

# 商談会の効果的な活用方法

## 1. 商談会前に準備しておくこと

### 商品情報の整理

商品に関する情報を、バイヤーにわかりやすく説明（提供）できるように整理しておきましょう。

商品情報：取引価格、出荷可能期間、出荷可能数量、出荷形態、最低発注ロット、保管方法、日持期間、セールスポイント（こだわりの栽培方法、数値データなど）等

提供方法：商品概要書、PRチラシ・ポップ等の作成・配布等

事前に作成依頼している「商品概要書」については、全出展者分をとりまとめ、商談会当日にバイヤーへ配付する予定です。

### PR資材の用意

バイヤーの興味を引くとともに、効果的なPRを行うため、ポスターやポップ等の資材を活用しましょう。

また、時期的に現物サンプルを用意できない商品については、写真を付した紹介資料（商品カタログ等）を用意しておきましょう。

### 名刺の用意

商談会以降の継続活動を進めるにあたっては、出展者側の連絡先を明確にしておく必要があるため、バイヤーに配布できる「名刺」を準備しておきましょう。

名刺記載事項：団体名及び担当者名、所在地、電話番号、FAX、メールアドレス

### バイヤー情報の収集

事前に、商談を行いたいと考えるバイヤーの情報を収集しておきましょう。

現在、ほとんどの企業はHPを開設しており、大まかな情報はインターネットでも収集可能です。また、できれば、取り引きしたい企業が、店舗でどのような状態で販売されているか（価格帯、商品構成、お客様の反応等）まで、事前に調査しておく、商談会で、バイヤーとの商談も進めやすくなります。

## 2. 商談会当日の留意点

### (1) 小間の展示

バイヤーの関心を引き付けるとともに、商品を効果的にPRできるよう、展示方法を工夫しましょう。

ポスターやポップ、パネル等の掲示

実演を伴った試食・試飲

商品を見やすい、手に取りやすい陳列

清潔感がある

など

### (2) バイヤーとの商談

#### 第一印象が大切！

各バイヤーは、何か新しいものを探していることが多く、限られた時間で各ブースを見て回るため、第1印象が重要となります。各出展品の一番訴えたい情報を積極的かつわかりやすく提供しましょう。

もちろん、商品の印象だけでなく、皆さんの第一印象も重要です。明るく、笑顔の対応を心がけましょう。あいさつも忘れずに！

商談会では、お客様に農産物を売り込むわけですから、対応するときに限らず、「腕組みをしない!」、「椅子に座りこまない!」そして、何よりも「近づきやすい雰囲気づくり!」を心がけましょう。

#### 試食・試飲とサンプルのご用意を！

現物が出品可能な商品については、試食・試飲を必ず用意し、バイヤーに味をみてもらいましょう。(必要な消耗品や器具については、各自ご用意ください。)

さらに、配布できるサンプル品があれば、併せて用意しておきましょう。

時期的に現物が出品できない商品については、写真等ビジュアルとして説明できる資料・資材を用意しておき、現物提供が可能な時期を説明しましょう。

なお、必要に応じては、バイヤーに対し、「月 旬頃に、サンプルの提供が可能ですので、再度、ご商談させていただきたいのですが」といった提案をしましょう。

サンプル展示品の食品表示等にも注意しましょう。

例：精米年月日の記載もれなど

### **ニーズに応じた商品をPR！**

小売店、ホテル、飲食店、宅配事業など複数業態のバイヤーに参加いただく予定ですので、バイヤーのニーズに応じて、商品をPRしましょう。

あれもこれも進めるのではなく、バイヤーが関心を示した商品をメインに商談をすすめ、状況に応じて関連商品の紹介を行いましょ。

### **商品に関するストーリーで効果UP！**

バイヤーからは「商品に関するストーリーがないか」といった声をよく聞きます。

商品の長所や品質の紹介だけでなく、「栽培に取り組んだ経緯」、「消費者との交流状況」や、いわゆる「うんちく」めいた話など、人の心に響くような情報を付加することによって、売込みの効果UPを図りましょ。

### **名刺の交換を！**

商品に関心を持ったバイヤーには、皆さんの名刺を積極的に渡すとともに、バイヤーの名刺をもらいましょ。当日だけでなく、後々の売込みの際にも必要です。

### **取引方法、商流、物流は？**

具体的な商談を進めていくにあたっては、出展者側、バイヤー側の双方の対応可能な取引方法や商流、物流を確認しておきましょ。

例えば、宅配便を使った場合の「届け先地域別の到着時間帯(翌日午前？ 午後？ 翌々日？)」や「出荷数量別の送料」、「輸送はクール？ 常温？」といったデータを調べておきましょ。また、「買取なのか？ 委託販売なのか？」、「支払い期日は月末締め翌月払い」など、様々なことが考えられます。

## **3. 商談会後の対応**

商談会にて、後日の対応としてバイヤーと約束した事項(サンプル提供、見積出し、資料の送付 等)については、正確かつ速やかに対応しましょ。

商談会当日だけで、商談が終結するものではありません。商談会を契機として、継続した売込みの実施や新たな商品の提案などにつなげていけるよう、事後フォローをしっかり行いましょ。(特に成約見込が高いと感じたバイヤーには、電話やDM等で必ずプッシュを！)

#### 4 . 百貨店やスーパーが求めるポイント

商品、その企業、経営者そのものに魅力があるか

コアコンピタンス（ 自社内で相対的に強いとされる技術・営業上の強み ）が何か？

商品であれば「美味しさ・鮮度」があるか？ 経営者の理念は？

安全性・トレサビリティが確立しているか

消費期限や原産地表示などは、百貨店に対し厳しく求められている。

また使用原材料の表示や工場そのものの清潔感も重要。

消費者との対応窓口がしっかりしているか

何かあったときの対応（危機管理）が大切。

物流システムが確立しているか

必ず伴うのがロジスティックス（ 必要な物資を必要なタイミングで必要な場所に届ける物流システム ）。毎日のことなので大切。

販売体制で協力がえられるか

いくら商品が良くても、それをお客様にPRできる”人”やPOPの充実も重要。

適正な利益が得られるか（百貨店だけでなく、消費者・お取引先も）

あくまで商売なので、最終的に利益が出ないとお互いに続かない。

地元で認められているのか

地方の商材は、地元で認められることが大切。

マスコミなどに取り上げられ、話題になっている。

テレビや新聞、情報誌など。話題性も重要。

#### 5 . 表示関係

「有機農産物」、「佐賀県特別栽培農産物」、「エコ農産物」については、各制度の認定を受けている場合に限り、表示や記載、各マークを付けての販売が可能です。

特に、「有機」A Sマーク」がない農産物や農産物加工食品に、「有機」、「オーガニック」などの名称の表示や、これと紛らわしい表示を付すことは、法律で禁止されていますので、御注意ください。

