

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	9
При чем тут пикап?	11
Суровая реальность 2021	21
Ното habilis: превращение навыков в умение	29
Тайм-менеджмент, или Как не упустить главное ...	34
Система Канбан	38
Внутренние препятствия	40
Отговорки неэффективных	46
Обесценивание	51
Простые правила достижения успеха в продажах ...	65
О качественных скриптах	80
Шесть факторов закрытия сделки	86
Нужно ставить цель	95
Лист переговоров (твой подсказчик)	110
Сила переговорных позиций	111

ПИКАП-ПРОДАЖИ

Правило восприятия собеседника 7–38–55	122
Как себя вести на встрече	135
Возьмем его тепленьким	144
Чужой клиент — твой клиент	150
Боль клиента и анальгетики	165
О чем говорят мужчины	183
Срок годности менеджеров	193
Заключение	197

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 рабо-

те. 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 автотехники 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 радетельницей 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? Присмотрись к успешным комедиантам — они максимально расслаблены, уверены, 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 фрау 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 давят 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 ГОВОРИТ 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 самоценным. 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: НЕ-ИСПРАВИМЫЕ 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 — чер-

ным. 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 тужишь и собираешься в офис. Часа два тратишь на дорогу туда-обратно. Вечером снова тужишь 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 со-