

СПИН- ПРОДАЖИ

РУКОВОДСТВО ПО САМОМУ
ЭФФЕКТИВНОМУ МЕТОДУ
КРУПНЫХ ПРОДАЖ

Одна из топ-100
бизнес-книг всех времен

Книга №1 в мире
по крупным продажам

Более половины компаний
из списка Fortune Top-100
используют методологию
СПИН (SPIN) для обучения
продавцов



Нил Рекхэм – знаменитый исследователь продаж и проблем маркетинга, лектор, автор нескольких бестселлеров, разработчик популярной техники продаж методом SPIN.

Получил международное признание в 1970-х годах благодаря грандиозным исследованиям успешных продаж и эффективной торговли. Известен во всем мире как неординарный тренер и консультант в сфере продаж. Его статьи и обзоры неизменно привлекают внимание теоретиков и практиков продаж. Методику Рекхэма взяли на вооружение крупнейшие мировые корпорации.

В свободное время Рекхэм пишет стихи и научно-фантастические рассказы, играет на средневековых музыкальных инструментах. Владеет фермой и винным заводом на севере Вирджинии.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

Нил Рекхэм разработал модель СПИН – самую распространенную сегодня в мире методику осуществления продаж.

Разработки Рекхэма основаны на 12-летних исследованиях – анализе 35 000 встреч с клиентами, проведенных 10 000 продавцами в 23 странах мира.

СПИН-система не дает «магической формулы», которая бы заставила человека покупать то, что нужно менеджеру по продажам. Главная цель продавца в СПИН-системе – понять клиента. Поэтому основной упор делается на консультирование, выяснение потребностей покупателя и ненавязчивость. Краеугольный камень модели СПИН – выявление потребностей с помощью специальной системы вопросов, задаваемых клиенту.

О КРУПНЫХ ПРОДАЖАХ

Во время одного из экспериментов команды Рекхэма группа потенциальных покупателей прослушала презентацию о продукте. Что может быть лучше отлично проведенной презентации продукта? Слушатели запомнили 5-7 ключевых пунктов из 8 и высоко оценили вероятность приобретения ими продукта. Отличный результат. Но спустя всего неделю исследователи посетили каждого из потенциальных покупателей, и оказалось, что они забыли более половины информации и уже не планируют приобрести продукт. Что же произошло? Ведь, казалось бы, ключевая задача продажи выполнена: продукт отлично презентован, клиенты все поняли, запомнили и готовы были купить. Действительно, превосходное представление продукта может склонить покупателя в вашу сторону, и если вы можете заключить сделку прямо на встрече – вы победили. Но в крупных продажах, где договоры заключаются не так быстро, требуются другие подходы и навыки. По словам самого Рекхэма, главная находка его книг в том, что в ней крупные продажи отделены от мелких.

Раньше принято было считать, что продавать персики и электростанции – в принципе одно и то же. Но оказалось, что для крупных продаж нужны другие навыки, а методы, перенесенные из мелких продаж в крупные, на самом деле только вредят бизнесу.

Рассмотрим некоторые особенности крупных продаж с точки зрения психологии и поведения покупателя:

- ★ Как правило, недорогую сделку можно заключить при первой же встрече, в то время как крупные продажи требуют нескольких месяцев или даже лет сотрудничества.
- ★ Если, покупая недорогую вещь здесь и сейчас, вы можете рассчитывать, что больше не увидите ее продавца, то крупные покупки чаще всего предполагают длительное общение. Вряд ли вам захочется иметь дело с человеком, который на вас давит или раздражает.
- ★ Ошибка при крупной покупке более опасна для нашего имиджа и, следовательно, более заметна. Ее будет не так просто «спрятать в шкаф» или «залатать в бюджете».

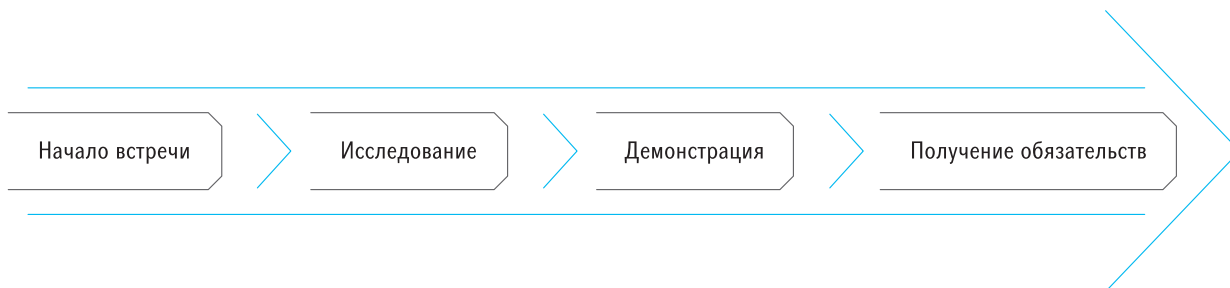


Рис. 1. Стадии встреч по крупным продажам

★ Раздумывая над небольшим приобретением, покупатель, как правило, распоряжается только своим собственным бюджетом или бюджетом своего подразделения, в то время как в крупной продаже могут быть задействованы другие отделы, высшее руководство и партнеры. Именно поэтому решение о крупном приобретении принимается не на

даж. Как утверждает автор, это исследование стало самым крупным в области эффективности продаж.

С чего бы вы начали рассмотрение факторов, влияющих на успех продаж? Возможно, вы допустили бы ту же ошибку, что и исследователи, – отобрали бы успешных продавцов и начали их опрашивать. Тогда, подобно ис-

следователям, вы бы обнаружили, что успешные люди, как правило, не знают, в чем секрет их успеха. Это касается не только сферы продаж. Хорошие исполнители действуют интуитивно. Обучая других или рассказывая о своих достижениях, они перечисляют приобретенные

Любые жесткие формулы в продажах неизменно ведут к провалу

встречах с продавцом, а между лицами, принимающими решение со стороны покупателя, в отсутствие торгового представителя, вне зоны действия его знаний и чар.

Эти и многие другие особенности крупных продаж заставляют нас быть более рациональными, меньше рисковать, привлекать большее количество людей к решению вопроса.

РЕВОЛЮЦИОННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

За 12 лет команда Нила Рексэма проанализировала более 35 000 ситуаций продаж в 23 странах мира. Было изучено 116 факторов, которые могли оказывать влияние на эффективность про-

навыки, в то время как умения, на самом деле определяющие успех, они применяют неосознанно. Итак, первый исследовательский бюджет был потрачен впустую. Нил Рексэм сделал из этого вывод, который может пригодиться и вам: если вы хотите понять, как профессионалы делают свое дело, не слушайте их рассказы, а лучше понаблюдайте за их работой.

Следующие 11 лет команда Nuthwaite потратила на наблюдение. Для проведения анализа встреча с клиентом была условно разделена на четыре стадии: начало встречи, исследование, демонстрация и получение обязательств. Принято считать, что исход встречи определяется ее началом – тем, как вы представитесь клиенту и начнете разговор. Некоторые исследования, о которых пойдет речь



Рис. 2. Категории встреч по продажам в зависимости от их результатов

ниже, показали, что в крупных продажах это не так. Куда более важен второй этап – исследование. Это стадия, на которой продавец с помощью вопросов может узнать о потребностях покупателя и лучше понять его ожидания. Результаты многих компаний доказывают, что среднестатистический продавец может повысить положительный результат встреч минимум на 20%, улучшив свои исследовательские навыки. Именно на этой стадии исследователи сосредоточили свое внимание.

Все проводимые исследования подчинялись такой схеме:

- ★ сначала определялись ключевые аспекты поведения, которые могут повлиять на исход встречи (например, продавец бьет кулаком по столу);
- ★ во время встреч продавцов с покупателями подсчитывали частоту использования выбранных аспектов поведения;
- ★ все встречи были разделены на успешные и неуспешные;
- ★ в конце были проанализированы результаты: как частота использования выбранного аспекта на успешных встречах отличается от частоты использования на неуспешных?

Цели

Далее вновь возникли трудности: какую встречу считать успешной? Ответ казался очевидным: ту, во время которой поставленная цель была достигнута. После встречи продавцов спрашивали, достигли ли они поставленных целей. Они почти всегда отвечали утвердительно. Продавцы говорили, что получили хорошие отзывы потенциальных клиентов, а значит,

встреча была успешной. Такой подход показался исследователям сомнительным, и они попросили продавцов формулировать цель встречи заранее. Все шло хорошо до одного случая: наблюдатель шел на встречу с продавцом, целью которого было получить информацию об организационной структуре компании. Через час партнеры вышли с оформленным заказом на сумму 35 000 долларов. При этом об организационной структуре продавец не узнал ровным счетом ничего. Поскольку эту встречу вряд ли можно было назвать неуспешной, исследователи вновь углубились в поиски критериев оценки.

В конце концов все встречи разделили на четыре категории в зависимости от их исхода: заказ, прогресс, отсрочка, отказ. Если с заказом и отказом все ясно, то прогресс и отсрочку нужно уметь различать – это важно не только для исследователей, но и для самих продавцов. Что, по-вашему, означает фраза: «Фантастическая презентация, мы поражены! Можно продолжить наш разговор, когда вы в следующий раз будете в наших краях?» В исследовании Нила Рекхэма такие слова расценивались как неудача, и он рекомендует продавцам использовать ту же трактовку.

Многолетние наблюдения доказали: лестные слова покупателей ничего не говорят об их намерениях и часто используются лишь для того, чтобы вежливо попрощаться. Об успехе свидетельствуют действия покупателя, а не его слова. А успехом можно считать либо заказ, либо четкие договоренности о действиях, к нему приближающих. Например, договоренность о тестировании продукта, встрече с высшим руководством ком-

пании и т. д. Итак, начните улучшать свои результаты с помощью постановки четких целей. Ваша цель должна содержать четкое действие со стороны покупателя, ведущее к заключению договора. Только это можно считать прогрессом.

Вопросы

В 1960-х годах все результаты исследований свидетельствовали: чем больше вопросов было задано на встрече, тем выше вероятность того, что она закончится прогрессом или заказом. Можно было бы считать этот факт великим открытием, если бы более двух тысяч лет назад тот же вывод не сделал Геродот, заметив, что люди, умеющие убеждать, задают вопросы чаще других.

Вот чем вопросы полезны в продажах:

1. Когда вы спрашиваете, покупатель говорит, а это как раз то, что вам нужно. На успешных встречах покупатель говорит больше, чем продавец. Запишите вашу встречу на диктофон и подсчитайте, сколько времени говорил покупатель, а сколько – вы.
2. Вопросы удерживают внимание. Вы наверняка помните по школе и университету, что учитель, излагающий новый материал, не вызывает никакого интереса, пока не задаст вопрос. Вопросы заставляют нас спуститься с небес и начать активно думать.
3. Объяснения, в отличие от вопросов, не убеждают людей. Повлиять на убеждения клиентов очень сложно, особенно с помощью объяснений. Люди могут изменить свои убеждения, только если сами этого захотят. А вы можете лишь задать правильный вопрос, который натолкнет их на размышления. Долгие объяснения интересны только тому, кто и так с вами согласен, а если у человека другое мнение, ваши доводы вызовут у него еще больше возражений.
4. С помощью вопросов вы можете понять потребности покупателя. Вам будет сложно продать человеку что-то ненужное. Да и ка-

кой смысл? Вопросы помогут вам определить, в чем именно нуждается человек или компания и может ли ваше предложение помочь ему.

Итак, нужно задавать вопросы – с этим мало кто поспорит. Компании тратят миллионы долларов, обучая этому своих продавцов. Большинство авторов методик продаж разделяют вопросы на открытые и закрытые, утверждая, что первые помогают лучше продавать. Таким образом, основная часть тренингов по продажам посвящена тому, чтобы научиться задавать открытые вопросы. Так же действовала и одна успешная высокотехнологичная торговая компания, которая пригласила Huthwaite выявить секреты успеха работы ее 20 лучших продавцов. Исследователи предположили, что причина кроется в использовании открытых вопросов. Но оказалось, что это не так. Никакой существенной связи между открытыми вопросами и успешным проведением встреч с клиентами выявлено не было. Некоторые из лучших продавцов вообще не использовали открытых вопросов, другие задавали их постоянно. «Не могу поверить, что мы тратим сотни тысяч долларов на базовый тренинг по вопросам, которые не имеют никакого значения», – сказал руководитель проекта.

«Мы тоже не могли поверить, что вопросы никак не влияют на успех, – пишут исследователи. – Поэтому решили попробовать выделить другие модели вопросов, которые действительно будут определяющими».

Потребности

Основой новой модели стало утверждение, что главная цель вопросов – обнаружить и раскрыть потребности покупателя. Для начала полезно знать, что потребности могут быть явными или скрытыми. Например, фраза «Последнее время наша система допускает слишком много ошибок» говорит о скрытой потребности. Пользователь неудовлетворен, у него есть проблема. Тогда возможны два варианта – либо он захочет поменять действующую систему, либо решит оставить все как есть. От чего зависит его решение? Если покупатель посчитает, что проблема столь вели-

Задавайте на встречах с покупателями как можно больше вопросов. Это повышает вероятность положительного исхода встречи.

ка, что за нее можно отдать требуемую сумму денег, он осуществит покупку. Но если масштаб проблемы сомнителен, а цена высока (добавьте к цене еще и другие нефинансовые риски, например, имидж), покупатель предпочтет оставить все по-прежнему. Это называется уравнением ценности. Когда карманные калькуляторы только появились на рынке, мгновенно оказалось, что пользоваться громоздкими счетными машинами ужасно неудобно. К тому же карманный калькулятор стоил в пять раз меньше настольного.

Немудрено, что спрос на новинку сразу превысил предложение, и первые партии разлетелись молниеносно. А если бы карманный калькулятор стоил в пять раз дороже? Перевесила бы проблема неудобства старых машин такую цену? Вряд ли.

Другой вид потребностей, которые выделили исследователи, – явные потребности. О явной потребности может говорить фраза: «Мы ищем максимально надежную систему». Это осознанные потребности, которые, скорее всего, превратятся в действия. Опытные продавцы воспринимают высказывания о явных потребностях, как сигнал о готовности к покупке. Результаты исследований подтвердили: во время успешных встреч покупатели высказывали в два раза больше конкретных потребностей и желаний, чем во время неуспешных. Что же может сделать продавец для того, чтобы клиент озвучил свои явные потребности?

МОДЕЛЬ СПИН

Большинство вопросов, которые с упорством изучают продавцы на тренингах, можно отнести к **ситуационным**. Они помогают оценить ситуацию, положение дел покупателя и звучат примерно так: «Сколько сотрудников в вашей компании?», «Какова роль вашего подразделения?», «Сколько лет вы работаете в этой

сфере?». Ситуационные вопросы вполне приемлемы, особенно на ранних этапах продажи, но у них есть один недостаток – в большом количестве они раздражают клиента. На успешных встречах количество использованных си-

Многие переоценивают важность первого впечатления в продажах

туационных вопросов значительно меньше, чем на неуспешных. Опытные продавцы стараются задавать их только с какой-либо конкретной целью. Перед тем как идти на встречу, соберите как можно больше фактической информации сами, а на получение остальных данных от клиента на встрече отведите лишь несколько минут.

Далее переходите к **проблемным** вопросам. Узнайте, доволен ли клиент имеющимся оборудованием, есть ли недостатки в работе системы, легко ли сотрудникам справляться со старой техникой. Эти вопросы предлагают покупателю озвучить проблемы и недостатки, которые его тревожат, иными словами – скрытые потребности. Как показывает исследование, опытные продавцы уделяют проблемным вопросам больше времени, чем ситуационным. В начале своей карьеры Нил Рекхэм задавал ситуационные вопросы до тех пор, пока у покупателя не заканчивалось терпение. А когда это происходило и на лице клиента появлялось застывшее выражение (или еще лучше – он начинал торопиться), Нил быстро переходил к описанию продукта. Но если даже безобидные вопросы вызывали такую реакцию, как же можно было заводить речь о проблемах? Но когда Рекхэм решался расспросить клиентов об их проблемах, то неожиданно замечал на их лицах оживление. Такой перелом в свое время пережили многие опытные продавцы.

Чтобы потренироваться задавать проблемные вопросы, сделайте следующее:

1. Перед встречей запишите как минимум три проблемы, которые, на ваш взгляд, существуют у покупателя и которые может решить ваш продукт .
2. Запишите вопросы, которые помогут выявить записанные вами проблемы.

Если у вас возникнут сложности с таким простым заданием, то не ходите на встречу, не тратьте зря свое и время клиента. Ведь если у покупателя нет проблем, которые вы можете решить, для деловых отношений нет основания.

Если все прошло успешно и вы услышали жалобы клиента, не спешите с предложением. Это уместно, если покупка небольшая, а цена вашего продукта невысокая. Однако для крупных продаж еще рано. Как вы помните, скрытая потребность еще не означает, что покупатель готов что-то менять, тем более тратить на это значительные ресурсы и рисковать своей репутацией в компании.

Итак, вам нужно развить скрытые потребности до уровня явных. Исследовательская группа Nuthwaite пригляделась к дальнейшим действиям успешных продавцов. Большинство из них продолжают задавать вопросы и в основном концентрируются на двух задачах:

- ★ повысить серьезность проблемы;
- ★ придать значимость ее решению.

Первый тип вопросов было решено называть **извлекающими**. Чтобы понять, в чем их суть, приведем пример диалога продавца и покупателя:

Продавец: Есть ли у вас трудности с имеющимся оборудованием? (проблемный вопрос)

Покупатель: Пожалуй, некоторые трудности есть. Оно не так удобно в использовании, как того бы хотелось.

Продавец: Тогда мы можем предложить вам нашу новую копирующую технику. Она очень проста в использовании, практически не требует...

Покупатель: А какова ее цена?

Продавец: 20 000 долларов.

Покупатель: 20 000 долларов? Нет, это слишком дорого.

Очевидно, продавец поспешил с представлением своего продукта, и оказалось, что проблема покупателя не столь велика, чтобы заплатить за ее решение 20 000 долларов. Иное дело, если бы после выявления проблемы он задал ряд извлекающих вопросов.

Продавец: Вы сказали, что оборудование не так удобно, как того бы хотелось. Какие именно неудобства с ним возникают? (извлекающий вопрос)

Покупатель: Сотрудникам приходится тратить достаточно много времени на элементарные операции. Но, кажется, после обучения они уже наловчились работать на этих машинах.

Продавец: То есть вам пришлось потратить некоторое время и деньги на обучение сотрудников? (извлекающий вопрос)

Покупатель: Да, мы провели специальный тренинг, но даже после него новые операторы в течение первого месяца или двух постоянно прибегают к помощи старших специалистов.

Продавец: Означает ли это, что старое оборудование отнимает дополнительное время еще и у старших специалистов? (извлекающий вопрос)

Покупатель: Да, по сути, им приходится все время отвлекаться, а потом появляются ошибки в заказах.

Продавец: Ошибки в заказах? Если случится ошибка, неужели вам приходится все делать заново? (извлекающий вопрос)

Покупатель: Именно так. На самом деле это большие затраты.

Что же теперь оказалось на противоположной чаше весов? Затраты на тренинги для персонала, необходимость вовлекать более квалифицированных специалистов для выполнения простых операций, убытки вследствие ошибок в заказах. Стоит ли решение этой проблемы 20 000 долларов? Вполне вероятно, что да.

КАТЕГОРИИ ВОПРОСОВ ПО МЕТОДУ СПИН

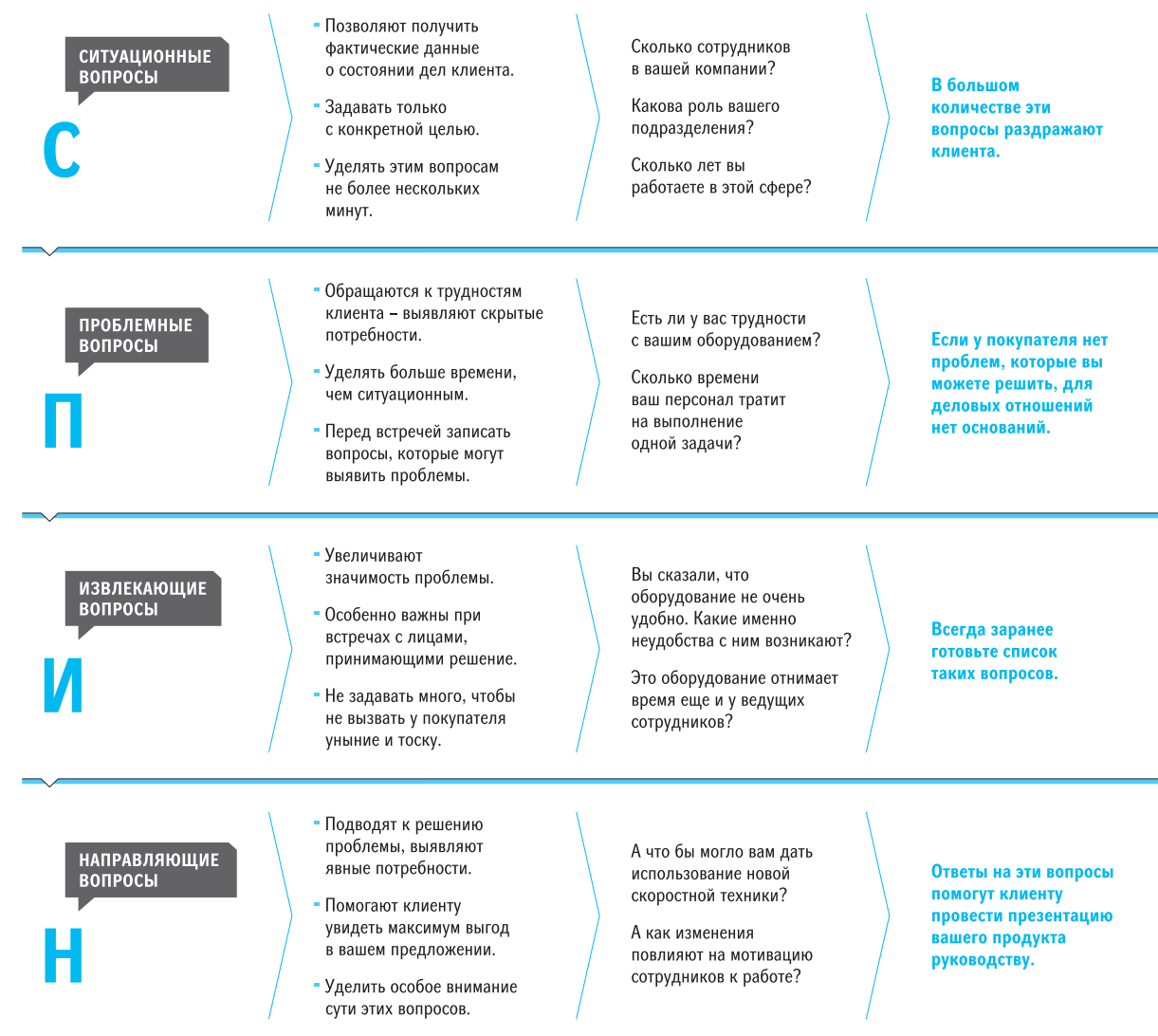


Рис. 3. Категории вопросов по СПИН

Особенно важны извлекающие вопросы при разговоре с людьми, принимающими решение. Обычно они думают о последствиях и долгосрочных результатах. После встреч, на которых было задано много извлекающих вопросов, исследователям не раз приходилось слышать комплименты в адрес продавцов: «Мы говорим на одном языке».

Исследователи также заметили, что в среднем только один из двадцати вопросов, заданных продавцами, оказывался извлекающим. Это происходит потому, что люди не планируют их задавать. Чтобы не попасть в ту же ловушку, сделайте следующее:

- 1) запишите проблему, которая, как вам кажется, существует у покупателя;
- 2) продумайте, какие трудности может создать эта проблема;
- 3) запишите вопросы, которые вы можете задать покупателю по каждой из придуманных трудностей.

А теперь – осторожно! Извлекающие вопросы имеют существенный недостаток: они могут настолько погрузить покупателя в его проблему, что вызовут у него уныние и тоску. Это вам вовсе ни к чему. Поэтому, задав несколько «грустных» извлекающих вопросов и заострив серьезность проблемы, переходите к вопросам более позитивным и конструктивным. Они называются **направляющими**. Такие вопросы помогают сконцентрировать внимание покупателя на решении проблемы и найти как можно больше выгод. Диалог можно продолжить, к примеру, таким образом:

Продавец: А что бы могло вам дать использование новой скоростной техники? (направляющий вопрос)

Покупатель: Возможно, тогда печать изображений занимала бы не так много времени.

Продавец: Как бы вы тогда организовали работу своего цеха? (направляющий вопрос)

Покупатель: Тогда с работой справлялись бы всего два оператора, по одному в каждую смену. Если бы не было необходимости исправлять ошибки, двоих точно хватило бы.

Продавец: А как это повлияет на их мотивацию к работе? (направляющий вопрос)

Покупатель: Думаю, они бы задерживались у нас дольше. Кроме того, за счет сокращения числа сотрудников можно было бы повысить оклад. Они просят повышения еще с прошлого года.

Таким образом, направляющие вопросы выполняют три функции:

1. Фокусируют внимание покупателя на решении проблемы.
2. Вместо того чтобы выслушивать вас, клиент сам называет потенциальные выгоды от покупки. Во-первых, ему самому виднее, во-вторых, любому человеку легче запомнить то, что говорил он сам, и согласиться с самим собой.
3. Если человеку, с которым вы общаетесь, придется рассказывать о вашем товаре в своей компании, а тем более «продавать» идею начальству, лучше, чтобы он сам осознал и перечислил выгоды. Информацию о характеристиках товара, которую вы предоставите покупателю, сложно запомнить и передать дальше. Поэтому желательно сразу говорить о выгодах. Такой разговор будет своеобразной репетицией последующей внутренней продажи.

На основе этих выводов был построен подход СПИН – модель исследования одного из наиболее важных этапов встречи с целью продажи.

Приобрести навык задавать направляющие вопросы очень просто. В следующий раз, перед тем как идти на встречу, потренируйтесь на своих близких. Выберите интересующую человека тему – например, переезд в новый дом. Придумайте и задайте ему направляющие вопросы: «Почему это важно?», «Как это поможет?», «Принесет ли это пользу кому-то еще?», «Может ли это еще как-то помочь?». Но будьте осторожны: один участник тренинга рассказывал, что через неделю после того, как он провел такую «тренировку» со своей девушкой на тему покупки новой машины, она действительно это сделала. Когда парень удивился ее покупке, она сказала: «Как? Во время нашего разговора мне показалось, что ты полностью меня поддерживаешь». Хотя на самом деле он не произнес ничего, кроме нескольких направляющих вопросов.

- 1 МЕТОДЫ, перенесенные из мелких продаж в крупные, вредят бизнесу.
- 2 НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ успешные продавцы задают несколько ситуационных вопросов, чтобы получить необходимую информацию о клиенте.
- 3 После получения БАЗОВОЙ ИНФОРМАЦИИ следует быстро переходить к проблемным вопросам, которые призваны обнаружить скрытые потребности клиента.
- 4 В КРУПНЫХ ПРОДАЖАХ после выявления проблемы ее следует «драматизировать» с помощью извлекающих вопросов.
- 5 Когда СЕРЬЕЗНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ сравнивается с ее ценой, важно задавать направляющие вопросы, которые помогут покупателю высказать явные потребности и ожидаемые выгоды.

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ МЫСЛЕЙ

СЛЕДУЕТ СДЕЛАТЬ

Задавать вопросы –
провести собственное
исследование
потребностей клиента.

Больше слушать,
чем говорить.

Не затягивать
с «открытием»
и «закрытием» встречи.

Есть ли у вас гипотезы
о скрытых проблемах
потенциального клиента?

Когда вы продаете, кто
больше говорит – вы или
клиент?

При каких условиях модель
СПИН может не сработать?

СТОИТ ЗАДУМАТЬСЯ

Итак, подведем итоги и соберем модель СПИН воедино:

1. На начальном этапе успешные продавцы, как правило, задают несколько ситуационных вопросов, чтобы получить необходимую информацию о клиенте. При этом они стараются тщательно их продумать, чтобы не злоупотреблять временем и терпением покупателя.

2. Далее следует быстро переходить к проблемным вопросам, которые призваны обнаружить скрытые потребности.

3. При небольших сделках после выявления проблем можно предлагать решение. Однако в крупных продажах стоит углубиться в проблему и ее последствия с помощью извлекающих вопросов.

4. Когда серьезность проблемы сравнивается с ее ценой (уравнение ценности), важно перейти к конструктивным действиям. Задавайте направляющие вопросы, которые помогут покупателю озвучить явные потребности и ожидаемые выгоды.

Помните, что модель СПИН не является панацеей. Любые жесткие формулы в продажах неизменно ведут к провалу. Однако многие компании, которые включили модель СПИН в обучающие программы для своих сотрудников, обнаружили повышение уровня продаж на 30 и более процентов.

Об остальном

Мы говорили в основном об исследовательской части продажи. Это потому, что все остальное в продажах не столь важно. Однако есть еще несколько открытий, касающихся начала встречи и ее завершения.

Многие переоценивают важность первого впечатления как составляющей успеха в продажах. Начало встречи играет большую роль в мелких продажах. Одному парню, продавав-

шему благотворительные открытки, удалось повысить продажи на 20% после того, как он попросил своих продавцов одеть лучшее, что у них есть. Однако для крупных продаж существенной зависимости между началом встречи и ее успехом не прослеживается.

Наиболее опытные продавцы начинают каждую встречу по-разному. Особенно это актуально, когда с одним клиентом нужно провести множество встреч. Те же продавцы, которые сразу начинают с выгоды («наше предложение позволит вам работать в два раза эффективнее»), чаще других терпят поражение. С каких слов вы бы ни начинали, помните, что со вступлением лучше не затягивать, и обязательно скажите следующее:

1. Кто вы.
2. Зачем вы пришли сюда (подробности о продукте оставьте на потом).
3. Попросите разрешения задавать вопросы.

После того как клиент сам озвучит свои явные потребности, расскажите о вашем продукте. В ходе встречи и в ее конце не злоупотребляйте

Если у покупателя нет проблем, которые вы можете решить, для продажи нет ОСНОВАНИЯ

техниками закрытия. В успешных крупных сделках, как правило, использовались 1–2 заключительные реплики. Самые простые техники будут одновременно и самыми эффективными: спросите, все ли вопросы вы обсудили, подытожьте выгоды, предложите соответствующее разговору обязательство.

Не забывайте планировать встречу, а особенно – свои вопросы. Но еще важнее проанализировать встречу уже после ее окончания. Всегда спрашивайте себя, достигли ли вы цели. Что в следующий раз нужно сделать по-другому? Какие полезные выводы можно извлечь для дальнейшей работы? Успехов! ■