

販路開拓通信

【vol.57】

「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



狙うは大市場！仮説と検証で顧客に迫る！



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

第三回

「当日と終了後」に潜む落とし穴

▶ はじめに

「展示会」シリーズも、今回が最終回です。今回は、「展示会当日」と「展示会終了後のフォロー」を取り上げます。

「段取り八分」の精神で、一所懸命に準備しても、当日の対応や展示会後のフォローに不備があり、結局は何の成果も得られなかった... では、泣くに泣けません。

しかも、当日はヒューマンエラー(人為的なミス)が起こりがちですので、一層、気を引き締めていただく必要があります。

▶ 当日は、営業と技術が1名ずついればいいよね？

「接客に慣れていて愛想のいい営業」と「専門的な内容をツッコまれたときに対応できる技術(開発の方や生産の方を含む)」がいれば安泰という発想から、そのような人員配置になるようです。

ここでの落とし穴は、人員配置というよりも、「役割分担」です。営業と技術という括りだけだと、役割として不十分ではありませんか？

第一回で「大事なお客様をお迎えする体制」について触れました。それ以外にも、**呼び込み、資料の補充、展示製品の整備**(手にとったあとの元の位置への並べ直し、指紋の拭き取りなど)、**他ブースのチェック**(同業他社の動向、展示技術の勉強、出展者同士のコラボの可能性を模索した交流)など、たくさんの役割があります。当然、**交替や休憩の要員**も必要です。

役割をしっかりと定義し、また分担して、不足がないように注意しましょう。

なお、展示会の会期中は同じ人がブースにいることがあります。旅費交通費の負担や業務都合から、やむを得ないかもしれませんが、心身の疲労から、つつい**ブース内の椅子に座って休憩**したり、**社員同士の雑談**が多くなったり、**呼び込みがおろそか**になることもあります。

街のショールームやお店で、そのような方や状況を見かけたら、みなさんは、どのような印象を持たれますか？

「**見られている**」自覚と緊張感を持って、ブースに立つように心がけましょう。

➤ 記録？アンケートをとっていますし、集計もしますよ

アンケートを実施する場合は、次の落とし穴に注意しましょう。

- ①目的は明確ですか？ ②回答しやすいですか(質問の意図が明確ですか)？
- ③5段階評価だと中央(2/3/4)に偏りやすく、読み取りが難しい場合もありますよ？
- ④集計しやすいようになっていますか？ ⑤何気ない会話は記録されていますか？

特に、⑤への対応はバラツキがあるようです。アンケートは定型フォームですので、よほど回答しにくい場合を除いて、ほぼ回答を得られます。しかし、アンケートに含まれていない、言い換えればアンケート作成段階では想定していないお話をいただいたときや、アンケート回答を辞退された場合に、記録に残らないことが多いようです。

お客様と接する役割を担われる場合、小さなメモ帳を携帯しましょう。そして何気ない会話についても**メモ帳に記録し、情報を記憶に埋もれさせず、展示会後に活用**しましょう。

➤ 名刺は、各エリア担当の営業に渡したからおしまい

展示会で集まった名刺を、エリアや業種、既存顧客などの担当営業に渡して、展示会のプロジェクトは終了というお話を伺うことが多々あります。

もちろん、そこから先は担当営業がフォローしてビジネスチャンスに結びつけるというのがオーソドックスな対応です。

しかし、その**担当営業がフォローした結果がどのようになったのか**を把握することも含めて、**展示会前に設定した目的や目標が達成できたのか(またその要因は何か)**、アンケート結果や**メモ帳に記録した内容をどのように活かすのか**、などについて社内で共有・検討・活用しない限り、展示会の**PDCAサイクルが回ったことにはなりません**。

今回の情報を今後のマーケティング戦略の策定に活かせるよう、次の展示会を成功させるよう、**CheckとActionのプロセスも重視**してください。

【プラスα】こんなところにも潜む落とし穴

「**さあ、お昼の時間だ。ご飯を食べよう♪**」

→ ブース内の人員が手薄になる時間帯を少なくするよう、時間と交替に配慮してください。なお、ブース内で食べるのは論外です。ショールームという自覚を！

「**お礼メールの送信『作業』**」

→ 「ブースにお越しくくださった皆様へ」という一斉配信のBCC(※)メールが、相手の心に響くかどうか。

※受信側は自分以外の誰が受信したか判別できないよう送信されている

3回にわたり、お付き合いいただき、ありがとうございます。
さまざまな場面に潜む落とし穴に、くれぐれもお気を付けくださいませ。
ご出展の成功を、心よりお祈りします。

「販路開拓コーディネート事業」 支援事例 ～ KH社 ～

企業概要

【事業内容等】 各種歯車の設計・製作
【創立】 1924年 【所在地】 福岡県
【資本金】 10百万円 【従業員数】 44名
【支援対象】 浸炭歯研ヘリカルラック
産業機械の搬送装置において、長尺化・
(ワーク移動の)高速化・高剛性を実現する
「ラック&ピニオン」。歯の向きを軸に対して
斜めにし、また浸炭処理することで、長くても
強さを保ち、振動・騒音も抑制します(写真下)。



国内の産業機械の搬送装置
では、1本のシャフトで構成さ
れる「ボールねじ(写真上)」
を用いることが一般的です。



しかし長尺化により剛性や
移動速度に課題が生じるた
め、欧米では「ラック&ピ
ニオン」を用います。

➤ 支援の経緯

中小機構 九州本部の販路開拓出張相談会に
参加されたことがきっかけでした。

➤ 販路開拓面での課題

地元福岡県を中心にサンプルを出荷し
ユーザーからの評価やデータを集めたものの、
一定の規模が見込める用途(市場)や、営業・
流通に必要な情報、特に企業間連携に
関する情報は、あまり集まりませんでした。

➤ テストマーケティングにあたって

第1段階として、販路開拓チームアドバイザーと
ともに、マーケティング企画をブラッシュアップ
しました。特に、ターゲット市場の現状・問題点・
理想像の仮説、ユーザーや営業・流通パートナ
ーの価値(メリット)、採用・使用した場合のデメリ
ットなどを顕在化させていきました。
販路開拓コーディネート事業での活動目的を
「相手の意見を聴くこと」に絞り込み、
販路開拓コーディネーター(販路CO)2名との
同行による支援活動を開始しました。

➤ 販路開拓コーディネート事業での支援内容

第2段階として、販路COとともに、4社に対して
14回(うち同行11回)の活動を実施しました。単に
浸炭歯研ヘリカルラックの採用可能性をヒアリング
するだけにとどまらず、求められる耐久性やサイズ、
市場に受け入れられる価格帯など、とにかく相手が
求めることを聴き、当社や製品が「できること・やら
なければいけないこと」を整理し、社内で検討した
後、意見をいただいた相手に提示し、また意見を聴
き...ということを何度も繰り返すことで、自社や自
社製品が役に立つ場面のイメージを固めていきました。

第3段階として活動をふりかえり、今後の方向性を
提言しました。活動のふりかえりでは、代理店政策、
首都圏での拠点設置、販売促進ツールの充実など、
営業・流通面に重点を置いてポイントを確認しまし
た。また今後の方向性として、「今後も、エンドユー
ザーや機械メーカーとの直接アプローチを継続
し、メーカーとしてニーズ・問題・課題などを
把握すること」を提言しました。

➤ 成果と

今後の方向

【具体的な成果】

- ①市場の声をき(訊・聴)いた結果、「小型・大型・特殊品に対応可能」「浸炭歯研で耐久性が高い」という特徴(差別化要素)を活かせば、参入できる市場があるとわかりました。
- ②当社が持つ技術力や機動力に加え、「傾聴と提案」の姿勢を評価した伝導機器商社と取引基本契約を締結するに至りました。

【今後の取り組み】

本格的に首都圏進出を図るため、伝導機器商社との連携を強化していく一方で、エンドユーザーや機械メーカーとの接点を質・量ともに充実させます。そのためにも、自社開発商品の営業方法を確立する必要があります。このため、当事業のフォローアップとして中小機構九州本部の「経営実務支援事業」を受けることになりました。今後の当社の成長に期待します。