

## MAPA PROBLEMÓW

Budowanie relacji z klientem, na podstawie korzyści, to podawanie klientowi rozwiązań, których niekoniecznie potrzebuje. Będziemy dużo bardziej skuteczni, jeśli zaczniemy diagnozę klienta od tego, co go boli, czyli od problemów, które mógłby rozwiązać przy pomocy oferowanych przez nas produktów. Pamiętaj, że celem klienta nie jest kupno Twojego produktu. Klient myśli o swoim interesie, nie o interesie sprzedawcy. Jeśli natomiast sprzedawca pokaże klientowi, że myśli również o jego interesie (nie zapominając o swoim), to ma dużo większą szansę na nawiązanie relacji handlowej.

Nawiązanie takiej relacji jest możliwe, gdy handlowiec rozumie nie tylko problemy klienta, ale również konsekwencje, jakie mogą z nich wyniknąć.

Mapy problemów (*Problem maps™*) to sposób schematycznego przedstawienie określonych problemów i wynikających z nich dodatkowych konsekwencji, które rozwiązuje Twój produkt, lub Twoja usługa.



	Konsekwencja 1 <i>Co w związku z tym może się stać?</i>	Konsekwencja 2 <i>Co jeszcze?</i>
Problem 1		
Problem 2		