

1

## JAUTĀJUMI PĀRDOŠANĀ (2)

### 3. Vajadzības attīstīšanas jautājumi

Šos jautājumus izmanto tikai tad, ja klientam ir problēma/vajadzība, kuru var apmierināt/atrisināt mūsu produkts. Kad klients zina par šo problēmu/vajadzību, bet **neko negrib** ar to darīt, t. i., vēlas visu atstāt, kā ir

Šo jautājumu pamatā ir divi lielākie cilvēku virzošie faktori — **vēlme iegūt un bailes zaudēt**. Uz vairākumu cilvēku bailes zaudēt atstāj lielāku iespaidu un ir lielāks virzošais spēks nekā vēlme iegūt.

Starp citu, tieši tāpēc lielākā daļa cilvēku izvēlas “labāk zile rokā nekā mednis kokā”, jo, tiecoties pēc “medņa” (dabūt augsti apmaksātu darbu, izmantot labāku savu vajadzību risinājumu), var pazaudēt “zili” (pazaudēt ierasto, ienīsto zemu atalgoto darbu, izmantot novecojušos un neefektīvos savu vajadzību risinājumus).

Vajadzības attīstīšanas jautājumi ir efektīvi, un es iesaku jums tos lietot, ja nepieciešams, bet tikai ar nosacījumu, ka klientam patiešām jābūt vajadzībai pēc jūsu produkta, bet jums šīs vajadzības apmierināšanas “līdzeklim”.

**N. B.!** Šos jautājumus izmanto negodīgi pārdevēji, manipulējot ar klientiem, viņi potenciāliem pircējiem, kam nav vajadzības pēc viņu produkta, cenšas aprakstīt šausminošas sekas. Starp mums runājot, klientu “apstrādā”. Es jums neiesaku rīkoties tādā veidā, sava reputācija ir svarīgāka.

Daži šīs kategorijas jautājumu piemēri:

- Ja “tā” turpināsies, kā “tas” ietekmēs...?
- Pie kā var novest tāda notikumu attīstība pēc (laika perioda)?
- Vai jūs esat gatavi tīšām atteikties... (no iespējam piesaistīt klientus utt.) un tādā veidā izraisot... (nevēlamās sekas)?
- Ar laiku “tas” var radīt problēmas... vai jūs to gribat?
- Bet, ja visu atstātu tā, kā ir, vai tad tas neradīs problēmas... (iespējamās sekas?)
- Mūsu klientu pieredze rāda — ja ne..., “tas” izraisa... Jūs taču neesat ieinteresēti šādā notikumu attīstībā?
- Utt.

Starp citu, līdzīgus jautājumus mums uzdod diezgan bieži, vajag tikai pārdevējos ieklausīties:

- Ārsti (viņi arī ir pārdevēji) — kad atsakāties doties uz medicīnisko apskati vai gribam kaites ārstēšanu atlikt.
- Automehāniķi — kad vilcināmies ar svarīgas automašīnas detaļas remontu.
- Tūrisma konsultanti — ja vēlamies doties atvaļinājumā bez apdrošināšanas.

Diezgan bieži, atbildot uz dažiem līdzīgiem jautājumiem, klients, aizdomājies par bezdarbības sekām, izrāda interesi par pārdevēja produktu (bet pagaidām ne pār tā iegādi) un uzdod jautājumus:

- Vai jums ir konkrēti piedāvājumi/risinājumi?
- Un ko jūs man ieteiktu darīt?
- Ko jūs varat man piedāvāt?
- Parādiet — kas jums ir!

2

■ Utt.

Tādi jautājumi liecina par klienta interesi un par viņa gatavību iepazīties ar jūsu piedāvājumu. Ar vārdiem: "Atļaujiet man jūs iepazīstināt ar esošajiem risinājumiem šādām situācijām," — pārējiet pie jūsu produkta prezentācijas.

Ja klients vēl līdz šim (ar atklāto un attīstīto vajadzību/problēmu) saka, ka viņš nav gatavs pārmaiņām un lai viss paliek, kā ir, jūs sarunu varat pārtraukt un aiziet...

Bet jūsu rīcībā paliks *pēdējais mēģinājums* viņam parādīt nepieciešamību rīkoties. Tajā palīdzēs nākamā jautājumu kategorija.

#### 4. Jautājumi par klienta gatavību rīkoties

Atbildot uz šiem jautājumiem, klienti ir spiesti vēlreiz (jau pēdējo) apliecināt mums **tieši** savu gatavību vai nevēlēšanos risināt pašreizējo problēmu/mainīt radušos situāciju.

Jautājums ir veidots šādi: jūs klientam jautājat par viņa gatavību rīkoties risināt problēmas/apmierināt vajadzības, **kurās jūs atklājat vajadzības izpētes jautājumu uzdošanas gaitā**. Risinājumu, protams, nodrošina jūsu produkts.

Daži šīs kategorijas jautājumu piemēri:

- Jūs taču esat ieinteresēti... (jūsu piedāvātais risinājums atklātajai problēmai/vajadzībai)?
- No jūsu atbildēm rodas secinājums, ka esat ieinteresēti... (jūsu risinājums atklātajai problēmai/vajadzībai), vai ne?

Ja klients atbildējis apstiprinoši, viņš ir devis atļauju jūsu piedāvājuma prezentācijai. Ar vārdiem: "Atļaujiet man jūs iepazīstināt ar risinājumiem, kādus varam piedāvāt šādām situācijām," — pārējiet pie produkta demonstrēšanas.

Tā, lūk, jūs esat nonākuši pie savas preces vai pakalpojumu (risinājuma) prezentācijas stadijā. Pie tās jūs nonākat vienā no trim iespējamiem veidiem:

- 1) **visvienkāršākais un visvēlamākais** — uzdevāt vajadzības izpētes jautājumus = klients izrādīja interesi;
- 2) **pēc sarežģītības vidējais** — uzdevāt vajadzības izpētes jautājumus un vajadzības attīstīšanas jautājumus = klients izrādīja interesi;
- 3) **vissarežģītākais** — uzdevāt vajadzības izpētes jautājumus un uzdevāt vajadzības attīstības jautājumus, kā arī uzdevāt jautājumus par klienta gatavību rīkoties = klients izrādīja interesi.

Tieši šī iemesla dēļ pastāv nākamā jautājumu kategorija — prezentācijas jautājumi.

#### 5. Prezentācijas jautājumi

Ar šo jautājumu palīdzību pārdevējs noskaidro, cik veiksmīga bijusi viņa veiktā piedāvājuma prezentācija, vai klients ir saskatījis ieguvumus/labumus sev.

---

*Uzdodot izplūdušus, nekonkrētus  
vai bezjēdzīgus jautājumus, jūs no klientiem saņemsiet  
tieši tādas pašas atbildes.*

---

Pareizi formulēti prezentācijas jautājumi dos jums iespēju saņemt no klienta skaidru un adekvātu vērtējumu jūsu piedāvātajiem viņa problēmas risinājumiem.

3

Daži pareizo prezentācijas jautājumu piemēri.

1. Vai redzat, kā... (piedāvātais risinājums) jums palīdzēs... (risināt atklāto problēmu/vajadzību)?
2. Piekritīsiet, ka... (piedāvātais risinājums) jums ļaus... (risināt atklāto problēmu/vajadzību)?
3. Piekritīsiet, ka... (piedāvātais risinājums) ir risinājums... (atklātajai problēmai/vajadzībai)?
4. Cik precīzi mūsu piedāvājums atbilst jūsu vēlmēm un vajadzībām?
5. Kā jūs vērtējat mūsu piedāvājumu?

Visi uzskaitītie jautājumi liek klientam atzīties, cik precīzi "mērķi" jūs ar savu piedāvājumu esat trāpījis.

Ja esat klientu uzmanīgi klausījies un piedāvājis viņa problēmu/vajadzību risinājumu, **tiks izteikta pozitīva atbilde un jūs varēsiet pāriet pie darījuma noslēgšanas.**

Negatīva klienta atbilde liecinās, ka kaut ko neesat izdarījis līdz galam. Lai noskaidrotu, kur ir notikusi kļūme, lietojiet precizējošos jautājumus.

1. Kāpēc?
2. Kāpēc mūsu piedāvājums šķiet neatbilstošs...?
3. Kas tieši neatbilst jūsu vēlmēm/vajadzībām?
4. Vai es varu atbildēt uz kādiem jautājumiem?
5. Ko jūs šajā piedāvājumā vēlētos mainīt?

Šajā posmā, iespējams, klients jums pateiks par sadarbības šķēršļiem. Tie var būt kā pārvarami, tā arī faktiski nepārvarami. Piemēram, klients pieprasa kukuli, kas neatbilst jūsu uzņēmuma darbības filozofijai. Šādos gadījumos ar tādu potenciālo klientu vienkārši mierīgi šķiras līdz jaunām tikšanās reizēm.

Un tā, ja vēl līdz pat šim brīdim ar **potenciālo** klientu esat sarunājies, precīzi noteicis viņa vajadzības un piedāvājis efektīvu risinājumu, tad agri vai vēlu klients pateiks, ka uzskata jūsu piedāvājumu par atbilstošu/izdevīgu. Nākamais solis būs jūsu savstarpējās sadarbības nosacījumu apspriešana, citiem vārdiem, vienošanās panākšanas (darījuma noslēgšanas) stadija.

Pāreju pie vienošanās panākšanas nodrošina noslēdzošo jautājumu kategorija.

## 6. Jautājumi par sadarbību

Ar šo jautājumu palīdzību jūs noskaidrojat nosacījumus sadarbībai ar klientu, t. i., cenšaties noformēt vienošanos. Jūs it kā virzāt klientu uz gala lēmuma pieņemšanu, kas jums palīdzēs sākt darījuma sadarbību. Šajā posmā jūs veicat darbības, kuras pārdošanas valodā sauc par darījuma noslēgšanu.

---

*Pārdevēji aptuveni 63 procentus visu tikšanos ar klientiem beidz, tā arī nemaz nepieliekot konkrētus pūliņus darījuma noslēgšanai.*

---

Saprotiet, ka vienkāršs klients jūs nepārtrauks pusvārdā un ne-teiks: "Labi, es ņemu." Tāpēc jums aktīvi jārikojas, lai no viņa saņemtu pozitīvu lēmumu.

14

*Daudzus darījumus pārdevēji zaudē ne jau sliktas pārdošanas tehnikas dēļ, bet gan tās trūkuma dēļ.  
Lūdziet klientu izdarīt pasūtījumu!*

Šeit biežāk tiek izmantoti izvēles jautājumi — klientam tiek piedāvāti divi izvēles varianti, kas ļauj uzzināt par viņa gatavību noslēgt darījumu.

Daži šādu jautājumu piemēri:

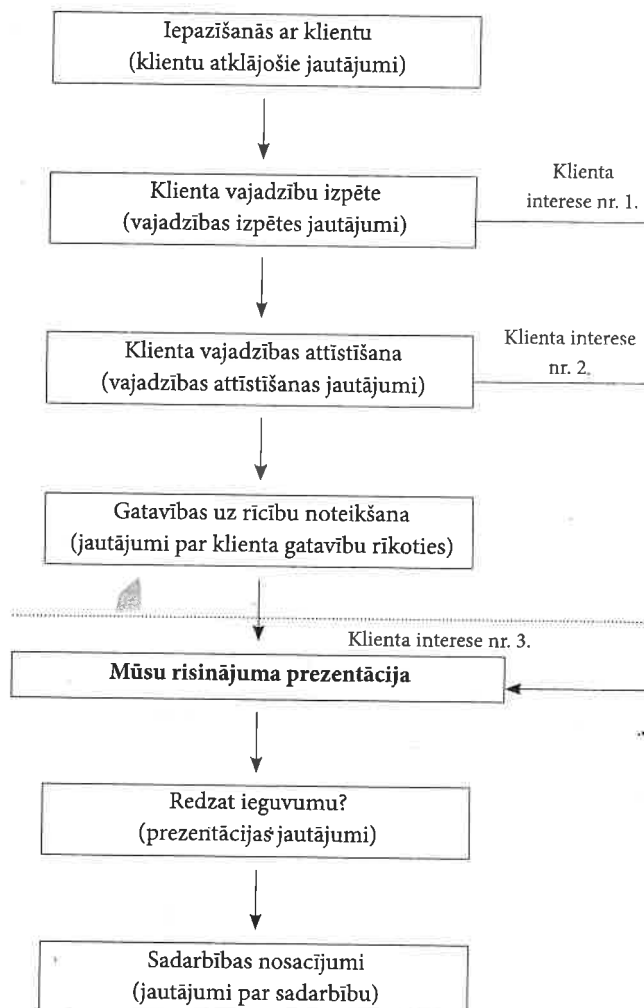
1. Kādu daudzumu (produkta) jūs esat gatavi pasūtīt?
2. Vai reklāmas kampaņa var sākties šī mēneša beigās vai nākamā mēneša sākumā?
3. Jums ir ērtāk samaksāt uzreiz vai pa daļām?
4. Vai es varu noformēt pirmā izmēģinājuma pasūtījuma līgumu?
5. Vai jums ir ērtā, ja es ar līgumu atbraukšu šopēcpusdien vai rīt no rīta?

Atbildot uz šiem jautājumiem, klients pārdevējam paziņo, kam viņš dod priekšroku un kādu sadarbības formu izvēlas.

Lūk, esam aplūkojuši visu pārdošanas procesu, izskatot jautājumu kategorijas. Sākumā mēs iepazīnāmies ar klientu un beigās piedāvājam noformēt vienošanos (noslēgt darījumu).

Neraizējieties un nedomājiet, ka pārdošana ir ļoti sarežģīts process, necentieties iegaumēt jautājumu kategoriju nosaukumus. Jums tikai jāatceras pārdošanas posmi, katrs no tiem atbilst noteiktai jautājumu kategorijai.

Šajā nodaļā uzskaitītos un izskatītos pārdošanas posmus shematiski var attēlot šādi.



5

Pievērsiet uzmanību tam, ka starp jautājumiem par klienta gatavību rīkoties un prezentāciju iezīmēta punktota līnija. Tā it kā sadala pārdošanas procesu divās daļās un nozīmē to, ka šīs daļas var būt dažādas — atsevišķas tikšanās/kontakti ar klientu.

Pirmajā tikšanās reizē jūs varējāt iepazīties ar klientu, noteikt vai pat attīstīt viņa vajadzību, pēc tam pavaicāt par viņa gatavību mainīt pašreizējo situāciju un... doties prom uz biroju gatavot sadarbības piedāvājumu.

Nākamajā tikšanās reizē jūs jau prezentējat izstrādāto piedāvājumu atbilstoši viņa izvirzītajām vajadzībām un vēlmēm.

Daudzu produktu (nekustamo īpašumu, iekārtu, dažādu pakalpojumu utt.) pārdošanas process paredz trīs un vairākas tikšanās reizes ar klientu.

*Cīnieties pret kārdinājumu sākt pārdot,  
iepriekš nenoskaidrojot klienta vajadzības.*

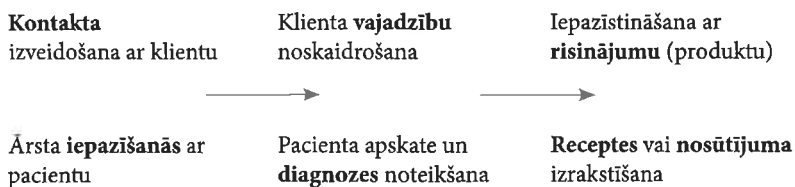
**Pārdevējs strādā kā ārsts.** Viņa uzdevums ir atklāt klienta sāpi un piedāvāt viņam zāles. Pievērsiet uzmanību — piedāvāt tikai pēc tam, kad ir atklāts, kas "sāp".

Tagad iedomājieties, ja esat aizgājis pie ārsta, bet viņš tūlīt vaicā: "Sveiki, cik daudz naudas esat gatavs iztērēt?" vai "Man ir valdīdols, nošpa un klepus mikstūra. Ko ņemsim? Dārgāku vai lētāku?"

Vai arī jūs esat atnācis pie ārsta, vēl pat nepaguvis aprakstīt to, kas jūs satrauc, bet viņš saka: "Nemiet šīs dzeltenās tabletiņas, tās palīdzēs." Cik ilgi jūs uzturētos tāda ārsta kabinetā? Ne sekundi, jūs no turienes iztrauktos kā bulta!

Aprakstītā ārsta rīcība liekas aplama un absurda, bet tā taču daudzi pārdevēji rīkojas — nenoskaidrojuši klienta vajadzības, sāk uztipt viņam savu produktu.

Īpaši jāuzsver, ka ārsta un klienta mijiedarbības modelis ir analoģisks pārdošanas procesa modelim.



Ir pārdevēju kategorija, kuri uzskata, ka var pārdot tikai vislētākās preces/pakalpojumus. Viņi klientam piedāvā nopirkt vislētāko, bet, ja klients interesējas par dārgāko, paši iebilst: "Tas ir dārgi. Kādēļ maksāt vairāk, ja var dabūt lētāk?" Ja jūs domājat tāpat, iegaumējiet, ka cilvēki, no rīta pamostoties, nesaka: "Iešu sev nopirkt kaut ko, kas ir lētāks."

*Cilvēki meklē risinājumu savām vajadzībām,  
nevis iespēju iegādāties vienalga ko,  
ka tikai lētāk vai ar atlaidi.*

Tikai ar jautājumu palīdzību mēs varam noteikt, vai tiešām klientam ir nepieciešams mūsu arsenālā esošais risinājums, kā arī radīt un attīstīt viņa interesi par tā iegādi.

*Nenoniecīniet jautājumus, tie ir visefektīvākais  
"ierocis" pārdevēja arsenālā.*