

セールスで重要なこととは！

お金に執着したセールスは売れないセールス

出会いにフォーカスするセールスは売れるセールス

平成1～20年位の頃、エゴを前面に出した、売らんが為のセールスの方によくお会いしました。彼らは本当によく数字を挙げていました。ところが時代が平成21年を過ぎたあたりから、徐々に世の中の情勢が変化してきているように思います。当時沢山いた数字至上主義のセールスの方を、徐々に見かけなくなってきたのです。

私の過去10年を振り返ってみても、数字を追いかけている間の目標達成は困難でした。ここ3～4年は数字を追うのをやめました。すると毎日が楽しく、「今日はどうな人とお会いできるだろうか」と考えることが多くなってきたのです。さらに、今日はどのようにお客様と出会うのか？にフォーカスし始め、目の前のお客様のお悩みや苦痛を取り除くことやこうすればお客様はもっと良くなるといったことに意識が集中していき、結果的に自己の持つ潜在意識の中の引き出しから、複数の答えを探して持ってくるができるようになってきました。

現在の私にとっては、お客様とお会いする目的は「売ること」でも「買っていただく」ことでもなく、目の前のお客様への商品説明という最終確認の前に、そのお客様とどれだけ＜信頼の創造＞をできるかどうかということに向かっているような気がします。

運のいい人は何故運がいいのか

京都大学の大学院工学研究科の藤井聡教授の認知的焦点化理論、配慮範囲の広い人ほど運がいいを実践していくプロセスの中で判明してきたことは、

- ① <自分> → ② <家族> → ③ <友人・社員> …ここまでは魂磨きの関係
- ④ <知人> → ⑤ <他人> → ⑥ <生物・植物・物> …ここからは運をもたらす関係

運を引き寄せることを研究しているプロセスの中で判明してきたことは、自分の外側の世界とどのようにしてアクセスし、結びついていくかが重要であるということです。

ビジネスで儲かっている組織の大半は、多くの人を喜ばせているという1点において共通しています。しかも身近な存在ではなく、赤の他人を喜ばせています。

恐らくですが、上記①②③の関係は自我や利己やエゴと結びつきやすく、④⑤⑥の関係は利己の入る余地が少ない、利他の分野と繋がっているような気がします。

この利他にフォーカスすると、生き方における理念や大義名分が明確になってきます。

恐らく人は、軸の定まった、生き様のきれいな、明確なビジョンをもって生きている、一生懸命な人や存在を応援したくなる生き物のようです。そして逆に自我や利己やエゴのエネルギーを避ける傾向が強いように感じます。

ビジネスで重要なことは、お互いに認知しているか否かは別として、出会いの瞬間からセールスはスタートし、交流を通してどこまで〈信頼の創造〉ができるようになるのか、またそのプロセスで、エゴの部分（利己）を抑え、利他の関係を構築できるのかがポイントのように感じます。結果的に〈信頼の創造〉の構築ができた関係から、お客様を動かし、本来業務に結び付いていくように思います。

新しい時代のセールスは、「出会いにフォーカスしていくこと」であり、さらにその瞬間に相手に意識を向けることで人を動かしていき、信頼の創造を行っていくことが主流になってくるでしょう。