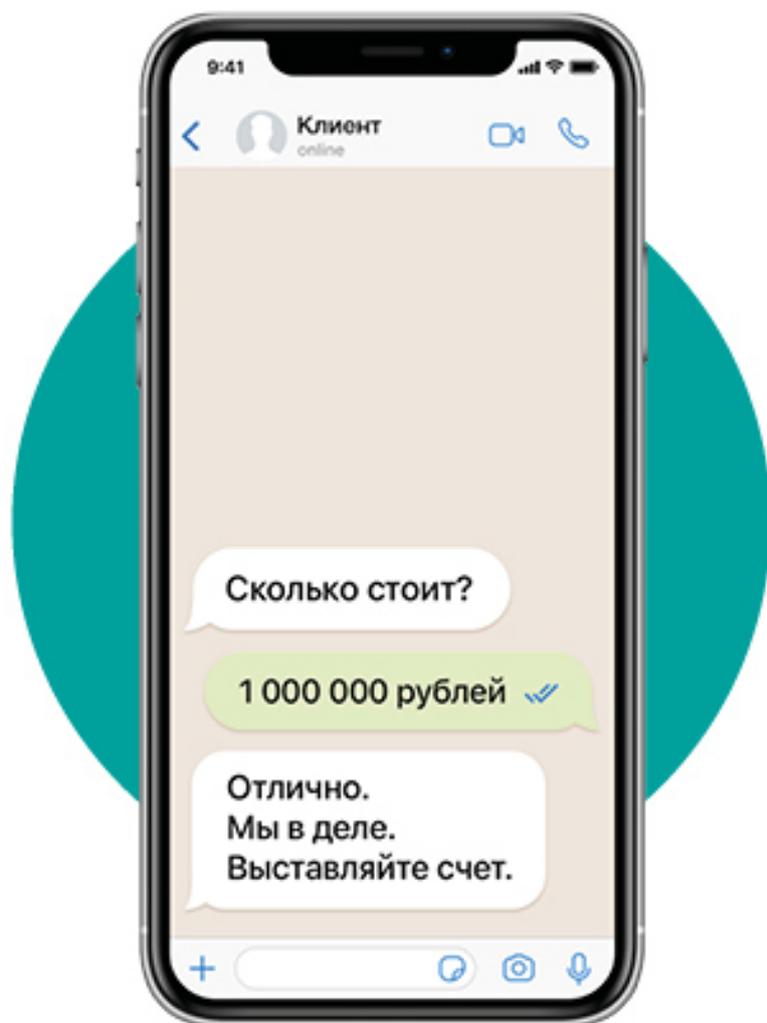


Руководство

ПРОДАЖИ В ПЕРЕПИСКЕ



Виталий Говорухин

**Как убеждать клиентов в WhatsApp,
Telegram, Viber, Instagram, VK, Facebook**

Виталий Говорухин

**Продажи в переписке.
Как убеждать клиентов в
WhatsApp, Telegram, Viber,
Instagram, VK, Facebook**

«ИД Человек слова»

2020

Говорухин В.

Продажи в переписке. Как убеждать клиентов в WhatsApp, Telegram, Viber, Instagram, VK, Facebook / В. Говорухин — «ИД Человек слова», 2020

ISBN 978-5-6044516-6-3

Как трансформируются продажи? Нелегко сегодня продавцам. Конкуренция сумасшедшая. Звонки раздражают покупателей. В почту они порой не заходят неделями. Социальные сети и мессенджеры плотно заняли место в их телефонах и компьютерах. WhatsApp или Facebook Messenger удобны, просты, функциональны и всегда под рукой. То, что надо, для успешных продаж! Настало время мультиканальной работы с клиентами, время тонкого комбинирования звонков, писем, живых встреч и – общения в мессенджерах и соцсетях. Продажи в переписке – это не про будущее, а про самое актуальное на свете время – про сегодня. И продажи эти далеко не так поверхностны и легки, как может показаться продавцам, которые привыкли отправлять суровые коммерческие предложения или виртуозно выстраивать телефонный разговор. Научитесь правильно использовать мессенджеры и встраивать переписку в вашу повседневную работу с клиентами!

ISBN 978-5-6044516-6-3

© Говорухин В., 2020
© ИД Человек слова, 2020

Содержание

О чем книга?	5
Обо мне	6
Ожидания	7
Почему тема переписки так важна	8
Этичные продажи	9
Какого подхода ожидают клиенты от продавца и почему?	10
Умирают ли звонки?	13
В социальных сетях есть ваша целевая аудитория	15
Настало время бегать за клиентами	18
Сервис во время продажи – мощная отстройка от конкурентов	19
Сервисность в B2B-продажах	20
Сложные вопросы	21
Новые чаты – это ваши лиды	22
Как работать с потенциальными клиентами в B2C-сегменте	24
B2B-услуги	25
Этапы продаж	26
Подготовка к контакту	27
Установление контакта	28
Формирование доверия	29
Потребность клиента и квалификация лида (определение, целевой клиент или нет)	30
Конец ознакомительного фрагмента.	31

В. Говорухин

Продажи в переписке

О чем книга?

Полагаю, тема продаж – самая растиражированная в бизнес-литературе. О продажах написаны тысячи книг.

Тему «продажи в переписке» можно трактовать по-разному. Моя книга – о текстовой коммуникации с потенциальными или существующими клиентами по таким каналам, как WhatsApp, Instagram, «ВКонтакте», Facebook, LinkedIn. Вы узнаете, что именно нужно написать, чтобы продать или перевести клиента на следующий этап воронки продаж.

Мои рекомендации относятся в основном к первичным обращениям от клиентов. При работе с повторными обращениями текстовая коммуникация тоже может быть достаточно эффективной, однако в работе с повторными клиентами стратегию надо выстраивать иначе. В данной книге мы лишь немного поговорим об этом.

Чтобы сформировать у вас правильные ожидания, я расскажу, что вы найдете в книге и чего в ней искать не стоит.

Не ждите:

- рекомендаций, как рассылать холодные сообщения во «ВКонтакте» с призывом «Купите наш продукт/услуги»;
- советов на тему «Как спроектировать чат-бот и настроить его работу»;
- общих советов по копирайтингу;
- рекомендаций по лидогенерации;
- правил корпоративной переписки. На эту тему есть хорошие книги у Саши Карепиной, Людмилы Сарычевой и Максима Ильяхова;
- описания сервисов автоматизации, интеграции с CRM. Скорость изменения этих сервисов очень высокая, а книга – слишком статичный продукт, уже через месяц мои рекомендации могут устареть;
- скриптов, гарантирующих волшебный результат. Разумеется, я приведу несколько примеров. Но готового «дерева диалогов», от первого касания до денег на счету, не будет. Составьте его самостоятельно, изучив принципы и подходы, о которых я расскажу в книге.

А вот что получите точно:

- принципы выстраивания алгоритма продаж при обработке входящих запросов от клиентов;
- рекомендации очень хороших книг;
- инструменты повышения конверсии, если уже имеете запросы от потенциальных клиентов, например через соцсети, и общаетесь с ними в этих сетях или в мессенджерах;
- минимум теории;
- отсутствие узких рекомендаций, которые работают в какой-то одной редкой отрасли.

Книга получилась достаточно сухая, ничего лишнего. Дело в том, что исходным «сырьем» для нее послужили короткие заметки в моем Telegram-канале [«Продажи в переписке»](#).

Обо мне

Работаю в маркетинге и продажах с 2011 года. Начинал как маркетолог, писал тексты для лендингов и рассылок в агентстве интернет-маркетинга ORWO. Тогда так называемые продающие тексты были весьма модными. Помню, поменяв цепочку емейл-рассылки и лендинг в одном проекте, увеличил выручку в 4 раза на том же трафике. Я увидел своими глазами: текст может убеждать клиентов.

Мне быстро дали понять, что без полевого опыта в продажах мои маркетинговые решения слабее, чем могли бы быть. Я с удовольствием погрузился в это сложное, но очень интересное ремесло.

Впрочем, в те дни миром продаж правили звонки! Старшие товарищи не раз намекали: «Виталий, если не звонить клиенту, ты никогда не продашь! Если ты просто отправишь коммерческое предложение по email – оно работать не будет!» Это звучало справедливо и логично.

Я звонил клиентам, ездил на встречи в паре с руководителем, изучал опыт и подходы. Учился продавать на встречах и по телефону. Критично важный навык.

Однако время шло. Начали появляться социальные сети, мессенджеры, куда частично и перешло активное общение бизнеса с клиентами. Игнорировать эти перемены было бы неразумно.

В 2015 году я ушел из агентства и начал работать на стороне клиента, в сегменте e-commerce. Заметил, что немалая часть сделок закрывалась благодаря продуманному диалогу во «ВКонтакте». Клиент спрашивал, сколько стоит. Менеджер вел с ним письменный диалог, а потом вручную оформлял заказ через корзину. И вот – деньги на счете! Этот процесс меня очень заинтересовал – я понял, что теперь смогу более активно применять опыт написания рекламных текстов для проектирования эффективных диалогов с клиентами.

Примерно в то же время поступила задача от руководства заняться обучением менеджеров по продажам: передать им мои навыки работы с текстом с позиции маркетолога-копирайтера; объяснить, как выявлять потребность через текстовое общение, не превращая его в допрос; донести, что такое работа с аргументацией и закрытие сделки. Мы создали небольшую книгу продаж, которая позволила сотрудникам нашего интернет-магазина продавать через переписку значительно эффективнее. Выявлять потребности, персонализированно подавать товар и делать повторные касания тем, кто ушел думать.

Завершив работу по найму, в 2018 году я поработал в роли продюсера на нескольких проектах онлайн-образования. Выстраивая маркетинг и продажи курсов, я заметил, что продукты за 100–200 долларов довольно легко продаются без звонков: достаточно правильной коммуникации в мессенджерах. Обучая команду, я всегда оставлял сегмент клиентов для «личных продаж»: навык нельзя терять.

После очередной планерки с менеджерами по продажам 7 августа 2018 года, на которой я объяснял все то же самое, что и обычно, я решил завести телеграм-канал «[Продажи в переписке](#)» и регулярно выкладывать там описание моих подходов и конкретные примеры инструментов убеждения. Посты стали основой для этой книги.

С начала 2019 года я завершил все партнерские проекты и сосредоточился на собственной консалтинговой практике. Продажи в переписке – это один из инструментов. Где-то 90 % сделок закрываются в переписке в WhatsApp, где-то только 10 % обсуждается в тексте, а остальное решается на личных встречах.

Сейчас мои основные проекты лежат в области развития продаж IT-проектов, аутсорсинговых компаний игровой индустрии, длинных сделок с высоким чеком.

Ожидания

Все бизнесы разные.

Целевые аудитории – разные.

Алгоритмы продаж базово похожи, но весьма различаются в деталях.

Готовя текст этой книги, я боролся с довольно сильным желанием сделать узкоспециализированный контент, который можно брать в работу «как есть» и сразу использовать. Но тогда аудитория книги была бы значительно уже. Я захотел сделать инструмент, который при разумном внедрении помог бы продажам практически любого бизнеса. Так что воспринимайте мою книгу как набор базовых рекомендаций, которые нужно «допилить» под ваши индивидуальные условия, а затем проверить мои советы на практике.

Часто диалог с моими новыми клиентами выглядит так:

– *Нам нужны **новые** инструменты продаж!*

– *А **базовые** вы уже внедрили?*

Контент без внедрения – информационный балласт.

Читая книгу, не думайте о том, что где-то все это уже СЛЫШАЛИ. Сфокусируйтесь на том, чего вы или ваши подчиненные еще НЕ ДЕЛАЛИ, – и сделайте. Только это может дать результат.

Почему тема переписки так важна

Тренды в B2B-продажах

1. Снижение внимания/интереса к формату коммуникаций «звонки».
2. Рост доли обсуждений серьезных вопросов в мессенджерах.
3. Сокращение личных встреч – высокая себестоимость, удаленные сотрудники.

Тренды в розничных продажах

1. Клиенты «живут» в телефоне.
2. В некоторых нишах социальные сети продают эффективнее сайта.
3. Раньше заказ означал «оформленная корзина на сайте», а сейчас это может быть сообщение в «Инстаграме» «я хочу заказать эту сумку».

В книге мы рассматриваем один кусочек большого пазла по имени «Продажи»: коммуникацию и техники работы с клиентом, правильная настройка которых может привести к повышению конверсии из потенциальных клиентов в оплаты, а следовательно, и выручки/прибыли.

В зависимости от типа бизнеса роль переписки разная. Например, салон красоты, рекламирующий свои услуги в «Инстаграме», может общаться только текстом на всем пути от заявки до денег в кассе. При продажах услуг инвестиционного банка для VIP-клиентов переписка в мессенджерах – лишь добавка к личным встречам и звонкам.

Этичные продажи

Существуют самые разнообразные техники убеждения и тактические ходы, которые приведут вас к продаже. По моему глубокому убеждению, все они должны быть этичными. Долгосрочное и прибыльное сотрудничество с клиентом может базироваться только на этичном подходе.

Как проверить продажи на этичность?

1. В процессе продвижения продукта и в процессе продаж продавец дает клиенту некоторые обещания.

2. В процессе оказания услуги эти обещания выполнены или перевыполнены. Всё.

Чем продажи отличаются от впаривания?

Если ты продавал этично, не страшно через некоторое время после сделки позвонить/написать клиенту и спросить: «Ну как? Всё в порядке?»

Вот и вся проверка.

Этика окупается.

Какого подхода ожидают клиенты от продавца и почему?

Предлагаю забыть на какое-то время, что вы – продавец. Влезем-ка в шкуру покупателя и вспомним: а чего он ожидает от профессионального продавца? Это несложно: все мы бываем в роли покупателя.

Конечно, вы знаете продавцов, которые работают только на харизме, общаются нагло и агрессивно и все равно продают много. И я тоже знаю таких ребят. И, вполне вероятно, их клиенты довольны покупкой.

Однако они редко довольны *процессом*. Они не получают кайфа и не любят потом вспоминать, как их обслуживали. Они не захотят пройти через этот процесс снова.

Чтобы клиент покупал с удовольствием и приходил к продавцу снова, нужно наладить такой процесс продажи, чтобы клиент получал от него кайф!

Вот 13 основных принципов такого процесса.

Принцип 1. Скорость

С каждым годом возрастают скорость нашей жизни и количество информационного шума. Смартфоны работают все быстрее, альтернативных предложений все больше, медлительность раздражает все сильнее. Клиенты ожидают высочайшей скорости ответа – как на этапе первичного запроса, так и на последующих этапах. Проиграть сделку можно уже на этапе первого отклика.

Что делать: следить за скоростью первичного ответа на клиентские обращения. Мгновенно – экстракласс. 5–10 минут – оптимум. В течение часа – уже середнячок.

Если вопрос клиента нужно обдумать, отпишитесь как можно быстрее: пусть видит, что мяч на вашей стороне, и вы вернетесь с ответом. Не пропадайте.

В нерабочее время – корректно настроенные скрипты автоответов. И быстрая обработка утром.

В качестве примера – случай моего клиента. Он получил 40 запросов в Facebook Messenger, и я увидел, что 30 из них по прошествии суток остались без ответов. В конце концов менеджеры ответили на запросы, в ответ – тишина. Это значит, что клиенты уже выбрали других поставщиков, запросы протухли.

Принцип 2. Внимательность

В процессе работы клиенты рассказывают нам о своих задачах, целях, ограничениях и интересах. Подробная информация о клиентах – это сверхценность. К сожалению, многие продавцы пропускают ее мимо ушей, что сокращает возможность установить глубокие отношения и сделать предложение по-настоящему желанным.

Что делать: фиксировать всю информацию в базе/CRM. Не надеяться на память. Чем дольше вы работаете, тем больше информации копится. Хорошо, когда можно открыть базу и увидеть, что два года назад этот человек уже приходил с определенным первичным запросом; просмотреть историю покупок и платежей; освежить в памяти обратную связь после выполнения заказа.

Вы сможете использовать все эти сведения для более точных предложений и аргументов.

Принцип 3. Удобство

Клиент хочет, чтобы работа с продавцом не переворачивала его жизнь с ног на голову и не приносила неудобств.

Что делать: звонить в удобное, согласованное время. Писать структурированные, легко читаемые сообщения. Не вываливать слишком много информации – «кормить с ложечки».

Сокращать избыточную терминологию. Объяснять суть предложения в рамках картины мира клиента.

Принцип 4. Забота

Забота начинается с понимания. Клиенту страшно купить что-то не то, одновременно с этим неловко задавать «глупые» вопросы. Клиент хочет выбрать подрядчика, решить свою проблему и не попасть впросак.

Что делать: обучать клиента, подробно отвечать на вопросы, конструктивно относиться к «капризам» клиента.

Принцип 5. Открытость

Открытость – это доверие. Открытость – это когда ты спокойно говоришь о плюсах и минусах решения. Открытость – это когда ты не скрываешь свои интересы. Открытость – это когда ты уважаешь мнение клиента. Далеко не всегда согласен, но уважаешь.

Что делать: быть открытым и искренним, уважать своих клиентов и их потребности. Видеть в клиенте человека.

Принцип 6. Больше, чем клиент ожидал

Этот принцип позволяет отстраиваться от конкурентов, возвращать лояльность и продавать больше. В среднем продавцы и компании делают ровно столько, сколько попросил и оплатил клиент, а нередко и меньше. Если на системном уровне делать чуть больше, чем обещано, можно получить устойчивое нарастание лояльности. Чуть быстрее сервис, чуть больше бонусов, чуть больше информации, чуть больше внимания в сопровождении после покупки, чуть больше консультаций... эффект от этих действий складывается в единое целое, и они прекрасно окупаются.

Что делать: настроиться на превышение ожиданий клиента и сделать это своим стандартом работы.

Принцип 7. Быть на связи

Клиентов раздражает, когда сложно достучаться до продавца. Когда хочешь оплатить, когда возникли дополнительные вопросы, когда не сработала форма на сайте, а ответа нет. Критично важно не пропадать, когда у клиента трудности.

Что делать: циклично проверять весь коммуникативный процесс и путь клиента на предмет «дырок». «Паранойя» окупается.

Принцип 8. Помогать решать смежные задачи

Помимо проблемы, с которой к вам обратился клиент, у него есть перечень других сложностей. Полезно порекомендовать поставщиков, организовать нетворкинг, предоставить контент под задачу.

Что делать: завести каталог типовых задач, которые возникают у клиента, но решение которых не является вашей корневой компетенцией. Искать возможности помощи в их решении.

Принцип 9. Обучать клиента

Научить извлекать максимум пользы из вашего продукта. Часто бывает так: текущий опыт и картина мира клиента не позволяют в полной мере ощутить ценность предложения и ценность потребления продукта/услуги. В данном случае бороться с возражениями без толку.

Что делать: обучать клиента. Писать статьи, записывать вебинары, отправлять советы.

Принцип 10. Благодарность

Искренняя благодарность топит лед в отношениях. вспомните, когда вас за что-то благодарил компания или продавец, который с вами работал? Повод для благодарности может быть любой. Главное – коротко и по делу, не фальшиво.

Что делать: найти возможности поблагодарить клиента. За вдумчивые вопросы, за скорость подготовки информации, за оплату счета, за отзыв и конструктивную критику.

Принцип 11. Отработка жалоб

Фиксировать жалобы и конструктивно решать их. В каждом деле могут быть недочеты и жалобы клиента. Больше всего раздражает полное безразличие к ним и отсутствие решения проблем.

Что делать: использовать алгоритм отработки жалоб, а не хаотичные действия в режиме «пожар в курятнике». Рекомендую книгу Джанелл Барлоу и Клауса Меллера «Жалоба как подарок».

Принцип 12. Предупреждать о подводных камнях

Профессиональный продавец управляет ожиданиями клиентов.

Не ждать, пока клиент налетит на мель. Профессионал работает на опережение, не ожидая наступления проблем.

Что делать: быть на связи, предупреждать о сложностях. Пример: если доставка задерживается, нужно сообщить об этом, прежде чем клиент начнет кричать в трубку.

Принцип 13. Быть прогнозируемым

Больше всего клиенты любят подрядчиков и поставщиков, которые предсказуемы. Пообещал – сделал, не может сделать – сказал об этом сразу. Быстро отвечает на сообщения – всегда на связи.

Что делать: сохранять ритм коммуникаций, качество исполнения обязательств. Не создавать внезапных проблем даже в мелочах.

У вас есть конкуренты? Скорее всего, да.

Соблюдение каждого принципа – это еще один способ отстройки от конкурентов. Не открою секрета, если скажу, что бизнесов, регулярно работающих по этим 13 принципам, очень мало.

Умирают ли звонки?

Все чаще мы слышим: да, умирают. Звонки – это вторжение в личное пространство, холодные звонки слишком навязчивы и т. д. В будущем останутся только мессенджеры, а продавцов заменят роботы и чат-боты. Что ж, посмотрим! Вот типовой сценарий потребления информации.

Утром мы первым делом лезем в «Инстаграм». Днем – рабочие чаты и серфинг в сети. Соцсети и мессенджеры плотно осели в наших телефонах. Развивается клиповое мышление. Информационный шум растет кратно и перегружает мозги покупателей.

В то же время конкуренция между продавцами ужесточается. Надежд найти «голубой океан» все меньше.

Как следствие, требования к работе с клиентами тоже ужесточаются. Нужно:

- экономить время клиента,
- по максимуму персонализировать общение,
- дополнять стандартные подходы коммуникаций новыми,
- отстраиваться от конкурентов на уровне процесса продаж.

Чем моложе клиент, тем меньше он общается посредством звонков. Родившиеся в девяностых и позже очень не любят получать входящие звонки или звонить сами. Они не пользуются настольными компьютерами и даже ноутбуками. Но их мессенджеры раскаляются докрасна. Они хотят общаться текстом, войсами, смайлами, видеосообщениями и стикерами.

Доля таких клиентов по понятным причинам будет постоянно расти.

Люблю аналогию с шашками и шахматами. Когда продавец использует только один инструмент продаж, например звонки, это похоже на игру в шашки. А есть шахматы: более сложная игра, с большей вариативностью.

Шашки	Шахматы
— Звонки клиентам	— Звонки — Видеозвонки — Звонки в мессенджеры — Email — Сообщения в соцсети — Сообщения в мессенджеры — Голосовые сообщения — Утепление ценным персонализированным контентом

Рис. 1. Звонки против мультиканальности

Что это значит?

Сцепка маркетинга и продаж все крепче. Сейчас как никогда важно складывать усилия.

Профессиональный продавец должен владеть всем арсеналом инструментов, который помогает результату. Текстовые коммуникации в мессенджерах и социальных сетях – один из них.

В социальных сетях есть ваша целевая аудитория

Традиционные каналы привлечения трафика, например контекстная реклама в некоторых нишах, перегреты и не окупаются. Привлечение одного лида может стоить тысячи, десятки тысяч рублей. Вот пример рекламы магазина автозапчастей (весна 2020 года):

- контекстная реклама в поисковиках: 1500 рублей за лид;
- таргетированная реклама в «Инстаграме»: 300 рублей за лид.

Впечатляет разница? Откуда она берется?

Все очень просто: многие клиенты – и в приведенном примере это именно так – теперь чаще ищут не в поисковых системах, а в соцсетях. Им так удобнее. Они проводят там много времени и не ходят никуда выходить, чтобы вбить поисковый запрос в строке «Яндекса» или Google.

Отсюда простейший вывод.

Будьте там, где находятся ваши клиенты.

И продавайте именно там.

Личный пример. Однажды я заинтересовался одной книжной новинкой. В семь вечера в воскресенье написал в «Инстаграм» издательства: «Когда получу на руки в своем городе?»

Быстро получил ответ. Сделал заказ.

Ориентировочное время прибытия 12-15 мая. Как только приходит на склад - сразу же сможем Вам отправить.

Заказал :)

Там наложка насколько я понял

Спасибо!
Да, наложенный платёж.
Возьмём Ваш заказ на особый контроль!

Спасибо за оперативный отклик! Это супер

Рис. 2. Пример отличного диалога с издательством о доставке продукта

Поисковые системы в определенных моментах уступают социальным сетям, и из-за этого некоторые ваши клиенты пользуются ими реже. Привычки потребления информации и подходы к выбору услуг могут меняться. Не будьте упрямы, следуйте туда, где находятся ваши клиенты.

Настало время бегать за клиентами

Да-да, и ничего не поделаешь. В большинстве ниш прошло время, когда отделы продаж работали в режиме отгрузок. Время бегать за клиентами, быть внимательными и эффективными. Что нужно делать?

Быстро отвечать на вопросы в чате.

Созвониться, рассказать, чем можете помочь. Если клиент не хочет звонков, кратко, но исчерпывающе ответить в мессенджере.

Сбрасывать резюме разговора текстом в мессенджер. Напомнить об оплате. Быстро ответить на вопросы. Подготовить и отправить информацию.

Не можете ответить прямо сейчас? Возьмите паузу, придите с ответом позже – в обещанное время или раньше.

И так каждый день, всю жизнь. Если, конечно, интересны результаты выше среднего.

Сервис во время продажи – мощная отстройка от конкурентов

У клиента есть выбор: с кем работать, у кого покупать.

Процесс продаж влияет на восприятие товара или услуги, которые мы продаем.
Для меня это аксиома. Если продавец косячит до того, как принял деньги клиента, он ухудшает отношение и к своей компании, и к продукту, и к себе самому.

Текстовая коммуникация в мессенджерах и социальных сетях – отличная возможность сделать акцент на сервисе!

Сервисность в B2B-продажах

Что такое продажи корпоративным клиентам, что их отличает? Как правило, это крупные сделки и сложный процесс принятия решения на стороне клиента. Вот несколько рекомендаций, которые помогут сделать ваш процесс продаж более сервисоориентированным.

1. Детально фиксировать потребности клиента (в его формулировках, а не своими словами).

2. Согласовывать с клиентом правильное понимание задачи. Не готовить коммерческое предложение, пока нет полной ясности.

3. Вести аккуратный протокол встреч и телефонных разговоров и высылать его на email в течение часа после встречи или быстрее. Высший пилотаж – отправлять в течение четверти часа!

4. Точно выполнять обязательства в процессе продаж. Звонить, писать, присылать информацию в обещанные сроки или быстрее.

5. На этапе выявления потребностей изучать картину мира клиента (подробнее об этом будет сказано далее).

6. Перед ключевыми встречами готовить план. Он начинается с описания целей встречи: минимальной и максимальной. Также набрасываем варианты развития событий и список дополнительных аргументов для каждого участника переговоров.

7. Если не хватает информации – брать паузу, возвращаться с полным набором данных в обещанные сроки.

8. Писать лаконично, аккуратно форматировать текст. Не вываливать в мессенджеры текстовые полотна.

9. При создании упаковки предложения держать в фокусе желаемое «светлое будущее» клиента: картину, в которой его текущая проблема уже решена. Разделять светлое будущее компании и конкретного контактного лица.

Принципы сервисности в B2C-продажах немного другие. Важны:

1. Быстрые ответы на заданные вопросы.

2. Дополнительная полезная информация.

3. Персонализация (не «У нас доставка 7 дней», а «Вы получите ваш заказ на руки к 1 марта»).

4. Предоставление всей информации о заказе в мессенджерах (в дополнение к почте).

5. Отсутствие лишних звонков.

Недавно я провел мониторинг десяти сетевых фитнес-клубов – написал каждому в «Инстаграм»: «Сколько стоит карта на год?»

● Не ответили в будни – 1 клуб.

● Не ответили в субботу – 1 клуб.

● Ответили через сутки – 3 клуба.

● Ответили примерно через 5 часов – 2 клуба.

● Ответили примерно через 5 минут – 2 клуба.

● Не ответили совсем – 1 клуб.

И я не думаю, что у них избыток клиентов!

Долгий ответ или полный игнор – это большая проблема на пути к росту прибыли.

Сложные вопросы

Бывает, что в переписке клиент задает сложные, глубокие вопросы, на которые с ходу не ответишь. Нужно брать паузу, общаться с коллегами, готовить информацию и возвращаться к разговору позже.

В беседе действуйте следующим образом:

1. Ответьте на максимум вопросов.
2. Поблагодарите за вдумчивое отношение к принятию решения.
3. Скажите, что берете паузу, чтобы собрать информацию.
4. Возьмите полные контакты: имя, номер телефона или адрес почты, если клиенту так удобнее. Сообщите, в какое время/день выйдете на связь.
5. Вернитесь с ответами в то время, в которое обещали!

В результате вы:

- получили контактные данные,
- показали профессионализм,
- повысили вероятность сделки за счет ответов на актуальные вопросы.

А что происходит обычно? Консультант пишет в чате: «Подождите» – и удаляется минут на 15. Это долго. Это неудобно!! Разумеется, клиент закрывает страницу сайта и идет дальше.

Не надо делать как все. Надо делать лучше.

Сервис влияет на восприятия качества продукта. *Сервис – часть продукта.*

Новые чаты – это ваши лиды

Чтобы извлечь больше результатов из переписки с клиентами в чатах, нужно поработать с собственной картиной мира и отношением к общению в чате в целом.

В некоторых компаниях до сих пор считается, что заявка с сайта или входящий звонок – это важно, они требуют внимания, а на вопрос во «ВКонтакте» или Facebook «Сколько стоит?» можно просто сбросить цену и забыть. Никакого уточнения потребностей и перетаскивания потенциального клиента по этапам продаж!

Почему так происходит? Вот что говорили мне продавцы в разных компаниях.

1. «В чате нецелевые клиенты, им лишь бы поболтать».
2. «Это конкуренты пробивают цены».
3. «У меня нет времени на ответы в чатах».
4. «Я весь день ездил по встречам, нет связи».
5. «Я всем всё написал» (на деле – отписки, ни одного продающего диалога).

Что в результате имеют бизнес и клиент.

Процессы в бизнесе	Впечатление клиента
<ul style="list-style-type: none">• Потенциальный клиент не фиксируется в CRM• Текст диалога и предыстория не фиксируются в CRM• Нет понимания, на чем остановились• Нет цели, к которой будет далее идти диалог	<ul style="list-style-type: none">• Компания долго отвечает• Представитель компании разговаривает поверхностно, незаинтересованно• Компания обещала что-то прислать, но ничего не пришло• Приходится самому пинать продавцов

Я рекомендую относиться к каждому чат-запросу как к теплому лиду, который может стать клиентом, если его качественно обработать. Безусловно, стопроцентной конверсии не будет. Но профи управляет вероятностями и считает рентабельность качественной обработки таких заявок.

Возьмем в качестве примера тот же фитнес-клуб.

Устаревшее видение воронки продаж:

- реклама,
- звонок или заявка на сайте,
- визит в клуб,
- оплата.

Реальность (запросов гораздо больше):

- Instagram (личка и комментарии),
- Facebook (личка, комментарии, чужие посты «посоветуйте фитнес-клуб»),
- VK (личка, комментарии),
- онлайн-чаты на сайте,
- сообщения в Viber, WhatsApp, Telegram,
- визит в клуб или его отсутствие,

● оплата.

Как продавцы работают с текстовыми запросами? Приведены данные мониторинга за октябрь 2020 года, это сетевой клуб с известным брендом. Я писал им дважды.

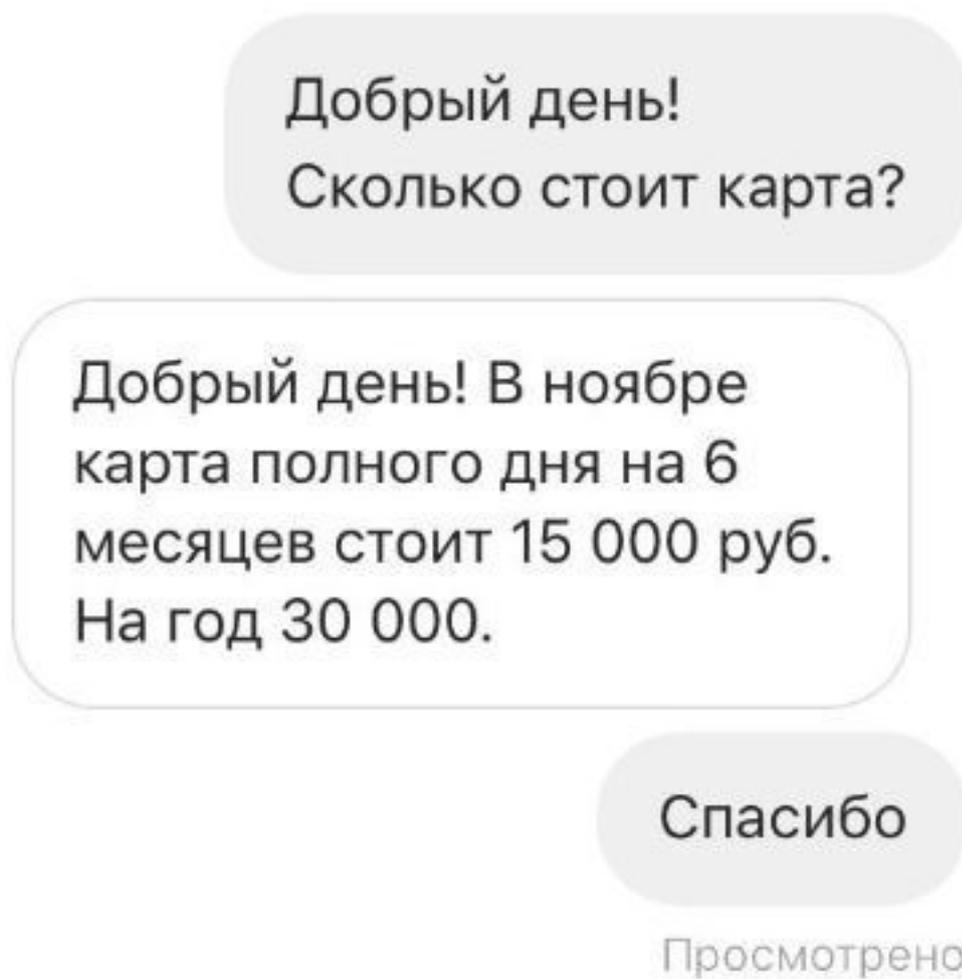


Рис. 3. Два диалога с сетевым фитнес-клубом

Душераздирающее зрелище.

Каждый входящий текстовый запрос – это потенциальный клиент.

Потенциальный клиент может стать реальным клиентом, то есть принести деньги.

Запрос нужно квалифицировать, то есть с помощью уточняющих вопросов понять, целевой ли клиент. И если целевой – продавать по полной!

Далее мы рассмотрим вопросы и подходы к определению целевых клиентов.

Лучше потратить больше ресурсов сейчас и выжать максимум, чем отмахнуться от этой работы и недополучать результат годами!

Как работать с потенциальными клиентами в B2C-сегменте

1. Выйти на связь, показать, что сообщение получено.
2. Корректно представиться: компания, имя, должность.
3. Уточнить потребности.
4. Предложить несколько вариантов решения задачи.
5. Сделать попытку закрытия.
6. Довести за руку до оплаты.
7. Зафиксировать весь диалог и результат диалога в CRM.
8. Наметить следующие шаги и касания с указанием дат и ответственных лиц.

Пример из практики: интернет-магазин музыкальных инструментов

1. Клиент зашел на сайт, выбрал электрогитару за 30 тысяч, отправил заказ в корзину, оставил контактные данные, но не оплатил.
2. Продавец позвонил, пообщался с клиентом, рассказал подробности о гитаре и ее преимуществах. Клиент решил подумать.
3. Для прогрева интереса вечером того же дня на почту клиента был выслан интересный/полезный контент: статья о рок-звездах и их первых гитарах.
4. На следующий день спросили: «Что вы решили?» Клиент сообщил, что готов оплачивать.
5. Выслали ссылку на оплату прямо в мессенджер.
6. После оплаты отправили подтверждение заказа туда же. Продублировали на email.
7. Клиент получил гитару. Через 2 недели менеджер магазина спросил: «Получается ли выделять время на хобби?» Проявил внимательность, совершил актуализацию впечатлений клиента.
8. Через 2 месяца продавец написал клиенту в мессенджер: «Как ваши успехи?» Клиент ответил, что неплохо бы купить комплект струн. Продавец оформил продажу, которая не стоила ему почти никаких усилий.

В2В-услуги

Добавление в процесс продажи общения в мессенджерах повышает возможность роста конверсии. Пришло время мультиканального взаимодействия с клиентами! Играем в шахматы, а не в шашки!

Из этого правила есть редкие исключения. Иногда действительно нужно прекратить переписываться, позвонить и обсудить/дожать ясность голосом, тем самым сократив цикл сделки.

Пример встраивания мессенджеров в классический процесс продажи услуг в В2В-сегменте

1. Продавец провел встречу с клиентом, на которой обсудили задачу и требования к поставщику услуги.

2. Затем он отправил протокол встречи в почту; там же описал свое понимание задачи.

3. Далее – написал в WhatsApp: «Василий, благодарю за встречу, выслал структуру ваших задач и требований на почту! Готовим предложение к среде».

4. В среду отправил предложение на почту, а в WhatsApp написал: «Василий, мы подготовили предложение, отправил на почту. Сможете дать обратную связь к пятнице?»

Раньше для сопровождающих процесс продажи уточнений нужно было звонить и голосом убеждаться, что предложение получено и не болтается в спаме. Теперь это можно сделать в мессенджере, не отвлекать клиента и не тратить лишних ресурсов.

Этапы продаж

Как строится продажа? Вспоминаем классику!

Подготовка к контакту

Нужно разобраться с источником запроса. Что клиент уже знает о компании и продукте, какую рекламу и маркетинговые материалы уже видел? Из какого источника пришла заявка, откуда взялся клиент? Имеет смысл посмотреть аккаунты в социальных сетях. Возможно, определить сферу деятельности и увлечения. Все это – базовая информация, ее назначение – помочь продавцу говорить на языке клиента.

Установление контакта

Поприветствовать клиента, назвать по имени.

Представиться.

Если была предыстория – озвучить. «Мы получили вашу заявку с сайта (название): вы заказали пятидверный холодильник». Сервис начинается уже здесь. Как правило, клиент отправляет запросы в разные компании, и ему трудно быстро сообразить, по какому вопросу ему пишут.

К сожалению, проводя время от времени аудит различных проектов, я часто встречаю ошибки, причем примитивные. Например, к клиенту не обращаются по имени. Или представитель компании не представляется, не напоминает предысторию. Все это очень важно. Мы формируем впечатление о себе с первого касания.

Формирование доверия

Чтобы на следующем этапе узнать ценную информацию, на основе которой будет сделано персонализированное «вкусное» предложение, нужно позадавать вопросы. Чтобы клиенту было комфортнее на них отвечать, нужно заручиться его доверием.

Основной посыл следующий:

Мы помогаем выбрать и купить то, что решит ваши задачи.

Хотим узнать больше о ваших потребностях – поэтому задаем вопросы. Если поймем, что у нас для вас ничего нет, мы об этом сразу скажем. Сэкономим ваше время и деньги.

Также рекомендую держать в фокусе мысль: клиенту страшно купить не то, что ему действительно нужно. Прежде чем предлагать клиенту расстаться с деньгами, нужно сделать так, чтобы он вам доверял.

Как работаю я? Стараюсь всегда помнить о сомнениях, страхах клиента. Например, клиенту почти всегда страшно купить не то, что ему на самом деле нужно, особенно если продукт незнакомый или цена высокая. Он не хочет сделать некорректный выбор, и моя задача – помочь ему купить то, что нужно для решения его задачи.

Это и оговаривается на этапе формирования доверия: «Алексей, у меня для вас есть разные решения. Давайте обсудим ваши задачи, чтобы я предложил наиболее подходящее. Если я пойму, что у меня нет для вас решения, я об этом сразу скажу».

Как часто вы встречаете такой подход у продавцов? Я наблюдаю его очень редко. И в то же время сам много раз его использовал, и поверьте: он в корне меняет отношение клиентов.

Потребность клиента и квалификация лида (определение, целевой клиент или нет)

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.