



BowNow

展示会の効果を最大化させる12の手法について

1.	展示会ボトルネック診断	P3~P7
2.	事前準備編	P8~P18
3.	当日準備編	P19~P21
4.	事後フォロー編	P22~P36
5.	おわりに	P37



BowNow

展示会ボトルネック診断

展示会ボトルネック診断

まず最初に自社の展示会ボトルネックを把握しましょう。

設問に○×で回答すると、どのフェーズに課題があるかを確認することができます。

Q1.	来場客の悩みを想定して「展示テーマ」「現場のトーク」「目標(KPI)」を決めている	<input type="checkbox"/>
Q2.	来場見込み客へ案内状・招待状を送っている	<input type="checkbox"/>
Q3.	パネルや装飾はプロに依頼している	<input type="checkbox"/>
Q4.	展示会に出場するメンバー向けの社内説明会を実施している	<input type="checkbox"/>
Q5.	ブースで商材デモ(実演・ブースセミナー)をおこなっている	<input type="checkbox"/>
Q6.	ヒアリング項目やアンケート用紙を用意している	<input type="checkbox"/>
Q7.	当日、目標の確認のために朝礼と終礼をおこなっている	<input type="checkbox"/>
Q8.	見込み度のランクと追客判断条件を設けている	<input type="checkbox"/>
Q9.	獲得名刺はデータ化して管理している	<input type="checkbox"/>
Q10.	獲得名刺に対してお礼メールは必ず送っている	<input type="checkbox"/>
Q11.	有効名刺に対してメルマガやセミナーなどの定期的なコミュニケーションをとっている	<input type="checkbox"/>
Q12.	一年後や二年後もその展示会の効果を計測している	<input type="checkbox"/>

Q1～4 にチェックが少ない方

➡ **展示会の事前準備**が不足しています。

展示会は始まる前から既に勝負が始まっています。
しっかりと展示会の来場者の特性を理解して、出展目的や目標を明確にすることでブースへの集客成果は高められます。

毎回同じような展示テーマになっていたり、場当たりの出展になっていませんか？
思ったほどブースに人が集まらない場合は、ここに原因があります。

展示会のプロモーションを専門に行っている業者に相談するのも一つの手かもしれません。

Q5～8 にチェックが少ない方

➡ **展示会当日の戦略**が不足しています。

「目標の名刺枚数に届かなかった。」

「思ったほどアツイ名刺が無かった。」

といったような状況になっていませんか？

展示会の名刺の数と質は、現場の動きと戦略次第で、ある程度コントロールが可能です。

展示会の成果を最大化させるためにも、しっかりと現場のオペレーションを決めてPDCAを回していきましょう。

Q9～12 にチェックが少ない方

➡ **展示会の事後フォロー**が不足しています。

営業部門の方のデスクに名刺が眠ってしまっていたり、フォローができず放置してしまっている顧客がいたら赤信号です。

事後のフォロー手法を明確化し、戦略的なアプローチができれば、中長期的に展示会名刺から成果を上げることが可能です。

「営業がアツイ名刺しか追ってくれない。」

「直近の受注しか上がってこない。」

というような状況であれば、大幅に成果を伸ばすことが可能です。



BowNow

事前準備編

コンセプトが必要な理由

大体の企業の展示会出展理由は「売上の拡大」です。

もう少し分解していくと「全く接点のない見込み客への認知啓蒙」「売上に繋がりやすいリードの収集」「効率的な商談活動(短期間で多数の方と直接商談が可能のため)」というところでしょうか。

稀に、付き合いで出ているだけ、既存顧客へのお披露目、毎年出ているから出ないと不信感につながる、と言ったような理由もありますが、多くの企業は売上の拡大が目的のはずです。

売上の拡大が目的であれば、少しでも多くの人に興味を持ってもらい名刺交換することをイメージされる方もいらっしゃるでしょう。しかし、次のページで詳しく説明していきますが、展示会に来場されるユーザーの検討レベルやポテンシャルは様々です。それに加え業種、職種、来場目的なども異なるため、決してターゲットを絞りきれものではありません。

この「様々なユーザー」を全て囲い込もうとして、万人受けするざっくりとしたメリットや訴求点のみを展示しても、たくさんあるブースの中から選んでもらえません。

ここで重要になってくるのは「出展する展示会」に対して「**自社の製品サービス**」で「**どんなユーザー向けに**」「**どんな内容・強みを訴求するか**」を考えることです。

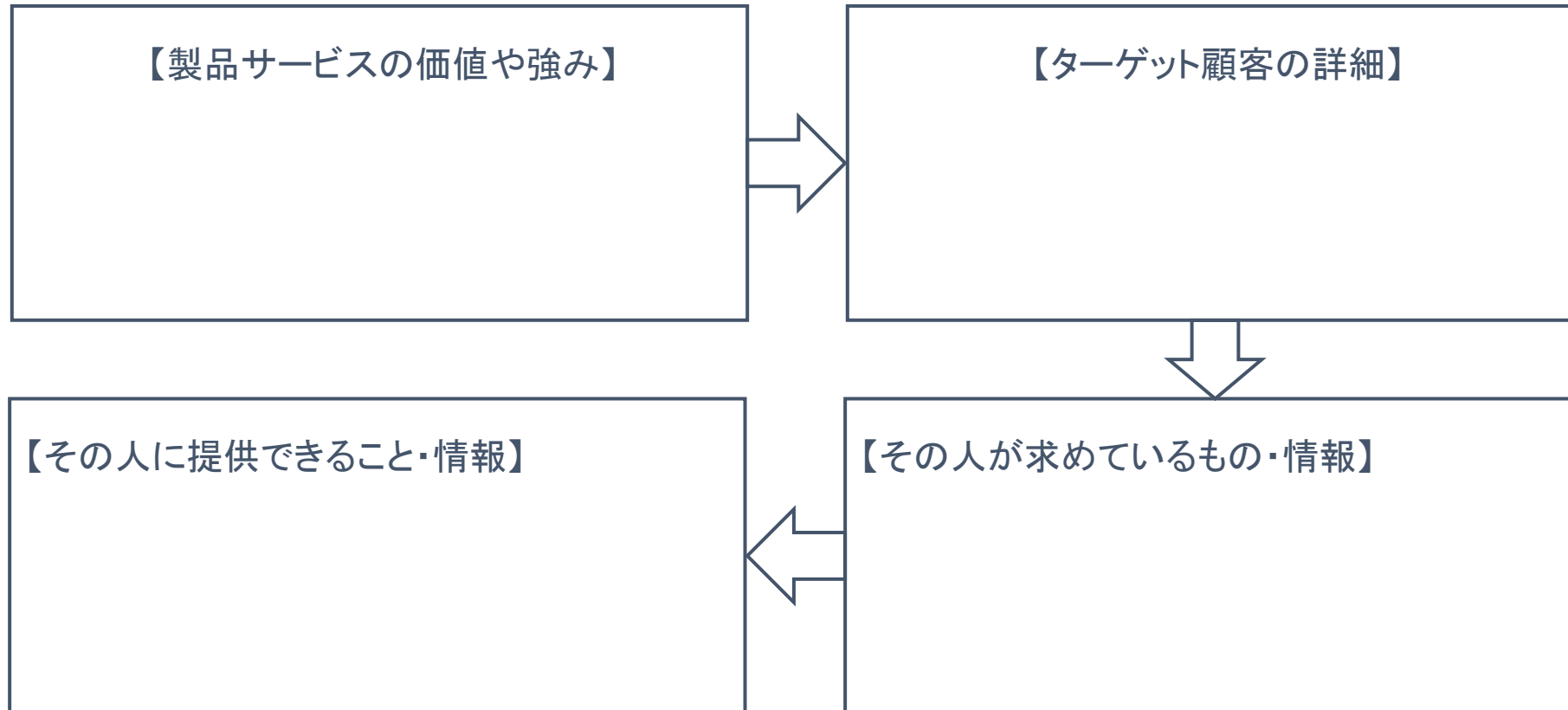
競合や市場も想定したうえで、ブースで押し出すコンセプトを決定します。

このコンセプト設計に試していただきたいのが「ペルソナ設計」です。

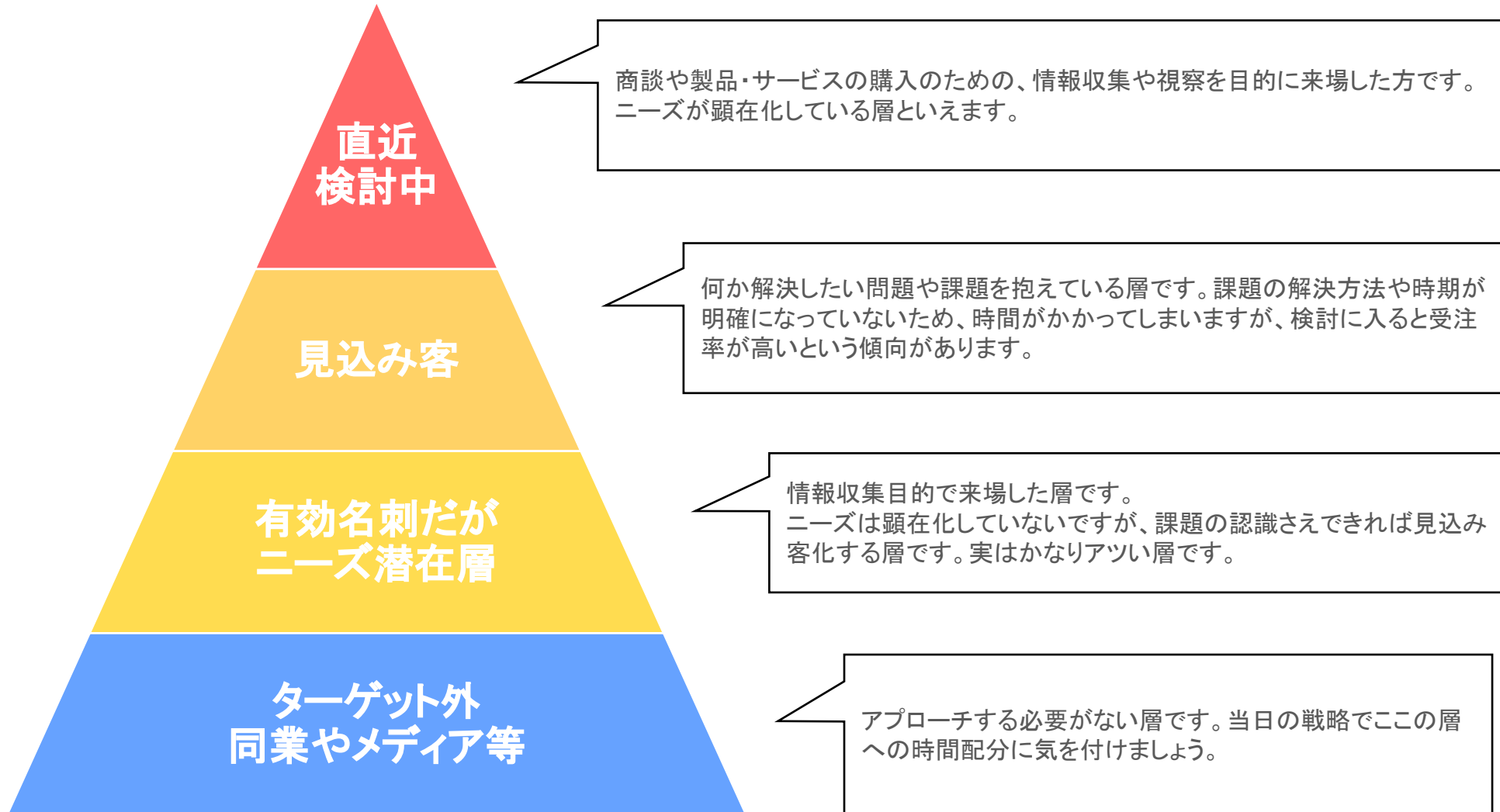
大体の展示会が昨年(前回)の来場者情報を公開しています。そこから業種や部署、競合の出展具合などの情報を入手可能ですので、まずは『ペルソナ』をしっかりと設定して、そのペルソナにとって魅力的なコンテンツは何か？をしっかりと考え、目標設定やブース企画をおこなうことをお勧めいたします。

簡易的にコンセプトを設計するフレームワーク

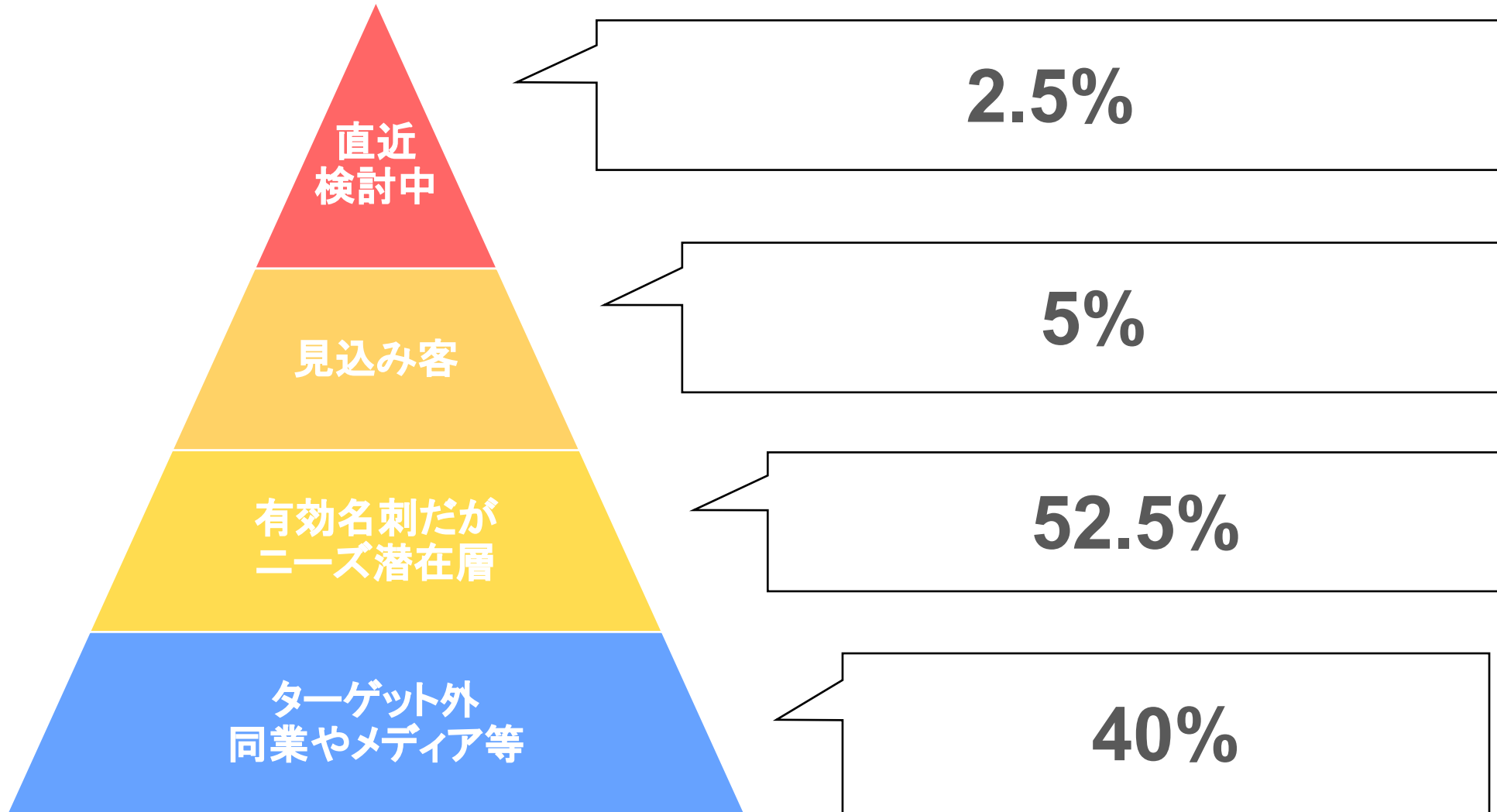
もし、ペルソナ設計やもろもろの概念をゼロベースで考えるのが厳しいとのことであれば、以下のようなフレームワークもございます。競合や市場の情報は省略しておりますが、これから考える際の参考となれば幸いです。



コンセプト作り参考～展示会来場者数の種類～



展示会来場者数の分布～スターティアラボ調べ～

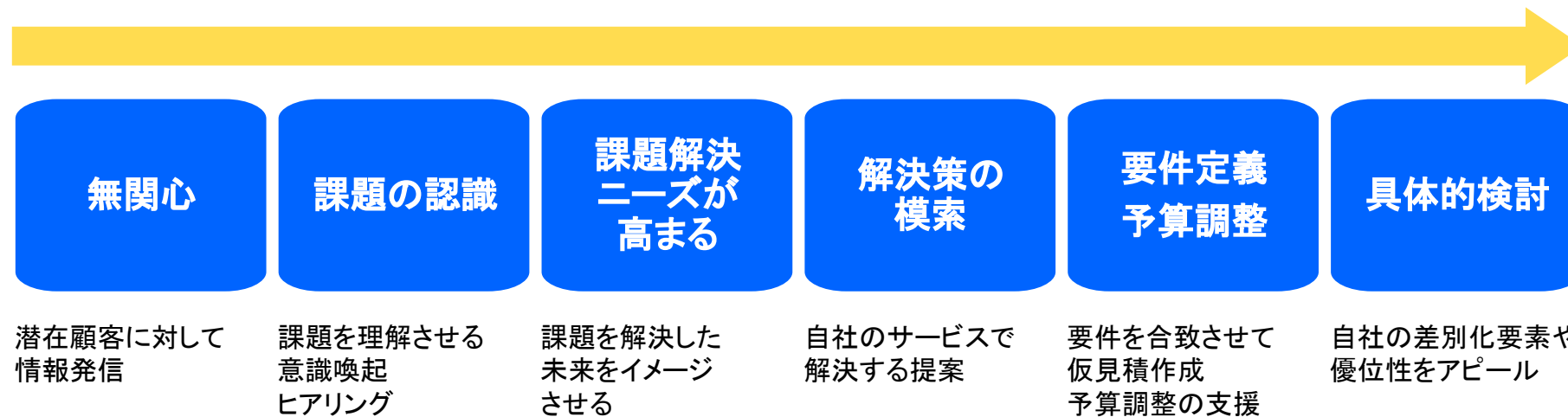


何をどのように訴求するか

前述の通り、展示会に来場されるユーザーの検討レベルやポテンシャル業種、職種、来場目的はさまざまです。

どの製品サービスをメインに押し出すかだけでなく、その製品サービスをどのくらい検討しているユーザーに対して訴求するか？どのような問題を解決するかを決めることが重要です。

以下はほんの一例です。



目標はROIベースで

展示会担当者に展示会の目標値を確認すると、よく返ってくる答えが「名刺獲得枚数」です。全く間違っていないかもしれませんが、本来あるべき姿はROI(投資対効果)です。

つまり展示会の出展費用から装飾費、販促物、人件費もひくくめた広告費を展示会経由で得られた利益で割った場合の数字をきちんと追うことが本質です。

とはいえ、リストを集めるという目的も重なるため、一概にROIだけでは追えないのが実情です。



そこでおすすめしたいのが、上記5つの指標です。

法人営業を行っていれば、商談からの受注率や平均単価を把握している場合が多いでしょう。まずは十分なROIが確保できそうな受注数を設定し、それに必要な案件化数、アポ数、有効名刺数を計算します。そして最後に有効名刺を確保するために、必要な全体の名刺枚数を目標値にするという具合です。もし上記のような数値がない場合は、過去の実績などから数値を割り出してください。

逆にこの有効名刺を集めるためにはどのような手段をとるべきか？という発想で集客企画を考えてみても面白いです。コンパニオンやノベルティを使うと交換枚数は非常に伸びますが、反面予算も上がってしまうのでバランスが重要になります。

目標設定～ランク分け～

中級者向け施策【ランク分け】

前述した通り、純粹に名刺枚数のみを目標として設定することも正しい手法の一つです。
しかし、業界や商材によっては「見込みとなるユーザーが限られている」ケースもございます。

そんなときは来場者に対してランクを設定して、ランク毎に必要な名刺枚数や使う資料や話す内容を変えることも非常に重要な施策となります。

以下に簡単ではありますがランクの例をお伝えします。

Aランク



【ランク条件】

- ・コアターゲット業界
- ・部長クラス以上
- ・検討中

【目標や動き】

- ・200枚
- ・積極的にデモを見せ日程調整

Bランク



【ランク条件】

- ・コアターゲット業界
- ・担当レイヤー
- ・未検討、悩みあり

【目標や動き】

- ・500枚
- ・積極的にデモを見せる
- ・後日日程調整を打診

Cランク



【ランク条件】

- ・コアターゲット以外の業界
- ・担当レイヤー
- ・未検討

【目標や動き】

- ・それ以外
- ・あまり時間をかけない

社内担当者の役割

展示会にどのような構成で何人のメンバーをアサインするかも、展示会担当者としては考えるべきポイントです。

前述したようにランク分けを行う際は、Aランクのユーザーには中堅のベテラン社員を充て、取りこぼしを少なくしたり、逆に新人営業社員にはとにかく量をこなしてベテラン社員にパスする件数を追わせるなど、ブース内でも役割を作るもの効果的です。

コンパニオンやノベルティを使う場合も「どこまで担当してもらうか」を明確にしておくこと、当日のオペレーションが非常にスムーズになります。

ベテラン・中堅



- ・ブース内の商談スペースで待機。
- ・ブース内セミナーも兼務
- ・別担当より振られたユーザーに対してしっかりヒアリングと提案を行いアポイントを狙う。

新人担当



- ・ブースの入り口付近で声出し、声掛け、集客
- ・注意を引き付け概要を伝え、興味度合いやランクを見極め
- ・ブース内のベテラン社員へパス。

コンパニオン



- ・ノベルティ配りを中心に全ユーザーにアプローチ
- ・名刺情報のGETをメインに
- ・簡単な質問には回答し社員にパス。

基本的には専門業者に任せましょう

展示会場ごとのデザインや装飾の決め事(規程)、電源や照明、音響の位置やスペックなど、単純に「デザイン性が良い」だけではブースデザインとして成り立ちません。

ブースのサイズや形、小間位置、周囲のブースとの兼ね合いや、出入口からの導線も意識した上で、コンセプト設計時に考えた「伝えたいことが魅力的に伝わる」最適なブースデザインを作成する必要があります。

上記も社内でデザインできるのであれば良いですが可能な限り外注業者に任せることをお勧めします。お打合せの際にはそれまでに決めたブースコンセプトや目標値、小間の詳細情報や展示会のブース規程をしっかりと伝えた上で、以下の3点に気を付けて確認されると良いと思います。

①目に留まりやすいブース

看板やブース自体の形やサイズ・色味、見やすく判断しやすい大きな文字サイズ、どのくらい専門用語を使うか、動画やディスプレイを使うことも施策の一つです。コンパニオンやノベルティもこの要素になります。

②キャッチコピーが分かりやすい

コンセプトとも連動しますが、誰にとってどのようなメリット(効果)があるかが一目で分かるのがベストです。ブースの装飾だけでなく、看板やチラシ、スタッフの声掛けも統一させると尚良しです。

③入りやすい、賑やかな印象

ブース自体のスペース配分もそうですが、意外と見落としやすいのが説明員の立ち位置です。説明員を配置しすぎると、逆に圧迫感があったり、暗い印象を与えてしまいかねません。待機位置や人数も計算したブース設計をお勧めします。また、意外と有効的なのが、動画や音声、照明の照度などで賑やかな印象を与えることも重要な要素です。

これまでに決めた内容を事前にしっかり伝えましょう

①コンセプト

②目標(全体目標と役割ごとの目標)

③ランクの定義

④担当者ごとの役割

⑤使う資料やトークの内容

過去に展示会を経験したことがあるメンバーは、その当時のやり方をそのままやってしまいがちです。しっかりと①コンセプトや②目標、④担当者ごとの役割を伝えた上で、役割を徹底することの重要性を落とし込みましょう。また弊社でもよく起きることですが、新人担当者やコンパニオンはまたトークや切り替えしがイメージできていないことも多いです。⑤使う資料や実際のトークを展開し、ロールプレイングしてあげることも非常に重要になります。またベテランへのパスをする役割を担っている担当が、「なかなか話を切ってパスができない」というのもよくある悩みです。この辺りもトークを統一して無駄な時間を使わないように事前にしっかりと落とし込みましょう。



BowNow

当日準備編

当日戦略の前提

どれだけしっかり準備してもPDCAは最速で回す

フェーズ1にて、しっかりと戦略を考えて、社内説明会も入念に行ったので、もう当日は安心！という事はあり得ません。全てが想定通りに進むことなど考えにくいです。本質的に最も重要な点は、「何か違和感があれば想定や戦略をその場で変えてでもPDCAを回すこと」です。

実際に展示会が始まると以下のように様々な想定外の事象が起こります。

思っていたより人通りが少ない	全く人が止まってくれない
コアターゲットが少なすぎる	担当レイヤーや職種が想定と違う
展示物や販促物の反応が悪い	オペレーションにかかる時間が想定以上
トークが刺さらない	現場でアポイントが獲得できない
担当者ごとの役割が機能していない(名刺を集める人間が必要以上に話し込んでいる、など)	

声掛けとプレゼンテーション

コンセプト設計時に決めた、ブースの装飾やデザインが「ものとしてのイメージ」を与えますが、現場担当者の声掛けやデモや実演などのプレゼンテーションは「コトとしてのイメージ」を与えます。

事前に決めていたトークも、飽きがきたりニュアンスが変わったりするので、現場責任者がチューニングする必要があります。

見込みランク毎のオペレーション

見込みランク毎に決めているトークやクロージングなども正しく実行されないケースや想定外の反応が返って来たりします。この辺りも見込みランクを正しく認識した上でチューニングする判断力が必要になります。

目標確認⇒進捗確認⇒結果から改善策の策定をデイリーベースで実行

社内説明会にて入念に説明をしても、いざ本番となると現場の担当者一人一人の頭の中に、具体的な目標数値や当日の動きが正確にインプットされているわけではありません。

この具体的な目標や行動を再度確認しつつ、これから業務を開始するというオンオフのスイッチを入れるためにも、朝礼は必ず実施すべきです。あいまいな状態のまま展示会を開始しても、思ったようなオペレーションはできませんし、理想的な状態を保つことができません。

しっかりと展示会責任者から全体の目標値と各担当者毎の動きや目標値を確認し、「〇〇時にはこのぐらいの件数に至っていないと進捗としてまずい。」などの中間の進捗値も共有しておくといいでしょう。

進捗に至っていないことが早いタイミングで分かると、それだけ改善策を導き出すのが早くなります。終礼でも同じように目標との差異を確認し、明日以降の動きをどう変えるかを話し合うことでデイリーベースの改善が可能です。

全体の目標値(時間ごとの進捗)

各担当者(役割)の目標値

ランクやルールなどの確認

想定トークの確認

想定オペレーションの確認

資料やデモのチェック

ロールプレイング



BowNow

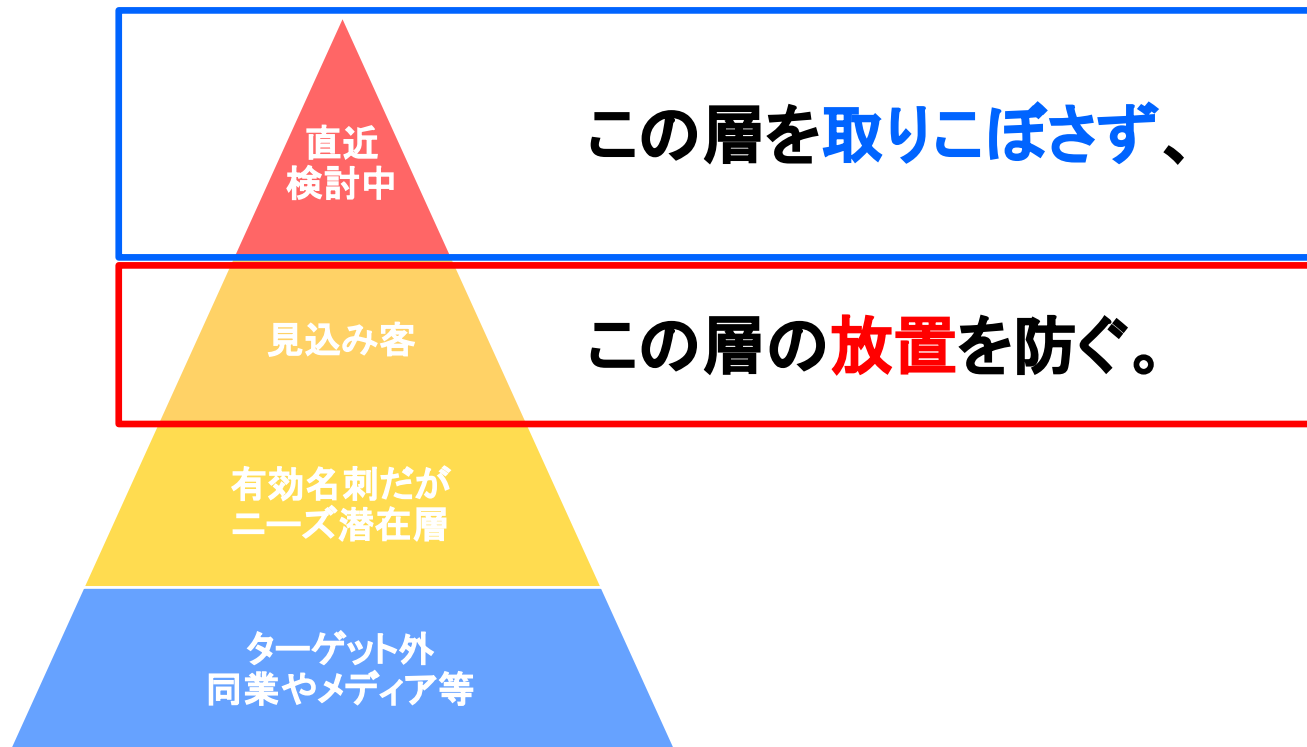
事後フォロー編

もっとも伸び代が残っているのは、中長期案件の放置

営業担当は直近の案件であれば追客を頑張ってくれることが多いです。

しかしながら、本来追客(育成活動)を頑張っていればいずれ検討レベルが上がる「見込み客」や「潜在層」は放置してしまう傾向にあります。この放置問題については、長年色々な方法が試されてきましたが、意識ではなく環境や手法を変えないことには根本的な問題解決にはなりません。

そのため、本資料でも直近検討層を取りこぼさずに、見込み客の放置を防ぐ方法をメインでご紹介していきます。



STEP① 見込みランク毎に別々のアクションを決める

STEP② 名刺をデータで管理(又はデータベース化)

STEP③ お礼メールを送る(見込みランク毎)

STEP④ 継続的な関係構築メールを送る

STEP⑤ 検討促進メールはセグメントを分けて

STEP⑥ 検討化(ホット化)するタイミングを把握

STEP①見込みランク毎に別々のアクションを決める

重要なのは顧客目線での追客アクション

事前準備の内容とも重複しますが、見込みランク毎に事後のアクションを明確に分けるべきです。

既に設定している見込みランクに対して、どの部門が(誰が)、どのようなアクションを実施するのかを、明確にして「取りこぼし」と「放置」を防いでいきましょう。

アクションを設定する前に、各ランクのユーザーが求めている情報やアクションをイメージすることも重要です。

ランク別のユーザーの求めている情報(例)

Aランク = 欲しい商品と欲しい時期が確定しているので、具体的な提案や差別化要素が聞きたい。

Bランク = 解決したい悩みが明確にあるが手法が決まっていないので、課題解決に繋がるのかを判断したい。

Cランク = 情報収集段階なので、メリットが出る話には興味がある。しかし直ぐに動くつもりはない。

ランク毎に行うアクション(例)

Aランク = 翌日に電話し、最短日で訪問を設定(スピード重視)

Bランク = 課題解決できる事を伝えて、興味があれば訪問

Cランク = お礼メールと定期的なリテンション

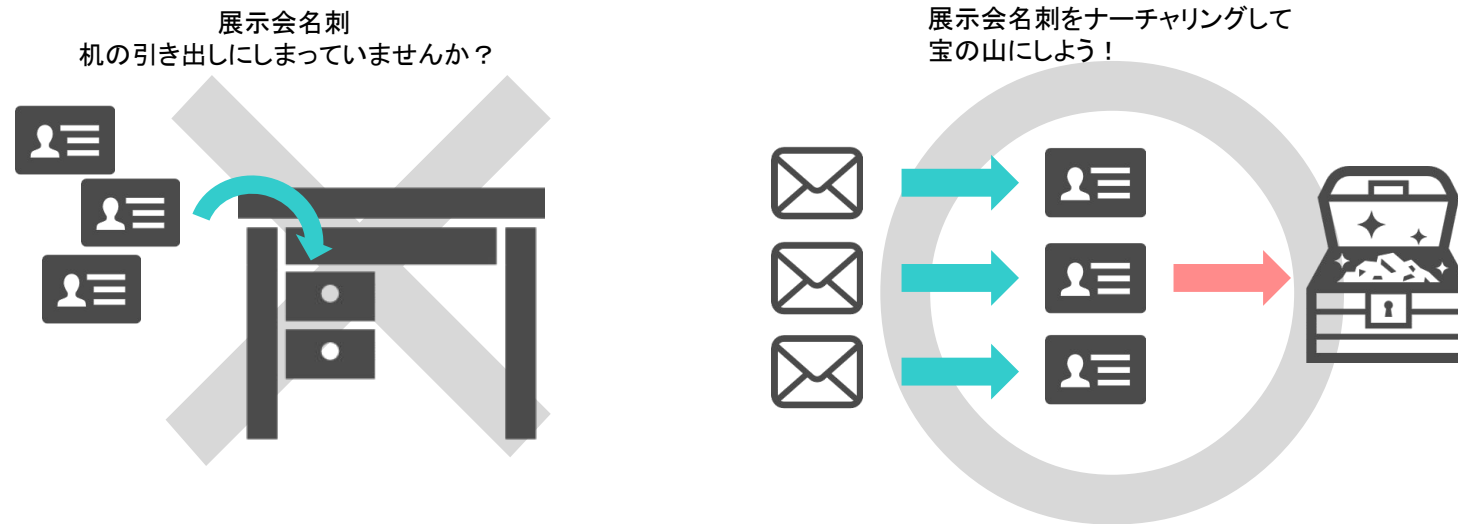
STEP②名刺をデータで管理(又はデータベース化)

多少の予算は覚悟しても名刺は必ずデータ化すべき

営業マンの机の中の名刺からは何も生まれません。その名刺には宝が眠っていると思ってください。
こちらからメルマガやWEB上で接点を作れるようにまずは名刺をデータ化して管理しましょう。

名刺のデータ化は、専門業者を使えば安くて1枚20円～可能です。過去の名刺も含めてデータ化し活用することをお勧めします。データ化の際に、展示会名、営業担当名、ランク、なども管理できるとより◎

弊社が提供しているMAツールや、世の中にあるSFAツールにはこのような展示会情報やランクも含めて管理することで、より効率的な追客や営業活動が実現できるものが存在します。データ化が完了したのであれば活用しない手はないです。



STEP③お礼メールを送る(見込みランク毎)

お礼メールを送るメリットは、継続的な関係構築とCookieの取得

お礼メールは可能な限り早いタイミングで送信しましょう。

「鉄は熱いうちに打て」とはよく言ったもので、ホットなユーザーほど早くアクションすることが成約率を高めることに繋がりますし、ホットでないユーザーは逆に忘れられてしまう危険性も出てきますのでなるべく早めの対応をおすすめします。

お礼メールの本質的なメリットは、継続的な関係性をいち早く構築することにあります。

かつ、MAツールやメールマーケティングツールを利用することで、メールの開封率やメール内の情報への反応率も取得することができます。

もっとも有効的な使い方としては、Cookieを取得することで、「展示会経由のユーザー」の今後の検討タイミングをリアルタイムに察知できるようになることです。

Cookie情報を取得するためにはメールにしかけをおこなう必要がありますが、それさえクリアできれば貴重な情報資産となります。

※Cookieの紐付けロジックは次のページにまとめております。

見込みランク毎のお礼メール

Aランク = 日付付きの訪問依頼と提案商材資料をメール

Bランク = 課題解決の資料を提示し、訪問の意志をメール

Cランク = 定期的なメール配信の旨を伝えて、具体例へリンク

メール配信からのCookie情報の取得ロジック



STEP③お礼メールを送る(見込みランク毎)

Aランクへのお礼メール例

〇〇株式会社
△△様

お世話になっております。先日の■■展示会にてお名刺交換させて頂いたスターティアラボの田中です。

当日、黄緑のポロシャツを着てマーケティングオートメーションツールについてお話させていただきましたが覚えていらっしゃるでしょうか？

△△様としても営業活動の効率化をお考えとのことでしたのでとてもマッチングする提案が出来るかと考えております。

現場でお話しておりました、「見込み客育成」手法に関して御社用の御提案を作成させていただき、一度お打合せが出来ればと思っておりますが

●●月●●日●●時

●●月●●日●●時

●●月●●日●●時

上記日程はいかがでしょうか？

お手数ですがご回答の程、よろしくお願いいたします。

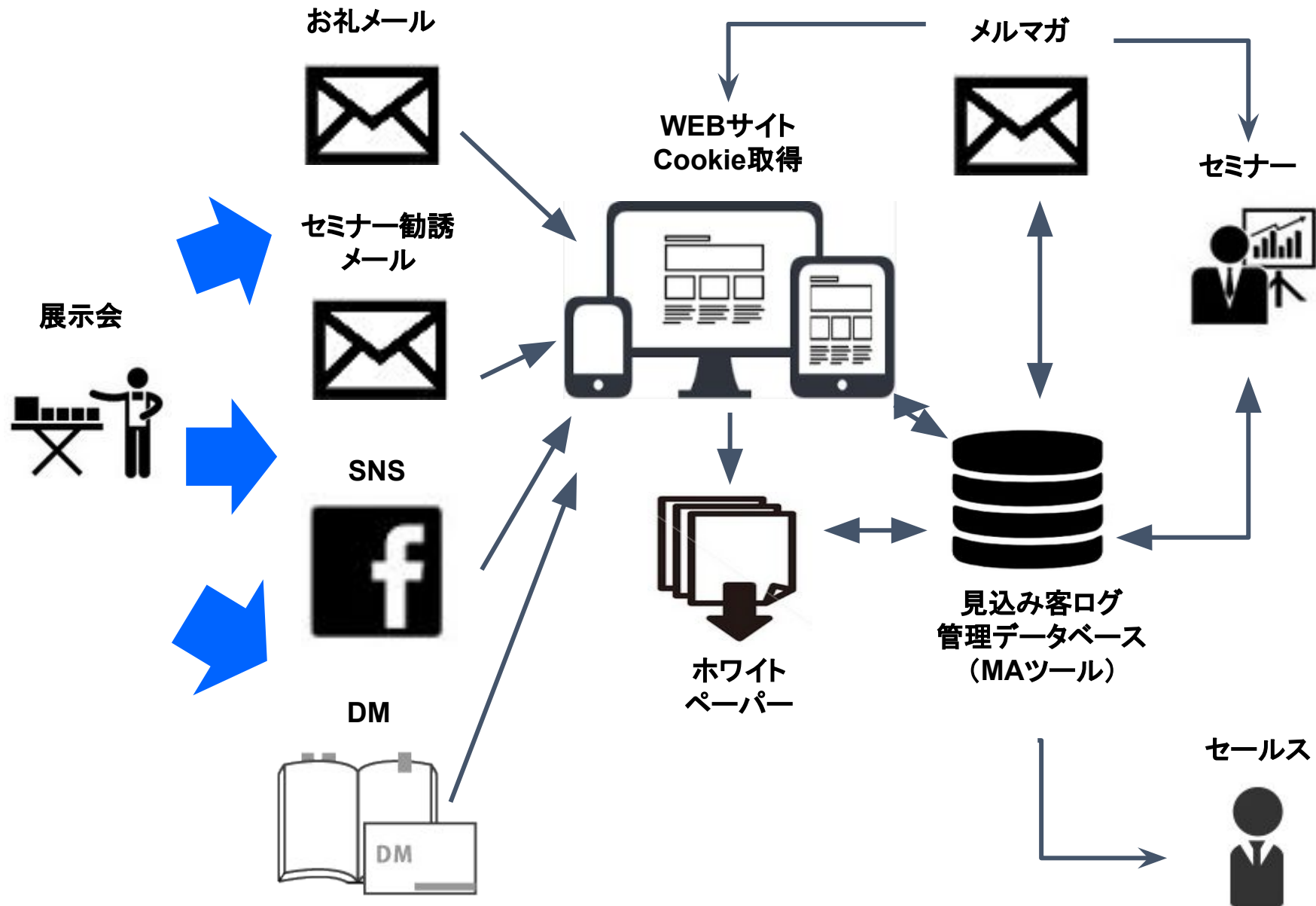
また、当日お話出来ればと考えているマーケティングオートメーションツールの概要について、以下のページにまとめておりますので

お時間がある際にご確認いただければと思います。

<http://www.〇×〇×.jp/>

何卒よろしくお願いいたします。

WEBサイトをHUBにしてマーケティング運用



STEP④継続的な関係構築メールを送る

重要なのは関係を途切れさせないこと

展示会直後によく起きる問題として「未検討層(潜在層)の放置」があります。

営業担当としては今すぐ動く案件以外に積極的に時間を使うことが難しいため、戦略的に実行しないと必ず放置されてしまいます。

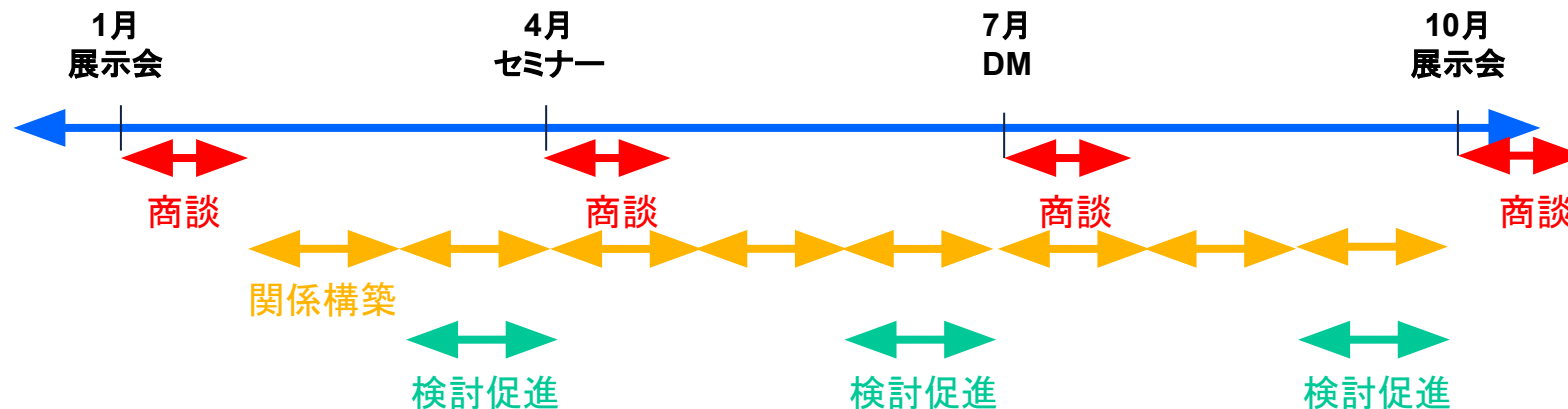
「見込み客を放置をすると2年以内に80%のユーザーが他社に流れる」という調査データがあるほどで、見込み客育成活動は関係を途切れさせずに検討するタイミングを決して逃さないことに尽きます。

そのための活動としては、本来は訪問のようなインパクトが強いコミュニケーションがベストですが、全案件を訪問し続けるのは難しいので、ちょっとした電話やメールでも構いません。

前提として、ユーザーに「この会社(担当)から来る情報は価値があるな」と思ってもらえることが重要です。

価値があると認識頂ければ、コミュニケーション数が増えれば増えるほどエンゲージメント(信頼性)が高まっていきます。これは心理学でいうところのザイアンスの単純接触効果でも実証されています。

放置を防ぎ、追客による成約を増やすための最初のステップは、価値があると感じてもらえるコミュニケーションの回数や頻度を増やすことから始まります。



STEP④継続的な関係構築メールを送る

コンテンツの用意が難しいという問題が必ず発生する

関係構築の重要性はご理解頂けたかと思いますが、関係構築の活動を始めようとする皆様が必ず悩まれることが「提供するコンテンツの用意(作成)」です。

普段から意識して実行していない限りは、いきなりこの関係構築のコンテンツを量産していくのは難しいでしょう。

そこで本書では比較的簡単に用意できるコンテンツの例をいくつかご紹介します。大前提は、以下の2点です。

見込み客が必要としている情報

役に立つ情報

社内の営業担当者が顧客に送っているメールを次利用

実は優秀な営業担当者ほど、この追客活動や関係構築を人知れず行っていることが多いです。

ですので、まず試して頂きたいのは「社内の営業担当が過去に使ったことがある関係構築メールを集める」ことです。

このメールを集めて多少手直しをすることで相当数のコンテンツが用意可能です。

顧客が参考になる業界情報

その製品サービスを検討or利用する場合に今後必要となる専門知識

同じような条件の顧客の成功事例や失敗事例

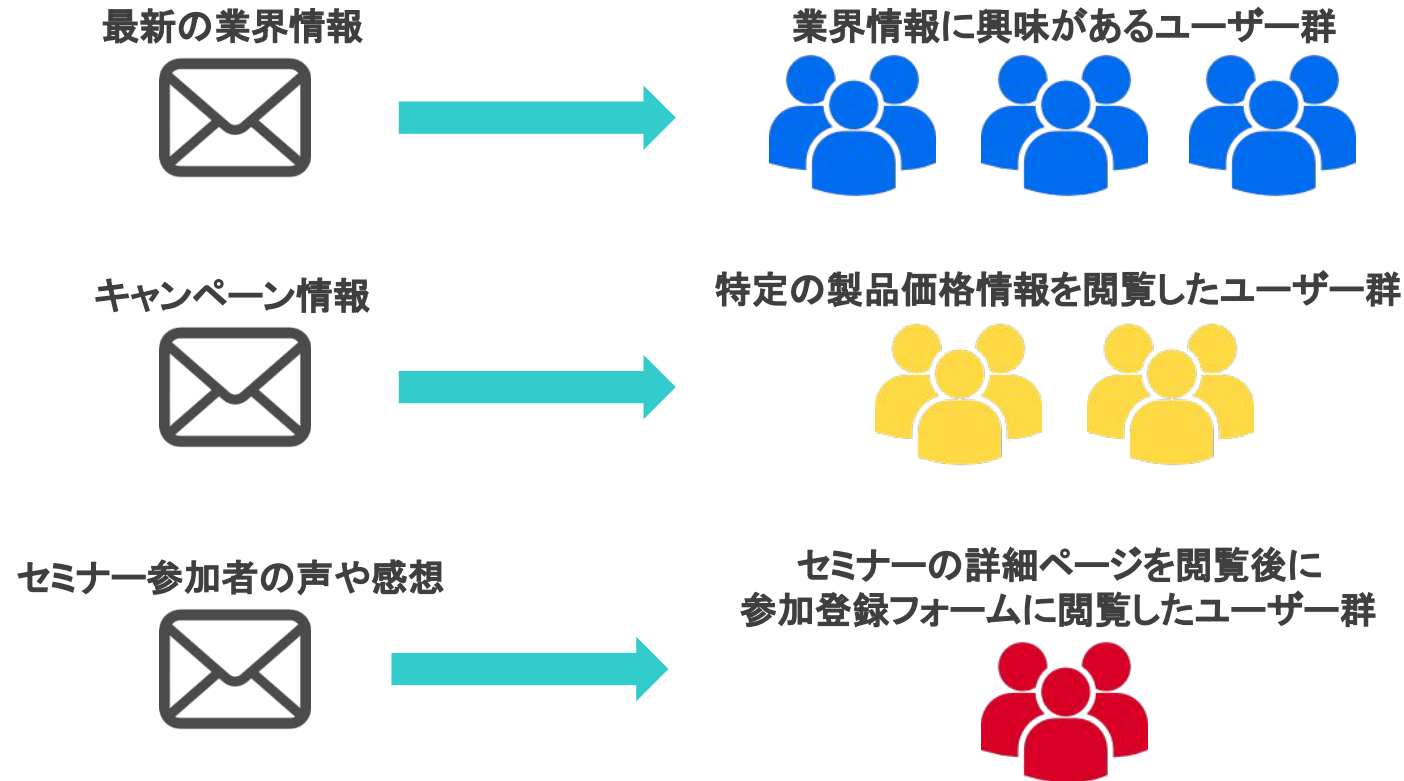
上記のような情報を見込み客のリストに送信するだけでも「この会社(人)と付き合いと得をする」と感じてもらえる可能性は高いです。

STEP⑤検討促進メールはセグメントをわけて

検討促進メールで、準顕在層を作り出す

展示会直後は「まだまだ具体的な検討ではない」というユーザーも何かのきっかけやタイミングで検討が進むことがあります。そんなきっかけをこちら側が促進する方法として「検討促進メール」が存在します。

セミナーの案内やキャンペーン情報や同業界の成功事例などをメールで案内し、再検討のきっかけを作っていく施策とイメージしていただければと思います。



STEP⑤リテンションメールの弊社例

▼リテンションメール例

〇〇株式会社
△△様

お世話になっております。スターティアラボの田中です。
以前一度WEBサイトの強化の件で
お打合せさせていただきましたが、
その後、WEBマーケティング強化については
進捗いかがでしょうか？

弊社にて、以前ご提案させて頂いた内容にも近い
「展示会マーケティングの成果を最大化させる」
と題したセミナーを〇月〇日に開催いたします。

詳細：<http://www.41web.jp/seminar/seminar>

今回いかに展示会(リアル)で会ったお客様を
Webサイトへ導き、その後中長期的に追客する方法をご案内
いたします。

もしご興味ございましたら、
ご連絡いただければと思います。

▼弊社の実データ

過去に展示会で名刺交換しており、
弊社から送付したメルマガを2回以上開封しているユーザーに対して、セミナー誘導の
目的でメルマガ送信

配信数:2,699

開封数:733 (27%)

セミナー申し込み:31 (4.3%)

商談化:10件 (0.3%)

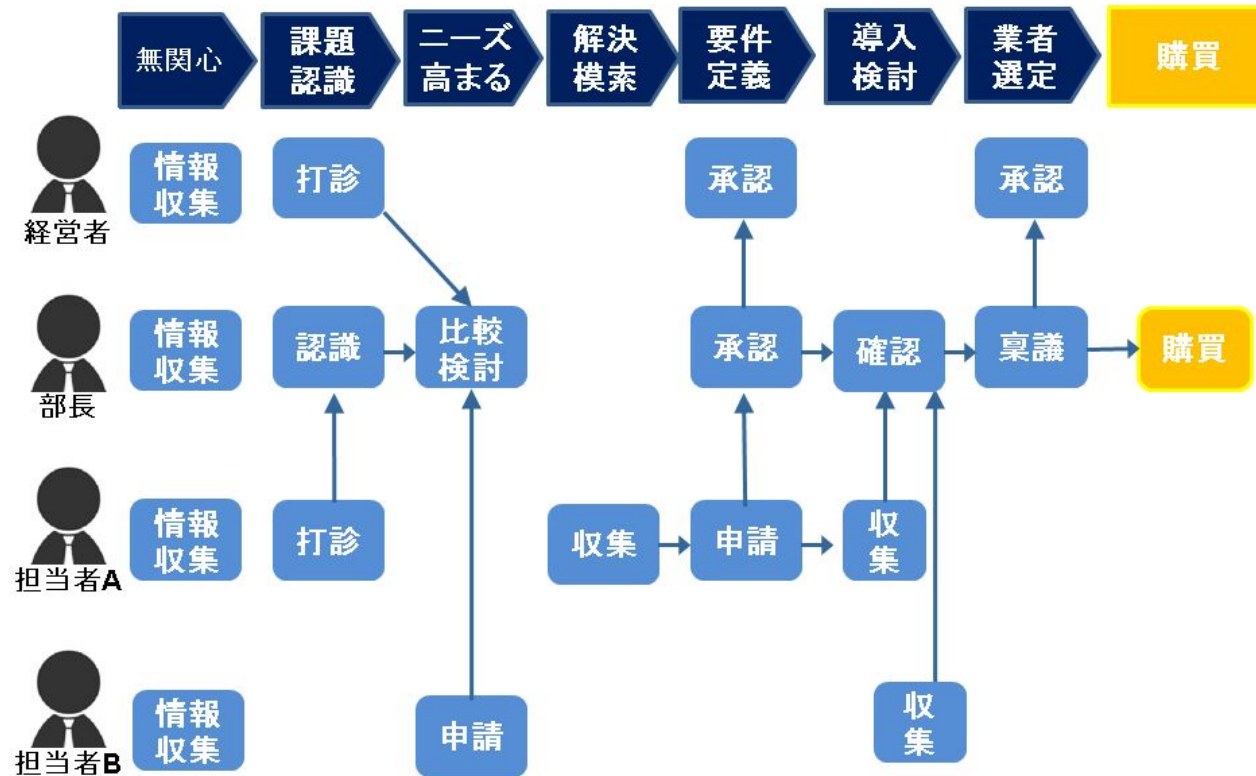
成約:3件(0.1%)

STEP⑥検討化(ホット化)するタイミングを把握

BtoBとBtoCの購買プロセスの違い

BtoBのマーケティングがBtoCと最も異なる部分は、登場人物の数と検討化するスピードやタイミングです。一般消費者としては、あるタイミングで突然購買意欲が高まり、購入に至るケースは多く存在しますが、BtoBの場合は「予算申請・稟議」があるので、そう簡単には進みません。

しかしこの購買プロセスの特性を逆手にとることで、リアルタイムに検討化タイミングを察知する手法も生まれてきています。



STEP⑥検討化(ホット化)するタイミングを把握

BtoBのホット化をアクセスログで把握する

営業担当者が電話やメールで定期的に連絡し、ホットになるまで待つ。というのが従来の方法でしたが、今は、ホット化したか(もしくはしそうか)をアクセスログやメールへの反応履歴から推測することが可能になっています。

前項でも述べた通り、BtoBの場合「登場人物が多く」「検討期間が長い」ことが特徴です。この特徴をアクセスログやメールログに反映させることで検討期間に入った(または入りそう)なユーザーを察知します。

ホット化の例としては以下のようなものが挙げられます。
いずれもMAツールやログ解析ツールを使うことで情報を取得可能です。

検討層しか確認しないページを閲覧している

→ 例: 問い合わせページ、料金ページ、Q&A(導入系)、導入フロー、デモ案内ページ

資料ダウンロードをした

1社から複数人アクセスしている

→ 企業IPを取得することで同一企業からのアクセス人数を把握可能

複数ページを見ている

→ 1度のアクセスor複数回のアクセスで様々なページを閲覧している

短期間に何度もアクセスしている

→ 一定期間(1週間~1か月)で何度もサイトに訪れていると検討が進んでいる傾向あり

検討層しか興味をもたないメールに反応した

→ 例: 「選定のポイント」「徹底解説セミナー」「限定お値引」「無料相談会」

おわりに

インターネットの普及によって、購入者側が情報を入手しやすくなったことで、ただやみくもに展示会に出展していても、成果が上がる時代は終わりました。

しっかりと成果を出すこと、仮に成果が出なくても次回の改善ポイントが明確にできればそれだけでも十分に価値があります。

本書でもお伝えした通り、展示会戦略の肝は「有効名刺獲得数を増やすコンセプト設計」と「リアルタイムでのPDCA」
「事後フォローで中期的な成約を増やす」ことにあります。

実際に弊社でも色々な手法やコンセプトで出展し、有効名刺数やその後の成約数のデータを貯めて日々改善を繰り返しており、継続的な追客活動の成果として「展示会から2年経って受注しました」という例もかなり多いです。

いきなり高いレベルで実現ができなくても、お伝えしたポイントをしっかりと実行し続ければ、必ず成果を実感できるようになります。
ぜひ、本書でお伝えした手法を一つでも良いのでお試し頂ければ幸いです。

もちろん弊社もツールやコンサルティングの一環として、展示会活動の改善をお手伝いすることで可能です。
その際はお気軽にご相談いただければと思います。

最後に、「事後フォロー活動」の6ステップにご活用いただける弊社のMAツール「BowNow」を簡単に説明させていただきます。



About us



社名	クラウドサーカス株式会社
共同代表	北村 健一 CEO 金井 章浩 COO
本社	〒163-0919 東京都新宿区西新宿 2-3-1 新宿モリス21F
拠点	【大阪支店】 〒530-0011 大阪府大阪市北区大深町 4-20 グランフロント大阪 タワー A17階 【福岡支店】 〒812-0016 福岡県福岡市博多区博多駅南 1-10-4 第二博多借成ビル 4階
TEL	0120-919-901
URL	https://cloudcircus.jp/
資本金	150,000千円
設立	2021年7月1日
株主	スターティアホールディングス株式会社 東証プライム市場 3393(連結100%子会社)