Продажник идет в сеть. Как продавать через мессенджеры и соцсети

Автор:
Владимир Якуба

Продажник идет в сеть. Как продавать через мессенджеры и соцсети

Владимир Александрович Якуба

#БизнесНаставник

«Продажник идет в сеть. Как продавать через мессенджеры и соцсети» – новая книга Владимира Якубы, бизнес-тренера, трижды признанного лучшим в профессии. Сегодня продавать по телефону становится все сложнее: клиент так и норовит попросить, чтобы вы «отправили всю информацию в вотсап». Уметь работать в соцсетях и мессенджерах – ключевой навык каждого современного продажника. Из книги Владимира Якубы вы узнаете, почему мессенджеры незаменимы, как правильно оформить онлайн-рассылку и стоит ли использовать в переписке смайлики. Безотказные методы онлайн-продаж от настоящего профессионала!

Владимир Якуба

Продажник идет в сеть. Как продавать через мессенджеры и соцсети

© Якуба В., 2019

© ООО «Издательство АСТ», 2019

* * *

Вступление

«Продажник идет в сеть. Как продавать через мессенджеры и соцсети» – новая книга Владимира Якубы, бизнес-тренера, трижды признанного лучшим в профессии.

«Девушка, можете отправить информацию мне в вотсап?» – говорю я все чаще после нескольких секунд входящего звонка с незнакомого номера. Подобных фраз становится все больше, мы активнее переходим в обсуждение, переговоры и продажи в мессенджерах и социальных сетях, но не всегда это делаем умело.

Я убежден без всякой статистики: клиенты не хотят говорить по телефону столько, сколько позволяли себе раньше! Современный мир диктует новые тенденции в продажах: время ускоряется, покупки все чаще производятся онлайн, клиенты хотят быстрых ответов, а менеджеры – финансовых результатов. Покупатели устали от неумелых продавцов, которые или не могут рассказать о продукте, или надоедают бесполезными звонками. Менеджеры не понимают, как обращаться с клиентами и почему их продукт не востребован. Покупатели хотят быстро получать консультацию и одним нажатием клавиши совершать покупки.

Продажи в мессенджерах и социальных сетях – будущее бизнеса. Цель книги – научить продавать без лишних разговоров: заинтересовать, «подогреть», войти в доверие и стать постоянным партнером. Сделайте сообщения эффективным инструментом продаж!

I. «Положи трубку»

В мире, где у всех есть «Фейсбук», Telegram и еще семь мессенджеров, внезапный телефонный звонок – вторжение, которое по грубости можно сравнить с пинком в дверь квартиры.

Павел Гуров

Два года назад я впервые услышал фразу: «Звонить неудобно, лучше писать». Тогда она показалась мне очень непривычной. Сегодня, когда беру в руки телефон и собираюсь связаться с кем-либо (не обязательно клиентом), я выбираю одно из двух:

1. Писать.

2. Звонить.

И все чаще первый вариант оказывается выигрышнее и для того, с кем я планирую связаться, и для меня.

То, что пишешь, имеет значение, так как тексты вызывают у клиента должные эмоции. Я хорошо запомнил ответ одной из моих знакомых (риэлтора), с помощью которой я снимал недвижимость. Я задал ей рабочий вопрос, на что получил ответ:

Нет.

Представляете? Она даже поставила точку. Для меня это означало категорическое нет. А ведь могла бы написать и по-другому:

• Нет)

• Нет, к сожалению (

Сначала подумайте, как клиент воспримет ваше сообщение, и только потом отправляйте.

Сейчас, когда пишу эту книгу, я нахожусь в Хабаровске. Завтра улетаю. Одна из организаторов моих тренингов попросила, когда долечу, сообщить, что, мол, все в порядке. А теперь представьте диалог:

– Владимир, добрый вечер! Как долетели?)

– Спасибо. Хорошо.

Что мой бизнес-партнер может подумать на такой ответ? Пусть этот вопрос останется открытым, однако согласитесь, что так – лучше:

– Елена, спасибо!)) Хорошо)))

Насколько сильно можно изменить эмоциональную окраску сообщений, добавляя или убавляя почти незначимые элементы, согласны?)

Отвечать на вопрос «Почему в мессенджерах и чатах эффективнее вести коммуникацию?» излишне, однако:

1. Звонки – это всегда затраты на сотрудничество с колл-центром или менеджерами.

2. Мессенджер и/или сообщение в чате меньше отвлекает. На совещании или деловой встрече звонок помешает, а уведомление можно открыть в любое удобное время.

3. По телефону очень тяжело объяснить, как выглядит товар. Согласитесь, лучше один раз увидеть фото.

4. Пожалуй, главное: как только окажетесь в переписке в мессенджере или соцсети и диалог завяжется, для клиента вы становитесь одним из его… знакомых. Ведь в ленте переписок сообщения, следующие за вашими, могут быть от его близких, поэтому и вас он будет воспринимать ближе.

Как-то мне позвонили из одного крупного банка с предложением открыть у них расчетный счет. Я был не против это обсудить, но мне было неудобно говорить. Я предложил:

– Девушка, а можете отправить информацию по вотсапу?

– К сожалению, у нас нет технической возможности отправить сообщение таким образом.

– Хорошо, тогда по электронной почте.

– К сожалению, мы можем озвучить информацию только по телефону.

– Тогда мне неинтересно. Спасибо.

– В какое время вам лучше перезвонить?

– Не нужно звонить. Нужно писать! Всего доброго.

Так диалог и завершился. Клиент хочет принимать информацию через тот канал, через который ему удобнее. А все большему числу клиентов, как и мне, удобнее общаться именно сообщениями. Я же не один такой?

Три типа менеджеров

Лучшие специалисты не должны волноваться по поводу сохранения своего рабочего места.

Джим Коллинз. «От хорошего к великому»

Я решил написать эту книгу, потому что большинство продавцов сейчас – просто консультанты. Вот я иду мимо торговой точки – и вижу, как мало тех, кто замечает потенциальных покупателей. Звоню в компанию, спрашиваю стоимость – и мне не предлагают купить товар, не спрашивают мое имя, не пытаются что-нибудь отправить на телефон – мой, тот, что у меня в руках! Ведь тогда мне нужно будет лишь раз прочитать сообщение – и ввязаться в переписку, а дальше

дело техники. И об этой технике я и пишу в книге.

А если говорить об онлайн-продажах, то, когда я вижу, что на покупателей не обращают внимания, не «дожимают» их, у меня возникает одна мысль: «Продавцы, почему вы не продаете?» Руководители, владельцы бизнеса – вы знаете, сколько теряете денег, когда ваши сотрудники не совершают нужных действий?

А потом я подумал: «Может, я преувеличиваю? Может, не все так плохо?» Все-таки уже столько интернет-магазинов создано, все стали «продвинутее», пользуются мессенджерами, продают в «Инстаграме»…

Я решил проверить, существует ли вообще такая проблема. И, выбрав разные интернет-магазины, начал им писать: задавал вопросы консультантам, сомневался, возражал и ждал, пока меня «дожмут». А что из этого вышло, смотрите далее.

Тип 1: «Молчуны»

Как я и ожидал, нашлись консультанты, которые не ответили вообще.

Пример 1

Здравствуйте, меня интересует фитнес-браслет. Не могу выбрать. Поможете?

Пример 2

Здравствуйте

Скажите, а моторное масло BMW TwinPower Turbo есть в наличии?

Никто так и не ответил. Может, там и не было никого. Хотя телефоны все официальные, с сайта, и сообщения значились в прочитанных.

Тип 2: «Просто консультанты»

Ко второй категории я отнес продавцов, которые хоть как-то пытались ответить на мои вопросы. Это лучше, чем молчать, но это еще не продажа, а консультация. Возражения покупателя без встречных вопросов остаются открытыми, одних ответов продавца недостаточно.

Пример 1

Здравствуйте, скажите, а у вас только опт?

и розница

Пример 2

Здравствуйте) а платье АРТИКУЛ: 9715 из какого материала?

Здравствуйте. Трикотаж с вставками экокожи и гипюра.

Спасибо

:)

Пример 3

Здравствуйте!

Здравствуйте

А мне понравился ваш чайник фламинго)

Хочется подробнее узнать о нем

Очень рады)

Объём 1 л, фарфор

А сколько стоит?)

2100 руб, доставка в любой город России 500 руб и бесплатно при заказе от 5000 руб

Понятно, посоветуюсь тогда с родными и напишу)

Обращайтесь по любым вопросам

Консультанты отвечают на мои вопросы, дают вполне компетентные комментарии, но не делают следующих шагов ни сразу, ни через час, ни через несколько дней. А как раз это – то самое время, когда потенциальный клиент устает от поисков и готов уже взять то, что окажется самым простым, логичным и доступным. И тут вы (если напишете) становитесь тем самым простым и доступным решением. Тем более вас уже знают, ведь вы уже не первый день знакомы, как минимум по переписке.

Тип 3: «Суперконсультанты»

И, наконец, третья группа продавцов. Я их почти обожаю. Они меня почти вдохновляют. Я назвал их «суперконсультанты», поскольку они отвечали на мои возражения, обрабатывали сомнения, добавляли смайлы и в целом общались по-доброму. Но… Где-то не хватило призыва к действию, где-то меня не стали «дожимать». В общем, отличные консультанты, но до продавцов еще нужно немного подрасти.

Пример 1

Здравствуйте!

Здравствуйте

скажите, а есть букеты из фруктов

Да

На какую сумму?

А какие вообще есть? Я просто не в курсе цен

Консультант осведомился о моих финансовых пожеланиях, предложил ознакомиться с выбором на сайте, сказал о возможности составить букет по индивидуальному заказу:

Можете на сайте посмотреть состав и цены, в разделе букеты, фруктовые букеты, если будут добавления состава или что либо нужно убрать, то можно написать мы изменим и просчитаем.

Он прислал несколько фотографий готовых букетов. Я выбрал один из вариантов и продолжил диалог:

Мне нравится предпоследний, с виноградом)

2000 руб

Он стоит

Дорого (

Поэтому я и спрашиваю на какую сумму вы расчитываете?, чтобы предложить вам

Ну, примерно на 1500

На эту сумму тогда первые два

Ага, хорошо, Спасибо большое, я тогда подумаю и напишу вам)

Как видите, продажа не состоялась: со мной снова общался консультант, а не менеджер.

Как видите, продажа не состоялась: со мной снова общался консультант, а не менеджер.

Пример 2

Здравствуйте! Да, есть:)

Вы имеете в виду без диоптрий? Или чтобы оправа была прозрачной? У нас все очки идут с обычными линзами. Но есть также и очки в прозрачной оправе.

Чтобы полностью прозрачные)

В магазине очков мне также подробно показали ассортимент продукции. Продавец продемонстрировал различные варианты, которые могли мне понравиться, прислал шесть фото. Я выбрал одну оправу и получил ту же реакцию, что и с покупкой букета:

= akboi9cmhmlw вот здесь самые нижние интересные. Сколько стоят?)

2600 руб

Хотите примерить?

Да я еще посмотрю, подумаю)

Хорошо

Пример 3

Самый разговорчивый консультант мне встретился в детском книжном магазине. Девушка прислала 12 фотографии разворотов и наборов детских развивающих книжек, рассказала о темах, кратко описала задания для малышей, упомянула методику, по которой они составлены.

Добрый вечер) а можно узнать состав набора для самых маленьких?

Здравствуйте

В этот набор входят 4 картонные Книги (цвета, большой и маленький, транспорт, азбука) размер каждый книги 15*15 см, по 4 разворота каждая

Консультант пояснила, что можно менять книги в наборе по желанию. Далее я спросил, есть ли доставка по Москве и на каких условиях:

Да, конечно Почтой РФ, 140 руб доставка, на первый заказ 10%

Если стоимость с учетом доставки устраивает, оплата производится на карты Сбер, отправка на следующий день после оплаты заказа

Ой, я боюсь оплачивать заранее, сейчас столько мошенников (

Конечно, это выбор каждого. Но за наложенный платёж сумма за доставку выше и взимается комиссия. Поэтому для большинства клиентов кто приобретает товар до 1 т. р. Такой вид оплаты неинтересен

В ответ на мое возражение «Я подумаю» опытный консультант прислала доказательства своей порядочности: шесть фотографий, подтверждающих отправку и получение товара другими покупателями. Видимо, это часто останавливало ее клиентов.

побежали в Омск или ещё в ожидании старта?))))

Здравствуйте, вот еду на почту)))

Скоро пришлю трек

Отправила. Ждите

Далее она заботливо дала совет, как не нарваться на мошенников в сети:

Вот подтверждение отправок. А вообще, если выбираете, у кого приобретать через Инстаграмм, в частности Игрушки, выбирайте аккаунты, в которых выложены живые, реальные фото товара. Не думаю, что они приобретают партии на продажу и планируют заниматься мошеннической деятельностью. Вот если аккаунт был создан на днях, за короткое время выложено миллион фото, причём все из каталогов или слизанных у других профилей, нет особо никаких контактов (таких мошеннических групп в контакте много, по вещам особенно), то тут стоит задуматься :)

Вот, да, у меня был печальный опыт (Спасибо большое, что подсказали!

На этом наш диалог завершился. И заботливый, вежливый, знающий все о своей продукции консультант упустил потенциального клиента.

Шесть тенденций XXI века

Я уверен, что с помощью новых технологий человечество гораздо больше созидает, нежели разрушает.

Евгений Касперский

Я выделил шесть основных тенденций, которые определяют поведение пользователей интернета.

Тенденция 1: Мы ускоряемся

Голливудский актер Ричард Гир сказал: «Мне кажется, что про современный мир очень важно понять одну вещь: изобилие информации не гарантирует ее достоверности».

Нас окружают большие объемы данных, и наш мозг, чтобы не захламлять память, увеличил порог «пропускной способности».

Если несколько лет назад мы читали длинные вступления к статьям, то теперь на это совершенно нет времени – хочется сразу переходить к сути. Если пару лет назад мы с интересом читали весь сайт, то сейчас мозг просто отказывается это делать. Он всегда и во всем ищет легкий путь, потому пропускает ненужный материал, всю «простыню» текста, останавливаясь на главном:

• цена;

• преимущества;

• выгоды.

Автор книги «Антимозг. Цифровые технологии и мозг» Манфред Шпицер отметил, что «знания, которые мы получаем за компьютером, слабее и медленнее „отпечатываются“ в нашем мозге, чем те, которые можно „потрогать“».

Компании понимают это и подстраиваются под покупателей. Посмотрите, насколько Apple сократил свои презентационные ролики 2017 года (iPhone X) по сравнению с 2009 годом (iPhone 3GS). Ролик 2017 года сокращен с 9 до 3 минут, он уже без цитат, отхождений и восторженных откликов в духе «Мы этого так долго ждали!». Только конкретика. Этого и хочет современный человек.

Тенденция 2: Мы стали мультизадачны. Еще более мультизадачны

Мир технологий помогает работать в режиме многозадачности. Смартфоны ведь не всегда могли открывать несколько программ или окон – раньше задачи нужно было решать по очереди. Сегодня процессоры позволяют одновременно звонить и отправлять сообщение, отвечать в чатах сразу нескольким людям. Плюс мы уже привыкли совмещать действия. Сейчас – время поколения «большого пальца».

Я разговариваю по мобильному телефону с помощью гарнитуры уже более десяти лет. Это одна из наиболее продуктивных моих привычек. Один из важнейших плюсов состоит в том, что во время разговора я могу:

1. Записывать.

2. Искать информацию, связанную с диалогом.

3. Отвечать (кратко) на сообщения, входящие параллельно, – в том случае, если собеседник затяжной беседой позволяет мне это сделать.

4. И еще много вариантов, кроме, конечно же, просмотра ленты, чтения новостей и тому подобного – в конце концов, это просто неприлично, даже если никто не узнает.

Я активно развиваю удаленный формат бизнеса: в 2016 году построил детский сад «Лидер Кидс», а в 2019-м запустил франшизу 1kids.ru для развития лидерских навыков детей от 4 до 16 лет. Всеми соответствующими процессами я руковожу дистанционно. При этом у меня плотный график выездных тренингов и нет возможности решать вопросы в стенах одного кабинета. Часто я веду переговоры, сидя в кафе, в машине, в ожидании самолета. Технологии позволяют выполнять важные дела в срок.

Если говорить об экстремальных примерах, можно вспомнить американский военный вертолет «Апач». Его пилот использует специальные очки-монокль, через которые в электронном виде выводится меню. Получается, что левый глаз обрабатывает реальность, а правый – это самое меню. Одновременно. Разве мы могли делать подобное еще несколько лет назад? Может, в будущем мы без проблем сможем читать две книги одновременно, раз мультизадачность можно развивать?

Разработчики из Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского и компания «Зетта» к 2022 году создадут электромобиль с нейроуправлением для людей с ограниченными возможностями. Специальный костюм с мультимодальным нейроконтроллером[1 - http://www.iksmedia.ru/news/5595468-V-Rossii-poyavitsya-nejromobil-dlya.html#ixzz5umVIXC3S], состоящим из многочисленных датчиков, будет фиксировать активность мозга, движения глаз, языка, конечностей, а на лобовом стекле будет выведена проекция дополненной реальности (обстановки на дороге).

Кто знает, как скоро беспилотники заменят привычный способ перемещения?

Тенденция 3: Нам теперь труднее сконцентрироваться

«Спокойствие – величайшее проявление силы», – сказал Федор Емельяненко. Знаете, почему наше время называют «эпохой золотых рыбок»? Все дело в том, что нам трудно концентрироваться на одном объекте.

Согласно исследованиям Microsoft, в 2010 году человек мог удерживать внимание на чем-то на протяжении 12 секунд.

Подобный эксперимент, проведенный в 2015 году, показал, что эта цифра снизилась до 8. Для сравнения: длительность концентрации внимания у золотой рыбки – 9 секунд. Именно поэтому эпоха и получила свое название. Конечно, это исследование вызывает ряд вопросов, и его трудно связать с рабочим процессом, но факт остается фактом.

С одной стороны, художественная литература сейчас тоже популярна, но долго читать становится все труднее: уж очень велик соблазн полистать ленту в социальной сети. А иногда причина даже не в этом. Периодически мы вынуждены отвлекаться на очередное оповещение телефона. Как не ответить другу или коллеге? Вдруг что-то важное?

Тенденция 4: Картинка – это теперь послание

Алан Джей Перлис, американский ученый, отметил, что «для описания картинки необходимо 10 тысяч слов. Но едва ли можно описать какое-либо множество из 10 тысяч слов с помощью картинок».

В древности была система письма, когда люди общались при помощи рисунков; такой вид письменности называется пиктография. Она на несколько тысяч лет исчезла, но теперь возвращается в формате навигационных пиктограмм.

На смену пиктографии пришли иероглифы. Каждый из них мог означать целое слово, предложение или понятие. Хотя древние картинки изображали в форме определенного объекта, обозначать они могли нечто совсем иное. Например, иероглиф «холмы» означал чужую страну. Прошла пара тысячелетий, и теперь древний способ общения возвращается. Сейчас символы и картинки (смайлы, мемы, стикеры, эмодзи) используются как дополнение к тексту, придают ему эмоций. Новостное приложение Quartz, к примеру, использует гифки и мемы для общения с пользователями.

Нам удобно переписываться при помощи картинок, поскольку они часто несут в себе несколько смыслов, и отправлять их проще, чем объяснять все текстом.

Мемы и эмодзи позволяют точно описать эмоцию или состояние, которые человек испытывает в данный момент.

Помню показательный случай. Мой деловой партнер меня подвел: вовремя не согласовал вопрос, который для меня был очень значим. И в ответ на мое сообщение утром в понедельник он ответил:

Тенденция 5: Мы все чаще стали читать фрагментами

Кроме того, что мы стали читать быстрее, мы еще и упускаем большие куски текста. Ритм нашей жизни диктует новые правила: исследования показывают, что мы просматриваем полезный контент «по диагонали». Выхватываем отдельные слова и куски предложений, усваиваем и бежим глазами по тексту дальше. Кстати, есть теория, что классическая музыка улучшает запоминание текста.

Сейчас все популярнее становится термин «F-паттерн» – F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). Это способ просмотра веб-страниц, при котором внимание читателя задерживается на вступительной части и первых строчках абзацев. И это касается не только веб-страниц – сообщения в мессенджерах тоже зачастую читаются аналогично (особенно если они пришли с незнакомого номера, тем более от компании). Иногда и видео пользователь просматривает так же.

Именно поэтому сейчас важна структура. Читатели вздыхают с облегчением, когда статья строится по строгому плану с делением на параграфы и абзацы, что дает возможность «перепрыгнуть» в ту часть текста, которая нужна в данный момент. «Последовательность создает стиль, так же как постоянство создает силу», – сказал французский писатель Гюстав Флобер.

Тенденция 6: Меньше границ

В интернете каждый имеет право выразить свое мнение, каким бы оно ни было. Немецкая писательница Нора фон Эльц высказала интересную мысль: «Говорить и писать можно всё, что думаешь, но думать следует осторожно».

Сегодня границы между

• красивым и некрасивым;

• правильным и неправильным;

• хорошим и плохим

постепенно размываются. Теперь ключевыми показателями становятся информативность, емкость, выразительность и… скорость восприятия. Посмотрите на этот мем.

Согласитесь, он нарисован непрофессиональным художником. Неумело, грубо, на скорую руку. Но этот мем «гуляет» в сети, его используют. Почему? Потому что он выразительный и очень точно передает эмоцию.

В 2019 году не нужно быть идеальным – достаточно предлагать что-то особенное. Понимание этих шести тенденций помогает правильно выстраивать коммуникацию с клиентом в интернете.

Четыре преимущества и шесть инструментов текстовых сообщений

Чем активнее ты пробуешь что-то новое, тем больше у тебя шансов наткнуться на что-то действительно стоящее.

Сергей Брин

В этой книге речь идет о правилах переписки с клиентом в мессенджерах, соцсетях, чатах и т. д. Все описанные в ней приемы можно использовать при общении в Instagram, Facebook, «ВКонтакте», WhatsApp, Viber, Telegram и других каналах, удобных для клиента.

Четыре преимущества переписки:

1. Вы можете нанимать на работу людей любой внешности, пола и возраста. В переписке акцент не слышен, да и лица не видно. Как сказано в книге Джима Коллинза «От хорошего к великому»: «Подходит ли вам человек – вопрос скорее его характера и способностей, а не его знаний, опыта или образования».

2. Сохраняется история общения. Это очень полезно – например, после достигнутой важной договоренности можно сделать скриншот для доказательства. Если же решение принято в телефонном разговоре, в случае разногласий у вас не будет никаких подтверждений.

3. Клиенты часто выбирают мессенджеры, поскольку хотят сократить траты времени. Обычный разговор занимает в среднем 5–10 минут, тогда как выяснить важные моменты можно за 10 секунд.

4. По телефону неудобно записывать номер, адрес, почту, часто под рукой нет листка и ручки. А в мессенджерах этой проблемы нет – все сохраняется автоматически.

Недавно я проводил обучение во Владивостоке. И участница отправила мне скрин заголовка в вотсапе клиента, в котором очень ярко представлено его понимание общения с кем-либо:

А еще в мессенджерах и чатах общение более неформальное и человечное. Как сказал американский писатель Уолтер Липман: «Вы не сможете наделить инициативой даже самую искусную машину; ласковый паровой каток не сможет вырастить цветы».

Однажды у меня была такая история. Я разговаривал с клиентом (назовем его Андрей) по поводу найма программиста в его компанию. Какое-то время мы общались по телефону, но он всё думал и думал. Потом я предложил перейти в Viber, чтобы меньше времени тратить на беседы. И вы знаете, там он стал откровеннее: заговорил о сложностях компании, о том, что уже полгода не удается найти талантливого программиста, что много заказчиков потеряли. И в конце концов решил согласиться. Да, он изначально нуждался в моих услугах, и все же я считаю, что именно переписка в вайбере дала тот самый толчок к работе. Мессенджеры позволяют продавать более мягко, «по-дружески». И это работает, поскольку именно в них человек привык общаться с близкими.

Интернет дает нам шесть инструментов продаж в переписке:

1. Чаты. Можно создавать диалог с клиентом или отправлять публичные сообщения, которые видны всем подписчикам паблик-аккаунта. Также мессенджеры позволяют создавать паблик-чаты, где общаются приглашенные участники; при этом сообщения читать могут все, кто подписан на паблик-аккаунт.

2. Чат на сайте через мессенджер. WhatsApp, Telegram, Viber, Skype, Facebook и VK можно интегрировать с сайтом. Благодаря этому клиент может общаться с консультантом прямо в мессенджере.

3. Рассылки. Это могут быть уведомления о скидках или, например, тематические новости. Адресные приветственные сообщения (подробнее – в главе III) платежеспособной аудитории работают как бесплатный лид-магнит и являются первым этапом автоворонки перед основной покупкой (подробнее – в

главе VI).

4. Каналы. В отличие от групповых чатов, в которых переписываются приглашенные участники, в Telegram-канале можно публиковать полезный контент без возможности комментирования: подборки товаров, новости, советы, анонсы, опросы и голосования.

5. Боты. Основная их функция – информирование. Если клиенту нужно узнать, например, адрес ближайшего офиса компании, ему не нужно звонить на горячую линию или заходить на сайт – можно уточнить информацию у бота. Кроме того, «робот» может завлекать людей шутками и интерактивом. Он экономит и ресурсы компании (уменьшает количество обращений по телефону), и время пользователя. Чат-боты в Telegram, например, напоминают о начале вебинаров, мероприятий, на которые клиент купил доступ, объявляют о старте продаж вашего продукта.

6. Реклама. Помимо консультирования, в виде сообщений также можно отправлять и рекламные предложения.

Крупные компании уже используют мессенджеры в своем бизнесе. К примеру, сеть кинотеатров «КАРО» отправляет подписчикам информацию о ближайших событиях. «Российская газета» публикует новости в Telegram. А «Альфа-банк» предлагает узнавать у чат-бота курс валют, лимит на снятие наличных, информацию по карте и другие сведения.

19 правил переписки

Будь вежлив со всеми, общителен со многими, фамильярен с некоторыми.

Бенджамин Франклин

Только умея слушать и отвечать, можно быть хорошим собеседником.

Франсуа де Ларошфуко

Возникновение глобальной сети – событие, по значимости сравнимое с изобретением телефона. Но, казалось бы, интернет появился уже давно, что нового могло в нем произойти? И тем не менее пользователи стали проводить в сети больше времени, в связи с чем можно говорить о нескольких новых трендах, касающихся в том числе и делового интернет-общения. Рассмотрим основные правила такой переписки.

Правило 1: Сразу к делу

Еще древнегреческий драматург Аристофан ценил способность говорить по делу: «Тот истинный мудрец, кто многое сказать умеет коротко и ясно».

Не нужно длинных вступлений – переходите сразу к делу, сообщение должно быть четким и лаконичным. В качестве иллюстрации сюда подходит твит, который я получил на днях: «Была у меня такая история: однажды проджект мне написал hello Anton, а потом пропал. Позднее выяснилось, что его уволили, и я так и не узнал, что же он хотел мне сказать. Мораль: пишите одним сообщением сразу то, что нужно».

Плохой вариант:

Здравствуйте.

Здравствуйте.

(Клиент ждет, пока вы придумаете вопрос.)

Мы с вами общались по поводу телефона. Хотел уточнить: вы определились с моделью?

Хороший вариант:

Геннадий, добрый день! Мы с вами пару дней назад разговаривали насчет мобильных телефонов, помните? Какую модель вы выбрали?

Здравствуйте, я хочу купить Meizu.

Не заставляйте клиента ждать, пока вы сформулируете мысль, – это неуважение. Да и человек, увидев простое «Здравствуйте!» от незнакомого контакта, может подумать, что это спам, и заблокировать вас. Так что с самого начала разделяйте сообщение на две части – приветствие и суть – и отправляйте их с минимальным разрывом во времени.

Ваша первая фраза должна быть, например, такой:

(Имя), добрый день!

Если же клиент вас несколько раз игнорирует, имеет смысл написать ему с другого телефона. Тогда тоже нужно начать с фразы, например:

Игорь, добрый день! —

но в этом случае обязательно дождаться ответа, прежде чем писать о сути. Иначе клиент увидит, что сообщение от вас, и будет игнорировать и дальше.

Правило 2: Сообщение должно быть коротким

Как-то мне в Viber пришло приглашение от магазина на их распродажу – этакое полотно текста вперемешку со смайлами. Читать такое неудобно – я и не стал. Хотя, может, какая-то акция меня бы заинтересовала.

Помните: если в соцсети пользователи иногда заходят с компьютера, то в мессенджерах чаще переписываются со смартфонов. Потому не стоит отправлять одинаковые сообщения по почте и, скажем, в Viber или WhatsApp. Длинные «послания» в телефоне читать не будут, максимум 2–3 абзаца. Текст должен помещаться на экране, так что выжимайте из него «воду», отвечайте лаконично. Как писал У. Шекспир: «Где мало слов, там вес они имеют».

Плохой вариант:

Анна, кукла «Принцесса Диана» абсолютно безопасна для детей любого возраста. При изготовлении товара использовались материалы, которые не вызывают аллергию. Никаких токсичных веществ в ней нет. Если говорить о функциях, то она умеет плакать, говорить «мама», открывать глаза, смеяться. Она точно понравится вашей дочке, о ней мамы оставляют только положительные отзывы.

Хороший вариант:

Анна, кукла «Принцесса Диана» безопасна, она сделана из гипоаллергенных нетоксичных материалов. Умеет она четыре вещи:

1. Плакать.

2. Смеяться.

3. Открывать/закрывать глаза.

4. Говорить «мама».

Как вам такой вариант?

И не забудьте сразу приложить фото и, возможно, видео.

Заметили, как текст преобразился? Такое сообщение прочитать несложно, а вот «пелену» первого варианта многие клиенты не досмотрят до конца.

Правило 3: Структура

В предыдущем примере я забежал немного вперед, так что поясню. Текст воспринимается легче, если у него есть структура. Необходимо выбирать 3–5 основных преимуществ товара/услуги и писать о них клиенту. Важно именно такое количество: 1–2 преимущества не побудят человека к покупке, а 7–10 он не запомнит, да и текст будет громоздким.

Правило 4: ЦНС. Используйте в презентации цифры, названия, истории

Еще в 1879 году французский врач Луи Эмиль Жаваль заметил, что во время чтения глазные яблоки не движутся от слова к слову, а совершают 3–4 короткие остановки (фиксации) за 0,1–0,6[2 - https://habr.com/ru/company/mailru/blog/322324/.] секунды и резкие передвижения (саккады). Одна из областей применения этого знания – коммерческие исследования внимания читателей при помощи айтрекера, которые показывают:

– на каких словах концентрируется человек;

– как долго;

– почему перечитывает текст дважды, и т. д.

Движение глаз фиксирует внимание респондента и показывает, как пользователи видят контент на сайте, на что обращают внимание, замечают ли подсказки в видеоигре. Мозгу проще обрабатывать то, на что он смотрит, а лучше всего с этим справляются цифры и фото: им доверяют больше, чем текстовому описанию.

Поэтому добавляйте в сообщения доказательства в виде конкретных цифр, брендов, имен, названий городов, коротких историй и примеров. Сравните:

Пример 1

– А что за компания «Квадра»? Я о вас не слышал. Можете немного рассказать о себе?

– Евгений, мы уже много лет на рынке, сотрудничаем с крупнейшими поставщиками, занимаемся реализацией одежды оптом. Наша цель – довольные клиенты, мы стараемся, чтобы каждый покупатель стал постоянным. У нас индивидуальный подход к клиентам, цены низкие, а доставка быстрая.

Пример 2

– А что за компания «Квадра»? Я о вас не слышал. Можете немного рассказать о себе?

– Евгений, компания «Квадра» входит в ТОП-3 в сфере оптовой продажи одежды. Среди наших партнеров – WildBerries, La Redoute, Zarina и другие марки. Магазины в 28 городах России, доставка по РФ обычно не более 600 руб. Евгений, какая модель вам ближе?

Сплошной текст и заезженные фразы читать неинтересно, а вот цифры, бренды, города, фамилии сразу привлекают внимание.

Правило 5: Ставьте в конце вопрос (можно и «ребром»)

Как-то я выбирал себе автомобиль. Рассматривал несколько предложений в разных компаниях. Менеджерам я сказал, что подумаю в выходные и, мол, буду ждать спецпредложения на почту. Мне пришло 5 писем, 4 из них заканчивались так:

С уважением, (Имя).

А последнее – вопросом:

Что скажете?

Как думаете, на какое я ответил? При том что все письма были от одного бренда и уровень их спецпредложений был примерно одинаков. Разумеется, на последнее.

Вопрос в конце сообщения значительно увеличивает вероятность, что клиент вам ответит. Особо сильно действуют такие варианты:

• Хорошо?)

• Договорились?)

• По рукам?)

Сравните сами.

Пример 1

– Александр, доставка воды в ваш офис будет бесплатной. Можем оформить пробную партию, 5 бутылей, чтобы вы убедились в качестве. Что скажете?

Пример 2

– Александр, доставка в ваш офис будет бесплатной. Давайте оформим пробную партию, 5 бутылей, чтобы вы убедились в качестве нашей воды. Хорошо?

На второе сообщение так и хочется ответить: «Хорошо». Согласны? А первый вариант подразумевает более широкий ответ.

Итак, в зависимости от того, нужно ли вам разговорить клиента, вы выбираете один из нескольких вариантов.

7 дополнительных вариантов окончания переписки:

1. Позволите?)

2. У меня есть такая возможность?)

3. Как вы считаете, получится таким образом?)

4. Тогда планируем на завтра?)

5. Сможем до вечера решение согласовать?)

6. Уверены на все 100 %?) (Если клиент отказывается, можно писать такую легкую провокацию.)

7. Какой у нас план действий?)

Правило 6: Подражайте!

В начале диалога тон должен быть официальным. Сокращения вроде «спс», «пжл» недопустимы, так же как переход на «ты» и аббревиатуры. То же самое касается сленга. Смайлы в умеренном количестве допускаются, так как задают настроение. Со стикерами и эмодзи в начале знакомства нужно быть аккуратным, а позже – действовать по ситуации.

Далее в процессе общения можно убрать официоз, но важно убедиться, что собеседник вас понимает и положительно воспринимает. Сравните:

Пример 1

– Привет!)) Сегодня действует скидка на бензопилы «Штиль», 10 %. Хочешь приобрести?)

– Здравствуйте. Вы имеете в виду Stihl?

Пример 2

– Алексей, добрый день!) Пишу в продолжение Вашего запроса) Сегодня появились специальные условия на бензопилы Stihl, 10 %. Рассказать подробнее?)

– Привет! Да, давайте. Мне как раз нужен «Штиль», собирался навести порядок в саду.

– Алексей, как раз на модели MS 150 и 170 сейчас –10 %, если покупаете на этой неделе) Доставку оплачиваем. Отправляю ссылки на подробное описание, посмотрите?)

– Да, давайте.

(Ссылка 1, Ссылка 2).

Сообщите мне, как посмотрите. Хорошо?

– Да.

– Алексей, еще вопрос: какая модель вам ближе?) Уточняю, чтобы с резерва не ушли, – пока до вечера обе на «стопе» для вас))

– Мне подходит MS150.

– Отлично! Она и мощнее, и по условиям оптимальна) Оформляем ее?)

– Да, я оплачу при получении. Давайте созвонимся, и я скажу адрес, телефон и остальные данные, чтобы быстрее)

– Хорошо, сейчас удобно?)

– Да.

– Набираю)

В первом примере чувствуется, что начинать беседу неофициально было нежелательно. Скорее всего, клиент счел такое вступление некорректным или невежливым. Лучше начинать более официально, а потом перейти на дружеский тон, если собеседник на это настроен, как во втором примере. Автор книги «Основы бизнес-этикета» Барбара Патчер говорит, что надо всегда «регулировать свой стиль общения под других людей, будь то коллега, босс или клиент».

Правило 7: Проверяйте текст до отправки

Автоисправление порой играет с нами злую шутку. Как в известном анекдоте: «Умер создатель Т 9. Пусть земля ему пуховик». Вместо «ок» можно отправить «орк», вместо «согласны» – «половины», вместо «купить» – «курить» и т. д. А порой мы сами случайно нажимаем не ту букву, и получается бессмыслица (а иногда и обидное слово).

Анекдотичные примеры гуляют по сети:

Я машину ПОМЫЯЛА.

Господи, пусть это будет «Ы»!

Ну что, решили что-нибудь? Будете у нас размещаться?

Пока ничего. Я жру руководителя направления.

Приятного аппетита, конечно, но кто теперь будет решать вопрос о размещении?

Если в переписке с друзьями над автозаменой можно посмеяться, сделать на память скриншот, то в деловом общении это недопустимо. Поэтому, коллеги, всегда проверяйте сообщение перед отправкой.

Правило 8: Пишите в рабочее время + 2 часа

Как сказал современный французский писатель Бернар Вербер: «Всё нужно делать вовремя. Вчера было слишком рано, завтра будет слишком поздно».

Сообщение в выходной, да еще ранним утром или поздним вечером, может разбудить и разозлить клиента. Старайтесь всегда писать в рабочее время + 2 часа позже. До 20.00, на мой взгляд, писать вполне корректно, если суть диалога в том, что вы уже обсуждали ранее.

Если же клиент сам к вам обратился после 20.00, можете ответить, но до 22-х. В противном случае человек может лечь спать, а вы его разбудите. Не отвечать после 20.00 тоже вполне корректно. Но если уж ответили, то будьте готовы ввязаться в диалог в таком же формате, как и в рабочее время.

Обращайте внимание на разницу во времени: если ваш собеседник находится в другом часовом поясе, пишите ему, когда у него день.

Правило 9: Без отчества

Вспомнился анекдот:

Из телефонного разговора:

– Как вас зовут?

– Славик.

– А отчество?

– С такой зарплатой – просто Славик.

Хотя переписка в мессенджерах и соцсетях может быть деловой, здесь не принято обращаться по имени-отчеству – достаточно имени, а уважительное отношение можно показать, обращаясь к человеку на «вы». Если же клиент представился по имени-отчеству, то, конечно же, так и ведите диалог.

Правило 10: Будьте проще

Не нагружайте речь сложными терминами. Как сказал ученый-информатик Алан Перлис: «Единственная разница между Шекспиром и вами состоит не в объеме словаря, а в количестве идиом».

Вам нужно объяснить клиенту то, что он не понимает. Поэтому возьмите себе за правило говорить просто, как в жизни. Смотрите на примерах:

Пример 1

– Здравствуйте! Я в характеристиках камеры телефона увидела параметр f/2.0. Что он означает? Что это такое?

– Добрый день! Это размер диафрагмы, она определяет экспозицию и глубину резкости. Чем шире диафрагма, тем меньше будет значение рядом с буквой f. Сам диаметр регулирует количество света, которое попадает на матрицу.

Теперь клиенту стало еще грустнее и непонятнее.

Пример 2

– Здравствуйте! Я в характеристиках камеры телефона увидела параметр f/2.0. Что он означает? Что это такое?

– Елена, добрый день! Это диафрагма. Проще всего понять, что такое диафрагма, можно так. Представьте себе глаз: чем шире он открыт, тем больше попадает света на зрачок. Так и с техникой. Чем шире диафрагма, тем больше света попадает на матрицу и тем светлее и ярче получается снимок) По поводу обозначений все просто: чем меньше цифра, тем шире диафрагма. То есть f/2.2 хуже, чем f/2.0. Суть понимаете?

Вот здесь объяснение и язык проще. Если же клиенту все равно непонятно, просите номер телефона, а если есть, просто пишите:

Могу набрать?)

И консультируйте уже в разговоре.

Правило 11: Не надоедайте

Как говорил Уинстон Черчилль: «Иногда непонимание возникает из того, что кто-то посылает сообщение и слишком долго ждет ответа». Да, бывает так, что собеседник не отвечает на сообщение быстро.

Через какое время после прочтения можно еще раз написать? Этот момент должен быть зафиксирован в регламенте. Я рекомендую период от нескольких часов до суток, в зависимости от срочности вопроса.

Только не нужно надоедать. Не пишите клиенту сразу после того, как он прочитал. Это раздражает. Может, ему неудобно отвечать в данный момент? Выждите паузу и отправьте следующее:

Алексей, как ситуация? Удалось принять решение?)

Действуйте по понятной формуле: ответ в одинаковое время с момента просмотра, но не более 2 часов.

Например:

Я написал в 13.00.

Клиент прочитал в 14.00. Не ответил.

Пишите в 15.00.

Или же:

Я написал в 13.00.

Клиент просмотрел в 16.00.

Пишите ему не позднее чем через 2 часа после просмотра и отсутствия ответа.

Правило 12: Аккуратнее с голосовыми сообщениями

К голосовым сообщениям люди относятся по-разному: они удобны для отправителя, но менее комфортны для адресата. Отправитель экономит время: записать голос проще, чем печатать. Получателю же удобнее читать: текстовое сообщение не услышат соседи, попутчики, коллеги. Некоторые не слушают голосовые сообщения вообще. А некоторые просто не успевают, а потом… забывают о них – так бывает со мной. Часто голосовые сами по себе воспринимаются как не особенно значимые. Еще один минус аудио в том, что для них не работает функция поиска – приходится заново слушать запись, – тогда как нужное текстовое сообщение можно найти по ключевому слову.

Если же сам клиент перешел на голосовые – отлично! Но вам лучше отвечать текстом. Так клиенту удобнее воспринимать информацию. Однако если вы понимаете, что можете не успеть, и динамика работы высока, то лучше быстрое аудио, чем запоздалый текст.

Если вы пишете мне – пишите. Без голосовых. Чем выше уровень занятости вашего собеседника, тем быстрее он хочет узнать ответ. Да и голос дольше воспринимается. Это связано с двумя факторами:

1. Нет визуализации, а аудиально информация воспринимается существенно медленнее.

2. Голосом вы по умолчанию произносите больше лишних слов, чем пишете.

Правило 13: Чтите великий русский язык

Даже в личной переписке с друзьями или родственниками не стоит пренебрегать правилами русского языка – можете привыкнуть. Вспомнилась шутка из КВН: «Мальчик Петя, когда не знал, как пишется слово – слитно или раздельно, писал его очень близко». В деловом общении правила нужно соблюдать особенно, иначе вы будете выглядеть неграмотным человеком. И не забывайте о пунктуации.

Вот еще несколько правил.

1. Если вы отвечаете одним предложением, точку в конце можно не ставить. Вместо этого лучше поставить знак)

2. Восклицательный знак можно поставить, если вы сообщаете какую-то радостную новость. Например: «Ура! Дождались! Новогодние скидки до –30 %!».

3. Если вы что-то спрашиваете, ставьте один знак вопроса со скобкой. Строго запрещается: «Что вас интересует???»

Т.е.:

Что вас интересует??

Что вас интересует?

Что вас интересует?)

Вам видна разница?)

Подробнее разберем популярные ошибки в главе VII.

Правило 14: Не игнорируйте сообщения

Не игнорируйте сообщения, даже если человек задал некорректный вопрос или спросил о том, чем вы не занимаетесь. Как говорится, идеальный способ показать человеку, что он тебе глубоко безразличен, – не сообщать ему об этом.

Если вы не поняли вопроса – переспросите. Если клиент не туда попал, все равно помогите ему (если это в ваших силах). В крайнем случае возьмите его номер телефона и передайте коллеге:

– Здравствуйте, а когда доставят мой заказ? 23445

– Игорь, добрый день!) Ваш заказ 17.08.19 был передан в курьерскую службу. Точные сроки смогу сообщить чуть позднее). С Вами связываться по этому номеру? Я передам его курьеру, и он с Вами свяжется)

– Хорошо, да, этот 89034567456.

– Спасибо. Ожидайте звонка курьера) В ближайшее время он свяжется с Вами)

Правило 15: Добавляйте скобку

Думаю, вы уже обратили внимание на знак), который я добавляю ну очень часто) Есть три уровня смягчения текста в мессенджерах:

1. Сергей, добрый день!

2. Сергей, добрый день!)

3. Сергей, добрый день! ?

В зависимости от уровня общения с клиентом выбирайте тот или иной вариант. Я предпочитаю даже с малознакомыми людьми использовать второй вариант со скобкой, смягчающей диалог. В популярной книге Элизабет Гилберт «Ешь, молись, люби» есть хорошие слова: «Если будешь ходить с таким серьезным лицом, отпугнешь всю хорошую энергию… Улыбайся лицом, улыбайся разумом – и положительная энергия сама придет и вымоет всё негативное. Пусть улыбается даже твоя… печень».

Правило 16: Никакого капса

Расскажу анекдот:

– ВСЕМ ПРИВЕТ!!!!

– Нажми Caps Lock.

– О!!! СПАСИБО! ТАК НАМНОГО УДОБНЕЕ!!!!

Так сложилось, что текст капсом воспринимается как крик или приказ. Сравните:

1. «Принеси мне попить».

2. «ПРИНЕСИ МНЕ ПОПИТЬ».

А если к последнему варианту добавить еще пару восклицательных знаков, получится вообще грубо. В деловой переписке забудьте про капс – собеседник может неправильно вас понять, а то и обидеться.

Некоторые модели телефонов автоматически превращают фразу в «большебуквенный» формат, когда пишешь имя.

Например, сообщение: «Сергей, добрый день!», телефон преобразует в «СЕРГЕЙ, добрый день!».

Не очень удобно возвращаться и переписывать, но это необходимо, иначе адресат сообщения неправильно вас поймет. Я переписываю постоянно, т. к. мой телефон почему-то любит превращать обращения в имена с капслоком.

Правило 17. С большой буквы

То ли в школах стали хуже учить русскому языку, то ли сказывается желание все сказать быстрее, но есть закон, которому я обучаю своих подчиненных. Помню, как моя коллега Елена написала мне сообщение следующего содержания. Обращаю внимание, что это всего лишь внутренняя переписка, но в ней есть принципиально важный момент:

– Владимир, а в керхер ты скинул раздатку?

– Елена, имена людей, названия компаний и городов пишутся с большой буквы! Прошу задать вопрос еще раз! (

– Владимир, а в Керхер ты скинул раздатку?)

– Да, отправил. Спасибо!)

Когда я сам сохраняю в своих заметках подобную информацию (с именами людей или названиями компаний), то я даже для себя пишу с большой буквы, а если совершил ошибку, то обязательно исправлю. Это принципиальные моменты, которым я обязан следовать. И вы тоже)

Правило 18. Сначала было имя!

«Можно шутить с человеком, но нельзя шутить с его именем», – сказала Марина Цветаева.

Ведь нет более приятного слова для человека, чем собственное имя. Сравните:

Анна, добрый день!

Добрый день, Анна!

Первое лучше. И «добрый день» лучше, чем «здравствуйте». В зависимости от утра, дня или вечера ваша фраза также будет меняться. Т. е. неверно:

Здравствуйте, Алена!

Еще хуже – просто:

Здравствуйте!

А совсем плохо:

Здравствуйте.

Верны 3 варианта:

Алена, доброе утро! (Пишем до 11.00.)

Алена, добрый день! (Пишем с 11.00 до 16.00.)

Алена, добрый вечер! (Пишем после 16.00.)

Ну и редко:

Алена, доброй ночи!)) (Если уж пишете совсем поздно.)

Правило 19. «Выкайте»

Для начала – «вы», потом – «ты». Кстати, местоимение «вы» пишется с маленькой буквы при обращении и к нескольким людям, и к одному человеку. Вежливое «вы» подчеркивает дистанцию, но заглавная буква в начале беседы лучше.

Меняйте уровни общения в зависимости от уровня диалога. Т. е. при начале общения:

Сергей, скажите, по какому адресу необходимо доставить Вашу посылку?

После того как вы наладили диалог:

Сергей, спасибо ?. С вами приятно работать))

И когда вы перешли на «ты», то:

Сергей, жму руку) Спасибо тебе ?. До встречи))))

II. Подготовительный этап

– Ты кем работаешь?

– Менеджер по работе с клиентами.

– Значит, работаешь с людьми?

– Нет, с клиентами…

Анекдот

«Продаем» инструменты сотрудникам

Только что вернулся домой. Шел по улице на Красной Поляне города Сочи. За вечер произошли два случая, которые напрямую указывают на недостаточную подготовку в вопросах продаж.

Первая ситуация

Зашел в магазин на Роза Хуторе, который продает элитный (как там написано) шоколад, особые конфеты и что-то очень вкусное и «VIP-достойное». Дело в том, что в этом магазине я уже был две недели назад. Тогда, выбрав плитку шоколада и посмотрев на срок годности, я обнаружил, что он истек почти месяц назад (прошло семь месяцев со дня производства, а срок годности указан как шесть месяцев). Я сообщил об этом продавцу, на что он вежливо, но без извинений удивился и забрал весь просроченный шоколад с витрины под прилавок. Что с ним произошло дальше, я не знал и, снова проходя мимо, из любопытства решил зайти.

Захожу, и молодой человек (уже другой), высокий и крепкого телосложения, уверенным и громким голосом спрашивает:

– Добрый день, вам что-нибудь подсказать?

– Нет, спасибо.

Наш диалог завершился. Я стал рассматривать упаковки и проверять состав и дату производства. Все это время мы оба молчали, и продавец пристально смотрел на меня, так что я чувствовал, как его глаза буквально впивались в меня. Я поглядел на продавца: он действительно не отводил глаз. Уходя, я с улыбкой спросил:

– Вы на меня так пристально смотрите, потому что боитесь, что я что-нибудь утащу?

– Конечно! – ответил он без улыбки.

– Неважно вы продаете, — отозвался я и ушел.

Думаю, он не понял почему.

К чему я вспомнил об этом? Ведь моя книга – про продажи с помощью текстов в мессенджерах и социальных сетях, а не с помощью личного общения. Однако в качестве примера укажу правильный ответ в данной ситуации, так как я уверен,

что с подобными случаями встречались и вы. Мой совет можно использовать и в переписке, но большой плюс личного общения – то, что менеджер может говорить текстом, телом, силой голоса, визуальными примерами и быстро реагировать в зависимости от эмоций клиента. В случае же сообщений вариантов становится значительно меньше.

Что продавец должен был сказать и сделать с самого начала?

Есть три правила – ПДД:

1. Приветствие.

2. Дополнение.

3. Диалог.

Приветствие

Добрый день, проходите, пожалуйста

С улыбкой, жестами двумя руками в направлении товара и микрошагом назад.

После того как клиент прошел и заострил внимание на чем-либо, продолжаем.

Дополнение

Это бельгийский шоколад, 70 % какао в составе, там есть цельный фундук и небольшие дольки апельсина. И чуть правее еще очень достойные варианты.

Всё. Замолчать не задавать никаких вопросов, ждать, когда клиент сам о чем-то спросит.

Диалог

А вы в подарок выбираете или сами хотели бы попробовать?)

Или любой другой вопрос по ситуации и направлению внимания клиента. Цель – завязать диалог с третьей фразы, а не с первой. Тут хочется сказать: не приставайте к людям с первой секунды общения.

Вторая ситуация,

на которую я обратил внимание сегодня, была о-очень простой, даже банальной. Вечер. Мы с супругой шли по улице в Эсто-Садке. Там стояли две палатки:

1. Первая, на красной линии, со свежими фруктами, расфасованными по прозрачным стаканам: ананасы, дыни, ягоды

2. Вторая, с развесным мороженым, метрах в десяти от красной линии.

Девушка в первой палатке безэмоционально (видимо, листая ленту в инстаграме) уставилась в свой телефон. Я же пристально уставился на нее, ожидая, что она откликнется и предложит что-то. Ведь ее действия влияют на уровень продаж. Как в шутке: «Часов 17 в сутки не имею ни малейшего понятия о том, чем я вообще занимаюсь, но занят страшно». Вторая девушка, понимая низкую проходимость своего менее дорогого места, действовала по-другому. Она смотрела на покупателей и, встретившись с кем-то из них взглядом, произносила:

Хотите попробовать мороженое? У нас восемь разных вкусов, какое вам нравится больше?

Я слышал лишь часть фразы и суть мог исказить, но то, как добродушно она выполняла свою работу, говорило о многом: и об удовольствии от количества покупок, и о ее доходе, и о дополнительном вкусе того, что приобретали ее клиенты. Ведь то, что приобретено с любовью, всегда вкуснее)

Если вы решили использовать для онлайн-продаж мессенджеры и соцсети, стоит подготовить сотрудников к этому. Даже если они раньше обрабатывали входящие заявки, совершали «холодные» звонки и реализовывали товары/услуги компании, не факт, что при переписке все пойдет гладко. По моему опыту, у менеджеров часто появляются такие мысли:

• Вайбер, вконтакте – это для личного общения, а не для продаж.

• Клиент не привык к такому формату общения.

Когда у меня появилась идея общаться с клиентами в мессенджерах, один сотрудник отдела продаж мне сказал: «Зачем? В WhatsApp же не принято. Непривычно как-то? Могут неправильно понять». Но вас неправильно поймут, если вы не будете подстраиваться под запросы клиента в разных формах: по телефону, на встрече, в мессенджерах и соцсетях. И тогда я понял, что надо подчиненным «продать» этот инструмент.

Как это сделать? Вот инструкция из пяти шагов.

Шаг 0: Научите сотрудников легко переводить клиента в общение онлайн

Пример реального диалога с банком:

– Девушка, а вы можете это предложение отправить мне в вотсап?

– К сожалению, у нас нет такой технической возможности.

– Так отправьте со своего телефона.

– К сожалению, с личного телефона мы не отправляем подобную информацию, согласно правилам корпоративной этики.

– Ну вы же мне звоните на личный телефон. Пусть в моем личном телефоне появится то, что вы хотите мне предложить. Когда у меня будет возможность, я прочитаю и отвечу.

– … (((

Сегодня со мной произошел аналогичный случай:

– Владимир Александрович, добрый день! Вас приветствует банк N, вам удобно сейчас разговаривать?

– Вы хотите мне что-то предложить?

– Да, некоторые возможности для вас и вашего бизнеса.

– Тогда отправьте, пожалуйста, ваше сообщение в вотсап.

– Владимир Александрович, когда вам можно перезвонить?

– Давайте в вотсап.

– Мы вам перезвоним (и положили трубку).

Прямо хочется сказать: «Люди, очнитесь! С вами больше не хотят разговаривать! С вами готовы (не скажу, что хотят, но все же) общаться в мессенджерах + по телефону; это новая схема диалога 2 в 1. Продажи изменились. Вы, большие и крутые организации, меняетесь медленно. Держите темп, или вас обгонят!»

В общем, диалог не сложился в обоих случаях – при том что это сотрудник банка позвонил мне как предпринимателю с предложением услуг. А ведь компаниям нужно продавать. Так почему инструментов для менеджеров не хватает? Почему звонить – правильно, а писать – какая-то этика появляется?

А вот такой диалог должен состояться с клиентом в случае, если он говорит классическое «Я подумаю» или «Дорого».

– Я подумаю.

– Хорошо, договорились. Скажите, а у вас вотсап к этому номеру привязан?

– Да.

– Отлично! Я тогда отправлю вам короткую информацию по поводу того, что мы обсуждали. И потом уже спишемся или созвонимся позднее, хорошо))?

И продолжаете продавать в мессенджерах.

Шаг 1: Проведите беседу с применением формулы 3К+ЧПГ

Как однажды выразился Владимир Потанин: «Когда ко мне кто-либо приходит, меня интересуют три вещи: кто ты, по какому вопросу и что тебе нужно (в чем суть)?»

Мы пройдемся по шести вопросам, которые могут интересовать клиента. В иностранной литературе эту формулу называют 5W+1H и используют для поиска решений любой проблемы, но в нашем случае она тоже актуальна. Для более простого запоминания я называю ее 3К+ЧПГ: Три Камаза и Частная Преступная Группировка. Так легче запомнить)

Что означает 3К+ЧПГ:

• Кто.

• Когда.

• Как.

• Что.

• Почему.

• Где.

Определитесь, для каких целей вам нужны новые средства связи, а затем проведите адаптационную беседу, используя вышеописанную формулу.

Пример:

– Когда: Со следующего месяца будут задействованы новые текстовые каналы: Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger, VK Messenger, Skype.

– Как: Вы пройдете небольшое обучение, после которого будете понимать, как продавать в новых каналах. С мессенджерами, чатами будет работать персонал отдела продаж и службы доставки.

– Что: Мы хотим задействовать новый канал – мессенджеры.

– Почему: «Коллеги, сейчас появился новый тренд. Статистика говорит, что нашей целевой аудитории удобнее общаться в текстовых каналах: Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger, VK Messenger, Skype. Мы хотим угождать клиентам, опережать конкурентов, ускорять обслуживание и делать его проще. Благодаря этому люди, которые у нас покупают, будут экономить время, а мы повысим лояльность к компании и уровень продаж.

– Где: Переписываться с клиентами вы будете прямо со смартфона и своего рабочего компьютера. Мы в нем установим все нужные программы.

И еще одно важное правило: выбирайте любой из трех режимов общения с клиентом:

1. Только по телефону.

2. По телефону и текстовыми сообщениями.

3. Только сообщениями.

Вы предлагаете клиенту альтернативный способ, а ему, возможно, такой подход будет неудобен. Есть еще часть клиентов, которым удобнее общаться голосом.

Шаг 2: Объясните сотрудникам особенности этапов продаж КПП+ВС

Сначала расскажите о специфическом преимуществе мессенджеров и личных сообщений: в них очень просто взять небольшую паузу. В отличие от разговора по телефону, нет необходимости слушать. Именно за это клиенты их и любят. Ведь не быть навязчивым и быть рядом – это так важно.

При этом ничего нового изобретать не нужно: в мессенджерах используется классическая пятиэтапная схема продаж по-военному: КПП+ВС. Это не:

Контрольно-

Пропускной

Пункт

+

Вооруженные

Силы.

КПП+ВС – это:

• Контакт;

• Потребности;

• Презентация;

• Возражения;

• Сделка.

Только здесь нужно быть более инициативным – стараться всегда завершать реплику вопросом или призывом к действию. В противном случае клиент может просто сорваться с «крючка».

Сотрудники, к сожалению, часто отвечают односложно, не переводя клиента к сделке. Про схему продаж вообще забывают. И вот примеры переписок, подтверждающие это:

Пример 1

– Скажите, у вас принимает ЛОР?

– Да, принимает.

Пример 2

– Сколько стоит свитер для ребенка, артикул 5679?

– Оставьте ваш номер телефона, с вами свяжется сотрудник и проконсультирует по всем вопросам.

Пример 3

– А если я иногородний, мне можно лечиться в вашей клинике?

– Да, конечно.

– Понял, спасибо, я тогда подумаю и сообщу вам.

– Ок.

Пример 4

– Скажите, вы работаете в понедельник?

– Да.

– У меня уровень английского начинающий. В вашей школе мне помогут?

– Да, приходите.

– А нужно записываться?

– Да, если вы хотите пообщаться с преподавателем в определенное время.

– Спасибо, я тогда с супругой посоветуюсь и напишу, если что.

– Хорошо.

И таких примеров масса. Ваши действия следующие: повторите с сотрудниками этапы продаж и «порепетируйте» диалоги. Напомните, что идеальное завершение беседы – продажа или хотя бы договоренность о созвоне.

Вот пример эффективной переписки:

– Здравствуйте! Скажите, а пробное занятие с репетитором по английскому бесплатное?

– Добрый день! Да, первое занятие бесплатное. Хотите записаться?)

– Да я еще думаю. У меня просто график на работе напряженный.

– Меня зовут Владимир) Уточню, как вас зовут?)

– Андрей.

– Андрей, по времени у нас три варианта, можем подобрать удобный для вас. Вы в каком графике работаете?)

– Иногда до 19, часто и до 20. А в выходные можно?

– Да, в субботу мы работаем с 9 до 18. Успеваете?)

– Да, у меня выходной.)

– Отлично! Андрей, тогда предлагаю планировать первый урок пробный на 12 марта в 11.00, а когда придете, составите уже себе план посещения занятий. Хорошо?))

– Ок.

– Записал, на субботу 11 ровно! Вы будете один?)

– Да.

– Ок) До субботы)

– Спасибо.

Если, например, у вас интернет-магазин, научите сотрудников всегда брать контакты, даже если товара нет в наличии. Так не потеряются заинтересованные в продукте потенциальные покупатели. С ними можно будет связаться, когда товар появится.

Если вы продаете что-то специфическое, о чем не поговорить в Viber, Telegram или WhatsApp, то возьмите у клиента почту, чтобы отправить предложение. Также можно договориться о личной встрече. Более подробно об особенностях этапов продаж в переписке поговорим далее.

Шаг 3: Объясните разницу между информированием и продажей

Бывает, набираешь номер серьезной компании и слышишь:

1. Грустный спокойный голос с нотками усталости и раздражения

2. Ответы. Т. е. не ответы + вопросы + предложение к покупке + сделку, а простые… ответы.

Хотите увеличить количество продаж и сэкономить ресурсы? Тогда запомните: вы вводите текстовые каналы не только для того, чтобы получить контакты и созвониться. Очень часто покупатель сталкивается с этим:

– Можно записаться к парикмахеру?

– Вам необходимо позвонить администратору по номеру 88006007894.

Вы уверены, что клиент будет по цепочке кого-то набирать далее? У него перед глазами в данный момент может лежать список других организаций, которые он обзванивает, чтобы легко, без дополнительных движений выяснить свой вопрос.

Такой вариант только оттолкнет клиента, он хочет решить задачу здесь и сейчас. Да, взять номер или почту быстрее, чем консультировать. Но в большинстве случаев это неэффективно. Перенаправить «горячего» клиента из текстового канала на какой-либо другой означает уничтожить потенциальную сделку. Это все равно что вам предложат бесплатную путевку в Египет, а вы скажете:

Я за ней через пару дней зайду.

А если менеджеры по продажам будут записывать на консультации и решать часть вопросов онлайн, то получится еще и сократить количество звонков.

Предположим, у вас сеть салонов красоты. К вам по телефону записываются на процедуры, спрашивают адреса, задают вопросы. А большинство из них можно решить через мессенджер.

Пример 1

– Можете записать меня на маникюр на завтра?

– Алена, добрый день) Да, конечно. Когда удобно – в 12.00 или 16.00?)

– В 12)

– Отлично, будем в 12.00 ждать вас)

Пример 2

– Здравствуйте, скажите, я живу по ул. Сумской, где у вас салоны рядом?

– Добрый день) Есть по адресу Сумская, 36. Хотите записаться?

– Да, на стрижку на час.

– Записала. Ждем вас в 13.00 ?

Пример 3

– Скажите, а сколько длится массаж лица?

– Анна, добрый день) Около 30 минут. Хотите записаться?)

– Да, на следующую неделю во вторник. В тот же салон, что я хожу)

– В какое время удобнее?

– На 9 ?.

– Хорошо, приходите к нам во вторник в 9 ?

Это стандартные вопросы, на которые в разговоре уходит 2–4 минуты. В переписке же вы ответите на них за 30 секунд, к тому же линию разгрузите. Обучайте сотрудников работать с полной консультацией, чтобы клиентам не надо было повторно звонить.

Я как-то спросил в мессенджере у консультанта, можно ли записаться к врачу, а он мне ответил, что мне надо позвонить по телефону. Я тогда подумал: «А смысл тогда консультанта садить? Можно просто телефон на сайте написать, и все». Избегайте подобных ошибок.

Шаг 4: Сообщите сотрудникам о необходимости вносить данные в CRM-систему

– Ты почему на листочке пишешь? – спросил я менеджера, когда увидел, что он, поговорив с новым клиентом, записал данные на листок, в котором и по горизонтали, и по вертикали уже были какие-то записи.

– А что такого? Мне просто так удобно!

Почему вы не любите CRM? Я часто общаюсь с клиентами как коуч или изучаю отделы продаж изнутри. И я сделал четыре вывода, почему сотрудники работают без CRM:

1. Неудобно

Первые два дня – да, а потом благодарить вас будут как один из моих подчиненных, Александр, который мне так и сказал: «Владимир, меня вначале просто раздражала эта ваша CRM, а теперь – ну так удобно! Спасибо вам». Его доход вырос благодаря более системной работе.

2. Прибавится работы

Нужно заполнять много карточек, готовить отчеты, вбивать данные в разные колонки.

3. Шаги станут подконтрольными

Теперь руководитель может одной кнопкой в CRM-системе собрать отчет по всем действиям менеджера. Все, что он делает (или не делает), станет явью.

4. Психологическое сопротивление новому

Это совершенно нормальная реакция психики: мы привыкли рассматривать все новое через призму потенциальных рисков.

Все перечисленные причины приводят к единственно верному, с точки зрения испуганного коллектива, решению – саботировать CRM. Что и может произойти.

Однако надеюсь, что ваши менеджеры по продажам вносят в CRM информацию по звонкам:

- имя клиента;
- по какому вопросу он обратился;
- результат разговора;
- дата (обычно фиксируется автоматически), и т. д.

То же самое нужно будет делать, когда они будут вести переписку. Сообщите сотрудникам, что это необходимо и для выявления и исправления ошибок.

Вам эта информация позволит не только корректировать работу команды, но и анализировать процесс: следить за количеством продаж, выявлять, на каком этапе произошла заминка, и т. д.

Шаг 5: Научите сотрудников делать все возможное

Недостаток текстовых каналов в том, что мы не слышим голоса клиента, а значит, не понимаем:

• какое у него настроение;

• готов ли он покупать или еще сомневается;

• реальное ли его возражение или это отмазка (по телефону не всегда поймешь, а уж в переписке приходится еще тяжелее).

Соответственно, задача сотрудника – сделать все от него зависящее: помочь с выбором, поддержать, развеять сомнения, ответить исчерпывающе на вопросы, предоставить контакты и т. д. Если хоть одно возражение останется, оно будет точить клиента, как червь яблоко. И в итоге он может просто прервать диалог.

Пять этапов освоения мессенджеров

Чтобы удержать лидерство, надо просто лучше работать. Других рецептов нет. Надо каждый день что-то улучшать.

Аркадий Волож, генеральный директор компании «Яндекс»

Пользу переписки в мессенджерах и личных сообщениях для бизнеса мы уже оценили. Теперь будем разбираться, как их задействовать. Я выделяю пять важных этапов.

Этап 1: Анализ

На первом этапе проанализируйте, как вы хотите использовать доступные каналы. С их помощью вы сможете:

• консультировать;

• продавать;

• оформлять заказы;

• рассылать новости;

• информировать об акциях, скидках, предложениях;

• обрабатывать жалобы и благодарности.

Наиболее востребованы текстовые каналы в сфере телекоммуникаций, среди интернет-магазинов, банков, страховых компаний и везде, где есть взаимодействие с клиентами – физическими лицами, которым нужно оказывать поддержку или продавать.

Определите, насколько «продвинута» ваша целевая аудитория. Использует ли она текстовые каналы? Если да, то какие и как часто? Если ваши покупатели общаются в мессенджерах, то и вам стоит обратить на них внимание.

Сегодня микробизнес активно развивается в «Инстаграме». Часть его – интернет-магазины, у которых даже сайта может не быть, он им и не нужен. Молодая аудитория генерирует им большой трафик, делает бизнес доходным без использования традиционных рекламных инструментов.

При этом онлайн-мессенджеры не всегда актуальны. Если вы продаете свитера женщинам за 50 лет, едва ли они помогут вам, так как этот сегмент ЦА часто ими вообще не пользуется. По подсчетам, активнее переписывается в социальных сетях и мессенджерах молодежь 25–35 лет[3 - https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/09/17/781109-samie-populyarnie-v-rossii-messendzheri.].

Также есть сферы, представители которых пока не смотрят в сторону мессенджеров: автодилеры, медики, юристы, бухгалтера и т. д. Да, в этом случае текстовые каналы могут служить для записи клиентов на консультации, но толку от этого будет мало. Форму можно заполнить и на сайте, а ответы на вопросы вроде: «Болит живот, что делать?» или «Развожусь с женой, поможете имущество отсудить?» дать без личной встречи невозможно. Но здесь, как говорится, «думайте сами, решайте сами». Взвесьте все плюсы и минусы, а после этого принимайте решение.

Если вы определились с выбором и поняли, что мессенджеры вам нужны, составьте список функций, которые вам понадобятся (консультации, запись на прием, продажа и т. д.).

Этап 2: Узнайте, где «поселился» ваш клиент

По данным 2018 года, самый популярный в России мессенджер – WhatsApp. Он установлен у 69 % пользователей смартфонов, у 57 % установлен Viber[4 - Там же.]. Еще в 2017 году через WhatsApp проходило 55 миллиардов сообщений и 4,5 миллиарда фото[5 - https://www.ferra.ru/news/apps/whatsapp-billion-27–07–2017.htm]. Уверенную позицию занимает Telegram, несмотря на ограничения Роскомнадзора. Он привлекает аудиторию конфиденциальностью и полезными каналами.

Распространение смартфонов снизило популярность Skype: этот ресурс более удобен для компьютеров и официальных деловых коммуникаций.

На втором этапе вам нужно определиться, какой (или какие) канал коммуникации нравится вашей ЦА. Можете провести опрос или установить все мессенджеры на тестовый период.

Этап 3: Определите количество сотрудников

Теперь нужно выявить, хватит ли вам одного-двух человек или нужно больше. И ответ простой: конечно же хватит, т. к. работа с клиентами в переписке – это работа 2 в 1. Голос и текстовая переписка – это одновременные действия.

Проанализируйте несколько факторов:

1) Сколько обращений нужно будет обрабатывать в день? Учтите, что один человек может обслужить примерно 50–150 клиентов в зависимости от полноты общения. Если у вас небольшая компания и к вам обращается до 60 покупателей в день, достаточно одного человека и одного телефона с десктопной версией на компьютере. Если в день обращается больше 60 человек, одного телефона будет недостаточно, нужно обратить внимание на дополнительные сервисы или же сделать несколько номеров.

При этом лучше сделать номер, оканчивающийся тремя или четырьмя нулями (—000, —0000) или другими одинаковыми цифрами, – это имеет значение. И, что особенно важно, переписка должна вестись только с корпоративного номера. В том случае, если отдельный телефон не выделен, поставьте приложение WhatsApp Business. В нем есть возможность общения с одного аппарата с двумя привязанными номерами.

2) Нужны ли вам дополнительные возможности? Подумайте, достаточно ли вам стандартных функций текстовых каналов (отправка сообщений – текстовых и голосовых, файлов, местоположения, совершение вызовов и т. д.), или нужны дополнительные функции, например возможность создания чат-бота? На начальном этапе вам не нужны дополнительные менеджеры, т. к. работа будет идти «в параллель» с текущей. В тестовый период обращений будет не слишком много.

3) Насколько важен каждый лид? Помните о том, что если ваш сотрудник будет пользоваться «голым» мессенджером, то сможет в любой момент безвозвратно удалить чат. Доверяете ли вы своим менеджерам и секретарям? Если нет, лучше установить специализированную систему.

Этап 4: Составьте алгоритм

На этом этапе необходимо подготовить алгоритм общения с клиентом, в котором будут указаны:

1. В течение какого времени сотруднику нужно ответить на сообщение/обработать заявку.

Удержать клиента проще, чем вернуть. Не дай ему уйти У тебя есть 3–5 минут, чтобы ответить на сообщение.

2. В каком стиле общаться: деловом, разговорном или в зависимости от того, как общается клиент.

Пиши вежливо и по делу, обращайся по имени, отвечай на вопросы и задавай их сам. Не спросил – не узнал.

3. Как обрабатывать заявку.

Все данные внести в CRM. Поставить напоминание о следующем контакте. Оправдания «Забыл, не заметил» не принимаются.

4. Можно ли выражать эмоции (использовать смайлы).

Улыбнись и выпрями спину, тебя «слышно» по ту сторону экрана. Разбавь текст «)».

5. Что делать в нестандартной ситуации.

Если клиент не отвечает, напомни о себе вопросом:

– (Имя), добрый вечер!) Скажите, что вы думаете по поводу нашего утреннего разговора? Получится у нас увидеться сегодня?)

Если клиент раздражен, обходим острые углы:

– (Имя), да, действительно бывают случаи…, при этом…

Подробнее об обработке возражений читайте в «Продажнике на всю голову», а также в разделе ниже.

Если клиент спрашивает о том, о чем спрашивать нежелательно:

– (Имя), интересный вопрос, кстати, я еще два момента хотел уточнить, 1. Вам удобнее доставку на ближайшее время оформить? и 2. По комплектации мы все обсудили?

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

http://www.iksmedia.ru/news/5595468-V-Rossii-poyavitsya-nejromobil-dlya.html#ixzz5umVIXC3S

2

https://habr.com/ru/company/mailru/blog/322324/.

3

https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/09/17/781109-samie-populyarnie-v-rossii-messendzheri.

4

Там же.

5

https://www.ferra.ru/news/apps/whatsapp-billion-27–07–2017.htm

---

Купить: https://tellnovel.com/ru/yakuba_vladimir/prodazhnik-idet-v-set-kak-prodavat-cherez-messendzhery-i-socseti

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить