

JAUTĀJUMI PĀRDOŠANĀ (1)

Jautājumiem pārdošanā ir tāda pati nozīme kā elpošanai dzīvē. Ja jūs tos neuzdosiet, aiziesiet bojā. Ja jūs tos uzdosiet nepareizi, neaiziesiet bojā uzreiz, bet neizbēgami tas notiks.

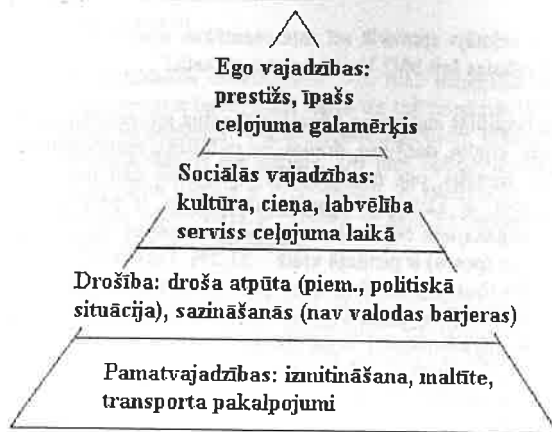
Pieņemts uzskatīt, ka pareizs modelis saskarsmei ar klientu ir šāds: pārdevējs stāsta vai uzdod jautājumus mazāko laika daļu (25–30%), bet lielāko laika daļu (70–75%) uzklausa klientu. Piekritīsiet, pārdevējam nebūs ko klausīties, ja viņš klientam neuzdos jautājumus.

Protams, nav vērts pie klienta ierasties ar hronometru vai tikšanās laikā skaitīt pavadītās minūtes, bet patiesība ir tāda, ka prasme uzdot klientam pareizos jautājumus ir ļoti svarīga pārdevēja iemaņa.

Ja pārdošanu varētu attēlot kā cilvēku, tad jautājumi būtu šī cilvēka mugurkauls. Pārdošanā ļoti daudz kas ir atkarīgs no jautājumu uzdošanas, un nekādā ziņā nedrīkst nenovērtēt to nozīmi.

Svarīgākie iemesli, kāpēc pārdevējam ir jāuzdod klientam jautājumi

1. Gandrīz vienmēr tas ir **vienīgais** veids, kā noteikt klienta vajadzības un vēlmes. Citādi jūs ar produktu vienkārši uzbāzāties.



1.2.attēls. Tūrista vajadzību hierarhija.

Bieži uzskata, ka paterētājus visvairāk ietekmē **ekonomiskie faktori**, tāpēc uzmanība esot jākoncentrē tikai uz pirkuma ekonomisko izdevīgumu (zemas cenas, tūrisma produkta kvalitāte, apkalpošanas kultūra). Citi par nozīmīgākiem uzskata **personiskos faktoros** (attiecsmi, erudīciju, labvēlību). Darbojoties tūrisma industrijā, jāņem vērā gan ekonomiski organizatoriskie, gan personiskie – individuālie faktori. Ja paterētājs, t.i., tūrists, var tieši tikties ar piegādātājiem, t.i., tūrisma produkta (ceļojuma pārdevējiem) un pakalpojumu sniedzējiem, tad liela nozīme ir personiskajiem un individuālajiem faktoriem; ja pastāv konkurence tūrisma preču un pakalpojumu tirgū, tad lietderīgāk orientēties uz ekonomiskajiem faktoriem.

2. Jautājumi norāda uz jūsu interesi par klientu, un tieši to jūs vēlaties viņam pavēstīt, vai ne?

3. Jautājumi iesaista klientu diskusijā. Jums vajag, lai viņš atraištos un sāktu runāt, nevis vienkārši klusi klausītos.

4. Iniciatīva ir pārdevēja rokās. Ja viens cilvēks uzdod jautājumus, bet otrs uz tiem atbild, iniciatīva ir tā cilvēka rokās, kurš uzdod jautājumus. Uzdodot jautājumus, jūs varat kontrolēt sarunas gaitu un virzīt to vajadzīgajā gultnē.

5. Un galu galā jautājumu uzdošana ir efektīvs veids savstarpējo attiecību veidošanā un sarunu biedra uzticības iekarošanā. Jūs neiekarosiet uzticību, ja klients neredzēs, ka mūs patiesi interesē viņš un viņa situācija.

Ja ņemsiet vērā dažus ieteikumus, ievērojami paaugstināsies jautājumu uzdošanas efektivitāte un līdz ar to jūs vieglāk kontaktēsieties ar klientu.

▪ **Ja gatavojaties sarunāties ar klientu pirmo reizi, sākot sarunu, obligāti palūdziet viņam atļauju uzdot jautājumus**

Tas izklausās apmēram tā: “Klienta kungs, atļaujiet man uzdot jums dažus jautājumus.”

Neapgrūtiniet klientu ar saviem jautājumiem, iepriekš nepalūdzot viņam atļauju to darīt. Pirmkārt, jūs izrādāt savu audzinātību un profesionālismu, otrkārt, klients nejutīsies pratināts.

Šis jautājums klientam jāuzdod vienu reizi. Ja uzdosiet to vairākkārt, klientam radīsies iespaids, ka neesat par sevi pārliecināts.

Palūdzis klientam atļauju uzdot šādus jautājumus, **paskaidrojiet, kāpēc vēlaties to darīt.**

Tas var izklausīties tā: “...Tādēļ, lai noskaidrotu, vai mēs varam būt noderīgi jums/jūsu uzņēmumam,” — vai arī: “Tādēļ, lai uzzinātu, kurš no mūsu piedāvātajiem risinājumiem labāk derēs jūsu situācijā,” — utt.

Ja cilvēkam vienkārši pajautātu, vai drīkst viņam uzdot jautājumus, rastos atbildes jautājums: “Bet kāpēc?” Jums jāapsteidz klients un pašam laikus jāpiedāvā paskaidrojums. Pirms klients atbild, viņam jādzird **viņu interesējošie** apsvērumi, kāpēc pārdevējs vēlas tos uzdot.

Svarīgi! Lūgums uzdot jautājumus un iemeslu paskaidrošana, kāpēc to vēlaties darīt, apvienojas vienā teikumā un skan kā viena frāze.

Tikai nedariet to katru reizi, kad kontaktējaties ar jau esošajiem klientiem, citādi izskatīsies, ka esat nepārliecināts un neizlēmīgs.

▪ **Pierakstiet svarīgāko no klienta atbildēm (īpaši skaitļus)**

Tikšanās laikā obligāti turiet sev priekšā piezīmju blociņu svarīgās informācijas fiksēšanai. Ticiet, jūs klientam nešķitīsiet aizmāršīgs, tieši otrādi — radīsiet profesionāla iespaidu. Pieraksti vēlāk jums palīdzēs izsekot līdz sarunas attīstībai ar klientu, bet, ja tikšanās laikā būsiet uztraucies, tie palīdzēs atcerēties to, kas uztraukumā aizmirsies. Pirms sākat pierakstīt, varat klientam palūgt: “Klienta kundze, atļaujiet man pierakstīt mūsu sarunas svarīgākos faktus.”

Klients tikai secinās — tikšanos jūs uztverat nopietni.

▪ Neatbildiet pārāk daudz

Ja klients jums uzdevis tiešu jautājumu, sniedziet viņam tiešu atbildi. Nevajag sevi apgrūtināt ar garām atbildēm cerībā, ka klientam patiks jūsu liekvārdība.

Pārdevēji bieži vien domā, ka, plaši un gari runājot, viņi klientam radīs pozitīvāku iespaidu. Taču tas novedīs tikai pie priekšlaicīgas trumpju atklāšanas un priekšstata, ka pārdevējs ir vai nu pļāpa, vai arī aizstāvas. Ja jums uzdeva jautājumu, atbildiet uz to un pārejiet pie nākamā sarunas posma.

▪ Ja klients ir uzdevis jautājumu, bet jūs nezināt atbildi

Jums nav pienākuma zināt atbildes uz visiem jautājumiem, bet klienta ziņkārība no tā nemazināsies. Ja klients uzdevis jautājumu, bet jūs nezināt atbildi — *neizlokieties!*

Atbildiet klientam, kāpēc nevarat atbildēt uz viņa jautājumu uzreiz:

- mums pirmo reizi tiek uzdots tāds tik interesants jautājums;
- neesmu par to interesējies;
- šajā jautājumā neesmu pietiekami ziņošs;
- patlaban man nav līdzī nepieciešamo datu;
- utt.

Un tūlīt, neieturot pauzi, piedāvājiet klientam risinājumu:

- varam kopā paskatīties katalogā;
- atļaujiet man jums piezvanīt vēlāk un atbildēt;
- es pieaicināšu tehnisko speciālistu konsultācijai;
- tūlīt precizēšu pie kompetenta kolēģa;
- utt.

Nekautrējieties atzīt, ka jums nav nepieciešamās informācijas, galu galā klientu interesē atbilde uz viņa jautājumu, nevis kādā veidā jūs to ieguvāt.

Galvenais — nemelojiet un neizlokieties! Klients to ievēros (atcerieties, sejā viss ir rakstīts) un ne tikai zaudēs interesi, bet arī jums vairs neuzticēsies.

▪ Ja klients, uzdodot jautājumus, ir nepārlicināts un neizlēmīgs

Bieži vien klienti jautājumus uzdod, cīnoties ar savu neizlēmību, kuras cēlonis ir izskaidrojams šādi — neviens negrib izrādīties nekompetents vai muļķīgs. Un pilnīgi noteikti neviens negribēs uzdot jautājumus pēc kontaktēšanās ar “klasisku” pārdevēju, kurš, padzirdot klienta jautājumu, atbildēs ar izsmieklu: “Nu, to jau zina visi!” vai “Vai tiešām jūs to nezināt?”

Klientiem apnikuši pārdevēji, kas uzskata par savu pienākumu atgādināt viņu nekompetenci.

Klientam, kurš nepārlicināts uzdod jautājumus, jāsniedz pozitīva atgriezeniskā saite, jāpasaka viņam: nebaidieties, uzdodiet jautājumus, neviens par jums nesmesies. Tikai viņš jāiedrošina taktiski, neaizvainojot.

Vēlos uzsvērt, ka pat tad, ja nepārlicināta klienta jautājums jums šķiet muļķīgs vai smieklīgs, ir jāatbild nopietni, nesmiņņājot un nesmaidot.

Pirms atbildat uz šādu jautājumu, komentējiet to apmēram tā:

- esmu priecīgs, ka jūs to pajautājāt...
- labi, ka jūs pievērsāt tam uzmanību...
- ļoti svarīgs jautājums, ļaujiet man atbildēt...
- utt.



Šāda pārdevēja reakcija klientu nomierinās un iedrošinās uzdot nākamo jautājumu.

Starp citu, gudri menedžeri ar jaunajiem darbiniekiem dara tieši tāpat.

Pirmajās jauniesācēja darba dienās atbildes uz viņa jautājumiem tiek pavadītas ar minēto atgriezenisko saiti. Tas jaunajiem darbiniekiem piešķir lielāku pārliecību, atvieglo viņu ieiešanu kolektīvā un palīdz uztvert lietu būtību.

▪ Ar piesardzību uzdodiet "slēgtos" jautājumus

Slēgtie jautājumi ir tie, uz kuriem var nepārprotami atbildēt, t. i., "jā" vai "nē". Šo jautājumu bīstamība ir tāda, ka klients var atbildēt noliedzoši. Pārdošanas profesionāļi cenšas izvairīties no šādu jautājumu uzdošanas, zinot, ka klients bez jebkādam grūtībām var atbildēt noliedzoši.

Piemēram:

- Vai vēlaties izmēģināšanai paņemt dažus paraugus (produkta)? *Ko jums tā vien gribas atbildēt? — Protams, nē.*

Tad jau labāk klientam ieteikt darbību:

- Paņemiet dažus paraugus pamēģināšanai.

Vai nākamā jautājuma vietā:

- Vai mēs šonedēļ varēsim ar jums satikties? — *Esmu ļoti aizņemta, protams, nē.*

Labāk piedāvāt:

— Satiksimies ar jums šonedēļ.

Utt.

JAUTĀJUMU KATEGORIJAS

Tagad aplūkosim jautājumu kategorijas, kuras sakārtotas noteiktā secībā, kas arī veido pareizu konsultējošās pārdošanas algoritmu.

Ja 90. gados es pārdošanas procesu redzētu tādu, kādu to tagad redzēsiet jūs, es vairāku gadu garumā neuzdotu klientiem bezjēdzīgus un idiotiskus jautājumus, bieži vien nelaikā, un nelauzītu galvu par to, kāpēc viņi nepērķ. Tikai 1999. gadā es nonācu līdz tam, ka pārdošanas procesu var veidot ar klientiem uzdodamo jautājumu kategoriju palīdzību.

Jautājumi izklāstītā secībā klientam tiek uzdoti **galvenokārt tikšanās laikā**, turpretī pa telefonu parasti tiek nosaukti produkta piedāvātie labumi un "pārdota" (piedāvāta) tikšanās šī piedāvājuma prezentācijai un apspriešanai.

Tiekoties klients ir gatavs ar pārdevēju sarunāties ilgāk, nekā runājot pa telefonu, un pārdevējam tiekoties ir lielākas iespējas uzdot visus nepieciešamos jautājumus un sarunu ievirzīt vajadzīgajā gultnē.

1. Klientu atklājošie jautājumi

5

Šos jautājumus vajadzētu aplūkot vispirms, bet tas **nenozīmē**, ka ar tiem **vienmēr** jāsāk tikšanās. Daudzi klienti, iespējams, vairākums, uz tiem neatbildēs, iekams neapspriedīs ar pārdevēju darījuma jautājumus, un kaut ko pastāstīs tikai tikšanās beigās, kad būs jau vienojušies par sadarbību. Centieties tikšanās sākumā uzdot vismaz vienu šāda veida jautājumu. Pēc klienta atbildes jūs sapratīsiet, vai viņš ir gatavs uz tiem atbildēt vai arī vēlas uzreiz pievērsties darījumam.

Parasti cilvēki satiekoties uzdod šāda veida jautājumus, un pārdevēja sarunas ar klientu nav izņēmums. Lai vai cik reizi jūs būtu ticis ar klientu, katru reizi vajag un savstarpējo attiecību attīstībai pat nepieciešams uzdot pāris šīs kategorijas jautājumu.

Ar šo jautājumu palīdzību jūs klientu atraisīsiet, iepazīsiet viņu kā cilvēku un veidosiet ar viņu savstarpējās attiecības. **No tiem ir atkarīgs, cik labi klients tiek iepazīts.**

Uz šo kategoriju attiecas jautājumi par:

- interesēm, aizraušanos, kam dod priekšroku;
- nākotnes plāniem;
- kuras sporta komandas līdzjutējs viņš ir;
- pavadīto atvaļinājumu;
- jaunu biroja remontu;
- utt.

Daži piemēri:

- Kas tie par sertifikātiem pie sienas?
- Es redzu pie sienas diplomu... Kā jūs vērtējat šo mācību iestādi?
- Vai fotogrāfijā esat jūs? Kas tā par vietu?
- Kā jūs sākat šo biznesu?/Cik ilgi strādājat šajā uzņēmumā?
- Pie ieejas redzēju dažus *Ford Focus* ar jūsu firmas simboliku. Vai tie ir piemēroti mūsu ceļiem?

Saprotiet, jūsu pienākums nav uzdot šos jautājumus, ja jums nav patiesas vēlēšanās dzirdēt uz tiem atbildes. Jums nevajag mocīt sevi, jo klients vienalga sapratīs, vai jūs tos uzdojat no sirds vai pienākuma pēc.

Vēlos tikai vērst uzmanību, ka attiecību veidošana ar klientu nav iespējama, apspriežot tikai darījuma jautājumus vien.

Tikai nesāciet prezentēt savas preces vai pakalpojumus! Vēl ir par agru to darīt!

2. Vajadzības izpētes jautājumi

Pēc īsas iepazīšanās ar klientu pārdevēja pienākums ir ķerties pie lietas, bet tas **nenozīmē**, ka viņam jāsāk prezentēt to, ar ko ir ieradies.

Kāda jēga iepazīstināt ar savu produktu, ja pārdevējs nezina, vai klientam pēc tā ir vajadzība. Sākot prezentēt kādu produktu, pārdevējs var atbaidīt klientu un tā arī neuzzināt, kas klientu patiesi interesēja un vai viņam nav bijis vajadzīgs pavisam cits produkts. Tā rikojas tikai neapmācīti un ļoti nepacietīgi pārdevēji.

Ja pārdevējs pats neredz klienta vajadzības pēc produkta, klients var izmantot jebkuru iemeslu, lai tiktu no viņa vaļā.

Profesionāļi pāriet pie klienta vajadzību noteikšanas savā piedāvājumā. Atcerieties — lai klientu varētu uzskatīt par potenciālo, viens no nosacījumiem ir vajadzība pēc jūsu produkta.

Ar vajadzību izpētes jautājumu palīdzību pārdevējs meklē klienta "sāpi" (neapmierinātību), kuru var "izārstēt" viņa zāles (produkts).

Bieži vien klients neapzinās savas vajadzības un nav gatavs lietot labā kaut ko darīt. Ja pārdevējs norādīs uz klienta vajadzībām tieši, klients var sadusmoties vai apvainoties un pat noliegt, ka viņam ir kādas vajadzības.

Uzdodot vajadzību izpētes jautājumus, pārdevējs liek klientam padomāt par pašreizējo situāciju un ļauj viņam pašam "atklāt" vajadzību.

Daži šīs jautājumu kategorijas piemēri.

- **Ko jūs darāt**, lai aizsargātu konfidenciālu informāciju?
- **Kā jūs risināt** darba drošības paaugstināšanas jautājumu?
- **Vai** (pašreizējais risinājums) **rada kādus sarežģījumus**?
- **Cik maksā** "pašreizējais risinājums" (kilogramā/stundā/litrā/kvadrātmetrā...)?
- **Vai ir** kādas novirzes datorsistēmā? **Kādu iemeslu dēļ**?
- **Vai ir gadījies**, ka klienti žēlojas, jo nevar sazināties ar jūsu biroju?
- Utt.

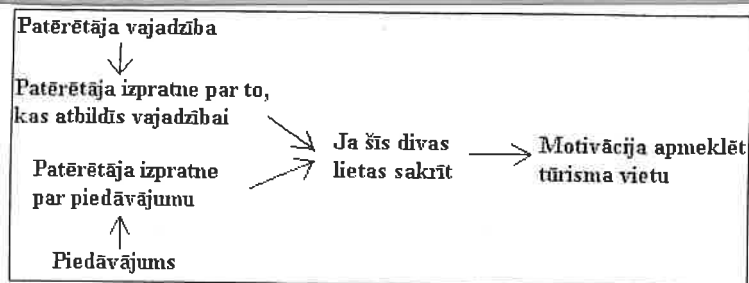
Piemērs

Ja pārdodu reklāmas laukumu preses izdevumā, es varu klientam uzdot šādus jautājumus:

- Kas ir jūsu produkta pircēji (kāda ir tā mērķauditorija)?
Man jāpārlicinās, ka mana klienta potenciālie klienti lasa žurnālu, kuru es pārstāvu. Ja žurnāls ir domāts citai auditorijai, tad, iespējams, klientam reklāma tajā nemaz nav vajadzīga.
- Ar ko jūsu produkts ir unikāls/atšķiras no konkurentu analogiem?
- Kāpēc klienti izvēlas jūsu produktu?
Jebkura informācija par pircēja motivāciju būs noderīga. Klients var atbildēt, ka klientus piesaista periodiskās akcijas. Produktam var būt unikālas atšķirības, piemēram, piecu gadu garantija, bet klients šo īpašību iepriekš nebija izmantojis jaunu klientu piesaistīšanai.
- Ko darāt/esat darījis, lai piesaistītu klientus?

Tūrisma motivācija ir cilvēka vēlmju un interešu kopums, kas liek pieņemt lēmumu veikt ceļojumu ar noteiktu mērķi.

Pētot motivācijas aspektus, ir nepieciešams atbildēt uz tādiem jautājumiem kā: kāpēc cilvēki dodas ceļojumos? Kādas vajadzības viņi cenšas apmierināt? Vai laiku pavadīt viņi vēlas aktīvi vai pasīvi? Šādi un līdzīgi jautājumi būtu jāņem par pamatu veidojot un realizējot tūrisma produktu (ņemot vērā tūristu pieprasījumu: ceļojuma laiku un ilgumu, papildus pakalpojumus, tūrisma veidu un atpūtas programmu utml.). Līdz ar to patērētāju **motivāciju izpratnei** ir noteicošā loma tūrisma organizācijas procedūrās. Prasmīga tūrisma aģenta, kā pārdevēja, uzdevums ir neuzkrītoši iztaujāt klientus, lai uzzinātu viņu intereses un vēlmes un lai piemeklētu atbilstošu produktu. Potenciālajam patērētājam ne tikai jāapzinās savas vajadzības, bet arī jāsaprot, kā attiecīgais produkts tām atbildīs. Katrs patērētājs ir savādāks, un, ko viens uzskata par ideālu atrisinājumu vajadzībai, to otrs noraida. Tikai tad, ja **sakrītis vajadzības un izpratne par piedāvājumu**, patērētājam būs motivācija nopirkt tūrisma produktu (I.I.attēls).



1.1.attēls. Motivācijas process

Pasaules tūrisma organizācija „Ieteikumos par tūrisma statistiku“ iesaka tūristus un vienas dienas viesus klasificēt pēc ceļojuma nolūka. Ceļojuma nolūki jeb mērķi var būt:

- atpūta, rekreācija un brīvdienas;
- darījumi un profesionālie ceļojumi;
- draugu un radnieku apmeklējums;
- ārstēšanās;
- reliģiski ceļojumi un svētki;
- mācības un citi.

Par diviem svarīgākajiem ceļošanas iemesliem tiek uzskatīti:

1. brīvdienas un atpūtas ceļojumi
2. darījumu un profesionālie ceļojumi

Neticiet tam, ka visi klienti vadās pēc viena vienīga lēmuma pieņemšanas kritērija — zemas cenas!

Parasti pēc vairākiem vajadzības izpētes jautājumiem, atklājis vajadzības, klients pats sāk interesēties:

- Vai jums ir tādu situāciju risinājums?
- Jūsu pakalpojumi palīdz risināt tamlīdzīgus jautājumus?
- Jūs to jautājat, tas nozīmē, ka jūs...?
- Ko jūs piedāvājat/varat piedāvāt...?
- Utt.

Tamlīdzīgi jautājumi liecina par klienta interesi un par viņa gatavību uzklaut jūsu piedāvājumu. Ar vārdiem: “Atļaujiet jūs iepazīstināt ar mūsu risinājumu klāstu līdzīgām situācijām,” — pārejiet pie produkta prezentācijas.

Atcerieties — vispirms jums jānoskaidro reālā klienta situācija, kas attiecas uz risinājumiem, kurus piedāvā jūsu produkts, tikai pēc tam varat pāriet pie prezentācijas.

Ja esat atnācis pie klienta un viņš tūlīt prasa izstāstīt, ko jūs piedāvājat, — nedariet to! Kā jau tika teikts, īsumā varat viņu iepazīstināt ar **kompānijas darbību** un ieskicēt risinājumus, kurus tas nodrošinās. Bet nesāciet prezentēt preces un pakalpojumus!

Uzdodiet klientam vismaz dažus vajadzības izpētes jautājumus, lai saprastu viņa pašreizējo situāciju jomā, kurai jūs piedāvājat risinājumu.

Padoms, kurš nepatiks tiem, kuri pieraduši klientus “žņaugt”.

Ja klientam pašlaik nav vajadzības pēc jūsu produkta, prasiet viņam atļauju sazināties nākotnē, lai informētu par jūsu kompānijas jaunumiem, ja nu gadījumā viņam radīsies nepieciešamība pēc tā, un dodieties pie nākamā klienta.
