

От автора

Когда книга «СПИН-продажи» была впервые опубликована издательством Gower — в 1987 году под названием «Крупные продажи», никто, в том числе и я, не предполагал, что она станет всемирным бестселлером. Оригинальное издание в твердой обложке было красивым, но дорогим и предназначалось для специалистов делового рынка. Попытки издать книгу в Соединенных Штатах оказались неудачными: несколько издательств подряд отклонили рукопись как слишком спорную. Один из самых мягких отказов заканчивался словами: «...подобные идеи не признаются другими экспертами в данной области и ведущими консультантами. Книга написана в своеобразном стиле, который, скорее всего, вызовет раздражение читателя; она содержит слишком много исследовательской информации, которая запутает читателя или наскучит ему».

Взяв такой неблагоприятный старт, книга затем разошлась на разных языках по всему миру. В Соединенных Штатах она была издана тиражом 150 тысяч экземпляров в твердом переплете. Более 50 крупнейших мировых промышленных корпораций обучают своих продавцов при помощи моделей, разработанных на основе описанных в ней исследований. Книга вошла в недавно опубликованный список десяти наиболее влиятельных деловых

изданий, где о ней говорится как о «революции в области классических продаж, по которой будут оцениваться все последующие книги о продажах». Итак, что же изменилось? Три фактора превратили метод продаж СПИН в самый успешный проект:

1. Продавцы стали более искушенными. Книга «СПИН-продажи» не приспособливается к своим читателям, и это импонирует высококлассным специалистам по продажам. Они с радостью встретили исследование, которое, по мнению критиков, было слишком сложным для понимания. Высокопрофессиональным продавцам понравилось и то, что в книге акцент делается на построение отношений, а не на ловкие трюки, коими изобилуют многие издания на тему продаж. Это новое поколение продавцов понимало, что продажа — не волшебство, а тяжелый труд и поэтому необходимо развивать основные навыки продаж. Кроме того, эти люди восприняли «СПИН-продажи» как практическое руководство, способное помочь им стать успешнее, и приобретали сразу несколько экземпляров. Я был приятно поражен тем фактом, что лишь единичные читатели увидели в книге спорные моменты. Со всего мира в мой офис приходили письма от продавцов, которые, в сущности, говорили: «В этом нет ничего шокирующего или необычного, просто вы выразили словами то, что я делаю уже давно». Лучшего отклика от читателей для автора и быть не может.

2. Покупатели изменились. Опыта набрались не только продавцы, но и покупатели. На момент выхода книги в свет оптовые покупатели были на грани покупательской революции, в результате которой сократилось количество поставщиков, а с оставшимися наладились более тесные отношения. Новое поколение покупателей отказалось

от антагонистического, «делового» подхода к продажам, обратив свой взгляд в сторону бизнес-партнеров, понимающих проблемы клиентов. Модель СПИН была разработана именно для такого рода отношений. Компании, последовавшие советам из книги «СПИН-продажи», наладили более прочные связи с покупателями и в результате процветали.

3. Крупные продажи действительно специфичны. Одним из самых спорных моментов в книге было утверждение, что навыки, необходимые для успеха крупных продаж, полностью отличаются от навыков, способствующих успеху в случае с более мелкими сделками. До технологии продаж по методу СПИН бытовало мнение, что продажи — это продажи: продаете вы персики или электростанции, основные навыки успешной продажи практически универсальны. Моя книга изменила эту точку зрения. Подробное исследование предоставило серьезные аргументы в пользу особого отношения к крупным продажам с точки зрения навыков, необходимых для их осуществления. Прямым результатом исследования стали изменения, внесенные ведущими корпорациями в систему обучения своих продавцов и менеджеров. Опять же, те, кто последовал советам автора книги, достигли желаемых, а порой и превосходящих ожидания результатов в сфере производительности продаж. Итак, слово пошло в массы, и теперь наша Золушка превратилась в принцессу — эта история способна соперничать со многими сказками.

Остается один вопрос. Следует ли вам рассматривать эту книгу как классику жанра, которую стоит почитать вниманием лишь для того, чтобы отдать дань ее месту в истории продаж? Или же книга актуальна и по сей день? С тех пор не произошло ничего, что могло бы повлиять на обоснованность и популярность идей этой книги. Дальнейшие

исследования, проведенные другими специалистами, лишь подтвердили выводы автора, и теперь основные модели подкреплены дополнительными доказательствами. Изменения в сфере корпоративных (business to business) продаж и покупок усилили необходимость в более сложном подходе к продажам, который вырос из первоначальных исследований СПИН. Сотни примеров недавнего успеха корпораций и индивидуальных продавцов свидетельствуют о прежнем практическом значении модели СПИН.

*Нил Рекхэм,
Huthwaite Inc,
поместье Уитлэнд,
Перселвиль,
Virginia 22132 США*