

**Como vender mentorías  
de alto ticket  
usando o**

# **MÉTODO SPIN**



**Lucianno Araujo**



## COMO VENDER MENTORIAS DE ALTO TICKET USANDO O MÉTODO SPIN

### Os três maiores erros na hora de fechar vendas de alto valor

**Foco no Produto em Detrimento do Cliente:** Muitas vezes, os vendedores concentram-se demasiadamente nos recursos e especificações do produto ou serviço, esquecendo-se de entender verdadeiramente as necessidades e desafios do cliente. Isso pode levar a abordagens genéricas que não ressoam com o cliente e dificultam o fechamento da venda.

**Despreparo para Lidar com Objeções:** Outro erro frequente é a falta de preparo para lidar com objeções dos clientes. Quando surgem questionamentos ou preocupações, alguns vendedores podem ficar sem resposta ou tentar persuadir sem abordar as preocupações do cliente de forma eficaz, o que pode comprometer a confiança e o fechamento da venda.

**Falta de Abordagem Estruturada:** Por fim, a falta de uma abordagem estruturada pode resultar em conversas desorganizadas e pouco direcionadas. Sem um método claro para investigar as necessidades do cliente, identificar problemas específicos e apresentar soluções relevantes, as vendas de alto valor podem se tornar mais desafiadoras.

### MÉTODO SPIN SELLING

A técnica SPIN Selling é uma abordagem estruturada de vendas desenvolvida por Neil Rackham na década de 1980. "SPIN" é um acrônimo para Situation (Situação), Problem (Problema), Implication (Implicação) e Need-payoff (Necessidade-Compensação), representando as quatro etapas do processo de vendas delineadas por Rackham.

A origem da técnica SPIN Selling está relacionada ao trabalho de pesquisa extensivo conduzido pela empresa Huthwaite, onde Neil Rackham era presidente. A Huthwaite realizou um estudo abrangente sobre mais de 35.000 chamadas de vendas em diferentes indústrias e mercados para identificar padrões e estratégias eficazes de vendas.





A pesquisa revelou que as estratégias de vendas tradicionais, que enfatizavam principalmente a apresentação de produtos e o fechamento de negócios, eram menos eficazes em comparação com abordagens mais centradas no cliente e focadas na identificação de necessidades específicas.

Com base nesses insights, Neil Rackham e sua equipe desenvolveram a técnica SPIN Selling, que se concentra em fazer perguntas estratégicas para entender a situação do cliente, identificar problemas ou desafios que o cliente enfrenta, explorar as implicações desses problemas e, por fim, apresentar soluções que atendam às necessidades do cliente e tragam benefícios claros.

A técnica SPIN Selling foi apresentada no livro "SPIN Selling" de Neil Rackham, publicado em 1988. O livro se tornou um best-seller e é amplamente reconhecido como uma referência essencial para profissionais de vendas em todo o mundo. Desde então, a abordagem SPIN Selling tem sido amplamente adotada e adaptada por empresas e vendedores que buscam melhorar suas habilidades de vendas consultivas e orientadas para o cliente.

## **SPIN SELLING PASSO A PASSO**

**Situação (Situation):** O primeiro passo é entender a situação atual do cliente. Isso envolve fazer perguntas abertas para obter informações sobre o contexto do cliente, sua empresa, seus desafios e oportunidades.

Exemplos de perguntas de situação incluem:

"Como sua empresa lida atualmente com [desafio específico]?"

"Quais são os principais objetivos que sua equipe está buscando alcançar neste trimestre?"

"Pode me falar um pouco sobre como funciona o processo de [processo relacionado ao produto/serviço que você está oferecendo] na sua empresa?"





**Problema (Problem):** Em seguida, você passa para a etapa de identificar os problemas ou desafios que o cliente enfrenta. Isso é feito por meio de perguntas que exploram as áreas em que o cliente está insatisfeito, enfrenta dificuldades ou deseja melhorias. Exemplos de perguntas de problema incluem:

"Quais são os maiores obstáculos que sua equipe enfrenta ao tentar [alcançar um objetivo específico]?"

"Como o problema de [desafio específico] está afetando o desempenho da sua empresa?"

"Quais são as consequências de não resolvermos o problema de [desafio específico]?"

**Implicação (Implication):** Nesta etapa, você explora as implicações ou consequências dos problemas identificados. O objetivo é fazer com que o cliente entenda a gravidade e o impacto negativo dos problemas não resolvidos. Perguntas de implicação podem incluir:

"Se não resolvermos o problema de [desafio específico], qual seria o impacto nos resultados financeiros da sua empresa?"

"Como a falta de [solução específica] afeta a eficiência operacional da sua equipe?"

"Você já calculou o custo de manter o status quo em relação ao problema de [desafio específico]?"

**Necessidade-Compensação (Need-payoff):** Por fim, você direciona a conversa para a necessidade de compensação ou para os benefícios de resolver os problemas identificados. Nesta fase, você faz perguntas que ajudam o cliente a visualizar os benefícios e ganhos que obterá ao adotar sua solução. Exemplos de perguntas de necessidade-compensação incluem:

"Como seria para sua equipe se conseguíssemos [benefício específico] por meio da nossa solução?"

"Você já imaginou como [solução específica] poderia aumentar a produtividade da sua empresa?"

"Quais seriam os principais benefícios para sua empresa ao implementar nossa solução em relação ao problema de [desafio específico]?"

Ao seguir esse processo de forma estruturada e orientada para o cliente, você cria uma conversa significativa e orientada para soluções, aumentando



# Mentorias de alto ticket com **MÉTODO SPIN**



as chances de fechar vendas de alto valor e satisfazer as necessidades do cliente de maneira eficaz.

**SIGA NOS**



Instagram: @oluciannoaraujo

