

中小企業診断士の視点

第9回 展示会を活用して販路拡大



中小企業診断士 村岡 滋
一社)埼玉県中小企業診断協会

「企業において大切なものは何ですか?」と尋ねられたら何と答えますか? 「従業員」「技術」「利益」などありますが、中でも上位に来るのは「顧客」ではないでしょうか? すばらしい技術は価値を認めて購入してくださる顧客があってこそ、企業は企業活動を継続できるのです。企業経営において、新たな成長への新規顧客獲得、販路拡大は常に大きなテーマであり、中小企業診断士のノウハウや専門性が役に立つテーマです。今回は“展示会をいかに活用して新規顧客を開拓するか”についてご紹介します。

「展示会」とは、商品やサービス、情報などを「顧客」と効率的に交換する場です。展示会に出展する企業は「新規顧客開拓」「新商品のPR」「外注先の探索」等のさまざまな目的を持っています。その効果を最大限にするためにも中小企業診断士を有効に活用してみましょう。企業での営業経験者は多く、相談すれば同じ展示会でも過去と違った効果を出せるはずです。

展示会出展の注意点として、出展さえすれば受注ができるものではありません。成功するために大切なのは「事前準備」と「アフターフォロー」です。

「事前準備」は、どの展示会に出展するかの検討から始まります。展示会の種類として、工作機械や食品産業のような業種や業界の展示会があります。また2月に行われる「彩の国ビジネスアリーナ」のように地域で実施する展示会もあります。そこでターゲット顧客はどの目的を持って展示会に来るのかを考え決定します。また、展示会に出展している企業も大事な顧客です。余裕のある午前中に会社案内等を持ち、事前にチェックした企業を訪問することをおすすめします。同じ展示会に出展していることで親近感もわきますし、時間調整すればゆっくり商談もできます。

さらに、展示会では「名刺やアンケート獲得数」といった具体的な目標を持って取り組みます。特にアンケートでは①会社名と部署、名前、②どの製品に興味があるか、③顧客の現在の課題（展示会に来た目的）④予定等、展示会終了後のフォローにつなげられるような情報をできるだけ入手します。

「アフターフォロー」は出展後の一番大切な業務です。集めた名刺を活用していないにもかかわらず、新規受注がなかったと嘆く企業が散見されます。しかし、単に出展しただけで受注が決まるほど新規拡販は簡単ではありません。名刺はすぐにデータ化し、重要性や対応スピードで「Aランク：すぐ対応する顧客」「Bランク」「Cランク」に分け、特にAランク顧客には1週間以内にお礼の電話をかけましょう。できるだけ展示会で得た課題を解決する提案へつなげる訪問が理想です。このような具体的な提案や新しい視点を得るためにも、多くの経験や外からの視点を持つ中小企業診断士のアドバイスを生かすことおすすめします。

【問い合わせ先】

埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<http://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com