

УДК 339.1
ББК 65.290-2
Я49

*В оформлении обложки
использованы фотографии Виктории Якубы*

Якуба, Владимир Александрович.

Я49 Продажник идет в сеть. Как продавать через мессенджеры и соцсети / В. Якуба. — Москва : Издательство АСТ, 2019. — 272 с. : ил. — (БизнесНаставник).

978-5-17-118401-8

«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 ватсап». Уметь работать в соцсетях и мессенджерах — ключевой навык каждого современного продавца. 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!

**УДК 339.1
ББК ББК 65.290-2**

978-5-17-118401-8

© Якуба В., 2019
© ООО «Издательство АСТ», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	5
I. «ПОЛОЖИ ТРУБКУ»	7
Три типа менеджеров	10
Шесть тенденций XXI века	24
Четыре преимущества и шесть инструментов текстовых сообщений	31
19 правил переписки	35
II. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП	55
«Продаем» инструменты сотрудникам	55
Пять этапов освоения мессенджеров	70
«Ответили в директ». Тонкости продаж в соцсетях	77
Осторожно, мошенники!	82
III. СТАРТ ДИАЛОГА	88
12 способов начать разговор	89
Три шага после подписки	100
Как усилить первое сообщение, чтобы клиент воспользовался подарком?	103

Переписка после телефонного разговора	104
Переписка по рекомендации	106
Эмодзи.....	109
IV. ВОЗРАЖЕНИЯ	114
Возражения из-за ошибки менеджера	115
34 приема работы с возражениями	121
V. ТОРГ	160
Переговоры о цене	161
Готовьте три альтернативы	164
Когда нужно обсуждать цену?	166
Без лишних вопросов, с нелишней конкретикой.....	167
А что, если клиент не согласен?.....	168
Кто первым назвал цену, тот в проигрыше	169
Узнавайте максимум собеседника до того, как начнете торговаться	171
Уступайте на «финале», а не в процессе обсуждения	172
«Расстраивайтесь» и предлагайте	174
Включайте кнопку «контрманипуляций»	175
15 вариантов онлайн-дожима	177
VI. АВТОВОРОНКИ	198
4 этапа создания автоворонки.....	202
50 способов прогреть ЦА	208
Четыре шага сегментации аудитории	241
Пять методов психологического воздействия через контент	253
VII. РАБОТА НАД ОШИБКАМИ	259
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	271

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 получить 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, вне-
запный телефонный звонок — торже-
ние, которое по грубости можно срав-
нить 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 ватсапу?*

— *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?

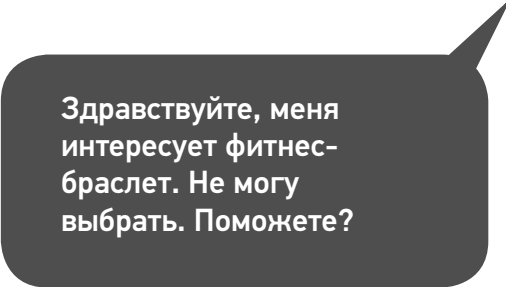
А потом я подумал: «Может, я преувеличиваю? Может, не все так плохо?» Все-таки уже столько интернет-магазинов создано, все стали «продвинутое», пользуются мессенджерами, продают в «Инстаграме»...

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

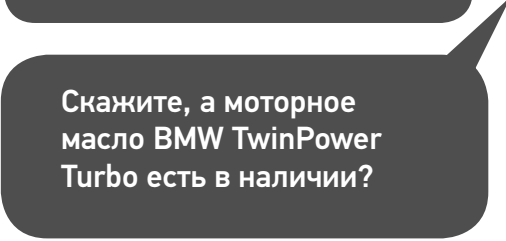


Здравствуйте, меня интересует фитнес-браслет. Не могу выбрать. Поможете?

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

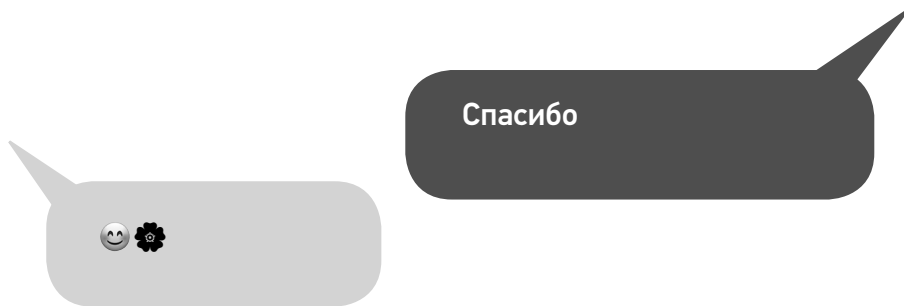
Здравствуйте, скажите, а у вас только опт?

и розница

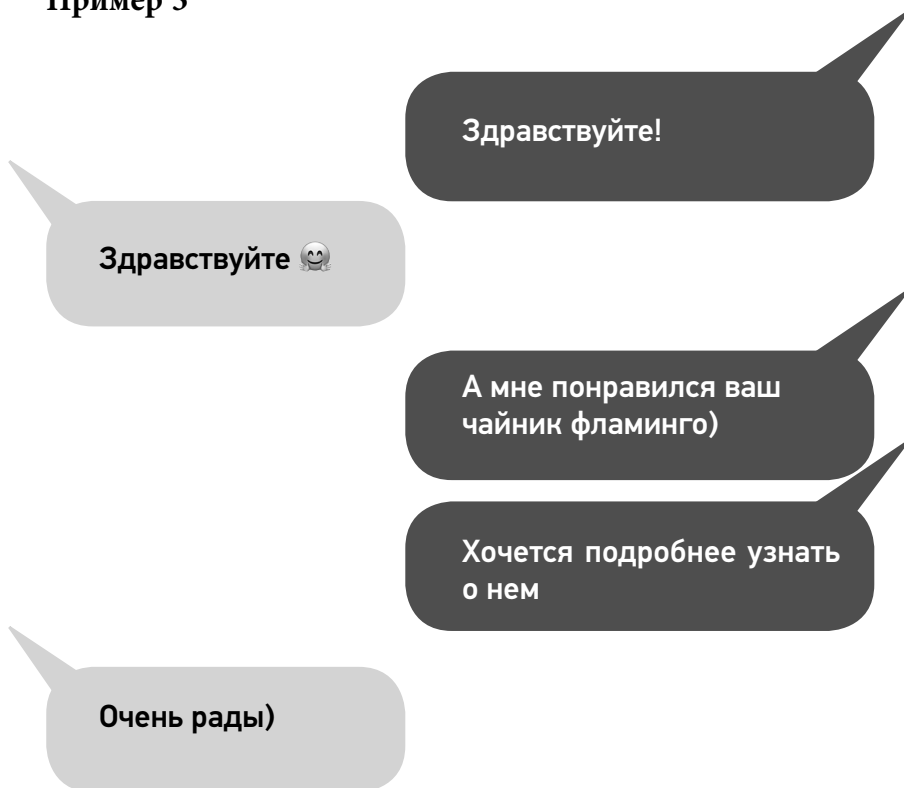
Пример 2

Здравствуйте) а платье АРТИКУЛ: 9715 из какого материала?

Здравствуйте. Трикотаж с вставками экокожи и гипюра.



Пример 3



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.