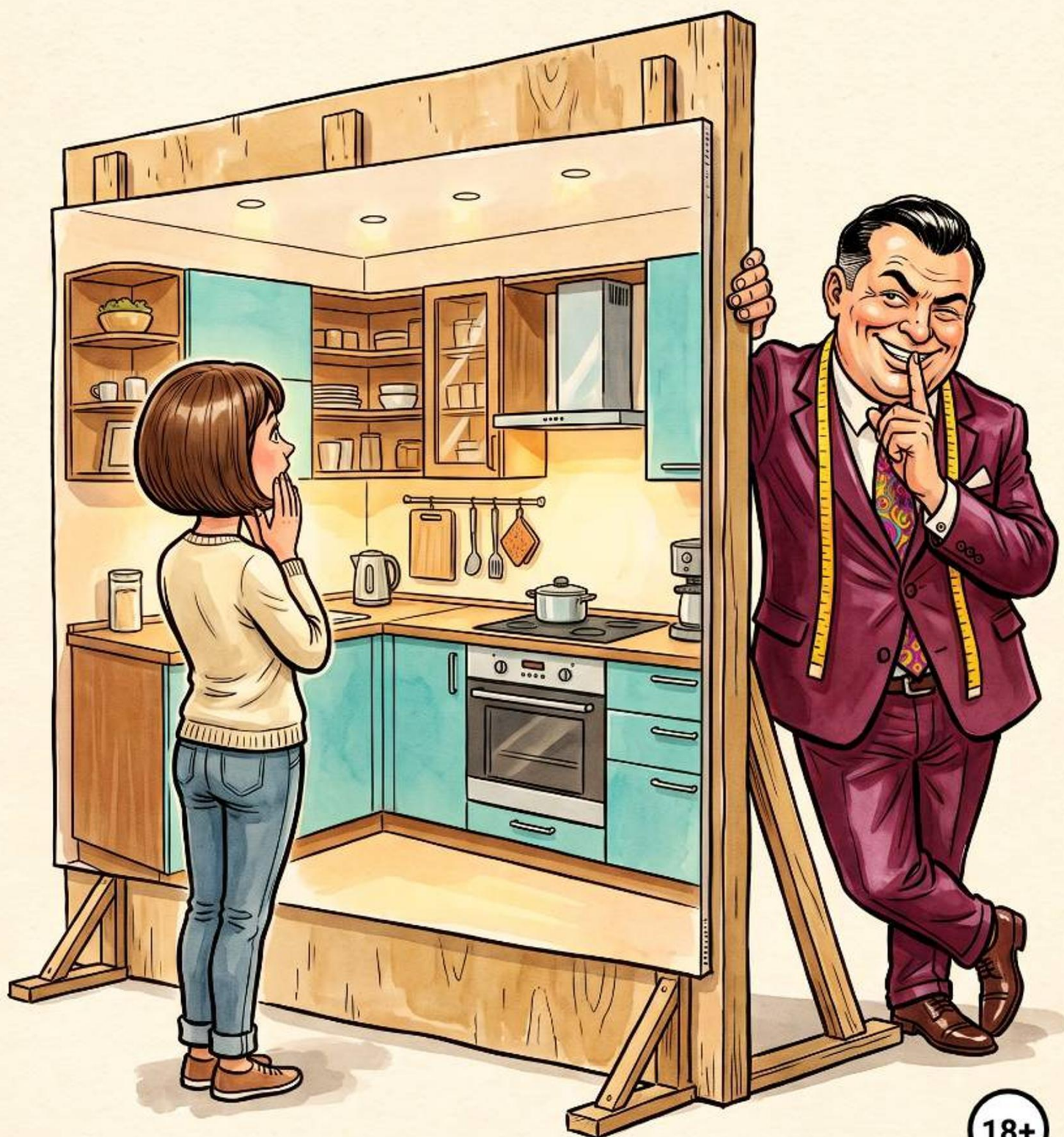


ВРЕДНЫЕ СОВЕТЫ

Руководство по обману покупателя мебели на заказ



18+

Александр Борисович Дублин

Александр Дублин

**Вредные советы:
руководство по обману
покупателя мебели на заказ**

«Автор»

2026

Дублин А. Б.

Вредные советы: руководство по обману покупателя мебели на заказ / А. Б. Дублин — «Автор», 2026

Тридцать способов обмануть покупателя мебели на заказ. Написано от лица того, кто ими пользуется. Как назвать цену, которой не существует. Как спрятать половину заказа в доплатах. Как составить договор, чтобы просрочка обошлась дешевле. Как подсунуть акт «претензий не имею», пока грузчики торопятся, а коробки ещё не распакованы. У этой книги два читателя, и сидят они по разные стороны стола. Покупателю она нужна, чтобы узнать приём раньше, чем тот сработает. Мебельщику - чтобы пройти по тридцати пунктам и честно посчитать, сколько из них работает в его компании. Не у конкурентов, а у него. Каждый совет разобран до винтика: как устроен, почему срабатывает и что делает покупатель, против которого приём бессилён. Читается смешно ровно до того места, где вы себя узнаете. Узнают, к слову, обе стороны. Автор десять лет работает с мебельными компаниями. Эти приёмы он не собирал по отзывам в интернете - он слышал, как их обсуждают на планёрках.

© Дублин А. Б., 2026

© Автор, 2026

Содержание

У этой книги два читателя	6
Слово к недобросовестному мебельщику	8
Совет 30, найденный последним	9
Совет 30. Меняйте фурнитуру и никогда не меняйте витрину	10
Глава 1. Реклама и витрина: как завлечь покупателя цифрой, которой не существует	12
Совет 1. Пишите «Кухня от 99 000 #» и никогда не уточняйте, что «от»	12
Совет 2. Рисуйте «старые» цены или любые, лишь бы перечёркнутые	14
Совет 3. Называйте цену за погонный метр и считайте метр как вам выгодно	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Александр Дублин

Вредные советы: руководство по обману покупателя мебели на заказ

Александр Борисович Дублин

Вредные советы

Руководство по обману покупателя мебели на заказ

Книга для недобросовестных мебельщиков. Добросовестным читать запрещается, так как они всё равно сделают наоборот, и получится правильно.

Дублин А. Б.

Вредные советы: руководство по обману покупателя мебели на заказ. — 2026.

Все совпадения с реальными компаниями случайны. Приёмы описаны как явления рынка, без указания на конкретных лиц.

© Александр Борисович Дублин, 2026

У этой книги два читателя

У этой книги два читателя, и сидят они по разные стороны стола.



Рис. 1

Первый покупает кухню. Ему книга нужна, чтобы узнать приём раньше, чем тот работает: увидеть, что в цене нет половины заказа, что в договоре нет фурнитуры, а в акте, который суют подписать в прихожей, нет ни одного его замечания.

Второй эту кухню продаёт. Ему книга нужна ровно затем же, только с обратным знаком: пройти по тридцати пунктам и честно посчитать, сколько из них работает в его компании. Не у конкурентов, а именно у него.

Обе стороны читают одну и ту же инструкцию. Как в шахматах: дебют знают оба, и от этого игра становится интереснее.



Рис. 2

Приёмы из этой книги я не собирал по отзывам в интернете: я видел, как их обсуждают на планёрках, спокойно, между отчётом по марже и графиком отгрузок, без всякого злодейства в голосе.

Про злодейство надо сказать отдельно. Почти ни один из тридцати приёмов не придумывался как обман. Они завелись сами! Конкурент написал «кухни от 99 000», и пришлось написать так же, иначе к нему уйдут все. Кто-то пообещал две недели, и теперь честный срок звучит как отговорка. Рынок, на котором покупатель не отличает полную цену от неполной, наказывает того, кто называет полную. Так и живём.

Поэтому дальше говорю не я: книга написана голосом нечестного продавца, от первого лица, с его логикой и его гордостью за удачные находки. Тридцать вредных советов, и каждый разобран до винтика.

Два предупреждения, и оба серьёзные.

Первое. Это сатира, педагогика от противного. Но приёмы в ней настоящие, и почти каждый не просто некрасив: он прямо нарушает закон «О защите прав потребителей». В каждом совете сказано, какой именно пункт. При этом книга не заменяет юриста: ссылки на нормы даны для ориентира, а не как руководство к иску.

Второе. У каждого вредного совета есть враг: покупатель, который знает, что спросить. Поэтому каждый совет заканчивается разделом «Единственная угроза», где описан человек, против которого приём не работает. Для первого читателя — это инструкция, а для второго — прогноз.

Что делать дальше, зависит от того, какой вы читатель.

Покупателю: задавайте эти вопросы всем, кого рассматриваете. Позиционная смета, серия фурнитуры, конечная дата готовности «под ключ», один ответственный за результат. Компания, которая спокойно отвечает на неудобные вопросы, обычно и работает спокойно. А та, которую вопросы раздражают, раздражается не из-за вопросов.

Мебельщику: пройдите по списку и посчитайте. Если не совпало ни одного пункта, подарите эту книгу своему покупателю. Ничем другим доказать это так быстро не получится.

Слово к недобросовестному мебельщику

Недавно учёные открыли, что на свете бывают покупатели мебели на заказ, которые разбираются в том, что покупают. Их мало, но они портят всю работу: задают вопросы про класс эмиссии, читают договор, звонят в ФНС. Одному такому покупателю достаточно пяти минут, чтобы испортить вам сделку, на которую вы потратили весь салон, весь скрипт и весь кофе из кофемашины.

Это **руководство написано для мебельщика "старой закалки"**: того, кто искренне убеждён, что честная цена умирает первой, а договор существует для того, чтобы клиент был чем-то занят, пока вы считаете его деньги. В нём **собраны лучшие приёмы введения покупателя в заблуждение**: что писать в рекламе, что говорить в салоне, что писать в договоре и, главное, чего никогда не писать нигде.

Каждый совет снабжён объяснением, почему он работает. Всё, что здесь описано, взято не из фантазии, а из реальной практики рынка: из исследований потребительских организаций половины мира, из российских судебных дел, из контрольных закупок и из признаний самих продавцов. Вы можете смело пользоваться этим руководством, зная, что до вас им пользовались многие, и некоторые даже успели разориться.

Приступим.

Совет 30, найденный последним

Книга была дописана: двадцать девять советов, девять глав, послесловие. Оставалось только вычитать сноски.

В субботу мы с женой поехали в мебельный центр "Кубатура". Не в салон у дома, а в тот самый, огромный, где на нескольких этажах стоят сразу все федеральные сети, и у каждой имя то ли города, то ли полудрагоценного камня.

Я открыл дверцу шкафа: она пошла мягко, у самого края притормозила и закрылась беззвучно, как крышка хорошего рояля. Я выдвинул ящик: он выехал целиком, до последнего сантиметра, и вернулся сам. Тогда я наклонился и посмотрел на петлю: на ней стояло имя, которое знает каждый мебельщик и не знает почти ни один покупатель. В ящике жили направляющие такого же уровня.

Хорошая витрина, дорогая, ничего поддельного. Я спросил продавца, приедет ли ко мне домой точно такой шкаф.

— Конечно, — сказал он.

— С этой фурнитурой?

Продавец врать не стал.

— Нет. Это выставочный образец. На серийных изделиях у нас своя.

— А своя — это чья?

— Проверенная. Раньше ставили эту, но из-за санкций перешли на свою.

— И давно перешли?

Он пожал плечами, не знал.

Дальше я обошёл этаж и задал тот же вопрос в других салонах, у других сетей, с другими именами городов и камней. Ответ был один и тот же. Отличалось только исполнение: кто-то отвечал открыто и спокойно, будто речь о погоде, кто-то начинал внимательно разглядывать пол под ногами. Но не удивился никто, так как все были в курсе.

Вот это и оказалось самым интересным. **Никто ничего не скрывал:** стоило спросить, и правду говорили сразу, без запинки, иногда даже с облегчением. Дело было не в ответе, а в вопросе. Его задаю я, потому что пишу книгу про обман. Его не задаёт покупатель, потому что не догадывается, что об этом вообще спрашивают.

Фурнитура сменилась, а витрины остались прежние.

Здесь и живёт приём. Перейти на другую фурнитуру, когда поставщик исчез, — это не обман, а работа. Обман начинается десятью метрами дальше, в зале, где по-прежнему стоит шкаф с прежней и по-прежнему продаёт ощущение, которого больше нет в продаже. Витрина незаметно стала музеем: экспонат рассказывает, каким товар был когда-то, а ценник рядом сегодняшний.

Я поблагодарил и пошёл думать, куда в дописанной книге вставить тридцатый способ.

Через сто метров стало понятно, что вставлять его надо не в конец, а в начало. Двадцать девять советов этой книги написаны про расстояние между тем, что сказано, и тем, что записано. Тридцатый — про расстояние между тем, что покупатель потрогал, и тем, что ему привезут. Он не спорит с остальными — он под ними лежит.

Совет 30. Меняйте фурнитуру и никогда не меняйте витрину

Витрина не обязана быть образцом, но обязана быть убедительной.



Рис. 3

Когда поставщик уходит с рынка, а привычная фурнитура дорожает втрое, вы поступаете разумно: переходите на доступную. Здесь вас никто не упрекнёт.

Дальше начинается искусство, и состоит оно в бездействии. Оставьте выставочные образцы как есть. Не переклеивайте таблички, не добавляйте на ценник строку о том, что в зале одна фурнитура, а в поставке другая, не поручайте продавцам сообщать об этом первыми. Пусть говорят правду только тем, кто спросил, а таких немного.

Как говорить: спокойно и без стеснения. Спросили прямо, отвечайте честно: «раньше ставили эту, теперь из-за санкций свою, проверенную». Честность обходится дёшево: покупатель уже потрогал. На вопрос «а давно?» пожимайте плечами. Вы и правда не знаете, и это лучший из возможных ответов.

Зачем. Решение о покупке принимается не глазами, а руками. Цифру в смете можно сравнить с конкурентом, а ощущение мягкого хода сравнить не с чем: его нельзя записать в таблицу, сфотографировать и вспомнить через месяц. Простое прикосновение к вещи повышает у человека чувство, что вещь уже его (см. Peck и Shu, Journal of Consumer Research, 2009). Покупатель, дважды закрывший вашу дверцу, вышел из салона уже владельцем. Дальше он торгуется не с вами, а с самим собой.

Почему срабатывает. Потому что в договоре фурнитуры нет. В спецификации написано «шкаф-купе, две двери, цвет такой-то», и слово «петля» не встречается ни разу. Витрина остаётся в торговом центре, договор у вас, а у покупателя дома через полгода начинает провисать дверца, и на этот случай готовы ответы: «у вас неровный пол», «дом даёт усадку», «это в пределах допуска». Он даже не поймёт, что сравнивает свою мебель не с той, которую выбирал. Ему будет смутно казаться, что в салоне было как-то лучше.

Но главная сила приёма в другом: у него есть безупречное объяснение. Слово «санкции» закрывает разговор мгновенно и не вызывает возражений, потому что это чистая правда. Покупатель кивает и успокаивается. Он не замечает, что объяснение отвечает на вопрос, почему сменилась фурнитура, и не отвечает на вопрос, почему не сменилась витрина.

Отдельная прелесть в том, что приём бесплатно усиливает совет 12: там вы не называете серию фурнитуры в документах, здесь просто показываете другую. Вместе они не оставляют покупателю ни одной точки опоры.

Единственная угроза: покупатель, который в салоне достаёт телефон, снимает крупным планом петлю, направляющую и шильдик на них, а потом задаёт вопрос, от которого нет защиты: «что из того, что я сейчас трогаю, приедет ко мне домой?» Ответ он получит честный, в мебельном центре на этот вопрос отвечают правду. Дальше он потребует вписать в спецификацию производителя, серию и артикул, а отдельной строкой фразу «фурнитура соответствует выставочному образцу». Он знает то, чего вы ему не сказали: при продаже по образцу закон «О защите прав потребителей» обязывает передать товар, соответствующий образцу (п. 3 ст. 4). Такому покупателю витрина не продаёт мечту, а выдаёт обязательство.

Глава 1. Реклама и витрина: как завлечь покупателя цифрой, которой не существует

Совет 1. Пишите «Кухня от 99 000 #» и никогда не уточняйте, что «от»

Рекламная цена должна быть низкой настолько, чтобы покупатель пришёл, и фиктивной настолько, чтобы вы никогда её не соблюли. Формула проста: возьмите самый короткий гарнитур, какой физически можно назвать кухней (например: два нижних шкафа и полку), посчитайте его в самых дешёвых материалах без столешницы, без мойки, без фурнитуры с доводкой, без доставки и без сборки, и напишите эту цифру крупно. Слово «от» напишите мелко: оно юридически вас прикрывает и никогда не читается.



Рис. 4

Как писать: «Кухни от 99 000 #!» и ниже, петитом: «цена указана за базовую комплектацию». Что такое базовая комплектация, не уточняйте никогда и нигде: пусть это будет тайна, которую покупатель узнает после замера.

Зачем. Заниженная рекламная цифра — это якорь. Эксперименты Тверски и Канемана ещё в 1974 году показали, что даже случайное число, выпавшее на колесе, сдвигает последующие оценки человека почти вдвое. Покупатель, увидевший «от 99 000», будет мерить все последующие цифры от девяноста девяти тысяч, и ваши 240 000 покажутся ему «не так уж дорого», хотя перед салоном он планировал потратить 150 000.

Почему срывает. Рекламируемая цена за погонный метр или «от» обычно покрывает только корпуса шкафов: столешница, техника, мойка, доставка и монтаж считаются отдельно. Реальная структура бюджета такова, что корпусная мебель занимает заметно меньше половины полной стоимости кухни, то есть честная цена «под ключ» всегда в разы выше рекламной. Покупатель этого не знает, а ваша задача: чтобы не узнал до предоплаты.

Единственная угроза: покупатель, который сравнивает только полные цены «под ключ» по матрице «включено/исключено/неясно» и заранее закладывает отдельную строку бюджета на доставку и монтаж. Такой покупатель смотрит на вашу вывеску «от 99 000» и мысленно умножает на три. Берегитесь его!

Совет 2. Рисуйте «старые» цены или любые, лишь бы перечёркнутые

Рядом с каждой ценой поставьте цену в полтора-два раза выше и перечёркните её. Покупателю необязательно знать, что товар никогда не стоил столько, ведь ему достаточно почувствовать, что он выиграл торг, в котором не участвовал.



Рис. 5

Как писать: «280000 # только до конца месяца!» Старая цена не обязана существовать ни в одном вашем прайсе; её функция — быть перечёркнутой.

Зачем. Перечёркнутая цена — это второй по силе якорь после слова «бесплатно». Она создаёт у покупателя ощущение выгоды, не стоящее вам ни рубля: наценка в 40 % легко превращается в «скидку 35 %», если сначала написать правильную чушь, а потом её зачеркнуть.

Почему срабатывает. Заявленная высокая цена буквально меняет субъективный опыт: в знаменитом эксперименте с вином (см. Plassmann и соавторы, PNAS, 2008) одно и то же вино, названное «за 90 долларов», вызывало у испытуемых большее удовольствие, чем то же вино «за 10 долларов». Покупатель, купивший кухню «со скидкой 700 000», будет любить её сильнее, чем ту же кухню за те же деньги без скидки. Вы продаёте не мебель — вы продаёте нейтральное удовольствие от выгоды.

Единственная угроза: покупатель, который сравнивает абсолютные нормализованные цены из своей таблицы, а не «позиции внутри вашей витрины». Для него перечёркнутая цифра — это пустое место.

Совет 3. Называйте цену за погонный метр и считайте метр как вам выгодно

Никогда не объясняйте, что такое погонный метр вашей кухни. Считается ли погонный метр по нижним шкафам или по нижним плюс верхним, входит ли в него столешница и цоколь — всё это должно оставаться туманом. **Туман — ваш друг:**

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.