

経営のヒント 265 ビジネス・プレゼンの基本

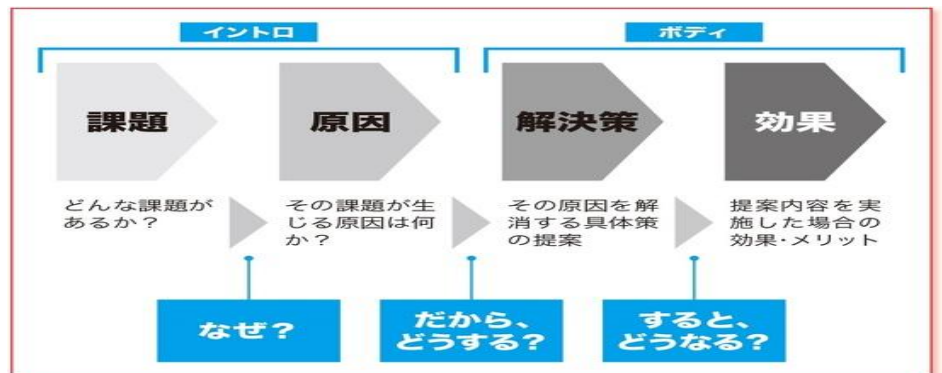
ビジネス・プレゼンの「論理パターン」は、たった1つマスターすればOK！

「課題→原因→解決策→効果」でロジックを組む

ビジネス・プレゼンは、「ロジカル(論理的)」でなければなりません。

これは、「社内プレゼン」「社外プレゼン」双方に共通する基本的な条件。ビジネス合理性のないものは誰からも許容されませんから、当たり前のことです。ただ、「ロジカル(論理的)」といっても、難しく考える必要はありません。なぜなら、ビジネス・プレゼンで求められる論理展開のパターンはたった1つだからです。

「(1)課題」「(2)原因」「(3)解決策」「(4)効果」の4つが、この順番に並んでいること。そして、それぞれが「なぜ?」「だから、どうする?」「すると、どうなる?」という言葉で繋がっていること。それだけでロジカルな構成になります。ビジネス・プレゼンは、この論理展開さえ覚えておけばOKなのです。



「ロジック」のうえに「感情」を乗せる

具体的に考えてみましょう。

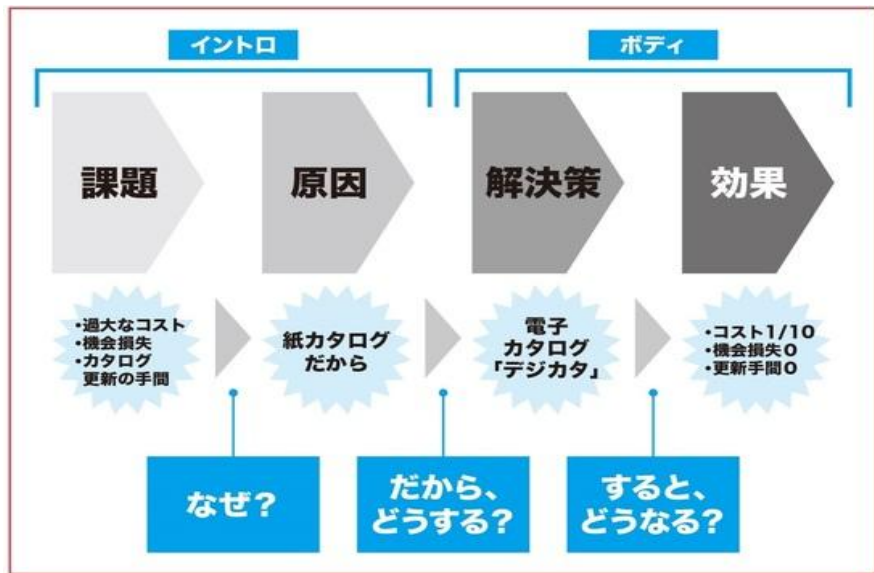
たとえば、ある会社がタブレットで商品カタログを提示できるシステム「デジカタ」という商品を開発したとします。そのシステムを、紙カタログによる営業活動を展開しているA社に販売するためには、どのような論理を構築する必要があるでしょうか？

まず、A社の課題を明確にします。「紙カタログの制作経費負担」「営業先で必要なカタログを持っていないことで即時商談ができない機会損失」「紙カタログの差し替え業務負担」などが挙げられるでしょう。

では、**なぜ**そのような課題が生まれるのか？ その原因は明らかです。紙カタログを使用しているからです。**だから**、タブレット上で商品カタログを提示できる「デジカタ」を提案するわけです。これが、解決策です。

すると、どうなるのでしょうか？ 印刷製本代が不要になりますからコストカットになりますし、「カタログを持参し忘れた」「途中で手持ちのカタログのストックが切れた」といった機会損失もゼロ。しかも、カタログデータは本部で一括更新できますから、個々の担当者は面倒な差し替え業務から解放されます。これが、「デジカタ」を導入する効果。この効果が具体的かつ魅力的であれば、A社は必ず興味を示すはずです。

このように「(1)課題」「(2)原因」「(3)解決策」「(4)効果」の4つの要素をきちんと組み立てることが、ビジネス・プレゼンの基本です(下図参照)。ビジネスとは、誰かの課題を解決することによって、その対価をいただくものですから、非常にシンプルな論理展開ですが、これ一本でほぼすべてのプレゼンに対応することができます。



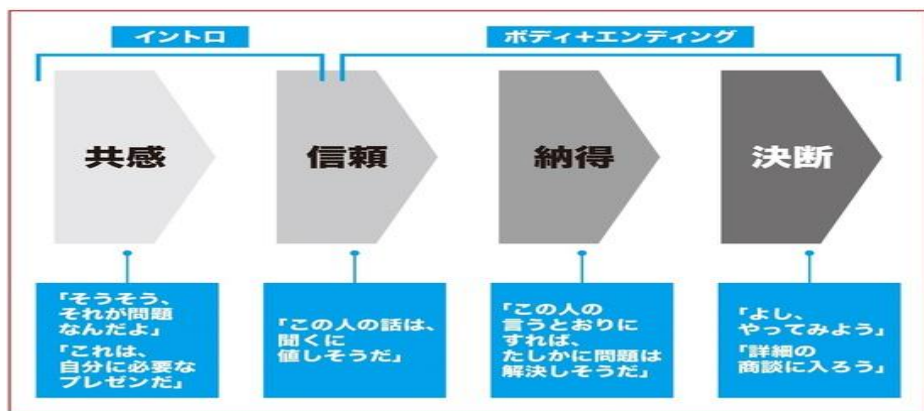
社外プレゼン資料をつくるためには、この基本をしっかりと押さえることが不可欠です。しっかりとしたロジックがないまま、聞き手の感情に訴えようとしても、地に足のつかないプレゼンにしかなりません。だから、まず第1にプレゼンのロジックを構築する。そのうえで、聞き手の感情に訴える工夫をする。それが、正しい手順なのです。

4つのステップで「感情」にアプローチする

「感情に訴える」のは、単に「シンプル&ロジカル」な資料をつくるよりも難易度は高いと言えます。しかし、これにも「型」があります。それをマスターすれば、誰にでも「心」を動かす資料を作成することができるようになります。

大事なのは、相手の「感情の動き」を意識しながらプレゼン全体のストーリーを組み立てることです。ストーリーというとなんか難しく聞こえるかもしれませんが、そんなことはありません。社外プレゼンのストーリーは、ひとつだけ覚えれば大丈夫。

「(1)共感(「そうそう、それで悩んでるんだ」と共感してもらおう)」→「(2)信頼(「この人の話は聞くに値しそうだ」と信頼してもらおう)」→「(3)納得(「この人の言うとおりにすれば、たしかに問題は解決しそうだ」と納得してもらおう)」→「(4)決断(「よし、やってみよう」



「詳細の商談に入ろう」などと決断してもらおう)。相手が、この4つの「感情」をたどることをイメージしながら、必要な要素を順番に並べていけばいいのです。それだけで、必ず、相手の心に響くプレゼンになります。

もちろん、一枚一枚のスライドも、相手の「感情」に訴えかけるように工夫しなければなりません。これにも、「型」があります。極限まで文字量を削った力強いメッセージを大きく打ち出す。インパクトのある数字を極大フォントで表示することでキラースライドにする。あるいは写真などのビジュアルを小さく使うのではなく全画面表示にする……。こうした「型」を身につければ、プレゼン終了後も脳裏に残像が残るような、インパクトのあるスライドをつくることができます。

<経営のヒント>

プレゼンは伝わって、そして行動して、初めて価値があるものです。

優良企業には、社内で共有する仕組み（徹底的に真似する仕掛け＝見える化）ができています。ちなみに、下記がヤオコーさんの社内改善提案のプレゼンの仕組みです。

（2カ月に1回、全店から4店舗の優秀なスタッフの取り組みをプレゼン・表彰している）

成果報告のプレゼンする要素・内容（各チーム10分）

- ①チーム・メンバーの紹介
- ②そのテーマに取り組んだ理由
- ③現状分析
- ④問題点と目標設定
- ⑤取組みの内容
- ⑥効果確認
- ⑦取組みを振り返って

***マイルストーンを事前にいかに設定しておくかがPDCAサイクルのポイント**

TTP（徹底的にパクる）

良い取組みは、自社だろうが、他社だろうが徹底的に真似をする！

（他社の良いところを、自社に置き換え真似をすることをベンチマーク学習と言います）

その仕組み仕掛けがないと…「見える化」出来ないし、やる気にもならない。

浸透する仕掛けと仕組みもないと成果にも表れない。

企業経営者・幹部自らが TTP をどれだけ意識しているか？

あなたは、どうですか？

常に TTP（徹底的にパクること）を意識しておりますか？

そして、最近の流れは…インターナル・ブランディングです。

CS(顧客満足)から EC (社員・スタッフの幸福感) にシフトしてきていますね。