Редакция № 3 от 10 Февраля 2025 г.

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, и содержит исчерпывающую информацию о запуске холодной email-кампании.

Мы шаг за шагом проведем вас по всем этапам — от сбора базы потенциальных клиентов до обработки результатов рассылки. Благодаря конкретным инструкциям и практическим советам вы сможете самостоятельно запустить кампанию и получить результаты в кратчайшие сроки, даже если делаете это впервые.

Руководство содержит 12 простых шагов, все можно сделать за один день.

Рекомендуем распечатать руководство и отмечать прогресс галочками.

Если вы столкнулись с любыми вопросами — обращайтесь в нашу поддержку через личный кабинет.

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

Смотрите также: Отличие Respondo от массовой рассылки

Если вас интересует массовая рассылка, тогда воспользуйтесь нашим сервисом Mail365.ru.

Оглавление

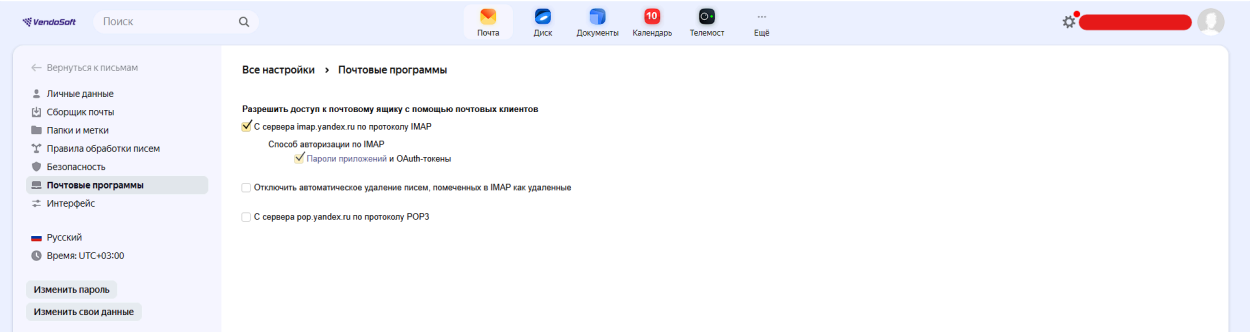
Прежде чем начать: требования 4
☐ Шаг 1: Опишите профиль потенциальных клиентов (30 минут) 5
☐ Шаг 2: Соберите базу потенциальных клиентов (30 минут) 6
☐ Шаг 3: Опишите ЛПР и их метрики (60 минут) 9
Как вариант возможные потери 10
☐ Шаг 4: Напишите структуру цепочки писем (60 минут) 10
Идеи для последовательности писем 12
Альтернативный вариант: сначала рассказать о себе 13
☐ Шаг 5: Напишите письма по описанной ранее структуре (60 минут) 13
☐ Шаг 6: Привяжите email-аккаунт к сервису Respondo (10 минут) 14
☐ Шаг 7: Создайте кампанию (1 минута) 15
☐ Шаг 8: Импортируйте базу контактов (5 минут) 15
☐ Шаг 9: Пропишите цепочку писем. Персонализация и синонимизация (20 минут) 16
Вставка переменных 17
Синонимизация 18
Отправка тестового письма 18
☐ Шаг 10: Проверьте расписание (5 минут) 19
☐ Шаг 11: Выбор лучших email-адресов и одобрение (30 минут) 19
☐ Шаг 12: Запуск и разбор ответов 21
Работа с ответами 21
Какие ответы считать «интересными» или лидами 22
Что дальше: доставляемость, целевые показатели, интеграции 22
Тестирование доставляемости 22
Интеграция с CRM 23

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.

Настройки (значок шестерёнки)->Все настройки->Почтовые программы.



Эта информация нужна, чтобы сервис мог отправлять и получать письма с вашей рабочей почты.

Если это есть, можно приступать.

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

На этом этапе необходимо определить вашу целевую аудиторию. Описание должно включать конкретные критерии, которые помогут вам составить профиль потенциальных клиентов:

Выручка

Например: от 60 до 300 миллионов в год. Важно учитывать, что чем меньше компания, тем, как правило, проще выйти на ЛПР (лицо, принимающее решения). И цикл сделки короче, но и бюджеты у них меньше. Чем крупнее компания, тем выше потенциал сделки, но процесс принятия решений может затянуться.

Сфера деятельности

Например: B2B IT компании — то есть компании, которые оказывают услуги в области информационных технологий другим компаниям.

Количество сотрудников

Например: если вы предлагаете услуги ДМС, вам стоит ориентироваться на компании с большим количеством сотрудников.

География

Определите, в каких городах/регионах находятся ваши потенциальные клиенты.

Дополнительная информация

Какие еще характеристики отличают вашу целевую аудиторию?

Пример профиля клиента:

- *Выручка:* от 60 до 300 млн рублей в год
- *Вид деятельности*: IT-компании B2B

- *Количество сотрудников:* от 10
- *География:* вся Россия
- *Дополнительно:* компании, которые занимаются активными продажами

Примечание

У вас может быть несколько таких профилей на каждый сегмент целевой аудитории, или на ваши другие услуги.

Например: помимо IT-сферы ваш продукт может быть интересен еще и производственным компаниям B2B, занимающимся активными продажами.

В любом случае, для начала сделайте один профиль и постепенно расширяйте охват.

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

Теперь, когда вы определили свою целевую аудиторию, необходимо собрать контакты этих компаний. Для этого используйте сервисы, которые предоставляют актуальные данные о компаниях.

Мы рекомендуем использовать сервис Контур.Компас, потому что в нем:

- Можно искать компании по открытым вакансиям (*например:* если нас интересуют B2B компании — ищем в описании вакансий «B2B», «Поиск ЛПР», «Холодные продажи» и т.п.).
- Можно выгрузить 50 компаний для теста бесплатно.
- Число активных email-адресов выше, чем в других сервисах, которые мы проверяли.
- Есть полезные фильтры и списки, такие как «Экспортеры» или «Аккредитованные IT-компании».

Альтернативные сервисы

- 2GIS Data — лучше подходит для поиска B2C компаний за счет детального классификатора. Например, в нём можно найти не просто общепит, а конкретно рестораны, кофейни или суши бары.
- СБИС и Export-base — цены ниже, но качество данных по нашему опыту хуже, необходимо тщательно проверять.

Подробный обзор разных сервисов можно посмотреть здесь.

Как собрать базу

- Выберите подходящий сервис (*например*, Контур.Компас).
- Настройте фильтры в соответствии с вашим профилем клиента.
- Исключите компании в стадии ликвидации и с признаками банкротства.
- Обязательно включите фильтр «должен быть email-адрес».
- Экспортируйте результаты в формате CSV или XLSX.

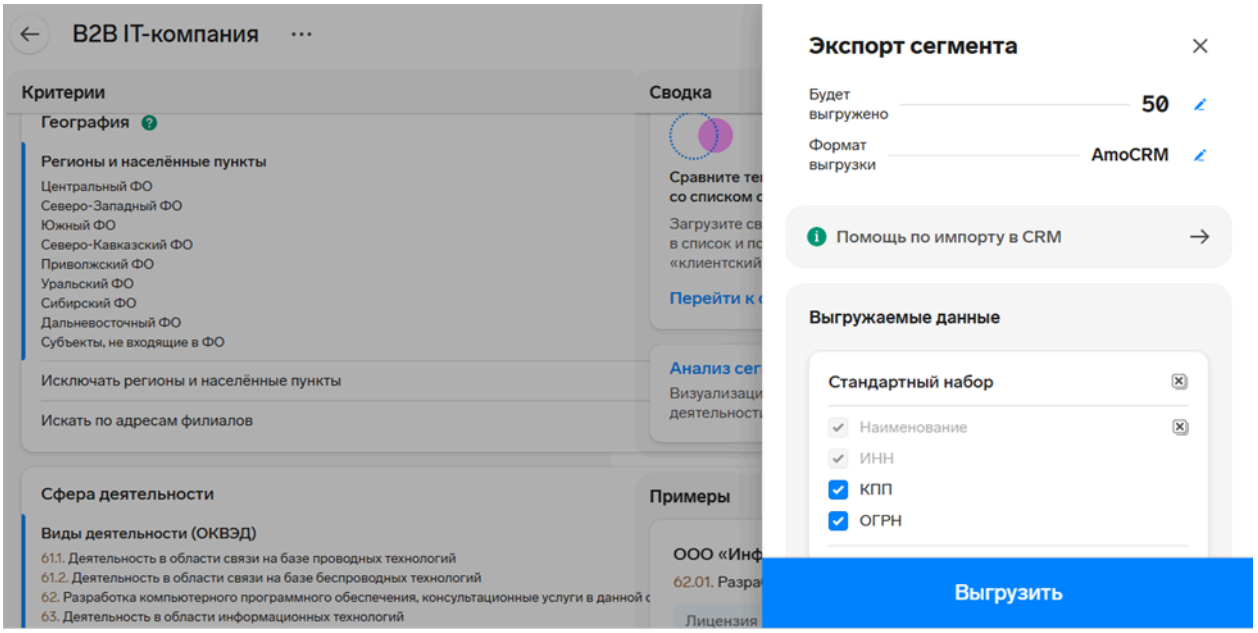
Чтобы вам проще было разобраться с сервисами Контур.Компас и 2GIS Data, мы подготовили видеоинструкции:

Как собрать целевую базу в Контур.Компас.

Как собрать целевую базу в 2GIS Data.

Важно! Respondo может импортировать несколько email-адресов из одной колонки, но для этого они должны быть написаны в файле через запятую (а не по одному адресу в разных колонках).

При выгрузке из Контур.Компаса укажите формат — *экспорт для AmoCRM* (тогда все адреса будут в одной колонке, и сервис их импортирует). Благодаря выбору наиболее подходящих адресов вы получите больше ответов.



Результат

После выполнения всех шагов вы получите файл CSV или XLSX с названиями компаний, телефонами, email и другой полезной информацией.

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

Определите, кто в компании потенциального клиента принимает решение о покупке вашего продукта (ЛПР) и какие метрики (KPI) для него важны.

Вы можете найти эти метрики через поисковые запросы вида «KPI директора по персоналу».

Пример соответствия должностей ЛПР и метрик:

Директор по маркетингу --> Рост выручки

Директор по персоналу --> Сокращение текучки кадров

Финансовый директор --> Сокращение затрат

IT-директор --> Увеличение производительности

Понятно, что всех волнует рост выручки или сокращение издержек. Но мы рекомендуем более детально определить, на какие метрики может повлиять ваш продукт.

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

В маленьких компаниях ЛПР будет директор, а в крупных будет, как правило, кто-то из топ-менеджмента.

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

Также имеет смысл поискать «проблемы и задачи (должность ЛПР)».

Как вариант возможные потери

Дополнительно опишите возможные потери клиента при не использовании вашего продукта.

Например: отказ от психологической поддержки для персонала может привести к потере квалифицированных кадров, увеличению расходов на подбор и обучение новых специалистов, ухудшению корпоративной культуры.

Тщательная проработка ЛПР и их метрик позволит вам создавать более целенаправленные и эффективные предложения, а значит, увеличивает вероятность получения ответа и заключения сделки.

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

Что нужно понимать

- Как правило, в открытом доступе есть только общие контакты компаний, такие как info@, hr@, rabota@ и т. п.
- На эти адреса приходит очень много разных писем.
- Обычно письма получает секретарь или специалист службы поддержки. Его задача — переслать письмо нужному лицу или удалить.

Поэтому

- Укажите ЛПР. Нужно написать письмо так, чтобы секретарь переслал его нужному человеку. Можно прямо указать: *«Прошу связать меня с директором по логистике»* или *«Перешлите это письмо руководителю отдела продаж»*.
- Не пишите рекламных сообщений. Письмо не должно выглядеть как реклама, иначе его удалят, да и спам-фильтры его, скорее всего, не пропустят.

- Не используйте клише типа *«уникальное предложение»*, *«выгодные условия»*. Письмо должно быть информативным и полезным для потенциального клиента.
- Обозначьте цель. В письме необходимо указать, зачем вы хотите связаться с ЛПР (по поводу какой метрики или какого вопроса). *Например: «Хотел бы предложить решение для снижения текучки кадров»*.
- Привлеките внимание пользой. Письмо должно выделяться на фоне остальных, как правило, рекламных рассылок — содержать кейс, интересный факт, инсайт о работе ЛПР, можно также отличиться неформальным тоном.
- Задайте вопрос. Ваша цель — получить ответ. Поэтому письмо должно заканчиваться вопросом, который стимулирует обратную связь. *Например: «Возможно, вы не занимаетесь непосредственно вопросами интернет-продвижения, но могли бы подсказать, кому в вашей компании будет интересно наше предложение?»*.
- Пишите кратко и просто. Письма должны быть лаконичными, чтобы читатель мог быстро понять суть и принять решение. Человеку должно быть легко ответить одним словом: «Да» или «Нет».

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

Важно! Одно письмо = одна мысль, одна идея, один вопрос, одна услуга.

Смотрите также: Как правильно писать письма

Вот пример структуры цепочки писем:

- **Письмо 1:** «Хотим связаться с … (должность ЛПР) по поводу … (метрики: например, снижения текучки кадров). Как с ним связаться?».
- **Письмо 2:** «Вот кейс/пример клиента. Просьба переслать ЛПР» (или вопрос: «Кому стоит отправить кейс для ознакомления?»).
- **Письмо 3:** еще один кейс или преимущество, или вопрос: «Кому выслать презентацию с кейсом?».
- **Письмо 4:** завершающее («Будем на связи! Вот наши контакты в мессенджерах»).

Идеи для последовательности писем

- **Мини-кейс:** опишите реальный результат — кратко, без лишних деталей. «*Хотел добавить, что у нас есть классный кейс — мы снизили текучку в компании МТС на 5%. Кому из ваших коллег я могу выслать подробности?*»
- **Дополнительная услуга:** *«Помимо разработки документации мы создаем видео на её основе».*
- **Личная история основателя:** *«Основатель нашей компании начал разработку этого инструмента после того, как столкнулся с аналогичной проблемой в своем бизнесе».*
- **Знание о проблеме:** *«Я знаю, что многие компании сталкиваются с проблемой управления проектами. Как у вас решается эта задача?»*

Альтернативный вариант: сначала рассказать о себе

Вы также можете составить список того, что интересного можно рассказать о вас, и оттолкнуться от этого:

- Кейсы
- Истории клиентов
- История компании или основателей
- Реальные эмоциональны отзывы (*«Хочу поделиться отзывом одного из наших клиентов: ...»*)

☐ Шаг 5: Напишите письма по описанной ранее структуре (60 минут)

На основе готовой структуры напишите письма в любом текстовом редакторе. Вот несколько советов по написанию продающих писем:

- Пишите простые, дружелюбные письма. Не используйте слишком официальный тон. Избегайте рекламных лозунгов и коммерческих терминов: распродажа, коммерческое предложение, заработок, акция, трафик, уникальное предложение и т. п.

  Вместо *«Мы представляем уникальное коммерческое предложение, которое поможет вам увеличить продажи»*, пишите: *«Мы помогли другим компаниям повысить продажи, и я хотел бы обсудить, как это может быть полезно для вас»*.

- Пишите кратко и по делу. Не нужно в подробностях рассказывать о своих достижениях, это лишь отпугнет получателя. Достаточно указать главное направление своей деятельности и поинтересоваться, интересен ли ваш продукт/услуга получателю.

- Не используйте картинки, ссылки, цветные шрифты, кнопки, выделение жирным и другие элементы оформления. Это напоминает рекламу и отвлекает от основного содержания письма.

- 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. Оно отсылалось, если на первое письмо ответа не было. Из-за эмоционального вопроса и персонализации именно на это письмо из цепочки было больше всего ответов.

Важно! Письма не должны быть рекламными, и должны заканчиваться вопросом.

☐ Шаг 6: Привяжите email-аккаунт к сервису Respondo (10 минут)

В сервисе Respondo зайдите в раздел «Email-аккаунты» и привяжите почтовый аккаунт менеджера по продажам. Заполните подпись, укажите имя и фамилию менеджера или ЛПР.

Важно! Для работы с сервисом используйте рабочий email на домене вашей компании (*например*, ivanov@company.ru). Бесплатные аккаунты блокируются при попытках отсылать холодные письма.

Смотрите также:

Как подключить почту Gmail.com (SMTP)

Как подключить почту Яндекс OAuth

Как подключить почту Яндекс через пароль приложения

Как подключить почту Mail.ru

☐ Шаг 7: Создайте кампанию (1 минута)

Когда ваш email-аккаунт успешно привязан, зайдите в личный кабинет Respondo, перейдите во вкладку «Кампании» и нажмите на кнопку «Создать кампанию» в правом верхнем углу. Выберите привязанный ранее email-аккаунт для отправки писем.

На этом этапе можно сделать небольшой перерыв и выпить чашечку чаю.

Смотрите также: Как создать кампанию

☐ Шаг 8: Импортируйте базу контактов (5 минут)

Откройте созданную кампанию и перейдите в раздел «Контакты». Нажмите кнопку «Импорт» и загрузите файл с базой контактов.

Respondo автоматически определяет поля с email-адресами, телефонами и названиями компаний по соответствующим колонкам. Но чтобы не было ошибок рекомендуем проверить соответствие полей.

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

Подробнее об импорте контактов рассказываем в этой статье.

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

Добавьте ранее написанные письма в цепочку шагов в Respondo. Для этого в разделе «Кампании» перейдите во вкладку «Цепочка». Нажмите «Новый шаг». Перед вами откроется окно для заполнения письма.

- Пропишите тему письма. Упомяните в теме компанию получателя или его имя. Так письмо будет выглядеть персонализированным, и будет выделяться из остальной рассылки. *Например:* Олег, как насчёт созвона на следующей неделе?
- Создайте письмо. Персонализируйте его с помощью функций вставки переменных и синонимизации (см. ниже).
- Нажмите кнопку «Сохранить» в правом верхнем углу.
- Задайте интервал отправления. Мы советуем задавать интервал в 2-3 дня.
- Сохраните изменения в текущем письме и нажмите на кнопку «Новый шаг». Создайте следующее письмо.

Вставка переменных

В сервисе Respondo вы можете автоматически персонализировать свою рассылку. Это повысит число ответов и снизит риск попадания писем в спам-фильтры.

Нажмите на значок «Вставить поле» в правом нижнем углу. В открывшемся окне добавьте дополнительные поля: имя и фамилию получателя, название компании или сайта и т. п. Эти данные автоматически подтянутся из ваших загруженных контактов.

- Если в вашей базе есть столбец с именами клиентов, достаточно задать *«Здравствуйте, {{FirstName}}»*, и каждому получателю придет письмо с его именем.
- При выборе поля «Доброго времени суток», система автоматически подставит нужное слово (утро/день/вечер) в зависимости от времени отправления письма.
- Используйте поле «Подпись», если хотите, чтобы для каждого аккаунта была своя подпись.
- Здесь же в поле «Рандомизация текста» можно прописать несколько вариантов формулировок, чтобы письма отличались друг от друга.
  Например: если задать: *«Буду [признательна|благодарна] за ответ!»,* часть писем будет содержать фразу *«Буду признательна за ответ!»,* а другая часть — *«Буду благодарна за ответ!».*
  Не убирая квадратные скобки и разделительные черточки, вы можете заменить эти фразы на свои варианты.

Синонимизация

Функция синонимизации позволяет создавать разные вариации текста, сохраняя при этом его общий смысл. Это тоже важно для высокой доставляемости. Чтобы воспользоваться функцией:

- Зайдите во вкладку «Цепочка». Нажмите на кнопку «ИИ-редактор» в правом нижнем углу.
- Отредактируйте письмо с помощью ИИ. При желании вы можете изменить тон письма, сократить его или переписать другими словами. Или сразу нажмите на кнопку «Синонимизировать».
- Программе понадобится около минуты, чтобы подготовить ответ. В итоге вы получите текст с синонимами, записанными в квадратных скобках [ ] через вертикальную черту. Именно эти слова будут автоматически подставляться в письма в случайном порядке.
- Нажмите на кнопку «Применить изменения». Программа вернет вас во вкладку «Цепочка».
- Внимательно изучите текст и исправьте возможные неточности, допущенные ИИ. Если удаляете синоним, то удаляйте и вертикальную черту, которая разделяет слова.
- Когда письмо отредактировано, нажмите «Сохранить».

Смотрите также: Цепочка писем

Отправка тестового письма

После написания письма отправьте его себе (текстовая кнопка над редактором письма «Отправить пробное письмо»). Проверьте, как письмо отображается при получении: правильно ли указаны отправитель, тема, подпись.

☐ Шаг 10: Проверьте расписание (5 минут)

Убедитесь, что расписание рассылки настроено правильно.

Пункт «Кампании»->Кампания->пункт «Расписание» ->Поля: «Между» и «И».

Чтобы получать больше ответов, мы рекомендуем отсылать письма в рабочее время и избегать отправки в выходные и праздничные дни.

Советуем отправлять письма с интервалом в 10-15 минут, чтобы повысить доставляемость и снизить вероятность блокировки.

Пункт «Email-аккаунты»->Настройки email-аккаунта (значок карандаша)->Поле: «Ждать после каждого сообщения не менее».

Respondo по умолчанию ставит рассылку на паузу во время российских государственных праздников и нерабочих дней.

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

Как правило, у каждой компании есть несколько email-адресов. Перед началом рассылки необходимо выбрать оптимальный адрес отправки и проверить правильность заполнения полей в цепочках писем. Для этого:

- Зайдите во вкладку «Одобрение».
- Выберите наиболее подходящий email-адрес.
- *Например:* если вы ищете директора по персоналу, можно писать на hr@/job@/rabota@ и т. п. Ваше письмо получит специалист, который занят HR процессами и с большой вероятностью перенаправит письмо руководителю.
- Проверьте, соответствуют ли автоматически заполненные данные получателю. Это особенно актуально, если вы

пользовались такими полями, как «Имя», «Фамилия», «Название компании».
- При необходимости откорректируйте письма под конкретную компанию *(под списком email-адресов отображаются все шаги цепочки писем. Нажмите на значок карандаша, чтобы отредактировать письмо)*.
- *Например:* вы можете вручную добавить имя, если оно понятно из email-адреса. Это особенно полезно при большой сумме сделки.
- Нажмите «Одобрить»

Важно! После нажатия «Одобрить» письма встанут в очередь на отправку. То есть, в разделе «Одобрение» вы видите реальные письма, которые получат ваши адресаты.

Если у вас появится задача отредактировать письма, то это можно будет сделать только для тех контактов, для которых рассылка ещё не началась.

Порядок редактирования писем такой:

- Отредактируйте и сохраните цепочку писем для кампании.
- Далее перейдите во вкладку «Контакты» и нажмите кнопку «Отменить одобрение для всех». К одобрению откатятся те контакты, по которым рассылка запланирована, но не было еще отправок писем.
- Далее перейдите во вкладку «Одобрение» и через кнопки массового одобрения 10/100/1000 одобрите контакты через категорию «Ранее выбранные адреса».

Смотрите также: Работа с контактами

☐ Шаг 12: Запуск и разбор ответов

Запустите кампанию, нажав на переключатель слева от названия кампании, и получайте ответы!

Работа с ответами

Все полученные ответы будут отображаться в разделе «Ответы» в меню слева. Менеджер может их сортировать:

Интересно — это ответы, с которыми можно работать дальше (в ответе предоставили контактные данные, запрос на коммерческое предложение, презентацию или дополнительную информацию и т. п.).

Неинтересно — это категорические отказы или ответы, из которых следует, что этому клиенту продать ничего невозможно.

Автоответ — этой кнопкой помечаются автоматические ответы (например, уведомление о доставке). Ответ будет удален из общей статистики, и рассылка для этого контакта продолжится, чтобы получить ответ от человека.

Смотрите также: Ответы. Как их обрабатывать?

Какие ответы считать «интересными» или лидами

Мы исходим из принципа, что продажа начинается с ответа «нет», поэтому заносим в CRM следующие виды ответов:

- Ответы с явно выраженными 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 предложение может стать для них актуальным.
- Другие возражения от ЛПР — 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

Теперь рассмотрим важные аспекты, которые помогут оптимизировать вашу кампанию и улучшить ее результаты.

Тестирование доставляемости

Прежде чем запускать массовую рассылку, убедитесь, что ваши письма доходят до получателей. Создайте тестовые аккаунты на Яндекс, VK Mail (Mail.ru), Rambler и Gmail, и отправьте на них пробные письма. Убедитесь, что они попадают в папку «Входящие».

Используйте сервис mail-tester.com, чтобы проверить настройки вашего домена и выявить возможные технические проблемы, которые могут повлиять на доставляемость.

Смотрите также: Возможности Respondo для высокой доставляемости

Целевые показатели

Оценивайте успех своей кампании по следующим показателям:

- Процент ответов: оптимальный результат – 10-20%.
- Количество лидов: 1-8%.

Если ваши показатели ниже этих значений, в кампанию необходимо внести коррективы: пересмотреть содержание писем, цепочку сообщений или сегменты аудитории.

Смотрите также: Какие метрики можно отслеживать в Respondo

Интеграция с CRM

Respondo поддерживает интеграцию с AmoCRM, Bitrix24 и другими CRM-системами через платформу Albato.

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

При наступлении одного из событий (например, получение ответа, завершение рассылки) Albato вызывает вебхук и передает в CRM следующую информацию:

- Поля из базы контактов
- Текущий статус (например, «идет рассылка», или «рассылка закончена»)
- Название кампании
- Email-аккаунт
- Текст ответа (если он был получен)

Полный список возможных параметров доступен в вашем личном кабинете Respondo.

Смотрите также: Как настроить интеграцию Respondo с Albato.

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 при любом ответе	При получении любого ответа	Позволяет вести всю работу по классификаци и 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 (например, 2 дня)	Чтобы все данные из базы в итоге попали в CRM. Например, если цепочка закончена, но нет ответа, можно поставить задачу «Позвонить в компанию»	Сошлитесь на ранее отправленные письма в скрипте звонка, чтобы было легче начать разговор: «Здравствуйте, мы вам писали недавно, хотел узнать, получили ли письма?»