

ПИКАП-ПРОДАЖИ

АЛЕКСЕЙ РЕЧКАЛОВ

**ТЕХНОЛОГИЯ
СОБЛАЗНЕНИЯ:**
как продавать
не впаривая,
а решая проблему
клиента



Top expert. Практичные книги для работы над собой

Алексей Речкалов

**Пикап-продажи. Технология
соблазнения: как продавать
не впаривая, а решая
проблему клиента**

«ЭКСМО»

2021

УДК 658.8
ББК 65.422

Речкалов А. Г.

Пикап-продажи. Технология соблазнения: как продавать не впаривая, а решая проблему клиента / А. Г. Речкалов — «Эксмо», 2021 — (Топ expert. Практичные книги для работы над собой)

ISBN 978-5-04-121164-6

Заклучить сделку – это все равно что соблазнить женщину. Нужно быть настойчивым, но не навязчивым. Уверенным в себе, но не самовлюбленным. Так почему бы менеджерам по продажам не воспользоваться технологиями опытных соблазнителей? Алексей Речкалов, директор регионального развития компании «Элком-электро» с 15-летним опытом в стартапах и антикризисном менеджменте, переговорщик и управленец с 20-летним стажем, предлагает новую методику привлечения клиентов – ПИКАП-ПРОДАЖИ. С ЕЕ ПОМОЩЬЮ ВЫ НАУЧИТЕСЬ: • очаровывать клиентов не хуже, чем главный герой «Метода Хитча» – представительниц прекрасного пола; • выявлять потребности покупателей и предлагать им то, чего они действительно хотят; • виртуозно вести переговоры; • очеловечивать скрипты, переманивать клиентов и не бояться идти ва-банк. В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

УДК 658.8
ББК 65.422

ISBN 978-5-04-121164-6

© Речкалов А. Г., 2021

© Эксмо, 2021

Содержание

Предисловие	7
При чем тут пикап?	8
Суровая реальность 2021	12
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Алексей Речкалов
Пикап-продажи: технология
соблазнения. Как продавать не
впаривая, а решая проблему клиента

Как мотивировать себя что-то делать?

Да никак, оставайтесь в эжопе!

© **Артемий Лебедев**

Ну как мужики обольщают женщин? Есть только два пути: первый – это занудить до потери сознания, когда уже просто легче отдаться, чем объяснить, почему его не хочешь; а второй вариант – это долго и мучительно влюбленно смотреть... Хотя лучше работает алкоголь.

© **Владимир Рудольфович Соловьев**

© Речкалов А.Г., текст, 2021

© ООО «Издательство «Эксмо», 2021

Предисловие

Пс-с, парень, хочешь научиться продавать? Или без труда понимать и очаровывать женщин? А может, и то и другое? Тогда следуй за мной.

Я – практик-управленец, продаван и переговорщик. Меня интересует только практика, только хардкор: живые продажи и коммуникации, никаких теоретических кейсов. Даже во время пандемии я ежедневно хожу в офис.

Все, что ты прочтешь в этой книге, – это мой многолетний **личный** опыт продаж, переговоров, менеджмента всех уровней и обучения всему перечисленному. У меня за спиной прохождение нескольких экономических кризисов с положительными для моих работодателей результатами. Я прочел десятки книг о стратегиях и тактиках заключения сделок, посетил столько же лекций и семинаров именитых тренеров, чьи техники регулярно применяю в работе. Все эти ингредиенты собраны воедино и превращены в авторское блюдо под названием «Пикап-продажи».

В этой книге:

- Нет феминитивов, потому что мне так удобнее, да и вообще они – бред какой-то.
- Обращаюсь на «ты». А что? Могу себе позволить, седой уже.
- Зачастую дерзко и ни разу не толерантно – для доходчивости.

Для проведения успешных пикап-продаж ты должен:

1. Не быть унылым говном.
2. Разумно управлять своим временем.
3. Ставить правильные цели.
4. Готовиться к переговорам.
5. Очеловечивать скрипты.
6. Заставлять клиента улыбаться.
7. Быть своим для клиента.
8. Быть уверенным в себе и своем продукте.
9. Уметь найти или создать боль у покупателя.
10. Уметь купировать эту боль.
11. Хотеть развиваться.

При чем тут пикап?

Почему именно *пикап*-продажи? Нет, это совсем не про «уазик» и прочие чудеса авто-техники с кузовом. Это про отношения с женским полом. При чем тут продажи? Все просто: они – почти то же самое, что соблазнение. Я научу тебя продавать (а попутно и соблазнять).

Покупатель – это женщина. Она может быть разной: эффектной длинноногой фитоняшкой, с высокими запросами, замухрышкой вообще без запросов, бизнес-леди, серой мышкой, богатой, бедной, бойкой девицей или радетьельницей семейных ценностей. Но к любой женщине есть подход. Я знаю.

Если все будешь делать правильно, она рано или поздно (скорее рано) окажется в твоих объятиях. Продажи – это тоже подход, алгоритм действий, при выполнении которого ты будешь продавать много и дорого. И в обоих случаях будешь доволен.

Практически все менеджеры на тропу войны за налично-безналичные выходят вооруженными базовым набором скриптов от маркетологов компании, в которую устроились (о качестве этих скриптов я рассуждаю в отдельной главе). И такие продавцы-новички – как юноши, впервые пытающиеся познакомиться с девушкой.

Вот представь: ты идешь на улицу, в бар, в клуб – антураж не важен. Важно, что опыта в общении с женщинами у тебя ноль, а комплексов и страхов – вагон и маленькая тележка. Перед глазами пелена, мозг и все остальное, что сжимается, – сжато до размеров горошины. Ты выходишь на охоту на подгибающихся ногах и судорожно вспоминаешь все, чему тебя научили фильм «Метод Хитча» и список вопросов с сайта про пикаперов. Тебе нужно завоевать интерес девушки, и для этого у тебя есть базовый набор шуток и подкатов (типичных скриптов) и ты сам.

Вспомни свои холодные звонки в самом начале. Согласись, ощущения похожие – страх отказа, постоянно забываемый текст скрипта, первые неудачи и первые успехи, когда ты внезапно оформил заявку и провел оплату. Это как первый телефончик от красотки, намазанный на салфетке помадой, первая зашедшая шутка, первый искренний смех желанной девочки.

И вот ты читаешь книгу о том, как стать успешнее. Поздравляю, это уже шаг к успеху: тебе хватило мозгов понять, что ты не идеален (хотя мама говорила обратное) и... что надо учиться.

Первый бесплатный совет. Ты же наверняка видел выступления стендап-комиков? Присмотришься к успешным комедиантам – они максимально расслаблены, уверенны, их шутки идут плотным потоком, заставляя публику смеяться и в предвкушении ждать каждого следующего слова. Мимика, голос и жестикуляция помогают выступлению, делая его в разы сильнее.

Попробуй прогнать самый смешной монолог через программу искусственной генерации голоса, и ты увидишь, что уровень юмора упадет многократно. Ну не заходит бугагашенька без правильной подачи. Продажи, как и соблазнение, в какой-то мере то же самое актерство: менеджер должен завоевать доверие клиента и вызвать максимум позитивных эмоций к себе. Настолько, чтобы покупатель, во-первых, расслабился, а во-вторых, поверил.

Вспомни, как ты ходил в ресторан – не на фудкорт, а в настоящую такую ресторацию с обслуживанием. Ты ведь не жлоб, ты ведь оставил чаевые официанту, верно? А за что? Он просто выполнял работу, за которую ему платят. Но ты наверняка в следующий раз придешь со своей фразой именно в это заведение, ибо тебе в нем было приятно. Почему ты выбираешь определенный барбершоп? Ну неужели потому, что там хорошо укладывают твой куколь на голове? Да нет же, в основном потому, что тебе приятно общаться, пока тебе чешут бороду. Плюс-минус все мастера одинаковые, услуги плюс-минус одинаково стоят. Так почему ты выбираешь именно этот салон? Я вот мотаюсь через всю столицу к своему парикмахеру. Я знал

барышню, которая жила в Новосибирске, а стриглась в Барнауле. Наверное, не из-за низкой цены она туда ездила.

Ты выбираешь не столько услугу, сколько специалиста. И так же делают все. Но почему этот аспект упускается в B2B-продажах? Почему никто не старается понравиться покупателю и принести в переговоры позитив? А наоборот: все долго и нудно заучивают технические характеристики товара и дают ценой?

Скорее всего, ты сам зачастую готов немного переплатить, потратить чуть больше времени, отказаться от некоторых удобств, но не менять барбера/повара/менеджера? Старайся быть таким же специалистом – тем, с кем приятно работать. Формируй лояльность к компании через прокачку личных компетенций. И ты всегда будешь востребованным бойцом на рынке продаж.

**МОЙ ЛИЧНЫЙ ОПЫТ ПЕРЕГОВОРОВ ГОВОРIT О
ТОМ, ЧТО САМОМУ БАЗИСУ ПЕРЕГОВОРОВ УДЕЛЯЕТСЯ
ПРОЦЕНТОВ ДВАДЦАТЬ ВРЕМЕНИ, ОСТАЛЬНОЕ ТРАТИТСЯ
НА ПОИСК ТОЧЕК СОПРИКОСНОВЕНИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПО
ПРИНЦИПУ «СВОЙ-ЧУЖОЙ».**

Однажды в командировке в Ташкенте я попал в интересную ситуацию: партнеры позвали меня в 9 часов утра есть плов. Ну, хозяин – барин, я не мог отказать уважаемому Бахтиеру. После плова мы поехали смотреть мечеть, еще чуть позже – за покупками на Алайский рынок, по дороге остановившись в придорожной чайхане. Там я наконец спросил, когда же мы начнем переговоры, – и мне ответили, что мы их уже ведем:

– Ты мне говоришь, я тебе отвечаю, мы в глаза друг другу смотрим. Я должен тебе поверить, уважаемый, а все остальное – дело пяти минут и разума.

Я этот опыт запомнил на всю жизнь. Все-таки мы больше азиаты, чем европейцы-американцы, и упомянутый подход по отношению к нам дает отличные результаты. Оппоненты пытаются найти общее, что позволит им договориться, и многогранный человек, понимающий, что и как сказать, становится самооценным. Понятно, что за подобными переговорами должны последовать конкретные действия по достигнутому согласию, иначе мнение поменяется с «он – профессионал и офигенный собеседник» на «он – веселый звездобол».

Огромное количество людей готовы платить за обед со звездой. Это прибыльный бизнес. Такие мероприятия разыгрываются в лотереях и выставляются на аукционах как главный лот. Люди хотят прикоснуться к чему-то приятному и интересному. Тебе нужно стать такой звездой. Качай личный бренд продавца наравне с брендом компании. Разовьешь собственные компетенции – и ты и твоя команда будете успешными.

Но вернусь к вопросу в заглавии первой главы: почему пикап? Пикапер в первую очередь – актер. Отнесись к себе как к актеру. Предложи коллегам на очередном междусобойчике по очереди прочитать забавный текст – и уровень смеха, вызываемого каждым менеджером, будет коррелировать с уровнем его продаж.

Начальники нагружают тебя тоннами технической информации о товаре, и ты бесконечно зубришь все эти мелкие детали. А ты сам-то уверен, что это так необходимо? Ты знаешь, что такое УГ? Нет, не «умное голосование» и не «ультрасовременные гомункулы». А унылое говно. Большинство продавцов ведут себя именно как УГ. Говорят даже о самом прекрасном продукте невнятно и блекло.

Сам-то ты купишь у себя что-то? Если да, ты не бесперспективен. Может, лучше сходить отделом на концерт хороших комиков или пойти знакомиться с девчонками в бар? Поржать и расслабиться намного лучше, чем загрузить в себя очередные тонны знаний о продукте. Гони в шею представителей заводов, которые не зажигают на обучении: ты тратишь свое драгоценное время, удовлетворяя эго производителя и закрывая чей-то KPI. Лучше сходи поорать в караоке

с этим вендором: раскрепощенность помогает в продажах лучше ковыряния в технологических тонкостях. Позитивное отношение к конкретным представителям поставщика замотивируют на продажу лучше, чем бесконечные часы семинаров.

ЕЩЕ ОДНА ЧЕТКАЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ: НЕИСПРАВИМЫЕ БАБНИКИ – ОТЛИЧНЫЕ ПРОДАВЦЫ.

Ведь прихваты и уловки в работе продавца примерно те же, что и в соблазнении женщины. Никаких преград: вижу цель – не вижу препятствий. Любой отказ становится не тяжелым психологическим ударом, а приглашением к следующей части танца.

Я ни фига не толерантный, белый, цисгендерный мужчина и белое называю белым, а черное – черным. Считаю, что если жопа есть, то и слово такое существует. Так что всем толерашкам, защитникам сирых и убогих лучше закрыть книгу на этом месте. Да простят меня мужчины – речь пойдет о женщинах.

Скользкая тема сексуальности в продажах практически не раскрывается в литературе. Из-за боязни разгневать воинствующих представителей феминизма большинство современных авторов не затрагивают эту важную тему.

Сколько часов в сутки ты спишь? Семь-восемь. Утром час тупишь и собираешься в офис. Часа два тратишь на дорогу туда-обратно. Вечером снова тупишь и готовишься ко сну. И раз уж ты на пике сил, возбуждения и эмоций, где остается проявлять свою сексуальность? Ясен-красен – на работе. Не использовать данный тебе природой сильнейший инструмент просто глупо. Открою страшную тайну: на той стороне провода такие же люди, в таких же отношениях с временем (за редким счастливым – типа меня – исключением). И им тоже хочется проявлять свою сексуальность и восхищаться сексуальностью твоей.

На высокотехнологичных рынках, где в закупке трудится в основном сильная половина человечества, эффективнее работают девочки. Во-первых, мужчине-клиенту, сидя среди коллег-мужчин, всегда приятно услышать женский голос, пытающийся соблазнить покупкой. Тут ключевое «соблазнить», а не «покупкой». А если еще объяснить девочкам базовую техническую информацию и научить их отраслевому сленгу... по другую сторону гендера и провода начнет твориться разрыв шаблонов!

Представь секс по телефону, во время которого объясняют теорию струн. И наоборот: брутальный баритон, рассказывающий, какой консилер и хайлайтер подойдет для смуглой кожи. Ломай стереотипы к чертям, работай нетипично! Инженер сейчас – это не очкарик в растянутом свитере, а длинноногая блондинка с поставленным голосом.

Создавая недавно несколько B2B-отделов, я набирал только девушек.

ВНЕДРЕНИЕ ЭСТРОГЕНА В БРУТАЛЬНЫЙ МИР ЧЕРНОГО МЕТАЛЛА, ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ И IT-РЕШЕНИЙ ДАЛО РЕЗУЛЬТАТ: ПРОДАЖИ ВЗЛЕТЕЛИ ПО МАКСИМУМУ.

Кроме очевидных преимуществ, есть и подводные камни, а скорее один большой булыжник. Как разделить желание работать с продавцом и работать с компанией? Привлеченная таким образом клиентская база привязана к конкретному менеджеру, что несет риски для бизнеса при его увольнении и повышает ценность самого сотрудника. Но это ведь не проблемы менеджера, правда? Беды шерифа ковбоев не волнуют.

Еще один рискованный момент: как не перейти грань и не свалиться в отношения вместо работы. Не взрастить в клиентах ложных надежд. Есть индивиды, умудряющиеся делать карпузов от покупателя и выбывать из гонки. Знаком с неплохим в принципе менеджером, который просрал отличную сделку потому, что не удержал свой детородный орган, а барышня была зазнойбой генерального директора в компании-клиенте.

От этого уберечься до конца невозможно. Люди склонны интерпретировать интонации и разговоры совершенно вольно и надеяться на приятное продолжение делового общения.

Даже моя вежливость много раз воспринималась как флирт. Здесь уже тебе самому решать, насколько далеко и с кем ты готов заходить и ради чего. Я не морализатор, я всего лишь показываю варианты. Ищи варианты. Не сиди на жопе ровно.

Суровая реальность 2021

Закончился 2020 год – предынфарктное состояние в большинстве отраслей, пандемия, периодические локдауны и общее состояние рынка в целом вообще ниае. На фоне этого семимильными шагами продажи уходят в Сеть. Маркетплейсы растут как грибы после дождя, торговля обезличивается, обходясь вообще без людей. B2C-рынок из-за пандемии перешел в отношения телефон – корзина – пункт выдачи заказов – доставка. Роль продавца как личности осталась важна только в лакшери-сегменте и консультационных продажах. То есть там, где покупателя нужно соблазнять всеми силами, где не работают транзакционные продажи по принципу «у кого дешевле, там и купим». Над созданием и сбытом нового продукта, соответствующего ценностям этого времени, трудятся лучшие умы маркетинга, повышая спрос посредством разнообразной изощренной рекламы.

Это моя оценка – оценка клиента разных «Диких ягод», «Озона» и прочих ламод. Поход в ТРЦ стал развлечением с привкусом адреналина. Практически как незащищенный секс: да, прикольно и увлекательно, но что ты подцепишь на свое многострадальное тельце – вообще непонятно. Какой очередной шанхайский триппер настигнет тебя у полки с кроссовками? Проще потыкать пальцем в экран смартфона, и тебе привезут что угодно, от буханки хлеба до аргентинского попугая.

На рынке B2B пока все не так: вряд ли кто-то, не проверив поставщика и его товар, закажет вагон арматуры или фуру со строительными смесями. Могу сказать это наверняка – я больше 20 лет в B2B-продажах, видел все стадии становление рынка. Работал и в начале 90-х с их малиновыми пиджаками, периодической стрельбой по конкурентам и толпой «гуру менеджмента», прочитавших одну книжку по переговорам. Работаю и сейчас, во время тяжелых постковидных потрясений. Рынок постоянно сжимается, и уровень конкуренции сегодня такой, что если не ты – то тебя, причем, скорее всего, довольно жестко.

B2B-рынок сейчас имеет огромные проблемы:

- Цены стабилизированы и даже в периоды валютной неустойчивости (состояние курса у нас в стране непредсказуемо) двигаются у всех игроков в узком коридоре возможностей.
- Пакет услуг по логистике, кредитованию и выбору товара практически одинаков.
- Программы лояльности стандартны и отличаются только счетом и названием компании, от которой поступят бонусы.
- Качества товаров распределены по потребителям: низкий/средний/высокий ценовой сегмент. Переходов по нишам практически не происходит.
- Все стараются стабилизироваться в своей нише, не распыляясь на большой охват.
- Уникальные торговые предложения клонируются и воруются друг у друга абсолютно открыто и незастенчиво. Стоит кому-то придумать свою фишечку – через три месяца ее растиражируют остальные.
- Информационное поле прозрачно настолько, что нет смысла что-то скрывать. Помню, в 90-е продавались клиентские базы за реально большие деньги. Сейчас почти весь открытый рынок на виду и сохранить втайне клиентов нереально. Я молчу о даркнете, в котором при желании и некоторой сноровке можно купить даже пароль от компа директора Пентагона. Сильные продавцы открыто декларируют своих лучших клиентов – попробуй, мол, забери! Есть, конечно, «серый» сегмент специально созданных компаний, работающих под монополии, госструктуры и других акул B2G-рынка. Инфу об этих фирмах-прокладках хранят как зеницу ока. Каждый такой клиент настолько самоценен в силу своей скрытости от рынка и «серости» схем, что утечка данных о нем грозит потерей прибыли или тюремным сроком. К счастью, этот сегмент рынка постепенно выходит на свет и подобных сделок становится все меньше.

Проблемы откатов на поверхности: кто-то всегда может дать больше, да и тупо отправиться в тюрьму мало кому хочется. Советую прочитать хорошую книжечку «ОТКАТ. Особая Техника Клиентской АТтракции» Горбачева и Ткаченко. В этом увлекательном труде пошагово описываются технологии дачи и принятия взятки, способы избегания, выявления и недопущения таких схем в компании.

Так за счет чего выживают B2Bшники?

1. Огромная **инерционная сила** рынка и привычка клиента работать с поставщиком долгие годы.

2. **Консолидация активов** продающих компаний, выбивание больших бонусов от поставщиков. Это делают ВСЕ!!!

3. **Серый рынок** с особыми формами премирования покупателей, который, к сожалению, до конца практически неискореним.

4. Схема **рыбы-прилипалы**: пара хороших заказчиков, обеспечивающих обороты и прибыль, – и ты на плаву. Тут практически нет менеджеров, но есть руководитель, договаривающийся с клиентами, и обработчики заказов. Причем обработчиком может быть девочка Маша без каких-либо навыков продаж. Серая тень вместо аватара в профиле. Этого достаточно.

5. **Тендерные войны**. Если лет пять назад они были очень увлекательны и маржинальны, то сейчас все чаще встает вопрос: а зачем они компании нужны? Вдобавок нарваться на кидалово по 44-ФЗ¹ и 223-ФЗ² можно за милый мой. В последние годы компании, где я работал, налетели на пару откровенно некрасивых кидков от госструктур. Поэтому если раньше я считал, что из тендерной поставки в любом случае выдерну деньги, то теперь моя уверенность в этом пошатнулась. Если у тебя нет решалы на стороне покупателя или прописанной гарантии в технических условия тендера, игры становятся весьма непредсказуемыми по срокам расчета и маржинальности. Советую отдавать тендеры специально заточенным под это компаниям. Они знают входы-выходы и умеют работать с документацией и дебетом.

Жестко встает вопрос: **что не смогут скопировать конкуренты?** Мой ответ простой: только персонал. Скажу по секрету: ты и есть этот персонал.

Могут переманить? Да. Скопировать – нет. Поэтому у современной компании, работающей в кроваво-красном конкурентном океане, всего несколько вариантов выживания в условиях роста интернет-продаж и сокращения рынка:

1. Она удаляется на серый рынок, рискует попасть под статью и потерять все.
2. У нее чумовая оборотка, она тендерится как бог и делает сотни заявок в месяц.
3. Она добывает золото, и у нее все скупает государство по фиксированной цене (ну и прочие варианты с гарантированным рынком сбыта).
4. Она лучше всех в Интернете.
5. Она – Apple.
6. Она – Amazon.
7. Ее менеджеры и маркетологи создают дополнительную ценность для клиента, и руководство мощно вкладывается в развитие персонала – и компания становится Apple или Amazon.

Рынок B2B на тысячу процентов клиентский. Любой даже самый мелкий покупатель с деньгами считает себя лухари-персоной, сидящей в баре на Патриках. И чтобы удовлетворить его запросы, менеджерам по продажам необходимо использовать весь арсенал прихватов и под-

¹ Федеральный закон о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. – *Прим. ред.*

² Федеральный закон о закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц. – *Прим. ред.*

ходов. Именно поэтому крайне важна квалификация продавцов. Они – бойцы первой линии фронта продаж.

**У ТЕБЯ ПОСЛЕДНИЙ ШАНС АПГРЕЙДНУТЬСЯ И НАЙТИ
МЕСТО В НОВОМ МИРЕ – ГДЕ ИНТЕРНЕТ НЕ ЗАМЕНЯЕТ,
А ДОПОЛНЯЕТ ПРОДАВЦА И ГДЕ ПРОДАВЕЦ И КЛИЕНТ
СОВМЕСТНО РАЗВИВАЮТСЯ И ДЕЛАЮТ МИР ЛУЧШЕ.**

И теперь как никогда на первое место выходит искусство менеджера создать ту самую добавленную стоимость.

Чаще всего компании идут другими путями. Например, прибегают к элементарному демпингу и никого не обучают. Нанимают бабушек из Ивановской области (ничего личного, просто регион с самой низкой зарплатой в стране) и выпускают их резвиться на бескрайнее поле продаж.

Или вкладываются в электронные системы продаж и их обслуживание. А на эти деньги могли бы повысить квалификацию менеджеров.

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.