

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ

НИЛ РЭКХЕМ СЛИН-ПРОДАЖИ



ЧТО ДЕЛАТЬ,
ЕСЛИ КЛИЕНТ
НЕ ХОЧЕТ
ПОКУПАТЬ



MYBOOK

Краткое содержание

Евгения Чупина

**Краткое содержание «СПИН-
продажи. Что делать, если
клиент не хочет покупать»**

«MyBook»

Чупина Е.

Краткое содержание «СПИН-продажи. Что делать, если клиент не хочет покупать» / Е. Чупина — «MyBook», — (Краткое содержание)

Этот текст — сокращенная версия книги «СПИН-продажи. Что делать, если клиент не хочет покупать». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Автор книги Нил Рэкхем – основатель крупной фирмы, решающей проблемы клиентов в области повышения продаж. Он создал команду, которая в течение 12 лет изучала влияние различных факторов на успех переговоров для заключения сделок купли-продажи. Произведение содержит выводы, к которым пришли специалисты после анализа более 35 тысяч сделок; объясняет разницу между крупными и мелкими сделками, психологические особенности покупателей в каждой из ситуаций. На основе полученных данных автор с коллегами разработал собственную методику СПИН, состоящую из ряда последовательных вопросов: ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие. Это своеобразная карта продавца, путь до конечной точки в которой лежит через ключевые потребности покупателя. Читатель найдет простые и действенные советы, как увеличить эффективность сотрудничества в сфере мелких и крупных продаж. Книга подойдет владельцам компаний и специалистам, которые занимаются реализацией товаров и услуг. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги «СПИН-продажи. Что делать, если клиент не хочет покупать»

© Чупина Е.

© MyBook

Содержание

| | |
|-----------------------------------|---|
| Введение | 6 |
| Исследование Nuthwaite | 7 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 8 |

СПИН-продажи. Что делать, если клиент не хочет покупать

Введение

Книга рассказывает о результатах исследований, проведенных компанией Huthwaite в течение 12 лет. Они охватили 35 тысяч полноценных сделок, заключенных в 23 странах мира. В ходе эксперимента оценке подверглись более 100 факторов, которые могли оказать влияние на эффективность продаж. Суть анализа заключалась в сравнении принципов, лежащих в основе продвижения на рынке разных категорий товаров (дорогой и недорогой продукции). Полученные выводы оказались для специалистов достаточно неожиданными.

Создатель произведения Нил Рэхем – президент и учредитель фирмы Huthwaite, оказывающей услуги в повышении стратегического товарооборота клиентов. На основе данных, полученных после исследования, компания разработала уникальную методику СПИН. Отличительная особенность способа – повышение лояльности потребителя, выстраивание доверительных отношений с помощью использования правильных вопросов в процессе переговоров.

Наблюдение за работой компаний и анализ данных показали, что между рассказом успешного продавца о правилах деятельности и реальным ведением дела – огромная пропасть. Если вы стремитесь узнать, какие приемы продаж используют эксперты, необходимо наблюдать за ними в жизни, а не полагаться на устные описания.

Исследование Huthwaite

Что послужило толчком к началу исследований? Однажды во время поездки Нил Рэхем познакомился с человеком, который раньше работал в сфере продаж. Он потерпел неудачу, но не понимал причины. У автора не нашлось ответа на вопрос незнакомца, но в этот момент он решил организовать группу Huthwaite, которая проведет крупный эксперимент, оценивающий эффективность продаж. Компания потратила на задумку 12 лет, проанализировав более 35 тысяч сделок из 23 стран мира. Было охвачено 116 факторов, которые могли иметь определенное значение в эффективности заключения контрактов (sales performance). Подобный опыт стал самым крупным в мире изысканием в сфере продаж.

Если хотите дойти до истины, не слушайте рассказы профессионалов. Между тем, что они говорят и делают в реальности, существует большая разница. Необходимо наблюдать за ними в процессе работы для выяснения правил успешной торговли.

Исследовательская команда Huthwaite использовала самостоятельно разработанный метод «анализ поведения». Его основные принципы:

- выбор типа поведения;
- наблюдение за общением продавца и клиента. Подсчет числа ситуаций, в которых применялся выбранный вариант взаимодействия;
- разделение встреч на две группы: с удачным и отрицательным исходом;
- анализ разницы по частоте.

Несмотря на многие преимущества метода анализа поведения, среди исследователей он не нашел широкого применения из-за высокой стоимости, ибо зачастую бюджет исследования меньше, чем необходимо для реализации этого метода. Проведение исследования на основе поведенческого анализа возможно лишь в случае привлечения независимой исследовательской корпорацией вроде Huthwaite дополнительных средств крупных клиентов. Эта книга является первой публикацией исследования, которое потребовало от нас многолетнего труда. Прежде чем предать гласности наши находки, мои коллеги по корпорации Huthwaite Симон Бейли, Линда Марш и Бернард Мидгли потратили несколько лет, тщательно проверяя полученные выводы путем анализа деятельности ведущих мировых торговых компаний.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.