

展示会を活用した販路  
開拓力向上  
セミナー

# 展示会で新規顧客獲得につなげる営業手法とは？

販路開拓の手法の一つとして展示会を活用するケースは非常に多いと思われます。しかし、その一方で「出展してもその後の営業方法がわからない」「名刺を交換してもその後のフォローができない」「経費がかかるのに成果につながらない」といった声も多く聞かれます。では、どうすれば成果につなげられるのでしょうか。

去る11月24日に東京都立産業貿易センター浜松町館で開催した「展示会を活用した販路開拓力向上セミナー」から、初の実施となった表題講演をピックアップ、成果につながるヒントをご紹介します。

## 出展者と来場者、双方の目的とは

展示会は潜在顧客などが多数集まってくる貴重なビジネスチャンスです。しかし出展者と来場者、双方の目的には相違がみられます。出展者は「売り上げに結びつく見込み客の確保」が目的であるのに対し、来場者の多くは「業務に役立つような情報収集」を目的に来場します。出展者が来場者を見込み客として確保するためには、出展製品がどう役に立ち、どのような効果をもたらすかをしっかりと提示し、来場者に認識してもらうことが必要です。

## 展示会出展にむけた準備

出展して製品の機能等を説明するだけでは成果は得られません。見込み客確保に向けた入念な事前準備が不可欠です。

**出展プランの作成:**出展計画書(出展テーマ、営業方針、展示製品の陳列・説明方法等の決定)を作成し、具体的なスケジュールに落とし込みます。

**必要備品の準備:**来場者用の営業資料、アンケート、ノベルティ、サンプルなどを準備します。ノベルティやサンプルは、考えている以上に名刺獲得に効果を発揮します。



**予行演習:**ブース誘導担当や説明担当など役割を決め、いろいろな想定で予行演習を行います。

## 成果につなげる営業方法

出展の成果として求められるのは、営業案件(新規見込み客)の確保と最終成果としての新規顧客の獲得で

す。まず既存顧客や既存見込み客には直接訪問して招待状を持参し、潜在顧客には自社HPで出展告知をするなど、事前の集客活動は積極的に行いましょう。展示期間中は、スタッフ全員で来場者の入り易いブースの雰囲気づくりに努めるのももちろんです



が、来場者が求めているものを把握して説明を行うとともに、聞き出すことができた課題があればメモなどに残しておくことが重要です。そして展示会後は、来場時の接客態度等に基づいたアプローチリストを作成し、営業活動を開始します。営業活動には、企業を理解していただくツール(企業パンフレット等)と製品を理解していただくツール(類似製品との差別的優位性・導入事例等)をしっかりと準備し、短時間で効率よく訪問の意図を伝達するための教育も必要です。

展示会へ出展するだけでは販路開拓は十分とはいえません。入念な準備とその後の継続的な営業活動によって、展示会での出会いを成果につなげることができます。



展示会最終日だけでなく、むしろ展示会最終日が営業開始の初日です。多くの営業案件獲得に向けて展示会を有効に活用しましょう。

(講演:SKコンサルティング事務所 菅原邦昭氏)

問い合わせ先

企画課

TEL 03-3251-7897