



展示会前 出展チェックリスト

名刺獲得で終わらせず、商談につなげるための確認ポイント



1. 事前設計

A 出展目的・成果指標



- 出展目的を明確化
(新規リード/商談創出/
認知拡大 など)
- KPIを設定
(リード数、商談数、商談化率)
- 「成功」の定義を決める

B ターゲット設計



- 狙う業界・企業・部署・役職を整理
- HOT/WARM/COLDの
基準を決める
- 現場で聞く項目と、後で
判定する項目を分ける

C 接客・導線設計



- 通路接客の目的は
「立ち止まってもらうこと」
- ブース内ヒアリングの
誘導条件を厳しくしすぎない
- テーブル数・スタッフ数・
対応時間から上限を試算



2. 当日運用

D 通路接客で取る情報



- 業種
- 部署
- 役職
- 企業規模
- 関心テーマ
- 重い質問は無理に聞かない

i MA導入有無などは後段で確認

E ブース内ヒアリング



- 課題感を把握
- 検討フェーズを確認
- 意思決定への関与度を確認
- 次に希望するアクションを確認
- ヒアリングは短時間で
回せる形にする

F 記録・データ化



- 名刺情報だけで終わらせない
- 会話内容・関心テーマ・
課題を記録
- タグ付けルールを統一
- MA/CRMへ登録する
前提で整理



3. 事後フォロー

G 優先順位付け



- 展示会終了後すぐに実施
- できれば翌日までに分類
- MA/CRM上で整理
- 商談意向あり/資料送付希望/
フォロー不要に分類

H フォロー設計



- HOT: 営業が迅速に連絡
- WARM: 資料・事例・セミナー案内
- COLD: 長期ナーチャリングへ
- 一律のお礼メールだけで
終わらせない

I 振り返り



- リード数だけでなく質も確認
- ヒアリング数、商談化率、
フォロー完了率を確認
- 次回改善点を整理



展示会成功のポイント

現場では「会話機会を最大化し、判断材料を集める」
厳密な絞り込みは、展示会後すぐにMA/CRM上で行う