

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ГЛАВА 1. 7 принципов переписки	10
ГЛАВА 2. 7 причин, почему ваша переписка сейчас не продает	22
ГЛАВА 3. Воронка контакта с клиентом. 7 шагов к сделке	42
ГЛАВА 4. Подготовка к переписке	46
ГЛАВА 5. Установление контакта и формирование доверия ..	56
Варианты приветствия	65
5 способов вступить в контакт «вхолостую»	70
ГЛАВА 6. Работа с мотивами покупки и потребностями	77
ГЛАВА 7. Презентация	94
2 принципа презентации	94
Как повысить эффективность презентации	107
Игра на контрастах	108
Пакетные предложения	113
Вырываем жало	117
Отзывы	120
Создаем дефицит	124
Правда и только правда	129
Авторитеты	131
Подсветить фонариком	133
Какой кошмар	136
ГЛАВА 8. Оффер и закрытие	140
ГЛАВА 9. Работа с возражениями	161
5 эффективных техник, помогающих обойти возражения	167

ГЛАВА 10. Дожим	198
ГЛАВА 11. Повторные продажи.....	216
ГЛАВА 12. Как делать не надо	229
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Коротко о главном	246
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	256
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	257

ПРЕДИСЛОВИЕ

«**Х**ватит мне звонить!» — эту фразу можно услышать от каждого, у кого есть телефон. Просто подумайте, сколько звонков мы получаем от банков, центров красоты, страховых компаний, театральных касс и прочих. В борьбе за клиента они буквально заваливают нас своими «очень выгодными» предложениями. Звонят и люди, и роботы. Со стационарных и мобильных номеров. При этом прибегают к разным трюкам и уловкам, чтобы получить «доступ к телу».

Один из нас однажды посчитал: за день получил 18 звонков. Нечистые на руку «дельцы» торгуют нашими персональными данными. И все это приводит к тому, что мобильные операторы стали вводить сервисы по блокировке таких звонков, а мы с вами научились не брать трубку с незнакомых номеров. И в этот момент произошла революция в продажах.

Да, уважаемые читатели, именно революция. И тот, кто не понимает, что эра продаж в мессенджерах наступила, тот остался далеко в прошлом и без продаж.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Ну и хорошо. Пусть витает в облаках и думает, что все это ерунда, и надо продавать голосом. Мы же с вами ворвемся в новую эру коммуникации. Признаемся, на самом деле эта эра началась еще лет 15 назад. Мы тогда занимались продажей спиртных напитков и уже активно использовали в общении с клиентами вошедшую в обиход ICQ и модный Skype. Многие клиенты были рады тому, что не надо тратить время на звонки, и вопросы решаются за секунды.

Также должны ответить на частое возражение от противников переписки, что, мол, это может работать для продаж мелких и розничных, а для крупных продаж нет. Скажем так: «Вы просто не умеете их готовить». Работает и даже очень. Все — люди, и все ценят время, и всех утомили звонки.

Во время карантина мы столкнулись с проблемой: люди оставляли нам заявки, но дозвониться им в ответ мы не могли. Что делать? Как быть? Конечно же, уйти в мессенджеры! Наши усилия дали результат — продажи стали расти.

Мы сделали много ошибок и многое исправили в технологиях. Ведь переговоры в мессенджерах и по телефону это не одно и то же. И в эту книгу вошли только те методы, которые были проверены сотрудниками Академии переговоров Игоря Рызова. Также вы найдете в книге множество примеров, и так как книга написана двумя авторами — Игорем Рызовым и Алексеем Пашиным, для удобства читателей мы будем помечать, чей пример приводится.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сразу хотим разочаровать любителей скриптов и шаблонов — в этой книге их нет. В книге есть методы и приемы, применив которые вы сможете сделать так, чтобы у вас покупали и вас рекомендовали. Фразы, которые мы приводим как пример, стоит переводить на свой язык и не использовать бездумно, а все-таки воспринимать их как методы. Ну что, уважаемые читатели, меньше слов и больше дела. В путь!

ГЛАВА 1

7 ПРИНЦИПОВ ПЕРЕПИСКИ

Давайте поговорим о том, когда пора обратиться к клиенту в мессенджерах, и существуют ли какие-то правила или принципы переписки. И начнем мы с того, когда нужно писать клиенту.

Первое, когда мы пишем текстом — когда запрос к нам пришел в виде текста, например через чат на сайте или через какую-то форму. Или же клиент сам пишет в директ¹, например в таких соцсетях, как фейсбук или инстаграм. Раз запрос получаем в виде текста, значит, и отвечаем в виде текста. Ведь у клиента наши деньги. Клиент хочет, чтобы мы ему ответили в виде текста, значит, так и делаем. Если же тестовая заявка содержит запрос на звонок, значит, перезваниваем. Здесь все просто.

Второе. Клиент ждет информацию, но не отвечает на звонки. В нашей практике довольно часто бывало, что мы договаривались с клиентом, что подготовим для него информацию, а потом вышлем для ознакомления. Зачастую мы находили нужные

¹ Давайте так называть для простоты любой способ связи через сервис личных сообщений, понимая под этим и, собственно, директ инстаграма, и мессенджер фейсбука и т. д.

сведения, отправляли на рассмотрение, а затем, выждав пару дней, начинали звонить. Звоним раз, два, три — не отвечают. «Как же так? Мы же договаривались» — проносилось в наших головах. Но мы настойчивы: пишем в вотсап, например, и видим, что именно здесь информация просмотрена, и клиент оперативно отвечает.

И действительно, молчание при попытке дозвониться может иметь место по разным причинам. Если мы работаем с бизнесом, с руководителем, он может быть занят. У него одно совещание, другое, планерки, командировки и т. д. Он не всегда может отвечать на телефон. Потом забыл, отвлекся, в конце концов, не отвечает на звонки с незнакомых номеров. А когда пишешь в вотсап, он, когда будет время, всегда просматривает. Некоторые руководители с удовольствием это делают как раз на совещаниях, умножая эффективность. Мол, что время зря терять, отвечу на сообщения — делом займусь.

Мы и сами знаем по себе, что не всегда отвечаем на некоторые звонки, но, когда в вотсапе возникают на иконке красные цифры с неотвеченными сообщениями, так и хочется их просмотреть. Вот мы их, когда выдается минутка, и смотрим. Недавно готовились к форуму «Диктатор. Лидер. Менеджер. 3 стилия управления» и управляющему проектом было дано задание связаться с директором компании, которая могла стать информационным партнером. Проходит два дня, отчитывается: Андрей Петрович на звонки не отвечает, дозвониться не могу. Резонный вопрос: а в мессенджер пытались написать? Немая пауза.

Анекдот в тему:

Поймал мужик золотую рыбку. Ну, три желания, как обычно. Мужик себе огромные уши заказал, нос длинный, еще что-то... В общем, развлекался, как мог. Потратил желания на всякую ерунду. Рыбка его спрашивает: «Чувак, а что ты богатства не попросил, вечную жизнь и прочее? — А что, так можно было?!» О_о...

Третье. Иногда есть ощущение, что мы клиента уже достали своими звонками. Пусть даже диалог складывается. Пусть даже клиент лояльный, и общение идет легко, но если вы по любому поводу звоните клиенту: оплачен ли счет, выставлены ли документы, прошла ли отгрузка, есть риск показаться слишком навязчивым, и утомить клиента. До этого не стоит доводить. Технические вопросы можно выяснить в переписке, приберегая право на телефонный разговор или встречу для ключевых моментов сделки. Если же чувствуете, что уже надоели, переходите в переписку.

И вообще, друзья, когда мы начинаем продажу по телефону и чувствуем, что в телефонном разговоре диалог не клеится, можно предложить клиенту перейти в переписку. Сейчас все больше людей, которые не любят телефонные переговоры, а информацию в мессенджерах воспринимают с удовольствием. И часто бывает, что менеджеры по продажам, переводя бесперспективный, казалось бы, телефонный перезвон в письменный диалог, завершают продажу успешно именно в переписке.

Четвертое. Нет реакции на мейл. Да, многие клиенты все еще просят отправлять информацию

на электронную почту. Мы исполняем волю клиента, отсылаем письмо, а реакции не получаем. Мы второй раз пишем. Снова реакции нет. И вот тогда пишем в мессенджер.

Надо понимать, что процент открытия писем постоянно снижается. Из года в год он все меньше и меньше. Сейчас клиенты читают, по данным исследовательских компаний, всего 10–15% полученных почтовых сообщений. Поэтому часто люди просят отправить информацию на мейл по привычке, а сами его не смотрят. Имеем это в виду. Нет реакции на мейл — пишем в мессенджер.

Пятое. Не можем вообще дозвониться. Приходит, например, к нам заявка, есть номер телефона, и нам нужно что-то уточнить у клиента. Мы звоним, звоним, звоним: не поднимается трубка. Не можем дозвониться. Поэтому пишем в мессенджер. Объясняем, что дозвониться не можем. Как это делать и как в такие диалоги входить, обсудим позже.

Сейчас важно понимать, что любое обращение — это горячий лид, и терять его мы не можем только лишь потому, что дозвониться не получается. Поэтому мы пишем в мессенджер. Пишем также и тогда, когда нам нужно получить номер телефона для связи.

Некоторые виды бизнеса все-таки подразумевают, что, например, основная презентация либо продажа будут происходить, например, при встрече. И если ваш бизнес специфичен, то для того, чтобы провести презентацию грамотно, нужно выявить потребности, а их для сложного бизнеса не всегда можно выявить

ГЛАВА 1

в переписке, поэтому нужно писать, чтобы получить номер. Если, например, вы общаетесь в инстаграм или в фейсбуке, вот там обязательно нужно просить номер телефона, чтобы клиент просто не исчез, не увидев или не поняв с ходу ценности продукта или услуги. Ведь в переписке нас легко игнорировать. И это один из минусов переписки, который мы должны учитывать.

Мы обсудили, когда можно писать клиенту. Конечно, таких моментов больше, мы выделили самые основные.

Поговорим о принципах переписки.

Первый принцип: оперативный отклик. Если пришел запрос, мы должны откликнуться максимально быстро, лучше сразу. Не рекомендуется брать паузу больше 15 минут. В современном мире коммуникация ускоряется. Клиенты хотят оперативных ответов, быстрых консультаций в высококонкурентной среде современного мира. Часто так бывает, что, если мы отвечаем через несколько часов после запроса, оказывается, что клиент уже купил нужное в другом месте. В потере такого клиента виноваты только мы.

Нам часто задают вопрос: если заявка приходит вечером, когда лучше отвечать клиенту? Совет: отвечать сразу. Потому что, если человек хочет что-то купить на эмоциях, пусть даже в 10 часов вечера, вот и нужно ему в этот момент продавать, а не ждать утра. Когда эмоции схлынут, он может передумать.

Пример Алексея.

У нас в Академии проходят вебинары и мастер-классы, на которых дается полезный материал и анонсируются обучающие курсы. По итогам занятий заинтересованный покупатель может оставить заявку на покупку. Нюанс в том, что обучение обычно заканчивается около 21:00 по московскому времени. А в некоторых регионах уже глубокая ночь. Наши менеджеры всегда сразу отвечают на только что поступивший запрос. И ни разу я не видел и не слышал, чтобы покупателя это разозлило. Такая быстрая реакция менеджера на заявку, наоборот, вызывает доверие. Да и вряд ли покупатель из, например, Красноярска, посмотрел вебинар, захотел купить, отправил заявку и мгновенно уснул.

Более того, замечено, что в нерабочее время люди охотнее отвечают на сообщения.

Второй принцип: текст должен быть удобно читаем. Согласитесь, неприятно получать наспигованное ссылками полотно текста. Сами мы такие письма игнорируем. Так почему клиенты должны это читать?

Поэтому, друзья, добавляем больше абзацев. Они должны быть небольшими. В одном предложении — одна мысль. И конечно же, следим за грамматикой и знаками препинания. Потому что, увы, с этим часто бывает беда. И это наводит на определенные мысли о том человеке, который нам хочет что-то продать.