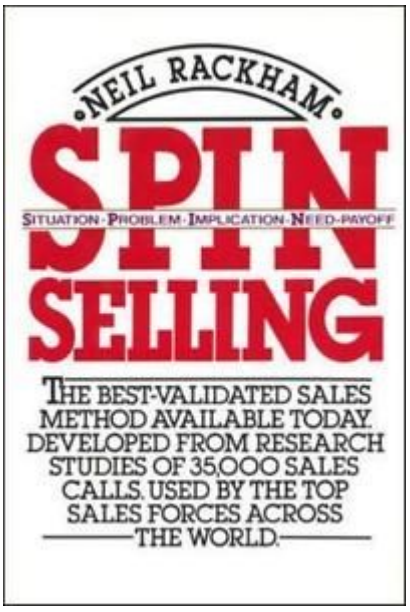
Resumo do Livro SPIN Selling, de Neil Rackham,

Tem gente que nasce com o dom para vendas correndo nas veias. É o famoso vendedor nato. Mas acredite, quando se trata de uma negociação complexa, é preciso mais do que isso. Segundo o livro Spin Selling, nesses casos, o sucesso geralmente depende de algumas estratégias especiais.



A metodologia Spin Selling, criada pelo autor Neil Rackham, é uma dessas estratégias vencedoras. Ela se baseia em fazer as perguntas certas, na hora certa. Ou seja, a habilidade para elaborar as perguntas ajuda a vender mais.

Segundo Rackham, vendas complexas são aquelas feitas com empresas ou quando você vende produtos de alto valor agregado.

Então, você está interessado em saber mais sobre a metodologia SPIN, amplamente adotada por profissionais de vendas em todo o mundo? Você pode continuar lendo esse post aqui mesmo ou baixar o PDF ao lado. Vamos lá!

Detalhando mais o SPIN Selling

O livro SPIN Selling – alcançando excelência em vendas – teve sua primeira primeira edição em 1988. E ainda hoje a metodologia sobre fazer perguntas certas continua sendo adotada nos quatro cantos do planeta.

SPIN Selling é resultado de uma ampla pesquisa científica sobre o comportamento de vendedores e compradores. O autor e sua equipe, formada por 30 pesquisadores, observaram e estudaram 35.000 ligações de vendas, em mais de 20 países. Esse é considerado o maior estudo sobre o assunto de todos os tempos.

O grupo analisou o mapa do sucesso e deu a ele o nome de SPIN. Trata-se de um acrônimo que representa os fatores-chaves que devem ser explorados em uma venda, para que ela seja bem-sucedida. Esses fatores são:

- S – Situation – Situação
- P – Problem – Problema
- I – Implication – Implicação ou consequência
- N – Need-payoff – Suprimento de necessidades

Para cada um deles, existem as perguntas certas para levá-lo exatamente ao ponto em que se quer chegar. Mais adiante, vamos explicar melhor cada um desses fatores.

A isca que pega o peixe pequeno não pega tubarão

De acordo com o livro SPIN Selling, as técnicas tradicionais de vendas são pouco assertivas, lentas e monótonas – ou seja, você liga para dezenas de pessoas todos os dias, trabalha mais do que deveria, ganha menos do que precisa e tem resultado medianos.

O processo tradicional diz que você deve cumprir os seguintes passos: 1) Iniciar sua ligação com perguntas abertas, para entender os interesses do cliente; 2) Apresentar os benefícios do produto que se relacionam a estes interesses; 3) Trabalhar as objeções e 4) Fechar a venda.

Parece fácil, não é mesmo? A má notícia é que isso não funciona, quando o assunto são grandes vendas. Ou seja, os peixes grandes não mordem a mesma isca que o lambari. Para pescar tubarões, você tem que usar a isca correta.

Assim, o primeiro passo em um processo de vendas é entender a necessidade do cliente, antes de tentar uma demonstração e o fechamento.

As 4 etapas básicas do processo de vendas

1. **Preliminares** – Eventos que definem o tom do negócio. As frases devem ser sempre curtas, como por exemplo, “Como está você?” ou “Como está o clima por aí?”
2. **Investigação** – Encontrar fatos, informações e necessidades. Exemplos de frases/perguntas: “Quanto você projeta de crescimento para o próximo ano?” ou “Como seu sistema de gestão ajuda você a projetar este crescimento?”
3. **Demonstração de capacidades** – Mostrar que você consegue resolver o problema do cliente. Evite ir para esta fase até que o prospect deixe explícito que sua demonstração irá resolver o problema. Exemplos: se o cliente fala: “Está claro para mim que vou precisar de um software que me ajude a projetar meu crescimento melhor”. Esse é um mote para você entrar nessa fase.
4. **Obter comprometimento** – Ter o aceite da venda e os próximos passos de como proceder. Primeiro você deve garantir que lidou com todas as preocupações/necessidades, depois sumarizar os benefícios e, por fim, propor o próximo nível de comprometimento.

É na segunda etapa que você vai adotar a metodologia SPIN. Mas, antes, vamos conversar um pouco sobre fechamento e necessidades do cliente.

O jeito novo de fechar uma venda

Como já foi mencionado, em vendas complexas, as técnicas de fechamento simples não funcionam. Pelo contrário, em muitos casos, o cliente reage negativamente. E mesmo que a transação seja concretizada, é possível que o contrato ocorra num valor muito menor do que ele poderia potencialmente ser.

Assim, de acordo com o livro SPIN Selling, o melhor jeito de concluir transações maiores e com mais facilidade é entender que nem todas as vendas têm que resultar em um fechamento ou perda imediatos.

Ou seja, em vendas complexas, mais do que “fechar”, o importante é entender as necessidades do cliente. Além disso, é preciso amarrar os pequenos problemas que se tornam maiores em conjunto e criam urgência para uma solução.

Identificando as necessidades explícitas e implícitas do comprador

Em uma empresa, o ambiente de compra requer reflexão e pesquisa por parte do comprador. Envolve movimentar muitas pessoas na organização, entender necessidades explícitas do comprador (as que ele conhece) e as implícitas (as que ele não conhece).

Os vendedores experientes sabem farejar as necessidades implícitas, mas fazer uma grande venda exige mais do que ser um bom ouvinte. Assim, após identificar uma necessidade implícita, é essencial transformá-la em uma necessidade explícita.

Se você conseguir essa transformação, será capaz de convencer o cliente mais facilmente a comprar uma solução que resolve todas as necessidades visíveis para ele. O método SPIN ajuda você a conseguir isso.

Agora, entenda melhor cada um dos fatores-chaves de sucesso em vendas, do acrônimo SPIN.

S – Situação

Para desenvolver sua autoridade, você precisa conhecer bem seu mercado, seu produto e serviço e o produto e serviço do seu cliente também. Por isso, é essencial fazer uma pesquisa antes de ir para a reunião e se preparar previamente para esse encontro.

Começar a conversa com perguntas que exploram a situação e o problema leva você aos fatos diretamente. Mas o livro SPIN Selling alerta que perguntar muito não significa estressar o cliente.

Exemplos de boas perguntas de situação:

- Qual equipamento você usa para gerenciar sua rede?
- Qual o seu segmento de clientes com menor satisfação?
- Como está o crescimento de suas vendas?

P – Problemas

Você identificou melhor o cenário do prospect? Ótimo, então é o momento de entender os problemas reais ou insatisfações dele.

Exemplos de boas perguntas de problemas:

- Você está satisfeito com o seu fornecedor de servidores?
- Não é muito difícil para você fazer isso manualmente hoje em dia?

Lembre-se que você terá que investigar também as necessidades implícitas. Pergunte, por exemplo:

- Você está satisfeito com o seu atual processo de vendas?
- Quais são as principais desvantagens que você encontra por não ter um software para isso?
- Você acredita estar perdendo clientes por isso?

Com as perguntas, você deve ajudar a pessoa à sua frente a descobrir, sozinha, os seus próprios entraves.

I – Implicações

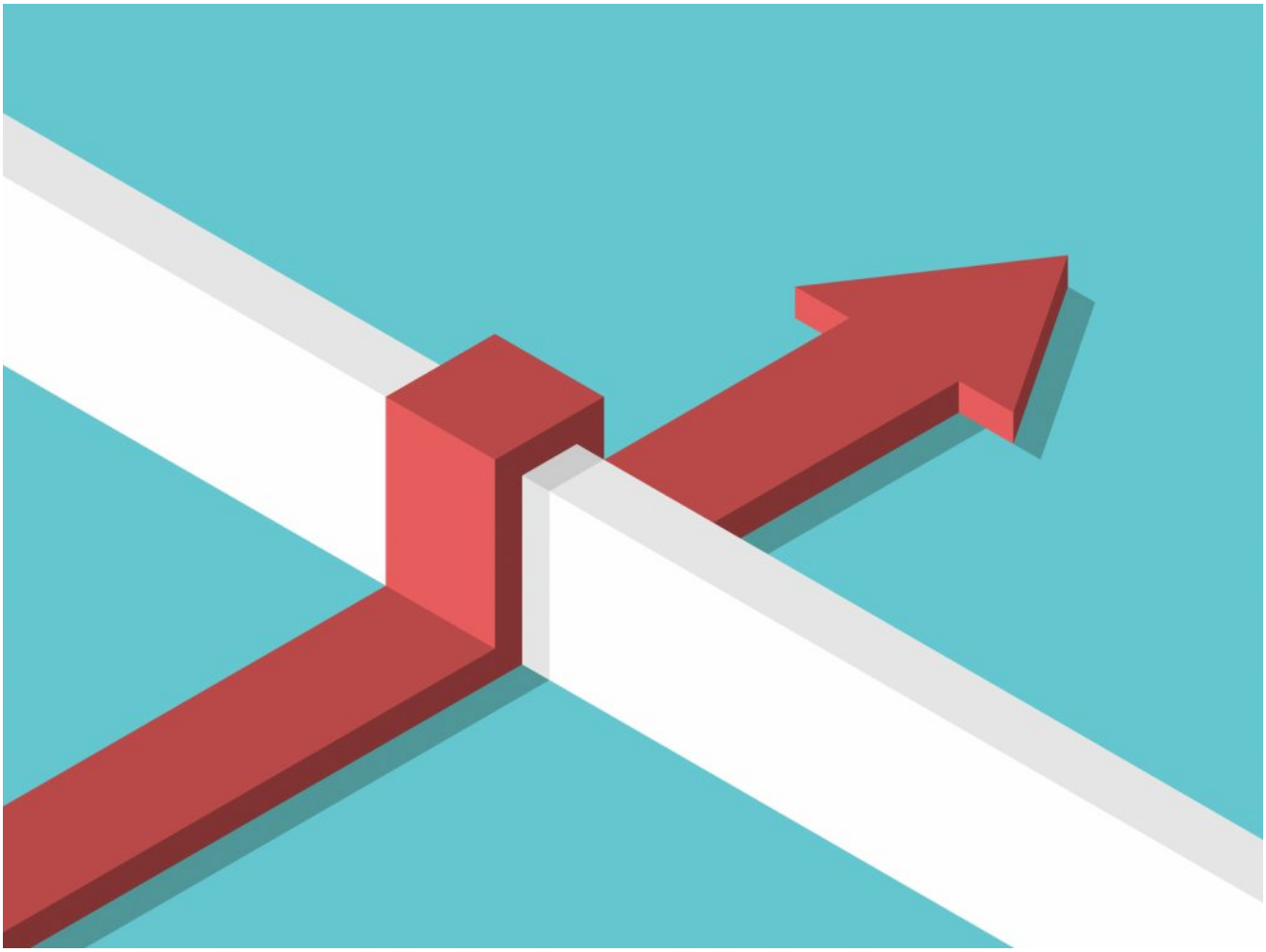
Segundo o autor, “as questões de implicação desenvolvem um problema, perguntando sobre seus efeitos ou consequências. Em grandes vendas, essas questões estão fortemente ligadas ao sucesso durante a fase de Reconhecimento de Necessidades”.

Exemplos de boas perguntas de implicações:

- Quais os efeitos desse problema no seu faturamento?
- Quantos clientes você perderá no próximo ano se isso continuar assim?
- O que acontece se não resolvermos isso até dezembro?

O motivo para fazer a venda acontecer se inicia nessa fase. No entanto, o autor de SPIN Selling afirma que a maioria dos vendedores interrompe o processo de investigação nas duas fases anteriores

N – Necessidades



Chegamos ao estágio final do SPIN. É nessa hora que você precisa colocar toda a sua energia e talento para levar o comprador a identificar os benefícios de uma solução para o problema dele.

Pergunte como ele pretende resolver o problema da empresa dele. E você deve ir mais longe, levando-o a imaginar como seria o futuro sem essa “pedra” no meio do caminho.

Enfim, o foco sai do problema e vai para a solução. Em síntese, crie um tom positivo, tenha boa entonação e motive o cliente a sentir e viver em um mundo sem o problema.

Exemplos de boas perguntas de necessidade:

- Qual o impacto de receita teríamos se conseguíssemos implementar esse software?
- Quais os benefícios que você enxerga?
- Quantas horas isso vai economizar da sua equipe por mês?

Solução com maestria

Não apresente as funcionalidades e características do seu produto só por que elas existem. Além disso, apresentar soluções e demonstrações cedo demais é um convite para o cliente trazer objeções. Esses são grandes erros dos vendedores amadores.

O livro SPIN Selling explica que as características e funcionalidades são apenas fatos. Os benefícios é que são os elementos de sua oferta e que fazem a vida do seu cliente melhor.

Quando você demonstra os benefícios do seu produto, você mostra exatamente como atender uma necessidade específica do seu cliente em potencial. Você não está vendendo uma oferta padrão, um produto de caixinha. Pelo contrário, está oferecendo uma solução na medida exata do problemas do seu cliente.

Evitando as objeções

Trabalhar bem na etapa de implicações e fazer com que o cliente mencione seus problemas, suas consequências e suas necessidades explicitamente é uma estratégia para fugir das objeções do potencial cliente.

O SPIN na prática

O autor de SPIN Selling reconhece que a sua metodologia é complexa e, por isso, ela deve ser assimilada aos poucos. Lembre-se que SPIN Selling não é uma bíblia, mas sim uma metodologia. É apenas parte da solução.

Veja algumas sugestões:

- Trabalhe cada etapa de uma vez, com cuidado e tendo sempre uma referência para pesquisar.
- Anote suas perguntas principais e memorize-as antes de se reunir ou ligar para um cliente.
- Comece a conversa pela situação e vá avançando aos poucos, garantindo o domínio das etapas anteriores.
- Ouça com atenção a resposta para cada pergunta que você fizer. Responda com informações relevantes para mostrar que você está interessado de fato e entendendo o que está sendo dito.
- Anote tudo o que for falado.
- Não desanime se seus resultados iniciais forem tímidos. Afinal, leva tempo para aprender e dominar o método SPIN Selling.

Frases de Neil Rackham para reflexão

Leia mais

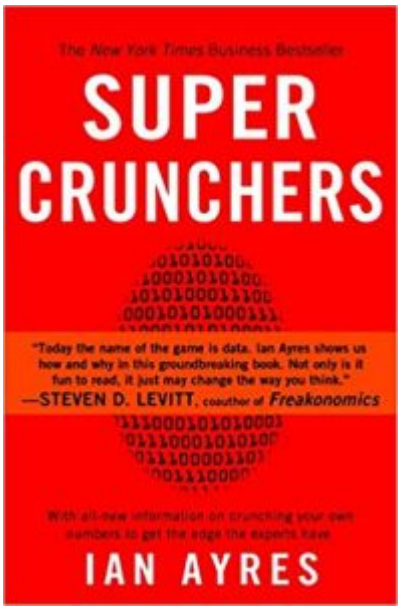
Você gostou dos ensinamentos de Neil Rackham? O microbook do livro SPIN Selling está no 12mim – a sua plataforma de desenvolvimento pessoal.

Lembre-se que o 12mim disponibiliza muitas outras obras fantásticas, dos mais renomados autores, sobre venda, marketing e diversas categorias. Vale a pena conhecer a nossa biblioteca. Tudo nos formatos microbook e audio book.

Você ainda pode acessar o 12min pelo celular, utilizando os aplicativos para Android ou iOS.

E se a sua meta é se destacar entre os vendedores de sucesso, o 12min é um forte parceiro seu. Nós selecionamos uma obra para ajudar você a chegar lá e seguir avançando nos seus conhecimentos. Pegue aí.

Super Crunchers – Ian Ayres



Antigamente, a maioria das decisões eram tomadas com base na intuição ou na experiência dos especialistas. Nos dias de hoje, com a chegada da Internet e os avanços tecnológicos, diferentes formas de apoio à tomada de decisão – baseadas em fatos – surgiram. Super Crunchers fala sobre como os especialistas de diferentes áreas podem contar agora com a análise de bancos de dados gigantescos para tomar suas decisões. Imperdível.

Você pode gostar de ler, também, o resumo do livro Marketing 4.0, de de Philip Kotler.

Boa leitura e ótimos aprendizados!

Se você curtiu o resumo do livro SPIN Selling e as nossas dicas de leitura, deixe aqui a sua opinião! E lembre-se: se essas informações foram relevantes para você, certamente irão ajudar os seus amigos também. Assim, compartilhe esse post em sua rede social!