

中経 論壇

経営支援NPOクラブ理事
吉田 仁



経済のグローバル化の中で、大手企業の系列下でモノづくりを行うという日本の産業構造は、大きく変化してきました。中小の会社は、自社の技術を活用できる分野を新たに見出していかねばなりません。これは、大手の庇護がなくなる代わりに、新しい取引先を開拓し、業績を飛躍させるチャンスでもあります。

自社の技術や製品をアピールする場として、さまざまな規模での展示会が秋には特に多く開催されます。当NPOクラブでも、出展企業の支援として、顧客の招致やプレゼンの仕方のアドバイスなどを行ってきました。その経験を二つ指摘したいと思います。第一は、出展にあたって、「何を、誰に」という目標をしっかりと定めることです。出展の目的は、自社の技術を売りたいのか、製品を売りたいのか。技術が製品かによって、

展示会出展の心がけ

対象となる顧客が変わり、プレゼンの仕方も変わります。また、製品に関する、自社製品が複数ある場合、売りたい製品を絞り込むことです。総花的では製品の印象が薄く、訴える力が弱くなり、決めたなら、それを「どのように」アピールするかです。製品の特徴を理解してもらい、相手にとってプラスであること、を認識してもらい、とが必要で、どんなに優れた技術や製品でも、相手によさが伝わらなければ無意味です。往々にし

て、自己満足的な説明資料に出会います。また、製品に関する説明が多過ぎて、整理された、ケースがみられない、多すぎる情報は、焦点がぼやけ逆効果です。第二は、展示の仕方については、大きな展示会では、まずは自社のブースに立ち寄ってもらうことが大切です。「何を、誰に」をある講演会で聞いた、今は大きな会社の話です。無名の時代に、ドイツの展示会に出展した際、来場者の気を引くために、大きな日本人形を並べて、人を集めたということ、時と場合によっては、そうしたパフォーマンスも有効という例です。これらは、きわめて当たり前のことですが、実際にはできていないことが多いのです。これまでにモノづくりに専念し、営業の経験がないためでしょう。展示会を有効に活用し、新たな販路開拓につなげてほしいものです。

「何を」「誰に」「どのように」「訴えるか」