

成功する展示会は「準備が9割」

こう考えれば展示会活用に失敗しない!



近年、有効な販路開拓の手法として展示会が注目されています。

その背景には、卖込みが敬遠されること、

インターネット活用もレッドオーシャンになりつつあることが挙げられます。

しかし、なかなか成果を得られない会社さんも少なくありません。

では、どのような準備と運営をすれば展示会出展を成功へと導けるのか。そのポイントを解説します。

マインドセット編

失敗する展示会出展にはパターンがあった

この10年ほど、展示会はその種類と出展者・来場者数ともに右肩上がりの活況となっています。行政も、実効性のある販路開拓の手法として展示会出展をサポートする姿勢を鮮明にしています。また、新しいトレンドが見つかる場として、テレビ番組で展示会が紹介されることもめずらしくなくなりました。

私の支援先企業では「展示会に出さえすれば1年分の商談を仕込める」と語る社長さんがいます。「有力な取引先はすべて展示会で見つけた」と振り返る社長さんもいます。盛り上がる市場環境のなかで、展示会での成功事例にはこと欠きません。

ところが、展示会場では閑散とした失敗ブースをよく目にします。出展コストをムダにしてしまい、「もう二度と出展しない」と悲鳴をもらしている会社さんも決して少なくないのです。

では、なぜ展示会活用に成功する会社と失

敗する会社とに分かれてしまうのでしょうか。やるべきことをやり、やってはいけないことを避ければ、誰もが商談という果実を手にすることができます。

まず、下の「展示会7つのNO!」を見てください。

準備編

ブースでの「声かけ」がリストをダメにする

意外な項目もあったのではないか。しかし、いずれも中小企業が出展したときには“やってはいけない”ことなのです。主な項目をご説明しましょう。

まず、予算はかけない。お金をかけて目立つデザインのブースを出展したとしても、それで集客できるわけではありません。来場者は、「ウチの課題を解決してくれるブースはどこか」という目で会場を探し歩いているのです。それに、予算をかけば損益分岐点が上昇てしまい、成約が得られても赤字になります。

2つめは、定番の展示会には出ない。「この

商材ならこの展示会」という典型的な展示会があります。しかし、そうしたど真ん中の展示会に出てみると、周りは同じ商材の展示ばかりで、目立つのは大手企業のブースだけという事態になります。じつは、ほどよくズラした展示会を選ぶことが秘訣なのです。

もっとも深刻なカン違いが、声かけと名刺集めです。ブース前を通りかかった人に声をかけ、属性を選ばず名刺を交換する。そうやって集めた名刺のリストを元に営業をかけると、あまりの反応の薄さに愕然となります。

それはそうでしょう。会場を歩いている人のほとんどは見込み客ではないのですから。会期後に大量のリストをつくるのも手間ですし、商談にも結びつかないとなると、社内で「展示会不要論」が出るのも当然です。

正解は、声かけなどしなくとも、「このブースは寄っておいたほうがいい」「ウチの問題を解決してくれる会社だ」と思わせるメッセージを大書して掲げ、向こうから寄ってきてくれるブースをつくることなのです。それによって、数は少ないけれど濃いリストを得ることができます。

設営編

来場者に発見してもらえる ブースを設計する

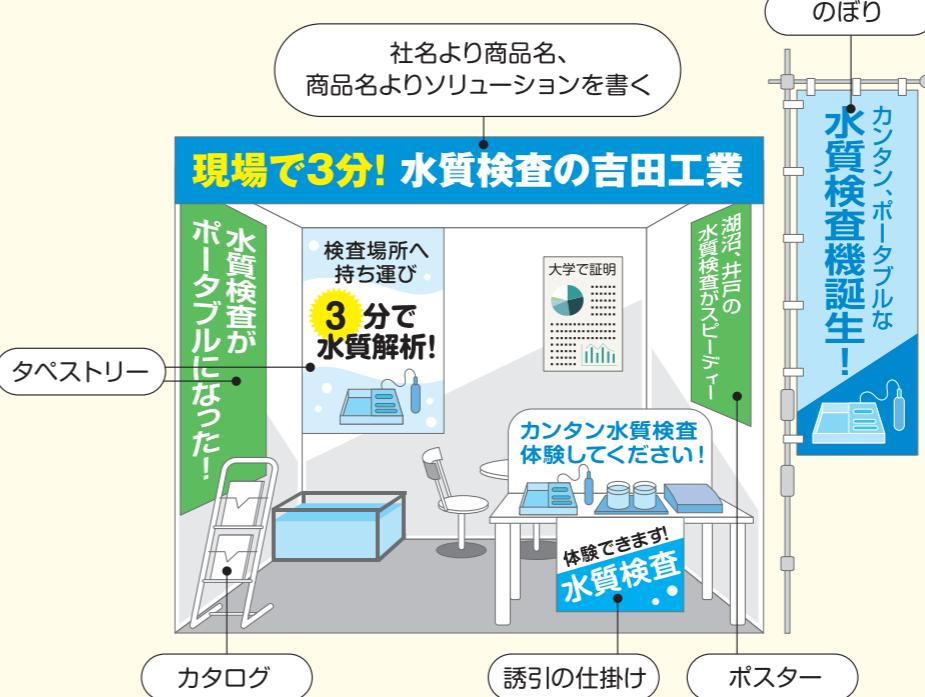
来場者のほうから近づいてきてもらうためには、ブースづくりの明確な企画と準備が必

POINT! 展示会7つのNO!

- ①予算はかけない
- ②定番の展示会は選ばない
- ③声かけはしない
- ④名刺は集めない
- ⑤機能・特長をアピールしない
- ⑥ノベルティ、コンパニオンは不要
- ⑦あとのフォローは重要ではない



POINT! ブースに掲示する装飾ツール



POINT! 誰に、何を伝え、どうして欲しいのか

商材は? 出展アイテムは目玉ひとつに絞る

目標は? 期日後1年間の利益額、商談件数、名刺数、アンケート回収数、他
ウリとターゲットは? 選ばれる理由は何か、どの分野の、どの職級向けか

要です。前項の7つのNO!の最後に「あとのフォローは重要ではない」と書いたのは逆説的な表現です。フォローはとても重要です。しかし、それ以上に重要なのが準備だと言いたいのです。

あなたの会社が「いま得たい結果・成果はなんなのか?」を決定し、そこから逆算して計画を立てていってください。各項目を決め込むことができたら、次にやることはシンプルです。

- ①ターゲットが来場する展示会を選ぶ
- ②ウリを伝えるツールを用意する
- ③誘引の仕掛けをつくる
- ④訪問者をランク分けしてフォロー・育成する

展示会は定番ではないほうがいいと書きました。ズラした展示会を選べば埋もれずにすみます。さらに、先進技術を発表するような「技術展」よりも、ユーザー用途寄りの「ソリューション展」がオススメです。

ウリを伝えるツールですが、これにはまず伝えるべきウリを特定することが必要です。ウリとは、お客様が買う理由、あなたの商品・技術を選ぶ理由のこと。長く商品と接していると慣

れすぎてしまい、ユーザーの視点を忘がちになりますので注意が必要です。

このウリをキャッチコピーにして、大判のタペストリー やポスター、のぼりを印刷します。デザインに凝る必要はありません。文字主体のレイアウトでも十分です。コツは、その文字をバカバカしいほど大きなポイント(文字サイズ)で記載すること。そうすると、来場者は遠くからでも「あそこはウチと関係があるな」と認識でき、立ち寄ってくれるので。

逆にいえば、閑散とした失敗ブースに共通しているのは、こういう大きなツールがなく、細かな文字と図が記載された小さなパネル数枚が、奥の壁にかかっているだけだという点です。近づかないで読みないパネルを読むためにブースへ入っててくれるヒマな人はいません。

運営編

見込み客だけにササる 誘引の仕掛けが運営の起点

展示ブースは、立体的な仕掛けや体験の

提供ができる空間です。そこで、目を引く実演や体験などで来場者を誘引するのです。内容は、見込み客だけに伝わる価値を提供することがコツです。

誰もが欲しがるグッズをプレゼントするのでは絞り込みができず、ムダになります。例えば「ベルトコンベア<コスト削減20%のテクニック>」のような小冊子を欲しがるのは誰かといえば、ベルトコンベアメーカーのお客様になる人だけです。こうした仕掛けを考えるコツは、「自社の商品や技術の価値を、ブースで少しだけ体感してもらおう」としたら何をすればいいのか」という視点で発想することです。

ブースでの対応やセールストークは、スタッフよってバラつきがあつては困ります。そのため、各人が均質に対応できるようにマニュアルをつくって徹底することが必要です。さらに、現場で得られた気づきはリアルタイムで共有することが理想です。

例えばフェイスブックのメッセージなどでグループを設定し、「こんな質問をされて答えられませんでした」「あの事例を話したら目の色が変わりましたよ」などの情報をやりとりするのです。可能であれば休憩・交代のタイミングか、遅くとも当日中にシェアできるといいでしょう。

また、来場者は首からカラータグを下げていますが、この色は属性を示しています。バイヤーは黄色、教育機関は緑、メディアは赤など。つまり、自社が出会いたい相手のタグの色を優先して対応すれば効率がアップします。



モニター募集が
「誘引の仕掛け」



来場者属性は
タグで見分ける

商談編

“一斉送信”メールでは迷惑ボックスに一直線!?

海外の展示会ではその場で条件をつめて発注にまでいたることも多く、まさにトレードショーとしての性質を持っています。これに対して「社に持ち帰って検討します」文化の日本では、後日のフォローを前提とする、二段階、三段階の構えが必要です。

そのため、ブース訪問者のニーズ度合いを聞き取り、名刺やコンタクトシートを「S・A・B・C」のように3~4段階に分けておきます。展示会終了後、それぞれの段階に適した対応をとるのです。

「いますぐ」ニーズがある場合はできるだけ早く営業訪問をしますが、まだニーズが顕在化していない相手先では、電話やメールで訪問を打診します。これに対する反応がよくなれば“育成枠”に入れ、細く長くのおつきあいをしていきます。具体的には情報メルマガを月2回ていど配信し、ニーズが顕在化したときに思い出してもらえるようにするのです。

ところで、訪問打診メールを送る際に一斉送信メールでは色よい返信は望めません。そこで、反応率が高まるメールの送り方をひとつお教えします。

まず、「この会社とはぜひ付き合いたい」と思う10社~15社を選び、企業サイトやプレスリリース、業界新聞の記事を見ます。そして、いまどんな新規事業に取り組んでいるのか、

どんな設備投資をしたのか、どこと合弁会社を立ち上げたのか、などの動向をチェックします。それらの情報に基づいて自社の商品が貢献できる取り組みを考え、できるだけ詳細に提案するメールを個別に送ります。

受け取った相手は、「ウチのことをよく研究しているな」と感心します。提案がぴたりと合致していれば理想的ですが、ズレても構いません。相手は「ズレているけれど、いい線をいっている。これなら会って情報をもらうだけでも有益なのでは」と考えてくれるからです。

ターネットは、有機的に結びつけて活用することで相乗効果が生まれます。

また、出展の前後にはプレスリリースを出してください。展示会では、初日の午前中に新聞社やテレビ局の取材班がカメラを担いでブースを訪ねているところに出くわします。彼らにおもしろい商品だと認識してもらえば、メディアに露出して話題になる可能性もあります。もちろん、あらかじめ取材先を決めてから来場する取材班もいるでしょう。その場合でも、前もって「出展します」と送られたプレスリリースが興味を引いたからかもしれません。

メディア活用編

ウェブやプレスリリースを連携させ効果を最大化

展示会出展のあとに自社サイトのアクセス数やページビューを調べると、大きく増加していることがわかると思います。これは、ブースを訪問してくれた人が情報をチェックしているためです。

そのとき、ブースで得られた以上のくわしい情報が掲載されると購買意向が高まる傾向があります。例えば先行導入事例や、使用者の感想動画、取扱説明書、他社商品との比較表など。

展示会の会期前は、企業サイトやfacebookページに出展告知を載せて来場者を増やし、会期中・会期後にはよりくわしい情報を載せて見込み客を納得させる。アナログ手法である展示会と、デジタルメディアであるイン

さて、いかがだったでしょうか。展示会で販路開拓に成功するイメージが少しでも描けましたでしょうか。

あくまで私の体感的な意見ですが、よい商品・技術を持っている会社にかぎって宣伝やアピールが上手ではないイメージがあります。

商品開発に精力を傾けてしまい、いざ販売という段階になると力が回らないのかもしれません。しかし、よい商品・技術とは、私たちの生活を大きく変えてくれる可能性のあるものです。

それならば、そのよい商品を宣伝する「資格」があるというよりも、広く世の中に知らせて社会を変えていく「義務」があるのであります。いちばんのウリのポイントを明け透けに伝えるのがハシタナイなどと思わず、ぜひ積極的に販路開拓に取り組み、世界を変えていってほしいのです。

文・弓削 徹(ゆげ・とおる)
マーケティングコンサルタント

PROFILE

東京・浅草生まれ。法政大学法学部卒業。クリエイターとしてSONY、サントリー、オリンパスなどの商品開発、販促キャンペーンを成功させ、「製造業なら弓削」との評価を得る。現在は、中小製造業のためのコンサルタントとして活動。[ノートパソコン]の名付け親。復興庁・被災地先行事例収集監修委員、中小機構・販路開拓コーディネーターのほか、全国の商工会議所にて講師を500回以上務める。フクザツなマーケティング論を、明解な図式とキーワードで伝える内容がわかりやすく実践的と好評。主な著書に「顧客は展示会で見つけなさい」日刊工業新聞社、「キャッチコピーの極意」明日香出版社ほか。

POINT! 訪問者をランク分けし、適切に対応

