

ものづくり企業の営業チェックリスト ― 展示会編 ―

評価A：問題なし！ 評価B：一部問題がある 評価C：わからない、問題あり

NO.		評価
Phase1 戦略・ゴール設定		
1	展示会には定期的に出展している	
2	展示会で出会いたい顧客層を設定し、戦略的に出展している	
3	自社の強みを分析し、理解し、明文化している	
4	名刺枚数だけでなく、商談件数・受注数で展示会の成果を測っている	
5	展示会の費用対効果は十分だと実感している	
Phase2 コンセプト・メッセージ設計		
6	「何でもできます」ではなく、1行で伝わるキャッチコピーを用意している	
7	コンセプト設計（何を・誰に・なぜ）は自社で行い、装飾はそれに沿って依頼している	
Phase3 ブース準備・集客設計		
8	展示パネルには商品説明だけでなく、来場者のメリット（課題解決）も記載している	
9	展示品の点数を絞り込んでいる（多すぎて散漫にならない量）	
10	来場者が立ち止まる体験・実演など「ギミック」を用意している	
11	展示会に向けた事前告知（SNS・招待状・メール）を実施している	
12	展示会の準備を逆算スケジュールで管理し、直前の駆け込みを防いでいる	
Phase4 当日運営・ヒアリング		
13	ブースでの声かけ、振る舞いの方法を決めてスタッフ間で共有している	
14	ブース対応（声かけ・ヒアリング・名刺タイミング）を事前にロールプレイしている	
15	来場者アンケートを活用し、リードの確度を会場で可視化している	
16	リードをA・B・Cに分類し、優先順位をつけてフォローしている	
Phase5 フォローアップ・継続改善・ブランディング		
17	展示会出展のアフターフォローを計画的に行っている	
18	展示会後3日以内にAランクリードへのアプローチを完了している	
19	前回出展の振り返りを行い、次回の改善に活かしている	
20	効果的なブランディングができており、単価を上げて仕事が取れている	

チェック結果

評価A	0	個
評価B	0	個
評価C	0	個

コメント

- 評価Aの数が10個以下…… 経営・営業体制づくりに抜け漏れがあるようです。優先順位を決めて対策を始めましょう。
- 評価Aの数が11～15個…… チェック結果が低い項目を中心に、体制を見直す必要があります。
- 評価Aの数が16個以上…… 広範囲に気を配って経営・営業されていますね。評価B/評価C項目の改善を図りましょう。