

САММАРИ КНИГИ
НИЛА РЕКХЭМА

СПИН- ПРОДАЖИ

Библиотека авторских
саммари СоКратко



Елена Андреевна Лещенко
Саммари книги Нила
Рекхэма «СПИН-продажи»
Серия «Библиотека авторских
саммари СоКратко»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70115815

Аннотация

Обратите внимание, что вы приобретаете краткое изложение книги. Все ключевые идеи автора изложены в формате саммари, которое вы можете прочесть за 30-40 минут, не упустив ничего важного. Краткое изложение подготовлено для вашего удобства авторами онлайн-библиотеки СоКратко.

Нил Рекхэм (Neil Rackham) – известный исследователь и консультант в области продаж и маркетинга, его авторская методика продаж SPIN снискала заслуженное признание. Он основал исследовательскую консалтинговую компанию Huthwaite Inc, в числе клиентов которой значатся такие гиганты, как Google, MasterCard, Johnson&Johnson.

Эта книга будет интересна продавцам, менеджерам по продажам, руководителям отдела продаж, специалистам по закупкам, а также всем тем, кто интересуется методологией улучшения техники продаж.

Содержание

Глава 1. Наша первая ошибка	4
Глава 2. Продажи большие и маленькие	7
Глава 3. Исследуем вопросы и успех продаж	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Елена Лещенко

Саммари книги Нила Рекхэма «СПИН-продажи»

Глава 1. Наша первая ошибка

Почему один и тот же человек может с разной степенью успешности продавать разные товары? И успех в продаже, например, канцелярских товаров, совершенно не гарантирует успеха при продаже автомобилей.

Nuthwaite – компания, в которой работал автор, – провела крупнейшие исследования в области эффективности продаж. В результате своих исследований компания пришла к следующим выводам:

- ◆ Навыки и умения, позволяющие успешно проводить маленькие продажи, не работают при заключении больших сделок;

- ◆ Стратегия действий при ведении крупных продаж, подразумевающих неоднократное взаимодействие с клиентом/покупателем, разительно отличается от стратегии при маленьких продажах, когда сделка осуществляется в рамках одной встречи;

- ◆ Чем выше стоимость сделки, тем сильнее меняется по-

ведение покупателя, что, в свою очередь, требует от продавца других навыков и умений.

До этого никто не занимался исследованиями в сфере продаж. Опросы высококлассных продавцов об их успехах в профессии не давали исчерпывающего ответа. Все они в основном действовали интуитивно и неосознанно.

Если метод опроса специалистов не работает, как тогда проанализировать способы достижения успеха? Группа исследователей из Nuthwaite сформулировала принципы для анализа поведения профессионалов:

1. Определитесь со своим поведением. Понаблюдайте за собой. Что, по – вашему мнению, приводит вас к успешной продаже? Например, сделка имеет успех, когда вы надеваете амулет;

2. Пронаблюдайте успешных продавцов в действии, и посмотрите, насколько часто они прибегают к выбранному вами аспекту поведения. Заметьте, как часто эти продавцы носят амулеты. Отмечайте каждый такой случай, чтобы впоследствии можно было посчитать, на скольких встречах продавец был с амулетом, а на скольких – без;

3. Распределите встречи на успешные/не успешные. Сколько удачных сделок было совершено, когда на продавце был амулет?

4. Проанализируйте полученные результаты. Вычислите среднее количество ситуаций, при которых был надет амулет

и совершена удачная сделка; количество ситуаций, при которых был надет амулет, но сделка не была успешной. При положительном влиянии данного аспекта, вы заметите, что фактор наличия амулета проявляется чаще при удачном исходе сделки. Если это количество ситуаций с амулетом примерно одинаково в том и другом случае, значит изучаемый фактор не влияет на успешность совершения сделки. Если ситуация с амулетом чаще фигурирует в неудачных сделках, то можно сделать вывод, что данный стиль поведения плохо влияет на исход сделки – вероятнее всего, сделка будет провалена.

Однако данный метод будет работать только, если наблюдения будут иметь максимальную объективность.

Глава 2. Продажи большие и маленькие

Существует большое количество определений продаж, но все они имеют характерные черты, присущие психологии покупателя:

Длительность жизненного цикла. Небольшую продажу можно провести за одну встречу, покупатель принимает решение о покупке в течение строго отведенного времени.

Крупные продажи могут потребовать длительного контакта с покупателем, он размышляет о товаре и принимает какие-либо решения в отсутствии продавца, поэтому какая бы замечательная презентация не была продемонстрирована, на покупателя она оказывает временный эффект. По истечении времени ему будет сложно вспомнить преимущества продукта, что снижает энтузиазм в плане совершения покупки.

Другой момент, который не стоит сбрасывать со счетов – напор при проведении продажи. Чем крупнее сделка, тем меньше должен быть натиск на покупателя, в противном случае продавца ждёт провал. Проявить напористость лучше при маленьких продажах.

Степень обязательств покупателя. Чем крупнее сделка или продажа, тем серьёзнее решение следует принять покупателю. При маленьких продажах степень ответственности

решений гораздо ниже, покупатель меньше думает о ценности продукта. При совершении больших сделок крайне важно правильно сформировать у покупателя восприятие ценности продукта.

Длительные отношения. Небольшая продажа укладывается в рамки одной встречи. Крупные продажи подразумевают длительный контакт покупателя и продавца как во время сделки, так и после ее совершения.

Риск принятия неверных решений. Маленькие продажи позволяют покупателю рисковать в большей степени, т. к. последствия возможных ошибок видятся покупателю не такими критичными, как при больших продажах.

Чем крупнее сделка, тем больше должно быть рациональных элементов, обосновывающих необходимость совершения покупки.

Глава 3. Исследуем вопросы и успех продаж

Каждая продажа – это встреча и общение с клиентом, и она состоит из четырех стадий:

1. Начало встречи. Важную роль играет умение продавца представиться, произвести на клиента благоприятное и располагающее впечатление;

2. Исследование. На этом этапе необходимо получить подробную информацию от клиента о его потребностях с помощью специальных вопросов;

3. Демонстрация возможностей. Происходит убеждение клиента в том, что у продавца есть решение проблемы;

4. Получение обязательств от клиента. Клиент и продавец договариваются о сроках продаж или происходит непосредственное заключение сделки.

Выделив каждый шаг стадии, исследователи получили простую модель, по которой можно изучать и анализировать поведение продавцов. В результате появилась разработка метода СПИН, состоящего из комплекса последовательных вопросов, используемых в крупных продажах успешными профессионалами.

Малые продажи могут ограничиться одной встречей и

иметь 2 вида исхода сделки: заказ или отказ клиента, т. е. успех или провал. Для проведения крупных и успешных продаж необходимо несколько встреч промежуточного характера. Чтобы избежать неудачи, стоит заранее продумать цель визита.

В крупных продажах выделяются 4 категории результата встреч. Успех складывается из:

1. Заказа – намерения сделать покупку, подтвердив сделку документом.
2. Прогресса – гарантии для продвижения продажи вперед. Это может быть договоренность о тестировании товара, присутствии на презентации и др.

Провал складывается из:

1. Отсрочки – клиент не отказывается от сделки, но и не совершает ее, прогресса нет.
2. Отказа – неудачная встреча, поражение продавца.

Вопросы – это важная часть работы. С их помощью продавец получает больше информации о клиенте, его нуждах и проблемах, а это уже залог успеха. Современный продавец обязан быть авторитетным экспертом в своей области, поэтому должен уметь много и грамотно спрашивать и отвечать. Покупатель доверяет именно такому специалисту и охотнее идет с ним на контакт. С помощью вопросов продавец концентрирует внимание на себе, контролируя покупателя, убеждает его, не прибегая напрямую к объяснениям и

уговорам.

Типы вопросов:

Закрытые – вопросы с коротким ответом «да» или «нет». Их удобно использовать для небольших сделок и коротких встреч с клиентом.

Открытые – вопросы, требующие подробного ответа от покупателя. Они дают возможность получить обширную информацию для продвижения крупных продаж. Для успешной встречи необходимо правильно спланировать свои действия в продвижении прогресса и побуждении покупателя к действиям.

В крупных продажах для достижения положительных результатов можно придерживаться следующего плана ведения переговоров:

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.