

Запускаем эффективную холодную email кампанию. Пошаговое руководство

Почему продавать через email?

Вовлечение в продажи через переписку по электронной почте – экономически эффективный и экологичный способ продаж.

При правильной организации вы получите 8-14% ответов, и 2-6% ответов от ЛПР ваших целевых компаний.

Это позволяет предсказуемо наполнять воронку продаж новыми сделками и выполнять планы по росту B2B продаж.

Введение

Это руководство основано на нашем опыте, содержит максимально конкретные инструкции и минимум теории.

Почти каждый из пунктов можно расписать на несколько страничек, но так много читать вряд ли кто будет, поэтому и сделано всё максимально кратко и по делу.

Главное – начать, потом вы поймёте, как это всё работает и сможете улучшить письма в следующей итерации на основании ответов, которые приходят.

Тут довольно много шагов, но зато они простые, всё можно сделать за один день.

Рекомендуем распечатать руководство и отмечать прогресс галочками.

Если вы столкнулись с любыми вопросами – пишите в поддержку, контакты есть на нашем сайте <https://respondo.ru> и в личном кабинете.

Также мы можем запустить кампанию за вас – свяжитесь с нами, если вам интересна эта возможность.

Оглавление

Прежде чем начать: требования.....2

- Шаг 1: Опишите профиль потенциальных клиентов (30 минут).....2
- Шаг 2: Соберите базу потенциальных клиентов (30 минут).....3
- Шаг 3: Опишите ЛПР и их метрики (60 минут).....3
 - Как вариант: возможные потери.....4
- Шаг 4: Напишите структуру цепочки писем (60 минут).....4
 - Идеи для последовательности писем.....5
 - Альтернативный вариант: сначала собрать что есть.....5
- Шаг 5: Напишите письма по структуре выше в текстовом редакторе (60 минут).....5
- Шаг 6: Привяжите email аккаунт (10 минут).....6
- Шаг 7: Создайте кампанию (1 минута).....6
- Шаг 8: Импортируйте базу контактов (5 минут).....6
- Шаг 9: Пропишите цепочку писем. Персонализация и синонимизация (20 минут).....6
 - Вставка переменных.....6
 - Синонимизация.....7
 - Отправка тестового письма.....7
- Шаг 10: Проверьте расписание (5 минут).....7
- Шаг 11: Выбор лучших email адресов и одобрение (30 минут).....7
- Шаг 12: Запуск и разбор ответов.....7
 - Какие ответы считать «интересными» или лидами.....8
- Что дальше: доставляемость, целевые показатели, интеграции.....8
 - Тестирование доставляемости.....8
 - Целевые показатели.....9
 - Интеграция с CRM.....9

Прежде чем начать: требования

Вам понадобится:

- Рабочий email аккаунт на вашем домене (ivan@company.ru)
- Для аккаунта у вас должны быть SMTP, IMAP логины и пароли. Если почта на Яндекс 360, то надо включить доступ по IMAP/SMTP в настройках безопасности

Если это есть, можно приступать.

□ Шаг 1: Опишите профиль потенциальных клиентов (30 минут)

Опишите, какие компании являются вашими потенциальными клиентами.

- Какая у них выручка? Например: от 60 до 300 миллионов в год. Чем меньше компания, тем, как правило, проще выйти на ЛПР, но и бюджеты у них меньше. Чем крупнее компания, тем меньше ее волнует цена, но сделки могут двигаться очень медленно. Как правило, есть золотая середина — компании уже могут платить, но еще не погрязли в бюрократии.
- Что они делают? Например: B2B IT компании – то есть компании, которые оказывают услуги в области информационных технологий другим компаниям
- Количество сотрудников? Например, если вы продаёте услуги ДМС, то, возможно, вам нет смысла идти в компании с небольшим числом сотрудников.
- География – в каких городах\регионах могут быть ваши клиенты
- Дополнительно: другие данные, которые отличают ваших клиентов

Пример профиля клиента:

Выручка: от 60 до 300 млн рублей в год

Вид деятельности: B2B IT компании

Количество сотрудников: от 10

География: вся Россия

Дополнительно: это компании, которые занимаются активными продажами

У вас может быть один или несколько таких профилей (пользовательских сегментов), а еще несколько услуг. Для начала сделайте один профиль, поставьте галочку и двигайтесь дальше.

□ Шаг 2: Соберите базу потенциальных клиентов (30 минут)

Для сбора базы клиентов мы рекомендуем использовать сервис Контур.Компас, потому что:

- Там можно искать компании по открытым вакансиям (например: ищем B2B компании – ищем в вакансиях «B2B», «Поиск ЛПР», «Холодные продажи» и т.п.)
- 50 компаний для теста можно выгрузить бесплатно

- Число рабочих имейлов выше, чем в других сервисах, которые мы проверяли
- Есть разные полезные списки, например, экспортеры или аккредитованные IT компании

Также можно использовать 2GIS Data (<https://data.2gis.com/>), Export-base (<https://export-base.ru/>), Сбис (<https://sbis.ru/contragents>). Обзор разных сервисов можно посмотреть здесь:

<https://respondo.ru/docs/where-to-get-contacts>

В сервисе для сбора данных указываем параметры профиля потенциального клиента.

Обязательно включаем фильтр «должен быть email адрес».

Исключаем компании в стадии ликвидации и с признаками банкротства.

Важно: Respondo может импортировать несколько email адресов в одной колонке, для этого они в файле должны быть написаны через запятую (а не по одному имейлу в разных колонках).

При выгрузке из Контура укажите формат – экспорт для AmoCRM (тогда все имейлы будут в одной колонке и мы их импортируем).

В результате вы должны получить CSV или XLS файл с названиями компаний, телефонами, имейлами, и другими, возможно, полезными данными.

□ Шаг 3: Опишите ЛПР и их метрики (60 минут)

Определите, какие должности являются вашими «покупателями» - то есть кто в компании будет принимать решение о покупке.

Определите, на какие метрики влияет ваш продукт – выручка, снижение издержек, снижение текучки, упрощение найма и так далее. Вы можете найти эти метрики поисковыми запросами вида «KPI директора по персоналу».

Как правило, каждый B2B продукт или услуга влияет на какую-то метрику, которая волнует ЛПР.

Например, вы предлагаете психологическую поддержку для сотрудников – тогда ваш ЛПР – это директор по персоналу, а метрики, которые его заботят – это удержание сотрудников (снижение текучки), улучшение привлекательности вакансий, развитие HR бренда.

В маленьких компаниях ЛПР (лицом, принимающим решения) будет директор, в крупных будет, как правило, кто-то из топ-менеджмента.

Понятно, что все волнует «рост выручки» или «сокращение издержек». Но это слишком общие выражения, лучше написать более конкретно, что вы предлагаете.

Задача: напишите, какие должности занимает ваш ЛПР и за какие метрики он отвечает.

Как вариант: возможные потери

Опишите возможные потери от не-использования вашего продукта: что теряет клиент (в каких метриках), не используя ваше решение. Например, на какие штрафы может попасть.

□ Шаг 4: Напишите структуру цепочки писем (60 минут)

Что нужно понимать

- Как правило, в открытом доступе есть только общие контакты компаний, вида info@, hr@, rabota@
- На эти адреса приходит очень много разных писем
- Письма получает, как правило, секретарь\специалист поддержки, его задача – переслать письмо тому, кому надо, или удалить

Поэтому

- Нужно писать письмо так, чтобы секретарь переслал его ЛПР, можно прямо так и писать – прошу связать меня с директором по логистике, перешлите это письмо руководителю отдела продаж
- Письмо не должно быть рекламным, иначе его удалят, да и спам фильтры его, скорее всего, не пропустят
- В письме должно быть указано, с кем в компании вы хотите связаться и зачем (по поводу какой метрики, или какого вопроса)
- Письмо должно выделяться на фоне остальных – содержать кейс, интересный факт, можно также отличиться неофициальным тоном
- Не используйте заезженных фраз типа «интересное предложение», «коммерческое предложение»
- Ваша цель – получить ответ, поэтому письмо должно заканчиваться вопросом
- Письма должны быть короткими, человеку должно быть легко ответить «да» или «нет»

Сервис Respondo отправляет цепочку писем до тех пор, пока не получен ответ. Каждое новое письмо повышает вероятность ответа. В США маркетологи рекомендуют использовать до 8 писем. В России по нашему опыту на 4е и последующие письма отвечают уже мало.

Одно письмо должно отражать одну мысль, одну идею, один вопрос, рассказывать об одной вашей услуге.

- Письмо 1: Хотим связаться с (Должность ЛПР) по поводу (метрики: снижения текучки, например), как с ним связаться?
- Письмо 2: вот кейс или пример клиента, просьба переслать ЛПР или вопрос, кому выслать кейс
- Письмо 3: еще один кейс или ваше преимущество или вопрос, кому выслать презентацию с кейсом
- Письмо 4: завершающее (будем на связи, оставить контакты в мессенджерах)

Идеи для последовательности писем

- Мини-кейс - пишем кратко результаты, без подробностей: Хотел добавить, что у нас есть классный кейс - как мы снизили текучку в компании МТС на 5%. Кому его можно выслать?
- Дополнительная услуга: Забыл написать, что кроме создания документации мы делаем также видео на основе уже созданной документации
- Личная история основателя: Основатель компании ... сделал сервис, потому что ...
- Знание о проблеме: Знаю, что ... сталкиваются с тем, что ... А как у вас дела с ...?

Альтернативный вариант: сначала собрать что есть

Или наоборот, соберите в список, что интересного про вас можно рассказать, и оттолкнитесь от этого:

- Кейсы
- Истории про клиентов
- История компании или основателей
- Реальные эмоциональные отзывы («Просто хотел поделиться отзывом одного из наших клиентов: ...»)

□ Шаг 5: Напишите письма по структуре выше в текстовом редакторе (60 минут)

Напишите простые, человеческие письма по структуре выше – просто в любом текстовом редакторе.

Избегайте коммерческих терминов – распродажа, коммерческое предложение, зарабатывайте, заработок, акция, трафик, уникальное предложение и так далее. Не используйте рекламный или слишком официальный тон.

По возможности, используйте персонализацию, то есть подстановку данных о компании. Например: «знаю, что в вашей компании работает 343 сотрудника, кто-то же должен их обучать?»

Это фраза из реального письма, которое мы подготовили для нашего клиента, которое отсылалось, если на первое письмо ответа не было. Из-за эмоционального вопроса и персонализации именно на это письмо из цепочки было больше всего ответов.

Главное: письма не должны быть рекламными, и должны заканчиваться вопросом.

□ Шаг 6: Привяжите email аккаунт (10 минут)

В сервисе Respondo зайдите в раздел «email аккаунты» и привяжите почтовый аккаунт менеджера по продажам. Это должен быть аккаунт на вашем домене, например ivanov@company.ru – потому что бесплатные аккаунты блокируются при попытках отсылать холодные письма.

Смотрите инструкции по привязке аккаунтов в Базе знаний:
<https://respondo.ru/docs/>

Заполните подпись, укажите там имя, фамилию, должность менеджера.

□ Шаг 7: Создайте кампанию (1 минута)

В сервисе Respondo нажмите «Создать кампанию» и выберите привязанный ранее email аккаунт.

Можно также сделать небольшой перерыв и выпить чашечку чая.

□ Шаг 8: Импортируйте базу контактов (5 минут)

В кампании выберите «Контакты», нажмите «Импорт» и загрузите контакты из базы.

При необходимости удалите ненужные колонки и проставьте соответствие полей.

Как правило, Respondo автоматически определяет поля с именами, телефонами и названиями компаний.

После импорта адреса будут автоматически проверены на валидность, чтобы не портить почтовую репутацию отправкой на нерабочие адреса. Проверка займёт несколько минут.

□ Шаг 9: Пропишите цепочку писем. Персонализация и синонимизация (20 минут)

Добавьте ранее написанные письма в цепочку в Respondo. Поставьте между ними задержку, в течение которой сервис будет ожидать ответа. Мы рекомендуем ждать ответа 2-3 дня.

Вставка переменных

Чтобы вставить данные из базы для персонализации писем (повышает число ответов и доставляемость), используйте кнопку справа внизу.

Используйте переменную «Доброе время суток», чтобы поставлять Доброе утро\день\вечер в зависимости от времени – это повышает число ответов.

Используйте вставку подписи, чтобы для каждого аккаунта была своя подпись.

Синонимизация

Также, чтобы повысить доставляемость, можно использовать синонимизацию – вставка конструкций вида [как связаться|пообщаться] – такое будет заменяться на одно из слов случайным образом.

Отправка тестового письма

После написания письма отправьте его себе (иконка конвертика над редактором письма), чтобы посмотреть, как письмо отображается при получении. Все ли в порядке с отправителем, темой, подписью.

□ Шаг 10: Проверьте расписание (5 минут)

Проверьте расписание. Чтобы получать больше ответов, мы рекомендуем отправлять письма в рабочее время, и не отправлять их на выходных и праздниках.

Мы рекомендуем отправлять письма раз в 10-15 минут, чтобы улучшить доставляемость и снизить вероятность блокировки.

По умолчанию, Respondo автоматом делает паузу в российские праздники и нерабочие дни.

□ Шаг 11: Выбор лучших email адресов и одобрение (30 минут)

Как правило, у каждой компании есть несколько имейлов.

На экране «одобрения» вы проверяете правильность подстановки данных в письма, и выбираете наиболее подходящий имейл адрес.

Например, если вы ищете директора персоналу, можно писать на hr@job@/rabota@ и так далее – ваше письмо получит специалист, который занят HR процессами и с большой вероятностью перешлет письмо руководителю.

Также на этом этапе можно немного подредактировать письмо под конкретную компанию, например, добавить имя, если оно понятно из имейл адреса. Это имеет смысл, если у вас приличный размер чека.

При выборе нужного имейла цепочка «одобрится», то есть запланируется к отправке.

Важно: после «одобрения» письмо встанет в очередь на отправку, и при редактировании цепочки эти письма меняться не будут.

□ Шаг 12: Запуск и разбор ответов

Запустите кампанию, нажав переключатель, и получайте ответы!

Работа с ответами

Ответы будут появляться в разделе «ответы», менеджер их может помечать как «интересно» и «не интересно».

Интересно – это ответы, с которыми можно работать дальше.

«Не интересно» – это жесткие отказы или ответы, из которых следует, что этому клиенту продать ничего невозможно.

Кнопка «автоответ» игнорирует полученный ответ, и посылает следующее письмо из цепочки, чтобы добиться нормального ответа от человека.

Какие ответы считать «интересными» или лидами

Мы исходим из того, что «продажа начинается с ответа нет» - поэтому заносим в CRM два вида ответов:

- Ответы с явно выраженным интересом – в духе «пришлите подробности» или «давайте созвонимся»
- Отказы от ЛПР в духе «пока не актуально» – с такими мы связываемся раз в квартал, со временем им становится «актуально»
- Другие возражения от ЛПР – то есть нам важно, что ЛПР вышел на связь, что компания подходит под наши критерии, ну а если есть возражения, то их надо отработать

Что дальше: доставляемость, целевые показатели, интеграции

Чтобы сделать это руководство проще, мы сознательно опустили некоторые моменты, а именно:

- Тестирование доставляемости
- Целевые показатели
- Интеграция с CRM

Опишем эти моменты здесь.

Тестирование доставляемости

Заведите адреса на Яндексе, VK Mail (mail.ru), Rambler, Gmail и отправьте туда тестовые письма, чтобы убедиться, что письма приходят во «входящие».

Используйте сервис mail-tester.com чтобы проверить настройки вашего домена на технические ошибки.

Целевые показатели

У вас должно получаться 10-20% ответов и 1-8% лидов. Если так и получается, то и хорошо, если нет – вам надо подумать, как улучшить кампанию.

Интеграция с CRM

В сервисе Respondo есть возможность интеграции с AmoCRM, Bitrix24 и другими системами через Albato:

Respondo -> Albato -> CRM, RoiStat, Google таблица, другие системы

При наступлении одного из событий вызывается веб хук Albato, куда передаётся:

- Поля из базы контактов
- Статус (получен ответ, идет рассылка, или рассылка окончена)
- Название кампании
- Имейл аккаунт

- Текст ответа, если есть

Полный список параметров есть в личном кабинете Respondo.

Возможны три сценария интеграции:

Сценарий	Когда срабатывает	Для чего нужен	Комментарий
Передача лида при нажатии «интересно»	Когда менеджер нажимает кнопку «интересно»	Чтобы «интересные» ответы попадали в CRM с задачей «связаться, предложить услуги или обработать возражения»	Нужно, чтобы кто-то обрабатывал ответы в Respondo, иначе лиды не будут поступать в CRM.
Передача лида любом ответе	При получении любого ответа	Позволяет вести всю работу по классификации ответов в CRM, без нажатия кнопок «интересно» или «не интересно»	В таком сценарии невозможно нажать кнопку «автоответ»
Передача лида при окончании цепочки	Цепочка закончена и нет ответов в течение заданного времени (2 дня, например)	Чтобы все данные из базы в итоге попали в CRM. Например, если цепочка закончена, но нет ответа, можно поставить задачу «Прозвонить компанию»	Сошлитесь на ранее отправленные письма в скрипте звонка, чтобы было легче начать разговор: «Здравствуйте, мы вам писали недвано, хотел узнать, получили ли письма?»