



ИГОРЬ РЫЗОВ

ведущий эксперт по переговорам

АЛЕКСЕЙ ПАШИН

ХВАТИТ МНЕ ЗВОНИТЬ



**ПРАВИЛА УСПЕШНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ
В МЕССЕНДЖЕРАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2024

УДК 330.16
ББК 88.4
Р93

*Упомянутые в книге социальные сети Facebook и Instagram запрещены на территории Российской Федерации на основании осуществления экстремистской деятельности.

Рызов, Игорь Романович.

Р93 Хватит мне звонить. Правила успешных переговоров в мессенджерах и социальных сетях / Игорь Рызов, Алексей Пашин. — Москва : Эксмо, 2024. — 272 с. — (Кремлевская школа переговоров).

ISBN 978-5-04-117728-7

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.

**УДК 330.16
ББК 88.4**

© Текст. И. Рызов, А. Пашин, 2021
ISBN 978-5-04-117728-7 © Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ГЛАВА 1. 7 принципов переписки	10
ГЛАВА 2. 7 причин, почему ваша переписка сейчас не продает	22
ГЛАВА 3. Воронка контакта с клиентом. 7 шагов к сделке	42
ГЛАВА 4. Подготовка к переписке	46
ГЛАВА 5. Установление контакта и формирование доверия ..	56
Варианты приветствия	65
5 способов вступить в контакт «вхолодную»	70
ГЛАВА 6. Работа с мотивами покупки и потребностями	77
ГЛАВА 7. Презентация	94
2 принципа презентации	94
Как повысить эффективность презентации	107
Игра на контрастах	108
Пакетные предложения	113
Вырываем жало	117
Отзывы	120
Создаем дефицит	124
Правда и только правда	129
Авторитеты	131
Подсветить фонариком	133
Какой кошмар	136
ГЛАВА 8. Оффер и закрытие	140
ГЛАВА 9. Работа с возражениями	161
5 эффективных техник, помогающих обойти возражения	167

ГЛАВА 10. Дожим	198
ГЛАВА 11. Повторные продажи.....	216
ГЛАВА 12. Как делать не надо	229
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Коротко о главном	246
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	256
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	257

ПРЕДИСЛОВИЕ

«**Х**ватит 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.

ПРЕДИСЛОВИЕ

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.

ПРЕДИСЛОВИЕ

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 директ¹, 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 вышли для ознакомления. Зачастую мы находили нужные

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.

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 стилия 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

ГЛАВА 1

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 наспигованное 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:

До	После
Вопросы для аудита. На каких сервисах размещаться сначала Составление сметы консультационного сопровождения Базовый контакт-план запуска курса Перечень источников для тренинговой прокачки На каком этапе проекта можно заказывать консультации Как протестировать спрос Как сэкономить время на первом запуске	Вопросы для аудита: — На каких сервисах размещаться сначала? — Составление сметы консультационного сопровождения. — Базовый контакт-план запуска курса. — Перечень источников для тренинговой прокачки. — На каком этапе проекта можно заказывать консультации? — Как протестировать спрос? — Как сэкономить время на первом запуске?

Третий принцип: персонализация. Уже не только в переписке, но и в продажах вообще, аббревиатуры — В2В (бизнес для бизнеса), В2С (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 конеч-

но, 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:

Без персонализации	С персонализацией
— Добрый день, уважаемые коллеги! В продолжение нашего телефонного разговора предлагаю ознакомиться с нижеизложенной информацией для совместной выработки решений.	— Добрый вечер, Николай! Мы познакомились на выставке в среду. Кстати, как вы ее оцениваете? Ведь вы говорили, что большой поклонник живописи. Я хотел проконсультироваться по вопросу, который начали обсуждать при встрече. Позвольте?

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 «види-

ГЛАВА 1

мо, 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 сообще-

ГЛАВА 1

ния 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.