

今回は展示会に参加する企業の準備とフォローについてご紹介しています。「出会い」があって、初めて関係が出来るのです。上手な「出会い」を訓練しておく事が大切です。特に、営業マンの切り出し話法は重要です。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

展示会を活用するマーケティング

右図は、展示会に出展する企業の流れを表しています。ニッチな商品や技術をPRするには、業界誌でのPRなどもありますが、少し金額が張りますが、展示会に出展すると何と言っても直接見せるという効果があるのでPR効果が大きいものなのです。

しかし、大枚をはたいて出展しても準備が悪いと効果が出ないことが多いのです。展示会を開催する業者も出展者に活用の仕方などを教えるのですが、なかなか、その通りに出来ない企業が多いのも事実なのです。

右掲は、展示会に出展する企業の流れを表していますが、この中で、一番重要なのは「展示会での出会い」なのです。多くのお客様が目の前を通り過ぎてても余り意味がないのです。まずは、注目を集めて立ち止まってもらう「仕掛け」が重要なのです。勿論、キャッチ・コピーを大きくカンバンに書いて出すのも重要ですが、やはり、静止しているものよりも動くものという事で、現場での実演が一番効果が大きいのです。この他、動くものという点では、テレビを使ってビデオを放映したり、単に、「何か」(あまり商品と関係のない縫いぐるみなど)を天井から吊るして「振り子」のように左右に動かすのも結構効果がある「仕掛け」をして有効です。

問題は**フォロー活動**なのです。

折角、展示会で「出会い」があっても「名刺」を交換していないとどこの誰かが分からないので追客しようがないのです。この名刺交換をどれ位できるかがポイントなのです。出展側の営業マンが名刺を何枚用意するのがベターなのかが判断の分かれ道です。カタログなどのDHをどんどん配賦するだけでも会社と商品のPRにはなるのですが、これでは、お客様からのアクションを待つしかないのです。そういう意味で名刺交換のロールプレイングなどで疑似体験をしておく事が重要です。意外に名刺を受け取ってもらえるのですが、相手が名刺を切らしているケースが多いので、アンケート用紙などで情報を書いてもらう用意をしておくのは常識的な準備です。

フォロー活動で一番困るのは「あの時は関心があったが、自分には権限がないので上司に伝えておきます」という回答なのです。このようなネガティブなレスポンス客に対して、どのような追客をするか工夫が重要なのです。当社では、Faxなどで「商品レポート」などをダイレクトに送信する方法や、コストのかからないメールによるフォローを指導しています。楽しい・面白いという印象が残るメルマガを送信する事で「別の商品」で問合せが来るケースも出てくるのです。「筆マメ」を近代的に実践するには、メールとホームページをリンクさせるのも有効です。メールをトリガーにてホームページにアクセスさせて無人営業するのです。結構、面白い効果が出るものです。

ホームページに準備

↓
展示会に出展

↓
会場での出会い

↓
名刺交換

↓
資料配布

↓
ホームページから問合せ

↓
名刺情報によるコール

↓
メルマガで継続フォロー
(ホームページとリンク)

ワンポイント・アドバイス

「口まめ、筆まめ、足まめ」

営業の方々「口まめ」は必須なのですが、意外に、切り出せない方がいるのです。普段からロールプレイングで切り出し話法の訓練が重要です。慣れた人の切り出し話法は力味がないのです。日頃の訓練が重要です。

