

La Méthode SPIN



Le défi des 11 méthodes de vente

5/11 - La Méthode SPIN

Principe: Distinguer les comportements à succès des ventes à valeur ajoutée des ventes à valeur faible :

- Pour les petites ventes, mettre de la pression dans le closing est essentiel, il est contreproductif dans les ventes à valeur ajoutée
- Une vente de valeur ne dépend pas forcément du montant mais du risque encouru du côté client si l'investissement ne produit pas de ROI
- Dans une vente à Valeur Ajoutée, le client « achète » le début d'une relation enrichissante versus un produit/service
- Pour vendre de la valeur, il est nécessaire d'augmenter le besoin de valeur du client et l'amener à formuler des besoins implicites que l'on aider à transformer en besoins explicites. La séquence SPIN est composée de quatre types de questions :
 - Les questions de Situations, qui consistent au démarrage de l'interaction à en savoir plus sur les faits et le contexte
 - Les questions de Problème, qui explorent les problèmes, les difficultés et les insatisfactions dans des domaines où le produit du commercial peut aider.
 - Les questions d' Implication, qui prennent un problème du client et permettent d'explorer ses effets et ses conséquences. Ce type de questions aide les clients à comprendre l'urgence ou la gravité de leur situation.
 - Les questions orientant vers une solution avantageuse (Need-payoff en anglais) sont les plus importantes puisqu'elles amènent les clients à nous dire quels seraient les bénéfices que notre solution pourrait leur offrir. Ces questions sont très liées au succès de la vente. Dans les études de son institut, l'auteur a montré que les meilleurs commerciaux posaient 10 fois plus de ce type de questions que la moyenne.

Historique : Créée en 1988 par le cabinet américain Huthwaite, dirigé par Neil Rackham. Le modèle repose sur l'analyse de plus de 35 000 interactions de vente sur une période de 12 ans, Les résultats s'appuient ensuite sur 7 ans pour constater les résultats sur les commerciaux qu'ils avaient formés. Ils ont en moyenne eu 17% de résultats en plus que les autres.

Schéma principal :



Avantages :

- Permet le cross selling et la fidélisation
- Permet de rendre des décisions urgentes
- Permet de positionner le commercial comme un soutien pour son client

Inconvénients :

- Si le commercial ne tient pas la tension et que le client est impatient, le client peut devenir agressif ou en vouloir à son commercial d'avoir fait émerger des problèmes insoupçonnés sans le sécuriser dans leurs solutions

**4 MOIS D'ENTRAÎNEMENTS
POUR DÉVELOPPER
VOS VENTES.**



**DEVENEZ INARRÊTABLE &
ENTHOUSIASMEZ VOS CLIENTS**

- PRÉVENEZ LES TROUS DE CHIFFRES D'AFFAIRES. LISSEZ VOTRE ACTIVITE
- AMELIOREZ VOS TAUX DE TRANSFORMATION
- SÉLECTIONNEZ LES OPPORTUNITÉS COMMERCIALES QUI VOUS INTÉRESSENT ET QUI SONT RÉMUNÉRATRICES
- DEVENEZ PUISSANT POUR GÉNÉRER DE LA CONFIANCE AVEC VOS CLIENTS, CAPABLE DE LES AIDER À ATTEINDRE LEURS OBJECTIFS
- PROFITEZ DE VOS TEMPS LIBRES POUR PRENDRE SOIN DE VOS PROCHES EN TOUTE SERENITE

Inscrivez-vous sur www.permisdevendre.com