

Microsoft Partner Network Partner of the Year Awards 2020

パートナー オブ ザ イヤー アワードを受賞できるエントリーの作成方法

文責: Gail Mercer-MacKay

Gail の 15 分動画[「マイクロソフト パートナー オブ ザ イヤー アワードを受賞するには \(How to Win a Microsoft Partner of the Year Award\)」](#)

Microsoft Inspire Conference の開催時期が迫ってきました。その中で常に注目を集めるのが MPN パートナー オブ ザ イヤー アワードの表彰式です。皆様も今年のアワードを狙ってみませんか? 受賞は「大手企業」でなければ不可能だと思われがちですが、そんなことはありません。すべてのパートナー様に受賞のチャンスがあります。ソリューションを登録して、イノベーションや懸命に取り組んだ成果をアピールしましょう。

過去 5 年間、私は多数のマイクロソフト パートナー様をお手伝いしてきました。協力した企業がマイクロソフト アワードの受賞企業 (Winner) や最終選考企業 (Finalist) に選出された実績は 100 件以上 を数えます。その中には従業員数が 10 名に満たない非常に小規模な企業もあれば、もっと大規模な企業もありました。マイクロソフトによる審査はきわめて公正に行われ、審査員への働きかけは禁止されています (審査員を特定することもほぼ不可能です)。マイクロソフトは純粋に最も優れたエントリーを選びたいと考えているのです。それでは、受賞企業 (Winner) や最終選考企業 (Finalist) の栄冠を手にするにはどうすればよいか考えてみましょう。

まずは[「審査員からパートナー様へのアドバイス」](#)をお読みください。有益なヒントやアドバイスが記載されています。エントリーを作成するうえでカギとなるのは、独自のストーリーを最も効果的な方法で伝えることです。

書き方のコツ

読み手の関心を引き、飽きさせないようにします。興味深いストーリーを作るには、以下の 4 つの要素を盛り込むことがポイントです。

- 引き込まれる書き出し

- 勇敢なヒーロー
- 乗り越えるべき障害
- 「囚われの姫君」

これらの要素を組み合わせれば、ストーリーができていきます。審査員を惹き付け、最後まで読みたくなるようなストーリーを紹介してください。

引き込まれる書き出し

限られた数のカテゴリーに非常に多数のエントリーが殺到するため、審査員によっては数百というエントリーに目を通すこととなります。そのため、最初の一読するときには、そのエントリーを却下する理由を探しながら読みます。

つまり、インパクトの弱いものや基準に達していないものは、最初の段階で除外されます。訴求力のある書き出しで審査員の心をつかむことが重要です。

インパクトの弱い書き出しの例

当社はマイクロソフト パートナーです。今年は非常に懸命に取り組み、このソリューションを期日までに完成させるために従業員が休日を返上してまで作業を進めたので優れたエントリーができたと思えます。

訴求性の高い書き出しの例

ABC Company は、遠隔地に勤務するマネージャーによる意思決定プロセスを改善するために、より優秀なビジネス インテリジェンス エンジンが必要としていました。そこで当社は直ちに取り組みを開始し、SQL 2012 および PowerPivot for Excel を実装すると共に、Google Analytics の使用を中止させることに成功しました。

1 つ目の例では、応募企業の従業員が休日を返上させられたこと以外何も伝わってきません。これでは単に愚痴をこぼしているか、上司の無能さを露呈しているだけです。一方、2 つ目の例では、マイクロソフトの重要なクライアントの状況を好転させたことから、リーダーシップ (最新テクノロジーの実装)、勇気 (競合状態における大胆な行動)、障害 (Google) を乗り越える力が感じられます。

勇敢なヒーロー

優れた物語には必ず勇敢なヒーローが登場します。ヒーローは謙虚かつ控えめで、窮地に飛び込んで人々を救う力を持っています。エントリーのストーリーでは、パートナー様自身がそのヒーローとなります。パートナー様こそ、正しい知識やリソース、スキル、イノベーションを駆使して障害を乗り越え、窮地から人々を救える存在なのです。スト

ストーリーを作り始める前に、クライアントに提供しているメリットや機能をすべてリストにまとめましょう。そのすべてをエントリーに使うとは限りませんが、とにかく紙に書き出してみます。このリストはストーリーの土台を固めるうえで役立つでしょう。

乗り越えるべき障害

このストーリーにおける障害とは何でしょうか。ストーリーには障害が欠かせません。今回の場合、障害とはヒーローの目標到達を阻む存在です。たとえば、以下のようなものが考えられます。

- 顧客の課題 (テラバイト単位のデータを所有しているが、これをビジネス インテリジェンスに変換できていない)
- 競合他社 (Google、Oracle、IBM などが相手であれば最高)
- 予算 – リソースは限られているが、テクノロジーをより有効に活用する必要がある
- 企業文化 – テクノロジーの導入を開始する前にすべてのユーザーの同意を得る必要があるため、プロジェクト全体が頓挫しかねない

クライアントが必要としている結果を提供するうえで、どれほど乗り越えがたい困難が降りかかってくるかは、パートナー様自身が一番よくご存じでしょう。

「囚われの姫君」

これはパートナー様のクライアントです。自分を重ねあわせることのできる悲劇のヒロインには、だれもが好感を持ちます。このストーリーには、どのようなクライアントがふさわしいでしょうか。

- 生徒が卒業後の人生や 21 世紀型の学習に向けて準備できるように、テクノロジーにアクセスしやすい環境を用意する必要に迫られている教育委員会
- データを制御できなくなったために市場のシェアを失いつつある多国籍企業
- 寄付を増やしたいものの、ソーシャル メディアがもたらす機会を活用できていない慈善団体
- 必要なのはクラウドであることに気付かないまま、他社との競争を続けている小規模企業

クライアントについて十分に理解したうえで、審査員が共感したり、自分を重ねあわせたり、クライアントの状況を理解したりできるように描写しましょう。

他のアワード プログラムへの再応募

どのパートナー様も素晴らしいストーリーをお持ちです。そうでなければ、事業を運営することはできません。では、皆様と過去の受賞企業はどこが違うのかといえば、ストーリーの伝え方だけなのです。

ただし、どれほど効果的に伝えても、受賞企業に選ばれるとは限りません。そこで、MPN パートナー オブ ザ イヤー アワードのコンテンツを再利用して、他のアワード プログラムに応募したり、この情報を使用して有効なデジタル資産を作成したりすることをお勧めします。以下のような再提出先を検討してください。

- 国際ビジネス大賞 (スティービー アワード)
- 各地域で開催されるマイクロソフトのアワード プログラム
- 各業界のアワード プログラム
- 各地域の新聞やオンライン出版物 (地元企業の成功事例を探していることがよくあります)

ストーリーを公開し、多くの人に知ってもらいましょう。これはブランド力を強化し、パートナー様がリーダーであり、ヒーローであり、イノベーターであることを見込み客にアピールするチャンスです。また、パートナー様と連携することが賢明な選択肢であることもアピールできます。

貴社ならではのストーリーを効果的に伝えることが受賞の決め手です。皆様のご健闘をお祈りします！