



# SPIN Methode

whitepaper + opdrachten



**SALES** ENGINES  
verbetert uw verkoopresultaat



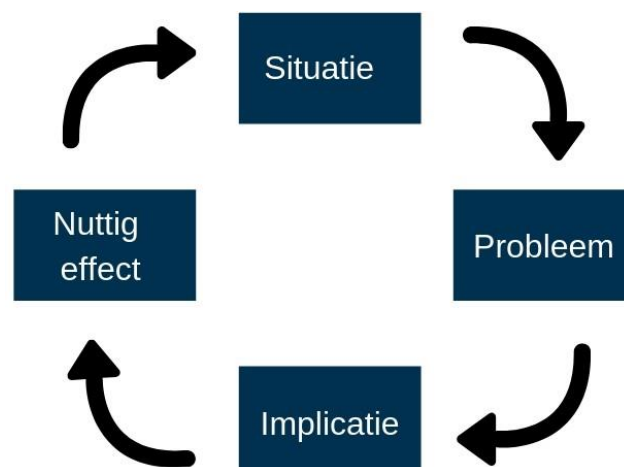
## SPIN®-Methodiek

De SPIN® methode is ontwikkeld op basis van een omvangrijk onderzoek door Neil Rackham waarbij ruim 35.000 verkoopgesprekken zijn geanalyseerd. De doelstelling was om te onderzoeken of er speciale vaardigheden zijn die iemand succesvol maken in het business-to-business 'high end' verkopen. Dit document legt op praktische wijze uit hoe je succesvoller wordt door met impactvolle vragen de klant zelf het inzicht te geven van de ernst en urgentie van zijn probleem, zodat je tot een deal kan komen.

## Succesvolle verkopers stellen meer vragen

De conclusie van het onderzoek is dat succesvolle verkopers veel meer vragen stellen dan hun minder succesvolle collega's. Daarnaast stellen zij deze vragen ook nog in een bepaalde volgorde. Daarin staan eerst Situatievragen centraal, daarna Probleemvragen, gevolgd door Implicatievragen en tot slot de Nuttig effect (need-payoff) vragen. SPIN®

staat dan ook voor **Situatie, Probleem, Implicatie & Nuttig effect**. Het koppelen van de juiste fase aan het type vragen in de juiste volgorde zorgt daarbij voor het gewenste effect. Dit model biedt een structuur waarbij de potentiële klant inzicht krijgt in zijn eigen situatie, doordat deze door hem of haar zélf wordt benoemd.



*(SalesEngines, 2019) illustratie fasen van de SPIN® methode*

## Toepasbaar in de praktijk

Om het systeem te verduidelijken, lichten we alle typen vragen in de SPIN® methode kort toe. Bij ieder onderdeel hoort een opdracht, zodat de theorie direct toepasbaar is voor jouw praktijksituatie.



## Situatievragen

Situatievragen zijn nodig om de context waarin de problemen van de prospect bestaan te begrijpen. Dit is de minst krachtige van de SPIN® vragen. In het boek waarschuwt Rackham ervoor om te veel situatievragen te stellen. Het onderzoek heeft namelijk uitgewezen dat succesvolle verkopers minder situatievragen stellen dan hun minder succesvolle collega's.

### Doel

Feiten en achtergrondinformatie achterhalen over de bestaande situatie van de prospect.

### Voorbeelden

- Uit hoeveel medewerkers bestaat uw technische dienst?
- Welk systeem gebruikt u?

### Impact

De minst krachtige van de SPIN® vragen. Als er te veel situatievragen worden gesteld raakt de potentiële klant verveeld en is de kans op een deal kleiner.

### Advies

Het is belangrijk om voor het gesprek research te doen om zoveel onnodige situatievragen te elimineren.

## Opdracht

Noteer 3 situatievragen die je je potentiële klant kunt stellen waarvan je de antwoorden nu nog niet weet.

1.

2.

3.



## Probleemvragen

Probleemvragen zouden een groot gedeelte van je verkoopgesprek in beslag moeten nemen. Deze vragen zijn krachtiger dan situatievragen. Ze gaan over de problemen, moeilijkheden en ontevredenheid die de koper ervaart in de huidige situatie. Problemen waar jouw product of dienst een oplossing voor biedt. Deze stap is essentieel, want pas als de koper zich realiseert dat hij een probleem heeft, zal hij daar een oplossing voor willen.

### Doel

Deze vragen zijn erop gericht om de impliciete behoeften in kaart te brengen.

### Voorbeelden

- Wat bemoeilijkt dit proces?
- Wat weerhoudt u ervan dat doel te bereiken?

### Impact

Dit soort vragen zijn krachtiger dan situatievragen. Sales professionals stellen meer probleemvragen naarmate ze meer ervaring opdoen in verkoop.

### Advies

Focus niet op de details of kenmerken van je producten, maar denk aan de problemen die ze oplossen voor je potentiële klant.

## Opdracht

Denk eens aan één van je eigen producten of diensten, in termen van probleemoplossing. Welke problemen lossen jouw product of diensten op?



## Implicatievragen

Dit type vragen is de krachtigste van alle vier. Nadat de pijnpunten zijn geïdentificeerd, zorgen deze vragen ervoor dat de potentiële klant inziet wat de gevolgen zijn als dit probleem niet wordt opgelost.

Het onderzoek wijst uit dat topverkopers veel implicatievragen stellen en lang wachten met het introduceren van hun oplossingen, producten of diensten. Daar ligt tegelijk de grootste uitdaging. Implicatievragen veroorzaken 'pijn', omdat ze de gevolgen van de problemen van de koper opbouwen. Door de potentiële klant zelf uit te laten spreken wat de gevolgen zijn van het probleem, wordt het makkelijker om de oplossing aan het probleem te koppelen. Topverkopers creëren zo een sterkere behoefte, voordat ze hun oplossingen introduceren.

### Doel

Deze stap is essentieel om de prospect te laten realiseren dat de implicaties van zijn probleem wellicht groter zijn dan hij in eerste instantie had gedacht, waardoor er een behoefte wordt gecreëerd om dit probleem op korte termijn op te lossen.

### Voorbeelden

- Welk effect heeft dat op de output?
- Hoe belangrijk is dit systeem voor een succesvolle bedrijfsvoering?

### Impact

Dit type vragen is de krachtigste van alle vier. Het onderzoek wijst uit dat topverkopers veel implicatievragen stellen.

### Advies

Dit zijn de lastigste vragen om te stellen. Vooraf zorgvuldig voorbereiden helpt hierbij.

## Opdracht

Beschrijf nu een probleem waarvoor jouw product de oplossing biedt. Veronderstel nu dat de potentiële klant zegt: "Zeker, maar het is de kosten en inspanning niet waard!". Waarom heeft hij ongelijk? Zet vervolgens de redenen waarom de potentiële klant ongelijk heeft om in 'wat zou er gebeuren als... vragen'.



## Nuttig effect vragen (Need-payoff)

Deze vorm van vraagstelling gebruik je om de potentiële klant zelf de voordelen van jouw oplossing te laten noemen. Hierdoor wordt de waarde of bruikbaarheid van de oplossing benoemd. Ze worden ook wel behoefte-oplossingsvragen genoemd. Door het oplossingsgerichte karakter ervaren kopers deze vragen vaak als constructief, positief en zinvol.

### Doel

De potentiële klant zelf laten benoemen dat jouw product of dienst een oplossing biedt voor zijn probleem.

### Voorbeelden

- Wat zou het effect zijn als het mogelijk is uw productieproces met 10% te versnellen?
- Als we dat zouden doen, hoeveel zou u dan kunnen besparen?

### Impact

Veelzijdige vragen die veel worden gebruikt door topverkopers. ze hebben een positieve impact op klanten.

### Advies

Gebruik deze vragen om je kopers ertoe te brengen je te vertellen welke benefits jouw oplossing kan bieden.

## Opdracht

Neem het probleem dat je bij de vorige opdracht in gedachten had wederom voor je en noteer vier Nuttig effect vragen gericht op de oplossing.

1.

2.

3.

4.



## Tot slot

Het SPIN® model beschrijft in brede zin een volgorde die veelal parallel loopt aan de fasen van een verkoopgesprek. Gebruik het nooit als starre formule. Ik raad je aan het boek te bestuderen. Hierin wordt bijvoorbeeld dieper ingegaan op het type vragen (impliciet/expliciet), het nut en de noodzaak van planning bij verkoopgesprekken, het onderzoeken van kopers behoeften en meer.

Ik hoop dat deze hand-out je zal helpen de SPIN® methode toe te passen op je eigen situatie. Toen deze methode werd uitgebracht werden de effecten al snel geroemd. Tegelijkertijd werd ook vastgesteld dat het veel training en inspanning vergt om deze methodiek volledig eigen te maken.

Wil je graag aan de slag met deze techniek in jouw eigen situatie? Of wil je eens sparren hoe jij je deze methodiek eigen kan maken? Neem [gerust contact op](#), ik help je graag!

Hartelijke groet,

*Jacco Bijker*

WIL JE MEER WETEN OVER DE SPIN  
METHODE? OF WIL JE LEREN HOE JE MEER  
OMZET GENEREERT DOOR JE SALES PROCES  
TE STROOMLIJNEN?

BOEK DAN NU EEN GRATIS  
STRATEGIESESSIE. IN EEN GESPREK VAN 30  
MINUTEN GAAN WE KIJKEN WAAR JE NU  
STAAT, WAT JE DOELEN ZIJN EN OF IK JE  
KAN HELPEN DIE TE BEREIKEN.

Boek hier een gratis strategiesessie

**Bron: SPIN Verkooptechniek ,N. Rackham uitgegeven bij Mainpress B.V. ISBN 9789059440319  
'SPIN' is een geregistreerd handelsmerk van Huthwaite Research Group Limited.**