

1. SARUNAS BŪTĪBA

(turpinājums)

①

Seši soļi, kā veidot lietišķi draudzīgu atmosfēru sarunas pirmajās minūtēs:

1. solis – acu kontakts. Vizuālajam kontaktam saskarsmē ir liela nozīme. Katrs zina, cik nepatīkami ir runāt ar cilvēku, kurš neskatās acīs un visu laiku novērš skatienu. Jebkuru sarunu partneri katrs no mums pirmām kārtām uztver vizuāli un neapzināti vēlas ieskatīties acīs, un jebkura saskarsme beidzas, līdz ko tiek pārtraukts acu kontakts.

Psihologs M. Argails ir izpētījis, ka vidēji 30 – 60% no saskarsmes laika cilvēki skatās viens otram acīs. Vidējais skatiena ilgums 1 – 7 sekundes. Acīs skatīties ir svarīgi, jo sejas augšdaļa pauž vairāk informācijas nekā sejas lejas daļa.

Neredzot acu kustības, cilvēks nevar pilnībā uztvert sarunas biedra attieksmi un domas. Izjutot sirsnību, simpātijas un ieinteresētību, acu zīlītes paplašinās. Bet pārāk ilgs un ciešs skatiens var tikt uztverts kā agresija. Ja cilvēks jūtas neērti vai arī nevēlas būt atklāts, viņš novērsīs savu skatienu, slēps savas acis, meklējot kaut ko uz grīdas vai skatoties logā vai griestos.

2. solis – smaids. Sejas muskuļi spēj radīt apmēram 1000 dažādas sejas izteiksmes, kas pauž galvenās emocijas un kuras visi cilvēki, neatkarīgi no nacionalitātes, atpazīst un samērā precīzi uztver un interpretē. Smaids pauž pozitīvas emocijas, prieku. Ja tas nāk no sirds, visbiežāk sarunu biedrā tas rada pretsmaidu. Tas nozīmē, ka klients pieņem Jūs un esošo situāciju un ir gatavs turpināt sarunu. Iepriekš teikto Jums nevajadzētu uztvert burtiski, jo diezin vai klients, kurš ir cilvēks ar mazkustīgiem vaibstiem, tas ir, “akmeņainu” sejas izteiksmi, sāks smaidīt līdz ausīm. Šajā gadījumā smaida vietā varēsiet pamanīt tikai nelielas izmaiņas mīmikā.

3. solis – rokasspiediens. Tas ir vienīgais lietišķajā etiķetē pieļaujama pieskāriena veids. Tam jābūt atklātam, pārliecinošam, ne pārāk spēcīgam. Rokasspiediena iniciatīva nāk no tā, kurš vairāk ir ieinteresēts attiecībās. Jūsu gadījumā tas noteikti esat Jūs – klientu apkalpotājs.



4. solis – ķermeņa izpausmes ar entuziasmu. Pati atzītākā no visām emocijām darbības attiecībās ir **entuziasms**. Entuziasts ir cilvēks, kas dedzīgi nododas kādai lietai, strādā ar sajūsmu un pacilātību. Jūsu resursu stāvoklis, iekšējais spēks un enerģija parādās Jūsu mīmikā, pozā, žestos, kustībās. Atvertajā pozā cilvēkam kājas un rokas ir brīvas, nesakrustotas, saules pinums neaizsegts, ķermenis nedaudz paliekts uz priekšu pretī sarunas partnerim. Runu pavada atbilstoši žesti un pozitīvas galvas kustības – piekrītošas, izpratošas un uzmundrinošas –, pleci un galva taisni.

Lai arī cik dīvaini tas neizklausītos, arī Jūsu apģērbs var izstarot enerģiju. Klientu apkalpotājam nevajadzētu izskatīties kā klienta **priekšniekam**, tāpēc būtu nepieciešams “lietišķu attiecību apģērbs”, kur krāsu gamma ir saskaņota, nav izteiktu kontrastu. Protams, šeit lieliski noder kopts Jūsu firmas apģērbs, kas norāda, ka Jūs neslēpjat savu piederību šai organizācijai un lepojaties ar to.

5. solis – runājiet pārliecinoši. Balss tonis, intonācija, runas temps, pauzes un balss modulācija ir cieši saistīta ar tiem smadzeņu centriem, kas nosaka emocijas. Līdz ar to liecina par runātāja noskaņojumu, attieksmi pret sarunu partneri un notiekošo. Spēcīgu emociju iespaidā ir grūti kontrolēt balss skaļuma maiņas.

10

Apmēram 70% cilvēku balss kļūst skaļāka, kad viņi izjūt stresu, it īpaši, ja viņi ir dusmīgi. Intonācija kļūst agresīva, nosodoša, apsūdzosa un uzbrūkoša. Tā var paust informāciju par varas statusu, bet var būt arī izmisuma izpausme. Agresīva intonācija var aizvainot sarunu biedru un izsaukt nevēlamu pretreakciju.

Runājot pārlicinoši, balss tonis nav monotons, bet ir pozitīvs, plūstošs, ieinteresēts, ar daudzveidīgām intonācijām, īsām pauzēm un nepiespiestiem klusuma brīžiem.

Šajā gadījumā nozīmīgs ir arī runas ātrums (optimālais – no 100 līdz 130 vārdiem minūtē). Protams, ka nozīmīgi ir arī Jūsu izteiktie vārdi. Tiem jāpauž pārlicība un jābūt saprotamiem un interesantiem sarunu biedram.

6. solis – sarunas sākums. Maza ievadsaruna jeb angļu valodā slavenais *small talk* ir svarīgs priekšnoteikums, lai saruna noritētu pozitīvā gaisotnē. Piemēram, “Labdien, Liepas kungs! Jauki, ka atvēlējat laiku šai sarunai. Kā Jums klājas?”. Reizēm noder tādas ievadfrāzes kā “Kā Jūs mūs atradāt?” vai “Vai bija ilgi jāgaida?”. Ne vienmēr ir nepieciešams uzreiz “ķerties vēršim pie ragiem” – sākt risināt galvenos jautājumus vai problēmas. Tomēr nevajadzētu pārspīlēt ar mazajām ievadsarunām, īpaši situācijās, kad klientam ir jāsteidzas.

2.3. OTRAIS POSMS – KLIENTA PROBLĒMAS VAI VAJADZĪBAS APZINĀŠANA

Šajā sarunas posmā sarunas partneri vienojas par tiem jautājumiem vai problēmām, par ko tiks runāts turpmākajā sarunā. Klientu apkalpotājam svarīgi ir izprast, kādas ir klienta vajadzības, vēlmes, kuras viņš vēlas apmierināt apkalpošanas procesā. Tāpēc klientu apkalpotājam ir nozīmīgas divas prasmes – prasme **jautāt** un prasme **klausīties** klienta teiktajā. Veiksmīga saruna nekad nav monologs, ne arī divbalsīgs koris. Sarunā ir **jāievēro secīgums**: sarunas dalībnieki runā pēc kārtas.

Piemērs.

Pēcis ieskrien saimniecības preču veikalā un sauc pārdevējai: “Man, lūdzu, peļu slazdu, bet labi ātri, jo man vēl jāpaspēj noķert autobuss!”

“Atvainojiet, jaunais cilvēk!” – saka pārdevēja. “Tik lielu slazdu mums nav!”

Vai, Jūsuprāt, pārdevēja uzmanīgi ieklausījās un izprata Pēča vajadzību?

Laikā, kad tiek apzinātas un konkretizētas klienta vajadzības, joprojām ir jā rūpējas par labvēlīgu sarunas vidi, tomēr lielāko daļu uzmanības jāvelta informācijai, kuru Jums sniedz klients. Pats labākais ir uzdot jautājumus. Problēmas izzināšanā varam izmantot **atvērtos** un **slēgtos jautājumus**. Sīkāk par šiem jautājumiem runāsim turpmākajās nodarbībās!

Bieži šajā posmā kļūdas pieļauj tieši pieredzējušie darbinieki, kuriem darbs ir kļuvis par rutīnu. Līdzko uzsākta saruna ar klientu, viņi jau ir gatavi secināt, neuzklausot klienta vēlmes. Piemēram, ka šis klients nav pietiekami turīgs, lai iegādātos šeit kādu produktu, vai arī ka šai korpulentajai dāmai te piemērotu apģērbu nav. Viņi savas domas nespēj slēpt, izsakot tās skaļi vai arī ar savu skatienu, mīmiku, ieņemto pozu, tādējādi liekot klientam skaidri saprast, ko viņi šajā brīdī domā un kāda ir viņu attieksme. Bieži vien viņi kļūdās. Varbūt dāma vēlas iegādāties apģērbu savai meitai un vīrs sportiskā apģērbā, braucot no pastaigas pa mežu, apmeklēja autosalonu tādēļ, lai noskatītu un vēlāk nopirktu jaunu auto ģimenes izbraukumiem?

Kopumā mēs varētu teikt, ka tās nebija patīkamākās sajūtas, kuras savā dzīvē esam izbaudījuši. Tāpēc, ka tika aizskarts mūsu nozīmīgums (par kuru runājām pie tēmas par klientu). Vai vēlēsīties vēlreiz labprātīgi iegriezties šajā veikalā vai uzņēmumā?

Lai Jūs, būdami klientu apkalpotāji, neklūdītos, Jums ir jābalstās uz **secinājumiem**, nevis pieņēmumiem. Lai Jūs izprastu, kāda ir atšķirība starp šiem diviem jēdzieniem, piedāvāju to skaidrojumu.

3

Pieņēmums – minējums; sākotnējā doma; nosacīti atzīts uzskats; spriedums.

Secinājums – atzinums vai jauns spriedums, kas iegūts, analizējot parādības vai apkopojot vairākus spriedumus.

Izlasiet situāciju! Uzrakstiet, uz ko šajā sarunā balstījās B – uz pieņēmumiem vai secinājumiem?

A.: "Vakar noskatījos kinoteātrī daudzus "Oskarus" ieguvušo filmu XXX un naktī nekādi nespēju aizmigt."

B.: "Tevi noteikti kā jūtīgu cilvēku satrieca filmā redzētais, tāpēc nevarēji naktī aizmigt!"

A.: "Nē, filma bija tik garlaicīga, ka es labi izgulējos kinoteātrī!"

Lai Jūs klientu apkalpošanas procesā pamatotos uz secinājumiem, nevis pieņēmumiem, Jums, jautājot un uzmanīgi klausoties, no klienta ir jāuzzina, kādas ir viņa vēlmes, jo tikai tad varam sākt piedāvāt problēmas risinājuma variantus.

Kāpēc? Vienkārši, lai nerastos situācijas, kad, piemēram, klientam ienākot veikalā un pasakot pirmo vārdu, kas izsaka viņa vajadzību "līme", klientu apkalpotājs tālāk vairs neklausās un norāda uz plauktu, kur atrodas PVA līme. Bet ir taču arī cita veida līmes, kā, piemēram, tapešu līme, flīžu līme, silikona līme utt.

2.4. TREŠAIS POSMS – KOPĪGĀ LĒMUMA MEKLĒJUMI

Tikai tad, kad Jūs esat uzzinājuši, ko klients vēlas, varat piedāvāt konkrētus variantus vajadzību vai problēmu atrisināšanai. Arī šajā sarunas posmā joprojām svarīga ir prasme klausīties, jo, iespējams, ka sarunas gaitā atklāsies vēl citi nozīmīgi fakti, kas gan Jums, gan klientam palīdzēs izlemt.

Piedāvājot klientam problēmas risinājuma variantus, **ne vienmēr vajag piedāvāt 10 dažādas iespējas, no kurām klientam būs jāizvēlas viena – atbilstošākā.** Neizlēmīgs klients var apjukt, redzot, cik liela ir izvēle, un neizvēlēties pilnīgi neko. Ja Jūs profesionāli esat uzdevuši jautājumus, lai izzinātu un precizētu klienta vēlmes, tajā skaitā arī cenu, ko klients ir gatavs maksāt par produktu vai pakalpojumu, tad vajadzības vai problēmas risinājumam varat piedāvāt divus vai trīs, reizēm četrus variantus.

2.5. CETURTAIS POSMS – LĒMUMA PIENĒMŠANA

Pēc sarunas nevienam no tās dalībniekiem nav jāpaliek zaudētājos. Tieši otrādi – ja abi atklāj viens otram savus mērķus un, pamatojoties uz tiem, izstrādā vienu kopīgu mērķi, tad, beidzot sarunu, apmierināti un ieguvuši būs abi.

Sarunas var notikt divos līmeņos:

- mērķu vai lietu līmenī;
- attiecību vai emociju līmenī.

Ja sarunas notiek attiecību līmenī, kad jebkurš klienta vai klienta apkalpotāja izteikums vai rīcība tiek uztverta personīgi, ir grūtāk atrisināt vai vienoties par kādu svarīgu jautājumu. Šajā mirklī valda emocijas, nevis loģika! Tas kavē sarunbiedru uztvert un sniegt precīzu un konstruktīvu informāciju.

Tā kā pašciena ir viegli aizskarama, rodas situācijas, kad sarunas partneris jūtas saniknots, dusmīgs, depresīvs, nobijies, vīlies vai aizvainots. Viņš raugās "uz pasauli" no sava redzes viedokļa un bieži vien jauc savus uzskatus ar realitāti. Tādējādi kļūst neiespējami racionāli un konstruktīvi aplūkot varbūtējos problēmas risinājumus. Tāpat tas ir situācijās, kad klients Jums šķiet ļoti simpātisks un Jūs vēlaties viņam izpatikt, ar lielu entuziasmu un atdevi viņu uzklausa un piedāvājat klientam labākos un izdevīgākos problēmas risinājuma variantus. Domāju, ka klientam tas patiks, bet tomēr iesaku Jums nekļūt familiāriem un lietišķās attiecības nejaukt ar pielabināšanos un pārlieku izpatikšanu klientam. Esiet lietišķi laipns!

2.6. PIEKTAIS POSMS – SASKARSMES IZBEIGŠANA JEB SARUNAS BEIGAS

Mēdz teikt: "Beigas labas, viss labs!" **Ikvienā sarunā svarīgs ir tās sākums un beigas.** Arī tad, ja saruna nav devusi gaidīto rezultātu, tad būtiski ir saglabāt attiecības un prasmīgi beigt sarunu, radot klientam iespēju kādreiz tomēr atgriezties pie neatrisinātā jautājuma.

Ir klientu apkalpotāji, kas ieskatās savā rokas pulkstenī, pieceļas no darījumu galda un saka: "Tā tas ir!", līdz ar to liekot klientam sakaidri saprast, ka saruna beigusies.

Sagatavošanās sarunas beigām sākas **desmit sekundes** pirms tiek izteikts pēdējais vārds.

Ja klients jau ir piecēlies no sarunu galda vai ir samaksājis par pirkumu un dodas uz durvīm un tikai tad mēs viņam sakām – "Paldies par pirkumu!", "Prieks, ka atnācāt!" vai "Gaidīsim atkal!" –, ir jau par vēlu. Tas jāizdara brīdī, kad klients vēl sazinās ar Jums. Būtu tomēr vēlams, beidzot sarunu, pateikt "Paldies!". Jums kā klientam taču ir patīkami dzirdēt šos vārdus kā pateicību, ka esat atradis laiku, izrādījis interesi par šo uzņēmumu, viņa piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, izdevis savu naudu, vai ne?

Savas darbības izvērtēšana pēc sarunas. Pēc katras nozīmīgas sarunas ieplānojiet laiku, lai izvērtētu savu darbību. Kādi paņēmieni izrādījās sekmīgi, kādi ne? Ko Jūs būtu varējis darīt citādi? Centieties to visu pierakstīt vai pat iekārtot dienasgrāmatu, kuru varat atkal un atkal pārlasīt. Ja kaut kas nebija izdevies šajā sarunā, šāda novērtēšana palīdzēs nākamajās sarunās nepieļaut vēlreiz šīs kļūdas. Klients noteikti novērtēs Jūsu nopietno attieksmi!

KOPSAVILKUMS

Saruna ir mutvārdu sazināšanās starp divām vai vairākām personām; lietišķa un mērķtiecīga domu apmaiņa par noteiktu tematu.

Darījuma sarunai piemīt tirgošanās vai vienošanās elements – viena vērtīga lieta tiek mainīta pret otru tā, lai pēc tam apmierinātas būtu abas puses.

Sarunas **galvenais nolūks** ir precizēt otras puses nodomus un vienoties.

Labu sarunu dalībnieku raksturo:

- attapība,
- pacietība,
- stingrība.

Jebkurai sarunai varam izdalīt šādus **posmus**:

Nulltais posms – sagatavošanās posms: galvenais uzdevums ir skaidri un detalizēti apzināties savu kā klienta apkalpotāja mērķi, saturu un darbības plānu un stratēģiju sarunā.

Pirmais posms – saskarsmes veidošana:

5

- notiek pārslēgšanās no sazināšanās pašam ar sevi uz sazināšanos ar klientu. Klients kļūst par situācijas svarīgāko komponentu;
- sākas sarunas partnera iepazīšana un novērtēšana;
- apmēram 90 sekundēs izveidojas pirmais priekšstats – pieņemams (patīkams) vai nepieņemams (nepatīkams), kam neapzināti seko atbilstoša uzvedība;
- parasti sastāv no saskarsmes rituāliem: sasveicināšanās, uzaicinājuma apsēsties, ievadfrāzēm, vizītkaršu apmaiņas.

Otrais posms – klienta problēmas vai vajadzības apzināšana (vai orientācijas posms):

- sarunas partneri vienojas par tiem jautājumiem vai problēmām, par ko tiks runāts turpmākajā sarunā;
- svarīgi ir izprast, kādas ir klienta vajadzības, kuras viņš vēlas apmierināt apkalpošanas procesā;
- nozīmīgas divas prasmes – prasme **jautāt** un **klausīties** teiktajā.

Trešais posms – kopīgā lēmuma meklējumi:

- tikai tad, kad ir zināmas konkrēta klienta vēlmes un vajadzības, var piedāvāt konkrētus variantus vajadzību vai problēmu atrisināšanai.

Ceturtais posms – lēmuma pieņemšana:

- ja abi sarunu partneri atklāj viens otram savus mērķus un, pamatojoties uz tiem, izstrādā vienu kopīgu mērķi, tad sarunu beigās apmierināti un ieguvuši būs abi.

Piektais posms – saskarsmes izbeigšana (sarunas beigas):

- “Paldies!” un “Uz redzēšanos!” sarunas beigās ir patīkami dzirdēt ikvienam;
- ja abi sarunu partneri ir apmierināti ar sarunu un vienošanos, tad vēlams pateikt to verbāli.

TERMINU SKAIDROJŠĀ VĀRDNĪCA

Emocionalitāte – psihisko reakciju kopums uz dzīves norisēm. Tā vada mūsu rīcību un nosaka mūsu jūtas, garastāvokli un kaislības.

Energija – atraisīts dabiskums, spēja viegli pielāgoties apstākļiem. Dabiskā enerģija ļauj rīkoties nekavējoties, bez piespiešanās vai sasprindzinājuma.

Entuziasms [gr. *Enthoussiastēs*] – liela sajūsma, pacilātība. Entuziasts ir cilvēks, kas dedzīgi nododas kādai lietai, strādā ar sajūsmu un pacilātību.

Kontakts – darbību mijiedarbība, saskaņotība, kas balstīta uz savstarpējo sapratni un savstarpējo pieņemšanu; saišu un attiecību uzturēšana.

Pieņēmums – minējums; sākotnējā doma; nosacīti atzīts uzskats; spriedums.

Pievilcība – pozitīva attieksme, ko viens cilvēks izjūt pret otru.

Saruna – mutvārdu sazināšanās starp divām vai vairākām personām; lietišķa un mērķtiecīga domu apmaiņa par noteiktu tematu.

Secinājums – atzinums vai jauns spriedums, kas iegūts, analizējot parādības vai apkopojot vairākus spriedumus.

Stereotips – neapzināti izveidojies, ierasts, stabils, vienkāršots darbības, rīcības, izturēšanās veids.