



SPIN SELLING



linx reshop



SPIN SELLING

O QUE É?

O SPIN Selling é uma metodologia que traz orientações sobre quais são as perguntas certas de se fazer em um processo comercial, ou seja, quais as melhores perguntas que um vendedor deve fazer durante o processo de negociação.

Para aplicar a técnica e aumentar as taxas de fechamento nas suas vendas, você deve fazer perguntas por meio de quatro tópicos:

S

SITUAÇÃO

Colete informações sobre o seu cliente.

P

PROBLEMA

Identifique suas principais dores.

I

IMPLICAÇÃO

Apresente as consequências de não resolver esse problema.

N

NECESSIDADE

Mostre o cenário ideal com o uso do produto, mas de modo que ele conclua sozinho o que é melhor.



BOAS VENDAS!

Essas quatro categorias de perguntas, representam:

Descubra dores, insatisfações e dificuldades no cenário atual.

- O 'produto x' atende todas as suas necessidades?

[Confira mais modelos de perguntas dessa categoria, clicando aqui](#)

Fale sobre as consequências e seriedade dos problemas revelados.

- Quanto esse problema está custando para a sua empresa anualmente?

[Confira mais modelos de perguntas dessa categoria, clicando aqui](#)

Investigue o cenário atual do seu cliente.

- Qual o tamanho da sua empresa?

[Confira mais modelos de perguntas dessa categoria, clicando aqui](#)

01
SITUAÇÃO

02
PROBLEMA

03
IMPLICAÇÃO

04
NECESSIDADE

Ajude o seu cliente a resolver o problema.

- Se você pudesse acompanhar suas vendas em tempo real, como isso ajudaria?

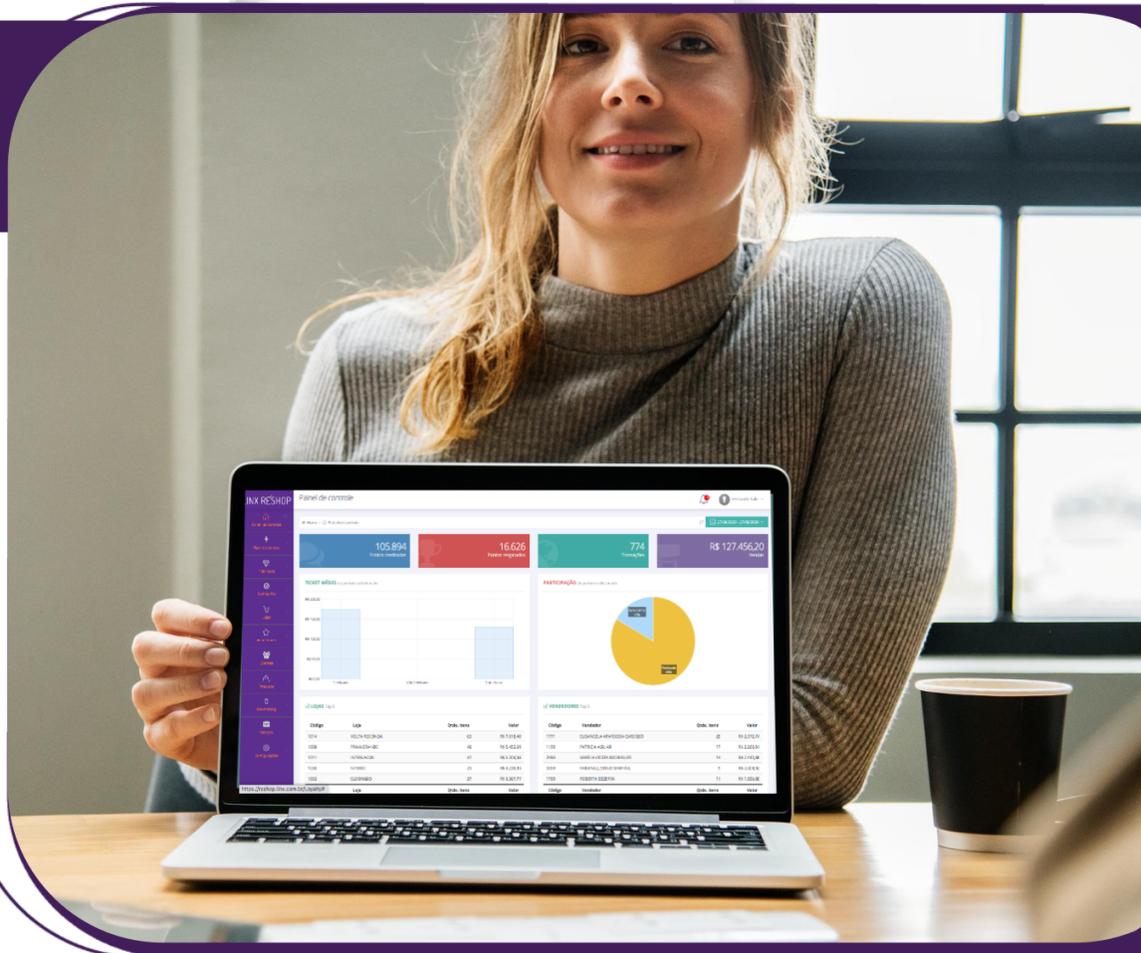
[Confira mais modelos de perguntas dessa categoria, clicando aqui](#)

IMPORTANTE!

Faça uma boa pesquisa sobre seu cliente antes de abordá-lo: visite seu site, suas redes sociais (plataformas como o LinkedIn por exemplo, ajuda a obter informações precisas sobre profissionais e negócios facilmente), analise os comentários, converse com algum colaborador, se for preciso.

Isso não só tornará seus argumentos melhores, como lhe dará mais confiança para iniciar a negociação.

FAÇA SUA LIÇÃO DE CASA



Quantidade de perguntas

Elaborar muitas perguntas pode ter o efeito contrário e prejudicar sua abordagem. Cuidado!

Fazer o dever de casa

Não fazê-lo implica em repassar ao cliente o trabalho de responder questões básicas, que poderiam ser encontradas facilmente. Busque as informações prévias e foque naquilo que somente seu cliente pode informar.

ATENÇÃO

A DOIS PONTOS IMPORTANTES

PERGUNTAS DE SITUAÇÃO

Aqui você inicia a conversa com seu cliente, coleta fatos e dados a situação dele.

O objetivo é ter entendimento sobre o contexto dele e perceber alguns problemas enfrentados.

- 01** Possui sistema de CRM?
- 02** Quem é o atual fornecedor do seu sistema de CRM e por que o escolheu?
- 03** Pode me dizer um pouco sobre a situação que você enfrenta hoje no seu negócio?
- 04** Quais canais a sua empresa utiliza hoje para divulgar produtos/serviços?
- 05** Como você se relaciona com seus clientes hoje?
- 06** Como você trabalha os leads captados pelo Marketing?
- 07** Como mantém seus clientes fidelizados?
- 08** Você tem alguma tecnologia que automatiza seu programa de fidelidade e ações promocionais?
- 09** Você já definiu o seu perfil de cliente e suas personas?
- 10** Você tem todo o seu processo de relacionamento com o cliente mapeado?
- 11** Como você faz o tratamento dos dados do seus consumidores?
- 12** Você faz alguma ação para aumentar seu ticket médio e frequência?
- 13** Como você mensura seus resultados?
- 14** Você tem visibilidade do retorno de suas campanhas?

PERGUNTAS DE PROBLEMA

À medida que você se estender nas questões, comece a fazer perguntas sobre os problemas das situações descritas. Isso vai ajudar a identificar um problema que talvez seu cliente ainda nem tenha percebido. Ouvir é o segredo nesse momento.

- 01** Você está batendo as metas de venda com o processo atual?
- 02** Você consegue comparar seus resultados com os do ano passado?
- 03** Quais os principais problemas você tem encontrado na gestão de clientes do seu negócio?
- 04** Como você contorna esse problema quando ele surge?
- 05** Quais são os custos mensais (ou anuais) do seu sistema de CRM atual?
- 06** Você consegue ter uma visibilidade de oportunidade de faturamento?
- 07** Você tem capacidade para atender mais clientes hoje?
- 08** Quais as dificuldades que você enfrenta para colocar uma ação promocional no ar?
- 09** Hoje você tem algum diferencial competitivo perante sua concorrência?
- 10** Seu sistema de CRM atual é confiável? Ele atende todas as suas necessidades?
- 11** Que processo interno, você acredita que pode ser melhorado?
- 12** O que mais tem atrapalhado a sua área operacional atualmente?
- 13** Do que você precisaria hoje para obter resultados melhores?

PERGUNTAS DE IMPLICAÇÃO

Esse momento é fundamental para que seu cliente comece a reagir sobre o problema descoberto.

O objetivo é ajudá-lo a identificar as consequências e impactos negativos no negócio dele.

- 01 Quanto tempo útil e recursos você tem perdido com reparos não programados por não ter um processo automatizado?
- 02 Se você pudesse reduzir seus custos, em que você empregaria esse dinheiro extra?
- 03 Você tem ideia de quantas oportunidades já perdeu por não conhecer seu cliente?
- 04 Você acredita que remarcações de preços de produtos atrapalhem sua margem?
- 05 As vendas estão caindo. Seu time tem autonomia para tomar decisão com agilidade e alavancar as vendas através de ações promocionais?
- 06 Como espera reverter os atuais impactos negativos nos resultados do seu negócio?
- 07 Você acha que não ter um relacionamento fiel com seu cliente, pode prejudicar o resultado da sua empresa?
- 08 Por quanto tempo acredita que se mantém sem prejudicar as contas com o cenário atual?
- 09 Você acha que não conhecer o seu cliente, te faz perder oportunidades de vendas?
- 10 O que planeja para reduzir a insatisfação dos clientes e seus reflexos nas vendas?
- 11 Você acredita que ações de Cashback podem incrementar o seu ticket médio e alavancar suas vendas?
- 12 Você já calculou quanto as perdas em vendas custa para a sua empresa?

PERGUNTAS DE NECESSIDADE

A última etapa do SPIN Selling é fazer com que o cliente entenda o quão valiosa é o nosso produto.

Esse tipo de pergunta precisa trazer impacto e emoções positivas.

- 01 O que mudaria na realidade da sua empresa, à partir de correções nos processos?
- 02 Acredita que oferecer uma ação de Cashback, faria seu cliente se engajar com sua marca?
- 03 Automatizar o seu programa de fidelidade, aumentaria a frequência de compra e recompra ?
- 04 De que forma suas metas estariam mais próxima, sem os impactos negativos?
- 05 Se você conseguisse colocar as suas campanhas promocionais em tempo real nas lojas, acredita que o número de vendas aumentaria?
- 06 Você acredita que há espaço para melhorar o reengajamento do seu cliente?
- 07 Como seria se você tivesse aumento de TM, apenas conhecendo melhor o seu cliente?
- 08 Você acredita que estar em todos os canais de comunicação com o seu cliente, o faria se aproximar da sua marca?
- 09 Qual o cenário ideal para a sua empresa, quando o assunto é relacionamento com o cliente?
- 10 Hoje você consegue mensurar os resultados das suas campanhas e do programa de fidelidade?
- 11 Você consegue fazer uma análise completa de todos os seus KPI's?
- 12 Você acredita que ter um CRM onde você consegue criar campanhas promocionais, automatizar seu programa de fidelidade, conhecer seu cliente, se relacionar com ele e ter uma gestão completa com operação ágil, teria algum impacto significativo no seu negócio?