

取引先の販路開拓ニーズは このような声かけから 引き出そう

黒木正人 ファイナンススタイリスト/行政書士事務所長

**販路開拓を目指し
発売された新商品の
売行きはどうですか？**



新

商品の売行きの質問に「まだ売上は芳しくない」と返答があった場合は、クラウドファンディングを活用したテストマーケティングを提案しよう。新商品の反響を確認するために、支援者へ新商品を提供する購入型のクラウドファンディングを活用するのだ。

いまは多くの金融機関がクラウドファンディング事業者と連携しており、活用のハードルが下がっている。

クラウドファンディングによる支援者の反応から、新商品の需要が分かる。反応があれば売上が見込める新商品として、現在の販路開拓を継続

して進めればよい。

もし反応が薄ければ、新商品提供後の感想やコメントなどを参考にしたい。商品の改善を図る、販路拡大のターゲットを再設定するといった方針を決めることができる。

SNSの活用が有効

売上が芳しくない新商品であれば、経営者が宣伝広告の課題を口にするケースもある。いまの時代、SNSを活用した販路開拓の手法は経営者の関心が高い。LINEやX、Facebook、Instagram等はいくつかの利ユーザーがあり、うまく活用することで効率的に販路開拓を行

うことができる。

SNSは費用がほとんどかからないため、小規模企業や創業事業者には最適な手法である。もちろん中小企業にとっても、SNSで情報を発信し自社のHPに誘導することができれば、新しい販路開拓にもつながる。

具体的な販路開拓方法については、中小企業庁が全国に設置しているよろず支援拠点を活用しよう。よろず支援拠点にはSNSの専門家も常駐しており、無料で販路拡大手法について相談できる。

こんな返答には要注意!

まだ新商品の売上は芳しくないんだ...

もっと宣伝広告をやっているけど...
もっといいと思ってるけど...

**展示会や商談会に
参加なさったことは
ございますか？**



多

多くの業種の販路開拓手段として、展示会や商談会への参加は効果的だ。しかし、敷居の高さを理由に一步が踏み出せない企業も一定数存在する。

そうした取引先には、個別のビジネスマッチングを提案してみよう。

展示会や商談会では、複数の人との面談や積極的な交渉が必要となる。例えば、ものづくりを行っている製造業の職人気質な社長などは、大勢の人が参加する場所が苦手なケースも多い。

そうした社長でも、金融機関が間に入るビジネスマッチングであれば、販路開拓を見

据えた交渉ができるかもしれない。

ビジネスマッチングは、取引先の経営課題を解決するために、金融機関の顧客同士を引き合わせるサービスである。取引先目線では、信頼できる金融機関の取引先企業を紹介してもらえれば、新たな販売先・仕入先の獲得や開拓に前向きに取り組めるだろう。

金融機関目線では、ビジネスマッチングを通じて貸出先をより詳しく知り、成長を支援することができる。その過程で新たな貸出先の獲得につながり、手数料収入まで見込める。

展示会や商談会の 活用方法を伝える

一方で、マッチングは必ず成功するとは限らないうえ、時間がかかる点がデメリットである。取引先には時間を長くとってもらう必要がある。

展示会や商談会への参加経験がある企業でも、参加時に特別な効果が出ず、2回目以降の参加に二の足を踏んでいるケースも考えられる。そうした取引先には、展示会や商談会をどのようにして有意義なものにするか、活用方法を伝えることが大切である。

展示や来場者の対応は社員に任せ、社長は他の展示を回り実権者と数多く面談する。ギブアンドテイクとWIN-WINの精神を持ち、販路開拓のセールスを行うことが重要であると伝えよう。これらを意識したうえで、

こんな返答には要注意!

どうも敷居が高くて参加できていないんだよね...

以前に一度参加したけどあまり効果が出なくて、それ以降は控えているよ...

さらにコネクターが様々な業種からの発注案件の確保とマッチングに向けた支援を行っているため、展示会や商談会と同等の効果が得られるだろう。

それでも何度参加しても効果が出ない取引先には、各地の産業振興センターなどの中小企業支援センターの活用を勧めたい。中小企業支援センターでは、仕事を受注したい企業と発注したい企業のそれぞれのニーズに基づき、無料で取引の紹介・斡旋を行っている。