

УДК 339.1:004.7
ББК 65.290-2+32.973.202
Я49

Якуба, Владимир Александрович.

Я49 Ответили в директ. Продажи в мессенджерах и соцсетях / Владимир Якуба. — Москва : Издательство АСТ, 2024. — 256 с. — (Бизнес-эксперт).

ISBN 978-5-17-157021-7

Владимир Якуба – один из ведущих бизнес-тренеров России, специалист по продажам, лидерству и управлению командой. Из книги «Ответили в директ» вы узнаете, как развивать бизнес через продажи напрямую клиентам в социальных сетях. Вы научитесь выстраивать коммуникацию с клиентом, работать с возражениями, грамотно вести переговоры и не допускать распространенных ошибок.

УДК 339.1:004.7
ББК 65.290-2+32.973.202

ISBN 978-5-17-157021-7

© Текст. Владимир Якуба, 2024
© Оформление. ООО «Издательство АСТ», 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление.....	5
I. «ПОЛОЖИ ТРУБКУ».....	7
Три типа менеджеров.....	10
Тип 1: «Молчуны».....	11
Тип 2: «Просто консультанты».....	12
Тип 3: «Суперконсультанты».....	14
Шесть тенденций XXI века.....	19
Четыре преимущества и пять инструментов текстовых сообщений.....	25
19 правил переписки.....	29
II. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП.....	47
«Продаем» инструменты сотрудникам.....	48
Пять этапов освоения мессенджеров.....	62
«Ответили в директ».	
Тонкости продаж в соцсетях.....	68
Осторожно, мошенники!.....	73
III. СТАРТ ДИАЛОГА.....	77
12 способов начать разговор.....	78
Три шага после подписки.....	89
Как усилить первое сообщение, чтобы клиент воспользовался подарком?.....	91
Переписка	
после телефонного разговора.....	92
Переписка по рекомендации.....	95
Эмодзи.....	97

IV. ВОЗРАЖЕНИЯ	105
Возражения из-за ошибки менеджера	107
34 приема работы с возражениями	112
V. ТОРГ	149
Переговоры о цене	150
Готовьте три альтернативы	153
Пять ошибок и шесть правил обсуждения цены	155
Без лишних вопросов, с нелишней конкретикой	158
А что, если клиент не согласен?	159
Кто первым назвал цену, тот в проигрыше	160
Узнавайте максимум собеседника до того, как начнете торговаться ..	162
Уступайте на «финале»,	
а не в процессе обсуждения	163
«Расстраивайтесь» и предлагайте	165
Включайте кнопку «контрманипуляций»	166
15 вариантов онлайн-дожима	168
VI. АВТОВОРОНКИ	189
Четыре этапа создания автоворонки	193
50 способов прогреть ЦА	199
Четыре шага сегментации аудитории	227
Пять методов психологического воздействия через контент	237
VII. РАБОТА НАД ОШИБКАМИ	243
Заключение	255

ВСТУПЛЕНИЕ

«Ответили в директ. Продажи в мессенджерах и соцсетях» — 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 ускользает, 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.

I. «ПОЛОЖИ ТРУБКУ»

В мире, где у всех есть Facebook,
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 (*

* Внесен Минюстом РФ в реестр экстремистских организаций.

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 большому 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 Instagram*...

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?

* Внесен Минюстом РФ в реестр экстремистских организаций.

Пример 2

Здравствуй

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

Здравствуй, скажите, а у вас только опт?

и розница

Пример 2

Здравствуй) а платье АРТИКУЛ: 9715 из какого материала?

Здравствуй. Трикотаж с вставками экокожи и гипюра.

Спасибо :)

Пример 3

Здравствуйте!

Здравствуйте

А мне понравился ваш чайник фламинго)

Хочется подробнее узнать о нем

Очень рады)

Объем 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 «суперконсультантами», 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 рассчитываете?, 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.

Пример 2

Здравствуйте! Да, оправа меня интересует.

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:

**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