

Что произойдет, если у вас будет инструмент, который поможет справляться практически с любыми проблемами? Что-то что имеет ключ к эффективному решению повседневных задач и преодолению кризисных периодов?

Сложно установить контакт с покупателем?

Не получается выявить потребность и сделать предложение, от которого невозможно отказаться?

Не понятно, как выбраться из тупика низкой мотивации и дисциплины в отделе продаж?

Посетители магазина не становятся покупателями?

Такой инструмент существует, он был адаптирован Робертом Дилтсом из работ Грегори Бейтсона в середине 80-х и с тех пор известен как Пирамида логических уровней или Пирамида Дилтса. Эта модель описывает живую систему, которой может выступать и отдельно взятый человек, и целая компания, и общество. Пирамида состоит из шести уровней: окружение, поведение, способности, убеждения и ценности, идентичность, миссия. Движение по уровням вверх позволяет видеть причины проблем и находить ясные и эффективные решения. Один из принципов системного анализа гласит: «проблема обычно не может быть решена на том уровне, на котором она поставлена». Переход на уровень выше позволяет обнаружить источник проблемы и найти эффективные решения.

Давайте вместе попробуем поискать решения для проблем, например, связанных с продажами, каждый раз перемещаясь на один уровень выше по пирамиде.

Сбои могут возникнуть на любом из этапов продаж: первое впечатление – вступление в контакт - выявление потребности – формулирование предложения – работа с возражениями – завершение сделки. Начнем с начала.

Прекрасное первое впечатление. Что я имею? -> Что я делаю?

Продавец не смог произвести прекрасное первое впечатление и потерял доверие в первые секунды нахождения покупателя в магазине.

Проблема сформулирована на первом уровне, это ответ на вопрос «Что я имею?». Например, плохое впечатление. Для поиска решения мы перейдем на уровень выше и будем искать ответ на вопрос «Что я делаю?». Что делает продавец, когда замечает посетителя? Улыбается или хмурится? Держит руки за спиной или сохраняет открытую позу? Встаёт или продолжает сидеть? Приветствует или начинает спешно приводить себя в порядок? Буквально несколько минут наблюдения в торговом зале позволят нам обнаружить причину плохого впечатления и найти решение.

Установление контакта. Что делаю? -> Как выбираю?

Продавцы предпочитают не вступать первыми в контакт, выбирают пассивную позицию или используют одни и те же слова приветствия для всех посетителей.

Действия в каждой конкретной ситуации зависят от того, как человек делает выбор. Чтобы решить эту проблему, мы выясним, какой стратегией руководствуются продавцы,

как они выбирают. Выбирают они «стремиться к большему» или «не напрягаться», «жить сегодняшним днём» или «планировать на годы». Есть ли у них понимание типов посетителей, и по каким критериям они выбирают разные варианты вступления в контакт? Изменив количество вариантов, из которых выбирает сотрудник, мы меняем его действия, его поведение.

Выявление потребностей. Что я выбираю? -> Во что верю?

Продавец задал СПИН вопросы по инструкции, но это не привело к выявлению потребности.

То, какие вопросы выбрал задать сотрудник, зависит от того, во что он верит. Была ли у него возможность убедиться в эффективности СПИН продаж на практике? Возможно, принципы СПИН так и остались обременительной инструкцией «на бумаге», или он верит в то, что СПИН это манипуляция, которой следует избегать. Совпадает ли предложенный способ действовать с его личными ценностями и убеждениями?

Зная, во что верит человек, мы знаем, как он делает выбор. Обучение сложным технологиям малоэффективно без работы с ценностями и корпоративной культурой.

Формулирование предложения. Во что я верю? -> Кто я?

Продавцу не хватает уверенности, веры в себя, чтобы активно продвигать свое предложение и вести клиента к покупке. Он не верит в свою способность найти решение для покупателя и избегает делать приложения в верхнем ценовом диапазоне.

Разобраться в этом поможет пятый уровень пирамиды, отвечающий за самосознание и самоидентификацию. Он отвечает на вопрос «Кто я?». «Я продавец» или «Я эксперт в часовом бизнесе»? Нам нужен второй ответ и второй человек.

Завершение сделки. Кто я? -> Зачем я живу?

Покупатель выходит из магазина с покупкой, но не став послем брэнда, приверженным поклонником и лояльным партнёром компании.

Чтобы решить эту задачу, нам нужен ответ на вопрос «Зачем?». Зачем мы строим наш бизнес? Какова наша общая с клиентами цель? Ответ на этот вопрос должен знать любой сотрудник компании.

Итак, мы завершили небольшую экскурсию по пирамиде Дилтса. В конце стоит заметить, что изменения на более высоком уровне будут обязательно вызывать изменения на более низких. При этом изменения на более низких уровнях оказывают на верхние ступеньки существенно меньшее влияние, либо вовсе на них не воздействуют.

Если вы знаете проблему, которой эта техника не поможет, дайте знать, у меня есть и другие инструменты.