



ВИТАЛИЙ ГОВОРУХИН

ПРОДАЖИ В ПЕРЕПИСКЕ

КАК УБЕЖДАТЬ КЛИЕНТОВ
В МЕССЕНДЖЕРАХ И СОЦСЕТЯХ

УДК 339.13:004.738.5
ББК 65.290-2+32.973.202
Г57

Говорухин, Виталий Андреевич.

Г57 Продажи в переписке : как убеждать клиентов в мессенджерах и соцсетях / Виталий Говорухин. — Москва : Эксмо, 2024. — 208 с. — (Это мой бизнес! Книги о том, как открыть собственное дело).

ISBN 978-5-04-196919-6

Продавать товары и услуги всегда было нелегко. Звонки раздражают людей, в почту порой не заходят неделями, реклама требует больших вложений, за внимание клиентов нужно бороться. Как в таком случае действовать продавцам?

Виталий Говорухин, эксперт в маркетинге и продажах, уверен: настало время мультимедийной работы с клиентами, время тонкого комбинирования звонков, писем, живых встреч — и общения в мессенджерах и соцсетях!

«Продажи в переписке» предлагают новый подход к работе с клиентами. Это время мультимедийного взаимодействия, где умелое сочетание звонков, писем, личных встреч и общения в мессенджерах становится ключом к успешным продажам.

УДК 339.13:004.738.5
ББК 65.290-2+32.973.202

ISBN 978-5-04-196919-6

© Говорухин В.А., текст, 2023
© Оформление. ООО «Издательство
«Эксмо», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	11
--------------------	----

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ ПРОДАЖИ В XXI ВЕКЕ

ГЛАВА 1. «ГИГИЕНА» ПРОДАЖ: ЧЕСТНО И С УДОВОЛЬСТВИЕМ	21
13 основных принципов «кайфового» процесса продаж . .	22
ГЛАВА 2. ПОЧЕМУ ЗВОНКИ И ПОИСКОВИКИ УХОДЯТ В ПРОШЛОЕ.	29
ГЛАВА 3. НЮАНСЫ ВЫСТРАИВАНИЯ СЕРВИСА ПРОДАЖ ДЛЯ B2B И B2C	33
Сервисность в B2B-продажах	34
Принципы сервисности в B2C-продажах	38
ГЛАВА 4. СЛОЖНЫЕ ВОПРОСЫ	39
ГЛАВА 5. ЧАТ — НОВЫЙ ЛИД!	44
ГЛАВА 6. ХОРОШИЙ ЛИД — ЗАФИКСИРОВАННЫЙ	49

ГЛАВА 7. КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПРЕВРАЩАТЬ В РЕАЛЬНЫХ	51
Как работать с потенциальными клиентами в B2C-сегменте . .	51
Работа с потенциальными клиентами для продажи B2B-услуг	54

ЧАСТЬ ВТОРАЯ ЭТАПЫ ПРОДАЖ

ЭТАП 1. ПОДГОТОВКА К КОНТАКТУ	59
ЭТАП 2. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА	60
Основные ошибки при первом касании	61
ЭТАП 3. ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ	66
ЭТАП 4. ПОТРЕБНОСТЬ КЛИЕНТА И КВАЛИФИКАЦИЯ ЛИДА (определение, целевой клиент или нет)	69
Примерный алгоритм переписки с клиентом по модели «пинг-понг»:	71
ЭТАП 5. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ БЕЗ «ДОПРОСА» . .	74
ЭТАП 6. ПРЕЗЕНТАЦИЯ	76
ЭТАП 7. ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ЗАКРЫТИЕ И КВАЛИФИЦИРУЮЩИЙ ВОПРОС.	80
ЭТАП 8. РАБОТА С СОМНЕНИЯМИ И ВОЗРАЖЕНИЯМИ . .	85
А что на самом деле означает «Это дорого»?	86
ЭТАП 9. «ДОЖИМ» ДО ЯСНОСТИ	89

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ КЛИЕНТОЛОГИЯ, ИЛИ КЛИЕНТ ВСЕГДА ПРАВ

ГЛАВА 1. ЧЕТЫРЕ ИНСТРУМЕНТА ВЛИЯНИЯ НА КЛИЕНТА .	97
Благодарность	97
Предвосхищение вопросов	99
Выявление ключевой потребности.	100
«Прибыльные» комплименты	102
ГЛАВА 2. ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ПРОСТОГО ВОПРОСА «СКОЛЬКО СТОИТ?»	105
ГЛАВА 3. НАПИСАТЬ ИЛИ ПОЗВОНИТЬ — ВОТ В ЧЕМ ВОПРОС	107
ГЛАВА 4. КЛИЕНТСКАЯ БАЗА — ФУНДАМЕНТ БИЗНЕСА.	109
ГЛАВА 5. «РЕЖИМ ДИСПЕТЧЕРА» И ДРУГИЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ	114
Как аккуратно «подбирать» телефон клиента	115
Важность подведения итогов каждой встречи.	116
Персонализация	117
16 грехов общения с клиентами в переписке	120
Голосовые сообщения — почему некоторые их демонизируют	121
Правила корректного применения голосовых сообщений	121
ГЛАВА 6. КАРТИНА МИРА КЛИЕНТА	124



ГЛАВА 7. ЭМОЦИИ В ПЕРЕПИСКЕ	127
Ваши эмоции	127
Как «разогреть» интерес клиента	128

ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ

ПРОЦЕССЫ И СИСТЕМНАЯ РАБОТА

ГЛАВА 1. ВСЕ ПО АЛГОРИТМУ	133
По какому алгоритму можно и нужно работать с текстовыми лидами?	134
ГЛАВА 2. КРИТЕРИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ.	138
Качество	138
Гарантии	139
Сроки	139
ГЛАВА 3. ЧЕТЫРЕ ФАКТОРА, МЕШАЮЩИХ ЗАКРЫТЬ СДЕЛКУ	140
1. Лень	140
2. Страх	141
3. Отсутствие системы	143
4. Старые привычки	144
ГЛАВА 4. СЕКРЕТЫ УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ	147
Дедлайн	147
«Дожим» в оплате	149
Мультиканальность	151
Волшебные заходы при «зависшей» коммуникации.	152
Тайм-менеджмент	155
Умение вовремя остановиться	155



ГЛАВА 5. ЦИКЛИЧНАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТИ	157
Первый способ — войти в положение	160
Второй способ — честно сказать клиенту, что вы понимаете, как это выглядит	161
ГЛАВА 6. ПОВТОРНЫЕ ПРОДАЖИ	162
Что мешает повторным продажам?	162
Как совершить повторную продажу?	163
Что мешает повторным продажам?	167
Что же именно писать клиентам?	168
ГЛАВА 7. GOOGLE-ТАБЛИЦА ИЛИ CRM-СИСТЕМА?	170
ГЛАВА 8. ТЕКСТОВЫЕ СКРИПТЫ	177
1. «У нас уже есть поставщик, но можете выслать свои цены»	179
2. «Чем вы лучше конкурентов?»	179
3. «Предложение получил, надо посмотреть разные варианты, что еще есть на рынке».	180
4. «Я подумую».	180
5. «Дорого».	181
6. «Это не дорого. Это единственный шанс!».	184
7. Что на самом деле «дорого»? Взгляд с новой точки зрения.	185
8. «Ссылку получила, не оплатила пока».	186
9. «Я хочу посмотреть, как там у конкурентов, и подумать».	186
10. Клиент пропал.	187
11. «Я подумую».	187



12. «Я вам сам перезвоню»..	187
13. «Нет».	188
14. «Чем вы лучше конкурентов?»	188
15. «Дорого»..	188
16. «Дожим» оплаты.	188
17. «Завтра обсужу с женой покупку»..	189
18. «Еще не успел посмотреть, что вы прислали».	189
19. Как узнать критерии принятия решения?	189
20. «Дайте скидку!»..	189
21. «Я подумаю!»..	190
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	191
Что делать с выгоранием?	191
Вместо напутствия.	195
Что дальше?	198
Как со мной можно поработать?	199
Где меня еще найти:	200
Партнеры	201
Обещанный список книг.	202
БЛАГОДАРНОСТИ	203

ВВЕДЕНИЕ

*Если ты не сделал ни одной попытки
попасть в цель, то ты промахнулся на все сто.*

Уэйн Гретцки, хоккеист,
четырёхкратный обладатель Кубка Стенли,
самый результативный игрок в истории НХЛ

Часто диалог на первой встрече с клиентами выглядит так:

- Нам нужны новые инструменты продаж!
- А базовые вы уже внедрили?

Контент без внедрения — информационный балласт. Читая эту книгу, даже не начинайте думать о том, что где-то вы все это уже СЛЫШАЛИ. Сфокусируйтесь на том, чего вы или ваши подчиненные еще НЕ ДЕЛАЛИ, — и сделайте. Только в этом случае вы получите результаты.

Помните, что все бизнесы разные и целевые аудитории у них — разные. А вот алгоритмы ВСЕХ продаж базово похожи, хотя, конечно, различаются в деталях. Поэтому я и написал эту книгу — не для развивающего чтения, а для сугубо практического применения. Все советы и рекомендации даны таким образом,



что при разумном внедрении увеличат продажи практически в любом бизнесе. Так что воспринимайте эту книгу как набор базовых рекомендаций, которые нужно «допилить» под ваши индивидуальные условия, а затем проверить мои советы на практике.

С помощью этой книги вы научитесь:

- выстраивать диалог после «сколько стоит?» и подводить клиента к оплате;
- правильно выявлять потребности клиента и понимать критерии его выбора;
- возвращать в диалог потенциальных клиентов, ушедших «подумать»;
- уворачиваться от просьб о скидках и работать с возражениями типа «дорого»;
- прекращать «недельные» переписки и быстрее «закрывать» переговоры оплатами;
- делать «прибыльные» комплименты, утепляющие отношения с клиентами;
- презентовать продукты и услуги по схеме «свойства-выгоды-преимущества».

А если вы собирались просто «что-то почитать по бизнесу», то не тратьте время зря: эта книга для тех, кто готов брать и делать, чтобы получать такие же вдохновляющие результаты, как и автор этой книги.

Я в маркетинге и продажах с 2011 года. Тогда так называемые «продающие» тексты были довольно модными. Помню, как всего лишь поменяли цепочку e-mail-рассылки (добавили блок описания проблем аудитории, образ желаемого будущего клиентов,

внедрили триггер срочности перед повышением цен) и внесли небольшие коррективы в лендинг проекта, а в итоге увеличили выручку на 400% на том же трафике. Тогда я понял, что только один правильный текст действительно может убеждать клиентов совершать покупки и тратить деньги.

Хотя в те дни миром продаж правили звонки! Старшие товарищи не раз намекали: «Если не звонить клиенту, никогда не продашь! Если просто отправить коммерческое предложение по e-mail, оно не сработает!» Это звучало справедливо и логично.

Я звонил клиентам, ездил на встречи, изучал опыт коллег и их подходы. Учился продавать на встречах и по телефону. Но время шло. Начали активнее развиваться социальные сети, мессенджеры, куда частично и перешла коммуникация бизнеса с клиентами. Игнорировать эти перемены было просто неразумно.



В 2015 году я работал в сегменте e-commerce и заметил, что немалая часть сделок закрывалась благодаря продуманному диалогу во «ВКонтакте». Клиент спрашивал, сколько стоит продукт. Менеджер вел с ним письменный диалог, а потом вручную оформлял заказ через «корзину». И вот деньги у нас на счете! Сам процесс общения с клиентом в переписке меня очень заинтересовал, и я понял, что сейчас самое время применить весь мой опыт написания рекламных текстов для проектирования эффективных диалогов с клиентами.

Примерно в то же время я занялся обучением менеджеров по продажам: передавал им мои навыки маркетолога-копирайтера в работе с текстом; объяснял, как выявлять потребности клиента через текстовое общение, но при этом не превращать

его в допрос; «разжевывал», что такое работа с аргументацией и закрытие сделки.

В итоге мы даже написали небольшую книгу с рекомендациями для повышения эффективности продаж. С ее помощью сотрудники нашего интернет-магазина музыкальных инструментов стали продавать через переписку значительно быстрее и проще: им легче стало выявлять потребности, персонализировано продавать товар и регулярно делать повторные касания тем клиентам, которые ушли «думать». Это позволило увеличить конверсию из диалогов в оплату заказов в два раза со средним чеком 70 000 рублей.



В 2018 году, выстраивая маркетинг и продажи онлайн-курсов, я заметил, что продукты за 100–200 долларов довольно легко продаются без звонков: достаточно правильной коммуникации в мессенджерах — тому, как ее выстраивать, я и учил своих подчиненных.

В августе 2018 года, после очередной планерки, которая больше была похожа на тренинг, я завел телеграмм-канал «Продажи в переписке», где регулярно выкладывал посты с описанием моего подхода и конкретными инструментами убеждения. Эти посты и стали основой для книги.

С начала 2019 года я завершил все партнерские проекты и сосредоточился на собственной консалтинговой практике. Продажи в переписке — это один из главных моих инструментов. Где-то 90% сделок закрываются в переписке в мессенджерах, а остальное решается на личных встречах.

Работаю я в разных сегментах: продвигаю IT-продукты, онлайн-школы и агентства недвижимости, помогаю организовывать продажи в туристическом бизнесе. Обычно я полезен в тех процессах продаж, где значимая часть коммуникаций проходит в переписке, и от ее качества зависит получение оплаты. Например, недавно одному клиенту настроил процессы продажи туров на Северный полюс со средним чеком 75 000 евро, а другому помог привлечь инвестиции в размере 1 000 000 долларов.

Вот почему эта книга — о текстовой коммуникации с потенциальными или с уже существующими клиентами в мессенджерах таких известных социальных сетей, как «ВКонтакте», LinkedIn и других. Вы узнаете, что именно нужно написать клиенту, чтобы продать ему ваш продукт или перевести его на следующий этап воронки продаж.

Также здесь вы найдете:

- принципы выстраивания алгоритма продаж при обработке входящих запросов от клиентов;
- инструменты повышения конверсии в тех случаях, когда уже есть запросы от потенциальных клиентов через соц-сети/мессенджеры;
- минимум теории, максимум практических советов и кейсы из моей практики;
- рекомендации очень хороших книг.

Меня самого бесят узкие рекомендации, которые работают в какой-то одной редкой нише, поэтому обещаю, что такого в моей книге не будет.