

---

## **ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ:**

### **Книги о бизнесе и власти в кратком изложении**

Дорогой читатель, информируем Вас, что использование и распространение результата интеллектуальной деятельности без согласия правообладателя является незаконным и влечет ответственность, установленную ст. 1301 ГК РФ, ст. 7.12 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, ст. 146 Уголовного кодекса Российской Федерации.

Данное нарушение влечет за собой выплату штрафа в размере до 5млн рублей, либо исправительные работы на срок до двух лет, либо принудительные работы на срок до двух лет, либо лишение свободы на тот же срок.

Каждый экземпляр скачанной Вами книги имеет уникальный идентификационный код, закрепленный именно за Вами.

---

**Нил Рэкхем «СПИН-продажи»**

**Нил Рэкхем: «Главное — не закрыть сделку, а установить отношения»**

*Существует огромная разница между тем, что успешные продавцы говорят о своей деятельности на семинарах и тренингах, и тем, как они проводят сделки на практике. «Если вы хотите выяснить, как эксперты совершают продажи, наблюдайте их в действии, а не полагайтесь на их рассказы об этих событиях», — советует Нил Рэкхем, всемирно известный тренер и консультант в сфере крупных продаж.*

Двенадцать лет своей жизни Нил Рэкхем посвятил исследованию поведения продавцов. Он пристально изучил 116 факторов, способных повлиять на эффективность продаж. Полученные им результаты легли в основу книги «СПИН-продажи». Этот необычный учебник мгновенно стал бестселлером и произвел своего рода «революцию в умах» профессиональных продавцов. Автор не только опрокинул многие традиционные представления о крупных сделках, но и вскрыл главные причины неудач, постигающих самых успешных продавцов при заключении таких контрактов.

*«Многие навыки, которые способствуют удачным небольшим продажам, мешают успешно осуществлять крупные сделки. — пишет Нил Рэкхем в предисловии. — Стиль проведения крупных продаж, требующих нескольких встреч для налаживания деловых отношений, существенно отличается от стиля осуществления сделки на основе одной встречи».*

Какие же навыки требуются от продавца по мере увеличения суммы сделки и объема продажи, когда поведение покупателя значительно меняется? Ответом на этот вопрос является стратегия СПИН, разработанная Рэкхемом и подробно описанная на страницах книги.

## **Об авторе**

**Нил Рэкхем** родился в 1948 году в Великобритании. Он получил образование в Шеффилдском университете по специальности «экспериментальная психология». Некоторое время он работал преподавателем, затем занялся разработкой учебных и консультационных программ для бизнеса и приобрел собственный опыт продажи услуг. Международное признание пришло к Нилу в 70-х годах XX века, после проведенного грандиозного исследования успешных продаж и эффективной торговли. В исследовательском проекте Рэкхема, поддержанном известными транснациональными корпорациями, такими как Херох и IBM, приняли участие 30 специалистов. На протяжении 12 лет они изучили 35 000 успешных сделок по продаже товаров и услуг в 23 странах мира. Бюджет проекта составил 30 млн долларов. Основываясь на результатах этих масштабных исследований, Рэкхем разработал модель СПИН — инновационную технику крупных продаж. Поначалу она вызвала много споров, но очень скоро ее эффективность была доказана практикой. В настоящее время методика СПИН

взята на вооружение по меньшей мере в 100 крупнейших компаниях мира, входящих в рейтинг Fortune 500.

Нил Рэкхем получил мировую известность как успешный и весьма неординарный тренер и консультант в сфере продаж. Но успех сопутствует ему и в других областях: он является владельцем фермы и винного завода на севере Виргинии. В свободное от работы время Нил пишет стихи и научно-фантастические рассказы, а также играет на средневековых музыкальных инструментах.

## **ОСОБЕННОСТИ КРУПНЫХ ПРОДАЖ**

Крупные продажи имеют ряд особенностей, влияющих на восприятие и поведение покупателя.

**1. Стиль поведения продавца — установка на долгое сотрудничество.** Небольшую сделку зачастую можно осуществить за одну встречу. Крупная сделка может потребовать нескольких встреч и многих месяцев сотрудничества. Поэтому продавцу необходимо быть тактичным и терпеливым. Напористый и жесткий стиль поведения, приемлемый при однократном контракте, может сорвать крупную сделку: вас просто не пригласят на вторую встречу.

**2. Задача продавца — сформировать восприятие ценности.** Крупные покупки требуют от покупателя серьезных решений. Чем серьезнее решение, тем более осторожен покупатель. Высокая цена усиливает страх совершить ошибку.

В такой ситуации главная задача продавца — сформировать у покупателя правильное восприятие ценности предлагаемых товаров или услуг. Ценность напрямую зависит от способности товара или услуги решить актуальную проблему покупателя. Чем выше сумма сделки, тем яснее покупатель должен понимать, какую выгоду он получит в результате.

### **Пример из личной практики Нила Рэкхема**

*Начинающий продавец копиральной техники накануне встречи с клиентом изучил огромное количество технической литературы о своем продукте, но так и не смог убедить потенциального покупателя приобрести большую*

копировальную систему. Покупатель вполне оправданно нервничал при мысли о необходимости потратить пятизначную сумму. Продавец пытался преодолеть его сопротивление, подробно расписывая технические характеристики товара. Но ничто не помогало. Покупатель не видел причин тратиться на новую копировальную систему: у него уже был копир, который неплохо работал. Конечно, качество копий оставляло желать лучшего, но цена новой системы казалась завышенной. И все технические сведения, сообщенные продавцом, были бессильны повлиять на тот основной факт, что покупатель не понимал, какую выгоду он получит от дорогой покупки.

### **ВАЖНО:**

Формирование восприятия ценности — важнейший навык продавца при осуществлении крупных сделок.

### **3. Значение личности продавца**

Крупные продажи в основном подразумевают продолжительные отношения с клиентом. Поэтому личностные качества продавца очень сильно влияют на восприятие покупателем самого товара.

*«При крупной продаже товар и продавец зачастую воспринимаются покупателем как единое целое»,* — отмечает Нил Рэкхем.

#### **Пример из личной практики Нила Рэкхема**

*Мы подумывали о смене программного обеспечения нашей системы бухучета, что предполагало затраты минимум в 70 000 долларов и шесть месяцев на внедрение новой системы. Продавец оказался человеком вполне разумным, но немного поверхностным и чересчур жаждущим заключить сделку. В процессе встречи меня стали одолевать сомнения. Цена была подходящей, мне была необходима новая система, но я ощущал все возрастающее нежелание продолжать встречу. «Мы все обдумаем и сообщим вам», — ответил я продавцу. Проанализировав случившееся, я понял, что сомнения, возникшие у меня в ходе встречи, относились не к самой покупке, а к необходимости длительных отношений с конкретным продавцом.*

### **4. Влияние эмоциональных факторов**

Эмоциональные факторы нередко играют ключевую роль в крупных продажах. Личные предпочтения, симпатии, антипатии и предрассудки могут как упростить сделку, так и сорвать ее — при всех очевидных выгодах.

### **Пример из личной практики Нила Рэхема**

*Руководитель сети розничных магазинов на протяжении нескольких лет отказывается от деловых отношений с поставщиком, несмотря на очевидные выгоды контракта. Причина для отказа лежит в эмоциональной сфере: три года назад торговый представитель поставщика нечаянно припарковался на месте, зарезервированном для руководителя сети. Этого незначительного повода оказалось достаточно, чтобы разрушить потенциальную крупную сделку.*

Все вышеперечисленные особенности крупных продаж способны в значительной степени повлиять на успех или провал сделки. Поэтому каждую из них необходимо учесть еще на стадии планирования первой встречи с клиентом.

Но не менее важно поставить правильные цели для встречи и наметить критерии, по которым будет оценена ее успешность.

### **Как определить успешность встречи с клиентом?**

Во всех крупных продажах есть четыре варианта исхода встречи с клиентом.

#### **Заказ** (явный успех)

Покупатель явно демонстрирует намерение купить — дает устное обязательство с оговоренным сроком и ценой или подписывает контракт.

#### **Прогресс** (есть признаки успеха)

Во время встречи или после нее происходит событие, способствующее продвижению продажи вперед, в направлении получения заказа.

#### **Типичные примеры:**

— договоренность с покупателем о посещении демонстрации продукта в офисе продавца;

— договоренность провести пробу или тестирование вашего продукта;

— гарантированный вывод на человека, принимающего решения на более высоком уровне;

— доступ в подразделения, которые прежде были для вас недоступны, и т. д.

### **Отсрочка** (нет явных признаков успеха)

Продажа не отменяется, но покупатель не дает согласия на какое-либо определенное действие, которое продвинуло бы продажу вперед.

Типичный пример: *«Нам понравилось то, что вы говорили, и мы с вами свяжемся, если захотим продолжить нашу беседу».*

### **Отказ** (провал встречи)

Покупатель отказывается от совершения сделки.

Типичный пример: покупатель не соглашается на будущую встречу или отвергает вашу просьбу о встрече с более высокопоставленным лицом в компании.

### **ВАЖНО:**

1. Успех встречи должен измеряться действиями покупателя, а не его словами.
2. Если встречи, расцененные вами как удачные, на самом деле завершились отсрочкой, это признак неправильной постановки цели.
3. Цель встречи обязательно должна подразумевать какое-либо действие со стороны покупателя.

## **Как повысить результативность встреч по поводу продаж**

По мнению автора книги, самый простой и эффективный способ повысить результативность встреч с клиентами — задавать как можно больше вопросов.

*«Проведенные нами исследования показали, что вопросы больше, чем любой другой стиль коммуникации, влияют на успех продаж»*, — утверждает Нил Рэкхем.

### **Практикум: умеете ли вы задавать вопросы?**

I. Запишите на диктофон короткий отрывок вашей встречи с клиентом.

II. После встречи внимательно прослушайте запись. Ставьте галочку каждые 20 секунд, отмечая, кто говорит: вы или покупатель.

III. Проанализируйте содержание вашей речи. Ставьте галочку каждые 20 секунд, отмечая, предоставляете ли вы информацию покупателю или запрашиваете данные у него.

### ***Оценка результата***

А. Если вы обнаружите, что больше 50% времени говорите сами, значит, ваше умение задавать вопросы требует совершенствования.

Б. Если больше 50% времени вы предоставляете информацию, а не задаете вопросы, то занимаете позицию «эксперта». Это значительно снижает шансы на успешную сделку. Необходимо тренировать умение слушать клиента.

### **Почему вопросы «работают» на продажу?**

#### 1. Вопросы заставляют покупателя говорить.

На встречах, заканчивающихся заказом или прогрессом, покупатель говорит большую часть времени.

#### 2. Вопросы контролируют внимание.

В ходе встречи, где продавец задает вопросы, покупатель меньше отвлекается. Это происходит потому, что вопросы в отличие от монолога требуют ответа.

#### 3. Вопросы — лучшая форма убеждения.

По мнению автора, *«вы никогда не сможете в чем-либо убедить других людей. Вам следует лишь задать правильный вопрос, который позволит людям убедить самих себя»*.

#### 4. Вопросы раскрывают потребности.

Покупатели совершают покупку лишь тогда, когда она способна удовлетворить определенные потребности. Эти потребности легче всего выявить и развить с помощью вопросов.

**ВАЖНО:**

**Потребность** — это любые желания, нужды или намерения покупателя, которые могут быть удовлетворены продавцом с помощью товара или услуги.

Поэтому первый шаг к успеху крупной продажи — исследование потребностей покупателя с помощью эффективных вопросов.

Таким образом, основной целью продавца в ходе крупной сделки будет исследование и развитие потребностей клиента, а основным рабочим инструментом — вопросы.

## **ЧЕТЫРЕ СТАДИИ КРУПНОЙ ПРОДАЖИ**

### **1-я стадия. Начало общения**

Первичные действия продавца: приветствие, самопрезентация, знакомство с клиентом, постепенное установление доверительных отношений.

### **2-я стадия. Исследование**

Получение определенного объема информации при помощи вопросов. Выявление потребностей клиента. Исследование является важнейшим и ключевым элементом продаж, особенно для крупных сделок.

### **3-я стадия. Демонстрация возможностей**

В крупных сделках речь идет не столько о товарах и услугах как таковых, сколько о выгоде от вложений. Во время демонстрационной стадии встречи необходимо показать покупателям, что они вкладывают деньги в решение своей реальной проблемы.

### **4-я стадия. Получение обязательств**

Удачная деловая встреча всегда завершается каким-либо обязательством со стороны покупателя. Но крупные сделки чаще всего состоят из целого ряда промежуточных обязательств, прежде чем происходит заказ.

Например:

1-я встреча — согласие покупателя посетить демонстрацию продукта/протестировать новый материал.



2-я встреча — обязательство предоставить вам доступ к руководителю более высокого уровня, принимающему решение о заказе.

3-я встреча — подписание заказа с руководителем.

Чтобы успешно пройти все четыре стадии крупной продажи, Нил Рэкхем предлагает использовать **метод СПИН**.

## **МЕТОД СПИН**

Крупные продажи требуют от продавца специальных навыков по развитию потребностей покупателя. Эти навыки являются основным отличием метода СПИН от других техник продаж.

Метод СПИН — комплекс последовательных вопросов, который используют на стадии исследования в процессе крупных продаж.

В методе СПИН используются **четыре типа вопросов**: ситуационные (С), проблемные (П), извлекающие (И), направляющие (Н).

Ключевая функция этих вопросов — выявить скрытые потребности покупателя и развить их до уровня явных.

## **Развитие потребностей покупателя по методу СПИН (с помощью специальных вопросов)**

Нил Рэкхем условно делит потребности на две группы.

**Скрытые потребности** — проблемы покупателя, трудности или недовольство, с которыми он сталкивается в ходе своей деятельности.

Типичные примеры:

*«У нашей существующей системы недостаточная пропускная способность».*

*«Я недоволен нормой производственных отходов».*

**Явные потребности** — нужды, желания или намерения покупателя, которые высказаны вслух и могут быть удовлетворены продавцом с помощью продукта или услуги.

Типичные примеры:

*«Нам нужна более быстрая система».*

*«Мы ищем для производства машины понадежнее, с меньшим процентом отходов и брака».*

Явные потребности, озвученные клиентом, — главный сигнал о готовности заключить сделку.

**Типы вопросов, помогающих выявить скрытые потребности (С и П)**

К этому типу автор книги относит ситуационные и проблемные вопросы.

**I. Ситуационные вопросы (С)** — каждый из них запрашивает информацию, факты и историю о существующем положении дел (ситуации) конкретного покупателя. Хороши для начала беседы.

Примеры:

*«Какое оборудование вы используете в настоящее время?»*

*«Как долго вы им пользуетесь?»*

*«Вы его купили или взяли в аренду?»*

*«Сколько человек используют это оборудование?»*

**ВАЖНО:**

Эффективные встречи обычно начинаются с ситуационных вопросов, с помощью которых можно получить исходную информацию. Однако не следует задавать слишком много вопросов такого типа, поскольку есть риск вызвать у покупателя скуку или раздражение.

Опытные продавцы быстро переходят к проблемным вопросам, которые исследуют текущие трудности или причины недовольства клиента.

**II. Проблемные вопросы (П)** — каждый из них предлагает покупателю озвучить какие-то скрытые проблемы.

Примеры:

«Довольны ли вы имеющимся у вас оборудованием?»

«Каковы недостатки существующего способа управления?»

«Позволяет ли существующая система легко справляться с пиковыми нагрузками?»

«Нет ли проблем с надежностью старой техники?»

**ВАЖНО:**

Проблемные вопросы более эффективны, чем ситуационные, так как выявляют скрытые потребности. Однако их недостаточно, чтобы добиться успеха в крупной сделке.

**Практикум по использованию проблемных вопросов**

А. Перед первой встречей обдумайте и запишите как минимум три возможные проблемы, которые могут быть у покупателя.

Б. Проанализируйте, как эти проблемы можно решить с помощью ваших продуктов или услуг.

В. Затем обдумайте и подготовьте вопросы, которые помогут выявить каждую из определенных вами проблем.

Г. Задайте эти вопросы в ходе встречи.

**Типы вопросов, помогающих превратить скрытые потребности в явные (И и Н)**

В этот тип согласно методу СПИН входят извлекающие и направляющие вопросы.

**I. Извлекающие вопросы (И)**

Основная задача извлекающих вопросов — помочь покупателю осознать серьезность своей проблемы и сформировать у него ценность предлагаемого решения.

Примеры:

«Как это (описывается проблема) повлияло на результат работы?»

«Могло ли это привести к росту издержек?»

«Замедлится ли по этой причине расширение производства?»

### **Как работают извлекающие вопросы: пример из практики**

**Продавец** предлагает **покупателю** вместо машин Contortomat приобрести новую систему Easiflo за 120 000 долларов. Цена кажется **покупателю** чрезмерной. **Продавец** использует извлекающие вопросы, чтобы развить скрытую потребность **покупателя**.

**Продавец** (проблемный вопрос): Есть ли у ваших операторов трудности с использованием машин Contortomat?

**Покупатель** (скрытая потребность): Пользоваться достаточно тяжело, но мы научились на них работать.

**Продавец** (извлекающий вопрос): Вы говорите, что сложно пользоваться, — а как это влияет на ваш результат?

**Покупатель** (воспринимает проблему как небольшую): Практически не влияет — мы специально обучили трех сотрудников пользоваться этими машинами.

**Продавец** (извлекающий вопрос): Не возникают ли у вас проблемы в связи с тем, что лишь трое ваших сотрудников умеют работать на этих машинах?

**Покупатель** (по-прежнему считает проблему несерьезной): Нет, проблемы возникают только в том случае, если увольняется оператор Contortomat'a и нам приходится искать человека на замену и обучать его.

**Продавец** (извлекающий вопрос): Судя по вашим словам, сложности с использованием этих машин могут привести к проблеме текучки обученных вами операторов. Верно?

**Покупатель** (понимая, что проблема серьезнее, чем казалось): Да, людям не нравится работать на этих машинах, поэтому операторы обычно у нас не задерживаются.

**Продавец** (извлекающий вопрос): Насколько ощутима текучесть операторов с точки зрения затрат на обучение?

**Покупатель** (постепенно осознавая серьезность проблемы): Требуется около двух месяцев и примерно 4000 долларов на зарплату и соцпакет для каждого оператора. К тому же мы платим компании Contortomat за то, чтобы новые операторы проходили обучение на их заводе. Еще добавьте

командировочные расходы. Получается, что на обучение каждого оператора мы затрачиваем более 5000 долларов, а в этом году мы обучили уже пятерых.

**Продавец** (извлекающий вопрос): То есть вы потратили больше 25 000 долларов за последние полгода? Если за шесть месяцев вы обучили пятерых операторов, это значит, что трех компетентных специалистов одновременно у вас не было. И какие производственные убытки вы понесли?

**Покупатель:** Если возникали затруднения, мы уговаривали других операторов работать сверхурочно или отдавали работу на сторону.

**Продавец** (извлекающий вопрос): Сверхурочная работа увеличивала ваши затраты?

**Покупатель** (понимая, что проблема достаточно серьезная): Да, за сверхурочную работу мы платили в два с половиной раза больше обычной ставки. Но даже за дополнительную плату операторы не горели желанием работать лишние часы. Это одна из причин высокой текучести персонала.

**Продавец** (извлекающий вопрос): Не ухудшилось ли качество работы из-за передачи работы на сторону?

**Покупатель:** Ухудшилось. Когда работа попадает на сторону, я оказываюсь в зависимости от других людей. Только что потратил три часа, разыскивая задержавшуюся поставку.

**Продавец** (подводя итог): Итак, из ваших слов можно заключить, что из-за сложности в эксплуатации машин Contortomat в этом году вы уже потратили 25 000 долларов на обучение операторов. У вас возникают затруднения в производстве, в результате вы переплачиваете за сверхурочные и вынуждены отдавать часть работы на сторону. Однако эта работа — низкого качества и не выполняется в срок.

**Покупатель:** Да, эти машины создают очень серьезную проблему. Пожалуй, нам действительно нужна ваша новая система.

Нил Рэкхем поясняет:

«Небольшая с виду проблема выросла до гигантских размеров — и так подорожала, что решение ценой 120 000 долларов кажется клиенту обоснованным. Такова основная цель извлекающих вопросов в крупной продаже».

## **II. Направляющие вопросы (Н)**

Направляющие вопросы помогают выявить ценность, полезность и практичность предлагаемого решения. Они также предотвращают возражения покупателя.

Примеры:

«Важно ли для вас решить эту проблему?»

«Как вы считаете, более быстрая машина вам поможет?»

«Может ли она оказаться вам полезной в чем-то еще?»

**ВАЖНО:**

При помощи направляющих вопросов вы подталкиваете покупателя к тому, чтобы он сам проговорил вслух все возможные выгоды. Это сокращает вероятность возражений и делает ваше предложение привлекательным.

**Как работают направляющие вопросы: пример из практики**

*Продавец, предлагающий телефонные системы, провел исследование проблем покупателя при помощи извлекающих вопросов. Теперь его задача — помочь покупателю осознать все выгоды от совершения покупки.*

*Продавец (направляющий вопрос): Итак, интересует ли вас способ контроля междугородных звонков?*

*Покупатель: В общем, да, конечно... Но это только одна из наших проблем.*

*Продавец (направляющий вопрос): Мне бы хотелось обсудить все остальные проблемы через пару минут. Но сначала о первой: вы говорите, что хотели бы контролировать междугородные звонки. Почему это для вас так важно?*

*Покупатель: Как раз сейчас финансовый контролер добивается от меня ограничения затрат на эксплуатацию сети, и если я смогу сократить издержки на междугородные звонки, это поможет.*

*Продавец (направляющий вопрос): Если вы сможете контролировать доступ абонентов к междугородной сети, это вам поможет?*

*Покупатель: Это предотвратит какую-то часть неавторизованных междугородных звонков, ведь большинство из них — результат незаконного использования междугородной связи.*

*Продавец: Давайте вернемся к вопросу о подготовке отчетов по управлению телефонной системой. (Направляющий вопрос.) Могу я предположить, что вы хотели бы и здесь кое-что усовершенствовать?*

*Покупатель:* Верно. Если мы сможем определить отделы, из которых были сделаны звонки, то потом сможем получить с них плату за телефонные переговоры.

*Продавец (направляющий вопрос):* Понятно. Это действительно важно... Но возможно, для вас не менее важно было бы знать, сколько времени занимает ответ на входящие звонки? А также общее количество звонков, проходящее через каждый внутренний номер?

*Покупатель:* Такая информация была бы очень полезна!

*Продавец (направляющий вопрос):* Полезна с точки зрения сокращения затрат или еще по какой-то причине?

*Покупатель:* Нет, я не думал о затратах. Но эти данные помогут нам повысить качество обслуживания клиентов — а в нашем деле это крайне важно! Вы можете нам что-нибудь предложить?

*Продавец:* Да, конечно. Позвольте, я расскажу, каким образом наше оборудование поможет вам... (переход к деталям).

**Нил Рэкхем** комментирует пример:

*«Продавец, грамотно используя направляющие вопросы, предоставил покупателю самому объяснить пользу и в результате признать предложенное решение вполне подходящим».*

## **Правило Квинси: как различать извлекающие и направляющие вопросы**

Извлекающие и направляющие вопросы развивают скрытые потребности до уровня явных. Поэтому их легко спутать. Но различать их необходимо, так как каждый тип вопросов привязан к определенной стадии переговоров.

Для этого Нил Рэкхем предлагает оригинальный способ — «правило Квинси»:

*«Однажды мы долго спорили с коллегами о выписанных на доске примерах — мы пытались прийти к согласию, какие из них извлекающие, а какие — направляющие. Тут в комнату зашел сын одного из сотрудников. Он взглянул на доску и сказал: “Вот этот, этот и этот — извлекающие, а все остальные — направляющие”. Мы остолбенели, потому что пришли к такому же выводу, но после получасовых прений. “Откуда ты знаешь?” — “Да очень просто:*

*извлекающие вопросы обычно грустные, а направляющие — радостные”. Он был совершенно прав. Мы назвали эту формулу “правило Квинси”, по имени его восьмилетнего создателя».*

### **Правило Квинси:**

1. Извлекающие вопросы сконцентрированы на проблеме. Они делают ее серьезнее и значительнее, раскрывают клиенту все опасности промедления с решением, поэтому воспринимаются как «грустные».

2. Направляющие вопросы ориентированы на решение. Они раскрывают выгоды, которые покупатель получит после решения проблемы, поэтому звучат позитивно и кажутся «радостными».

Таким образом, **модель СПИН** следует использовать последовательно:

— за ситуационными вопросами для выяснения общей информации следуют проблемные вопросы для выявления трудностей, потом извлекающие — для повышения значимости проблемы и, наконец, направляющие, чтобы побудить покупателя самому рассказать о выгодах решения проблемы, которое вы предлагаете.

Нил Рэкхем отмечает:

*«Модель СПИН — не застывшая формула: чтобы быть эффективной, она должна обладать достаточной гибкостью».*

### **СОВЕТЫ НИЛА РЭКХЕМА:**

#### **КАК ПРИМЕНЯТЬ СТРАТЕГИЮ СПИН НА ПРАКТИКЕ**

##### **I. Сосредоточьтесь на стадии исследования.**

*«Планируя встречи, думайте не о том, что рассказать покупателю, а о том, что у него спросить. Как бы хорошо вы ни демонстрировали возможности товара, продажа не состоится, пока покупатель сам не захочет использовать эти возможности».*

**Что нужно делать?** Практикуйтесь в постановке вопросов на стадии исследования. Это ключевой навык, с помощью которого вы сможете помочь покупателям ощутить потребность в вашем товаре или услуге.



## **II. Самостоятельно учитесь выстраивать вопросы в последовательности СПИН.**

*«Не стоит с ходу использовать высокоэффективные извлекающие и направляющие вопросы. Начинать с более простых ситуационных и проблемных: это поможет вам чувствовать себя уверенно и комфортно».*

### **Что нужно делать?**

— На первом этапе просто **начните задавать больше вопросов** на каждой встрече, пока не научитесь оперировать ими свободно.

— На втором этапе **планируйте и задавайте проблемные вопросы**. Цель среднестатистической встречи — спросить покупателя о его проблемах и трудностях как минимум шесть раз.

— На третьем этапе **тщательно планируйте извлекающие вопросы**:

а) перед каждой встречей выписывайте по несколько аргументов, которые помогут покупателю почувствовать серьезность его проблемы. Например: старое оборудование снижает эффективность, увеличивает расходы, негативно сказывается на мотивации сотрудников и т.п.;

б) превратите каждый свой аргумент в вопрос: «Как эта проблема влияет на вашу эффективность?», «Насколько она увеличивает расходы?» или «Как это сказывается на мотивации ваших сотрудников?»

### **ВАЖНО:**

Задавать извлекающие вопросы сложнее, чем ситуационные и проблемные, поэтому освоение данного навыка может потребовать нескольких месяцев тренировки.

— На четвертом этапе **начните работу с направляющими вопросами** (не раньше, чем свободно освоите ситуационные, проблемные и извлекающие вопросы).

Ваша цель — подвести покупателя к тому, чтобы он сам рассказал о выгодах, которые получит.

Для этого подойдут вопросы такого типа: «Как это поможет вам?», «Какие плюсы вы видите в этом подходе?» или «В каких еще областях наш продукт может быть вам полезен?» и т.п.

### **ВАЖНО:**

Не беспокойтесь о качестве задаваемых вами направляющих вопросов. Сконцентрируйтесь на количестве — задавайте их как можно больше.

### **III. Планируйте намеченные встречи и анализируйте проведенные.**

*«Планировать встречу заранее очень важно. Но самые важные уроки можно получить, пересматривая и анализируя уже проведенные встречи».*

#### **Что нужно делать?**

— В ходе анализа подробно ответьте на следующие вопросы:

*Достиг ли я целей встречи?*

*Если бы я опять проводил эту встречу, что я сделал бы иначе?*

*Что нового я узнал для будущих встреч с этим клиентом?*

*Что нового я узнал для использования на других встречах?*

— Запишите ваши ответы. Обращайтесь к записям каждый раз, когда начинаете планировать следующую встречу. Используйте приобретенный опыт, чтобы повысить результативность на всех стадиях продажи.

Таким образом, модель СПИН может быть применена не только для переговоров с клиентом, но и на всех промежуточных этапах продажи для оценки их успешности.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

До появления технологии продаж по методу СПИН бытовало мнение, что основные навыки успешной продажи практически универсальны: не имеет значения, продаете ли вы персики или самолеты. Исследования Нила Рэкхема изменили эту точку зрения. Были найдены серьезные аргументы в пользу того, что крупные продажи требуют от продавца особых навыков.

Прямым результатом исследования стали изменения в системе обучения персонала во многих крупных компаниях. Новое поколение покупателей все чаще предпочитает не быстрые однократные сделки, а долгосрочные отношения с проверенными бизнес-партнерами. Этот подход к продажам сложился в результате внедрения модели СПИН в повседневную практику.