

Промышленные и коммерческие, то есть оптовые, покупатели

Они совершают покупки, руководствуясь исключительно практическими целями. Поэтому в работе с ними основной упор мошенники делают на рекламу тех достоинств товара, которые ищет клиент. Более того, бизнесмены-обманщики строят свою работу так, чтобы потенциальный клиент стал их реальным покупателем. Поэтому они стараются раскрыть все преимущества предлагаемой продукции. Например:

- на этом товаре Вы сделаете себе хорошие деньги;
- его использование сэкономит Ваши деньги;
- это поможет Вам более качественно выполнять свою работу;
- этот товар долговечнее и прочнее, чем аналогичные изделия, предлагаемые другими;
- он безопаснее и надежнее;
- его использование не сопряжено с вредом для Вашего здоровья и здоровья окружающих.

Обыватели, или Обычные покупатели

Они делают покупки, не всегда руководствуясь соображениями пользы или необходимости. Иногда это происходит из-за моды или даже вопреки здравому смыслу. Одежда, предметы домашнего обихода и личного пользования чаще всего покупаются потому, что:

- у них хороший внешний вид;
- они популярны или престижны, а не потому, что они нужны или практичны.

Поэтому мошенники часто занимаются реализацией именно таких товаров. Они тщательно продумывают вопрос о том, что в товарах особенно притягательно для покупателей. Это может включать в себя целый набор качеств. Например:

- это последний «писк» моды;
- это носят или употребляют богатые и преуспевающие люди;
- оно доставляет одно удовольствие;
- оно стоит дешево, его можно легко заменить новым изделием.

Обычно такие приобретения делаются, чтобы доставить себе удовольствие. Эти покупатели являются самой удобной мишенью для обмана.

Продажа дефектного или неходовового товара производится на таком же высоком профессиональном уровне, как и любое другое дело, а профессионализм — это результат кропотливой учебы и постоянной работы над собой, в ходе которой мошенники расширяют свой кругозор относительно бизнеса, рынка и психологии покупателей.

Итак, те или иные товары покупаются разными людьми по различным причинам. Поэтому для начинающих торговых мошенников самое важное — определить, для кого предназначен их товар, кому они собираются предлагать и продавать его. Но это вовсе не значит, что они должны работать только с какой-то одной группой покупателей. Просто следует помнить, что к каждой категории клиентов необходим индивидуальный подход.

Обман в торговле требует умения и навыков. Успех в данной сфере не всегда зависит от красноречия продавца или его предельной любезности. На первое место выходят совсем иные факторы, а именно:

- доскональное знание всех качеств товара;
- четкое представление о рынках, для которых предназначен этот товар;
- понимание того, что нужно обывателю;
- а отсюда — умение убедить клиента, какие преимущества сулит ему товар;
- умение работать в конкурентной среде.

Потребители, обман и деньги

Главная цель любого мошенника — обмануть, выжить и уцелеть. Это возможно лишь в том случае, если его дело приносит прибыль. Прибыль, или, иными словами, деньги, — это доход, который дает торговля. Схема здесь достаточно проста:

- цель бизнеса — это прибыль;
- цель обмана — это прибыль;
- обман — это тоже бизнес;
- прибыль получают только в результате торговых операций и мошенничества;
- любая торговля предполагает наличие заказчика или покупателя;
- задача мошенника — создать видимость удовлетворения своего клиента или заказчика.

Бизнес существует для того, чтобы удовлетворить те или иные потребности клиентуры, будь то единственный покупатель в магазине или крупный заказчик в лице большого промышленного предприятия.

Рано или поздно перед любым мошенником встает проблема, где найти заказчиков на свой товар. То, что он может сделать, должно быть продано, а следовательно, он должен произвести то, что может быть продано, то есть то, что нужно его клиентам.

Заказчики определяют спрос. Покупатели — главное действующее лицо в бизнесе, потому что именно они определяют спрос на то или иное изделие либо услугу.

Бизнес существует только для того, чтобы удовлетворять потребности клиентов. Они определяют то, что мошеннику делать сегодня и чем заниматься завтра.

Обычно к организации собственного дела приступают, имея определенные сбережения или начальный капитал. На первых порах эти средства расходуются на выплату заработной платы, пусть даже самому себе, приобретение нужных товаров или сырья, обустройство помещения и многое другое.

Эти деньги можно вернуть, только продав клиенту плоды своей деятельности. Иными словами, задача мошенника — предложить покупателю то, за что он захочет заплатить. Средства, получаемые от продажи товаров, — это и есть его выручка.

Из чего она складывается? Вполне возможно, обманщик захотел организовать свое дело, скажем, продажу неходового товара — изделия «Х», с которым ему нужно выйти на рынок сбыта. Но прежде чем сделать такой шаг, он спросит себя:

- Будет ли сбыт изделия «Х» приносить прибыль?
- Сможет ли выручка от продажи изделия «Х» сравниться с той, которую он получал, реализуя изделие «У»?
- Сможет ли она перекрыть эту выручку через полгода?
- Сколько времени уйдет на то, чтобы добиться при реализации изделия «Х» тех же показателей, что и при продаже изделия «У»?
- На какие затраты придется пойти, перенеся центр тяжести всех торговых операций на изделие «Х»?
- Проще говоря, что будет, если одновременно заниматься и тем и другим изделием не получится?

Вопросы, над которыми задумывается мошенник, стараясь продать изделие «Х» и желая получить деньги:

- Как сделать изделие рентабельным?
- Как изделия проще всего продавать?
- Какой товар принесет наибольшую выручку за данный период?

Анализ получаемой выручки помогает мошеннику планировать свои доходы и расходы, вовремя погашать задолженности, если таковые имеются, и пр. Если доходы от реализации продукции больше расходов, то Вы уже имеете дело с чистой прибылью, из которой формируются резервные фонды. В иные периоды расходы могут превышать поступления от торговых операций.

Мошенник думает о том, как активизировать торговлю, привлечь новых покупателей, провести успешную рекламную кампанию или снизить цену на свой товар. Ведь лучше пытаться продать по сниженным ценам, чем не продавать вовсе.

Малая выручка, по сравнению с планируемой прибылью, может объясняться целым рядом факторов, таких как:

- недостаточный основной капитал, нехватка оборотных средств;
- слабая рекламная кампания;
- обнаружение покупателями плохого качества товара и материалов, из которых он изготовлен;
- падение авторитета фирмы «Рога и копыта» на рынке сбыта.

Фирма «Рога и копыта», вступившая в конкурентную борьбу за рынки сбыта, должна раз и навсегда забыть о том, что ей хочется производить. Выпускать нужно то, что пожелают купить клиенты.

Следовательно, необходимо пристально отслеживать конъюнктуру рынка. Маркетинговые исследования необязательно должны быть дорогими. Ведь преимущество небольших фирм состоит уже в том, что они находятся в непосредственной

близости от рынка сбыта, во всяком случае, местного рынка. Другое дело, когда компания хочет выйти со своим товаром на национальный и даже международный уровень. Вот тогда действительно потребуются более глубокие маркетинговые исследования.

Секрет успешной и прибыльной реализации товара кроется в том, чтобы своевременно понять, чего хочет покупатель, и постараться сделать именно это.

Мысль о создании новой технологии сбыта изделия «Х» зарождается в голове того мошенника, который:

- в состоянии понять потребности своих клиентов;
- обладает возможностями и способностями, позволяющими разработать новую технологию;
- затратит на сбыт товара менее той суммы, которую впоследствии покупатель сможет заплатить;
- сумеет извлечь прибыль из реализации изделия, внедрив его на рынке повсеместно.

Конкуренция и обман — близнецы-братья?

Соревнование, или конкурентная борьба, — это неотъемлемая составляющая современной экономики. Конкуренция на рынке сбыта предполагает, что фирма «Рога и копыта» свободна в принятии решений, направленных на увеличение ее прибыли, и действует таким образом, чтобы стимулировать потребителей и потенциальных покупателей работать в одном направлении с ней.

Разумеется, и потребители свободны в своем выборе — с какой именно из конкурирующих фирм типа «Рога и копыта» им по

пути. Таким образом, мы имеем дело со стройной системой, в которой есть полная свобода действий и право выбора.

Как деловой человек, мошенник прежде всего исходит из того, что обыватель волен иметь свои предпочтения. Пожалуй, это обстоятельство — наиважнейшее в любом бизнесе, и поэтому, начиная новое дело, всегда нужно просчитать реакцию будущего клиента.

Цена товара или услуги — вот единственный и основной критерий конкурентоспособности мошенника. А конкурировать услуги или товары могут только на рынке.

Что такое рынок и «ярмарка обмана»?

Рынок — это то место, где продаются товары, хотя, безусловно, значение этого слова гораздо шире. Оно включает в себя и такое понятие, как группа покупателей определенных товаров или услуг. И тогда рынок — это уже не замкнутое пространство, а целые регионы или даже страны, на которые распространяется деятельность фирмы.

«Ярмарка обмана» — это место на рынке, где залежалый и часто ненужный покупателю товар выставляют на продажу и стараются его сбыть.

Прежде всего, нужно определиться с тем, что считать «ярмаркой обмана». Для этого мошенники предлагают:

- четко оговорить ассортимент своих дефектных товаров или липовых услуг;
- решить для себя, кому будут предлагать то или другое;
- охватить своими услугами конкретную группу клиентов.

Только после этого можно сказать, что сформировано свое место на «ярмарке обмана».

Вполне возможно, что они станут работать сразу на нескольких рынках. Тогда им придется аналогичным образом про-