



Техники задавания вопросов



Хорошо поставленный вопрос — тот, на который участник беседы захочет ответить, сможет ответить или над которым ему захочется подумать, и он будет заинтересован в сотрудничестве. Умение ставить вопросы есть необходимый признак ума или проницательности

Постановкой вопроса можно достичь самых различных целей:

- заинтересовать собеседника и дать ему возможность высказаться, чтобы он сам предоставил нужную вам информацию;
- активизировать партнера и от собственного монолога перейти к диалогу с ним, что более результативно при деловом общении;
- направить процесс передачи информации в русло, соответствующее вашим планам и интересам;
- перехватить и удержать инициативу в общении



Правильно заданный вопрос — это 95%



Выделяют несколько типов вопросов, наиболее важными являются следующие:

- ? 1. Закрытые
- ? 2. Открытые
- ? 3. Наводящие
- ? 4. Альтернативные
- ? 5. Обоснованные
- ? 6. Встречные
- ? 7. Обходные
- ? 8. Контрольные



Закрытые вопросы применяются, если:

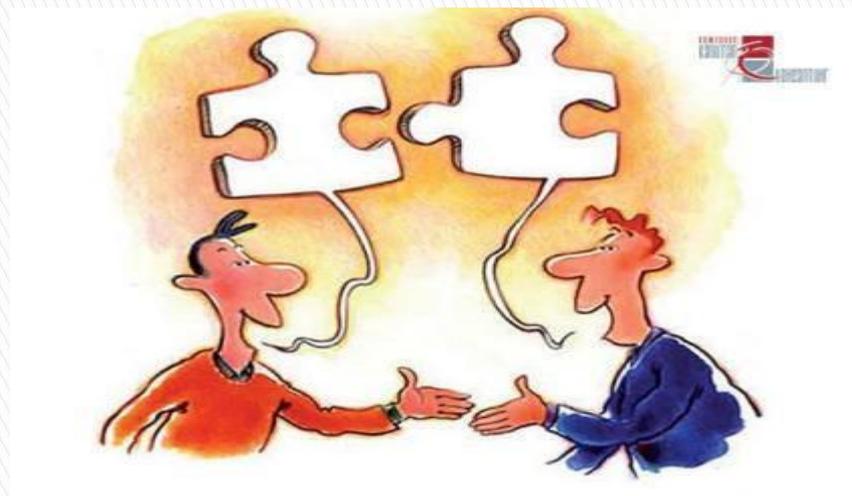
- нужно получить краткий однозначный ответ;
- собеседник очень неразговорчив;
- если нужно проверить, правильно ли понято высказывание собеседника.

Закрытые вопросы, задаваемые один за другим, могут произвести впечатление допроса, поэтому использовать их нужно осторожно.



Открытые вопросы целесообразно применять в ситуациях, когда:

- нужно начать разговор;
- перейти к другому этапу разговора;
- выяснить дополнительную информацию о потенциальном клиенте, интересах и мотивах собеседника, причинах сомнений и отказов.



Наводящие вопросы
используются в следующих
случаях:

- когда нужно подвести итоги разговора;
- когда необходимо заставить собеседника вернуться к обсуждению, если он разговорчивый;
- когда собеседник проявляет нерешительность.



Альтернативные вопросы
следует употреблять:

- при согласовании плана встречи;
- при подведении промежуточных итогов;
- для того, чтобы подтолкнуть нерешительного собеседника к принятию решения;
- для договоренностей о встречах.

Пример вопроса: «Когда вы выбираете, цена играет самую главную роль, да?»

Пример вопроса: «Как вы считаете, когда нам лучше провести следующее заседание: уже на этой неделе или перенесем его на следующую?»

Обоснованные вопросы

следует использовать в ходе встречи периодически, чтобы она не напоминала допрос

Примеры обоснованных вопросов:

- Для того, чтобы я мог..., мне нужны сведения о...?
- Для того, что бы нам проще было бы вести беседу, я хотел бы получить дополнительную информацию. Какими банковскими услугами Вы пользовались?



Встречные вопросы представляют собой уточнения высказываний или вопросов собеседника

Встречные вопросы используются, когда необходимо:

- получить дополнительную информацию;
- перехватить руководство беседой;
 - выиграть время для размышления над контраргументами или дальнейшим ходом беседы

Примеры встречных вопросов:

- Это очень интересно. Почему вы так думаете?
- Что вы при этом хотели бы учитывать?

Обходные вопросы
используются, когда
необходимо:

- избежать отказов и отговорок
- добиться «условного» согласия



- избежать конфронтации с потенциальным клиентом

«Насколько я понимаю, Вас интересует, как Вы сможете сэкономить, обслуживаясь по зарплатному проекту?»

Нельзя задавать подряд несколько обходных вопросов, так как у потенциального клиента может сложиться впечатление, что его хотят одурачить.

Контрольный вопрос
позволяет узнать,
правильно ли
собеседник понимает
слова

*Примеры контрольных
вопросов:*

- Я ответил на Ваш вопрос?
- Нужно ли еще что-нибудь пояснить, о чем-то рассказать?



Последовательность вопросов

Не следует в самом начале беседы задавать открытые вопросы. Сначала человека нужно разговорить. Начните с Альтернативных, Уточняющих или Закрытых вопросов.

- ? Вам удобно разговаривать или мне перезвонить позже? (**Альтернативный**)
- ? Правильно ли я понимаю, что ваша компания использует в работе ...? (**Уточняющий**)
- ? Сможете уделить мне несколько минут, чтобы я смог сделать вам выгодное предложение? (**Закрытый**)
- ? Ближе к середине разговора вводим наводящие вопросы. Они подведут нас к нужной теме. Чтобы разговор не поплыл в сторону, используйте альтернативные вопросы.

Уточняющие вопросы очень нам помогают при обработке возражений. И наконец при заключении сделки в ход идут снова Закрытые вопросы и альтернативные вопросы. «Полагаю, эта конфигурация вам наиболее подходит?», «Вам удобнее платить наличными или по безналу?»



Техника СПИН. Продажи по методу SPIN

СПИН применяется как метод для дорогих и крупных продаж, в основе которого лежат четыре типа вопросов, благодаря которым продавец выявляет потребности покупателя:

- ? **ситуационные** (Situation) — вопросы, устанавливающие контакт и помогают определить особенности бизнеса клиента. Сбор базовой информации и прояснение контекста ситуации;
- ? **проблемные** (Problem) — вопросы, фокусирующие внимание клиента на слабом звене в его бизнесе. Изучение проблем клиента и причин его недовольства текущей ситуацией;
- ? **извлекающие** (Implication) вопросы — предлагающие возможные варианты решений и выгод от покупки данного товара или услуги. Рассмотрение проблем в контексте других областей бизнеса, изучение последствий уже признанных клиентом сложностей;
- ? **направляющие** (Need-payoff) вопросы, формирующие в сознании клиента ценность обозначенных выгод, стимулирующие к самостоятельному принятию «нужного» решения.



Метод QVQ (вопрос за вопросом)

Сам метод (инструмент) называется QVQ, что означает *Question Behind the Question* (вопрос за вопросом)

Суть метода QVQ заключается в умении задать себе правильные вопросы

1. Вопросы QVQ начинаются со слов «что», «как» или «каким образом», а не «почему», «когда» или «кто».
 - Вопросы «почему» заставляют жаловаться и включают мышление жертвы: «Почему это происходит со мной?».
 - Вопросы «когда» приводят к промедлению: «Когда же они свяжутся со мной?».
 - Вопросы «кто» заставляют обвинять других: «Кто виноват?».
2. Вопросы QVQ содержат личное местоимение «я», а не «они», «мы» или «вы», потому что, как известно, изменить только себя.
3. Вопросы QVQ всегда



ИКИ.



Вывод:

Правильная концепция задавания вопросов следует из правильной концепции продаж: сначала надо добиться того, что клиент осознал потребность. Потом надо стараться продать решение (продукт или услугу).



Спрашивать — значит проявлять интерес к партнеру и готовность уделить ему время. Однако своими неумелыми, назойливыми, неуместными вопросами можно добиться обратного эффекта: вместо информации партнер «закроется», насторожится, а то и вовсе откажется от сотрудничества. Вот почему так важно уметь правильно задавать (ставить, формулировать) вопросы.

