

The title
1

展示会活用に 成功する会社・失敗する会社



成功のブース例



失敗のブース例



昨今、売込み営業の敬遠やネット集客のレッドオーシャン化で、展示会が注目されていますが、大成功している会社がある一方で、大失敗している会社も存在しています。そこには意外な成功と失敗の理由があります。

事例 1 名刺が集まらずニコニコする社長!?

それまで、展示会活用を渋っていた支援先のJ社が、新商品の発売をきっかけに出展に踏み切ったときのことです。初めての出展で勝手が分からないのは、逆に良いことでもあり、ブース設計からツールのキャッチコピー、声をかけない対応など、私のアドバイスを忠実に実践してくれました。

展示会初日に臨場できず2日目に駆けつけると、社長は「反応が良く、初日の名刺交換数は19枚でした」と報告してくれました。今回の指導法は声かけをせずに濃いリストを取得することですが、正直、19枚は少ないと感じました。

会期が終了した半月後、出展成果を総括する社内会議があり3日間で得られた名刺の合計は60枚なのですが、営業担当者はニコニコ顔です。さらに「60社のリストは、見積もりがほしい、納期はいつかという『今すぐ客。ばかりで、申し訳ありませんが、遠方の会社さんは訪問でき

そうにありません」と言うのです。その報告を聞いた社長も「展示会はいいいね」と笑います。

名刺数が少ないのは、初出展なので割り当てられたブース位置が悪く、前面通路も狭いことが原因でした。しかし、同社の営業員は2人なので丁度良く、あのときに焦って誰彼なく声をかけていたら、ムダナリストが積み上がり、本当の見込み客が寄ってくれても接客できずに逃していたかもしれません。



J社の展示会風景

事例2 美しいデザインの閑散としたブース!?

あるとき、支援先企業のB社が出展したブースの真向かいに、B社取引先の中堅企業X社も出展していたことがありました。

X社へはOEM供給をしているので、扱い商材はB社と重なります。しかも、低予算丸出しのB社に対して、X社は予算をかけているらしく、1.5倍のスペースに高級ブティックのような美しいブース。ここまで差をつけられてしまったら、集客数でまったく勝てる気がしません。

ところが、いざ開場して来場者が入ってくると、B社ブースは訪問者や通路に立ちどまって眺める来場者が引きも切らずの大盛況です。

一方、予算をかけたX社のブースは閑散としてスタッフさんも手持ちぶさたの状態です。やがてB社のブースからあふれた訪問客を、通路を隔てたX社ブースの場所を借りて接客させてもらう始末です。

当時、社員数5人の小企業だったB社のかけ

た予算は、おそらくX社の5分1ほど。それでいて獲得できた商談数は10倍以上ですから、費用対効果は50倍超の差がついたはずですよ。

この展示会の準備にあたって、私がB社に指導したのは、次の3点のみ。

- ①商品のウリを書いたタペストリーをつくる
- ②モニター募集する
- ③声はかけない

片やX社のブースにはウリを伝えるキャッチコピーはなく、欧文ロゴのパネルがあるていどでした。そのため、キレイな外観ですが一体何を紹介しているのか不明なブースになっていたのです。

展示会は予算さえかければ成功するものではありません。大切なのは、明解なメッセージ力なのです。

●失敗のタネは意外なところに

事例1・2のように、どんな会社の展示ブースも失敗と隣り合わせです。しかも、よかれと思った対策が失敗のタネになることもあります。以下に、展示会の失敗と成功の分かれ目を挙げていきますが、貴社のケースは大丈夫か本稿でご確認ください。

失敗する会社① 「定番の展示会に出展する」

例えば、太陽光パネルを扱っている会社が展示会に出るとします。太陽光パネルで定番の展示会といえば「太陽電池展」です。そこで、中小企業が太陽電池展に1コマか2コマブースで出展するとどうなるでしょうか。

当日、展示会場を見渡すと周囲にはシャープやサンテック、京セラ、パナソニックなどの有名企業が巨大ブースを出展し、太陽光パネルを掲げています。

無名の企業が、1コマブースに太陽電池を展示したところで、誰

にも注目されません。定番の展示会を安直に選ぶと埋もれてしまい失敗することになります。

展示会の選択は、川上の技術展より川下の活用展を狙うのがコツです。太陽光パネルを出展したいのであれば、太陽電池展のような技術展ではなく、それを設置する現場に近い展示会を考えます。

例えば、太陽光パネルは屋根などに設置するため、建材でもあります。それなら「建築建材展」に出展したらどうでしょうか。会場には木材や瓦メーカーなどのブースがあり、その中でエコ建材として目立つことができます。

さらに、太陽光パネルの設置が建物の価値を高めると考えると、不動産分野も視野に入ってきます。不動産オーナー向けの展示会で「マンション屋上に太陽光パネルを設置して、電力を提供すれば空室率が下がります」と提案することもできます。

Point① 成功する会社は 「スラした展示会を選ぶ」

失敗する会社②

「目立つブースをつくる」

展示会というと、大企業の派手な12コマ以上のブースを想定する人もいます。そうした大企業をお手本にすると「ウチも目立つブースをつくらないと集客できない」と考え、凝ったデザインで高額な木工ブースを発注することになってしまいます。

しかし、来場者は「派手なデザイン」のブースに寄ろう」と考えてはおらず、「ウチの課題を解決してくれる会社はどこだ?」と探して歩いています。

ブースにコストをかけるより「提供できるメリット」を大書したツールを数千円で印刷し、掲示することこそが、正しい出会いをもたらすのです。

それに、ブース設営に大金をかけると、出展というプロジェクトの損益分岐点が高まってしまい、より多くの商談が必要になります。損益分岐点が高まれば失敗する確率も高くなります。

Point ②

予算が潤沢でないのであれば基礎コマだけを発注し、そこへネット印刷で仕上げたツールを自分たちで掲示すればいいのです。自社で設営まで経験した現場の知識は、設営業者に発注するようになったときにも大いに役立つはずです。

成功する会社は
「ブースにコストをかけない」

失敗する会社③

「とにかく名刺を集める」

展示会の成果を評価する際に分かりやすいのは、数字での比較です。展示会担当者の中には「どうしたら名刺の数を増やせるか」と企画を練る人もおり、例えば、

- ・露出の多いコスチュームのコンパニオンを入れる
 - ・人気のノベルティグッズを配る
- などを考えます。そして、ブース前を通りかかった人にはもれなく

コンパニオンは、展示ブースを華やかにするが、本当に必要か?



声をかけようとしています。

展示会営業の実態を知らないコンサルタントや広告会社も、どうすれば獲得名刺を2倍にできるかなどと指導しています。

しかし、そうやって集めた名刺をリスト化して営業をかけてみたところで、そもそも、展示会場を歩いている人のほとんどは見込み客になりません。無関係な業種や競合企業の人、コンサルタントや評論家、就活中の学生などもあるわけです。

それらも含めた名刺を仕分けしてリスト化するのは大変なコストになります。その挙句、営業をかけても反応がない薄いリストであると判明すれば、社内からは「展示会には二度と出るな」という意

Point ③

成功する会社は
「声かけしない」

見が出て当然です。その上、強力な営業部隊がいる会社ばかりとは限りません。少数精鋭の会社にとって、いちばん効率的でありがたいのは「少なくとも濃いリスト」です。それを実現するためには「これはウチの課題を解決してくれそう」と、来場者自らからが近寄って来るようなブースをつくることなのです。

失敗する会社④

「豊富な商材を展示する」

展示会への出展料が高額なこともあり、出せる商材をすべて展示すれば、来場者がどれかに引っかけしてくれるのではないかと期待します。

その気持ちは理解できますが、スパーのチラシのように、ごちゃっと展示されたブースでは来場者に何を紹介したいのかがボヤけ

Point ④

成功する会社は
「商材をひとつに絞る」

てしまい、結局は何も伝わらないブースになってしまいます。ポスターなどのツールも表現が抽象的になり役に立ちません。ひとつの商材の情報を正確に伝えることさえ難しいのに、そんなに多数の情報を伝えられるはずがありません。

そもそも中小企業はニッチな分野やブルーオーシャンな領域で勝負してこそ、勝ち目が見えてくるものです。あなたも来場者の立場で考えたら、「総合カタログ」のような会社には専門性も信頼性も感じないでしょう。

来場者の視点を理解している会社は涙を飲んで、あえて特色を出せる1点に絞って展示をします。あれこれ展示せず、1点に絞るからこそフィードバックも明快になり、注力商材の市場規模や可能性を把握することにつながります。有望でないとわかれば、別の商材へと集中をすればいいのです。

失敗する会社⑤
「きちんとパネルをつくる」

展示会に出展するなら「パネルをつくらなければ」というのは少し古い感覚です。パネルはメインツールにはなりません。

例えば、伝えたい機能や特長、システム図などを、A2やB2サイズのパネルに仕立てます。そうすると、どうしても文字や図は小さくなります。それをブース奥のカベに掲出すると、通路を通った人からは「何か書いてあるな」程度しか認識されず、小さな文字は読んでもらえません。



ブース内に展示したパネルは誰も読んでくれない

Point ⑤

成功する会社は
「タペストリーを活用する」

オススメは、遠くから眺めても一瞬でメリットが伝わるような大きな文字がレイアウトされたタペストリーを主役にする事です。

これは、幅1〜2メートルくらい、縦2メートルくらいのツールです。紙ではなく、布や不織布に印刷されたもので、何度でも使い回しができます。クルクルと巻き取ることができるので、持ち運びも保管も簡単で、印刷代は大きなサイズでも1万円前後と低コストです。

ひとつの商材ごとにタペストリーをつくり、パネルは来場者に細かな説明するときの補助ツールとするのがいいでしょう。

最後に…

「まだまだある失敗のタネ」

展示会は「立体的な」販路開拓ツールであり、簡単ではありません。しかし、成功している会社は

「費用対効果が高い」と口をそろえます。やるべきことをやり、やっつけていけないことをやめれば、貴社も成功します。

ここまで5つの失敗事例を挙げましたが、展示会でやるべきことは他にもあります。

× 出展告知の
プレスリリースを出す

× 来場者には元氣よく挨拶をする

× 自慢の機能・特長を
アピールする

× 事後の営業フォローに
力を入れる

「えっ、どうして？」と思われるかもしれませんが、これらが失敗を招くことになるのです。

誌面の都合で詳細な解説は割愛しますが、より詳しい内容をお知りになりたい方は、拙書『顧客は展示会で見つけなさい』（日刊工業新聞社）をぜひチェックしてください。