

## Saturs

<b>Ievads</b>	<b>3</b>
<b>1. Nodaļa: Profesionālisms</b>	<b>4</b>
<b>2. Nodaļa: Pieeja Klientam</b>	<b>11</b>
<b>3. Nodaļa: Iepazīšanās ar Klientu</b>	<b>27</b>
<b>4. Nodaļa: Preces Prezentācija</b>	<b>37</b>
<b>5. Nodaļa: Pārrunas</b>	<b>44</b>
<b>6. Nodaļa: Iepakojums un piegāde</b>	<b>55</b>
<b>7. Nodaļa: Turpmāko attiecību attīstība</b>	<b>59</b>
<b>8. Nobeigums</b>	<b>61</b>

## Ievads

**To, ko dzirdēju  
esmu aizmirsis  
To, ko redzēju-atceros  
To, ko es darīju-zinu!**  
Ķīniešu sakāmvārds

Daži tic, ka panākumi darbā ir atkarīgi tikai no veiksmes. Vienkārši daži cilvēki ir veiksmīgāki par citiem. Un tas arī viss! Tā ir visur, it īpaši, tirdzniecībā.

Mēs daudz pārdošanas un menedžmenta treniņu un semināru gaitā, kā arī tiekoties ar biznesmeņiem un sabiedriskajiem darboņiem esam pārliecinājušies, ka panākumi ir vairāku mēģinājumu un attīstīto prasmju rezultāts. Zināma nozīme ir arī veiksmei, bet svarīgākais ir cits; svarīgākais ir Jūsu darbība.

Bieži uzskata, ka tikai «agresīvs» pārdevējs nopelnīs vairāk naudas. Un darbā pieņem tieši tādus - agresīvos. Un kompāniju vadītāji atzīst savos darbiniekos tieši agresivitāti.

Mēs domājam, ka pārdevējiem jābūt gudrākiem!

Mēs uzskatām, ka pārdošanai ir jānotiek gudrāk!

Īstā veiksmes atslēga darbā ir: nepieciešamās zināšanas par preci, Klientu psiholoģijas izpratne, pastāvīgs treniņš, nepārtraukta attīstība prasmē kontaktēties, dienu no dienas attīstīt prasmi nepiespiesti vest Klientu caur visiem pārdošanas procesiem.

Mūsu rekomendācijas ir vērstas uz profesionālu pārdevēju personību, kas tiecas uz veiksmi.

## **1. Nodaļa. Profesionālisms**

### **Nodaļas saturs:**

- 1. Profesionāls ārējais izskats**
- 2. Kā radīt profesionālu iespaidu**
- 3. Profesionālas zināšanas par produktu**
- 4. Profesionālas pārdošanas tehnikas**

### ***Pabeidzot doto nodaļu Jums ir jāzina un jāprot:***

1. Kā novērtēt savu ārējo izskatu no profesionālā viedokļa.
2. Kā ieviest izmaiņas savā ārējā izskatā balstoties uz nepieciešamību.
3. Kā organizēt savu uzvedību tādā veidā, lai radītu pēc iespējas pozitīvāku iespaidu.
4. Izvēlēties to informāciju par preci, kas uzsvēr Jūsu profesionalitāti.
5. Zināt galvenās pārdošanas tehnikas - kā pārdevēja profesionālos instrumentus.

Katrs var pārdot, ko vien vēlas, ja uzmanīgi izmantos tos pamatprincipus, kurus mēs piedāvājam. Visas šīs pieejas gandrīz ir standarti cilvēkiem, kuri ir sasnieguši ievērojamus panākumus pārdošanā un arī cita veida darbībā.

Šo zināšanu un prasmju izzināšana un pārvaldīšana dos Jums iespēju kļūt par veiksmīgu profesionāli!

Profesionālisms - pats svarīgākais jebkurā darbā un it īpaši tādā darbā kā pārdevēja darbs. Profesionālisms formē visas strādājoša cilvēka personības iezīmes: viņa domāšanu, ieradumus un attieksmi.

Jūsos visam jābūt profesionālam!

Jūsu darbā visam jābūt izstrādātam profesionāli!

Praksē pārdevējiem tiek uzstādītas četras principiālas prasības:

1. Profesionāls ārējais izskats.
2. Profesionāls iespaids.
3. Profesionālas zināšanas par produktu.
4. Profesionālas pārdošanas tehnikas.

Apskatīsim sīkāk katru no šīm prasībām.

## 1. Profesionāls ārējais izskats

Tikai virspusējs cilvēks nespriež pēc ārienes...  
Oskars Vailds

Jūs varat būt pārliecināti, ka Jums ir profesionāls ārējais izskats, ja:

1. Esat tīrs, kopts, pareizi atpūties.

---

---

---

2. Atbilstoši ģērbies, lai būtu saprotams, ka Jūs esat pārliecināts un Jums var uzticēties.□

3. Izvairieties no apģērba vai rotas lietām, kuras liecina par bagātību vai pretenciozitāti tāpēc, ka klients var sajusties pazemots vai gūt sliktu iespaidu.

---

---

---

4. Vienmēr esiet gatavi pierakstīt, parūpējieties par pildspalvu un blociņu.

5. Jums vienmēr ir akurātas vizītkartes vai pārdevēja vārda nozīmīte.

Profesionāls ārējais izskats, vēl pirms Jūs sāksiet runāt, ļaus pircējam spriest par organizētību, par to, cik Jūs esat kompetents un uzticams.

Klientam vienmēr būs spriedumi gan par Jums, gan par precī, gan par Jūsu firmu.

## 2. Profesionāls iespaids

Iespaids - tas ir tas, kas paliek atmiņā.  
Naivs priekšstats.

Jūs noteikti radīsiet labu iespaidu, ja:

1. Izturēsieties pret Klientu pieklājīgi, ar cieņu.
2. Palīdzēsiet pircējam apmierināt viņa vajadzības.
3. Domāsi, ka katrs notikušais darījums – ir balva par palīdzību Klientam, kuru jūs sniedzāt viņa problēmas atrisināšanā vai viņa dzīves uzlabošanā.
4. Iejūtīsieties pircēja lomā.

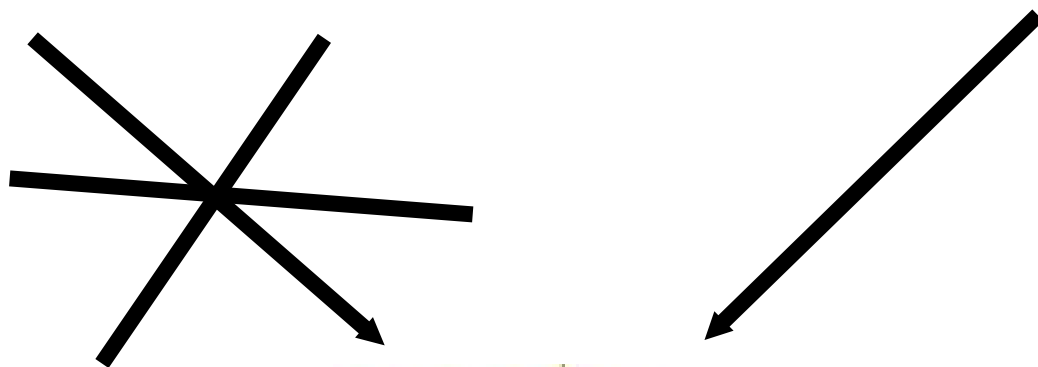
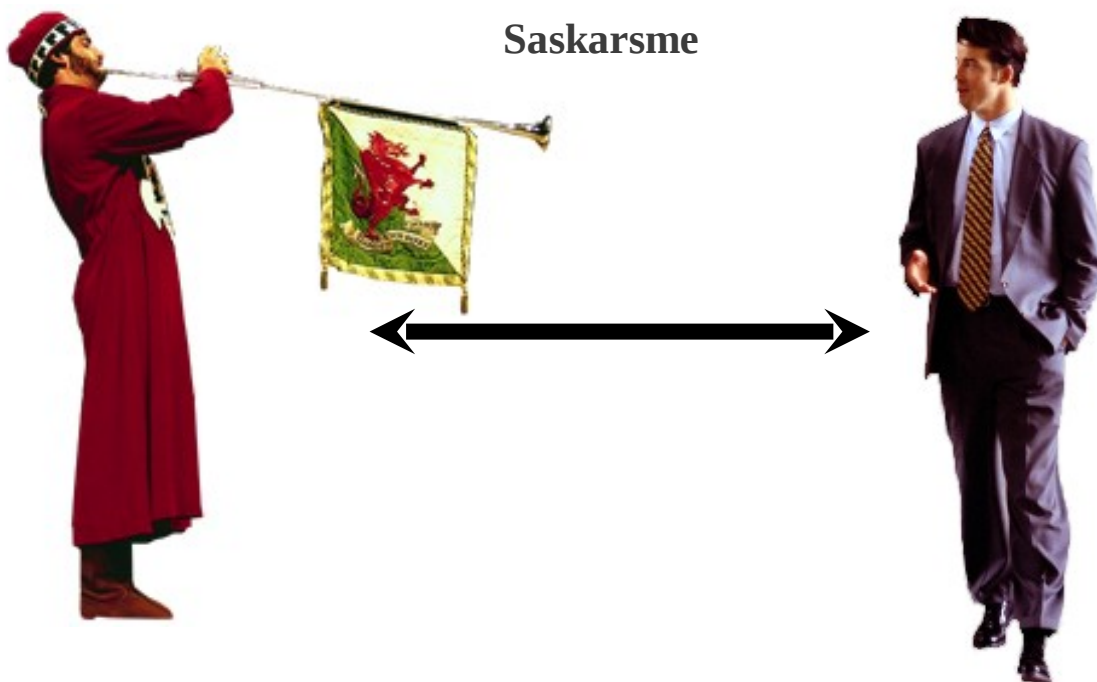
### Bet Pircējs domā:

- **Tikai, ja produktam ir pietiekama vērtība, kas apmierina manas vajadzības, es esmu gatavs maksāt cenu par to.**
- **Jābūt piedāvātai ātrai, informējošai, personificētai un neuzbāzīgai apkalpošanai un informācijai.**
- **Preces visur ir vienādas vai gandrīz vienādas, vai labs pie viņiem ir serviss?**  
(Laba apkalpošana ceļ jūsu preces vērtību.)

Pārdevējs

Pircējs

Saskarsme



Prece

5. Pielāgojiet savu pieeju, lai padarītu apmierinātus dažāda tipa Klientus.

Zemāk ir doti daži piemēri. **Aizsedziet saraksta labo pusi** un pacentieties noteikt, kā Jūs rīkotos ar šādu klientu. Jūsu atbildēm noteikti nav jāsakrīt ar mūsējām. Ieteiktās atbildes dotas, kā visvairāk psiholoģiski attaisnotais reaģēšanas stils uz katru klienta tipu.

Klienta tips	Pārdevēja uzvedības stils
Apģērbies (klasiskā) kostīmā, bez rotaslietām, vidējos gados, sarunas laikā cenšas demonstrēt zināšanas par precī, uzmanīgi klausās.	Formāls, maksimāli profesionāls. Uzdotot aizvērtā tipa jautājumus (sk. 3. nodaļu, 27 lpp), palīdzu pastāstīt par nepieciešamībām un vēlmēm. Piedāvāju pašus drošākos un pārbaudītos preču veidus.
Moderni ģērpts, ar spilgtām un lielām rotaslietām, uzvedas brīvi, pat atraisīti. Jauns (ne obligāti).	Neformāls, atvērta draudzīga pieeja, uzdošu atvērta tipa jautājumus (sk. 3.nodaļu, 27 lpp). Demonstrēju stila pieņemšanu un pasvītroju klienta personības savdabīgumu. Stāstu par “dārgakmeņiem”, par preces ekskluzivitāti.
Apģērpts tā, lai nebūtu ievērojams, satraucas bez noteikta iemesla, demonstrē nepārlicinātību un šaubas. Padzīvojis (ne obligāti).	Delikāts, izrādot pacietību. Viegli un bez jebkāda spiediena sākšu sarunu, neskarot tiešus jautājumus, uzmanīgi klausīšos. Pēc tam piedāvāšu to, ko visbiežāk pērk.
Apģērpts tā, lai uzsvētu fizisku spēku, cenšas demonstrēt izlēmību un ignorēt noteikumus un vispār pieņemtās pieklājības normas.	Ātri piedāvāšu izvēli no pieprasītā preču klāsta piesaistot uzmanību dārgām, “krutām” precēm, pārliecinoši sekošu firmas noteikumiem.

### **Atcerieties!**

***“Jums nebūs otras iespējas radīt pirmo iespaidu”,- paruna. Daudz vieglāk gūt cilvēka labvēlību uzreiz, nekā mainīt viņa pirmo iespaidu nākošajās tikšanās reizēs.***

### 3. Profesionālas zināšanas par produktu

Mēs visi vairākas reizes esam dzirdējuši, kā pārdevēji (ne mēs) stāsta par preci. Protams, kad mēs gribam kaut ko nopirkt, mēs gribam zināt pēc iespējas vairāk par preci.

#### **Bet ko?**

Mums šķiet, ka galvenais šajā pirkšanas momentā - tā ir pārlicība preces **vērtībā**, zināšanas par to, kādas jaunas iespējas sniedz mums prece.

Kurš no Jums grib Justies apmānīts?

Jūsu Pircējs arī negrib.

Lai izvairītos no pircēja apmānīšanas, profesionālim ir jābūt spējīgam nodemonstrēt visaptverošas zināšanas par produktu, un prasmi pārlicinoši izskaidrot **vērtību** un pielietojumu, ja tieši šī prece iegūta īpašumā.

Tādā veidā, Jūs pastāvīgi ievācat informāciju un pamatīgi izzināt produktu, lai:

1. Nepieciešamās zināšanas ļautu Jums justies apdrošinātam pret nejaušībām un rīkoties pārlicinoši.
2. Jūsu pārlicība par preces iespējām pārietu Klientam.
3. Jūsu izcilās zināšanas par preci pārlicinātu Klientu par priekšrocībām un vērtību konkrētas preces vai vairāku lietu iegādē pie Jums.
4. Pārlicinātu klientu par nepieciešamību un iespējām strādāt ar Jums regulāri.

#### **Kas tad ir “profesionālas zināšanas par produktu”?**

Profesionālas zināšanas par produktu ietver sevī pieejamo informāciju.

Tās ir maksimālas zināšanas par produktu, **Plus** :

Zināšanas par to, kādu mērķi ir nospraudusi firma - ražotāja.

Zināšanas par preces mārketinga stratēģiju;

Zināšanas par to, kāda tipa cilvēki pērk dotā tipa preci;

Spēja paskaidrot dotās preces priekšrocības attiecībā pret konkurentu precēm.

*Ievelciet krustiņus “lodziņos”, kad būsiat pārlicināti, ka Jums ir šādas zināšanas, vai spējas.*

#### 4. Profesionālās tehnikas

Protams, katrs klients ir savdabīgs, un katru reizi pārdošana notiek savādāk. Tomēr, eksistē pārdošanas stadijas, kuras parasti iziet pārdevējs un pircējs (vai puses, kas veic pārrunas). Mācoties, mēs saucam šīs stadijas par *profesionālām tehnikām*. Šīs stadijas ir šādas:

1. Pieeja vai tikšanās sākums
2. Iepazīšanās
3. Iepazīstināšana ar produktu,
4. Vienošanās vai darījuma slēgšana
5. Iepakojums
6. Piegāde
7. Turpmākās attiecības

Šie soļi pilnībā tiek apskatīti nākošajās nodaļās. Tie demonstrē tikai un vienīgi vispārpieņemtās aksiomas Klientu apkalpošanā, sākot ar komforta sajūtas radīšanu un beidzot ar darījumu noslēgšanas momentu un pat vairāk.

□□

#### **Atcerieties!**

***Profesionālisms – tas ir galvenais princips. Šis princips ietver ieradumus, domāšanu un attieksmi – svarīgākās personības izpausmes. Profesionālisms – pamats, balstoties uz kuru Jūs varat izveidot veiksmīgu karjeru.***

*Pirmās nodaļas jautājumi pārdomām un diskusijai:*

1. Kādas ir principiālās prasības pret profesionāli?
2. Kā izpaužas profesionālisms ārējā izskatā?
3. Kas Jums liekas vissvarīgākais, lai radītu profesionālu iespaidu?
4. Kas ir svarīgākais zināšanās par produktu?
5. Kā un kāpēc tiek lietotas pārdošanas tehnikas vai pārdošanas stadijas?

## **2. Nodaļa. Pieeja Klientam**

### **Nodaļas saturs:**

- 1. Jūsu ieradumi un spēja palīdzēt**
- 2. Kad pieiet klientam**
- 3. Piemērotas tēmas sarunai**
- 4. Ja klients nav viens**
- 5. Ķermeņa valoda (nevārdiska komunikācija)**
- 6. “Klienta meklēšana”**

### **Pēc dotās nodaļas beigām, Jums ir jāzina un jāprot:**

1. Ievērot cilvēku uzvedības īpatnības un mācēt izstrādāt attiecīgu uzvedību.
2. Aprēķināt laiku kontakta uzsākšanai ar Klientu.
3. Viegli uzsākt sarunu ar klientu.
4. Saprast, ko Jūs darīsiet, kad Jums ir darīšana ar pāri vai grupu.
5. Atšķirt Klienta ķermeņa valodas īpatnības.
6. Izmantot “atspulgu” labākai abpusējai sapratnei.
7. Organizēt savu darbu klientu meklēšanā.
8. Pieiet Klientam.

Labā tikšanās un uzruna nosaka toni jebkurās attiecībās. Un, protams, attiecības pircējs-pārdevējs nav izņēmums.

Radiet uzticību no paša sākuma. Kad Klients uzticas Jums, viņš jutīsies komfortabli kontaktējoties ar Jums, un Jums būs iespēja uzzināt par viņu vairāk, iepazīties ar viņu būs vieglāk.

### **Labā tikšanās tā ir:**

Klienta sveicināšana pēc labākajām tradīcijām (vēlams, no viņa redzes viedokļa);

Radiet Klientam iespēju justies kā gaidītam viesim;

Klientu sveicināšana pēc vārda (tas nostiprina attiecības);

Ļoti svarīgi ļaut Klientam saprast, ka uz viņu netiks izdarīts spiediens.

Rīkojieties dabiski un vienmēr ievērojiet labo toni.

## 1. Ieradumi un spēja palīdzēt

Veiksmīgam darījuma kontaktam viena no svarīgākajām prasmēm ir spēja mainīties, orientējoties apstākļos un Klienta uzvedībā.

Pārdošana, protams, ir apmaiņas process. Kontaktēšanās pārvērš pārdošanu no sarunas sistēmā, un pēc tam, sistēmu karjerā. Lai veiktos pārdošanā, kā arī pārējās lietās, ir jāmainīt sevi.

### **Bet ar ko sākt?**

Sāksim ar mūsu Klientu atšķirībām un ar to, kā mēs varam reaģēt uz katru no viņiem un pēc tam meklēsim citas dzīles.

Mēs nosacīti esam iedalījuši Klientus četros tipos, pēc tā kā viņi darbojas kontakta situācijās vai sarunā par pirkumu (un kādi kļūst gadījumā, ja rodas problēmas vai nesaskaņas):

#### 1. *Izlēmīgie (“Prokurors”)*

---

##### Jūsu rīcība:

Reaģējiet uz viņu ātri un precīzi, esiet gatavi apkalpot viņu izlēmīgi un pārliecināti izsakot piekrišanu VIŅA lēmumam.

#### 2. *Laipnie (“Upuris”)*

---

##### Jūsu rīcība:

Izrādiet pacietību, dodiet viņam laiku attiecību nodibināšanai ar viņu.

### 3. Lietišķie (“Kompjūters”)

---

#### Jūsu rīcība:

Dodiet viņam pietiekamu informāciju, uzslavējiet labās zināšanās par precī un izmantojiet visu terminoloģiju kādu vien ziniet.

### 4. Vienaldzīgie (“Xaoss”)

---

#### Jūsu rīcība:

Izrādiet interesi par viņu kā par personību. Pēc tam piedāvājiet atrisinājumu vienai no problēmām par kurām Jūs uzzinājāt, apspriežot kopīgas grūtības.

Jūs protams ievērojāt, ka katru reizi jābūt savādākam. Šajā aspektā arī atklājas lietišķās kontaktēšanās māksla: lai visi atrastu Jūsos sapratni, gatavību palīdzēt atrast risinājumu derīgu tieši viņiem.

#### **Atcerieties!**

**Vai nu barot sevi, vai savus ieradumus!**

## 2. Kurā brīdī pieiet Klientam

Orientācija laikā – tas ir viss! Pirmās pāris (aptuveni 20) sekundes Jūsu kontaktā ar Klientu noteiks pašu iespēju veikt pārdošanu un noslēgt darījumu. Tieši šajā momentā pilnīgi nepieciešami būt pārlicinātam un radīt uzticību.

Vienmēr eksistē iespēja: vai nu gaidīt vai rīkoties. Padomāsim par to, kā var rīkoties un kā reaģē Klients uz Jūsu rīcību.

### 1. Pirmais variants

Jūs pieejat uzreiz kā cilvēks ir ienācis zālē. Nekavējoties pievēršat viņa uzmanību un draudzīgi sveiciniet viņu, **domājot par to**, ka Jūs esat laimīgi redzēt viņu un kontaktēties ar viņu, lai arī kāds būtu viņa ienākšanas mērķis (vai piekritis tikties). Ievērojiet, nekādus jautājumus, tikai uzrunāšana.

Cilvēks tajā pašā laikā jūtas uzmanības laukā un noteikti atbildēs uz Jūsu labvēlīgo attieksmi pret viņu draudzīgi un atvērti.

### 2. Otrais variants.

Jūs dodat Klientam laiku izvēlēties noteiktu preci un sakoncentrēties uz tās izpēti. Tad ir pats īstākais laiks uzrunāt (protams mierīgi un draudzīgi) un pāriet pie iepazīšanās ar Klientu.

Cilvēks ir sajutis izvēles brīvību un parasti viņam jau ir gatavi jautājumi par preci. Viņš gaida Jūs.

### 3. Trešais variants

Klientam, kas ir noskaņots vispirms apskatīties, dodiet viņam laiku un telpu, atsakiet sev to prieku “vilkties” aiz viņa – radiet atmosfēru, kurā viņš var brīvi justies.

Cilvēks ir saņēmis visu. Viņš ir apmierināts. Bet tagad ejiet un palīdziet viņam izšķirties par pirkumu.

### 4. Ceturtais variants

Ja Jūs strādājat tirdzniecības zālē, atrodiet tādu vietu, lai tajā momentā, kad rodas vajadzība pēc informācijas vai profesionālas palīdzības, Jūs viegli varētu atrast un, lai neizskatītos tā, ka griežoties pie Jums cilvēks izjauks visuma harmoniju.

Cilvēks ir izlēmis un dodas Jums pretī, visās nozīmēs.

### 3. Tēmas sarunai

Tas ir pārsteidzoši, bet ļoti bieži tādiem profesionāliem komunikātoriem kādi ir pārdevēji, rodas jautājums: par, ko uzsākt sarunu? Protams, jāsāk ar to, par ko runāt ir vieglāk, kas ir saprotams un pazīstams visiem.

Dažreiz runā par “ledus laušanu”, bet mēs piedāvājam darīt tā, lai “ledus” pat neparādītos. Runāt var par daudzko, mēs piedāvājam dažas tēmas, Jūs izvēlieties un lietojiet:

- Laika apstākļi
- Klienta vārds
- Jaunumi
- Priekšmeti redzes laukā
- Ģimene
- Mājas vai dzīvokļa atrašanās vieta
- Hobiji un sports
- Bizness kopumā
- Klienta biznesa lietas

Esiet vērīgi. **Ieklausieties** cilvēkā **un skatieties** uz cilvēku un tad Jūs laicīgi ievērosiet to, kas viņam patīk vai nepatīk kontaktā ar Jums.

Kad Jūs ievērojat kādu saspīlējumu vai nepatikas simptomus, padomājiet par to, ko **Jūs** runājat. Varbūt Jūs esat skāruši jautājumu par gaumi, bet **par gaumi** kā zināms nestrīdas,

vai **politiski jautājumi**,  
vai **religiskie jautājumi**,  
vai **kultūras atšķirības**

tad:

## **Nomainiet tēmu!**

Jums ir jāvada Klients dialogā, tāpēc uzdodiet atvērtus jautājumus (sk. 3.nodaļu, 27. lpp.), izsakiat apgalvojumus, kas ļaus Jums vadīt. Un tomēr labākais, ko Jūs varat piedāvāt Klientam-tā ir Jūsu patiesā interese par viņu un viņa problēmām.

Kad Klients vēršas pēc kataloga:

Uzdodiet Klientam Jautājumu, tieši kāda prece viņu interesē. Ja šī prece ir veikalā, pajautāriet viņam, vai Jūs drīkstat aprakstīt dažas no šīs preces īpašībām.□

### **Dārgai precei( mašīnas, mēbeles, dzīvoklis u.t.t.)**

Pēc tā, kad Jūs esat nodemonstrējuši un prezentējuši preci, pārļapojiet materiālu ar Klientu. Vislabāk, ja apspriešana notiks pie galda un mierīgā vidē, tā, lai varētu pāriet pie pārrunām un pirkuma.

#### 4. Kad Klients nav viens

**Jo lielāks izaicinājums, jo interesantāk.**  
Zigs Ziglers, pārdošanas treneris

Līdz šim momentam saruna bija par klientu vienā personā. Bieži gadās tā, ka iepirkties nāk vai nu pāris vai draugi vai priekšnieks ar padoto vai kāds atved konsultantu.

*Tālākās rekomendācijas palīdzēs jums darbā:*

1. Viss, kas tika pateikts līdz šim momentam darbā ar vienu cilvēku, der darbā ar pāri vai grupu.
2. Ja zālē ienāk pāris, neatkarīgi no tā, vai viņi ir precēti vai nē, noskaidrojiet, kurš izmantos preci visvairāk un kādas ir viņa/viņas galvenās prasības pret preci.
3. Obligāti parūpējieties arī par pāra otro pusīti. Apspriediet arī viņa/viņas viedokli, ja no tā ir atkarīgs lēmums par pirkumu. Turklāt, tas ir nepieklājīgi – ignorēt cilvēku.
4. Sekojiet, lai potenciālajiem preces lietotājiem būtu maksimāli vairāk saskarsmes iespējas ar savu pirkumu.
5. Gadījumā ar bērniem, atrodiat ar viņiem kopīgu valodu un izdariet tā, lai viņi būtu aizņemti ar kaut ko. Vecāki dzirdēs to, ko jūs viņiem sakāt un viņi fokusēsies uz preci, tikai tad, ja būs mierīgi par bērniem, un viņi jūs uztvers daudzreiz labāk, ja jūs iepatiksieties viņu bērniem.□

## 5. Ķermeņa valoda

Tā saucamā neverbālā komunikācija (žesti, mīmika, savstarpējais novietojums un sarunas biedra poza tāpat arī tonis un balss tembrs, valodas ritms) ietver sevī vēl vienu svarīgu elementu –savstarpējo saprašanos starp Klientu un Pārdevēju.

Zinātnieki ir noskaidrojuši, ka kontaktējoties no 100% informācijas tikai 7% mēs uztveram loģikas ceļā (vārdi, to nozīme), 38%- tiek attiecināti uz toņa uztveri un balss augstumu, balss ritmu, bet 55%-uz žestiem, mīmiku, pozu, savstarpējo novietojumu ar sarunas biedru.

### Piedāvājam Jums vairākus praktiskus padomus:

1. Izturieties brīvi, dabiski un uzmanīgi sekojiet žestiem, mīmikai un Klienta kustībām.
2. Akurāti atkārtojiet Klienta kustības, “atspoguļojiet” tās.
3. Izvairieties no šaubīgiem žestiem. Klients var iztulkot tos kā apvainojošus vai vērstus pret viņu, bet Jums tas nav vajadzīgs.

Iedomājieties kā Jūs pieiesiet cilvēkam, kad viņš apskata preci, ja viņš tikko ir ienācis veikalā un...

Tā ir **Sieviete** ...

Tas ir **Vīrietis**...

Tās ir **Divas draudzenes vidējos gados**...

Tie ir **Divi kolēģi** (vīrieši)...

Tie ir **Māte un dēls...**

Tas ir **Jaunlaulāto pāris...**

Tas ir **Laulāts pāris vidējos gados...**

Tas ir **Padzīvojis laulāts pāris...**

Apdomājiet savu pozu.

Kas tajā palīdz Jums noskaņot cilvēkus pret sevi labvēlīgi?

Kas tam var traucēt?

**Atcerieties!**

1. *Pirmais iespaids ir pats svarīgākais un tāpēc saglabājas ilgi.*
2. *Klients ir individualitāte, ievērojiet to un attiecīgi mainiet savu attieksmi.*
3. *Sveiciniet cilvēkus ātri un priecīgi.*
4. *Izvairieties no spiediena uz Klientu.*
5. *Lietojiet vizītkartiņas un vārda nozīmītes, lai vieglāk kontaktētos ar Klientiem.*
6. *Uzziniet cilvēka vārdu un lietojiet to kontaktējoties.*
7. *Atrodiet tēmas, kas satuvina jūs ar Klientu.*
8. *Savāciet interesantu informāciju par Jūsu precī un lietojiet to kontaktējoties ar Klientu.*

## 6. Klientu meklējumi, ko tas nozīmē?

Pati precīzākā atbilde – spēja ievērot. Ievērot to, kas piesaista Klientus, kas viņus interesē, pret ko viņi izturas ar uzmanību un cieņu. Daži to sauc par *mārketingu*.

Klienta meklējumi – aktīvs, sistemātisks darbs pie Klientu piesaistes. Kad Jūs precīzi uzzinājat, kas piesaista cilvēkus tajā ar ko Jūs nodarbojaties, Jums nesagādās grūtības norunāt tikšanos vai vienoties. Aktīvie pārdevēji to dara, norunājot tikšanos ar pasta palīdzību, pa telefonu vai personīgi.

### Atcerieties!

***Rekomendācijas no apmierinātiem Klientiem,  
bieži vien ir labākais līdzeklis priekš  
potenciālajiem Klientiem .***

Daži pārdevēji, kas strādā tirdzniecības zālēs, stāsta mums treniņos, ka viņi nenodarbojas ar Klientu meklēšanu. Tomēr mēs rekomendējam arī tiem, kuri strādā tirdzniecības zālēs, pievērst uzmanību šai nodaļai, jo šeit tiek runāts par iespējām piesaistīt vairāk Klientu.

Jums viss izdosies ar Klientu, ja:

### 1. Jūs ievērojat Klienta ieinteresētību un...

- ◆ reaģējiet ātri un lietišķi uz visām klienta darbībām un/vai prasībām.
- ◆ uztveriet viņu kā potenciālo Klientu
- ◆ izturieties tā, it kā viņš jau ir Jūsu Klients.

## 2. Klientu atšķirības

Vajadzētu atcerēties, ka Klientus var klasificēt pēc vairākām pazīmēm kaut vai pēc acu krāsas vai pēc apavu izmēra un vienmēr mēs varēsim izdarīt attiecīgus slēdzienus un spriedumus.

Atkarībā no tā pateicoties kam Klienti nonāk Jūsu priekšā var izšķirt četrus tipus:

- ieskrējušais Klients

Šie cilvēki ir katra biznesa svarīgākais avots. Lūk kas jums norādīs, ka šie cilvēki ir gatavi pirkt nekavējoties vai drīz:

- Viņi atnākuši uz zāli darba apgērbā.
  - Viņi atnākuši uz zāli, neskatoties uz sliktajiem laika apstākļiem, kuriem acīmredzot nav bijuši gatavi.
  - Viņi ir atnākuši pirms pašas aizvēršanas
  - Viņi ir piekrituši ar jums satikties darba dienas beigās.
  - Viņi nekavējoties koncentrējas uz preces īpašību un cenas apspriešanu.
  - Viņi uzreiz sāk pārliecināt savu otru "pusīti" par izdevīgumu, iegūstot šo preci.
- 
- Solīdais vai "lielais" Klients (tas, pie kura esat iegājis jūs)

Biežāk iegriezieties lielās kompānijās, iepazīstieties ar bagātiem un izlēmīgiem Klientiem. Pēc kāda laika Jūs ievērosiet, ka Jums ir plaši sakari un visur Jūs pazīst, kā labu cilvēku. Tas savukārt radīs labas attiecības ar Jums un Jūsu kompāniju.

- Telefoniskie Klienti

Klientus var iegūt arī telefoniski.

□

Ar telefona palīdzību iespējams ātri iegūt informāciju par Klienta gatavību tikties un apmeklēt Jūsu firmu.

"Tukšie "zvani tiek dalīti pēc vārdiskā (kompāniju nosaukumu) saraksta, kurš savāks no dažādiem informācijas avotiem, un tie atļauj saņemt "negaidītus" Klientus;

***Atcerieties!***

- 1. Telefona zvana mērķis – norunāt tikšanos, bet nevis pārdošana.***
- 2. Ar telefona palīdzību Jūs kustaties tūkstoš reizes ātrāk nekā ar kājām.***

Pareizas lietišķas telefona sarunas svarīgākie kritēriji:

- ◆ Stādieties priekšā skaidri un ātri.
- ◆ Pajautājiet Klientam vai šobrīd ir piemērots brīdis sarunai.
- ◆ Bieži telefona zvans pārtrauc cilvēku kādā darbībā un tas arī tiek uztverts kā pārtraukums. Lai radītu patīkamu iespaidu esiet kodolīgi un lietišķi.
- ◆ Koncentrējieties uz to, lai nozīmētu tikšanos.
- ◆ Esiet laipni un labas manieres izveidos Jums labu reputāciju.

- Klienti, kas atnākuši pēc pasta saņemšanas.

Dotā pieeja (pasta izsūtīšana pēc vārdiem) ir ļoti efektīva tehnika Klientu piesaistei, kad Jums ir:

- Parādījusies jauna prece.
- Tiek piedāvāti jauni pakalpojumi Klientam.
- Notiek pasākumi zālē.
- Notiek aktivitātes, kas saistītas ar servisa līmeņa uzlabošanu.

### 3. Plānojiet telefona zvanus un vizītes.

Ja Jūs patiešām vēlaties saņemt rezultātu no ieguldītā darba ilgstoši, tad Klientu meklēšanai ir jāklūst par nepārtrauktu ikdienas procesu. Nosakiet sev stingri zvanu un vizīšu skaitu nedēļā. Tad Jūs varēsiet novērtēt izdarīto darbu un atrast virzienu kurā ielikt vairāk pūļu.

Izmantojiet gatavas formas vai radiet jaunas datu bāzes tabulas, kas paredzētas kontaktu fiksēšanai, tas Jums palīdzēs strādāt daudz efektīvāk.

Firma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	...
ABB	B				O	k				B			O		k				B		
ADROS			B					k	O				B					B			
ARTUR					B					B					B						B
BBC		O	B					B			O	k			B				B	O	
...																					

**Ļoti bieži vienkārši risinājumi ir paši labākie!**

*Iespējamie informācijas avoti par potenciālo Klientu:*

Aizdomājieties uz minūtīti un Jūs ievērosiet, ka Jums ir pieejams milzīgs informācijas apjoms. Visi tie ir potenciālo Klientu informācijas avoti, piemēram:

- ◇ reklāmas nodaļas telefonu grāmatās
- ◇ reklāma periodikā
- ◇ paziņu saraksti (6 = visa pasaule)
- ◇ organizāciju biedru saraksti
- ◇ tirdzniecības izstādes un šovi
- ◇ semināri
- ◇ klienti, kuri izmanto citus Jūsu pakalpojumus

*Otrās nodaļas jautājumi pārdomām un diskusijai:*

1. Atcerieties dažādos Klientu uzvedības stilus. Kā Jūs kontaktēsities?
2. Kā precīzāk noteikt laiku un stilu pieejai Klientam?
3. Kas nosaka tēmu sarunai ar Klientu?
4. Kam jāsaņem uzmanība, ja Klients nav viens?
5. Kas rada stiprāku iedarbību vārdi, intonācija vai mīmika un žesti? Kāpēc?
6. Kas tas ir “Klienta meklēšana”?
7. Kā jāreaģē uz Klienta ieinteresētību?
8. Kur parādās atšķirības, atkarībā no iemesla kāpēc cilvēks ir parādījies Jūsu veikalā (vai viņa piekrišanā tikties)?
9. Kādas ir priekšrocības un raksturīgākās atšķirības strādājot pa telefonu?
10. Kāpēc jāplāno telefona zvanus un vizītes pie potenciālajiem Klientiem?
11. Kur jūs varat saņemt informāciju par potenciālajiem Klientiem?

### 3. Nodaļa. Iepazīšanās

1. Jautājumi - pārdevēja instrumenti
2. Svarīgākie iemesli, lai iepazītos
3. Iepazīšanās: “ko darīt?” un “no kā izvairīties?”
4. Pirkšanas process skatoties no Klienta viedokļa

*Pabeidzot doto nodaļu Jums ir jāzina un jāprot:*

1. Atšķirt jautājumu tipus un jāsaprot kam domāta katra jautājumu grupa.
2. Zināt, ko dod Jums iepazīšanās ar Klientu.
3. Pārvaldīt konkrētas rīcības, lai iepazītos ar cilvēku.
4. Saprast kā pirkumu uztver pircējs un prast lietot šo sapratni.

Kārtībā! Brīnišķīgi izieta pirmā stadija, tik īsa un par kuru mēs runājam tik ilgi. Reālā situācijā šī daļa aizņems sekundes un, tieši tāpēc, tai ir vērts pievērst lielu vērību, tā kā tieši uz tās Jūs veidosiet visu pārējo darbu ar cilvēku.

Un, protams, ar sasveicināšanos un pirmo iespaidu darbs nebeigsies. Nākošā stadija pēc sasveicināšanās – *iepazīšanās ar Klientu*.

Šajā stadijā Jūsu darbs ir noteikt kādi, vispārējā nozīmē, preču veidi cilvēku interesē. Domājiet par to, kas ir vērtīgs pircējam, un kā Jūs varat izdarīt tā, lai pirkums kļūtu viņam par labāko risinājumu, par praktisku, konkrētu risinājumu.

## **Klausieties uzmanīgi !!!**

### **"Pārdevēja paradokss"**

---

Parasti cilvēki dzimst ar divām ausīm un tikai vienu muti. Tas nozīmē, ka mēs esam vairāk piemēroti klausīties, nevis bezgalīgi runāt.

Bet bieži vien pārdevēji, lai arī cik slikti tas nebūtu, daudz vairāk runā, nekā klausās. Tik daudz, ka rodas iespaids, it kā viņi būtu piedzimuši ar vairākām mutēm un tikai vienu mazu, mazu austiņu.

*Patiešām paradokss !?*

---

## 1. Jautājumi, kā pārdevēja instruments

Galvenais profesionālas sarunas mērķis – informācijas vākšana. Informācija ļaus pēc tam piedāvāt Klientam to pašu precī un nostiprināt labo iespaidu, kuru esat radījis iepriekšējās stadijās.

Jautājumi - svarīgākie instrumenti vācot informāciju.

Jautājumi, bez tam, ļaus vadīt sarunu, neuzkrītoši un efektīvi vadīt procesu.

Izšķir *atvērta, slēgta* tipa jautājumus un jautājumus “*vai nu-vai nu*”.

### Pirmā grupa “Atvērtie jautājumi”:

Šajā grupā ietilpst, kas sākas ar “Kā Jūs iedomājaties..., Kas Jūs pārliecināja..., Kāpēc Jūs izvēlējāties...” un tā tālāk. Šie jautājumi ietver vairāk kā vienkāršus izteicienus un ļauj saņemt no sarunas biedra informāciju par “atslēgas” faktiem. Jūsu sarunas biedrs tiek uzaicināts no Jūsu puses izteikt savu viedokli, vai pastāstīt kaut ko. Un tas nozīmē, ka pēc tāda jautājuma **Jums** ir jābūt pacietīgiem un jāpārvēršas par dzirdi.

Un, protams, paši atvērtākie vairs jau nebūs jautājumi, bet piedāvājumi kā, piemēram, “Lūdzu, pastāstiet man par...”

- 
- 
- 

### Otrā grupa “Aizvērtie jautājumi”:

Uz šo grupu attiecas jautājumi, kas ietver vārdus “Vai ir...,vai ne tā..., vai būs..., vai var..., vai Jūs nevarētu...” utt. Praktiski visas atbildes uz tādiem jautājumiem būs “jā” vai “nē”. Un šo atbilžu pareizību noteiks tas, kas uzdod jautājumus. Šinī situācijā runāt nāksies vairāk, bet centieties vairāk klausīties un vērot sarunas biedra reakciju arī šajā gadījumā.

- 
- 
-

Trešā grupa “Vai nu, vai nu”:

Šos jautājumus var uzskatīt par aizvērtu jautājumu dažādību, tos vēl sauc par “izvēle bez izvēles”. Kad Jūs uzdodat šādu jautājumu, Jūs varat palaist garām pašu grūtāko pārrunu momentu. Piemēram, apspriežot jautājumu par pirkumu, Jūs droši varat uzdot jautājumu: “Jums pāris vāciņu vai visu komplektu?” Turklāt jautājums par nepieciešamību netiek apspriests vispār.

- 
- 
- 

Tālāk mēs piedāvājam dažus jautājumu variantus, kas ir sagrupēti tādā veidā, lai...

piedāvātu preces atjaunošanu, kas atrodas Klienta lietošanā:

- Kāds stils ... Jūs interesē?
- Ko Jūs lietojiet tagad?
- Kas biežāk lietos ...?
- Kā kalpo ... , ko Jūs lietojiet patreiz?
- Kāpēc Jūs nolēmāt pirkt jaunu?
- Kāda cena Jums liekas pieņemama?

Piedāvāt jaunu preci:

- Kas Jums visvairāk patīk šajā ...?
- Kas Jums nepatīk tajā...?
- Kāda informācija vēl Jums ir nepieciešama, lai būtu gatavs to nopirkt?

**Atcerieties!**

1. Cilvēks Jūsu piedāvātajā precē meklē sev izdevīgumu, meklē atbildi uz jautājumu “Ko šī prece man dos?”
2. Lai ko Jūs arī nepārdotu, Jūs, visdrīzāk pārdodat:
  - Komfortu
  - Drošību
  - Stilu
  - Ekonomiskumu
  - Pārstāvniecību
  - Jauninājumu
  - Kalpošanas ilgumu
  - Jaudu
  - Pārliecības sajūtu
  - Prestižu

## Ko Jūs pārdodat?

## 2. Galvenie iemesli, lai iepazītos

Daudzi meklē iemeslus un skaidrojumus. Nodaļā par iepazīšanos mēs nevarējām noklusēt par iemesliem, kas mūs piespiež nekavējoties iepazīties ar cilvēku.

1. Jums ir nepieciešams pietiekams informācijas apjoms, lai precīzi noteiktu preces veidu un līmeni.

2. Jums jānoskaidro Klienta gatavība izdarīt pirkumu. Īpaši, ja tas ir dārgs pirkums.

Un šeit jums ļoti liela vērtība jāpievērš sekojošam:

- Cik nopietni Klients ir noskaņots izdarīt pirkumu.
  - Vai viņš ir gatavs pirkt tieši tagad?
  - Cik stipri viņš ir pārliecināts par savu lēmumu nopirkt?
3. Jums ir jāattīsta attiecības ar cilvēku līdz tādām līmenim, lai viņš Jums uzticētos un strādātu ar Jums pastāvīgi.

### 3. Iepazīšanās, “ko darīt” un “un no kā izvairīties”

#### *Dariet:*

- Noteikt cik stipra ir cilvēka vēlēšanās izdarīt pirkumu?
- Vai Klients ir spējīgs samaksāt par pirkumu?
- Uzdot pareizos jautājumus par Klienta dzīves stilu, interesēm un vajadzībām.

Stils

---

---

Intereses

---

---

Vajadzības

---

---

- Pievērst uzmanību Klienta "vājajām" vietām, kādas tēmas īpaši piesaista Klienta uzmanību.
- Piedāvājiēt pareizo precī!
- Radiet Klientam vēlmi iegūt attiecīgo precī savā īpašumā.

- Atrodiet kopīgas intereses ar Klientu.(Skatieties augstāk: “Stils, Intereses, vajadzības”.)
- Sasaistiet šīs kopīgās intereses attiecībā uz Jūsu preci.
- Sagatavojiet atbildes uz “tipiskiem jautājumiem”, atbildiet pārlicinoši.
- Jautājiet par iespējām apmainīt to, ko jau lieto Klients.



### ***Izvairieties:***

- Produkta prezentācijas.  
Esiet pacietīgs un sagaidiet Klienta gatavību, viņa ieinteresētību.
- Pārākas sakoncentrēšanās. Īpaši, ja potenciālais Klients ir vairāk kā viens cilvēks.  
Vairāk fokusējieties uz to, kurš lietos preci, vai uz to, kurš preci izmantos biežāk.  
Viņš Jums ir svarīgākā persona.
- Izvairieties no konkurentu preces kritizēšanas.  
Vismaz nedariet to tieši.
- Klienta rīcības kritizēšanas.  
Pasargājiet Klientu no Jūsu personīgā viedokļa.



---

#### 4. Pirkšanas process no pircēja viedokļa

Kad esat iepazinies ar Klientu, Jums nevajadzēs tērēt laiku tā produkta prezentācijai, kurš nav vajadzīgs dotajam Klientam.

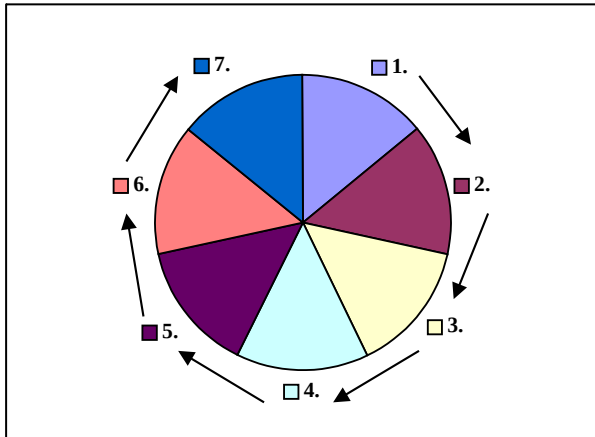
Prezentācijai jānotiek atbilstošā pirkšanas procesa stadijā, kad pircējs ir psiholoģiski gatavs uzņemt informāciju.

Protams, konkrēti pārdošanas procesa soļi, virzīšanās no stadijas uz stadiju, būs atšķirīgi darbā ar katru Klientu atsevišķi, jo katrs Klients ir personība ar savām īpatnībām.

Turklāt tikai tad, kad ir iziets noteiktais posms, mēs varam radīt savstarpējo saiti starp produktu un Klientu.

Šeit mēs vēlreiz atgādinām, ka pārdošana-vesels process. Tādā veidā ne produkta prezentācija, ne tas, cik šis produkts ir labs, nestrādās efektīvi, ja Klients nebūs psiholoģiski gatavs tam, lai vēlētos iegūt preci savā īpašumā, ja Jūs izpildāt daļu neuztraucoties par veselo.

## Pircēja septiņas pirkšanas procesa stadijas



1. Uzmanība
2. Interese par Jūsu vārdiem
3. Asociācijas vai saite ar preci
4. Vēlēšanās iegūt preci
5. Piekrišana Jūsu noteikumiem
6. Lēmums par piegādes termiņiem un apmaksu
7. Sava lēmuma novērtēšana

### Atcerieties!

*Seno ķīniešu stratēģijas mākslas traktātā “Suņ lū” ir teikts:*

**“Ja zini viņu un zini sevi,  
cīnies kaut simts reizes,  
briesmu nebūs”.**

*Uzziniet par Klientiem pēc iespējas vairāk un tas palīdzēs Jums apkalpot viņus izmantojot Jūsu labākās iespējas un Jūsu kompānijas resursus.*

## **4.Nodaļa. Preces prezentācija**

**Ja gribi rīkoties runā par ieguvumiem, nevis par trūkumiem.**

Суң-ци, Қиниешу каравадонис (IV gs.p.m.ē.)

### **Nodaļas saturs:**

- 1. Iepazīstināšana ar preci**
- 2. Preces apskats no dažādiem viedokļiem**
- 3. Kā paaugstināt prezentācijas ietekmi**

***Pabeidzot doto nodaļu Jums ir jāzina un jāprot:***

1. Pareizi sagatavot un novadīt preces prezentāciju.
2. Stāstīt par preci Klientam saprotamā valodā.
3. Izmantot paņēmienus prezentācijas ietekmes paaugstināšanai.

Lai pārdošanas process būtu skaidrāks vajadzētu Қиниешу каравадона teikto pārfrāzēt sekojoši: “Ja gribi pārdot, runā par ieguvumiem, nevis par cenu!”

Kad jūs esat iepazinies ar cilvēku, Jums nesagādās nekādas grūtības izšķirt to, kas Klientam ir galvenais, svarīgākais, noteicošais dotajā precē vai pakalpojumā. Tagad Jūs zināt Klienta gaumi, viņa plānus un kam viņš dod priekšroku.

Nākamais etaps- iepazīstināšana vai prezentācija tās un tikai tās preces, kura visvairāk atbilst viņa vēlmēm.

Sistemātisks darbs pie iepazīstināšanas ar produktu ļaus Jums atcerēties visu informāciju par doto preci un dos iespēju to pasniegt Klientam vispieņemamākajā veidā.

**Atcerieties!**

***Labākais ekspromts- iepriekš  
sagatavots ekspromts!***

## 1. Iepazīstināšana ar precī.

Mēs uzstājīgi turpinām atkārtot, ka katrs cilvēks- individualitāte. Tāpēc secība un izklāsta detalizētība ir atkarīga no Klienta personības, un pie katra Klienta tā var būt citādāka un pat tam pašam Klientam nākamajā reizē.

Ja jau reiz sākām par atšķirībām, tad lūk divas ļoti nozīmīgas:

1. Cilvēks pirmo reizi pērk doto precī (iespējams, prece ir pilnīgs jaunums tirgū). Tad prezentācijas laikā stāstiet par precī tā, lai tiktu aprakstītas visas tās īpašības un ieguvumi, kurus saņems Klients.
2. Klients pazīst šo precī, vai jauninājuma izmaiņas nav būtiskas.  
Šajā gadījumā prezentācija var būt īsāka un ietvert sevī tikai tās lietas, kas tieši varētu apmierināt Klienta vajadzības.

Šeit mēs gribam piezīmēt, ka sistemātisks darbs pie prezentāciju organizēšanas un vadīšanas kā arī tikšanās ar Klientiem veidos Jūs par meistarū, palīdzēs Jums lieliski pazīt precī un ātri noteikt jebkura Klienta vajadzības.

## 2. Preces apskats no dažādiem viedokļiem

Jebkurai precei ir vairums īpašību. Lai detalizēti aprakstītu visas īpašības sarežģītai precei (piemēram, automobilis vai virtuve) pārdevējs ved Klientu pa noteiktu “maršrutu”, tajā pašā laikā ļaujot ar precī iepazīties kopumā.

Jūsu uzdevums, prezentācijas sagatavošanas posmā iezīmēt “maršrutu”. Piemēram:

### 1. Priekšējā daļa.

Šeit vajadzētu apstāties pie tā, kas redzams skatoties uz precī no “sejas daļas” (uz galvenās etiķetes, no priekšpuses, no darba pozīcijas).

Jūs tāpat varat runāt  
par ērtībām,  
ārējo izskatu,  
drošību,  
garantijām u.t.t.

### 4. Labā puse.

Jūs it kā apejat (vai patiešām apejat) precī. Pa labi Jūs stāstāt Klientam par to, kas palicis nepamanīts iepazīstīnot ar precī no priekšpuses.

### 5. Aizmugurējā daļa.

Jūs turpināt...

### 4. Kreisā puse.

...un pabeidzat maršrutu.

## Pakalpojuma gadījumā iespējams cits “maršruta” variants:

1. Klienta iespējas strādājot ar mums.
2. Mūsu priekšrocības salīdzinot ar citiem risinājuma variantiem citās firmās (iepriekš noskaidrojiet : vai Klients zina par tām).
3. Mūsu kompānijas darbības atšķirības vai mūsu personāla īpašības, kas apstiprina visu iepriekš teikto.

Alberts Einšteins ir teicis: “Kad Jūs kaut ko skaidrojat, dariet to pēc iespējas vienkāršāk, bet ne vienkāršāk par vienkāršo.”

Profesionālās valodas sarežģītība ir nopietns šķērslis, lai Klients pilnībā spētu novērtēt Jūsu centienus prezentējot preci un protams ļoti svarīgi, arī pašu preci.

Ļoti maz cilvēki saprot, ko pārdevēji pārdod pircējiem pārdodot:

Fluoristatu...?

Airbegu...?

Polivinilhlorīdu...?

Laktozi...?

Laminātu...?

Hercus...?

Emulgatoru...?

Decibelus...?

Vienkārši cilvēkiem piemīt tāda īpašība neatzīties, ka viņi kaut ko nezin. Tāpēc,

## **paskaidrojiet visu vienkārši,**

tā cilvēka sapratnes līmenī, kas šajā momentā atrodas jūsu priekšā. Tāpēc, protams, šo līmeni nāksies noteikt, lai neiznāktu “vienkāršāk par vienkāršo”.

Un atcerieties par pircēja domāšanas virzienu:

1.

**Izdevīgums vai labums**  
no preces

2.

**Priekšrocības**  
Salīdzinot ar citiem iespējamajiem variantiem

3.

**Īpašības,**  
Preču vai pakalpojumu īpašību uzskaitījums



### 3.Kā pastiprināt prezentācijas ietekmi

Protams, prezentācijas kvalitāte tiks noteikta pēc tā vai Klients izdarīs izvēli par labu jūsu precei vai pakalpojumam vai nē. Un tomēr eksistē prezentācijas iznākuma efektivitātes paaugstināšanas līdzekļi:

1. Mijiedarbība. Pārliecinieties, bet labāk dariet to visu laiku, ka Jūs esat ieinteresējuši Klientu prezentācijas procesā, mēģiniet savstarpēji mijiedarboties ar viņu.
2. Runājiet ar Klientu. Saprotami vai mēs izteicāmies? Paskaidrosim: bieži sarunājoties cilvēki saka viens otram kaut ko, tā vietā, lai kontaktētos sarunājoties un klausoties viens otrā.
3. Turpiniet iepazīties. Nekad informācijas nebūs pārāk daudz. Uzmanīgi klausieties, iegaumējiet, bet vēl labāk pierakstiet to, ko Klienti saka Jums prezentācijas laikā. Jūs būsiet gatavi atbildēt uz viņu jautājumiem nākotnē.
4. Labums-galvenais arguments. Vienmēr, stāstot par kārtējo preces īpašību (papildierīci, ražošanas vietu, dizaina īpatnībām u.t.t.) sāciet ar to vērtību, kādu tā atnesīs Klientam.
5. Vienmēr, kad tas ir iespējams, dodiet cilvēkam iespēju izmēģināt lietu vai pakalpojumu. Izmēģināšana – ļoti vērtīga iespēja prezentācijā.

Kritiski svarīgi, lai izmēģinot tiktu ievēroti sekojoši noteikumi:

- Precei jābūt ideālā stāvoklī (tīrai, pilnīgā kārtībā u.t.t.). Pakalpojumam jātiek sniegtam augstākajā līmenī.
- Pārdevējam ir jāizmēģina pirmajam un jāparāda galvenie veiksmīgas preces lietošanas aspekti Klientam. (Izmēģinot automobili, rūpīgi izplānojiet maršrutu ar daudzveidīgiem ceļa nosacījumiem.)
- Izmēģināšanas laikā izvairieties no sajūsminātiem (reklāmas) izsaukumiem. Ļaujiet Klientam saņemt baudu no preces tā, lai viņš gribētu to iegūt savā īpašumā.
- Uzdodiet jautājumus. Interesējieties par Klienta izjūtām: “Jūtat (redzat, dzirdat) atšķirību...?”

6. Preces pārdošanai jāietver sevī augstas klases apkalpošana, kuru sniedz Jūsu firma.
7. Prezentācijai jāietver arī salīdzinājums starp Jūsu un konkurējošo preci. Uzskaitot “plusus” Jums jāzin to daudzums.
8. Vērojiet cilvēku. Panāciet pārliecību Klientā, ka viņš ir saistīts ar produkta izmantošanu. Šajā laikā attīstiet Klientā īpašnieka sajūtu, kas viņu pārvirzīs tuvāk preces iegādei.
9. Meklējiet pareizos momentus, lai iestarpinātu īsu komentāru par "Pārdošanas izmēģinājumu":

“Kad Jūs lietosiet...”

“Kad Jūs iegādāsieties...”

*Ceturtās nodaļas jautājumi pārdomām un diskusijai:*

1. Kas ir pats galvenais preces prezentācijā?
2. Kāds maršruts der Jūsu precei?
3. Kādus profesionālus terminus Jūs lietojat un kā jūs varat vienkārši tos paskaidrot Klientam?
4. Kādus paņēmienus Jūs lietojat, lai paaugstinātu prezentācijas ietekmes efektivitāti?
5. Ar ko atšķiras teikums ar vārdiem “ja” un “kad”?

**Atcerieties!**

**Vārdi pierādīs, bet tikai pieredze pārliecinās!**

## **5. Nodaļa. Pārrunas**

### **Nodaļas saturs:**

- 1. Klienta uzmanības novirzīšana no cenas uz vērtību**
- 2. Kā uzzināt, ka Klients ir gatavs izdarīt pirkumu pēc viņa uzvedības**
- 3. Darbs ar iebildumiem**
- 4. Klienta virzīšana uz stadiju izdarīt pirkumu**
- 5. Kā runāt par cenu**
- 6. Vēlreiz par cenām**
- 7. Atteikuma taktikas**
- 8. Papildus iespēju un papildierīču pārdošana**

*Pabeidzot doto nodaļu, jums ir jāzina un jāprot:*

1. Virzīt Klienta uzmanību uz vērtību
2. Atšķirt uzvedības elementus, kas norāda uz gatavību izdarīt pirkumu
3. Atšķirt iebildumu iemeslus un izmantot iebildumus pārdošanā
4. Virzīt klientu uz stadiju izdarīt pirkumu
5. Pareizi runāt par cenu
6. Brīdināt vai izmantot atteikuma taktikas
7. Pārdot papildus preces vai Jūsu firmas pakalpojumus

Pārrunas un darījuma noslēgšana – finanšu jautājumu risināšanas process. Pārrunu laikā Klients uzzina cenu un nosaka pirkuma veikšanas termiņus.

## 1. Klienta uzmanības novirzīšana no cenas uz preces vērtību.

Pirms mēs pārejam pie Klienta ieinteresētības cenā apspriešanas un kā pārvirzīt viņa uzmanību uz preces vai pakalpojuma vērtību, padomājiet par to kāda vērtība ir Jūsu precei. Lai veiksmīgi virzītu Klienta uzmanību uz preces vērtību, Jums ir jāzina, kāda tā ir.

Uzskaitiet, jūsu preces labās īpašības:

- 
- 
- 
- 

### **Starp citu, gribam piebilst: vērtību - daudz, bet cena - viena.**

Gadās, ka Klienti burtiski "iestrēgst" cenā, viņi tikai to vien gaida, kad pārdevējs nosauks cenu. Pārdevēja uzdevums, šajā gadījumā, turpināt.

Bieži Klienti ir ļoti ieinteresēti cenā. Vienreiz saņemtais priekšlikums par speciālu cenu (par atlaidi) no pārdevēja puses padara Klientu burtiski "iestrēgušu" pie cenas. Šeit pārdevēja uzdevums ir pievērst Klienta uzmanību preces vērtībai.

Vērojiet! Ieklausieties! Jums vispār nevajag runāt par cenu tik ilgi, kamēr neievērosiet Klienta gatavību izdarīt pirkumu.

## 2. Kā uzzināt, kad Klients ir gatavs pirkumam pēc viņa uzvedības

Tas ir īpaši vienkārši, kad cilvēks izvelk naudu no naudasmaka vai no kabatas un sāk norēķināties par to, ko viņš ir izvēlējies. Ko tādu neviens nepalaidīs garām.

Ir arī mazāk ievērojami uzvedības elementi, īpaši, kad pārdevēji ir aizņemti ar stāstu par to, ka viņi pārdod līdz tādai pakāpei, ka pārtrauc redzēt un dzirdēt notiekošo apkārt un ar klientu.

Piemēram:

1. *Klients ieiet veikalā un uzreiz izsaka vēlmi iegādāties konkrētu preci.*

Šeit vajadzētu, neskatoties uz zināmu steigu un absolūtu konkrētumu, iztaujāt cilvēku par to, kā viņš lietos preci, tāpēc ka kļūdas gadījumā viņš vainos Jūs. Īsumā atgādiniet par to, kā labāk lietot preci - tas pierādīs, ka Jūs esat profesionālis.

2. *Klients komentē vai uzdod jautājumus par preci, kuri parāda lielu ieinteresētību.*

"Man patīk..."

"Cik ātri tas iedarbosies?"

"Man ne visai patīk šī krāsa. Vai Jums ir tieši tāda pati ..., tikai ... (citā) krāsā?"

3. *Ja Klients neizrāda savu vēlēšanos pietiekami stipri, jums ir nepieciešams pārbaudīt viņa ieinteresētības pakāpi, uzdodot jautājumus.*

“Jums patīk?”

“Jūs meklējāt šo?”

“Kā tas ir Jūsu skatījumā?”

“Ko Jūs vēl par to gribētu dzirdēt?”

“Ko Jūs jūtat šajā sakarā?”

### 3. Darbs ar iebildumiem

Varbūt, cilvēki kaut ko iebildīs. Varbūt...

Galvenais atcerēties, ka iebildums nav atteikums, bet gan signāls no Klienta, ka viņam ir interese par iegādi. Un tā ir lieliska izdevība iegūt papildus informāciju par to, kas ir svarīgs Klientam un nodrošināties ar viņa uzticību.

Uzaicinot cilvēku izteikt iebildumus Jūs vēlreiz parādāt viņam, ka Jūs interesē VIŅA viedoklis, ka Jūs uzmanīgi klausāties viņu.

Eksistē piecas galvenās iebildumu “tēmas”:

1. **Neuzticos!**
2. Man **nevajag!**
3. Būtu ļoti labi, ja man būtu, bet **es iztiek!**
4. **Nav nekādas steigas!**
5. Man **nav naudas!**

---

## ZELTA likumi sarunai ar Klientu:

---

1. Klausieties! Klausieties! Klausieties to, ko Klients vēlas pateikt.

Ļaujiet viņam izteikties.

Izvairieties no viņa pārtraukšanas.

Sakoncentrējieties.

Noskaņojieties, lai saprastu, un, ja iespējams galveno pierakstiet. Noskaidrojiet, vai iebildumi saistīti ar precī vai tiem ir kāds cits iemesls.

---

2. Strīdi - traucē.

Piekrīti vai noklusējiet!

Iespējams, jūs uzvarēsiet strīdā, bet zaudēsiet Klientu.

---

3. Pēc iespējas ātrāk centieties noskaidrot klienta lēmumu un iespējamus iebildumus.

---

4. Apspriediet un piedāvājiet problēmas risinājumu, kura var rasties Klientam iegādājoties Jūsu precī. Kad izskan iebildums, dodiet vienkāršu risinājumu tam.

---

5. Vienmēr uz iebildumiem vai jautājumiem dodiet skaidru un vienkāršu atbildi – risinājumu.

### **Atcerieties !**

□

- 1. Labs pārdevējs neizmanto trikus, lai kaut ko "iepūstu" Klientam. Tieši pretēji, produkta vērtība un nepieciešamība maksāt par to tiek atklāti apspriesta.***
- 2. Pārdevēja uzdevums, un ne tikai pārdevēja, sadarboties, nevis cīnīties ar Klientu!***

#### 4. Klienta “virzīšana” uz lēmuma pieņemšanu

Pamatnoteikums: **izslēdziet pārtraukšanas iespēju!** Pilnīgi nepieciešams, lai Jums būtu iespēja runāt mierīgi un personiski.

Lai vestu Klientu pie lēmuma izdarīt pirkumu:

1. Pieņemiet Klienta piekrišanu uz katru piedāvājuma elementu. Sakiet viņam, ka esat sapratis, ka šai piedāvājuma daļai viņš ir piekritis.
2. Dodiet vienkāršas un precīzas atbildes, ja Klients izsaka iebildumus.
3. Pilnīgi atsakieties no strīdiem ar Klientu. Ja Klients kļūst dusmīgs Jums ir nepieciešams:
  - Palikt mierīgam, bet ne vienaldzīgam;
  - Demonstrēt izpratni (vislabāk, kad jūs patiešām vēlaties saprast);
  - Palīdzēt Klientam izteikties, uzdodiet jautājumus;
  - Virzīt apspriešanu uz priekšu;
  - Turpināt sarunu.

## 5. Kā runāt par cenu.

Kā runāt par cenu?

### Mierīgi.

Profesionālim pārdošanā ir jābūt plūstoši pāriet no pircēja uzticības iegūšanas uz sarunu par cenu, kura izdevīga viņa firmai. Un pat šeit saruna paliek tikai saruna un nevis kauja ar Klientu. Jums un Jūsu Klientam brīvā manierē un atmosfērā jāturpina sadarboties un virzīties uz darījuma noslēgšanas stadiju.

Tāpēc, par cenu:

1. **Runājiet maz.**
2. **Cenu pasakiet īsi un konkrēti.**
3. **Esiet pārliecināti, nestostieties.**
4. **Skatieties uz Klientu un ievērojiet viņa reakciju.**

### Atcerieties!

*Ja Klients ir apklusis uz dažām sekundēm,  
**VIENKĀRŠI GAIDIET!**  
Jums vēl būs iespēja  
paskaidrot vai apstiprināt  
preces vērtību, atbilstošu  
nosauktajai cenai.*

## 6. Vēlreiz par cenām

Precīzāk par atlaidēm...

Ko jūs pārdodat? Atlaides?

Ja ir iespējamas atlaides, neļaujiet tās saņemt “vienkārši tāpat”. Klients tirgojas, tad nu izdariet tā, lai viņš sajustu, ka ir *labi* patirgojies un izdarījis *izdevīgu* pirkumu.

Un vēl,  
**labāk palielināt**  
garantijas,  
papildierīču un iespēju  
skaitu,  
**nekā pazemināt** cenas.

## 7. Atteikuma taktikas

Kad cenas piedāvājums jau izdarīts, Klients bieži izmanto kādu no sekojošām frāzēm:

1. "Man vispirms jāapspriežas ar vīru (sievu)?"

Piekrīti, ka tā ir laba ideja.

Uzziniet, ko viņš tieši grib apspriest.

Sakiet, ka Jūs ļoti labi ziniet, kā to lietot (ja tas tiešām ir tā) un varat garantēt lielisku rezultātu vai radiet apstākļus šī jautājuma apspriešanai ar otru "pusīti".

2. "Man ir jāaiziet un tas jāapdomā."

Piekrīti, ka vienmēr ir apdomāti jāpieiet pie pirkuma, turklāt noskaidrojiet kas ir Klienta nemiera cēlonis un pie pirmās izdevības to novērsiet. Klients var neatkāpties no tā, ka viņš vēlas Jūs atstāt uz laiku, kas nepieciešams, lai apdomātos. Noteikti uzdodiet jautājumu par uztraukuma iemesliem. Izgaisiniet Klienta šaubas nekavējoties.

## 8. Papildierīču un iespēju pārdošana

Viens no labākajiem jautājumiem vienmēr ir bijis un paliek:

### “Vēl kaut ko?”

Jūs esat iepazinies ar Klientu, viņš ir pieņēmis lēmumu par pirkumu un Jums ir iespēja piedāvāt viņam papildus iespējas vai papildierīces, kuras piedāvā Jūsu firma.

#### **Nekavējoties piedāvājiet tās:**

Ja iespējas kļūst izdevīgas Klientam!

Ja iespēja pārdot pieaug, izmantojiet gadījumu nodrošināt Klientu ar papildus ierīcēm vai iespējām.

Tai pat laikā saglabājot mēra izjūtu, pretējā gadījumā Jūs riskējat zaudēt uzticību.

Piedāvājuma laiku var noteikt šādi:

1. Jūs vienojāties par pamatpirkumu un Klients jautā par iespējām.
2. Klients jautā par iespējām.
3. Jums ir ko piedāvāt papildus pamatpirkumam (filtrs un eļļa).
4. Uzdot jautājumu:

### Vēl kaut ko?

**Atcerieties!**

***Pat tad, kad esat darījumu noslēguši (notikusi pirkšana), jūs turpiniet strādāt.***

***Jums jābūt gatavībā.***

***Klients var būt atslābis un ļoti uzņēmīgs pret jūsu idejām vai piedāvājumiem par iespējām un/vai papildierīcēm, jo ar jūsu palīdzību viņš tikko atrisināja vienu no viņa problēmām.***

***Izmantojiet šī pārdošanas momenta priekšrocības.***

***Piektās nodaļas jautājumi pārrunām un diskusijai:***

1. Kas tas tāds ir preces vērtība?
2. Uzskaitiet cilvēka gatavības pazīmes izdarīt pirkumu?
3. Kādi ir pieci galvenie iebildumi un, kā ar tiem strādāt?
4. Kas ir cenas vērtība no īpašību viedokļa?
5. Kā reaģēt, kad Klients izrāda neapmierinātību vai uz pirmajām strīda pazīmēm?
6. Kāpēc cilvēki atsakās vai atrunājas?

## **6. Nodaļa. Iepakojums un piegāde**

### **Nodaļas saturs:**

- 1. Pilna piegāde**
- 2. Nākamo darījumu “iepakojums”**
- 3. Klienta noskaņojums**

### ***Pabeidzot doto nodaļu Jums ir jāzina un jāprot:***

1. Ievērot, ka Klienta garastāvoklis uzlabojas pēc lēmuma par pirkumu pieņemšanas.
2. Uztvert katru pārdošanu šodien, kā pamatojumu pārdot rīt un parīt.
3. Ar katru darījumu gatavoties nākamajam darījumam.
4. Domāt par Klientu noformēšanas, iesaiņošanas vai piegādes momentā.

Tas, kā prece tiek piegādāta un noformēta, atstāj spēcīgu iespaidu uz Klientu. Tas savukārt iespaido rekomendācijas par Jums un Jūsu firmu kā arī atkārtotus pirkumus.

Jo labāku iespaidu uz Klientu Jūs atstājat šajā posmā, jo priecīgāks viņš atgriezīsies pie Jums nākotnē. Jāsaka, ka tieši noformēšanas, iepakojšanas un piegādes momentā ir īpaši svarīgi radīt labu noskaņojumu un atstāt vislabāko iespaidu uz cilvēku.

Tieši tagad Jūs izpelnāties rekomendācijas no Jūsu Klientiem viņu draugiem un paziņām. Jā viņi jūs rekomendēs, kad Jūs parādīsiet sevi no vislabākās puses.

Tieši tagad, ir pienācis tas moments, kad labāk ieguldīt vēl mazliet laiku un vēl mazliet piepūles, lai būtu pārliecināts, ka pirkums pie jums šim cilvēkam bija lieliska pieredze. Pieredze, pateicoties kurai cilvēkam radīsies vēlēšanās nākt uz Jūsu firmu atkal un atkal.

## 1. Pilna piegāde

Piegāde. Klients saņem precī. Beidzot, priekšmets par kuru viņš ir samaksājis vai, kuru viņš tik ilgi gaidīja (gaidīšana vienmēr ir ilgs process) pāriet viņa lietošanā.

Jūsu uzdevums šajā momentā ir attaisnot pircēja gaidīšanu, būt profesionālisma virsotnē:

1. Pārliecinieties, ka tieši tā ir tā prece kuru Jums vajadzēja piegādāt.
2. Piegādei jābūt savlaicīgai. Ja kaut kas neiet pēc plāna noteikti par to paziņojiet pircējam.
3. Iepakojumam jābūt drošam. Labāk iztērēties iepakojumam, nekā saņemt Klienta neapmierinātību sakarā ar to, ka prece ir bojāta transportēšanas laikā.
4. Pasniedziet precī personīgi. Pārliecinieties par to!
5. Ja jūs personīgi nodarbojaties ar piegādi/iepakošanu, tad ļaujiet Klientam skaidri saprast, ka Jūs uzņematies rūpes un pilnu atbildību par viņa pirkumu un, vispār, ņemat uz sevi rūpes par viņa lietām.
6. Atgādiniet Klientam par to, kā prece izmantojama. Cilvēki klausās pavisam savādāk, ja prece kļuvusi par viņu personīgo īpašumu. Atkārtojiet pašu svarīgāko informāciju drošai lietošanai.
7. Pārliecinieties, ka Klients pilnībā saprot visas Jūsu firmas piedāvātās iespējas un preces garantijas.
8. Atzīmējiet īpašniekam to, cik nozīmīgi ir izlasīt un izprast instrukciju. Jūsu, gadījumā, ja prece ir sarežģīta, varat izlasīt instrukciju kopā ar Klientu un pārzvanīt viņam, ja viņam ir radušies kādi jautājumi.

## 2. Nākamā darījuma “iepakojums”.

Iepakojums, noformējums un pat piegāde ir ļoti īsi procesi salīdzinot ar visu pārdošanu.

Jūs varat šim etapam nepievērst lielu uzmanību, bet tad Jūs uzliksiet punktu uz savām attiecībām ar Klientu. Ja Jūs esat tirdzniecībā ne uz ilgu laiku, tad Jūs var apmierināt arī šāds iznākums. Pieņemot lēmumu par karjeru tirdzniecībā, par karjeru Jūsu firmā Jums būs jāvelta liela uzmanība tieši šim etapam.

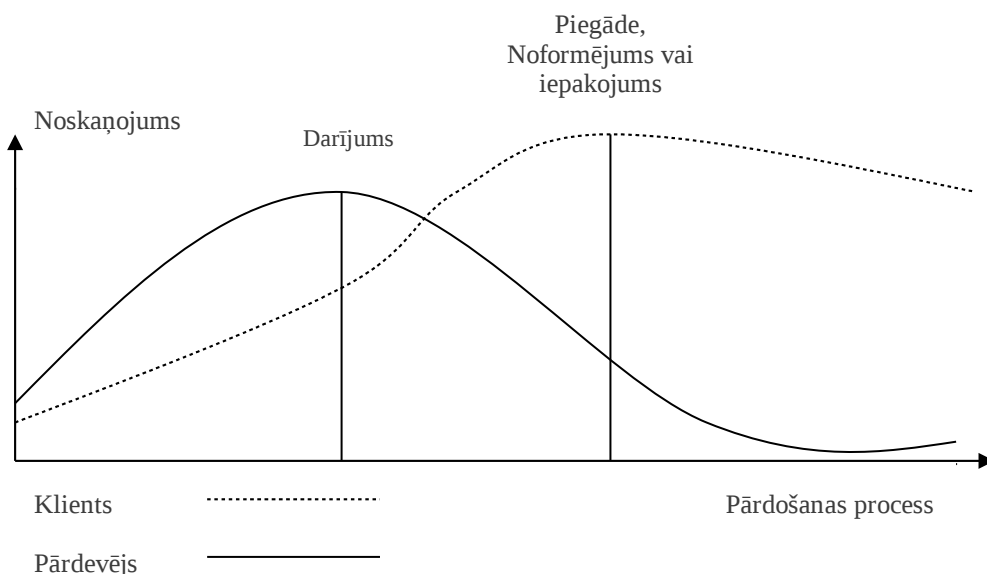
Tas kā Jūs pabeidzat pārdošanas procesu nosaka nākotnes darījumu. Tikai redzot visu darba procesu Klients pieņem vai nepieņem lēmumu par sadarbību ar Jums (attiecībā uz citiem pirkumiem, šī pirkuma servisu, rezerves daļām vai citām precēm vai pakalpojumiem).

**Izdariet tā,**  
lai iepakojums ne tikai  
iepatiktos,  
izdariet tā,  
**lai iepakojums saistītu!**

### 3. Klienta noskaņojums

Psihologi ir noteikuši, ka eksistē ievērojama atšķirība starp pircēja un pārdevēja garastāvokļa līmeni pārdošanas – piegādes / iepakojšanas procesa laikā.

Jums kā profesionālim ir jāzina un jāatceras par šo atšķirību, un jāpaceļ savs garastāvoklis līdz Pircēja garastāvoklim.



Atcerieties par ilgtermiņa mērķiem. Ja Jūs domājat tikai par vienreizēju pārdošanu, tad mēs Jums piekritīsim: kāda Jums darīšana kāds ir Klienta noskaņojums preces saņemšanas momentā, bet ne tajā gadījumā kad Jūs uzstādāt ilgtermiņa mērķus. Orientējoties uz nākotni Jūs arī bez mūsu atgādinājumiem parūpēsieties par cilvēka garastāvokli.

#### ***Atcerieties!***

***Piegāde, iepakojums un pat  
pirkuma noformējums -  
priecīgs notikums Klientam!  
Dalieties ar viņa  
entuziasmu!  
Priecājieties kopā ar viņu!***

#### ***Sestās nodaļas jautājumi pārdomām un diskusijai:***

1. Kā ar garastāvokli? Bet noformējot, iesaiņojot un piegādājot precī?
2. Ko Jūs varat darīt, lai parādītu otram cilvēkam cik ļoti Jūs dalāt viņa prieku par viņa pirkumu.

### 7. Nodaļa. Turpmāko attiecību attīstība

## **Nodaļas saturs:**

### **1. Kā strādāt ar Klienta prasībām**

#### ***Pabeidzot doto nodaļu Jums ir jāzina un jāprot:***

1. Kā un izejot no kā veidot savas attiecības ar Klientu, kad Klients griežas jūsu firmā ar prasību vai lai risinātu problēmas, kas saistītas ar pārdoto preci.

Attiecību turpinājums – tā jau vairs nav pārdošana, tas ir tas, kas nāk pēc tam, kad Klienti atzvana un pieprasa, pieprasa, pieprasa.

Dažreiz viņu prasības ir pamatotas, dažreiz – nav. Taču jebkurā gadījumā jums ir jāreaģē uz šīm prasībām. Un Jums ir jābūt pārliecinātam, ka katrs Klients ir saņēmis pietiekami (pietam, pēc viņa prāta) Jūsu uzmanības. Tāpēc ka, apmierināts pircējs – galvenais nākamo darījumu avots.

## 1. Kā strādāt ar Klientu prasībām

**Gribi dzīvot saskaņā, piekrīti.**  
Paruna

Protams, darbojas vecais labais princips: esiet vērīgi, skatieties un klausieties!

Un tālāk pa punktiem:

1. Uzklusiet **visus** sīkumus! Uzmanīgi!
2. Izanalizējiet pretenzijas izraisošos iemeslus.
3. Atrodiet risinājumu. Strādājiet līdz tam laikam, kamēr netiks atrasts Klientam un firmai pieņemams risinājums.
4. Personīgi paziņojiet par lēmumu pircējam. Pat, ja Jūs nepieņemat beigu lēmumu, pat ja nespējat ietekmēt beigu lēmumu, Jums ir jābūt cilvēkam, kurš izskaidro Klientam Jūsu firmas pozīcijas.
5. Vienmēr izrādiet cieņu pret Klientu. Pieņemiet viņa pozīciju.
6. Domājiet par to, kā viņš jūtas un kādu attieksmi pret sevi vēlētos.
7. Pieejiet problēmas risināšanai nopietni. Jūsu pieeja problēmas risināšanai ir tik pat, un dažreiz pat svarīgāka, nekā pats risinājums.

Jūsu attieksmi var salīdzināt ar Klienta un advokāta attiecībām.

### **Jūs - pircēja advokāts Jūsu kompānijā!**

*Atcerieties!*

*Panākt, lai Klients nopirktu,  
nebija viegli.*

*Kāpēc gan nepatērēt dažus  
momentus, darot vienkāršas  
lietas, lai Jūsu savstarpējās  
attiecības padarītu noturīgas.*

**Septiņās nodaļas jautājumi pārdomām un diskusijai:**

1. Klients izsaka pretenziju. Jūsu rīcība? Par ko Jūs šajā momentā domājat? Par savu stāvokli? Par Klientu?

## Nobeigums

Ar to mēs arī beidzam mūsu kursu, kurā jautājumu ir vairāk nekā atbilžu, taču atbildes tomēr ir un mēs ticam, ka Jūs meklēsiet tām pielietojumu, bet ne iemeslus kuru pēc mūsu piedāvātie varianti problēmu risināšanai nebūs iedarbīgi.

Mēs pēc daudziem treniņiem un personāla atlases intervijām zinām, cik svarīga ir attieksme pret to ko tu zini un dari. Un protams, mēs visi zinām, cik svarīgi ir **darīt!**

Šajā materiālā ir izklāstīti fundamentāli pārdošanas principi. Un no šī momenta Jums kā šīs grāmatas īpašniekam, kurš kopā ar mums esat nonācis līdz pēdējai lapaspusei, ir brīnišķīga iespēja izmantot šos pamatus un, balstoties uz tiem, sasniegt lieliskus panākumus pārdošanā.

Mēs ticam, ka Jums patīk aina, sajūtas no šī sasnieguma un mēs priecājamies, neviltoti priecājamies kopā ar Jums.

## Novēlam jums panākumus!

Uz tikšanos!

*Jūsu* **ADROS BALTIJA**