



銀賞 審査委員特別賞 戰略性部門

Google AdWords リテンション施策

●広告主:グーグル ●制作者:電通ワンダーマン

顧客の状態を3つにセグメントし分析

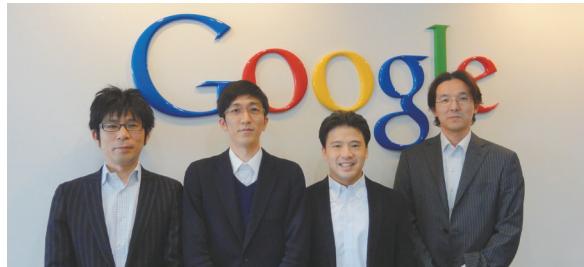
Google AdWordsでは、顧客層が拡大するにつれ、ITリテラシーがそれほど高くない顧客も増え、サービスを利用し始めたけれど結果が出ず月々の予算を減らしてしまう顧客の活性化が必要となった。

そこで、顧客を「ロイヤル顧客」「一般顧客」「休眠直前顧客」の3つにセグメントして行動分析。「ロイヤル顧客」は同社の営業担当がついているため、DMの対象とはせず、ロイヤル顧客化するために広告効率を実感していただく必要がある「一般顧客」と、月々の予算が徐々に減少し、Google AdWordsとの心理的距離を縮め、関係性を再構築する必要があった「休眠直前顧客」を対象とした。

2段階のクリエイティブ戦略

「一般顧客」にはGoogle AdWordsの習熟スピードに応じて2段階でDMを送付。第1信では、AdWordsを使いこなすための様々な無料ツールを紹介した小冊子を同封した。送付後、無料ツールを使う顧客が増え、AdWordsへの投下予算額が大幅に増加し、大きな成功となった。第2信のチケットDMは、3ヵ月後に送付。「冊子を見てもよくわからない」ユーザーのため、24時間閲覧可能な無料ラーニングサイト「AdWordsオンライン教室」を開設。顧客ごとにおすすめのビデオセミナーをダイレクト印字した誘導チケットを同封し、理解が進むようフォローした。それまでの取り組みに比べ圧倒的な数の広告主がサイトを閲覧し、「Adwords オンライン教室」の躍進とともに予算投下額も上昇した。

「休眠直前顧客」に対しては、インパクトを重視。開封を促す大きな封筒に、「うちわ」とAdWords運用のチェックポイントやお役立ちリンク先をまとめた小冊子を同封。暑い夏の時期に送付し、いつまでも身近に置いてもらえるよう工夫した。



左から井上雅晴氏、崎山大輔氏(以上電通ワンダーマン)、山中志郎氏(グーグル)、佐藤謙一郎氏(電通ワンダーマン)。



「休眠直前顧客」に送付されたうちわ(右上)とインパクト重視の大型封筒(左上)。「一般顧客」には第1信で利用を促す小冊子(中)、第2信でオンライン教室のチケットDM(下)を送付。



Web会社がリアル媒体であるDMを使用するというサプライズで話題を集め、さらにデータベースマーケティングを的確に活用し、ITリテラシー別に顧客育成&アップセル施策を個別対応。高率なレスポンス獲得と売上拡大を同時に達成。デジタルとアナログの融合による21世紀に相応しいプロモーションモデルとして審査委員の評価を集めました。

伊藤博永

ネットの会社がDMを使い始めたことに対する期待もさることながら、「オファーがわかりやすく受け手に負担をかけないこと」「受け取りたいと思わせること」という基本に忠実な作品でした。DMの良さを一言で表すと、「関係性の強化」に尽きると思います。その意味でも戦略的に優っていました。

細野晴義

日本のネット関連企業は、B2Bを含めてすべての販促活動をデジタルメディアだけで完結させようとする。アメリカでは、顧客がサイトにアクセスするのを促すためにDMを使う。グーグルは、日本でも、ネットとDMの組み合わせが効果を発揮することを証明してくれた。

ルディー和子