

中小企業のための

販路拡大ノウハウ ハンドブック



認定特定非営利活動法人

経営支援NPOクラブ

中小企業のための 販路拡大ノウハウ ハンドブック

<目次>

まえがき

第1章 営業の基本心得とは

第2章 販路開拓の改善・見直しをやろう

第3章 顧客との大事な面談心得

第4章 面談の具体的失敗例、成功例

第5章 展示商談会のコツとツボ

第6章 オンライン商談会・WEBマッチング

<参考>

*経営支援NPOクラブとは？

*NPOクラブの経営支援にはどんなメリットが？

あとがき

<まえがき>

この販路拡大ハンドブックは、経営支援NPOクラブが、永年にわたって培ってきた中小企業の販路拡大支援経験に基づき作成したものです。

当NPOクラブの設立当初、経営相談をいただいた多くの中小企業の経営者の皆さんが希望していたのは、**販路拡大支援**でした。その切実な問題に応えるべく、私たちはその原点に立ち返り、基本から学ぶ事を提案し続けて来ました。

このハンドブックは中小企業の皆様が販路拡大を計る上で必要なノウハウを纏めたものです。基本的なマナーそして具体的な失敗事例や成功事例を紹介しています。

経営者自身が前面に立つトップセールスの場面、或いは営業担当が日常的に行う営業活動の場面などで役に立つノウハウを纏めたもので、座右において読み返して頂きたいと思います。



NPOクラブキャラクター
キクゾウ

第1章 営業の基本心得とは

営業とは、お客様が求めているもの、或いはお客様の利益に繋がるものを提供する仕事です。この仕事により、自社の経営を支え、将来の発展に繋げることができるのだという認識のもと、営業としての基本的な心得をまとめてみました。

1. 営業マンの「弁慶の現代版七つ道具」を知っていますか？

営業マンたる者、常日頃からツールを手入れして磨き上げておかなければなりません。

- ①会社案内
- ②カタログ
- ③サンプル集
- ④納入実績表
- ⑤試験データ
- ⑥他社の類似商品との比較表
- ⑦それらを要約したA4一枚のPRシートなど

常日頃から点検をして手元に置いておきましょう。

無手勝流はいけません。TPO（時、場所、目的）に合わせてそれらを使いこなせば、顧客からの貴方への評価はぐんと上がります。弁慶のような強い営業マンになりましょう。

2. 顧客の便利屋になろう

顧客が困った時に、「あそこに相談してみよう」「あそこに頼もう」と直ぐに思い浮かべて貰える企業になればしめたもの。そのためには、日ごろからコンタクトを絶やさず、情報提供・提案をこまめに行って、御用聞き的対応ができるようにし、顧客の生の声が入って来るほどのパイプの太さと短さを確立することです。

3. 顧客のニーズの背景は何でしょうか？

ニーズは何かを知るのは当然ですが、その背景を知ることがもっと大切です。ニーズの狙いが判ると、プラスアルファの回答・提案ができて、信頼確保に繋がります。その回答・提案が多少的外れてあっても、そんな提案をする姿勢を評価されて、信頼感はさらに高まります。

4. 顧客リストの整備が重要です

販売を促進するのに顧客リストを作成することが重要です。リストには、顧客が誰かを記載し、接触した履歴、販売の状況も月ごとに記載し、折に触れてそれを見直せば、生産戦略や販売戦略の改善に役に立ちます。

また、代理店を通しての販売の場合でも、顧客リストは必要で、エンドユーザーがどこかを把握しなければなりません。それなしでは、自社製品の需要がどこにあるかが判らないので、営業戦略の立てようがありません。代理店に聞いて、自社で顧客リストを作成しましょう。いずれは、代理店なしの直販を考える時も来るでしょうから。

5. 代理店の良し悪しとその有効活用

代理店のネットワーク・情報収集力を活用して、自社品のエンドユーザー情報だけでなく、市場・競合情報収集に活用しましょう。また、随時評価を怠らず、成果の上がらない会社は、長年取引してきた代理店でも、替えることも検討すべきです。

代理店経由でもよいから、販売先との直接のコンタクトも取るように努めることが重要です。情報収集の観点からもそれは望ましく、ユーザーのニーズや不満などにより正しい情報が得られることに繋がります。

6. 「針の落ちる音」にも耳をそばだてる

営業には、差し迫った段階で、その注文が取れるか否かのターニングポイントがある案件があります。それを察知するには、常に針の落ちる音にも耳を研ぎ澄ましておくような鋭敏な感覚が必要です。特に悪い情報には、なおさら敏感に！

7. チラシ配りにも、努力と工夫がいる

営業マンで、成績抜群の男が、若い時に営業のコツを身につけたそうです。それはチラシ配りからでした。彼は、「歩いてくる人の誰にチラシを渡すか、まずは顔と服装を見て判断し、1~2mに近づいたら、顔を見ながら笑顔で元気よく声を出して渡す。その時、手だけで渡すのではなく、腰からグイッと動かすことが重要。これで、自分はほぼ100%、人にチラシを受け取って貰えた」と云っていました。チラシ配り一つとっても、そこには努力と工夫があり、顧客の気持ちを掴むことが営業の成功に繋がります。

8. 営業とは「自分を売り込む」こと

営業の基本は、製品、サービス売り込みより、まずは自分を売り込むことが重要です。自分を信用して貰えないと、どれだけ良い製品、サービスでも信用されません。自分を売り込むためには、常日頃からの「勉強」「教養」の蓄積が必要です。この人が来てくれれば、もっと面白い話題、視点、驚きが出てくるのではと相手に期待して貰うことが重要です。

9. 営業マンは、人間力が勝負

人間力は長年掛かって培われるものです。人間力向上には、本代を惜しまずに若いころから古典や伝記などの良書に親しむことです。昔の人は良いことを言っています。高杉晋作の「面白き事も無き世を面白く」を朝、家を出る時に口ずさむと、自然と力が出て元気になるものです。そして、営業も面白く感じるものです。

10. 「入札案件」での勘違い

入札案件で、一番札と二番札が残され、ネゴに入る場合があります。ネゴの席で一番札になったという自信と顧客の甘い言葉に乗せられて、つい、手の内をすべてさらけ出してしまうことがあります。その結果、二番札に逆転受注されて臍をかむこととなります。相手力の動きを注視して、自己を客観視し、最後の結論が出るまで有頂天になってはいけません。

11. 営業には情熱と執念が重要

注文を取ろうという燃えたぎるような情熱をかたむけ、執念深く注文を追いかけ、そして食欲に行動することが重要です。注文を取るという情熱が持続できなければ、営業マンの資格はありません。ネバーギブアップの精神で！

12. 営業も「攻撃は最大の防御」

スポーツでも、「攻撃は最大の防御」は、大切な基本姿勢です。商売も同じこと。営業でも守りから入ると、後手、後手に廻ってしまいます。

13. 営業の極意三ヶ条

- ① 相手が儲かること
- ② 相手が喜ぶこと
- ③ 相手が真に何を求めているかを知ること

14. クレームは有難い顧客

クレームは有難い顧客だと考えましょう。クレーム処理を通じて、自社製品・商品の欠陥を如実に知ることができ、改善に繋がります。適切なクレーム対応は、却って顧客の信頼を高めることができます。



第2章 販路開拓の改善・見直しをやる

基本を習得したら、今やっていることの見直しをし、改善することにより、より大きな販路拡大の道が開けます。

1. 製品・商品のコンセプトの明確

新製品・商品の開発には、当初からその製品のコンセプトを明確にする必要があります。顧客のターゲットはどこか、特徴は何か、顧客にどんな便益があるか、などを明確にし、パンフレット等でその特徴をアピールしなければなりません。

2. エビデンスデータ（証拠・記録）の収集

新製品・商品が完成したら、その製品・商品の性能・品質を公設試験所や大学などの第三者機関で試験することが重要です。信頼できる第三者の評価データは営業資料として活用できます。

3. 「情報の整理と分析」が営業の命

同業他社の類似商品に関する情報収集とその分析が大切です。「敵を知り、己を知れば百戦危うからず」です。顧客は類似製品の事を良く知っていることが多く、自分が知らないと恥をかきますし、顧客の信頼も得ることができません。一方で販売したい顧客の業界情報も必要です。業界全体がどういう流れになっているかを知って、営業戦略を立てることが重要です。また、顧客が、その業界で負け犬になっていないかも知ることも大事で、負け犬に販売促進を掛けても効果が薄いからです。

情報の分析には、グループディスカッションも有効です。情報源の多元化をはかることも肝要です。裏を取ると言えば悪い

表現になりますが、情報源の複数チャンネルを使うのだという考え方で行くと良いのです。ひとつの情報を鵜呑みにしないで、常に本当だろうかと疑って情報の確度を上げるようにしましょう。

4. リーダーの重要性

営業は、グループで行うことが多いものです。その際のリーダーの役割は重要です。リーダーは私情、私利・私欲を持つてはいけません。組織の目的を達成させることに邁進していれば、厳しいノルマを部下に課しても部下はついてきます。部下はリーダーの背中を良く見ているのです。

5. 会社全体が営業ベクトルを

会社には営業が安心して顧客に説明し売り込めるバックアップ体制があることが必須です。開発生産だけでなく、経理も、総務も、システムも重要で、間違っても納期の遅れで営業が対応に追われたり、請求ミスで謝ったりすることがあってはなりません。

6. 顧客の課題の解決方法を！

どんな大手の一流企業でも、必ず何らかの課題を持っています。その課題の解決方法を多少的外れでも提案してみることです。解決方法を議論していく中で、思わぬ解決策が出てくることもあります。例えば、性能向上でなくとも、納期の短縮で貢献できれば、顧客の競争力強化に繋がることもあるものです。顧客の抱いている、不便、不満、不足、不都合、不採算などの「不」の解消に協力しましょう。

7. 自社ホームページに魅力ありますか？

ホームページは、折にふれて更新するのが大切です。最近では、動画やアニメを使ったものが増えて来ています。顧客の関心も高く、ホームページを通してのネット販売も大幅に増えています。自社の事務所や自宅での作成ですから、効率が極めて高いことになります。通販会社を使うのではなく、自社でのネット販売は採算的にもとても有利です。売りたい商品をホームページ上でどう表現したら良いかを考えましょう。

これからの自社のホームページは、スマホやタブレットで対応できるものを作成する必要があります。また、顧客の情報漏洩を防護するためのSSL暗号化も必須になってきます。SSL暗号化なしでは、顧客の信用が得られず、検索でも上位に表示されなくなります。

8. これからの「IT活用の営業」

今後は益々、営業活動にITの活用が欠かせません。例示すれば下記の通りです。自社の営業にとって何を売りたいのか、何をわかりやすくPRするか考え、企画しましょう。

- ① ブログ・・・商品を記事にして、顧客と直接反応を感じながら集客に結びつける。
- ② Facebook・・・問い合わせ機能を持つホームページを無料で作成でき、広告宣伝も比較的安価に、かつターゲットを絞ることもできます。
- ③ Twitter、Instagram・・・若い世代には最適で即効性があります。
- ④ ネットショップ・・・インターネット上に、自社独自の「商店」となるWebサイトを作る。無料サービスもあります。

- ⑤ ECモール・・・楽天市場のようなネットショップを集めた商店街です。知名度をあげるにはいいですが、割高となります。
- ⑥ YouTube・・・動画共有サイトで、商品の説明が判りやすく、今後は動画は重要なツールとなります。

以上のようなITを活用すると国内だけでなく海外の顧客にも見て貰えます。今後、ITを駆使しての販路拡大の重要性が、ますます増えると思われれます。

また話題のチャットGPTについても、使い方によっては中小企業の皆様にも大変活用できるものかと思えます。ネットや書籍でも多く紹介されていますが、NPOクラブの中にも専門家がいますので、ご相談ください。

9. 海外進出

販路拡大の対象は、国内だけではありません。製品によっては海外での需要が大きいものもあります。海外ビジネスには英語の力をつけることが大切ですが、貸し倒れを防ぐ為に、販売先、提携先の財務諸表を読み砕く、経理の知識も同様に大切です。

また、ITの力も必要です。一方で、リスクがあるのも事実です。海外での代理店を選ぶ時は、慎重には慎重を期しましょう。

海外のバイヤーは、製品やサービスを提供する会社を日本語のインターネットで見つけることができません。「会社にホームページがない」「会社で英文ホームページの作成が難しい」「英語でのビジネスが難しい」「英語での対応ができない」「貿易実務などに十分な経験や知識が無い」、これらの問題を解決するために、経営支援NPOクラブでは、海外支援サービスを提供し、お手伝いしています。

第3章 顧客との大事な面談心得

顧客との直接の商談は事前準備と社会人としての一般ルールやマナーが重要です。

1. 「アポ」を取る前にPRシートを用意する

「アポ」を取る時はPRシートを用意しましょう。A4一枚程度の「PRシート」で充分です。会社概要や提案製品、納入実績などを要領よく纏め上げ、製品に興味を持って頂き、会って説明を聞いてみたいと思わせるシートです。どんな忙しい顧客でも、A4一枚なら読んで頂けます。立派なパンフレットを送ってもゴミ箱に捨てられてしまう怖れが大です。PRシートを作成することで貴方の頭の中も整理されることになります。

2. 事前準備

面談時にプレゼンする内容を事前準備しておきましょう。「弁慶の七つ道具」の点検です。食品などでは、原産地がどこか、品質安全管理体制はどうかなどの説明も必要です。

また、時間内に説明ができるようにリハーサルしてみるのも一つの方法です。私共NPOクラブの主担当者の前でリハーサルをして改善点を指摘して貰うのも良いでしょう。

3. アポを取るタイミング

紹介者に顧客との面談アポを取って貰う時、顧客、貴方、紹介者の3者の日程調整が必要ですが、この都合を合わせる事が意外と難しいのです。顧客には面談希望日を複数（できれば3~4日）で提案して決めて貰うのが一番良いのですが、この調整に時間が掛かるのが普通です。

また、顧客からワンポイントの日時を指定されることもあります。特にその時は、急いで返答しなければならないのですが、貴方との連絡がなかなか取れないこともしばしばです。外出中でも連絡が取れるようにしておきましょう。顧客は、貴方の会社がクイックレスポンスを取れる企業なのかを試していることもあるのです。

4. 面談時のマナー

顧客に好感を持って貰うには、第一印象が大切ですから、社会人としてのマナーを守りましょう。

- ①きちんとした清潔な服装であることを心がける
- ②名刺を交換する際はテーブル越しなどに行わないで回り込み、素早く名刺入れから取り出し、相手よりも低い位置で名刺を差し出す
- ③面談時は携帯の電源を切っておくこと。
- ④相手に不快感を与えるような態度・言葉使いを慎む
- ⑤面談中は、一方的にこちらのPRをするだけでなく、相手の話しもよく聴くこと
- ⑥会議室を出る時に、頭を下げて感謝の意を表すこと。「挨拶に始まり、挨拶に終わる」ことを心得ること。場合によってはエレベーター・玄関先まで見送ってくれることもあります。再度、頭を下げる。中には、玄関で立ったまま見送ってくれることもあります。玄関を出たあと振り返ってみて確認すること

5. 面談の進め方

面談は、通常1時間の場合が多く、会議室の使用予定により時間が制限されます。最初の3分くらいで、会社概要の説明をして、それから20分程度で、製品・商品の説明をします。その後、質疑応答となるのが普通です。質問に対しては、ダラダラと回答せずに、簡潔明瞭に行います。限られた時間内に、顧客にできるだけ話して貰い、その真意を知るためです。聴き上手になりましょう！

6. どんな企業を訪問したいのか？

紹介者と良く事前の打ち合わせをしなければなりません。紹介者がその企業に人脈がなく、紹介できないことも度々あります。逆に紹介できる企業を紹介者が教えてくれる場合もあります。いずれにせよ、自社の商売にピッタリの企業を探さなければなりません。

また、紹介者が希望する企業との人脈があっても、アポが取れる確率は、50%程度です。製品にもよりますが、顧客がその製品に興味を示さないことも良くあることで、アポ取りは思っているほど簡単ではないのです。

7. 訪問する企業を良く知ろう

面談する企業が決まったら、その企業のことをホームページなどで事前に良く勉強しておきましょう。できれば、その会社の近況や競争相手のことも良く知っておいた方がベターです。面談の際、知らないで恥をかかないように！

8. 相手に位負けしない

立派な大きなビルの一流大手企業の綺麗な応接室に通されると、つい気後れしてしまうことがあります。案内してくれた紹介者が気遣ってカバーしてくれますが、物怖じせずにごく普通の態度で面談に臨みましょう。相手はたかが組織の一員でしかないと思えば気が楽です。決して位負けせずに、堂々と振舞いましょう。自分は一国一城の主なのですから。

9. メインスピーカーを決めておく

複数で面談に臨むとき、誰が説明するかを事前に決めておくことが大切です。一番望ましいのは、その製品に詳しい担当者が説明することです。社長が同席する時でも、会社概要の説明くらいに留め、製品内容は担当者に任せましょう。例えば、社長の方が説明が上手いとしても、部下に任せて部下を育てることが必要です。そうしないと、いつまで経っても社長は一人で忙しさに追い回されることになり、会社全体の発展の妨げとなってしまいます。最初のうちは、上手く説明するのは結構難しいのですが、2～3回説明するとだんだん慣れて来て上手くなるものです。リハーサルをするのが上達の早道です。

10. 質問の意味を取り違えないこと

製品説明の後、顧客との質疑応答となります。その際に、質問の意味を取り違え、的外れな応答をしてしまうことが良くあります。紹介者が横からカバーしてくれますが、貴方への評価を下げてしまいます。質問の意味を良く考えて、回答しましょう。もし、難しい質問で、その場で回答できないときは、そうハッキリ云って、後日、回答しますと云えば済むことです。

11. 納入実績は最も大事

顧客は納入実績を重視します。今までにない技術を使った画期的な大型の製品では特にそうです。そして、納入実績が1基と2基であるのとでは大違いなのです。1基ですと、たまたまと思われがちですが、2基以上あると性能や信頼性が実証されたと評価され、与える印象の違いは2倍ではなく10倍くらいの効果に値します。

12. パワーポイント資料の活用

製品・商品が複雑なもので、説明が難しい場合は、パワーポイントや動画を使えば判りやすくなります。事前にプロジェクターの準備ができるかを主担当者に見つけておくのが良いでしょう。パワーポイントを使う場合でも、紙コピーの資料も必ず用意しておく必要があります。パワーポイントだけでは、その時は良くわかって貰っても、後に残らないからです。相手によっては後でデータで送ることもあります。

13. 社内決済用書類の手助け

貴方の説明を受けた相手の担当者が、その製品が良いから採用したいと思っても、社内決済手続きが必要です。決裁資料の作成の手助けをしましょう。貴方が、その製品内容を一番知っている訳ですから、上司がOKの判を直ぐ押せるような判りやすい資料を作成する最適任者なのです。

14. 顧客から敢えて宿題を貰おう

一度、面談しただけではなかなか成約まで行くのは難しいものです。その後もコンタクトを続けることが大切です。一番手っ取り早いのは、最初の面談時に宿題を貰うことです。その場で、質問に答えられなかったら、追加資料を送付して回答し、また、折に触れて新製品を紹介するなどして、顧客に忘れられないようにしなければなりません。その内に、注文が不意に来ることもあります。

15. 顧客に観察されている

面談相手に、営業マンだけでなく、企業そのものの資質も観察されています。また、商談が進むと貴方の会社の信用調査もされます。売り手が買い手企業の信用調査をするのと同様です。

16. 面談時のメモを残す

面談中に顧客が言ったことをメモすることが大切です。質問にその場で答えられなかった時、後日に回答する場合は勿論、後々、営業戦略の策定や、プレゼン資料を改善する時にも役に立ちます。

17. フォローアップが必須なのです

面談後、早いうちに面談のお礼のメールを必ずいれましょう。ccを紹介者にも入れてください。面談時に求められた追加資料や宿題の回答を可及的速やかに送付することは必須です。また、面談から数ヶ月、数年経った後にでも、自社製品が新聞や雑誌に載った場合は、顧客にそのコピーを必ず送りましょう。御社のことを思い出してくれます。

第4章 面談の具体的な失敗例、成功例

商談には、色々な失敗がつきものです。それを克服してこそ次の成功が見えてきます

<販路拡大の失敗例>

1. サンプル持参を忘れた食品会社

特に食品の採否は、味・見た目・価格で決まります。サンプルを持参しなくては最初から話になりません。味の好き嫌いはあるとしても、美味しくなくては駄目なのですから。

また、折角サンプルを持ってきても、紙皿やフォーク等を忘れてしまうことが意外と多いのです。顧客にその場で試食して貰わなければならないのに！

2. タイミングが悪かった

- ① 食品の棚割り、棚替えの直後に訪問。デパートなどの食品の定番商品は、普通年2回の改廃があります。どんな良い商品でも、採用は半年後となります。
- ② 足こぎ車椅子をある有名なテーマパークに、観客用として提案した際、高い評価を得ましたが、残念ながら、3ヶ月前に新しい車椅子と交換してしまっていました。「いくら良い製品でも更に新しいのとの入れ替えは困難」と言われました。
- ③ 3D測定装置を高速道路会社にPRに行ったら、類似製品を半年前に導入済みでした。「こんな良い製品があるとは知らなかった。もし、1年前にPRに来てくれていたら、こちらを採用したのに」と言われました。

- ④ 精密機械部品メーカーを、新型航空機を開発中の著名な重工業会社に紹介したら、「新規の部品メーカーを含めた製造体制の確立はもう終わってしまった」と言われました。もし、半年前に訪問していたら、製造体制に組み込まれていた可能性があったと思われます。
- ⑤ 一般の企業は、予算で新規投資枠を持っている会社が多く、年度末が近づくころには、資金枠を使ってしまうことが多いのです。逆に、年度末になっても予算があまっている場合は、即決で購人してくれることもあります。

教訓；ビジネスには時間との勝負という側面もある。

全てについてモタモタすると損をする。

3. 顧客の意向を無視

- ① 脱臭・滅菌で優れた性能を持つ光触媒の換気装置を空調工事会社にプレゼンする際、その会社のかなり年配の会長が類似製品との性能比較の説明もせずに、自社製品開発の苦労話ばかりして、顧客に呆れ果てられました。面談終了後、しばらくしてから、紹介した主担当者が顧客にお詫びに赴いたほどでした。
- ② IT企業の女性社長を大手広告会社に紹介してプレゼンをして貰った時、自社のソフトサービス製品の内容を、相手の意向に全く無頓着で、30分間ほど、立て板に水を流す如くにペラペラと説明しました。説明が終わった後、顧客に「今の社長の説明は5%位しか理解できなかった」と言われました。
特にITがらみのソフトは判りづらいものです。相手が全員ITのプロとは限らないので、自分勝手ではなく相手の反応や顔色を窺いながら説明すべきです。

- ③ 自社製品に対して自信過剰で、こんな良いものを買わない方がおかしいと云う、製造技術に自信を持ち過ぎていて、営業を知らない社長さんもおります。

4. 社長の営業に対する熱量の不足

合成皮製品を製造している企業を、その会社の取引銀行から依頼されて支援を開始する際に、まずは社長さんと初回面談をしましたが、開ロ一番「銀行に営業支援を頼んだのは、専務でオレは知らない」と言われ驚きました。色々と話した結果、営業支援をすることになり、ブランド本革製品を製造販売している顧客を紹介しました。その際、その社長さんは、ポケットに手を突っ込んだまま立挨拶し、座って話をするときもそのままであり、どちらが顧客かが判らぬような態度でした。顧客は有名企業の専務さんでしたが、後で紹介者が電話で謝ったほどでした。

5. 社内コミュニケーションの悪さ

- ① カメラ監視システムを製造・販売している企業をマンションオーナーのデベロッパーに紹介したら、そのシステムを気に入り、すぐに見積を依頼されました。システムを説明したのは、東京営業所の営業マンでしたが、彼が作成した見積りを札幌にある本社がなかなか決裁せずにズルズルと提出が遅れてしまい、顧客に不信感を持たれて、結局、成約できませんでした。顧客は超一流のデベロッパーでしたのに。
- ② ベトナム人技能実習生派遣企業が、建設会社にその仕組みの説明に行った時、色々な質問がなされましたが、適切な応答ができませんでした。「後日、回答を持って説明に参ります」と

約束しましたが、実現しませんでした。不思議に思って調べてみたら、説明に来た営業マンの上司が適切な指導をしてないことが判明しました。信じられない話ですが、本当の話です。

6. 宿題ができない会社

放射線を遮蔽できるセラミック煉瓦の会社が建築設計事務所に製品の説明に行った時、顧客は大いに関心を示し、性能に対し高い評価をしてくれました。試験データなどについて詳しい説明を求められ、その場では回答できずに、後日の回答を期待されましたが、回答できませんでした。第三者機関に依頼した試験結果内容を自分達が良く理解していなかったためです。

この会社はアポに25分遅れたこともあり、すっかり信用を失ってしまいました。折角、高い性能の製品を持っているのに！
教訓:東京都内の移動には地下鉄等を使うこと。タクシーでは渋滞に巻き込まれることがある。

7. 営業のキャパの不足

北海道の企業で、鮭の頭から採れるエキスを関節痛に効くサプリメントとして開発し、大手サプリメント会社の本社に持って行ったら、試験データを見て、「これは凄い、他社の類似製品と大違いだ。弊社の新潟県にある工場に伝えておくから、そこに行って説明して欲しい」と言われましたが、社長一人で製造も営業もしているので忙しく、グズグズしているうちに日が経ってしまい、結局、この話は立ち消えとなってしまいました。

8. 安全管理に問題が

北海道の海産物加工会社を東京の大手小売店に紹介したところ、味・価格共に合格点を貰えて、小売店が現地の加工工場に視察に来てくれました。ところが、工場の安全管理に問題があるとの判定で、商談は中止となってしまいました。安全・品質管理は事業を継続する上で非常に重要です。

9. 一般論のまずいケース

① レスポンスが遅い

- ・ 求められた回答・追加資料・見積の提出が遅い。
- ・ アポの日程の返答、アポ了解の確認メールが遅い。

② フォローアップが悪い

- ・ 顧客に面談のお礼のメールをしない。
- ・ 見積提出後、放っておいてフォローしない。
- ・ 提出10日後くらいに、見積内容は如何かと問い合わせのメールをする必要があります。電話よりもメールの方がしやすいはず。待ちの姿勢は駄目です。成約しても紹介者に報告しない。紹介者は紹介の顧客にお礼を言わなければならないのに！

③ 食品や機械部品などで、サンプルの持参を忘れる。

<販路拡大の成功例>

1. 製品の特異性

ある病院で床用ワックスを、無償でのデモの要求に応じて床に塗ったところ、同業他社の類似製品との差が歴然としていて、直ちに採用となりました。その後、顧客はそのワックスを長期にわたって使ってみて、床の掃除の回数が従来品を使った場合の1/3で済むことを実感し、それが口コミで伝わって、現在、他の病院や介護施設でも重宝されています。

2. 実績データの明確さ

水道蛇口に設置する節水装置の実績データが明確で、かつ、セールストークの上手さもあって、大病院で直ちに採用されました。それ以来、あちこちで順調に売れています。

3. 粘り強さも大事

女性用高級和装下着を大手デパートの通販部門に持ち込んだところ、価格は普通の下着の倍はするものの、大いに関心を示され、通販カタログに載せる方向で前向きに検討するとの評価をいただきました。ところが、実際にカタログに載るのに2年以上も掛かってしまい、その間、顧客に工場を視察されたり、カタログのデザインの打ち合わせに、しばしば気仙沼から上京を求められたりと大変でした。

紹介者は、経費も掛かりすぎるし、顧客の要求も厳し過ぎるから、もう、止めてはどうかと助言しましたが、その女性社長は、「いや、諦めない、頑張る」といって粘りに粘って、とうとうカタログ掲載に漕ぎ着け、その掲載の翌月、売り上げが10倍となり、苦勞も実りました。

4. 高くても味がよい

宮城県の減塩味噌は、価格は普通の味噌の倍もしましたが、味が良いということで大手食品店の定番商品となりました。同じ宮城県の清酒も価格は倍も高いが、美味しいということで、高級料亭や居酒屋で継続的に使われています。

5. 喉越しがよい

札幌の冷麺を製造している企業を東京都内の焼き肉チェーン店に紹介したら、早速試食してくれ、味も良いし、特に喉越しが良いと言われ、従来使っていた冷麺に換えて直ちに採用となり、全チェーン店で使ってくれました。

6. 国産品の高い評価

沖縄のアセロラを、とある小学校に紹介したら、給食用に国産品であるからと言う理由で直ちに採用となりました。今まで、外国産のアセロラを使っていましたが、父兄にあまり評判が良くなかったとのことでした。

7. 高級芸術品が採用

水コケを使った高級大型装飾品をデベロッパーに紹介したところ、高級マンションのエントランスに採用して貰いました。このデベロッパーは数多くのマンションを手掛けているので、他の所でも採用可能でしたが、継続営業の態勢を企業側が取れずに、2ヶ所の採用で終わってしまったのが残念でした。

8. 顧客の無理をかなえる

印刷会社の営業マンの携帯に夜の11時に顧客から電話があり、何事かと思ったら「新築のある大型商業施設のグランドオ

ープンが2日後なのに、最終点検で内装の欠陥が見つかりました。それを隠すための印刷された垂れ幕が欲しい」とのことで、印刷会社は次の日も徹夜で頑張って何とか間に合わせました。その後、この広告会社と印刷会社は良好な関係をキープし、継続した仕事に繋がっています。

9. 社長の好感度の良さ

札幌の絹を使った入浴用品や長野の太陽光発電装置は、品質も良く、社長のセールストークも上手く、人柄も好感が持てたので、紹介者は、支援機関から指定されたマッチング回数以上に支援を続けました。その結果、多くの成約に結び付きました。

10. 忘れた頃の4年後に花が咲く

遠隔操作も可能な自動開閉水門を開発し、販売を始めた長野県の企業が紹介者に紹介され大手の設計コンサルタント会社に製品の説明をしたところ、高い評価を得て「この水門のことは頭に入れて置く」と言われました。それから4年後、忘れた頃に国の事業で大きな湖に流れ込む中小河川の水門の設計に、この水門をスペックインしてくれ、大型案件の成約に結び付きました。

11. 訪問先の部門がピッタリ

宮城県の企業が開発した聴覚障害者への支援システムを某大手銀行に紹介したところ、その場で採用が内定されました。この成功の理由は、説明したシステムが某大手銀行のニーズにピッタリだったことと、紹介先が採用を決定できる部門であったことです。訪問先が大手企業である場合、事前にその企業の組織を調べ、紹介者とよく打ち合わせて、最も相応しい部門を訪問する事が大切です。

第5章 展示商談会のコツとツボ

1. 基本の心構え

毎年、各地で多くの展示商談会が開催されていますが、自社の技術や製品をPRする絶好のチャンスですから、できるだけ出展するようにしましょう。その際に；

①「何を、誰に」という目的をしっかりと定めること。

売りたいものが技術なのか製品なのかで、対象となる顧客も異なり、プレゼンの仕方も変わります。また、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、製品の印象が薄くなり、訴える力が弱くなります。

② 製品の特徴を理解してもらい、相手にとってプラスとなることを判って貰えるアピールの仕方が大切です。

どんなに優れた技術や製品でも、相手に伝わらなければ無意味です。自己満足的資料はダメですし、多すぎる情報は、焦点がぼやけて逆効果となります。

③ 展示の仕方も大切です。

特に大きな展示会では、自社のブースに立ち寄って貰うだけでも大変ですから、人の気を引くパフォーマンスが必要です。

2. 展示の仕方

- ①展示パネルの色彩・・・会場の壁面が白地の場合、ベース色は薄い青か薄い黄色がお薦め。最近の傾向としてバックライトが流行っています。
- ②展示パネルの文字・・・上部は通路からでも読める大きさと、下部は近寄って読める程度が良い。

3. 演出（パフォーマンス）

来場者の注意を引くように、目・耳・鼻・舌に訴えかけます。

- ①色と彩度の演出・・・前述
- ②形の演出・・・看板、装飾、イラスト
- ③動きの演出・・・実演、動画映像、コンパニオン
- ④音の演出・・・ナレーション、音響（会場インフラの活用）

4. 会場での対応

- ①来場者の興味、関心を喚起する。そのために大切なことは；
 - ・説明員の事前教育
 - ・社長の顔、熱き想い
 - ・絵、映像、実演、サンプルで見せる
 - ・体験、試食をしてもらう
 - ・最終製品での使われ方を見せる

②積極的に働きかける。足を止めた来場者は顧客と考えます。

- ・一言で製品の魅力を伝える。ダラダラと長い説明はダメです。
- ・何に役立つか、どこが便利なのか、他社製品との違い、安いのか、新しい点はなにか、の短い説明が大切です。
- ・顧客が関心を示したら、少し時間を掛けて説明します。その際に、独創性、意外性、差別化、安全性などをきちんと伝えます。
- ・相手の発言のメモを必ず取って、今後の参考にします。

③展示会場でのマナー

- ・接客姿勢は、立位で、できれば二人で対応。詳しい説明になれば、座ってもよいです。
- ・名刺交換時は、相手の名前を見て「ああ、佐藤さんですね」と声掛けします。
珍しい名前の時は、出身地を尋ねると親しくなれます。
- ・物怖じせず、遠慮しないで積極的に働きかけます。来場者は声を掛けられると嬉しいものです。
- ・明るい態度で、笑顔も大切。
- ・服装はきちっとして、髪も櫛で梳かしておく。

5. フォローアップが大事

展示会終了後、「貴賓名刺受」に名刺を入れてくれた顧客に、必ずお礼のメールをしておくことが重要です。面倒くさがってはいけません。思わぬ時に返事が来て商売に繋がることもあります。相手に自社のメールアドレスを登録して貰えば、相手も気軽にメールできるものです。また、他社のブースも、時間を作って見に行くと、とても参考になるものです。



第6章 オンライン商談会・WEBマッチング

新型コロナ以降、どの企業でもWEB会議が盛んになり、オンラインでの展示会・商談会も行われるようになりました。紹介先企業がリアルの面談を望まず、WEB会議方式での面談を指定することが多くなっています。WEB会議と云うと何となく大変な気がしますが、実際にやってみますと意外と簡単で、比較的問題が少なく実施できています。

ただし、事前準備の重要性や注意事項に充分留意してください。

1. WEB対応システム

WEBシステムも、Zoom・Google Meet・Microsoft Teams・Skype of Business等あり、紹介先企業が指定してくることも多いですが、どの方式でも大差ありません。

また、WEB会議に使用するパソコンも、最近の機種はカメラ、マイクが内蔵されていますので、そのまま使えます。旧式のパソコンで内蔵されていない場合は、カメラ、マイクが安価で市販されておりますので、それを購入してパソコンに繋げばよいです。

2. 事前の準備・学習

中小企業では当然不慣れの場合が多いですが、上記のいずれの手法でも、紹介者が指導してくれます。

いきなり本番では戸惑うことも多いので、事前に準備・学習して、リハーサルを致しましょう。手取り足取りで、紹介者が教えてくれます。また、当日WEB会議前には必ず音声・映像の確認をしておきましょう。

3. プレゼン資料の準備

当日資料の説明に時間が掛からないように、資料を予め用意しておくことも大事です。技術的な説明資料も、パソコンの画面に表示して顧客に説明できます。この時のパソコンの操作方法も紹介者が教えてくれます。

但し、この説明資料は事前に紹介者とよく打ち合わせして、顧客にメールで送付しておくことも大切です。

4. WEBマッチングのメリット

顧客側も会議室の確保が不要なため、アポを頂くのに自由度が増します。また、移動時間の節約および交通費の節約になります。最初のマッチングの後に、更に打ち合わせが必要になった場合にも、お互いに気軽にWEBでの面談ができるようになります。

またWEBなら参加人数が増えるのも可能であり、顧客が同意すれば、多くの方が参加できます。

5. サンプルの事前送付

顧客に見てもらいたいサンプルがあれば、事前に送付しておくことも大切です。

当日、サンプルを手を持って現物に触る効果を重視します。またパソコンのカメラで映して、見て貰うことも可能です。

6. 事前リハーサル

WEBでのマッチングおよび商談の場合、予め進行役を決めてリハーサルをしておくことが効果的です。システムの不具合や時間などを考慮するためです。

7. 実施当日の進行

事前準備をきちんと行うことにより、当日は進行用のレジメを手元に予め用意しておくこととスムーズな進行となります。両社による質疑も活発に行われるようになります。

8. 顧客の評価

世の中はDX（デジタルトランスフォーメーション）の時代です。WEB会議などできないなどと云ったら、貴方に対する顧客の評価が下がってしまう怖れがあります。大して難しくはないので、積極的に取り組みましょう。

<参考>

* 経営支援NPOクラブとは？

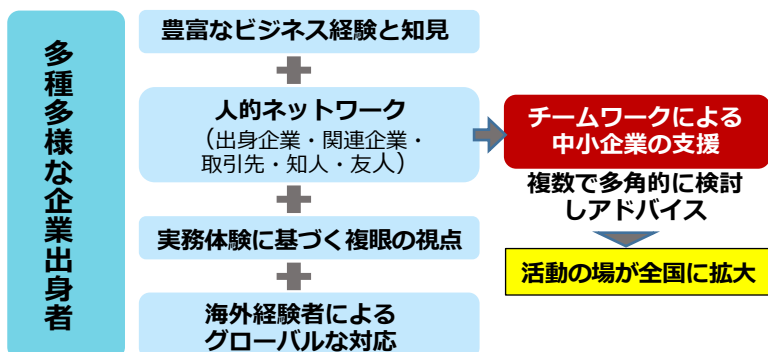
経営支援NPOクラブは、2002年6月に三井物産の副社長他20名が発起人となり設立。その後企業をリタイアしたOB・OG達が続々集まって、2016年12月には、全国のNPOでも数少ない「認定特定非営業活動法人」の認定を東京都から受けております。

2022年には20周年を迎え、以降も活発な活動を続けております。NPOクラブには、現在会員が約250名ほどおり、永年各企業で培った豊富な経験、知見、人脈を活かして、全国の中小企業の経営支援、主として販路拡大支援を行っております。例年、北は北海道から南は沖縄まで年間約1,000社(3,000回)の支援を実施させて頂いております。会員は多種多様な企業出身者で、個人プレーではなくチームワークを組んで、複眼的思考で多角的な支援ができるのが私共の特徴です。

また、NPOクラブには海外駐在経験者も多く、各国の風習・事情にも精通しているので海外展開支援などのお手伝いも可能です。

経営支援NPOクラブの特徴

全方位型の業種と専門分野に亘る支援が可能です。



NPOクラブの経営支援はどんなメリットが？

- ① 紹介者の助言、指導で顧客に対するPRシート等の説明資料を作成すると、それをマッチング相手先だけでなく、他の顧客に営業する場合にも使えます。
- ② 同じく、マッチング相手への説明の仕方を身に付けると、他にも応用できます。
- ③ 顧客の紹介でも、人脈が豊富で、こんな会社まで紹介して貰えるのかと驚かれるほどです。
- ④ 例え、マッチング相手から、見積依頼や試作品要請が無くとも、相手の話を聞くことによって、顧客の求めていることが判りマーケットリサーチ的な意味で学習効果があります。
- ⑤ マッチング相手との会話から、自社にとって役立つ思わぬアイデアが浮かんできます。
- ⑥ 経営相談および業務改善により、自社の技術開発に役立つ情報が得られます。
- ⑦ 顧客の業界の情報、さらに、自社製品の類似製品を製造している競争相手の情報が得られます。また海外のポータルサイトや国内ポータルサイトも利用できますので、幅広く告知・販促が可能です。

<あとがき>

中小企業であれ、小規模事業者であれ、どんな会社でも事業を行っていくには、**営業戦略が重要**になります。どのような方法で会社の製品・商品を顧客に販売するかを考えて営業しなければ、成果は出せません。

新たな販路開拓を行うことで、営業成績も上がり、業績も伸びます。その為には**基本をしっかりと学び、過去の失敗例・成功例を参考にしながら積極的にチャレンジ**していくことが重要です。

経営革新 AI・IOTなどの影響により、多くの会社が今後淘汰されていく中で、それぞれの会社が、改善を重ねながら販路拡大をしていくことを期待しています。

中小企業の繁栄が日本の宝なのです。

MEMO

Dotted lines for writing.



認定特定非営利活動法人

経営支援NPOクラブ



事務所 〒101-0047 東京都千代田区内神田1-5-13 内神田TKビル1階
電話：03-5577-6785 FAX：03-5577-6786

関西グループ 〒532-0011 大阪市淀川区西中島4-6-29 第3ユヤマビル5階A号室
電話：06-4805-6785

E - m a i l jimu@ka-npom.com

U R L <https://www.ka-npo.com/>