

(1) 交流会は一里塚

慣れ親しんだ都心部を離れて、さいたま市での開催というハンディを感じながら行った「おいしい山形地域特産物交流会」でしたが、思っていた以上に大勢のお客様で賑わいを見せてくれました。170余名の来場者の内、新規顧客ともいうべき埼玉県内企業の方々が過半を占め、山形の産物に触れてもらえたことは、交流会を開いて良かったと評価して頂けるでしょう。又、「やっぱり遠いね」といいながらも遥々やってきてくれた常連様も、新しい出会いを楽しんでいただくことも出来ました。出展の皆様も多岐にわたる分野から手を挙げてもらった39ブースで、それぞれが思いのたけをアピールすることが出来たのではないのでしょうか。

と言いながらも反省しなければならないこともありますね。いつも言っていることですが、交流会は「お見合いの場」です。それなのにサンプルだけ出品しただけが2ブースありましたし、活発なやりとりが賑やかな隣で、無言の業に徹しているブースが散見されたのはいかがなものかと言わざるをえませんでした。これまでの交流会でも交わした名刺の数が多い出展者ほど、それ以後の取引に向かう課題が報告されて来ています。お客様との接触頻度を高めることが顧客を我がものとする第一歩であるはずですが、面識のないお客様は商品そのものや中味について、より深く知りたいという思いが手に取ってみたい、試食したりなどしながら話しかけられるのを期待しているのです。

そして交流会から半月余り過ぎましたが、知り合えた相手企業への働きかけはいかがでしょうか。品物に惚れ込んだ先方からの積極的なアプローチを得られればいうこと無しですが、大半は出展者側からの働きかけ如何が以後の進捗を左右すると言えらると思います。地産地消などで県内ではお山の大将であるかも知れませんが、全国区で集められた都会では思い込みは通用しない場面が多いものです。顧客の厳しい要求に応えながら成長する為にも、常に提案し続ける努力が必要でしょうし、その結果として顧客に喜んで取引してもらえるようになるのではないのでしょうか。

(鈴木 重雄 筆)