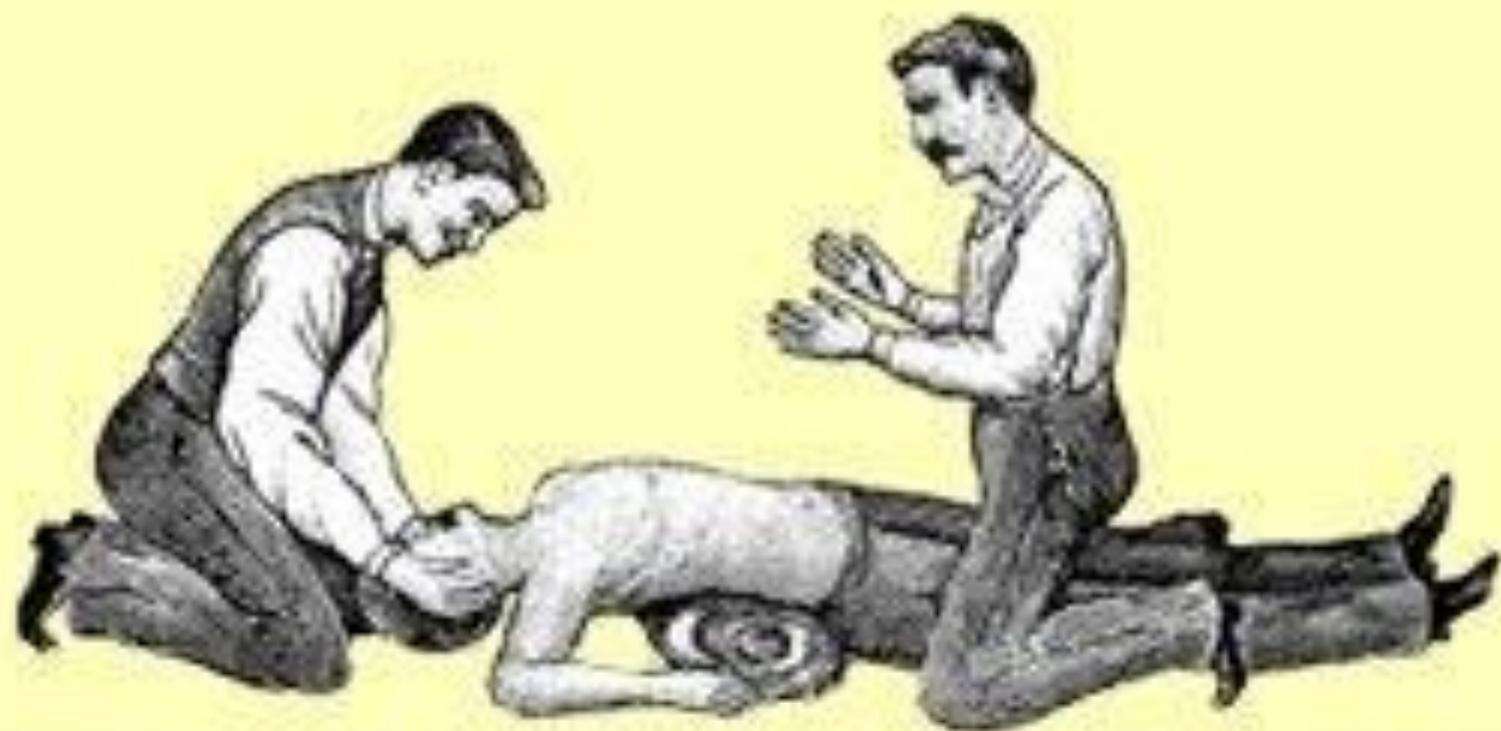


A close-up photograph of a doctor's hand holding a stethoscope. The doctor is wearing a white lab coat and a blue stethoscope. The background is blurred, showing the doctor's face and upper body. The text 'Как найти боль клиента' is overlaid on the right side of the image.

Как найти **боль
клиента**

Хитрые и коварные врачи спрашивают
где болит,
а ПОТОМ давят туда.



**Что
же
такое
боль
?**



**ПРОБЛЕМА НЕ ВСЕГДА И
ЕСТЬ БОЛЬ**

**« Если бы я спросил у
людей,
чего они хотят, они бы
попросили более
быструю лошадь. »**

Генри форд



Причины боли

- Любовь
- Репутация
- Деньги
- Здоровье

На каком этапе мы выявляем боль ?

0. Подготовка

- 1. Установление контакта**
- 2. Выявление потребностей**
- 3. Презентация товара**
- 4. Работа с возражениями**
- 5. Завершение сделки**



Мед карта нашего пациента

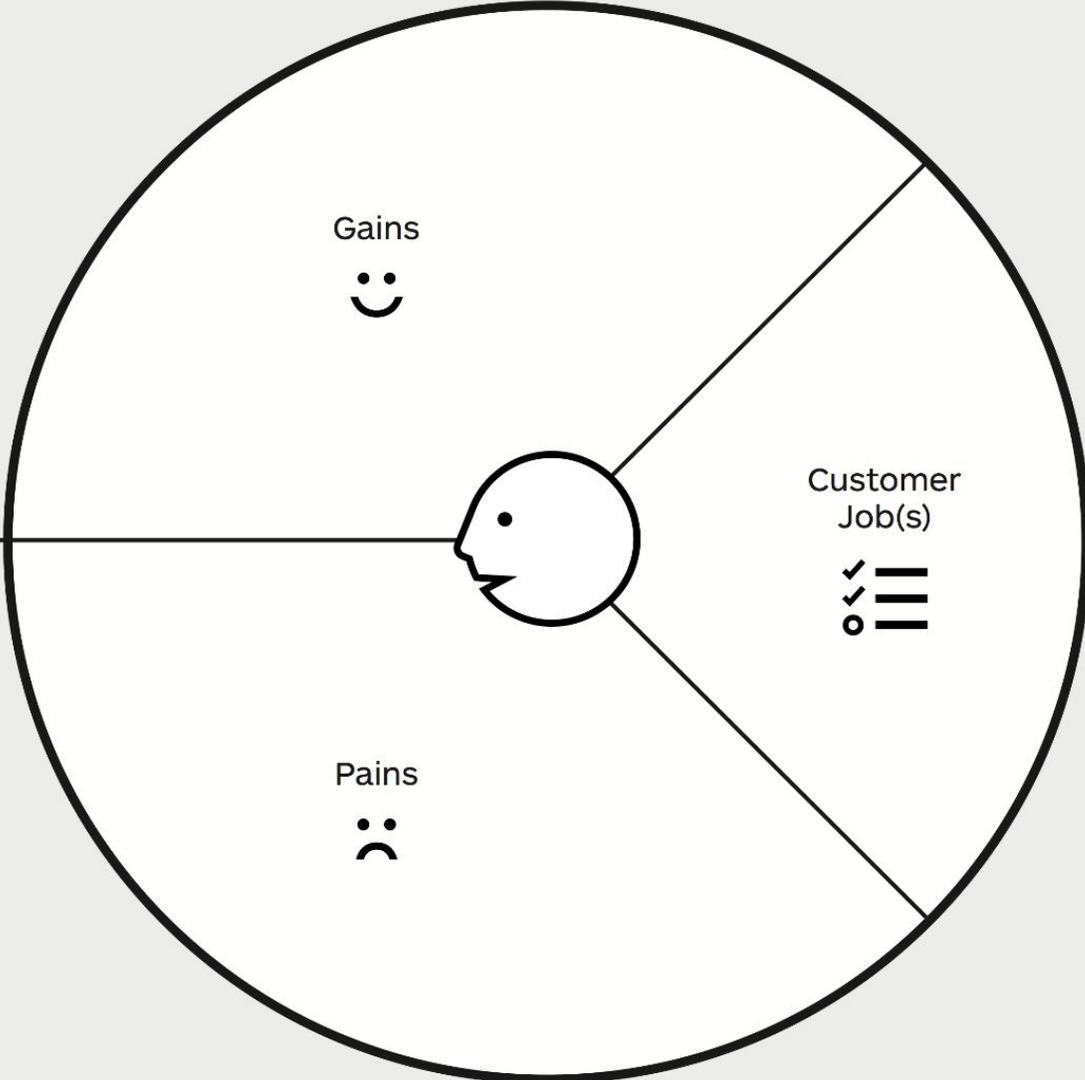
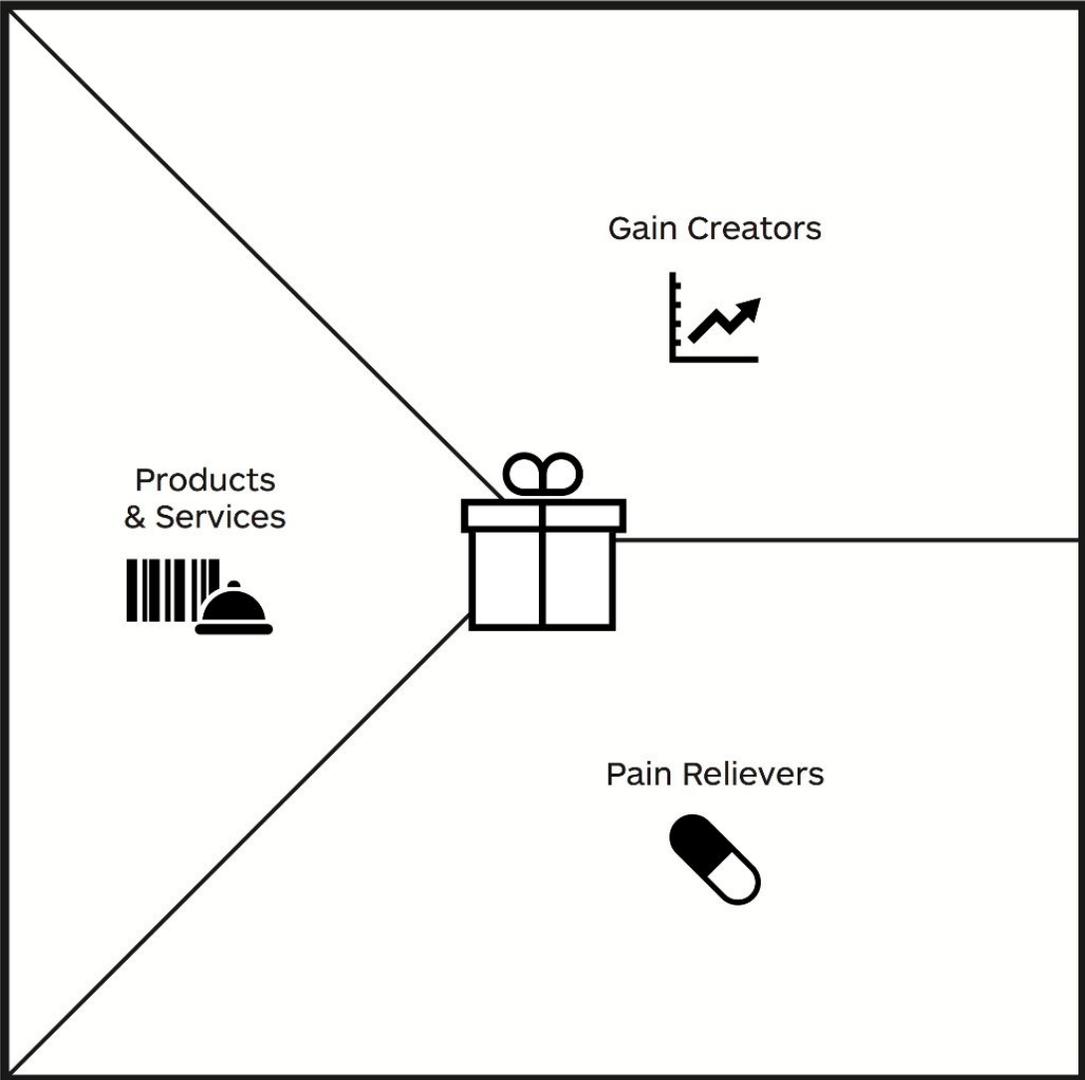
- Составить Профайл Компании
- Составить Аватар контактного лица

The Value Proposition Canvas



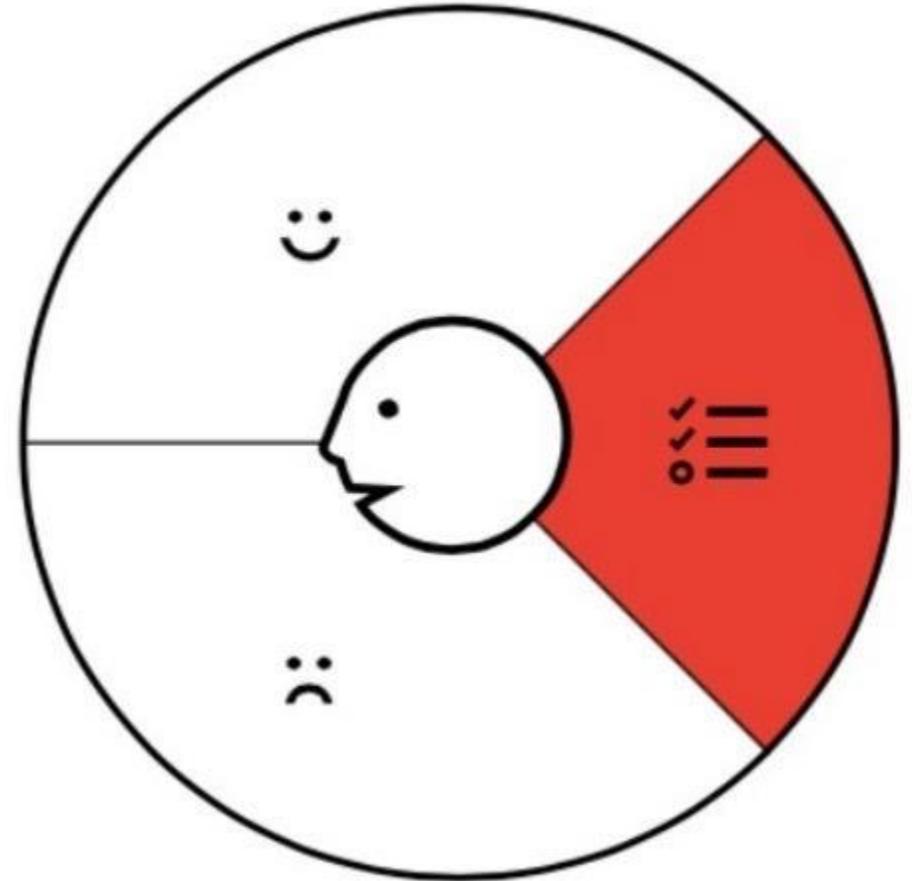
Value Proposition

Customer Segment



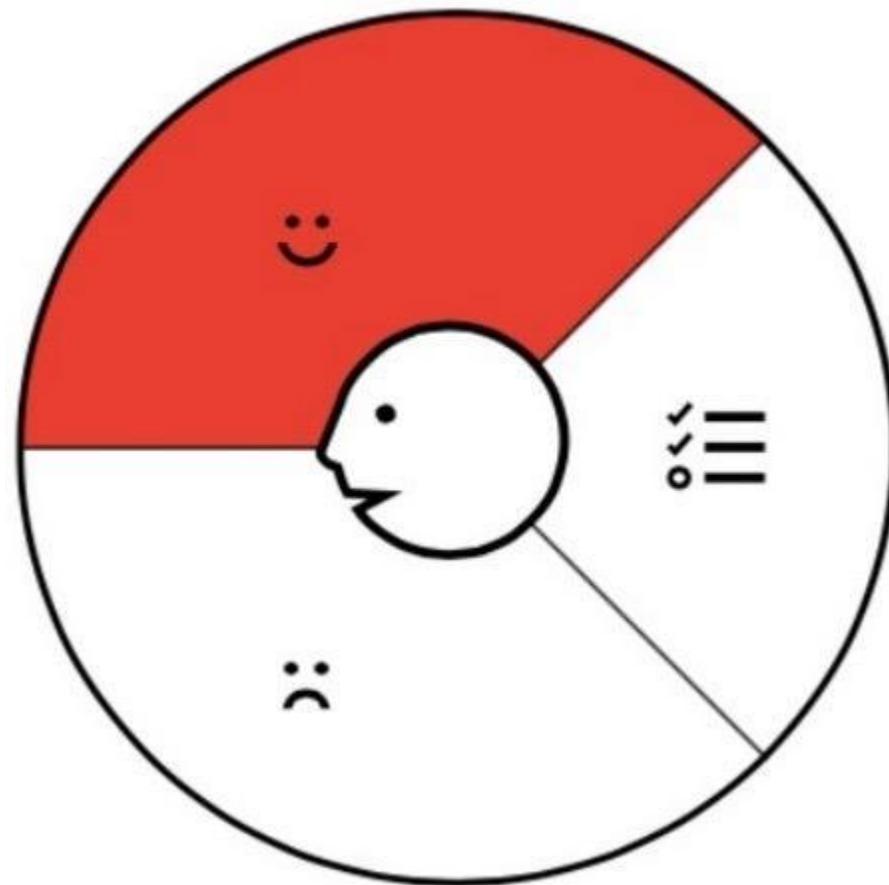
«Работа» Клиента

- Функциональная
- Социальная
- Персональная
- Эмоциональная



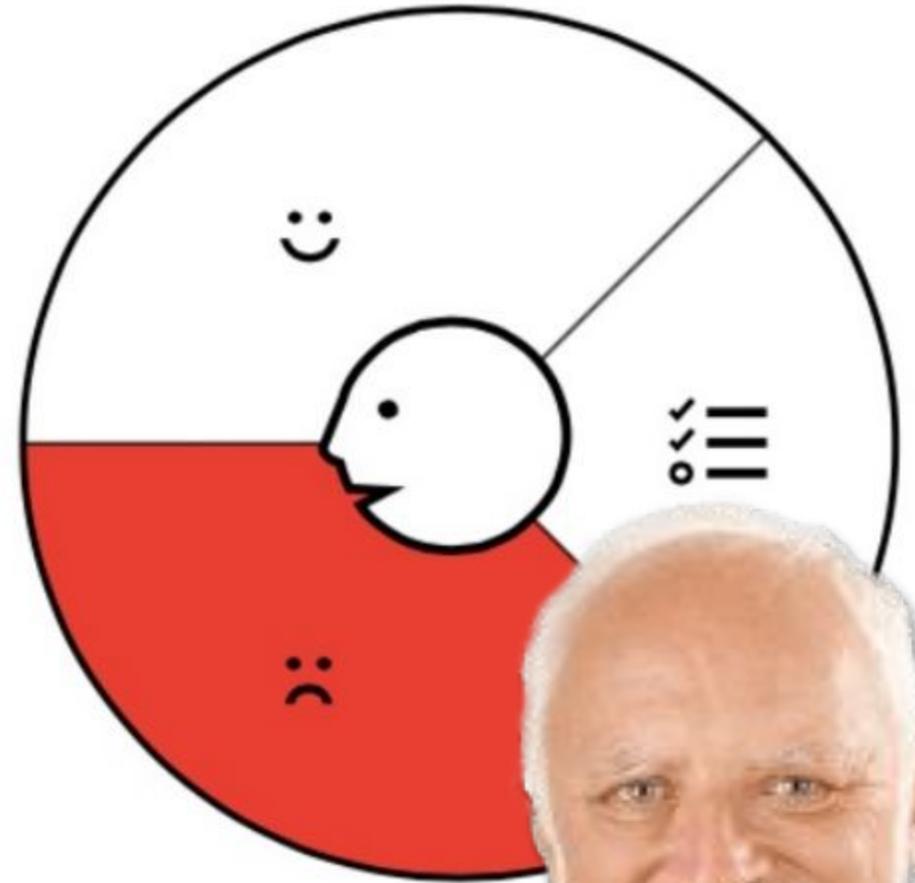
Выгода для Клиента

- Требуемая
- Ожидаемая
- Желаемая
- Неожиданная



Боль Клиента

- Препятствия
- Риски
- Нежелательные результаты





На каком этапе мы выявляем **боль** ?

0. Подготовка

- 1. Установление контакта**
- 2. Выявление потребностей**
- 3. Презентация товара**
- 4. Работа с возражениями**
- 5. Завершение сделки**

ТЕХНОЛОГИЯ СПИН

- 1. ситуационные**
- 2. Проблемные**
- 3. Извлекающие**
- 4. Направляющие**



1. ситуационные

Вопросы, устанавливающие контакт и помогают получить необходимую информацию и факты.



2. Проблемные

Вопросы о проблемах и неудовлетворенности клиентов, задаваемые для выявления скрытых потребностей. Целью проблемных вопросов является навести клиента на мысль о проблеме



3. Извлекающие

Вопросы о последствиях или взаимосвязи проблем клиента. Основная их цель – сосредоточить внимание клиента на значимости нынешних проблем и ощутить их острее.



4. Направляющие

Вопросы о важности или полезности решения проблемы для покупателя. Они задаются для того чтобы клиент осознал необходимость, пользу и желание получить решение.



ТЕХНОЛОГИЯ СПИН

- 1. ситуационные**
- 2. Проблемные**
- 3. Извлекающие**
- 4. Направляющие**





"Боль - Больше боли - Надежда - Решение"



Продажи это взаимовыгодное удовлетворение потребностей

Поможете решить боль клиента - он решит вашу