

КАК *не любить* ПРОДАВАТЬ

В

КРИЗИС



12+

Елена Сыроватская

Елена Сыроватская

Как полюбить продавать в кризис

«Автор»

2022

Сыроватская Е. В.

Как полюбить продавать в кризис / Е. В. Сыроватская —
«Автор», 2022

После выхода моей первой книги «Как полюбить продавать», я начала обучать людей продажам. Разработала свой авторский тест продавца и начала проводить свои исследования в области способностей к продажам. Я обнаружила, что часто людям не хватает не способностей продавать, им не хватает упорства, предприимчивости, контроля и ориентированности на результат. Об этом моя вторая книга "Как полюбить продавать в кризис". Она про то, как продавать всегда, даже в кризисы и в трудные времена. Она про то, как вести самостоятельную деятельность по продажам, если вы предприниматель или сетевой предприниматель. Она про то, как подводить покупателя к сделке, помогая ему преодолевать собственные неспособности. Она про то, чем можно заменить кредиты. И она про то, на что нужно делать акцент, чтобы всегда побеждать.

© Сыроватская Е. В., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Предисловие	6
Глава 1. Самое главное правило любого кризиса	7
Глава 2. Покупатели больше не хотят покупать	8
Глава 3. Куда деваются деньги в кризис	11
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Елена Сыроватская

Как полюбить продавать в кризис

«Эта книга – она как островок стабильности, как путеводная звезда для путешественника. Это твердая почва под ногами продавца в хаосе жизни. На нее можно опереться и двигаться туда, куда нужно. Архимед сказал: «Дайте мне точку опоры – и я сдвину землю». Так вот, эта книга – и есть та самая точка опоры».

Сыроватский Александр.

Предисловие

Если вы читали мою первую книгу «Как полюбить продавать», то вы знаете, что я люблю людей и продажи. Я считаю, что продажа – это помощь человеку в том, чтобы он мог позволить себе то, что он хочет. Это также как уговорить его не быть жадным по отношению к самому себе и убедить его, что он достоин того, чего желает. Я даю в первой книге много инструментов и примеров диалогов с клиентами по поводу продаж. И, если вы не читали её, то обязательно прочитайте.

К концу написания первой книги мы все попали в кризис. И на меня посыпались вопросы от моих друзей, как продавать в такой сложный период, когда не знаешь, что будет завтра. Часть соцсетей закрывается, в некоторые невозможно давать рекламу. Что будет с миром продаж?

Последние несколько дней я так много отвечала на эти вопросы, что я поняла, что нужно написать отдельную книгу на эту тему. Иначе в ближайшие несколько месяцев, а может быть и лет, я буду повторять одно и то же разным людям без передышки.

Итак, друзья, можете закидать меня гнилыми помидорами, но я люблю кризисы. Я не люблю эпидемии, войны, биржевые крахи, и всё то, из-за чего они возникают, но справляться с трудностями я обожаю. Я чувствую себя в форме; я знаю, что делать; я ощущаю себя нужной и полезной, потому что большинство людей не знают, что предпринять; и я по-настоящему живу. Когда все нервы напряжены до предела, и когда от каждого твоего решения зависит будущее твоих близких, твоих сотрудников и твоей компании, разум работает на все сто процентов. Именно в этот момент рождаются гениальные мысли, которые приводят к новому расцвету бизнеса и продаж.

В этой книге я хочу научить вас любить трудности. Я хочу научить вас использовать волны хаоса, чтобы взбираться по ним наверх. Это опасное занятие, но интересное и захватывающее. На самом деле, если вы не будете относиться к кризисам слишком серьёзно, то опасность не так уж и велика. Вы же знаете, что можете попасть под машину, если не будете соблюдать правила дорожного движения. Но никто не боится ходить через дорогу. Мы ходим через них несколько раз в день, и никого это не смущает. Это дело привычки.

Пройдя через определённое количество личных и внешних кризисов, я приобрела привычку их преодолевать. И они мне не кажутся такими страшными. Наоборот, я чувствую себя как скаковая лошадь, которая долго стояла в конюшне, и вот её выпустили на забег. Я готова бить копытом от нетерпения – а как же я справлюсь с этим кризисом?

В этот раз я поставила себе другую задачу – не просто самой справиться, а научить всех людей, которые прочитают мою книгу, преодолевать кризисы и использовать это время для максимального рывка вперед, для увеличения своих продаж и выхода на новый уровень деятельности.

Могу сказать, что особого выбора у вас нет. Вы либо оседлаете кризис и научитесь управлять ситуацией, либо он вас бросит под копыта жестокой реальности жизни. Я хочу, чтобы вы были на коне. Итак, в путь, друзья!

Глава 1. Самое главное правило любого кризиса

Самым главным правилом любого кризиса я бы назвала «Не впадать в панику». Паника – это способ совершить огромные ошибки очень быстро.

Однажды мой муж пришёл домой расстроенный, и я увидела у него признаки надвигающейся паники. Он был растерян, обеспокоен и не знал, что ему делать дальше. Ситуация на самом деле была сложная. Он боялся за жизнь своей мамы, но я напомнила ему, к чему привели предыдущие ситуации, когда он испытывал подобные ощущения. Один раз он согласился на операцию, которая была особо не нужна и последствия которой он испытывает по сей день, во второй раз потерял квартиру, а в третий раз – сумму, аналогичную стоимости квартиры. Первый раз я не застала, так как это было ещё в подростковом возрасте, а последние два раза произошли на моих глазах, и последствия пришлось расхлёбывать потом долго всей нашей семье.

В этот раз мой муж согласился со мной, что паника и беспокойство не дадут ему возможности увидеть выход из ситуации и принять правильное решение, и перестал общаться с теми людьми, которые вызывали у него эти эмоции.

Если вы посмотрите вокруг себя, то увидите, что во все времена есть люди, которые остаются спокойны и собраны, а есть те, кто мечутся в разные стороны, заражая этой бациллой хаоса всех вокруг. Бацилла хаоса, поселившись в человеке, делает его нестабильным, неспособным производить что-то полезное и заставляет его совершать множество ошибок, которые могут отразиться как на нём самом, так и на окружающих его людях. И она так быстро размножается, что, поговорив несколько раз по телефону с человеком, заражённым этой бациллой, вы можете обнаружить, что сами её подхватили.

Решение тут очень простое – найти от кого исходит этот хаос и, либо попросить его перестать создавать панику и беспокойство, либо прекратить общение на некоторое время или навсегда с этим человеком.

Дальше нужно найти самого спокойного и позитивного человека в вашем окружении и начать больше общаться с ним.

Есть предприниматели, которые преодолели уже множество кризисов, и они знают такой секрет: в трудные времена самые слабые и нестабильные духом компании идут ко дну, а их клиентов забирают себе те компании, которые сумели сохранить спокойствие и продолжить работать ещё в более усиленном режиме.

Поэтому решите для себя с самого начала: будете ли вы в числе тех компаний, которые пойдут ко дну или среди небольшого количества счастливиц, которым придётся нелегко, но они в конце концов получают продажи, клиентов и хорошую прибыль, несмотря на любые условия и обстановку в бизнесе. А когда сделаете свой выбор, больше не оглядывайтесь назад, потому что у вас нет на это времени. Вам нужно работать в два раза быстрее и эффективнее, чем раньше. И то, в два раза – это преуменьшение. Я думаю, что нужно двигаться быстрее раз в пять.

Сейчас вы скажете мне: «Куда двигаться? Покупателей нет, людям не нужна наша продукция или услуги».

А вот что с этим делать, я расскажу в следующей главе.

Глава 2. Покупатели больше не хотят покупать

Эти слова вы услышите от большинства продавцов, у которых остановились продажи во время кризиса: «Покупатели больше не хотят покупать». И это звучит настолько естественно и логично, особенно, во время наводнений, землетрясений, войн и эпидемий, что владельцы вынуждены согласиться с этим железобетонным доводом своих сотрудников. «Что делать? Придётся ждать, пока люди снова захотят покупать». Они принимают решение переждать кризис и сразу проигрывают. Потому что мир изменится. Вы можете переждать день, два, неделю или месяц, пока ситуация не будет представлять угрозу для вашей жизни или жизни ваших сотрудников. Но вы не переждёте кризис. Кризисы длятся месяцами и годами.

Я посчитала, в среднем, начиная с двухтысячного года, кризисы происходили раз в шесть лет. Сейчас они происходят раз в два-три года. Причём, они полностью не прекращаются, просто один сменяет другой. Возможно, скоро мы будем иметь наложение кризисов одного на другой или возможные сочетания разных кризисов, но, в любом случае, лучше иметь навыки преодоления таких событий, потому что возможностей переждать становится всё меньше и меньше. Некоторые используют то, что в разных странах кризисы происходят в разное время, но сейчас я вижу, что частота возникновения кризисов в разных странах увеличивается. Не может же человек переезжать из страны в страну постоянно. Когда-нибудь кризис его настигнет.

Лучше быть готовым к любому повороту событий и к любому исходу. Тогда вы более свободны в выборе своих решений. Если вы умеете справляться с кризисами, они как по волшебству будут вас избегать, и там, где другой попадёт в жестокий шторм, вы ощутите только сильную качку.

Поэтому давайте научимся делать презрительное лицо в ответ на слова: «Продаж нет, потому что покупатели не покупают» и отвечать на неё фразой: «Нет плохих покупателей, есть плохие продавцы».

Это правда, только не «плохие» продавцы, а «слабые» продавцы.

Если попробовать разобраться, что такое кризис, то это некоторое изменение в жизни человека или во внешней области, с которой человек взаимодействует. Например, это может быть изменение курса валют, введение новых законов или ограничение перемещения, как во время карантина. Это может быть одно изменение или несколько изменений одновременно. Важно то, что люди к ним не готовы. Если бы каждый из нас мог предусмотреть все возможные кризисы и быть к ним готовым, как бы они могли на нас повлиять? Никак.

Например, начинается дождь. Вы достаёте зонт, раскрываете его, и что? Ничего, дождь вам не страшен. А может, у вас нет зонта, и вы бежите со всех ног, показываете чудеса скорости и, обогнав всех прохожих, врываетесь в метро, мокрый и счастливый. И вы даже не опоздали, потому что бежали со всех ног, а если бы не дождь – опоздали бы. Вот и польза от дождя. А если и зонта нет, и бегать вы не любите, то вы бредёте под дождём мокрый и несчастный, проклиная всё вокруг, замерзаете. Потом заболеваете. И вот вам – ваш личный кризис готов.

Поэтому главное в кризисе – это быть к нему готовым в любой момент. Это не значит, что вы должны жить в постоянном напряжении, просчитывая каждый свой шаг. Это просто значит относиться спокойно, если кризис наступил, насколько это возможно. Не испытывать негативных эмоций, не рвать на себе волосы от отчаяния, не проклинать тех, кто создал этот кризис, потому что это всё равно не поможет. В таких случаях мне помогали спокойствие, философское отношение к жизни: не стоит бояться того, что ещё не произошло, а вдруг и не произойдёт, и ясность моего ума.

Только мои собственные решения и мой взгляд на вещи помогали мне справляться с моими кризисами в жизни. Когда я слушала других людей, я терпела поражение. Только еди-

ницы прорываются через упадок. И обычно они никому не говорят своё мнение, потому что им некогда – они борются с хаосом.

Я приведу пример того, как я справлялась с ежегодным кризисом у себя в подарочном бизнесе.

Не секрет, что лучше всего подарки покупают в зимний период. Тут тебе и Новый год, и восьмое марта, и первое сентября, и выпускные. А летом начинается спад. Люди уезжают на море, они собирают деньги на летний отдых. В школах, если день рождения ученика приходится на лето, его переносят на учебный год и празднуют все летние дни рождения вместе. Поэтому обычно владельцы и сотрудники подарочных отделов грустно сидят всё лето и ждут сентября. Но не я.

Я терпеть не могу чего-то ждать. Мне необходимо действовать прямо сейчас и выжимать максимум из каждой прожитой минуты своей жизни. Если и есть что-то, что я ненавижу, то это личную неэффективность. Тоже самое относится и к другим людям. Я должна быть уверена, что они используют все свои способности на полную мощь. В моём представлении люди – это как автомобили разной мощности. И если они стоят в гараже без движения, то начинают ржаветь и сыпаться. Не знаю, насколько это соответствует истине, но со мной никто ещё не заржавел.

Итак, окунёмся в прошлое. Лето, две тысячи второй год. Я иду по рынку вдоль торговых прилавков. Солнце палит так, что сейчас все мысли только о прохладной воде, в которой так приятно плескаться или хотя бы про спасительную тень среди деревьев. Но я не позволяю себе даже думать об этом. Потому что все мои мысли будут на моём лице отражаться. А что может быть хуже, чем мягкотелый руководитель-слабак? Поэтому я глотаю солёные капли пота, сползающие по лицу, и, нацепив на себя самое бодрое выражение, подхожу к своей торговой точке. Я вижу двух своих продавцов возле прилавка. Одна сидит на солнце на раскладном стульчике, одетая по пляжному в майку и шорты, другая стоит под навесом. Та, которая под навесом, одета в футболку и джинсы, поэтому ей жарче, она прячется в тени. При виде меня вялое выражение их лиц сменяется на более бодрое. Они заметно рады меня видеть. Я подхожу ближе. После приветствий выясняется, что дела не очень, то есть продаж нет совсем. Так как у меня процентная система оплаты, я понимаю, что ни они, ни я сегодня ничего не заработаем. Конечно, за один день без дохода не произойдёт никакой катастрофы, но я не согласна с этим. Я подавляю в себе желание мягко улыбнуться, сказать, что они молодцы и уйти с этого солнцепёка в спасительную тень кафе, чтобы выпить там холодный напиток и поехать домой к годовалому ребёнку, который сидит с няней. Я кладу сумку на прилавок и понимаю, что в ближайшее время я не попаду в прохладу. Но я чувствую себя обязанной сделать из своих продавцов победителей, не позволять им уйти домой с поражением. Ни разу во всей моей практике у меня не было ни единого дня без продаж. И этот день не будет исключением. Я ещё не знаю как, но я сделаю так, что они смогут продавать и в такую жару тоже. Не важно, что я сама ещё не понимаю, где мы возьмём покупателей и что я буду говорить продавцам. Главное, что я намерена это сделать.

Моё основная сила заключается в слове «хочу». Когда я была маленькая, мама говорила, что ещё не видела такого упрямого ребёнка как я. Если я чего-то хотела, я не отступала, пока не получала своё. Меня частенько били и наказывали родители за такое поведение. Они расценивали это как неуважение к их позиции родителей. Но битьё и наказания не помогали, я становилась всё упрямее и упрямее. В детстве и в юности я очень обижалась на родителей за такое жесткое воспитание. Но, когда выросла, увидела, что те препятствия, которые создавали мне родители, хорошо подготовили меня ко взрослой жизни. Меня и сейчас невозможно остановить, если я чего-то хочу. Я буду прорываться через любые трудности, даже не обращая внимания на дискомфорт и боль, если придётся. Поэтому, когда мне предстоит неприятный

разговор или встреча с тем, кого я не хотела бы видеть, я говорю себе так: «По крайней мере, меня не будут бить, а всё остальное я переживу».

Стоя перед прилавком и двумя своими продавцами, истекая потом, я лихорадочно думала, как дать им энергию и силы делать продажи в такую жару? И тут мне пришла в голову гениальная мысль:

– Девочки, скажите, у вас есть горячая вода?

(У нас летом происходит плановое отключение воды на месяц. В разных районах в разное время).

– Нет, воды нет, – со вздохом отвечает одна сотрудница.

– Скажите, девочки, вы не купаетесь, когда нет горячей воды?

– Как это не купаемся? – она возмущается. – Купаемся. Греем в тазике воду и купаемся.

– Хорошо. Скажите, это забирает больше сил и энергии, чем обычно?

– Больше, – они согласно кивают головами.

– Вам тяжело приходить домой после рабочего дня и ещё греть воду?

– Тяжело, – они оживились, даже немного улыбаются. Кто-то их понимает.

– Долго греть воду приходится?

– Долго, – сотрудницы явно приготовились мне рассказать про все трудности в их жизни.

– И вы всё равно это делаете? Почему?

– Как почему? А что грязными спать ложиться? Неприятно и запах несвежий.

– То есть вы тратите намного больше сил и времени, но всё равно купаетесь каждый день?

– Да, – они снова кивают головами, не понимая к чему я веду.

– Ясно. А стоять целый день без продаж вам нравится?

– Нет, – они отрицательно мотают головами.

– И вы всё равно стоите без продаж. Хотя вечером вам нужно прийти домой к вашим семьям и купить продукты как минимум.

– А! – одна начинает догадываться.

– Ты хочешь сказать, что мы просто должны прилагать больше усилий, чтобы продавать в такую жару? – говорит другая.

– Да.

Эта девушка сейчас моя подруга. У неё свой бизнес, но она до сих пор вспоминает мои слова, когда я научила её тому, что иногда для достижения цели нужно прилагать больше усилий. Трудности – это не повод отступать и сдаваться. Нужно затрачивать столько времени и энергии сколько необходимо, чтобы получить тот результат, который ты хочешь.

В этот день и во все последующие дни у нас были продажи. Я не знала, что такое сезон и несезон. Иногда продажи было делать сложнее, иногда проще и всё. Но они у меня всегда были.

Глава 3. Куда деваются деньги в кризис

Вот вопрос, который интересует многих людей во времена кризисов – куда деваются деньги? Ответ очень простой: никуда. Вы скажете: «Как так? А почему люди тогда перестают тратить деньги и ничего не покупают? Почему они жалуются, что нет денег?».

Я отвечу так: они не покупают, потому что боятся потратить деньги и думают, что больше не смогут их заработать.

Представьте себе, что кто-то сказал человеку, что он больше не сможет никогда купить никакой одежды. Конечно, он схватил бы всю имеющуюся одежду, спрятал бы её в шкаф или куда подальше и никому бы её не показывал. Он ходил бы с жалким видом и обсуждал бы какие проблемы сейчас с одеждой, а сам бы думал насколько ему хватит спрятанной одежды. И не найдёт ли кто его тайник под кроватью или в шкафу.

Приблизительно такая вещь происходит во время кризисов с большинством людей, только в отношении финансов. Обычно кризисы связаны с увеличением цен, и человек видит, что он не может купить столько же товаров сколько раньше за то же количество денег. Это вызывает у него страх. Курс денег продолжает падать или нет, не имеет значения. Человек понимает, что он потерял какое-то количество товаров или услуг, которое он мог бы купить вчера за эти деньги, и он боится потерять ещё больше. Разные люди реагируют по-разному на эту ситуацию. Есть такие, которые бегут срочно вкладывать деньги во что-то нужное: покупают технику, мебель, автомобили, оплачивают кредиты досрочно, но таких меньшинство. Большинство просто прячут деньги и начинают «сидеть на них». Это моё выражение. Оно означает, что человек наваливается всем весом своего тела на что-то, и вам не получить от него это, пока он не встанет, в переносном значении, естественно. А вставать он не собирается. Вот и всё с чем вам придётся иметь дело в кризис. Вам придётся иметь дело в основном с «сидячими на деньгах» клиентами.

На самом деле я бы разбила клиентов в кризис на четыре типа.

Первый – это разумные клиенты, которые понимают, что любой кризис закончится и нужно правильно уметь распорядиться имеющимися ресурсами. Это клиенты, которым можно объяснить все преимущества покупки сейчас вашего товара или услуги. Например, техника уже поднялась в цене, а мебель ещё нет, поэтому заказывая мебель сейчас, покупатель выигрывает. Для него кризис как будто перестаёт существовать. Он ничего не теряет. Большинство клиентов первого типа с удовольствием вложат деньги во что-то ценное, если поймут, что таким образом они выиграют в будущем, когда цены на мебель тоже поднимутся. С этими людьми приятно работать, но их меньшинство.

Второй тип – это «сидящие на деньгах» клиенты, которых можно хитростью заставить встать со своего места и потратить деньги. Здесь очень хорошо работают акции, выгодные предложения, подарки и всякие завлекательные штуки, которые создают у человека впечатление, что он получит в сто раз больше, чем потратит.

Третий тип – «это плотно сидящие на деньгах» клиенты, которые так вцепились в деньги, что они не очень хотят слушать ни про акции, ни про скидки. Они воспринимают любого, кто напоминает им продавца как своего кровного врага. И здесь вам нужно поднимать его со своего места чуть ли не силой. Потому что он и рад бы сам встать, но уже не может, он как будто прирос к своему месту.

И четвёртый тип – это неразумные клиенты, которые мечутся между тем, чтобы внести куда-то все деньги срочно и тем, чтобы вообще не тратить. И этот тип клиентов самый неприятный. Потому что сегодня он у вас купит сгоряча товар или закажет услугу на большую сумму, а завтра передумает и потребует у вас деньги назад. Поэтому я стараюсь с такими клиентами дела не иметь совсем, или, если я принимаю оплату от такого человека, я делаю для

себя заметку, что он может потребовать деньги назад. Для таких людей у меня предусмотрены отходные пути.

Если я вижу, что продажа прошла слишком легко для кризисного периода, но этот человек не является разумным клиентом, я не трачу полученную предоплату некоторое время. Или готова принять возврат, если вопрос идёт о штучном товаре. Я не ставлю себе это как состоявшуюся продажу, а как продажу под знаком вопроса.

Недавно ко мне попал такой клиент (четвёртого типа) на консультацию по продажам. Мы договорились на месяц моего наставничества (это когда я лично помогаю человеку внедрить мои инструменты по продажам в его бизнес, в его область деятельности) за определённую оплату. Я подумала, что сделка прошла на удивление легко для кризисного периода. И сделала себе заметку быть повнимательней с этим клиентом. Через день этот клиент предложил уменьшить время моих консультаций до десяти дней и поменять условия оплаты. Мне всё равно было выгодно, и я согласилась на эти условия. Мне было интересно самой, смогу ли я наладить продажи и достичь той цели, которую я хотела достичь за десять дней. Через пару дней клиент внёс ещё одно изменение в наш договор. Я окончательно убедилась, что это клиент четвёртого типа и предложила закончить сотрудничество. Я взяла оплату только за те несколько дней, которые я помогала ему. Клиент остался очень доволен, что он смог сохранить большую часть своих денег. А я была довольна тем, что изначально смотрела на него как на клиента под знаком вопроса, а не как на настоящего клиента. Он не прошёл испытание и не стал настоящим клиентом. Но моё время освободилось для других людей. А как известно – «свято место пусто не бывает». У меня появился вместо него разумный клиент, который ценит мой профессионализм и считает мою помощь важной для себя.

Итак, как работать с первым типом клиентов? Я бы даже задала вопрос по-другому: где найти клиентов первого типа, то есть разумных клиентов в кризис?

Если у вас есть список и контакты людей, которые когда-либо к вам обращались или что-то хотели купить, то выяснить кто из них разумный клиент проще простого. Вы звоните или пишете им, или, на худой конец, делаете рассылку, где указываете все преимущества вашего предложения сейчас. Вы пишете, что в течение месяца вы принимаете заказы по старой цене, но пока не кончатся ваши запасы материалов или комплектующие, закупленные заранее. Нужно ограничивать срок действия таких предложений, чтобы поторопить их принять решение. Потому что, хоть они и разумные, у них могут быть «сидящие на деньгах» жены, мужья, родители и другие родственники. И им, возможно, придётся приложить некоторые усилия, чтобы выдернуть эти деньги, если там совместный бюджет.

Связываетесь со всеми, кто проявил интерес к такого рода предложениям и делаете продажу. Вы отсеяли первый тип клиентов. Если сравнивать это с добычей золота, можно сказать, что это золотые самородки. Они дадут вам хорошие финансовые вливания, но их не так много. Поэтому просеяв вашу клиентскую базу на разумных клиентов, продолжайте с ней работать.

Для второго типа клиентов вам потребуется больше усилий и фантазии. Вспомните всё, что нравится людям. Поднимите данные обо всех акциях, розыгрышах, подарках, которые вы делали. Придумайте новые, в конце концов. Посадите ваших сотрудников за стол и дайте им задание разработать как можно больше интересных предложений. Потом выберите те, которые не требуют особых финансовых затрат и внедрите их все. Помните, в кризис переборщить с акциями невозможно. Люди настолько поглощены плохими новостями и обсуждением проблем, что скорее вы выдохнетесь придумывать им позитив, чем им это надоест. Продолжая нескончаемый аттракцион подарков и розыгрышей, вы привлечёте внимание клиентов, которые не так плотно «сидят на деньгах». «Сидеть на деньгах» – это скучное занятие, поэтому некоторые из них привстанут, чтобы немного развлечься. И позволят вам помочь им потратить некоторое количество своих денег.

Когда вы увидите, какие акции и предложения вызывают больше всего положительной реакции от ваших покупателей, то вы делаете их более разнообразными и усиливаете именно их. Например, моим покупателям мебели нравилось играть в игру «клиент месяца». Этот статус присуждался тому, кто направит к нам наибольшее количество своих друзей и знакомых, чтобы мы заключили с ними договора на изготовление мебели. Мы печатали фото победителей в нашей ежемесячной цветной мебельной газете, и они получали скидку десять процентов на свой следующий заказ мебели. Кто бы мог подумать, что людям так приятно видеть своё фото в газете тиражом около пятисот экземпляров, но это работало. В периоды кризисов мы работали почти без рекламы, потому что обычная реклама не даёт хороших результатов в такое время. Почти все заказы мы получали от наших постоянных клиентов, которые рекомендовали нас своим друзьям и знакомым.

Обычно продавцы заканчивают свои продажи на втором типе клиентов. Но есть ещё и третий тип клиентов. Обычно никто не хочет с ним возиться. Но кризис – это не то время, когда продавцам нужно быть очень капризными. Кризис – это время проверки ваших способностей. Вы тренируете все свои «продавцовые» мышцы в период кризиса. Как же мы работаем с третьим типом клиентов – с так называемыми «плотно сидящими на деньгах» покупателями? Мы применяем все техники продаж, все хитрости, все заготовки. Мы берём всё, что вам раньше помогало продавать и задействуем все способы без исключения.

Как отличить третий тип клиента от второго типа? Второй тип покупателей реагирует на акции и предложения и через некоторое время покупает. А третий тип получает интересные предложения, но не покупает. Он смотрит, интересуется ценой, расспрашивает, звонит, пишет сообщения. И когда вы чувствуете, что продажа вот-вот совершится, она не происходит. Это не повод расстраиваться и бросать продавать. Вы должны понимать, что с этим клиентом столько усилий, сколько вы уже приложили, не достаточно. Вы как будто поливаете растение после сильной засухи. Вы вылили ведро воды под дерево, но там, вместо лужи, слегка влажная земля. Вода впиталась мгновенно. Вы же не обижаетесь на дерево, что оно выпило столько воды и стоит сухое. Вы приносите ведро за ведром, пока не насытите его и пересохшую почву водой.

Таким же образом вы действуете в отношении «плотно сидячих на деньгах» покупателей. Вы продаёте им столько сколько нужно, пока не поднимете их с этих денег, и они у вас не купят.

Может быть вы не захотите с ними иметь дело, но я считаю, что продавать нужно каждому у кого есть деньги, и кто проявляет интерес к товару или услуге.

А если вы переживаете насчёт моральной стороны вопроса, насколько честно заставлять «бедных» покупателей подниматься с их честно заработанных денег и отдавать их вам, я хочу вам задать один вопрос. Как вы думаете, что происходит в обществе в тот момент, когда большинство покупателей начинают «сидеть на деньгах» и перестают их тратить на то, что они хотели бы потратить до кризиса?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.