***Этот туманный «СПИН».***

Многие переговорщики знают систему СПИН в продажах, если не знают, то уж точно, слышали о такой системе задавания вопросов или читали книгу экспериментального психолога Нила Рекхэма «СПИН – продажи». Продавцы отмечают то, что, когда они стали использовать на переговорах эту систему, сделок стало в разы больше.

Вместе с тем, часто критикуют СПИН из-за того, что методика сложная, непонятная, трудная и притянута за уши. Немало возникает споров о самой системе задавания вопросов.

Факт остается фактом: «Спин-продажи» Нила Рекхэма – бестселлер о технологии эффективных продаж, неоднократно издававшийся на многих языках мира.

Из книги: *«На первый взгляд деление вопросов на открытые и закрытые кажется делом очень простым. Мы не ожидали сложностей в исследовании, определяя, к какому типу относится тот или иной вопрос. Что может быть проще? Если на вопрос можно ответить одним словом – он закрытый; если же вопрос требует развернутого ответа – он открытый. К сожалению, подобное разделение на практике создало такую путаницу, что мы готовы были отказаться от исследования».*

Вот и я задумалась (А не замахнуться ли нам на Вильяма, понимаете ли, нашего Шекспира?!): почему произошла такая путаница? Почему менеджеры постоянно путают «закрытые» и «открытые» вопросы? Стала исследовать эту тему с точки зрения практики. Не передать, сколько я нашла теорий, классификаций, методик, принципов, технологий, интерпретаций на тему вопросов! Как во всех этих изысках разобраться менеджеру по продажам?! Сколько всякой ерунды можно найти в различных учениях! Как понять, что реально работает, а что создано только для светских бесед, для рассуждений на тему продаж?

Я нашла главную ошибку в обучении вопросам: *менеджера обучают задавать вопросы через ответы клиента!* Это же в корне неправильно! Мы же часто слышим хороший совет: не решай за клиента! А как не решать, если мы задавая вопрос, уже предполагаем определенный ответ?! А если в ответ на открытый вопрос клиент дает односложный ответ, а на закрытый вопрос развернуто отвечает, что в таком случае делать?

Нил Рекхем в своей книге пишет: «*Если на вопрос можно ответить одним словом – он закрытый; если же вопрос требует развернутого ответа – он открытый».*

Это неправильно, уважаемый Учитель! Или перевод книги «СПИН – продажи» на русский язык неточен?

Сам Рекхэм признается в книге, что теория не работает!

Сталкиваясь с проблемой непонимания технологии задавания вопросов на тренингах и семинарах, я для себя определила: учить задавать вопросы нужно с двух позиций:

- как задавать вопрос;

- для чего задавать вопрос.

То есть: разделить вопросы на виды и типы.

По видам вопросы делить, опираться на задачи, которые они решают. Создать проблему- задавать «проблемные вопросы», уточнить информацию - задавать уточняющие вопросы и т.д. Количество вопросов по видам неограниченно. «Риторические», «зеркальные», «информационные», «контрольные» и прочие, и прочие, и прочие. У каждого теоретика своя классификация.

А вот по типам (по тому как задавать вопросы) вопросы бывают только четырех направлений:

- Открытые;

- Уточняющие;

- Альтернативные;

- Закрытые.

Все! И не нужно эти четыре типа вопросов ставить в одну классификацию с вопросами по видам! В противном случае теории будут множится, а использование этих теорий на практике будет затруднено, если вообще возможно…

Научить продавцов задавать вопросы – это значит научить задавать открытые, уточняющие, альтернативные и закрытые вопросы. Такой подход не требует многостраничных трудов, долгих разъяснений, понятен, методически легок и прост. Я обучаю этой методике даже 5-6-летних детей.

Как задавать открытые вопросы? Очень просто: чтобы задать открытый вопрос, нужно в начале предложения поставить вопросительное слово. *Где* вы проводите отпуск? *Когда* Вы покупали этот продукт? Может «открытый вопрос» быть «проблемным»? Конечно! По типу он «открытый» (как его задавать), а по виду он «проблемный» (какую задачу он позволяет решить).

Как задавать «уточняющий» вопрос? В предложении использовать вопросительное слово и полученную информацию. Какую задачу решает уточняющий вопрос? Уточняет детали полученной информации.

- Кто пойдет первым?

- Первыми пойдут студенты.

- Какие именно студенты? (Уточняющий вопрос).

Как задать «альтернативный» вопрос? В предложении использовать разделительный союз «или» («либо»). Какие задачи решают альтернативные вопросы? Предлагают клиенту выбор из предложенных вариантов.

Как задать «закрытый» вопрос? Подсказать клиенту ответ. «Закрытый» вопрос – это вопрос с «подсказкой». Какие задачи решает «закрытый» вопрос? Позволяет получить согласие или несогласие клиента.

Вот и вся теория задавания вопросов по типам, которой на практике пользуются даже дети. Практически – это азбука вопросов.

Теперь только можно говорить и о СПИНе (потому как эту методику можно понять, зная разделение вопросов по видам и по типам).

СПИН – это система задавания вопросов, которая не только позволяет выявить потребность покупателя, но и сформировать ее. Очень хороший инструмент, если его использовать правильно. К сожалению, возле этой системы столько много теоретических размышлений и толков, что для продавца тяжело становится понять саму суть этой методики, а уж использовать ее умеют единицы.

В СПИН-продажах используются вопросы следующих типов: ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие. Данная схема отражается в самом названии этой технологии продаж. СПИН – Ситуация, Проблема, Извлечение, Направление.

Я не сторонница того, что СПИН используется исключительно только в сложных продажах. Систему задавания вопросов можно использовать в в любых продажах, потому как это просто хорошо наточенный инструмент, с которым нужно уметь обращаться.

Нужно понять первое: СПИН – это деление вопросов *по виду*, то есть, по тому, какие задачи мы решаем, задавая эти вопросы,а не по типу (открытые, закрытые и т.д.).

СПИН - «С». Самые простые – это «ситуационные» вопросы-. Простые только потому, что мы их чаще всего задаем. Цель использования такого вида вопросов – это получить информацию. Где, куда, откуда, как, когда. Чаще задаем открытые и уточняющие вопросы по типу. Потому как, не имея никакой информации, лучше больше узнать о клиенте, о ситуации, в которой он находится, о его проблемах и задачах, чем угадывать их или давать выбор. Хотя и в этом случае никто не запрещает задавать альтернативные и закрытые вопросы. Все зависит от того, как и что отвечает вам покупатель.

СПИН – «П» -«Проблемные» вопросы задаются с целью создать (вскрыть) проблему у клиента, о которой он не думал. Например: покупает шкаф в прихожую, не думает о том, куда будет вешать мокрое пальто. Продавец и спрашивает: «А куда Вы будете вешать пальто, когда оно после дождя мокрое?». Продавец профессионал, он как врач, должен предусмотреть все нюансы использования товара просто по тому, что он их лучше знает чем покупатель. Страховой агент: «На что будет существовать семья, если в течении некоторого времени кормилец не сможет обеспечивать семью в связи с нетрудоспособностью?» . В первом случае продаем открытую вешалку для верхней одежды, во втором - страховой полис. Мы задавали открытые вопросы. Но ведь можно использовать и закрытый, и альтернативный вопрос.

В первом случае:

-Вы будете мокрое пальто сушить в шкафу или в другом месте?. Во втором:

- Мокрое пальто Вы будете вешать в закрытый шкаф?

Задача: выявляем проблему, которая может возникнуть, а уж какой по типу вы вопрос будете использовать, продиктует ситуация. Главное, задавая вопрос, не предполагайте ответ, а слушайте его! Работайте с ним! Ведь у кого что болит, тот о том и говорит! Ваша потребность – не потребность вашего покупателя!

Когда я хочу понять у менеджера, который использует СПИН, понимает ли он эту систему, я его прошу задать «извлекающий» вопрос. Часто встречаюсь с трудностью. И понятно почему.

СПИН – «И» - «Извлекающий» вопрос по виду он не такой четкий, как «проблемный». Нужно понимать *зачем* мы используем этот вопрос. Есть подозрение, что «извлекающий» вопрос придуман, чтобы легко читалась аббревиатура СПИН. Хотя… Если подойти с «теоретической лупой», то можно увидеть отличие. Итак, задача «извлекающего» вопроса, грубо говоря, напугать.

- А что будете делать, если такое случится?!

То есть увеличить проблему!

- Мокрое пальто в шкафу – ужас! Разве не так?

- Лучше высушить пальто на открытой вешалке или рисковать другими вещами (запах, порча ткани) в закрытом шкафу?

Извлекаем скрытые страхи. «Извлекающие» вопросы трудно задавать еще и потому, что в данной ситуации сам продавец должен обладать некой настойчивостью, смелостью и, конечно, такие вопросы можно задавать на установленном профессиональном контакте.

А теперь посмотрим, какие задачи решает «направляющий» вопрос. СПИН – «Н» - «Направляющий» вопрос позволяет клиенту самому определиться в том, какие задачи решит он, используя товар или услугу. Проще говоря, ответить на вопрос: зачем ему все это. А продавец уверен, что покупатель нашел для себя правильное направление.

Пример вопроса:

- Поможет ли вам открытая вешалка решить проблему мокрой одежды?

- Теперь Вы поняли для чего нужна открытая вешалка?

«Направляющий» вопрос утверждает правильный выбор и побуждает покупателя к действию, минимизирует сомнения и возражения. Задавая этого вида вопрос, продавец решает задачу: покупатель сам должен утвердиться в правильности выбора с точки зрения выгоды и ценности. «Направляющим» вопросом мы побуждаем покупателя к действию по закрытию сделки, потому как покупатель понимает всю привлекательность решения. В таком случае я советую больше задавать «закрытых» вопрос для того чтобы не ходить по кругу презентации решения.

В какой последовательности использовать технику задавания вопросов СПИН? В последовательности четырех ступеней продаж:

- Что есть?

- Что нужно?

- А если этого не будет?

- Зачем тебе это нужно?

Вот такой простой и сложный СПИН.

Я изложила свое понимание. Пишите, спорьте, приходите на обучение. У нас нет ни одного тренинга или семинара, на котором мы бы не касались темы вопросов. Продажи – это коммуникация, требующая определенных навыков общения. А как общаться, не задавая вопросы?

Всем успехов!

Бизнес-тренер Ягудина Ольга.