

Продажи по методу СПИН

Как видите, результаты не оправдали наших ожиданий. Только 11 из 30 встреч с большим количеством закрытий завершились продажей, тогда как во второй группе продаж было 21 из 30-ти. Это открытие оказалось не слишком хорошей новостью для часто цитируемой «идеальной» величины: пять закрытий на каждую встречу. Но я не унывал, ибо одно маленькое исследование никак не могло поколебать мою веру в закрытие.

Вероятно, рассуждал я, в нашей методологии какой-то изъян. Дальнейшая проверка наших результатов действительно обнаружила некоторые возможные недостатки. К примеру, возможно – по случайному совпадению, – что встречи с небольшим количеством закрытий пришлись на покупателей, которые уже заранее были готовы совершить покупку, так что продавцу не было необходимости закрывать часто. Аналогично, встречи с большим количеством закрытий могли прийти на более упрямых покупателей. Еще одна проблема заключалась в том, что наша выборка, будучи статистически значимой, тем не менее была слишком мала. Мы не имели возможности контролировать все переменные. Понятно, что на основе проведенного исследования мы не могли сделать вывод о неэффективности техник закрытия. Рассказывая в письме клиенту обо всех наших находках, я писал: «Нам пока

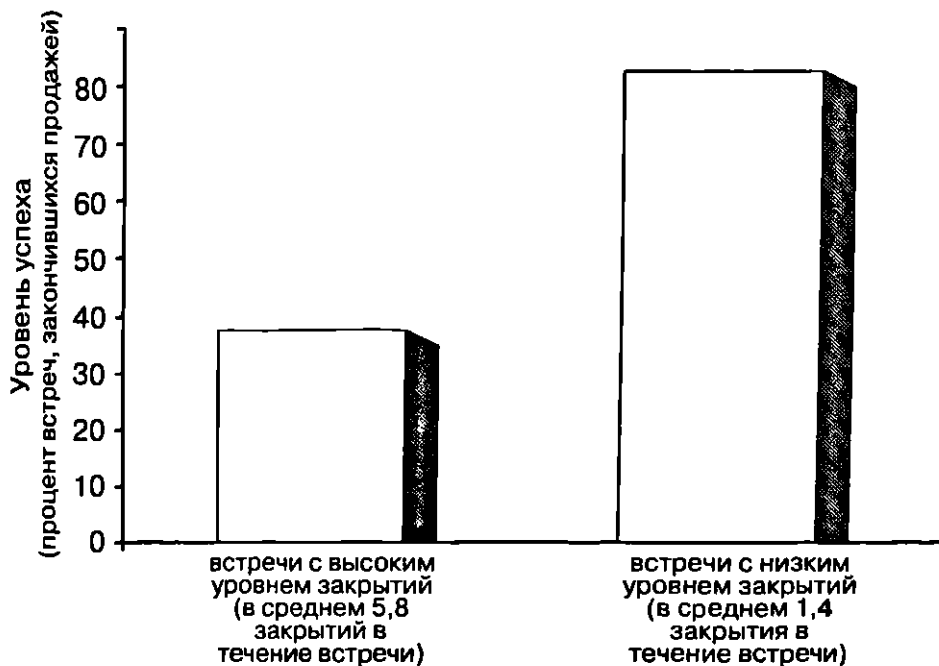


Рис. 10.1. Успех встреч с большим и маленьким количеством закрытий