

出展費用と労力を無駄にしないための

展示会出展実践講座

2016年9月26日（月）一日集中【東京教室】

見込みがない来場者に
声をかけて断られ、
やる気も体力もすり減っていく…

名刺交換数、見込み数、売り上げ数…
どれを成果とすればいいのかわからない

デモや実物は見せていて
賑やかではあるのだが、
来場者が立ち止まらない…

受注間近なお客様を呼びたいが、
どのような案内をすれば
来場率が上がるのだろうか…

展示ツールを
作り直すタイミングが
わからない…

前回の展示会は成果が出たが、
何が成功の要因だったのか
分析できていない…

「昔から出展しているから」と、
毎年同じ時期に同じ展示会に
出展しているだけ…

話しかけやすそうな人にだけ
声をかけ、結局見込みに
つながらなかった…

形のない商材の場合、
どのような展示を
すればいいのか…

企業が新規のお客様と出会える、数少ない手段。
出展計画の立て方から現場での反応を上げるコツ、出展後の効果検証まで
展示会で成果を上げる戦略とノウハウを学ぶ！

商品・サービスは魅力的なはずなのに、 過度な呼び込みのせいでお客様を逃している気がする…

現場でいくら声をかけても 無常過ぎ去っていく来場者たち

出展費用と準備の労力をかけて展示会に出展したのに、いざ現場に出てみると、自社ブース前に立ち止まられず、見込みにつながるかかわからない来場者に声をかけて断られ、やる気も体力もすり減っていく。なんとか集めた名刺や顧客情報も、見込みには繋がらなかった…。そのようなループから抜け出せていない企業が多く見られます。結果、出展前に期待していたような効果を上げられず、「今回は出展費用を無駄にしてしまった」と展示会に効果を見いだせなかったという企業も多く見られます。

見込み顧客や潜在顧客を逃さず 受注につなげるための方法

来場者は解決すべき課題を抱えて、それを解決できるソリューションや、パートナーとなりうる企業を見つけるために来場しています。そのような潜在顧客に数多あるブースの中から自社ブースに関心を持たせる必要があります。そのためには、出展計画などの出展前の戦略作りはもちろん、展示ツールによる関心喚起、自分事化させる声かけなど、展示現場で実施すべきポイントがあります。そこで本講座では、出展すべき展示会の選定から、展示現場で他社と差を生むためのノウハウを学びます。

講座のポイント

Point1

運営会社に頼らず、 有望客を集客する方法

もちろん、「展示会に出展するだけで見込み客に会い、受注ができる」ということはありません。出展目的や目標設定、有望客を集客するなど、出展前に決めておくべきことがあります。本講座では、出展すべきの選定方法から、展示会出展の戦略設計について学びます。

Point2

他社と差がつく 展示会場でのポイント

来場者から最も目立つ位置に、会社名や商品名を大きく掲げているブースがあります。しかし、それでは来場者はそのブースで何の展示をしているのかわかりません。来場者は会社名も商品名も知らないことを前提として、展示戦略を練る必要があります。本講座では、展示ブースやツールから声のかけ方まで含めた、展示会場でのポイントを学びます。

Point3

効果指標の立て方と 効果検証の方法

獲得名刺数や見込み額はもちろん、認知効果やブランディング効果など、展示会には様々な効果があります。しかし、名刺交換数やすぐに受注につながった案件以外の見込みについては、どのように測定・報告すればいいかわからない、という企業が多いです。そこで本講座では、展示会出展に対する効果測定や、成果報告のタイミングについて学びます。

展示会場で見られる 成果に繋がらない6つの間違い

展示会に出展しているにも関わらず成果を上げられていない企業には、共通した「誤解」があります。その一例が右の6つです。

このような勘違いをしていませんか？

- 間違いその1. 出展すれば見込み客が獲得できる
- 間違いその2. カッコいいブースを設営する
- 間違いその3. コンパニオンとノベルティを用意する
- 間違いその4. たくさんの商品をアピールする
- 間違いその5. 社名・商品名・技術をアピールする
- 間違いその6. たくさんの商談をしなければならない

◆出展計画・効果測定編◆

▶接点のなかった新規顧客へのアプローチと 決め手がなかった見込み顧客のフォロー方法

企業名や商品名、技術面をアピールしていても、展示会で初めて出会う来場者には何を目的とした展示なのかを伝えることはできません。出展前に目的やメッセージを含めた出展計画を練ることが必要です。また、普段の営業では攻めきれないお客様に対しても、デモを見せることができるため、受注確度が格段に上がります。いかに既存の見込み顧客となりうる来場者を呼ぶかを含め、売上につながるステップを事前に設定することが重要です。本講座では来場者を増やすための事前案内から新規顧客の反応を得る方法、既存顧客へのフォロー体制など、売上につながるためのステップの作り方について学びます。

展示会から売上につながるまでの段階を設計する



▶名刺交換数・売上以外の効果も含めた 展示会効果の捉え方と効果測定例

展示会の最終的な目的は「受注拡大」にあるケースが多いですが、それ以外にも「名刺交換数」など展示会には様々な効果測定の指標があります。また、明確化しやすい数字以外の効果や、すぐには受注には結びつかない受注予備軍をどのような指標で評価すればいいかわからない、というケースも多く見受けられます。本講座では、PR効果や認知向上などの売上以外の効果も含めた展示会効果の捉え方と、その効果測定の方法について学びます。

セールス効果とPR効果から展示会の効果を測定する

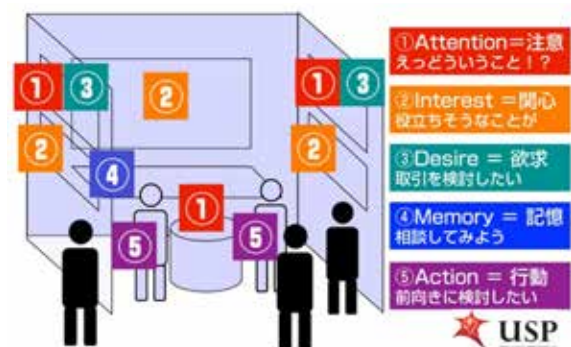


◆展示ツール・現場編◆

▶来場者が思わず足を止め、関心を持つ 展示レイアウト・ツール制作のノウハウ

商品が多種多様にある企業の場合、来場者からの引っかかりを増やそうと多くの品目を混在して展示してしまうことが往々にしてあります。しかしこれは、重点商品の存在感を薄めてしまい、貴重なターゲットを逃してしまう結果になりかねません。右図のような「展示会ならではのポイント」を押さえた展示ブースを作ることが、限られた時間・スペース内で来場者を呼び寄せる近道です。本講座では、成功事例・失敗事例を共有しながら、入りやすいブースと入りにくいブースの差や、展示ブースでの来場者への情報の伝え方、展示ツールの作成ノウハウについて学びます。

展示会ならではの AIDMA を設営に取り入れる



▶来場者を見込み客に変える 人員配置とキラーフレーズの作り方

展示ブースを目にして関心を持った来場者を「もう少し話を聞きたい」と思わせるためには、一言の声かけで相手の関心度を上げることが重要です。そのためには、商品の特徴と来場者のニーズを踏まえた「キラーフレーズ」が必要です。製品の「機能訴求」、利用することによる「未来訴求」といった切り口を、来場者に合わせて使い分けていく必要があります。また、声かけをする人員の配置次第で、ブースへの入りやすさが決まります。本講座では来場者が声をかけてきやすく、すぐにお声かけができる人員配置のセオリーと、関心度を上げるキラーフレーズの作り方について学びます。

カリキュラム

時間	テーマ	講義内容
10:00 ～ 14:00	受注から逆算した 出展計画の立て方	出展目的を明確化する／展示会での目標の設定／当日の各担当者の動きを効率化・最大化する／展示会での AIDMA / 新規顧客を見込み顧客に変えるには／既存の見込み顧客を展示会で確度を上げる／案内状やメールを送って自社ブースの来場者を増やす
14:20 ～ 15:20	展示会で出すべき コンテンツとは	その展示物で何を伝えたいのかを決める／入りやすいブース、入りにくいブースの差とは／反応のよい声かけの共通点とは／役割分担やスクリプトの作成
15:40 ～ 17:40	展示会の効果測定	インターネット時代の展示会の役割と価値／セールス効率からみた展示会の位置付け／展示会効果の捉え方と効果測定例／PR効果とセールス効果／どこからを成果と呼ぶのか／来年の予算獲得をするための報告書の作成／展示会の ROI を高める要因

※ 講師やカリキュラムは一部変更となる場合があります。予めご了承ください。

講師プロフィール



加藤 洋一氏 株式会社 U. S. P 代表取締役 / JCA マスタービジネスコンサルタント / 社外宣伝部長

世界 28 カ国で刊行され、一流企業やビジネススクールで 50 年以上読み継がれた広告・マーケティングの名著であるロッセラー・リープス唯一の著作「USP 売上に直結させる絶対不変の法則 (邦題)」の監修者。同書の原理原則を広告予算の潤沢ではない中小企業に適用し、数々の成功を収めた。著作には、『御社の売上を増大させる USP マーケティング®』(明日香出版)、『小さな会社が No.1 になれるコアブランド戦略®』(PHP 研究所)、『高売れキャッチコピー』がスラスラ書ける本』(同文館出版)、『売上 74 倍を達成した原動力 戦略的展示会出展法』(ミチテラス出版) 他がある。



岩下 利朗氏 戦略的 MC & ブースアドバイザー

1975 年生まれ。ガソリンスタンド、飲食店、イベントグッズ販売など、販売、接客現場に 15 年従事したのち、MC・ナレーターを志す。ブライダル、イベントやセミナー MC トータル 500 件以上、日テレ系ドラマの DVD・PR ナレーションなど、喋る仕事を 8 年経験したのち、展示会の MC ヘアアプローチ。素通りされることが当たり前の展示会の現状と、接客ノウハウが不足している部分に着目し、展示会出展中の数社社のブースを研究。接客経験と MC の視点から、独自の声掛けや接客、ブースの戦略ノウハウを伝えている。



河内 英司氏 カットス・クリエイティブラボ 代表

大学卒業後、電気機器メーカーにて一貫して広報宣伝業務に従事。その間、製品デザイン・新商品企画・マーケティング業務も兼務。広報室長、コーポレートコミュニケーション室長を勤める。2014 年 3 月退職。現在カットス・クリエイティブラボ代表。(社) 日本 BtoB 広告協会アドバイザー。BtoB コミュニケーション大学副学長。

講座概要

- 開催日程：2016 年 9 月 26 日 (月)
- 受講定員：30 名
- 受講料金：49,000 円
- 受講会場：東京・表参道
- 受講対象：展示会に出展している、もしくは検討している企業の営業、マーケティング担当者

お申込みは Web から または はこちらまで
FAX にてお送りください

➡ 03-3475-3033

展示会出展実践講座 お申込み者情報記載欄

氏名	会社名	部署・役職
派遣責任者氏名		部署・役職
〒 住所	TEL	
E-mail (本人)	E-mail (派遣責任者)	
申込形態 ①企業申込 (請求書を発行します) ②個人申込	宣伝会議からの情報 ①いる ②いない	
お振込み先 三菱東京 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義: 株式会社宣伝会議		



Marketing & Creativity
宣伝会議

■お申込・お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号

TEL: 03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.co.jp www.sendenkaigi.com/kyoiku/

※受講料について、開講前のご入金を原則とさせていただきます。入金が確認できず、ご受講いただけませんのであらかじめご了承ください。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※受講は申込者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。企業派遣による申し込みの場合でも、受講者の変更は受け付けておりません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合により、直前に日程変更になる場合がございます。その際、交通費の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により宣伝会議が取得した個人情報を受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー (http://www.sendenkaigi.com/privacy/) をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。