



金賞

Googleオープンビジネスパートナー 新規広告主獲得サポート

▶ 広告主 グーグル ▶ 制作者 電通ワンダーマン

営業の活動状況をもとに ターゲットを3つにセグメント

検索連動型広告 AdWords を提供するグーグルは、クライアントのビジネス拡大を支援するプログラム「Googleオープンビジネスパートナー」を実施している。2011年から始まったDMによる教育プログラムに続き、翌12年には、プログラム参加企業向けの営業支援を開始した。

教育プログラム以降、新規顧客を開拓できた参加企業と、開拓が難しい参加企業の差が顕著になり始めていた。これまでの参加企業の活動を検証し、AdWords を体験できるクーポン券の利用状況をもとに、「クーポン未使用」「1件以上のクーポン使用」「10件以上のクーポン使用」の3つの層に分けて参加企業の現状を把握。それぞれのニーズに適した情報や支援を提供することにした。

クーポン未使用企業に対しては、営業サポートの利用を促し、1件以上のクーポン使用企業に対しては、営業活動や運用における疑問や悩みが相談できる電話サポートを案内した。また、10件以上のクーポン使用企業に対しては、すでに運用実績も出ているケースが多いため、営業活動を効率化し、既存顧客の売上げを伸ばせるような情報や営業支援ツールを届けた。

受け手の負担を軽くし ざっと短時間で読める工夫

DMのクリエイティブに関しては、本業に忙しく、DMをじっくり読んでいる余裕のない参加企業にも短時間で読んでもらえるように、要点だけをシンプルにまとめて伝えることを意識している。そのためにはまず、伝える側の自分たちが何を伝えたいのかを明確にすることが大切である。クリエイティブの制作に入る前には、必ず社内やチームでブリーフィングを行い、DMで伝えるべき事柄を決めるようにしている。

参加企業の負担を軽減するという視点は、営業支援ツールにも共通している。本業が忙しく、人的リソースが不足しているために、新規営業活動の時間がなかなか取れない参加企業にも便利なように、見込み客へのアプローチ用の封筒、レター、参加企業の社名入りマグネットシートをセットで用意し、営業活動を効率化できるようにした。社名入りマグネットシートは、すぐに顧客化しなくても、見込み客がサービスを利用したいと思ったときに参加企業を思い出してもらえると効果がある。

これらのDMを実施した結果、約10～13%の参加企業が新規顧客を獲得した。電話サポートは、顧客の業界情報や提案資料の作成、運用アドバイスなどきめ細やかなサポートが好評で、利用率も向上し、参加企業の新規顧客獲得や運用効率改善につながった。



新規顧客を開拓できた参加企業に送った営業支援ツール。見込み客に最小限の事務的負担でアプローチできるセット。



右から、グーグルの伊佐裕也氏、井上貴子氏、電通ワンダーマンの佐藤謙一郎氏

審査委員講評

DMは広告同様に「送りつける」。だから、「読んでもらう大切なお時間を頂く」という意識が大切です。加えてDMには「行動してもらう」使命がある。それに要する負荷の軽減を、使い手心理に沿ってスマートに提示したDMです。
大槻陽一

この作品は、営業が現場に持っていくビジネスツールとして、顧客の手間を省いてあげたい、売上を上げられるようにしてあげたい、という顧客視点が良かったです。マグネットにしる、ふたつのパターンにセグメントした営業ツールにしる、実に戦略的に行き届いたクリエイティブ。BtoBマーケティングのセオリー通りです。
佐藤義典

グランプリになってもおかしくないくらいに、しっかりとした戦略とツールが構成されています。パートナー企業施策における課題をよく反映させていると思います。
細野晴義