Хватит мне звонить. Правила успешных переговоров в мессенджерах и социальных сетях

Автор:
Игорь Рызов

Хватит мне звонить. Правила успешных переговоров в мессенджерах и социальных сетях

Игорь Романович Рызов

Алексей Геннадьевич Пашин

Кремлевская школа переговоров

Клиенты все чаще отказываются от личного общения, предпочитая переписку в мессенджерах и социальных сетях. Чтобы доводить каждый контакт до сделки, не теряя потенциальных покупателей, менеджерам по продажам нужно освоить целый набор новых инструментов. Эксперт по переговорам, автор бестселлеров «Монстр продаж» и «Переговоры с монстрами» Игорь Рызов и его коллега Алексей Пашин учат выстраивать дистанционную коммуникацию с клиентами в социальных сетях и мессенджерах. Авторы объясняют, как:

– вступать в переписку с клиентом и мгновенно создавать доверительную атмосферу;

– общаться так, чтобы у собеседника не оставалось шанса оборвать диалог и исчезнуть с радаров;

– ловко презентовать свои товары и услуги, жонглируя аудио и видео;

– ненавязчиво обрабатывать возражения;

– эффективно дожимать клиента, не давая ему подвесить контакт;

– делать повторные продажи.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Игорь Рызов, Алексей Пашин

Хватит мне звонить. Правила успешных переговоров в мессенджерах и социальных сетях

© Текст. И. Рызов, А. Пашин, 2021

Предисловие

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

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

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

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

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

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

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

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

Глава 1

7 принципов переписки

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

Первое, когда мы пишем текстом – когда запрос к нам пришел в виде текста, например через чат на сайте или через какую-то форму. Или же клиент сам пишет в директ[1 - Давайте так называть для простоты любой способ связи через сервис личных сообщений, понимая под этим и, собственно, директ инстаграма, и мессенджер фейсбука и т. д.], например в таких соцсетях, как фейсбук или инстаграм. Раз запрос получаем в виде текста, значит, и отвечаем в виде текста. Ведь у клиента наши деньги. Клиент хочет, чтобы мы ему ответили в виде текста, значит, так и делаем. Если же тестовая заявка содержит запрос на звонок, значит, перезваниваем. Здесь все просто.

Второе. Клиент ждет информацию, но не отвечает на звонки. В нашей практике довольно часто бывало, что мы договаривались с клиентом, что подготовим для него информацию, а потом вышлем для ознакомления. Зачастую мы находили нужные сведения, отправляли на рассмотрение, а затем, выждав пару дней, начинали звонить. Звоним раз, два, три – не отвечают. «Как же так? Мы же договаривались» – проносилось в наших головах. Но мы настойчивы: пишем в вотсап, например, и видим, что именно здесь информация просмотрена, и клиент оперативно отвечает.

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

Мы и сами знаем по себе, что не всегда отвечаем на некоторые звонки, но, когда в вотсапе возникают на иконке красные цифры с неотвеченными сообщениями, так и хочется их просмотреть. Вот мы их, когда выдается минутка, и смотрим. Недавно готовились к форуму «Диктатор. Лидер. Менеджер. 3 стиля

управления» и управляющему проектом было дано задание связаться с директором компании, которая могла стать информационным партнером. Проходит два дня, отчитывается: Андрей Петрович на звонки не отвечает, дозвониться не могу. Резонный вопрос: а в мессенджер пытались написать? Немая пауза.

Анекдот в тему:

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

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

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

Четвертое. Нет реакции на мейл. Да, многие клиенты все еще просят отправлять информацию на электронную почту. Мы исполняем волю клиента, отсылаем письмо, а реакции не получаем. Мы второй раз пишем. Снова реакции нет. И вот тогда пишем в мессенджер.

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

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

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

Некоторые виды бизнеса все-таки подразумевают, что, например, основная презентация либо продажа будут происходить, например, при встрече. И если ваш бизнес специфичен, то для того, чтобы провести презентацию грамотно, нужно выявить потребности, а их для сложного бизнеса не всегда можно выявить в переписке, поэтому нужно писать, чтобы получить номер. Если, например, вы общаетесь в инстаграм или в фейсбуке, вот там обязательно нужно просить номер телефона, чтобы клиент просто не исчез, не увидев или не поняв с ходу ценности продукта или услуги. Ведь в переписке нас легко игнорировать. И это один из минусов переписки, который мы должны учитывать.

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

Поговорим о принципах переписки.

Первый принцип: оперативный отклик. Если пришел запрос, мы должны откликнуться максимально быстро, лучше сразу. Не рекомендуется брать паузу больше 15 минут. В современном мире коммуникация ускоряется. Клиенты хотят оперативных ответов, быстрых консультаций в высококонкурентной среде

современного мира. Часто так бывает, что, если мы отвечаем через несколько часов после запроса, оказывается, что клиент уже купил нужное в другом месте. В потере такого клиента виноваты только мы.

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

Пример Алексея.

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

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

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

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

Пример:

Третий принцип: персонализация. Уже не только в переписке, но и в продажах вообще, аббревиатуры – B2B (бизнес для бизнеса), B2C (бизнес для потребителя), по нашему мнению, уже остались в прошлом. Есть один вид продажи, «человек-человеку».

К потенциальному клиенту нужно в первую очередь относиться как к человеку, поэтому здесь и принцип такой – персонализация. Клиента называем по имени. Уделяем внимание деталям, о которых говорит клиент, вплоть до имени собаки или увлечения. Благо, как раз переписка создает такую атмосферу простоты и доверия в общении. Следим за этими деталями, используем их в диалоге. И конечно, человеческий разговорный язык. Когда мы говорим с человеком, не нужно использовать штампы из офисного прошлого типа «в продолжение телефонного разговора позвольте направить вам…» Будьте проще. Все-таки это мессенджеры: люди любят разговорный язык и нормально к нему относятся.

Пример:

Четвертый принцип: в диалоге не ставим точку. Каждое наше сообщение в мессенджере должно оканчиваться либо вопросом, побуждающим к развитию диалога и передаче новой информации, либо, если дело идет уже к продаже, призывом к покупке.

Мы не раз еще будем обращаться к теме призыва к покупке. А сейчас просто имеем это в виду. Если мы заканчиваем сообщение точкой, то не нужно надеяться, что клиент сам домыслит и решит: «видимо, теперь мне нужно это спросить» или «видимо, сейчас мне нужно купить». Нет, друзья, такого не будет.

Поэтому мы должны управлять диалогом. Никаких точек. Заканчиваем вопросом или призывом к действию.

Пятый принцип: готовим шаблоны. Многие ситуации повторяются, поэтому проще иметь заготовки. Например, приветствие. Можно написать шикарное цепляющее приветствие. Только не увлекайтесь и не создавайте скрипты.

У нас должен быть подготовлен шаблон, когда мы входим в воронку вопросов. Для того, чтобы выявить потребности, нужно получить разрешение на задавание вопросов. Потому что, если мы его не получим, нас клиент в любой момент может прервать и сказать: «К чему эти вопросы?» Поэтому есть такой шаблон, тоже его разберем позже. Конечно, он должен быть у вас перед глазами.

Ну и сами вопросы выявления потребностей. Вы лучше знаете свой бизнес. О том, какие бывают вопросы для выявления потребностей, мы будем говорить позже, но шаблоны по ним у вас должны быть.

И должен быть шаблон так называемой отсрочки ответа. Бывает так, что клиент задает вопрос или требует какую-то информацию, но мы сейчас не готовы дать ответ. Важно дать клиенту понять, что вопрос решается, мы видели его обращение, работаем над ним, оно не зависло в воздухе. Вот поэтому стоит подготовить и такой шаблон отсрочки ответа.

Шестой принцип: скажем «нет» зависшим диалогам. Есть такой пласт сделок, где вы недополучаете много денег, потому что клиент затих. Это минус переписки. В переписке клиенту легко замолчать или игнорировать менеджера по продажам.

Итак, клиент затих, и если менеджеры по продажам его не поддавливают и не возобновляют диалог, ничего не случится. Клиент не купит. Поэтому мы должны обратить пристальное внимание именно на такие затихшие переписки и использовать определенные фразы, которые будут двигать диалог дальше к заключению сделки. Этим вопросам посвящена отдельная глава, где мы будем говорить о зависших переписках и сделках.

Седьмой принцип: голосовые сообщения. Сколько споров ведется в интернете о них! Стоит кому-нибудь написать пост типа «убил бы» тех, кто оставляет аудиосообщения», как начинается холивар. И это справедливо.

Далеко не все позитивно относятся к такой форме общения. Все зависит от характера человека. Но согласитесь, есть те, кто не просто хорошо относится к голосовым сообщениям, но и настаивает на подобной форме.

Надо помнить, что голосовые сообщения – инструмент. Его можно и нужно использовать с умом. Есть, конечно, свои особенности: мало кто слушает аудиосообщения, присланные с незнакомых номеров. Мы их лично, например, никогда не проигрываем: мало ли что в них содержится. Поэтому голосовые сообщения записываем и отправляем только с согласия клиента. Да и вообще используем их не слишком часто.

Они бесценны, когда нужно добавить эмоций в диалог при закрытии сделок, при выявлении потребностей. Они же – отличный способ эмоционального воздействия, когда нужно раскачать клиента. Вот тогда отлично подходит голосовое сообщение.

Особенное правило для них такое: не нужно в голосовых сообщениях диктовать то, что нужно записывать. Например, номера телефонов, адреса или другую информацию в виде цифр, которая должна быть перед глазами у клиента. Потом это все потеряется. Более того, зачастую такие вещи просто раздражают клиентов.

Выводы.

5 сигналов для начала переписки с клиентом:

1. Запрос от клиента пришел текстом.

2. Клиент ждет информацию, но не отвечает на звонки.

3. Есть ощущение, что наши звонки уже достали.

4. Нет реакции на мейл.

5. Не можем вообще дозвониться до клиента.

7 основных принципов переписки:

1. Быстрый отклик.

2. Удобный и читаемый текст.

3. Персонализация в диалоге.

4. В диалоге не ставим точку.

5. Делаем шаблоны под повторяющиеся ситуации.

6. Следим, чтобы диалоги не «зависали».

7. Умный подход к голосовым сообщениям.

Мы не можем взять и переложить в переписку все технологии телефонных или «живых» продаж. В переписке есть свои нюансы. И не все, что мы можем сделать по телефону, применимо в переписке. Мы далее будем разбираться с этими нюансами, руководствуясь принципами переписки, которые мы обсудили выше.

Глава 2

7 причин, почему ваша переписка сейчас не продает

Начнем погружение в нюансы продаж в переписке. Поговорим о том, почему сейчас ваш обмен сообщениями оказывается малоэффективен или вообще не продает. Причин этому может быть много. Мы выделяем семь основных. Рассмотрим на примере продаж в директе.

Какие вопросы важно обсудить:

1. Что писать клиенту, чтобы продажа состоялась?

2. Как перехватывать клиента в соцсетях и не терять его?

3. Как переводить новых подписчиков соцсетей в клиентов?

4. Когда (в какой момент) вообще можно уже писать клиенту?

Основная проблема, когда мы говорим о продажах в директе, это то, что мы тратим на подписчиков деньги, время и энергию, но не работаем с ними.

Анекдот в тему:

Стоит мужик на улице и продает монеты. Просит за один рубль 98 копеек. Очередь страшная. Подходит второй мужик и говорит: – Че делаешь? – Рубль за 98 копеек продаю. – А смысл? Прибыль-то где? – Прибыль? Прибыль… хрен ее знает, но оборот бешеный.

Приведем пример личной переписки, где Алексей выступал в роли покупателя:

Что мы видим? Клиент хотел сшить костюм, нашел аккаунт, который посоветовали, написал сообщение в директ, чтобы назначить встречу для снятия мерок и подбора ткани. По сути, был готов разместить заказ. В ответ получил: «Добрый день! Все подробности и запись у нас по телефону…»

Почему же вместо того, чтобы прямо в директе записать на встречу, ему предлагается зачем-то сделать еще один дополнительный шаг?

Что может произойти в этот момент? Клиент может найти другой, более клиентоориентированный аккаунт. Может передумать, отвлечься на семью, на работу, и еще много чего может произойти с его настроем на покупку… На лишнем шаге потенциальный клиент, как говорится, «сливается».

Следующий пример:

На этом все. Клиент не спрашивает, ему не отвечают. Ни через день, ни через неделю, никогда. Откуда у продавца услуги родилась мысль, что клиент сам созреет сдать машину на техническое обслуживание именно им, при такой мощной конкуренции на рынке? Скорее всего, это будет уже другая организация. Снова потенциальный клиент потерян.

Ну и наверняка каждому из вас приходилось видеть следующий вариант: вы подписываетесь на какой-то аккаунт и получаете рассылку в виде безликого полотна:

Как это воспринимается получателем?

Всем привет (даже не тебе привет, а всем привет). Мы наконец-то открылись.

Дальше идет описание того, какие мы замечательные, какие у нас тренажеры, сауны, хамамы и т.?д. И дальше мы видим это снова – вот тебе телефон, звони нам, договаривайся.

Нужно быть очень замотивированным человеком, чтобы, получив безликое сообщение, предпринять какие-то действия. «Ну-ка, ну-ка, интересно, что у них там за клуб такой? Дай-ка я выделю время, позвоню им и все хорошенечко узнаю». И все это на фоне жесточайшей конкуренции среди подобных спортивных клубов…

Это три живых примера. Причем первые две организации постоянно жалуются на нехватку клиентов. Понятно, что при таком подходе речь не идет об увеличении прибыли через продажи в социальных сетях.

Давайте разберем семь причин того, почему переписка сейчас не продает. Или, может быть, продает, но не так эффективно, как хотелось бы.

Изменив эти факторы, вы получите мощнейшие точки роста для продаж в мессенджерах, в директе и т.?д.

Будем с каждой из этих причин разбираться по очереди. Скажем сразу, первые две – стереотипы. Обозначим их, но долго на них останавливаться не будем.

ПРИЧИНА 1. Предубеждения из прошлого:

• Использование мессенджеров – это баловство.

• В переписке не продашь или продашь минимум.

• Переписка для подростков, взрослые и состоятельные люди по вотсапу не общаются и, тем более, не покупают.

Может быть, в далеком 2010 году, когда Алексей руководил отделом продаж, это и было правдой. И было справедливым утверждение типа: «Если не будешь звонить, не будет продаж. Не звонишь – не продаешь». Это утверждение имело право на жизнь. Однако в том же году компании пришел заказ из Турции. Тогда из мессенджеров ничего еще не было. Были только аська и скайп. Звонить в Турцию было дорого. Алексей обратился к клиенту: давайте решим вопрос в ICQ. Применил всю технологию продаж: установил контакт, выявил потребность, ответил на вопросы, презентовал, исходя из потребностей, выставил счет и… купили. На 1,5 млн рублей! Уже тогда, в мессенджере, купили на 1,5 млн рублей!

И уже тогда стало понятно, что переписка – абсолютно рабочий инструмент, чтобы продавать. И что важно – продавать на любые суммы.

Сейчас наш департамент продаж продает в переписке без единого звонка практически на любые суммы. Да, есть клиенты, которым лучше звонить. Но есть клиенты, которые любят, когда им присылают сообщения в вотсап. Они и отвечают в мессенджерах охотнее. Именно таких клиентов с каждым годом становится все больше.

Итак, что здесь нужно сделать? Здесь нужно поработать с собой, со своими менеджерами по продажам. И заменить ограничивающую установку «В переписке не продашь, все это баловство и шалости» на поддерживающую установку «В переписке можно продавать на любую сумму, и это серьезный инструмент».

И да, стоит принять, что в настоящее время даже люди из списка Forbes, среди которых есть и наши клиенты, с удовольствием ведут переписку и общаются по делу в мессенджерах. Так что, если вы продолжаете думать, что переписка для подростков, то вам стоит принять то, что ваши продажи будут и дальше падать, а вы будете винить в этом кризис или подозревать происки конкурентов.

Важно: Если вы не откажетесь от предубеждения, что по переписке не продашь, вы ничего и не продадите.

ПРИЧИНА 2. Скепсис: «Текстовый чат или запрос от клиента в мессенджер или директ – это не лид[2 - Справочно: лиды – это потенциальные клиенты, чьи данные вы получили с помощью различных методов]».

Мы приводили пример с заказом костюма. Видимо, менеджер решил, что раз клиент не позвонил – значит, недостаточно теплый, недостаточно разогретый и уж точно – не горячий клиент. А раз так, то и относиться к нему нужно соответствующе: холодновато. Можно даже немножечко пнуть, что, собственно говоря, и произошло.

Нужно быть очень замотивированным человеком, чтобы «съесть» это и действительно перезвонить.

Итак, здесь тоже нужно заменить собственное предубеждение или установку менеджеров, если она есть, и понять, что когда приходит запрос в текстовый чат – это лид! За этим обращением стоит самый настоящий, потенциальный покупатель. Он прислал запрос в чате, в директе, и это – самая важная отправная точка к будущей продаже. И дальше мы расскажем, как хватать таких клиентов, как говорится, «тепленькими».

Важно: Как только вы получили запрос в любой из каналов, вы должны понимать, что это лид, и время пошло.

В нашу Академию часто поступают от потенциальных слушателей вопросы об обучающих курсах, касающиеся технических нюансов. Сколько уроков в курсе? Как подключаться? На какой платформе? Как вообще происходит участие в курсе?

Раньше такие вопросы попадали в техподдержку. Она отвечала качественно. Но… ребята не были продавцами. Потенциальные клиенты получали ответы и

отправлялись «думать».

Потом мы перестроили процесс. Отнеслись к таким запросам, как к самым горячим лидам. Теперь они попадают сначала к менеджеру. Он вступает в контакт и действует по технологии продаж, и только после этого клиент передается в техподдержку, если менеджер ответить на сложный вопрос не может.

Как только мы это сделали, продажи выросли на 5 %.

Важно: Относитесь к холодному лиду как к горячему.

ПРИЧИНА 3. «Режим консультанта»

В продажах есть проблема, что многие менеджеры выступают в роли консультантов или справочного бюро. Нужно перестать это делать.

Что такое консультант? Это менеджер, который просто отвечает на вопросы потенциального клиента. Увы, очень часто у такого сотрудника возможный покупатель так навсегда и остается потенциальным, а клиентом, который платит, не становится.

Как работает такой горе-специалист? Получил вопрос – дал ответ. Снова вопрос – снова ответ. Нет вопроса – нет ответа. И дальше никаких действий со стороны менеджера не предпринимается. Такой пинг-понг, знаете. Он просто консультирует. А затем еще может и задать свой коронный вопрос: «Я ответил на все ваши вопросы?» У него уточняют еще что-то, и, получив очередные исчерпывающие сведения, клиент идет и покупает товар, например, в интернете.

Прежде чем углубиться в эту тему, давайте разберемся, какие виды консультантов бывают.

Первый вид – самый печальный для продаж – это «Рыбы». Они вообще не отвечают. Им пишешь запрос в директ, видишь, что запрос доставлен, прочитан, но ответа нет.

Пример:

– Здравствуйте! Не могу кроссовки выбрать, поможете?

Тишина.

– Скажите, пожалуйста, у вас антифриз, 3 бутылки, в наличии?

Тишина.

Это все при том, что в нашей ситуации с изоляцией такие компании очень сильно жаловались, что клиентов не хватает и они готовы предоставить суперсервис. К сожалению, не всегда это так.

Второй вид – консультанты-справочники.

Эти люди грамотно отвечают на вопросы. Вы спрашиваете и получаете ответ:

– Здравствуйте! А майка из какого материала?

– Хлопок.

– Спасибо!

– Пожалуйста!

– До свидания.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

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

2

Справочно: лиды – это потенциальные клиенты, чьи данные вы получили с помощью различных методов

Купить: https://tellnovel.com/igor-ryzov/hvatit-mne-zvonit-pravila-uspeshnyh-peregovorov-v-messendzherah-i-social-nyh-setyah

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити