

出展費用と労力を、新規の見込みにつなげるための 展示会出展実践講座

2020年4月20日(月) 1日集中

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…

名刺数、見込数、売上…
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…

展示ツールを
作り直すタイミングが
わからない…

受注間近なお客様を
どうやって見分けて
呼び込むと良いか…

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…

出展後、
入手した顧客情報を
有効に活用できていない…

「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…

展示会の目的から予算まで
効果的な出展計画の
立て方を知りたい

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、見込みにはつながらなかった…。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出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、出展すべき展示会の選定方法から、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、という企業が多くあります。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 成果につながらない6つの間違い

展示会に出展しているにもかか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。

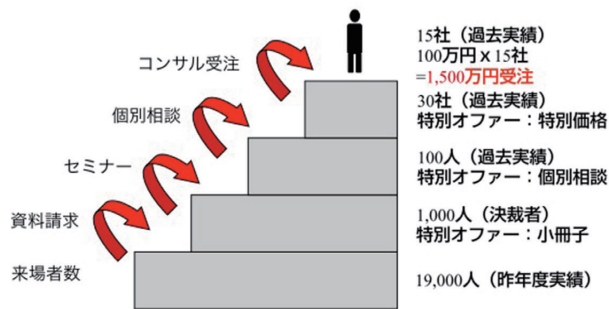
このような間違いをしていませんか？

- 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

▶ 受注から逆算した出展計画の立て方

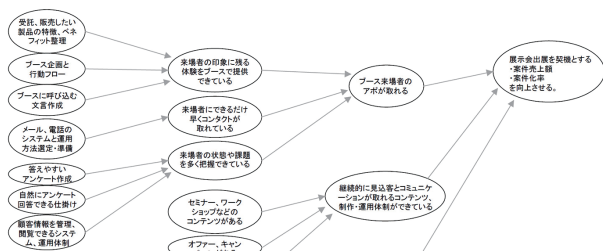
展示会への出展は、新製品の認知を高める、売上や見込客を増やすなど目的はさまざまですが、それがあいまいなまま、出展するケースが散見されます。担当者は目的をしっかりと定め関わるメンバーに周知し、プロジェクトを遂行する必要があります。そして目標を当日の行動レベルまで落とすために有効なのは、通常の商談はどういう順序で行なわれているか、を参考にして展示会における設計を考えることです。本講座では展示会における目標を具体的な数値に落とし、各段階の数値も管理するためのノウハウを学びます。

展示会から売上につながるまでの段階を設計する



販売商品：チラシ反応率を上げるコンサルサービス

(加藤氏の講義資料より)



ゴール、中間目標、個々の施策のツジツマが合っていないければならない。

(前田氏の講義資料より)

▶ 定量・定性の効果測定が利益を生む

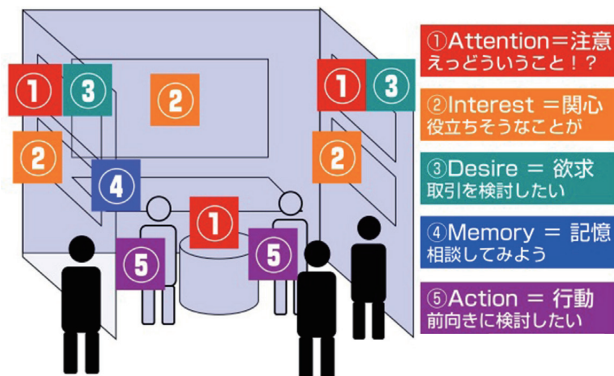
展示会では「成約数」のように、明確化しやすい数字が注目されがちです。そのため「認知拡大」や、すぐには受注にならない「受注予備軍」といった、それ以外の効果をどのような指標で評価すればいいかに困る担当者は少なくありません。しかし例えば、来場者数（もしくは名刺交換数）をコストで割ることで1人あたりのPR効果を算出でき、成約額を来場者数で割ることでセールス効果や来場者の質を算出できるように、基準を設定することで展示会を数字で判断することが可能になります。本講座では、定量・定性的な展示会効果の捉え方と、その方法について学びます。

展示ツール・現場編

▶ 広くても狭くても、戦略的に設営

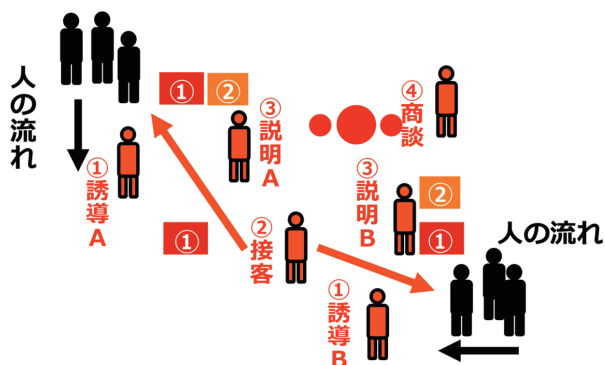
商品が多種多様にある企業の場合、来場者からの引っかかりを増やそうと多くの品目を混在して展示してしまうことが多々あります。しかしこれは、重点商品の存在感を薄めてしまい、貴重なターゲットを逃してしまう結果になりかねません。右図のような「展示会ならではのポイント」を押さえた展示ブースを作ることが、限られた時間・スペース内で来場者を呼び寄せる近道です。本講座では、成功事例・失敗事例を共有しながら、入りやすいブースと入りにくいブースの差や、展示ブースでの来場者への情報の伝え方、展示ツールの作成ノウハウについて学びます。

「展示会ならではのAIDMA」を設営に取り入れる



(加藤氏の講義資料より)

人員配置を徹底する



(加藤氏の講義資料より)

▶ 役割を決めて1人も逃さない

展示会では、つい1枚でも多くの名刺を獲得しようと、また1人でも多くデモを体験してもらおうと、がむしゃらに声をかけてしまいがちです。しかし上記のAIDMAの通り、見込み顧客の状態を正確に把握し、正しい順序で案内することが、展示会出展のROIを高めるコツです。そのためには、全員が呼び込みをし、手が空いている人が商談をするのではなく、誘導・接客・説明・商談といった役割を決めておくことが重要です。「A」段階にさえ進んでいない人に無理やり声をかけ、資料を配ってもほとんどが無駄であるため、当日の人の流れを把握して、まずは「A」から「I」の段階に進んだ人に声をかけることが有効です。

カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
10:00 ~ 12:00	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	加藤洋一氏
13:00 ~ 15:00	展示会場での戦略と コンテンツ	展示会の戦略策定／戦略的なブース設営と人員配置／どのようなコンテンツで人を呼び込むか／見込み顧客化させるまでのフロー／展示会からその後のフォロー	前田考歩氏
15:20 ~ 16:50	展示会の効果測定	展示会でのKPI算出についての考え方／ワーク演習	

※講師・カリキュラム・日程は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ー・リース唯一の著作「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、数々の成功を取った。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。



前田 考歩氏

株式会社レイ・スリー
プロデューサー

自動車メーカーの販売店支援兼グリーンツーリズム事業、映画会社のeチケットング事業、自治体の防災アプリ、保育園検索システム、魚の離乳食的通販事業、テレビCM制作会社の動画制作アプリ事業など、様々な業界と製品のプロジェクトマネジメントを行う。プロジェクトに「編集」的方法を活かした、プロジェクト・エディティングの提唱、実践を行っている。企業のソリューションを活かした見込客発掘・育成を目的とした、セミナー・ワークショッププログラムの企画、設計も行う。宣伝会議では、「web動画クリエイター養成講座」、「展示会出展実践講座」、「見込客を顧客に育成するセールスコンテンツ講座」などの講師を担当する。著書として、『予定通り進まないプロジェクトの進め方』（共著、2018年、宣伝会議）。

受講生の声

具体的な企画から、アイデア、効果検証まで、実務にもとづく内容で、とても参考になった。 化学 マーケティング

すぐ使えるものばかりで非常によかった。具体的なアドバイスまでいただけた。 製造 営業

代理店なので、参加者の講師への質問も興味深く、これまで気付けなかった視点が得られた。 広告業 プランニング

講座概要

- 開催日程：2020年4月20日（月）
- 受講時間：10:00～16:50
- 受講定員：30名
- 受講料金：49,000円（税別・申込金5千円含む）
- 講義会場：東京・南青山
- 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 こちらまで
FAX にてお送りください

03-3475-3033

『宣伝会議』年間購読なし 49,000円（税別・申込金5千円含む）
本講座受講料のみ

『宣伝会議』年間購読パック 60,337円（税別・申込金5千円含む）
本講座受講料+『宣伝会議』年間購読受講生割引（20%オフ）

※『宣伝会議』はお申込みいただいた日の翌月1日から下記ご住所まで配送いたします。（月末お申込みの場合、数日遅れる可能性があります）

展示会出展実践講座 お申込み者情報記載欄	会社情報	会社名	TEL
		〒 住所	
申込者様	氏名	所属部署	役職
	Eメール		生年月日 年 月 日
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職
	Eメール		生年月日 年 月 日
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 ③すでに届いてる	

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別の方々に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※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。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねます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にお送りするために利用します。プライバシーポリシー（<https://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。

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 新青山東急ビル9階
TEL:03-3475-3030 E-mail:info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativi y
宣伝会議