



Comprende a tus clientes y cierra nuevos tratos con una estrategia de *Spin Selling*

- *Nuevas necesidades surgen para las empresas de cara al 2022; el spin selling ofrece a los equipos de ventas B2B un marco de trabajo para brindar a sus clientes una solución personalizada.*

Una gran cantidad de compañías a nivel mundial hoy se encuentran en medio de una encrucijada de ajustes presupuestales: [Gartner](#) calcula que el récord de 4 billones de dólares de gasto empresarial alcanzado en pandemia crecerá un 5 % más para 2022, siendo la adquisición de nuevo equipo (14 %) y *software* (11 %) sus principales inversiones.

Bajo este contexto se espera que el mercado B2B (*Business-to-Business*) viva una de sus etapas de mayor competencia, algo que llevará a las empresas del ramo a **comprender las necesidades específicas de este tipo de clientes**. En este sentido, metodologías como el [Spin selling](#), una técnica que consiste en escuchar activamente a los compradores para ofrecer **soluciones personalizadas**, se posicionan como una estrategia eficaz para encontrar nuevos prospectos, cerrar tratos o incluso renovar acuerdos.

“Se trata de una metodología donde los vendedores plantean preguntas estratégicas para identificar la **Situación** de los clientes, los **Problemas** que enfrentan en su día a día y las **Implicaciones** de sus herramientas o servicios actuales para así ofrecer una solución a sus **Necesidades**. Esto hace del *Spin Selling* un método efectivo para cerrar ventas consultivas, las cuales suelen ser más complicadas en el mercado B2B”, señala **Shelley Pursell, Directora de Marketing en Latinoamérica e Iberia para [HubSpot](#)**, plataforma CRM que ayuda a las empresas en expansión a alinear su éxito con el de sus clientes.

El **sistema Spin** se basa en **cuatro tipos de preguntas**, cuyas respuestas brindan a los representantes de ventas información concreta para cerrar acuerdos. El uso de tecnologías como los sistemas para el gestión de relacionamiento con clientes (CRM) hacen más fácil el contacto con estos prospectos, así como **recopilar y analizar la información brindada por los compradores**.

Las cuatro preguntas del *Spin Selling* para tu estrategia

El acrónimo **SPIN** representa las categorías de preguntas: **situación, problema, implicación y necesidad**. Cada respuesta del cliente cumple una función particular del proceso de venta, y ayuda al vendedor a ofrecer una solución **relevante y personalizada**:

1. **Las preguntas de situación** ayudan a los representantes a conocer el estado actual de cada cliente. Cuestionamientos como "*¿Qué herramientas usas actualmente?*" son clave para recopilar información del comprador.
2. **Las preguntas del problema** indagan en las dolencias de los clientes. "*¿Este proceso falla alguna vez?*", funciona como una forma de identificar los dolores y problemas que experimentan los prospectos.
3. **Las preguntas de implicación** dan a los clientes potenciales la oportunidad de expresar sus frustraciones y responden a planteamientos como "*¿Cuál es el costo de implementar su herramienta/servicio actual?*". Esto ayuda al vendedor a subrayar por qué sus inquietudes deben resolverse.
4. **Las preguntas sobre la necesidad** cuestionan a los compradores lo importante o urgente que es para ellos resolver su problema. Preguntas como "*¿No sería más sencillo si...?*" guían al cliente a deducir por sí mismo los beneficios de tu producto o servicio.

En concreto, el *Spin Selling* es una manera más eficaz para conectar con clientes propios del mercado *Business-to-Business*, pues ayuda a identificar los problemas que están afectando la rentabilidad de los negocios. En este sentido, "es importante que los equipos de ventas B2B adopten un rol más '**consultivo**' para, además de cerrar ventas, ofrecer soluciones que aporten mayor valor a sus clientes", concluye Pursell.