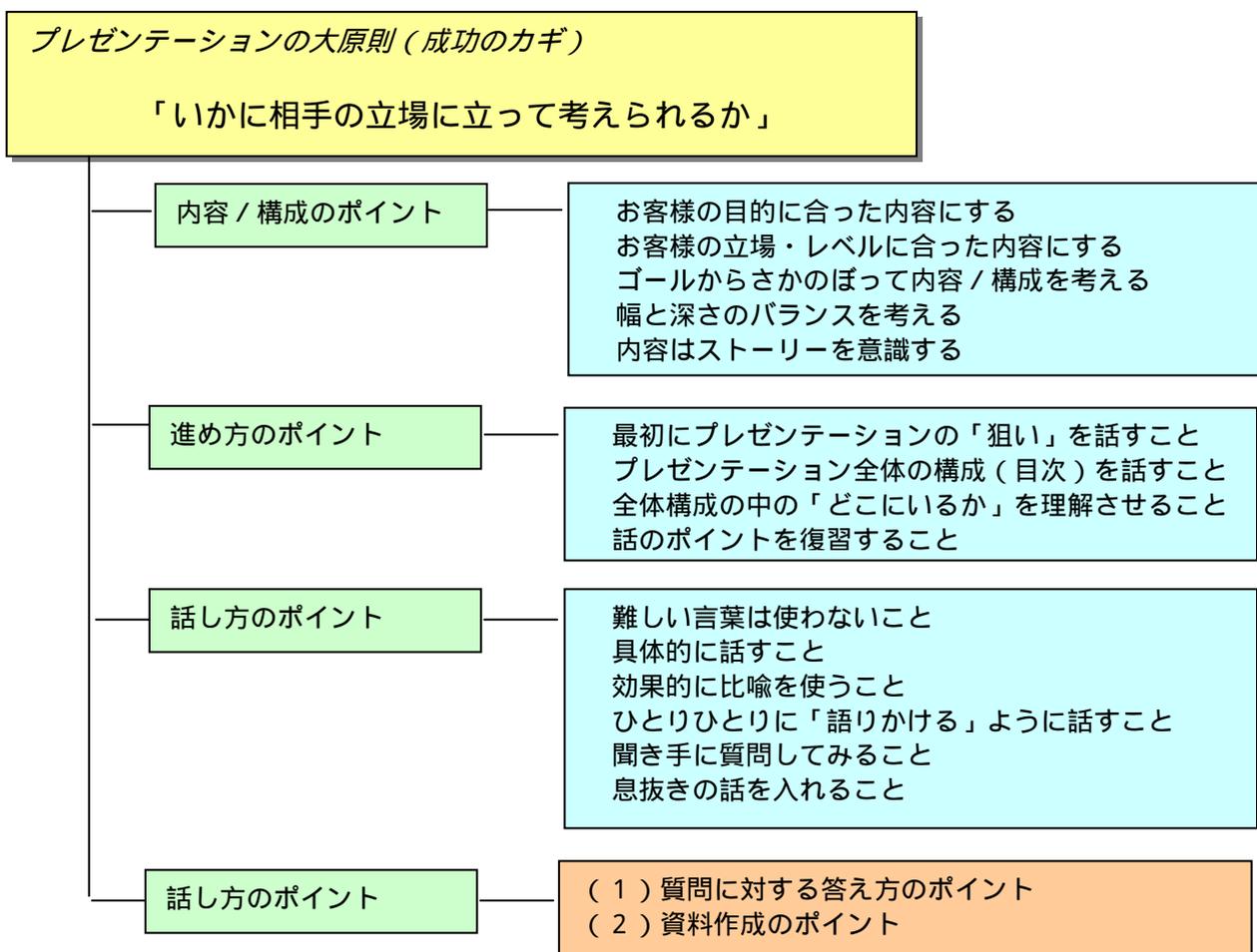


## 特集

### プレゼンテーションのポイント(その5)

前回まで4回にわたり、THANKSでは、「プレゼンテーションのポイント」について特集してきました。

これまで説明した内容は以下の通りです。



いよいよ、「プレゼンテーションのポイント」も最後です。

今回は、「まとめ」として、私がプレゼンテーションに関して、常々「大事に思っていること」について書いてみます。

プレゼンテーションも、いろいろなケースがありますが、今回は、お客様に対する「セミナー」を意識して書きますので悪しからず。

## (1) 勧誘の時点でプレゼンテーションは始まっている！

皆さんが、セミナー等を企画する時、一番心配なのは、「どれだけ人を集めることができるか」ということでしょう。

いくら素晴らしい内容のものでも、お客様が来てくれなかったら何にもなりませんから。

私はコンサルタント時代、セミナーの勧誘をよくやりました。

1日8万円の高額セミナーで、最初の頃は、なかなか人を集めることができずに苦労しました。お客様に対して、一生懸命セミナーの内容を説明して、最後に「是非、来てください。お願いします！」とひと言。

しかし、どれだけ熱意を込めて話しても、「忙しいから」等の理由で断られるケースが非常に多かったです。

皆さんも、同じような勧誘をしていませんか？

なぜ、こうした「勧誘」がうまく行かないのでしょうか？

その理由は、勧誘方法が「FOR YOU」になっていないからです。

この「勧誘」こそ、まさに「プレゼンテーションの始まり」なのです。

プレゼンテーションの原則は「いかに相手の立場に立って考えられるか」と書きました。

「お願いします」という言葉は、果たして、相手の立場に立った言葉でしょうか？

「お願いします」の裏側には、必ず「私のために（私の会社のために）」という意図があります。

つまり、これは「FOR ME」の言葉。

「相手の立場」ではなく、まさに「自分の立場」の言葉です。

一方、「FOR YOU」とは、「あなたのため」という意味です。

「あなたのためをお願いします」という日本語は変ですよ。

「今回のセミナーでは××について説明します。ちょうど、皆さんが抱えているテーマにピッタリだと思うのですが、ご来場されてはいかがですか？」

同じ勧誘でも、聞き手にとってはニュアンスが随分変わるでしょ。

「それだったら、時間をとって行ってみようかな」なんて思う人が多いのです。

日頃から懇意にしている人ならば、「お願いします」だけで来てくれることもあります。それは「義理」の場合がほとんどでしょう。

義理で来たのか、それとも、自分自身の意思で来たのか…。

それによって、セミナーを聞く際の姿勢は全く変わります。

そして、当然、その後の効果にも大きな差が出てくるのです。

## (2) きちんとフォローしてこそ、プレゼンテーションの目的に達する！

世の中では、毎日のようにセミナーが開催されていますが、その目的は何でしょうか？

「お客様に興味を持っていただいて、売上や利益のアップにつなげること」

この不景気な時代、ただ受身的に待っていても、なかなかオイシイ話は来てくれません。

だからこそ、何かこっちから仕掛けなくては…。

そんな意図で行っているケースがほとんどでしょう。

セミナーは、ユーザーに問題意識を持ってもらったり、販売店に「売ってみようかな」と思ってもらったりする、「キッカケ」になります。

しかし、それは、あくまでも「キッカケ」どまり。

そのまま売上や利益に直結するものではありません。

お客様の「熱」は、しばらくすると、必ず冷めてしまいます。

「鉄は熱いうちに打て！」と言いますが、相手が「その気」になっているうちに、しっかりフォローして、一気に「落とす」ことが大事なのです。

それなのに…。

やりっ放しのセミナーがいかに多いことか！

大勢の人が来てくれて、満足して帰ってくると、それだけで安心して、「終わった」気持ちになってしまうのです。

しかし、それでは本当の目的、すなわち「売上や利益につなげること」はできません。

しっかりフォローするためには、事前に「セミナーの次にどうするか」ということがハッキリさせておく必要があります。

もし、「来場者を訪問してあいさつしながら、相手のニーズを確認する」ということを考えていたら、セミナー後のアンケートを工夫することも一考です。

セミナー内容に関して、「理解していただけましたか？」とか「満足していただけましたか？」ではなく、「来場の動機は何なのか？」「現在取り組むべき課題は何なのか？」「誰が参加を意思決定したのか？」等を聞くことにより、次の訪問の際の参考にすることができます。

また、セミナーの中で、来場者に「チェックリスト」を配るなんてことも考えられます。

例えば、「工場をよく見かける問題点」等を箇条書きにしておいて、お客様自身に「当てはまりそうだな」と思うところをチェックしてもらおう。

そのシートを終了時に回収すれば、その段階で、次の提案ネタはほとんど出来上がりです。

### (3) プレゼンテーションは準備が命！

私も、これまで、いろいろな会社でセミナーや研修の講師をりましたが、講師の仕事は通常のプロジェクト方式のコンサルティングと比べると、非常に緊張します。

その理由は、「1回きりの勝負」だから。

プロジェクトでは、お客様と期間中に何度も顔を合わせますから、自分のことを分かってもらえる機会はたくさんあります。

1回くらいの失敗だったら、後で取り返すことができます。

しかし、セミナーや研修となると、初めて会う人がほとんどです。

また、聴講者の方々とその後会う可能性も非常に少ないものです。

だから、講師に対する評価は、まさに、「その時の評価」だけ。

もし研修を失敗して、「この講師はダメ」というレッテルを貼られてしまったら、二度とはがすことができないのです。

では、失敗しないためにはどうしたら良いのか？

結論は、「準備」を怠らないことです。

ある会社で「プレゼンテーション研修」をしたことがあります。

受講生に対して、事前にテーマを与えて、実際にプレゼンテーションをしてもらいました。

受講後のアンケートで多くの方が次のように書いていました。

「準備不足のために、思うようにできなかった…」

率直な感想だと思いますが、残念ながら「後の祭り」です。

研修ならば、「次の機会にガンバレ」で済みますが、お客様が相手の場合であれば、「逃げた魚は戻ってこない」のです。

自信が無ければプレゼンテーションは必ず失敗します。

話の内容に自信がなければ、そのテーマに詳しい人に相談してみる。

上手に話をする自信が無ければ、何度でもリハーサルを繰り返す。

「よし、これでいける！」  
そんな自信がつくまで、徹底的に準備することです。

#### (4) プレゼンテーションは単に場数をこなしてもダメ！

「プレゼンテーションを上達するには、とにかく場数を踏むこと。『習うより慣れる』で、そのうち自然とうまくなる」  
よく、こんな言葉を聞きます。  
私も、「場数」は確かに大事だと思います。  
頭で「理解」できることと、「実践」できることは、全く別の能力です。  
とにかく、自分でやってみなければ、技術の修得は不可能です。

ただし、「習うより慣れる」とか「自然とうまくなる」ということについては疑問です。  
前々号のTHANKSで、「プレゼン - ションの評価の50%は内容 / 構成、残りの50%は進め方や話し方」と書きました。  
場数を踏むことによって、「進め方」や「話し方」については、自然とうまくなって行くでしょう。  
アガリ症の人でも、慣れてくれば、そのうち、あがらなくなるし、時間配分にしても、だんだん予定時間におさまるようになってくるものです。  
しかし、それは、あくまでもプレゼンテーションの50%の要素。  
お客様に「良かった！」と言ってもらうためには、内容 / 構成が的を射たものでなければならないのです。

「相手はどんなことを聞いたがっているのか？」  
「どんな話をしたら、理解してくれるのか？」  
相手のニーズ、立場、レベル等を考えながら、内容や構成を考えて行く。  
それを、毎回、しっかり行うことによって初めて「内容 / 構成」のレベルは上がってきます。

「慣れ」とは怖いものです。  
自動車事故でも、免許を取得したばかりの人よりも、1年くらい経過して運転に「慣れた」人の方が  
多いそうです。  
最初の頃は、何事にも注意深かったのに、だんだん、惰性になり油断がでてきてしまう。  
プレゼンテーションも同じことです。  
「惰性」は、すぐに相手に見透かされてしまいます。  
話し方はやたら流暢でも、なぜか伝わってくるものがない...。  
皆さんも、プレゼンテーションを受けながら、そんな思いを持ったことはありませんか？  
「場数を踏むこと。ただし、それは1回1回真剣勝負。」  
そんな心構えが大切です。

#### (5) プレゼンテーションは普段の営業姿勢の鏡！

くどいですが、プレゼンテーションの大原則は、「いかに相手の立場に立って考えることができるか」  
です。  
内容 / 構成にしても、進め方にしても、話し方にしても、これまで説明してきたポイントは、全てこの大原則につながっているのです。  
内容 / 構成は相手のニーズや立場に合致したものにする  
相手の意識を高めるために、最初の段階で「目的 / 狙い」をハッキリ示す  
相手が理解できるような「言葉」を使う  
等々すべて、「相手が××だったら」からスタートしています。

私は、このTHANKSで、これまで何度も「顧客志向」の重要性について説明してきました。復習になりますが、顧客志向を私は以下のように定義しています。

*顧客志向とは、「お客様の立場で、それぞれの状況に応じた提案をして満足していただくこと」*

この「顧客志向」と「プレゼンテーションの原則」を比べてみてください。  
同じことですよ。

「もし、自分が相手だったら…」

日頃の営業活動の中で、そうした思考プロセスを身につけていたら、プレゼンテーションなんて簡単なものです。

逆に、プレゼンテーションをうまくできない人。

特に、自己満足的な内容や話し方になってしまう人は要注意です。

間違いなく、普通の営業活動の中でも、同じようなことをお客様に感じられていることでしょう。

「一事が万事」と言われます。

まさに、プレゼンテーションという「一事」が、営業活動の「万事」を映しているのです。