

SHOW YOUの代表の久野です。

弊社は主に、販路開拓のためのサポートを行っております。ブランディングからはじまり、WEBの製作や、自社でも実際の物販を行っております。

ロンドンを中心としたヨーロッパ圏や中国圏、国内の販路開拓のサポートと共に、自社の販路も展開しております。

その中で今回、プロデュース部門をお任せ頂きました。

出展について、ご留意いただきたい点、事前にご検討いただきたい点をお伝えするためにまとめてきましたので、ご説明させていただきます。

皆様、自社製品をたくさんお持ちだと思います。その中で、「実際に今あるすべての商品を出したら良いのか」については出すことは可能ですが、それが成約に繋がるのかどうか、商談の成約率をあげていくかを検討いただきたいというのが、私からの話になります。

展示会なので、必ず「目的意識を持った出展」を念頭に置いていただきたいと思っております。

色々なバイヤーさんがいるので、「どれかにあえばいい」のではなく、自社製品が自社をどのように見せるか、「どのようなバイヤーさんとマッチングしていきたいか」を念頭においた上で、自社商品を選定していくことをご検討いただきたいと思います。

*目的を持った展示会出展について

目的意識をもった展示会出展にあたり、実際に販売をしていくにあたり戦略的にどうのぞむかにおいて“販売戦略”と“PR戦略”に大きく分けられます。

資料左から、「認知」と書いてある箇所ですが、今回の展示会出展において、「御社の認知度をあげたい」という目的で、この新しく作った商材に対して、マーケットがどんなバイヤーさんだろう、リアクションを起こしてくるのかなというのを見てみたいなというもの。

「戦略」は、PRと販売のものになるが、営業活動をしっかりと検討したり、営業戦略にどう盛り込んでいくかを検討するものとなります。

「認知」、「リサーチ」、このあたりを検討頂いた上で、下に移って頂きたいと思っております。

*出展品について

認知度をアップさせたい、そのための商品は何なのか、どんなラインナップの商品をもって今回望むのかをご検討いただくことが「品揃い」の部分となります。

またどういった「価格帯」でいくのかについては、例えば、技術を見せたいという目的なのに、「価格帯」で安いラインナップばかり見せていくと、技術そのものの価値がすごく薄くなってしまふのではという、印象付けの部分も変わってきます。何を見せたいかによって、価格帯も変わってきます。

御社の営業・販売戦略として、「ハイエンド層を狙いたいのか」、「ミドル層を狙いたいのか」、「量産にいきたいのか」、「ギフト商戦に入っていきたいのか」、そのあたりの戦略によって価格帯の精査・整理も必要になってまいります。

今回3月の出展となるため、SSシーズン（春夏）の買い付けにやってくるバイヤーさんが多く来られます。御社の中で、この商品はこの季節性があるのか、商品の仕様度がこの季節にあっているのかを検討頂きたいと思います。

*マーケットについて

展示会では、「来場者特性」も含めて考えていくことが大切です。京都市内の方も多く来場されたと聞いており京都でやるので他府県からくる、というわけではないとも聞いております。まずは御社の商品がどんな「市場性」があるのか、事前に調査いただくことが必要です。

「商圏」については、非常に重要なポイントで、既に様々なお取引がある事業所様もいらっしゃると思います。事業拡大した時に起きやすいのがバッティングです。商圏がバッティングした時のために、展示会の前には、一度取引事業者さんをマークし、自社の商流の棚卸をすることをお勧めします。

実際にバイヤーさんに興味を持っていただいた時に、この商圏はまだ入っていない、どんなおいて下さいという話に進んでいくが、逆にもし既に入っている場合には、「ここは既にこうしたところが入っています」などと言う様にお伝えできると、バイヤーとしても問題を1つクリアできたという感触に持っていけますし、より良い継続的なビジネス展開が望めるようになります。

こういったところの棚卸しは現在、準備できる段階にありますので、一度日本地図などを活用してマークアップと棚卸しをされることをお勧めいたします。

こちらの資料は上から見ていただくことも可能です。一番最初に申し上げた目的をもった展示会出展という意味で、「認知」を広げたいのか、「販売をのばしたいのか」、「リサーチ」でいきたいのかという目的から、商品分析や、自社分析を行ってください。

下から上にあがることも可能です。

マーケット市場性に関して、そのマーケットが動いていく商品を選ぶ、ポイントは何か、今回の出展の目的とは何か、認知でいくか、販売でいくか、リサーチでいくかについては、上から下にいつていただくか、下から上へあげていつてもらるか、どちらでも構いません。出展に関しては、目的を明確にしてターゲットを絞り、成約率をあげることを念頭に、そのための事前準備は御社の中でご検討いただきたいと思います。今回、この様な形で伴走させていただくので、ご質問等ありましたら、相談いただければと思います。