

出展効果を
高めるために

風

the 2nd



KYOTO

INTERNATIONAL

GIFT
SHOW

雷

2021 AT みやこめっせ

3.10_{WED} - 3.11_{THU}

はじめに

この度は、「第2回京都国際ナショナル・ギフト・ショー2021」に出展のお申込を賜り、誠に有り難うございます。

今回の説明会后、出展社の皆様におかれましては、ご準備等で多忙な日々に入られることと思います。

出展社の皆様が、ギフト・ショーに出展する目的として、様々なことが考えられますが、日頃ギフト・ショー事務局員が耳にする主要なものを以下に挙げてみました。

- ① 新規顧客の開拓(未来の優良顧客との出会い)
- ② 既存顧客からの発注
- ③ 出展社間のコミュニケーションによる新しいビジネスの創造
- ④ 新製品の発表及びマーケティング
- ⑤ 商品+売り方のプレゼンテーション
- ⑥ 企業のイメージアップ
- ⑦ ブランドのPR etc

あくまで一部ではございますが、以上からも出展社の皆様が、来場者とダイレクトコミュニケーションがとれる場として、ギフト・ショーをとらえていることがわかります。

インターネットや電話からは、決して得ることのできない「Face to Face」の営業、商品を実際に手に取ってもらい、その感想を直接顔を見て話ができるということの意義などを今一度考え、ギフト・ショーを上手くご活用いただくことができたならば、予想以上の成果をあげられることは、間違いありません。

そこで事務局では、ギフト・ショーに継続的に出展し、実績をあげている方々の過去からの出展社アンケートをもとに『有効なギフト・ショーの活用方法「出展効果を高める為に」』を作成いたしました。

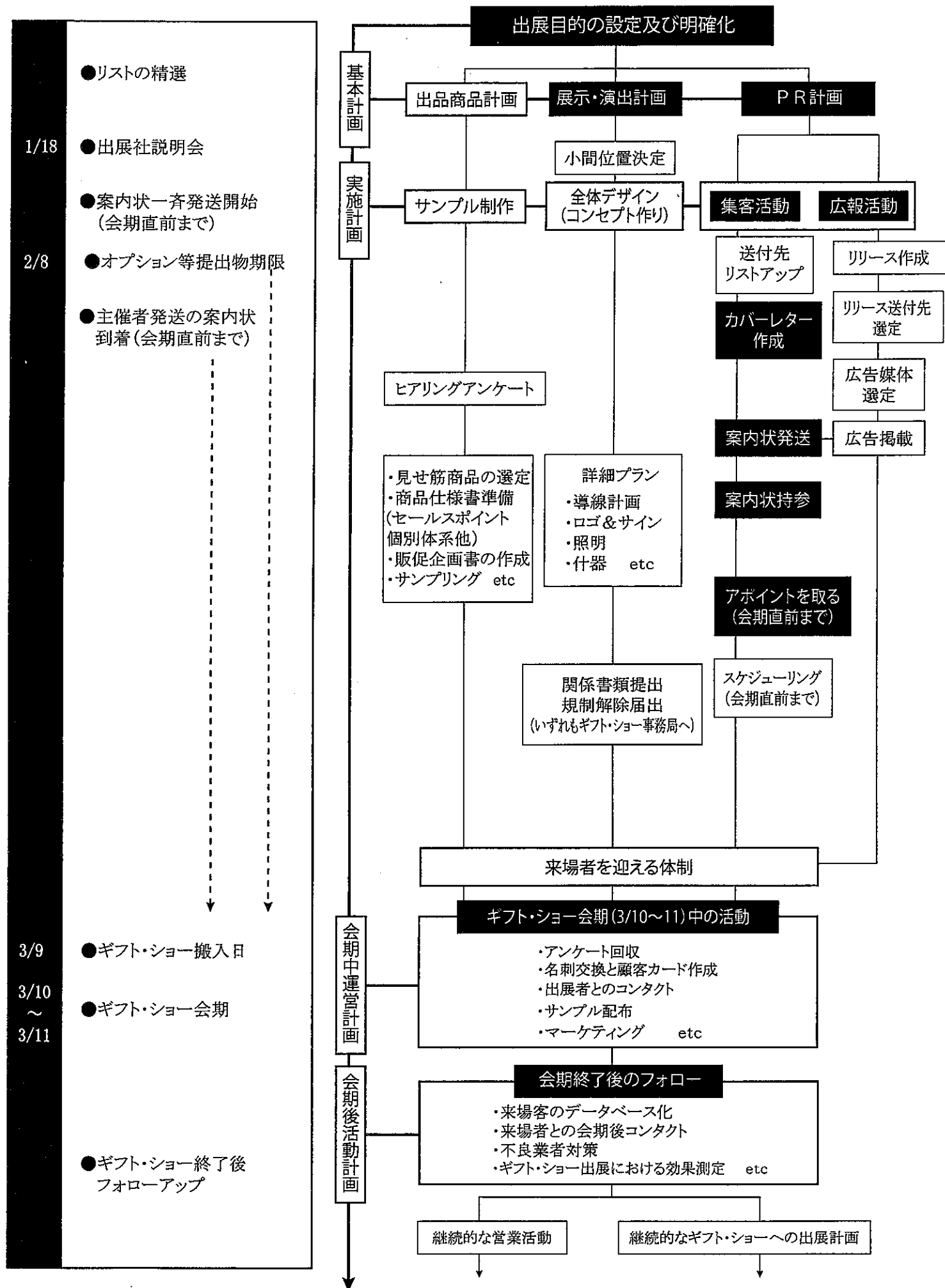
ご一読の上、出展に関するご準備の一助としていただければ幸いです。

国際ナショナル・ギフト・ショー事務局

*** 目次 ***

ギフト・ショー出展におけるスケジュールに沿ったアクションフローチャート	P1
I. ギフト・ショー出展目的・目標の設定及び明確化	P2~3
A. 出展目的・目標の具体例	
B. 出展目的・目標別ビジネスプラン	
II. 展示・演出計画	P4~5
III. PR計画(集客活動・広報活動)	P6~9
A. 直接のご招待活動「集客活動」	
B. 間接のご招待活動「広報活動」	
IV. ギフト・ショー会期中の活動	P10~11
V. 会期終了後のフォロー	P12~13
A. 会期中にご来場いただいた顧客のフォロー	
B. 目標達成度の評価	

ギフト・ショー出展におけるスケジュールに沿ったアクションフローチャート



1. ギフトショー出展目的・目標の設定及び明確化

京都ギフト・ショーには、様々な流通関連バイヤーが大挙して押し寄せます。「来場者との出会いの場」は貴社にとって大いなるビジネスチャンスの宝庫と言えます。

貴社をはじめ魅力的な多くの出展社が、2日間という短期間で、自信の新商品を披露し、競い合い、来場者に向け、新鮮な情報を発信することでそこに人は集まり、明日への成功につながるのです。

ご出展社の皆様には、今回の出展に際し、個々の目的・目標をお持ちのことと思います。新規出展社様はいうまでもなく、既存出展社様におかれましても、ギフト・ショー出展に際し、まず出展目的・目標を設定すると共に、明確化していただきたいと思います。当然のことながら、ギフト・ショーの具体的な利用方法を認識し、企業として大きな「達成目標」を設定することが、今回の出展成果に結びつくと考えます。

以下に達成目標の具体例をあげてみましたので参考の上「貴社の出展に向けての目標」を設定しご記入下さい。

貴社の出展に向けての目標 第2回京都国際ナショナル・ギフト・ショー2021

A. 出展目的・目標の具体例

①新規顧客開拓

来場バイヤーから、具体的な引き合いをもらうための、見込み客の獲得を目標とする。

※ポイントは、ブースに立ち寄せ(足を止めさせ)るということ。全てはそこから始まる。

そのためには魅力的なブース作りと、足を止めさせるキッカケ作り、足を止めさせた後の「もてなしプラン」とセールス技術が必要である。

②既存顧客との商談・受注及びスリーピング顧客の掘り起こし

全国から集まる既存顧客と商談し、受注を取り付ける。

また、今回のギフト・ショー出展を機に顧客データのチェックを行い、「今後有力顧客となり得る」スリーピング顧客を掘り起こし、具体的な商談まで持っていく。

※ポイントは、告知の方法と時期である。来場者にとって有益な情報(ex.新製品発表など)を必ず獲得できる場であると思わせ、来場の動機付けを行い、需要を喚起する。

③マーケティング

ギフト・ショーは、大勢の来場客とダイレクトに接触できる機会である。今後の企業活動に大きな影響を与える有効なマーケティング手段としてギフト・ショーを活用して欲しい。IT化が進み、情報を顧客に向け一方的に発信する手段も多く使われているが、ギフト・ショーでは、出展社と来場者が、Face to Faceの商談を通じ、それぞれの反応を目で、肌で感じることができる。

新商品に対する来場客の反応で、ショー終了後の生産量を決定したり、来場客との会話の中で新たな流通チャネルを見つけたり等、自社の今後の可能性を探ることができる。

※ポイントは、マーケティング手法である。

一般的には、商品を見せ、触れさせ、体験させ、アンケート形式のフォームを使用し、新製品に関心を寄せるバイヤーの反応を見るというものが多い。又、最近ではサンプルを来場者に渡し、ショー終了後、店舗に置いてもらい一般客の反応を見るという方法も増えてきている。

④企業のイメージアップ及び商品の認知拡大

ギフト・ショーを有効なマーケティング手段として活用して欲しいと先述したが、「企業のイメージアップや商品の認知度アップ」をさせるPRの場としても非常に有効である。ギフト・ショーには「売りのプロ」ともいえるべきバイヤーが多く来場する。自社及び商品のPRが上手いけば、将来的な「売り」に必ずつながる。ギフト・ショーは、それらの判断を下す決定権のあるバイヤーに直接PRができる、ビジネスチャンスの宝庫である。

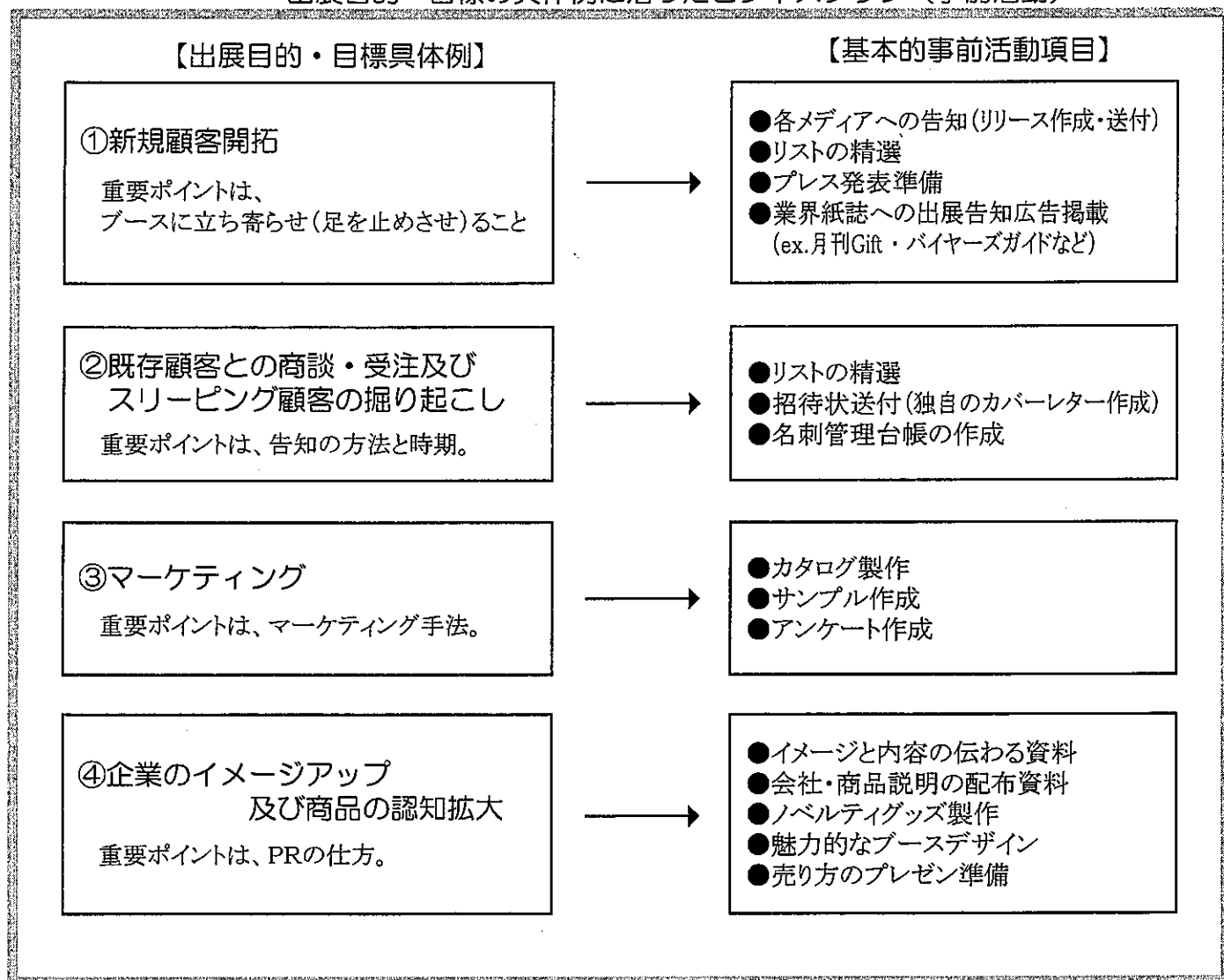
※ポイントは、PRの仕方である。会場に一步足を踏み込めば、自社のブースが店舗であり、すべてのイメージを決めると言っても過言ではない。商品がいかにすばらしいモノでも、その発表舞台であるブースが悪くは、イメージアップすることはない。また、商品＋売り方のプレゼンテーションを行う出展社も多い。

これは、実際の売場を作りこみ、売り方(ex.デモンストレーション)を提案することで、商品イメージをダイレクトに来場者に伝え、「売れる」商品であることをアピールするのである。こうした手段が、商品の認知度拡大へとつながり、バイヤーの支持を得るのである。

B. 出展目的・目標別ビジネスプラン（事前活動）

出展目的・目標が定まれば、次はそれに応じた活動内容を明確にし、事前準備をしておくことが、より素晴らしい成果を生むことにつながります。下記は前頁で挙げた、「A.出展目的・目標の具体例」に沿ったビジネスプランです。

出展目的・目標の具体例に沿ったビジネスプラン（事前活動）



目的・目標達成に向けての自社での基本的事前活動（ビジネスプラン）

【出展目的・目標具体例】

【基本的事前活動項目】



II. 展示・演出計画

ギフト・ショーは貴社にとって有効なマーケティングの手段であり、今後ゲットできる優良顧客の宝庫です。「来場者の足をいかに貴社のブースに向けさせるか」。その為にも魅力的なブース作りと、足をとめさせるキッカケ作りに注力していただきたいと思います。貴社の商品をさらにイメージアップさせ、企業イメージを上げる小間内装飾のポイントを以下に記しました。

小間内装飾のポイント

①商談スペースの確保

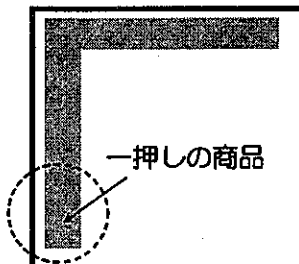
展示小間での活動目的を明確にし、入りやすいオープンスペースの入り口と十分な商談・接客スペースを取る。展示会場においてお互いに座って話すことは、とても大きな成果をもたらす。座るスペースが取れない場合は、立ったままでの商談となるが、その場合も気持ちにゆとりがもてる程度、体を離して話せるスペース的余裕(45cm:ある統計によれば、これは「Face to Faceで遠からず、近からず、お互い気持ち良く商談ができる距離」であるとのこと)が必要である。

貴社のブースへ入った来場者とのファーストコンタクトに失敗すれば、その来場者を再び貴社のブースへ呼び戻すことは、非常に困難である。「多くの方と直接会えることこそが、展示会の大きなメリットである」のだから、来場者の一人一人を大切に商談に結び付けたい。

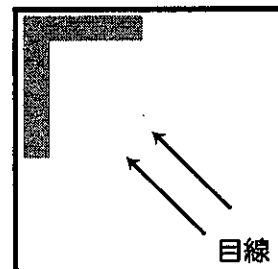
②来場者の目線と導線

どの商品を一番見せたいのか？またその商品をどこに、どのように展示すべきか？導線を意識した効果的なブースのライトアップは？来場者の目線と導線をイメージして商品を陳列・ライトアップする。

導線を意識した展示・陳列



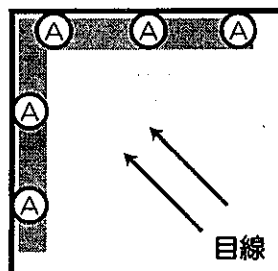
通路側の台の上に商品を置くと、歩行する来場者の目を引きやすいので、商品を手にとって見られるように一押しの商品を展示する。



来場者の歩く導線と目線を意識した壁面活用方法を考える。

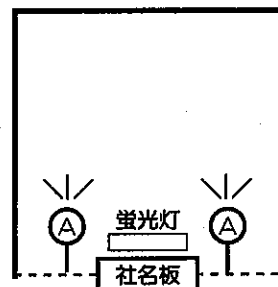
来場者の歩く導線

ブースの効果的なライトアップ



来場者の歩く導線と目線を意識し、商品に直接ライトをあてることで商品がキラキラと輝き、よく見える。

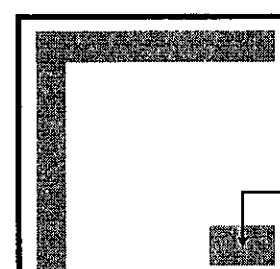
来場者の歩く導線



パラペットの後ろにスポットライトや蛍光灯を付け、小間内を明るくする。

③カウンターの設置位置

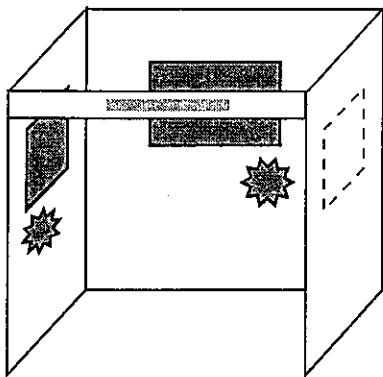
多くの方の名刺を集めるためにはオープンな入り口と立ち寄りやすい受付が決め手となる。人の流れ(導線)を想定することが大切である。



来場者の歩く導線

④パネルなどによる商品解説

商品のイメージ・企業からのメッセージをわかり易くダイレクトに表現し、まず目に入るアイキャッチとセールスポイントを作る。小物が中心である場合は、パネルなどによる拡大した文章、または写真などの掲示が効果的で、その取り付け位置にも配慮する。



- 壁面に伝えたいメッセージや写真、一押しの商品などを貼る。（来場者の視線は上を見ているので高いところに貼る。展示台の上に展示しても見えないことがある。）
- 壁面に展示したものは、コピーしてカタログや業界誌紙の記事と一緒に、名刺交換をして渡す。

⑤商品＋什器のセット提案（売り方のプレゼンテーション）

店舗での商品イメージに合わせて、パッケージ販売。（ギフト・ショー会場でも「ブースごと買う」という来場者はかなり多いらしい。）同時に売り方（主にはデモンストレーション）を提案し、魅力的な売り方次第で、その商品が店舗への顧客吸引のマグネットとなり得ることをダイレクトにアピールする。

また会期中時間が許せば、人が多く集まっているブースを見て、研究することもオススメする。継続的に出展した際、自社の商品のイメージを来場者に提供するのに、必ず応用できるはずである。

⑥テーマに基づく商品構成と演出

出展の際はただ単に商品を陳列するだけではなく、テーマやコンセプトを決定し、それに基づき、小間の商品構成と演出を考える。テーマに即したブース構成をすることで、統一感やブランドの世界観が生まれ、プレス関係者の目に留まることも考えられる。壁面に貼るポスターやサインは、なるべく打ち出したいイメージを盛り込んだほうが良い。

主催者が企画するイベントやコンテストへもなるべく多く参加して、自社ブースの存在を来場者に認知させ、タイムリーでホットな商品であることをアピールする。ブース以外でも商品をPRする事は貴社のブースへ来場者を引き付けるきっかけとなり、商談に結びつく可能性も高まる。

目標達成に向けての展示・演出計画

III. PR計画(集客活動・広報活動)

主催者であるギフト・ショー事務局からのお客様招待(案内状を約15万通発送)だけでは、貴社のブースに立ち寄る確約はできません。したがってご自身による直接・間接のご招待活動こそ、確実な成功への道であると言えます。

下記では、直接のご招待活動である「集客活動」と間接のご招待活動である「広報活動」について、具体的な例を交えて記しました。

A. 直接のご招待活動「集客活動」

直接のご招待活動を具体的に言うならば、「顧客へDM送付し、アポイントを取り付ける」ということである。貴社の顧客をはじめとする多くのお客様に対し、自社名/小間番号の入った「案内状」を来場の動機付けとなる貴社のオリジナル商品や見所を盛り込んだカバーレターと共に送付。届いた頃を見計い、電話や訪問でアポイントを取り付ける。こういった直接のご招待活動は、確実な貴社ブースへの集客につながる。ポイントは、「いかにインパクトのある案内状が送付」できるかということである。

①案内状送付対象企業の厳選及び分類

ギフト・ショーでの目標を踏まえ、招待状送付対象企業を検討・決定し、顧客データ(リスト)を再構築する。

◆ポイント

顧客のリストアップ → ex)全国のお得意様

顧客対象となる業態別分類分け

スリーピング掘り起こし → 過去の顧客から今後の優良顧客へ。顧客データ(リスト)の再構築。

②案内状の発送方法と時期を検討

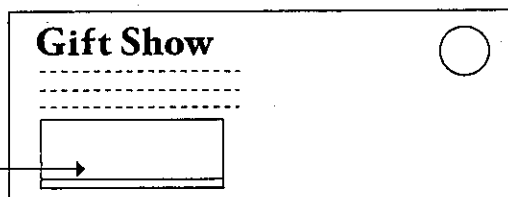
発送計画を立てた後、各インセンティブ(来場を促進する動機づけ)を考慮したレター作りと発送時期を決定する。発送時期については、ギフト・ショー事務局が全国バイヤーに招待状を一斉発送する頃、つまりギフト市場がギフト・ショー来場に向け盛り上がりを見せる頃が望ましい。

③効果的な案内状作成と発送

案内状内容物の構成例

■封筒

- ★ブースNO・フェア記号を記載
- ★発信者の会社名と住所を記載



★感染症対策のため、今回はすべての来場者に事前登録をお願いいたします。

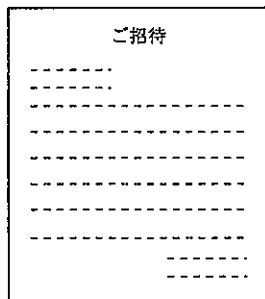
(裏面に登録手順が記載されています)

★封筒に加え、内容を記載したリーフレットを100部配布いたします。

出展社様用は、60,000枚ご用意致しており、追加は何枚でも無料です。

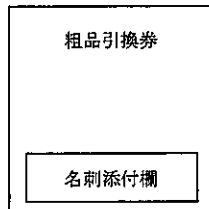
■カバーレター

- ★受け取った方にとって、この招待状が重要であることを印象づけるためにも、必ずカバーレターを同封して下さい。



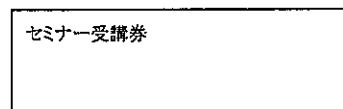
■粗品引換券・セミナー受講券

- ★ブースNOの記載をお忘れなく。
- ★発信者の住所/問い合わせ先の記載をお忘れなく。
- ★独自のインセンティブを。



■来場の確定した方には事前にセミナーの有無を確認後同時開催のセミナー聴講券をプレゼントすることも良い方法です。

- ★事前に案内をして下さい。
- ★席数限定であることを知らせる。
- ★聴講券は事務局に申し込む。



案内状発送の注意事項

案内状(事務局配布のカラーパンフ)は1通につき2枚同封することも必要。招待者が展示会に来場する場合、1人より複数で来られる方が圧倒的に多いです。

この事実に基づき案内状は1通につき2枚、必要に応じて出品物の参考写真を同封すれば、より効果的です。

④来場を促す、効果的なカバーレターの作成（チェックポイント）

〇〇〇〇株式会社
代表取締役〇〇〇〇様 ← ※1

拝啓 貴社益々ご清祥の段、心よりお慶び申し上げます。
平素は格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、来る令和3年3月10日（水）～11日（木）の2日間、京都市左京区の「みやこめっせ（京都市勧業館）」にて開催される「第2回京都国際・ギフト・ショー2021」に出展する運びとなりました事を慎んでご案内申し上げます。

今回の出展では、弊社の新製品である〇〇〇を発表させていただきます。 ← ※2
この製品は、〇〇社と弊社の間で商品開発されたものであり、事前のモニターテストでも、「使用感が非常に良い」という感想を多く得ており、御社にもきっと関心を持っていただけるものと確信しております。
是非、弊社ブースへお立ち寄り下さいますよう、お願い申し上げます。
社員一同心よりお待ちしております。

今回は、3階の「住」フェアに出展いたします。

また、当日は、同封の引換券を弊社ブースにご持参下されば、サンプルを無料進呈いたします。 ← ※3
お時間のご都合がございましたら、この機会にぜひご来場ください。
敬具

ブース番号
〇〇〇〇 ← ※4

株式会社〇〇〇〇
取締役営業部長〇〇〇〇 ← ※5

【追記】
以下にアポイントメント用紙を用意させていただきました。
貴殿のご来場予定をご記入の上、〇月〇日までにFAXにてご返送下さい。
会場でお目にかかれます事を楽しみにしております。

担当〇〇〇〇宛 ← ※6 FAX:〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇

会社名:	ご氏名:	
	午前	午後
3月10日（水）		
3月11日（木）		

※1
個人名を入れる。

※2
出展物の簡単な案内を入れる。

※3
引換券を持ってくればサンプルを入手できる等、招待者のインセンティブになる情報をできるだけ入れる。

※4
小間番号を入れ、スムーズに自社の小間に来てもらえるよう配慮する。

※5
差出人はできれば担当部長、取締役の名前にし招待者の来場が重要であることを印象づける。

※6
招待者がDMを受け取った際、来場を促すようなアポイント表、又は返信用葉書を添える。

重要ポイントまとめ

- 招待者の個人名を入れる。
- 差出人は担当部長・取締役の名前にする。
- 招待者に対する特典を企画し、同封するようにする。
- 招待者がDMを受け取った際、来場を促すようなアポイント表、又は返信用葉書を同封する。

⑤効果的なアポイントの取り方

●カバーレターに添付したアポイント表をフル活用する。

カバーレターの作成チェックポイントで触れたように、カバーレター(招待状)に必ずアポイントをとる手段として、アポイント表や返信用葉書などを付け送付するのが望ましい。(前頁参照)

●重要な顧客にはDM到着を見計らって電話を入れる。

招待者の手元にDMが到着した頃、相手に確認と同時に、アポイントのための電話を入れ、確実なアポイントにつなげる。アポイントが取れたら、必ず自身のアポイントメントシート(次頁参照)に明記する。

●直接訪問し、アポイントを取り付ける。

アポイントを取る際、直接訪問は、最も有効な手段である。アポイントを取ったら必ず、相手方で来場日時をアポイントメントシートに書き込む。

●右記のアポイントメントシートを参考に、展示会中のスケジュール管理を行う。

展示会中に重要なお客様が訪問された場合、小間内に担当者がいなかったり、お得意様が2社同時に来て対応に困らないように、展示会中のスケジュール管理を行う。

★アポイントメントシートは各営業担当が展示会中のアポイントのスケジュールと商談の結果を把握しやすいように工夫してあります。コピーなどをして、営業活動にお役立て下さい。

●会期の1週間前から展示会当日まで、来場確認の電話を入れる。

会期直前の確認TELは、顧客に来場の意識を再認識させ、「ギフト・ショー」というイベントへの期待感を高揚させる為にも非常に重要である。

B. 間接のご招待活動「広報活動」

間接のご招待活動＝「広報活動」。招待状を送付し、アポイントを取り付けるという直接的活動は、どちらかと言えば、既存顧客を意識したものであるが、「広報活動」は、新規顧客を取り込む上で非常に重要である。

新たな顧客の獲得なくして、ビジネスの成長はありえない。新規顧客との新たな出会いを創出するには、会期中の活動だけではなく、事前にアプローチすることのできる広報活動を充実させること。

成功のポイントは、「効果的な媒体の選択・告知時期(タイミング)・魅力的な内容」戦略を上手く立て、どれだけ実行できるかということである。

①効果的な媒体の選択

貴社の出展目的・目標をふまえ、最適な媒体を選択する。紙媒体だけではなくWEB・e-mailなど総合的な検討がポイント。

ex) 文具ルート向けの新製品を発表する ⇒⇒ 文具業界紙

東海地方の取引先を強化したい ⇒⇒⇒ 地方新聞

弊社発行の「月刊Gift PREMIUM」「バイヤーズガイド」に広告を掲載してみるのも良い。

②告知時期(タイミング)

ギフト・ショー事務局が発送する招待状は、2月中旬には各来場者の手元に届きます。貴社の発送のタイミングと各媒体の発行日も合わせて考慮し、検討することがポイント。広告出稿・記事掲載の両面を合わせて、告知時期を相談してみてもいい!

③魅力的な内容

日頃忙しいバイヤーに目をとめてもらうためには?

記事掲載の際は、掲載紙編集部向けにニュースリリース的なものを作成すると思うが、写真入りで分かりやすい内容にする。

広告出稿の際は、貴社のイメージが伝わりやすい内容にするなど、出展の目的・目標をふまえることがポイント。

APPOINTMENT SHEET

■会期：2021年3月10日（水）～11日（木）

■会場：みやこめっせ（3F・1F・地下1F） ブースNo. _____

月 日

担当：

時間	会社名・部署名	氏名	連絡先TEL	担当コメント	ランク
10:00					
11:00					
12:00					
13:00					
14:00					
15:00					
16:00					
17:00					
備考					

Ⅳ.ギフト・ショー会期中の活動

前頁までで、事前活動について述べてまいりました。ある統計によれば、「事前活動が成功すれば、50%は成功したと見て良い」とあります。しかし、いくら事前活動が成功しても、実際の会期中営業活動がおろそかになれば、真の成功に辿り着くことはできません。ましてや事前活動が成功している分、来場者も期待感を持って、貴社のブースへ訪問する訳ですから、ダメージも大きくなります。ここからは、弊社主催の見本市へ継続的に出展し、成功を収めている方々の声をもとに「会期中の営業活動」を中心に、具体例を挙げてみました。参考になさってください。

Point ① - 小間に立つ営業担当の人選

小間では、商品の説明が具体的にできる営業担当が必要。人員不足により、会期中アルバイトを置く出展社も多いが、アルバイトでは、名刺の仕分けや具体的な商談は難しい。アルバイトやコンパニオンを置く場合は、あくまでも「客寄せ」や「イメージUP」程度の役割と考え、アンケート用紙の回収や、ノベルティ・サンプル品の配布などをさせるようにする。

また、よくパンフレットなどの印刷物を配布するだけで、出展の目的を果たしたように思い違いをする方もいるようであるが、必ず声を掛け、出来る限り商談に繋げたい。統計的にみると新規客との1回の商談の平均は7～15分という結果が出ている。決して長い時間ではないが、商品や企業アピールをするには十分である。ヒューマンエラーによる新規顧客の喪失を絶対に避けるためにも、売りのセオリーを知る営業担当の人選は重要である。

Point ② - コーポレートカラー

会期中、ブースに立つスタッフの服装を統一するのも良い。

- ①ポロシャツ・Tシャツやスタッフブルゾンの色・柄・マークを揃える。
- ②スカーフやネクタイの色・柄を揃える。
- ③胸や背中に自社のロゴを大きくプリントしたものを揃える。

以上のように、明らかに「出展社である」とわかるようにする。ブース内が混雑してくると、出展社と来場者の区別が付きにくくなる。来場者は誰に話せば良いのか分からず、出展社は、顧客を逃してしまうという悪い状況となる。来場者が話しかけやすい環境を作るのも大事である。実際に揃いのブルゾンやTシャツを身に付けるようになってから、ブースを訪れる来場者が増え、成果も上がったという出展社は少なくない。

Point ③ - ワークショップ

体験型セミナーのようなデモンストレーションをブース内で行い、小売店に対し「売り方の提案」を行う。これは、商品をそのまま見せるより効果が高い。商品の良さを理解させるには、売り方を提案し、バイヤー自身に「こうすれば売れる」ということを体験させるのが、最良の方法である。

ex) スタンプなら、実際に押してみても「こんな葉書が手軽に作れる」「オリジナルのクリスマスカードが作れる」などの実演販売方法をブース内で提案。

Point ④ - サンプル及びノベルティグッズの配布

サンプル配布は商品のPRと共に来場者を引き付ける。立ち寄る来場者は、貴社のブースデザインから、貴社のイメージを感じ取り、サンプルによって商品を理解する。

また、貴社のブースに立ち寄った来場者に渡す、オリジナリティ溢れるノベルティグッズの用意は、企業PRを行う上で重要な戦略の一つである。

ロゴマーク・ 連絡先入り文房具	ボールペン、メモパッド、卓上カレンダーなど貴社のイメージを表現するものを用意する。
サンプル品	PRしたいサンプル品に貴社のロゴや連絡先を入れれば、とても印象的になり、商品についての貴社への問い合わせがスムーズになる。
ショッピングバッグ (紙・ビニール)	展示会に訪れる何万人もの人たちに貴社のロゴ入りバッグを持ってもらうことは、来場者の方々に「歩く広告塔」になってもらうということ。 例えば、バッグの全面にアイキャッチを入れれば、他の来場者を貴社の小間に集めることができる。

Point ⑤ - 顧客カードの作成

小間内に立つ営業担当者も決定し、PR方法の方向性が決定したら、顧客カードを作成する。大勢来場するギフト・ショーのような展示会では、名刺交換するだけでは不十分。よく「名刺の裏などに情報を書き込む」という人もいるが、ショー終了後の営業活動に役立てるためにも、貴社にとって使いやすい、情報を共有しやすい、独自の顧客カードを作成する必要がある。一日の小間内営業活動が終了したら、その日のうち(情報が新鮮なうち)に各営業担当者から回収し、その日の成果を確認。会期終了直後すぐ営業活動に入れるような体制づくりを心がけるべきである。下記は、一般的な顧客カードの利用方法と作成例である。

自社独自の顧客カードの利用と作成例

利用方法	作成例
顧客の貴社ブースへの訪問 ↓ 名刺交換 ↓ 顧客カード利用しきかけ作り ↓ 情報収集 会期中貴社ブース内 ↓ 顧客カード整理・ランクづけ ↓ 各担当分担 ↓ フォローアップ 会期後 ↓ 成果分析	会社名 所属 氏名 住所〒 TEL E-mail ※名刺添付 ■業態は？ ☐ 小売 ☐ 卸売 ☐ 百貨店 ☐ 商社 ☐ その他【 】 ■購買影響力は？ ☐ 購買決定権あり ☐ 購買推薦権あり ☐ 購買決定権も推薦権もなし ■購買興味のある商品は？ ☐ 商品A ☐ 商品B ■予算は？ ☐ ¥ ■顧客の要望は？ ☐ 購買希望 ☐ パンフレット送付 ☐ 後日訪問 ☐ サンプル ■引き合い状況は？ ☐ 決定 ☐ ほぼ決定 ☐ 検討中 ☐ 今一歩 ☐ 不可 ■主要取引先は？ ☐) ☐) ■納入希望日は？) (月 日 担当記入欄 担当者名 コメント

Point ⑥ - ブースの外での活動

出展社間の情報交換によって、販売ルートの拡大や製品開発、売れ筋情報の収集、また来場者の信用情報の共有など思いがけない情報を入手できることもある。以下に、「ブースの外も宝の山」な活動例を挙げてみる。

a. 人脈作り

ギフト・ショーでは、流通業界の多くの来場バイヤーと出会うことができる。また、出展社の中には業界を代表する企業も多い。会期中、毎朝ショー開始前(AM9:00~10:00)の1時間、出展社の各ブースをまわって挨拶をするだけでも大きな収穫を得ることができる。

b. ビジュアルマーチャンダイジング

多くの来場者をひきつけている、他のブースから得られる「視覚的演出」を参考とし、今後の見本市出展のやり方に活かすことも必要である。

c. 流行のトレンドウォッチング

ギフト・ショーを出展社の目だけではなく、「来場者の目」で見てみることも必要である。バイヤーを多く集める出展社の商品は、今後のマーケットトレンドを掴んでいるということが言える。客観的な視点に立ち、それらを見ることは、自社の今後の商品展開に必ず参考になる情報を掴むことにつながる。

d. ギフト・ショー各コンテストへの参加

ギフト・ショーでは、毎回各種コンテストを行っている。多くのバイヤーがまず目にするのは、各コンテスト会場である。このコンテスト会場に出品されている商品を見て、「おもしろい」と感じた来場者が、ブースに足を運ぶことも多い。無料でブースの位置や商品情報を来場者に提供できる各種コンテストは利用すべきである。

V.会期終了後のフォロー

～ギフト・ショー終了後はどのような活動が?～

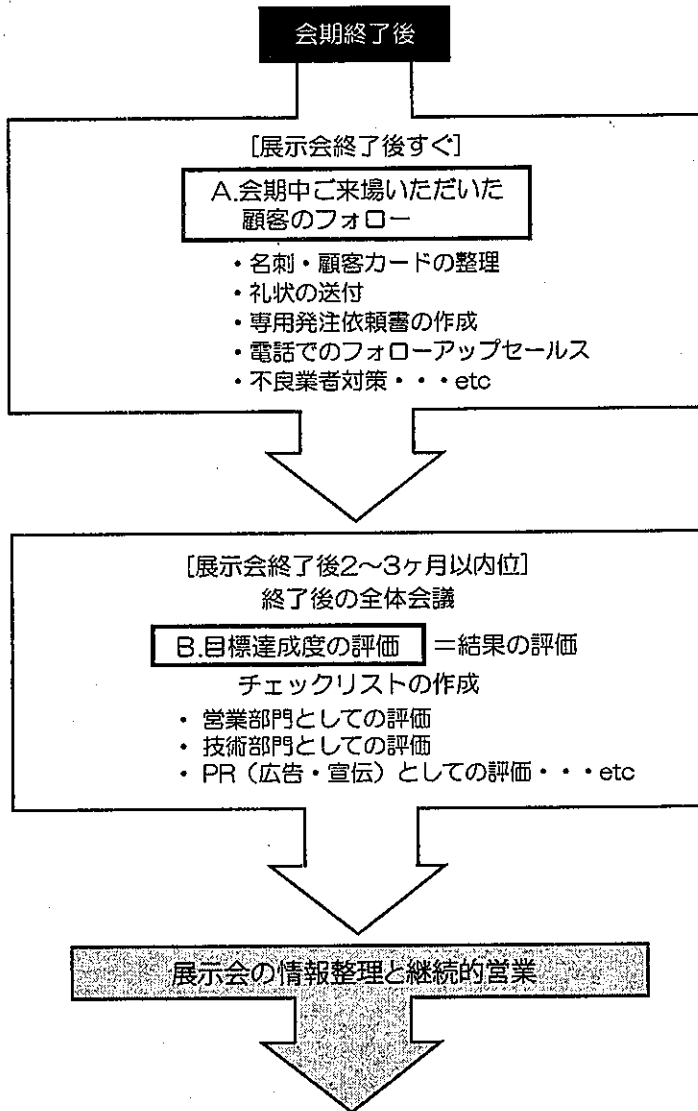
ギフト・ショー終了後のアクションとしては、大まかに以下の2つに分けられます。

A. 会期中にご来場いただいた顧客のフォロー

B. 目標達成度の評価

見本市での成功とは、会期終了後のフォローも含めて、目標達成度を評価して初めて成果判断できるものです。ここでは、会期中終了後フローチャートの参考例をもとに、見本市終了後のフォローをどのように行い、目標達成度をどのように評価し、その次の目標設定にいかに関与させるかを提案します。

【参考】会期終了後フローチャート



④不良業者対策

ギフト・ショーには非常に多くの来場者が訪れるが、残念ながら悪質な業者が紛れ込み、来場することも考えられる。弊社としても、過去に問題のあった業者の来場登録抹消・招待状送付停止などの措置は行っているが、新たな悪質業者が登場したり、社名・所在地・代表者などを変えてくるケースが多く、事前にすべての悪質業者を把握し、入場を阻止することは、事実上不可能と言わざるを得ない。しかもそれらの業者については、民間の信用調査機関でもはっきりとした実態を把握していないことが多く、場合によっては、問合せに対し「問題なし」と言った結果が出てしまうこともある。そこで弊社では、ギフト・ショー出展社の皆様に対し、過去の弊社主催見本市への来場記録を中心とした信用参考情報を無償で提供し、「取り込み詐欺」被害の阻止に成果を上げているが、前述の通りそれだけでは万全とは言えない。そこで下記のような手段を講じる必要がある。皆様からの情報の集積がより精度の高い情報提供にも繋がる。少しでも疑問を感じたらすぐに弊社までご連絡をいただきたい。

- 現金を先に入れてもらわないと、取引できない旨を伝える。
 - 毎回注文は、前払い制とする。また受注金額は30万円以下など限定枠をつくる。
 - 不良業者の場合、関連会社もあるので、常にアンテナを張ること。
- 同社の会社案内や会社謄本などを取り寄せ、ギフト・ショー事務局へ相談する。(無料) etc

A. 会期中にご来場いただいた顧客のフォロー

①名刺・顧客カードの整理

会期中に回収した名刺や、商談時に記入した顧客カードを地域別、五十音別、商談ランク別など、その後の有効利用を検討した上で、整理しておくことが大切である。

また、成約見込みの高い顧客に対しては、すぐに行動をおこす必要がある。

②礼状の送付

お客様、新規顧客に限らず、来場者に対して礼状を送付することも貴社のイメージアップにつながる。また、礼状と一緒に今回の出展商品の写真やイメージ、納入時期の希望を伺うようなアンケートを同封して、顧客ニーズを確認してみるのも良い。



会期終了後1週間以内のフォローが成功のカギ

ある調査によると、顧客カードを分類する際、最優先してコンタクトすべき顧客を選別し、1週間以内に後追いセールスをするとう効果がUPし、また会期中に商談を希望された見込み客と終了直後に面談できた時の成約率は8割にのぼるとの報告もあるくらい、見本市での成功は、来場されたお客様と会期終了後いかに早く面会できるかにかかっている。

出展社にとっても来場者にとっても情報が新鮮なうちにアクションを起こす必要がある。

「まず1本の電話を入れてみよう」という行動が見本市でのフォローアップセールスと言える。

③専用発注依頼書の作成

出展後は様々なところからの取引依頼を想定し、ギフト・ショー専用の発注依頼書を作成するなど、社内で情報の一元管理ができる環境を整える必要がある。

2013年春と2017年秋の大阪ギフト・ショーで被害が発生しました。ご注意ください!

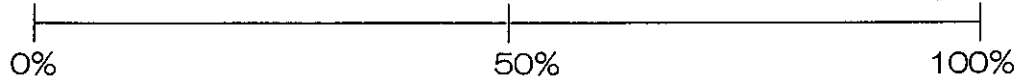
B. 目標達成度の評価

冒頭でも述べましたように、見本市出展へ向けての目標を各社ごとに設定されたと思いますが、それらを達成するために、やらなければならない会期中活動が多くあり、会期終了後それがどのくらい実行できたのか実績評価し、数値管理する必要があります。

下記の項目を参考に、自社の「実績評価チェックリスト」を作成してみてください。それによって、当初の目標に対しての結果を各担当ごとに評価することができ、次の目標設定のための貴重な判断材料になると思います。

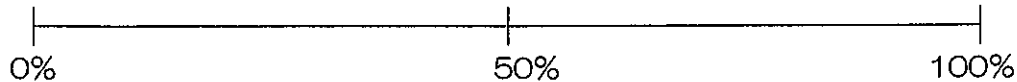
【参考】実績評価チェックリスト

■目標としていた見込み来場客数は達成できたか？



実績	人
目標	人

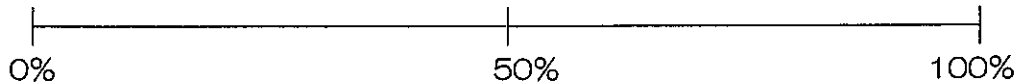
■（直接のご招待活動）アポイントをとった顧客は全てブースに来場したか？



目標に対し
%

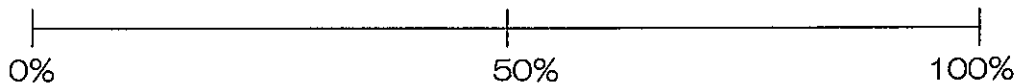
■（間接のご招待活動）

広報活動（自社HPやバイヤーズガイドの広告の有効利用）はうまくいったか？



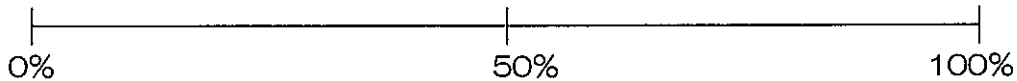
目標に対し
%

■商品展示や配置は満足のいくものだったか？また来場者からの評価は？



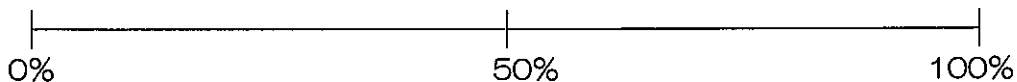
目標に対し
%

■用意していた商品案内、パンフレットは全て配布できたか？



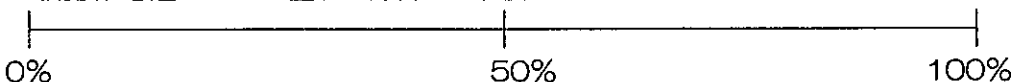
実績	枚
目標	枚

■会期中、顧客カードを有効利用できたか？



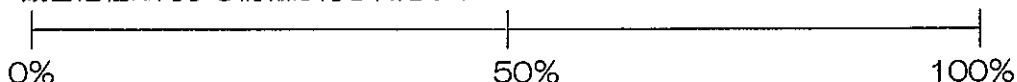
目標に対し
%

■会期後、顧客カードを整理・分析し、今後に生かせる資料作りはできたか？



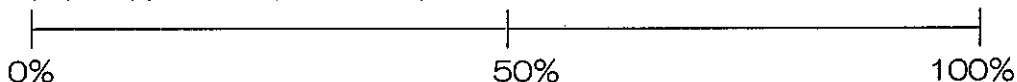
目標に対し
%

■競合他社に関する情報は得られたか？



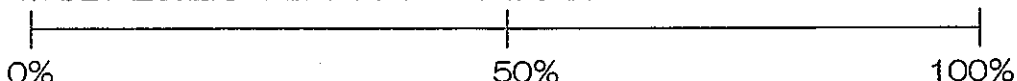
目標に対し
%

■来場者に商品及び企業アピール（セールストーク）はうまくできたか？



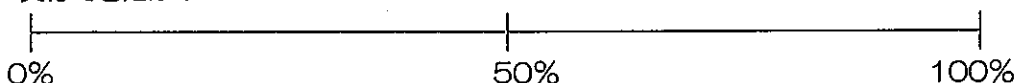
目標に対し
%

■来場者、出展社間で人脈やネットワーク作りを行ったか？



目標に対し
%

■その他、自社で企画したもの（デモンストレーションやワークショップなど）は実行できたか？



目標に対し
%

総合達成率 %

以上の表記を基に、各項目をどのようにフォローし、次の目標をどのように設定するかをご検討下さい。

以上、非常に簡単ではございますが、『有効なギフト・ショーの活用方法「出展効果を高める為に」』について述べてみました。多少なりとも、皆様の参考になればと思っております。

この冊子を作成するにあたり、多くの出展社様、特に長年継続的にご出展、毎回成果をあげておられる出展社様からの意見を大きく反映させていただきました。また、この方々が、よく口にされるのは「**継続出展することの意義**」です。毎回出展に際し、テーマを決め、目標を掲げ、反省をし、次回につなげる。この繰り返しが非常に重要であり、今日の成功をもたらしているのです。初回出展社様のみならず、既存出展社様におかれましても、今後、ギフト・ショーを自社の年間スケジュールの柱とし、明日への成功へとつなげていただければと思います。

スタッフ一同、皆様がギフト・ショー出展によって、大きな成果をあげられることを祈念いたしております。