



LIBROS PARA EMPRENDEDORES

El Método de Ventas SPIN Selling

Resumen y Acciones

WEB: LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET

MAIL: LUIS@LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET

Este libro de Neil Rackham, original del 1988, es el resultado de un estudio llevado a cabo por un equipo de 30 personas durante 12 años, analizando más de 35,000 llamadas de ventas en 20 países.

INTRODUCCIÓN

Según los resultados de este estudio, se identifica que un cliente comprará siempre y cuando esté motivado a hacerlo, y estará motivado si identifica que necesita lo que se le está vendiendo.

Un cliente puede no ser consciente de que tiene un problema; por lo tanto no tiene una necesidad, por lo tanto no está motivado a comprar.

Este método, mediante 4 fases de preguntas (Situación, Problema, Implicaciones, Necesidad... SPIN son las iniciales de estas 4 fases), llevará al cliente a conocer que tiene un problema, o potencial problema, las implicaciones que puede generar ese problema para finalmente identificar que necesita una solución. Es entonces cuando presentaremos nuestra solución a los problemas, implicaciones y necesidad de solución del cliente: nuestro producto.

Con este método desarrollaremos NECESIDADES en los clientes. Hay 2 tipos de necesidades:

- Implícitas: son aquellas que muestran los problemas del cliente. Las muestran cuando nos dicen "No estoy contento con esto...", "No me gusta esto o lo otro...". En este punto, el cliente no está listo para comprar... todavía.
- Explícitas: Para que un cliente compre, su necesidad debe ser ya explícita, que lo esté expresando. Debe demostrarlo mediante frases que expresen deseo como "necesito un xxxx que tenga xxxx característica", "si tuviéramos xxxxxx y xxxxxxxx, entonces..."

El método SPIN pretende llevar a los clientes a descubrir su problema primero, para después hacerle descubrir sus necesidades, que serán en ese momento explícitas, y será entonces cuando le podremos proponer nuestro producto, nuestra solución a su problema. Y lo haremos mediante preguntas, que se clasifican en 4 fases.

1. Preguntas de SITUACIÓN

Con estas preguntas los vendedores van a entender el contexto, el entorno y la situación del prospecto. De ahí podremos empezar a localizar posibles problemas del prospecto.

Esta fase de preguntas debe ser muy corta y orientada a ver dónde puede haber problemas. Hacer demasiadas preguntas de situación reduce la posibilidad de venta, porque son aburridas para el prospecto.

Ejemplos:

¿Qué equipo utilizas utilizando ahora?

¿Cuánto hace que tienes este equipo?

¿Cuánta gente utiliza este equipo?

¿Es comprada o es en leasing?

¿Qué tipo de programa/software utilizas para xxxxxxxxxx?

¿Hay alguna área de oportunidad o mejora con respecto a tu equipamiento de xxxxxxxxxx ?

¿Tu proveedor te está dando un servicio adecuado?

¿Cuántos clientes/productos/objetos puede manejar tu sistema de información?

¿Realizas envíos automáticos de emails/avisos/llamadas a clientes con tu sistema actual?

¿Todo tu flujo de trabajo lo realizas con tu sistema de información, o cada uno a su manera?

2. Preguntas de PROBLEMAS

Si en esta fase logramos que el cliente vea/reconozca que tiene un problema relacionado con el producto del que estemos hablando, es más que probable que se conecte contigo y te siga en las siguientes fases de preguntas. Ese va a ser nuestro objetivo en esta fase, que es la fase clave del método.

Recuerda que debes buscar problemas que después vaya a poder solucionar tu producto. Si identificas un problema que no tenga que ver con tu producto, descártalo para seguir buscando problemas que sí se solucionen usando tu producto. Esos otros problemas que podamos detectar, puedes aconsejarle después cómo solucionarlos, recomendándole otro servicio que no sea de tu competencia, y ganarás puntos frente a tu cliente, pero céntrate en esta fase en los problemas que tú le vayas a poder solucionar después.

Hay dos tipos de preguntas a realizar en esta fase: las primeras, sobre el producto en sí, y las segundas, que tienen que ver con el seguimiento que se le da a los productos una vez han sido comprados.

Ejemplos:

¿Te generan los fallos de este producto problemas de productividad?

¿Consideras que tu sistema actual es difícil de utilizar/complicado de aprender a funcionar?

¿Estás contento con este producto actualmente?

¿Cuál ha sido el mayor problema/reto al que te has enfrentado con tus clientes? ¿Te dio este sistema una solución/aceleró el proceso?

¿Has tenido algún tipo de problema con el servicio técnico de este producto? ¿el servicio técnico responde ágilmente cuando lo necesitas?

¿Si mucha gente necesita utilizar este producto a la vez, se produce algún tipo de congestión, de reducción de productividad porque hay mucha gente esperando para utilizarlo?

¿Tu proveedor de xxxxx material te repone antes de que se te acabe el material, o tienes vacíos en los que hay que esperar a que sea la fecha oficial de reponer?

¿Cuánto tarda el técnico en venir a resolver una avería?

¿Mientras arreglan una avería... te dejan un sistema alternativo para no afectar a tu trabajo?

¿Cada cuánto se estropea/tiene fallos tu sistema actual?

¿Estás satisfecho con este sistema?

¿Qué desventajas consideras que tiene tu sistema actual?

¿Consideras que tu sistema pueda estar anticuado?

En esta fase no mencionaremos nunca nuestro producto, para evitar que tu cliente pueda ponerse a la defensiva, defendiendo su compra anterior contra tu alternativa. Evitaremos esto, centrándonos exclusivamente en su entorno, en su sistema o producto actual, y viendo de manera proactiva cosas que pudieran ser mejoradas, sin proponer soluciones. Todavía.

Estamos ayudando al cliente a identificar problemas. La palabra clave aquí es AYUDAR.

3. Preguntas de IMPLICACIONES

Son preguntas que sirven para que el cliente identifique posibles impactos negativos adicionales que pueda tener el cliente si no soluciona el problema que acabamos de identificar en el paso anterior. Vamos a expandir en esta fase el daño que puede provocar ese problema, e incluso, si es posible, ligarlo a otros posibles problemas que se hayan identificado o que todavía no se hayan identificado.

Buscamos relacionar los problemas con daños en puntos estratégicos de la empresa: pérdida de ingresos, pérdida de tiempo, pérdida de clientes.

Ejemplos:

¿Cómo afecta a tu equipo que este sistema no funcione? ¿Dejan de trabajar, pierden tiempo?

¿Cuándo este sistema falla, el servicio que se le da a tus clientes se ve afectado?

¿Se ha ido alguna vez un cliente con una mala imagen de tu empresa debido a fallos en este sistema/producto?

¿El que este sistema no sea rápido/ágil provoca que la gente necesite hacer horas extras?

¿Tienes que invertir en formación adicional para tu equipo, porque el sistema es muy complejo de aprender a manejar?

¿Qué efecto tiene ese problema en tu productividad?

¿Cuándo sucede ese problema, se elevan tus costos en otras áreas?

¿Este problema puede estar generando retraso en la expansión/crecimiento de tu empresa?

¿Cómo afecta este problema a la carga de trabajo de tu equipo?

Tu tarea proactiva debe ser siempre haber preparado estos escenarios por adelantado. Si conoces a tu cliente y su entorno de trabajo, debes conocer antes incluso de ir a ver a un cliente, cuáles son los problemas más comunes a los que se enfrenta un cliente, los fallos más comunes de los productos de tu competencia, y también debes haber identificado por adelantado qué implicaciones tienen esos problemas a corto, medio y largo plazo para tu cliente. Así, cuando llegas a hablar con él, ya tienes preparado un posible "guión" de cómo puede ser la conversación, y hacia dónde la vas a conducir.

4. Preguntas de NECESIDAD de Solución

Estas preguntas se orientan a que el cliente asigne un valor a la solución al problema que acabamos de identificarle. Cuanto más valor le dé, cuanto más importante y más necesario le parezca, más estará dispuesto a pagar por la solución.

Si consigues hacerle ver los beneficios que tiene solucionar el problema, y las implicaciones adicionales, el precio puede dejar de ser un problema, o pasará a ser secundario, porque lo primario es solucionar y evitar pérdidas.

Estas preguntas reducen las objeciones cuando le ofrezcas tu producto al final.

Ejemplos:

¿Cuánto tiempo podrías ahorrar si tuvieras un sistema que no tuviera ese problema?

¿Qué tan útil sería para tu equipo un sistema que no hiciera esperar a la gente?

¿Qué tan útil sería para tu empresa un sistema que automatizara tal o cual tarea?

¿Cuánto podría aumentar tu productividad/tus ingresos/tus ventas, el tener solucionado ese problema?

¿Crees que tus jefes te valorarían más positivamente si solucionaras este problema y sus implicaciones, haciéndole ganar xxxxx a la empresa?

¿Cuánto ahorrarías si pudieras hacer xxxxxxxxxxxxxx?

¿Cuánto ahorrarías si tuvieras un producto más silencioso/rápido/efectivo?

¿Cuánto ahorrarías si tu sistema no tuviera averías?

Nunca preguntarás "¿Esto sería útil para ti?". Las preguntas deben ser del tipo "¿Si tuvieras un sistema nuevo, podrías conseguir mejoras en tal o cuál área importante para ti?"

Estas preguntas también son previas a la introducción de tu producto en la conversación. El conseguir poner al cliente en esta situación de que ya conoce su problema y sus implicaciones, y ya sabe que solucionándolo puede obtener una serie de ventajas, lo coloca en situación de ansiedad positiva por conocer con qué va a conseguirlo. Tu producto.

Habremos conseguido crear una necesidad implícita (problema e implicaciones) en una necesidad explícita (necesidad de solucionarla).

Las tres ventajas que consigues con estas preguntas son que, primero, consigues que el cliente esté enfocando su atención en buscar una solución a un problema suyo; segundo, el cliente es el que va a explicar los beneficios de tener una solución, es decir, está explicando los beneficios de tu propio producto que le vas a presentar a continuación; y tercero, el cliente está entusiasmado y se siente seguro de que necesita una solución, y esa solución va a ser la tuya. Un cliente entusiasmado, es una venta segura.

TAREAS

FASE 1

1. Prepara una lista de 3 problemas que tienen habitualmente tus clientes (relacionadas con el producto o servicio que tú ofreces).
2. Prepara una lista de 3 preguntas para cada uno de esos 3 problemas, con los que hacer que un cliente sea capaz de identificarlos.
3. Practica preguntas de situación y a continuación practica las 9 preguntas que acabas de crear. Hazlo varias veces, con varios clientes, hasta que veas realmente qué problemas están generando "dolor" en tus clientes.

FASE 2

4. Prepara una lista de 3 implicaciones que puede provocar cada uno de esos problemas que sí has comprobado que funcionan con tus clientes.
5. Prepara una lista de 3 preguntas para cada una de esas implicaciones que permitan ahondar en la herida de cada problema.
6. Practica ahora con otra serie de clientes diferentes el flujo de preguntas de Situación, Problemas e Implicaciones. Detecta qué implicaciones producen el mayor miedo, temor, daño... a tus clientes.
7. Prepara la lista de preguntas finales de Necesidad de solución, centrándote sólo en los Problemas que mejor te hayan funcionado en las pruebas, y en las Implicaciones que mejor te hayan funcionado en las segundas pruebas.
8. Comprueba el flujo SPIN completo, incorporando estas últimas preguntas y ¡preparate para cerrar más ventas!

Este es un resumen personal, y sin ánimo de lucro,

Publicado originalmente en la página librosparaemprendedores.net

Descárgate cada semana informes y resúmenes como este, y escucha nuestro podcast, *Libros para Emprendedores*, con comentarios ampliados de lo que aquí vas a poder encontrar.