

## Как да открием добавената стойност с правилните въпроси към клиента

Една от най-честите грешки в продажбите е да се опитваме да „добавяме стойност“, без първо да сме разбрали **къде клиентът изобщо я вижда**. Истината е проста:

**Добавената стойност не се измисля – тя се открива.**

- Най-силният инструмент за това са правилните въпроси.

**Защо въпросите са по-важни от аргументите**

- Аргументите убеждават. Въпросите разкриват.
- Когато продавачът задава добри въпроси, клиентът сам формулира проблемите си, ограниченията си и критериите си за успех. В този момент стойността вече не е „продавана“, а **осъзната**.

---

### **Въпроси за Product:** какъв проблем всъщност решаваме?

Целта тук е да разберем **контекста**, не спецификациите.

Примери за силни въпроси:

- „В кои ситуации сегашното решение ви създава най-много трудности?“
- „Какво се случва, ако този проблем не бъде решен в следващите 6–12 месеца?“
- „Кое е най-важното, което продуктът трябва да направи за вас в ежедневната работа?“

Така продавачът открива дали стойността е в надеждност, скорост, сигурност, мащабируемост или нещо друго.

---

### **Въпроси за Price:** как клиентът измерва цената?

Много продавачи питат „Какъв е бюджетът ви?“. Професионалистите питат **как клиентът мисли за разходите**.

Примери:

- „Какви разходи ви създава сегашното решение – пряко или косвено?“
- „Кое би било по-скъпо за вас: по-висока първоначална цена или по-чести проблеми?“
- „Как обикновено оценявате дали една инвестиция си струва?“

Тук добавената стойност често излиза под формата на **спестено време, по-малко рискове или предвидимост**, а не в абсолютната цена.

---

**Въпроси за Place:** какво означава „удобство“ за този клиент?

Удобството е силно индивидуално и често подценявано.

Примери:

- „Как протича един типичен процес по поръчка при вас?“
- „Къде най-често се губи време или се получават забавяния?“
- „Какво би улеснило екипа ви в ежедневната работа с доставчици?“

Отговорите показват къде стойността е в логистика, наличност, комуникация или обслужване.

---

**Въпроси за Promotion:** как клиентът взема решение?

Тук целта е да разберем **какво му вдъхва доверие**.

Примери:

- „Когато избирате доставчик, кое накланя везните?“
- „Каква информация ви липсва най-често, преди да вземете решение?“
- „На кого още трябва да бъде обяснена тази оферта вътре в компанията?“

Така продавачът знае дали да добави стойност чрез демонстрация, кейс, тестов период или ясна аргументация за трети лица.

---

**Въпроси за Person:** как клиентът иска да работи с вас?

Това е най-чувствителната, но и най-силната зона.

Примери:

- „Как изглежда за вас доброто партньорство с доставчик?“
- „Какво ви е дразнило най-много в предишни търговци?“
- „Кога усещате, че някой наистина защитава интереса ви?“

Тук се ражда добавената стойност на **доверения съветник**, а не на продавача „на всяка цена“.

---

## **Заключение**

Правилните въпроси превръщат продажбата от представяне на оферта в **съвместно търсене на най-доброто решение**.

Когато продавачът слуша повече, отколкото говори, добавената стойност излиза на повърхността сама – ясна, конкретна и трудна за копиране от конкуренцията.

.....

***Сава Бобчев (и ChatGPT) 09.02.2026г***