



Бизнес-тренер
Алексей Кубрак



семинар-тренинг

ТЕХНОЛОГИЯ СПИН:

СПРОСИТЬ, ЧТОБЫ ПРОДАТЬ

Автор и ведущий:
Алексей Кубрак

Краснодар 2023

СОДЕРЖАНИЕ

	Блог	Стр.
Введение		
Ситуационные вопросы		
Проблемные вопросы		
Извлекающие вопросы		
Направляющие вопросы		
Литература		

ВВЕДЕНИЕ

СПИН – это метод определения и развития потребностей клиента посредством задавания четырёх групп вопросов (SPIN: situation, problem, implication, need-payoff questions):

- С - ситуационные вопросы
- П - проблемные вопросы
- И - извлекающие вопросы
- Н - направляющие вопросы

Происхождение модели SPIN

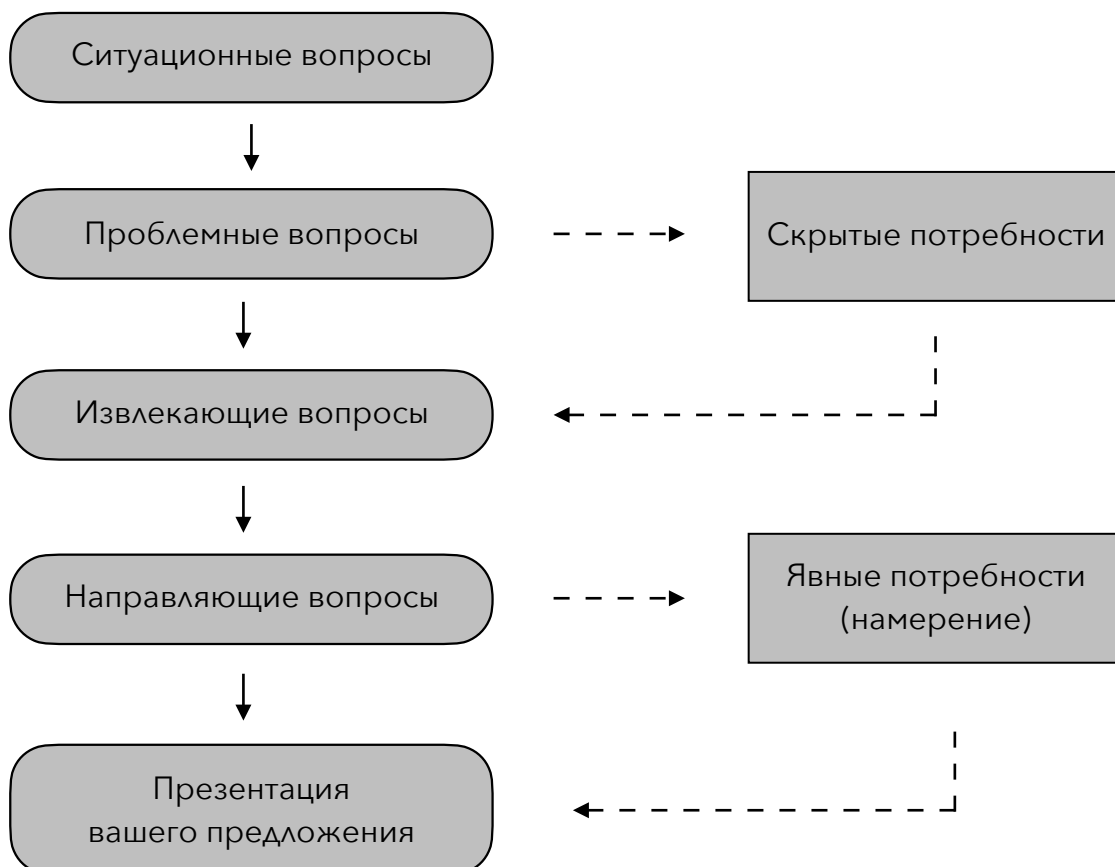
Модель SPIN разработана на базе крупномасштабного исследования, проведенного компанией Huthwaite. В рамках данного проекта был проведен анализ 35000 деловых встреч с целью продаж в 23 странах в течение 12 лет. Исследование должно было ответить на вопрос: существуют ли специальные навыки, которые приносят успех в больших продажах?

Оказалось, что лучшие продавцы в крупных продажах пользовались определенным набором специальных навыков.

Основные результаты исследования:

1. В успешных продажах большую часть времени говорит покупатель.
2. В успешных встречах продавцы задавали больше вопросов, чем в тех, которые закончились неудачей.
3. В крупных продажах на успех сделки одни типы вопросов влияют сильнее, чем другие.
4. Ситуационные вопросы не оказывают положительного влияния на успех сделки. В успешных встречах продавцы задают меньше ситуационных вопросов, чем в неуспешных.
5. Неопытные продавцы чаще задают ситуационные вопросы, нежели сотрудники с большим опытом, или задают вопросы неадекватные ситуации.
6. Успешные продавцы задают немного ситуационных вопросов, причем каждый заданный вопрос имеет определенную цель.
7. Проблемные вопросы сильнее связаны с успехом продажи, чем ситуационные.

8. В небольших продажах эта связь наиболее сильна (уровень проблемных вопросов в успешных продажах в 2 раза выше, чем в неуспешных встречах). В крупных продажах проблемные вопросы оказывают меньшее влияние на успех встречи, т.е. не существует доказательств, что с увеличением числа проблемных вопросов можно повысить эффективность продаж.
9. Опытные продавцы задают больше проблемных вопросов.
10. В мелких продажах продавцы могли достичь большего успеха, если задавали ситуационные и проблемные вопросы, а затем незамедлительно предлагали решение выявленных проблем.
11. В крупных продажах успешные продавцы предлагали решение проблем ближе к концу встречи, предварительно выстроив потребности (они четко развивали скрытые потребности до явных).
12. Извлекающие вопросы намного чаще встречались во время успешных продаж, чем в неуспешных встречах.
13. Как правило, в успешных продажах продавец усиливал серьезность проблемы прежде, чем спрашивать покупателя о решении купить.
14. Направляющие вопросы сильно связаны с успехом в крупных продажах, т.е. встречаются гораздо чаще, чем в неуспешных визитах.
15. Направляющие вопросы снижают количество возражений и продолжают продавать в отсутствие продавца (торгового представителя, менеджера).



ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ

Определение

Проблемные вопросы - это вопросы о проблемах, трудностях или недовольстве покупателя существующей ситуацией.

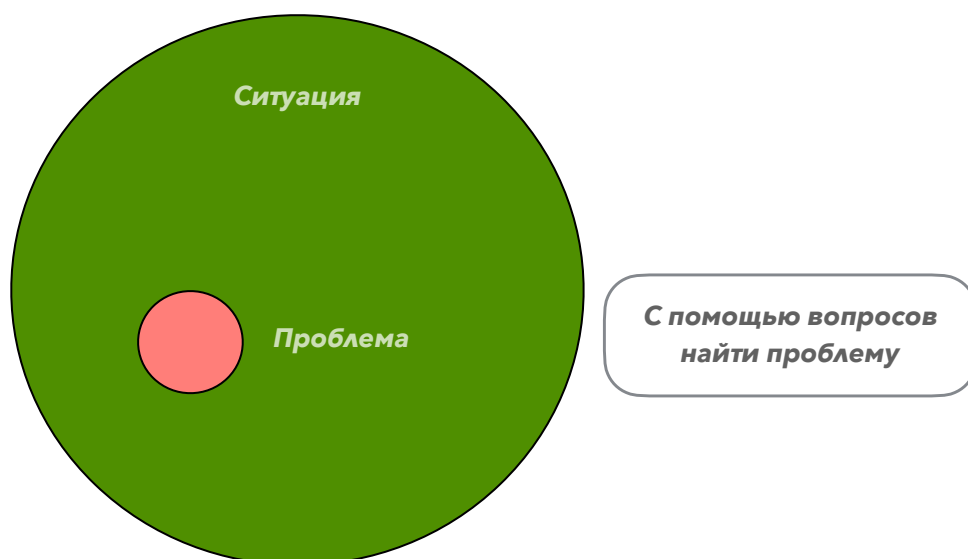
Цель и предназначение

Проблемные вопросы предназначены для того, чтобы:

- **Выявить Скрытые потребности** Клиента;
- **Уточнить трудности** и неудовлетворённость покупателя;
- **Прийти к совместному пониманию проблем** покупателя.

Чтобы продавать эффективно, вы сначала должны выявить проблемы, трудности или неудовлетворённость клиента. Именно для этого предназначены Проблемные вопросы.

Результат Проблемных вопросов - Скрытые потребности становятся осознанными. Скрытые потребности является материалом для построения Извлекающих вопросов.



Условия эффективного использования

Исследование компании Huthwaite показало, что Проблемные вопросы чаще задают опытные продавцы, и используют они их чаще в успешных продажах.

Люди покупают только в том случае, если имеют потребности. Чем яснее и более явна проблема, тем выше вероятность, что клиент купит. Именно поэтому важно задавать Проблемные вопросы.

Чтобы эффективно пользоваться Проблемными вопросами необходимо:

- Перед встречей **спрогнозируйте потенциальные проблемы клиента.**
- **Подготовьте варианты Проблемных вопросов.** На встрече задавайте тщательно сфокусированные Проблемные вопросы.
- **Определив проблему, продолжайте выяснять и уточнять** её до тех пор, пока вы и ваш покупатель одинаково не поймёте проблему или Скрытую потребность.
- **Варьируйте форму Проблемных вопросов,** разнообразьте их. Не задавайте один и тот же вопрос несколько раз, например: «Вас устраивает это...?»
- **Работайте по горячим следам:** задавайте Проблемные вопросы, когда ваш Клиент начинает обнаруживать проблему, неудовлетворённость или трудности.
- Возьмите с собой на встречу подготовленный **список** Проблемных вопросов.

Как эффективно формулировать вопросы

Чтобы эффективно формулировать Проблемные вопросы, необходимо:

- **Привязывать свои вопросы к высказываниям клиента.**

Пример: «Вы сказали, что... Вызвало ли это какие-либо сложности?»

- **Привязывать свои вопросы к личным наблюдениям**

Пример: «Я заметил, что ... Есть ли с этим какие-либо трудности?»

- **Привязывать свои вопросы к ситуациям третьей стороны.**

Пример: «Некоторые клиенты говорили мне, что... Как у вас с этим?»

- **Задавайте открытые вопросы:** Где? Кто? Когда? Как часто? Были ли такие случаи, когда...? Случалось ли так, что...? Что будет, если? Что будет, когда? и др.

Сферы с низким уровнем риска:

- **В начале цикла продажи.**

После выяснения достаточного количества общей информации для построения контекста и развития нужного уровня доверительных отношений с покупателем, чтобы обсудить проблемы.

- **В значимых сферах.**

Те сферы, которые могут быть важны покупателю. Проблема должна быть достаточно важной, чтобы вызвать сильное желание у покупателя получить решение.

- **Где можете предложить решение.**

Выявить те трудности или недовольства, которые может решить ваш продукт или услуга.

Сферы с высоким уровнем риска:

- **Щепетильные сферы.**

Те сферы, где покупатель имеет личный или эмоциональный интерес: политика компании, конфликты между отделами, публичные конфликты.

- **Последние крупные решения.**

В этом случае ваши вопросы могут вызвать сопротивление вашему продукту или услуги, даже если последнее решение покупателя явно неудачное (ловушка «прошлых вложений»)

- **Ваш собственный продукт или услуга.**

Если покупатель уже пользуется вашим товаром или услугой, Проблемные вопросы могут вызвать недовольство с его стороны. Даже если вы можете предложить клиенту более выгодную альтернативу, крайне осторожно задавайте Проблемные вопросы. И только в той области, где можете предложить дополнительные возможности, которые не могут предложить конкуренты.

- **Не связанные с интересующим вас бизнесом.**

Здесь риск заключается в сборе информации, которой вы не можете воспользоваться, или, ещё хуже, в выяснении проблем, которые вы не сможете решить.

Задание 1. Какие проблемы решает ваш продукт и/или услуга?

ТОП-10 Проблем клиента и наши решения

№	Проблема	Решения
1		1. 2. 3.
2		1. 2. 3.
3		1. 2. 3.
4		1. 2. 3.
5		1. 2. 3.
6		1. 2. 3.
7		1. 2. 3.
8		1. 2. 3.
9		1. 2. 3.
10		1. 2. 3.

Задание 2. Список проблемных вопросов

ТОП-10 Проблем клиента и наши Проблемные вопросы

№	Проблема	Вопросы
1		1. 2. 3.
2		1. 2. 3.
3		1. 2. 3.
4		1. 2. 3.
5		1. 2. 3.
6		1. 2. 3.
7		1. 2. 3.
8		1. 2. 3.
9		1. 2. 3.
10		1. 2. 3.