

# 中小企業の販路開拓はいかにあるべきか

SKコンサルティング事務所 代表社員 菅原 邦昭

## 最終回 展示会と自社ホームページの活用について

販路開拓の方法には、展示会への出展、自社ホームページ(HP)からの受注や販売、営業活動による開拓、取引先・商社・金融機関などからの紹介、業界専門誌への掲載やパブリシティ活動、公的機関等の商品紹介データベースの活用など、さまざまな方法があります。中小企業においては、なかでも「展示会への出展」、「自社HPの活用」、「営業活動による開拓」が3大施策といわれています。これまで営業活動による販路開拓の方法を中心に述べてきたので、今号では、展示会及び自社HP活用のポイントについて説明します。

### ■展示会の活用ポイント

展示会を有効に活用するポイントは、①出展にあたっての事前検討、②出展コスト面での工夫、③出展前のビフォー活動、④展示方法の工夫、⑤出展後のアフター営業などが挙げられます。

出展にあたっての事前検討では、数多くある展示会の集客特性などを事前に調査して、どの展示会に出展することが最も自社の出展目的に適うかを慎重に検討することが大切です。そのためには、展示会主催団体の提供情報のみに頼るのではなく、出展を検討している展示会に実際に出向いて状況を確認したうえで出展を決めることが必要です。出展に係る人的・コスト的負担が大きな課題であるため、同一分野の製品を扱う企業群で共同出展する、初回出展は1小間から始め、経験と実績を重ねて小間数を拡大するなどの工夫が有効です。出展前のビフォー営業とは、出展当日に多くの来場者に足を運んでもらうための事前集客活動のことです。現在取引がある顧客はもちろんのこと、営業中の見込客にも招待状を渡しておく、狙いとする来場者が購読している技術情報誌等への出展告知を出すなど、できるだけ多くの方に来場してもらう努力が必要です。展示方法では、来場者の記憶に残る展示がポイントです。そのため売りたい製品を厳選するとともに、体感できる展示、映像を活用した展示、デモンストレーションの活用、製品の内部構造を見せるなどの工夫が必要です。出展後のアフター営業とは、ブース来場者に対する事後の営業活動のことです。この点については、これまでの連載で述べてきたので説明を割愛します。

### ■自社HP活用のポイント

HP経由の問合せによって、顧客との接点がつくられ、その結果受注につながるなど、HPは販路開拓の重要な手段になっています。自社HPを販路開拓に活用するポイントは、①SEO(検索エンジン最適化)対策、②顧客の立場に立ったコンテンツ作成、③インターネット広告の活用などが挙げられます。

SEO対策とは、自社HPがグーグル等の検索エンジンで上位に掲載されるための対策のことです。主な対策には、キーワードの最適化、被リンク数の増加、サイト更新頻度の向上などがあります。コンテンツ作成では、「顧客の立場」に立って、例えば接写写真などを使って製品の微細部分までも伝わるような情報伝達面の工夫が重要です。インターネット広告には、他のHPに広告画像を貼り、自社HPにリンクする「バナー広告」や、自社の説明文など文章を載せ、そこから自社HPにリンクする「テキスト広告」などさまざまな種類の広告があります。広告には費用がかかるのでコスト面に充分留意しつつ、これらを活用して、販路開拓に繋げることも必要です。

「中小企業の販路開拓はいかにあるべきか」の連載も今号で最終回を迎えました。この連載が、少しでも皆様の販路開拓に貢献できれば、筆者にとってこの上ない喜びです。