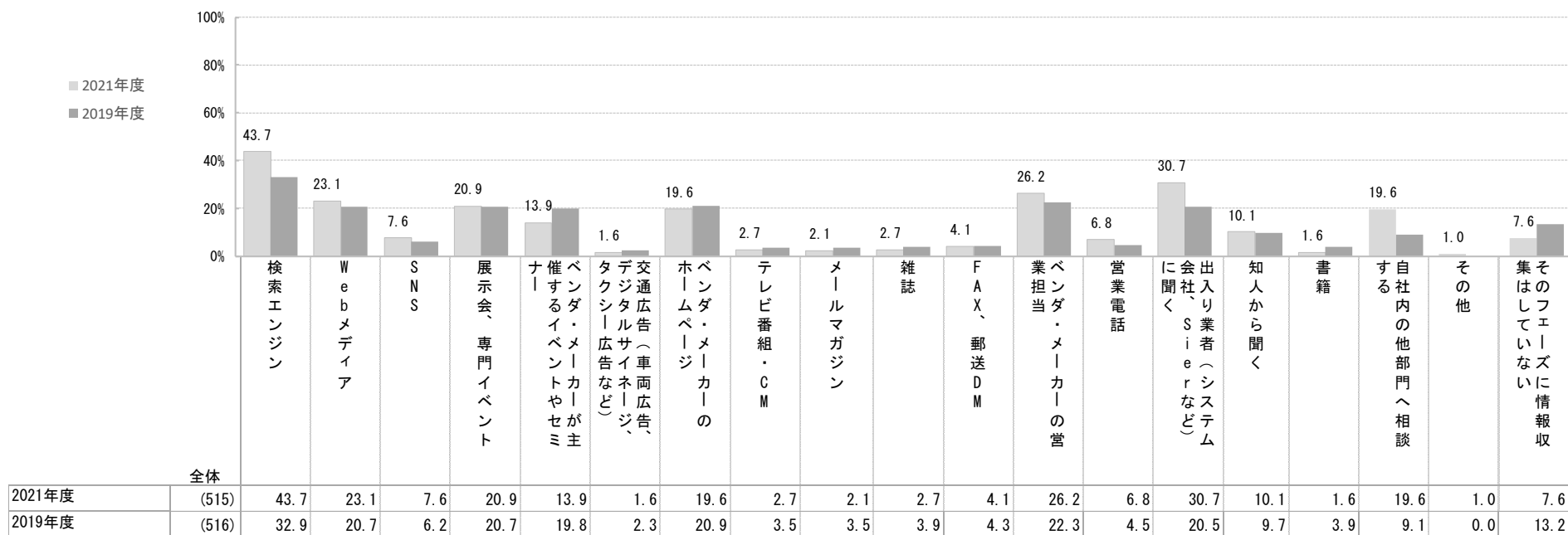


- ✓ 「認知のきっかけ」フェーズにおける情報収集源として、「展示会、専門イベント」「ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー」「雑誌」「書籍」が2019年度と比較して減少。
- ✓ 「検索エンジン」「Webメディア」「SNS」「ベンダ・メーカーのホームページ」「テレビ番組・CM」「メールマガジン」など、比較的簡単にオンラインで情報収集できるチャネルの割合は2019年度の調査と比較して増加した。
- ✓ 「ベンダ・メーカーの営業担当」「出入り業者に聞く」「知人から聞く」「自社内の他部門へ相談する」も2019年度と比較して増加しており、特に「知人から聞く」「自社内の他部門へ相談する」は、既存顧客へのサポートが情報提供に影響すると考えられる。

過去比較：情報収集源（「1次選定」フェーズ）

- 「1次選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものを選びください。

※1次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定、もしくは導入する可能性が高い状況の時に、どのようなサービスや製品があるか情報収集している状態。



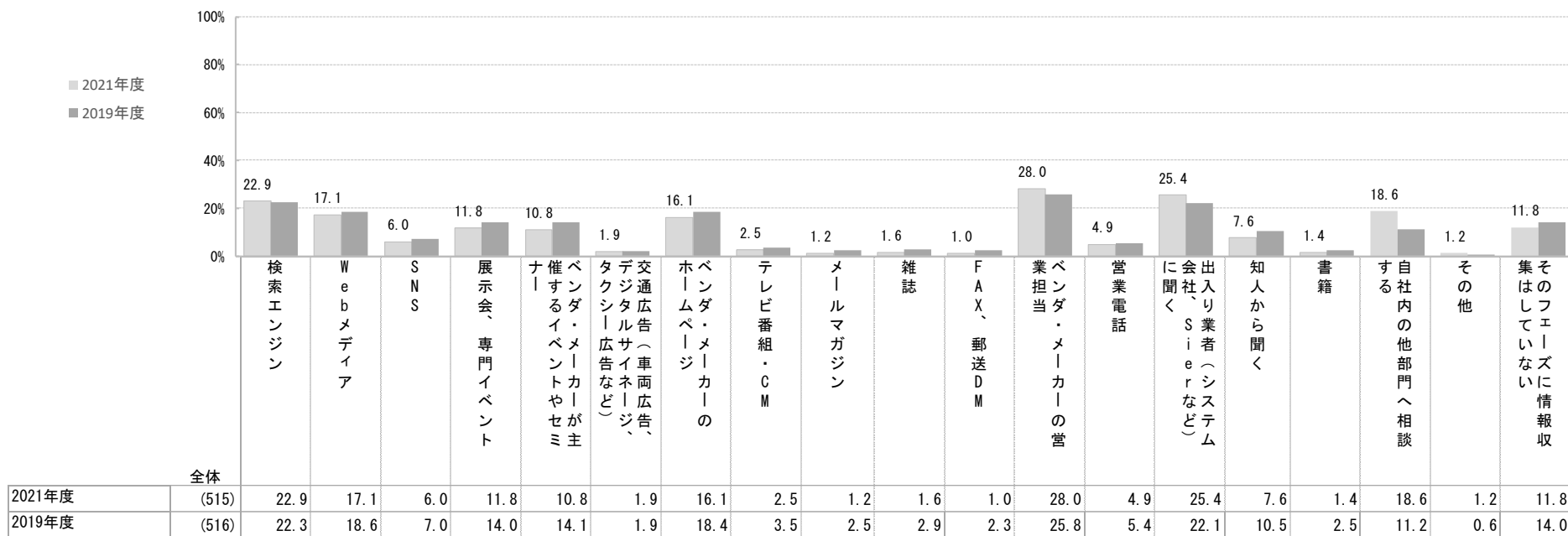
- ✓ 「1次選定」フェーズでは、「ベンダ・メーカーが主催するイベントやセミナー」が2019年度と比較して減少。
- ✓ 「検索エンジン」「Webメディア」「SNS」の割合は、2019年度の調査と比較して増加した。
- ✓ 「ベンダ・メーカーの営業担当」「出入り業者に聞く」「知人から聞く」「自社内の他部門へ相談する」も2019年度と比較して増加しており、営業担当から情報を取得すると同時に、近くにいる既存利用者の意見を情報収集源としていることがうかがえる。

過去比較：情報収集源（「2次選定」フェーズ）

■ 「2次選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。

※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※2次選定：何かのサービスや製品を導入することが決定しており、導入するサービス・製品をいくつかに絞り込むにあたって情報収集している状態。

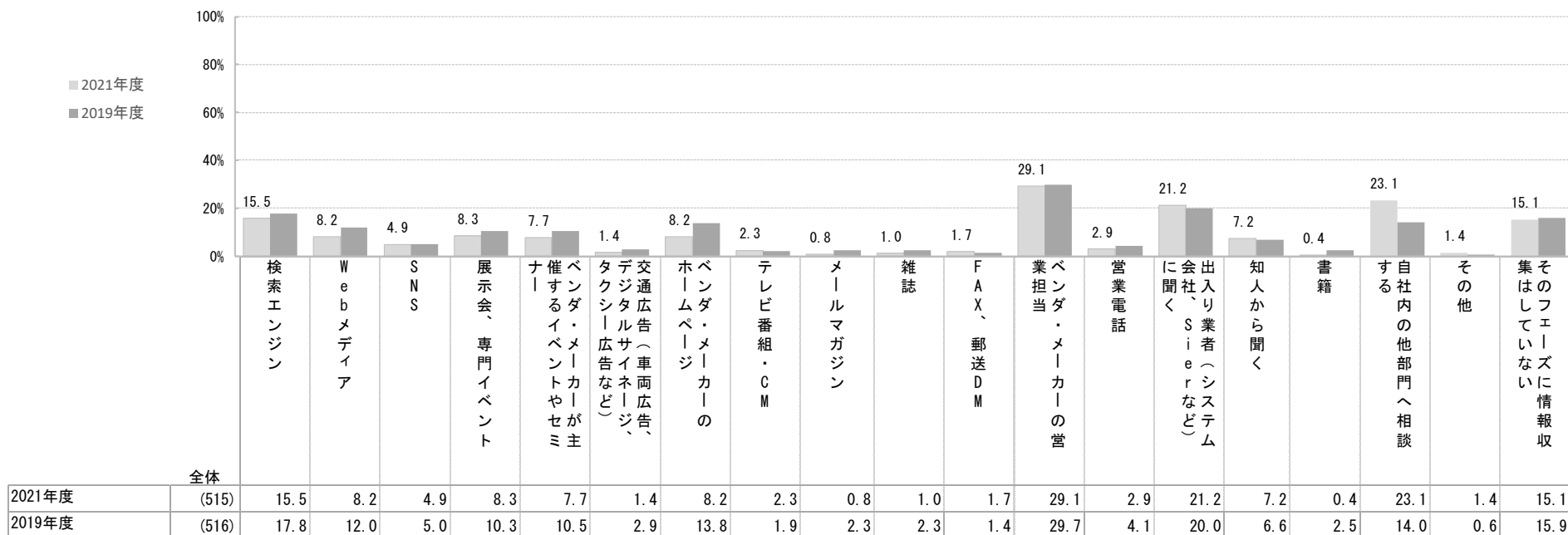


- ✓ 「2次選定」フェーズになると、「検索エンジン」はほぼ横ばい、「Webメディア」「SNS」の割合は、2019年度の調査と比較して微減している。
- ✓ 対して、「ベンダー・メーカーの営業担当」「出入り業者に聞く」「自社内の他部門へ相談する」の割合は2019年度と比較して増加しており、特に「自社内の他部門へ相談する」は大きく増加している。

過去比較：情報収集源（「最終選定」フェーズ）

- 「最終選定」フェーズにおける情報収集源をそれぞれ全て教えてください。 ※分からない方も近いと思われるものをお選びください。

※最終選定：導入するサービスや製品を最終決定するにあたって情報収集している状態。



- ✓ 「2次選定」に引き続き「最終選定」フェーズにおいても「自社内の他部門へ相談する」が大きく増加している。このことから、「最終選定」フェーズにおいても、近くにいる既存利用者の意見を情報収集源としていることがうかがえる。

メディックスのご紹介

会社概要



株式会社メディックス (Medix Inc.)

BtoBデジタルマーケティング戦略を共に考え、共に実行するパートナーへ

設立：1984年3月

代表取締役：田中 正則

資本金：7,580万円

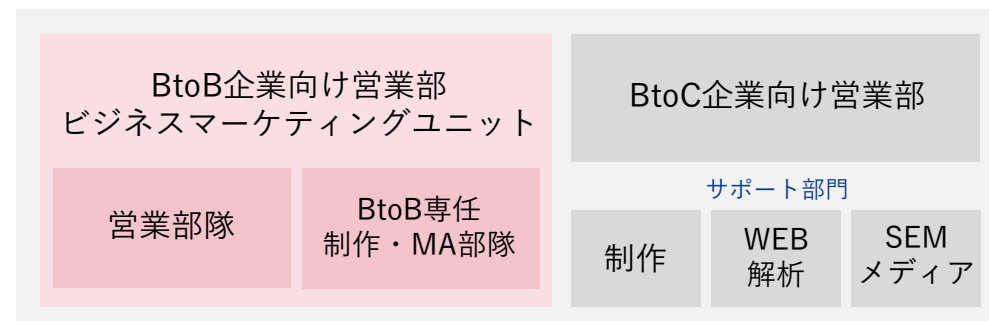
従業員数：312名（2022年4月現在）

売上高：143.9億円（2022年3月実績）

所在地：東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

事業内容：デジタルマーケティングの総合コンサルティング

組織体制



主な代理店契約・受賞歴

プレミアム
Google PartnerGoogleアナリティクス
認定パートナーYahoo!マーケティング
ソリューション
★★★★★（フォースター）Adobe Digital Marketing Cloud
ソリューションパートナー

ITmedia

日経BP

日本の人事部

ビジネス+IT

各BtoB媒体
販売パートナー
※左記は一例Meta Business
PartnersAD EBIS
Partner Award
2018AD EBIS Consulting
Service of the year受賞Marketoサービスパートナー
STANDARDHubSpot
認定パートナーSalesforce認定
コンサルティングパートナー

その他多数

サービスラインナップ

コミュニケーション設計から各施策運用までデジタルマーケティングパートナーとして支援します。

▶ 企画（コミュニケーション設計／プロモーション戦略／施策選定）

- 市場・ターゲット策定
- ペルソナ・カスタマージャーニーマップ作成
- プロモーションプランニング

▶ MA

マーケティング全体設計とMA
ツールの導入支援から運用まで

- Marketo（マルケト）
- HubSpot（ハブスポット）
- Pardot（パードット）
- 導入・設定サポート
- コンテンツ設計
- 活用コンサルティング
- 運用アウトソーシング

etc...

▶ 集客

ターゲティング精度が
高い集客を

- リスティング広告
- DSP
- SNS広告
- ペイドメディア広告
- リターゲティング広告
- コンテンツレコメンド広告
- SEO対策
- 動画広告

etc...

▶ 制作

BtoBに特化した制作

- ランディングページ
- コラム記事
- ホワイトペーパー
- 事例コンテンツ
- プロダクトサイト
- コーポレートサイト

etc...

▶ 解析

解析のプロがサポート

- Google アナリティクス
- AD EBiS（アドエビス）
- Adobe Analytics
- ヒートマップ分析
- ヒューリスティック分析
- 講習会

etc...

BtoB デジタルマーケティングに関する社外発信

MarkeZine掲載記事

ロジックのないKPI設計から脱却！メディックス×アドエビスが進めるBtoB企業の広告効果可視化

BtoB データ分析 インタビュー/事例

ツイート シェア 87 Pocket 20 B! 6 noteで書く プッシュ通知ON

マチコマキ[著] / 関口 達朗[等] / MarkeZine編集部[編]

2020/07/14 10:00



複雑な商談プロセスをたどるBtoBマーケティングにおいて、ネット広告がどれだけ成果につながったのかを測るのは難しい。そんな中、ネット広告代理店のメディックスと、広告効果測定ツール「アドエビス」を提供するイルグルムが手を組み、広告の費用対効果を可視化する取り組みを進めている。商談や成約につながったリードの獲得経路や、投資すべき施策を明らかにしているという。本記事では、メディックスとイルグルム、そして2社と取り組みを進めるユニリタに、BtoB業界の広告施策における課題と、その解決方法について語ってもらった。

目次
Page1
- 代理店×ベンダーの協力体制でBtoBマークを支援 - ロジックなく設計されがちなリード単価目標
Page2
- 広告効果の可視化はデータ環境を整えることから - マーク×セールスのデータ連携で、効いた施策が見えてきた
Page3
- レポートの工数削減で、施策に割ける時間が増える 「ゴールは成約や売上」が当たり前になる世界に

<https://markezone.jp/article/detail/33621>

CONTENT MARKETING DAY2020

SENSE MAKING
直感と理性の
マーケティング

2020.11.18 - 11.20

ONLINE EVENT #CM_Day2020

プログラム お申し込み

CONTENT MARKETING DAY 2020

BtoBマーケティングの定性・定量
データ活用するための定性情報との付き合い方

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部
デジタルマーケティンググループ
マネージャー
米山 大介

※ 未登録の場合は、こちらよりイベント事前登録をお願いします。
※ 登壇者へのコメント、質問は、下記「アンケート」にて承っております。

アンケートに答えて講演資料をダウンロードする >>

BtoB領域のウェブ広告やコンテンツマーケティングの業務を通して定量情報、定性情報をどのように活用しているかについてご紹介します。

<https://lp.contentmarketinglab.jp/cmd2020>

ウェビナー参加

株式会社電通デジタル・株式会社ミーミル
共催ウェビナー

DENTSU DIGITAL MIMIR MEDIX

「CX完全解説」
～顧客理解こそ、BtoBマーケティングDXのカギ～

2021.12.03 13:00 - 14:30

電通デジタル 押山 裕之
株式会社ミーミル 中川 裕章
株式会社メディックス メディックス 前野 聖人

株式会社イルグルム
株式会社セールスフォースドットコム
共催ウェビナー

BtoB企業必見

9.17 13:00 - 14:30
無料 | オンラインセミナー

DX化成功企業が実施している
マーケティング＆セールスのデジタルシフト

株式会社イルグルム 世井 俊宏
株式会社セールスフォース・ドットコム 中野 貴
株式会社メディックス 関口 達朗

BtoB クライアントからの声

15年超・400社以上のBtoBクライアント様の支援実績があります。

詳細はこちら → https://btob.medix-inc.co.jp/bm_site_voice

「修正に要する編集業務の大幅な負荷軽減に成功しました」

SCSK株式会社 様

コンテンツ制作支援



SCSK株式会社
コンテンツ制作支援業務に、編集業務の大幅な負荷軽減に成功しました。編集業務の大幅な負荷軽減に成功しました。

「1年間でPV数が53%、UU数が47%増加しました」

株式会社富士通マーケティング 様

広告運用支援



株式会社富士通マーケティング
1年間でPV数が53%、UU数が47%増加しました。

「10年来的頼れるパートナーと、多岐にわたる施策を展開しました」

株式会社ユニソナ 様

デジタルマーケティング支援



株式会社ユニソナ
10年来的頼れるパートナーと、多岐にわたる施策を展開しました。

「サイトリニューアルの根本となる戦略を策定することができました」

富士電機株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



富士電機株式会社
サイトリニューアルの根本となる戦略を策定することができました。

「ウェブサイトでのCV数が従来約10倍になりました」

ビジネスエンジニアリング株式会社 様

広告運用支援



ビジネスエンジニアリング株式会社
ウェブサイトでのCV数が従来約10倍になりました。

「PVとCV数の大幅な改善に成功しました」

SB C&S株式会社 様

広告運用支援



SB C&S株式会社
PVとCV数の大幅な改善に成功しました。

「第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました」

トレノケート株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



トレノケート株式会社
第三者からの客観的な意見の大切さを実感しました。

「施策の『実行力』を重視したベンダー選びの大切さを実感しました」

BBソフトウェア株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



BBソフトウェア株式会社
施策の『実行力』を重視したベンダー選びの大切さを実感しました。

「問い合わせ数がリニューアル前の約3倍になりました」

富士電機ITソリューション株式会社 様

サイトリニューアル



富士電機ITソリューション株式会社
問い合わせ数がリニューアル前の約3倍になりました。

「部門間の理解が深まり、ゴールが明確になりました」

GMOクラウド株式会社 様

カスタマージャーニーマップ



GMOクラウド株式会社
部門間の理解が深まり、ゴールが明確になりました。

「CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました」

リスモン・ビジネス・ポータル株式会社 様

デジタルマーケティング支援



リスモン・ビジネス・ポータル株式会社
CVが倍増、CV後の成約が1.5ポイント向上しました。

ご不明点がございましたら下記までお問い合わせください。

お問い合わせ

株式会社メディックス
ビジネスマーケティング部

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105 神保町三井ビル19F

TEL : 03-5280-9481

Email : bm_agdg@medix-inc.co.jp