

Spin Selling

para iniciantes:

tenha mais sucesso com vendas complexas.
Definições, listas de perguntas para fazer e dicas práticas
que vão aumentar seu desempenho nos negócios.

Índice

Como as vendas se tornaram uma ciência?	03
O que é SPIN Selling?	05
Quando usar essa metodologia?	07
Quais são as perguntas para fazer?	08
S: Situação	10
P: Problema	11
I: Implicação	12
N: Necessidade-Recompensa	13
Como lidar com objeções?	14
O que vem a seguir?	16

Como as vendas se tornaram uma ciência?

“Pessoas habilidosas recebem menos objeções porque elas aprenderam a preveni-las, não a tratá-las.”
— Neil Rackham.

Se hoje você sabe que para vender mais é preciso ouvir seus clientes e [entender as necessidades deles](#), tem muito a agradecer a **Neil Rackham, autor de “SPIN Selling®”** e outros livros que revolucionaram a área de vendas.

Essa revolução, no entanto, não é recente. Ela começou no final dos anos 60, quando Rackham, então um pós-graduando de Psicologia, dedicava-se a estudar ferramentas para avaliar e medir o papel das habilidades interpessoais em negociações bem-sucedidas.

A visão de fora, enquanto psicólogo, lhe permitiu um novo olhar sobre o assunto. Não à toa, a Inc. Magazine definiu “SPIN Selling®” como o livro que finalmente transformou as vendas de arte em ciência, quando o colocou no topo das [dez maiores obras sobre vendas](#) de todos os tempos.

Em 1974, Rackham fundou a Huthwaite, empresa de pesquisa e consultoria na área de comportamento em negócios. O trabalho inicial despertou o interesse de multinacionais como IBM e Xerox, que investiram no que se tornaria o maior estudo de vendas até então, envolvendo 35.000 ligações comerciais, em 20 países diferentes, ao longo de 12 anos.

Este é o grande diferencial de SPIN Selling enquanto metodologia para vender mais: não se trata apenas de um nome fácil de lembrar ou de um conceito interessante, **é um método que foi testado e refinado cientificamente em larga escala**. Então, quer aprender a usá-lo para ter mais sucesso com vendas complexas?

Saiba mais a seguir! >

O que é SPIN Selling?

SPIN Selling é uma estratégia de vendas baseada em perguntas para o potencial cliente. Por meio dessas questões, definidas de acordo com o método desenvolvido por Rackham, o vendedor faz o próprio lead ou prospect perceber a necessidade da solução oferecida e procura resolver objeções ao fechamento do negócio.

Essas perguntas são divididas em quatro momentos, ou palavras, que compõem o acrônimo SPIN: Situação, Problema, Implicação e Necessidade-Recompensa.

- 1 SITUAÇÃO:** esta primeira etapa tem o objetivo de mostrar interesse pelo outro, estabelecendo uma conexão de empatia enquanto se busca compreender o contexto em que ele e a empresa dele estão inseridos;
- 2 PROBLEMA:** a partir daqui você começa a colocar o “dedo na ferida”, levando o contato a identificar a maior dor que sua empresa possa resolver no negócio dele;
- 3 IMPLICAÇÃO:** passe a fazê-lo considerar as consequências de adiar ou não dar resolução ao problema, quais reflexos isso terá nos resultados, para instigar o senso de urgência;
- 4 NECESSIDADE-RECOMPENSA:** por fim, faça-o pensar no quanto poderia ganhar ao resolver essa dor que está vivendo nos negócios e que você pode ajudar a solucionar.



Na prática, é uma metodologia bem menos complicada do que essa definição faz parecer, mas precisa ser estudada e aplicada com cuidado. No próximo capítulo veremos as situações em que ela é mais bem empregada.

Você sabia? Essa forma de argumentação, em que um interlocutor faz perguntas a outro para que este chegue a uma conclusão por si mesmo, vem desde a Grécia Antiga. Ela é conhecida como método socrático, tendo sido usada pelo filósofo Sócrates.

Quando usar essa metodologia?

Entender SPIN Selling é útil para qualquer tipo de vendedor. Afinal, ao conhecer melhor o consumidor é possível prestar um atendimento de qualidade. Essa metodologia propõe um exercício constante de prestar atenção no outro e ouvi-lo.

Agora, todas as vendas demandam o mesmo nível de aprofundamento da negociação? É claro que não!

Digamos que você trabalhe no varejo vendendo calçados. O consumidor entra na loja e busca por um par com tal e qual características. Como vendedor, nesse caso, não há necessidade nem tempo hábil para entrar nas implicações de levar ou não levar o produto, ou listar todas as formas de uso dele. Assim que a pessoa está feliz com uma opção, você já pergunta qual será a forma de pagamento para encaminhar o fechamento da venda.

Quanto maior o ticket do produto ou serviço, quanto mais tempo durar o contrato e quanto mais pessoas estiverem envolvidas na negociação, mais complexa se torna a venda.

Aí entra a necessidade de um método que guie vendedores e clientes nesse labirinto de decisões. **Aí entra SPIN Selling e a série de perguntas.**

Essas questões podem ser feitas em uma cold call (ligação fria, quando não houve qualquer contato prévio entre as partes), além de apresentações e prospecções da sua empresa. Mesmo sendo uma estratégia focada em vendas, as respostas às questões podem gerar insights valiosos para sua estratégia de marketing, como melhorar a [definição de personas](#) e aprimorar da comunicação.

QUANDO USAR SPIN SELLING NA ÍNTEGRA:

- ✓ Vendas complexas: B2B (business to business), produtos e serviços com ticket elevado, contratos e ciclos de venda maiores;
- ✗ Vendas simples: B2C (business to consumer) com ticket baixo a médio, varejo, compras baseadas em impulso ou emergência.

Quais são as perguntas para fazer?

Uma das coisas essenciais para saber sobre as perguntas de SPIN Selling é que **não existe uma fórmula mágica**, um “abre-te, Sésamo” de qualquer negociação. Ao lidar com diferentes públicos-alvo, as empresas precisam adaptar seu roteiro a variadas situações e até mesmo prospect a prospect.

O que podemos passar são algumas orientações gerais para seguir, alguns exemplos para adaptar ao seu caso e dicas de boas práticas, como estas:

- **GUARDE A SOLUÇÃO PARA O FINAL:** embora o objetivo da metodologia seja vender sua solução, é fundamental gerar rapport (empatia, conexão) e conhecer o outro antes de apresentá-la. Depois de ele entender melhor o próprio problema e a necessidade de resolvê-lo é que você apresenta uma saída;

EVITE DEMORAR MUITO: não transforme a abordagem de vendas em um interrogatório, ou o contato vai cansar e perder o interesse. Se uma questão não pode ser convertida em argumento para venda depois nem descobre uma objeção, ela não tem grande valia;

FAÇA O DEVER DE CASA: no caso de B2B, deixar de pesquisar sobre o prospect é [um erro que deve ser evitado](#). Busque no site, nas redes sociais e no Google informações que ajudem a entendê-lo e possam eliminar algumas perguntas do seu roteiro;

OUÇA: nem adianta fazer uma cold call ou ir a uma reunião com um roteiro enxuto, se as respostas do contato exigem improvisação. Ouça-o com atenção e seja maleável com relação às perguntas, mas firme ao levar a conversa a um próximo passo.

Dito isso,

vejamos agora que tipo de questões podem ser feitas em cada uma das fases de situação, problema, implicação e necessidade.

Você sabia? Um [estudo da Gong](#) revelou que prospects têm 12% mais chances de aceitar uma reunião por telefone se ela estiver agendada para durar no máximo 30 minutos, em vez de uma hora.

S: SOLUÇÃO

Você já pode saber um pouco sobre o potencial cliente, especialmente se for uma venda B2B, mas precisará aprofundar mais. Ou, caso esteja lidando com uma venda B2C de ticket alto, como um bem móvel ou imóvel, esse pode ser seu primeiro contato com o prospect.

De todo modo, as perguntas de situação servem para mapear o contexto dele, identificar se ele corresponde de fato ao seu público-alvo e já levantar possíveis problemas ou dificuldades que ele tenha. Também é uma boa oportunidade para descobrir se ele é quem tomará a decisão final de compra ou outras pessoas deverão envolver-se na negociação.

Por exemplo, se fôssemos abordar as [soluções de comunicação da NSC](#), poderíamos perguntar nesse momento:

- Como é sua estrutura de marketing atualmente?
- Já tem uma estratégia definida tanto on-line quanto off-line?
- Tem um orçamento definido para suas campanhas?
- Qual é seu principal objetivo com a comunicação? Tem metas para isso?
- Já conseguiu retorno em seus investimentos em marketing?

P: PROBLEMA

Após fazer esse mapeamento inicial, toque nos pontos críticos. Ouça como um médico especialista, com atenção e procurando especificar o problema que sua empresa pode resolver. A intenção não é expor demasiado o prospect nem discutir todas as dificuldades do negócio dele, muitas das quais você sequer terá resposta. Foque no que pode ajudar.

Outra dica é buscar a revelação de algum dado concreto do problema, algo mensurável sobre o qual possa ser calculada a implicação mais adiante e até o benefício recebido ao satisfazer a necessidade.

Por exemplo:

- Acha que tem atingido seu principal objetivo no marketing?
- Suas ações de comunicação têm ajudado a aumentar as vendas?
- De quantas impressões sua marca precisa para gerar uma venda?
- Qual tem sido a sua maior dificuldade de comunicação com o público até aqui?
- O que poderia contribuir para sanar essa dificuldade?
- Sua empresa já está fazendo algo nesse sentido?
- Sente que poderia ter melhores resultados?

I: IMPLICAÇÃO

Agora você e o prospect sabem o que dói, portanto está na hora de detalhar as consequências dessa dor. Seu papel é fazê-lo perceber de forma objetiva que quanto mais ele esperar por uma solução, mais isso trará impactos negativos para o negócio dele. Aqui se põe urgência na resolução.

Uma sugestão importante para essa fase é colocar “na ponta do lápis” o quanto ele está perdendo por não fazer nada para resolver o problema. Afinal, quando o incômodo é no bolso, tudo é mais urgente.

Outra recomendação é citar exemplos de pessoas ou empresas que não contrataram sua solução, ou preferiram um concorrente, e quais foram as consequências negativas disso. Apenas tenha cuidado de não assustar o prospect a ponto de levá-lo a inércia diante do tamanho do problema. Mostre que o caso dele tem remédio.

Por exemplo:

- Quanto está lhe custando não atingir seu objetivo com marketing?
- Isso está segurando o crescimento do seu negócio?
- Seus concorrentes têm tido mais sucesso com isso?

N: NECESSIDADE - RECOMPENSA

Enfim sua solução entra em jogo, mas ainda na forma de perguntas. O segredo é apresentar sua proposta de valor e vantagens diretas como coisas agradáveis que o prospect acharia bom ter. Com isso, a dor se transforma em perspectiva de um futuro melhor e os olhos começam a brilhar.

Por exemplo:

- E se você conseguisse anunciar para milhões de pessoas, com ótimo custo-benefício, o que isso representaria para a sua marca?
- Com X impressões geradas por uma campanha, quanto isso significaria para as vendas?
- O que acharia de umentar o faturamento em 30% na loja, ou ter 30% mais clientes ou ainda crescer 545% ao longo da parceria?

Como lidar com objeções?

Respondidas as perguntas de necessidade, não deve haver ainda qualquer objeção direta à sua proposta, até porque esta não foi formalizada. Somente então, com todas as informações relevantes às claras, é que você apresentará a sua solução de maneira definitiva.

Nessa apresentação serão recapituladas diversas respostas com relação à situação, dor, implicação e necessidade-recompensa, e de que modo seu produto ou serviço resolve tudo isso. Aí sim é natural que haja ressalvas.



Como princípio geral, estes são os passos para lidar com objeções:

- 1 Ouça atentamente e completamente o ponto de vista;
- 2 Espere alguns segundos em silêncio para responder;
- 3 Comece a falar com tranquilidade, sem ficar na defensiva;
- 4 Faça alguma pergunta, caso necessário, para esclarecer a objeção;
- 5 Repita a objeção para confirmar que a entendeu bem;
- 6 Responda de forma objetiva, lembrando o que foi dito na conversa.

Mas existem objeções específicas que surgem em uma negociação envolvendo SPIN Selling, que se referem a algum erro da aplicação dessa metodologia por parte do vendedor.

Você encontrará, por exemplo, a **objeção de tomada de decisão**: “Preciso falar com meu superior com relação a isso”. Isso quer dizer que na etapa de situação não foi conferido se o contato tinha tal atribuição dentro da empresa. Faltou qualificação do lead.

Há também a **objeção de prioridade**. Se o prospect não se sente compelido a agir com rapidez diante do problema, é porque isto não foi abordado com a profundidade necessária, inclusive nas suas implicações. É o caso de repetir algumas informações anteriores para o contato, que ele mesmo disse, e buscar aprofundá-las: “Mas você não me disse que seu ROI estava baixo? Quão baixo estamos falando?”.

Igualmente, existe a **objeção à sua solução**. O prospect pode até entender a urgência de solucionar o problema dele, mas acaba fechando com outra empresa por achar a sua proposta cara demais ou que talvez não o atendesse completamente. Nesse sentido, pode ter faltado perguntas mais promissoras na fase da necessidade-recompensa e respostas mais contundentes na apresentação em si.

Saiba mais: Aprenda técnicas para ajustar seu funil de vendas e entregar contatos melhores para os vendedores com nosso artigo [“Qualificação de leads: metodologias para vender mais”](#).

O que vem a seguir?

Gostou desse conteúdo sobre SPIN Selling?

Vai adaptar e aplicar as perguntas de situação, problema, implicação e necessidade-recompensa nas suas abordagens?

Mas saiba que não para por aí. Sempre há um próximo passo nas vendas. Depois de uma cold call vem um follow-up, depois de uma reunião o fechamento do negócio, [depois da compra](#) o sucesso do cliente, e assim vai.

Do mesmo modo, sua comunicação não pode parar. Com uma solução de ponta a ponta para os anunciantes, a NSC oferece meios eficazes para sua empresa conquistar leads e visitantes para suas lojas, fortalecer a imagem da marca para [lidar com objeções nas vendas complexas](#) e continuar conquistando o público.

Somos líderes em comunicação em Santa Catarina e podemos ajudar você a vender mais. Quer saber como?

Tire todas as suas dúvidas com nossa equipe de [consultores à sua disposição pelo site](#) ou ligue:

Centro de Soluções de Negócios
(48) 3216-3216



negócios SC