

ものメッセ

KOCHI 2024

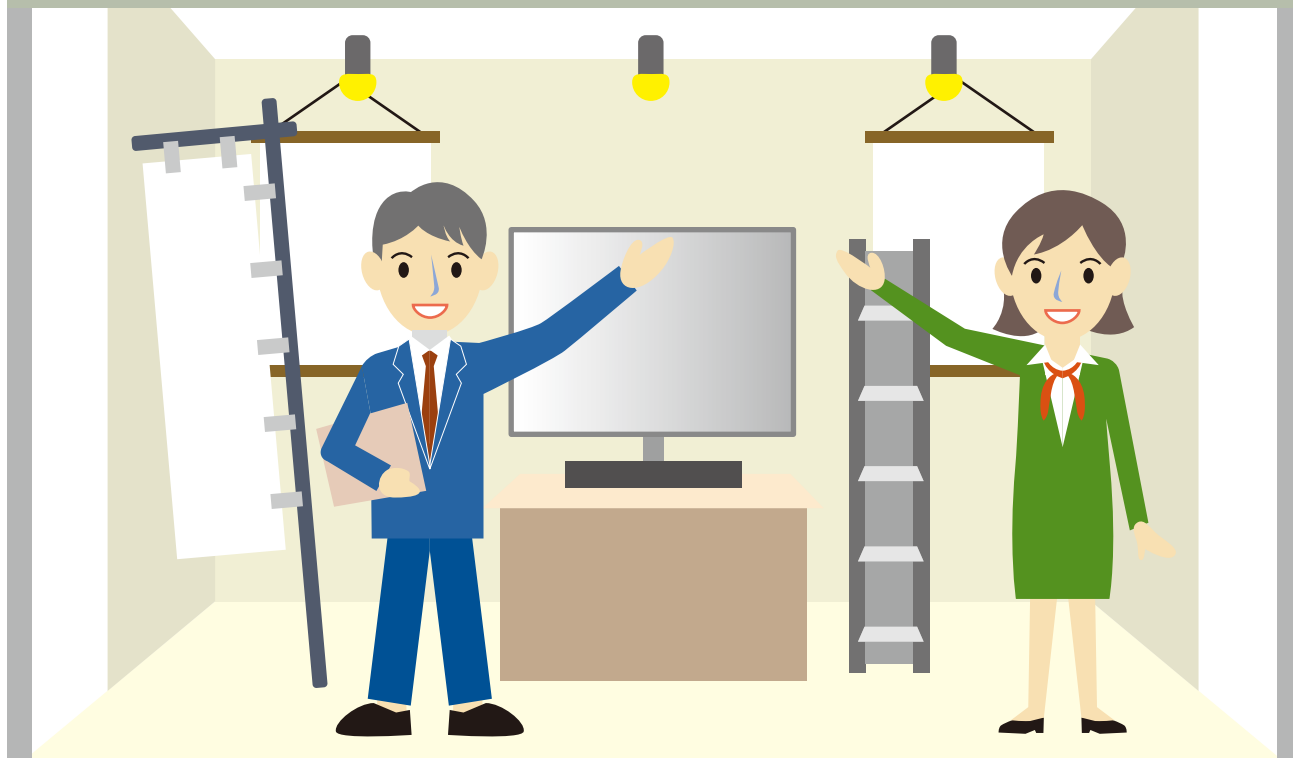
第13回 高知県ものづくり総合技術展

11/14(木)・15(金)・16(土) 10:00~16:00

高知ちばさんセンター 高知市布師田3992-2

ビジネスパートナーや
新規顧客を展示会で獲得し
今後の営業活動に
活かしましょう！

小間出展の手引き



(公財)高知県産業振興センター
事業戦略・地産地消課

◎小間出展の準備

漠然と展示するだけでは来場者にアピールできません。
展示計画を立案しましょう。

◎出展の目的、コンセプトの決定

漠然と商品を展示するだけ、パネルを展示するだけでは来場者に御社の商品や技術をアピールすることはできません。また、あれも、これもでは来場者が上手く情報を受け取ることができません。コンセプトを設定して、何をどのように訴求するかを考えて、展示計画を立案してください。



◎展示商品、技術紹介のプレゼンテーションの準備

来場者に、御社の商品の魅力、技術を伝えるには的確で印象に残るプレゼンテーションが必要です。また、短い言葉で、しっかり伝わるキャッチフレーズも欠かせません。

◎納入実績資料

お客様にとって新しい製品・技術を導入するには、リスクがあり、不安が残ります。納入実績があれば、資料としてまとめ、多くの企業で採用していただいていることを訴求することで不安を取り除くことにつながります。特に大手企業における採用があれば、より信頼が増します。

◎会場に持ち込む備品の準備

パンフレットや資料、名刺などは早目に準備してください。いざ会場に入ってから名刺受けがない、パンフレットスタンドがあればよかった、ということにならないようにリストを作成して準備を進めてください。

◎出展製品・技術のメリットを数値化

製品・技術のメリットを明確にし、来場者に訴求するために、メリットの数値化を試みましょう。セールストークにだけでなく、資料やパネルへ反映するとより解りやすくなるでしょう。

◎スタッフのトレーニング

生まれれば、何とかなるだろうでは、御社の魅力を上手く伝えることはできません。事前に説明の仕方、パンフレットの手渡し方などのトレーニングをしてください。

◎具体的な目標を立てる

例えば「50名以上の名刺交換をし、その後のフォローに使う」といった事が目的なら具体的に準備するものが見えてきます。

◎商談のための資料を準備する

商談をスムーズに進めるためには、短時間に来場者の関心を深めるために、商談を意識した専用の資料を準備しておく効果的です。例えば、自社が何故この製品・技術を作るようになったのか、この製品・技術を作るまでに乗り越えた努力や発見、この展示会でそれを見てもらいたい、これだけはわかってもらいたいというようなストーリーを作れば、自社の強みを訴えることが簡単に手際よくできるようになります。

memo

コンセプトまたは出展の目的をはっきりと	具体的な数値目標
(例)積極的に県外バイヤーと商談しよう(数値目標として最低5社と商談)	(例)①名刺20枚獲得 ②アンケートを20枚獲得(できれば記名してもらおう) ③成約件数1件獲得
.....
.....
.....
.....

◎小間出展の準備

◎「1分間セールストーク」を作る

忙しい来場者に1分間で自社の強みや来場者に役立つ利点などを的確に伝える「1分間セールストーク」を準備しましょう。

- (10秒) 会社名、氏名「私は、「会社名」の「氏名」と申します」
- (15秒) 出展製品・技術を提供する価値「弊社は、「展示製品・技術」によって、〇〇の「価値・利便」を提供しています」
- (25秒) 独自性とストーリー「なぜなら、〇〇は弊社オリジナルの「〇〇」を持っているためです」
- (5秒) お客様へのお役立て「弊社の「製品・技術」が、お客様の役に立てましたら幸いです」
- (5秒) 今後の連絡「詳しい話を弊社技術担当の者からさせていただきます」

◎接客シートを用意しましょう

接客シートには、接客日時・担当者・興味のある自社のサービス・具体的に話した内容・会期後どのようなセールスをするかなどの項目を作っておき、名刺とともにストックしておきビジネスに繋げていきましょう。

◎名刺の整理方法

来場者と名刺を交換をした直後。面談した担当者は、予め自社で決めたランク(商談成立見込みによる分類等)を名刺に記入しましょう。

来場者との展示会終了後のコンタクト方法の違いによって分類する例

- A: 商談アポの電話可
展示会で、「訪問して欲しいから、アポ電をください」と依頼された企業。
- B: ご挨拶の電話可
「電話してもいいよ」と返事いただけただけの企業。電話でなんとか訪問にまで結び付けたい企業です。
- C: ご挨拶のメール可
「電話は困るけど、メールならいいよ」と言っていた企業。メールの返信は期待しない方がいいです。メールして、2・3日して返信が無い場合、その旨を口実に電話しましょう。
- D: 連絡する必要なし
連絡の必要はありませんが、競合社の場合、その役職や年齢などから、伸びているのかいないのかを判断する材料にできる可能性もあり、捨てずに分析しましょう。

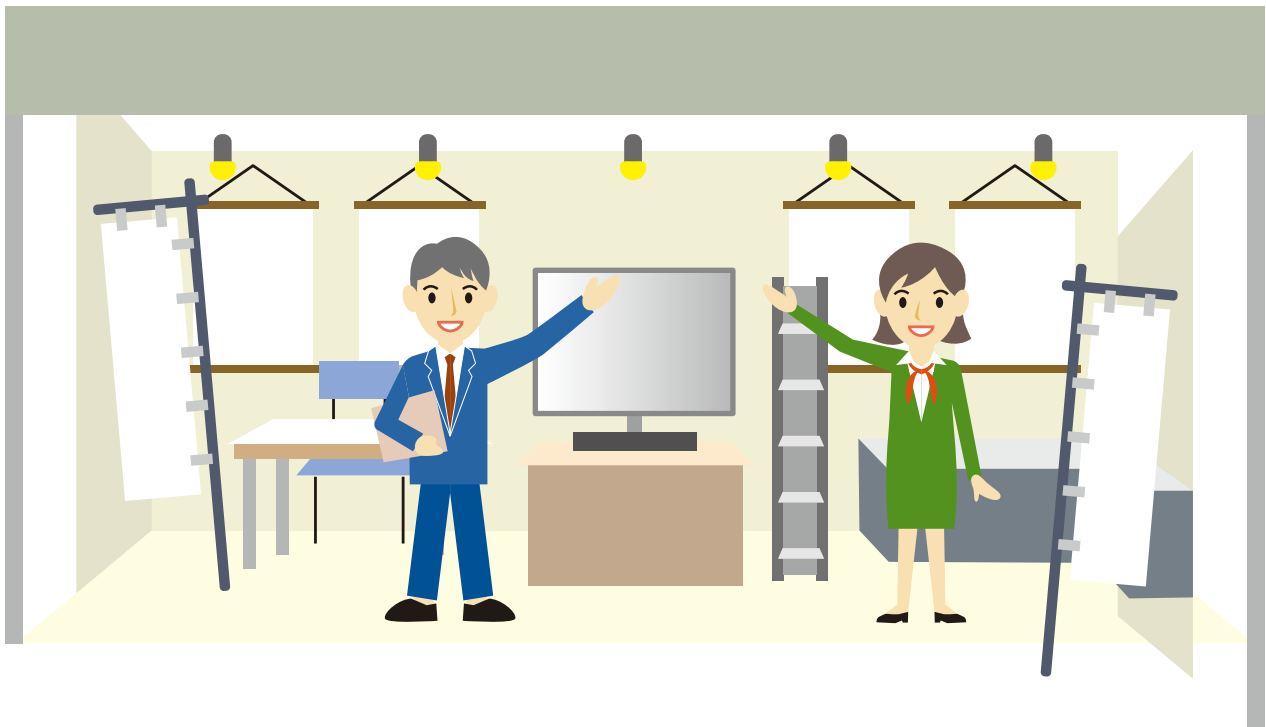
◎工程別チェック表

		誰が	いつまで
展示会前	アンケート、商談資料		
	1分間セールストーク完成		
	配布物 (パンフレット・カタログ・会社案内完成)		
	展示パネル・POP完成		
	展示物・サンプル・展示製品の手配		
	小間装飾 (サイン・デザイン・演出装置)		
	小間レイアウトの決定		
	出展計画 (スケジュール)		
	経費予算計画		
	出展戦略を立案		
	運営体制 (スタッフィング)		
会期中	出展目的の設定		
	他社展示小間の訪問		
	見込み客対応		
	搬入・搬出体制の確認		
	人員・段取り		
展示会終了後	来場者との商談		
	営業進捗管理体制の構築		
	展示会成果プレゼンテーション		
	出展評価 (評価の測定)		
	出展評価 (成果の数値化)		
	A・Bランク テレアポ		
	ランク分けにもとづいた営業活動		
	1週間以内のお礼状		
	名刺情報の電子化		
	フォローアップ (webサイト更新)		
名刺ランク分け			

◆小間装飾の準備

映像や音を取り入れた演出を駆使して来場者に効果的にアピール

特に、新商品や売り商品をもっと強調するポップや展示方法などでアピールしましょう。



◆小間レイアウト

モニターやデモ機器があれば、小間の前面に配置する。受付カウンターには即座に手渡しできる資料を封筒に入れて置いておく。説明者の荷物等は、展示台、受付カウンターの下に荷物置き場を作り、来場者から目につかないようにしましょう。

◆照明器具

小間が明るければ、遠くからでも目立つようになり来場しやすくなります。また、逆に製品のみ強いスポットライトを当てれば製品を象徴的に魅せることができます。照明器具を使って他の小間との差別化をしましょう。

◆小間のスペースとレイアウトの確認

説明会資料で小間のスペース、展示スペースを再度ご確認ください。スペースを商品やパネルで埋め尽くしても、的確なアピールは困難です。また、小間内にゆとりがなければ、来場者は小間の前を素通りしてしまいます。

◆活気のある、ひときわ目立つ小間作り

見た目の良さと活気や勢いのある小間は来場者も思わず目が止まります。試食やサンプルを配布することにより関心を引き、スタッフは来場者に明確な説明ができるように準備をしてください。試食の場合は衛生面に充分気を付けて準備しましょう。

体験型展示を行うと、お客様の注目を集めます！

成果の出ない小間

●準備不足

「なんとなく出展」「出れば何かあるかも」そんな出展では成果ができません。「名刺が足らなくなった」「商品パンフレットを持って来たら良かった」等、準備不足は成果の出ない企業にありがちなことです。

●寂しい小間

小間の装飾や展示商品が少なくパンフレットも無い小間。出展者も椅子に座ったままで来場者への声がけもない。これでは出展した意味がありません。

成果を出すアピール方法

ワンポイント
アドバイス

その1) アンケートをとりましょう！

自社の商品をバイヤーや他の出展者がどのように評価するか。イメージや感想を入手するチャンスです！

その2) 笑顔で声をかけましょう！

積極的に声を掛けて自社商品の魅力をアピールしましょう。黙って座っていても、誰も興味を持ちません。

その3) 十分な商品やツールを用意しましょう！

実際に体験してもらって商品の良さを知ってもらいましょう。サンプル、パンフレットは十分に用意しておきましょう。

◆ 小間装飾の準備

◆ 展示演出の準備

映像や音の演出は、来場者にとって大きな魅力になります。しかし、音声のボリュームに配慮しなければ、逆に不快感を与えてしまうかもしれません。また、周辺の小間への配慮も不可欠です。のぼりなどの装飾用品のみ出しなどにも十分に注意してください。



◆ 展示する製品・技術

展示パネルだけでなく、来場者が見て、触れることができる展示物を用意しましょう。

① 強みをアピールする展示物を準備する

来場者が一目見て、自社製品・技術の特長や強みを認識できる展示物が望ましいことは言うまでもありません。展示会用に自社の技術で「このような加工もできます」「このような対応ができます」など、来場者が関心を持つような展示物を用意することも大変効果があります。

② 従来品も準備する

強みをアピールする展示物だけでなく、従来品(従前の技術で行った製品、または業界で広く認識されているような製品)を展示し、来場者に比較していただき、自社の強みをアピールしましょう。

③ グループ分けする

単に製品・技術を並べるだけでなく、展示パネルと同様に機能や特徴ごとにグループ分けをして、来場者が見やすい陳列を心掛けましょう。

④ 一目でわかりやすくする

展示物には必ず名称、説明などをわかりやすく、見やすく表示しましょう。

搬入方法の確認

混雑をさけるために、搬入口を数カ所、時間帯も午前と午後に分けております。

ポイント

今回は沢山の出展者が参加します。他社小間の良い点などを研究したり、相互交流を積極的に図りましょう。

ポイント

ストックヤードを活用して、小間内を整理しましょう。小間内がすっきりすると来場者を誘導できます。

模擬展示会を開いてみる

事前に簡単な模擬展示会を開催し担当者の1分間セールストークの練習や様々な顧客への対応方法の実践的な練習をしましょう。

◆ 1分間セールストーク

- ① 自社の強みと独自資源(納得性)は明確になっているか
- ② 感動させる(ストーリー)ことができるか
- ③ 覚えやすいか
- ④ その他

◆ 展示物

- ① 通り過ぎりの来場者にアピールできているか
- ② 1分間セールストークと整合性はあるか
- ③ レイアウトの意図はあるか
- ④ 置き方の角度に意図はあるか
- ⑤ パネルは見やすいか
(文字の大きさ、色、構図、内容等)
- ⑥ その他

◆ 既存顧客接待

- ① 感謝の気持ちを全面に出しているか
- ② 奥へと導けるか
- ③ 新規顧客が来た時の中座はうまくできるか
- ④ その他

◆ 新規顧客接待(VIP)

- ① 声掛け
- ② 1分間セールストークを練習通りにできるか
- ③ 小間内の説明を手際よくできるか
- ④ 次回訪問の約束まで取り付けられるか
- ⑤ その他

◆ 新規顧客接待(初商談)

- ① 声掛け
- ② 1分間セールストークを練習通りにできるか
- ③ 1分間セールストーク終了後に顧客のランク分けができるか
- ④ 小間内の説明を手際よくできるか
- ⑤ その他

◆ 他小間への売り込み

- ① 声掛け
- ② 褒めることができるか
- ③ 相手の自慢話を聞けるか
- ④ 問題点を聞いているか
- ⑤ 自社商品を1分でアピールできるか
- ⑥ 名刺をもらって自社小間に誘導できるか
上司を連れてくるから会って欲しいと伝えられるか
- ⑦ 訪問の約束ができるか
- ⑧ その他

出展当日の注意点

爽やかな笑顔とキビキビとした行動で注目を集めましょう。小間内が不在にならないように、2人以上のスタッフで。スーツ、ユニホーム、法被などを着用し自社をアピールしましょう。スタッフで主な役割を決めておきましょう。



留意事項

貴重品は必ず箇々の責任で管理してください。開催中、小間内に御社スタッフ不在の状況がないように留意してください。

準備物を
チェック
してみよう

商談会の合間に多くの他社小間を見て回りビジネスチャンスを広げましょう。

主な出展準備検討事項

- 展示物等
 - 商品サンプル、試作品等展示物
 - 展示パネル
 - ポスター・ちらし
 - カタログスタンド
 - 名刺受け
- 配布物
 - 製品パンフレット
 - 会社案内
 - ノベルティ
- 顧客対応
 - 1分間セールストーク
 - 商品内容Q&Aシート
 - アンケート
 - 商談資料
 - 名刺の整理方法、目標の設定
 - 当日の人員体制
 - 他社小間訪問先リストの作成
 - 見込み取引先への案内状
- 小間装飾
 - サイン(会社名・製品等展示物の表示・看板)
 - 小間デザイン・レイアウト
 - 演出装置(モニター、音響、照明、オブジェ等)
- 事前広報
 - ホームページの製作(展示会主催者HP、自社HP)
 - 既存顧客への案内
- その他
 - ユニフォーム
 - 名刺
 - 筆記用具

ものメッセ KOCHI 2024 第13回高知県ものづくり総合技術展のお問い合わせ

(公財)高知県産業振興センター

開催・運営に関すること / 事業戦略・地産地消課 (會澤・井上)

商談に関すること / 外商課 (筒井)

〒781-5101 高知県高知市布師田3992-2

TEL 088-845-6600 FAX 088-846-2556

e-mail : mono@joho-kochi.or.jp

高知 オンラインものづくり

検索

