

代理店獲得ができるプレゼン方法

相手のニーズに合わせた提案の進め方

JDA REPORT #0014 2017年3月

HEADLINE

- I はじめに
- II プレゼン技術の重要性
- III ヒアリングを重視したプレゼン
- IV ヒアリングを重視したプレゼンの効果
- V ヒアリングの内容
- VI ヒアリングからプレゼンまでの流れ
- VII まとめ

I はじめに

2017年2月24日に開催された「代理店・FC本部実務者会議」の内容をレポートとしてまとめました。協会からの情報だけでなく、参加企業様からの貴重なご意見も踏まえたレポートになっていますので、本部の皆さまに役に立つ内容です。社内でお読みいただくなどご活用ください。

II プレゼン技術の重要性

代理店展開では「代理店を増やす」ことが重要なのは言うまでもありません。ところが、代理店向けの説明（プレゼンテーション）に力を入れていない企業が少なくありません。力を入れていないというより、効果的なプレゼン方法をご存知ないという方が正しいかも知れません。

100名（社）にアプローチをかけて、10名に面談（プレゼン）できた場合、通常3～5名くらい代理店契約にいたるところ、プレゼンの技術が低く1～2名くらいしか契約できなかったらどうなるでしょうか。予算をかけて分母の100名を1,000名に増やしたとしても、代理店契約は30～50名に対し、10名～20名という差が生まれ効果は思ったように上がりません。

また、プレゼンを失敗してしまうと「あのビジネスは成功しそうにない」「あそこの会社は良くない」などの評価が見えないところで広がってしまいます。興味があって話を聞きに来ているのですから、同業他社の代理店になられてしまうと、知らないところで大きなダメージを負ってしまうことも考えられます。

代理店本部のみなさんが、代理店向けのプレゼン技術を高めることで、代理店展開はより早く、より着実に進んでいきます。それでは、どのようなプレゼン方法が成果を上げるのかを見ていきましょう。



III ヒアリングを重視したプレゼン

次のうち、どちらのやり方がより多くの代理店を獲得できると思いますか？じっくりお考えください。

- A) 完璧なプレゼン
- B) 完璧なヒアリング

実務者会議に参加された本部の方からは、ヒアリングを重視したいという意見が多かったです。しかし一方で、完璧なプレゼンができれば効率的に代理店を獲得できるのではないかという声もありました。

例え話をしましょう。みなさんも経験があると思いますが、大病院では何時間も待たされた末に、1分にも満たない診察で、薬が処方されることがあります。つまり、十分な診察（ヒアリング）をせずに、処方（プレゼン）をされてしまったことになります。

十分なヒアリングをしないで、プレゼン（提案）をすることは、言葉を変えると「当てずっぽうで提案をしている」こととほとんど変わりません。ところが多くの本部では、代理店候補者（社）の状況や心境を理解しようとせず、型どおりにプレゼンを進めてしまっています。もちろんこのやり方でも契約にいたることもあります。精度は低いと言わざるを得ません。

IV ヒアリングを重視したプレゼンの効果

ヒアリングを重視したプレゼンを行うと、代理店側、本部側に変化が起こり次のような効果が期待できます。

<代理店側>

自分の状況・気持ちを理解してもらえるため

1. 信頼感が芽生える
2. 自分の状況・課題が整理できる
3. 提案を受け入れやすくなる

<本部側>

代理店の状況・気持ちを理解できるため

1. 感情移入ができる（代理店の立場で考えられる）
2. 代理店にして良いか見極めができる
3. 何をどう提案すれば良いか分かる

先ほどの病院の例を使うと、患者さんの状況や気持ちを親身になって聞いてくれたお医者さんが出す処方箋は「私のことを分かってくれている」ので信用できますが、ほとんど何も聞かれずに出された処方箋にはそれほど信用できません。（それでも断れませんが）

同じように、十分にヒアリングをしてもらった後のプレゼンテーションは「私のことを分かってもらえた後の提案」なので「私にぴったりの内容」だと感じてもらうことができます。本部であるみなさんも、代理店候補の状況や気持ちを聞いた後なので、相手に必要な情報で適切にプレゼンできます。

このようにプレゼンは、資料に沿って一方的に商品や事業の内容を説明するのではなく、ヒアリングに重点を置く、あるいはヒアリングを含んだプレゼンを行うことで効果を上げることができます。

貴社は今までどのようなプレゼンを行ってきましたか？ヒアリングに十分な時間を使っていましたか？プレゼンの成果（コンバージョン）はいかがでしたか？

V ヒアリングの内容

では実際に、どのようなヒアリングを行えば良いのでしょうか？大きく分けると次の3つの内容のヒアリングが必要です

- 1) ニーズの確認
- 2) 資源の確認
- 3) 稟議の確認

まず、ニーズについては、代理店候補がどのような計画に取り組もうとしているか、あるいは課題があるか聞きます。現在販売している商材にプラスして売れるものを探しているなら、それに合わせたプレゼンをします。ニーズを聞かずして提案するのは当てずっぽうになるのですぐにやめましょう。

次の資源については、人材や資金、時間についての考え方や準備についてヒアリングします。例えば、3ヶ月以内に売上を2,000万円作りたいと言っているのに、貴社の商品が導入まで6か月かかるようなら、別の提案をしなければならなくなります。

最後の稟議は、貴社の事業を始めるにあたり、最終的に誰が決定するのかを聞いておく必要があります。またその際に、社内の誰が費用対効果などを分析するのか、外部のコンサルタントに相談するのか、などの情報も聞いておきましょう。提案だけして、あとはそちらで決めてください、というスタイルでは多くの代理店を獲得していくことはできません。

VI ヒアリングからプレゼンまでの流れ

ヒアリングがプレゼンの一部として重要なことが分かったら、どのような流れでプレゼンを行うかを整理しておきましょう。冒頭の挨拶から始まりヒアリング、プレゼン、と進んでいく流れと、注意点を紹介します。

1. 挨拶

挨拶に必要な要素は①つながり、②目的、③時間確認です。つながりでは面談の経緯を思い出していただきながら時間をいただいたことに対する感謝の気持ちを伝えます。次いで面談の目的・ゴールを確認して「お時間1時間ほどよろしいでしょうか？」と確認を取っておきます。

目的と時間の確認を取ることで、後で思い違いが発覚して商談が台無しになることを防ぎます。

例) 本日は〇〇様からのご紹介でお時間いただき誠にありがとうございます。本日の目的は、弊社ビジネスをご説明させていただき、御社にご判断いただく、ということでよろしいでしょうか？ありがとうございます。商談のお時間ですが1時間ほど頂戴してよろしいでしょうか？

2. ヒアリング

簡単な自己紹介や会社案内をしてもかまいませんが、商談時間を有効に使うため単刀直入に本題に入っても良いでしょう。断りなくヒアリングを開始するのではなく、ヒアリングする目的を明確に伝えましょう。

例) 商品（サービス）の説明をさせていただき前に、いくつか質問させていただいてよろしいでしょうか？ありがとうございます。（理由を聞かれたら：私どもが御社のことを理解した上で説明させていただいた方が、ご判断いただくために必要な情報をお話しできますので是非ご協力ください）※内容はVを参照下さい

3. プレゼン

十分なヒアリングを行えたか（理解できたか）を確認したら、ヒアリング内容を元にプレゼンテーションを行います。プレゼンでは代理店の課題に関連付けて商品（サービス）を説明します。さらにスタートからゴール、将来像をイメージさせ、最後にあなたが何をするのか（何をしていくか）を説明します。※見積りや準備が必要な場合は日を改めることも必要です

例) ここまでお伺いしたことを私どもがきちんと理解できたか確認させてください。御社の課題は、〇〇〇〇で、現在〇〇〇〇という状況です。改善するとすれば、目標とする数値は〇〇〇〇で、過去には〇〇〇〇に取り組まれたけれど〇〇〇〇が原因でうまく行かなかったというご経験があります。

また、解決するための期限は〇〇〇〇で、投資できる妥当な金額としては〇〇〇〇円だとお考えです。この解決にあたっての意思決定者は〇〇社長で、実務の責任者は〇〇様です。

この内容以外に私どもが知っておいた方がよいことはございませんか？

ありがとうございます。

それでは御社のご状況を理解させていただいた上で、弊社の商品（サービス）のご説明をさせていただきます。まず御社が解決したいという〇〇〇〇という課題には、弊社の〇〇〇〇がお役に立ちます。その理由は、〇〇〇〇（機能や性能など）だからです。同じような課題をかかえた企業様では〇〇〇〇（実績例）という結果も出ています。

この商品（サービス）を導入いただくには、〇〇〇〇（スタートからゴールまで説明）という手順が必要です。ご導入いただくと、〇〇〇〇（将来像）という結果を期待できます。その他費用や収益については〇〇〇〇のようになっています。

ご導入いただいた場合、弊社は〇〇〇〇（研修やサービス）という内容で貴社の成功をお手伝いすることをお約束させていただきます。

VII まとめ

プレゼンか、ヒアリングか、の質問をさせていただいたように、どちらか一方が大事だと思われがちですが、どちらも大事なことはお分かりいただけたと思います。ただ、本レポートで提案する部分に重きを置いていないのは、完璧なヒアリング、十分なヒアリングができれば高い確率で代理店展開を成功させることが

できると考えているからです。実際に社内でもロールプレイングをやってみてください。このヒアリングを重視したヒアリングが、いかに簡単に友好関係を結べ、いかに簡単に代理店契約を獲得できるかを実感できるはずです。

最後に二つ注意点をお伝えして、本レポートを締めくくります。まず一つ目は、相手のニーズ、資源、稟議のヒアリングを行った後、できるだけ速やかに単刀直入に提案を行うことです。ヒアリングをしたのに、関係ない情報を提供したり、見当違いな提案をしてしまうと、ヒアリングが無駄になります。万が一、ヒアリングの段階で貴社の代理店として適切でないということが分かった場合は、潔くその旨をお伝えする方が信頼を得られます。

二つ目の注意点は、ヒアリングをする方法です。ヒアリングをしているつもりなのに、返答ごとにアドバイスをしてしまったり、相手のやり方にダメ出しをしてしまったりは信頼関係は作れません。当然、代理店契約にはいたらず、双方の時間を無駄にしてしまいます。その代理店が大きな売上を生み出してくれる可能性があったと考えると悔やんでも悔やみきれません。

当協会では会員様に、無料での情報提供を行っている他、ヒアリングの技術やすぐに使えるヒアリングシートなどを、実務者会議参加者や加盟会員様向け個別相談でお教えしています。ご興味があれば是非ご加盟いただければ幸いです。

著者-----

佐藤康人（さとうやすひと）

7年間で500社以上の代理店募集を支援。実践的なアドバイスで大手企業からベンチャー企業までの代理店本部の立ち上げから募集、教育までをサポート。

一般社団法人日本代理店協会 理事長

FAX受信後2営業日以内に担当よりご連絡いたします。
連絡がない場合はFAXエラーの可能性がございますのでお手数をおかけしますが再度お送り願います。

日本代理店協会 ご相談シート（代理店獲得ができるプレゼン方法）

代理店・フランチャイズ展開について、以下の通り相談をお願いします。

社名 <small>個人の場合不要</small>	
部署/役職 <small>個人の場合不要</small>	
申込者氏名	フリガナ -----
電話番号 <small>携帯番号可</small>	
Email	
住所	〒 -----
ホームページ <small>ない場合は未記入</small>	http://
ご相談内容	該当する内容に○をつけてください(複数可) 1) ヒアリング・プレゼン方法についてのアドバイスを受けたい 2) ヒアリング・プレゼンのトレーニングを行って欲しい 3) 代理店構築全体を教えて欲しい 4) その他 ()

※記入いただいた内容は当該連絡にのみ使用いたします。ご相談の内容により協会協力企業から連絡がいく場合がございます。

協会使用欄

お問い合わせ先

一般社団法人日本代理店協会 〒150-0042 東京都渋谷区宇田川町36-1 山和渋谷ビル3F TEL.03-3366-5666 (平日9:00-18:00)

FAX:0120-099-979 (24時間受付)