



Нил Рекхэм

## СПИН-продажи

[Сайт книги](#)

[Купить книгу в Озоне](#)

*СПИН-продажи* — это результат двенадцати лет исследований и 35000 продаж по телефону, превратившийся в логически последовательную и практически применимую стратегию продаж, которая гарантирует упорному продавцу успех. Вы поймете, почему традиционные методы продаж обладают весьма ограниченным действием, и изучите преимущества СПИН-стратегии при скромных и масштабных возможностях сбыта.

### Кому будет интересна книга?

- Всем, кто занимается продажами.
- Коммерческим директорам и руководителям компаний.
- Руководителям, ежедневно работающим с продавцами.

### Об авторе

Один из основателей современной теории продаж Нил Рекхэм также является учредителем и первым президентом Huthwaite, компании, предлагающей семинары и тренинги по повышению уровня продаж для торговых организаций.

# Узнайте, как справляться с большими и маленькими заказами и как закрывать сделки

Тренировка — великое дело. После 12 лет изысканий и 35000 продаж по телефону автор довел свою технику продаж до совершенства. И теперь у вас есть шанс воспользоваться его знаниями!

Решение к заключению сделки по телефону кроется в СПИН-стратегии. Аббревиатура СПИН состоит из первых букв следующих слов: ситуация (*situation*), проблема (*problem*), итог (*implication*) и необходимость-решение (*need-payoff*). Эти определения вкратце описывают любую ситуацию продажи.

Безусловно, для успешной продажи вы должны уметь задавать правильные вопросы, но если с самого начала вы не настроите себя на успех, вам не удастся закрыть ни одной сделки.

Данная книга исследует не только технику СПИН, но и другие элементы успешных продаж, начиная с умения быстро и легко захватить внимание покупателя и заканчивая работой с возражениями. Использование СПИН приведет вас прямо к цели, вы будете закрывать больше сделок и оживите ваш бизнес.

## Прочитав книгу, вы выясните:

- Почему ваша манера начинать продажу с шутки не поможет вам заключить крупную сделку;
- Почему именно вы должны объяснить клиенту его очевидные потребности; и
- Как отличить характеристику от преимущества.

## **Удачная продажа состоит из четырех этапов. Чтобы получить нужные вам ответы, проверьте вопросы, которые собираетесь задавать**

Работа в продажах состоит не только в заключении миллионных сделок, это вам подтвердит любой продавец. Ежедневные звонки покупателям становятся скучной рутинной.

Традиционные техники продаж медлительны и зачастую используют один и тот же подход в разных ситуациях. Продавец начинает беседу, обращаясь к интересам клиента; выясняет его потребности с помощью открытых вопросов; подчеркивает преимущества товара; работает с возражениями и закрывает сделку.

С этой точки зрения подписку на журнал можно продать во время одного звонка. «Вы любите спорт? Тогда *Sports Magazine* для вас! Вы не умеете читать? Не беспокойтесь, в последнем выпуске полно картинок, я их вам сейчас вышлю».

Это может сработать с небольшими заказами, но крупную рыбу поймать сложнее. Предположим, вы менеджер, собирающийся заменить основного поставщика вашей компании. Такая задача требует длительных обсуждений с участием всех заинтересованных сторон и бдительности в ответ на хитрые уловки голодного продавца!

Все продажи, в независимости от размера сделки, проходят 4 этапа: подготовительный этап, исследование (выявление потребностей), демонстрация возможностей товара и совершение сделки.

Предположим, вы продаете компьютеры. Потенциальному покупателю вы объясняете, что работаете с HP (подготовка), детализируете технические характеристики процессора (демонстрация) и пытаетесь получить согласие на покупку 10 новых ноутбуков (совершение сделки).

А теперь представьте, насколько проще было бы заключить сделку, если бы вы сразу получили негативный ответ на ваш вопрос: «Вы довольны своей нынешней ИТ-системой?»

*Исследование* является тем этапом продажи, который решает судьбу сделки. Именно на этом этапе продавец может вступить в контакт с потенциальным клиентом и установить с ним связь.

## **Хорошо закрытая сделка приносит успех, но не является основой удачной стратегии продаж**

*Завершение сделки* — момент, когда клиент совершает покупку вашего продукта. Любой продавец скажет вам, что ради хорошего завершения сделки даже самый бывалый торговец встанет посреди ночи.

Типичным примером техники закрытия будет, например, следующий вопрос: «Когда вам удобнее получить товар: в пятницу или в понедельник?». Причем задавать его можно, даже если клиент не выразил явного согласия купить. Такой подход работает при продаже недорогих продуктов, например, принтеров или пылесосов.

Но чем больше сумма сделки, тем негативнее реагирует клиент на такую «фамильярную» технику закрытия. Если вы насильственно и преждевременно пытаетесь закрыть крупную сделку, потенциальные клиенты могут потерять интерес к сделке или даже почувствовать себя оскорбленными.

Если агент по недвижимости скажет вам, что вы потеряете хороший вариант, если не примете решение в течение 24 часов, скорее всего, вы почувствуете раздражение, но подписывать контракт вам не захочется.

При сделке на небольшую сумму техника закрытия может ускорить удачное завершение переговоров. А при крупной сделке потенциальные покупатели не хотят торопиться. Так как же закрыть крупную сделку, не подталкивая покупателя?

Во-первых, вы должны понять, что каждая попытка продать не должна обязательно заканчиваться победой или поражением. Телефонный звонок может быть ценен сам по себе и привести к продаже позднее. Например, вы можете наметить следующую встречу или запланировать презентацию продукта.

На самом деле, считать, что завершение сделки — это главное в продажах, неправильно. Но если вам надо закрыть продажу, на чем следует сконцентрировать свои силы?

Ответ лежит в основе СПИН-стратегии.

## **Ваш потенциальный клиент может не знать что конкретно ему нужно. Именно вы должны помочь ему выяснить это**

Забудьте о закрытии сделки и совершении одинаковых звонков снова и снова. На деле продажа зависит от знания вами потребностей клиента, а узнать их бывает очень непросто.

Потребности могут появиться из небольших задач, которые затем разрастаются до серьезных проблем, требующих решения. Но процессы развития потребностей для небольшой и крупной сделки различаются.

Например, вы можете купить отличный и недорогой гаджет для офиса в местном компьютерном магазине по случаю. Но покупка целой партии компьютеров для отдела маркетинга потребует размышлений и тщательных поисков.

Именно из-за этих отличий продавец должен выявлять потребности клиента и работать с ним в соответствии с ними.

Клиенты, которые точно знают, чего хотят, демонстрируют *явные потребности*, например, потребность заменить старый копир новым, с двухсторонней печатью.

Но у клиента могут быть также скрытые потребности, которые можно выявить в ходе беседы о том, что его волнует. Например, вы можете узнать, что его беспокоит все время возрастающий расход бумаги.

Хороший продавец умеет разнюхать неявную потребность. Но для крупной сделки мало уметь хорошо слушать. Вам нужно превратить скрытую потребность в явную!

Наличие скрытой потребности это сигнал, свидетельствующий о желании клиента купить, но сигнал слабый, нуждающийся в подкреплении. Начав с демонстрации принтера за 300 долларов и подстроившись под скрытые потребности клиента, вы можете превратить небольшую сделку в крупный заказ на типографскую систему за 50000 долларов.

Итак, если вы сможете ухватиться за подобные скрытые сигналы и представить их клиенту в качестве явных потребностей, вы сможете убедить его приобрести даже более дорогое решение, *чем ему нужно на самом деле*.

## СПИН-стратегия очерчивает 4 основные зоны продажи: ситуацию, проблему, итог и необходимость-решение

Чтобы правильно понять потребности клиента нужно работать с четырьмя основными областями.

Акроним СПИН поможет вам их запомнить: Ситуация, Проблема, Итог и Необходимость-решение.

Разумный продавец задает потенциальному клиенту грамотные вопросы, касающиеся всех этих областей. Чтобы больше узнать о вашем клиенте, начинайте с вопросов о *ситуации* и *проблеме*.

Вопросы о *ситуации* приведут вас к голым фактам. Например, вы можете спросить: «Какое компьютерное оборудование вы используете?» или «Кто ваш интернет-провайдер?»

Задавать такие вопросы необходимо, но не нужно утомлять клиента лавиной ситуационных вопросов. Задайте также вопросы по *проблеме*, они позволят проникнуть в суть дела и выяснить трудности и неудовлетворенные потребности клиента.

Правильные *проблемные* вопросы должны звучать так: «Вы удовлетворены работой вашего интернет-провайдера?» или «А это не слишком сложно — самому подавать налоговую декларацию?»

Не забывайте о скрытых потребностях, вы должны выявить и их тоже! *Итоговые* вопросы призваны «копать глубже» и выяснить последствия проблем клиента.

Возможно, ваш клиент считает, что его проблема не влечет за собой никаких последствий. Вам необходимо выявить и обсудить проблемы и их последствия, о которых он даже не задумывался. Это могут быть затраты на сверхурочную работу или текучка кадров.

Чем крупнее сделка, тем важнее уметь превратить небольшую проблему в серьезное дело, требующее немедленных действий со стороны клиента.

Но вы, ни в коем случае, не должны вгонять клиента в тоску, концентрируясь исключительно на проблемах! Поэтому далее вы поворачиваете разговор к решению, которое предлагаете, используя для этого вопросы типа «необходимость-решение».

Подчеркнув проблемы клиента, вы должны выяснить у него, каким образом он намерен их решать. Если все прошло по плану, и вы сумели представить ваши услуги достойно, клиент воспримет ваше предложение, как эффективное и наиболее очевидное решение своих проблем.

## **Не начинайте разговор с клиентом ни слишком развязно, ни слишком формально. Следите за тоном и действуйте адекватно ситуации**

Если вы овладеете СПИН-техникой, вы станете мастером каждого этапа продаж. Но сначала давайте взглянем на ключевые моменты продажи, не связанные напрямую с использованием СПИН.

Продавцам многократно повторяют, что их первые слова потенциальному клиенту крайне важны. На деле начало разговора не решает судьбы сделки.

Стандартная тактика разговора с клиентом во время небольшой сделки не имеет никакого смысла, когда вы работаете над крупной сделкой.

Например, продавец местного продуктового магазинчика может спросить покупателя о здоровье его детей. Но если так с клиентом начнет болтать продавец Порше, особенно если участники сделки еще незнакомы, это будет не только странно, но и непрофессионально.

Ничуть не лучше, чем неуместная фамильярность, которая похожа на речь робота, когда продавец повторяет заученный текст, одинаковый для всех покупателей.

Вы должны найти баланс: будьте дружелюбны и ориентированы на клиента, но не забывайте, где вы находитесь и с кем разговариваете. Спросите себя: если бы я был на месте клиента, что бы я хотел услышать?

Начиная разговор, вы должны задавать нужные вопросы, которые позволят вам двигаться дальше.

Вот пример удачного начала: «Здравствуйте! Меня зовут Джон, я работаю в Глобал Эйрлайнс, и я звоню, т.к. наше новое предложение для постоянных клиентов может быть интересно для таких часто путешествующих бизнесменов, как вы».

Когда приветствие и представление окончено, грамотный продавец переходит к делу. Шутки или демонстрация натужного дружелюбия — это трата времени для обеих сторон!

Тем не менее, не переходите сразу к вашим предложениям, это заставит клиента начать возражать вам. Лучше подумайте, как плавно перейти к описанию преимуществ вашего продукта.

## Характеристики продукта — всего лишь сведения. Преимущество — часть вашего предложения, улучшающая жизнь клиента

Правильно начав разговор и вооружившись СПИН-техникой, вы переходите к *демонстрации* и концентрируетесь на показе преимуществ продукта.

Вроде несложно, не так ли? Да, это просто, если вы путаете *преимущества* вашего продукта с его *характеристиками и плюсами*.

Плохие продавцы обычно упирают на характеристики продукта, ошибочно полагая, что это преимущества. Но характеристики — это просто сведения о продукте или услуге.

Автомобиль можно описать, сказав, что он четырехдверный, синего цвета и может развивать скорость до 200 миль в час. Эти характеристики не продают, они только описывают. Вы бы купили машину, просто просмотрев описание ее технических параметров?

*Плюсы* продукта показывают, как продукт может помочь вашему клиенту. У машины может быть отличный расход топлива, к примеру, всего галлон на 150 миль.

Несмотря на то, что плюсы более убедительны, чем просто список характеристик и могут привлечь внимание клиента, они тоже всего лишь *информируют*.

А вот когда вы описываете *преимущества* продукта, вы показываете, как именно ваш продукт может удовлетворить *специфическую потребность* потенциального клиента.

Предположим, вы знаете, что ваш клиент хочет сохранить окружающую среду и при этом сэкономить деньги. Это заставит вас предложить ему автомобиль с гибридным двигателем: продукт, который экономит ему \$5,000 в год и сделает его экологически-сознательным автомобилистом.

Т.о. вместо продажи стандартного решения на основе характеристик и плюсов вы предлагаете индивидуальное решение проблемы вашего клиента.

## **Не дайте клиенту замучить вас возражениями. Предотвращайте их появление!**

Продавцы часто не понимают истинного характера возражений клиента. Иногда возражения являются признаками заинтересованности предложением, и не должны восприниматься нами в качестве проблемы.

Работа с возражениями — серьезная тема множества тренингов по продажам, обычно продавцов учат перефразировать возражения таким образом, чтобы с ними было легче работать.

Не слишком квалифицированные продавцы заслуживают возражений, которые получают. Если вы долго перечисляете характеристики продукта, то клиент ожидает, что будет дорого. Если вы описываете только плюсы, это тоже может вызвать отторжение, особенно если до этого вы не потрудились выяснить потребности клиента.

Чаще всего клиент отвергает ваше предложение, даже не осознавая своих истинных потребностей и ссылаясь на общие расходы или удовлетворенность текущими договоренностями. Еще чаще плохой продавец пытается работать с возражениями, невольно спровоцированными им самими!

Умелый продавец, наоборот, предотвратит появление возражений. Как это делается?

Это просто, вы уже знаете, как это сделать! Вспоминайте этапы СПИН, задавайте вопросы по *«итогу»* и *«необходимости-решению»* чтобы заставить клиента *явно* выразить свои потребности.

Когда вы это сделаете, вы сможете указать клиенту на преимущества продукта, отвечающие его нуждам. Клиент начнет доверять вам и прислушиваться к вашему мнению. Занимаясь причинами проблемы клиента, а не ее последствиями, вы в меньшей степени рискуете столкнуться с возражениями.

Теперь наши теоретические занятия по продажам окончены. Далее вас ждут несколько практических советов, которые направят вас по пути успеха!

## **Нельзя внедрить СПИН в вашу стратегию продаж за один вечер. Тренировка — великое дело!**

Настало время использовать СПИН-стратегию для ваших продаж.

Даже если эта перспектива вас пугает, не сдавайтесь. Внедряйте СПИН шаг за шагом.

Часто продавцы пытаются улучшить свои навыки в продажах и хватаются за все проблемы сразу. Вместо этого внедряйте по одному этапу СПИН за раз, и переходите к следующему шагу, только когда вы усвоили предыдущие уроки.

Если вы хотите уверенно и успешно использовать новые техники продаж, вам следует практиковать их постоянно.

Тренировка полученных навыков очень важна. Этот факт я усвоил, проведя опрос 200 игроков в гольф, только что получивших свой первый частный урок. 75% участников чувствовали неуверенность и неловкость в связи с советами, которые они получили, а некоторые после урока стали играть хуже!

И это нормально. Поэтому прежде чем решить, подходит ли вам новая стратегия или манера поведения, опробуйте ее не менее трех раз.

Во время тренировки уделяйте больше внимания количеству, а не качеству. Это похоже на изучение языка: лучше много говорить и делать ошибки, чем панически бояться совершить промах.

Тоже самое относится и к СПИН-стратегии. Практикуя ваши новые знания, не переживайте по поводу качества ваших попыток. Продолжайте пробовать, чем чаще, тем лучше. Качество придет со временем!

Однако помните, что новоприобретенные знания не стоит использовать в критической ситуации. Вы рискуете потерять многое, и в том числе вашу уверенность в себе.

Не пробуйте новые знания в больших сделках, экспериментируйте с маленькими и более безопасными сделками, с известными постоянными клиентами, узнавая их все лучше и лучше.

## **Итак, основная мысль книги:**

Несмотря на то, что традиционный подход к продажам хорошо себя зарекомендовал, надо признать, что увеличение объема продаж требует внедрения инновационной стратегии. Чтобы сделать блестящую карьеру в продажах, сконцентрируйтесь на выявлении потребностей ваших клиентов.

### **Практический совет:**

**Решайте проблемы.**

Прежде чем позвонить клиенту, спросите себя, какую его проблему вы хотели бы решить. Подготовьтесь, записав не менее трех потенциальных проблем, с которыми он может столкнуться, и которые можно решить с помощью вашего товара или услуги.