

1575656

Ніл Рекгем

ТЕХНІКА ПРОДАЖУ

SPIN



ЯК НЕ ПРОГАВИТИ
ВЕЛИКОГО КЛІЄНТА

«Класичні» підходи до продажу товарів неефективні, коли мова йде про великі угоди, стверджує бізнес-експерт Ніл Рекгем. Він 12 років досліджував роботу 10 тисяч продавців по всьому світу. Автор проаналізував 35 тисяч контактів із клієнтами та вивів власну формулу, яку назвав технікою SPIN. Вона передбачає серію запитань, які допомагають зрозуміти клієнта і краще задовольнити його потребу. SPIN — це проста й дієва методика, яка значно підвищить ваші продажі.

УДК 658.85(02.062)

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	9
1. Поведінка в процесі продажу та успішність продажів	13
<i>Успіх у масштабних продажах</i>	17
<i>Продаж великого масштабу</i>	19
<i>Чотири етапи комерційного візиту</i>	27
<i>Запитання та успішність</i>	32
2. Одержання зобов'язань: закриття продажу	38
<i>Що таке закриття?</i>	40
<i>Одноставність щодо закриття</i>	41
<i>Початок дослідження</i>	42
<i>Перше дослідження</i>	44
<i>Дослідження у фотомагазині</i>	53
<i>Закриття й досвідченість клієнта</i>	57
<i>Закриття й післяпродажна вдовolenеність</i>	59
<i>Чому решта війська крокує не в ногу?</i>	61
<i>Одержання потрібного зобов'язання</i>	67
<i>Одержання зобов'язання: чотири успішні дії</i>	77
3. Потреби покупця під час масштабних продажів	82
<i>Відмінність між потребами в малих продажах і великих</i>	83
<i>Як потреби починають виглядати виразніше</i>	85
<i>Невиразно та виразно усвідомлювані потреби</i>	87
<i>Сигнали про схильність до покупки у великому продажі</i>	94

4. SPIN-стратегія	97
<i>Ситуаційні запитання</i>	97
<i>Проблемні запитання</i>	100
<i>Наслідкові запитання</i>	104
<i>Запитання — спонуки до розповіді про потреби</i>	114
<i>Різниця між наслідковими та спонукальними запитаннями</i>	125
<i>Знову про відкриті й закриті запитання</i>	127
<i>SPIN-модель</i>	128
<i>Як користуватися запитаннями SPIN</i>	131
5. Інформування про вигоди під час масштабних продажів	139
<i>Характеристики та вигоди:</i>	
<i>класичні способи демонстрації можливостей</i>	139
<i>Дієвість характеристик, переваг і вигід у їх порівнянні між собою</i>	148
<i>Продаж нових продуктів</i>	153
<i>Ефективне демонстрування можливостей</i>	158
6. Запобігання появі заперечень	161
<i>Характеристики і занепокоєність ціною</i>	164
<i>Переваги й заперечення</i>	168
<i>Вигоди та їх підтримка чи схвалення</i>	180
7. «Прелюдія»: початок комерційного візиту	184
<i>Перше враження</i>	185
<i>Традиційні способи відкриття</i>	186
<i>Арсенал засобів для відкриття візиту</i>	192
8. Перетворення теорії на практику	196
<i>Чотири золоті правила засвоєння навичок</i>	197
<i>Ще раз про етапи комерційного візиту — коротко</i>	204
<i>Стратегія для опанування SPIN-поведінки різного типу</i>	206
<i>Заключне слово</i>	211

Додаток А. Оцінювання SPIN-моделі	212
<i>Кореляції та причини.....</i>	<i>214</i>
<i>Чи можливо одержати докази взагалі?.....</i>	<i>221</i>
<i>Беремося за Motorola в Канаді</i>	<i>227</i>
<i>Нове оцінне дослідження</i>	<i>236</i>
<i>Прикінцеві міркування щодо оцінного дослідження</i>	<i>242</i>
Додаток Б. Тест на ставлення до закриття	243
<i>Підрахуйте бали.....</i>	<i>247</i>
<i>Про що свідчать отримані бали?.....</i>	<i>247</i>