

展示会は有力な顧客とのコンタクト戦略ですが、大規模な展示会では埋没して成果につながらないケースがあります。業者に高額なブース設営を依頼しただけでは効果がなく、仕方なく通路に出て客引きをする光景を目にします。こんな中で「磁石商品」と「動くディスプレイ」で、それなりの成功を挙げた事例があります。そのエッセンスをご紹介します。

### 1. 「一人一殺」でも成果が出ないのは、なぜか？

読者の方々も展示会に出展された経験があるかと思いますが、意外に「労多くして実りなし」という結果に終わったという事が多いのではないのでしょうか。弊社もお客様のコンタクト戦略の一環として展示会への出展を勧めていますが、なかなか成果が出なかった経験があります。その原因の一つが、イベント会社が説明会で事前準備から当日のやり方からフォローまでマニュアル化して説明しているので深く入り込む必要性を感じなかった事があります。実際には、斡旋する業者がコーナー設営プランを持ってくるので依存していたのです。その結果、ブースは見栄えよくできているが、他のブースも同じような感じなので差異が出ないのです。つまり、ブースの前を客が通過するだけになり、たまたま、各ブースが通路に出て客引きするという状況になるのです。これでは、無理やり呼び込んでいるので、説明を聞いてはくれるが知識として勉強するだけで肝腎の見込み客にはならないのです。無理やり名刺交換しても、後日、フォロー電話をして無意味だったと徒労感が増すばかりだったのです。

これでは、費用が嵩むばかりなので「反省会」を開いたのです。その中で、接客中に中身の濃い方が来場しても対応できなかったという反省点が出たのです。この背景には、無理やりお客様に呼び掛けて、こちらのキャッチに興味をもった方が後学の為に熱心に聞いてくれる事があったのです。中には、質問を出して下さり、さらに詳細な説明をする事が必要になり、営業員は対応するだけに労力が奪われたのです。結構、長時間、滞在してくれるので有難いお客様には違いがないのですが、売る側から見れば、この接客の様子を見て関心をもって立ち寄って下さったお客様に対応する機会を逃すことになったケースが浮かび上がったのです。

筆者にも、これに似た経験がありました。それは、昔、自動車販売店に勤務していた時に「タイヤ・キッカー」という言葉があった事です。自動車が華々しかった時は新車展示会を開くと多くの来場者が押し寄せるのですが、殆どのお客様は新人営業員が対応して、ベテラン営業員はお客様を見定めて声をかけるようにしていたのです。なぜなら、新人営業員は、商品知識の現場実践になり熱心にお客様にセールス・ポイントを説明するのですが、最後に「ちっ！」と言われてお客様が帰るのです。この「ちっ！」がまるでタイヤを蹴る感じなので、「タイヤ・キッカー」と言っていたのです。ベテランは、買うつもりで来店したお客様の雰囲気を感じているので、少し身を引いた感じの客にそっとアプローチして自分に振り向かすのです。よく営業所内で「一人一殺」という言葉でイベントに臨んだのですが、ベテラン営業員が成果を出していたのです。

この事例から「一人一殺」という言葉で、弊社のお客様も展示会では、商品を説明する新人営業員とお客様を観察するベテラン営業員と役割分担したのです。実際に、次回の展示会では、本当に関心のある方は、お客様の方からベテラン営業員に個別相談が来るようになったのです。この個別性があるお客様はスムーズに名刺交換が出来た上に、フォローの電話をかける日程まで同意して頂けるケースが多くなったのです。「名刺交換」と「次回アポ」が踏み絵として、ベテラン営業員が個別に対応し、状況に応じて会場の喫茶コーナーなどへ誘導する事ができた事例も出たのです。

### 2. 自分たちの工夫でオリジナリティ訴求

写真1は、少し古いですが、独立行政法人中小企業基盤整備機構が主催した「新価値創造展」(2015年:東京ビッグ・サイト)にお客様が出展した時のスナップです。ビッグ・サイトの2館を使う大がかりなイベントで、「新価値創造」という魅力



写真1

ある展示会だったので出展者数も来場者数も非常に多いと予想できた上に、東京営業所は少人数だったので、新人とベテランという組合せが困難な状況だったのです。

そこで、事前準備に工夫を加えることにしたのです。ブースは会場出展すると基本的に提供される基本形にして、ブース内のディスプレイを個性的なものにする事にしましたのです。写真2に一部が写っています。独自に探した業者に組立てが容易な段ボールを活用した展示台を製作して頂いて、使い切りではなく何度も使いまわせるようにしたのです。このディスプレイが意外にお客様の目にとまり、立ち止まるお客様が増えたのです。(写真3)その最大要因がスカイツリーの模型にイルミネーションをつけてキラキラさせた事だったのです。動きのある点滅がスカイツリーに目を誘導したのです。この写真では写っていないのですが、「緩み止めねじ」を掲示してあったのです。新人営業員が写真4のように、カンタンなツールで反復実演するようにしたのです。そして、関心を持ったお客様や説明から少し離れているお客様に、もう一人の営業員が写真5の本命の「ゆるまないボルト」のセットを示して触って頂くシナリオです。つまり、「個性的ディスプレイ」→「点滅するスカイツリー」→「緩み止め体験」というシナリオでブース運営をしたのです。

この工夫で、従来なら通路で客引きをする人が必要だったのですが、このシナリオで立ち寄って下さるお客様だけを接客するようにしたのです。東京営業所の少人数で実施できたのです。この流れで実演していると同業者や知合いがいる際に、展示品を実演して話していると、より立ち止まるケースが増える事が分かり、仕入先に「さくら」の役割を頼んだのです。そうすると、「さくら」の効果で、さらに立ち止まるお客様が多くなりましたが、「さくら」とは区別できるので、もう一人の営業員がアプローチして「用向き」などを聞くようにして、個別対応へ誘導できるようになったのです。この結果、少人数にも関わらず、実のあるお客様情報を獲得できたのです。

### 3. 「磁石商品」と「動き」

平素、お店でお客様を待つという習慣のない方々には、展示会のブースを出すという事は位相差体験なのです。「ブース」＝「お店」、「通路」＝「商店街」と考えると小売業で流行っているお店の姿が浮かんで来るのです。売る物にもよりますが、多くのお店は通路に特価台を配置して格安商品を山積みしていることが多いのです。「安い」つまり「裾野商品」でお客様を磁石のように惹きつけることが大切です。例えば、肉屋さんには揚げ物、例えば、コロッケが磁石商品ならば、来店機会が多くなり、それに比例して主力の肉などが売れるという構図になるのです。

つまり、お客様を惹きつける磁石商品が第1ポイントなのです。そして、来店客の滞留時間を長くする工夫がいります。待っている時間や見て回る時間が長いほど小売業では「ついで買い」が起こるのです。100円均一のお店も商品の配置に工夫して、目的の商品だけを買うお客様が少なくなるように「ついで買い」を誘っていて、筆者も目的の商品だけの心算で出かけるのですが気が付くと結構な数を買っているのです。100円均一のようなお店では幅広い消耗品の陳列が「ついで買い」の商品になり滞留時間を長くするのです。

このように、「磁石商品」→「定番商品」→「ついで買い」の3要素を発揮しているか否かでお店の売上が決まるのです。この3要素を取り入れた段階が前項で紹介している事例なのです。しかし、展示会の場合、B2Bなので「ついで買い」は皆無なので、滞留時間を引き延ばす仕掛けが重要になります。来店数が多くなれば、ブースが人であふれて身動きが取れなくなるので、展示してある他の商品をじっくり見る事がほぼゼロに近くなりますが、この状況で「ついで買い」をリカバリーするのが、小冊子やカタログなどのDH類なのです。あとで見て頂くことを期待する訳です。

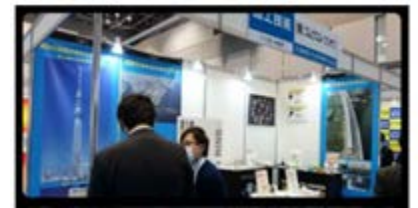


写真2



写真3



写真4



写真5

意外に、DH類を渡せた方が後日、商談になったというケースがあるように、接客で時間を奪われるよりもDH類の無人営業の方が効果的という意外な結果が出たのです。

そして、「リピート」の仕掛け重要です。故船井先生は「3回安定10回固定の法則」として、まずは3回連続する事が大切だと教えて下さっています。展示会も同じです。3回連続してコンタクトをとる事が最優先課題なのです。この課題を解決する為に、まず、当日、接客したお客様にはメールやFaxで全数「お礼」を流す事が第1関門なのです。この「当日」がキーなのです。うちのお客様は会場にPCを持ち込んで、お客様が帰社される前にメールやFaxを流すようにされたのです。この迅速性は、他社よりも大きなインパクトを与えたのです。筆者は「感動」＝「商品」x「意外性」と公式化していますが、この他社より早い「意外性」がアドバンテージを作ったのです。次に、アポとり電話を早く行う事です。お客様の記憶が薄れる速度が速いので、できれば会場で暇な時間帯に前日のお客様にアポとりを行う熱心さが必要です。仮に、会場から電話しているなら、現状のブースをネタに昨日と対比できるので、電話を受けた方も営業員の顔をイメージしやすくなるのです。ともかく、お客様が自分の顔を思い出す話法を身につける事がポイントです。そして、アポをとって「訪問」という流れで「3回安定」の状況をつくるのです。

さらに、最大課題は、名刺交換した方々をデータベース化して、営業の常套句である「近くまで」という切り出しで突撃訪問や次年度の展示会では、「さくら」を兼ねて自社ブースへ立ち寄ってもらう為の情報発信をする事です。前年の来場者のうち何%が続けて来場しているかという確率論になりますが、毎回、展示会に出す「磁石商品」の案内で確率を高めるのです。つまり、魅力あるオファーを伝える事が大切です。例えば、それなりの規模感があるお客様なら「磁石商品」に加えて、VIP待遇をオファーすることも重要な要素なのです。何もランチを御馳走するばかりでなく、VIPだけの特典で記念品を抽選できるという仕掛けも意外に効果的なのです。

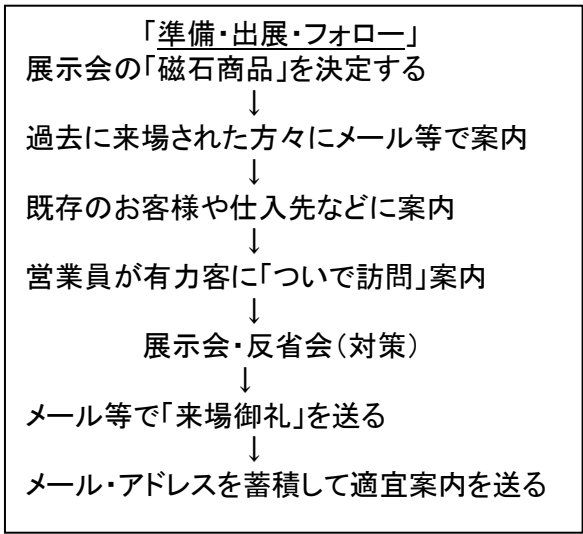
#### 4. 「準備」はうそをつかない

このように、展示会は重要なコンタクト戦略の一つですが、「集客」という事で体験からルール化して来ました。よく、PDCAサイクルと言いますが、C(反省)とA(対策)が重要だと思います。メールを活用する事でお客様にも負担感ない継続フォローができます。ICT時代と言われますが、メールにもホームページとリンクを貼れば「磁石商品」を気軽に発信できます。また、メール管理を上手にすれば、客層別の情報発信が可能になり、受ける側も関心を持てる案内なので、迷惑感が薄れるのです。

教育学者の森信三先生が提唱した職場再建の3原則は「時を守り、場を清め、礼を正す」ですが、お客様との関係構築では、「時を守り」は、「定期的に発信する」という事で「そろそろ来るころ・・・」という期待感が生まれ、「場を清め」は「情報」をお客様の特性に合わせて発信する配慮であり、「礼を正す」は「売りたい」という事ではなく、お役に立ちたいと感謝の気持ちで情報発信する」と事です。これが、お客様との関係性再構築の3原則になるのです。

次に、「準備」ですが、会場内には多数のブースがありますので埋没しかねないのです。「磁石商品」をしっかりと決める事が大切です。その「磁石商品」を事前にお客様や仕入先などにアピールして来場の誘いをかけておき、できれば時間を調整して、ブースの賑わいをつくる「さくら」の役割が切れ目なく賑わいを作る事で集客効果を高めるのです。リフォーム関係の業界では会場での商談という手法で特別割引という特典をつけて「さくら」的に活用されている事例があります。この手法が可能な業界では「会場特典」は良いアイデアとお薦めいたします。

「展示」ですが、多くの展示会では開催側が説明会を開かれてブースの説明と集客などのアドバイスをされますが、その際に設営業者を紹介されて個別デザインで特長を打ち出す事を案内されるケースも多いのです。弊社のお客様でも当初はブース設営料を別途支払って開催しましたが、結局は、他のブースの方々が通路に出て客引きして通路を狭めるのでブースの個性的デザインの効果が皆無に近い状態になったのです。そこで、1回切りのブース・デザイ



ンよりも、自社で展示台を工夫して反復使用する方向にシフトしたのです。そして、「磁石商品」に重点を置くようになり、ブースで商品デモをするようにして「動き」を加えるようにしたのです。特に、今回、写真で紹介している展示会は、お客様の東京営業所の方々が少人数で運営されたのですが、「磁石商品」と「実演(動き)」の2要素で集客して、ほぼ、従来と同等の効果を発揮したのです。読者の皆様のご参考になればと思います。