

Иван Щитов



**КОРОВА ПО ЦЕНЕ
КОПЫТ**

Иван Григорьевич Щитов

Корова по цене копыт

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68587249

SelfPub; 2023

Аннотация

Уникальная книга учит читателя искусству торга, умению выбивать большие скидки и, в то же время, противостоять манипуляциям хитрых оппонентов. Автором разработана универсальная классификация всех участников процесса торга, и придуманы более 100 тактических приёмов, позволяющих получить от ценовых переговоров желаемый результат.

Содержание

ГЛАВА 1	4
ГЛАВА 2	13
ГЛАВА 3	24
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Иван Щитов

Корова по цене копыт

ГЛАВА 1

ДЛЯ ЧЕГО КОЗЕ БАЯН?

У каждого человека есть определенные увлечения. Один играет на саксофоне, другой – занимается боксом, третий предпочитает компьютерные игры. Одним из моих жизненных увлечений с детства является желание и умение торговаться. Делаю я это не из-за жадности или малодушия. Для меня процесс торга – это азартная игра, где удовольствие от победы сравнимо с уколом адреналина в мозг. Если бы удалось сосчитать все деньги, которые я сторговал за 33 года жизни, учесть все скидки, которые мне удалось получить благодаря приёмам, описанным в этой книге, то сэкономленных средств хватило бы на дорогой современный «спорткар». Но если представить, что я отправился за ним в автосалон, то и там он бы достался мне гораздо дешевле его заявленной стоимости, потому что я торгуюсь всегда и везде. Это моё негласное правило, которое часто сохраняет мне деньги.

«Сэкономленный доллар – заработанный доллар», – гово-

рил Бенджамин Франклин.

Бывший президент США Дональд Трамп в свою очередь сказал: «При покупке любого товара или услуги не стесняйтесь торговаться, добиваясь для себя более выгодных условий. Я считаю гордость, которая мешает экономить собственные деньги, огромной глупостью».

Шведский миллиардер, основатель мебельной империи «ИКЕЯ» Ивар Кампфрад, до преклонных лет ходил на рынок и в мелкие продовольственные лавки, торгуясь из-за каждого цента. Предприниматель не обращал внимания на упрёки окружающих, а друзьям объяснял свою жажду к торгу желанием тренировать переговорные навыки, чтобы использовать их в многомиллионных сделках.

Я часто слышал от людей пренебрежительные фразы: «Я не настолько беден, чтобы торговаться!», «Это ниже моего достоинства!», «Я стесняюсь просить скидки!», «Я не умею торговаться. Это не моё!», «Зачем вообще торговаться? Цена же указана», «Это неуважение к продавцу, ведь я же залезаю в его карман» и т.д. Но люди, которые это говорят, торгуются каждый день, как и все остальные, просто не замечая этого. Все мы начинаем торговаться с самого рождения: сначала мы клянчим сисю у мамы, требуя, чтобы нас кормили чаще положенного. После выпрашиваем игрушки, сладости взамен хорошего поведения, отличные оценки в школе. Мы торгуемся с дедушками и бабушками, братьями и сестрами, воспитателями и учителями. Встретив красивую де-

вушку, начинаем за ней ухаживать, требуя взаимных уступок. Торгуемся в университете, сдавая сессии, при приёме на работу торгуемся за оклад и условия труда. Торгуемся со своими детьми, внуками, друзьями, соседями, просим сделать скидку на возраст. Торгуемся со всем миром и с самими собой – с тем, с кем сложнее всего договориться...

И после этого люди говорят, что они «не торгуются». В этой жизни за всё нужно платить, поэтому торговаться нужно каждый день. Особенно если от этого напрямую зависит качество твоей жизни и качество жизни близких людей.

С некоторых пор я задумал обобщить арсенал своих знаний по теме торга и расширить его, опираясь на мировой опыт. Но каково же было моё удивление, когда ни в интернете, ни где-либо ещё я не нашёл ни одной вразумительной и стоящей книги на эту тему. На тему переговоров написаны тысячи книг, на тему торга – ни одной. Человечеству свойственно накапливать и обобщать опыт многих поколений во всех сферах, но тема торга была им несправедливо обделена. Наконец после долгих поисков мои усилия, казалось бы, увенчались успехом, и в одной из библиотек я нашёл книгу 1995 года издания «Искусство торговаться или всё о переговорах» Корэна и Гудмэна, но полистав её, я был постигнут глубоким разочарованием. Как и ожидалось, в книге давались общие советы по ведению переговоров, было много «воды» и мало конкретики.

Решив стать первопроходцем, я начал тщательно собирать

и отсортировать материал. Большинство техник, приведённых в книге, взято из практики, а так как я имею достаточно большой опыт в оптовой и розничной торговле, то многие техники опробованы мной лично. Собрав воедино все техники торга (55 техник), я пошёл «от обратного» и подробно изложил антитехники (тоже 55), встав уже на сторону продавца и показав, как не давать скидок покупателю.

В одной из глав рассматривается классификация продавцов и покупателей, на которой и строится вся дальнейшая система взаимодействия между оппонентами с применением различных техник. Обратившись к кинематографу и литературе, я взял из них популярные сцены торга и разобрал их в соответствии с приведённой системой, то есть по ролям, с применением конкретных тактических приёмов.

Будьте готовы к тому, что прочитав эту книгу, вы уже не сможете воспринимать своих оппонентов по переговорам по-прежнему, а будете видеть их через призму данной системы и её классификации. Системы, которая может принести каждому из вас огромные деньги и прочие осязаемые и неосязаемые блага окружающего мира.

Каждый человек хоть раз сталкивался с процессом торга или наблюдал его со стороны. Я задался вопросом: почему вообще люди торгуются, и какие стимулы ими движут. Ведь если бы все покупали товары по заявленным ценам, рынок был бы более упорядоченным и предсказуемым. В этом и заключается парадокс человеческого общества: оно стремится

ся к равновесию во всех сферах жизни, но в то же время отдельные многочисленные члены этого общества пытаются создать дисбаланс в системе. Если взять, к примеру, сферу законности, то подавляющее большинство желает жить в справедливом мире и быть юридически защищенным, не беспокоясь за свою безопасность. Но в то же время ежедневно в мире совершаются тысячи преступлений и противоправных действий. Если рассмотреть экономическую сферу, то в целом общество стремится к достатку и благосостоянию, но при этом отдельные члены общества не пренебрегают выстраивать своё материальное благосостояние в ущерб благосостоянию других. Вот и на рынке продавец ставит цену выше средней, желая улучшить своё материальное положение за счёт покупателя, а тот, в свою очередь, желая обратного, начинает торговаться. Но жадность и экономия бюджета не являются основными стимулами в процессе выбивания скидок. Посмотрев на процесс торга более пристально, я понял, что **ТОРГ ВСЕГДА ОТРАЖАЕТ ЦЕННОСТЬ ДЕЙСТВИЯ**, показывая покупателю, что он приобретает хороший и стоящий товар, а продавцу, – что он не продешевил и получил сполна.

Представьте, что вы покупаете мотоцикл, который продается за 5500\$. Осмотрев его, вы предлагаете цену в 5000, и продавец соглашается, не торгуясь. Вы уезжаете на мотоцикле, но в голове закрадываются сомнения: «А почему продавец так легко согласился на мою цену? Может быть, стоило

предложить 4500? А вдруг с мотоциклом что-то не так, и скоро ему предстоит дорогостоящий ремонт!» Вы, сторговав у продавца 500 \$, забрав товар по желаемой цене, остаетесь НЕДОВОЛЬНЫ сделкой. У вас остаётся осадок.

Рассмотрим обратную ситуацию: вы продаёте мотоцикл за 5000\$ и покупатель, осмотрев вашего стального коня, забирает его, не торгуясь. Внутри вас опять закрадываются сомнения: «Может быть, я продешевил, и нужно было поставить цену 5500 или 6000? Почему покупатель так быстро приобрел мой мотоцикл?» Вы опять НЕДОВОЛЬНЫ сделкой.

Представим третью ситуацию: вы покупаете мотоцикл, который продаётся за 5500\$. Продавец стоит на своей цене, аргументируя её рыночной ценой и хорошим состоянием транспортного средства. Вы упорно торгуетесь, говоря, что ваш бюджет ограничен, и вы готовы забрать мотоцикл, но чуть дешевле. После нескольких шагов взаимных уступок, продавец скрепя сердце расстаётся со своим железным другом за 5000\$. Вы, сторговав 500\$ (10%), видя по процессу торга, что мотоцикл ценен для продавца, остаётесь полностью УДОВЛЕТВОРЕННЫ сделкой. То же самое происходит и с продавцом: он видит, что вы заинтересованы в товаре, но не настолько, чтобы переплачивать. Что он отдаёт мотоцикл в хорошие руки, да и цену, честно говоря, он ставил чуть выше рыночной, чтобы сделать скидку неуступчивому покупателю. Продавец тоже остаётся УДОВЛЕТВОРЕН сделкой.

Что мы с вами наблюдаем: во всех трёх случаях мотоцикл продан за одну и ту же цену – 5000\$, но в первых двух случаях есть стороны, недовольные сделкой, потому что в ней не был инициирован и поддержан другой стороной процесс торга. В третьем случае после упорного торга все стороны сделки остаются довольны.

Таким образом, на данном примере мы ясно видим, как **ТОРГ ОТРАЖАЕТ ЦЕННОСТЬ ВАШЕГО ДЕЙСТВИЯ И ДЕЙСТВИЯ ВАШЕГО ОППОНЕНТА.**

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ от сделки является **ОДНИМ ИЗ ВАЖНЫХ** её критериев и зачастую он даже важнее критериев цены и ценности. Неоднократно я отказывался иметь дело с продавцом, занимавшим принципиальную позицию и не дававшим никаких скидок, даже если его товар продавался по выгодной цене. Потому что **ЛУЧШЕ ПОСТАВИТЬ ЦЕНУ ЧУТЬ ВЫШЕ И СДЕЛАТЬ СКИДКУ ПОКУПАТЕЛЮ, ЧЕМ ПОСТАВИТЬ МИНИМАЛЬНУЮ ЦЕНУ И УПИРАТЬСЯ В НЕЁ, КАК БАРАН.**

Чтобы получать моральное **УДОВЛЕТВОРЕНИЕ** от сделки, всегда покупайте только **ТО, ЧТО ХОТИТЕ** купить по **ТОЙ ЦЕНЕ**, которая **ВАМ** интересна!!!

На первом примере с продажей мотоцикла видно, как **БЫСТРЫЕ СКИДКИ ПОДРЫВАЮТ ДОВЕРИЕ К ПРОДАВЦУ И ЕГО ТОВАРУ.** Поэтому торговаться нужно обдуманно и упорядоченно. Прочитав эту книгу, применяя полученные знания на практике, вы научитесь мастерски это де-

лать, как делаю я. Вероятно, моя книга будет одной из самых полезных книг, которые вы когда-либо прочитали. Я уверен в этом, и поэтому назначаю фиксированную символическую цену за неё – 25\$ и ни центом меньше. Книга стоит этих денег и окупит себя с лихвой за одну сделку. Если вы получили данную книгу «на халяву», отложите её – она не принесет вам пользы и удачи, пока вы за неё не заплатите полную стоимость (СБЕРБАНК 4276 5500 6188 0749). Помните, что за каждой главой, техникой, правилом и советом стоят годы реальной практики и применения, а опыт, время и знания стоят денег.

Всех остальных, купивших «входной билет», я прошу на борт, чтобы отправиться в путешествие по страницам моей увлекательной книги, которую я хочу начать с одного простого правила. Запомните его:

«ОСНОВАМИ УСПЕХА В ЛЮБОМ ТОРГЕ ЯВЛЯЮТСЯ ДРУЖЕЛЮБНОСТЬ, НАСТОЙЧИВОСТЬ И АДЕКВАТНОСТЬ»

Одесса. Рынок. К продавцу, торгующему птицей, подходят два покупателя.

Первый: Почему ваша курица?

Продавец: Сто рублей

Первый второму: Абрам, он просит восемьдесят. Дадим ему шестьдесят?

Второй первому: Дай ему сорок и возьми двадцать рублей

сдачи.

Первый – продавцу: На тебе червонец и давай сюда свою дохлую курицу.

ГЛАВА 2

WHO IS WHO

Для упрощения восприятия переговорного процесса (не каждые переговоры – это торг, но любой торг – это переговоры), я разделил всех продавцов и покупателей на 4 типа, хотя на самом деле их классификация может быть более обширной, но менее понятной для читателя. Это как с характерами человека: психологи квалифицировали всех людей по типу темперамента на холериков, флегматиков, меланхоликов и сангвиников для удобства понимания окружающих нас людей, а не потому что у исследователей были проблемы с фантазией.

Я также классифицировал всех участников торга на 4 типа: **Мышата, Зайцы, Лисы и Волки.**

Для успешного торга участник сделки должен быстро и безошибочно определять, с каким типом из данной классификации он имеет дело, чтобы выстроить линию поведения соответствующую типу своего оппонента. Далее я разберу все типы более подробно.

МЫШОНОК

Абсолютный профан в вопросах, касающихся торговли. Не умеющий ни торговать, ни торговаться. Далёкий от бизнеса и продаж в целом. Если Мышонок что-нибудь продаёт (Мышонок-продавец), то зачастую недооценивает или переоценивает товар, не считаясь с реалиями рынка. Легко идёт на уступки, податлив к манипуляциям. Может неадекватно повести себя в процессе торга: сильно скинуть цену или вообще передумать продавать. Часто может не разбираться в товаре. Мышонок-покупатель согласен на любую озвученную цену, не торгуется и зачастую даже не проверяет товар, надеясь на порядочность продавца. Может легко согласиться на приобретение пакета дополнительных услуг, взять в долг под проценты или совершить необдуманные действия в ущерб себе и своему материальному благосостоянию. Мышонка-продавца легко идентифицировать по следующим признакам: цена ниже рынка за ликвидный товар, легко идёт на первичные уступки даже без обоснования, робко и неуверенно общается, сам рассказывает о недостатках и делится прочей информацией, способной стать причиной для хорошего торга (скоро уезжаю, нужны деньги, готов двигаться по цене, только заберите и т.д.)

Класс Мышонка достаточно малочислен на рынке, и столкнуться с ним – большая удача, как для продавца, так и

для покупателя.

Мышонком может быть любой: как хрупкая интеллигентная девушка, так и амбал под 2 метра ростом, внушающий страх своими габаритами. Он большой, сильный, мужественный, но в процессе торга он МЫШОНОК, не умеющий ни просить скидку, ни противостоять манипуляциям опытного покупателя.

ЗАЯЦ

Самая многочисленная группа (более половины от общего количества продавцов и покупателей)

Заяц отличается от Мышонка попытками борьбы за улучшение своего положения. Заяц-продавец перед продажей обязательно ознакомится с рыночными ценами. Даже не разбираясь в характеристиках товара, он сделает попытку сохранить озвученную цену, но пойдёт на уступки при грамотном подходе и давлении со стороны покупателя. Заяц-покупатель будет сравнивать несколько вариантов, и делать попытки торговаться, задавать продавцу множество вопросов про товар, гарантию, дальнейшее обслуживание. От дополнительных услуг Заяц откажется, если ему не будет противостоять опытный манипулятор-продавец.

Можно сказать, что Заяц – это среднестатистический потребитель товаров и услуг во всех сферах, и вы можете легко

идентифицировать Зайцев даже среди текущих ваших клиентов или пойти на любой рынок и посмотреть, как покупает подавляющее большинство. Заяц – это более продвинутый и осмелевший Мышонок. Если Мышата никак не участвуют в бизнесе, то некоторых Зайцев можно встретить среди начинающих предпринимателей, фрилансеров и самозанятых. Если Заяц идёт в бизнес, он либо быстро прогорает, либо дорастает до одной из двух вышестоящих категорий. Часто зайцев можно встретить на различных должностях среди наёмных рабочих, в том числе и в крупных коммерческих предприятиях, что облегчает процесс вхождения на предприятия для хитрого лиса.

ЛИС

Лис – это опытный игрок на рынке, часто прикидывающийся зайцем. Главные отличия Лиса от Зайца: осторожность, неторопливость в выборе и осознанное применение тактических приёмов, обнаруживающих его сущность. Лис всегда вежлив и терпеливо выслушивает оппонента, но когда дело движется к заключению сделки, начинает использование заготовленных техник. Часто Лис очень хорошо разбирается в товаре, который он покупает или продаёт. Лис любит торговаться и получает от процесса торга неподдельное удовольствие. Лис – это типичный обученный «продажник»

с большим опытом. Зайдите в любой хороший автосалон, и вы встретите там не одного Лиса, стратегия переговоров которого является самой оптимальной в рыночных отношениях. Лис работает мягко и грамотно: он никогда не грубит оппоненту, не спорит с ним без веского повода, улыбается и ждёт нужного момента, чтобы, как в сказке про зайца и лису, отжать у косоного его избушку.

Поголовье класса Лис достаточно велико, поэтому во многих сферах торговли процветает конкуренция.

ВОЛК

Волк – это типичный представитель «90х»: грубый, наглый, беспардонный. Со своим оппонентом он общается с нежеланием (как будто, тот ему должен), может беспричинно перейти на «Ты», заговорить матом или начать дерзить. Волк-продавец выбирает стратегию: Хочешь – бери, не хочешь – вали», не терпит многочисленных вопросов о продаваемом товаре, часто задирает цену выше рыночной, невосприимчив к торгу, держит покупателя за «лоха», которому нужно «впарить» товар. Живой пример Волка – перекупщики автомобилей, которых расплодилось в нашей стране бесчисленное множество. Многие из них (не говорю за всех) выбирают именно такую стратегию ведения своего теневого бизнеса.

Волк-покупатель не менее нагл: осматривает товар с пренебрежением, может начать диалог с торга, даже не видя товара. Часто пытается неадекватно сбросить цену на пустом месте (на 30-50%), ничем не аргументируя подобный размер скидки. Волк относится с неуважением к своему оппоненту, пытаясь подобной манерой поведения добиться минимальной цены от покупки и максимальной цены от продажи.

Поголовье волков немногочисленно, но они были, есть и будут, как класс продавцов и покупателей. Даже перебравшись с небольших авторынков в шикарные автосалоны, из рыночных палаток в просторные офисы, Волки остаются волками и ведут себя соответствующе. Основные признаки Волка: неприкрытая наглость и дерзость, уверенность в себе, неадекватность в поведении и выдвигаемых требованиях, грубость, фамильярность.

Теперь, когда я познакомил вас с четырьмя основными типами участников рынка, я хочу показать результаты взаимодействия приведенных типов между собой:

продавец **Мышонок** – покупатель **Мышонок**

Продажа товара происходит без торга: пришёл, увидел, купил. Никто из участников не пытается как-то манипулировать оппонентом. Самый предсказуемый результат сделки.

продавец **Мышонок** – покупатель **Заяц**

В большинстве случаев Заяц, подробно осмотрев товар, попросит у Мышонка небольшую (символическую) скидку и

получит её.

продавец **Мышонок** – покупатель **Лис**

Лис, прикинувшись Зайцем, добьётся значительной скидки, используя определённые тактические приёмы, характерные для товара, ситуации и личности продавца.

продавец **Мышонок** – покупатель **Волк**

Волк, пренебрежительно осмотрев товар, нагло продавит Мышонка на существенную скидку.

продавец **Заяц** – покупатель **Мышонок**

Мышонок купит товар без скидки, если только сам Заяц по доброте душевной не скинет немного Мышонку за красивые глаза, что бывает очень редко.

продавец **Заяц** – покупатель **Заяц**

Скидка высоковероятна (небольшая). Заяццы любят хвататься друг перед другом своей прытью и, как только видят слабинку оппонента, тут же пытаются её использовать.

продавец **Заяц** – покупатель **Лис**

Лис, как и в случае с мышонком, купит товар с хорошей скидкой.

продавец **Заяц** – покупатель **Волк**

Скорее всего, продажа пройдёт со скидкой, но возможна конфронтация и Заяц из-за агрессивных манер Волка, может пойти на принцип и отказать в скидке.

продавец **Лис** – покупатель **Мышонок**

Продажа без скидок с возможным навязыванием дополнительных услуг (на усмотрение Лиса)

продавец **Лис** – покупатель **Заяц**

Продажа без скидок. Лис будет вежлив, дружелюбен. Покажет товар, всё про него расскажет, но скидок не даст.

продавец **Лис** – покупатель **Лис**

Самое интересное тактическое противостояние. Победит более опытный и неуступчивый. Получение скидки возможно, но при правильном подходе к выстраиванию переговорного процесса. В некоторых случаях Лис-продавец может уступить без борьбы: товар неликвиден, покупатель – постоянный клиент, для продавца товар малозначителен (мелочь), наличие симпатии к покупателю.

продавец **Лис** – покупатель **Волк**

Скидка маловероятна. Лисы не терпят наглости и пренебрежения к себе и могут наказать нерадивого оппонента, навсегда отсекая путь к сотрудничеству и взаимодействию.

продавец **Волк** – покупатель **Мышонок**

Продажа без скидок с вероятным «впариванием» дополнительных услуг или чего-нибудь ещё.

продавец **Волк** – покупатель **Заяц**

Скидка маловероятна, но в некоторых случаях возможна (на усмотрение Волка)

продавец **Волк** – покупатель **Лис**

Продажа со скидкой. С волками хорошо работают техники ультимативного характера. Волки видят хитрого оппонента (отделяют лис от зайцев) и зачастую готовы идти ему на уступки.

продавец **Волк** – покупатель **Волк**.

«Рыбак рыбака видит издалека», «Ворон ворону глаз не выклюет». Поговорки, характерные для взаимодействия волков друг с другом. Продавец и покупатель легко найдут общий язык, и с высокой вероятностью покупатель получит хорошую скидку.

Классифицируемые типы не являются постоянными и могут изменяться, в зависимости от того, продавцы они или покупатели. Лис-продавец в одной сфере может быть неосознанным покупателем-Зайцем в другой. Волк-продавец может стать покупателем-Лисом в другой сфере, поэтому важно идентифицировать продавца и покупателя в ТЕКУЩЕЙ сфере, сделке и переговорном процессе. Но чаще всего приведенные типы всё же повторяют свои роли по обе стороны переговорного процесса.

ПОКУПАТЕЛЬ ПРОДАВЕЦ	МЫШОНОК	ЗАЯЦ	ЛИС	ВОЛК
МЫШОНОК	Продажа без торга, отсутствие манипуляций	Заяц получит небольшую скидку	Лис получит значительную скидку, используя тактические приёмы	Волк получит существенную скидку
ЗАЯЦ	Мышонок купит без скидки	Высоковероятна небольшая скидка	Лис купит с хорошей скидкой	Продажа со скидкой, если заяц не пойдёт на принцип
ЛИС	Продажа без скидок	Продажа без скидок	Получение скидки возможно при правильном подходе	Скидка маловероятна
ВОЛК	Продажа без скидок, навязывание допусков	Скидка маловероятна, но в некоторых случаях возможна	Продажа со скидкой	Продажа с хорошей скидкой

Как вы уже могли заметить, самой выигрышной стратегией является стратегия Лиса. Лис-покупатель практически всегда получает хорошие скидки, а Лис-продавец очень редко их предоставляет. Овладев всем техническим арсеналом, изложенным в моей книге, вы сможете стать опытным Лисом в процессе торга, независимо от вашей начальной квалификации в приведённой выше системе. Вы будете с первых минут безошибочно определять, кем является ваш оппонент и какие технические приёмы нужно применить, чтобы получить желаемый результат.

Для начала вам нужно запомнить простой пошаговый алгоритм для получения максимального результата в процессе торга:

Определить «красные линии» – границы для торга (цену, за которую вы готовы купить товар и цену, за которую не купите его при любом раскладе). * Речь о красных линиях и о поле торга пойдёт в следующей главе.

Определить, к какому типу продавца относится ваш оппонент.

Исходя из типа продавца, его позиции и текущей ситуации, подобрать тактические приёмы (техники) из общего арсенала.

Добиться в процессе торга желаемой цены.

Под позицией продавца и текущей ситуацией подразумеваются заинтересованность в сделке, отношение к своему товару (продукту), его ликвидность на рынке. Если продавец – монополист (например, единственный фермер, продающий молоко в глухой деревне), то к нему нужно применять более деликатный подход (например, правила «общего знаменателя» и «скромности»). Любая техника выбирается ПО СИТУАЦИИ, как правило, ИНТУИТИВНО. Если одна техника не срабатывает, применяется другая, третья, пока не будет достигнут нужный результат.

Сделайте своим девизом золотые слова: «Я готов купить товар за вашу цену, но если она не будет выше моей!». И вы начнёте получать скидки с завидной частотой.

ГЛАВА 3

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ ДЛЯ УСПЕШНОГО ТОРГА

В текущей главе представлена самая лакомая часть книги – 55 рабочих техник и правил для торга. Многие техники проверены лично мной на практике и давно находятся в моём арсенале. Некоторые из них являются достаточно заурядными, некоторые не вполне правильными и честными, но вам решать, какие из них применять. Я даю вам рабочие инструменты, словно открытый огонь – с помощью него можно согреться и заполучить вкусный обед, а можно поджечь чужой дом. Поэтому будьте осторожны и не выходите в процессе торга за рамки благоразумия. Для меня процесс торга – это, прежде всего, азартная игра, в которой допустимы уловки, но недопустимо откровенное жульничество, обесценивающее игру и её участников. Помните об этом!

Техника «Маска».

Суть техники заключается в сокрытии заинтересованно-

сти товаром. Опытный продавец, увидев эмоциональную заинтересованность потенциального покупателя, сумеет обратить её в свою пользу, неохотно соглашаясь на уступки. Ни в коем случае нельзя обнаруживать чрезмерный интерес к товару и говорить, что он вам очень нравится. Если вы хотите добиться от продавца максимальной скидки, держите чувства и эмоции при себе.

Недавно, при продаже автомобиля, эта техника в совокупности с техникой «Выбитой опоры» принесла мне лишние 50 тысяч рублей. При осмотре машины покупатель проявил неосторожность и показал чрезмерную заинтересованность в авто, рассказывая, что он долго искал такой хороший вариант и морально устал от поисков. Ему очень понравилась машина и он готов купить её прямо сейчас безо всяких скидок. Я ответил, что не готов сегодня отдать своего железного друга, сославшись на дела и вечернюю поездку в гараж за зимней резиной. Мы остановились на предварительной договорённости встретиться завтра утром и совершить сделку. На следующий день видя, как покупатель горит желанием приобрести долгожданный автомобиль, я позвонил ему и переиграл условия сделки, повысив цену на 10 %. В случае отказа, можно было взять паузу и пересмотреть условия сделки. Но после непродолжительного раздумья, покупатель согласился на новую цену, и машина была продана. Так, чрезмерная эмоциональность и неумение скрывать свою заинтересованность обошлась моему оппоненту в месячную зарплату.

Помните, что процесс торга – это импровизированный спектакль, и тот, кто сыграет свою роль лучше, получит большую выгоду.

Техника «Ценошок».

Чтобы добиться максимальной скидки, нужно делать встречное предложение с большой разницей от озвученной цены, создавая более обширное поле для торга. Если продавец просит за товар 100 рублей, предложите ему 20, шокируя его низким встречным предложением. Получив более широкое поле для торга, можно уже добиваться желаемой цены, например, в 60-70 рублей, что будет весьма хорошей скидкой от первоначальной цены.

Я неоднократно применял данную технику, и зачастую она давала хорошие результаты. Однажды, находясь в поисках земельного участка для перепродажи, я наткнулся на интересное предложение по продаже 8 соток земли за 260 тыс. руб. Все похожие предложения в той местности начинались от 300 тыс, но продавец переезжал в другой регион и был заинтересован в срочной продаже участка. После просмотра и сбора некоторых сведений по объекту, я предложил продавцу 150 тыс. руб, обосновав низкую цену предложения срочностью, скрытыми недостатками (незначительными) объекта и отсутствием средств. Продавец отвергнул моё предло-

жение, но после пары дней переговоров согласился на 180 тыс. Я приобрёл желаемый участок, удачно перепродав его уже в следующем месяце за 340 тыс. Несколькими годами позже, приобретая другой земельный надел, я сбил цену за него с 800 до 500 тыс. руб. также с помощью техники «Ценошок» и «правила обоснованной цены», о котором речь пойдёт чуть позже...

Техника «Обесценивание»

Смысл данной техники – обесценить товар или предложение продавца, сравнить его с конкурентами или задать свою шкалу ценностей в процессе торга. На основании обесценивания можно сделать неблагоприятный прогноз невостребованности спроса на товар или услугу.

Приобретая гараж, мой приятель, заручившись моей помощью, решил добиться от неуступчивого продавца значительных скидок. Тщательно осмотрев желаемый кооперативный гараж, мы с напыщенным скептицизмом заявили владельцу, что это один из самых неперспективных вариантов по соотношению цены и качества из просмотренных нами гаражей. Обосновав свои доводы (взяв распечатку других предложений из смежных кооперативов) и немного поторговавшись, мы добились 30% скидки от первоначальной цены. Хотя прогноз приятеля после первичного общения по теле-

фону с продавцом составлял не более 10% скидки.

Есть более грубые формы общения с использованием данной техники, но я не являюсь их сторонником. Не так давно я своими глазами наблюдал на рынке картину, как две пышных женщины (продавщица и покупательница) чуть не подрались в процессе грубого торга. Их диалог строился следующим образом:

– Сколько стоит эта сумка?

– Тысячу рублей.

– Что!!! За это г..но?(покупательница в буквальном смысле швыряет сумку в лицо продавщице, мирно жующей пирожок)

– Ты чего, охренела что-ли!? – орёт продавщица.

– А чего ты цены лупишь, дерёшь с людей по три шкуры за эту тряпочку?

– Это хорошая сумка, не нравится – не бери!

– Да ей цена – триста рублей! Больше она не стоит.

– Иди на хрен отсюда! Я сейчас полицию вызову!

– Вот тебе пятьсот рублей (бросает смятую купюру на прилавок), больше ни копейки не получишь... а ну давай сюда сумку.

Измученная продавщица смотрит в след наглой, удаляющейся с сумкой, покупательнице, доедает пирожок, разглаживает пятисотрублёвую купюру и, кладя её в кошелёк, кричит:

– Вот же с..ка какая!

Из диалога видно, как покупательница жёстко обесценила предложение продавца, шокировала её встречным предложением и, не давая опомниться, в ультимативной форме добилась 50% скидки (неосознанно используя сразу три техники из данной книги одновременно).

Техника «Ультиматум»

Смысл техники достаточно прост: продаёшь за указанную мной цену или я уйду. Отлично работает на рынке или при разовых сделках, где не нужно выстраивать долгосрочных отношений. Для усиления эффекта можно продемонстрировать продавцу наличные деньги.

Я часто применяю данную технику на базарах и в уличных торговых рядах. Обычно удаётся сбить цену на 10-25%. Но в некоторых редких случаях удаётся уговорить продавца на большую скидку. Однажды я купил кроссовки на китайском оптовом рынке за 50% от первоначально объявленной стоимости. Подобные торговые места – идеальные полигоны для отработки навыков торга. Особенно на базарах, где отсутствуют ценники, и на каждый товар продавец сам определяет цену, в зависимости от своего настроения и внешнего вида покупателя.

Техника «Дефицит бюджета».

Достаточно примитивная техника, заключающаяся в обозначении продавцу всей суммы имеющихся средств на покупку («К сожалению, есть только X рублей, больше нет!»). Разновидностью техники «Дефицита» может быть вариант покупки не для себя, а для других лиц (для друга, тёщи, организации), авансировавших вас определённым бюджетом, за рамки которого выходить нельзя.

С применением данной техникой я сталкивался очень часто, когда работал корпоративным менеджером по продажам в одной из крупнейших федеральных компаний в отрасли спецодежды и СИЗ. Я много ездил по промышленным предприятиям СПб и Ленинградской области. Техника «Дефицита бюджета» была излюбленной у многих закупщиков и снабженцев. «Вы не проходите по цене! У нас строгий бюджет, за рамки которого мы не выйдем. Поэтому, если хотите работать с нами, продавайте по ценам, которые нам интересны!» – классическое применение описанной техники из уст менеджера по закупкам, чья работа и заключается в поисках лучших предложений и выбивании дополнительных скидок и бонусов для своей компании.

Техника «Пауза»

В процессе торга (переговоров) всегда можно взять паузу, сказав: «Хорошо, я подумаю!» или «Мне нужно подумать!». Зачастую неопределённость дезориентирует продавца и с большей вероятностью подталкивает к уступкам по цене.

Пауза может быть и сиюминутной, когда после озвученных продавцом условий, вы молча смотрите на него, выдерживая театральную паузу. Я был неоднократным свидетелем применения данной техники в рыночных торговых павильонах, когда диалог продавца и покупателя выстраивался по приведенному ниже сценарию:

– Сколько стоит эта брошь?

– Двести рублей!

– ??? (немая продолжительная пауза, в которой сконцентрирована вся экспрессия человеческих эмоций и чувств: недоумение, несогласие, задумчивость, надежда, алчность и желание доминировать...)

– Забирайте за 150!

В переговорном процессе существует негласное правило первого слова. После того, как озвучено предложение, нужно замолчать и выдержать паузу. Кто первый проговорился – тот психологически проиграл. Если продавец озвучивает

цену и, нарушая паузу, торопится её отстаивать различными аргументами, значит, он практически на 100 % не уверен в названной цене и готов уступить. Если паузу нарушает покупатель, то в целом он согласен с выдвинутыми условиями, но предпринимает попытки добиться лучших условий. Опытный продавец разглядит слабость оппонента и не оставит ему шансов в получении больших выгод.

В некоторых случаях пауза может затягиваться. Покупатель может намеренно играть с продавцом, прожимая его психологически. Зачастую я сам люблю пощекотать нервы какому-нибудь продавцу машины или недвижимости: беру паузу до завтра, но на следующий день не звоню. Звоню через день, извиняюсь, мол, совсем забегался и забыл перезвонить. В некоторых случаях пауза может длиться несколько дней. Если продавец начинает названивать сам, желая получить обратную связь, то он готов торговаться и идти на серьёзные уступки. Это идеальный момент для обсуждения условий и получения максимальной скидки.

Техника «Потерянный рубль»

Суть техники сводится к тому, чтобы при расчёте с продавцом не досчитаться требуемой суммы на 5-10%, извиниться и склонить к продаже за имеющуюся сумму.

Разумеется, данную технику лучше применять к недоро-

гим покупкам, но можно попробовать использовать и в крупных сделках, изменяя аргументы по поводу недостающей суммы: не одобрили кредит на всю сумму, на счёт не поступила часть средств и т.д.

Очень хорошо данная техника работает в овощных палатках, где продавцы закрывают глаза на небольшую недостачу, с лихвой компенсируя потерянные рубли обвесом других покупателей.

Вариацией данной техники может быть приём «Буду должен! Занесу потом», когда продавец отчётливо понимает, что ничего ему уже не занесут, но делает небольшую скидку.

Техника «Поддавки» или «Уступка за уступку»

В процессе торга нужно стараться не делать уступок просто так и не давать бессмысленных скидок, всегда делая оппоненту встречное предложение, более выгодное для себя.

Важным правилом данной техники является правило «пропорциональных уступок»: не уступать больше своего оппонента за каждый шаг торга. Например, если продавец готов скинуть 10 % от первоначальной цены, покупатель может сделать встречное предложение не более чем на 10% выше от первой озвученной им цены, за которую он готов купить. Если продавец не делает встречной уступки, покупатель также фиксирует прежнюю предложенную цену.

Правильной стратегией будет заранее поместить желаемую цену посередине «поля торга» и прийти к ней с помощью взаимных уступок.

Техника «Недостатки»

Для получения хорошей скидки нужно тщательно осмотрев товар, найти все его недостатки. Особенно, если дело касается товаров и вещей, бывших в употреблении.

Если товар новый, можно сравнить его с аналогами у конкурентов или с более новыми моделями того же бренда.

Правило (эффект) присутствия.

Максимальные скидки в большинстве случаев предоставляются только при личном общении, а не по телефону или переписке.

Находясь в роли продавца, зачастую я не воспринимаю всерьёз человека, торгующегося за товар по телефону или переписке, не видя ни товара, ни продавца. Как можно выторговывать дисконт на автомобиль, которого ты не видел в глаза, или дом, представление о котором ты имеешь только по фотографиям в объявлении. Другое дело, когда ты потра-

тил своё время, чтобы приехать на просмотр и обозначить свои намерения о покупке, познакомиться с продавцом, найти с ним общий язык и точки соприкосновения (следующее правило как раз об этом), вызвать у продавца симпатию. Даже самый неуступчивый барыга пойдёт навстречу адекватному покупателю, если тот вызовет в его душе ответную симпатию.

Если предмет, за который вы торгуетесь, не так уж важен для вас, безусловно, можно обсуждать цену по переписке или телефону. «Спамовая» тактика тоже имеет место и может применяться на популярных интернет-площадках по размещению объявлений. Желаящий получить скидку отбирает для себя все доступные предложения и закидывает продавцов однотипными сообщениями, что-то вроде: «Готов забрать прямо сейчас за...», «Отдадите за...» и т.д. Многие продавцы не воспринимают всерьёз таких «спамеров-торгащей», особенно если товар ликвиден. Но иногда кто-нибудь соглашается на значительные уступки.

Если речь идёт о серьёзных переговорах, результат которых для вас важен, всегда присутствуйте на них ЛИЧНО и озвучивайте своё предложение тоже ЛИЧНО – при встрече или телефонном разговоре, а не через переписку в мессенджерах. Одно это правило может принести вам ощутимую выгоду и гораздо больший шанс получить интересную для вас цену от продавца.

Правило общего знаменателя.

Всегда ищите точки соприкосновения с продавцом, эмоционально вовлекая его в беседу. С каждым человеком на земле у нас есть что-то общее: социальная роль, любимые города, мысли о противоположном поле и т.д. Почему бы не поговорить об этом, если человек расположен к диалогу. Женщины чаще опираются на чувства и эмоции, мужчины на логику и мысли. Поэтому продавцу-женщине можно рассказать какую-нибудь эмоционально насыщенную историю, поговорить о детишках, а с продавцом-мужчиной разговаривать дружелюбно, но без лишних сантиментов.

При выстраивании диалога с оппонентом вам поможет коммуникативная схема БРОД (Близкие, Работа, Отдых, Деньги). Если человек сторонится какой-то темы, не стоит на ней заикливаться. Нужно плавно сменить тему и направить разговор в другое русло.

Торг – это переговоры, и тот, кто сумеет расположить к себе собеседника, обязательно получит свою награду.

У меня был случай, когда продавец не соглашался скидывать ни рубля, не говоря уже о моей цене, которая была ниже почти на треть. Не договорившись о цене, я увёл разговор в другое русло, разговаривая с продавцом. Он рассказал мне, как сам строил дом, кем и когда он работал, про свою малую родину и про «всё на свете». Когда я собирался уходить, боль-

ше не спрашивая о цене, продавец сам предложил отдать товар за мою цену: «Да ладно забирай... для хорошего человека ничего не жалко!»

После этого случая я твёрдо усвоил, что «Нет!» в переговорах не всегда означает «НЕТ!» Нужно просто найти правильный подход к любому человеку.

Правило денег: «У кого деньги, тот и прав»

Часто присутствие наличных денег играет весомую роль в процессе заключения сделок и уступок со стороны продавца. Покупатель, имея на руках хороший кэш, может диктовать продавцу свои условия, в том числе и по цене.

Некоторые компании сами дают скидки при покупке за наличный расчет, чтобы не тратиться на эквайринг.

Правило денег хорошо сочетается с техниками «Ультиматум» и «Дефицит бюджета», описанными выше.

Правило компетентности.

Нужно просить большую скидку у того, кто компетентен её предоставить. Если не у продавца (менеджера), так у старшего продавца (старшего менеджера). Если их цена вас не устраивает, договаривайтесь с вышестоящими людьми – владельцем магазина, директором фирмы, начальником... с тем лицом, кто уполномочен дать максимальную скидку.

Правило обоснованности (обоснованной цены)

Цена быстрой лошади (Суфийская притча)

Мулла прогуливался по рынку и обратился к торговцу лошадьми:

– Почему у тебя одна лошадь стоит в десять раз дороже другой? – спросил мулла.

– Потому что она скачет в десять раз быстрее! – ответил торговец.

– Но ведь если она поскачет в неверном направлении, то будет в десять раз быстрее удаляться от нужной цели...

Торговец задумался и сбавил цену.

Называя цену за товар, независимо от того, продавец вы или покупатель, всегда грамотно её обосновывайте. Оппоненту легче согласится на уступку, если, предлагая низкую цену, вы оперируете рассуждениями, логикой и здравомыслием. Какую бы цену вы не предлагали, обоснуйте её. «Я готов предложить вам XXX рублей, потому что именно столько за аналогичный товар просят ваши конкуренты»... или «Потому что товар с существенными недостатками и требует вложений, как раз пропорционально запрашиваемой скидке».

Назначая за товар низкую или высокую цену, всегда будьте готовы грамотно её обосновать.

Техника «Граница»

ВЫ и только **ВЫ!!!** должны определять и устанавливать границы «поля торга» – диапазоном между первоначальными и желаемыми ценами продавца и покупателя (независимо от своей роли).

Прежде чем начать торговаться, важно определить все «красные линии» (границы) будущего поля торга: первая красная линия – это цена, за которую вы готовы купить данный товар; вторая красная линия – цена, за которую вы его никогда не купите; третья красная линия (неизвестное, но предполагаемое нами значение) – цена, за которую продавец действительно готов продать товар, четвёртая – первоначальное предложение продавца.

Определившись с красными линиями, можно заходить в переговорный процесс, **САМОМУ УСТАНОВЛИВАЯ НЕОБХОДИМЫЕ ГРАНИЦЫ!!!** Для этого **НИКОГДА** не спрашивайте продавца о возможном размере скидки, а **ВСЕГДА** сами озвучивайте встречную цену.

К примеру, если товар стоит 50\$, и вы, интересуясь у продавца о возможной скидке, слышите в ответ 47\$, то продавец сам определил границы «поля торга» (50-47) и закрыл их. Перенести их конечно возможно, но недалеко от первоначально обозначенных границ (45\$). Продавцу будет сложно отойти от первоначального решения, даже если он завилил цену за товар. Если же вы, услышав цену в 50\$, сделали обоснованное встречное предложение на 35\$, то уже **ВЫ**

определили границы «поля торга» (50-35), сделали это поле более широким, дав больший простор для переговоров. После непродолжительных взаимных уступок по цене, есть вероятность сойтись на 40\$.

Поэтому никогда не спрашивайте продавца о РАЗМЕРЕ скидки. Всегда сами определяйте её желаемый размер.

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.