

6

Стратегия СПИН

Приз за самый бестолковый совет по поводу того, как продавать, должен принадлежать менеджеру по продажам, который, обучая одного из своих плохо успевающих сотрудников, посоветовал ему: «Если хочешь быть успешным, запомни: все, что от тебя требуется, – принимать как можно больше заказов». Дело не в том, что совет неверный, – нет, как раз наоборот. Проблема в том, что он не конкретизирует, каким образом этот бедняга должен увеличить количество заказов. Такие советы, без указаний на то, «как это сделать», не имеют шансов перейти в полезное действие.

Но как этого добиться?

Если судить по критерию «как-это-сделать», то второй бесполезный совет на тему продаж будет такой. «В крупных продажах следует развивать скрытые потребности покупателя до уровня явных». Опять же, мы понимаем, что совет верный. Собрано достаточно доказательств, чтобы предположить, что основная и единственная разница между продавцами, потрясающе успешными в крупных продажах, и середнячками состоит в том, что успешным людям лучше удается развить скрытые потребности до уровня явных. Вопрос в том, как им это удается. В более ранних исследованиях нам удалось обнаружить то, что мы назвали «развивающими вопросами», которые расширяли или развивали скрытые потребности до явных. Однако, искренно скажу, это не особенно помогло. Возьмите типичную скрытую потребность, например: «У меня проблемы с надежностью имеющегося оборудования». Какие развивающие вопросы, по идее, должен задать продавец, чтобы превратить это утверждение в явную