

THANKS (VOL. 64)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成14年10月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-1118
埼玉県所沢市けやき台1-29-6-707
TEL:042-924-8774
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

プレゼンテーションのポイント(その1)

私は会社がERP(基幹業務の統合システム)を導入する際の実行メンバーでした。意思決定として最も重要なことは、「どのメーカーのパッケージシステムを採用するか」です。全部で10社くらいのプレゼンテーションを受けましたが、それは、私にとって非常に新鮮なものでした。私は、それまでコンサルタントとして、いつも「評価される側」でしたので、全く反対の立場になった訳です。

「同じ山でも反対から見ると全く違って見える」と言われますが、確かにお客様の視点からプレゼンテーションを見ると、いろいろな発見がありました。

「ここでこんなこと言わなくてもいいのに・・・」とか「こういう話し方はお客様を引き込むな・・・」とか、いろいろな人のプレゼンテーションから、多くのことを学びました。

今回のTHANKSでは、プレゼンテーションのポイントについて、私の考えをまとめてみます。

プレゼンテーションの出来が、結果の50%を左右する？

ERPのメーカーを選定する際には、プレゼンテーションの前に事務局から「評価表」が配布されました。

「導入目的との適合性」や「現状業務との適合性」等、多角的に評価するのです。

私も一応、責任ある立場でしたので、真剣にプレゼンテーションを聞きました。

「このメーカーは××が優れているから 点。」

自分なりに、論理的に採点したつもりです。

しかし、今、振り返って見ると、果たして本当に、その製品のことをしっかり理解した上での評価だったのか、少し疑問に思えます。

正直言って、プレゼンテーションの上手下手が、私の採点に大きな影響を与えたことは否めません。

もしかしたら、評価結果の50%は、純粋な製品評価ではなく、プレゼンテーションに引っ張られたかも知れません。

なぜ、プレゼンテーションが大事なのか？

製品自体ではなく、プレゼンテーションの良し悪しに評価が引っ張られてしまうのは私だけでしょうか？

私は、みんな「そんなもの」ではないかと思えます。

プレゼンテーションが大事な理由は以下の通りです。

製品自体の差別化が難しい

市場が成熟化するに従って、製品自体の差別化は難しくなります。

そうになると、差別化するのはハードではなくソフトの部分。

例えば、機械や設備であれば、運用サポートとか保守サービス等です。
そうしたソフトは、もともと目に見えないものですので、お客様に「いかにイメージしてもらうか」が重要になります。
「イメージ形成」は、まさにプレゼンテーションの良し悪しが決め手です。

全てを分かってもらうことはできない

限定された時間の中では、全てを分かってもらうことは不可能です。

恋愛ならば、長い友だち関係を経た後に愛が芽生えるなんてこともありますが、ビジネスの世界では、それは無理なこと。

意思決定は常に、「多分××だろう」という曖昧さを伴います。

そうなると、重要なことは、相手の知りたい「ツボ」を外さずに、きちんと自分をPRすること。
それができるかどうかは、プレゼンテーション次第です。

人は「人」を印象で判断する

の結果から言えることは、結局、いくら説明を受けても、「分からないものは分からない」ということです。

そうなると、何をよりどころにして判断したら良いのか？

やはり最後は、説明している「人」でしょう。

その人が「信頼できそう」と感じれば「この人に任せてみたい」と思うし、「良い事ばかり言っているけれど、何となくウサン臭そう」と感じれば、それで終わりです。

こうした印象は、プレゼンテーションの上手下手が大きく影響します。

プレゼンテーションの大原則

具体的なプレゼンテーションのポイントに入る前に「大原則」を考えてみましょう。

プレゼンテーション(presentation)を辞書で引くと「贈呈」「紹介」「発表」「提示」等の言葉が並んでいます。

こうした言葉を見ると、何か「自己中心的」なイメージを抱いてしまうのは、私だけでしょうか。

世の中でも、「自分を知ってもらう(=自己表現)ことがプレゼンテーション」という認識が多いようです。

ハッキリ言いますが、そういう認識は誤りです。

少なくともビジネスの世界においては通用しません。

プレゼンテーションは、「自分が伝えたいことを話す」のではなく、「相手が聞きたいことを話す」べきものです。

自己中心的なプレゼンテーションは聞き手にインパクトを与えないどころか、時として嫌悪感さえ抱かせてしまいます。

「いかに相手の立場に立って考えることができるか」

これが、プレゼンテーションを成功させるための最大のカギなのです。

×

自分が伝えたいことを話す

相手が聞きたいことを話す



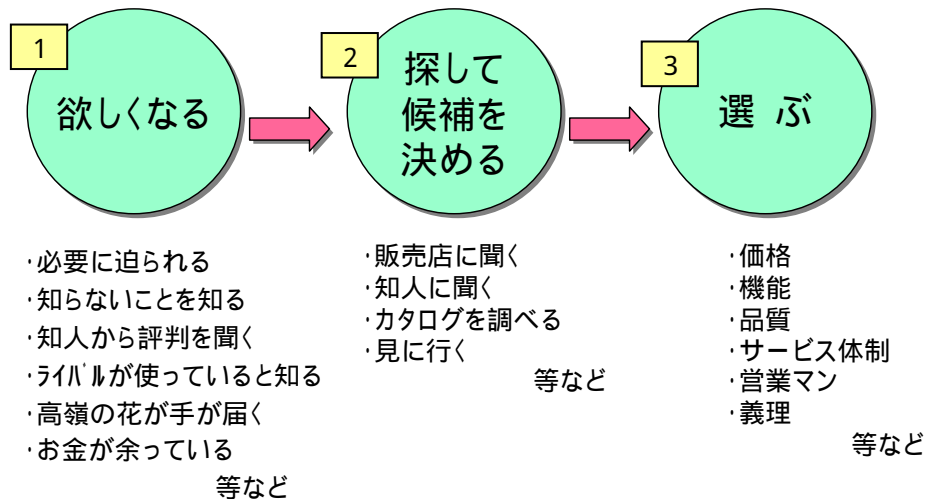
いかに、相手の立場に立って考えることができるか

プレゼンテーションのポイント

1. 内容 / 構成のポイント

それでは、具体的なプレゼンテーションのポイントについて考えて行きましょう。
「内容 / 構成」とは、「どういうことを、どういう順番で話すのか」ということです。
私は先ほど、「評価結果の50%はプレゼンテーションの良し悪しで決まる」と書きましたが、さらに、「プレゼンテーションの良し悪しの50%は、内容 / 構成によって決まる」と思っています。
ちなみに、残りの50%は、プレゼンテーションの進め方とか、プレゼンターの話し方や態度です。
それでは、どのようなことに留意しながら、内容 / 構成を考えて行けば良いのでしょうか？

お客様の目的に合った内容にする



お客様が何かを購入する場合、どのようなものであっても、必ず上図の3つの段階を踏みます。
ビジネスの世界でのプレゼンテーションは、大抵、1か3の段階でしょう。

例えば、お客様に新しい製品や企画を提案するようなケース。
これは、1の段階ですが、まずは、相手に「欲しくなってもらう」ことが必要です。
それでは、具体的にどういう内容にしたらいいのか？
ポイントは、「欲しくなるきっかけ」になる話をプレゼンテーションの中に盛り込むことです。
円の下に書いてあるのは、代表的な「欲しくなるきっかけ」です。

例えば、

- ・「必要に迫られている」と感じてもらうきっかけとして、最近の世の中の法規制等について話をする
- ・「知らないことを知る（例えば昔の機械と今の機械の差）」きっかけとして、性能の違い（ランニングコストの差）をグラフで示す
- ・「ライバルが使っている」ことを理解してもらうために、先進企業の導入事例を話してみる。
- ・「高嶺の花」でないことを分かってもらうために、リースや割賦の際の月々の支払い金額を提示してみる。

とにかく、お客様の立場に立って「どのようなことを聞いたら欲しくなるか」を一生懸命考えてその内容を盛り込むのです。

この段階では、自社の製品の仕様説明等はほとんど要りません。

一方、すでに購入することを決定しているお客様が、どこから買うかを「選定」するために行うプレゼンテーションのケース。

これは、3の段階ですが、ここではポイントは、いかに「お客様に選択しやすい情報を提供して

あげるか」ということです。

例えば、「貴社の 〇〇 の課題に対して、当社は××の方法で解決できると判断します」とズバリ切り込んだり、自社と他社の比較表を作って、それぞれの特徴を説明したり・・・。

お客様に「ここに任せてみよう！」と思ってもらうような内容にします。

このようなことを書くと、「そんなの当たり前のことじゃないか！」という声が聞こえてきそうですが、実際にプレゼンテーションを聞いてみると、結構、ズれているものが多いのですよ。

1の段階なのに、「当社の製品は……………」と製品PRに終止したり、3の段階なのに、「今の世の中は……………」と前置きがやたらに長く、「何ができるの？」という肝心な点が時間切れになってしまったりするのです。

お客様の立場・レベルに合った内容にする

同じ製品についてのプレゼンテーションを同じ会社の人に行う場合でも、聞く人の立場やレベルによって内容を変えなければなりません。

例えば、業務効率化のための新システムの導入をケースにとって考えてみましょう。全社的な見地から物事を考えるべき、経営企画室のような部署の人に対しては、「業務効率が悪いA部署を新システムの導入によって効率化して、他の成長部門に人員をシフトしたらいかがですか」なんて提案もできるでしょう。

しかし、それがもしユーザー部門、すなわちA部署の人に対するプレゼンテーションだとしたら？同じような提案だったら、きっと、いろいろ理由を立てて、導入を拒否するでしょう。

必要性は理解していても、やはり保身的な意識が働いてしまいますから。

もし、A部署の人の同意を求めたいならば、A部署の人たちにとってのメリットをしっかりと説明することが必要です。

例えば、「恒常的な残業から解放される」とか、「もっと攻めの仕事に注力できるようになる」等です。

また、ユーザー部門と情報システム部門でも違った内容になるでしょう。

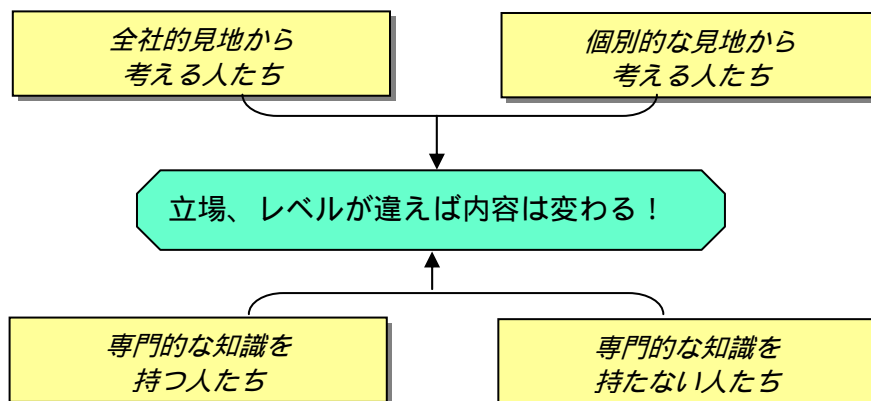
立場の違いはもちろんありますが、それよりも、システムに対する理解度の差が大きいです。

ユーザー部門の人に対して、自社製品と他社製品の違いを説明する場合は、「自社のメリットは皆さんの仕事の中で××ができること。デメリットは 〇〇 ができないこと」と、常に業務と結びつけた説明が必要でしょう。

技術的な視点から、「当社の性能は、 〇〇 bps で、他社の性能は 〇〇 bps 」なんて説明しても「それが何なの？」になってしまいます。

しかし、もし相手が情報システム部門だったら逆に技術的な説明が中心になるでしょう。

情報システム部門としては、提案に対して「本当にそんなことができるのか？」という裏づけが大事ですから。



< 次回に続く >