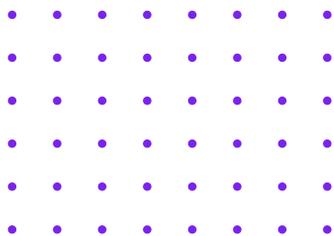


# SPIN Selling:

Alcançando a excelência em vendas





# Sumário

SPIN Selling: alcançando a excelência em vendas

Por que o SPIN Selling é importante para vendas?

Passo-a-passo para aplicar o SPIN Selling

Mão na massa para aplicar o SPIN Selling



# SPIN Selling: alcançando a excelência em vendas

O SPIN Selling teve sua origem nos estudos e pesquisas conduzidos por Neil Rackham na década de 1980. Este método tem como principal característica a sua abordagem estratégica e foco nas necessidades do cliente, indo além das técnicas tradicionais de vendas. O termo "SPIN" é uma sigla que se refere às quatro principais categorias de perguntas que compõem a metodologia: Situação, Problema, Implicação e Necessidade do lead abordado pelo vendedor.



Ao explorar esses elementos de maneira personalizada, os vendedores que aplicam o SPIN Selling conseguem ter uma



**S**

**Situação**

**P**

**Problema**

**I**

**Implicação**

**N**

**Necessidade**

# Por que o SPIN Selling é importante para as vendas?



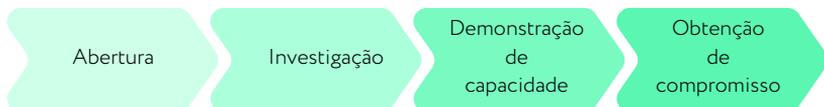
O SPIN Selling firmou-se como uma importante metodologia no universo de vendas por diferentes motivos. A abordagem permite, por exemplo, que o vendedor detenha o controle da conversa ao direcionar perguntas estrategicamente. Ao explorar a Situação, os Problemas, as Implicações e as Necessidades de solução, os vendedores conseguem conduzir a discussão de maneira focada, mantendo o cliente engajado e direcionando a conversa para áreas que são necessárias para a tomada de decisão.

Além disso, a metodologia contribui significativamente para a criação de confiança entre o vendedor e o cliente. Ao demonstrar um profundo entendimento das necessidades do cliente por meio das perguntas SPIN, o vendedor transmite a mensagem de que está verdadeiramente interessado em oferecer soluções personalizadas, construindo assim uma relação sólida e estabelecendo um senso de empatia.

O aprimoramento do vendedor também é uma vantagem do SPIN Selling. Esta abordagem incentiva a escuta ativa e a compreensão das preocupações do cliente, capacitando os vendedores a adaptarem suas propostas de valor de acordo com as demandas específicas de cada situação. Na prática, isso não apenas aumenta a eficácia das vendas, mas também contribui para o desenvolvimento contínuo das habilidades do vendedor.

# Passo-a-passo para aplicar o SPIN Selling

Você viu que o SPIN Selling ajuda a otimizar o processo de vendas, tornando-o mais ágil e eficiente. Isso é porque ele é baseado em quatro etapas:



Cada etapa deve ser conduzida pelo profissional de vendas na tentativa de desenvolver a percepção do cliente sobre o problema que ele tem e a solução que a empresa oferece. Entenda o que deve ser feito em cada uma dessas etapas a seguir.

## 1 Abertura

Como o próprio nome diz, neste estágio, ocorre a abertura do diálogo entre você e seu futuro cliente.

Em vendas altamente complexas, com muitas renegociações, alguns profissionais consideram a etapa de abertura pouco relevante. No entanto, é nessa hora que se estabelece o primeiro contato – e como diz o ditado popular, a primeira impressão é a que fica. Por isso, é bom se preparar para começar a sua abordagem com o pé direito.

A abertura pode ser feita por e-mail, telefone, chat ou visita, o que for mais conveniente para o prospect. Para acertar de primeira o que funciona para ele, ter o seu Perfil de Cliente Ideal (ICP) traçado é essencial.

Para realizar um primeiro contato agradável e promissor, vale seguir algumas dicas coringas:

### **Seja breve:**

Tenha em mente que, nesta etapa, o prospect ainda não está muito envolvido com a solução que você oferece. Desse modo, evite longas apresentações: explique o motivo do seu contato objetivamente, poupando argumentos que gerem muitas perguntas.

### **Não fale da sua oferta**

Ainda não é o momento de falar do seu produto ou serviço, por mais lógica que a solução seja diante das circunstâncias do prospect. Lembre-se: a proposta do SPIN Selling é ajudar o cliente a tirar suas próprias conclusões.

### **Firme um compromisso**

Deixe claro para o seu prospect que você deseja iniciar uma conversa de negócios. A melhor maneira de fazer isso é agendando um próximo contato ou encontro. O cliente também pode optar por seguir imediatamente, mas isso não é muito comum.

## **2 Investigação**

Nesta fase, seu trabalho é identificar e esclarecer as necessidades do cliente de modo que suas soluções tornem-se cada vez mais relevantes e urgentes. É aqui que entram as perguntas SPIN – mas, antes, é importante distinguir entre:

- Necessidades implícitas: problemas evidentes, mas não declarados, que podem viabilizar uma venda pequena, mas dificilmente uma venda complexa;

- Necessidades explícitas: nesse caso, o problema já é uma dor tão presente que motiva o cliente a expressá-la e buscar ajuda.

Seu objetivo, portanto, é “converter” as necessidades implícitas em explícitas por meio das perguntas do método SPIN. Confira alguns modelos de perguntas que podem ajudar você:

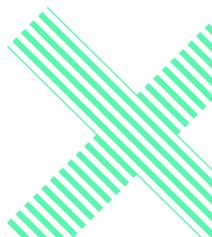
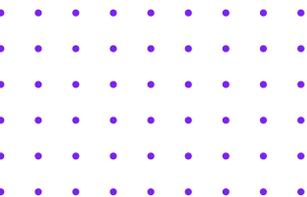
### **Perguntas de Situação**

As perguntas de situação têm o propósito de levantar informações sobre o seu prospect. Você precisa saber exatamente quem é e qual é a situação do seu comprador para conduzi-lo da melhor maneira pelo funil de vendas.

Alguns exemplos de perguntas nessa categoria são:

- Qual é o tamanho da sua empresa?
- Qual é a sua função na empresa X?
- Quem é o responsável por X na sua organização?
- Quão importante é X para o seu negócio?
- Quem é o seu atual fornecedor de X e por que o escolheu?

Essas perguntas são interessantes para conhecer o prospect, mas não é recomendável abusar delas. Como não geram muito envolvimento, elas podem deixar seus compradores impacientes.



## Perguntas de Problema

Explore os desafios que o seu comprador pode estar enfrentando. Para tanto, faça as perguntas a seguir:

- Você tem capacidade de atender mais clientes?
- Quais queixas seus colaboradores costumam apresentar a respeito de X?
- Quais são os custos mensais (ou anuais) de X?
- Seu software de X é confiável?
- O produto X atende todas as suas necessidades?

## Perguntas de Implicação

As perguntas de implicação devem esclarecer a magnitude, as consequências e o impacto do problema. Seu objetivo é gerar impacto e urgência, de modo que o prospect reavalie a situação e mostre-se mais inclinado a tomar uma atitude.

Veja alguns exemplos:

- Como esse problema está impactando seus colaboradores e parceiros?
- Quantas horas e recursos você tem perdido com reparos não programados?
- Seus clientes têm mencionado que seu concorrente oferece um atendimento melhor do que o seu?
- Quanto esse problema está custando para a sua empresa anualmente?
- Se você pudesse reduzir seus custos com X, no que empregaria esse dinheiro extra?

## Perguntas de Necessidade

As perguntas de necessidade têm um objetivo desafiador: fazer com que o prospect descreva os benefícios do seu produto ou serviço com suas próprias palavras.

Esse é provavelmente o “pulo do gato” do SPIN Selling, pois faz com que o comprador se coloque no controle da situação e não se sinta influenciado. Prepare-se para anotar algumas ideias de pergunta:

- Que tipo de serviço poderia resolver essa situação?
- Como você visualiza o cenário ideal para a sua empresa no que diz respeito a X?
- Quanto aproximadamente você poderia expandir sua produção implementando X?
- Seus clientes perceberiam valor em X?
- Você acredita que resolver X teria um impacto significativo em Y?

Tenha em mente que essas perguntas devem ser coerentes com suas questões de implicação. Elas devem revelar o potencial da solução que será oferecida, e não destacar problemas que você não é capaz de resolver.

3

## Demonstração de capacidade



Montado o cenário do cliente, é hora de direcionar a conversa para as forças do seu produto ou serviço. Na prática, o que o vendedor deve fazer nesse momento é alinhar a solução mencionada pelo prospect na etapa anterior à sua oferta.

Segundo Rackham, há três formas de demonstrar a capacidade de um produto:



### **Características**

são os detalhes técnicos e mercadológicos do produto, sendo essa uma apresentação útil na venda de produtos simples ou de baixo custo.



### **Vantagens**

diz respeito à usabilidade do produto (para que ele serve), sendo também mais eficiente em compras menores.



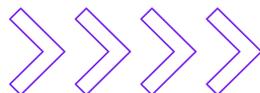
### **Benefícios**

revelam como o seu produto ou serviço resolve as necessidades explícitas do seu prospect – sendo, portanto, uma conclusão das etapas anteriores.

Se você se prender muito às características, enaltecendo demais o produto, o comprador pode ficar receoso quanto ao preço. Ao falar muito das vantagens, corre-se o risco de diminuir o problema, fazendo com que o prospect não ache tão interessante investir em uma solução de alto custo.

Portanto, foque nos diferenciais do seu produto para resolver o problema em questão e também destacá-lo das demais opções disponíveis no mercado.

## **4 Obtenção de compromisso**



Chegamos ao fechamento do SPIN Selling. Se as etapas anteriores tiverem sido bem-sucedidas, restará o prospect tomar uma decisão e efetivar a conversão em cliente.

A venda só é fechada, porém, quando há um compromisso formalizado.

E a questão é que, ao fazer sua chamada para a ação (nesse caso, a oferta explícita do seu produto), você nem sempre terá um aceite. Negociações de produtos complexos podem levar meses, às vezes até anos para serem concluídas.



Nesses casos, existem quatro caminhos possíveis:

### **1. Avançar:**

Caso o prospect diga que precisa de mais informações, ou que não quer tomar uma decisão no momento, a saída é formalizar um próximo passo (o que aqui significa marcar um novo contato ou encontro);

### **2. Continuar:**

Se o prospect não concordar com um próximo contato, você pode oferecer outros caminhos para uma venda futura, como uma demonstração gratuita ou um produto de entrada;

### **3. Ordenar:**

Esse é o cenário ideal, no qual o comprador concorda em comprar o produto ou contratar o serviço e se coloca à disposição para assinar a papelada. Em grandes negócios, isso costuma ocorrer somente após uma série de outros fechamentos menores;

### **4. Recuar:**

O pior cenário, no qual o prospect rejeita sua proposta e recusa qualquer avanço na abordagem, finalizando a negociação sem sucesso.



# Mão na massa para aplicar o SPIN Selling

Agora é sua vez de listar as perguntas que fazem sentido em seu processo de vendas!

## **Perguntas de Situação**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Perguntas de Problema**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Perguntas de Implicação

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Perguntas de Necessidade

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

