

Negociando con el cliente con el Método SPIN Selling

Si usted quiere ser un vendedor más exitoso hágale caso a la naturaleza que le dio dos orejas y una boca. **Le sugerimos entonces que de 100 minutos de negociación con su cliente escuche 67, indague 23 y asevere 10.** Una forma de mejorar la indagación es el Método SPIN de Rackman. SPIN deriva su nombre de los diferentes tipos de preguntas, como son Situation (S), Problem (P), Implication (I) y Need Payoff (N), y estas preguntas tienen su mayor o menor importancia en la venta.

Situation Questions

Algunos ejemplos son: cuántas personas trabajan acá?, qué rotación de inventarios tienen?, cómo miden la calidad?, me repite su nombre y su dirección?. **Son de mayor utilidad para usted que para su cliente**, quien se puede sentir entrevistado, aburrido y perdiendo tiempo al contestar las mismas preguntas a todos los vendedores. **El cliente quiere que usted le lleve soluciones.**

Mientras más Situation Questions se hagan, menor probabilidad de éxito hay. Los inexpertos las hacen mucho por ser más fáciles y son las más usadas en las ventas. Es mejor que usted “haga la tarea” antes de llegar a la reunión, consiga información, disminuya estas preguntas y le muestre a su cliente que conoce el negocio de él.

Problem Questions

Buscan identificar los problemas e insatisfacciones que su cliente experimenta con la presente situación y que usted puede resolver mediante sus productos o servicios. Ejemplos de este tipo de preguntas son: qué tan satisfecho está usted con sus sistema actual?, que le impide a usted lograr ese objetivo?, qué problemas está usted experimentando en esta área? Como los expertos, haga más Problem Questions y a tiempo. **Su producto se vende porque resuelve un problema y estas preguntas buscan evidenciar el problema.**

Implication Questions

Buscan determinar las consecuencias o efectos de los problemas o insatisfacciones de los clientes. **Son las**

preguntas más efectivas en la venta exitosa. La mayoría de los vendedores, con o sin experiencia, tienen debilidades en estas preguntas. Algunos ejemplos de este tipo de preguntas son: qué efectos tienen estos problemas en su posición competitiva?, podría esto llevarlo a un incremento en las ventas?, cómo puede este problema afectar la productividad de su gente?

Aun cuando esté muy enamorado de su producto, no presente muy tempranamente en la venta lo que ofrece su producto, ni sus características. **Haga el enlace efectivo entre los problemas del cliente y las soluciones que puede ofrecer.** Si usted es muy experimentado y ve el enlace con claridad, no salte con emoción a ofrecer la solución, sin haber hecho el proceso necesario para que el cliente se involucre.

Haga que el cliente primero hable de los efectos del problema antes de entrar usted a describir el producto y ayúdele para que entienda que el problema es lo suficientemente serio, para que el costo total del producto, sea razonable.

Need-payoff Questions

Estas preguntas son acerca del valor o utilidad de una solución. Algunos ejemplos de estas preguntas son: por qué es importante resolver este problema?, hay alguna otra forma en que esta solución pudiera ayudar?, cuánto podría usted ahorrar si nosotros agilizamos la operación en un 20%?

Se enfocan en las soluciones y los clientes las ven como positivas y constructivas. Son consideradas como espejo de las Implication Questions, pero son más positivas que estas. Buscan que el cliente le hable de los beneficios que la solución propuesta por usted le puede ofrecer. Si lo dice el cliente tiene mayor efecto positivo en la venta que si usted lo dice. **La venta no se trata de convencer a los clientes, sino más bien de crear las condiciones correctas para hacer que los clientes se convengan ellos mismos.**