

#SKUTECZNA SPRZEDAŻ #ZŁOTY KRĄG

CZY WIESZ, CZYM JEST „ZŁOTY KRĄG” SPRZEDAŻY?

 **AUTORKA:** Dominika Maciejak

Wyobraź sobie rzeczywistość, w której klienci podejmują decyzje w prosty i szybki sposób, są lojalni, a biznes opiera się na zaufaniu. Pomyślisz, być może: „To niemożliwe w mojej branży” lub „W dzisiejszym świecie? To jakaś mrzonka!”. Czy tak właśnie jest? Zobaczcie sami. Zapraszam do świata neurobiologii.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ na jakie pytania odpowiada „złoty krąg” Simona Sineka,
- ✓ jakie podejście sprzedażowe wyróżnia firmę Apple,
- ✓ dlaczego handlowiec powinien posiadać podstawy neurobiologii,
- ✓ która półkula mózgu dominuje u Ciebie i co to oznacza.

Zgadzam się z tymi wątpliwościami, bo otoczenie biznesowe, w jakim działamy, jest pełne firm, które twierdzą, że są liderami w swojej branży, mają najlepszy produkt, świetnych fachowców i największe doświadczenie. Jednocześnie firmy te zmagają się z brakiem lojalności klientów, agresywnymi działaniami konkurencji, problemami kadrowymi, rewolucją technologiczną, która wymusza na nich ciągłe zmiany. W dużym skrócie, każdy działa w „najtrudniejszej branży na świecie”.

Wszyscy, bez względu na rodzaj wykonywanej działalności, muszą sprzedawać. Skoro trzymasz w ręku „Nową sprzedaż”, to zakładam, że szukasz

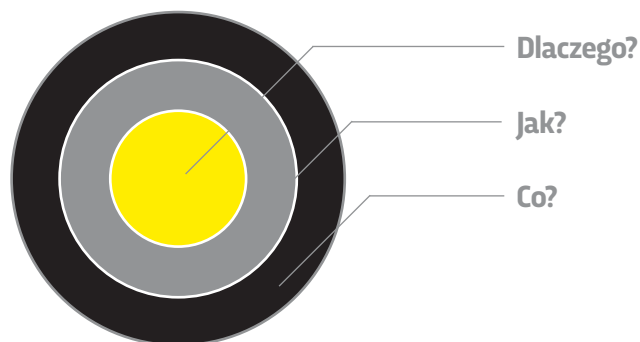
sposobów, aby ta sprzedaż była jeszcze bardziej efektywna. W tym artykule podzielę się z Tobą ideą, która wywróciła moje myślenie o sprzedaży do góry nogami. Idea „złotego kręgu” autorstwa Simona Sineka spowodowała mnie do głębszej refleksji, do czego zachęcam również i Ciebie.

Czym jest „złoty krąg”?

„Złoty krąg” jest naturalnym wzorem, sposobem myślenia, działania i komunikowania firm i ich pracowników ze światem. Składa się z trzech koncentrycznych okręgów, które odpowiadają na pytania: **CO? JAK? DLACZEGO?**

ILUSTRACJA 1

„Złoty krąg” sprzedaży



- ▶ **CO?** Każda organizacja wie, „co” robi. Nie ma problemu z określeniem dostarczanych produktów/usług. Jest to łatwe do zidentyfikowania.
- ▶ **JAK?** Niektóre firmy wiedzą, „jak” robią to, co robią. Ta „propozycja wartości” służy do przekonywania, że to, co robią, jest inne lub lepsze. Te elementy nie są tak oczywiste jak elementy „co” i wielu ludzi traktuje je jako czynniki istotnie motywujące lub różnicujące w procesie decyzyjnym.
- ▶ **DLACZEGO?** Tylko nieliczni są w stanie powiedzieć, „dlaczego” robią to, co robią. Pod tym pojęciem kryje się cel, intencja, przekonanie.

Większość ludzi i firm myśląc, działając i komunikując się z otoczeniem przechodzi „złoty krąg” od zewnątrz do środka, czyli od „co” do „dlaczego”. Najczęściej mówimy „co” robimy, czasem mówimy „jak”, a rzadko – „dlaczego” coś robimy. W swojej książce „Zaczynaj od dlaczego” Simon Sinek podaje świetny przykład z branży IT.

Wracając do przykładu, Apple nie różni się w kategoriach materialnych od swoich konkurentów: Toshiba, Della czy HP. Wszystkie są korporacjami o równym dostępie do tych samych zasobów ludzkich, agencji, doradców czy mediów. Ich menedżerowie, projektanci i inżynierowie wypuszczają na rynek lepsze i gorsze produkty. Dlaczego więc Apple tak różni się od konkurencji i stał się marką kultową? Ta firma wyraźnie komunikuje swoje „dlaczego”, a wytwarzane przez nią produkty komunikują tę ideę.

I tak firma Apple jest postrzegana przez pryzmat prostoty i łamania status quo. Sinek twierdzi, że zdaniem wielu specjalistów od sprzedaży i marketingu jest to firma „sprzedająca pewien styl życia”. Gdyby tak było, łatwo byłoby powtórzyć jej sukces w innej firmie. A Apple przyciąga przecież swoich klientów przez jasną komunikację swojego „dlaczego”. Tych ludzi łączy prowadzenie określonego stylu życia.

Podobnie działa Harley-Davidson, którego motocykle wpisały się w styl życia pewnej grupy społecznej, nie inaczej jest ze szpilkami Prady. Sformułowanie własnego „dlaczego” jest sposobem na osiągnięcie długotrwałego sukcesu rynkowego.

PRZYKŁAD 1



Zobaczcie, jak wygląda narracja sprzedażowych większości firm komputerowych

- ↳ „Produkujemy świetne komputery. Są one doskonale zaprojektowane, proste w obsłudze i przyjazne użytkownikowi. Chcesz mieć taki?”
- ↳ Tymczasem firma Apple zaczyna od „dlaczego” i robi to tak:
- ↳ „Wierzymy, że wszystko, co robimy, podważa status quo. Staramy się myśleć inaczej. Sposób, w jaki zmieniamy świat, polega na produkowaniu rzeczy pięknie zaprojektowanych, łatwych w użyciu i przyjaznych użytkownikowi. Tak się składa, że produkujemy znakomite komputery, kupisz sobie taki?”
- ↳ Apple zaczyna od „dlaczego”, prezentując swoje cele, intencje, i przekonania. Nie ma to związku z tym, „co” robią. Ich produkty (czyli „co”) nie są argumentem zachęcającym do kupowania. Są jedynie potwierdzeniem ich dążeń i przekonań. Inne firmy usilnie starają się sprzedać to, „co” robią, czasem dokonując jawnych porównań z konkurencją lub metafor. Tymczasem nas interesuje, „dlaczego” to robią. Kryje się za tym neurobiologia, ale o tym za chwilę.

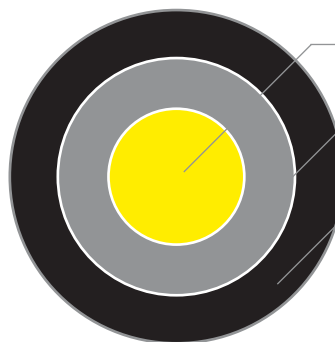
Kupowanie racjonalne vs. emocjonalne

Często na sali szkoleniowej zadają pytanie: Jak Waszym zdaniem kupujemy? Racjonalnie czy emocjonalnie? Odpowiedzi są zróżnicowane, jednak coraz więcej handlowców ma świadomość, że procesy decyzyjne są złożone i podlegają ➔

ILUSTRACJA 2



Paul D. MacLean wyróżnił trzy części mózgu, które możemy zestawić z ideą „złotego kręgu”



Mózg gadzi

Mózg ssaczy (układ limbiczny)

Kora nowa

wysocze zintegrowanemu systemowi, rozmieszczonemu w całym naszym ciele. Richard Restak – amerykański neurolog i neuropsychiatra ujął to następująco: „Nie jesteśmy myślącymi maszynami. Jesteśmy czującymi maszynami, które myślą”. „Ale handlowcy nie są neurologami!” – chciałoby się pomyśleć.

Budowa mózgu

Wiedza o podstawach neurobiologii daje handlowcowi istotną przewagę w sytuacjach handlowych. Świadomość podstawowych pojęć pozwala zrozumieć, jak i dlaczego ludzie podejmują decyzje. Trzyczęściowa budowa mózgu ma ścisły związek z ideą „złotego kręgu”.

Neurobiolog Paul D. MacLean wyróżnił trzy części mózgu, które ewolucyjnie pojawiały się po sobie:

- ▶ **Mózg gadzi** – struktura najbardziej pierwotna, obecna u każdego gatunku wyposażonego w centralny układ nerwowy. Odpowiada za przetrwanie i reguluje funkcje życiowe, takie jak: oddychanie czy przepływ krwi. Reaguje w sytuacjach zagrożenia walką lub ucieczką. Jest również związany z dominacją i terytorialnością.
- ▶ **Mózg ssaczy (układ limbiczny)** – obecny u ssaków. Dzieli się na dwie półkule. Umożliwia ocenę uwarunkowań (czy coś jest

pozytywne czy negatywne?), motywuje do działania, umożliwia naukę, zapamiętywanie, dokonywanie zmian. Odpowiada za emocje.

- ▶ **Kora nowa** – u ludzi ten ośrodek jest istotnie większy niż u innych ssaków i daje on naszemu gatunkowi unikalną przewagę nad innymi gatunkami. Odpowiada za myślenie i komunikację za pomocą języka. Umożliwia myślenie abstrakcyjne, łączenie faktów, planowanie percepcję.

Podejmowanie decyzji

Daniel Goleman autor książki „Inteligencja emocjonalna” wskazuje układ limbiczny za pierwszy ośrodek reakcji w mózgu. Tam bowiem trafia cała informacja sensoryczna, a układ ten przetwarza dane i wysyła reakcję do kory nowej. Gdy informacja sensoryczna nie ma znaczenia emocjonalnego, lub jest ono znikome, mózg myślący może przejąć rolę dominującą. Jednak gdy pojawiają się silne emocje, główną rolę w naszym zachowaniu odegra układ limbiczny.

Dwie półkule i decyzje

Półkule mózgu ssaczego odpowiadają za przetwarzanie różnych rodzajów danych. Można je przyrównać do działających równolegle procesorów.

1. **Lewa półkula** odpowiada za myślenie linearne: gramatykę, słowotwórstwo, operacje

liczbowe i bezpośrednie przywoływanie informacji. Określa się ją jako logiczną, analityczną i racjonalną. Rozwiązuje problemy, przetwarza dane, nazywa zjawiska.

2. **Prawa półkula** określana jest jako emocjonalna i kreatywna. Myśli obrazami i metaforami. Odpowiada za całościowe funkcje języka, przybliżone obliczenia oraz rozumienie pragmatyczne i kontekstualne. Tu zlokalizowane są kompetencje społeczne.

ĆWICZENIE 1



Która półkula dominuje u Ciebie?

- Wyciągnij przed siebie ręce i złoż dłonie jak do modlitwy. Rozluźnij palce i spleć je. Spójrz, który kciuk znajduje się na górze. Lewy czy prawy? Jeśli prawy, to znaczy, że w Twoim przypadku dominuje lewa półkula. Jeśli zaś lewy – to prawa.

Do podjęcia decyzji lewa półkula potrzebuje adekwatnej ilości informacji. Prawa półkula wykorzystuje intuicję i wyobraża sobie możliwości. Decyzje podejmujemy głównie prawą półkulą, gdyby było inaczej, istniałby jeden właściwy logiczny model, któremu byśmy podlegali. Wówczas nie byłoby mowy o różnorodności. Wybieralibyśmy jeden typ partnera życiowego,

mieszkalibyśmy w tym samym miejscu, jeździłibyśmy tym samym modelem samochodu, itd. Dodatkowo, Simon Sinek twierdzi, że nie potrafimy klarownie wytłumaczyć naszych decyzji i jest to spowodowane tym, że część mózgu odpowiedzialna za podejmowanie decyzji nie kontroluje mowy. Mamy więc kłopot z wyjaśnianiem motywów naszego postępowania.

Firmy, które nie prezentują swojego „dlaczego” w sposób wyraźny wymuszają na klientach podejmowanie decyzji na zasadzie chłodnej kalkulacji i blokują ich emocje. Trwa to długo, jest skomplikowane i pozostawia cień wątpliwości. To generuje stres u obu stron transakcji. Bez wyraźnego „dlaczego” korzystają z argumentacji, opartej na swojej wiedzy i doświadczeniu, często nie uruchamiając emocji, które są tak ważne.

Pomyśl „dlaczego”

Skoro podejmujemy decyzje w sposób emocjonalny i je racjonalizujemy, potrzebujemy klarownego „dlaczego”. To dzięki niemu sprzedaż jest łatwiejsza, bardziej transparentna. W naturalny sposób przyciągamy właściwych klientów. Jak je znaleźć? Na początek warto się w ogóle nad nim zastanowić. Daj sobie kilka minut, zapytaj swojego szefa lub założyciela Twojej firmy, zacznij drążyć. I koniecznie przeczytaj książkę Simona Sineka. Powodzenia! ■



AUTORKA:



Dominika Maciejak

.....
praktyk handlu detalicznego; trenerka i doradczyni realizująca projekty w zakresie poprawy customer experience

.....
NAPISZ DO AUTORKI:

dominika.maciejak@skillpoint.com.pl