

【第二部】講演会①

事前準備からアフターフォローまで徹底解説！

展示会で成功するための全手順



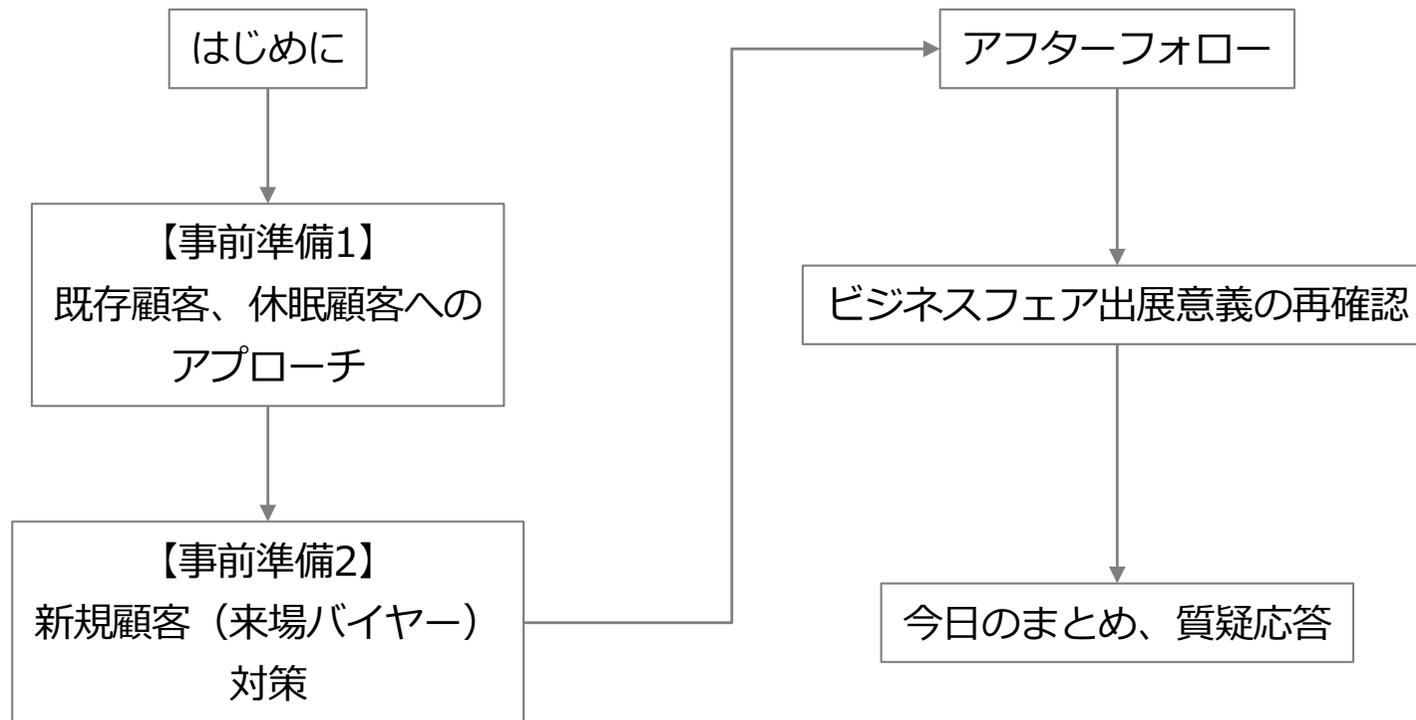
←ご質問はこちらから

講師 / 北村真吾（中小企業診断士）

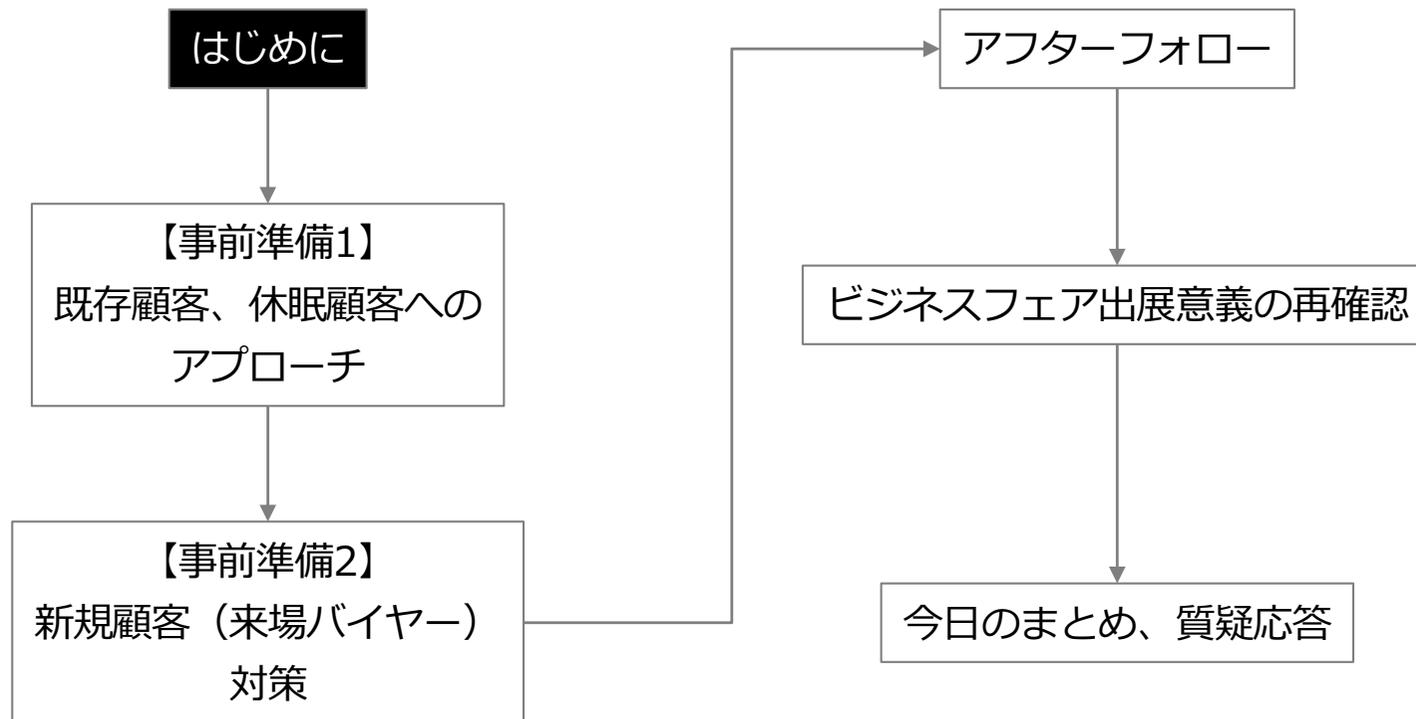
本講演のポイント

- ビジネスフェアを、既存顧客との商談の場、休眠顧客の掘り起こしの場として活用しよう
- 新規顧客を呼び込むために、目を留めてもらい足を止めてもらえるよう小売店での売り場がイメージできるブースを演出しよう
- アフターフォローはゲーム感覚。社内一体で楽しく取り組もう
- 逆に、失敗パターンを想定することが失敗を回避することになる
- 小売店や商社のバイヤーたちの「そう、これがほしかったんだよね」新しい需要の開拓がビジネスフェア出展の最大目的

本講演の流れ



はじめに：求められる成果＝法人取引の拡大



□ 自己紹介

- 北村真吾 / 中小企業診断士 / 鳥取市在住

- 活動内容は企業への診断助言でほぼ100%
 - 学術や理論よりも成果が要求される = 実践を最重視
 - 実践で得たノウハウをセミナー、講師、執筆などに生かす

- 過去経緯
 - 大阪芸大卒、ミュージシャンの夢破れフリーター
 - 広告代理店に就職、法人営業担当
 - 広告宣伝や販売促進をクライアントに提案、実施
 - 展示会出展もサポート。多い時で2ヶ月おきに実施した時期も

- キャッチフレーズ「趣味が仕事で仕事は趣味」

□ 本講義のゴール=法人取引の拡大

- 特に1日目の商談会に目的を絞ってお話しをします
- このビジネスフェアに出展されるだけでも姿勢として素晴らしい
 - 売上拡大、事業拡大への意欲、モチベーション
 - 出展するだけでも何らかの成果は期待できると考えられる
- できれば、より高い成果が上げられるとよい
 - 本講義における成果=法人取引の拡大
 - 当日の名刺交換 → アポ取り → 後日商談 → 商談成立、売上拡大
- 将来振り返って「このビジネスフェアが当社の転機になった」
 - そういうチャンスにしてもらいたい
- バイヤーとの商談に焦点を当てて、成果を出すための準備や進め方を解説していきます

□ 本講義の組み立て、重要度の傾斜

- 重要なコンテンツほど前に持ってきています
 - 重要度 = 成果 (= 法人取引の拡大) にどれほど直結するか
 - 事前準備が最も重要
 - この準備によって成果の9割が決まる

- 前半にお話しする「事前準備」について皆様のご理解を丁寧に深めていきたい
 - 質問をリアルタイムで受け付けながら、時間を割いてお答えしたい

- 逆に言えば、後半コンテンツの重要度は前半ほどには高くない
 - 後半コンテンツ = アフターフォロー + 出展意義の再確認

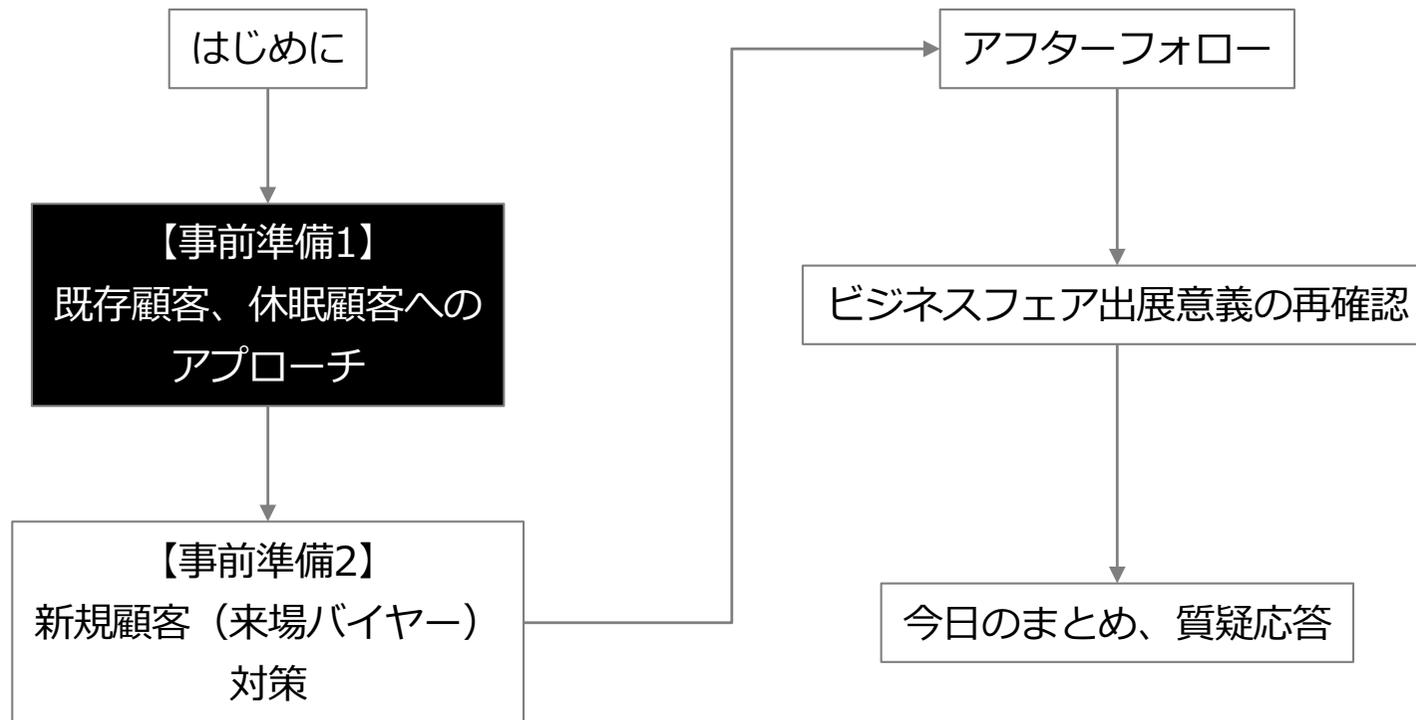
- できるだけ事前準備について時間を使っていきたい

□ ご質問方法

- ちょっとしたご質問にもできるだけ丁寧にお答えしたい
 - 「ご立派な質問をせねば」「こんな初歩の質問は恥ずかしい」「挙手する勇気が出ない」「気にはなるがわざわざ質問するほどでもない」
 - 周りを気にせず直接質問できるようにしています
- リアル来場者とリモート視聴者が混在する特殊環境への対応が必要
- QRコードのご質問フォームからお気軽にご質問ください
 - あなたの名前やメールアドレスが講師に伝わることはありません
- ご注意事項
 - ご質問フォームの受け付け時間は本講演の時間内のみです
 - 時間の制約上、全ての質問に十分にお答えできないかもしれません
 - どうしてもご回答をお求めの場合はメールアドレスからご質問ください

【事前準備1】

既存顧客、休眠顧客へのアプローチ



□ 集客活動は誰のため → 自社のため

- バイヤーをいかに自社ブースに集めるか
 - ビジネスフェアそのものの集客力にはもちろん期待してもよい
- 出展の成果を最大化するには自前での集客もした方がよい
- いっそ、集客は自前でするものと割り切る方がすがすがしい

□ 自前での集客方法

- 社内に眠る貴重な名刺が日の目を浴びるチャンス
- 休眠顧客
 - 以前は付き合いがあったのだが今は取引が途絶えている
 - 担当者の異動、転勤、退職で面識が途絶えてしまった
 - 過去に商談したのだが取引に至らずそれっきり
- 既存顧客
 - 日常取引は継続しているのだが、ヒアリングや提案活動が後回しになっている
 - 惰性で取引はしているものの、今後はより関係性を深めねばならない
- 社内みんなで名刺フォルダーを持ち寄ろう
 - ビジネスフェアに呼びたい顧客を洗い出す
 - 手分けして電話orメール
 - 11/15（金）の商談会にお越しいただきたく来場申し込みをお願いする

□ 目標を決めると行動が決まる

- 営業マンごとに声かけ人数と来場人数の目標を立てる
 - ・ 目標設定の例
 - ・ 来場を促す人数は（ ）人
 - ・ 実際に来場してくれる人数は（ ）人

- 時間を決めて一気に進めてしまおう
 - ・ 個々の机の中に眠る名刺フォルダーの持ち寄り
 - ・ 目標設定
 - ・ 実際に電話orメール
 - ・ 1時間でいいのでみんなの時間を確保し、一気に進めるのが早い

- 会期後に送るお礼メールを下書きしておく
 - ー ビジネスフェア出展の目的は法人取引を拡大させること
 - ー 出展前の準備としてお礼メールを下書きしてしまう
 - ・ 会期が終わった直後は疲れてメールどころではない
 - ・ 数日たってしまうとお互いの中で重要度が下がる
 - ・ 今のうちにお礼メールを下書きするのが楽で効率的
 - ー メール内容のご提案
 - ・ この度は当社ブースにお越しいただきありがとうございました
 - ・ またお時間のよろしい時に商品説明のために訪問させていただきます
 - ・ ●年●月には新作発表会&試食会を開催します
その際はまたご案内させていただきます（※）
 - ー 文章が苦手なタイプの方は生成AIを活用してみてください
 - ・ チャットGTP、ジェミニ、グーグルAIスタジオなど

※ 新作発表会&試食会の開催とは

- 小売業や卸売業とは異なるメーカーならではの特徴
 - 自社で商品が企画開発できること
- 魅力ある新商品の開発力、提案力こそがメーカーとして強化すべき強み
- 今回はビジネスフェアへの出展ですが、将来的には自社で新作発表会、試食会、試用モニター会ができるようになるとうい
- 計画的かつ継続的な新商品開発をしていただきたい
 - 顧客である小売業の棚替えのタイミング（一般的には春秋の年2回）
 - このタイミングで新作発表会をし、棚を確保していく
 - 例えば、食品メーカーだとホテル、旅館、観光施設に納入してることが多い
 - 発表会ではこれらの施設を使用すると喜ばれるかも

- 当日の時間割を決めておく
 - 一般的には展示会では営業マンが接客対応することが多い
 - しかしせっかくの機会なので開発者、技術者、工場長などにも接客してほしい
 - ・ 彼らは普段は顧客に接しない
 - ・ しかし商品知識は深い

 - 来場するバイヤーたちも刺激になる
 - ・ バイヤーたちは営業マンの営業トークは聞き慣れている
 - ・ 逆に、商品を実際に開発、生産している人たちの話は刺激になる

 - 開発者、技術者、工場長にとってもモチベーションアップにつながる
 - ・ 実際にバイヤーに接することで、自分たちの商品がどのように評価されているかどのように使用されているかの発見がある

 - 会期すべてに立ち会う必要はない
 - ・ 数時間でいいのでお越しいただきたい
 - ・ そのための時間割を決めておくのが望ましい

【この章のまとめ】

事前準備1：既存顧客、休眠顧客へのアプローチ

- 集客活動は自社のため。集客は自分でするものと割り切る
- 社内に分散する名刺を持ち寄り、社員一丸になってアプローチ
- お礼メールを下書きしてしまおう
- 当日は開発者、技術者、工場長などにも接客に協力してもらいたい
- 彼らにとってもバイヤーにとってもよい刺激になる

(おまけ)

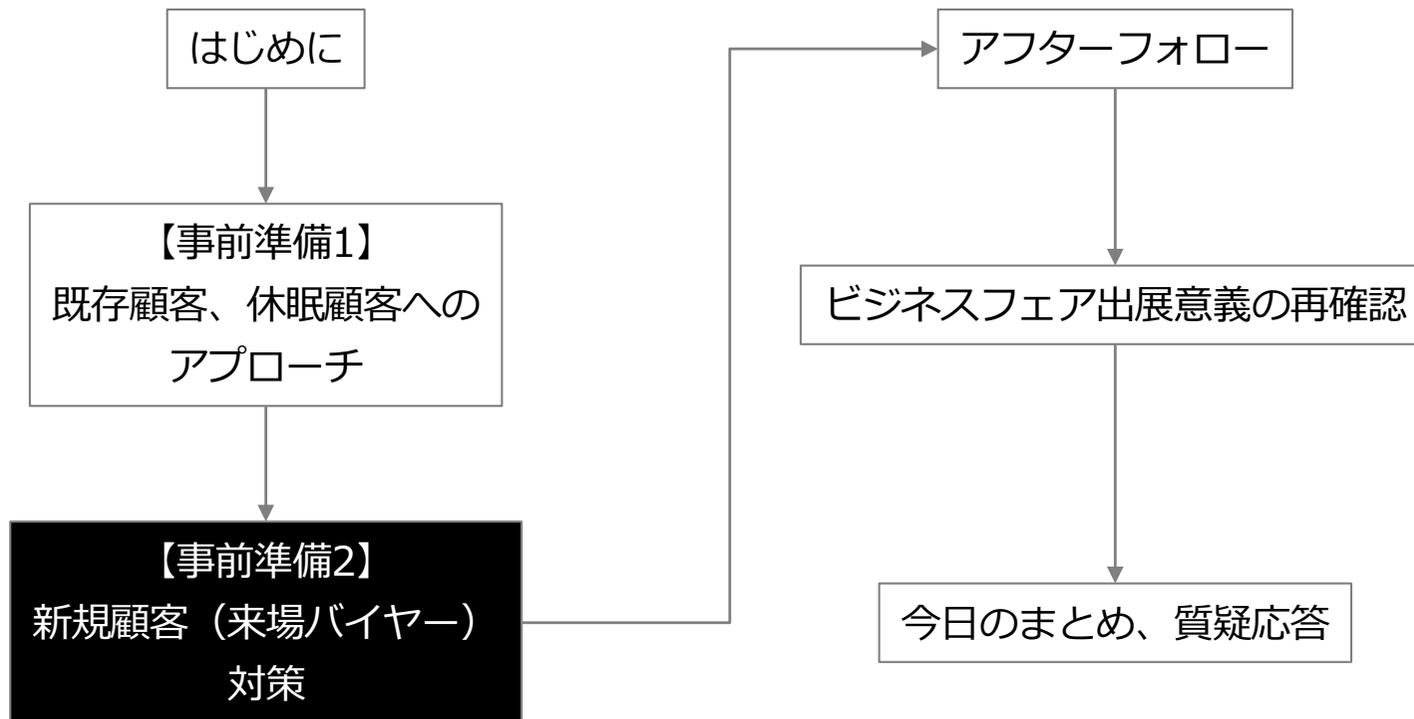
- メーカーが強化すべき強みは商品開発力、商品提案力
- 将来的には自前でマーケティングイベントが実施できるとよい



←ご質問はこちらから

【事前準備2】

新規顧客（来場バイヤー）対策



- 具体的な商談に進ませる理由づけ、動機づけ
 - 名刺交換しても商談に進まない大きな要因
 - ・ 今でなくていい、また今度でいい
 - 新規顧客向けキャンペーンを決めておく
 - ・ 今回のビジネスフェアで初めて名刺交換させていただいた法人顧客限定のキャンペーンを用意する
 - ・ 今この場で商談のアポをいただけたらこういう特典、試供品取引条件を用意しますよといったもの
 - ・ できれば値引きは避けたい
 - 具体的な商談に進むための理由づけ、動機づけを準備してしまおう

□ 接客トーク台本の準備

- 先ほど、営業マン以外の人にも接客に協力してもらいたいとお伝えした
 - 中には営業や接客に不慣れな人もいらっしゃるかもしれない

- これを機に接客トーク台本を作ってみよう
 - 電話対応にも使える可能性あり
 - キャリアある営業マンにとってももしかしたら再発見があるかも

- 台本に必ず盛り込んでもらいたい4項目「この商品は」→
 - こういう人が買ってます
 - こういうタイミングで買ってます
 - こういう理由で買ってます
 - 買った人はこういうふうに使ってます（利用してます）
 - 誰、いつ、なぜ、どうやって、この4項目は押さえておきたい

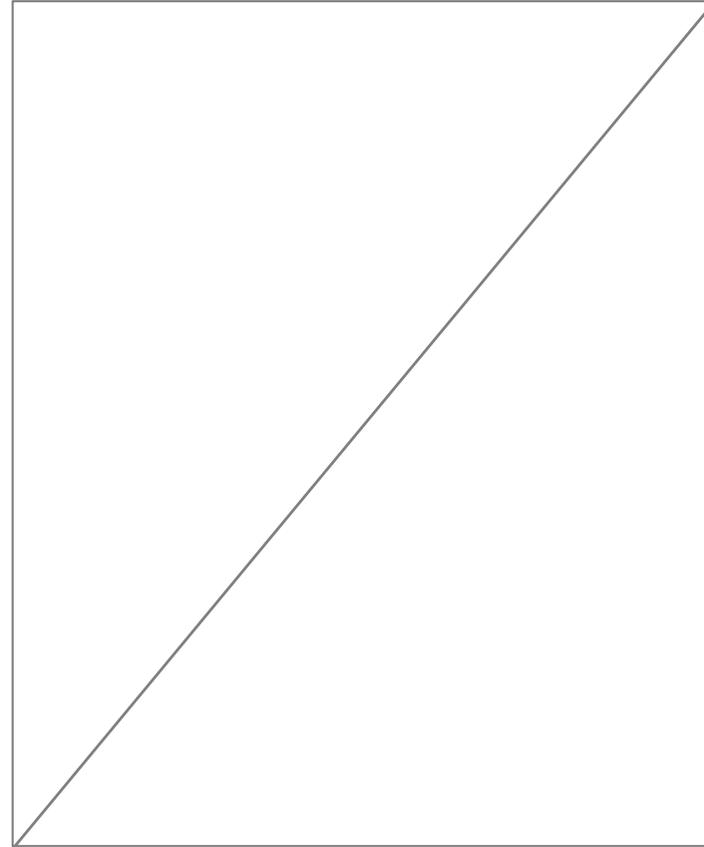
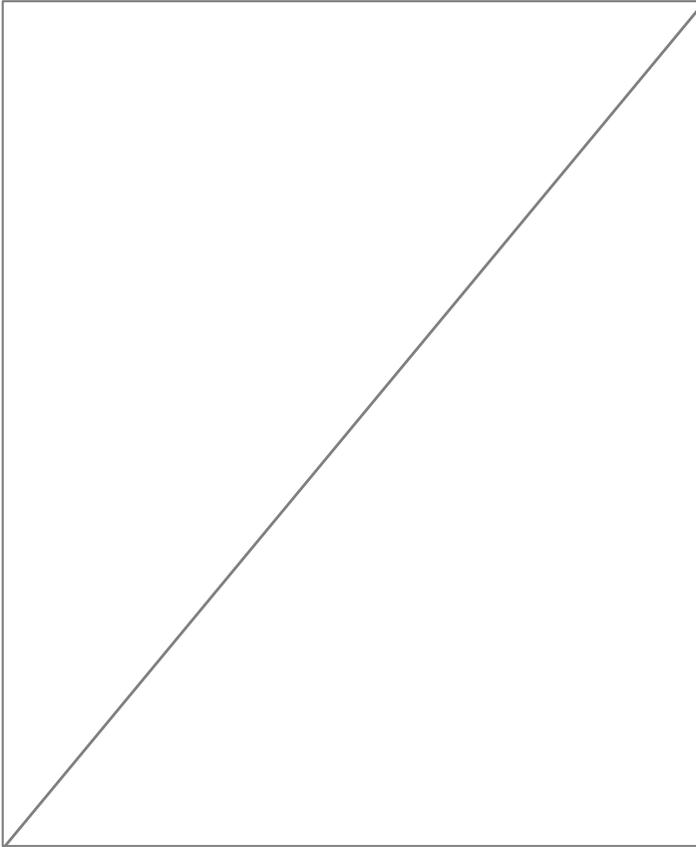
□ 目立つブースにしよう

- ー ブースが来場者の目に留まらないと足が止まらない
 - ・ 目立ってナンボ

- ー 小売店店舗での売り場をイメージできる展示ができるとベスト
 - ・ 店舗什器やPOPがあるなら持っていこう

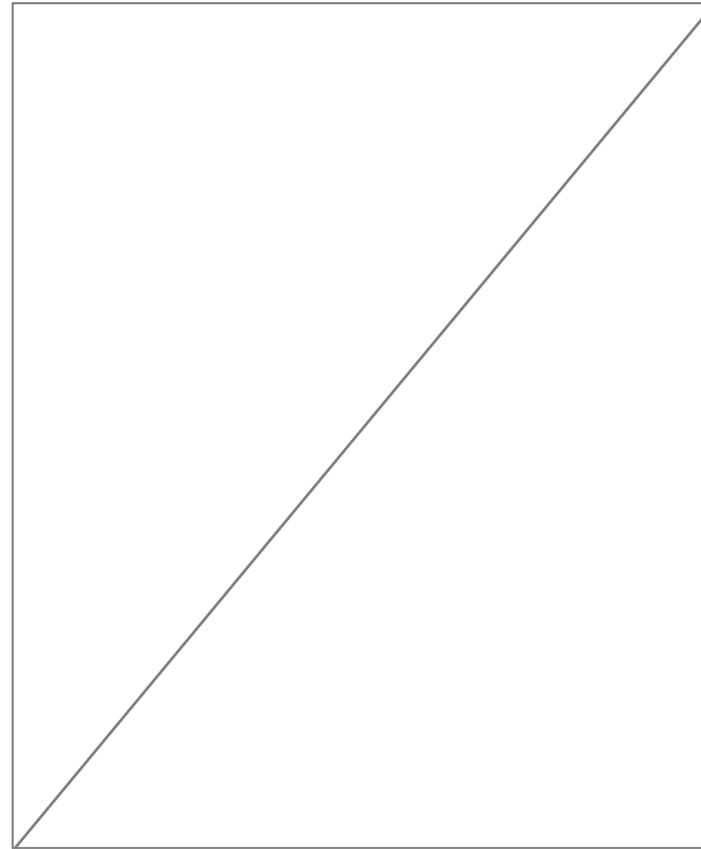
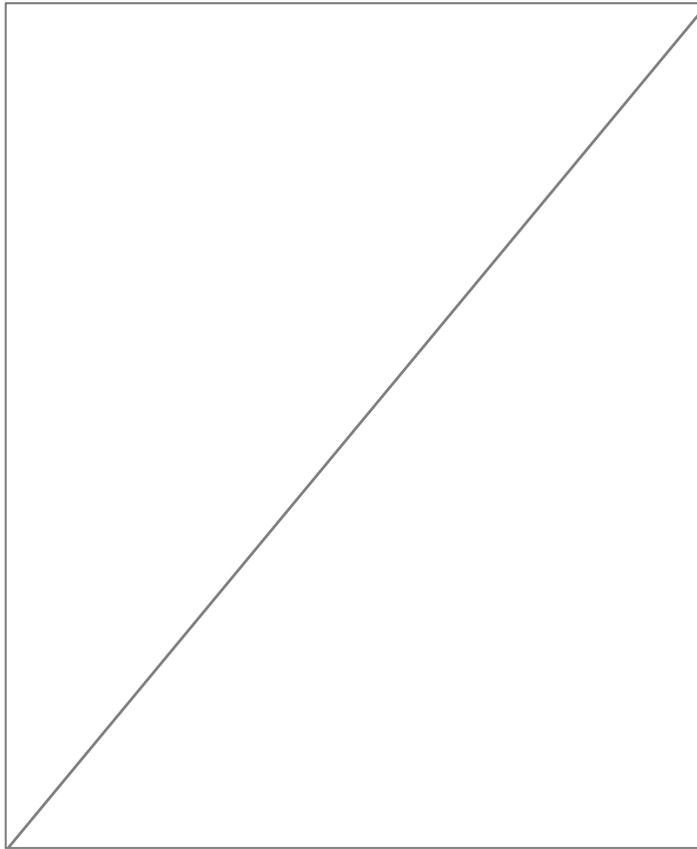
- ー そもそもどういうブースデザインが望ましいか画像検索してみよう
 - ・ 食品スーパー_陳列_イベント
 - ・ 食品スーパー_販促_POP
 - ・ 書店_陳列_コンクール
 - ・ どういう目立ち方をすべきかイメージがつかめる

□ 検索「食品スーパー_陳列_イベント」



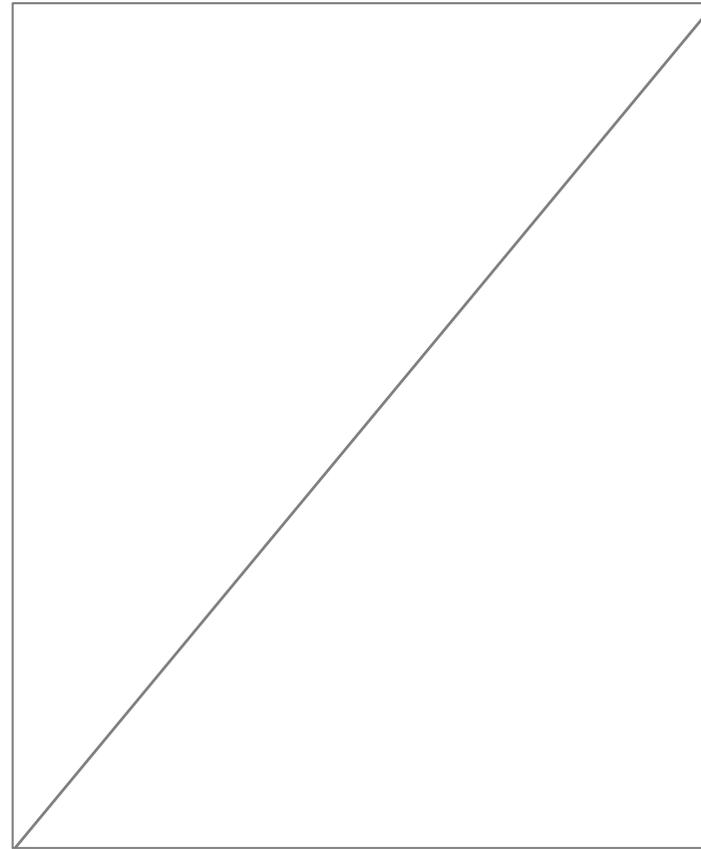
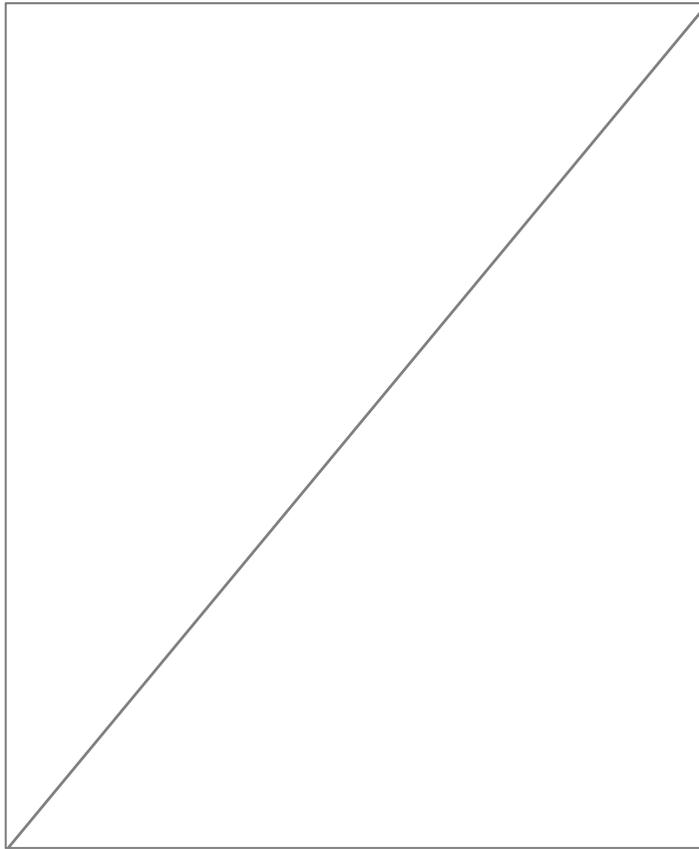
著作権保護の観点から画像はダミーとしております

□ 検索「食品スーパー_販促_POP」



著作権保護の観点から画像はダミーとしております

□ 検索「書店_陳列_コンクール」



著作権保護の観点から画像はダミーとしております

□ 目立つブースにしよう

- ダミーのパッケージをたくさん持っていっておく
 - 積み上げておくだけでも、バックボードに貼っておくだけでも売り場の賑やかさが演出できる

- 専門家に相談してみる
 - 普段から付き合いのあるデザインプロダクションやパッケージ会社にブースデザインについて協力してもらえるとよい

- 逆に皆さんにイメージしてもらいたい（イメージしたくないが）
 - パンフレットを持ったスーツ姿の営業マン5、6人が暇そうに立っているブースに立ち寄りたいか
 - 商品が長テーブルに単に置いてあるだけのブースに立ち寄りたいか

- 賑やかさの演出が、新規顧客を呼び込む

□ ネットで情報発信しよう

- 自社ホームページを最大限に活用するチャンス
 - ビジネスフェアに出展しますという情報を積極発信しよう
 - 登録している一押し商品について、今日から当日まで10回ぐらい情報発信できるといい

- 一般消費者向けにも情報発信
 - 11/16（土）は即売会をします。どうぞお越してください
 - SNSをやっているのであれば、ここでも情報発信

- 一押し商品のためのページを新規に作ってもよい

□ その他ツールの準備

- ホームページやSNSにアクセスしてもらう準備
 - QRコードとその展示物

- プレスリリース
 - 地元メディアに向けて当社がビジネスフェアに出展する旨を発信する

- 当日の持ち物
 - 養生テープ、カッター、ダンボール、スプレーのり
 - コンビニで印刷したら即席の卓上POPが作れる

- おまけ=会場に到着したら
 - 目の前の左右の隣接するブースには名刺を持って挨拶に行っておく
 - 自社メンバーが不在の時、接客で手一杯の時など何かあった時に助けてもらえる

【この章のまとめ】

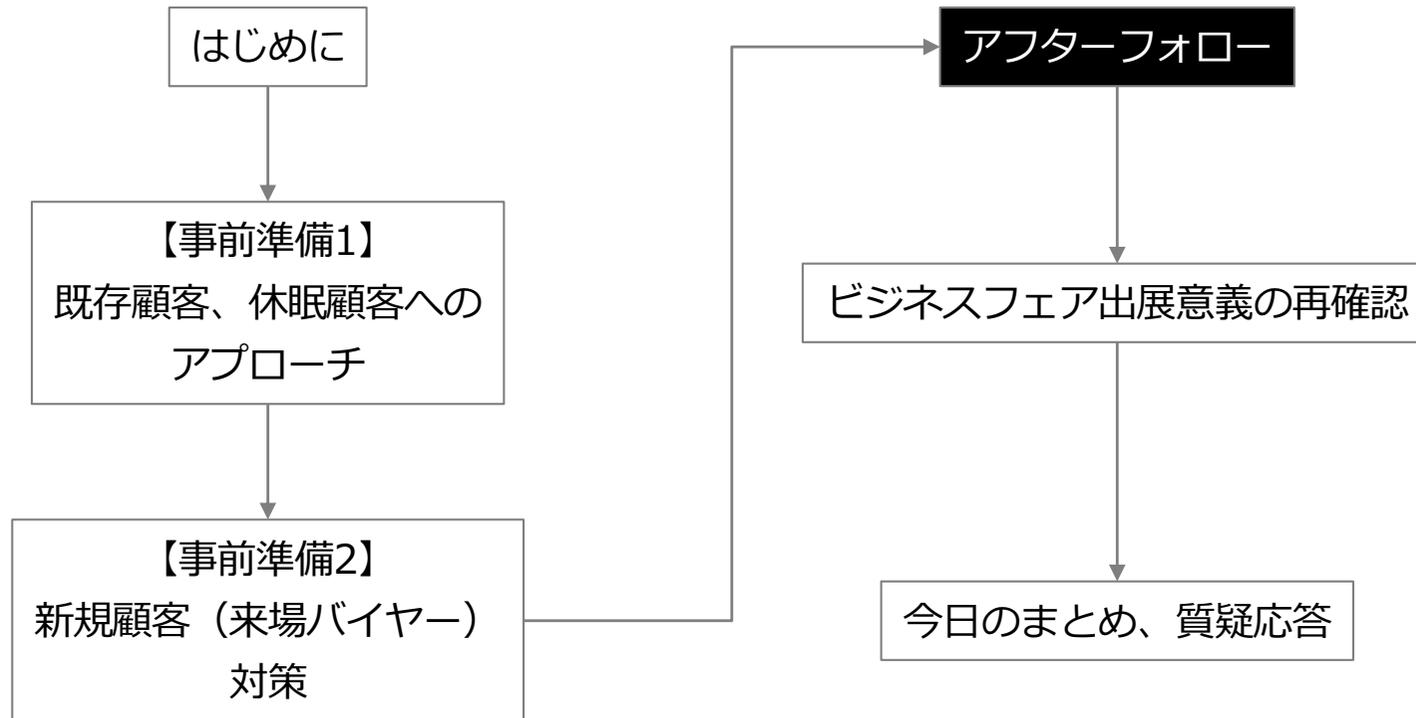
事前準備2：新規顧客（来場バイヤー）対策

- － スムーズにアポが取れるよう理由づけ、動機づけを用意する
- － 接客トーク台本を作り練習しておく和不慣れな人でも安心
- － ブースは目立ってナンボ。売り場の賑わい演出が新規顧客を呼び込む
- － ホームページやSNSなど、ネットでの情報発信をしておく
- － 現場対応力の向上 = 即席POP + 隣接ブースの協力



←ご質問はこちらから

アフターフォロー



□ お礼メールの送信

- 週明け月曜朝イチで確認できるようお礼メールを送る
 - 事前に以下のメールが下書きできているのが望ましい
 - 既存顧客
 - 休眠顧客
 - 新規顧客

- カタログや商品情報も再送しよう
 - ビジネスフェアで渡したから十分だろう →
 - いや、皆さんが展示会に行った時はどうでしたか？
 - どのカタログがどの会社のものか分からなくなっている

□ 交換した名刺の追っかけ

- せっかく交換した見込み顧客の名刺を活用しよう
- 社内クラウドなどを使って営業履歴を管理する
 - 個人任せにしない、かといって、個人ノルマにしない
 - ゲーム感覚で褒賞を用意すると会社全体が盛り上がる
 - ビジネスフェア出展の効果がより高まる

- 追っかけ項目
 - 誰がどれだけ名刺交換したか
 - 名刺交換した人にメールしたか
 - 電話したか（名刺に記載されているなら遠慮せずケータイにかける）
 - アポを取ったか
 - 商談に至ったか
 - 見積を出せたか

- 目標 = 交換名刺枚数に対し商談件数10%、期間1ヶ月

□ 今回の出展の振り返り

- 記憶がはっきりしている内に反省会
 - ・ よかった点 = 法人取引の拡大につながった点
 - ・ 改善点 = 顧客企業をさらに獲得するには何をすべきだったのか

- 次回、また出展するとしたらどんな準備が必要か

- 今後も積極的に出展していただきたい
 - ・ メーカーの強みは商品開発力、商品提案力
 - ・ 展示会出展を通じてこれらを磨くことが強い会社づくりにつながっていく

□ 失敗しないように今から失敗要因を想定してみよう

(1) 来場者は多かったのだが自社ブースへの立ち寄りが少なかった

→ 持ち込んだ商品が多様すぎて訴求ポイントがあいまいだった

→ ブースのデザインとして訴求ポイントの視認性がよくなかった

→ 目が留まらないブースだったから来場者の足も止まらなかった

→ 会期前の集客の自助努力が不足していた

□ 失敗しないように今から失敗要因を想定してみよう

(2) ブースに立ち寄った人は多かったのだが名刺交換につながらなかった

→ 自社のアピールを優先しすぎて、なぜ立ち寄ってくれたのか
ヒアリングが後回しになった

→ いつ、だれ、なぜ、どうやっての4項目のトーク台本がなく
バイヤーの潜在的な需要を掘り起こす準備ができていなかった

→ 具体的な商談に進ませる理由づけ、動機づけが弱かった
= 今でなくていい、また今度でいい

□ 失敗しないように今から失敗要因を想定してみよう

(3) 名刺交換した人に連絡をしたのだが商談に至っていない

- お礼メールが社交的、一般的で
次のアポで何の話をしたいのかが伝わっていない
- 自社ホームページやSNSの作りがあいまいで
もらったカタログとのギャップが大きく何の会社かよく分からない
= 自社のことを高い確率でネット検索されている
- 名刺交換した当社の担当者が日常業務を優先し、
見込み顧客のアポ取りを後回しにしている

【この章のまとめ】
アフターフォロー

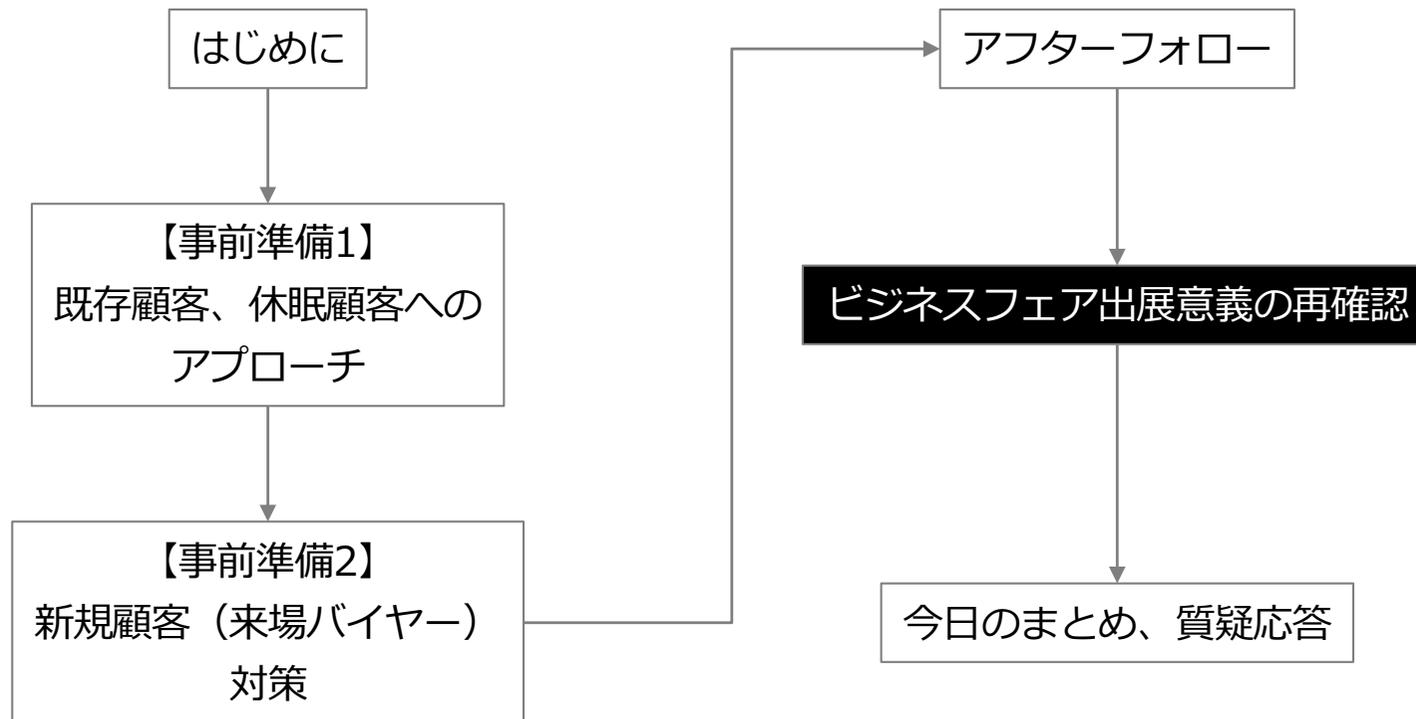
- ー 見込み顧客、優良顧客の名刺を持ち帰った時がアフターフォローのスタート
- ー ゲーム感覚で社内一丸となって楽しく取り組みたい
- ー 今後も展示会出展を続けていくために、今回の振り返りは残しておきたい
- ー 失敗要因を想定し、失敗パターンに陥らないようにしよう



←ご質問はこちらから

※現時点をもって質問フォームでの受付を終了させていただきます

ビジネスフェア出展意義の再確認



□ 経営者の役目 = 新しい需要（市場）の発掘

— 商社や小売店のバイヤーは何を期待して来場するか

- 売上拡大 or 費用削減

— 費用削減の期待への対応は価格競争の入り口

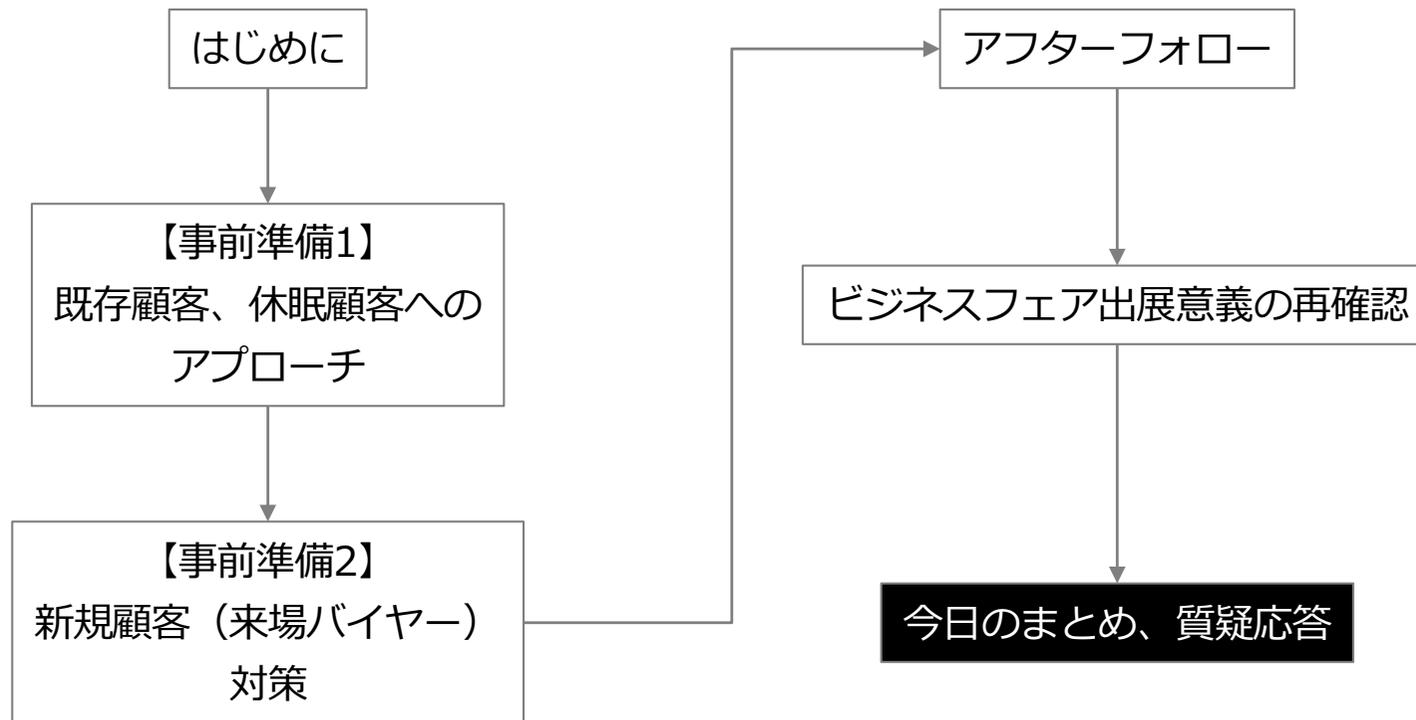
- 費用削減の期待 = 今扱っている商品よりさらに安い業者を探すこと
- 見えている需要（顕在需要） = ネット業者、大手業者との価格競争、相見積

— 売上拡大の期待 = 既存商品よりもっと魅力ある商品を見つけない

- 昨今の物価高騰にバイヤーたちも困っている
- もっと価値ある商品、高く売れる商品、消費者が喜ぶ商品を取り扱いたい
- しかしそれが何なのか、バイヤーは見たことももないし見当もつかない
- 見えていない需要（潜在需要） = この発掘は経営者の最大の役目
- 価格競争から価値競争へと、戦いの土俵が変わる

— ビジネスフェア出展の最大の目的は潜在需要の発掘にある

今日のまとめ、質疑応答



- ビジネスフェアを、既存顧客との商談の場、休眠顧客の掘り起こしの場として活用しよう
 - 新規顧客を呼び込むために、目を留めてもらい足を止めてもらえるよう小売店での売り場がイメージできるブースを演出しよう
 - アフターフォローはゲーム感覚。社内一体で楽しく取り組もう
 - 逆に、失敗パターンを想定することが失敗を回避することになる
 - 小売店や商社のバイヤーたちの「そう、これがほしかったんだよね」新しい需要の開拓がビジネスフェア出展の最大目的
- 全体を通じた質疑応答
- 個別の質疑応答をご希望の際は → 講師メールアドレス : fireball.jive@gmail.com

事前準備からアフターフォローまで徹底解説！
展示会で成功するための全手順

講師 / 北村真吾（中小企業診断士）