



Pharmasco®

ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

з 2002 року

**Виявлення потреб
партнера та
актуалізація
цінностей продукту.**

- Павло Гриценко
- Менеджер з розвитку персоналу



I WANT

Чого я хочу навчитися?

Pharmasco[®]

Мета тренінгу

Навчитися

- Виявляти істинні потреби партнерів
- Розпізнавати потреби та групи потреб
- Використовувати різноманітні техніки виявлення потреб та активного слухання
- Формувати нові потреби в разі недостатності аргументів під виявлені потреби
- Використовувати різноманітні техніки надання пропозицій
- Надавати пропозиції партнерам за допомогою особистих вигід, відповідно до виявлених, або сформованих потреб



Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

Що таке потреба?

Потреба це **максимально чіткій** критерій, або кілька критеріїв, за якими Партнер робить вибір серед пропозицій для вирішення певної задачі.



Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

Що таке група потреб,
Чим відрізняється від потреби?



Рольова Гра

Вікіпедія



Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

Для чого її виявляти?



Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

Як часто необхідно виявляти потреби?

Для чого **потрібно** виявляти потреби партнера на **кожному візиті**?



Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

Як можна виявити потреби
у партнера?

Запитувати

Спостерігати

Слухати



Pharmasco[®]

Типи запитань та їхнє використання

- Загальні запитання
- Відкриті запитання
- Закриті запитання
- Напівзакриті запитання
- Уточнюючі запитання
- Контрольні запитання
- Альтернативні запитання
- Проективні запитання
- Контактні запитання
- Пробні запитання
- Риторичні запитання
- Спірні запитання
- Філософські запитання



Pharmasco[®]

Рольова Гра

Типи запитань



Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

1. Метод воронки запитань



Відкриті запитання.

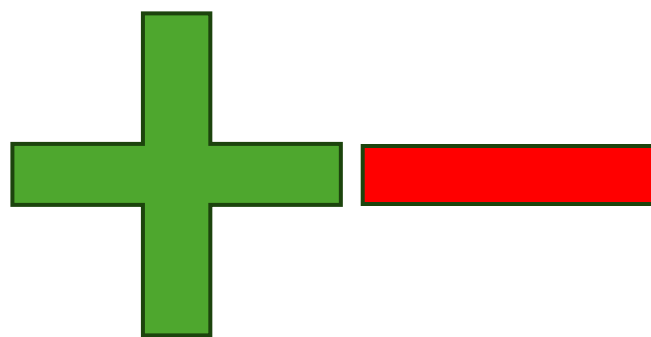
Уточнюючі запитання.

Закриті запитання.

Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

Метод воронки запитань



Відкриті запитання.

Що для Вас цінне...
Що для вас головне...
По яких критеріях обираєте....
Що би ви хотіли покращити...
Що відмітили при використанні....

Уточнюючі запитання.

Що маєте на увазі, говорячи...
Що ви вкладаєте в поняття....

Закриті (резюмуючі) запитання.

Чи вірно я розумію що...
І так ми з Вами визначилися що...

Корисним буде виявити кілька потреб

Pharmasco®

Приклад виявлення потреби коли (партнер не є користувачем продукції компанії)

- Знаю, що в Вашій лабораторії є необхідність проводити аналізи....
- Що для вас є найголовнішим при виборі аналізатора для проведення таких досліджень?

- ***Відповідь Партнера (точність)***

Уточнююче запитання

- Що ви маєте на увазі, говорячи про точність в таких випадках
- ***Відповідь Партнера (повторність результату в порівнянні з..., при...)***



Рольова Гра

Цінна покупка



Pharmasco[®]

2. Метод попереднього досвіду

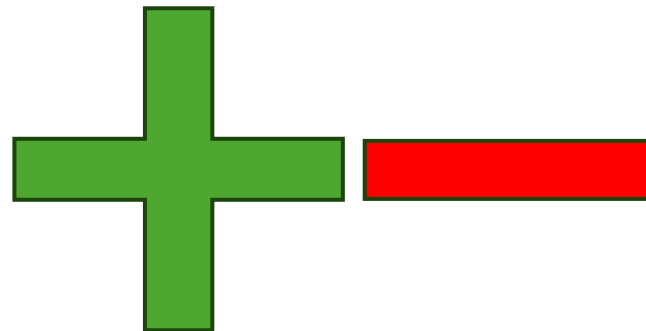
Метод виявлення потреб партнера через попередній досвід дозволяє сформувати позитивний образ продукції компанії, якою партнер користується.

Головна мета цього методу щоб партнер «похвалив» продукцію компанії, тим самим ще раз додатково «ПРОДАВ» її сам собі.



Приклад виявлення потреби через попередній досвід

- Знаю що Ви є активним користувачем продукції нашої компанії
- Як часто вам вдавалося використовувати наші продукти у своїй практиці?
- Які продукти нашої компанії вам сподобалися найбільше?
- Що для вас виявилось найціннішим в ...?
- Підтримка за моделлю ХПВ
- Згодна з Вами, дійсно...



Pharmasco[®]

Приклад актуалізації потреби через попередній досвід (партнер є користувачем продукції компанії)

- Знаю що ви є активним користувачем продукції компанії Фармаско
- Як часто Ви користуєтесь та якими аналізаторами компанії фармаско останнім часом?
- ***Відповідь Партнера (DH-36, 30-40 аналізів на день)***

Відкрите запитання

- Що для вас виявилось найціннішим в продукції компанії?
- ***Відповідь Партнера (точність)***

Уточнююче запитання

- У чому проявлялася точність в роботі з аналізаторами компанії Фармаско?
- ***Відповідь Партнера (Аналізатор показує результати?)***
- ***Які підтверджуються при)***



Рольова Гра

Попередній досвід



Pharmasco[®]

3. SPIN-модель

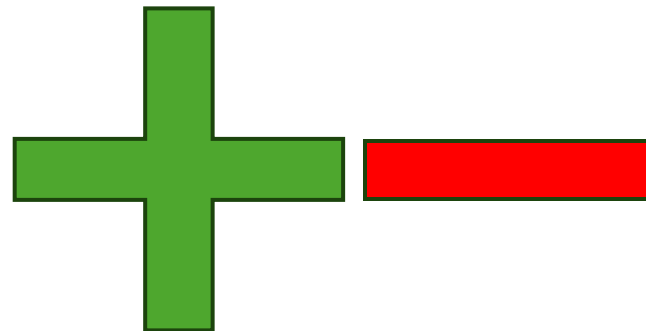
Суть: Методика, що базується на чотирьох типах запитань:

- **Situation** — ситуаційні
- **Problem** — проблемні
- **Implication** — наслідкові
- **Need-payoff** — запитання про цінність рішення

Приклад: Продавець CRM-системи:

- **S:** Як ви зараз ведете облік партнерів?
- **P:** Чи виникають труднощі з пошуком історії комунікацій?
- **I:** Що трапляється, коли менеджер не бачить попередні контакти?
- **N:** Як би вам допомогло рішення, яке автоматично фіксує всі дзвінки та листування?

SPIN selling



Pharmasco[®]

4. Методика BANT (Виявлення ситуації)

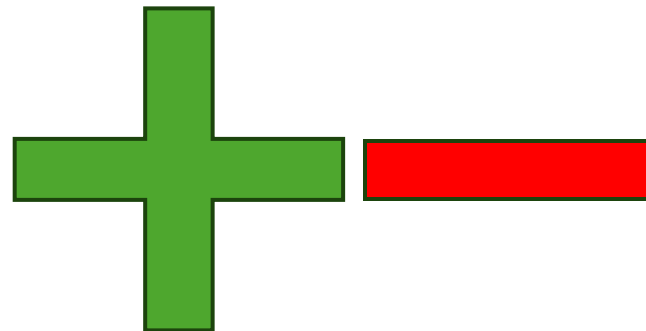
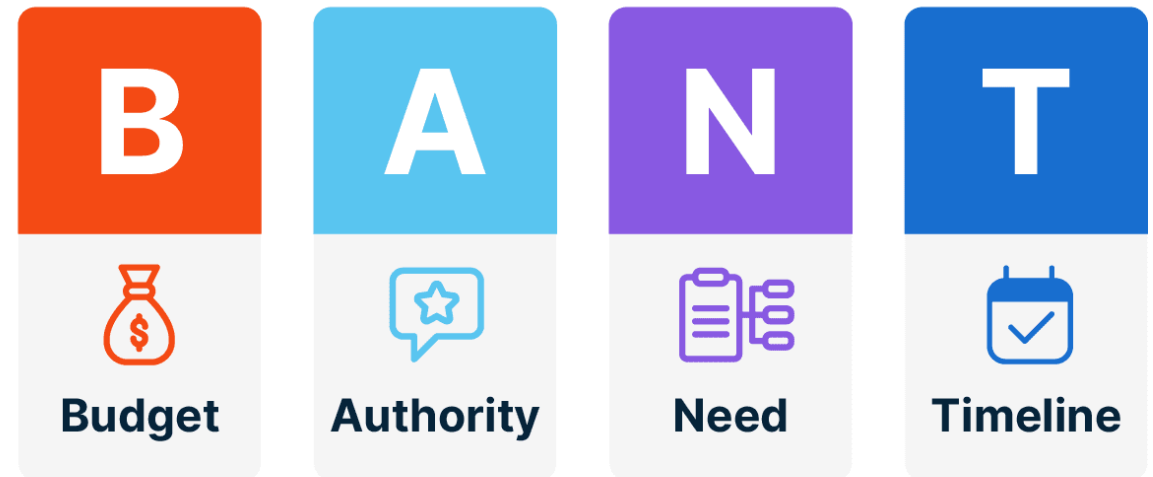
Суть: Оцінка клієнта за чотирма критеріями:

- **B**udget — бюджет
- **A**uthority — повноваження
- **N**eed — потреба
- **T**iming — терміни

Приклад: Під час розмови продавець з'ясовує:

- Який бюджет є на вирішення проблеми?
- Хто приймає остаточне рішення?
- Які задачі ви хочете вирішити в першу чергу?
- Коли плануєте впровадження?

What is BANT?



Pharmasco[®]

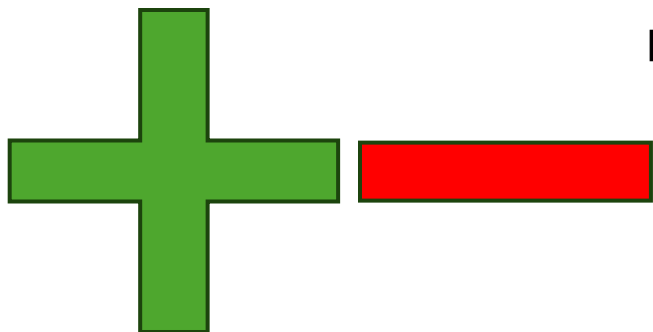
5. Техніка «5 Чому (навіщо)»

Суть: Послідовне запитування «Чому (навіщо)?» для виявлення кореневої потреби.

Приклад: — Чому ви шукаєте нове обладнання?

- Бо старе часто зависає.
- Чому це проблема?
- Через це ми втрачаємо замовлення.
- Чому втрачаєте?
- Клієнти уходять до інших лабораторій.
- Навіщо вони йдуть?
- Шукають більш якісний сервіс.
- Чому не можете це виправити?
- Немає стабільної підтримки.

→ Отже, ключові групи потреб — **стабільність, підтримка та утримання клієнтів за рахунок якісного сервісу**

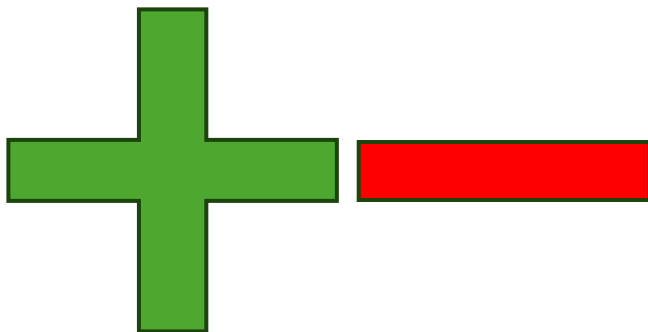


Pharmasco[®]

6. Jobs To Be Done (JTBD)

Суть: Замість «що клієнт хоче купити» — «яку роботу він хоче виконати».

Приклад: Клієнт не просто купує дріль — він хоче **зробити дірку в стіні**, щоб повісити полицю. → Продавець фокусується на **результаті**, а не на характеристиках.



Pharmasco®

Рольова Гра

Активне слухання



Pharmasco[®]

Що таке активне слухання?

- Активне слухання — це не просто чути, а *справді розуміти* співрозмовника.
- Включає увагу, емпатію, уточнення, невербальні сигнали.
- Мета: створити простір, де клієнт/колега відчуває себе почутим.



Чому це критично для виявлення потреб?

- Люди часто не озвучують потреби прямо — їх треба «виловити» між рядками.
- Активне слухання допомагає:
 - Виявити приховані мотиви.
 - Побачити емоційний контекст.
 - Побудувати довіру для глибших розмов.



Невербальні техніки



Pharmasco[®]

Невербальні техніки

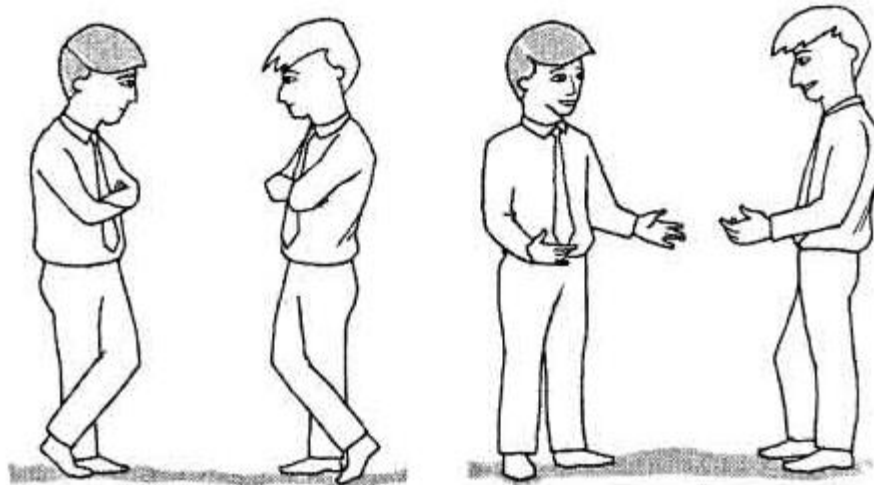
- **Зовнішній вигляд**- (неохайний, або, навпаки, неадекватно формальний зовнішній вигляд може бути сприйнятий як вияв неповаги до співрозмовника)



Pharmascope®

Невербальні техніки

- **Поза** - Прийміть відкриту позу. Відкрита поза, коли руки та ноги не схрещені, говорить про відкритість та доброзичливість. Слухаючи співрозмовника слід трохи нахилити голову в його бік. Ви можете зрідка кивати, що означає не тільки згоду, скільки увагу та прийняття.



Невербальні техніки

Жестикуляція та міміка - копіювання жестів та міміки співрозмовника сприяють встановленню довірчих відносин. Таке копіювання створює відчуття дзеркала, і ваш співрозмовник почуватиметься максимально комфортно. Але копіювання має проводитися обережно, щоб співрозмовник не відчув, що його пародують.



Невербальні техніки

- **Темп і гучність мови, дикція** – Не забувайте робити паузи. Зверніть увагу, чи вас чує співрозмовник. Оптимальний темп промови – близько 100 -120 слів за хвилину.



Невербальні техніки

Пауза - це просто пауза. Вона дає співрозмовнику можливість подумати. Після паузи співрозмовник може сказати ще щось, про що промовчав би без неї. Пауза також дає самому слухачеві можливість усунути себе (своїх думок, оцінок, почуттів) і зосередитися на співрозмовнику. Уміння відсторонюватися від себе і перемикатися на внутрішній процес співрозмовника - одна з головних і важких умов активного слухання, що створює між співрозмовниками довірчий контакт.



Pharmasco[®]

Вербальні техніки



Pharmasco[®]

Вербальні техніки

Уточнення - це прохання уточнити або роз'яснити щось зі сказаного. У звичайному спілкуванні дрібні недомовленості та неточності додумуються співрозмовниками один за одного. Але коли обговорюються складні, емоційно значущі теми, співрозмовники часто мимоволі уникають явно порушувати болючі питання. Уточнення дозволяє зберігати розуміння почуттів та думок співрозмовника у такій ситуації.



Вербальні техніки

Переказ — це спроба слухача коротко і своїми словами повторити викладене співрозмовником щойно. При цьому слухач повинен намагатися виділяти та підкреслювати головні на його погляд ідеї та акценти. Переказ дає співрозмовнику зворотний зв'язок, дає можливість зрозуміти, як його слова звучать із боку. В результаті співрозмовник або отримує підтвердження того, що він був зрозумілий, або отримує можливість скоригувати свої слова. Крім того, переказ може використовуватися як спосіб підбиття підсумків, у тому числі проміжних.



Pharmasco[®]

Повтор (відлуння) - дослівне повторення того, що сказав співрозмовник. Повторюючи слово в слово, слухач дає зрозуміти, що дуже уважний до того, що йому сказали.



Вербальні техніки

- **Розвиток думки** - спроба слухача підхопити і просунути далі хід основної думки співрозмовника.



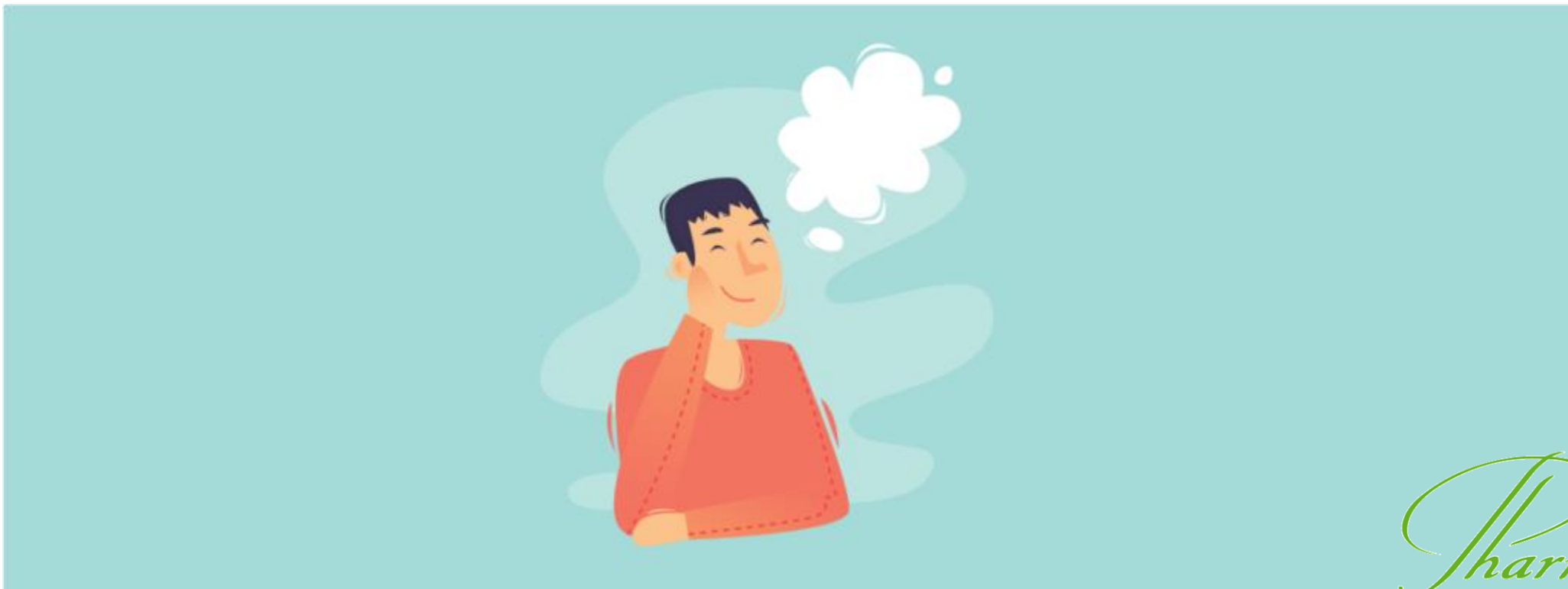
Вербальні техніки

Повідомлення про сприйняття - слухач повідомляє співрозмовнику своє враження від співрозмовника, що сформувалося в ході спілкування. Наприклад, «Я бачу, що ця тема є дуже важливою для вас». Або про зміни у своєму власному стані внаслідок слухання. Наприклад, "Мені дуже приємно це чути".



Вербальні техніки

Зауваження про перебіг бесіди — спроба слухача повідомити, як, на його погляд, можна осмислити розмову в цілому. Наприклад, "Схоже, ми досягли загального розуміння проблеми".



Типові помилки:

Перебивання або поспішні висновки чи запитання.

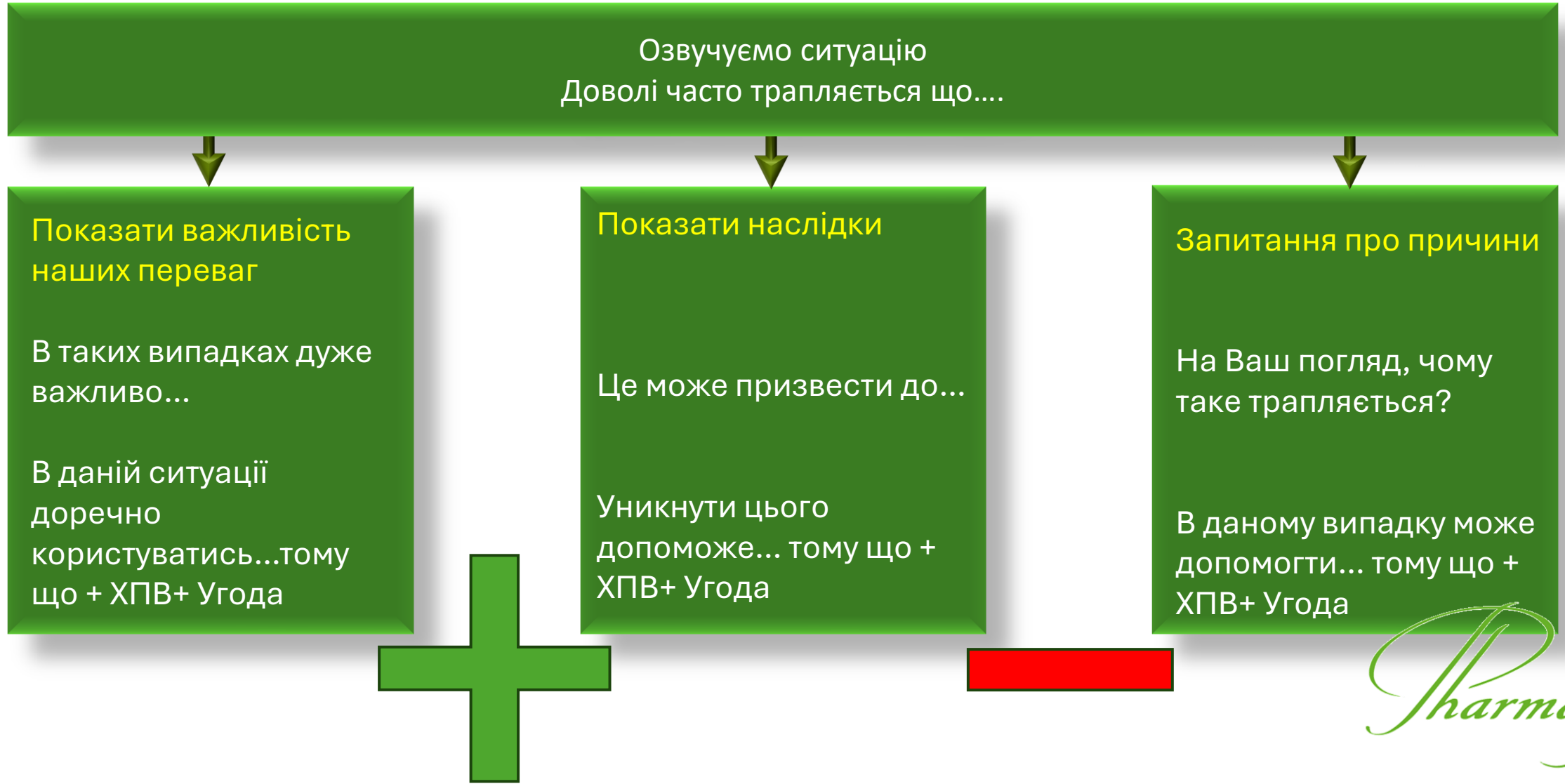
Слухання з метою задати наступне запитання а не зрозуміти.

Ігнорування емоційного тону.

Надмірна фокусованість на власному сценарії розмови.



7. Формування потреби



Виявлення потреби Партнера

Що потрібно зробити до
переходу до виявлення
потреб?



Pharmasco[®]

З'ясування ситуації та потенціалу партнера

- Чи використовуєте ви в своїй практиці?
- Як часто ви використовуєте... у своїй практиці?
- Чи розглядаєте ви пропозиції щодо?...
- Яка кількість аналізів проводиться?....
- Якими апаратними можливостями користуєтесь?....
-
- Або скорстайтеся технікою BANT

Важливо!

**БЕЗ З'ЯСУВАННЯ СИТУАЦІЇ ТА ПОТЕНЦІАЛУ ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБИ
НЕ МАЄ СЕНСУ!**



Pharmasco[®]

Виявлення потреби Партнера

Що потрібно зробити
коли потребу виявлено?



Pharmasco[®]

Приклад актуалізації потреби

- Чи використовуєте ви в своїй практиці?
- Як часто ви використовуєте... у своїй практиці?
- Що для вас є найголовнішим при виборі ...?
- Що ви вкладаєте в поняття?
- Чи вірно я зрозуміла що...?
- Хочу вам презентувати
- Презентація продуктів компанії за моделлю ХПВ

} З'ясування ситуації та потенціалу

} Виявлення потреби

} Презентація продукту

Мета презентації

Для чого презентувати продукт. В промо буклеті все вже написано?

Мета презентації - не просто розповісти — *переконати, надихнути, викликати бажання діяти.*

- Презентація = міст між потребою і рішенням.
- Проблема → Рішення → Доказ → Цінність. Кожен елемент має бути емоційно і логічно зарядженим.



Pharmasco®

Презентація за моделлю ХПВ під виявлену потребу

- **Х - Специфічні властивості**
- **П - Переваги**
- **В - Вигоди під потребу**

Партнера



Pharmasco[®]

Специфічні властивості

Реально існуючі
характеристики
пропонованого товару
чи послуги



Pharmascope®

Переваги

Явище чи процес, що є
наслідком наявності
певної властивост



Pharmasco[®]



Pharmasco®

ЛАБОРАТОРІЯ В КИШЕНІ

з 2002 року

Бажаю Вам Успіху!

- Павло Гриценко
- Менеджер з розвитку персоналу
- p.hrytsenko@pharmasco.com
- моб. тел.: +38 (067) 313-66-26
+38 (093) 216-80-41

