

# ホームページ制作のプロが展示会支援を手がける理由とは 顧客が「本当にはほしい情報」を 展示会で伝えて成果につなげよ

近年はスカイプなどの普及により、ネットで商談する機会も増えるなか、ジャムハウス代表の小室氏は「決裁権をもった見込み客が多いというデータもあり、展示会への出展は販路開拓に有効な手段」と指摘。一方で、「展示会で成果を出すのに苦労している中小ベンチャー企業は多い」と警鐘を鳴らす。同社はBtoB向けホームページの制作会社だが、最近では展示会の支援も手がけている。同氏に、そうした背景も含めて問題の詳細を聞いた。

勝手な「思い込み」で  
アピールするケースが多い

「展示会に出展しても結果が出ない中小ベンチャー企業には、どんな問題がありますか。」

たとえば、社名やロゴがブースをみたときにいちばん目立ってしまったというケースがあります。有名な大手企業ならまだしも、中小ベンチャーの社名やロゴに誰も興味をもってくれません。「佐藤商店と鈴木商店のどちらに入りたいか」といわれても、そもそもどんな会社かわからないので選べないですね。

次に、ほかの企業のマネをしてブースをつくっているケース。企業の特徴は企業によってさまざま。当然、適切なアプローチくりも企業によって異なるはず。そのため、大手企業や集客のあるブースのマネをしても、自社のPRにつながることは限らないのです。

そして、ブース内で商品やサービスの説明を100%しようとしてしまうケースも問題です。せっかくの対面商談なので、熱心に説明したい気持ちはわかります。でも人というのは、一歩外に

ジャムハウス 代表取締役  
東京商工会議所  
エキスパート(経営相談員)  
小室 圭三 こむろ けいぞう

1966年、東京都生まれ。飲食業、石油業の店舗コンサルティング・サポートを経て、IT業界へ転身。おもにホームページ制作・コンサルティングを担当。2001年にスタジオ ジャムハウスを設立し、代表取締役役に就任。2009年、東京商工会議所のエキスパート(相談員)に登録。2013年、株式会社ジャムハウスに社名変更。展示会・ホームページのセミナー講師を行うほか、書籍を執筆中。



出ればモノを忘れる動物です。後日、商談のために連絡をしても「やっぱりいいよ」となりかねないのです。

「どうすれば問題を解消できるでしょう。」

客観的な視点をもつことです。そもそも、自社が伝えたい内容と見込み客が知りたい情報は必ず一致するとは限りません。しかし、自社だけで客観的な視点をもつことはできません。そこで重要になってくるのが、マーケティングを行ってデータを収集すること。見込み客がブースにきたときに必ずアンケートをとって「来場の目的」や「ブースのなにが惹かれたか」といった情報を集める。これはなにもブースだけに限らず、ホームページから問い合わせも同様です。そうして蓄積されたデータに

展示会のサポートを行っているのです。

## 自社の苦い経験をふまえて 成功ノウハウを提供

「ホームページ制作を手がけるジャムハウスが、なぜ展示会の支援を行っているのですか。」

まさに当社が、展示会による販路開拓に苦労した経験があるからです。以前は「実績」を大きくアピールしていたのですが、なかなか顧客獲得までいたっていませんでした。そこでよくよくヒアリングしてみると「ホームページ制作会社のフォロワーがない」「まったく更新してくれない」と、いまの業者に不満をもっている経営者が多いことがわかりました。「クライアントを手厚くサポートする」というのは、そもそも当社の理念としてあったのですが、その説明をまったくしていませんでした。以降は、「フォロワー体制が手厚い」ことを全面に打ち出すことで、展示会による受注率がアップ。それが周囲で評価され、展示会の支援も行うようになったのです。

「展示会を成果につなげたい経営者にアドバイスをお願いします。」

当社はホームページ制作会社です。展示会だけでなくホームページの支援も行います。その両軸を活かすことでより相乗効果が生まれるのです。今後はマスコミへの情報提供を強化することで、より相乗効果の高い販路開拓の支援をしていきたいですね。

## 展示会を売上につなげるためのポイント

そもそも自社が伝えたい内容と見込み客が知りたい内容は必ずしも一致しない。また、ホームページ運営でも同じことがいえる



### マーケティングを実施することでデータを収集する

■ ブースに来た見込み客にインタビュー

来場の目的    なにに惹かれた    どんな情報を  
知りたい    など

■ ホームページからの問い合わせ客にもインタビュー

ホームページを  
知った媒体    どのコンテンツに  
惹かれたか    など

蓄積したデータに基づいた  
施策を繰り返せば  
必ず成果につながる

基づいてブースづくりを行うのです。

たとえば、バイヤー向けにお菓子を扱っている場合、「おいしさを全面に打ち出していたとしましょう。しかし、実際にデータをとってみると「おいしいのは当たり前。もっと目玉になるお菓子がほしい」という結果に。そこで「限定品である」ことを打ち出すだけで人の呼び込み数は変わるでしょう。そして、「いまはイチゴ味ですが、今後ほかの味も開発予定。サンプルができればぜひ食べてください」と次の商談にもつながります。

当社では「マーケティングカレンダー」というツールを活用して見込み客の行動分析を行い、成果につながる

※「マーケティングカレンダー」：ジャムハウス提供する顧客とのコミュニケーションツール。顧客が展示会やホームページからの見込み客へのアンケート内容や気づいた点を定期的に書き込み、ジャムハウスはそれを元に改善点を図る