

Продажи СПИН

Теперь перейдем к новому типу вопросов, которые доказали свою эффективность и разберем технику «СПИН».

SPIN-selling – результат масштабного исследования, которое проанализировали на десятках тысяч деловых встреч в 23 странах мира. Вывод таков: для заключения крупной сделки продавцу нужно знать 4 типа вопросов (ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие) и задавать их в подходящее время. СПИН-продажи – это, говоря простым языком, превращение любой сделки в воронку вопросов, которые из интереса делают потребность, развивают ее в необходимость и заставляют человека самому прийти к выводу заключить сделку.

ТЕХНИКА «СПИН»

ФОКУС ВОПРОСОВ :

С -

Ситуационные вопросы: фокусировка на ситуации

П -

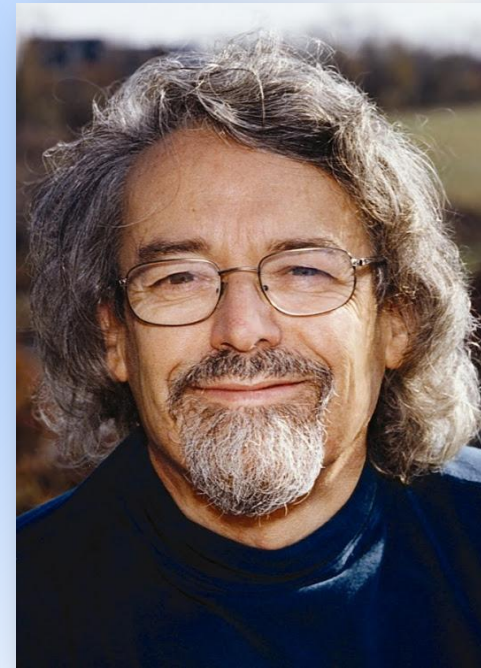
Проблемные вопросы: фокусировка на проблемах, связанных с той или иной ситуацией

И -

Извлекающие вопросы: фокусировка на конкретной проблеме, связанной с нашим коммерческим предложением

Н -

Направляющие вопросы: фокусировка на решении проблемы посредством принятия нашего предложения



Нил Рекхэм

Продажи СПИН

Ситуационные вопросы

Ситуационные вопросы - это вопросы, которые необходимы, чтобы понять текущую ситуацию, в которой находится клиент.

Часто продавцы избегают ситуационных вопросов, но это может крайне негативно сказаться на продаже.

Поскольку ситуационные вопросы идут в начале диалога их проще всего подготовить заранее.

Важно не переборщить с такими вопросами, если их будет слишком много покупателя это может начать раздражать.

Примеры:

- Какое количество перевозок осуществляете в течении месяца?;
- В какие города обычно отправляете?;
- Какие грузы перевозите?;
- Какой или какими ТК он это делает?

Ситуационные вопросы создают почву под нашими ногами и указывают нам с Вами направление, в котором мы можем двигаться для успешного закрытия нашей сделки.

Пример:

- Когда мы с Вами узнаем, что клиент ежемесячно производит 100 отгрузок через ТК, есть ли вероятность того, что:
- Могут ли быть срывы сроков поставок?
- Может ли присутствовать бой груза?
- Могут ли быть проблемы с возвратом документов?
- Может ли быть проблемы с выставлением счетов? И т.д.

Знаете, есть такое высказывание: «Где тонко, там и рвется!».

Ситуационные вопросы нам дают понимание, а где же это «тонко» у нашего клиента.

Продажи СПИИ

Проблемные вопросы

Клиент как правило всегда чем-либо недоволен, просто он не всегда об этом помнит и далеко не всегда сам расскажет об этом. Успех продажи зависит от того насколько продавец сможет выявить проблемные места у клиента. Именно для этого и существуют проблемные вопросы. Проблемный вопрос направлен на выявление сложностей с которыми сталкивается клиент. Проблемы можно разделить на явные (очевидные) и скрытые. Допустим, высокая цена товара — это очевидная проблема. А вот незначительные ежедневные потери времени из-за несовершенного товара, это скрытая трудность, которую необходимо довести до клиента. В целом проблемы у клиентов возникают одни и те же, они напрямую связаны с потребностями клиента. Поэтому продавцу следует заранее продумать самые частые проблемы и сформировать перечень вопросов для их выявления.

Примеры:

- «Имя», отгрузок у Вас действительно много, скажите пожалуйста, а с какими проблемами чаще всего сталкиваетесь?;
- Я понимаю, «Имя», что при таком количестве отгрузок, Вы, наверное, часто сталкиваетесь с проблемами. Скажите, а каких в первую очередь хотели бы избежать?;
- Что вы считаете недопустимым?;
- Сколько вы тратите времени на это?.

Извлекающие вопросы

Извлекающие вопросы необходимо задавать, как только вы выявили проблемы клиента. Важно сфокусировать внимание клиента на нерешенной проблеме и о возможных последствиях и именно для этого требуется задать извлекающий вопрос. Проблему важно усилить, показать её значимость и вызвать искреннее желание клиента её решить. Опытные продавцы часто пренебрегают извлекающими вопросами, выявив проблему они сразу переходят к её решению. Практика показывает, что такая спешка негативно сказывается на [конверсии продавца](#). К примеру, продавец выяснил что клиент переплачивает, и предлагает клиенту более экономичное решение. На что клиент может сказать, что доволен своим продуктом и готов платить больше. Если бы продавец задал, например, такой извлекающий вопрос: а вы считали, сколько вы переплачиваете за год?

Примеры:

- Из-за срыва сроков ваши клиенты часто бывают недовольны?;
- А сколько клиентов из-за этого снизили объемы закупок и перевели объемы в другие ТК?;
- А Вы считали, сколько денег теряет ваша компания?;
- А Вы задумывались, что от этого страдает репутация компании!.

Продажи СПИН

Направляющие вопросы

Даже если клиент признал существование проблемы, это совсем не значит, что он её готов решать. Мысль об изменениях ему нужно внушить направляющим вопросом. Самый лучший вариант — это когда клиент сам принял решение о покупке, но к этой мысли его не так легко подвести. К примеру, вы с клиентом выяснили, что он переплачивает. И теперь вам нужно как-то перевести его к обсуждению вашего предложения, а для этого можно задать следующий вопрос: а если бы Ваши грузы приходили точно в срок, это бы решило проблему? Если на предыдущих этапах всё было сделано правильно, то вы получите ответ «да» и сможете перейти к презентации вашего предложения.

Примеры:

Скажите пожалуйста, если бы грузы приходили без повреждений и Вам не приходилось бы тратить свое время, нервы и деньги для урегулирования этой ситуации с клиентом, это бы решило проблему?

Правильно ли я понимаю, «Имя», что освободившуюся сумму, за счет снижения стоимости перевозок, Вы могли бы использовать в качестве конкурентного преимущества и привлечь дополнительное количество клиентов, правильно?

И только после того, как мы получили утвердительный от клиента, мы переходим к презентации нашего решения ЕГО ПРОБЛЕМЫ!

РЕШИ ПРОБЛЕМУ КЛИЕНТА, И ОН К ТЕБЕ ВЕРНЕТСЯ!

Продажи СПИН

Менеджер: *«Имя», скажите пожалуйста, а сколько перевозок Вы делаете в месяц?*

Клиент: 50.

Менеджер: *«Имя», а сколько грузов приходят с повреждениями сейчас, только честно?*

Клиент: Примерно 10.

Менеджер: *Ничего себе! 10 грузов, положив руку на сердце, этой цифры я никак не ожидал. Это 120 грузов в год. А в какую сумму, примерно, Вам обходится бой одного груза?*

Клиент: Точно не знаю, ну около 20 000 руб.

Менеджер: *Клиенты, я уверен, тоже не в восторге! А сколько уже перестали с Вами работать и перешли к конкурентам из-за этого?*

Клиент: Не знаю. Где-то треть.

Менеджер: *То есть, «Имя», у Вас получается, что примерно 40 клиентов ежегодно отказываются от Вас по причине боя, более того, Ваши потери составляют около 240 тыс. в год и это мы с Вами очень усреднено посчитали. Скажите пожалуйста, «Имя», Вас действительно устраивает такое положение дел?*