

販路開拓通信

【vol.55】

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネート事業の活動を終えられた企業の事例のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



顧客価値の創造で市場を拓く！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構
関東本部 経営支援部 マーケティング支援課
TEL: 03-5470-1638

3回連載

今度の展示会、こうやって失敗しよう！

第一回

「準備」に潜む落とし穴

▶ はじめに

はじめまして。(独)中小企業基盤整備機構 関東本部 販路開拓チーフアドバイザーの相場健と申します。今月から3回にわたって、「展示会」を取り上げます。

マーケティングの中での展示会の目的(位置づけ)は各社各様です。本通信では展示会の目的を、「販路を開拓するために、ターゲットとする企業と接点を持つ」ことに絞り込み、話を進めます。

タイトルで「失敗」としたのは、展示会の準備・当日の対応・フォローでは、多くの「落とし穴」が潜んでいるにもかかわらず、「過去はこのようにしたから」という「惰性的な行動」により、落とし穴に落ちていても気づかず、結果的に「効果がなかった＝失敗した」となりがちだからです。

「落とし穴」に落ちないように、ひとつひとつ、確認しながらのご一読をお願いいたします。

▶ 目標、名刺100枚！

出展の目的(定性的、ゴール)や**出展の目標**(定量的、ゴールに向かう途中のポイント)を定めていない企業、さらには目的や目標を達成するための**PDCAサイクルを回されていない企業が多いことに驚かされます**。この通信をご覧のみなさまは、そんなことないですよ？

もちろん、「100枚」という数字の多寡を論じるつもりはありません。ここでは、「**目標枚数の名刺を集めれば、どなたの名刺でもいいのですか？**」ということを取り上げます。

展示会には、たくさんの方が来場されます。消費者か事業者かの違いはもちろん、業種・業態、役職・職種・担当業務など、まさに多種多様です。

それにもかかわらず、「**どなたの名刺かは問わないが、とにかく100枚！**」というのは、**やや乱暴**ではないでしょうか。展示会の目的として、「まだ試作段階で、仕様が固まっていないので、ある程度、幅広い方にご意見を伺いたい」ということを掲げるなら、まだお話しもわかりますが…

「今度の展示会では、当社の新商品を取り扱ってもらえる可能性がある商社を探したい。コア・ターゲットである〇〇に強い販路を持つ商社の企画担当の名刺を10枚集める」。せめてこのレベルまで、目的や目標を明確に設定したいですね。

➤ 大事なお客様には、招待状を持参したからダイジョウブ！

招待状の発送も、手間がかかります。発送を「作業」ではなく、「マーケティング・アクション」の一環として認識されている企業は、ぜひ、来ていただきたい「大事なお客様」に対し、営業のご担当が招待状を持参することも散見されます。

持参という行為は丁寧ですが、「**実際にお客様が来場されますか？**」、「**お客様が来場されたとき、ブースに誰がいればよいですか？**」という点も、注意が必要です。

本当に大事なお客様であれば、「**いつ来場されるか確認し、その時間帯は、営業ご担当や上司**(または必要に応じて技術や開発などの専門スタッフ)**がお迎えする**」ことも、必要ではないでしょうか。

➤ ノベルティも準備したから、アンケート回答者に渡そうね

ノベルティが必要か否かから再検討していただくのはもちろん、先ほどの名刺と同様に、「(誰でも構わないので)アンケートに回答していただければ、ノベルティを差し上げます！」で、よいのでしょうか(展示会場で、よく耳にする呼び込みですね)。

もし、目的や目標、**展示会で接点を持つターゲットが明確**であれば、「**その人(企業)にのみ、ノベルティをお渡しする**」ほうが、よほど効果的で、貴重な予算やノベルティを有効に活用できます。

単なる呼び込みであれば、「(暑いとき)冷たいお茶をご用意しております」で充分では？

お茶を召し上がっていただきながら、来場された方の首に下がっている名刺で業種・業態、役職・職種・担当業務を確認して、そこからアンケート、さらに確度の高そうな方に、ノベルティをお渡しするという方法も、一考に値しませんか？

【プラスα】 こんなところにも潜む落とし穴

「**数年経過した『What's New』『Topics』なんて…**」

→ 「招待状をもらったら、招待者のホームページを見る」行動も少なくありません。その際、過去数年、更新されていなかったら、どのような印象を持たれますか？

「**ガイドブック原稿なんて、単なる主催者への提出書類でしょ**」

→ お客様を自社ブースに誘導するために、来てほしい方や展示物の価値を伝えるマーケティング文書です。

次回は、「展示ブース」を検討していくうえで不可欠な、「展示物」「展示技術」についてご紹介していきます。

1) J-Net21 (中小企業ビジネス支援サイト)のご案内

J-Net21は中小企業基盤整備機構が運営する、中小企業のためのポータルサイトです。経営に関するQ&Aや公的機関の支援情報、数多くの企業事例などを簡単に調べることができます。内容は多岐にわたっており、マーケティング、生産管理、人材育成、キャッシュフロー経営等あらゆる情報があり、また業界動向(市場データ)もありますので必要に応じてご活用いただければと思います。紹介いたします。百聞は一見にしかず、ということでほんの一部のページを抜粋しました。

◆OJTの進め方◆(「起業ABC」→「マニュアル」→「人材を育成する」から)

OJTとは、職場内訓練、職場内教育もしくは職場内指導といわれ、上司が現場での実際の仕事を通じ、部下を直接指導・育成することを指します。

上司・部下・同僚が同じところで仕事をする集団執務体制が一般的である日本の企業組織のなかで、上司が部下に与える影響はきわめて大きいものです。上司は、部下に対し、日常的に、不断に、個性に合わせ、きめ細かく指導・育成・評価できる立場にあるといった理由から、OJTは社内教育の基礎とされます。

しかし、その一方で、OJTは、

・OJTに対する認識が、たんに「部下に仕事を教えること」という狭い範疇にとどまっている

・部下一人ひとりに対し、どのような人間になってほしいのか、どのような業務をこなしてほしいのか、どのような能力を身につけてほしいのか、といった構想・計画が明確でない

などの理由から、その必要性・重要性のわりに期待される効果をあげられずにいるケースが少なくありません。…(本文続く)

◆事業を支え承継する人材育成◆

(「人材活用の決め手」→「技能を承継する仕組みづくり講座」から)

第2回: 技能・技術の見える化

技能伝承へのアプローチは、熟練者のノウハウを“標準化できるもの”と“標準化できないもの”に分けることから始まります。つまり、ものづくり、サービス等における「技」を、「技術」と「技能」とに分けるのです。

前者の技術とは方法や手段のことであり、後者の技能とは属人的な能力を指します。方法や手段を指す技術は、科学的なアプローチで形式知化＝「見える化」し、標準化または自動化することが比較的容易です。自動化やアウトソーシング、拠点移動など技術移転を進められる部分は進めていくことが必要となるでしょう。

また、属人的なスキルについても、実は多くの部分がIE(Industrial Engineering)等を用いることによって形式知化し、伝承しやすいものに仕訳けすることができます。そして、熟練者による極めて属人的な技能、すなわち自社固有のノウハウというものを向上、伝承させることに経営資源とマネジメントを注力させることが重要です。(本文続く)

以上