



商談会前後のサポートで 成約率アップを実現する

商談会のサポートについて、事前準備、当日、アフターフォローに分けて解説する。

(株)ゴールドボンド
販路開拓コーディネーター 柳原 勝浩

1 事前準備

商談目的とターゲットを明確にし 価格やパッケージの見直しを行う

中 小零細企業や小規模事業者の商談機会は、金融機関や商工会等の積極的な取組みによって増加している。だが、多くの商談会は「開催すること」が優先されており、「商談会＝販路拡大」というところまで至っていないのが実情だ。

大きな問題は、出展者が「自社の技術を活かした商品を製造し、商品を持って行けば商談は成約する」と考えている点にある。食品であれば「食べてくれさえすれば魅力が伝わるはず」という考えを持っている出展者が多い。

事前準備をほとんど行わず、当日は一方的に自社製品の良いところのみを話してしまうわけだが、これでは成約にはつながらない。その結果、「成約できない 理由

が分からない 商談会に行く時間や費用が無駄 商談会に行かない」という事業者が年々増えているのである。

こうした問題点を改善するためには「事前準備」が最も重要だ。ここでは、担当者として取引先にアドバイスしたい事前準備のポイントについて説明していきたい。

まずは目的とターゲットを明確にするようアドバイス

ひとことで「事前準備」といってもその内容は様々だ。まずは、「商談会へ参加する目的」をしっかりと決めることが大切。「市場調査」「商談会の経験のため」という声も挙がるだろうが、大半の事業者の目的は「販路開拓、売上の拡大のため」ではないだろうか。

目的がはっきりしたら、次に、どういったターゲット（顧客）に向けた商品なのかを明確するようアドバイスしよう。ターゲットによって、商談する相手も変わってくるからだ。

現在の日本の小売店の状況を見ると、来店する顧客のライフスタイルに合わせて品揃えを考えている。例えば、百貨店で消耗品などの安価な商品は取り扱わないし、地元根差したスーパーにこだわりの高めの地域産品などはあまり置いていない。

ターゲット設定は、年齢や性別などを想定するところから始まる。多くの場合、活発な消費行動および家庭の購買決定権のある「30歳代」「40歳代の女性」をターゲットとして設定する。このター

ゲットは家族がいる場合が多く、夫・子どもと、2倍・3倍の消費数が見込まれる。

ターゲットが決まったら、そのターゲットがどこで買っているかを調査する。例えば、「普段は安売りのスーパーが多い女性でも、SNSや口コミで話題の商品は高級スーパーに買いに行くことが多いようだ」といったことが判明したなら、その高級スーパーに行ってみて、「自社製品と同じ分野ではどんな商品が置いてあるか」「いくらで販売しているか」「どのくらいの量目で販売しているか」「どんな販促をしているか」「どんな客層が購入しているか」などを調べていく。

こうした調査を踏まえて、既存商品の量目やパッケージを見直ししたり、新商品のコンセプトに活かしたりしていくこととなる。

品質や価格については 専門家への相談も検討

次に検討したいのが、「品質」と「価格設定」について。品質に関しては、生菌検査やp

H保険の加入などはもちろん、正しく「食品表示」を行うことが重要となる。「商談をしてせっかく成約したのに、表示の問題でダメになった」という話もある。自社で分からない点は専門家に確かめよう。また、たまに「保健所に聞く」という言葉を耳にするが、保健所は食品表示の専門機関ではないことを覚えておきたい。

「価格」に関しては、多くの事業者が苦手としているところだ。原材料費などに想定利益を加え、卸価設定をすれば売価は出る。しかし、必要な経費を組み込んでいなかったり、卸価を高く見積もっていたりするために「販売しても儲からない」「成約できそうなのに価格で折り合わない」ということになる。こちらにも、専門家に相談することをお勧めしたい。

さらに価格が決まった時点で、「従来より高い価格で販売しないと十分な利益が確保できない」「自社のこだわりがパッケージに表されていない」といった場合は、パッケージ変更も必要になる。高級感を出すだけでなく、「こだわり

を見える化」することで、商品の魅力や価格の適切さが消費者に伝わりやすくなる。

ここまで決まったらもう少しだ。「ターゲット」から「価格」までを、規格書にまとめていく。だいたいの書式があるので空欄がないように埋めていく。

規格書ができたなら「会社概要」と「事業説明資料」の用意だ。会社概要は既存のものでよいが、事業説明資料は、製造工程や収穫の様子など、日々の事業内容が伝わるものを用意すると効果的である。

最近では、製造現場の動画を撮影し、タブレット端末などで紹介する事業者も増えてきている。動画は、話だけでは伝わらない、製造現場の様子が伝わるのでバイヤー側にも好評である。

そして、試食・試飲サンプルは必ず持つて行くべきだ。数にも余裕を持たせておきたい。

なお、意外と行われていない準備が、服装である。例えば、製菓会社であればコック服、水産関連ならゴム前掛けと長靴など、仕事

で着用する服で参加すると、菓子よりはより美味しく、水産加工品はより新鮮に感じられる。当然のことだが、綺麗なものを着用して参加しよう。

ここまでできれば準備完了だ。事前に社員や可能であれば専門家をバイヤーに見立て、商談のロールプレイングを行っておくとよい。商談会ごとに商談時間も違うので、その都度、時間設定を変更して行うと当日役に立つはずだ。最後に、体調管理も大切な事前準備であることを申し添える。

POINT

- 商談会への参加目的や、自社商品のターゲットを明確にし、価格設定やパッケージを見直す
- 動画を活用した製造現場の紹介や、事業内容が伝わりやすい服装など、興味を惹くためのコツをアドバイス