



**Impulsão**  
PROFISSIONAL 

**4 ETAPAS PARA VENDER PROCESSOS DE**  
**COACHING**  
**E LOTAR A SUA AGENDA**

[IMPULSAOPROFISSIONAL.COM.BR](http://IMPULSAOPROFISSIONAL.COM.BR)

**UMA PALAVRA DE  
COACHING**

---

**INTRODUÇÃO**

---

**A FALÊNCIA DAS  
TÉCNICAS DE VENDAS  
TRADICIONAIS**

---

**O MINDSET DE VENDAS  
DO COACH**

---

**A GRANDE DESCOBERTA  
DOS ÚLTIMOS TEMPOS**

---

**AS 5 ETAPAS DA VENDA**

---

**O PAPEL DAS PERGUNTAS  
PODEROSAS NO  
PROCESSO DE COACHING  
DE VENDAS**

---

**PERGUNTAS DE SITUAÇÃO**

---

**PERGUNTAS PROBLEMAS**

---

**PERGUNTAS DE IMPLICAÇÃO**

# ÍNDICE:

**PERGUNTAS DE  
NECESSIDADE DE SOLUÇÃO**

---

**FALHAS AO APLICAR A  
TÉCNICA DO SPIN SELLING**

---

**E AGORA, O QUE EU FAÇO?**

---

**FONTES**

## UMA PALAVRA DE COACHING

**E**sse e-book não substitui a experiência de fazer a formação completa do Impulsão Profissional. O único projeto de coaching do mundo que dá a oportunidade aos formando de trabalharem após a formação. É impossível repassar a sabedoria de mais de 300 horas de treinamento em um resumo de 10 páginas. Então, faça um favor a seus futuros clientes e a si mesmo, após a leitura deste e-book, visite a página do projeto "**Impulsão Profissional**" para conhecer o projeto que está mudando a carreira de milhares de coaches em nosso país e em outros países. Lhe digo com toda certeza de que valerá a pena cada minuto de seu tempo e investimento.



## INTRODUÇÃO

**N**os meus primeiros anos de vendas B2B (negócios para negócios), tive a sorte de ter um astuto gerente de vendas como meu coach. Espero que você também tenha tido sorte. Meu gerente de vendas sempre fazia um comentário que jamais saiu de minha mente: "você tem dois ouvidos e uma boca, use-os portanto nessas proporções".

A referência básica, é claro, era ouvir durante uma apresentação de vendas muito mais do que você deveria falar. Eu suspeitava que isso deveria ser uma sabedoria comum praticada pelos vencedores por muitos anos. No entanto, foi apenas uma teoria.

Sugiro que deva ouvir 70% do tempo e falar apenas 30% do tempo.

Infelizmente, isso vai contra o estereótipo da pessoa de vendas extrovertida, rápida, confiante e persuasiva. Mas você não pode permitir que o cliente domine a conversa com assuntos que não interessam em seu objetivo no momento. Seu tempo é muito valioso para que você tenha que se certificar de que o que você está ouvindo vale a pena e move o processo de vendas para a frente..



Mas no mundo das vendas essa teoria não vivida na prática foi até 1988, quando Neil Rackham publicou o livro "SPIN Selling".

"SPIN Selling" entregou os resultados de um enorme estudo de 12 anos relativo à uma quantidade de vendas que foram realizadas. A extensa pesquisa de Rackham, e sua empresa Huthwaite, examinaram mais de 35.000 chamadas de vendas relacionadas a grandes e complicados cenários. Observe que o próprio Rackham diz em seus livros que não é sábio seguir um rígido sistema de venda, pois no mundo da venda, você precisa manter sua flexibilidade (você não pode sempre seguir as questões SPIN em ordem rigorosa, por exemplo)

Eu estou no mercado de B2B por mais de 15 anos vendendo principalmente treinamentos e só descobri a estratégia do SPIN Selling atrasado em minha carreira e negócios. No entanto, fiquei surpreso com a quantidade de técnicas e ideias que eu já estava usando. Não é surpreendente, quando você pensa sobre isso, desde que SPIN Selling foi planejado a partir do estudo de pessoas de vendas bem sucedidas e eu tive muito sucesso em fazer exatamente isso (graças principalmente a alguns mentores sábios com os quais tive a sorte de trabalhar).



## A FALÊNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS TRADICIONAIS

**H**oje, na Line Coaching, todas as nossas estratégias de vendas recebem a influência dessa metodologia. O livro SPIN SELLING é uma leitura obrigatória em nossos cursos. Desenvolvemos até um software para ajudar nossos coaches a colocar em prática essa estratégia.

De qualquer forma, aproveite essa pequena amostra e se você quiser ver melhores resultados de vendas, aplique o que você lerá aqui e aprofunde seu estudo, aprendendo mais e refinando sua capacidade de venda com as técnicas SPIN.

As mudanças propostas no SPIN tiveram um impacto tão grande que alteraram profundamente o roteiro de vendas tradicional. Veja agora algumas etapas que não levam a venda a funcionar. Essas etapas ainda são consideradas por algumas empresas como fatores de impacto muito grande para a venda acontecer. São eles:



## Abertura:

O modelo tradicional explicita que uma abertura bem feita são aquelas que geram rapport no comprador, seja falando algo relacionado a vida pessoal do comprador, seja também o imperativo de gerar uma boa impressão. Quando estamos falando de vendas complexas, sabemos que o relacionamento por si só não é o fator principal para a venda acontecer, pois se não houver uma melhoria clara para o lead ao usar sua solução pode ser que após a venda ele saia.

## Investigando necessidades:

O roteiro de vendas tradicionais explicitava que fazer perguntas abertas e fechadas é a melhor forma de se investigar a necessidade do lead.



Entender o cenário do lead é necessário, mas existe um modelo para isso. O SPIN Selling é esse modelo de se investigar as necessidades que vai muito além da busca antiga pelo equilíbrio entre perguntas abertas e fechadas.

### **Oferecendo benefícios:**

Para cada necessidade ou problema descoberto, oferece-se um benefício de forma a direcionar a venda para o fechamento. Oferecer benefícios de uma solução sem entender realmente o cenário do lead pode funcionar para vendas simples, mas se tratando de vendas complexas leva ao fracasso.

### **Matando as objeções:**

Esse é um dos temas mais falados em vendas, concorda? Saber lidar com objeções é essencial, principalmente em vendas simples. Em vendas complexas, lidar com a objeções contribuem muito pouco para a eficácia da venda. Mas a verdade é que os vendedores bem sucedidos sabem uma forma de realizar todo o processo de venda sem fazer com que os leads levantem muitas objeções. Quer saber como eles fazem isso? Se mantenha obstinado nesse texto e te explicaremos como.



## **Técnicas de fechamento:**

A crença antiga era que quanto mais vezes o vendedor utilizava uma técnica de fechamento, maior seria a chance de concretizar a venda. Forçar o fechamento em vendas complexas, pressionando o lead a uma resposta, leva na maioria das vezes a um categórico não.



## O MINDSET DE VENDAS DO COACH

**D**epois que eu aprendi as técnicas que vou lhe ensinar neste treinamento, descobri que ninguém estará mais preparado que um coach para fazer perguntas poderosas em uma apresentação de vendas, que podem levar um prospecto desinteressado a se converter em um ávido comprador. Você vai aprender neste treinamento o poder das perguntas para levar seus futuros clientes a desejarem ansiosamente que você seja seu coach. Se você é um bom coach, sabe do que eu estou falando quando me refiro a perguntas poderosas. Se você não é um vendedor, saberá do que eu estou falando quando terminar de ler esse e-book.

A primeira crença que você precisa mudar em sua mente é a de que você não é bom em vendas, de que não nasceu para vender. Tire essa crença agora mesmo de seu mapa mental. Nós estamos vendendo o tempo todo: sejam nossas ideias, nossos projetos e sonhos ou até mesmo nossas escolhas. E quando você consegue entender que vender é parte integrante da vida, tudo flui muito melhor.



Somos todos vendedores. Eu fico muito preocupado com os profissionais que dizem: “Eu sou de finanças”, ou “Sou de contabilidade....”, “Eu não 'faço' vendas”! acredite, viver e trabalhar se resumem a VENDER TUDO O TEMPO TODO. Qualquer sucesso é sucesso em vendas. Nenhum outro. Em todo lugar. Isso é um fato.

Steve Jobs disse: “Vamos deixar uma marca no universo!”. Eu acho que a noção de vender pode ser a de deixar uma marca no universo, pois é o que nos mantém motivados e capazes de nos olharmos no espelho.

É justamente por conta desse mapa errado, que muitos profissionais acabam não se preocupando com o maior produtos que ele vendem. Eles mesmos. Dê uma pesquisada nas redes sociais de alguns profissionais (pode ser a sua mesmo) e dê uma nota para sua imagem. A embalagem de seu produto. Se você não consegue nem vender sua imagem, como pode vender outros produtos? É por isso que muitos dizem que não são bom em vendas. Não querem nem se esforçar para vender sua própria marca pessoal.

No dia em que você mudar esse mindset, muitas portas vão se abrir para você. Seu SARA prestará atenção também em muitas oportunidades e seus clientes começarão a lhe procurar. E quando isso acontecer, espero que você esteja preparado para fazer uma bela apresentação de vendas.



## A GRANDE DESCOBERTA DOS ÚLTIMOS TEMPOS

**U**ma das principais descobertas deste grande estudo foi que, nas vendas bem-sucedidas, o comprador é o comprador e o vendedor é também o próprio comprador. Quem fala na maior parte do tempo das conversas é o comprador. E como você convida um futuro comprador para conversar? Fazendo perguntas.

Então, aquela longa crença de que bons vendedores são necessariamente bons conversadores finalmente provou-se estar errada.

No entanto, este extenso estudo revelou muitos outros fatos interessantes sobre a venda.

Talvez o mais importante seja que os bons vendedores não apenas fazem qualquer velhas questões clichês. A descoberta é que vendedores bem sucedidos fazem certos tipos de perguntas e muitas vezes em uma seqüência estratégica. Rackham e seu time definiram esses tipos de perguntas como:

- Perguntas de Situação
- Perguntas de Problema
- Perguntas de Implicação
- Perguntas de Necessidade

Explicarei em detalhes sobre essas questões mais tarde. Por enquanto, você só precisa saber que os primeiros alunos treinados no modelo "SPIN" apresentou uma média de 17% de melhoria nos resultados de vendas depois que colocaram em prática essa estratégia.

**Spin Selling** é uma técnica de venda que tem o cliente como foco principal. O vendedor atua como um consultor que questiona e entende os problemas do cliente para mostrar a ele as **soluções** que sua empresa pode oferecer.

### **Neil Rackham e SPIN Selling**

Neil Rackham, o autor do livro que deu início à revolução em vendas enterprise, é formado em psicologia e realizou diversas pesquisas focadas em entender e quantificar as habilidades necessárias para negociações de sucesso.

É engraçado perceber que um dos principais ícones em vendas da história (recente, principalmente), não possui uma carreira extensa ou relevante na área comercial.

Através de suas capacidades como pesquisador, escritor e empreendedor, Rackham levou a sua metodologia a todo o mundo.

Para entendermos um pouco mais: após se formar, Neil Rackham participou de pesquisas que buscavam mensurar e quantificar as habilidades necessárias para uma negociação de sucesso.



Alguns anos mais tarde, através da Huthwaite, sua própria empresa de consultoria e pesquisa, utilizou dos métodos que ele desenvolveu anos antes para convencer grandes empresas (como Xerox e IBM) a bancar a mais extensa e completa pesquisa sobre vendas. A Huthwaite conseguiu levantar mais de 1 milhão de dólares para iniciar a sua pesquisa, que abrangeu mais de 20 países, 35 mil ligações de vendas e durou 12 anos.

Antes de você continuar lendo, vamos verificar algo importante.

Antes de continuar, deixe-me pedir que escreva pelo menos quatro exemplos de perguntas que você geralmente pergunta durante uma chamada de vendas. Não faça trapaça. Não leia adiante. Anote suas perguntas e escreva agora:

---

---

---

Agora, gostaria que você classificasse suas perguntas em um dos dois tipos.

Suas questões são factuais? Como essas?

- Qual é o seu resultado de produção?
- Quantos retornos de produto você obtém?
- Qual é a taxa de rotatividade de sua equipe?

Ou suas perguntas se concentram mais em problemas e dificuldades?

- O resultado do seu produto é compatível com seus compromissos de entrega?
- Como a taxa de retorno do seu produto se compara aos seus principais concorrentes?
- Qual o efeito da rotatividade de seus colaboradores no seu orçamento de treinamento?

Como você se classificou? Que tipos de perguntas você está fazendo?



## AS 4 ETAPAS DA VENDA

Rackham e Huthwaite afirmam que há quatro etapas para uma venda:

1. Abertura
2. Investigação
3. Demonstração de Capacidade
4. Obtenção de Compromisso

Muito do que o Rackham e sua equipe afirmam o que eu descobri por mim mesmo durante os meus anos de vendas B2B. Gostaria que SPIN Selling tivesse sido uns dos meus primeiros treinamentos, teria me salvado de muitas tentativas e erros.

O SPIN Selling baseia-se em fazer perguntas e há uma diferença muito grande na eficácia de uma pergunta, dependendo de como ela é redigida. E essa habilidade é mais fácil de aprender com quando você coloca em prática. De fato, os próprios estudos de Huthwaite afirmam que, em seu trabalho com a Xerox Corporation, eles provaram que na ausência de treinamento e reforço de acompanhamento, 87% das habilidades aprendidas, até mesmo pelo melhor treinamento de vendas, é perdido. Então, poderia ser sábio para você investir em algum bom treinamento de vendas e praticar sempre.

Durante o desenvolvimento da pesquisa Rackham identificou quatro fases diferentes para um processo de venda sendo elas: abertura, investigação, demonstração de capacidade e obtenção de compromisso. Depois de várias visitas acompanhadas, o autor juntamente com sua equipe concluíram que a abertura tem sido superestimada, já que em vendas maiores essa fase tinha menos influência do que se pensava.

Já a investigação é considerada como a “mais importante de todas as habilidades de vendas, e é particularmente crucial em vendas maiores”. Segundo o autor, nesta fase, o vendedor passa a entender melhor o seu cliente e suas necessidades através da realização de perguntas que serão importantes para a definição de quais as soluções serão ofertadas no final.



Em seguida, a fase de demonstração de capacidade consiste em “demonstrar aos clientes que existe algo que vale a pena oferecer”. Ou seja, o vendedor nesse momento da venda tem a missão de mostrar ao cliente o quanto sua empresa é competente para prestar aquele tipo de serviço ou fornecer aquele tipo de produto, mostrar ao cliente quais serão os benefícios que ele terá ao comprar aquele produto ou serviço e nunca se esquecendo em atender diretamente a demanda do cliente.

Já a última fase da venda que é a obtenção de compromisso, é a fase em que o vendedor atinge o melhor dos mundos, o compromisso do cliente. Isso implica que a venda está praticamente concluída, apesar de terem algumas fases ainda a serem percorridas.

Uma revisão rápida - Primeiro, aqui estão mais detalhes das quatro fases básicas de uma reunião de vendas ordinária - uma agenda de vendas simples:



## 1. Abertura

Aquecimento, preliminares. Essa etapa como o evento de aquecimento antes do jogo (a venda em si). Normalmente, os primeiros dois minutos de uma call podem indicar o futuro da venda. Essa etapa é basicamente feita da introdução pessoal, com o objetivo de criar rapport com o comprador e causar uma boa impressão. Como você está? Clima agradável? Essa é uma foto da sua filha? Você pegou esse peixe? Mantenha estas perguntas nesta fase curta. Uma ou duas perguntas, e não continue a gastar tempo nessa fase.

## 2. Investigação

Se você ainda está com seu prospecto, seja presencialmente ou por telefone, isso significa que o prospect não desligou na sua cara, já é um ótimo sinal. Agora, você tem a oportunidade de investigar e descobrir as necessidades do seu interlocutor, tendo a chance de conhecer a organização de uma maneira mais efetiva do que apenas visitar o seu site. Aproveite essa etapa para coletar informações, fazer as perguntas certas nesse estágio são essenciais para ganhar respeito e desenvolver empatia. Descobrir fatos, informações e necessidades. A investigação é a fase mais importante da SPIN Selling.



É equivalente à chamada de descoberta: você está descobrindo como seu produto pode ajudar o comprador, identificando suas prioridades e critérios de compra, e ganhando credibilidade perguntando questões estratégicas relevantes e direcionadas. De acordo com o Rackham, uma forte estratégia de perguntas pode melhorar sua taxa de fechamento em 20%.

Quanto você viu sua empresa crescer neste ano? Como você acompanha o quanto o trabalho que seus gerentes está sendo realizando? Qual é número de venda atual? Muito tempo é gasto nesta fase. É aqui que a metodologia SPIN entra com força total.

### **3. Demonstração de Capacidade**

Em todas as suas apresentações, você deve mostrar para o prospect que você tem valor a agregar para o negócio dele. Você deve demonstrar como a sua solução pode ajudar no problema enfrentado pelo seu comprador, ressaltando o valor do seu produto/serviço. Se você tem algo a oferecer, essa é a hora de provar. Mostrando você pode resolver o problema. Resista a esta fase até que seu prospecto tenha declarado uma necessidade explícita de que precisa de sua solução.



## Os três passos para apresentar um produto ou serviço:

Uma vez que você conectou os pontos entre sua solução e as necessidades da perspectiva, você precisa provar que essa conexão existe. Existem três maneiras básicas de descrever as capacidades do seu produto, diz Rackham:

- Características
- Vantagens
- Benefícios

As características são mais úteis quando se vendem produtos simples e de baixo custo. Uma característica para um processo de coaching pode ser: "As sessões podem ser feitas dentro de sua empresa".

As vantagens descrevem como as características de um produto são realmente importantes para o cliente. Uma das vantagens de um processo de coaching ser feito dentro da empresa de seu cliente pode ser: "Você ganhará mais tempo, uma vez que não precisará ficar preso no trânsito".



Os benefícios vão um passo adiante e mostram como uma característica pode ajudar nessa perspectiva. Eles normalmente possuem um componente financeiro e atendem às necessidades do seu cliente. Um benefício bem elaborado dá ao comprador um motivo para comprar seu produto. O benefício ganhar mais tempo pode ser: "Você terá o benefício de economizar 2 horas por mês, não precisando sair de sua empresa e mais R\$ 500 reais economizando com gasolina e estacionamento".

#### **4. Obtenção de Compromisso**

Esse é seu gran finale. Uma venda de sucesso termina com alguma forma de comprometimento do comprador, seja a compra em si ou algum outro tipo de comprometimento (normalmente ocasionado em vendas complexas) como uma reunião para demonstração do produto. Nesse momento você deve manter a calma e não ser afoito, você não quer empurrar o produto para o cliente goela abaixo. Porém, você também não pode ficar só esperando o comprador tomar decisão. Navegue entre essa linha e você terá sucesso como vendedor. Obtenha um acordo para prosseguir para uma etapa posterior da venda. Primeiro verifique se você abordou todas as principais preocupações do prospecto.



Em seguida, resuma os seus benefícios. Finalmente, propor o próximo nível apropriado de compromisso.

Esses quatro estágios basicamente simplificam o processo nas mais variadas vendas no mercado. É importante perceber que cada etapa tem sua finalidade e importância. Contudo, a importância dessas etapas variam de acordo com o contexto em que a venda está inserido, respeitando variáveis como mercado, tamanho do cliente, ticket médio do cliente, tipo de produto/serviço do cliente e etc. No caso da venda de processos de coaching, a etapa da investigação é sem dúvidas a mais importante.



## O PAPEL DAS PERGUNTAS PODEROSAS NO PROCESSO DE COACHING DE VENDAS

**N**o coaching, acreditamos que todas as pessoas têm dentro de si o poder e a capacidade de realizar todas as coisas. Por isso este método se diferencia de abordagens como o mentoring e a consultoria. Mas como o coaching consegue fazer as pessoas acessarem esse poder interno? Através do que chamamos de “Perguntas Poderosas”.

É um princípio filosófico, vindo da maiêutica. Quando você ouve uma pergunta, seu cérebro aciona todas as trilhas neurais capazes de responder a essa questão e isso ocorre instantaneamente. É como na linguagem, ligamos o som de uma palavra a uma representação em fração de segundos.

Se alguém disser “cachorro”, seu cérebro vai acionar a memória de um cachorro. Se alguém disser “não pense em um cachorro”, vai acontecer a mesma coisa, pois a palavra “não”, nesse caso, não fará nenhuma diferença.

O coach deve auxiliar o indivíduo a tomar conhecimento dos próprios recursos que poderão levá-lo a conquista de realizações pessoais e/ou profissionais.

Podemos simplificar e dizer: o coach não diz o que a pessoa deve fazer, apenas cria condições para que ela encontre essas respostas.



O coaching entende que quando eu faço uma pergunta a você, sua cognição e mesmo sua espiritualidade, buscam essa resposta que, na verdade, você já tem. Se, ao contrário, eu te dou uma direção, a possibilidade de que essa informação faça sentido para você é bem menor.

Por esse motivo, é muito mais provável que você seja impactado por uma pergunta que por um conselho, por exemplo. O conselho, ou uma lição qualquer, poderá até fazer sentido e desencadear em uma boa reflexão, mas o fato de ser um conhecimento vindo do exterior, de outra pessoa, fará com que ele seja rapidamente abandonado. Já uma pergunta fará com que você busque, em você, meios de respondê-la. Uma pergunta faz com que todas as suas capacidades cognitivas sejam acionadas. Todos os seus sentidos passam a raciocinar sobre a pergunta e, mesmo que você diga que não sabe a resposta, sua mente já terá respondido por você, o que causará uma grande inquietação. Por isso, a Roda da Vida, por exemplo, é uma ferramenta de coaching que se baseia num complexo processo de reflexão, desencadeado por perguntas diversas. Há perguntas previamente programadas para a Roda da Vida, mas é aconselhável que novas perguntas, ainda mais direcionadas, sejam incorporadas no processo.



## Use perguntas para assumir o controle de sua apresentação de vendas

Não por falar incessantemente e tentar empurrar goela abaixo a perspectiva de comprar, mas fazendo uma série de questões cuidadosamente trabalhadas. Essas perguntas lhe darão as respostas necessárias para o processo de vendas e ajudarão o potencial comprador a se convencer de quão essencial e urgente é comprar seu produto ou serviço.

O foco das perguntas SPIN é tanto investigar a situação do lead, quanto identificar possíveis necessidades. A verdade é que fazer perguntas é a melhor forma de convencer verbalmente alguém. Alguns estudos, há muito tempo, já indicam uma relação entre o sucesso de uma interação em duas pessoas com a qualidade de perguntas feitas.

Previamente ao SPIN, as pessoas acreditavam que o sucesso da venda estava relacionado a quantidade de perguntas, abertas e fechadas, que eram feitas. Mas o que a pesquisa mostrou foi que a forma que as perguntas são feitas era o que contava. E foi a busca pela forma de se fazer perguntas investigativas que tornou o SPIN Selling realidade.



Todas as boas metodologias de vendas fornecem assistência com técnicas de questionamento (Peter Thomson, Brian Tracy, Tony Robbins, David Sandler entre outros)

Mas na Line Coaching, a técnica de questionamento de vendas estudada e praticada é SPIN Selling.

O SPIN Selling está estruturado e comprovado cientificamente para mover o processo de vendas com facilidade, desde a descoberta das dores até a motivação do prospecto para agir, e se você fizer isso direito, e colocar em prática o mais breve possível, eu lhe garanto, seus resultados vão crescer assustadoramente.

O SPIN como já mostramos anteriormente é um acrônimo que abrange quatro tipos de questões de vendas:

1. Perguntas de Situação
2. Perguntas de Problema
3. Perguntas de Implicação
4. Perguntas de Necessidade

Vamos dar uma olhada no que cada um desses tipos de perguntas SPIN;



## PERGUNTAS DE SITUAÇÃO

**A**s perguntas que procuram fatos são chamadas de Perguntas de Situação. Elas são necessárias. Elas ajudam a descobrir o contexto para descobrir os problemas do comprador.

São perguntas mais fáceis de perguntar e responder. Isso significa que elas são ótimas para quebrar o gelo e começar a conversar com perspectiva. Elas não são ameaçadores e são baseados em fatos.

**Alguns exemplos de pergunta de situação para o público alvo de nosso curso "Impulsão Profissional":**

- Qual a sua área de atuação?
- Está satisfeito com seu trabalho atual?
- Você já fez alguma formação em coaching?
- Suas formações anteriores lhe ajudaram viver exclusivamente do coaching?
- A quanto tempo você é coaching?
- Quantas horas de trabalho você tem como coach?
- Que tipo de nicho você atua?

Você precisa de alguns fatos para ser capaz de apresentar uma solução. No entanto, deixe-me fazer-lhe uma pergunta.

Quem se beneficia mais com essas questões de situação, você ou o comprador? As questões de situação são mais vantajosas para o vendedor e não para o comprador.

E aqui estão algumas informações muito interessantes coletadas durante as pesquisas do SPIN Selling.

Quanto mais questões de situação em uma apresentação de vendas, é mais provável que essa chamada chegue ao fracasso. Muitas perguntas de situação podem irritar seu prospecto.

A maioria dos vendedores faz mais perguntas sobre a situação do que eles percebem.

Então, embora seja verdade que a maioria dos compradores preferem falar sobre eles ou seus negócios do que ouvir um discurso de vendas, a pesquisa mostrou que quanto mais poderoso for o comprador, menos eles gostam de responder a perguntas de situação.



E acho que isso é bem compreensível. Se você entrar em uma apresentação de vendas sem conhecimento sobre o negócio de seu prospecto, você está mostrando falta de respeito. Você está desperdiçando seu tempo, pedindo que ele lhe forneça informações que você já deveria ter.

Isso era mais difícil de fazer na década de 1980, mas nos dias de hoje, com a internet, está muito mais fácil pesquisar e obter as respostas sobre a situação atual de seu prospecto.

Então, isso implica que os vendedores bem sucedidos fazem menos perguntas de situação porque eles fazem sua lição de casa. Muitas vezes foi dito no passado que boas vendas é igual a bom planejamento. Na estratégia do "SPIN Selling", o planejamento efetivo leva você a mais de meio caminho para obter o sucesso em suas vendas.

Além de fazer sua lição de casa, para diminuir as perguntas de situação, você deve planejar as outras perguntas de situação que fará ao seu prospecto, você precisa se concentrar nas informações chaves.



As perguntas de situações não planejadas podem não ser relevantes para o processo de compra/venda. Se você fizer muitas questões de situação, estará desperdiçando seu tempo e, pior ainda, estará desperdiçando a hora do comprador. Isso pode piorar? Sim. Se você continuar perguntando sobre a situação de informações que sua perspectiva acaba de responder como informação extra em uma resposta anterior, ela diz duas coisas.

Eu gosto fazer perguntas específicas. Deixe-me dar-lhe um exemplo de um questionamento mais direcionado.

Vejamos um exemplo de uma pessoa de vendas imobiliárias e veja a diferença entre questões específicas e não orientadas.

- Você tem dinheiro investido?
- Quanto você ganha por mês?
- Que outros compromissos de empréstimo você tem que pagar?
- Quais são as suas despesas mensais médias para além dos empréstimos que acabamos de mencionar?

Agora, na perspectiva da pessoa que vende imóveis, o que ele quer saber?

Ele quer saber o quanto essa pessoa pode pagar em uma hipoteca, certo?

Bem, ele deve fazer apenas uma pergunta e não todos os outros anteriores.

### **Uma questão específica seria:**

"Quanto você pode pagar em prestações mensais em uma casa?"

Um ótima maneira de formular perguntas direcionadas é olhar para cada uma pergunta que você vai fazer e perguntar-se a si mesmo: O que eu realmente quero saber quando faço essa pergunta? E depois examinar se a resposta a esta pergunta lhe dará a informação que deseja.

Perguntas de Situação bem planejadas ajudam o comprador a vê-lo como um solucionador de problemas em vez de um vendedor. As perguntas corretas da situação podem levar de forma suave e natural a discussão sobre os problemas do seu cliente potencial.



Então, a SPIN Selling afirma que, os vendedores precisam fazer mais perguntas, mas fazer muitas questões de situação reduz suas chances de sucesso nas vendas. Por outro lado, quanto mais você fizer os outros tipos de perguntas da estratégia durante uma apresentação de vendas, mais prováveis serão a possibilidade de uma venda ser feita.

Muito cuidado para não se parecer robotizado numa entrevista com seu prospecto. Não deixe ele perceber que você está seguindo um roteiro. Cuidados para não fazer perguntas que ele já respondeu espontaneamente nas perguntas anteriores.

Quando você ouve entrevistas de rádio, você ouve isso com bastante frequência quando o entrevistador faz uma pergunta de um script. Ele deve deixar a pessoa que está sendo entrevistada bem a vontade, eles sabem encontrar uma maneira de fazer as perguntas e ainda parecer interessante.

Você não pode se dar ao luxo de ser pego através dos movimentos em seu estágio de perguntas de situação porque sua credibilidade será filmada pelo prospecto.



## Descobrendo e desenvolvendo as necessidades

Ter um carro para chegar ao trabalho mais rapidamente pode ser uma necessidade? Claro!

E quem sabe ter uma Ferrari ao invés de um Palio só por questão de conforto? Bom, aqui as coisas mudam um pouquinho de cenário. Afinal, você precisa de uma Ferrari ou você quer uma Ferrari?

O exemplo é bem simples, mas acredito que ilustra bem a diferença entre querer e precisar. Um querer é geralmente algo mais superficial e que pode ser facilmente ignorado ou adiado.

Enquanto isso, uma necessidade é algo mais profundo, que permanece até que tenha sido satisfeita e que geralmente direcionam o comportamento e as decisões de um indivíduo.

Como a necessidade se desenvolve:

1. Comprador: Está quase perfeito.
2. Comprador: Estou um pouco insatisfeito.
3. Comprador: Eu tenho alguns problemas com...
4. Comprador: Eu preciso mudar urgentemente.

## Necessidades Implícitas e Explícitas

Esse conceito é relativamente fácil de se entender.

Então vou direto ao ponto para salvar o seu tempo, ok?

**Necessidades Implícitas:** Neil Rackham define as necessidades implícitas como sendo problemas gerais dos compradores. Algo com o qual ele não esteja satisfeito, que ele acredita que não está funcionando bem.

Alguns exemplos seriam: “Ainda não estou satisfeito com a nossa taxa de conversão de leads” ou “O nosso fluxo de cadência é muito demorado e tem tomado bastante tempo do time”.

**Necessidades Explícitas:** Essas são as necessidades implícitas transformadas em “ação”.

Como assim? Por exemplo: “ Nós precisamos de uma ferramenta que automatize o nosso fluxo de cadência para que esse tempo seja aproveitado em tarefas mais relevantes e estratégicas.”

As necessidades explícitas são basicamente as “possíveis soluções” para as necessidades implícitas.



O conceito é importante, mas você consegue perceber a diferença entre os dois tipos de necessidade?

Enquanto a primeira é apenas uma manifestação de insatisfação (implícita), a segunda é a manifestação de uma “ação”, de uma vontade de mudar (explícita).

E justamente por isso ela é muito mais forte que a primeira. Quer se tornar um vendedor de sucesso? Sugiro que você domine bem o processo de investigação para aprender como trazer à tona necessidades implícitas para então transformá-las em explícitas.

São justamente as últimas, de acordo com Neil Rackham, as fortes preditoras do sucesso de uma venda.



## Tipos de Perguntas de Situação

E é exatamente na fase de investigação que os vendedores de melhor performance concentram a maior parte dos seus esforços. A ausência de uma boa investigação prejudica e muito a realização da venda.

As questões de situação são questões no processo de vendas que solicitam antecedentes ou fatos. Eles são fundamentais para entender um contexto para descobrir os problemas do comprador.

As questões de tipo de situação são as primeiras perguntas que você deseja fazer depois de se apresentar ao cliente. A teoria do sistema SPIN é falar sobre o seu produto e os benefícios de seus produtos tão tarde quanto possível na interação de vendas. Para fazer isso, você precisará conversar, fazendo perguntas, começando com questões de situação.

Mais Exemplos de Perguntas de Situação:

### Sobre a pessoa

- Qual é a sua posição?
- Há quanto tempo está a trabalhar nessa empresa?
- Costuma decidir a compra?
- Quais os objetivos desta área?

## Sobre o negócio

- Que tipo de negócio dirige?
- O seu negócio está a crescer ou a diminuir?
- Qual é o seu volume anual de vendas?
- Quantas pessoas emprega?

## Sobre como o negócio está a ser operacionalizado:

- Que equipamento está a usar atualmente?
- Há quanto tempo o tem?
- Ele é seu ou alugado?
- Quantas pessoas o utilizam?
- Pode me dizer um pouco sobre a situação que você enfrenta hoje no seu negócio?
- Quais canais a sua empresa utiliza para divulgar seus produtos/serviços?
- Como você se relaciona com seus prospects e clientes hoje?
- Como você faz o processo de envio de email marketing? Segmenta as listas de contatos de acordo com os interesses deles?
- Quais ferramentas você utiliza para enviar os emails?
- Como você entrega oportunidades de vendas para seu comercial?
- Como você faz a análise das suas campanhas de marketing?



- Qual processo de vendas você utiliza hoje?
- Como você monitora o desempenho e a eficiência do seu time de vendas? Quais indicadores utiliza?
- Hoje você calcula quanto de retorno cada campanha gera para seu negócio?

**Aqui estão mais algumas amostras de perguntas que você pode personalizar para seu próprio uso:**

- Qual é o seu papel na [empresa]?
- Como você faz o X?
- Qual é o seu processo para X?
- Você tem uma estratégia no lugar para X?
- Quem é responsável por X?
- Há quanto tempo você fez X?
- Por que você faz o X dessa maneira?
- Qual o orçamento que você atribuiu ao X?
- Quão importante é X para o seu negócio?
- Quem usa X com mais frequência? Quais são seus objetivos?
- Quais ferramentas você usa atualmente para fazer o X?
- Quem é o seu fornecedor atual para X?
- Por que você escolheu seu fornecedor atual para X?
- Você está satisfeito com seu processo atual para o X? Os resultados?



## PERGUNTAS PROBLEMAS

**D**epois de ter quebrado o gelo com um pequeno número de questões de situação, é hora de começar a descobrir os problemas que sua perspectiva quer resolver. Quanto mais você pensa em seu produto ou serviço como uma solução para o problema do cliente, mais você percebe que precisa investigar a natureza precisa de seu problema antes de recomendar a solução certa. Precisamos continuar investigando e buscar descobrir e entender tudo aquilo que está errado e que, talvez, nem mesmo o comprador tenha consciência de que esteja errado.

### **Alguns exemplos de Perguntas Problemas para o público alvo de nosso curso "Impulsão Profissional":**

- Você está satisfeito com seu estado atual como coach?
- Você está satisfeito com sua carreira atual?
- Você tem noção de quantas oportunidades você perdeu esse ano por não ser um coach?
- Quais os fatores que lhe fazem acordar desanimado todas as segundas-feiras?
- Quais são as principais desvantagens que você encontra por não ter uma empresa de formação em coaching para lhe ajudar a fechar contratos?
- Sua estratégia de marketing tem gerado um baixo índice de contratos fechados?

- Além de sua formação em coaching anterior, existem mais cursos que você investiu e não lhe deram resultados?

Essas perguntas te ajudaram a descobrir necessidades implícitas que, por sua vez, te ajudaram a pavimentar o caminho em direção à venda.

Esta é uma etapa muito importante e está intimamente ligada ao sucesso de uma venda, afinal se você não conseguir encontrar alguns problemas por aqui, qual será a sua base para fechar o negócio mais tarde? As coisas acabam ficando um pouco difíceis, não é mesmo?!

Se você é relativamente novo nas vendas, então as questões de problema são provavelmente a coisa mais importante que você pode fazer para melhorar seus resultados de vendas.

Faça Perguntas Problemas sobre as dificuldades e insatisfações que o prospecto tem experimentando, focando o comprador nesta dor ao esclarecer o problema. Essas perguntas vão aumentar o foco para as necessidades implícitas que são a matéria-prima para a próxima etapa, as perguntas de Implicação.



Um exemplo de uma questão de problema poderia ser; "O que o impede de produzir um produto com menores taxas de retorno?" Vendedores inexperientes fazem perguntas menos problemáticas do que os experientes colegas.

E não só os vendedores mais experientes tendem a fazer mais perguntas sobre problemas, eles também tendem a perguntar-lhes mais cedo numa reunião de vendas. O treinador Tom Hopkins disse há anos que, se você é uma pessoa de vendas profissional, você é um PRP = Profissional Resolvedor de problemas. É lógico, não é? Se tudo estiver bem, por que alguém vai querer comprar alguma coisa? As pessoas que compram estão querendo parar com alguma coisa que está acontecendo que eles não gostam. Além disso, para vender você tem que descobrir problemas que você pode resolver com seu produto ou serviço. Faz sentido? Não consigo encontrar a fonte da citação original, mas faz muito sentido agora: "A prescrição sem diagnóstico é negligência".

Não é bom para o seu cliente, e certamente não é bom para você e sua empresa, diagnosticar de forma incorreta. Não fazer Perguntas Problemas suficientes, reduz suas chances de fechar o negócio.



Estes descobrem o motivo pelo qual o comprador está pensando em comprar o que vende e, de forma surpreendente, a pesquisa mostra que quanto mais questões de problema você perguntar, mais bem sucedido será o processo de vendas.

A boa notícia é que, à medida que o vendedor se torna mais experiente, eles aprendem a fazer mais perguntas problemáticas.

A má notícia é que a experiência não o protege do erro fatal, um erro tão fácil de cometer. Você se vê diante da grande tentação quando ouve sobre os problemas que seu produto ou serviço pode resolver e então deixa de continuar ouvindo os problemas de seu prospecto para apresentar suas soluções.

### **Perguntas problemas exigem o planejamento.**

O SPIN Selling sugere você trabalhar com perguntas para trás a partir do problemas que seus produtos resolvem para um comprador gerar essas questões.

Ou seja, seu produto resolve algum problema? Então não fale da solução ainda. Transforme a solução que você oferece em perguntas de problemas que possuam uma ligação com essa solução.



Depois de identificar um problema, é importante você continuar revelando-o e esclarecendo-o até que você e o comprador compartilhem uma compreensão completa do mesmo.

Isso não é surpreendente? Eu lembro bem da citação (mas não do autor) que diz:

“As pessoas não compram dos vendedores porque entendem seus produtos, mas porque eles sentiram que o vendedor entendeu seus problemas”.

Não consigo lembrar o número de vezes na minha carreira de vendas que eu disse "eu entendi o seu problema". Significado: Cheguei a uma verdadeira compreensão sobre o problema do prospecto. Nesse ponto, eu geralmente comento um exemplo de como um outro cliente solucionou os mesmos problemas e geralmente o prospecto ouve a história com sorrisos porque sabe que está na frente de uma autoridade.

A pesquisa SPIN descobriu que os melhores vendedores tendem a introduzir soluções, produtos ou serviços muito tarde na discussão depois de terem compreendido o problema e descoberto as necessidades explícitas. Discutiam os efeitos do problema antes de falar sobre soluções.



Eles também descobriram vários problemas antes de fazer perguntas de implicação. Às vezes pode ser perigoso quando se concentra em um problema, pois convida o comprador a criar uma outra área problemática onde sua solução não está tão boa. (Não coloque todos os seus ovos na cesta única).

Estas perguntas procuram revelar problemas que o cliente poderá ter, e que os produtos ou serviços da sua empresa poderiam resolver.

Nestas perguntas é importante explorar os problemas, dificuldades e insatisfações do cliente com a sua atual situação, conduzindo-o a explicitar o seu problema.

Antes de marcar a visita, pense em pelo menos três problemas potenciais.

Escreva exemplos de perguntas destinadas a revelar cada um dos problemas identificados.



Nas perguntas de problema o foco é no passado e presente.

## Exemplos

- Você está satisfeito com seu equipamento atual?
- Quais são as desvantagens da maneira como você está fazendo isso agora?
- Quão difícil é processar ordens com o seu sistema atual?
- Que problemas de confiabilidade tem o seu equipamento agora?
- Quanto tempo leva para fazer X?
- Quão caro é X?
- Esse processo já falhou?
- Quão confiável é o seu equipamento?
- Quando você tem problemas, geralmente é fácil descobrir o que deu errado?
- Quanto esforço é necessário para corrigir suas ferramentas ou comprar novas?

Se o prospect responder as perguntas de situação e você identificar que a dor está relacionada ao envio de email marketing, por exemplo, aprofunde-se com as seguintes perguntas:



- Quais os principais problemas você encontra ao fazer o envio de email marketing?
- Por que este processo está causando um problema agora?
- Como sua empresa contornar esse problema quando ele surge?

Nesse momento, o prospect começa a perceber que possui uma dor que nem sabia que era um problema e que hoje não faz nada para contorná-la. É aí que começa a surgir um incômodo e você deve iniciar as próximas perguntas. Só cuidado para não expor muito o prospect, de forma que ele se incomode sobre o problema que você descobriu.



## PERGUNTAS DE IMPLICAÇÃO

**P**erguntas sobre os efeitos e as consequências do problema do comprador são chamadas de Perguntas de Implicação. São as mais poderosas de todas as questões de vendas porque ajudam o comprador a ver que o problema é grave o suficiente para justificar uma mudança.

As Questões de Implicação discutem os efeitos do problema e desenvolvem o quão sério é o problema para aumentar a motivação do comprador em mudar. Essas perguntas são melhor usadas antes de falar sobre soluções.

As questões de implicação são poderosas porque elas induzem a dor. Elas constroem as consequências do problema dos compradores e, assim, tornam o comprador mais ansioso por uma solução que irá tirar a dor.

O objetivo é ajudar o cliente a identificar, por meio das suas perguntas, quais as consequências e impactos negativos no negócio dele, caso ele não faça nada para contornar o problema atual.

Entretanto, para que o cliente considere sua solução, ele precisa ter certeza do quão sério é o problema.



Por isso, uma boa prática é trazer exemplos de casos semelhantes que você conhece sobre clientes que tiveram impactos negativos por não terem dado atenção às suas dores e necessidades.

Por mais orgulhoso que seja o perfil do seu comprador, acredite: ele ficará ainda mais incomodado se perceber que você está ali apenas para ajudá-lo a contornar o problema e sabe do que está falando. Empatia nessas horas é tudo, então utilize sua inteligência emocional para se preparar e lidar com todos os possíveis perfis de clientes para não perder a venda.

Apenas quando o cliente perceber o impacto negativo sobre a falta de solução e as consequências ao negócio é que ele criará o senso de urgência para mudar e solucionar a dor.

O objetivo das perguntas de implicação é ajudar o comprador a sentir a dor do problema e ver o que continuará a acontecer se a opção "fazer nada" for a escolhida. Você precisa agitar as emoções dos compradores e fazê-los querer encontrar urgentemente a solução.



Quanto mais dor o comprador sente, mais ele sabe que algo precisa ser feito. E o resultado é ainda melhor se você conseguir começar a quantificar o custo do problema através de suas Perguntas de Implicação, porque isso ajuda você a posicionar o preço ou sua solução como um ótimo valor.

As Questões de Implicação ajudarão a reduzir o número de vezes que você ouve comentários como: "Preciso pensar sobre isso. Eu concordo que eu tenho um problema, mas não tenho certeza de que seja sério o suficiente para fazer qualquer coisa no momento".

Estas perguntas procuram revelar as implicações (efeitos ou consequências) do problema do cliente. O objetivo é conseguir que ele descubra de que forma o seu produto e/ou serviço pode ajudar a resolver o problema. É importante que estas perguntas ajudem a sobressair o entendimento por parte do cliente da seriedade ou da urgência do problema.

São estas as perguntas que constroem a percepção de valor por parte do cliente, já que a compra se realizará se o custo da solução oferecida for inferior à gravidade do problema.



Essas perguntas servem para elucidar o interlocutor para as oportunidades que empresa perde e que tipo de impacto as dificuldades tendem a causar na empresa.

Esta é uma etapa que envolve bastante persuasão. O processo implica em tornar aquele problema que o cliente acredita ser pequeno num grande problema.

Rackham também diz em seu livro que os vendedores de alto desempenho fazem quatro vezes mais Perguntas de Implicação do que seus pares médios.

Perguntas de Implicação são questões de vendas mais poderosas do que as Perguntas de Problema, mas não podem ser feitas antes das Perguntas de Problema.

A habilidade em usar Perguntas de Implicação melhora automaticamente com experiência.

Vendedores inexperientes muitas vezes não vêem um link claro entre as perguntas

problemas e as de implicação. À medida que os vendedores se tornam mais experientes, eles podem mais facilmente ver o link entre problemas e implicação.

Isso leva a outro problema. Vendedores experientes que vêem um link entre problema e solução muitas vezes pulam rapidamente para oferecer soluções antes do comprador estar pronto.

Em contraste, os vendedores mais bem sucedidos, fazem as implicações e discutem os efeitos desses problemas antes de falar sobre produtos ou soluções.

Um exemplo de pergunta de implicação:

"A taxa de retorno mais alta de seus produtos pode dar aos seus concorrentes uma vantagem no mercado?"

As questões de implicação são mais difíceis de planejar do que questões de problema e situação. Para usá-las com sucesso você deve treinar e estar atento aos problemas solucionados pelo seu produto.

A ideia por trás de fazer isso é fazer suas perguntas parecer fluidas e naturais, em vez de um interrogatório.

Não é surpresa que as Questões de Implicação sejam as questões mais poderosas para uma pessoa de vendas perguntar. Quanto mais dor existe, mais motivada é a perspectiva de agir e mais ansiosa para ouvir possíveis soluções

Você deve "fazer perguntas de Implicação tanto para entender como persuadir". Isto é semelhante ao 5º hábito de "Os Sete Hábitos de pessoas com sucesso" (de Steven Covey), que diz: "Procure primeiro entender o que é entendido".



É necessário fazer perguntas para que o comprador conte sobre suas necessidades explícitas e as vantagens de suas ofertas de soluções, em vez de forçá-lo a explicar os benefícios para o comprador.

Muitas vezes se diz que a venda não é sobre convencer os compradores, mas sobre a criação de condições justas para permitir que os compradores se convençam.

As Perguntas de Implicação dizem respeito sobre o valor, a importância ou a utilidade de uma solução. Por exemplo:

"Quanto você economizaria se pudermos reduzir a taxa de retorno de seus produtos?"

"Qual efeito isso teria em sua reputação no mercado?"

A ponto é que estas questões se concentram em soluções e por isso, os clientes as classificam como recompensa de alta necessidade, são positivas, construtivas e úteis.

## Por exemplo, uma questão de implicação pode ser:

"Se você tivesse taxas de retorno mais baixas, isso reduziria os custos e melhoraria a rentabilidade?"

Essas questões têm uma função única na medida em que faz o comprador falar sobre os benefícios que a solução oferece em vez de forçá-lo a explicar os benefícios.

Fazer os compradores falar sobre os benefícios que você oferece é mais impactante e parece muito menos insistente. Além disso, tem uma tendência para reduzir as objeções de vendas. Nas perguntas de implicação o foco é no futuro.



Alguns exemplos de Perguntas de Implicação para o público alvo de nosso curso "Impulsão Profissional":

- Você já imaginou como serão seus próximos anos se continuar insatisfeito com sua carreira atual?
- Você já pensou sobre o impacto negativo junto aos seus familiares se você continuar não obtendo resultados com o coaching depois de ter investido tanto dinheiro nas formações anteriores?
- Você está preparado para passar mais um ano sem obter um faturamento exponencial como coach ?
- Como serão seus próximos anos, se você não tiver uma empresa que lhe ajude a impulsionar sua carreira?
- Você tem dinheiro para contratar uma empresa que estruture sua área comercial?

Essa é a hora em que ele deve parar e refletir sobre os impactos que nem sabia que estavam atrelados ao problema atual dele. É o momento de olhar para você com cara de “não sei, por favor, conte para mim o que pode acontecer”.



Para encorajar o cliente a ter senso de urgência e considerar a sua solução, deixe-o intrigado com um ou mais casos reais de empresas que passaram por esse problema e não fizeram nada a respeito. Por exemplo:

“Já vimos empresas no mercado que disparavam emails sem nenhum tipo de segmentação e caíram em blacklist ou sendo marcados como SPAM, impedindo que qualquer comunicação chegasse nas caixas de entrada dos seus possíveis clientes. Com isso, gastavam tempo e dinheiro em ferramentas e uma estratégia falha que desperdiçava seus leads e os faziam perder dinheiro”.

Por fim, um exemplo de pergunta para deixar o prospect ansioso ou maluco pela sua solução é:

Como você pretende resolver este problema no envio de email marketing, caso nossa conversa não evolua?

### **Vamos mais alguns exemplos;**

- Qual é o custo de produtividade de fazer X dessa maneira?
- O que acontece se você não tiver sucesso com o X?
- O que você poderia realizar com um [período de tempo extra] cada [semana, mês]?
- Se seus clientes fossem [mais satisfeitos, engajados, leais] se você não experimentou [problema relacionado ao X]?
- Se você não experimentou [problema], seria mais fácil alcançar [objetivo primário]?

- O [problema] nunca o impede de atingir seus objetivos na [área de negócios]?
- Quando foi a última vez que o X não funcionou?
- Como o [problema] está afetando os membros da sua equipe?
- Você diria que [problema] é um bloqueador em termos de crescimento de sua carreira pessoal?
- A economia [quantidade de tempo] significaria uma diferença significativa para o seu [time, orçamento, empresa]?
- Como você usaria uma [quantia de dinheiro] extra [cada semana, mês, trimestre]?
- Um problema com o X afetou negativamente seus KPIs?

### **Mais exemplos de questões de implicação**

- O que acontece quando seus gerentes negligenciam as necessidades dos proprietários?
- Você perde clientes quando as pessoas se queixam?
- Você acha que dói seus esforços de vendas se você receber denúncias ruins de seus clientes?
- Quanto perde de dinheiro quando perde um cliente?
- Quanto custa para você obter um novo cliente?
- Quanto custa quando seu gerente está trabalhando apenas em 60% de seus outros gerentes?



- Quantas propriedades mais você pode gerenciar se todos os seus assistentes administrativos manipularam 30% de suas questões recebidas?
- Quanto você gasta tendo que ler e-mails antigos para encontrar comunicações antigas?
- Os clientes ficam chateados com o serviço?
- Você obtém muitos problemas legais na gestão de imóveis?
- Quanto tempo é desperdiçado com clientes insatisfeitos?



## PERGUNTAS DE NECESSIDADE DE SOLUÇÃO

**A**s Perguntas de Necessidade são uma imagem espelhada de Questões de Implicação. A última etapa do SPIN Selling é fazer com que o cliente entenda o quão valiosa é a sua solução. Esse tipo de pergunta precisa trazer impacto e emoções positivas. Depois de ter visto o impacto negativo, caso não resolva o problema, o prospect precisa sentir que a situação dele pode ser resolvida e a empatia não pode ser deixada de lado. Se ele perceber que o problema é tão grande que a solução parece inalcançável, ele pode vir a se desestimular e desistir da conversa.

Para evitar isso, seja positivo e demonstre que você pode solucionar o problema dele.

O segredo ao fazer as perguntas é garantir que o cliente especifique os benefícios em vez de você apresentar a ele. Como fazer isso?

Incentive o seu prospect a imaginar o que seria diferente se ele não tivesse o problema atual e deixe-o explicar isso. O mais incrível é que se você fizer as perguntas certas, o seu cliente irá dizer detalhadamente como o seu produto ou serviço irá ajudá-lo a solucionar o problema dele. Dessa forma, ele verá a proposta de valor na sua solução, assim como o “dinheiro que está deixando na mesa”. O resultado disso é se convencer sozinho que precisa desta solução.



Um ponto de atenção aqui é garantir que você faça as perguntas de necessidade antes de descrever a sua solução, pois o cliente estará ansioso para saber o que você pode fazer por ele.

Existe um problema com as Perguntas de Implicação. Eles não fazem o comprador se sentir bem. À medida que você examina os problemas, a dor e os custos, você pode fazer o comprador se sentir culpado por não ter feito algo sobre o problema anteriormente. É uma faca de dois gumes, porque nesse momento será fácil fazer o comprador ficar defensivo, desencadeando reações cerebrais mais baixas que matarão seu processo de vendas. É justamente nesse momento que as perguntas de Necessidade de Solução devem ser feitas, porque a conversa pode ser movida da dor do problema para o ganho ou prazer que o comprador quer da solução. Você tira ele de um cenário pessimista e o leva a enxergar uma luz no fim do túnel. Em uma configuração B2B, os problemas custam o dinheiro do seu comprador, as soluções economizam ou ganham o dinheiro do comprador.

Se você impactou seu prospect através das Perguntas de Implicações, eles querem nesse momento que o problema seja resolvido e as Perguntas de Necessidades de Solução devem se concentrar no ganho que o comprador terá. Você pergunta, e eles responderão que concordam.



As Perguntas de Necessidades de Solução são uma maneira muito mais positiva de perguntar sobre os benefícios de resolver o problema, mas você não pode apenas se concentrar nos benefícios. A maioria das pessoas geralmente está muito mais motivada para afastar-se da dor antes de se mudar para qualquer prazer ou ganho.

As Perguntas de Necessidade de Solução devem focar a atenção do cliente na solução e não no problema. Isso ajuda a criar uma atmosfera positiva em que a atenção é dada à solução e ações e não apenas a problemas e dificuldades.



Alguns exemplos de Perguntas de Necessidade de Solução para o público alvo de nosso curso "Impulsão Profissional":

- Você já se imaginou sendo bem remunerado simplesmente por ajudar pessoas a conquistarem seus objetivos? Seria incrível, não acha?
- O que seus familiares pensariam a seu respeito se você obtivesse grandes resultados com o Coaching depois de ter investido tanto dinheiro nas formações anteriores?
- O que você faria se conseguisse faturar 120 mil reais em 6 meses com um processo de coaching?
- Você se sentiria mais seguro se encontrasse uma instituição que após a sua formação lhe ajudasse a fechar contratos acima de 15 mil reais?
- O que você diria se existisse uma empresa que investisse em você após sua formação até 20x mais sobre o valor que você investiu em sua formação?

Nas perguntas de necessidade o foco é no futuro. As perguntas de Necessidade de Solução encorajam a perspectiva de explicar os benefícios do seu produto nas próprias palavras do comprador, o que é muito mais persuasivo do que ouvir você descrever esses benefícios.



Essencialmente, você está fazendo perguntas que abordam o potencial da sua oferta para ajudar com suas necessidades ou problemas essenciais. Essas questões se concentram no valor, importância ou utilidade da solução. Outro fator importante ligado às Perguntas de Necessidade de Solução é que elas reduzem as objeções. Ao usar este tipo de pergunta, é possível fazer o cliente explicar quais os elementos do problema que a solução pode resolver. Além disso, estas perguntas “treinam” o comprador para a venda interna, ou seja, para defender a solução perante os demais participantes do “centro de compras”.

## Exemplos de Perguntas sobre Necessidade de Solução

Imagine que é um Vendedor de máquinas fotográficas e entra um cliente interessado em ver alguns modelos;

- Por que acha que seria bom ter uma máquina?
- O que isso lhe permitiria fazer que não pode fazer agora?
- Alguém mais da família ficaria satisfeito se comprasse a máquina?
- Quais as vantagens de se ter uma máquina profissional destas?

Felizmente, é relativamente simples desenvolver perguntas de Necessidade de Solução, elas devem vir diretamente de suas perguntas de Implicação.

Exemplo de perguntas de Necessidade de Solução:

"Se você pudesse fazer X na metade do tempo, isso tornaria mais fácil cumprir seus prazos?"

### **As perguntas personalizáveis de Necessidade de Solução incluem:**

- Isso ajudaria se ...?
- X tornaria mais simples alcançar [evento positivo]?
- Sua equipe acharia valor em ...?
- Você acha que resolver [problema] o impactaria significativamente no modo Y?
- É importante para os membros da sua equipe ver o benefício X para que eles possam tomar a ação Y?
- Seja cuidadoso - as perguntas de necessidade de pagamento podem ser invocadas. Se elas são muito óbvios, você pode encontrar como condescendente. Tente reformular a solução de forma que o comprador não tenha considerado anteriormente.
- Por exemplo, ao invés de perguntar:

- "A sua empresa se beneficiaria em economizar dinheiro?", Você poderia perguntar: "Economizaria R\$ 1.000 por mês a partir do seu orçamento de criação de conteúdo e colocá-lo em publicidade no Facebook para gerar tráfego significativo em direção ao seu blog?"
- Mais exemplos de perguntas
- Você acredita que há espaço para melhorar o processo de envio de email marketing?
- Como você acredita que poderia ser este processo na sua empresa?
- Como seria se você tivesse um aumento no índice de respostas?



O que acontece se nós conseguirmos aumentar suas vendas em 25%? Quais resultados positivos você visualiza no seu time de vendas se você conseguisse economizar tempo e aumentar a eficiência deles?

Se você conseguisse ver e mensurar estes resultados, como isso poderia ajudar nas tomadas de decisão do seu negócio? Ficou claro que é possível otimizar o envio de email marketing e o impacto positivo que isso gera nas suas vendas?

Ao fazer esse tipo de pergunta, você conseguirá envolver o cliente e o empoderará para se tornar um apoiador da sua causa. Isso facilita principalmente se ele precisar vender a ideia para os influenciadores ou tomadores de decisão. Para explicar sua solução ao problema enfrentado pelo cliente, você pode começar com uma frase como “já tivemos clientes com o mesmo problema que o seu e conseguimos solucionar”.

O que fazer depois de ter perguntado suas questões de vendas

Tudo o que você precisa é personalizar sua apresentação para resolver esses problemas e mostrar que seus produtos e serviços são a solução que eles estavam procurando.



## FALHAS AO APLICAR A TÉCNICA DO SPIN SELLING

**H**á alguns erros que podem ser cometidos ao fazer as perguntas. Veja como evitá-las:

- Se você chegar ao final do processo de vendas e o seu prospect diz que precisa aprovar com o sócio ou analisar sua proposta por mais tempo, uma das possíveis causas é que você pode ter utilizado perguntas de situação apenas para criar rapport e empatia, mas não para qualificar a venda.
- Se ao final da negociação você tiver muita confiança que o prospect vai fechar e ele sumir e nem dar satisfação, possivelmente as perguntas de problema estão sendo ineficientes, pois ele não saiu da zona de conforto e não percebeu que existe um problema. Isso costuma acontecer quando o vendedor possui um discurso pronto, focado em produto. Por isso, procure entender o negócio do cliente e mapear o problema que é a principal dor.



- Se a objeção for que o cliente está achando caro demais, não é prioridade no momento ou até mesmo contratou o seu concorrente, pode ter acontecido dois cenários: ou o prospect realmente não tinha orçamento suficiente e isso não foi mapeado antes ou ele não percebeu benefício e não entendeu a proposta de valor da sua solução. Com isso, procure instigar o prospect com exemplos práticos e mensuráveis para ele sentir o impacto financeiro ou dos números no negócio, caso continue sem resolver o problema.
- Se você criar um desconforto no cliente, a ponto de ele achar que o problema é grande demais e precisa fazer outros investimentos antes de contratar seu serviço, a possível causa são as perguntas de necessidade terem sido aplicadas de forma ineficiente. Para evitar isso, o ideal é perceber o momento certo de tornar o cenário positivo, instigando o prospect a entender como seriam os resultados se ele tivesse este problema resolvido.

## E AGORA, O QUE EU FAÇO?

**A**gora é hora de corrigir seu mindset e se preparar primeiramente para vender sua imagem. Vender seu maior produto que é você mesmo. Nós prometemos em nosso programa de formação de coaching, o Impulsão Profissional, que não precisamos vender , e isso é verdade. O programa Impulsão Profissional tem como maior objetivo preparar nossos coaches para entregar nossos serviços, não vender programas de coaching. Mas é importante que os coaches do nosso programa que pretendem abrir suas franquias ou desenvolver outros projetos, conheçam e entendam todos os processos de uma venda. Pois acreditamos também que esses conhecimentos serão muito importantes para que o profissional coach saiba vender sua imagem e conseqüentemente todos os serviços ou negócios que ele no futuro venha a representar.

Se você quer fazer parte deste programa e não ser apenas um coach que precisa sair por aí vendendo sozinho, sem parceria, entre no programa Impulsão profissional e você vai conhecer o único programa de coaching no mundo que lhe dá oportunidades reais de trabalho após sua formação.



Nesse programa, embora você aprenderá todas as nossas estratégias de vendas, não precisará ter que sair para vender seus serviços, mas terá a capacidade de treinar pessoas que façam isso para você.

Conheça mais sobre o **Projeto Impulsão Profissional** **Clicando abaixo!**

**ACESSE: “IMPULSAOPROFISSIONAL.COM.BR”  
E FAÇA SUA INSCRIÇÃO**

Um forte abraço e aguardamos sua inscrição para uma futura entrevista!

## **Criador do Projeto Impulsão Profissional**

### **CLAILTON LUIZ**

Professional & Self Coach

Leader Coach

Analista Comportamental



**Facebook.com/impulsaoprofissional/**



**Youtube.com/channel/impulsaoprofissional**



**Linkedin.com/company/impulsaoprofissional**



**Plus.google.com/impulsaoprofissional**

# FONTES

SPIN Sales Coaching | Coaching Skills for Sales Managers

SPIN® Selling | The creators of original SPIN® - Huthwaite International

SPIN Selling - Changing Minds

SPIN SELLING IS DEAD! - EyesOnSales

Coaching off the Spinner® Bike - Spin Life Blog | Spinning®

Sell More with Sales Ready - Miller Heiman Group

Spin Selling - WordPress.com

Coaching Model: 6 Steps to Sales Coaching - ASPIRE -

Plan to Win: A Definitive Guide to Business Processes

4 Of the top sales methodologies - Sales Initiative

SPIN Selling: O Guia Completo para Sucesso em Vendas

SPIN Selling: a metodologia que vai ajudar você a ter sucesso na ...

SPIN Selling - O que é e como colocar em prática! - Moskit CRM

SPIN SELLING: Conheça essa técnica de vendas | BRCO Coworking

Sell More with Sales Ready - Miller Heiman Group

Spin Selling - WordPress.com

sales excellence - C.T. Bauer College of Business - University of ...

SPIN Selling: The Ultimate Guide - HubSpot Blog