

展示会出展の方法と効果

Q. 販売促進のため、展示会への出展を検討しているが、どうすればよいのか？
また本当に効果があるのか教えてほしい。

要旨 企業にとって多様な販売促進の方法がありますが、その中でも展示会出展は重要な手段です。

以下では、初めて展示会に出展する企業にとって、どのような方法があり、どのように効果を判断したらよいかについて解説します。

解説

1. 展示会は自社と市場の重要な交流ポイント

展示会への出展を検討している場合は、大いに出展を勧めます。長年に亘り自社が培った技術やノウハウが市場にどのように受け入れられるのかを確認するととても重要なチャンスです。営業マンは普段から顧客に接しますが、社内で企画・技術・生産に携わる人はなかなかそのチャンスがないものです。販売促進だけではなく、内部の人が外向きの目線を持つというメリットもあるのが展示会出展です。

2. 効果の捉え方はそれぞれの会社次第

出展するとなると、もちろん費用に見合った効果がなければいけません。しかも、できるだけ早く費用が回収できることが望ましいでしょう。しかし、何をもちて効果があったと判断するかは企業それぞれです。

初めて出展する企業においてどのように効果を判断したらいいかについては二つの考え方があります。

一つ目は、数字として現れる効果です。初めての出展となると十分なPRノウハウが蓄積されていないことが考えられます。そこで「1年以内に新規顧客が1社獲得で

ければよい」という考え方でいいでしょう。

二つ目は、数字として見えない効果です。社内の技術者や生産者がマーケット志向の意識が芽生えるための機会、つまり人材育成としての効果が期待できます。

3. 自社の立脚するマーケット以外にも魅力がある

日々、各地で多様な展示会が開催されています。出展する展示会を検討するにあたって、まずは自社の業種が立脚するマーケットの展示会に目を向けましょう。さらに、それ以外のマーケットの展示会に出展すると、その会場でオンリーワンの企業になれる可能性があります。例えば、高級自動車メーカーがデンタルショーへ。設計事務所がギフトショーへ。人材育成業が食博へ、といった考え方です。

上記二つの効果に加え、今までとは違ったマーケットに進出するチャンスになるかもしれません。

どのような展示会があるかについては、ミラサポ、商工団体、展示会場などそれぞれのサイトに情報が集約されています。

初めて出展する方に向けた展示会活用方法 ～「誰が」「目標」「アフターフォロー」で効果的な出展～

＜ご提案のポイント＞

- ・来場者は、技術者や生産者の声を聞きたがっています。内部で働く人こそ、積極的に出展しましょう。
- ・目標を設定することで、自社がPRすべき技術や持ち込むべきサンプルが明らかになります。
- ・展示会は終わってからが勝負です。事前準備を万端にしておきましょう。

1. まず決めたいこと「誰が出るのか」

展示会への出展を検討するにあたり、まずは誰が出るのかについて決めましょう。この時、普段から顧客に接している営業マンだけである必要はありません。いつもは社内で働く人にとって展示会は、自社の強みや技術を見直す良いきっかけになります。さらに、来場者は技術者や生産者の生の声を聞いた上で長期的にお付き合いできる会社を探したいと思っているものです。接客に不慣れだからといって気後れすることはありません。「来場者の質問や興味に誠実にお答えしよう」との気持ちがあれば適任です。

展示会に立ち会う人が決まったら、次はどの展示会に出るかを検討します。同業者、取引先、仕入先、商工団体などに聞くと情報を提供してくれます。

2. 目標設定の考え方

時間と費用を使って展示会に出展するからには、それに見合った効果を得なければなりません。誰がどの展示会に出るかが決まったら、続いて目標を設定しましょう。

会期1日あたり名刺交換枚数	() 枚
名刺交換お礼メール数	() 通
1カ月以内に出す見積枚数	() 枚
3カ月以内に依頼されるサンプル数	() 個
1年以内に獲得する新規顧客数	() 社

3. 展示会は終わってからが勝負

設定した目標が達成できるかどうかは、展示会が終わってからの取り組みにかかっています。展示会への出展は体力的に疲れるものです。その上、後片付けもしなければなりません。名刺交換した人に対するお礼のメールやハガキなどは、会期の前に作ってしまうと出し忘れを防げます。

また、実際に展示会に出てみてどんな気づきがあったか実際に出席した人には多くの反省点や発見が見えているはずです。会期中に気づいたことをメモし、後日それを社内で共有することで、ますます販売促進に結びつく展示会出展ができるようになります。