SPIN-methode

Onderstaande tekst over de SPIN-methode doorlezen voor aanvang van de workshop op 12 november. Deze informatie zal actief worden gebruikt tijdens de workshop.

Verkopen volgens de SPIN-method

Het heeft lang geduurd voordat men het verkoopgesprek op een wetenschappelijke manier heeft onderzocht. Tot die tijd liepen verkopers van complexe producten en diensten zich met behulp van ouderwetse technieken te pletter op een muur van onbegrip. Dankzij Neil Rackham en zijn SPIN-methode is dat niet meer nodig.

Complexe situaties

Neil Rackham was een van de eerste personen die ontdekte dat er met de traditionele verkoopmodellen iets grondig mis was. De bestaande modellen werden weliswaar met veel succes toegepast in wat hij de 'kleine verkopen' noemt. Helaas bleken dezelfde modellen niet goed te werken in complexe situaties. Hij stelde de vraag die elke rechtgeaarde onderzoeker stelt:

'Wat is de reden dat deze modellen in relatief simpele verkoopsituaties het zo goed doen en het laten afweten in moeilijke situaties?'

In de loop van een periode die 10 jaar duurde analyseerden Neil Rackham en zijn collega 's van Huthwaite Corp. ruim 35.000 verkoopgesprekken in 22 landen.

Rackham ontdekte dat succesvolle verkopers veel meer vragen stellen dan hun minder succesvolle collega's. Topverkopers stellen ook andere soorten vragen. Ze wachten relatief lang met het presenteren van hun product of dienst. Kortom: ze volgen een bepaalde strategie.



De verkeerde vragen stellen

Stellen minder succesvolle verkopers te weinig vragen? Dat hoeft niet. Helaas stellen ze vaak de verkeerde vragen. Uit het onderzoek bleek dat minder succesvolle verkopers zich veelal beperken tot vragen over de situatie van de klant. Ze vragen te vooral naar feiten en omstandigheden.

De traditionele verkoopwijsheid zegt dat je de klant moet laten praten over zijn eigen situatie en dan komt de rest vanzelf. Dat mag misschien waar zijn in relatief simpele situaties, maar als de zaak gecompliceerd wordt kom je er niet mee weg.

In tegenstelling tot hun minder presterende collega's maken topverkopers economisch gebruik van situatievragen. Zij doen hun huiswerk voordat ze met een prospect een gesprek aangaan.

Niemand, en zeker niet hogere managers, zit te wachten op allerhande trivialiteiten en geklets over hun bedrijf. Zij willen vlot ter zake komen. Gelukkig zijn er drie andere soorten vragen die wel het gewenste effect hebben.

Het onderzoek van Neil Rackham leidde tot een nieuw verkoopmodel. Hij noemde het 'SPIN'. SPIN staat voor:

- **S**ituatie,
- **P**robleem,
- **I**mplicatie en
- **N**uttigeffect

Situatie vragen

In het begin van het verkoopgesprek stellen succesvolle verkopers vragen over de situatie van de klant. In deze fase draait het om feiten en achtergronden. Typische situatievragen zijn:

- Hoe lang werkt u al met deze apparatuur?
- Hoeveel medewerkers zijn er bij u in dienst?
- Welke type machine gebruikt u op dit moment?

Dit soort vragen zijn natuurlijk van belang om inzicht te verkrijgen in de situatie van de klant, maar succesvolle verkopers overdrijven niet in deze fase. Ze stellen niet meer vragen dan noodzakelijk is. Voor de klant zijn deze vragen minder interessant. Klanten zijn al op de hoogte van deze feiten. De antwoorden op deze vragen voegen geen nieuwe gezichtspunten toe.

1e conclusie: Een overdaad aan situatievragen wekt irritatie op. Ze leveren voor de klant geen nieuwe inzichten op.

Probleemvragen

Zodra de verkoper voldoende weet over de situatie van de klant, stelt hij een ander type vragen: probleemvragen. Voorbeelden van probleemvragen:

- Is dit proces moeilijk uitvoerbaar?
- Maakt u zich zorgen over de kwaliteit van uw huidige apparatuur?
- Welke knelpunten ondervindt u bij de reorganisatie van uw onderneming?

Met deze vragen zoekt de verkoper naar problemen, eventuele ontevredenheid van de klant en andere moeilijkheden die de klant ondervindt. Uiteraard richt de verkoper zijn aandacht op problemen die hij met zijn product of dienst kan oplossen. Sterker nog: hij zoekt naar problemen waarvoor hij de beste oplossing heeft ten opzichte van zijn concurrenten.

2e conclusie: Succesvolle verkopers stellen veel meer probleemvragen dan hun minder succesvolle collega's.

Implicatievragen

In eenvoudige verkoopsituaties kan de verkoper meestal volstaan met een aantal situatie- en probleemvragen en daarna aansturen op afsluiten van de verkoop.

In complexe situaties is vaak meer nodig voor het behalen van verkoopsucces. De succesvolle verkoper maakt gebruik van implicatievragen. Voorbeelden een implicatievragen:

- Hoe beïnvloeden de storingen van deze machine het productieproces?
- Wat zijn de gevolgen van het hoge verloop onder uw klanten voor uw winstgevendheid?
- Welke impact heeft het achterwege blijven van een goede opvolging van leads op uw omzet?

Met implicatievragen gaat de verkoper dieper in op de problemen van de klant en gaat hij op zoek naar de effecten en consequenties (= negatieve gevolgen van het probleem).

De verkoper drukt de klant op een nette manier met zijn neus op de feiten. Omdat de verkoper dit vragenderwijs doet, ontdekt de klant zelf de gevolgen van de problemen. Dat is natuurlijk veel effectiever dan de klant vertellen wat de gevolgen van zijn problemen zijn. Als de verkoper dat doet, drukt hij de klant in een defensieve houding en verzet de klant zich.

3e conclusie: succesvolle verkopers verdiepen de pijn alvorens oplossingen te presenteren.

Nuttigeffectvragen

Succesvolle verkopers stellen nog een vierde type vraag in de exploratiefase: nuttigeffectvragen. Het woord klinkt niet fraai en het beste wordt dit begrip verduidelijkt aan de hand van enkele voorbeelden:

- Zou het nut voor u hebben als het mogelijk is dit proces met 10% te versnellen?
- Wat zou het effect zijn als u de kwaliteit van uw productie kan opvoeren?
- Hoe zou het uw winst beïnvloeden wanneer uw verkopers steviger in hun schoenen staan bij prijsonderhandelingen?

De grote kracht van dit type vraag is dat de klant zelf de voordelen van een bepaalde oplossing opnoemt. Een oplossing die de verkoper hem gaat leveren. Je voelt het al aan: topverkopers stellen veel meer van dit soort vragen dan hun minder succesvolle collega's.

4e conclusie: topverkopers laten de klant zelf bedenken wat de beste oplossing is.

Lang wachten met het presenteren van oplossingen

Neil en zijn team ontdekten nog een belangrijk verschil in aanpak tussen topverkopers en hun minder succesvolle collega's. Minder succesvolle verkopers zijn vaak veel te snel met het presenteren van oplossingen. Hierdoor missen ze kansen omdat allerlei zaken onbesproken blijven.

Ze beginnen met 'verkopen' op basis van vage behoeften. Bijkomend probleem is dat vragen zoals *'heb ik dit wel nodig?'* (=nut) en *'hebben wij dit nu nodig?'* (=noodzaak) onbeantwoord blijven. Het is een recept voor bezwaren en tegenwerpingen.

Succesvolle verkopers ontwikkelen de behoeften van hun klanten. Ze wachten met hun presentatie totdat de klant concrete eisen of wensen formuleert.

Met een voorbarige presentatie strijken verkopers in tegen de haren van de klant. Het lijkt op het voorschrijven van een medicijn terwijl de kwaal nog niet is gediagnosticeerd. Topverkopers wachten relatief lang met het geven van oplossingen. Daarmee laten ze allerhande opties open en ziet de klant ze als een serieuze gesprekspartner in plaats van kwakzalvers.

5e conclusie: wacht lang met het presenteren van je dienst of product.

Verschillen tussen open en gesloten vragen

Er is nog een ander punt dat je vast is opgevallen. In de voorbeelden zie je ook gesloten vragen. Mensen die bekend zijn met de verkooptheorie zullen zich ongetwijfeld afvragen hoe dit zit.

De meeste verkooptrainingen besteden veel aandacht aan de verschillen tussen open en gesloten vragen. De conventionele wijsheid is dat je met gesloten vragen geen of weinig informatie boven tafel krijgt en met open vragen juist wel.

Het grappige is dat uit het onderzoek van Neil Rackham bleek dat het voor de goede afloop van een verkoopgesprek weinig uitmaakt of een verkoper open of gesloten vragen stelt. Met deze inzichten in je bagage ben je in staat anderen nog effectiever te overtuigen.

6e conclusie: het is veel belangrijker om je vragen op de juiste kwesties te richten. De vorm waarin je de vragen giet is van minder belang.