

СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВ



**ИНСТРУКЦИЯ,
КАК СТАТЬ АСОМ МЕБЕЛЬНЫХ ПРОДАЖ**

Сергей Александров

**Инструкция, как стать
асом мебельных продаж**

«Издательские решения»

Александров С. А.

Инструкция, как стать асом мебельных продаж /
С. А. Александров — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-742550-0

Эта книга — руководство к действию для продавцов мебели, администраторов и управляющих мебельных салонов. Применение на практике принципов техники продаж мебели, изложенных здесь, помогло уже тысячам продавцов стать асами мебельных продаж. Пользу книга также принесёт и топ-менеджменту, и владельцам, и всем тем, кто заинтересован в росте продаж мебельной компании и понимает, что этот рост напрямую зависит от умения продавать и квалификации продавцов.

ISBN 978-5-44-742550-0

© Александров С. А.
© Издательские решения

Содержание

Для кого эта книга	6
Глава 1. Приветственные фразы продавца, которые убивают продажи	11
Глава 2. Как установить контакт с любым типом покупателя	13
Глава 3. Как спровоцировать на контакт посетителя-молчуна?	16
Глава 4. Через сколько времени обращаться к покупателю?	18
Глава 5. За что покупатель переплатил 40 тысяч рублей?	20
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Инструкция, как стать асом мебельных продаж

Сергей Александрович Александров

© Сергей Александрович Александров, 2015

© Виктория Емельянова, дизайн обложки, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru



Для кого эта книга

Эта книга – руководство к действию для продавцов мебели, администраторов и управляющих мебельных салонов. Применение на практике принципов техники продаж мебели, изложенных здесь, помогло уже тысячам продавцов стать асами мебельных продаж.

Пользу книга также принесёт и топ-менеджменту, и владельцам, и всем тем, кто заинтересован в росте продаж мебельной компании и понимает, что этот рост напрямую зависит от умения продавать и квалификации продавцов.

Везет тому, кто везет.

Прежде чем начать читать книгу, прочитайте:

Как живет продавец мебели. История из первых уст.

Я – всего лишь продавец.

Я сижу по 12 часов на торговой точке.

Вокруг меня ходят эти ... хм..., покупатели.

Они себе могут позволить всё это купить, а я... всего лишь продавец.

Мои приятели ездят по заграницам, моя подруга получила повышение.

А я... всего лишь, продавец.

Неужели я так всю жизнь и просижу здесь и останусь всего лишь продавцом??! Что-то надо делать же. Я не хочу быть всего лишь продавцом. Я хочу большего. Платили хотя бы побольше! Меня же не уважают из-за того, что я – всего лишь продавец.

Больше не хочу так, не хочу быть всего лишь продавцом!!

Хочу быть ну, хотя бы, продавцом-консультантом или дизайнером, или менеджером по продажам...

Что же делать?

Как не быть всего лишь продавцом?

Вон Ирке в прошлом месяце премию какую дали! Чем она лучше? Чем я хуже? Я, что так не могу, что ли? Да я все могу! Да я им всем покажу! Так вот с этого начну.

С этого покупателя, с первого попавшегося.

Вот блин, невезуха. Бабка какая-то пришла. Ну и ладно. Все равно делать нечего, пойду, хоть, с ней поговорю.

(Уходит. Возвращается.)

Не, выдали такое – ей сын денег дал на диван! Мне бы кто дал 100 000, я бы тоже пошла и что-то купила!

Зато вовремя к ней подошла, а то та уже уходить собралась. А так продала диванчик-то. Так что я молодец!

Ну что за напасть, теперь дед пришел. Не, ну, везет же мне на пенсионеров!

(Уходит. Возвращается.)

Откуда только у людей деньги? Как они копить-то умудряются? И этот, поди ж ты, купил за 50000. Все жить хорошо хотят...

А я, всего лишь, продавец. Не, ну, ваще-то, 2 дивана продала уже. Если так дело дальше пойдет, то я Ирку легко переплону.

(Прошел месяц.)

Во я упахалась за месяц! Это ж на сколько я на продавала-то? Так это ж я план сделала! А Ирка чего? Блин, а она полтора! Не, ну я так это не оставлю!

Я ей покажу!!!

А что я ей покажу?

Нет, ну... блин, а как она это делает?

Надо за ней понаблюдать ... Тоже мне, красавица да умница. Я не хуже! Ей можно, и мне можно. Короче, еще посмотрим, кто у нас тут умница!

(Выходит в смену с Ирккой. Наблюдает.)

Нее, я так не смогу. Она ж, как заводная, да еще и с каждым убогим сюсюкается.

Хотя... «Убогие», а деньги у них откуда-то берутся...

Может, я чего не понимаю.

Не, ну, точно не понимаю. Это что с каждым надо так работать? Да...

(оцепенело молчит некоторое время)

Да, я... *(чуть запинаясь, про себя)*

Я так не смогу...

(И чувство горечи и какой-то несправедливости, безысходности и жалости к себе накатили одновременно, соединились в неразберимо-грустный комок в горле, плечи содрогнулись, и она заплакала.)

Наверное, надо уходить.

Ну, почему, почему так? Что не так? Что мне больше всех надо?!

(Неожиданная для нее самой мысль промелькнула в голове.)

Ну, точно, не меньше!

(Она почувствовала злость и раздражение.)

Так что делать-то??

Голову свихнёшь скоро.

Пойду лучше поговорю с покупателями. Говорят, дурные мысли от безделья приходят. Вон, старичок зашёл, они меня любят, я их, типа, как магнит, притягиваю.

Так и знала – не надо ему ничего. Правда, обещал ещё прийти.

О, наконец-то, и нормальные пришли, только чего-то нос воротят. Пойду, разберусь.

Неплохо поразбирались-то, на 120 000 руб.!

Ну, ладно, посмотрим, может, и я, как Ирка, смогу...

Надо попробовать, всё равно, делать-то нечего, а так – хоть с людьми общаюсь, глядишь, и рабочий день быстрее закончится.

Подучиться бы ещё ... а то чего-то, бывает, торможу.

Почитать чего-нибудь надо. Может, с Ирккой поговорить, как это она так управляется? У неё все как шёлковые: смотрят, слушают, довольные такие...

(Читает. Советуется. Наблюдает.)

(Пробует. Не получается. Огорчается.)

(Но пробует, пробует, пробует.)

(Проходит полгода.)

Я всего лишь продавец, а уже в отпуск еду в Турцию на 2 недели! И детей беру!

Да я просто супер-продавец! И Ирка со мной едет. Уговорила её еле-еле. Хватит, говорю, работать. Пора нам с тобой и отдохнуть. Вон сколько за полгода премий получили. Отдохнём – ещё больше сделаем.



Ведь мы ж не просто продавцы, мы крутые продавцы!

Мне подруга сказала, что завидует мне – я, вон, 2 через 2 работаю, а она каждый день. А зарабатывает меньше меня. Может, говорит, и мне в продавцы податься?!

Обращение к продавцам

Продавец – это звучит гордо! Профессиональный продавец всегда вызывает уважение, ему доверяют, к нему приходят повторно и рекомендуют другим.

Рынок сейчас развивается стремительно, на нём появляется всё больше новых товаров, информации, разобраться во всём этом весьма сложно. Без профессионального продавца, который выяснит всё о тебе, найдет то решение, о котором ты даже не подумал, и убедит – не обойтись!

Я работаю в продажах уже более 20 лет, и до сих пор каждый раз с большим восхищением наблюдаю за профессионалами продаж. Самые интересные люди, с которыми я познакомился за это время, так или иначе были связаны с продажами.

Я знакомился с работой продавцов во многих отраслях, поэтому могу сказать с полной ответственностью, что продавец мебели – одна из самых сложных. Ведь чтобы овладеть ею полностью, надо прекрасно разбираться во многих областях: и материаловедении, и эргономике, и дизайне, и ассортименте, и психологии, и техниках продаж! Вот поэтому профессиональные продавцы мебели – люди разносторонние, и могут поддержать разговор практически на любую тему.

Я желаю Вам становиться именно такими продавцами! И надеюсь, что эта небольшая книга станет ещё одним шагом на этом пути.

Участвуйте в наших тренингах по продажам онлайн и очно.

Внесите себя в предварительный список на участие в трёхнедельном онлайн мега-тренинге «[АС мебельных продаж](#)», который стартует с 14 сентября.

QR-код для ознакомления с программой и записи на онлайн-интенсив по продажам:



Обращение к руководителям

Можете замерять эффективность этой книги до и после того, как ваши продавцы прочтут её. Результаты вас порадуют. Возможно, и вам будет полезно прочитать её, несмотря на то, что книга адресована продавцам.

Ещё больше пользы вам принесёт книга, которую я написал специально для руководителей мебельного бизнеса [«Секреты продаж на рынке мебели. Как за 5 шагов увеличить продажи в опте и в рознице»](#).

Она расскажет о том, как ГАРАНТИРОВАННО выстроить успешные продажи в мебельном бизнесе.

В книге изложены результаты 12-ти летнего исследования успешных мебельных компаний. Мы постоянно проводим работу над увеличением продаж в рознице и опте, и обобщили те шаги, которые позволяют это сделать. Всего их 5.

Вы получите ответы на самые важные вопросы по управлению, мотивации и организации продаж и повышению эффективности всей мебельной компании.

Моей целью при написании книги являлось дать Вам чёткое понимание тех основных шагов, которые надо сделать, чтобы создать технологию продаж. Такую систему продаж, которая гарантирует получение результатов, имея даже не самый квалифицированный персонал.

Книга [«Секреты продаж на рынке мебели. Как за 5 шагов увеличить продажи в опте и в рознице»](#) предназначена для владельцев мебельных компаний, всего топ-менеджмента, руководителей отделов розничных и оптовых продаж, а также управляющих и директоров салонов.

Узнайте подробности и закажите книгу:



Советую также отправить ваших продавцов и администраторов салонов на наши тренинги по продажам онлайн и очно.

Впишитесь в предварительный список на участие в трёхнедельном онлайн мега-тренинге "[АС мебельных продаж](#)», который стартует с 14 сентября.

QR-код для ознакомления с программой и записи на онлайн-интенсив по продажам:



Как получить больше пользы от книги

Часто хорошим продажам мешает страх перед общением и возможной неудачей, раздражение на «непонятливого» клиента, неумение увидеть как свои слабые стороны, так и сильные. Да-да, сильные стороны тоже надо знать, чтобы использовать их осознанно, тем самым повышая свою результативность.

Продавец – это профессиональный коммуникатор, поэтому в книге большое внимание уделено не просто техникам продаж, а и вскрыта их подноготная, разобраны нюансы и шаги по их эффективному применению.

Когда вы будете читать книгу, прислушайтесь к себе. Сравните идеи и методы, представленные в этой книге, с личным опытом. Сразу выработайте в себе привычку, прочитав полезную информацию или технику, попробовать применить её в работе с покупателем. Сделайте это в ближайшие 48 часов, иначе ... Вы так и не начнете.

Успех придёт только тогда, когда Вы начнете действовать. Превратите эту книгу в «орудие труда».

Конечно, невозможно сразу выполнить всё, что написано. Начните с того, что Вам запомнилось и понравилось больше всего, с того, что поможет Вам стать более эффективным в работе и получать от неё больше удовольствия и, соответственно, денег.

Применяя на практике то, чему вы научитесь на этих страницах, вы станете одним из лучших продавцов в своей компании, а возможно, и во всей мебельной отрасли.

Глава 1. Приветственные фразы продавца, которые убивают продажи

С этих трёх фраз начинается большинство контактов на торговой точке, и даже недоумённые взгляды покупателей не останавливают продавцов. И те продолжают совершать одни и те же ошибки.

Вот так и я решил начать эту книгу, чтобы поставить перед Вами вопрос: «А автор вообще адекватен?»

А может, просто пришла пора заменить их на другие?

Но перед этим рассмотрим ещё несколько фраз-убийц продаж.

Это любые вопросы, на которые покупатель легко скажет «Нет», либо сможет уклониться от ответа.

«Вас что-то интересует?»

Что вы будете делать после того, как человек откажет? «А может быть, всё-таки интересует?» – не прокатит.

«Что-то конкретное интересует?»

Если бы человек сам точно знал, что его интересует, он бы подошёл и спросил. Вот стоите Вы в магазине одежды, рассматриваете джинсы, подходит продавец и говорит: «Что-то конкретное интересует?» Ну как на это среагировать? Вроде бы, Вы планировали купить джинсы, но какие точно? Их разнообразие сейчас велико. Надо посмотреть, поразглядывать, подумать, попримерять. И тогда Вы отвечаете: «Пока ничего не надо, я смотрю».

Соответственно, тоже неправильный вопрос.

«Отличный выбор!»

Многие используют такой метод: если посетитель рассматривает диван или шкаф, то к нему подходят и говорят: «Отличный выбор!», «Хорошая модель».

Почему эта фраза неправильная?

Да потому что мы сами часто, являясь покупателями, подходим к товарам, которые не всегда нам нужны, а просто чем-то привлекли, может, своей необычной формой, цветом или неадекватной ценой (с нашей точки зрения). И мы просто останавливаемся на него поглазеть.

Так и на вашей торговой точке случается. Зашёл человек, видит кухню за 480 000 рублей и думает: «Что в ней такого за такие деньжищи?! Фасадики простенькие, ничего особенного, как у всех».

И тут подходит продавец и говорит: «Прекрасный выбор!»

Реакция покупателя может быть непредсказуемой, вплоть до агрессии: «Какой прекрасный выбор? За что вы деньги берете?».

Как видите, ваши вполне невинные фразы могут вызвать раздражение или отторжение у человека. И с самого начала «зарубить» продажу.

Так почему же тогда их до сих пор произносят продавцы в рознице?

Потому что, так делают все.

Потому что, непонятно, а как ещё.

Потому что, периодически на эти вопросы покупатели отвечают. И продавец получает положительное подкрепление, что этот метод работает.

Помните, как учат трюкам животных? За нужное действие сначала каждый раз дают лакомство, потом его дают уже через раз, и в конце с разными интервалами. Так формируется устойчивая модель поведения.

И с нами происходит то же самое. Поэтому цепочка рассуждений формируется такая: вопрос «Чем Вам помочь» работает, кому нужно, сами подойдут и уточнят. А если не сработало, значит, сами покупатели – не те, «им ничего не надо» и т. д.

Вот и слышим мы отовсюду гул «чем помочек», «что подсказок» и «конкретно ищеек».

И тогда нет смысла искать более эффективные способы установления контакта, а надо просто ждать «своего покупателя». И сидят продавцы, и ждут. Но не все. Много продающие действуют по-другому.

Глава 2. Как установить контакт с любым типом покупателя

Я думаю, Вы согласитесь, что непросто найти ещё одну настолько же глубокую и сложную тему, как мастерство в продажах. Чтобы овладеть им, требуется немало времени. В своё время я с удивлением узнал, что в Кёльне (Германия) находится единственный в Европе колледж, где готовят продавцов-дизайнеров по кухням и по интерьеру, и их обучение длится 2 года!

Но для нас это непозволительная роскошь! Чтобы «захватить» любого посетителя торговой точки (речь, конечно, идет не о физическом захвате, а о захвате внимания :)), надо сначала его идентифицировать по типу поведения.

Какие только типологии не подтягивают для определения клиентов. Только выглядит всё это уж больно натянуто. Когда иные бизнес-тренеры начинают говорить об аудиалах, визуалах и кинестетиках, определенно – им пора на покой. Потому что они не представляют, что значит стоять на торговой точке, когда одновременно заходят 3—5—7 человек... Вы сможете определить тип каждого покупателя в такой обстановке? Это нереально.

Поэтому смело отбрасываем все стереотипы, которые существуют на рынке, будем использовать здравый смысл.

Наблюдая за покупателями на протяжении многих лет, я обнаружил, что типов поведения всего 4, и они легко определяются в течение первых 3—5 секунд без специальной подготовки.

Четыре типа покупателей

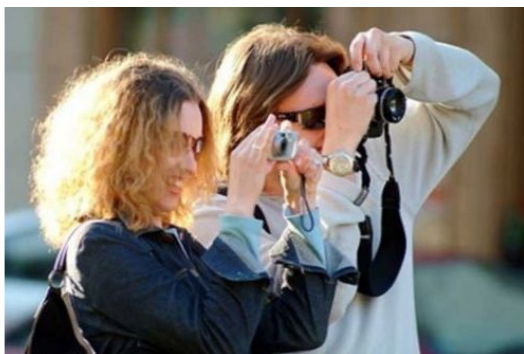
Тип №1 «Покупатель пробегающий» (скорее даже пролетающий).



Он несется сквозь торговую точку, крутит головой по сторонам, пытаясь понять, есть ли здесь что-нибудь интересное для него. Мы его называем **«покупатель-сквозняк»**.

Тип №2 «Покупатель-экскурсант».

Этот покупатель ходит по экспозиции, нигде не останавливаясь, контакта избегает. И если ему дать волю, он может ходить долго и молча, а потом уйти, так ничего и не спросив. К этому типу относятся и те, которые ходят вдоль границ торговой точки, не решаясь зайти. А увидев приближающегося продавца, они быстро ретируются.



Тип №3 «Покупатель-созерцатель».

Как правило, такой покупатель заходит на торговую точку, заметив из прохода какой-нибудь интересный для себя предмет мебели, либо, уже войдя на экспозицию, в течение 4—5 секунд ориентируется в ассортименте, подходит к конкретному товару и начинает его рассматривать. Сам на контакт с продавцом не идет, предпочитая молча исследовать заинтересовавший образец.



Тип №4 «Покупатель-разведчик / диверсант».

О, это очень интересный типаж! Он проявляет себя по-разному.



«**Разведчик**» заходит в магазин и сразу обращается с вопросами к продавцу:

«А есть ли у вас кровати с подъёмным механизмом?» или «Сколько у вас диваны стоят?», или «Вы не можете, мне нужен стол в гостиную».

То есть, устанавливает контакт сам, иногда просто комментирует увиденное («Какая красота!»).

«**Диверсант**» с самого начала задаёт провокационные вопросы: «И что, это действительно массив?!» или «И это берут?! По таким ценам?!»

К каждому из этих типов есть свои, наиболее эффективные, приёмы установления контакта.

В этой книге рассмотрим один приём для установление контакта с покупателем традиционно считающимся сложным – «Покупателем-экскурсантом».

Всего их 10, и они подробно расписаны в [«Методике по работе с клиентом для увеличения продаж мебели»](#)

Глава 3. Как спровоцировать на контакт посетителя-молчуна?

На одном из последних вебинаров (семинары, которые транслируются через Интернет) мне задали 2 очень хороших вопроса:

На вопросы продавца посетитель мебельного салона отвечает: «Я только посмотрю»... И продавцы перестают подходить. Что делать?».

«А если салон всего 25 квадратов, то как лучше действовать? Ведь очевидно, что не нужно подходить, дизайнер-консультант и так находится в поле видимости и на небольшом расстоянии».

Действительно, ситуации «до боли» знакомые.

Чаще всего приведенный выше ответ звучит, как я уже говорил, на фразу продавца: «Здравствуйте! Вам что-то подсказать (или „Чем Вам помочь?“)». А если продавец ещё и приближается, то посетители часто пугаются и уходят с торговой точки, так как не хотят разговаривать.

При появлении таких покупателей-экскурсантов стоит использовать следующий приём «Вброс информации».

Техника «Вброс информации»

Суть способа. Продавец остаётся на почтительном расстоянии от покупателя и, не обращаясь к нему напрямую, произносит фразы, которые могут его заинтересовать. Не обязательно приближаться к покупателю, если он находится на расстоянии менее трёх метров. Обращайтесь к клиенту с того места, где вы находились, когда вошел покупатель, поймав взгляд покупателя (если позволяет ситуация), не вставая (если сидите, например, за своим рабочим столом).



Речевая формула. Информация (особенность) + выгода (что дает) для клиента

Фразы должны быть короткими (1—2 предложения), не касаться конкретного товара, поскольку покупатель ещё не определился с выбором, и напрямую затрагивать выгоды покупателя. Как правило, услышав интересную для себя информацию, покупатель сам задаёт уточняющий вопрос.

Может сказать, например, о действующих скидках, проводимых акциях, особенностях работы с поставщиками, выгодно влияющих на соотношение цены и качества.

Это один из самых эффективных способов.

Примеры

У нас более 15 различных вариантов фасадов, здесь выставлены только некоторые модели, мы создадим кухню вашей мечты (подберем под любой вкус и цену).

Неправильно: «У нас более 15 различных вариантов фасадов» – так как нет пояснения, что это дает, какую пользу несет покупателю. Не надо оставлять покупателя наедине со своими мыслями и давать ему додумывать.

Наша сеть магазинов является единственным официальным представителем фабрики «Х» в Петербурге (по возможности показать рукой на сертификат), поэтому наши цены ниже, чем у конкурентов.

Неправильно: «Наша сеть магазинов является единственным официальным представителем фабрики „Х“ в Петербурге» – так как нет пояснения, что это дает.

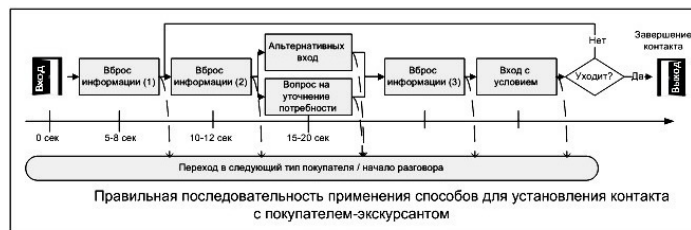
У нас есть новые поступления столов и стульев, пройдите немного вглубь зала, вы их увидите!

Мы выставляем модели только популярных оттенков, остальные подбираем индивидуально. Если не увидите подходящие среди выставленных, то я покажу дополнительные.

После этого, если посетитель продолжает молчать, продавец «вбрасывает» следующую выгоду – говорит: «Вы знаете, мы сами производители, поэтому вы приобретаете у нас всё с минимальной наценкой, в отличие от других компаний, которые перепродают мебель».

И снова покупатель молчит или говорит «Угу», продолжая путь по вашему магазину. Тогда делаем через 5 секунд – новый «Вброс информации», где продавец говорит: «Ещё мы, как производители, очень строго отслеживаем качество изготовления нашей мебели. У нас всё делается на немецком и итальянском оборудовании, а фасады для нашей мебели завозим из Италии. Обратите на это внимание!»

Для самых упорных в молчании посетителей у нас уже приготовлен следующий ход – приём «Альтернативный вход», в котором продавец всё-таки пытается его вытянуть на себя. Задаем вопрос: «А Вы планируете приобретать мебель для гостиной, кухни или спальни?» А если понадобится, то включим другие приёмы в разговор. И «лёд» молчания даже самого молчаливого посетителя растает.



А Вы задумывались, как быстро надо произнести первую фразу для установления контакта?

Глава 4. Через сколько времени обращаться к покупателю?

Как бы Вы сами ответили на этот вопрос?

Многие психологи говорят, что покупатель должен походить, посмотреть, освоиться, т. е. ему должно стать комфортно на вашей торговой точке. А вы подойдете к нему в тот момент, когда он расслабится.

Психологи не находятся по 12 часов на торговой точке и не работают с потоком людей, поэтому они выдают желаемое за действительное.



Расскажу про эксперимент, который проходил на ТЦ «Аквилон» на 3-м этаже в компании «Наша мебель». Мы взяли секундомер и решили замерить, сколько времени покупатель проводит на точке, когда идет по торговому центру.

Эксперимент мы проводили лет 7 назад. Площадь точки 70—80 кв. м. Два входа с противоположных сторон. Как обычно всё заставлено мебелью. Мы не говорим сейчас о тех, кто заходил и сам начинал разговор с продавцом. Так вот, основной поток посетителей, это процентов 60—70, умудрялись рассмотреть экспозицию за 10—15 сек, после чего её покидали. Если, конечно, продавец выжидал положенные 30 и более секунд.

Теперь снова вернемся к вопросу, через сколько надо обращаться к покупателю, зашедшему на торговую точку? Если через 30 секунд, то он уже будет в соседнем магазине. И вы, конечно, не побежите за ним.



Итак, первое, что мы открыли, **вам надо успеть сказать фразу до 10 секунд.**

Почему ещё важно устанавливать контакт с покупателем до 10-й секунды? Потому что, в это время у него формируются первые мысли: мне здесь понравилось, что-то не совсем то, цены высоковаты либо наоборот, не моего уровня – «дешевка какая-то» и тому подобное. Если такой калейдоскоп из мыслей крутится в голове человек, то не надо давать ему возможность делать какие-либо выводы самостоятельно. А надо, чтобы ваши фразы и действия помогли сформировать правильные мысли в голове покупателя в отношении торговой точки и продукции.

Итак, Ваша задача – **«поймать» за 10 секунд.** И приём «Вброс информации» годится для этого!

Глава 5. За что покупатель переплатил 40 тысяч рублей?

Сколько бы ни занимался продажами, они всегда способны открыть тебе что-то новое. Приведу случай из практики, который ошеломил непредсказуемостью критериев выбора клиента. А выяснились они чисто случайно! Возможно, кто-то из вас посмеётся над тем, что за это желание клиент заплатил на 40 тысяч больше, чем планировал...

Но, черт возьми, в этом «соль» продаж!

Итак, история о продаже мебели со счастливым, но странным концом.

Был ясный солнечный день. Лучи солнца заливали всю Москву и особенно торговый центр «Гранд» в Химках, куда спешили покупатели.



Наш главный герой, покупатель-мужчина, обошел практически все 140 000 кв. м этого комплекса и напоследок зашёл в торговую секцию, где продавались дорогие финские и голландские библиотечные системы из массива берёзы и красного дерева.

Он остановился и стал внимательно рассматривать красивый двухтумбовый письменный стол из красного дерева с элементами ручной работы и большими пристройками наверху. Он делал это неспешно, придирчиво осматривая каждую деталь, выдвигал и закрывал ящики, проводил рукой по поверхности стола, ощущая его идеально гладкую покрытую несколькими слоями лака поверхность.

Мужчина проверял на прочность пристройки, прикидывая что можно разместить внутри, а что поставить сверху. Присаживался на рядом стоящее кресло, чтобы представить себя за ним работающим.

Всё это время за ним издали наблюдал продавец, который оформлял договор с другим клиентом и поэтому не мог подойти.

Как только продавец освободился, он, более не теряя ни минуты, стремительно подошёл к этому «придирчивому» мужчине. Продавец сразу обратил внимание на несколько «изюминок» этого стола, затем задал несколько вопросов и блестяще презентовал товар. Было видно, что покупателю всё нравится, только вот.... ЦЕНА – стол стоил 140 000 руб., а таких денег в наличии у мужчины не было. Да и не планировал он столько тратить на покупку письменного стола.

Что было делать?

Продавец предлагала другие варианты, говорила, что на заказ ему привезут всё, что он захочет, показывала все возможные варианты из каталога. Сначала с охотой, потом уже с некоторым раздражением мужчина выслушивал и рассматривал новые варианты, но они его

не устраивали. Всё, что могла сделать продавец, чтобы снизить цену – это предложить скидку 5% (такая была политика компании), разбить на 2 платежа и кредит.

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.