

## セールスプレゼンテーションの基本

### 1．相手が受け入れ易い配慮

セールスプレゼンテーションでは、相手を動機づけていくこと（つまり、商品・サービスを購入すること）が求められます。そのためには、まず、相手に自分を受け入れてもらうことが必要となります。有効な方法の一つとして、相手との共通話題を導き出すことがあげられます。名前や出身地といった相手の属性のほか、相手の属する企業の業種に関連したニュースや新聞記事の話題など、活用できそうなものをピックアップし相手に投げかけてみるのも大切なポイントです。

反面、相手に受け入れられていない状況で商品・サービスの話を熱心にしたとしても、恐らく聞いてはもらえないでしょう。

### 2．筋道を立てた話の展開

セールスプレゼンテーションというと、ビジュアルな資料づくり、インパクトのあるボディランゲージといった、いわゆる伝達面に意識が集中しがちですが、話の構成についてもしっかりと考えておく必要があります。

話の構成は、まず、相手のニーズに対応していることが必要です。いくら素晴らしい提案でも、相手のニーズを踏まえていない構成だとプレゼンテーションの意味を成しません。

次に、話の構成が相手に合わせたレベルで組み立てられていることです。ある程度の専門知識が必要な分野の提案を、専門知識の補完説明がなされないままに展開されると、それだけで聞いてもらえなくなります。

最後に、話の材料の配置ですが、論理的にしっかりとした順序立てがなされている必要があります。闇雲に話の材料を並べただけでは相手は理解できません。

つまり、どのような話の構成にすれば相手が理解し、ひいては購買したいという気持ちになるかを相手の視点に立って考えることが大切です。

### 3．相手を話題に巻き込む

セールスプレゼンテーションは、相手の表情やしぐさなどを常に見ながら進めていきます。特に相手の表情が曇っているときは注意が必要です。

また、相手に質問し、それに対する反応を見ながらプレゼンテーションを行う（双方向によるコミュニケーション）と相手の参加意識も高まり、動機づけが容易になります。成績優秀な営業担当者の方の多くは相手によく質問をし、相手の反応を引き出すことを心掛けています。場合によっては、自分が話す時間よりも相手の話す時間の方が長かったりするそうです。逆に、一方通行で話をしてプレゼンテーションを終わらせるのは効果が低いといえます。自分自身は「全部伝えられた」と満足していても、実際に相手の頭の中には

その情報がほとんどインプットされていない場合が多いものです。

#### 4．効果的な伝達

スライドや配布資料は見やすく、分かりやすいものを心がけましょう。特に最近ではカラーによる資料が増えてきています。色は多く使いすぎず、自分の提案する商品・サービスと合ったイメージ色を選びます。

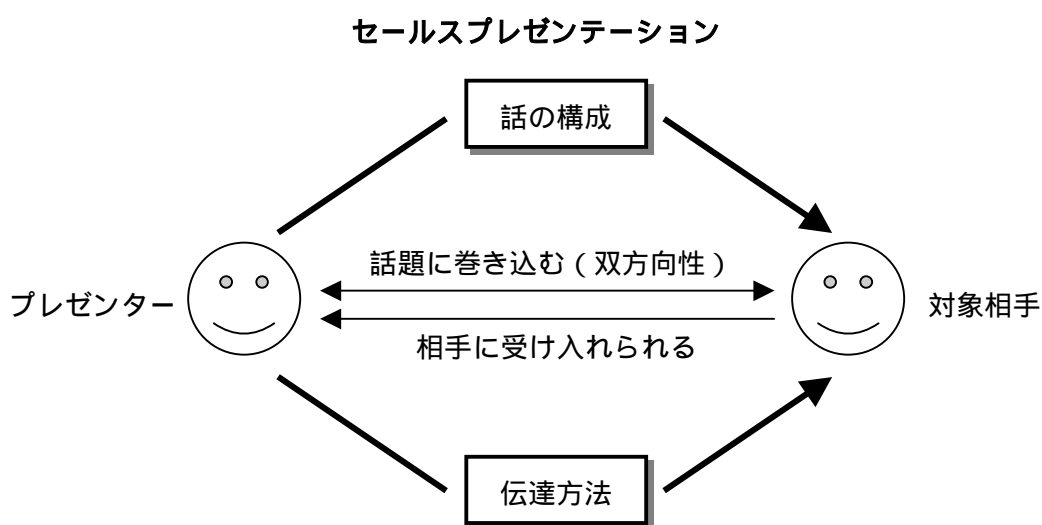
次に話し方です。特に重要な点は、強く、繰り返して、ゆっくりと伝える必要があります。話全体の中でメリハリをつけるようにしましょう。

ボディランゲージも有効に活用します。まず、アイコンタクトをしっかりととりましょう。相手の目を見て話さなければ提案内容も伝わりません。次に手の動きです。手を前に出したり、横に広げたり、上下させたりしながら、自分の伝える内容に力強さを与えます。

#### 5．質疑応答のポイント

セールスプレゼンテーションの最後には質疑応答があります。質疑応答では、基本的な質問には的確に答えられるようにしましょう。このとき、即答できずにまごついていたり相手からの信頼度の低下を招きます。

次に、返答に困難を要する質問が出された場合です。その場で直ぐに回答を考え相手に伝えてしまうことは危険です。なぜなら、相手は回答そのものの不備に不満を抱き、さらに質問をぶつけてくるからです。こうなると悪循環で、当然ながら相手からの信頼は著しく損なわれます。もし返答することが困難な場合、例えば「後日に回答を差し上げます」と伝えることで一旦持ち帰ります。そして、後日にしっかりとした回答を出せば良いのです。これにより相手からの信頼が損なわれることは殆んどないばかりか、対応の誠実さに信頼感是一段と増すことがあります。



執筆者：中小企業診断士 二瓶哲（株式会社 タップクリエート 代表取締役）