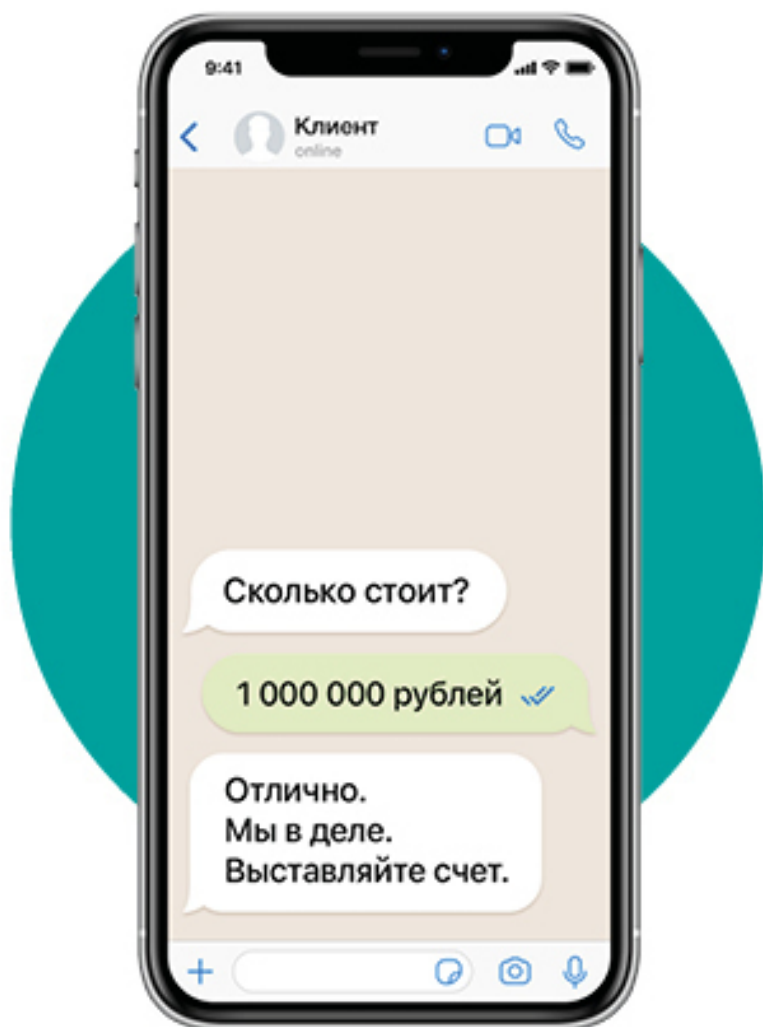


Руководство

# 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?	6
Обо мне	7
Ожидания	8
Почему тема переписки так важна	9
Этичные продажи	10
Какого подхода ожидают клиенты от продавца и почему?	11
Умирают ли звонки?	14
В социальных сетях есть ваша целевая аудитория	16
Настало время бегать за клиентами	19
Сервис во время продажи – мощная отстройка от конкурентов	20
Сервисность в B2B-продажах	21
Сложные вопросы	22
Новые чаты – это ваши лиды	23
Как работать с потенциальными клиентами в B2C-сегменте	25
B2B-услуги	26
Этапы продаж	27
Подготовка к контакту	28
Установление контакта	29
Формирование доверия	30
Потребность клиента и квалификация лида (определение, целевой клиент или нет)	31
Выявление потребностей без допроса	33
Презентация	34
Вопросы и сомнения	37
Дожим до ясности	39
Четыре инструмента тонкого влияния на клиента	40
Благодарность	40
Предвосхищение вопросов	41
Ключевая потребность	42
Прибыльные комплименты	43
Как увернуться от вопроса «Сколько стоит?» в начале разговора	44
Фиксируем все лиды	46
Точки роста. Аудит зависших сделок	47
«Режим диспетчера» – порочная привычка	49
Как улучшить диалог	50
Что изменилось?	51
Как аккуратно «подбирать» телефон клиента	52
9 из 10 встреченных мною продавцов никогда не делают этого	53
Персонализация обязательна	54
16 ошибок общения с клиентами в переписке	55
Голосовые сообщения	56
Картина мира клиента	58
Процессы и системная работа	59
Технология дожима сделок	60
Критерии принятия решения	62
Платежеспособность	63

Предыдущий опыт	64
Сроки	65
Мелочи	66
4 фактора, мешающих закрыть сделку	67
Каждая коммуникация с клиентом – это мини-сделка с конкретной целью	68
Дедлайн	69
Дожим в оплате	70
Мультиканальность	71
Зависшая коммуникация	72
Как передавать эмоции в переписке?	73
Тайм-менеджмент	74
Как вовремя остановиться?	75
Циклическая актуализация потребности	76
Для тех, кому не нравится слово «дожим»	80
Корректная настойчивость	81
Как разогреть интерес клиента	82
Как готовиться к повторным продажам	83
Продажи в переписке – лишь малая часть большого пазла системы продаж	86
Google-таблица или CRM-система?	87
Какую именно CRM выбрать	89
Как быстро сформировать текстовые скрипты?	90
Примеры	91
Как убедить себя самого в ценности собственного предложения	93
Заключение	96
Что дальше?	97

# 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 имейл-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 погружался 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 внедрились?*

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

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

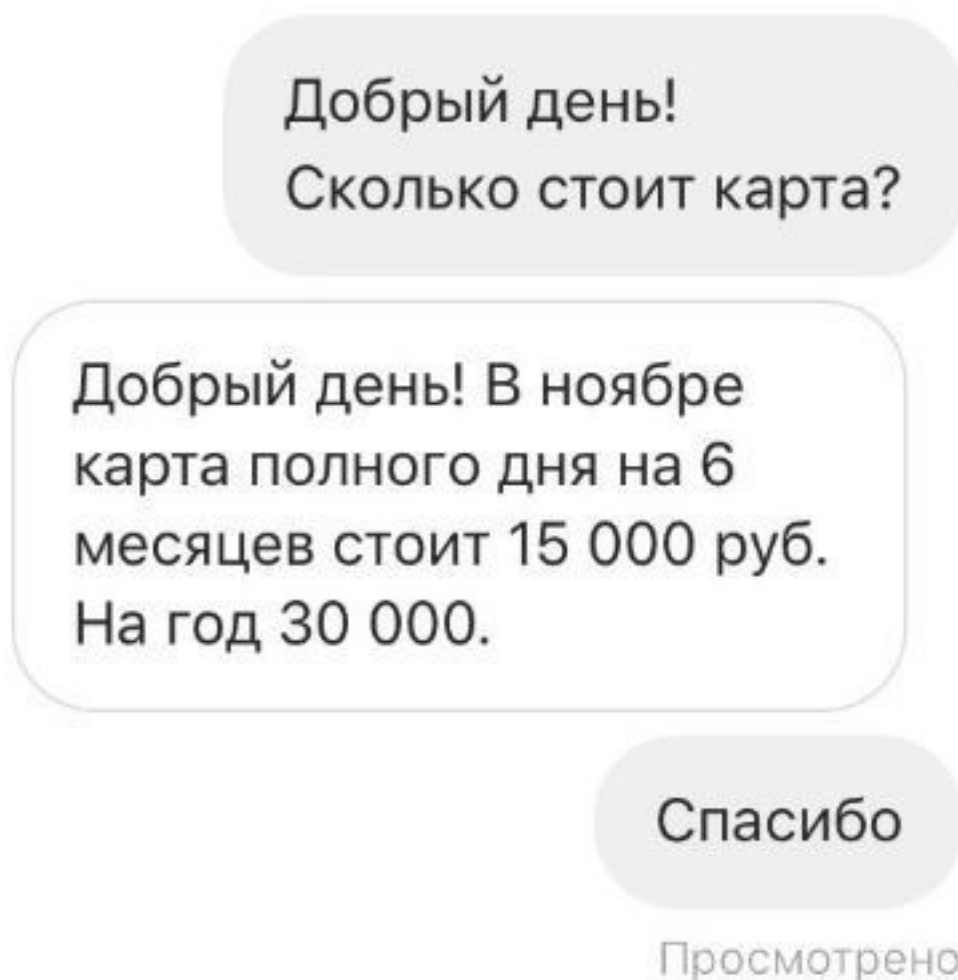


Рис. 3. Два диалога с сетевым фитнес-клубом

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)**

Критично важный этап. Если вы не поработаете вдумчиво над выявлением потребностей, будете бояться вопросов клиента, то у вас точно возникнут возражения и проблемы. А главное – клиент не сможет соотнести ваше предложение со своими потребностями!

Нужно разговорить человека с помощью наводящих вопросов и по-настоящему понять, чего он хочет. Вопрос, который я часто использую: «Хорошо, мы сделаем предложение, подготовим его. А какими критериями вы будете руководствоваться при принятии решения, кроме цены? Что для вас важно? Насколько срочно вам нужно решение?»

Я сделал выявление потребностей своей привычкой. При разговоре с клиентом у меня всегда наготове ручка, бумага, ноутбук, заметки. Я дословно записываю формулировки клиента, которыми он определяет свои задачи. Это прекрасно работает, я всем рекомендую. Позже вы будете делать коммерческое предложение и, возможно, сможете включить в него эти самые цитаты, связав их с опциями продукта. Результат: в вашем КП клиент увидит собственные, «родные» фразы. И это узнавание покажет ему связь предложения и его потребностей.

Кроме того, используя точные формулировки клиента в дальнейшей беседе, вы покажете свою организованность и внимание к деталям.

На этапе выявления потребностей может выясниться, что клиент не целевой. В таком случае рекомендация простая: вы должны формализовать признаки целевого и нецелевого клиента. Если вы поняли, что клиент «не ваш», быстро сворачивайте разговор. Цените свое время, направляйте его только на целевых клиентов.

Текстовое общение стремительно. Глубоко и качественно отработать каждый этап –

- выявить истинные потребности,
- презентовать продукт,
- поработать с возражениями,
- закрыть сделку –

иногда просто невозможно. Некогда!

Потенциальный клиент нетерпелив, его мысли скачут, вопросы хаотичны и не всегда осмысленны. Это не повод забывать о фундаментальных принципах продаж. Для успешной продажи придется вместо классического тенниса поиграть в пинг-понг.

Вот модель «пинг-понга» в переписке:

- частичное выявление потребностей,
- комплимент и (или) социальное доказательство,
- кусочек презентации, закрывающий именно эту потребность,
- промежуточное закрытие или новый вопрос по потребностям.

И снова:

- кусочек выявления потребностей,
- комплимент,
- фрагмент презентации,
- промежуточное закрытие или новый вопрос по потребностям.

Таким образом вы разматываете клубок неустановленных потребностей и доносите полную ценность постепенно, через промежуточные закрытия, о которых я писал ранее.

Сколько розыгрышей мяча придется провести? Столько, сколько нужно, иногда достаточно много – десятки.

Например, клиент спрашивает:

– Сколько стоит онлайн-курс?

Продавец:

– Сейчас тренируетесь?

– Да.

– Расскажите, пожалуйста, о вашей тренировочной неделе и текущей форме. Нужно посмотреть, какой именно формат курса подойдет для вас.

– Три раза в неделю бегаю на старт, пока не зарегистрировался. Темп – по 6 минут на километр. Хочу финишировать на марафоне.

– Здорово, что уже сформировали привычку! Теперь важно удержать мотивацию. Вопрос мотивации не менее важен, чем тренировочный план. Примерно 60 % участников приходят с аналогичными вводными данными. В третьем разделе курса уделяем большое внимание мотивации. Хотим, чтобы клиенты получали результат!

Что у нас получилось? Теперь продавец знает точку А: человек бегают регулярно, три раза в неделю, но без плана. Темп нормальный для новичка. На старт не зарегистрировался, мотивация не полная.

Если он не оформит цель, через какое-то время бросит тренироваться.

Точка Б, к которой клиент стремится: подготовиться и финишировать на марафоне.

Теперь можно презентовать онлайн-курс и его разделы как инструмент, помогающий перейти из точки А в точку Б.



## Выявление потребностей без допроса

Иногда продавцу нужно задать достаточно много вопросов, чтобы определить нужды клиента.

Если вывалить их в первых сообщениях, вы «загрузите» человека, и он закроется. Никто не любит допросы. Заботу и интерес – да, допросы – нет.

Что делать? Все то же самое. Вытаскивать сведения по кусочкам, например так:

- вопрос продавца,
- ответ клиента,
- комплимент,
- кусочек презентации о продукте через фильтр выгоды, заточенной под клиента,
- социальное доказательство,
- следующий вопрос.

Если пройти по выявлению потребностей таким образом, нам будет понятно, как презентовать продукт. Скорее всего, презентация будет выглядеть примерно так.

*«Игорь, резюме нашего разговора:*

### **Задачи**

- Аудит воронки продаж и поиск точек роста.
- Аудит качества коммуникаций в переписке.
- Обучение сотрудников продажам в переписке.

### **Узкие места**

- Нет полных интеграций с мессенджерами и «Инстой».
  - РОП фрагментарно видит процесс переписки.
- Есть отдел контроля качества, проверяет звонки. К текстам доступов нет.  
10–15 лидов на менеджера в день.*

### **Планы**

- Запуск лидогенерации в «Инстаграме».
- Следующий шаг: готовлю коммерческое предложение».*

## Презентация

Этот этап не вызывает сложностей, если вы хорошо проработали потребности. Вы презентуете ваше решение, опираясь на важные для клиента выгоды.

Я хочу предупредить вас об одной очень распространенной ошибке продавца.

Иногда продавец, счастливый от того, что клиент идет на контакт, вываливает слишком много выгод сразу, и клиент буквально тонет во всех этих возможностях, нужных и ненужных. Коммуникация становится скомканной. Клиент растерян, у него голова кругом. Результат: оплаты нет.

Вспомните, как вы презентовали ваш продукт. Не было ли в вашем предложении избытка каких-то абстрактных выгод, которые для клиента не так уж и важны?

Сделайте презентацию максимально персонализированной. Если ваш продукт сложный, и решение о покупке принимают несколько человек, да еще и по разным критериям, то лучше сделать несколько видов предложений для разных сегментов целевой аудитории. Этот совет больше относится к B2B: такими лицами, например, могут быть коммерческий директор и IT-специалист. И в таком случае нужно делать разные предложения.

Другая крайность – скинуть потенциальному клиенту какой-то общий купый прайс-лист, без намека на персонализацию: ни имени клиента, ни задач, которые мог бы решить продукт... Это сильно снижает эффективность. Нет ничего хуже, чем не персонализированная презентация, которая состоит только из свойств продукта. На нее просто не обратят внимания, она «ничья».

### **Пример отработки этапа «Презентация» в виде коммерческого предложения в отдельном файле**

В мессенджер отправляется короткое сообщение:

«Василий, подготовил предложение по вашему проекту (ссылка).

Давайте созвонимся и обсудим в среду».

В отдельном файле Google Docs сам текст:

#### ***Предложение для Василия***

***Цель:*** найти точки роста выручки интернет-магазина.

#### ***В рамках аудита я исследую:***

1. Текущий алгоритм продаж. Как вы действуете от первичного касания до победы или отвала сделки. Качество коммуникаций, в т. ч. звонков, и анализ причин провисания ключевых этапов.

2. Аудит качества коммуникаций в переписке. Как именно происходит общение в «Инстаграме», WhatsApp и остальных чатах.

3. Ваши подходы к работе со всей базой. Повторные касания отвалившимся. Инициация новых заказов. Там могут быть скрытые резервы роста.

#### ***Процесс***

1. Созвон-брифинг 1,5 часа с вашей командой. Погружаюсь в суть продукта, целевую аудиторию, алгоритм продаж.

2. Вы передаете доступ к CRM и перепискам. Скриншоты менее удобны.

3. Готовлю отчет, параллельно в общем чате задаю уточняющие вопросы.

4. Презентую результаты аудита в «Зуме». Отвечаю на вопросы, поясняя свои решения.

***На выходе:*** перечень рекомендаций в формате «что болит/что делать».

### **Тренинг и обучение**

*Пока не готов делать предложение. Я хочу вначале полностью провести аудит и разложить детально ваш процесс на составляющие. Будет понятнее, «что давать», какие трудовые затраты у меня будут на подготовку программы и, соответственно, стоимость.*

### **Стоимость работы по аудиту**

*XXX рублей. 100 % предоплата. Оплата по безналу. Договор, счет, акт.*

**Сроки:** *пять дней от установочного созвона до презентации. Готов стартовать 1 декабря. Будет полезно, если до этого срока интегрируете мессенджеры и социальные сети с CRM-системой, и переписки будут доступны там.*

### **Квалифицирующий вопрос после блока презентации**

Напомню, после презентации продавцу важно понять, является ли клиент целевым и следует ли продолжать с ним работу. Начните с таких вопросов:

● «Сергей, насколько то, что я рассказал о нашем подходе, совпадает с вашими ожиданиями от будущего подрядчика?»;

● «То, что я рассказал про обучающую программу, совпадает с вашим запросом на обучение?».

И далее:

● «Перейдем к оплате?»;

● «Перейдем к заключению договора?».

### **Промежуточное закрытие и квалифицирующий вопрос**

Вы сделали предложение клиенту, и теперь нужно получить от него какое-то решение.

Закрытие нужно:

1. Для подталкивания к принятию решения.
2. Для вытаскивания возражений или сомнений.
3. Для удержания диалога в переписке.

Как закрыть этап предложения? Задать вопрос, побуждающий принять решение. Спасибо Евгению Жигилию за то, как он подал эту идею, очень просто и эффективно. Я много раз получал результаты благодаря этому подходу. Рекомендую книги Евгения – «Мастер звонка» и «Мастер аргумента».

Типичная история: вы сделали клиенту предложение, а он отвечает: «Я сам позвоню, когда приму решение». Знакомо? Вы в тупике.

Возьмите инициативу в свои руки. Сделали предложение и тут же спросите: «Как вам? Что думаете? Давайте спишемся в среду и обсудим предложение, хорошо?»

Это очень просто и очень действенно!

Несколько примеров:

*«Предлагаю перейти к обсуждению договора. Что скажете?»*

*«Предлагаю оплатить участие в вебинаре. Что думаете?»*

*«Давайте я запишу вас на пробную тренировку, как вам?»*

*«Предлагаю показать наш опыт, сделав комплексный аудит. Что думаете?»*

Закрывайте разговор на каждом этапе. Если вы будете делать это постоянно, переговоры получают дополнительную динамику. Клиент может сказать: «Дорого, мне не подходит», – но и это не точка, а только запятая. Продолжайте работу и ведите клиента к определенности.

Когда продавец «подвешивает» ситуацию, отправляет предложение и молчит, сделка может не состояться. Так часто и бывает.

Если вы продаете сложный продукт, использовать промежуточное закрытие совершенно необходимо. Собрали потребности, озвучили: «Я предлагаю вот такой вариант работы. Это примерно то, что вы искали, Максим?» – и делаем паузу. Переписка или телефон – неважно. Клиент отвечает: «Да» – профит!

Проиллюстрирую примером сделки, в которой была личная встреча.

Одна крупная компания в банковской сфере хотела заказать корпоративный тренинг «Продажи в переписке». Я настоял на личной встрече в офисе для точного понимания клиентской задачи, ресурсов и ограничений.

После обстоятельного разговора, выйдя из офиса, я сразу подготовил и отправил следующий документ-резюме:

**«Предпосылки к обучению»**

*Снижение внимания клиентов к телефонным звонкам.*

*Хочется сократить срок назначения первой встречи.*

*Узкое “горлышко” воронки продаж, этап “счет – деньги”.*

**Задача**

*Снабдить команду дополнительными инструментами работы с клиентами через текст, дополнив их текущий арсенал.*

*Было много обучения холодным звонкам, встречам, но есть более легкий способ работы, и он помогает продавать, если использовать его правильно.*

*Люфты системы продаж*

*В CRM нет полной чистоты данных.*

*Иногда “резюме встречи” не высылается в тот же день.*

*Выполнение плана неравномерно, основной cashflow набегает к концу года.*

**Пожелание к тренингу**

*Кроме технологии и подходов, дать примеры сообщений “бери и делай”.*

*Обязательны модули с практикой и вовлечением аудитории в процесс.*

*Ориентир по группе: 15–20 человек – наиболее сильная часть команды.*

*Все верно?»*

Ответ клиента: «Да, нам нужно именно это».

Оставалось только оформить текст в виде КП, добавив цену.

А если бы он ответил: «Нет, не то»? Если это произошло до презентации цены, продолжайте диалог и будьте готовы изменить свое предложение продукта. Позже, когда цена уже озвучена, вам будет тяжело скорректировать предложение клиенту, ошпаренному суммой. Поэтому попробуйте промежуточное закрытие. Это очень помогает.

## Вопросы и сомнения

После предложения и закрытия у клиента могут возникнуть вопросы и (или) сомнения, в том числе в виде возражений «слишком дорого» или «мне надо подумать». Это нормально.

Продавец готов к любым вопросам, знает, как на них ответить, и не впадает в панику.

Количество сомнений, вопросов, возражений напрямую зависит от качества отработки предыдущих этапов алгоритма продаж.

Плохо установленный контакт, отсутствие доверия – и вот уже выявление потребности превращается в допрос, некомфортный для клиента и не дающий нужных сведений продавцу. В результате клиент не видит ценности в полученном предложении. Естественно, появляется масса возражений:

«Дорого!»

«Я подумаю...»

«А у конкурентов скидки!» и т. д.

Что на самом деле означает «Это дорого»?

- Клиент не осознал ценности предложения,
- ничего не понял о продукте,
- прямо сейчас вспомнил, что ему еще кредит выплачивать, и лишних денег нет,
- хочет сравнить с предложениями конкурентов,
- желает найти вариант дешевле,
- хочет вас прогнать из принципа,
- в данный момент нет денег,
- денег вообще нет и не будет.

Задача продавца – вскрыть возражение и узнать, что на самом деле движет клиентом.

Цена и ценность должны быть уравновешены. Как на весах. Нужно давать клиенту объем ценности, которая *в его картине мира* будет совпадать с ценой.

Где взять эту ценность? Ответ простой: подготовиться, проработать свой опыт. По любому продукту, и по вашему тоже, наберется десяток самых частых возражений. У вас должна быть база знаний, в которой структурированы ответы на эти возражения. Копите опыт, изучайте его. С таким арсеналом вас невозможно выбить из седла, вы не даже не задумываетесь, как отвечать, вы спокойны и всегда знаете, что сказать. Гарантирует ли это успешную сделку? Конечно, нет. Просто без проработанной базы знаний вы можете выглядеть жалко, неуверенно что-то мямлить. Клиент в этом случае подумает: «Я так и знал, что-то здесь не так, хорошо, что не стал сразу покупать». Не давайте его мыслям уйти в эту сторону.

О возражениях уже сказал. База знаний, личные наработки, обмен опытом с коллегами, все, что работает в коммуникации с клиентами, – структурируем, копим, бережно к этому относимся<sup>1</sup>.

И конечно же, работая с сомнениями, профессиональный продавец никогда не поливает грязью конкурентов.

Вот пример возражения, с которым не так просто бороться. Рассказывает мой клиент, владелец интернет-магазина: «Регионы очень боятся оплачивать заказы вперед. Постоянно всплывает вопрос: отправят ли посылку или нет? Отзывы клиентов есть, магазин существует не первый год, есть телефонный номер 8800, юридическая информация на сайте, платежные системы как гарант сделки – и все равно постоянно всплывает этот вопрос. Как обыгрывать его в диалоге?»

Чего боится клиент?

---

<sup>1</sup> Если вы хотите углубиться в тему работы с возражениями, прочитайте книги Дмитрия Ткаченко.

1. Что его «кинут»: деньги возьмут, а товар не вышлют.

2. Что товар придет некачественный или неподходящий. Придется разбираться, заниматься возвратом товара и денег, терять время.

Один из вариантов диалога – «размотка» проблемы в сопровождении приема «личная гарантия».

«Размотать» проблему, например, вопросом: «А чего именно вы боитесь?» И добавить: «Вы знаете, мы работаем 16 лет. Если бы мы попытались обманывать клиентов, подрезая по 10 тысяч рублей, это было бы невозможно. Я лично гарантирую, что все будет в порядке, вот мой номер телефона».

Или: «Дорого!» – «А что именно не устраивает, что именно дорого?»

Транслировать безопасность и заботу, объяснять, как вы отработаете процесс, если что-то пойдет не так. Процесс решения проблем не должен требовать затрат со стороны клиента.

Особенность переписки в том, что вам могут не озвучивать сомнения, но они на самом деле есть. Один из подходов – самим выдавать эту информацию наперед. Сами заведите разговор о гарантиях, сроках, стоимости, процессах работы, отличиях от конкурентов.

## Дожим до ясности

Далее – в зависимости от результатов предыдущих этапов: если сделка не состоялась, с определенной периодичностью нужно делать касания до ясности. Речь не про впаривание и манипуляции. Мы делаем аккуратные касания, добиваясь ясности: либо да, либо нет. Этот этап продажи мы разберем далее отдельно.

**Разобрав все этапы, рассмотрим хороший пример предложения от тренинговой компании.**

«Виталий, добрый день!

Рада вам! Сейчас (до 9 августа) действует ранняя стоимость, предлагаю по ней бронироваться, а от меня – лучшая посадка в зале в выбранной категории.

Какие пакеты вам ближе?»

Что есть в этом сообщении?

- Персонализированное приветствие.
- Утепление.
- Ценовая выгода + дедлайн.
- Анонс дополнительной выгоды.
- Правильный закрывающий вопрос.

А вот плохой пример:

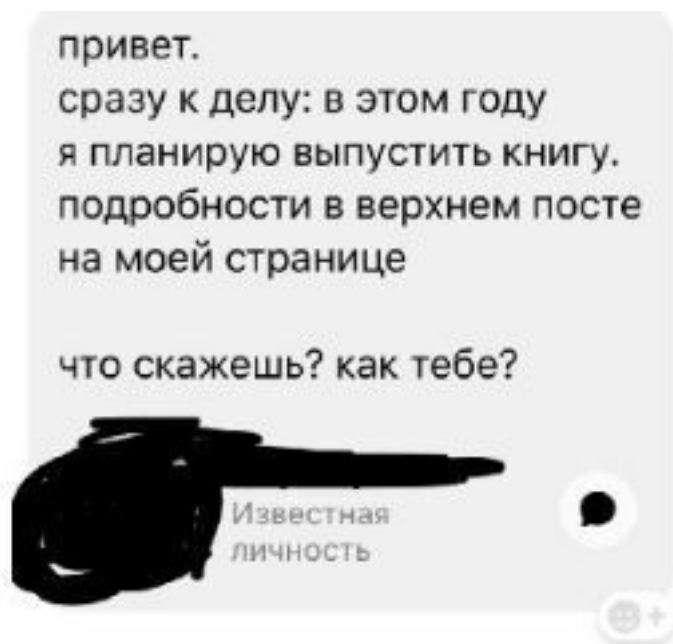


Рис. 4. Как делать не надо. Преждевременная презентация

Заход неправильный. Продавец, незнакомый человек, сразу перешел к презентации.

## **Четыре инструмента тонкого влияния на клиента**

### **Благодарность**

Благодарность – совершенно недооцененный инструмент работы с клиентом. Девять из десяти продавцов никогда ни за что не благодарят своего клиента! Давно ли вас поблагодарила компания или продавец, который с вами работал?

Поводом для благодарности может быть что угодно. Клиент задает вдумчивые вопросы, подчеркивающие его вовлечение; он быстро отвечает; сделал быструю предоплату – все это облегчает вам жизнь, и за это можно и нужно хвалить. Можно похвалить за опыт, если речь о B2B, т. е. продемонстрировать уважение к долгим годам нахождения на рынке.

Иногда попадаетесь въедливый клиент: он начинает копаться в деталях, прижимать вас к стенке, задавать сложные вопросы. В таких случаях я, например, отмечаю серьезный настрой человека.

Благодарность – это очень важно, она позволяет подогреть коммуникацию и зачастую только ей под силу отстроить вас от конкурента и, конечно, растопить сердце клиента.

Кто-то может подумать, что это манипулирование. Но тогда весь процесс продажи можно отнести к нему. Что такое манипуляции и что такое продажи? Я открыт, когда работаю с клиентом, мои слова искренни. Это точно помогает. Рекомендую аккуратно попробовать и почувствовать, как работает благодарность.

Да, надо уметь благодарить: коротко и по делу, и самое главное – не фальшиво. Важно не переборщить, иначе получите обратный эффект. Но в целом это отличный инструмент, который может усилить ваше воздействие на клиента.

«Спасибо за вдумчивые вопросы» или «Благодарю за прагматичное отношение к продукту, как правило, такие клиенты выжимают из нашей услуги максимум» – здесь нет никакой лжи, это просто констатация факта в форме благодарности.



## **Предвосхищение вопросов**

Второй инструмент – это предвосхищение вопросов. Иногда вы понимаете, что нужно клиенту. Он рассказал о своих потребностях, но не спросил о чем-то важном, а вы, соответственно, не обо всем рассказали. Сообщите примерно следующее: «Сергей, мы прошлись по основным моментам. Вижу, что не все охватили. Я бы хотел рассказать еще о двух деталях, они важны в вашей ситуации». Клиент чувствует заботу, а дополнительная информация лучше продает наше решение.

Несколько примеров высказываний менеджера по продажам.

Интернет-реклама: «Мы поговорили о прогнозах бюджета и каналах. Давайте теперь я расскажу, как будем считать эффективность».

Фитнес-клуб: «Вы узнали основное, но не спросили о режиме работы тренеров. Сейчас я вам расскажу, это важно».

Консалтинг: «Частый вопрос: что будет с проектом после завершения основной фазы, когда консультант уйдет?»

Курсы фотографов: «Научим вас технике съемки, разнообразным технологиям. Но если вы хотите практиковать, вам нужно будет как-то искать клиентов. Мы об этом тоже поговорим».

Книги для корпоративной библиотеки: «Книги мы вам поставим в офис до конца месяца. Но как добиться усвоения материала сотрудниками?»

Не бойтесь дать еще чуть-чуть информации таким способом, она будет разжигать интерес клиента и повышать уровень конверсии.

## Ключевая потребность

Третий инструмент – ключевая потребность/боль. У каждого клиента разные потребности, и все они имеют для него разное значение. Я рекомендую найти ключевую, самую главную потребность, основную боль.

Для чего он покупает продукт? Чтобы с его помощью что-то изменить – как правило, всегда что-то одно. Я называю это *«желаемое светлое будущее»* – картину, в которой потребность закрыта, проблема решена, и сделано это с помощью вашего продукта. Выяснить, как выглядит это светлое будущее для клиента, – прямая обязанность продавца. Вопросы, которые могут помочь: «Какой результат от нашей совместной работы вы хотите получить?», «Для какой задачи вы планируете приобрести этот товар?»

Я обязательно описываю желаемое светлое будущее каждого из моих клиентов в CRM, особенно тщательно – для особо важных клиентов. При работе с клиентом постоянно держу эту картину в голове: это меня фокусирует, уводит от абстрактной выгоды и позволяет зреть в корень.

Приведу пример: мне написал владелец оконного бизнеса, его заинтересовал мой продукт – вебинар «Продажи в переписке». Основная проблема заключалась в том, что его менеджеры по продажам не могли объяснить, почему окна в этой компании стоят на 20 % дороже, чем у конкурентов. Иначе говоря, до озвучивания цены не могли донести ценность.

Как я продавал ему мой продукт? Я сделал акцент на том, что после прохождения обучения он найдет ответ на вопрос «Как научить менеджеров доносить ценность до озвучивания цены», обрисовал его «светлое будущее». Этот подход сработал, мой клиент приобрел серию вебинаров, после чего действительно разрешил свою проблему. Нужно задать вопрос: что вы на самом деле продаете? Лучше продавать решение, а не просто продукт.

Что я рекомендую делать? Чаще транслировать желаемое светлое будущее клиенту в своих коммуникациях. Ведь что происходит на самом деле? Мы с человеком на этапе выявления потребности поговорили о его некой задаче. А потом, уже во время презентации, незаметно скатились к обсуждению каких-то характеристик нашего продукта. И у нас из фокуса ушла ключевая ценность.

Я рекомендую поставить перед собой задачу – чаще транслировать желаемое светлое будущее этому конкретному клиенту в своих коммуникациях. Особенно если вы продаете что-то дорогое, сложное, требующее созревания и долгих размышлений клиента.

Многократное повторение желаемого светлого будущего на языке клиента имеет колоссальное влияние. Только корректно, интеллигентно.

Бывают случаи, когда клиенты требуют именно такого подхода.

## Прибыльные комплименты

Вспомните, когда последний раз продавец вас за что-то благодарил и делал комплимент. Этот фантастический инструмент позволяет утеплить отношения и по-настоящему установить контакт, если применять его с умом, делать это очень тонко и аккуратно.

За что можно благодарить клиента?

Когда клиент отвечает нам быстро, поблагодарите за то, что он оперативно дает информацию. Когда он быстро делает предоплату, скажите спасибо и за это.

Если он дает много подробной информации, которая помогает вам сформировать предложение, скажите: «Спасибо». Поблагодарите за его опыт: «Вы 20 лет на рынке. Это просто фантастика. Это круто».

Отметьте серьезный настрой клиента. Если он пришел на тренировку за фитнес-картой, у него серьезная мотивация, он хочет изменений, похвалите его за стремление. Ему будет очень приятно, и это выделит вас среди других менеджеров, которые просто называют цены и скидки. Человеку нужен человек.

Иногда клиенты достают нас какими-то вопросами, мучают, и мы устаем от их настойчивости. Но посмотрите на эту ситуацию по-другому. Как правило, такие клиенты хотят получить максимум. Скажите им об этом: «Спасибо за то, что задаете много глубоких вопросов. Чувствуется, что вы нацелены получить максимум результатов от нашей работы».

### Примеры

«Петр, я вчера детально изучил ваш сайт. Очень интересный проект. Кажется, вы нащупали сильную боль рынка».

«Сергей, вижу, вы нацелены получить от подрядчика достойный результат, а не просто «работу». Это труднее и интереснее. Поработаем!»

«Мне очень понравилось обучающее видео вашего сервиса. Один ролик закрыл все вопросы. Представляю, сколько сил вы вложили в упрощение подачи».

«Анна, спасибо, что скинули материалы в обещанные сроки. Готовить предложение для вас очень комфортно».

Что важно? Честность, искренняя эмоция. Люди все чувствуют.

Повторюсь: прежде чем улучшать скрипты и переписывать фразы-ответы, проверьте скорость реакции на клиентские обращения. Суперскорость = максимальные продажи. Нет смысла говорить правильные вещи, если вас уже некому слушать.

И – быстрая обработка утром.

Конкуренция за внимание клиента – дичайшая. Будьте первыми.

## Как увернуться от вопроса «Сколько стоит?» в начале разговора

Верный способ слить сделку – это на заданный в соцсетях вопрос «Сколько стоит?» ответить, сколько стоит ваш продукт. Вы получите в ответ сухое «ок» и прерывание контакта. Либо: «Ой, это дорого», – после чего придется титанически бороться с возражениями.

Еще хуже – сказать: «Цена рассчитывается индивидуально» и замолчать.

Преждевременная презентация демонстрирует неумелость продавца.

Да, если вы продаете типовой, простой и недорогой товар, диалог с выявлением потребности может быть избыточным. Но сейчас не об этом.

Приведу простые приемы вовлечения клиента в диалог для выявления потребности.

Итак, вопрос: «Сколько стоит?»

Ответ 1: «Здравствуйте, Анна! Мне было бы полезно уточнить ваши задачи и ожидания от [название продукта]. Это позволит понять, что из наших предложений подойдет лучше всего. Дам несколько вариантов на выбор. Как вы сейчас решаете задачу?»

Ответ 2: «Здравствуйте, Василий!»

Могу скинуть прайс, но позвольте уточнить ваши требования к продукту. Я предложу 3–5 подходящих вариантов с детальным описанием и сэкономлю ваше время на изучение прайс-листа из 10 тысяч позиций».

Ответ 3: «Мы очень гибкие в вопросах цен. Всегда сможем подобрать дизайн по лучшей цене, но чтобы сделать это, важно созвониться и определиться с вашими пожеланиями. Уверен, найдем что-то и для вас. Давайте созвонимся, хорошо?»

Напоминаю: если нужно вытащить из собеседника 7–10 требований к продукту или иных параметров, не превращайте диалог в допрос, а вытаскивайте информацию по кусочкам, делая процесс максимально удобным для клиента. Действуйте мягко, плавно.

### А что в сложных B2B-продажах?

Коммуникация в переписке эффективна далеко не всегда.

Если можешь встретиться с клиентом – встреться. Если можешь позвонить – позвони.

Тем не менее мессенджеры и социальные сети можно использовать для:

- удержания контакта в промежутках между ключевыми переговорами,
- дополнительного выявления потребностей,
- инициации повторных продаж.

Когда имеет смысл писать клиенту, а не звонить ему?

Как определить, что сейчас самое время для переписки в мессенджере или социальных сетях?

**1. Запрос от клиента изначально был через мессенджер в текстовом формате, и клиент не просит перезвонить.** Иными словами, клиент показал, что ему удобно именно писать. Звонить в такой ситуации – бестактно.

**2. Вы чувствуете, что «достали» потенциального клиента звонками.** Ослабьте нажим, напишите в мессенджере.

**3. Клиент ждет какой-то информации, но не отвечает на звонки.** Отправьте ее в виде текста в WhatsApp.

**4. Клиент не реагирует на электронные письма.** В последние годы внимание клиентов к электронной почте снижается (не для всех сфер!) из-за большого количества рассылок. Мессенджеры еще не настолько забиты, и это хорошая возможность установить коммуникацию.

**5. Не удается дозвониться: клиент не берет трубку.** Напишите в мессенджер: представьтесь, кратко опишите вопрос и спросите, когда удобно пообщаться. Удивительно, как мало менеджеров так делают после недозвона, оставляя клиента наедине с непонятным пропущенным звонком.

**6. Для коммуникации необходимо получить номер телефона клиента.** При общении в соцсетях мы легко можем потерять потенциального клиента, если переписка прервется. Поэтому так важно запросить и получить телефонный номер и сохранить его в CRM-системе.

## Фиксируем все лиды

Чтобы больше заработать, надо меньше терять. Скорее всего, вы теряете массу лидов и даже не помните о них.

Начните с наведения порядка. Возьмите за правило фиксировать абсолютно каждый запрос потенциального клиента, поступающий к вам через все текстовые каналы, а это:

- почта,
- онлайн-чаты с сайта,
- Instagram: личные сообщения и комментарии,
- FB: личные сообщения и комментарии,
- VK: личные сообщения и комментарии,
- Viber,
- WhatsApp,
- Telegram и прочие.

Кроме фиксации обращений, нужно сохранять хронологию переписки.

Если какие-то каналы не интегрированы с вашей CRM, и сделать это технически невозможно, придется всю историю переписки и звонков вносить вручную. Да, это действительно очень важно! Часто компании заточены на звонки, а онлайн-чат и сообщения в соцсетях проверяются по остаточному принципу. Ошибка! Там могут быть очень качественные лиды, которым нужно уделить пристальное внимание. Такие заявки ничем не хуже классических.

По каждому клиенту нужно иметь информацию:

- имя,
- контактные данные,
- дату каждого контакта,
- суть запроса,
- на чем сейчас остановились,
- что и когда нужно сделать.

В малом бизнесе поначалу есть большой соблазн обойтись без всяких там клиентских баз, просто общаться по ситуации. Всех помнишь, все заказы знаешь, все понятно. Да и то: обещал что-то выслать – забыл, лид остыл. Клиенты хотят внимания и эффективности. Но кое-как жить все-таки можно.

Это если в неделю приходит по пять новых лидов.

А если каждый день? А если по пятьдесят? А если появился менеджер по продажам, которому надо передать клиентов? А если менеджеров – десять человек?

Если нет стремления к развитию и вполне достаточно тех трех постоянных клиентов, что уже есть, – да, можно обойтись и без базы. Во всех остальных случаях обойтись без базы нельзя.

Убедитесь, что вы фиксируете все лиды без исключения. Немедленно исправьте подход, если это не так.

Этот текст я пишу весной 2020 года. Все мы знаем, что произошло в это время. Компании, которые неаккуратно вели свои клиентские базы, испытали больше стресса и потерь.

**Клиентская база – один из ключевых активов бизнеса. Причем не только существующих клиентов, но и потенциальных.**

## Точки роста. Аудит зависших сделок

Просмотрите все открытые диалоги в переписке с клиентами (особенно если они не подтягиваются автоматически в вашу CRM – в этом случае вы наверняка о многих уже забыли).

На чем они закончились на текущий момент?

Сформируйте простую статистику. Предположим, ваш продукт стоит 50 тысяч рублей. Получится что-то вроде:

Статус	Количество лидов	Сколько денег, руб.
Отказ	10	500 000
Обещал оплатить	4	200 000
Попросил счет, выслано	1	50 000
Думает	5	250 000
Молчание после озвучивания цены	9	450 000

Уверен, даже если лидов немного, вы сразу увидите, где можно приложить усилия.

Очень часто диалоги в соцсетях и мессенджерах зависают, и мы ничего не делаем для того, чтобы сдвинуть их с места. Зависшие диалоги – одна из причин, по которой вы недополучаете деньги. Вы уже знаете, как это обычно происходит:

- Добрый день! Сколько стоит фитнес-карта?
- В ноябре карта стоит 15 000 рублей.
- Спасибо!

Все, диалог подвис. Менеджер после этого не сделал ни единого касания. Какова вероятность, что сделка состоится? Практически нулевая, если цена не минимальна.

Нужно стараться дожимать разговор до какой-то ясности. Конечно, вы никогда не сможете получить 100-процентное отсутствие зависших диалогов, но постарайтесь сократить их количество. Вы должны добиться от клиента, чтобы он ответил «да» или «нет» или назвал дату следующего контакта. Вам нужна ясность, на каком бы этапе вы ни были, будь то потребности, презентации, возражения либо ссылка на оплату. Честное «нет» лучше неопределенности.

Приведу пример из практики. 29 декабря пообщался с потенциальным клиентом. Я рассказал, какая обучающая программа ждет его на моем вебинаре. Он не ответил. Ничего страшного, подумал я, все же Новый год на носу, все в запарке и беготне. Написал 9 января снова: «Мы общались по поводу вебинара. Идея поучаствовать еще в силе? С 4 января я готовлю контент, уже 8 слайдов есть, упор – на практику».

Опять нет ответа. Уже готов был написать в третий раз, но 13 января клиент ответил: «Здравствуйте! Да, все еще в силе. Оплатить по безналу можно?»

Всего несколько касаний внесли ясность в диалог.

Отсутствие зависших диалогов – это ключ к увеличению продаж.

**Какое полезное действие можно сделать прямо сейчас, чтобы найти дополнительные возможности продаж?**

Сделать полную ревизию ВСЕХ переписок за все годы в WhatsApp, Telegram, Viber, FB, Instagram, VK и на других актуальных площадках.

Посмотреть, нет ли зависших коммуникаций, где мяч на вашей стороне.

Сделать мягкое касание на выявление потребностей или отправить экстраполезный контент.

В момент написания этих строк я закончил проработку 100 % чатов WhatsApp и «Telegram» за 4 года. Ушло 7 часов суммарно за 3 дня.

Самый частый ответ, который я сегодня получил: «Как раз хотел вам написать».

Кроме этого, нашел контакт, который может прояснить структуру закупочного центра, длинную сделку в текущем консалтинговом проекте.

А как же CRM?

Проектные наблюдения показывают, что в силу ряда причин не все может храниться там.



## **«Режим диспетчера» – порочная привычка**

Мое наблюдение за проектами показывает, что многие текстовые запросы обрабатываются в режиме диспетчера, то есть по схеме «вопрос-ответ»:

- Сколько стоит цифровое пианино Casio CDP?
- 33 тысячи рублей.
- А доставка есть?
- Есть.
- А гарантия есть?
- Да, один год.

Клиент все узнал, написал: «Я подумаю». На следующий день менеджер напоминает о себе: «Вы приняли решение?», после чего помечает диалог как закрытый! И всё! Но ведь далеко не всегда можно продать с одного касания.

## **Как улучшить диалог**

- Сколько стоит цифровое пианино Casio CDP?
  - Сейчас уточню, а вы в каком городе находитесь?
  - Петербург.
  - Стоимость синтезатора 33 тысячи рублей, доставка в Питер «СДЭКом» 400 рублей.
- Итого 33 400. Будет у вас послезавтра.  
Оплатить можно на сайте или при получении.  
Оформляем заказ?

## **Что изменилось?**

Зафиксировали базовую информацию.

Сделали предложение.

Задали вопрос, побуждающий принять решение.

## Как аккуратно «подбирать» телефон клиента

Если мы просим шаблонно: «Оставьте свой номер для подробной консультации», это не работает. Никому не хочется этих подробных консультаций, на которых их явно будут уговаривать что-то купить.

Надо описать клиенту выгоду этого звонка: «По телефону я точнее пойму ваши пожелания, выясню у вас диапазон бюджета и озвучу вам предложение. Напишите номер. Ок?» Разжуйте, что будет происходить во время телефонного разговора. Покажите, что вы не собираетесь по телефону жестко продавать. Покажите, что на некоторые вопросы вы сможете ответить быстрее и толковее именно голосом и что клиенту самому будет удобнее так разговаривать. Поясните также, что оставление телефона никак не связано с согласием что-то покупать, ни в коем случае.

Вы как менеджер должны предвосхитить этот страх, аккуратно расписать, зачем вам нужен телефон, и человек с удовольствием вам его даст.

«Мы очень гибкие по цене. Всегда сможем подобрать дизайн за лучшую цену, но чтобы так сделать, важно созвониться и определиться с вашими пожеланиями. Уверен, найдем что-то и для вас. Давайте созвонимся, хорошо?» – это вполне нормальные слова.

## **9 из 10 встреченных мною продавцов никогда не делают этого**

О чем речь? О резюме разговора, или протоколе встречи, или follow up письме. Хорошая возможность выгодно отличиться! Этому меня научил мой первый работодатель, за что ему большое спасибо.

После встречи или обстоятельного разговора с клиентом по телефону вышлите ему письмо или сообщение следующей структуры:

«Василий, вот итог нашего обсуждения:

- ваши задачи: ...
- есть определенные нюансы: ...
- от нас требуется: ...
- мы будем делать это так: ...
- наш следующий шаг... в проект подключается коллега Анастасия, вот ее почта...
- от вас нужно... в такие-то сроки».

Удивительно, как мало продавцов делают эту простейшую вещь. А ведь такое письмо подчеркивает ваш профессионализм и добавляет баллов вашему сервису!

Качественная работа на этапе pre-sale повышает восприятие ценности самого продукта или услуги.

Мессенджеры идеально подходят для резюме, только писать нужно покороче.

Буду краток и сейчас: от души рекомендую внедрить отправку итоговых писем в вашу практику.

## **Персонализация обязательна**

Вне зависимости от сегмента нашей работы – B2B или B2C, – всегда важно поддерживать общение Н2Н, «человек – человек». Не пишите, как корпоративный монстр.

Как минимум, вы можете:

1. Использовать имя потенциального клиента – самое сладкое слово для него.
2. Фокусироваться на его задачах, всегда детально изучать их, быть внимательным к деталям. Внимание к деталям – демонстрация вашего профессионализма.
3. Не «поливать» абстрактными выгодами. Озвучивайте только те, что актуальны для клиента.
4. Писать компактно, лаконично, без лишней информации, без воды.
5. Говорить на языке клиента, чтобы добиваться максимального понимания сути вашего предложения. Очень много сделок срывается из-за птичьего языка, обилия профессионального сленга и терминов. Говорите просто. Когда клиент не понимает – он не платит.

## **16 ошибок общения с клиентами в переписке**

1. Игнорировать переписку, пытаться добраться до клиентов только по телефону.
2. Сразу просить телефон, хотя клиенту явно удобнее писать.
3. На первый вопрос: «Сколько стоит?» отвечать: «Пять тысяч» и замолкать.
4. Использовать короткие «роботизированные» фразы.
5. Не заканчивать мысль вопросом.
6. В презентации не использовать связку «свойство-выгода-преимущество».
7. Слать длинные простыни текста без разбивки на абзацы, без подзаголовков, без выделения основных мыслей.
8. Писать сложно, «грузить» клиента обилием данных и трудных терминов.
9. Не делать промежуточных закрытий.
10. Не адаптировать презентацию под конкретную персону.
11. Если диалог прервался, не продолжать касания.
12. Не подстраиваться под удобный клиенту мессенджер.
13. Не уточнять, удобны ли голосовые сообщения. Игнорировать их или, наоборот, применять не к месту.
14. Бездумно использовать смайлы.
15. Общаться излишне сухо, как юридическое лицо, а не как живой человек.
16. Не писать в нерабочее время. Да, это тоже ошибка. Иногда только утром или вечером можно качественно пообщаться с клиентом.

## Голосовые сообщения

Использовать их или нет? Существуют различные мнения.

Это неплохой инструмент на случай, если созвониться нет возможности, а добавить общению эмоциональной окраски очень желательно. Как любой инструмент, голосовые сообщения нужно использовать с умом.

### Правила корректного применения голосовых сообщений

1. Использовать их только с согласия клиента. Прямо спросите: «Удобно ли вам получать такие сообщения?» Если ответ «нет» – продолжайте писать.

2. Говорите по делу, не частите, держите средний темп.

3. Внимательно слушайте голосовые сообщения от клиента. Отвечать на них иногда имеет смысл именно письменно. Однажды ко мне обратился человек, который хотел оплатить один из моих продуктов. Его голосовое сообщение звучало так: «Виталий, подойдет ли ваш вебинар «Продажи в переписке» для нашего проекта? Интернет-магазин одежды, средний чек \$50. 70 % заявок получаем в «Инстаграм».

Я счел нужным ответить письменно, чтобы мои слова было легко найти впоследствии:

«Игорь, добрый день!

Давайте посмотрим. Есть несколько вопросов:

1. Как выглядит процесс продаж от лида до денег в кассе?

2. Какая конверсия из лидов в оплаты, если измеряете?»

Еще один пример:



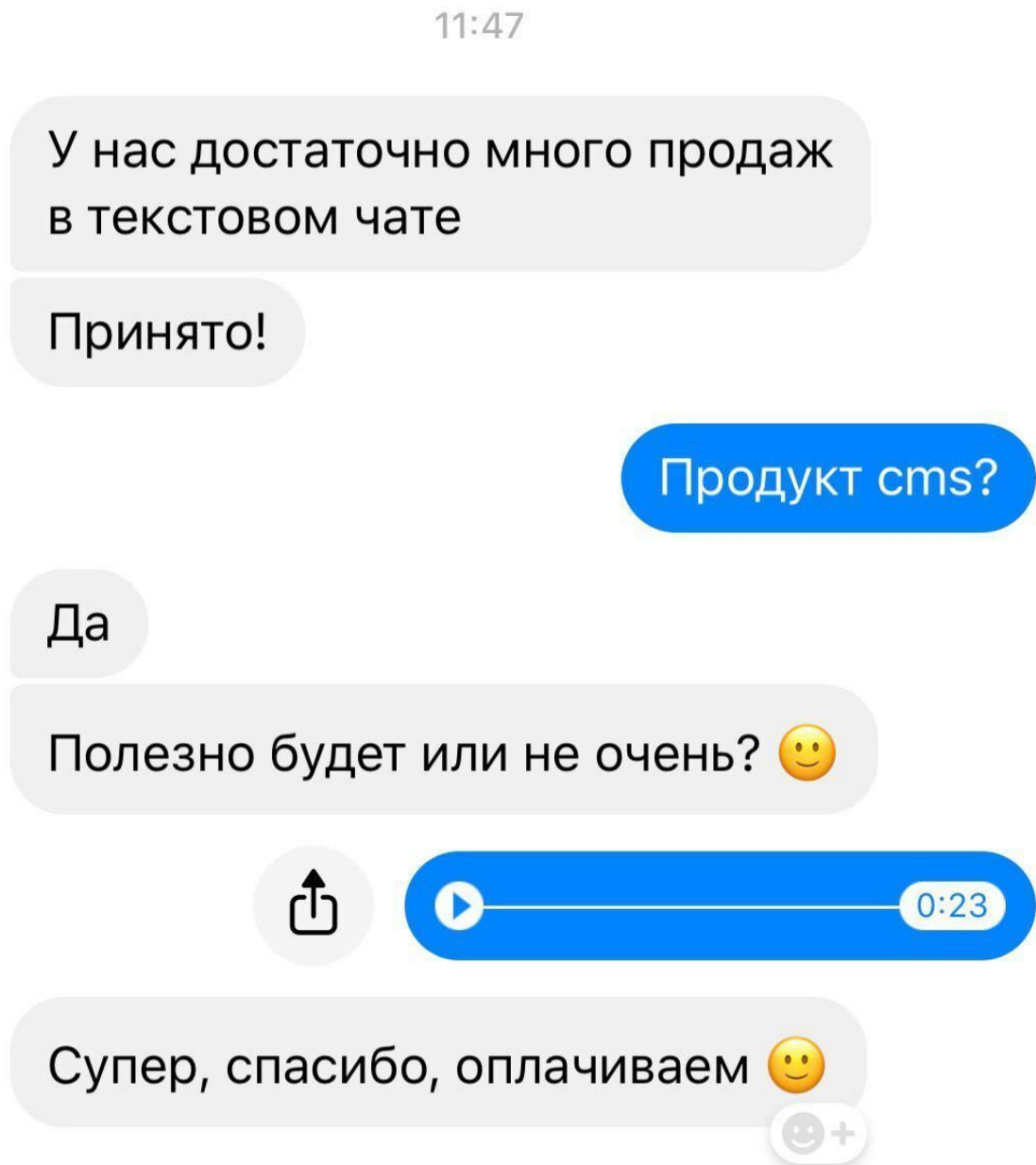


Рис. 5. Диалог с потенциальным клиентом

В голосовом сообщении я детально рассказал о том, какие задачи можно решить в этом сегменте, если поправить методологию продаж.

## Картина мира клиента

Я уже несколько раз упоминал важность умения смотреть на ваш продукт глазами клиента. Каждый из нас живет в своем мире. У вас и у вашего клиента миры разные – просто потому, что вы не один и тот же человек.

Презентовать решение и выгоды от использования вашего продукта нужно с опорой на проблемы/задачи клиента. Определяются они на этапе выявления потребностей. Недостаточное понимание картины мира клиента зарезало немало сделок.

Как же исследовать его картину мира? Вопросами и внимательным наблюдением. Мелочей здесь нет. Исследованию подлежит все, вплоть до речевых формулировок и сленга.

Начинаем с фактов.

Какую должность занимает контактное лицо?

Какой карьерный путь он проделал?

Какой функционал выполняет на своем месте? Есть ли подчиненные?

С какими типами подрядчиков работает?

Его мотивация? В том числе денежная, но не только.

Тип мышления: человек-Excel или человек-PowerPoint?

Затем переходим к субъективным вопросам.

Пробовал ли решать обсуждаемую проблему ранее. Как? Какие результаты?

Понимает ли он сейчас, как ваша услуга влияет на рост выручки, сокращение расходов. Каким образом это влияние организовано? Как ваш фрагмент встраивается в общий пазл?

Понимает ли он, что вообще есть на рынке по содержанию и цене? Какие риски существуют при выборе только по цене? Как правильно выбирать подрядчика?

Понимает ли он реальные сроки проектов и внедрений.

Владея этой информацией, мы можем наиболее эффективно презентовать наше предложение. Если игнорировать картину мира клиента, наше предложение с большой долей вероятности покажется клиенту сложным, непонятным и дорогим.

Эта работа требует развития собственного бизнес-кругозора. Например, изучения основных каналов лидогенерации и процессов продаж в разных отраслях.

Недавно присутствовал на скайп-презентации IT-сервиса. Сейлз полчаса подряд рассказывал о функциях продукта. Ноль сцепок с задачами клиента, которые «обсуждали ранее». Ноль подтверждения проблематики, под которую нужен продукт. В результате – ноль продаж, что вполне закономерно.

## Процессы и системная работа

Знать, что сказать в нужный момент, – необходимое, но не достаточное условие для выжимания максимума. Однако тема обманчиво привлекательна: всем хочется знать волшебное слово, после которого клиент всегда покупает. Поэтому так популярны скрипты продаж. Мой пост в Facebook, где я раздавал [текстовую выгрузку](#) телеграм-канала «Продажи в переписке», которая стала предтечей этой книги, собрал более 800 репостов и 2500 комментариев.

Продажи – это система. Об этом много сказано и написано.

### По какому алгоритму можно работать с текстовыми лидами?

1. Фиксирую, на чем остановились.
2. Описываю мой следующий шаг и сроки.
3. Стараюсь получить ответ на следующее касание клиента, используя мультиканальный подход.

Вот как это выглядит.

Имя	На чем остановились	Следующий шаг	Дата
Клиент 1	Отказ	Не нужен	26 марта
Клиент 2	Задал базовые вопросы	Дожим актуальности темы в ФБ	30 марта
Клиент 3	Дал ссылку на запись вебинара	Дожимать оплаты, интерес высокий	31 марта
Клиент 4	Договорились о встрече, но пропала	Дожать созвон	1 апреля
Клиент 5	Отправил вопросы, молчит	Актуализировать интерес	1 апреля
Клиент 6	Буду думать, денег мало	Получить ясность по деньгам	30 марта

Такая таблица является ключевым инструментом системной работы с клиентами, помогает контролировать сделки и не упускать возможности. Как правило, такая визуализация входит в базовый функционал любой CRM-системы. Но можно использовать и простой Google-документ. Главное – делать это системно, без перерывов и исключений.

## Технология дожима сделок

Что такое дожим? Ни в коем случае не впендюринг и не впаривание. Дожим – это получение ясности на любом этапе сделки, с продвижением ее к конечному результату: продаже.

Однако все ли наши сделки имеют ясный статус? Вспомните ваши последние переговоры. Есть ли там ясность? Дожим повышает вероятность продажи. И этот процесс требует фокусировки.

### Важность информации

Недостаток информации о клиенте ведет к провисанию сделок.

Одна из проблем провисания сделок заключается в недостатке информации и слабо отработанных предыдущих этапах взаимодействия с клиентом. Иногда спрашиваю сейлза: «Вот ты хочешь заключить контракт, но дело не идет. А что ты знаешь про клиента? Есть ли полнота данных о потребностях, критериях принятия решения, предыдущем опыте и вопросе срочности?»

Ключевой момент, на котором нужно сфокусироваться, – это максимум информации о клиенте. Вплоть до мелких деталей. Показателен еще один пример, связанный с фитнес-клубами: женщина решила сделать подарок мужу на день рождения и приобрести для него годовую карту. Менеджер пропустил эту важнейшую информацию мимо ушей и начал обычную презентацию: вы похудеете, вы постройнееете... Она просто развернулась и ушла. И правильно сделала.

Чем больше у продавца информации о клиенте, тем легче проходит этап дожима. Вот обычный пример:

- Сколько стоит ваш продукт?
- Миллион рублей.
- Спасибо, я подумаю.

И спустя некоторое время:

- Ну что, вы надумали?

С чего клиент должен что-то «надумать», если продавец даже не удосужился поинтересоваться его потребностями?

Чем больше мы узнаем о клиенте, тем легче нам спроектировать информационный повод для нового касания. Все мы живые люди, и у каждого из нас есть чувствительные точки, к которым можно прикасаться, – в том числе и продавцу.

Сфокусируйтесь на потребностях клиента. Из-за «западания этой клавиши» вырастает очень много проблем. Возьмем для примера консалтинг или другие сложные услуги с высокой степенью индивидуальной заточенности. Первым делом самое пристальное внимание – к картине мира клиента. Насколько он вообще понимает, как получить от консалтинга максимум результатов? Или в голове у него полная каша, потому что он только слушал байки консультантов, которые цинично готовят красивые отчеты и берут за это миллионы?

Используйте образ желаемого светлого будущего. Определите тип мышления: перед вами человек-Excel или человек-PowerPoint? Первым нужны таблицы с цифрами, вторым – яркие образы, эмоции. Как следствие, и коммерческое предложение должно быть разным.

Не раз я наблюдал, как менеджер провел переговоры и сделал предложение. Осталось дожать и уладить формальности по оплате, и тут менеджер пропал. Такое, увы, встречается. Мне запомнились три ситуации, практически одна за другой:

- 75 тыс. рублей – мебель для детской,
- 4 млн рублей – заказ автомобиля,

– 65 млн рублей – покупка здания.

Представляете, одна и та же история – менеджер бросал сделку и пропадал. Почему?  
У меня нет ответа на этот вопрос...

## **Критерии принятия решения**

Можно гадать и попасть впросак, а можно задать простой вопрос и получить ответ сразу же. Например: «Сергей, я готовлю для вас предложение. Расскажите, какие критерии выбора у вас будут, кроме цены? Понятно, что цена важна. А что еще важно для вас?»

Сергей все вам расскажет сам. Возможно, он не сразу заговорит искренне – ему нужно помочь внимательным слушанием и наводящими вопросами.

## **Платежеспособность**

Для некоторых проектов важно понимать платежеспособность клиента. Спрашивать у человека в первом разговоре, сколько он зарабатывает, конечно же, нельзя. Но иногда нужно провести разведку и определить примерный доход окольными путями.

Обозначить вилку цен или усредненную стоимость, посмотреть на реакцию. Спросить, какие решения использовались ранее.

И если вы почувствуете, что перспективы есть, продолжайте активно работать. Если скорее нет, можно аккуратно свернуть переговоры, экономя время.

Возможно, в вашей нише приняты другие способы исследования финансового потенциала. Используйте их.

## **Предыдущий опыт**

Очень важно попробовать узнать, покупал ли клиент нечто подобное ранее и чем это закончилось: что ему не понравилось, что не сработало, а что, наоборот, сработало и очень нравится. Понимание опыта клиента позволит подобрать более точные слова, аргументы для презентации вашего продукта.



## **Сроки**

Как срочно клиенту нужно то, что он запросил? «Ой, да я просто посмотреть» или «Мне в мае очень надо». Но ведь и вам нужно планировать вашу работу! Информация о желаемых сроках даст понять, можете ли вы вообще обслужить этот запрос или нет, до погружения вглубь переговоров. Если да – тогда можно более активно настаивать купить продукт здесь и сейчас, ведь сроки поджимают.

## **Мелочи**

Которые вовсе не мелочи. День рождения. День рождения мужа, как в примере с картой в клуб. Семья. Место рождения... На каждого клиента стоит завести небольшое досье. Я рекомендую структурировать его, держать в Google-документе или создать в CRM дополнительные поля. И не забывать их заполнять!

## 4 фактора, мешающих закрыть сделку

Что может помешать сделке на финальном этапе? Я выделяю 4 основные причины.

1. Лень. Иногда мы смотрим на список сделок, которые надо бы дожать, и так лень это делать... Но если вам лень работать с клиентами, это значит, что у вас нет точки максимальной боли. Попросту говоря, не особо и надо, не больно-то и хотелось. Иногда просто недостаточно сверху капает, чтобы мы начали бегать. Всем, я думаю, знакома ситуация, когда деньги кончились, план продаж не выполняется, и просто земля горит под ногами. Лень в такие дни не приходит.

2. Страх. Например: «Если я буду слишком настойчивым, клиент подумает, что я впариваю». Иногда продавцам страшно спросить: «Когда вы оплатите счет?», если клиент обещал и не платит. А они мнутя и боятся напомнить. А ведь можно сказать: «Когда вы сможете обсудить с боссом мое предложение?» или написать: «Когда мы вернемся к диалогу? Куда вы пропали?» Я иногда использую такой посыл, когда с клиентом что-то долго обсуждалось, а потом он исчез. Прямые вопросы работают лучше, чем какие-то обходные маневры. Не бойтесь их задавать! Мне просто удивительно, что некоторые продавцы не выходят на связь с клиентом, когда наступила озвученная им дата оплаты, а транзакции не было. Да ведь это их прямая обязанность!

Как же спрашивать? Очень просто.

Клиент написал: «Оплачу вечером», а деньги так и не пришли?

Напишите ему тем же вечером: «Василий, еще не добрались до оплаты?»

Это гораздо эффективнее, чем в позе Ждуна думать о будущем поступлении на расчетный счет. Будьте точными. Это профессионально.

Как нащупать предел дожима? Только через действие. Понадобится опытным путем поработать разное количество касаний, исследовать клиентскую базу, только это покажет, где будет перебор, а где недобор. Эту границу нужно искать. Без нее вы постоянно будете недополучать деньги.

И со мной такое случалось: недожимал. Мне все время казалось, что я навязчив. Потом это ощущение стало проходить, и когда я проанализировал предыдущий опыт, то понял: я всегда недозарабатывал. Пустые страхи мешали сказать: «Когда вы оплатите? Что у вас там случилось? Вы пропали. Давайте общаться. Если нет – то нет, но давайте определимся».

Я рекомендую проявить больше активности, найти границу между активностью и навязчивостью, понять ее, осмыслить. А потом вывести статистику и узнать: а сколько вообще касаний требуется, чтобы системно продавать ваш продукт? Иначе вы опять попадете в плен старых привычек: станете ждать все новых заявок, работать только с легкими сделками «пришел – оплатил». Нет, позиция Ждуна недопустима, если вы действительно занимаетесь бизнесом.

3. Отсутствие системы, или, извините, бардак в клиентской базе. Чем больше беспорядка, тем больше прокрастинации и меньше эффективности. Этот снежный ком будет только расти.

Я выделяю отдельное время, чтобы упорядочить информацию по сделкам и клиентским статусам. Это несколько нудная работа, но «порядок на столе – порядок в голове». Порядок в клиентской базе – порядок в делах. Нам нужна ясность. Выделяйте регулярно периоды времени для систематизации всего, что происходит в вашем деле.

4. Старые привычки. Все мы привыкаем к определенному стилю работы с клиентами. Проходит время, работаем как обычно, но результаты все скромнее. Начинаем анализировать: видно, что не хватает активности на этапе дожима. Например, клиент обещал «оплатить на этой неделе», на дворе уже четверг или даже пятница, а мы все молчим, все боимся сказать: как вы там, еще не добрались до оплаты? Сидим и ждем. Как правило, нельзя получить новые результаты, действуя старым способом.

## **Каждая коммуникация с клиентом – это мини-сделка с конкретной целью**

Мы точно должны понимать, к чему идем. Не существует абстрактных диалогов с клиентом, каждый должен вести к какому-то промежуточному закрытию. И если вы не управляете диалогом, клиент сделает это за вас.

Используйте по возможности схему «призыв к действию + дедлайн» (описание см. ниже). Обсудили с клиентом потребности – и сразу: «Сегодня вечером скину коммерческое предложение. Давайте завтра его обсудим, хорошо?» Или выслали ссылку на лендинг онлайн-курса, клиент решил подумать, а вы: «Светлана, давайте в среду спишемся и решим по вашему участию в нашем курсе, договорились?»

До смешного доходит. В одном фитнес-клубе клиент сказал, что на днях зайдет на пробную тренировку. Менеджер ответил: «Спасибо, будем вас ждать». Это же несерьезно. «Елена, на какой день вас записать на пробную тренировку?» – вот как нужно отвечать.

## Дедлайн

Призыв к действию в сочетании с дедлайном весьма эффективен! Клиент: «В течение недели обсудим с боссом». Продавец: «Давайте в четверг спишемся, обсудим ваши решения и вопросы, хорошо?»

Дедлайн хорош своей конкретностью и фокусировкой на дальнейших действиях. Уже понятно, что будет дальше. Клиенту ясность тоже важна и полезна, помните об этом. Отправили предложение – и: «Когда получится обсудить? В какие сроки будет комфортно согласовать договор? Есть ли ориентир по срокам – как вы думаете, когда босс прочитает наши предложения?» Не надо бояться об этом спрашивать. С каждым клиентом, в каждом диалоге применяем эту формулу.

Таким образом вы повышаете вероятность (но не имеете гарантию!) получения внятного ответа и обязательств со стороны клиента: он уже помнит, что в четверг у него беседа с вами.

Как еще можно усилить воздействие дедлайна? Обосновать причину. Я иногда говорю: «Мне нужно решение от вас, хорошо бы до пятницы. Я планирую свой календарь, свою загрузку. Мне важно понять: да – да, нет – нет».

Это логично и понятно. Так действует организованный человек, профессионал. И в то же время это правда – мне действительно нужно планировать свое время, я не сижу без дела в ожидании заказов. Вполне нормально озвучить это клиенту. Если вы набираете курс – вам также нужно понимать количество участников, от этого зависит нагрузка на модераторов, кураторов. Поэтому просьба дать ответ в конкретные сроки вполне понятна.

Бывает и так, что особых причин назначать дедлайн не находится, а ясность все же нужна. Скажите об этом откровенно: «Сергей, мне важна ясность. Я поработал над вашей задачей, сделал вам предложение и готов к вашему ответу: да – да, нет – нет. Пожалуйста, дайте ясность по вашему решению, хорошо? Я буду всегда на связи и готов дать дополнительную информацию. Мне важна ясность». Это работает.

Если устранить все четыре фактора, препятствующие сделке, то страшный и некомфортный «дожим» превращается в корректное и результативное общение с клиентом.

## Дожим в оплате

Особенно важен дожим на этапе платежа. Вы уже знаете мой подход: если клиент планирует оплатить вечером, нужно этим же вечером спросить: «Кирилл, вы еще не добрались до оплаты?» Этот простой вопрос регулярно приносит мне результат. Не пускайте вопрос оплаты на самотек. И говорите именно об оплате! Иногда менеджеры начинают ходить вокруг да около: «Актуально ли еще наше предложение?» – и разговор уходит в другую сторону, удаляется от платежа. Все предельно просто: человек сказал про оплату – спрашиваем его про оплату. Если у него возникнут новые возражения, сомнения, вы к ним вернетесь и разберете.

Клиент: «Завтра обсужу с женой покупку». Напишите ему завтра: «Удалось ли обсудить покупку фитнес-карты с супругой?»

«Еще не успел посмотреть». – «Когда получится обсудить?»

Когда клиент сам взял обязательство и назвал время платежа – цепляйтесь максимально, не отставайте.

Вот хронология одной из моих продаж.

18 февраля: «Хочу купить продукт» – рассказал об условиях, выслал счет, договорились, что оплатит завтра.

19 февраля: «Сегодня оплачу» – оплаты нет, спрашиваю: «Еще не добрались до оплаты?» В ответ молчание.

20 февраля: «Сегодня оплачу» – оплаты нет. Выдерживаю паузу.

21 февраля: уточняю: «Актуален ли вопрос?» Ответ клиента: «Извините, заболел».

25 февраля: нет новостей.

26 февраля: спрашиваю: «Как самочувствие? По-прежнему ли актуально наше взаимодействие?»

27 февраля: нет ответа.

28 февраля: клиент: «Коллеги взяли другую обучающую программу. Если нам не хватит объема знаний, придем к вам».

11 марта: я: «Как впечатления от купленной обучающей программы?» Нет ответа.

**29 марта: «Я покупаю у вас, продублируйте счет». Счет был оплачен на следующий день.**

Доводим касание до результата, любой результат нас устраивает. Мы думаем о продажах, и нам нужна ясность.

Я системно и корректно писал клиенту. Никакого навязывания, только внесение ясности: да? нет? нужна ли дополнительная информация?

Итого: 10 касаний, оплата счета и довольный клиент, получивший результат.

Когда клиент говорит: «Я подумаю», можно спросить: «Как вам по деньгам?» Не бойтесь задавать этот вопрос, он очень интересно работает. «Дороговато», «По деньгам нормально», «Очень хорошо». Лучше сейчас поговорить про ценность и цену, сразу выяснить все шероховатости, чем отпустить клиента на месяц, а скорее всего – навсегда.

А вот еще один прием реагирования – когда клиент говорит: «Я вам сам напишу». Я подсмотрел этот прием в скрипте Андрея Левченко, мастера продаж высочайшего уровня. Он отвечает так: «Ну давайте честно, вряд ли вы напишете. Это же для вас не самый главный вопрос. Это же мой бизнес, мои деньги, я в этом больше заинтересован. Когда мы сможем пообщаться? Могу завтра утром, могу завтра вечером. Просто спросить, что вы решили и нужна ли вам дополнительная информация».

## Мультиканальность

Если диалог вязнет, нужно использовать мультиканальный подход. Телефон, мессенджеры, соцсети, email – задействуйте любые комбинации. Охотьтесь за клиентом, если нужен результат!

С одним из моих клиентов общение велось через Facebook. И вдруг он пропал. Я написал ему в рабочий «Инстаграм»: «Добрый день, Павел, посмотрите личку Facebook, пожалуйста» – просто зашел с другой стороны, подключил мультиканальность. Клиент довольно быстро ответил мне.

Это не навязчивость, а проявление корректной настойчивости, ведь вы заинтересованы в сделке. Ваша цель – ясность: либо да, либо нет, призываю вас к этому. Если клиент сомневается, вскройте причины его беспокойства: новые потребности, новые возражения, конкуренты дали более заманчивое предложение... Обсудите все это с клиентом.

## Зависшая коммуникация

Что писать, когда коммуникация зависла? Напомните клиенту, на чем вы остановились. Клиент – обычный человек, он занят делами, его отвлек информационный шум. Можно использовать такие фразы:

- «Мы долго общались, но все остановилось, не знаю даже, что и подумать»;
- мягко (ведь вам нужна всего лишь ясность): «Что вы решили?»;
- «Жаль, что вы не отвечаете. Возможно, что-то случилось?»;
- «Когда вы сможете рассмотреть наше предложение по бизнес-консалтингу?»;
- или все то же имя и вопросительный знак: «Кирилл?» Очень неплохо работает;
- «Сделал небольшую подборку. Посмотрите, это вас заинтересует»;
- «Удалось ли посмотреть мою ссылку, которую я вам сбросил?».

Вот небольшой кейс. Клиент приобрел вебинар по продвижению в Facebook, но не посетил его. Я написал: «Удалось ли посмотреть запись вебинара?» Мой послыл: удалось ли вообще посмотреть контент? Вы же заплатили деньги, я хочу знать, посмотрели вы или нет. «Да, сейчас еду в поезде, смотрю». Немного позже я написал: «Ну как, какой отзыв можете дать?» Ответ: «Виталий, я хочу у тебя купить консультацию». Этот клиент действительно потом заказал несколько консультаций.

Детально изучайте каждую сделку с самого начала, с первого касания. Узнали ли вы о реальных потребностях? Не сделали ли вы презентацию преждевременно? Выполнили все, что обещали? Ведь иногда мы берем обязательство что-то подготовить, выслать, а потом забываем, не высылаем. Знаете ли вы, с кем ваше предложение будет обсуждаться? Были вы активным или ждали, пока клиент созреет?

Проверьте все ваши застрявшие сделки. Сделайте минимум 3–5 касаний до ясности. Чем больше застрявших сделок, тем больше вы вязнете в этом болоте, которое поглощает энергию.



## **Как передавать эмоции в переписке?**

Действительно, это не у всех получается. В разговоре легче, при встрече – вообще идеально. Как же быть?

Попробуйте в тексте описать вашу эмоцию, например: «Знаете, мы общаемся с вами уже 2 месяца. Я чувствую, мы будто в пинг-понг играем: вопрос-ответ, и как-то все вязнет. Я чувствую, что актуальность проблемы начала меняться. Давайте это обсудим». Напишите в тексте о своих эмоциях, о том, что вы чувствуете.

Проявления эмоций не нужно стыдиться. Наоборот. Когда нет возможности установить личный контакт (звонок, встреча), нужны дополнительные инструменты, позволяющие воздействовать эмоционально.

## **Тайм-менеджмент**

Иногда, к сожалению, мы предпочитаем заниматься не горячими клиентами с зависшими счетами, а только новыми входящими заявками. А существующие клиенты остаются «висеть» до лучших времен.

Если вы ощутили, что размазали свое внимание, составьте хронометраж дня, записывая каждый час. На что вы тратите время, на каких клиентов? Иногда мы не до конца понимаем, на что похожа наша эффективность, на каких клиентов менеджер тратит время. Большую помощь в работе, как всегда, окажет клиентская база с подробной записью истории взаимодействия.

## **Как вовремя остановиться?**

Как не пережать клиента? Как я уже говорил, рекомендую вести себя максимально активно, тестируя границы. Никаких искусственных размышлений, как будет хорошо, а как не очень. Только практика.

И у меня бывало, что я пережимал клиентов, и сделки срывались. Это единичные случаи, считанные проценты от общего потока. Ну что ж, я знал, почему это произошло. Здесь нет никакой трагедии. Я сделал выводы и не повторил ошибок с новыми клиентами.

Рекомендую изучать ваши успешные сделки. Анализируйте, определяйте, что именно помогло вам продать, что именно дало результат. Иногда это неочевидно. Создайте базу успешных сделок и действий, которые к ним провели. И естественно, фиксируйте для себя причины отказа – это отдельная задача для поиска точек роста.

По каким причинам клиенты говорят «нет», какие нужны контраргументы, маркетинговые материалы и фишки – все это нужно осмыслить и разобрать. Без осмысления процесс продаж превращается в рубилово, где иногда непонятно, что делать.

## Цикличная актуализация потребности

Клиент после общения с менеджером не купил продукт и не перешел на горячие стадии сделки. Причина неважна: не горит, дорого, выбрал конкурентов, проблема не настолько серьезна, чтобы ее решать... И после этого менеджер не выходит на связь, он не пробует продолжить коммуникацию и не пытается узнать у клиента, как дела. А ведь это серьезная точка роста, в чем я не раз убеждался. Прошло время, у клиента могла измениться ситуация, и вопрос снова стал острым. Но менеджер уже записал такого клиента в бесперспективные и закрыл дверь навсегда.

Приведу несколько иллюстраций из практики.

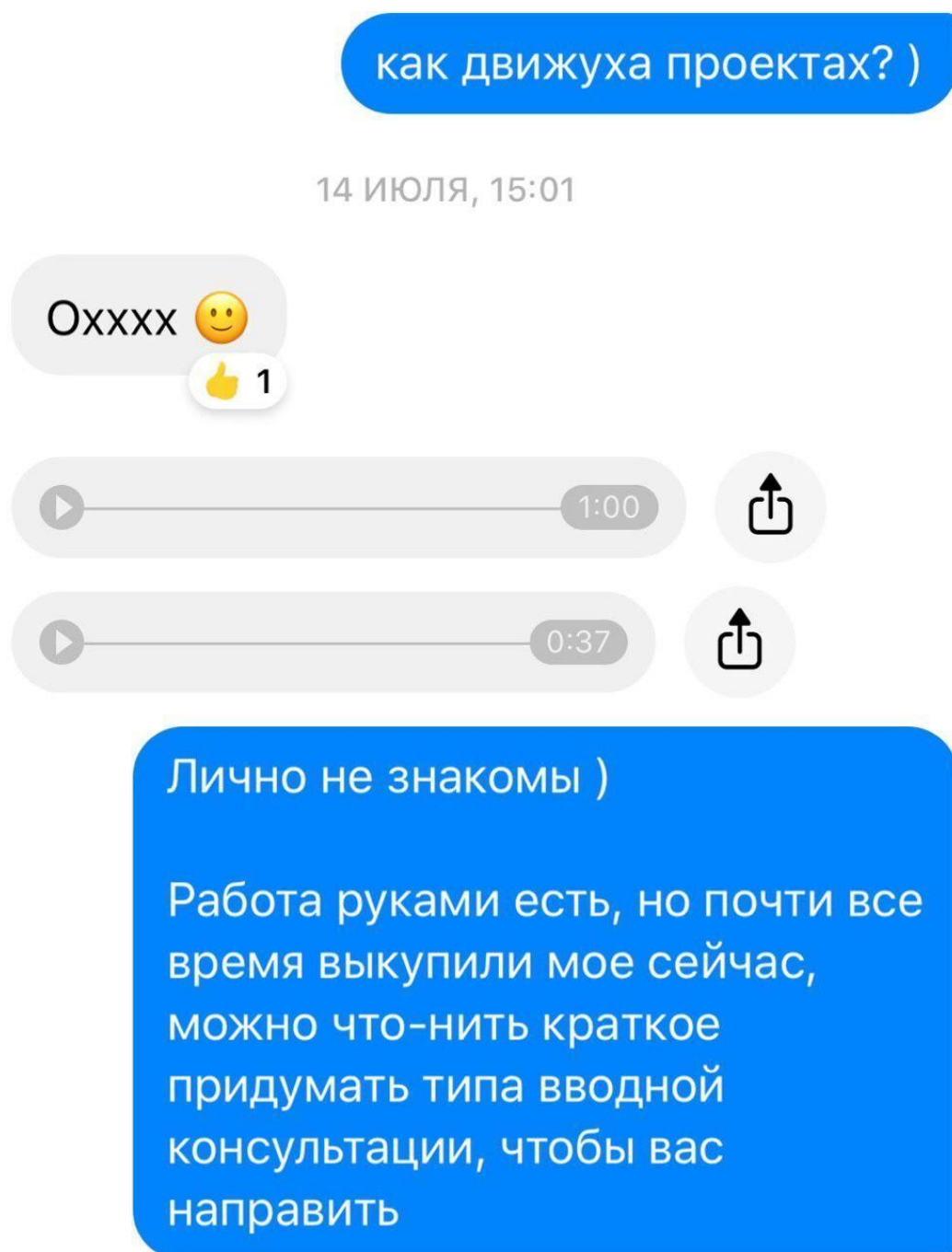


Рис. 7. В голосовых сообщениях клиент излил душу, рассказал о проблемах. Затем мы предметно поговорили и пришли к долгосрочному контракту

Привет!

Как проекты идут?

Лето чувствуется или нет сезонности?

20 АВГ., 10:30

Привет Виталий, я запуски назначила на 10 сентября, что-то сейчас не рискую, грею аудиторию, собираю подписчиков.



Я тут разошлась как продюсер и упокавывваю одновременно 5 человек.



Вот это да!!)

А я упростила себе задачу и взялась за платное продюсирование пилотных проектов, а если пойдет , тогда

Рис. 8. Поддержка партнерских отношений для дальнейшего обмена клиентами

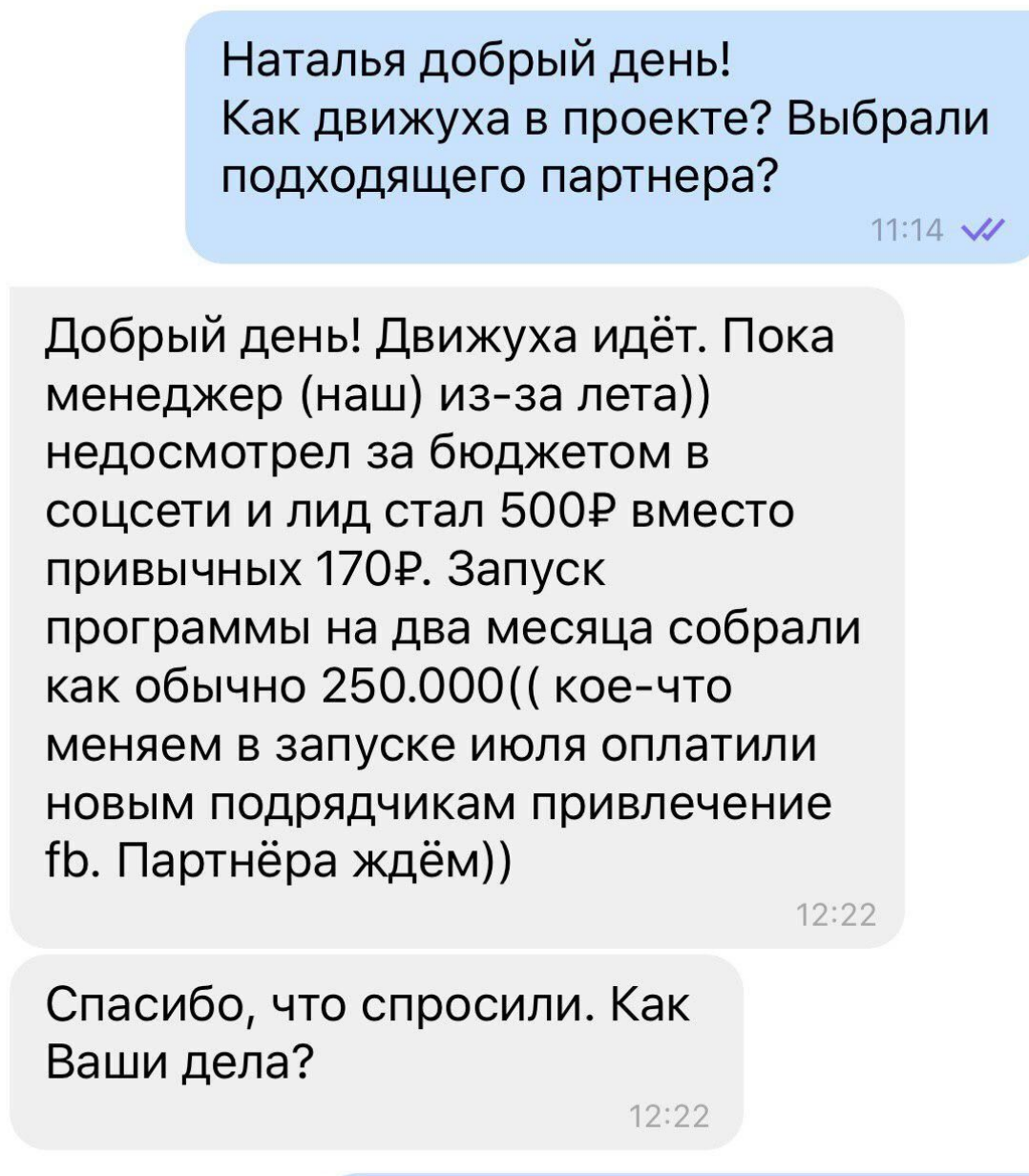


Рис. 9. Актуализации результатов потенциальных клиентов, которые пока не стали сотрудничать, но позже резко передумают

Придумайте скрипт, цель которого – вежливо и корректно узнать у потенциального клиента текущие задачи/потребности. Никаких быстрых продаж и спецпредложений на первом касании (кроме редких случаев, когда это происходит само собой, естественно)! Мягкое возобновление разговора, ненавязчивые предложения.

## **Для тех, кому не нравится слово «дожим»**

В идеальном мире мы правильно устанавливаем контакт, выявляем потребности, презентуем, отвечаем на вопросы и получаем оплату. Деньги залетают легко, все клиенты быстро принимают решения.

В реальном мире часть клиентов берет паузу – им нужно подумать, посмотреть на конкурентов. Сделка застревает на этапе подготовке договора, на этапе транзакции, или клиент просто пропадает.

Можно сидеть тихо, ждать и сетовать на клиентов, а можно изменить подходы к процессу обработки клиентской базы и получать *другие* результаты. Дожим – это всего лишь получение ясности на каждом этапе сделки, помощь в преодолении препятствий. Да, так устроен мир: клиента нужно вести к сделке, иначе говоря – дожимать, это профессиональный термин продавцов. Вы не нажимаете ему на горло, если это вас смущает. Вы действуете этично. Значит, стесняться нечего.



## Корректная настойчивость

В продажах нужна настойчивость. Это факт. Вы пообщались с клиентом, он был готов оплачивать, но оплата не поступила.

Для получения оплаты вам потребовалось 5 касаний в течение 5 дней. Каждое утро. И это далеко не предел.

Как можно смягчить восприятие ежедневной «долбежки»?

Сообщения в мессенджере – щадящий вариант воздействия на клиента. Звонки утомляют быстрее.

Первый способ – войти в положение.

Например, клиент обмолвился, что сейчас у него сложные времена на работе, все время проводит в офисе, домой приходит только спать. После этого перестал отвечать на сообщения.

Продавец: «Евгений, я написал вам 5 сообщений, вы ни на одно не ответили. Кажется, я понял, что вы имели в виду, когда говорили, что на работе завал. И все-таки: когда сможете оплатить и начать обучение?» Далее выводим на ясность, узнаем, не появились ли новые сомнения.

Второй способ – честно сказать клиенту: «Я понимаю, как это выглядит».

«Сергей, я понимаю, что выгляжу настойчивым, даже, может быть, несколько навязчивым. Но наш вопрос подвис, а актуальность его была велика: десятого марта вы говорили следующее: [точная цитата клиента, где озвучена задача]. Как мы можем сдвинуть наш диалог?»

## Как разогреть интерес клиента

Работа с клиентами через мессенджеры и социальные сети дает нам массу возможностей для ненавязчивых касаний. На любом этапе продаж можно сделать серию аккуратных касаний, которые будут способствовать принятию решения. Для этого мы используем разнообразный контент.

1. Заостряющий проблематику клиента.
2. Вызывающий доверие к компании.
3. Обучающий клиента извлекать больше ценности из вашего продукта/услуги.
4. Добавляющий в картину мира клиента новые переменные.
5. Вызывающий положительные эмоции.
6. Углубляющий контакт.
7. Подстегивающий принять решение.
8. Подстегивающий совершить оплату сегодня.
9. Помогающий решить горящие задачи клиента, не касающиеся вашей услуги.
10. Знакомящий с экспертом, которого клиент искал годами.
11. Показывающий, что вы уже кое-что сделали для клиента до оплаты.

Как его использовать? Допустим, вы пообщались с человеком. Он ушел думать. Вы тоже думаете – о его задачах и вопросах. Ищете возможности. Затем присылаете некий текст со словами: «Василий, в разговоре вы интересовались такой темой, меня она зацепила. Смотрите, вот статья (видео, дополнительная опция вашего предложения), которая даст ответы на ваши вопросы».

Клиенты хотят внимания. Обеспечьте его. Добавьте немного креатива. Это одна из возможностей выигрывать у конкурентов.

Будьте более внимательным к клиенту на этапе продаж!

В мессенджерах это можно сделать мягко.

Если вы хотите глубоко изучить тему продаж через контент, прочитайте книгу Дениса Каплунова «Контент-маркетинг и рок-н-ролл», она исчерпывающая. Великолепная книга.

Если хотите более глубоко изучить доверительные отношения с клиентами, посмотрите книгу Андрея Пометуна «Маркетинг по любви».

## Как готовиться к повторным продажам

Что мешает повторным продажам?

Разочарование клиента после первого опыта взаимодействия. Откуда оно берется?

1. Огромное «обещание», раздутое маркетинговыми и рекламными инструментами.
2. При ближайшем рассмотрении продукт оказывается куда скромнее.
3. Внимание к клиенту после оплаты – микроскопическое.

Что делать?

1. «Успокоить» месседжи маркетинга, соотнести их с реальным продуктом. Не врать.
2. Отбалансировать продукт до состояния «лучше, чем вы ожидали».
3. Быть внимательным к клиенту после оплаты.

Три страха клиента перед первой покупкой:

1. Не получить ожидаемый результат.
2. Если понадобится помощь – ждать ее нужно будет долго.
3. Если продукт некачественный – поставщик равнодушно устранился, придется разбираться самостоятельно.

Если во время первой продажи вы отработали эти страхи, вторая продажа должна стать для вас легкой.

Что делать?

1. Биться за результат клиента – как бы сложно ни было.
2. Быть на связи в корректные сроки.
3. Если есть ошибки, отрабатывать их<sup>2</sup>.

### Как совершить повторную продажу?

**Вы должны:**

1. Понимать, в каких ситуациях у клиента возникает новая потребность.
2. Быть на связи с клиентом, чтобы время от времени актуализировать потребность. «Виталий, это слишком банально, чтобы это работало!»:)

На самом деле большинство клиентов разочаровано, что бизнес навсегда забывает о них после того, как один раз взял деньги.

**Пример:** как может работать фитнес-клуб, если он хочет выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, а не выжигать свою прибыль скидками.

Предположим, я клиент. Весна. Я покупаю годовую карту в популярный клуб города. Идет неплохая презентация, но, скорее всего, мои потребности не фиксируются в CRM. А это важно!

Я готовлюсь к московскому марафону, который пройдет через полгода. Для меня фитнес-клуб – место, где я буду делать специальные беговые упражнения и растяжку. 90 % оборудования мне не нужно.

Правильнее было бы сделать мне рассылку через 2 месяца: «Виталий, удастся ли делать специальные беговые упражнения?» Коротко поддержать диалог, похвалить и сделать комплимент. Спросить, тестировал ли я СПА-комплекс, взять обратную связь.

Еще через месяц напомнить о том, что можно заказать услуги спортивного массажа, который можно получить после хорошей пропарки в бане, ведь это так важно для тех, кто системно тренируется в рамках беговой подготовки к марафону. Эту важность понимаю и я, но у меня

---

<sup>2</sup> По этой теме см. книгу «Жалоба как подарок», авторы Джанелл Барлоу и Клаус Меллер.

впечатление, что на массаж сложно записаться, и я не покупаю эту услугу. Хожу в другое место. Клуб молчит.

Чуть позже следовало бы напомнить, что есть групповые тренировки по стретчингу, пригласить потестировать. Когда растут беговые объемы, ты деревенеешь. Но на самостоятельных тренировках ты ленишься делать растяжку, поэтому рискуешь получить травму.

Осенью стоит спросить меня, как прошел марафон, и уточнить, как я теперь буду тренироваться, учитывая, что сильно высох и неплохо бы вернуть мышечную массу. Тут уже уместно предложить хорошего тренера для персоналок.

Я описал кусочек возможного взаимодействия, которое может привести к росту выручки и увеличению лояльности, ведь мне помогли извлекать больше ценности из клуба.

Что в реальности делает клуб?

1. Продает карту.

2. Звонит через 11,5 месяца и говорит, что через 2 недели карта закончится, а сейчас есть специальное предложение. Всё.

Лояльность не выращается, мои новые потребности не исследуются. Соответственно, нет допродаж.

Если вы не поливаете вниманием своего клиента, его перехватывает конкурент.

Такой подход может дать дополнительную точку отстройки от конкурентов.

Используйте звонки или письма вежливости: «Как идут дела?»

Цель – актуализация состояния клиента. Ничего не продавать!

Позже, при очередном касании, сделайте интересное предложение.

Базовая механика работы с клиентом несложная.

Фиксируем максимум информации по всей хронологии общения с клиентом. За чем именно приходил, что купил, какие были особенности. Делаем касания: в мессенджерах, по телефону и любыми другими уместными способами.

### **Пример**

Человек запросил мой бесплатный материал по продаже в переписке.

Я выслал материал, через 2 недели спросил: «Как дела в проектах, удастся ли что-то внедрить?»

Он ответил мне полутораминутным голосовым сообщением, где рассказал о своей задаче: есть салон красоты, 80 % коммуникаций – переписка в «Инстаграме» и WhatsApp. Нужна помощь в структурировании процессов и стимулировании повторных визитов клиентов через системную работу с базой.

Позже мы созвонились и договорились о проектном сотрудничестве.

Важно!

Не нужно продавать в каждом касании. Вам нужно удерживать контакт, чтобы вас не забыли и видели, что вы готовы помогать. Нужно подсказывать, давать полезную информацию. Это можно делать месяцами и годами.

Если говорить о моем опыте, то степень персонализации разная. С кем-то мы встречаемся в Москве 3–4 раза в год вживую, с кем-то переписываемся 1 раз в месяц. Время от времени это приводит к новым контрактам.

### **Что мешает повторным продажам?**

Недостаточный фокус на развитии отношений с существующей клиентской базой – даже при наличии аккаунт-отдела.

Что именно не так в этих отношениях с базой?

1. Недостаточная чистота базы. Разрозненность важной информации о клиентах. Неполное занесение сведений в CRM.

2. Отсутствие развития отношений «человек – человек».
3. Отсутствие периодической актуализации потребностей.
4. Нет исследования смежных бизнес-задач.
5. Отсутствие понимания доли бюджета клиента, которой можно распоряжаться.
6. Отсутствие понятного плана действий для увеличения доли в клиенте.

Клиенты по-прежнему хотят внимания и эффективности.

Если не уделять внимание цикличной актуализации потребностей, вы недополучаете результаты.

### **Что именно писать?**

Один из простых вариантов: спросить «Как дела?» с привязкой к событиям, которые обсуждали в предыдущее касание.

### **Пример диалога**

Сергей обучался на вебинаре «Продажи в переписке для фитнес-тренера». Активно делал домашние задания, запросил дополнительные материалы.

Понимая, что он меня помнит в привязке к этой теме, мне достаточно было спросить: «Как ваши продажи? Внедрили что-то из инструментов, которые разбирали на обучении?» – «Да! Всё внедряю, что вы рассказывали. Не поверите, но продажи идут идеально. Я даже не ожидал от себя такого. Удалось продать блоки из 50 тренировок. Для меня это рекорд». – «Отлично! Так держать».

Сергей подписался на мой профиль в «Инстаграме». Несмотря на то что в тот момент я не писал о работе, он просматривал мои сториз. Как-то раз он среагировал на одну из них смайлом «огонь». Это было через 4 месяца после предыдущего контакта, 9 августа 2020 года. Я спросил: «Сергей, как ваши успехи? Фитнес воспрял после карантина?»

Он ответил: «Я как раз устроился в новый клуб, он завтра открывается. Ваше обучение и советы помогли выжить в карантин благодаря онлайн-продажам. Сейчас планирую в новом клубе применить ваши знания. Потерял ссылки на скрипты продаж. Продублируйте, пожалуйста».

Еще через 2 месяца он сам написал мне и попросил индивидуальную консультацию.

Казалось бы, слишком просто? Да. Но эффективно. Правильная цепочка коммуникаций позволяет реализовывать непрерывный цикл контакта с клиентом и быть с ним на связи столько, сколько требует цикл сделки. Месяцы или даже годы.

Чтобы эти касания были ценны для клиента, хорошо бы превратить каждое из них в полезное касание. Это может быть нужная информация по его проблематике, совет, рекомендация или новые контакты.

## **Продажи в переписке – лишь малая часть большого пазла системы продаж**

Какие барьеры для роста выручки я постоянно наблюдаю?

1. База клиентов и лидов не зафиксирована в едином хранилище. Если не CRM, то хотя бы Excel! Но нет, имеется лишь братская могила переписок в личке и мессенджерах. Понять, кто обращался в марте прошлого года и что хотел, невозможно. Задача «разбудить и восстановить контакт» вызывает острый приступ прокрастинации.

2. Отсутствие вменяемой стратегии работы с существующей базой лидов и клиентов. SMS-рассылки с акциями раз в полгода – не в счет.

Продажи выстраиваются по принципу «одноразовый секс» вместо налаживания долгосрочных отношений, которые приносят сверхмаржу.

А всего-то нужно быть на связи, быть полезным в мелочах и циклично актуализировать потребности, чтобы сделать новое предложение, от которого невозможно отказаться.

Вместо этого – бесконечный поиск чудо-скриптов и новых каналов трафика.

3. Отсутствие телефонных разговоров и личных встреч с клиентами. Это сушит отношения. Недостаточно глубокий контакт сокращает вариативность работы.

4. Слабый маркетинговый «обвес». Годами не пишутся качественные кейсы, контент-маркетинг не попадает в проблематику целевой аудитории, а существует лишь на потеху конкурентам.

## Google-таблица или CRM-система?

Я уже неоднократно говорил, что детальный учет общения со всеми клиентами бесконечно важен. Надеюсь, вы со мной согласны. Но как именно вести этот учет?

Тема выбора CRM выходит за рамки этой книги. Если вы фрилансер и ваша база около 100 контактов – можно обойтись таблицей. Если же продажами занимается несколько человек и каждый ведет сотни клиентов, нужна полноценная CRM, которая будет помогать автоматизировать процессы и наводить порядок во взаимоотношениях с клиентами.

Так что решать вам. В некоторых случаях обычная таблица проще и эффективнее системы управления, в которой, возможно, много лишнего. Главное, чтобы вы вписывали туда абсолютно все: данные о клиенте, итоги каждого разговора, дату и канал следующего контакта.

У вас не должно быть:

- сделок без задач,
- просроченных задач.

Два этих простых принципа критично влияют на продажи. Здесь нет никакой магии, все просто и понятно. Не подвешивайте сделки – и ваши деньги не будут подвешены.

Обычное дело – прокрастинация: продавец смотрит на список задач и никак не может начать. Мой совет: не формулировать задачи шаблонно, типа «написать клиенту». У кого так заведено, я рекомендую изменить. Нужна четкая формулировка задач: на чем конкретно вы остановились с клиентом, какая была ситуация? Пишите прямо, что надо сделать. Сразу фокусируйтесь на задаче: «Связаться с Сергеем и узнать, согласовал ли он оплату обучающей программы с боссом». Так вы сразу вспомните, что есть босс, и надо узнать, согласовал ли он.

Чаще же менеджер смотрит в CRM и видит: «Написать клиенту», «Позвонить клиенту» – и так тридцать раз. Ясное дело, эти напоминания вызывают уныние, от них прямая дорога к прокрастинации. Нужно убивать прокрастинацию четкой формулировкой задачи, которая быстрее вовлекает вас в процесс.

Почему нельзя допускать просроченных задач? Потому что ситуация у клиента постоянно меняется, и если вы опоздали – можете стать неактуальным. Однажды я забыл написать клиенту, вспомнил только через неделю, а он за это время потратил деньги на что-то другое. А ведь эти деньги могли бы стать моей прибылью! Но другой продукт переключил его внимание, и платеж ушел к более аккуратному продавцу. С вашими клиентами может быть то же самое: деньги ушли на другой проект, на другой заказ, собственник забрал дивиденды – все что угодно. Если работаете в B2C, то есть с физическими лицами, работающими за зарплату, – помните о зарплатных днях: иногда это пятое и двадцатое число, но бывает и иначе.

Стопроцентно выполняйте все, что запланировано. Никаких отговорок, никаких исключений. Таблица либо CRM – не имеет большого значения, если вы аккуратно и своевременно вносите результат каждого контакта, договоренность, дедлайн, задачи на будущее, точные даты. Даже если кажется, что по какому-то клиенту нет перспективы, – все равно непрерывно работаем с ним. Вам не дано знать заранее, каковы сегодня его обстоятельства. Это может быть отъезд, форс-мажор, проблемы дома, на работе; клиент забыл про вас, проблема утихла, ждет денег, ждет согласования. Конечно же, «недозвонщиков» и тех, кто не хочет общаться, надо вовремя отсеивать.

Это только кажется простым. Часто мешают лень, страх, старые привычки, отсутствие системы. Я смотрю на свой список клиентов, внутренне собираюсь, а потом начинаю разговаривать и пишу каждому. Что бы ни было ранее, я пишу каждому, без исключений. И сразу начинаются продажи, поступают деньги.

Ситуации при работе с клиентами могут быть самые разные. Я сталкивался с тем, что продавцы думали: «Наверное, для клиента это дорого, и надо дать скидку», «Я ему не нравлюсь», «У нас плохой продукт» (а вот так вообще думать не надо).

На самом деле все может быть просто до примитивности: клиент настолько занят, что он может забыть и не оплатить. Задумайтесь, в каком информационном шуме мы живем! Мы – деловые люди, вечно чем-то озабочены и заняты и действительно иногда не можем провести простой платеж. Только системный дожим, только цикличное воздействие на клиента приведет к результату: либо да, либо нет.

Если ваш клиент все время занят, не сидите сложа руки – сделайте 3–5 касаний под разными соусами. У меня были случаи, когда это давало положительный результат. Например, я писал: «Что вы решили?» Клиент не ответил. Снова пишу: «Мы с вами обсуждали ваше участие. Потом как-то диалог наш закис. Как вы вообще в целом, насколько актуально?» Мне нужна информация, я начинаю раскачивать его, задействуя эмоции: «Мы долго общались, вы пропали. Почему?» Не бойтесь прямых вопросов. И всю историю общения обязательно фиксируйте в вашей таблице или CRM – в этом весь смысл! Так вы всегда будете знать, о чем говорили ранее и с какими нюансами.

Есть еще один включающий инструмент. Допустим, вы написали сообщение, а клиент не отвечает. Напишите предельно короткое сообщение – имя и вопросительный знак: «Елена?» Иногда вот такое короткое сообщение, состоящее из одного имени, заново запускает диалог.

Попробуйте придумать несколько шаблонов сообщений с давлением на эмоцию. Актуализируйте: напомните, что вы долго общались. Спросите, куда он пропал. А потом честно скажите: «Я понимаю, возможно, необходимость в нашем продукте у вас отпала, но мне нужна ясность. Скажите, пожалуйста, поход в фитнес-клуб актуален или пока вопрос отпал?»

Спросите – просто, по-человечески. Я не гарантирую, что это на 100 % сработает. Но используя разные формулировки, вы можете повысить процент ответов. Гарантий нет: оперируем вероятностью.

Кстати, это очень важно – отслеживать в переписке срок первой реакции. Как показывает практика, у клиента открыто, как правило, примерно 5 вкладок – одна из них ваша, а другие – ваших конкурентов, и он выбирает. Срок реакции критично влияет на коммуникацию.

«Предложение получил, буду думать», – говорит клиент. Сразу спрашиваем: «До пятницы удастся посмотреть, чтобы обсудить?» И напрямик: «Давайте в пятницу свяжемся, я вам сам напишу». Можно сказать: «Знаете, важно принять решение до пятницы». Можно не ставить сразу жестких условий, но для себя определить задачу: в пятницу как минимум сделать новое касание. Но если сегодня понедельник – до пятницы клиент, вполне вероятно, остынет или сделает покупку в другом месте.



## Какую именно CRM выбрать

Начните с изучения одной из этих систем.

[RetailCRM](#)

[Bitrix24](#)

[AmoCRM](#)

**Агрегаторы мессенджеров**

[TextBack](#)

[Chat2Desk](#)

На рынке их десятки, каждый имеет свои плюсы и минусы, нужно разбираться. Не затягивайте с переходом на CRM, но помните: если в процессах пока хаос, вы получите автоматизированный хаос.

## **Как быстро сформировать текстовые скрипты?**

Я замечаю, что иногда на то, чтобы сформировать базовые скрипты, которые уже оттестированы и используются сотрудниками, уходит куча времени. Сейлзам этим заниматься неохота, они спихивают задачу друг на друга, РОП тоже занят. И непонятно, с чего начинать.

Если перед вами стоит такая проблема, для начала соберите правильные ответы на частые вопросы.

Нужно:

1. Собрать максимум клиентских вопросов, возражений, контекстов диалога.
2. Путем интервью извлечь опыт лучших продавцов и сформировать тексты.

Извлекать опыт удобно через голосовой ввод с автоматической расшифровкой – просто найдите в вашем телефоне иконку в виде микрофона: «Инструменты» – «Голосовой ввод». Потом полученный текст останется только причесать.

## Примеры

Примеры и скрипты – обычно самый популярный тип контента в теме продаж. Почему? Жажда волшебной таблетки! Вот напишут умные люди чудесные слова, и их-то и надо говорить клиентам. Тогда непременно получишь результат.

Мое отношение к скриптам, а точнее к примерам реагирования на действия и слова клиента – спокойное. В моей картине мира на этичные, профессиональные продажи влияет большое количество факторов. Вот основные из них.

1. Суть предложения, насколько оно вообще интересно.
2. Маркетинговая поддержка/упаковка.
3. Скорость реакции на запрос клиента.
4. Что мы говорим (речевые модули/скрипты).
5. Системность работы с клиентом на всех этапах сделки.

Как видите, речевые модули и формулировки – только часть картины. Тем не менее критичные ошибки в этом блоке могут срезать все усилия. Так что и этим вопросом нужно заниматься.

А самое главное – бизнесы разные, продукты, целевые аудитории разные. Я приведу несколько примеров не для того, чтобы вы на автомате внедряли их, а чтобы получили импульс для генерации идей, подходящих именно вашему проекту.

Фраза, вырванная из контекста переговоров, может выглядеть странной, хотя она много раз срабатывала в определенном сегменте бизнеса.

Правильный алгоритм продаж, выполненный до конца, важнее, чем одна-две удачные фразы.

Все хотят волшебные фразы для «работы с возражениями», мало кто хочет очень глубоко разматывать потребности и проблематику клиента. Хотя это важнее.

Готовые формулировки быстро устаревают за счет массового использования, их эффективность снижается.

И все же – вот вам несколько примеров ответов на типичные фразы клиентов.

### **1. «У нас уже есть поставщик, но можете выслать свои цены».**

Ответ: «Добрый день!

Прайс выслать могу, но он базовый, и скорее всего, стоимость будет завышена. Было бы интересно сделать персональное предложение именно под ваши задачи/требования. Есть идея: просчитать текущие проекты, которые делают ваши подрядчики. Объемы, виды работ, сроки.

После этого вы сможете детально сравнить предложения – состав работ, подход и стоимость. Оно всегда будет под рукой.

Как вы на это смотрите?»

### **2. «Чем вы лучше конкурентов?»**

Ответ: «Нет лучших и худших, есть разные. Давайте расскажу о нашем подходе, и вы самостоятельно сравните, хорошо?»

### **3. «Предложение получил, надо посмотреть разные варианты, что еще есть на рынке».**

Демонстрируйте хладнокровие, уверенность и отсутствие нужды. Намечайте дату решения, чтобы структурировать сделку.

Ответ: «Будете сравнивать с другими предложениями? Давайте споемся в среду на следующей неделе. Сравним с тем, что предлагают другие ребята. И вы решите относительно работы с нами: да – да, нет – нет. Чтобы было какое-то решение, и вопрос не затягивался».

#### **4. «Я подумаю».**

Клиент получил ваше предложение и молчит. «Вы получили предложение?» – «Да, буду думать».

Нужно вскрывать его отношение к болезненному вопросу – цене: «Как вам по деньгам?»

За эту фразу благодарю Елену Коварскую: опытный спец, обучает продавать в соцсетях.

Далее действуем в зависимости от ответа:

- нормально по деньгам,
- буду думать, смогу ли позволить в этом месяце,
- дорого.

Выясняем, почему дорого, и работаем с ценностным предложением. Есть возможность купить то же самое, но дешевле? Или клиент запал на предложения конкурентов, у которых дешевле и хуже?

#### **5. «Дорого».**

Если клиент говорит «Мне дорого», это может означать:

- «Мне не ясна ценность»,
- «Я ничего не понял про ваш продукт»,
- «Я вспомнил, что есть другие важные расходы»,
- «Хочу посмотреть другие варианты»,
- «У конкурентов видел дешевле»,
- «Сейчас нет денег»,
- «Денег нет сейчас, не будет их и потом»,
- «Не очень-то и нужно».

Цена и ценность – это веса.

Нужно давать клиенту объем ценности, которая в его картине мира будет совпадать с ценой.

Уместно проанализировать конкурентов, особенно тех, кто продает дороже. Как они упаковывают предложение, чтобы обосновать цену?

Когда я работал в агентстве интернет-маркетинга, мы продавали дороже рынка, иногда в два-три раза. Продавать услуги помогает демонстрация подхода: почему мы работаем именно так и почему это дает результат.

Продавать дороже помогает также наличие уникального торгового предложения. Например, консалтинговая компания А пишет: «Мы увеличим продажи». Компания Б утверждает: «Мы гарантируем рост продаж минимум на 20 % по договору». Школа бега Х просто приглашает на тренировки по бегу. А школа У предлагает подготовиться и через семь недель пробежать полумарафон.

Конкретные обещания позволяют продавать дороже: «Доставим пиццу за 60 минут, а если не уложимся в это время, вы получите свою пиццу бесплатно» («Додо Пицца»).

## Как убедить себя самого в ценности собственного предложения

Упражнение подсмотрено в книге Романа Тарасенко «Ценные решения».

Задайте себе вопрос: почему высокая цена вашего продукта обоснована? Запишите в столбик аргументы, которые у вас есть.

Вытащите максимум информации.

Пробуйте новое: то, чего не делают конкуренты. У вас уже все есть внутри продукта, можно пробовать подавать это по-другому. Преимущества продукта логичны и понятны вам – но это совершенно не означает, что они понятны вашим клиентам. Распишите клиенту в красках, что именно стоит за качеством, для него это будет просто вау-открытием.

Пример. 2015 год, я работаю в агентстве интернет-маркетинга.

Есть клиент, который хочет запустить в своем бизнесе новую услугу: тендерное сопровождение.

Мы провели встречу, формализовали задачу. Выяснилось, что SEO не даст отдачи в желаемые сроки, нужно сделать лендинг и запустить контекстную рекламу.

За заказ, кроме нас, конкурируют 3 компании. Цены за лендинг у них 40–60 тыс. рублей. Наш стоит 150 тыс. Почему?

Мы всегда старались продавать выше среднего рынка в регионах за счет того, что предлагали разработку маркетингового каркаса, а не просто дизайн и верстку страницы.

Чтобы посадочная страница конвертировала целевой трафик в заявки, нужно сформировать доверие к компании, упаковать ценностное предложение и отстроиться от конкурентов. Мы можем помочь с решением этой задачи. Это отдельный и очень важный для результата фронт работ, который стоит денег. Именно на этом различии в подходе был сделан акцент.

По сути, мы продали больше услуг за большие деньги.

В итоге сделка состоялась. Правда, потребовалась еще пара встреч.:)

Вспомнил эту историю и улыбнулся. Одна только переписка в почте и мессенджерах не дала бы возможность провести эти переговоры. Встречи крайне полезны, переписка не все-сильна.

Почаще спрашивайте себя, почему высокая цена вашего продукта обоснована. Если внятных ответов сейчас нет, это ваша зона роста.

### «У конкурентов дешевле»

«Давайте детально сравним все предложения и посмотрим, действительно ли продукт конкурентов лучше и дешевле нашего. Если там будет то же самое и дешевле, я скажу вам: хорошо, берите там, это логично.

Давайте рассмотрим предложение конкурентов и сравним с нашим. Посмотрим, где они на вас экономят, предлагая такую низкую цену, и к чему это может привести».

Заставьте клиента задуматься о соотношении «цена – качество», а после этого аргументируйте, почему выбрать надо вас.

### «Это не дорого. Это единственный шанс!»

В бытность работы в shporozz.ru я однажды переписывался с парнем, который хотел купить лимитированную олимпийку Adidas. С доставкой и комиссией посредника получилось 14 000 рублей, что, конечно, недешево. Покупатель привел мне примеры других футболок, ниже ценой. Но мы достаточно быстро пришли к выводу, что если уж человек хочет конкретную вещь, давно думает о ней, то он подождет до зарплаты и 25 числа оплатит товар. Разго-

вор я вел, общаясь просто и на равных. Далее пометил в CRM дату следующего контакта и за пару дней скинул несколько фоток в хорошем ракурсе, напомнив клиенту про желанную вещь. В день зарплаты он оплатил покупку.

Что я сделал: 1. Убедил клиента, что альтернативы эксклюзивной вещи не существует. Покупать – так только эту. 2. Если денег пока не хватает, значит, надо просто подкопить, и это нормально, мы никуда не денемся, будем ждать.

### **Что на самом деле «дорого»? Взгляд с новой точки зрения**

«У вас дорого выставляться со стендом», – сказал потенциальный партнер крупного ивента.

Мой ответ: «Дорого – это когда ты пришел на ивент и вернулся в офис с неизрасходованными рекламными буклетами. А выгодно – это когда ты пришел на ивент и провел встречи с лицами, принимающими решения, занес данные в CRM и обсуждаешь контракты уже в течение недели после. Я расскажу, как мы это организуем?»

И наконец, классическое (можно протестировать в товарном бизнесе):

– У вас дорого!

– Николай, удовольствие от низкой цены длится гораздо меньше, чем от абсолютного качества.

### **«Ссылку получила, не оплатила пока»**

«Мария, когда можно ожидать оплату, чтобы мы вас подключили?

Скоро будет [интересный анонс / ценность под потребности клиента]».

Спрашивайте прямо: «Когда оплатите?» – и давайте при этом дополнительную выгоду.

### **«Я хочу посмотреть, как там у конкурентов, и подумать»**

– Я подумаю.

– Вы хотите посмотреть еще варианты?

– Да.

– Ок, понял. Хорошая идея. Давайте спишемся через неделю, детально сравним все предложения. Если наши конкуренты будут сильнее, логично будет выбрать их. Если нет, то наше предложение будет в силе. Хорошо?

### **Клиент пропал**

«Василий, я понимаю, что выгляжу настойчивым, может быть, даже навязчивым. Но наш вопрос подвис, и актуальность его была велика. 14 сентября вы говорили, что обсудите с начальством проект и получите отмашку. Как мы можем сдвинуть наш диалог?»

Вы напоминаете историю договоренностей и спрашиваете, как и когда можно будет двигаться дальше, потому что это важно.

### **«Я подумаю»**

Александр Пашигрев:

«[Имя собеседника], со мной можно начистоту. Обычно я говорю «подумаю», когда вежливо хочу слить предложение. Поэтому буду признателен вам за откровенность: где я недокрутил или не донес ценность?»

### **«Я вам сам перезвоню»**

«Давайте честно, вряд ли вы мне перезвоните. Это же для вас не самый главный вопрос. Это же мой бизнес, мои деньги, я в этом больше заинтересован. Когда я могу вас набрать?»

Могу завтра утром, могу завтра вечером. Просто спросить, что вы решили и нужна ли вам дополнительная информация».

**«Нет»**

«Ок, понял. Как должно выглядеть мое предложение, чтобы вы сказали «да»?»

**«Чем вы лучше конкурентов?»**

«Нет лучших и худших, есть разные.

Давайте расскажу о нашем подходе, а вы самостоятельно сравните, хорошо?»

**«Дорого»**

«Что не устраивает, почему дорого?

А что уже посмотрели из конкурентных предложений?»

Дальше размотка и выяснение, что ему предложили «там».

**Дожим оплаты**

«Я сегодня вечером оплачу».

Тем же вечером отправьте сообщение: «Еще не добрались до оплаты?»

**«Завтра обсужу с женой покупку»**

Именно завтра напишите: «Добрый вечер, удалось обсудить покупку фитнес-карты с супругой?»

**«Еще не успел посмотреть, что вы прислали»**

«Понял, а когда примерно получится обсудить?»

Тут важна именно точность касания в дату, которую обсуждали.

**Как узнать критерии принятия решения**

«Хорошо, Сергей, я готовлю предложение, расскажите, какие критерии выбора у вас будут, кроме цены?»

**«Дайте скидку!»**

«Если вам нужно дешевле, то давайте что-то уберем или сократим количество задач/часов. Будет дешевле. Если хотите все то же самое, но дешевле, то давайте сделаем кейс публичным, и по каждому этапу вы будете давать обратную связь, а по итогам проекта запишем видеоотзыв».

В любом случае скидку нельзя давать без какой-то уступки с другой стороны.

«А с чем связано то, что вы спрашиваете про скидку?»

**«Я подумаю!»**

«Как должно звучать мое предложение, чтобы вы согласились?»

## Заключение

Спасибо за то, что уделили время руководству по продажам в переписке. Не откладывайте внедрение в долгий ящик. Только реальная работа дает результат в деньгах.

Фиксируйте каждое обращение в клиентской базе.

Опишите свой текущий алгоритм продаж. Посмотрите на него новым взглядом через призму полученных идей.

Добавьте недостающие блоки. Велика вероятность, что у вас проседает выявление потребностей. Это нормально, приучитесь задавать больше вопросов. Чем больше вы знаете о клиенте, тем легче продавать.

Подбирайте выгоды вашего предложения именно под конкретного клиента. Чем больше персонализации, тем выше шанс убедить выбрать вас.

Используйте инструмент «закрытие», не подвешивайте диалоги.

Работайте со всей базой клиентов и потенциальных клиентов системно. Если не нужно в этом месяце, это не значит, что не нужно в следующем квартале. Четыре касания в год лучше, чем ноль.

Я пока не знаю, кто вы.:) Но уверен, что у вас есть потенциал роста. Если вам действительно это нужно.



## Что дальше?

Для меня очень интересны ваши впечатления о книге и результаты внедрения.

**Напишите, пожалуйста, отзыв.**

На «Литрес», если покупали там (это помогает промо), или в [телеграм-боте по ссылке](#).

Бот пришлет дополнительную подборку видеоматериалов в дополнение к книге.

**Хотите больше системности и инструментов?**

Приходите на [курс](#). Сможете получать больше оплат и сделок, работая с клиентами через мессенджеры.

- Примеры "скопировал, вставил, продал"
- Подходит для корпоративных и частных клиентов
- Интеллигентная подача без эмоциональных качелей

[Узнать подробности о курсе](#)

**С уважением, Виталий**

<https://v-govorukhin.ru/>

[Канал в Telegram](#)