

O que é



SPIN SELLING?

Uma das técnicas mais utilizadas atualmente, a venda SPIN foi desenvolvida na década de 1980 à partir da pesquisa do psicólogo Neil Rackham, que passou 12 anos analisando abordagens de vendas por telefone em 20 países.

Aqui neste conteúdo, vamos explicar o que é e como usar o SPIN Selling na prática.

Vamos?

SPIN Selling é uma técnica de vendas baseada em uma metodologia de quatro etapas: Situação, Problema, Implicação, Necessidade.

As iniciais dessas palavras formam o termo SPIN, utilizado para definir o método. Para tornar a aplicação prática da metodologia, o vendedor deve acrescentar questões específicas em sua abordagem em cada etapa da jornada de compra.

Metodologia na Prática

Fazer as perguntas certas durante uma abordagem de vendas é um passo essencial para que seu cliente em potencial perceba por si mesmo que ele tem um problema e que você tem a solução para ajudá-lo.

Para isso, é necessário entender cada ponto da metodologia e também as principais questões para cada um deles.

1. Situação

Nesta fase, o vendedor está focado em entender a situação do cliente, reunindo informações sobre o problema e fatos sobre ele.

Lembrando que você já deve chegar nessa fase com

informações básicas sobre o cliente.

Em seguida, formule questões que permitam a contextualização da situação e auxiliem na qualificação do cliente.

As perguntas de situação tendem a parecer genéricas, mas é importante que sejam sempre feitas relacionadas ao seu mercado e direcionadas ao nicho, gerando uma necessidade de reflexão por parte do cliente.

Exemplos de perguntas de Situação:

- **Você pode me falar sobre a situação que você enfrenta no seu negócio?**
- **Qual é o seu maior desafio hoje?**
- **Qual é o seu posicionamento no mercado?**
- **O que pode melhorar?**

2. Problema

Este é o momento de fazer o potencial cliente perceber que ele tem um problema.

Portanto, o foco aqui é descobrir as dores enfrentadas no dia a dia.

Lembre-se de contextualizar e focar no seu nicho para que a abordagem seja o mais personalizada possível.

Exemplos de perguntas de Problema:

- **Você pode me contar um pouco sobre a dor ou os obstáculos que você enfrenta hoje?**
- **Você vê soluções possíveis para essas dores?**
- **Qual a percepção do seu público, interno e externo,**

sobre essas questões?

3. Implicação

Na fase de implicação, o vendedor deve se concentrar em descobrir o que as dores estão causando, os impactos que esses problemas estão causando nos resultados do negócio.

O importante aqui é focar na visualização de problemas práticos e consequências, sem abordar as possíveis soluções que você tem para esses problemas.

Exemplos de perguntas de Implicação:

- **Fale-me sobre as consequências deste problema na prática?**
- **Quais frentes, equipes ou resultados estão sendo impactados por esses problemas?**
- **Há quanto tempo esses problemas existem?**
- **Quanto tempo você consegue ficar do jeito que está sem afetar seus resultados?**

4. Necessidade

Na última etapa da jornada, o foco é fazer com que o cliente entenda a importância da solução e o impacto positivo que ela terá em seus resultados.

Para isso, faça perguntas que incentivem o potencial cliente a visualizar sua rotina após a contratação da solução e com o problema resolvido.

Exemplos de perguntas de Necessidade:

- Como seria sua vida diária se esse problema fosse resolvido?
- Qual é a sensação de melhorar seus resultados em 20%?
- Você acha que esse problema pode ser resolvido sem investir em uma solução?

Alertas! 😊

Essa metodologia vem para fazer com que o cliente consiga ver quais são suas reais necessidades, tendo o ponto central no OUVIR o cliente.

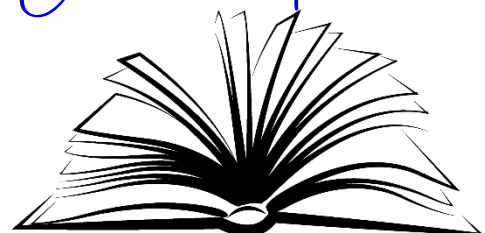
Cuidado para não fazer com que o cliente se sinta interrogado, o método precisa ser chat, natural, com uma comunicação agradável, e as perguntas devem ser feitas da forma mais tranquila possível.

Sempre permaneça contextual, concentre-se nas perguntas específicas do cliente em potencial e evite abordagens genéricas.

Mesmo que você tenha uma lista pronta de todas as perguntas, não se atenha necessariamente a ela, **a resposta do cliente é mais importante do que qualquer roteiro!**

Boas Vendas

Eduardo Felício



TOPLearn