



Продажи в переписке

Как убеждать в мессенджерах
и социальных сетях

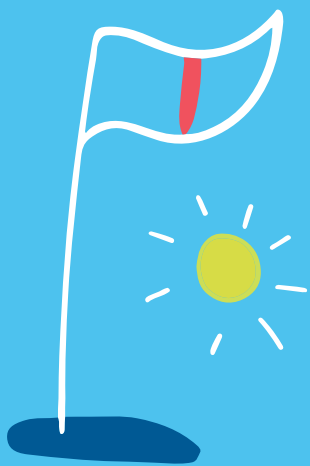
Совместный проект
Виталия Говорухина
и Битрикс24

Вот 3 причины освоить технологию убеждения в переписке:

1 Получать лиды с целевого действия «написать в WhatsApp» гораздо дешевле, чем заявки с сайта или звонок.

2 Если вы нашли свою аудиторию в Instagram, то технология убеждения в тексте поможет легко превращать обращения в директ в оплаты.

3 Если ваши клиенты всё меньше хотят общаться по телефону — надо включать мессенджеры.



Мессенджеры и чаты — это самый актуальный формат продаж. Нельзя просто игнорировать их существование — нужно начинать продавать и там!

А МЫ ПОМОЖЕМ ВЫЖАТЬ ИЗ ЭТОГО КАНАЛА МАКСИМУМ!

Начнём с азов — а в чем разница?
Чем продажи в мессенджерах отличаются от классических продаж?

Об авторах



Юрий Николаев

Директор по продажам «1С-Битрикс».

Эксперт рынка CRM, опыт в сфере продаж — 22 года.



Виталий Говорухин

Консультант. Маркетолог. Продавец.

В маркетинге и продажах с 2011 года. С 2015 года развиваю тему продаж в переписке, описывая свой опыт.

Все методики и техники в этом материале мы будем рассматривать на примере использования «Битрикс24» — бесплатного сервиса для ведения бизнеса и организации продаж.



ОНЛАЙН-ОФИС



ЗАДАЧИ И ПРОЕКТЫ



CRM



КОНТАКТ-ЦЕНТР



САЙТЫ И МАГАЗИНЫ



Уже 7 000 000 компаний
зарегистрировано в Битрикс24 —
попробуйте и вы!



НАЧНИТЕ ПРЯМО СЕЙЧАС!

Это бесплатно. Вы сможете сразу внедрить все описываемые методики и продавать больше.

Содержание

Специфика продаж в переписке	5
Как не терять лиды?	6
Как объединить все чаты в один?	7
Отвечайте клиентам моментально	10
Консультационный подход повышает продажи	12
Этапы продаж. Вспомним классику	13
Выявление потребностей без допроса	15
Как получить номер телефона в переписке?	17
«Закрытие» — вопрос, побуждающий принять решение	18
Как сократить зависшие сделки	19
Принимаем оплату	20
Сервисные касания для повторных продаж	25
Шаблоны – благо, но используйте их вдумчиво	28



Специфика продаж в переписке

Когда речь заходит о продажах в переписке, продавцы часто ждут волшебных фраз, которые будут 100 % работать. Я рекомендую начать с переосмысления подхода:

«Режим диспетчера» → продающая коммуникация

В «режиме диспетчера» мы просто отвечаем на вопросы клиента или скидываем ссылку на карточку товара интернет-магазина, не управляя диалогом и не пытаясь перевести диалог на следующий этап (оформленная корзина, оплаченный счет).

В переписке должны действовать все те же фундаментальные принципы продаж, которым много десятков или даже сотен лет. Каждый успешный продавец знает, как они работают. Вот они:

- ✓ Установи контакт
- ✓ Выяви потребность
- ✓ Сделай предложение
- ✓ Задай вопрос, побуждающий принять решение
- ✓ Обсуди вопросы/сомнения
- ✓ Сделай повторные касания, если человек не готов купить прямо сейчас.

Все про это слышали тысячу раз, но часто операторы чатов разговаривают с клиентом так:



– Здравствуйте! Хочу купить пару футболок и джинсы. Скажите, вы доставляете в город?

– Да мы доставляем.

– Скажите, у вас есть [название товара] в наличии?

– Да, есть, вот ссылка.



Всё!

Нет фиксации контактов покупателя, его не ведут к оформлению корзины и оплаты. Это значит, что покупки будут только от самых горячих потенциальных клиентов, у которых есть жгучая мотивация купить.

Признайтесь себе: вас тоже раздражает, когда магазины общаются с вами подобным образом!

Точка роста выручки — более внимательная обработка клиентов в менее горячих диалогах.

Как не терять лиды?

Чтобы извлечь больше результатов из переписок с клиентами, нужно начать с себя и поработать с собственной картиной мира.

В некоторых проектах до сих пор считается: заявка с сайта или входящий звонок требуют внимания, а на вопрос в группе ВКонтакте или в Инстаграме «Сколько стоит?» можно просто назвать цену и забыть. Вместо уточнения потребностей, системной работы и перетаскивания лида по этапам продаж.

Почему так происходит? Что я слышал от разных продавцов:

- 1 «В чате пишут нецелевые клиенты»
- 2 «Это конкуренты пробивают цены»
- 3 «У меня нет времени на ответы в соцсетях»

- 4 «Я весь день ездил по встречам»
- 5 Я всем всё написал (на самом деле одни отписки, вместо продающего диалога).

После ревизии таких чатов получается:

Процессы в бизнесе	Впечатление клиента
Лид не фиксируется в CRM	Компания долго отвечает
Текст диалога и предыстория не фиксируется в CRM	Представитель компании разговаривает поверхностно и без интереса
Нет информации «на чем остановились»	Компания не высылает информацию, которую обещала
Нет задачи «что делать дальше» и даты выполнения задачи	Приходится самому пинать магазин

Рекомендую относиться к каждому запросу в мессенджере или соцсети, как к теплому лиду, который может стать клиентом, если его качественно обработать. Безусловно, 100%-ной конверсии быть не может, но профи управляет вероятностями!

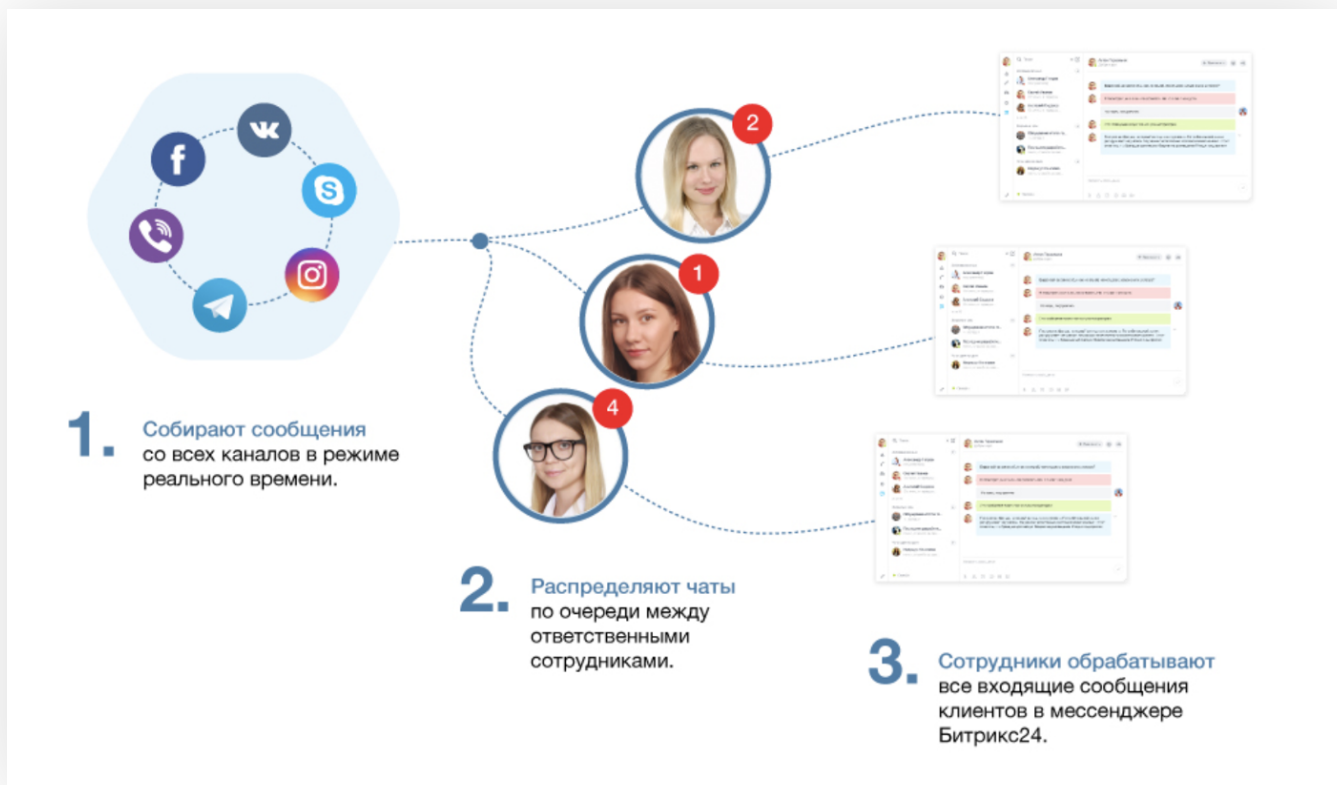
Как объединить все чаты в один?

Все обращения и заказы надо держать в одном месте. Раньше продавцы записывали всех клиентов в специальный толстый журнал с кожаной обложкой, а позже — в электронные таблицы. Сейчас такой способ малоэффективен.

Сейчас функцию хранения всех обращений и заказов несёт CRM — современная онлайн-версия такого журнала. Она есть в «Битрикс24» и вы можете получить ее бесплатно.

Все соцсети, мессенджеры, чат на сайте, а также Яндекс.Диалоги и Авито-чат необходимо подключить к CRM.

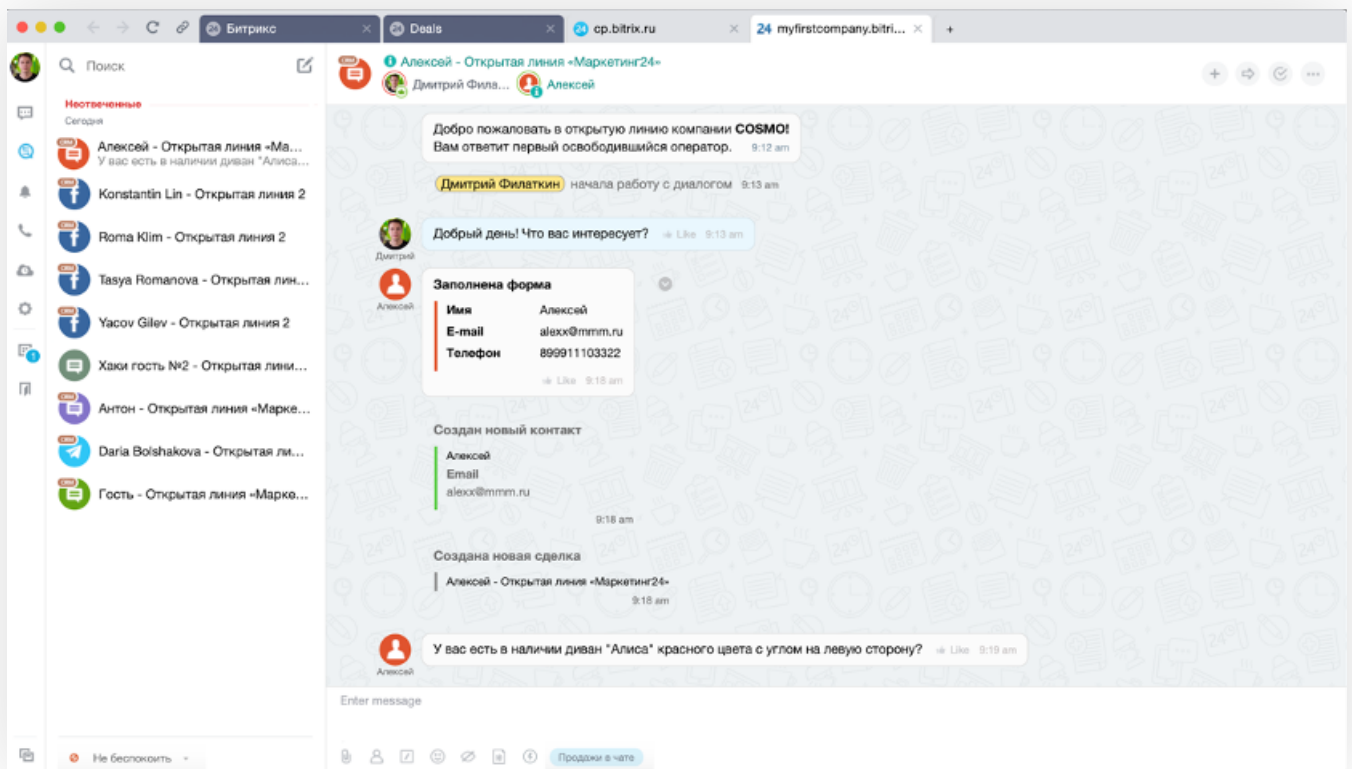
Это удобно — отвечать всем клиентам можно из «одного окна». Больше не придется держать открытыми 15 разных вкладок и приложений.



Сообщения из Telegram, WhatsApp, VK, Facebook и других сервисов будут приходить в CRM и распределяться между менеджерами по правилам очереди.

Из каждого диалога автоматически создастся сделка, а вся история переписки сохранится. Ни одно обращение не будет пропущено, а скорость ответа возрастет. Если вам нужно будет в какой-то момент вернуться к переписке и уточнить что-нибудь — пожалуйста!





Даже если вы не за компьютером, вы всегда сможете ответить с [мобильного приложения](#). Уведомления и напоминания не дадут вам пропустить ни одного сообщения и забыть написать клиенту в ответ.

Подключить каналы связи к CRM очень просто:

- ➔ **1** [Зарегистрируйтесь](#) в Битрикс24. Это бесплатно
- ➔ **2** Перейдите в раздел **Контакт-центр** из левого меню
- ➔ **3** Нажмите на иконку соцсети или мессенджера, который вы хотите подключить
- ➔ **4** Следуйте инструкции, которая перед вами появится

Подробнее о подключении каналов связи можно прочитать на [странице поддержки](#), или посмотреть в [записи вебинара](#).



Отвечайте клиентам моментально

С каждым годом возрастает информационный шум и скорость жизни. Смартфоны работают все быстрее, альтернативных предложений все больше, медленный процесс продаж раздражает все сильнее. Клиенты ожидают высочайшей скорости на первичный запрос и скорости отработки всех этапов продаж. Проиграть сделку можно уже на этапе первого отклика.

Типовой сценарий: клиент раскидал запросы в 5 компаний. Самая быстрая и получила заказ, хотя у вас товар мог стоить меньше. Обидно!

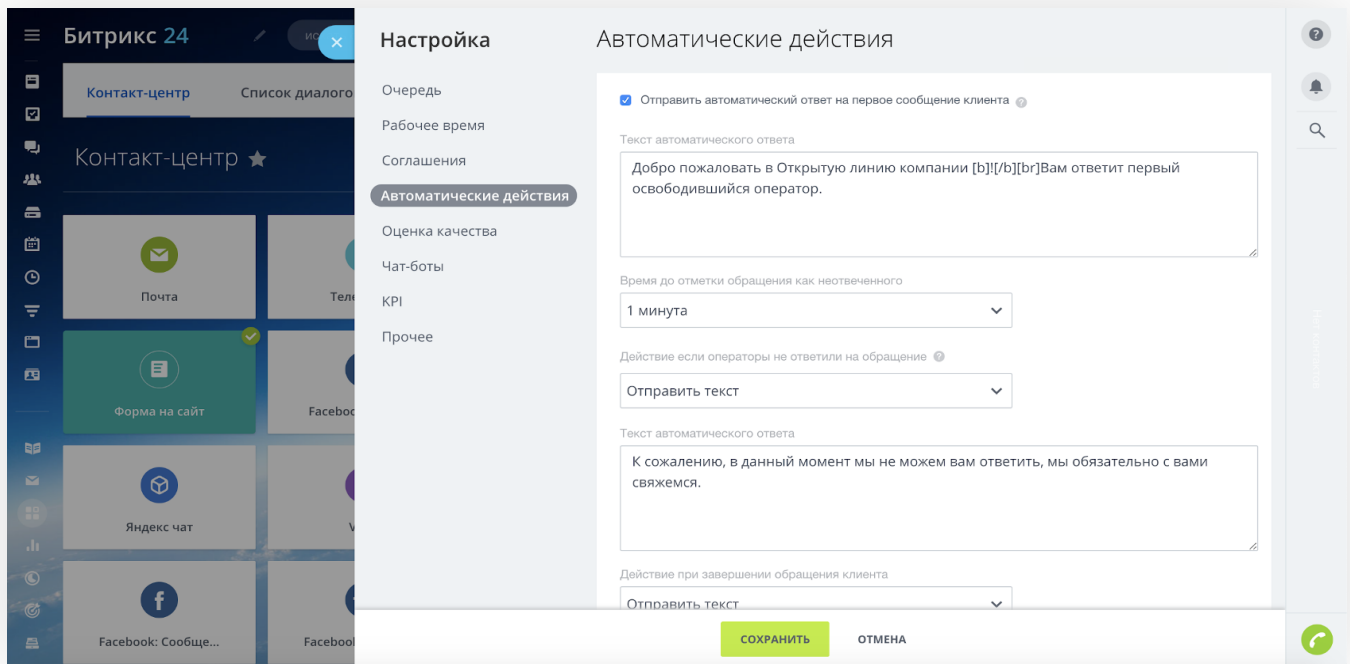
Процесс продаж влияет на восприятие ценности товара/компании. «Если они сейчас долго отвечают, наверняка и доставка работает несистемно. Не буду брать», – думает клиент. И он часто прав!

Стремитесь к моментальной отработке первичного обращения в чатах в рабочее время и настройте корректные автоответы и фиксацию контактов ночью или в выходные.

Как это сделать?

- **1** В разделе **Контакт-центр**, выберите любую соцсеть или мессенджер
- **2** В открывшемся слайдере найдите пункт **Открытая линия** и нажмите настроить
- **3** Перейдите в раздел **Автоматические действия**. Напишите текст, который CRM будет отправлять в ответ на первое обращение клиента





Теперь если менеджер в течение какого-то определенного времени так и не ответит, клиенту будет отправлено уведомление с извинениями.

- **4** Перейдите в раздел Рабочее время. Здесь вы сможете указать, в какое время ваши сотрудники будут отвечать на обращения.

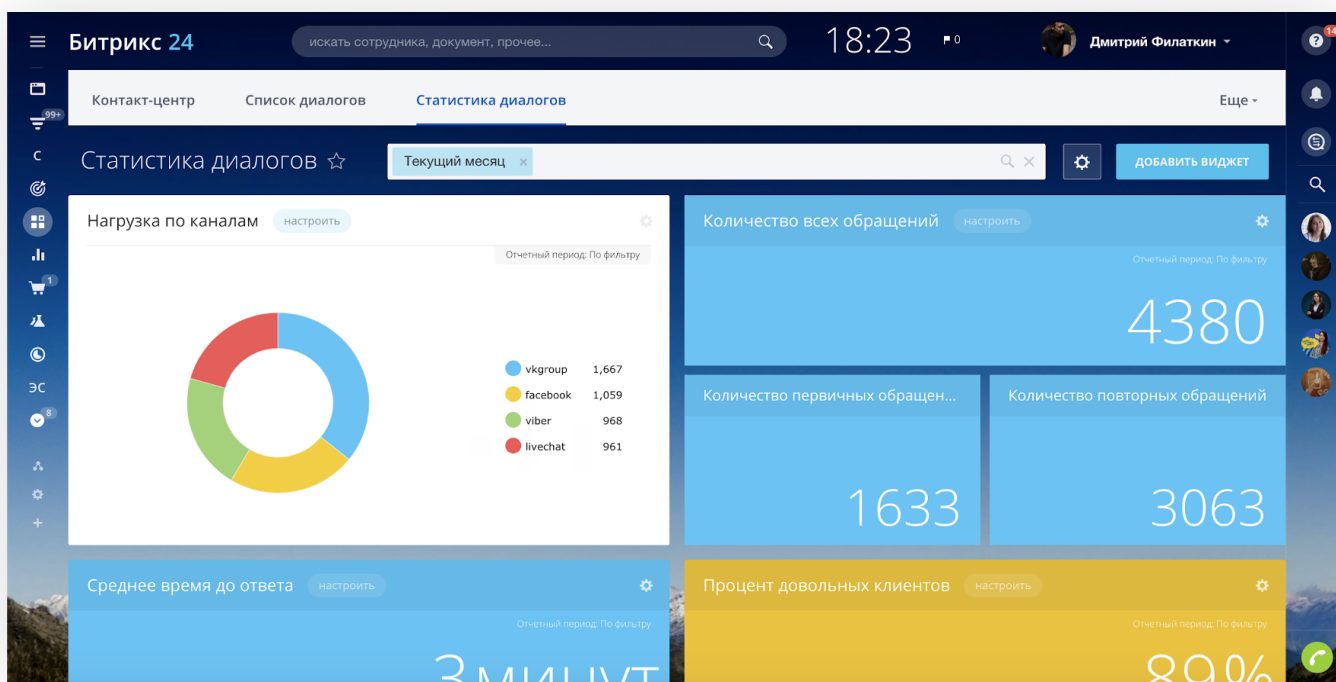
Если клиент напишет вне рабочего времени, ему будет отправлено уведомление. Это намного лучше, чем если вопрос клиента просто повиснет в воздухе без ответа.

Подробнее о настройке Открытой линии можно посмотреть на [странице поддержки](#).

[Настроив аналитику](#) по параметру «скорость первичного ответа», вы можете увидеть много интересной информации в бизнес-процессах вашей компании.

Для этого в разделе **Контакт-центр** перейдите на вкладку **Статистика диалогов**. Здесь автоматически собирается аналитика по работе с обращениями: нагрузка на каждый канал, средняя скорость ответа, процент довольных клиентов, а также эффективность работы каждого менеджера.

Сразу понятно, кто из сотрудников лучше справляется. Можно начать убирать слабые места и прокачивать сильные.



Консультационный подход повышает продажи

Один из барьеров покупок — страх сделать неправильный выбор. Профессиональный продавец использует его для выстраивания консультационного подхода к коммуникации вместо транзакционного.

Транзакционный подход	Консультационный
Сколько стоит товар X? Стоимость Y.	Расскажите о задачах и пожеланиях, я подберу лучшие варианты.
	Покупайте товар X. Стоимость Y.

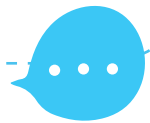
Консультационный подход позволяет делать более персонализированную презентацию, понимая потребности клиента. Он вызывает доверие к продавцу и дает возможность делать допродажи.

Когда я работал в интернет-магазине музыкальных инструментов, там было шесть сегментов целевой аудитории, три из которых могут сделать некорректный выбор, если их не направит консультант.

Пример захода в выявление потребности:

– Сколько стоит электрогитара?

– Есть разные модели: от 7 000 до 1 500 000 рублей. Расскажите о вашем опыте и задачах (хобби, запись в студии, подарок), и я подберу хорошие варианты, которые вам понравятся.



Этапы продаж. Вспомним классику

1	Подготовка к установлению контакта	Разобраться с источником запроса: какую информацию о компании клиент знает, какую рекламу и маркетинговые материалы уже видел.
2	Установление контакта	<p>Поприветствовать клиента, назвать по имени. Представиться.</p> <p>Если была предыстория — озвучить: «Мы получили вашу заявку с сайта... Вы заказывали [название товара]»</p> <p>Сервис начинается уже здесь. Как правило, клиент отправляет запросы в разные компании, и ему трудно быстро вспомнить, почему ему пишут.</p>
3	Формирование доверия	Чтобы на следующем этапе узнать ценную информацию, которая позволит сделать клиенту «вкусное предложение», нужно позадавать вопросы. Чтобы клиенту было комфортнее на них отвечать, нужно «подстелить соломку».

		<p>Основной посыл следующий: Мы помогаем выбрать и купить то, что решит ваши задачи.</p> <p>Хотим узнать больше о ваших потребностях и поэтому задаем вопросы.</p> <p>Если мы поймем, что у нас ничего нет для вас, мы об этом скажем. Сэкономим ваше время и деньги.</p>
4	Потребности / квалификация	<p>Наша задача: узнать больше о клиенте, чтобы сделать точное и «вкусное» предложение.</p> <p>Или отказаться от продажи этому потенциальному клиенту, поняв, что он не является нашим целевым клиентом.</p> <p>Раскрываем клиента вопросами. Наша цель: нащупать боли, их причины, срочность, критерии принятия решения при покупке.</p>
5	Презентация	<p>Если предыдущие этапы отработаны правильно, этот этап не будет сложным. Чем меньше мы узнали на предыдущих этапах, тем сложнее будет попасть в мишень.</p> <p>Презентуем наш продукт как решение потребностей клиента. Фокус только на этом. Стараемся избежать поливания абстрактными выгодами.</p> <p>Этап презентация нужно заканчивать «закрываем». Об этом мы подробно поговорим позже.</p>
6	Вопросы/ сомнения	<p>Когда мы озвучили клиенту наше предложение, у него могут появиться вопросы/сомнения. Это нормально. Мы готовы к любым вопросам, знаем, как на них ответить. Просьба скидок, «дорого» или «я подумаю» не должны вводить вас в ступор. Об этом мы также поговорим отдельно.</p>

По опыту, сильнее всего в переписке проседает этап «выявление потребностей». Из-за их недостаточного понимания потребностей презентация получается «смазанной» и вызывает больше возражений, чем могло бы быть.

Выявление потребностей без допроса

Иногда нужно задать клиенту достаточно много вопросов, чтобы понять — а что он **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** хочет получить.

Если вывалить все вопросы сразу, в первых сообщениях, человека это загрузит, и он закроется. Никто не любит допросы. Заботу и интерес — да, допросы — нет.

Что делать? Вытаскивать информацию кусочками.

Пример модели:

Наш вопрос → Ответ клиента → Compliment →
 Кусочек презентации о продукте через выгоду, заточенную под клиента → Социальное доказательство → Следующий вопрос.

Если пройтись по выявлению потребностей таким образом, нам будет понятно, как презентовать. И дальше примерно так:

«Иван, позвольте небольшое резюме.

Ваши задачи:

- 1.
- 2.
- 3.

Мы можем и предлагаем:

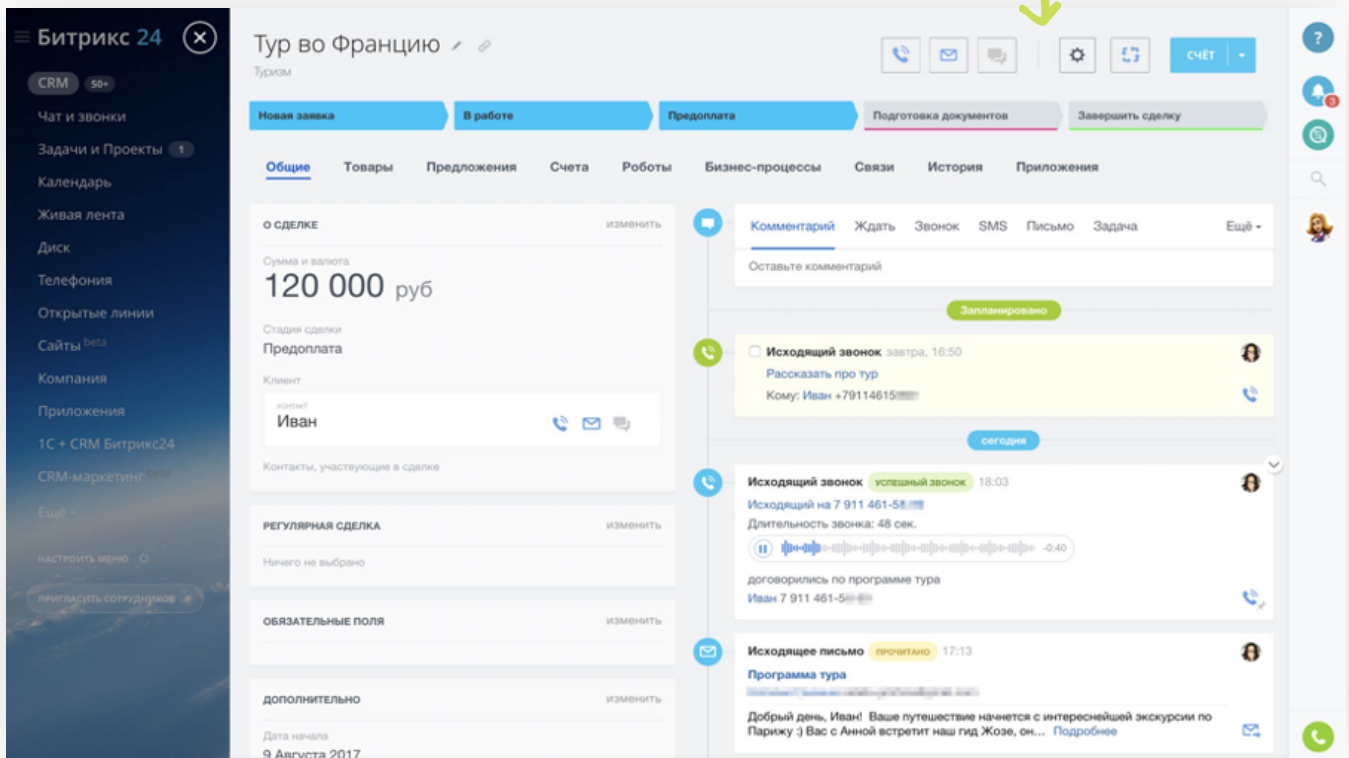
- 1.
- 2.
- 3.

+ Закрытие: «Что скажете?»



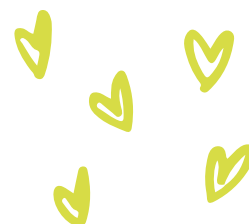
Проверьте, нет ли у вас «допросов» в переписке, которые раздражают клиента, а вам мешают получить больше продаж.

Для этого перейдите в **CRM** и найдите вкладку **Сделки**. Здесь вы сможете посмотреть всю историю работы с каждым клиентом и сделкой, в том числе и записи разговоров.



Следите за тем, чтобы менеджеры общались с клиентами только через CRM. Если они продолжают отвечать на сообщения из собственных аккаунтов, получить записи для анализа будет проблематично.

Разбирайте вместе с менеджерами их переписки, избавляйтесь от слабых мест, а сильные фиксируйте в скриптах для будущих диалогов.



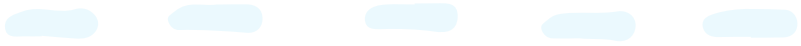
Нюансы презентации в переписке

Длинную мысль разбивайте на абзацы. Если вы отправляете клиенту маркетинговые материалы, убедитесь, что они хорошо читаются с мобильного телефона.

Плохо	Хорошо
<p>Вопросы для консультации Какие площадки использовать для начала? Просчет стоимости консультационного сопровождения. Базовый план запуска первого онлайн-курса. Перечень дельных источников для самообразования. На каком этапе развития проекта можно подключать платных специалистов. Как собрать минимальный продукт и как протестировать спрос. Как сэкономить время на запуске минимального продукта.</p>	<p>Вопросы для консультации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Какие площадки использовать для начала? - Просчет стоимости консультационного сопровождения. - Базовый план запуска первого онлайн-курса. - Перечень дельных источников для самообразования. - На каком этапе развития проекта можно подключать платных специалистов. - Как собрать минимальный продукт и как протестировать спрос. - Как сэкономить время на запуске минимального продукта.

Как получить номер телефона в переписке?

Если мы просим номер шаблонной фразой «Оставьте свой номер для подробной консультации» — ничего не выйдет! Никто не любит подробные консультации и назойливые звонки.



Надо объяснить, что звонок принесет клиенту выгоду:

«По телефону я точнее пойму ваши пожелания, выясню у вас диапазон бюджета и озвучу вам предложение. Напишите номер. Ок?»



Разжуйте, что будет проходить в этом телефонном разговоре. Это закрывает потребность в консультации. Вы объясните клиенту, что зададите такие-то вопросы и всё, а потом он сможет подумать. Так вы снимете страх, что по телефону будете жестко продавать, чтобы ему не страшно было передать вам номер телефона. Потому что у нас у всех в голове засело: если я оставляю номер, то я соглашаюсь купить.

Вы как менеджер должны предвосхитить этот страх, аккуратно расписать, зачем вам нужен телефон — человек с удовольствием его даст. Это честно!

«Закрытие» — вопрос, побуждающий принять решение

Работает на любом этапе переговоров. Особенно актуален после презентации:

- Я предлагаю оформить заказ. Что скажете?*
- Я предлагаю оплатить оформленную корзину и получить заказ на руки через 5 дней. Как смотрите?*
- Я предлагаю коротко созвониться, чтобы я более точно зафиксировал ваши требования к поставке, как вам?*



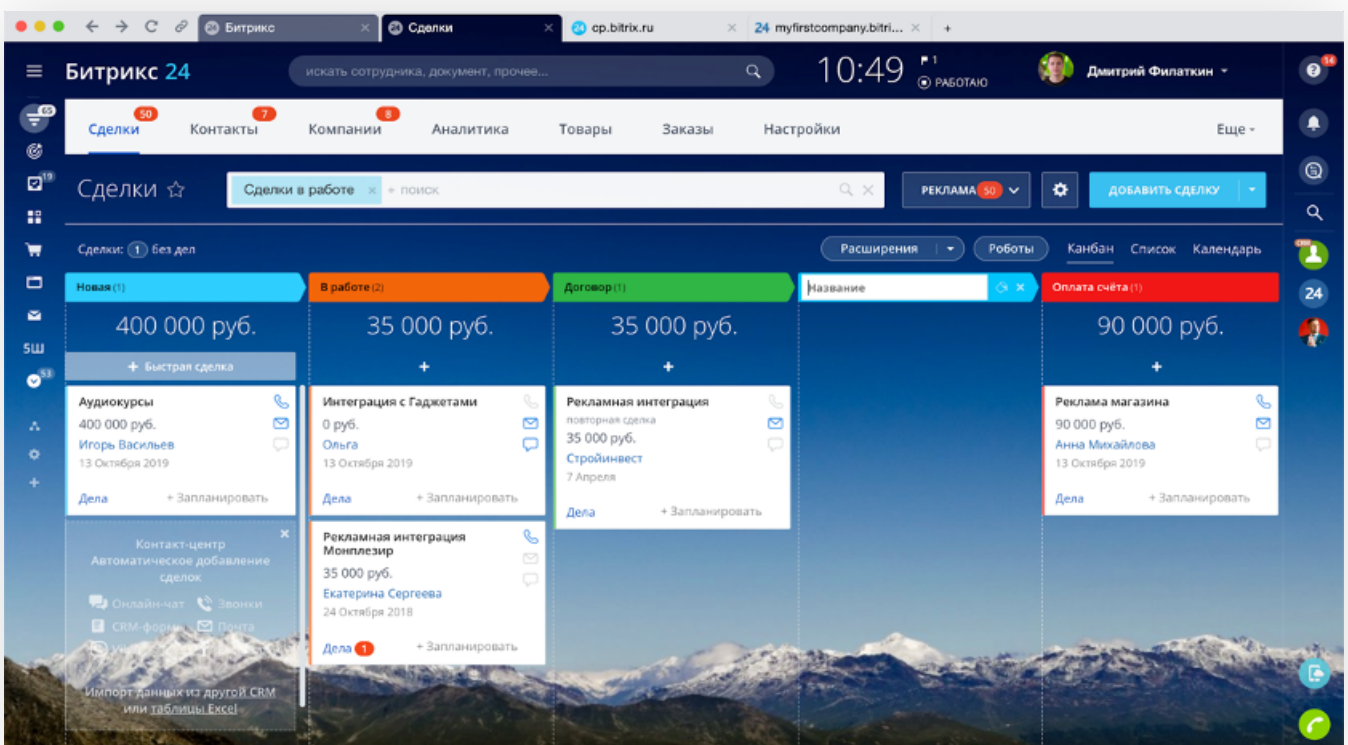
Подсмотрено у Евгения Жигилия, рекомендую его книгу «Мастер аргумента».

Как сократить зависшие сделки

Окей, вы научились правильно подводить клиента к покупке. Но некоторые сделки продолжают зависать — клиент не может принять решение, тянет с оплатой. Одна из причин зависших сделок — отсутствие ритмичных действий. Сфокусироваться помогает примитивная таблица такого вида:

Клиент	Текущая ситуация	Следующий шаг	Дата
Даниил	Обещал оплатить 1 сентября	Написать: «Еще не добрались до оплаты?»	10 апреля

Настройте в CRM соответствующим образом поля и двигайте сделку, пока она не в отказе или успешно не реализована. Это поможет увидеть полную картину по продажам: сколько сделок в работе, на какой стадии, кто ими занимается, сколько денег вы сможете получить, а также где недоработали и где есть потенциал для роста продаж.



- ➔ **1** Перейдите в раздел **CRM** во вкладку **Сделки**
- ➔ **2** Нажмите на + рядом с любой стадией, чтобы создать новую. Или на перо, чтобы отредактировать текущую. Стадии можно менять местами
- ➔ **3** Двигайте сделки со стадии на стадию простым перетаскиванием.

Следующий шаг формулируйте максимально конкретно, чтобы не впасть в прокрастинацию, видя перед собой 20 задач «написать клиенту».

Не забудьте фиксировать задачи, встречи, созвоны и рассылки в CRM. Система не даст забыть о запланированном деле и вовремя о нем напомнит. Для этого просто нажмите на **Запланировать**.

Звучит слишком просто? У многих не сделано даже это. Общение с клиентами хаотичное, приоритетность отработки горячих клиентов нарушена — это влияет на количество денег в кассе.



Подробнее о настройке CRM вы можете посмотреть в **записи вебинара**.

Принимаем оплату

Всё, клиент готов заплатить. Что делать дальше?

Когда работаете с клиентом в мессенджере — не пытайтесь отправить его на сайт, чтобы оформить заказ и, уж тем более, не просите перевести деньги на карту (такая операция незаконна и банк может заблокировать счет).

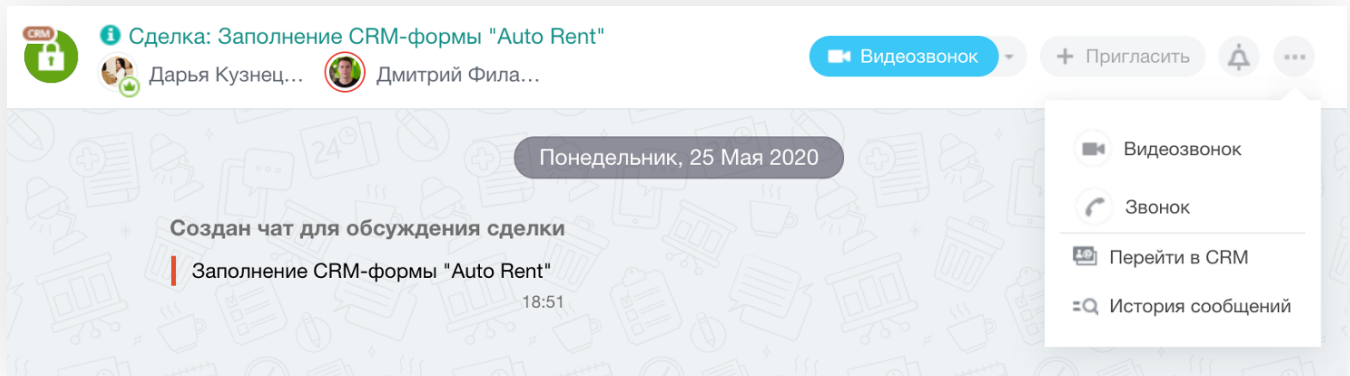
Все эти действия снижают конверсию и увеличивают риск потерять клиента на этапе продажи. Старайтесь принимать оплату сразу в мессенджерах и социальных сетях. Есть два простых способа это сделать.

Принимаем оплату по SMS

Это возможно с помощью инструмента CRM-магазин в Битрикс24.

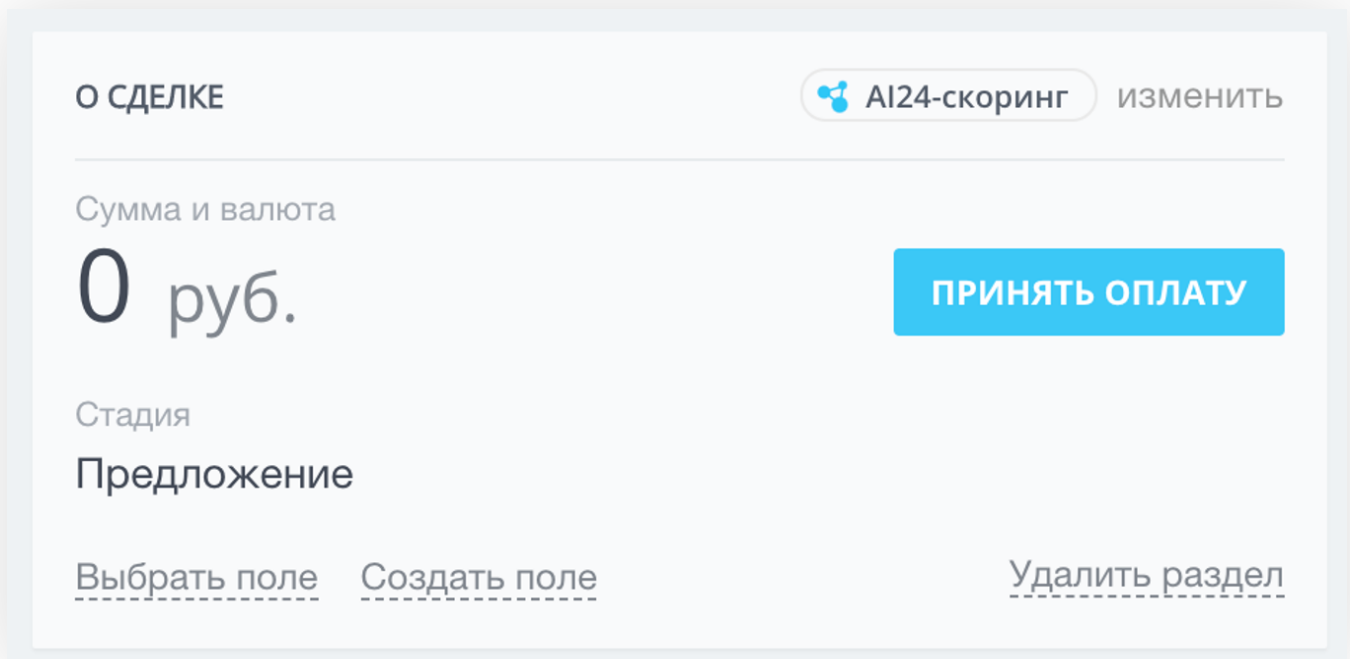
→ 1 шаг

Перейти в сделку, которая создавалась автоматически при обращении клиента. Это можно сделать прямо из чата, нажав на крайнюю кнопку с тремя точками и выбрав «перейти в CRM».



→ 2 шаг

Перед вами откроется карточка сделки. Вам нужно найти и нажать кнопку «Принять оплату», она будет в самом первом блоке рядом с суммой.



→ 3 шаг

В открывшемся окне найдите блок «Выберите товары и услуги для оплаты». Здесь вы можете быстро добавить нужный товар вручную, либо из каталога. Укажите стоимость, количество и, если хотите, скидку.

2 Выберите товары и услуги для оплаты

Наименование	Количество шт	Цена
1 Мышь оптическая Logitech ✕	1 ↑ ↓	450 руб. ✕
	Стоимость за ед	Скидка
	405 руб.	10 %
Наименование	Количество шт	Цена
2 Клавиатура Genius ✕	1 ↑ ↓	890 руб. ✕
		+ Скидка

[Добавить](#) 📖 [Выбрать из каталога](#)

Сумма: 1 340 руб.
 Выгода клиента составила: 45 руб.

К оплате: 1 295 руб.

→ **4 шаг** Выберите, на какую стадию переместить сделку после того, как заказ будет оплачен. Это поможет вам определить, какие из сделок уже оплачены, а какие «подвисли».

5 Автоматизация

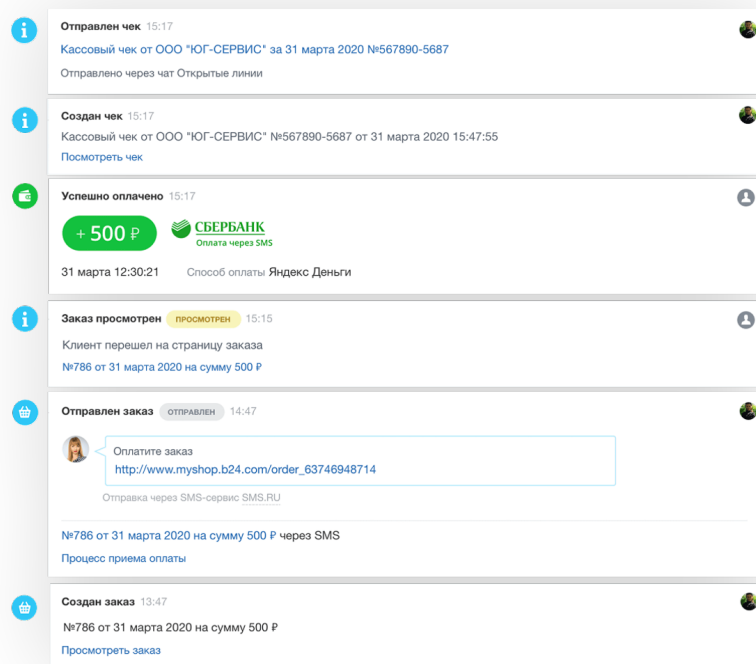
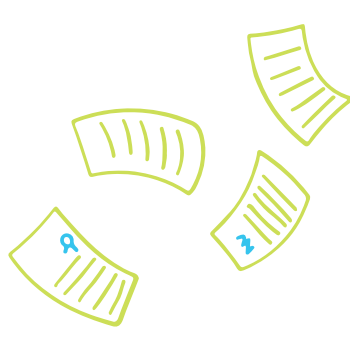
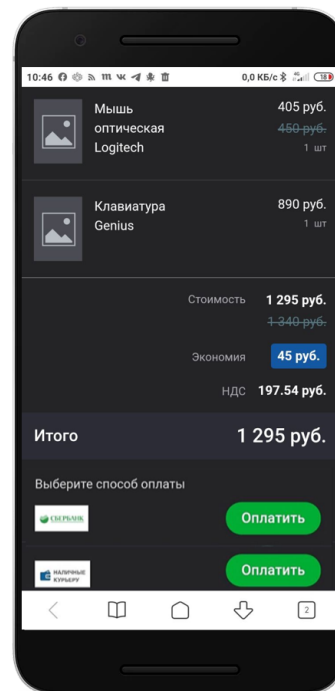
Действия после оплаты Сделка заключена ▼

→ **5 шаг** Нажмите кнопку **Отправить**. Сообщение со ссылкой на страницу заказа придет на телефон клиенту в виде смс. Клиент сможет быстро оплатить любым удобным для него способом. Подробно прочитать о том, как происходит оплата заказа, вы можете в статье [Как клиент оплачивает заказ](#).

В процессе продажи важно не только договориться с клиентом об оплате, но и проконтролировать ее.

В карточке сделки вы увидите всю необходимую информацию: когда было доставлено сообщение, какую платежную систему выбрал клиент и когда произвел оплату.

Например, если вы отправили клиенту ссылку на страницу с заказом, а он почему-то не оплатил — с ним можно сразу связаться и подтолкнуть к покупке.



Это работает — клиент платит там, где это удобно ему! Даже если у вас нет никакой информации о клиенте, кроме номера телефона — вы можете отправить ссылку на страницу [оплаты в SMS](#).

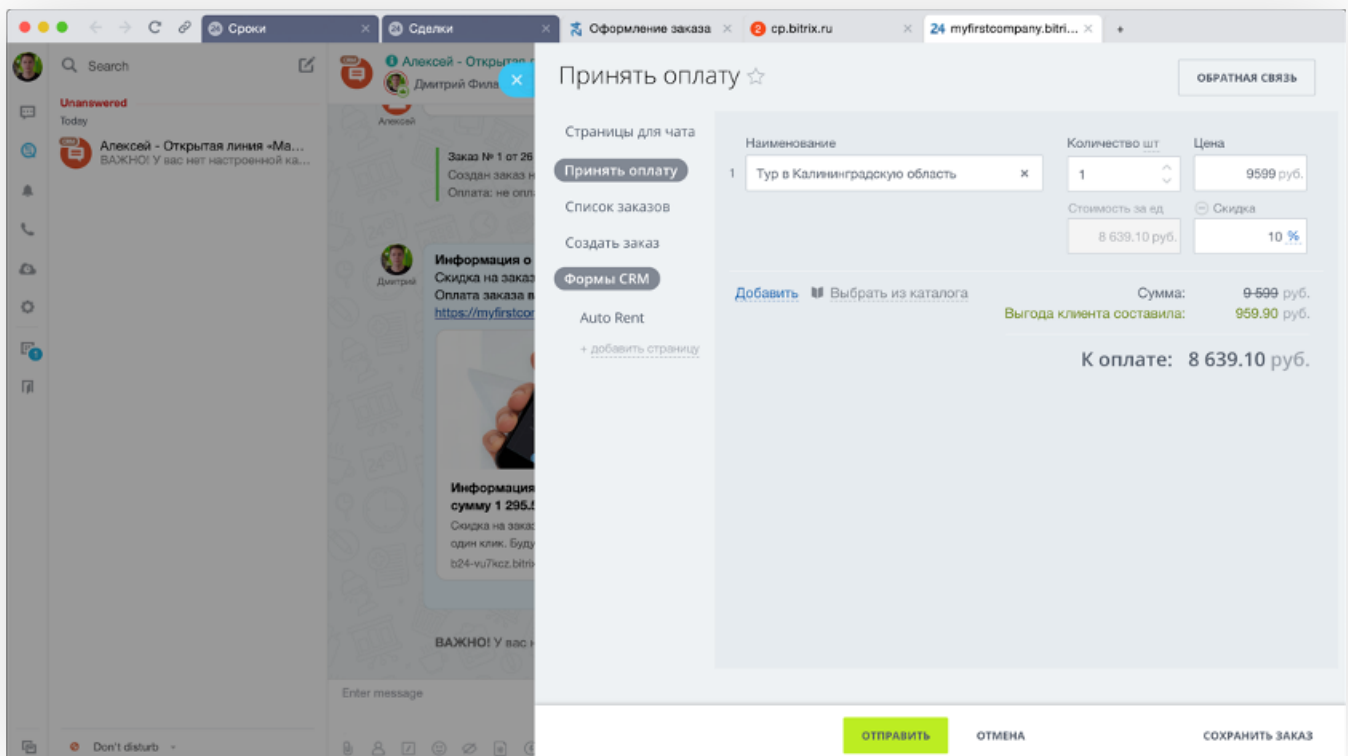
Перед началом использования CRM-Магазина необходимо совершить несколько шагов:

- 1 Подключите sms-сервис, например sms.ru
- 2 Настройте [платежные системы](#). Это способы, которыми клиент сможет оплатить заказ.
- 3 Подключите [онлайн-кассу](#). Вы должны предоставить клиенту чек после оплаты заказа.

Принимаем оплату в переписке

Если по вам не удалось взять у клиента номер телефона, вы можете оформить заказ и принять оплату в переписке.

Для этого в чате Битрикс24 нажмите на кнопку [Продажи в чате](#). Найдите вкладку [Принять оплату](#), добавьте нужные товары, скидку и отправьте клиенту.



Автоматически сформируется страница с описанием товара, суммой и вариантами оплаты. Клиенту просто нужно перейти по ссылке и выбрать удобный для него способ оплаты. Это быстро и удобно, особенно для покупки со смартфона.

Конечно, чтобы начать продавать в мессенджерах, необходимо сперва подключить платежные системы и онлайн-кассу. Это несложно, но требует некоторого времени. Настроить работу можно в разделе **Центр продаж**. Как это сделать, читайте на [странице поддержки](#) или смотрите [обучающий вебинар](#).

Сервисные касания для повторных продаж

Клиенты хотят внимания. Большинство компаний забывают про клиента после того, как взяли деньги. Предлагаю такую двухходовку, которая формирует лояльность и дает отстройку от конкурентов.

Искренне поинтересоваться опытом владения товаров через пару недель после покупки.

– Как велосипед? Катаетесь?

– Удалось посмотреть вебинар? Что возьмете на внедрение в первую очередь?

– Добрый день! Как гитара? Удастся выделять время на хобби?

– Начали внедрять наши рекомендации после аудита сайта?

– Как сработал наш подрядчик?

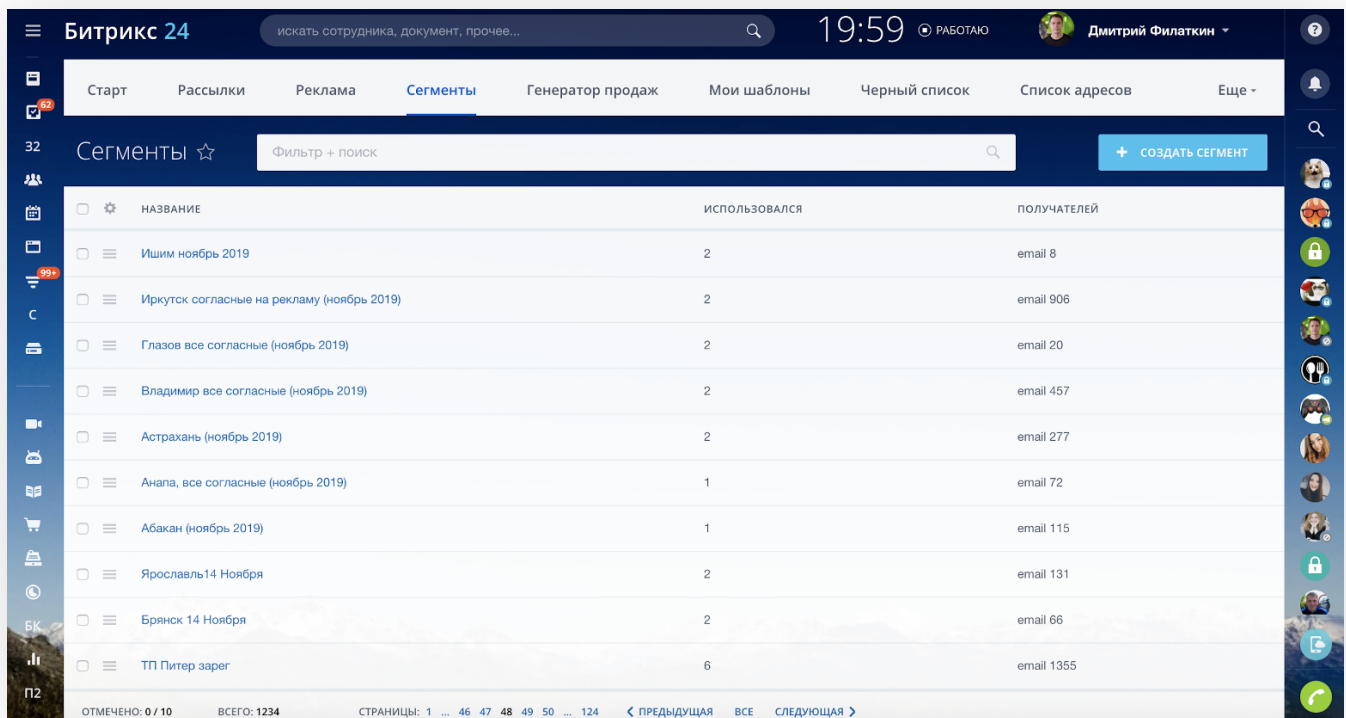
Обучить клиента извлекать больше ценности из продукта, который он купил.

Если вы хорошо понимаете свою аудиторию, вы можете знать о типовых вопросах, которые возникают после покупки в период использования товара.

Играйте на опережение, отправляйте советы, подсказки, видеоинструкции. Клиенты будут чувствовать заботу и удовлетворение — это хорошая возможность выделиться среди других компаний.

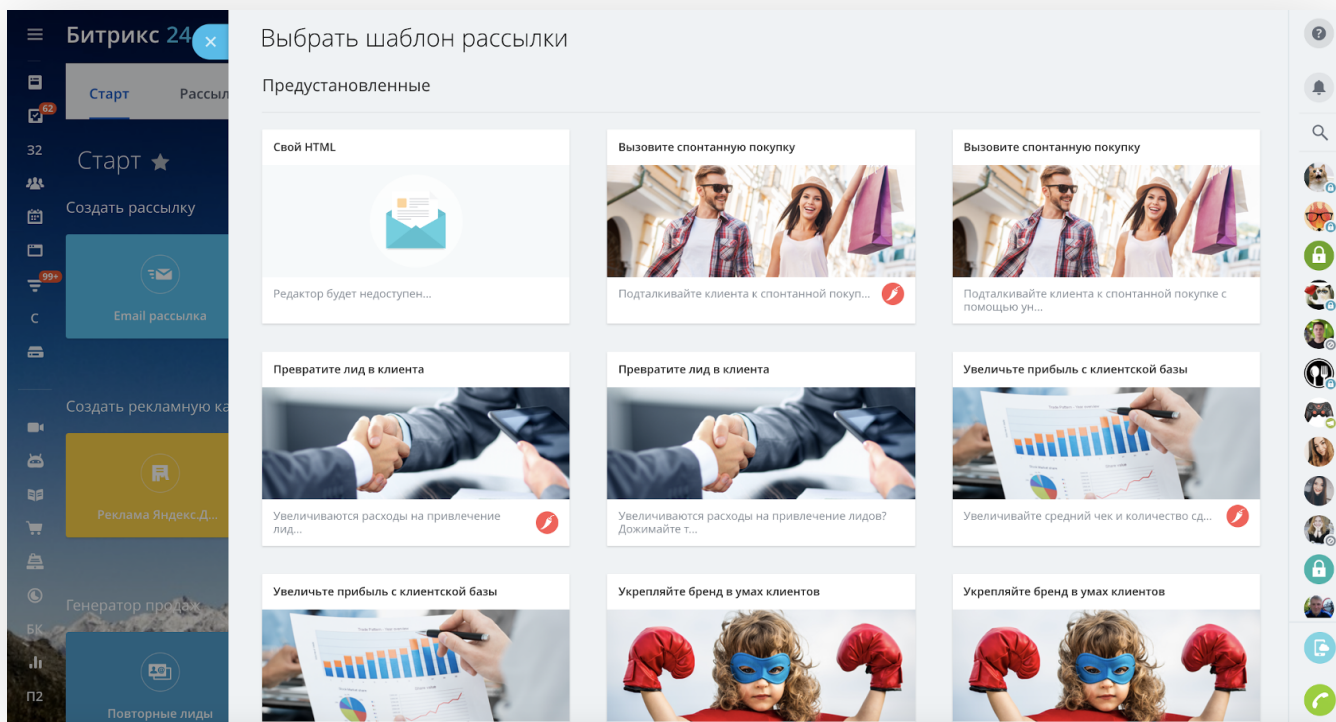
Чтобы понять кому, что и когда можно отправлять, необходимо сегментировать клиентскую базу. И чем больше вы знаете о покупательских предпочтениях клиентов, тем лучше.

Сегменты можно создавать практически по любым параметрам. Главное, чтобы они были зафиксированы в CRM-системе. Это может быть стандартная сортировка (например, по полу, возрасту или дате рождения) или более сложная (вроде даты последней покупки или приобретение определенного товара).



Чтобы выделить определенную группу клиентов, нужно перейти в [раздел CRM-маркетинг](#) в «Битрикс24» и найти вкладку Сегменты. Там уже есть готовые шаблоны сегментов, но вы можете создавать и собственные.





После того, как сегмент создан, [сделайте по нему рассылку](#) с какой-то полезной для него информацией или спецпредложением.

Например, если вы продали клиенту зимние шины, то через несколько месяцев можно с ним снова связаться и предложить переобуться на летнюю резину. Если вы продаете онлайн-курсы, можно выделить группу людей, интересующихся темой, чтобы предложить им записаться на новый курс и дать скидку постоянного клиента.

Подробнее о маркетинге клиентской базы и повторных продажах смотрите в [обучающем вебинаре](#).

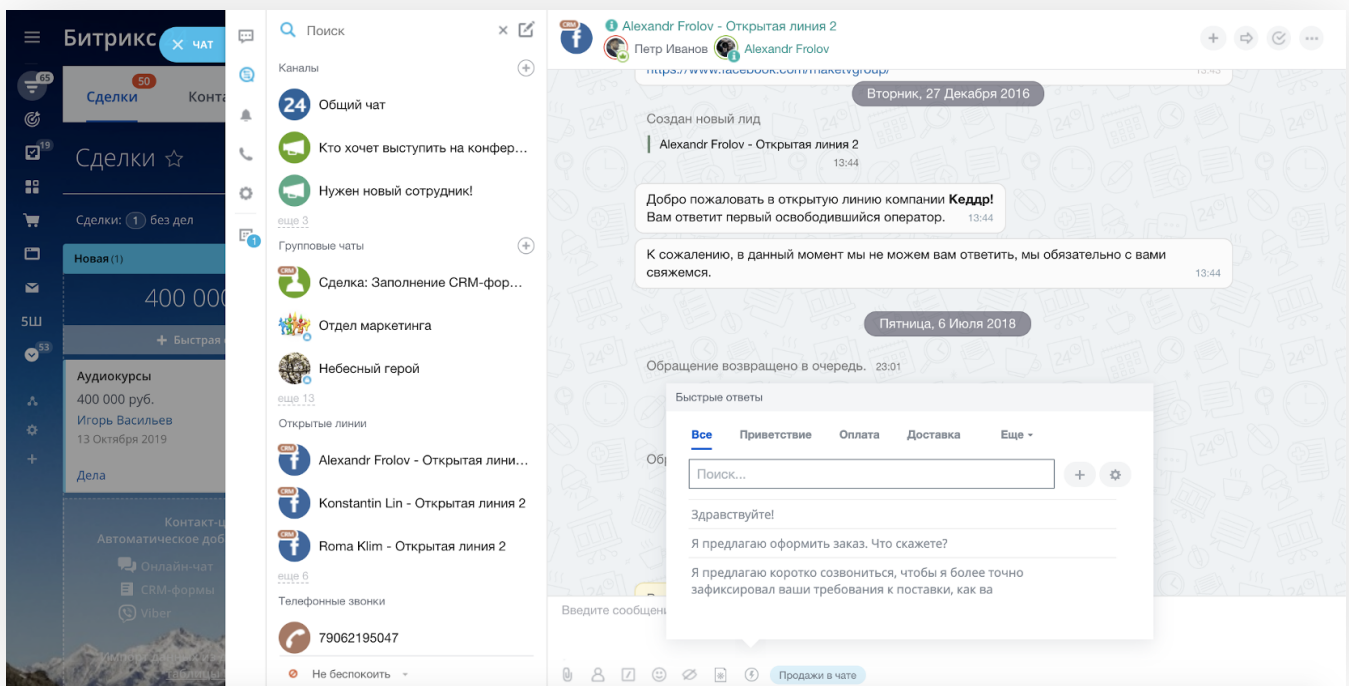


Шаблоны — благо, но используйте их вдумчиво

Шаблонизируйте типовые «вопросы-ответы» для ускорения обработки клиентов.

Добавьте заготовки ответов в чат «Битрикс24» и во время диалога просто выбирайте нужные варианты из списка.

Чтобы добавить свой первый быстрый ответ, нажмите на иконку рядом с отправленным сообщением и выберите пункт **Сохранить как быстрый ответ**, или же заранее пропишите все варианты, нажав **+**.



Создавайте странички с готовыми ответами на типовые вопросы. Например, «Как к вам проехать?», «Как оплатить заказ?», «Чем занимается ваша компания?». Страницы уже адаптированы для смартфонов и отлично подходят для переписки.

Но будьте внимательны! Иногда недостаточная персонализация вызывает ощущение «меня не слышат». Это может стать барьером в принятии решения.



Успехов в продажах!

Битрикс24 помогает бизнесу работать

Бесплатно. Неограниченно. Онлайн.

→ [Bitrix24.ru](https://bitrix24.ru)

Виталий Говорухин

<https://facebook.com/vgovorukhin>

<https://v-govorukhin.ru>

Телеграм-канал «Продажи в переписке»