



金賞 グランプリ

Google
オープンビジネスパートナー
教育プログラム

▶ 広告主 グーグル ▶ 制作社 電通ワンダーマン

教育プログラムDMで新規顧客が増加

クライアント企業に対してAdWordsの導入・運用を行う企業を支援する教育プログラムを立ち上げて半年、グーグルは、顧客にAdWordsを提案した経験が少ないと思われるパートナーに対して、AdWords 導入提案から運用までのノウハウを提供するDMを開発した。初めてAdWordsを扱う場合でも、その価値や仕組みが簡単に理解できるクリエイティブを心がけ、3回に分けてDMを送付。わかりやすい説明が功を奏し、DMを受け取ったパートナーのうち10%が新規クライアントを獲得する成果につながった。



インデックス付の紙ファイルに説明資料を収め、順序立てて読み進められるようになっている。サイト上にはAdWordsについてのあらゆる情報があるが、DMではパートナーがクライアントに案内するために必要な情報に絞っている。段階的に理解を深めてもらうため、3回に分けてDMを送った。

ネットビジネスの雄、グーグルが “紙のDM”を選んだ理由

グーグルは、検索結果やキーワードに関連するページに広告を表示する検索連動型広告「AdWords」を提供している。AdWordsのおもな顧客である中小企業を対象にヒアリングしたところ、「日ごろ付き合いのある人からすすめられれば使ってみたい」という声が大半を占めた。そこで、中小企業との付き合いが深いWeb制作会社や中小企業診断士にAdWordsをすすめてもらうため、2010年9月に「Googleオープンビジネスパートナー」を立ち上げた。パートナー登録すれば、AdWordsを提案するためのサポートや教育を無料で受けることができる。

立ち上げから6ヶ月で約4,000社が登録したが、その後の調査で、スムーズにAdWordsを提案できるパートナーと、提案がうまくいかないパートナーに二極化していることがわかった。さらに調査したところ、うまくいかない理由はそもそもAdWordsの利用経験や知識がないため、どのように説明したら良いかわからず困っていることが明らかになった。

そこで、AdWordsを利用したことがないパートナーでもスムーズに説明できるよう、DMを活用した教育プログラムを実施することになった。

これまで、セミナーやインターネット上で情報を提供してきたが、「提案に必要な情報だけに絞り込んで伝えることができ、パートナーの好きな時間に読んでもらえるため、紙のDMが有効だと考えました」と担当者は語る。

海外オフィスでも日本の成功事例が話題に

そこで、順を追って少しずつ理解を深めてもらうため、スターターキットDMを3回に分けて送付。1回目はAdWordsの概要とGoogleオープンビジネスパートナープログラムについての説明、2回目はAdWordsを運営するために必要なツールの解説、そして3回目は提案する上でのポイントと、1回ごとの目的と役割を明確にさせている。

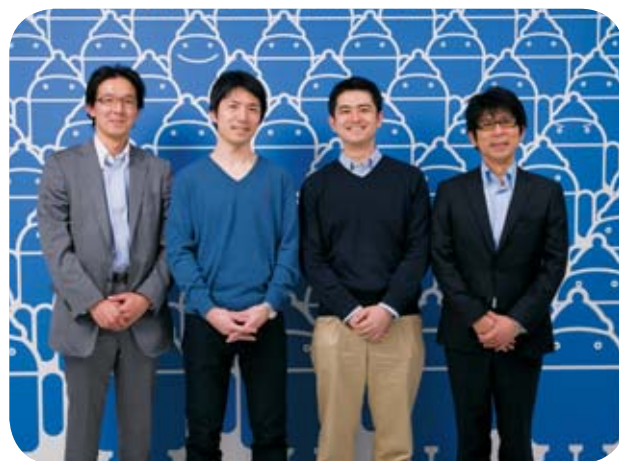
さらに、同封物を簡条書きにした一覧チラシを封入したり、インデックス付の紙ファイルごとに資料を収めるなどの工夫を凝らすことで、AdWordsを順序立てて自然に理解できる仕組みになっている。

同封したのは、AdWordsをわかりやすく説明した約10ページの「スターターガイド」、AdWordsの提案に成功しているパートナーの事例、広告主に渡す販促チラシやクーポン券、さらに、販促チラシの使い方を説明した「使い方ガイド」など手厚くサポートする資料の数々だ。

チラシやスターターガイドは情報量を絞りこんでわかりやすく伝えることを心がけ、全体的に文字は大きく、絵や表も使い、

余白を十分にとりて見やすい紙面づくりに努めた。「以前はうまく提案できなかったが、提案できるようになり事業が拡大した」というパートナーの成功事例を掲載し、パートナーがDMを身近に感じられる内容にした。

結果、約10%のパートナーが新規クライアントを獲得。また、アンケート回答者のうち約90%のパートナーから「AdWordsの提案準備を行う上でスターターキットが役に立った」など、好意的な声が得られた。海外オフィスでも同様の教育プログラムを実施しており、このスターターキットを手本として同様に展開し始めている。



グーグルの伊佐裕也氏(中右)、清水一浩氏(中左)と、電通ワンダーマンの井上雅晴氏(右)、佐藤謙一郎氏(左)。

審査委員講評

パートナー企業に販売支援をして欲しいという狙いが明確でした。パートナーの大半を占める制作会社の人々に対し、彼らが販売しやすいように教育を促す、という課題解決をカリキュラム的にシリーズ配信することでコミュニケーションアプローチをし、目的達成できた点を高く評価します。
明石智子

昨年度の銀賞戦略性部門賞を獲得したグーグルAdwordsの飛躍を楽しみにしていましたが、期待を超えるジャンプアップでした。本来バーチャルコミュニケーションが主体の企業が、DMによってリアルを取り込み、ステップを踏むことでパートナーの育成と開拓を達成し、さらに顧客の獲得拡大につなげたという点で、グランプリにふさわしい作品だったと思います。
伊藤博永

非常に目的意識がはっきりしていた作品です。要は、使われていない理由が「知られていない、怖がられている」ということであり、その課題解決にDMというメディアが適していると判断した。施策とメディアに一貫性があります。戦略性の評価が高いこともうなずける作品です。
佐藤義典