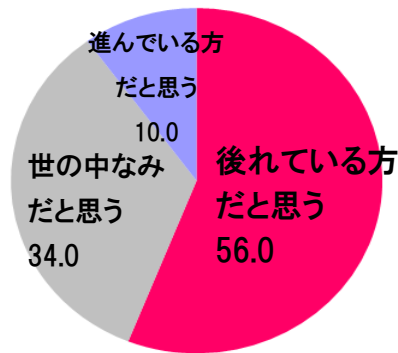


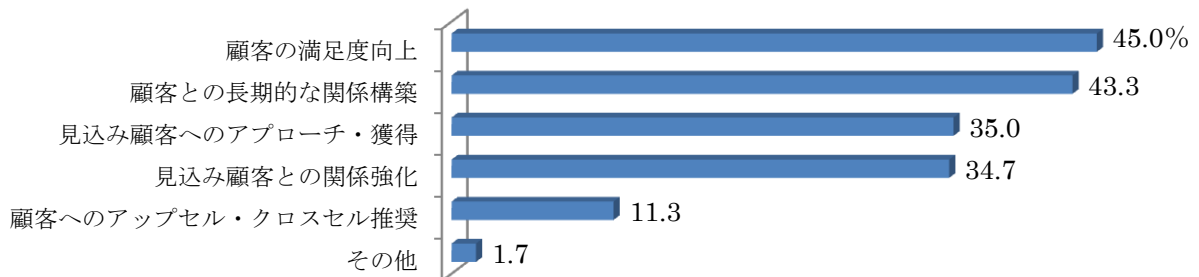
### 自社のマーケティング活動は他社と比べ、進んでいるか



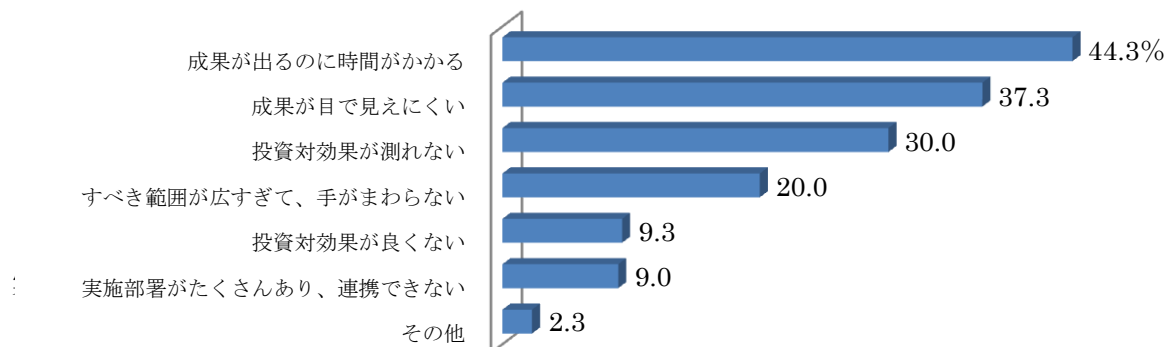
### 今後重要性が高まるとされるマーケティング活動は何か



### CRMとはどのような業務だと考えているか



### CRMを実施するにあたり課題は何か



参考資料：電通イーマーケティングワン「CRM意識調査」結果

自社のマーケティング活動は他社と比べ、進んでいるか、後れているか。(単独回答)	%
後れている方だと思う	56.0
世の中並み	34.0
進んでいる方だと思う	10.0

成功していないと思われるマーケティング活動は何か。(施策ごとに単独回答※)	%
見込み顧客の育成・創出	61.3
新規見込み顧客獲得戦略・施策検討	58.8
購買喚起施策検討	57.9
クロスアップセル テレマーケティングスクリプト開発	57.0
離脱防止コミュニケーション	57.0
見込み顧客のサイトアクセス・キャンペーン参加の活性化	56.7
見込み顧客間コミュニケーションの活性化	56.5
会員のインセンティブの考案	56.5

※各マーケティング活動それぞれに対して「成功している」/「成功していない」を質問。「成功していない」の割合を各活動間で比較し、「成功していない」と回答した割合が高い施策を抽出

今後重要性が高まるとと思われるマーケティング活動は何か。(複数回答)	%
新規見込み顧客獲得戦略・施策検討	26.7
顧客データベースの統合・一元管理	23.0
見込み顧客の育成・創出	21.0
顧客向け新規サービス開発	17.3
顧客購買データ分析	17.0
継続率向上施策	14.7
会員組織の立ち上げ	12.7
現状のシステムの開発コスト(運用コスト)削減	12.7
顧客の購買データ取得方法	12.7
効果的なPDCAスキームの構築・検証プロセスの改善	12.3
会員管理システム導入	11.0
見込み顧客のサイトアクセス・キャンペーン参加の活性化	10.0
離脱防止コミュニケーション検討	9.0
会員限定キャンペーンの企画・実施	9.0
見込み顧客間コミュニケーションの活性化(コミュニティの立ち上げ)	8.3
会員インセンティブの考案	8.0
会員プログラムの構築	7.3
購買喚起施策検討	6.3
サイト内コンテンツ適正化	5.7

※今後重要性が高まると思われるマーケティング活動は何か。(続き)	
メルマガ運営	4.3
各コンタクトポイント（Web・マスメディア・店頭・街頭等）での最適なコミュニケーション展開	3.3
ロイヤルカスタマー向け会報誌制作	1.7
クロスセル・アップセル メルマガデザイン/ライティング	1.0
ホームスキャンデータ分析	0.3
クロスセル・アップセル テレマーケティングスクリプト開発	0.0
その他	0.0

CRMとはどのような業務だと考えているか。(複数回答)	%
顧客の満足度向上	45.0
顧客との長期的な関係構築	43.3
見込み顧客へのアプローチ・獲得	35.0
見込み顧客との関係強化	34.7
顧客へのアップセル・クロスセル推奨	11.3
その他	1.7

CRMを実施するにあたり課題は何か。(複数回答)	%
成果が出るのに時間がかかる	44.3
成果が目で見えにくい	37.3
投資対効果が測れない	30.0
すべき範囲が広すぎて、手がまわらない	20.0
投資対効果が良くない	9.3
実施部署がたくさんあり、連携ができない	9.0
その他	2.3

今後パートナーに最も期待することは何か。(単数回答)	%
特定領域に特化した専門性	23.4
クライアント課題を顧客視点で具現化できる、顧客インサイト力の深さ	16.8
マーケティング作業をワンストップで（プラン、施策、分析）扱える幅広さ	13.1
価格が安いこと	13.1
導入期間が短く、すぐに実行できる瞬発力	10.3
作業だけでなくクライアントの視点で上位の課題を把握できること	9.3
表現やインセンティブのアイデアの豊かさ	7.5
作業量が多く、手がまわらない運用などの実務をまとめて請け負える体力	6.5