

2. KLIENTA UZTVERES VEIDI

①

Mūsu smadzenēs pastāvīgi notiek informācijas pārstrāde, un šo informāciju mēs iegūstam, izmantojot visus piecus maņu orgānus. Ar sajūtām cilvēks iegūst informāciju par attiecīgo priekšmetu, procesu un apstākļiem.

Nosauciēt, kas ir šie pieci sajūtu orgāni, ar kuru palīdzību smadzenēs pastāvīgi notiek informācijas pārstrāde un atspoguļošana!

Tagad varam salīdzināt Jūsu dotās atbildes. Šie pieci sajūtu orgāni, ar kuru palīdzību smadzenēs pastāvīgi notiek informācijas pārstrāde un atspoguļošana, ir redze, dzirde, tauste, oža un garša.

Mūsu spējas redzēt, dzirdēt, sajūst, saost un izgaršot atvieglo informācijas pārstrādi kā apzinātā, tā arī neapzinātā līmenī.

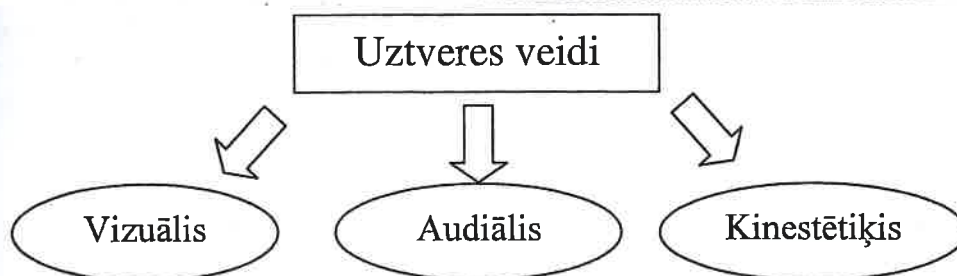
Uztverot informāciju ar sensoro jeb sajūtu sistēmu palīdzību, katram no mums piemīt tendence izmantot informācijas pārstrādei vienu vai vairākas sensorās sistēmas. Tā bieži ir neapzināta. Šīs sensorās sistēmas sauc par **dominējošām sensorajām sistēmām jeb dominējošo uztveres veidu**.

Dominējošais uztveres veids cilvēkam attīstās 11–12 gadu vecumā, un tas dzīves laikā var mainīties.

Jebkura cilvēka uzvedība, skatiens, ķermeņa valoda (stāja, sēdēšanas maniere, runas veids), izmantotie vārdi atbilst noteiktam cilvēka uztveres veidam. Ir trīs galvenie uztveres veidi:

- vizuālais;
- audiālais,
- kinestētiskais.

Iedomājieties marinētu gurķīti! Uzrakstiet visu, kas Jums nāk prātā saistībā ar šo dārzeņi!



5.1. attēls. Uztveres veidi.

Audiālā uztveres veida cilvēkam, izsakot jēdzienu “marinēts gurķītis”, rodas dzirdes sajūta. Viņš dzird, kā noskan vāciņš, atverot burciņu, kā kraukšķ gurķītis. Viņš atceras draugu teiktos komplimentus par garšīgi pagatavotajiem gurķiem.

Turpretī cilvēks, kam galvenā ir **vizuālā uztvere**, acu priekšā redz mazu, glītu, zaļu un ar sīkām kārpiņām noklātu gurķīti. Šāds cilvēks var atcerēties, kā izskatās burciņa ar marinētiem gurķiem, etiķete uz tās. Viņš var nedzirdēt kraukšķēšanu un nesajūst iztēlē garšu un smaržu.

Kinestētiskā uztveres veida cilvēkam prātā nāk sajūtas, emocijas un dažādi notikumi saistībā jau ar iepriekš pieminēto marinēto gurķīti, varbūt pat sāk tecēt siekalas. Kāds varbūt atceras lielo marinēšanas procesu, gurķu lasīšanu, mazgāšanu, to pildīšanu trīslitru burkā, karsēšanu un vāciņu aizgriešanu.

2.1. VIZUĀLĀ UZTVERES VEIDA KLIENTA RAKSTUROJUMS

2

Vizuālā uztveres veida klienti bieži lieto frāzes: **redzu, paskatīsimies vēlreiz, miglains priekšstats** u.c. Iespējams, ka apsveicinoties viņi Jums sacīs: “Pricējājos Jūs redzēt!”

Šādi cilvēki bieži **runā** visai raitā tempā, jo domās operē ar tēliem un mēģina vārdu ātrumu pieskaņot iztēlē zibošo attēlu maiņai – līdzīgi kā ar filmu kadriem, kuri nepārtraukti mainās. Viņi mēdz runāt **skaļi, augstā, metāliskā tembrā** un **strauji elpot, daudz žestikulē**. Uz jautājumiem atbild ātri.



Elpošana šī veida cilvēkiem ir sekla, nevienmērīga, ar aizturi, elpo ar krūšu kurvja augšdaļu. Izteikta mīmika sejas augšējā daļā. Bieži savas emocijas jeb attieksmi par redzēto pauž ar uzacīm. Plaši žesti. Vizuālim saskarsmē patīk distancēties no cilvēkiem. Viņi labprāt stāv, nevis sēž, bet, ja sēž, tad simetriski, taisnu muguru.

Par šādiem cilvēkiem bieži saka: “Viņš ir pašpārliecināts, lecīgs!”, lai gan par iemeslu teiktajam ir tikai pareizā stāja un skatiens, kas vērsts uz priekšu, lai var labāk saredzēt. Sarunājoties labprāt skatās uz sarunu partneri, raugās acīs.

Augsts muskuļu tonuss (kā novilkta stīga), saspringts skausts un pleci. Ja ir uzbudināts, tad cenšas savaldīties. Jūtas neērti, ja gadās izpaust savas emocijas.

Apģērbs vienmēr ir kārtīgs, pat perfekts. Rūpīgi saskaņo apģērba krāsas un stilu. Detaļas rūpīgi pārdomātas. Sievietes labprāt mēdz nēsāt piespraudes, lakatiņus un rotaslietas, vīrieši – kaklasaites piespraudes, kreklu aproču pogas, pulksteņi ar ķēdi u.c. lietas jeb aksesuārus, kas papildina apģērbu. **Darba vietu vienmēr cenšas uzturēt ideālā kārtībā**. Katra lieta ir savā vietā. Labprāt uz galda vai tā tuvumā novieto skaistu fotogrāfiju vai mākslas priekšmetu, ziedus.

Klients vizuālis apkalpošanā labprāt izvēlas tiešo saskarsmi – “aci pret aci”. Saskarsmē pakluss, biežāk klausās, nevis runā, uzmanīgi visu vēro, bet, kad runā, tad loģiski, bez liekiem papildinājumiem. Paliēk nepacietīgs, ja ilgstoši jāklausās. Uzmanību novērš jauni, spilgti tēli telpā vai aiz loga. Vizuālim trokšņi netraucē, taču **kustība un nekārtība viņus tracina**. Bezdarbībā skatās vienā punktā vai kaut ko zīmē pierakstos.

Tā kā viņš viegli uztver rakstveida informāciju, tad labprāt precīzas informācijas iegūšanai rūpīgi izlasa instrukcijas un izpēta dotās shēmas. Lielu uzmanību pievērš detaļām. Šī veida klienti labprāt paņem un vēlāk izlasa informāciju, kas minēta bukletā vai reklāmas materiālā par konkrēto uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu.

Kad jāatrisina kāda problēma, vizuālis to noteikti izplāno uz papīra. Cenšas to darīt savlaicīgi. Atceras, paskatoties savā piezīmju grāmatiņā. Iespējams, ka, dodoties uz veikalu, līdzi ir iepirkumu saraksts.

Tā kā vizuālim svarīga ir **krāsa, kontrasti, perspektīva, lielums**, klientu apkalpotājam ir **jārunā vizuāliem vārdiem** (par tiem vairāk tiks runāts trešajā nodaļā) un izteicieniem. Ja ir iespējams, piedāvāto precī vai pakalpojumu parādiet klientam, lai viņš to var apskatīt. Ja tas nav iespējams, tad dodiet iespēju klientam iztēloties, piemēram, ja viņu interesē jauna virtuves iekārta, kā tā izskatīsies viņa virtuvē, kā skāpīšu durvju krāsa gaumīgi pieskaņosies sienas krāsai un flīzēm. Parādiet saviem klientiem uzskatāmus attēlus, piemēram, vizuālu telpu iekārtojumu

2.2. AUDIĀLĀ UZTVERES VEIDA KLIENTA RAKSTUROJUMS

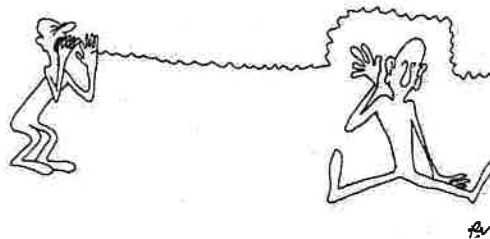
3

Audiālā uztveres veida klients sarunā bieži lieto frāzes – **nedzirdēts notikums, vārdu pa vārdam, skan dīvaini, es dzirdēju, ka..., vārds vārdā, tu man pastāsti par ...** No viņiem varat saņemt sveicienu – “**Dzirdēju, ka tu šodien atnāksi!**” vai “**Dzirdēju, ka tev klājas labi!**”.

Audiālis **runā** samērā lēni, samtainā, skaidrā, labi nostādītā balsī ar vidēji augstu tembru, rūpīgi izvēloties vārdus. Runājot viņam patīk staigāt pa telpu. Stāstot viņš bieži ietur pauzes, jo apkārtējās skaņas novērš viņa uzmanību, tāpēc, nepabeidzis vienu tēmu, viņš var pāriet pie citas. Runāšanas procesu pavada ar pastiprinātām roku vai pirkstu kustībām. Žesti ritmiski, bieži rāda uz ausīm, aiztiek žokli, lūpas, savus pirkstus.

Saskarsmē galva pieliekta uz vienu pusi. Reizēm sarunas laikā tiem, kuriem ir gari mati, ir tendence tos aizlikt aiz ausīm, lai varētu labāk sadzirdēt sacīto. Uz jautājumiem neatbild uzreiz, jo audiālā atmiņa līdzīgi kā magnetofona lenta spēj griezties tikai uz vienu pusi.

Mēdz vairākas reizes atkārtot uzdoto jautājumu. Pirms atbild, ieklausās savā iekšējā balsī. Rakstot mēdz runāt līdzi, bet, ja apkārt ir troksnis, audiālim grūti koncentrēties un strādāt. Elpošana vienmērīga, ar krūšu kurvja vidusdaļu, dziļa izelpa. Muskuļu sasprindzinājums sadalīts vienmērīgi. Ja ir uzbudināts, smejas, iekliedzas, nopūšas, maina balss modulācijas. Jūtas izsaka vārdos. Savam apgērbam un matu sakārtojumam īpašu uzmanību nepievērš, bet spēj izskaidrot, kāpēc tā apgērbies. Svarīgs ir citu cilvēku viedoklis!



Klients audiālis saskarsmē mīl gan klausīties, gan pats parunāt. Savas vēlmes apraksta gari, ar variācijām. Viņam ir **svarīga sarunu biedra balss, fona mūzika**, bet uzmanību novērš blakustrokšņi. Ļoti labi atceras runāto, piemēram, klientu vai klientu apkalpotāju vārdus, kas nenoliedzami ir liels pluss saskarsmē. **Slikti atceras sejas, ārējo izskatu.** Bezdarbībā sāk pusbalsī sarunāties ar sevi, dungot kādu melodiju, klakšķināt ar mēli vai bungot ritmu.

Savus darbus plāno, mutvārdos apspriežoties ar citiem. Kādreiz parunā pats ar sevi. Iztēlojoties skaņas, detaļas pazūd. Viegli uztver vārdisko instrukciju, tāpēc vēlams par produktu vai pakalpojumu štāstīt. Mīl telefonsarunas.

Piemērs.

Klients piezvana uz bankas informatīvo tālruni un lūdz, lai viņam pieslēdz pakalpojumu “Telefonbanka”, lai viņš varētu saņemt naudu pa tālruni. Klientu apkalpotājai vajadzēja ilgi klientu pārliecināt, ka naudu (banknotes) pa tālruni nav iespējams nosūtīt.

Tā kā audiālim **svarīga ir skaņa, vārdi un atsauksmes**, tad klientu apkalpotājam ieteicams štāstīt par produktu vai pakalpojumu. Sarunas gaitā ieteicams atsaukties uz sabiedrībā pazīstamu cilvēku pozitīvo vērtējumu Jūsu piedāvātajam produktam vai pakalpojumam. Piemēram, ja audiālim piedāvājat mēbeles, tad ir nepieciešams sīks un detalizēts štāstījums par izmantotajiem materiāliem, krāsu, furnitūru. Dodiet iespēju klientam jautāt, piedalīties sarunā. Demonstrējot virtuves iekārtu un tehniku, ļaujiet klientam saklausīt, cik klusi dūc gaisa nosūcējs vai cik klusi var attaisīt atvilktnes.

2.3. KINESTĒTISKĀ UZTVERES VEIDA KLIENTA RAKSTUROJUMS



Kinestētiskā uztveres veida klienti savā valodā lieto tādas frāzes kā **es noķēru ideju; veikli izdarīts; sekundīti pagaidiet; jāķeras klāt (darbam, problēmai); roku rokā; man iekrita prātā doma; es vēlos, ka mēs pieskaramies šādiem jautājumiem; mīlīga gaisotne; es jūtu, ka ...** Satiekoties viņi Jums vaicās – “Kā iet?” (tas nozīmē – “Kā jūties?”) jeb “Kas uz sirds?”.

Šie cilvēki parasti **runā** lēnām, ar garām pauzēm, izjusti, skatās grīdā, jo cenšas izteikt savas izjūtas, kuras ne vienmēr ir viegli ietērt (izteikt) vārdos. Pirms atbildēšanas cenšas ieklausīties sevī. Runas laikā mēdz pieskarties sev vai sarunas partnerim. Liek roku uz sirds, krūtīm. Rokas mēdz likt uz vēdera un glaudīt to. Muskuli nesaspringti – ķermenis, seja un kustības atbrīvotas. Elpošana dziļa, ar diafragmu, vienmērīga. Ja ir uzbudināts, apkampj sevi, palecas, uzsit pa plecu vai ar dūri pa galdu. Šie cilvēki ir ļoti emocionāli. Viņu darbība un rīcība parasti ir ļoti impulsīva. Labāk savas jūtas izsaka rīkojoties, nevis vārdos. **Kinestētiķa ķermenis ir garastāvokļa spogulis.**

Labprāt valkā ērtu apģērbu. Dienas beigās var izskatīties nevīžīgs, jo, aktīvi darbojoties, gadās izraut pogu, izvilkt audumā kādu diegu, kaut ko ieplēst, nosmērēt vai saburzīt. Viņam svarīgs ir komforts.

Darba vietā valda nekārtība, bet tāda, kurā pats labi orientējas un jūtas ērti. Visas lietas ir pa rokai. Bieži var novērot, ka uz galda stāv izdzertas kafijas krūzes, šķīvīši, apēsto ābolu serdes un apēsto konfekšu papīri. Kinestētiķa “iekšējo sajūtu kārtība” reizēm ir iemesls strīdiem ar vizuāli, kuram patīk redzēt kārtību.

Kinestētiķim sarunas laikā patīk pievirzīties tuvāk partnerim. Ja tas viņam šķiet simpātisks, var pat pieskarties, jo ir nepieciešams otru sajūst.

Kinestētiķi ir patīkami sarunu biedri, tāpēc ka viņi ļoti labi izjūt noskaņojumu. Bezdarbības mākti, dīdās, grozās, knosās un meklē ieganstu, lai izkustētos. Tiekme iejusties tēlā.

Problēmsituācijās izvēlas tādu risinājumu, kam nepieciešama lielāka aktivitāte. Var koncentrēties darbībai tikai tad, ja tā interesē. **Labi atceras to, kas ir darīts, nevis to, kas redzēts vai runāts.** Labi atceras sajūtas, darbības, noskaņojumu.

Ja klients kinestētiķis vēlas iegādāties kaut ko no sadzīves tehnikas, piedāvājiem viņam to paturēt rokās vai aptaustīt un, ja ir iespējams, izmēģināt, kā tā darbojas. Šim klientam ir svarīgi sajūst, kā nazis ieguļ viņa plaukstā un cik ērti ir lietot virtuves kombainu.

Ja kinestētiķis izvēlas sev ledusskapi, viņš vēlas izvirināt visas durtiņas, kastītes un plauktiņus. Pērkot vannu, kinestētiķis centīsies tajā iekāpt un izmēģināt, cik tā ir ērta. To nevajadzētu viņam liegt, jo tas var būt viens no galvenajiem pirkšanas lēmuma pieņemšanas faktoriem. Apģērbu veikalā kinestētiķi ar rokām aptausta visus audumus, lai sajūstu, ka džemperis ir mīksts. Ja produktu nav iespējams iedot izmēģināt, varat, ļoti izteiksmīgi stāstot, radīt klientam vajadzīgās sajūtas.

Jums kā klientu apkalpotājam ir svarīgi zināt, kura no maņām Jums sniedz visvairāk informācijas, jo pilnībā izkopt saskarsmes prasmi iespējams, labāk izprotot ne tikai apkārtējos, bet arī pašam sevi.

KLIENTA DOMINĒJOŠĀ

3.2. UZTVERES VEIDA NOTEIKŠANA PĒC VALODĀ LIETOTAJIEM VĀRDIEM

Lai labāk saprastos ar saviem klientiem, Jums jāieklausās un jāpievērš uzmanība vārdiem un izteicieniem, ko pastāvīgi lieto Jūsu klients, jo viens no efektīvas saskarsmes “zelta likumiem” ir – **Klausieties un esiet vērīgi!**

Viens no paņēmieniem, kurš palīdz noteikt klienta dominējošo uztveres veidu, ir saklausīt un piefiksēt, kādus vārdus klients izmanto savā valodā, izsakot savas vajadzības (sk. 5.3. tabulu).

5

	Vizuālis (V)	Audiālis (A)	Kinestētiskis (K)
Svarīgākais	krāsa, kontrasti, perspektīva, izmērs, lielums	autoritāšu, eksperta viedoklis; prot novērtēt skaņas kvalitāti	svarīgas ir sajūtas: silts–auksts, patīk–nepatīk, noguris–možs, maigs–ass
Darbības vārdi	skatīties, redzēt, blenzt, novērot, rādīt, parādīt, ieraudzīt, saskatīt, apskatīt, ieskatīties, lūkoties, iztēloties, uzlūkot, mērķēt utt.	klausīties, dzirdēt, saklausīt, saukt, ieklausīties, skanēt, žvadzēt, džinkstēt, trokšņot, sacīt, kliegt, ausīties, pārrunāt, čukstēt, skanēt utt.	just, atlēkt, saņemt, turēt, satvert, apvīt, apņemt, aptvert, attapties, paklupt, iedziļināties, aizskart, sajust, iejusties utt.
Īpašības vārdi	skaists, glīts, kārtīgs, saredzams, skaidrs, neskaidrs utt.	klus, skaļš, nesaklausāms, skanīgs, melodisks utt.	maigs, mīksts, ciets, pūkains, ass, smags viegls, patīkams, lēns utt.
Raksturīgākie izteicieni	Re! Lūk! Skat! Skaidra bilde, spīdoša ideja, paskatīsimies no sākuma, pārskatām iepriekš teikto utt.	Klau! Paklau! Man tas neko neizsaka, tā teikt..., kā sacīt jāsaka, tas skan labi, es pasludinu... utt.	Nogludināt attiecības, es jūtu, noķert ideju, izošņāt gaisu, pieturēties pie idejas, plīstu no dusmām utt.

5.3. tabula. Uztveres tipu valodā raksturīgākie vārdi.

Lai Jūs varētu noteikt uztveres veidu klientiem, kuri lieto neitrālus izteicienus (tādus izteicienus vai vārdus, pēc kuriem nevar precīzi noteikt, pie kura uztveres veida sarunas biedrs pieder), palīdzēs turpmākā informācija.

Piemēram, kad klients Jums saka – “Es nesaprotu, kā risināt šo problēmu” – , Jūs varat uzdot jautājumu – “Ko Jūs tieši nesaprotat?”. **Uzmanīgi ieklausieties klienta atbildē**, jo tad Jūs noteikti saklausīsiet vārdus, kas raksturo vai nu vizuālo, vai audiālo, vai arī kinestētisko uztveres veidu.

Lai klients izlemtu pirkt vai nepirkt konkrēto lietu vai pakalpojumu, viņam ir nepieciešama informācija par Jūsu piedāvāto produktu vai pakalpojumu. **Jūsu uzdevums ir šo informāciju klientam sniegt tā, lai tās izklāsts jeb sarunā izmantotie vārdi un izteicieni sakrīt jeb ir atbilstoši klienta dominējošam uztveres veidam.**

Klienti būs apmierināti, ja saņems atbildes uz saviem jautājumiem. Ja klientu apkalpotājs dod informāciju citā modalitātē, tad informācijas pārstrāde prasa lielāku piepūli. Klients izmantoto daudz vairāk laika un pūļu, līdz ar to var rasties informācijas zudumi, kas kavē klientam pieņemt pirkšanas lēmumu.

Ko, Jūsprāt, visbiežāk dara klients, ja apkalpošanas process prasa no viņa piepūli?

.....

.....



Klients izvēlas doties uz to vietu, kur viņam nebūs jāpiepūlās.

Atcerieties, ka **izmainīt klientu nav Jūsu uzdevums**, jo mainīties varat Jūs paši kā klientu apkalpotāji atbilstoši konkrētajai situācijai, lai pēc sarunas vai tikšanās klients būtu apmierināts, saņemot informāciju viņam vēlamajā veidā. 6

Jums jāprot piedāvāt Jūsu produkts vai pakalpojums, izmantojot jebkuru no trim valodas nokrāsas pamatveidiem – gan vizuālajā, gan audiālajā, kā arī kinestētiskajā.

Piemēram, ja Jūsu dominējošais uztveres veids ir kinestētiskais, tad, sarunājoties ar vizuāli, nebūtu vēlams lietot tādus izteicienus kā “Es jūtu, ka ...” vai “Šis risinājums man neļauj justies labi!”. Sakiet “Tas neizskatās pareizi!” vai “Redziet, atzīmētajā savienojuma vietā ir manāmas dažas neprecizitātes! Skatīsimies, kā to var mainīt!”.

Tā kā ļoti reti ir sastopami izteikti viena uztveres veida klienti, Jums praksē ir jāspēj lietot visas sensorās sistēmas vienlaikus. Visefektīvāk ir apkalpot klientus **polimodāli**, t.i., izmantojot vairākas sensorās sistēmas.

Ja klients vēlas redzēt – dodiet viņam iespēju ieraudzīt!

Ja klients vēlas dzirdēt – dodiet viņam iespēju sadzirdēt!

Ja klients vēlas sajust – dodiet viņam iespēju sajust!

KOPSAVILKUMS

Šajā nodarbībā noskaidrojām, ka ir trīs galvenie uztveres veidi:

- **vizuālais,**
- **audiālais un**
- **kinestētiskais.**

Jebkura cilvēka uzvedība, skatiens, ķermeņa valoda, runas veids, izmantotie vārdi atbilst noteiktam cilvēka uztveres veidam.

Profesionālam klientu apkalpotājam savā darbā ir jāprot izmantot redzes, dzirdes un sajūtu kanālus, lai klients saņemtu informāciju ar vienu vai vairāku uztveres kanālu palīdzību.

Cilvēka smadzenēs pastāvīgi notiek informācijas pārstrāde un atspoguļošana ar piecu sajūtu orgānu palīdzību – **redzi, dzirdi, tausti, ožu un garšu.**

Mūsu sajūtas atspoguļo to atsevišķo priekšmetu un parādību pazīmes, īpašības, kas konkrētajā brīdī iedarbojas uz mūsu sajūtu orgāniem. Ar sajūtām cilvēks iegūst informāciju par produktu, pakalpojumu, procesu un apstākļiem.

Uztverot informāciju ar sajūtu sistēmu palīdzību, katram no mums piemīt tendence izmantot informācijas pārstrādei vienu vai vairākas sensorās sistēmas. Tā bieži ir neapzināta.

Šīs sensorās sistēmas sauc par **dominējošām sensorajām sistēmām** jeb **dominējošo uztveres veidu**. Dominējošais uztveres tips cilvēkam attīstās 11–12 gadu vecumā.

Viens no paņēmieniem, kā noteikt, kurš uztveres veids dominē klientam, ir ievērot, kādus vārdus klients izmanto savā valodā, izsakot savas vajadzības. Bez izmantotajiem vārdiem klienta informācijas pārstrādes gaitu noteikt palīdz acu zīlīšu kustība, elpošana, muskuļa tonusa un ķermeņa stāvokļa, runas toņa un tempa izmaiņas, sejas krāsa un žesti.

Klientu apkalpotājam jāprot klientam piedāvāt produkts vai pakalpojums un sniegt informāciju tā, lai tās izklāsts, sarunā izmantotie vārdi un izteicieni ir atbilstoši klienta dominējošam uztveres veidam.

TERMINU SKAIDROJOŠĀ VĀRDNĪCA



Dominējošā reprezentatīvā sistēma – tāda sistēma, kuru cilvēks izmanto visbiežāk, uztverot informāciju.

Reprezentatīvā sistēma – sistēma, kas atspoguļo cilvēka prāta darbību attiecīgajā brīdī, situācijā. To nosaka pēc netīšām acu zīlīšu kustībām, cilvēkam meklējot konkrētu informāciju.

Sajūtas – psihisks process, kurā atspoguļojas stimulācijas, kas iedarbojas uz sajūtu orgānu receptoriem, atsevišķas īpašības. Par stimuliem var būt priekšmeti un apkārtējās vides parādības, kā arī organisma iekšējās vides īpašības. Sajūtas ir izejas punkts cilvēka izziņas sistēmai. Pēc modalitātes izšķir redzes, dzirdes, kinestētiskās, ožas un garšas sajūtas.

Sensorais (lat. *sensus* 'sajūta') – jūtīgs, attiecināms uz sajūtu orgāniem.

Sensorā sistēma – kanāli, ar kuru palīdzību mēs uztveram informāciju par produktu vai pakalpojumu, gūstam informāciju un informējam.

Uztvere – veseluma atspoguļojums apziņā tēlu veidā. Psihisks izziņas process, kas izpaužas kā īstenības priekšmetu, parādību un notikumu atspoguļojums apziņā ar redzes, dzirdes un taustes u.c. maņu orgānu palīdzību un ir saistīts ar atspoguļotā pazišanu un izpratni.