



# Технология СПИН продаж

## С - Ситуационные Вопросы

Вопросы, задаваемые для получения информации и фактов. Редкая продажа обходится без этих вопросов, однако Ситуационные Вопросы следует задавать только в тех областях, где Вы планируете обнаружить Скрытые потребности. Ситуационные вопросы удовлетворяют потребности менеджера в информации о Клиенте, однако ничего не дают покупателям и могут вызвать у них раздражение.

Воздействие Ситуационных вопросов: не оказывают положительного влияния на клиентов, большинство менеджеров задаёт их слишком много.

## П - Проблемные Вопросы

Вопросы о проблемах, трудностях и неудовлетворенности Клиента. Понимая, какие проблемы Вы можете решить и спрашивая о них, Вы можете выяснить Скрытые потребности своих Клиентов.

Воздействие Проблемных вопросов: позволяет заложить фундамент продажи - выяснить скрытые потребности, которые можно развить.

## И - Извлекающие Вопросы

Вопросы о последствиях или воздействии проблем Клиента.

Извлекающие вопросы должны усиливать неудовлетворенность Клиента, выявленную с помощью Проблемных вопросов. Они должны показать Клиенту, что «проблема больше, чем он думал».

Воздействие Извлекающих вопросов: самые действенные из всех вопросов СПИН. С их помощью Вы увеличиваете серьезность проблем в сознании Клиента.

## **Н - Направляющие Вопросы**

Вопросы о важности или полезности решения проблемы для Клиента.

Если Извлекающие вопросы направлены на развитие проблем, то

Направляющие - на прояснение выгод от их решения. Отвечая на

Направляющие вопросы, Клиенты сами себя убеждают в полезности того, что Вы предлагаете. В важности решения тех проблем, которые Вы с ним обсуждали. Поэтому использование Направляющих вопросов позволяет предотвратить возникновение возражений.

Воздействие Направляющих вопросов: Клиенты оценивают встречи/разговоры с большим количеством Направляющих вопросов как полезные и конструктивные. Потому что отвечая на них, Клиенты сами убеждают себя в полезности не Вашего предложения, **а решения своих задач с помощью Вас и Вашего предложения.**

Алгоритм работы:

1. Ситуационные вопросы используем для установления контакта.
2. Установление контакта нужно для того, чтобы задать проблемные вопросы.
3. Проблемные вопросы нужно задавать так, чтобы выявлять скрытые потребности Клиента, используя извлекающие вопросы.
4. Извлекающие вопросы заставят Клиента яснее и острее ощутить проблему, что требует задавать направляющие вопросы так, что покупатель определяет явные потребности.
5. Явные потребности позволяют продавцу сформулировать явные выгоды, которые имеют прямое отношение к успеху продаж.

**Используйте разнообразие**

Многие продавцы используют 1-2 варианта СПИН-вопросов. К примеру, Проблемные вопросы часто сводятся к вариантам «является ли это проблемой?» или «Вас устраивает текущая ситуация?», а Извлекающие к «какие последствия могут быть у этой проблемы?» или «к чему это приводит?».

Подобная скупость словарного запаса делает продажу не эффективной. Поэтому обратите внимание на разнообразие Ваших вопросов. Задавайте вопросы прямо и косвенно, задавайте уточняющие Проблемные вопросы. Используйте экспертные и количественные Извлекающие вопросы. Не обязательно держать все их в голове, планируйте и записывайте.

### Привязывайте Ваши вопросы

Чтобы сделать вопросы естественными, Вам необходимо ответить на не заданный Клиентом вопрос «зачем Вы меня об этом спрашиваете?».

Поэтому, не будьте похожим на прокурора и не превращайте продажу в интервью. Так СПИН-продажи не работают. Привязка вопросов - это отличный способ превратить продажу в естественную беседу.

- «Мы с Вами говорили о... И я хотел бы уточнить...» Это один из вариантов **привязки вопроса к высказываниям Клиента**. Позволяет объединить цепочки вопросов в логический и целостный разговор.
- «Готовясь к разговору, я решил актуализировать спец предложения у маркетологов и обратил внимание на... И вот какой вопрос у меня появился...» Это **привязка вопроса к личным наблюдениям**. Она поможет добавить разнообразия Вашим вопросам и покажет в Вас человека, серьезно готовящегося к встрече.
- «На прошлой неделе я общался с... Знаете, там сложилась такая ситуация, что... Как обстоит с этим дело у Вас?» Это **привязка к ситуациям третьей стороны**. Используя ее Вы сможете повысить доверие к себе как к человеку, понимающему и знающему особенности ситуации Вашего клиента.

Привязка вопросов - это 2-3 слова или мини-рассказ, предшествующий Вашему вопросу и объясняющий, почему или зачем Вы сейчас его задаете. Использование привязки позволит Вам «разбавить» большое

количество вопросов своими мини-рассказами, что сделает продажу похожей на обычный разговор. Кроме того, у людей всегда есть потребность понимать смысл происходящего. Не игнорируйте это, задавая несколько вопросов подряд.

## **Учитывайте контекст разговора**

С Ситуационными вопросами сложностей обычно не возникает. Однако, задавать более мощные вопросы СПИН, такие как Извлекающие и Проблемные, гораздо сложнее. Что этому мешает? Главным образом, боязнь менеджера, что Клиенты отреагируют на вопросы о собственных проблемах негативно. И такое вполне может быть.

В каждой конкретной ситуации Вам необходимо оценивать уровень риска и, если степень открытости и контакта на встрече откровенно низка, воздерживаться от разговора о проблемах. В ряде случаев стоит полностью отказаться от использования СПИН-вопросов и использовать других технологии продаж. Когда стоит задавать вопросы СПИН, а когда лучше использовать другие техники продаж:

### **1. Ситуационные вопросы.**

**Когда стоит задавать:** новым Клиентам, в начале цикла продаж, при изменении ситуации.

**Когда не стоит задавать:** на поздних этапах цикла продаж, не связанные с интересующим Вас вопросом, чрезмерное использование, щепетильные сферы (личная мотивация и компетенция человека, с которым Вы общаетесь). Так же не стоит задавать 5-6 Ситуационных вопросов подряд. Они не интересны клиенту. И не помогают Вам продавать.

### **2. Проблемные вопросы.**

Также есть три области высокого риска, в которых с Проблемными вопросами нужно быть очень осмотрительным: щепетильные сферы, последние крупные решения, наша собственная услуга.

**Когда задавать Проблемные вопросы наиболее уместно и безопасно:** в начале цикла продаж, в значимых сферах и в областях, где Вы можете предложить решение.

### 3. Извлекающие вопросы.

Как правило, **не следует использовать или нужно использовать их с осторожностью в следующих ситуациях:** на слишком раннем этапе встречи/разговоре и прежде чем четко поймете ситуацию Клиента.

Это может спровоцировать сопротивление со стороны клиента слишком резким «приступом» к изучению последствий его ситуации, которую он вообще может не считать проблемной.

Лучше начинать разговор с Ситуационных вопросов и лишь затем переходить к проблемам и их последствиям. Также стоит воздержаться от использования Извлекающих вопросов с последствиями, которые Вы не можете решить. И последнее, всегда рискованно вдаваться в подробности последствий в щепетильных вопросах, например, личных проблем или решений, которые недавно принял клиент.

Следование этим правилам позволит Вам использовать СПИН-вопрос. Простого знания как расшифровывается аббревиатура СПИН совершенно недостаточно, чтобы начать им пользоваться. Как и с любым серьезным инструментом, со СПИН-вопросами необходимо научиться работать. Избегайте ловушки дилетантского отношения к СПИН. В нее уже попало очень много менеджеров.

#### Вопросы:

Как воздействуют на Клиента извлекающие вопросы?

Не оказывают положительного влияния

Клиенты сами убеждают себя в полезности решения своих задач с помощью нашего предложения

Позволяют выяснить скрытые потребности

Позволяют увеличить серьезность проблем в сознании Клиента

Как расшифровывается буква "Н" в аббревиатуре "СПИН"?

Негативные

Неактуальные

Направляющие

Нежелательные

Как сделать вопросы естественными?

Повторять вопросы несколько раз

Задавать вопросы нужным тоном

Ответить на не заданный Клиентом вопрос «зачем Вы меня об этом спрашиваете?».

Задавать несколько вопросов подряд

К чему можно привязывать вопросы в беседе с Клиентом?

К высказываниям Клиента

Это не обязательно, главное отвечать на вопросы Клиента

К ситуациям третьей стороны

К личным наблюдениям

К первичной заявке Клиента

В каких случаях стоит задавать ситуационные вопросы?

Где мы можем предложить решение

После того, как чётко поймем ситуацию Клиента

Только в случае заинтересованности Клиента на презентации

Новым Клиентам, в начале цикла продажи, при изменении ситуации.