

12+

Борис Николаенко

КАК ПРОДАВАТЬ ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИМ КОМПАНИЯМ



Борис Николаенко

**Как продавать технологии
большим компаниям**

«Издательские решения»

Николаенко Б.

Как продавать технологии большим компаниям /
Б. Николаенко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-518964-6

Как назначить встречу с потенциальным клиентом? Как интересно и емко рассказывать о вашем технологическом продукте? Что делать, если клиент перестал выходить на связь? Ответы на эти и другие вопросы вы найдете в моей книге. Никакой «воды», только практические советы. Уверен, что и новички в продажах, и опытные продавцы найдут в этой книге что-то полезное. Организация «Meta Inc.» запрещена на территории РФ.

ISBN 978-5-00-518964-6

© Николаенко Б.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие. Как я попал в продажи	6
Зачем продавать крупным клиентам, когда мелким — намного проще	7
Как изменились B2B продажи	8
ДО ВСТРЕЧИ	10
Что надо подготовить перед стартом продаж	10
Как составить список клиентов	12
Почему важно, чтобы список был ограниченным	13
Отслеживание ключевых событий внутри компании как основной фактор успеха для назначения встречи	14
Как понять, кто вам нужен в организации	16
Как найти имя нужного человека	17
Как найти телефон нужного человека	19
Как найти почту нужного человека	20
Как написать первое сообщение потенциальному клиенту	21
Подберите интересную тему письма	23
Сколько делать попыток	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Как продавать технологии большим компаниям

Борис Николаенко

*Посвящается моей жене. Туся, спасибо, что поддерживаешь меня
во всём!*

Редактор Елизавета Ульянова

Корректор Индира Салихова

© Борис Николаенко, 2026

ISBN 978-5-0051-8964-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие. Как я попал в продажи

Я пришел в продажи в 2014 году. До этого занимался разными вещами: отвечал за интернет-маркетинг в ресторанном холдинге, продавал мебель, управлял маркетингом в ГБУ «Малый бизнес Москвы». Но потом понял, что госслужба не для меня, и начал искать что-то другое. Знакомый рассказал о стартапе под названием Flocktory, где один из основателей очень круто продаёт. Позже, в 2017-м, Qiwi купит 80% этой компании за 833 миллиона рублей, а тогда вся команда сидела в трёхкомнатной квартире на Цветном бульваре. После своего кабинета и четырёх подчинённых начинать в продажах одному, да ещё и сидя в одной комнате вшестером, было не очень интересно, но я согласился, и это стало переломным моментом в моей карьере.

В 2017 году я уже руководил отделом из 30 продавцов в Calltouch, а в 2019-м — 119 бойцами B2B подразделения «Яндекс. Такси». При этом никогда не переставал продавать сам и всегда работал только с крупными клиентами. Продавал интернет-магазинам, страховым компаниям, разработчикам мобильных игр, сервисам по доставке еды, автопроизводителям и дилерским центрам, медицинским сетям и банкам, и везде правила, о которых я расскажу в книге, работали вне зависимости от вертикали. При этом мне нравилось собирать интересные фишки для ребят из своих команд; эта коллекция и послужила основой книги. Надеюсь, что для вас она станет надёжным другом в «самой простой работе из сложных и самой сложной из простых» — продажах.

Зачем продавать крупным клиентам, когда мелким — намного проще

Продажи крупным клиентам характеризуются, как правило, двумя параметрами:

- решение принимает не один человек, а около пяти;
- цикл продажи длится от 6 до 12 месяцев.

Зачем же заниматься ими, если быстрее, да и проще продавать малому и среднему бизнесу?

Во-первых, потому, что средний чек сделок не в разы, а на порядок, а то и на два выше, чем от продаж мелким и средним клиентам.

Во-вторых, крупные компании с вами дольше остаются по сравнению с небольшими.

В-третьих, большие аккаунты легче «расширять» в плане ежемесячной выручки. Они могут расти на 100—140% в год.

При этом продавать им всё сложнее и сложнее.

Как изменились B2B продажи

В 2011 году Мэттью Диксон и Бернт Адамсон путем опроса 6000 продавцов в 100 компаниях выяснили, что их можно разделить на пять типов.

- **Те, кто выстраивает отношения.** Их фокус — на построении личных хороших отношений с клиентами.

- **Те, кто много работает.** Они приходят рано, уходят поздно и делают больше встреч и звонков, чем коллеги.

- **Те, кто работает в одиночку.** Нарушители правил, они всегда трудятся одни и плохо подчиняются общим установкам.

- **Те, кто реактивно реагирует на проблемы,** запросы клиентов, и за это очень ими ценятся. Они уделяют много внимания постпродажному сервису.

- **Те, кто бросает клиентам вызов (челленджеры).** Они используют глубокие знания в своём сегменте, чтобы обучать клиентов, и очень хорошо управляют процессом продаж. Они не боятся перечить, задают провокационные вопросы и, если уверены, что оппонент неправ, стараются переубедить, потому что на самом деле понимают, что лучше для его же бизнеса.

Оказалось, что последние показывают самые высокие результаты. Хуже всего обстоят дела у тех, кто полагается на личные отношения как на источник продаж.

Почему? Просто выстраивания только межличностных отношений уже недостаточно. Если раньше все книги о продажах говорили, что надо стараться выстраивать отношения чуть ли не с первой встречи, обращать внимание на фотографии на стенах офиса, льстить клиенту, то сейчас такая коммуникация выходит на второй план.

Клиенты перегружены как никогда; компаний, которые стараются им продать, огромное количество, поэтому всё больше ценятся экспертиза и умение продавцов не тратить время потенциальных клиентов зря.

Именно поэтому челленджеры процветают. Они обучают своих клиентов путём рассказов о новостях в бизнесе, об инновациях в технологиях, через свежие релевантные статьи. Часто они знают бизнес покупателя на его же уровне, а иногда и лучше. Общение с продавцами такого типа нередко наталкивает клиентов на инсайты, и они это очень ценят.

И это не единственное, что изменилось. Больше нет такого понятия, как ЛПР — лицо, принимающее решение. Теперь это группа в среднем из пяти человек. Это и те, кто будет пользоваться продуктом, и его закупщики, и те, кто оценивает техническое соответствие требованиям, проводит интеграцию, и агентства, взаимодействующие с клиентом, и наконец те, кто подписывает договоры. При этом последние, взвешивая, стоит заключать сделку или нет, ориентируются на то, насколько большую поддержку решение имеет внутри команды.

Исходя из этого изменилась и модель продажи.



Рис 1. Изменение подхода к продажам¹

Раньше было достаточно продать товар или услугу руководителю, чтобы он переводил реализацию на своих подчинённых в качестве обязательного распоряжения. Теперь же продавец снабжает знаниями специалистов внутри команды клиента, продаёт им, чтобы те, подготовившись теоретически и увидев выгоду для бизнеса, донесли идею своему начальнику. А всё потому, что их связь с управленцем сильнее, чем контакт продавца с ним. Если не понять этого, можно загубить сделку. Вы наверняка бывали в ситуации, когда после результативной встречи с руководством вас знакомят с кем-то нижестоящим, и тот в свою очередь начинает саботировать процесс: долго отвечает на запросы или не отвечает вообще, отказывается давать информацию и постепенно сводит договорённости на нет. А всё потому, что вы не продали именно ему, уверовав, что вполне хватит решения начальника.

Пандемия коронавируса позволила понять: чтобы продать, совсем не обязательно лично встречаться. Если вы владеете технологиями продаж, можно успешно использовать их даже на онлайн-встречах с клиентами.

При этом, несмотря на то что продажи постоянно меняются, есть несколько правил, работающих пока для всех вертикалей, с которыми я взаимодействовал: мобильные игры, банки, страховые компании, ретейл, фармацевция, автобизнес. Именно ими я поделюсь в этой книге. Безусловно, и они когда-то устареют, но пока работают отлично.

Книга разделена на три части: до встречи, на встрече и после встречи. В каждой из них вы найдёте советы, полезные на соответствующем этапе сделки.

¹ The New Strategic Selling: The Unique Sales System Proven Successful by the World's Best Companies Paperback — Illustrated, April 20, 2005 by Robert B. Miller.

ДО ВСТРЕЧИ

Что надо подготовить перед стартом продаж

Итак, вы собрались продавать какой-то продукт. Прежде всего вам надо подготовить необходимые материалы. Перечислим основные.

- **Список целевых клиентов.**

Перечень тех, кому вы будете стараться продать. В нём могут быть как огромные компании, так и средние, и совсем небольшие. На маленьких можно потренироваться перед тем, как идти к крупным.

- **Текст первого холодного письма.**

Именно это письмо должно открывать вам двери к потенциальным клиентам.

- **Скрипт первого телефонного разговора для назначения встречи.**

Текст должен коротко пояснять, кто вы такие, что делаете и почему клиент должен с вами встретиться. Важно также иметь заготовки ответов на стандартные возражения: ничего не нужно, перезвоните позже, пришлите предложение на электронную почту.

- **Презентация для звонка/встречи.**

Это некий шаблон, по которому вы будете собирать презентацию для каждого отдельного клиента.

- **Кейсы с клиентами.**

Если их нет, начните давить на отдел маркетинга, чтобы подготовили. Кейсы очень пригодятся в начале работы с клиентом и позже, чтобы вернуться к диалогу после неудачной продажи.

- **Релевантные статьи и отчёты.**

Это материалы из нейтральных источников, в которых говорится о важности решения задач, с которыми вы можете справиться. Например, сейчас при продаже ретаргетинга я активно использую статьи от Appsflyer и Adjust².

- **Сравнительные таблички по основным конкурентам.**

Главная ошибка при их подготовке: продавцы в них указывают то, что есть у них и у конкурента. В итоге после просмотра сравнительной таблички клиент может не понять, зачем что-то менять. Именно поэтому надо её готовить, указывая, что есть у вас и чего *нет* у них, к тому же пояснять, почему какой-то параметр важен для клиента. То есть не забывать про принцип What's in it for me. Вот пример таблички, которую я делал для продавцов, придя в Calltouch:

² Retargeting Drives 63% Revenue Uplift; Retargeting vs new user acquisition: Which wins?

	Saibooch	Смелге	Алгоритмы	Примечания
Технология закрепления	На всё время активности пользователя + Power Site!	Условно закрепление на фиксированное время? Минимум 5 минут	Saibooch точно знает, сколько времени посетитель проведет на вашем сайте, и резервирует номер телефона на все время посещения + Power Site! Недостаток закрепления номеров на фиксированное время заключается в том, что номер держится даже за теми посетителями, которые привели на сайт всего несколько секунд (а там может быть до 80%), приходится использовать существенно больше номеров, чем нужно на самом деле. Если же посетитель проводит на сайте довольно много времени, сервис может сторнировать от него номер вне зависимости от того, что человек еще не позвонил. Также пропадает возможность перераспределения номеров между каналами.	Глосер Time — дополнительное время закрепления номера после завершения сессии, необходимое для отключения тех клиентов, кто набрал номер телефона, закрыл ваш сайт, но еще не позвонил.
Гарантия точности определения источника звонка	Да. Гарантированная точность определения источника звонка не менее чем в 95% случаев БЕЗ условностей цены.	Нет	За счет гибкой технологии закрепления номеров и интеллектуального перераспределения Power Site для каждой сферы бизнеса. ГАРАНТИРУЕМ что погрешность в определении источника посещения и источника звонка будет минимальной. Изначально у Saibooch точность системы считается на уровне 80%. Если как-то будет мало, то чтобы добиться нужной точности номер надо держать как минимум 20 минут, что дорого для номера, что приводит к удорожанию системы.	http://artstoc.com/81ee6
Прозрачность точности	Да	Нет	Очень важно, чтобы каждому пользователю в динамическом копировании показывался динамический номер, только тогда можно увидеть детализацию ссылки номера до сменного звонка в конкретной системе. Если номеров не хватает, то часть звонков связывается или неправильно, или вообще не определяется источник. Мы открыто показываем текущую точность, а также наводим ли она в пределах нормы, у кого-то такой цифры в открытом доступе нет.	http://artstoc.com/81ee3
Необходимость выделения новых номеров под каждую рекламную кампанию	Нет	Да	Для каждой новой РК у Saibooch нужно подготавливать новые номера. Как результат вы сталкиваетесь с необходимостью платить за эти номера даже после окончания кампании. В Saibooch тут номеров выделяется исходя из максимальной суточной посещаемости и вы можете запустить сколько угодно кампаний в рамках этой посещаемости.	
Платит бесплатная минута при переадресации на городской номер телефона	макс 40 000	макс 9 000	У Saibooch по умолчанию идет очень большой пакет бесплатных минут, а значит вам не придется вносить доплату за минуты вне пакета.	
Плата за подключение номеров	Нет	Есть	Saibooch всегда берет плату за подключение номеров. Обычно она равна стоимости номера. У Saibooch нет этой оплаты.	
Бесплатное добавление номеров при увеличении посещаемости	Есть	Нет	Если вводятся данные, записанный вами, в начале работы по суточной посещаемости и далее сервис корректирует, в первую очередь все-таки выше 4%, то мы БЕСПЛАТНО увеличиваем пул номеров.	

Как составить список клиентов

Вначале надо определиться, кому вы будете продавать. Анализ того, что общего у ваших текущих клиентов, послужит хорошей отправной точкой. Это может быть сфера деятельности, размер выручки или похожие задачи, которые они решают с помощью вашего продукта. Также стоит обратить внимание на тех клиентов, с кем работают ваши конкуренты. Вполне возможно, они нашли новую интересную вертикаль, на которую вам тоже стоит обратить внимание. Задача — найти вертикаль, где легче всего получается продавать, и направить туда все силы.

Почему важно, чтобы список был ограниченным

Главный аргумент в пользу ограниченного списка — в том, что он защитит вас от соблазна сдать слишком быстро. Ведь все клиенты, к которым вы пойдёте, так или иначе относятся к одной из трёх категорий: те, кто заинтересуется и сразу будет готов встречаться и покупать; те, кто будет готов на встречу, но, узнав о продукте, по каким-то причинам отложит покупку; и те, кто даже не согласится встретиться. Последних может быть больше всего. И если список будет не конечный, натолкнувшись на клиентов из третьей категории, вы просто их оставите. Закрытый список заставит вас вернуться к ним после того, как работа по клиентам первой и второй категории будет закончена. Вы снова и снова будете искать контакты; думать, как бы к ним зайти, какие материалы отправить. Постепенно в результате этих попыток вас заметят и начнут обращать внимание на вас, а там, глядишь, и на встречу согласятся. И часто именно от таких сделок случается самая большая выручка, а значит, ваши бонусы.

На вопрос о том, сколько же клиентов должно быть в списке, нельзя ответить однозначно. Везде, где я работал, составлял перечень из 100 клиентов. При этом, если продавал что-то впервые, это были 20 небольших и неважных клиентов и 80 — целевых. На первых я отрабатывал sales pitch, получал первые вопросы и готовил на них ответы, соответственно, делал первые ошибки. Этим двадцать было не страшно потерять, и только освоившись, я переходил к основной базе.

Отслеживание ключевых событий внутри компании как основной фактор успеха для назначения встречи

После того как вы определились с первыми компаниями, к которым хотите постучаться, очень важно начать мониторить ключевые события по ним. Под ключевыми событиями я имею в виду то, что делает ваше обращение к ним своевременным и актуальным. Например, если вы продаёте CRM-систему, назначение нового директора по продажам может стать событием, которое сделает ваше письмо или звонок в компанию актуальным. Или если вы продаёте систему безопасности для предприятий, новость об ограблении одного из заводов холдинга в каком-то регионе тоже может оказаться ключевым фактором. Если такое событие произошло и вы можете привязать его к своему продукту, это в разы увеличит ваши шансы на интерес клиента и встречу с ним. А то, что вы проделали «домашнюю работу» перед обращением в компанию, очень импонирует людям на ключевых позициях внутри неё и выгодно отличает вас от других продавцов, которые на автомате рассылают письма всем подряд и совершенно не к месту.

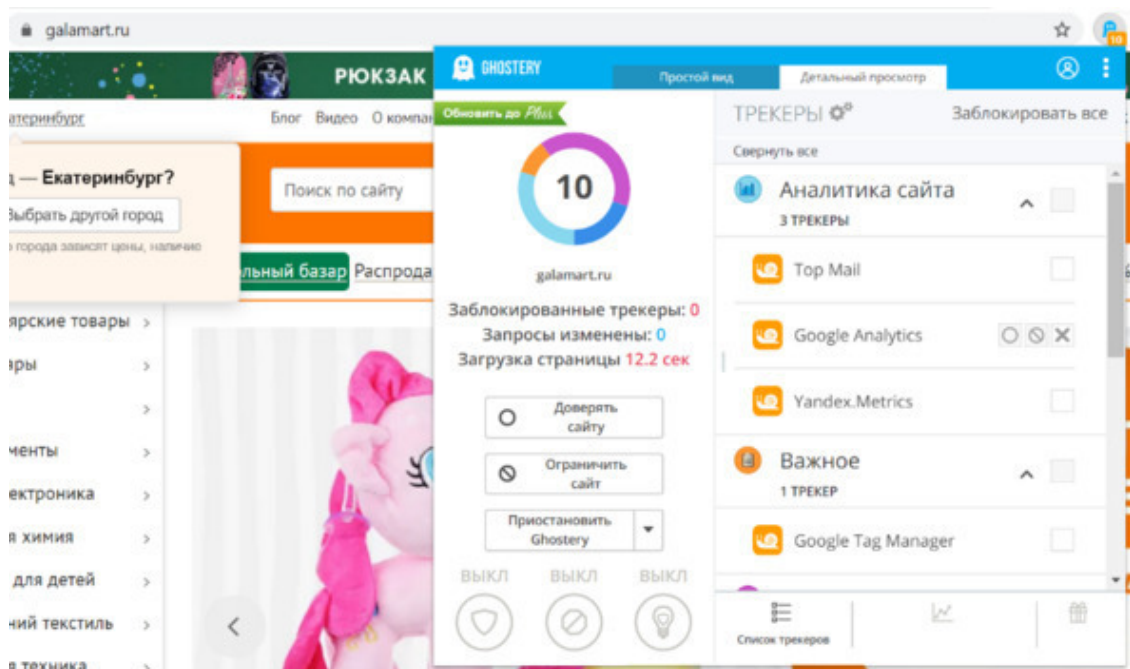
Для отслеживания событий отлично подходит LinkedIn Sales Navigator, если вам важны новости международных компаний. Начав отслеживать организацию, вы будете получать уведомления при упоминании её в новостях.

Также отлично подойдут локальные специализированные ресурсы. Например, когда я продавал брендинговые продукты, источниками новостей для меня были:

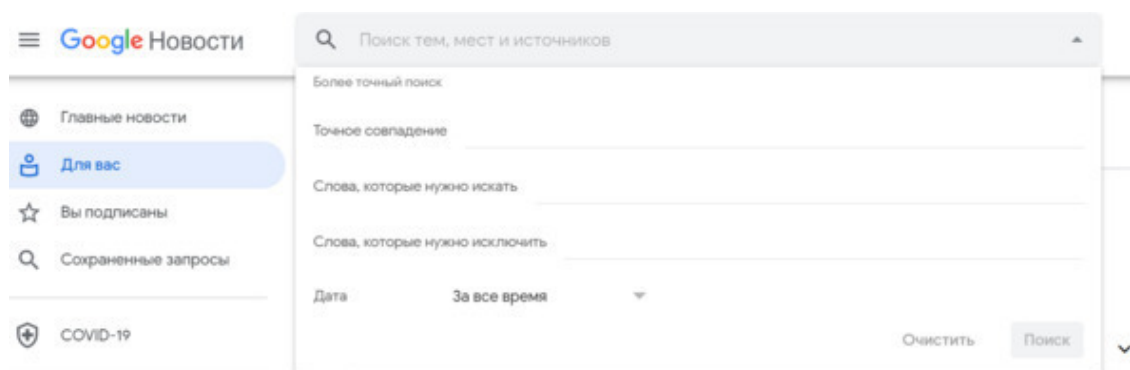
- vc.ru
- adindex.ru
- sostav.ru.

Там всегда размещалась актуальная информация о новых рекламных кампаниях, проводимых брендами, которую я мог использовать как повод для первого письма.

Если вы продаёте IT-продукты, предусматривающие установку на сайт кода, хорошим поводом для встречи может быть обнаружение на сайте клиента кода вашего конкурента. Информацию о нём может дать бесплатное расширение для Chrome — **Ghostery**.



Также можно подписаться на новости о компании через Google Новости:



Таким образом, вы начнёте получать информацию о бизнесе клиента, задачах, которые стоят перед компанией, и сможете подготовить действительно персонализированное первое письмо с предложением о встрече.

Как понять, кто вам нужен в организации

Итак, у вас есть компании, куда вы хотите зайти, и у них есть ключевые события, дающие повод им написать. Теперь нужно отыскать в них того, кто может быть лицом, принимающим решение (ЛПР) по вашему продукту. Как правило, лучше всего изучить должности тех, кто может одобрить ваш вопрос внутри организаций, с которыми вы уже работаете, и начать поиск таких же. Нужно понимать: времена, когда один человек принимал решения, ушли в прошлое. Теперь руководители всегда стараются учитывать мнение своих подчинённых. Конечно, всё ещё важно заходить внутри структуры как можно выше. При этом вас могут перенаправить на какого-то менеджера: будьте готовы к этому и не считайте провалом. Ваша задача — продать этому менеджеру, чтобы создать с ним коалицию и вместе убедить большого босса в необходимости перемен.

Например, когда я продавал руководителям отдела перформанс маркетинга внутри ретейловых компаний, то, даже зная их имена, всегда старался сначала зайти к e-commerce директорам, чтобы получить от них контакт уже известного мне руководителя. Было понятно, что рекомендация начальства усилит желание сотрудника со мной пообщаться.

Как найти имя нужного человека

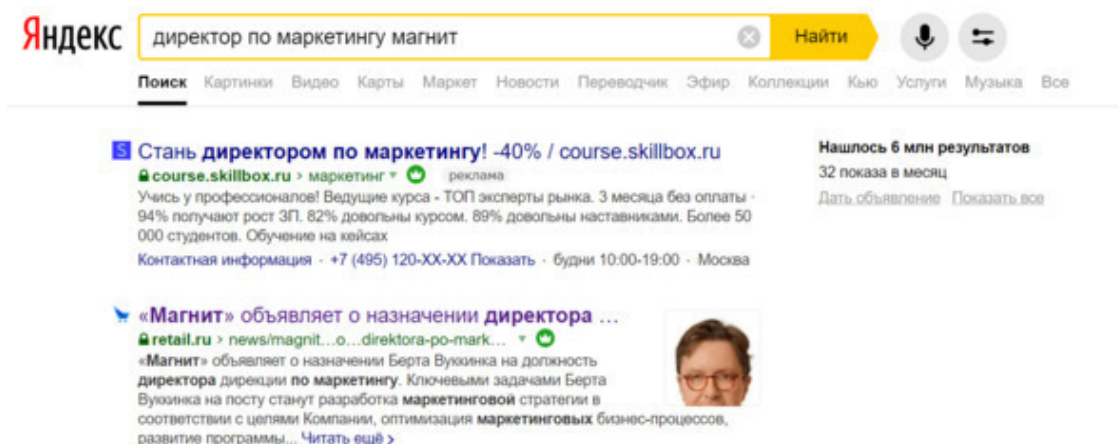
Допустим, вы поняли, что ваше решение может быть интересно маркетологам, и решили найти главного из них. Представим, что вам нужен директор по маркетингу сети «Магнит». Как его искать?

- Через поиск в социальных сетях.

Найдя компанию в LinkedIn, можно перейти в раздел «Люди» и там обнаружить контакты нужного человека.

- Через поиск в «Яндексе».

Простой запрос в «Яндексе» выдаёт ссылку на статью о назначении директора по маркетингу.



- Через поиск в социальных сетях.

Если не получилось найти контакты нужного человека, можно попробовать выйти на него через его коллег.

- Через совет коллеги.

Для этого добавляете кого-то из коллег нужного вам сотрудника в друзья и после принятия запроса просите соединить с тем, кого ищете. Я использовал такой шаблон, когда выходил в игровую вертикаль с ретаргетинговым продуктом.



Очень часто мне удавалось получить нужный контакт именно таким образом. При этом добавлять в друзья надо кого-то из этой или смежных вертикалей, потому как вряд ли юрист может знать руководителя перфоманс-маркетинга или вообще поймёт ваше сообщение.

СОВЕТ: если вам кто-то порекомендовал обратиться к нужному человеку, обязательно укажите это в теме первого письма. Это позволит существенно повысить вероятность его прочтения, так как сотрудник увидит знакомые имя и фамилию. Например: «Пётр Иванов из маркетинга рекомендовал написать вам».

Как найти телефон нужного человека

Допустим, через почту нужный человек не ответил. Можно попробовать найти его телефон, чтобы договориться о звонке.

Первый способ: с помощью сервиса Lusha.

Расширение Lusha для браузера позволяет вытягивать данные из профиля LinkedIn без добавления человека в друзья. Информация берётся из открытых источников. Там может быть или телефон, или почта, или и то и другое, а может и ничего не быть. Если система ничего не нашла, можно перейти ко второй стратегии.

Услуги сервиса стоят около 50 USD в месяц.

Второй способ: добавив человека в друзья в социальных сетях, вы можете попробовать найти его телефон в разделе «Информация».

Третий способ: через секретаря.

Есть очень много литературы и советов на тему того, как обойти секретаря, и я не буду повторять. Меня многому научила книга Е. Жигилия «Мастер звонка»³. Главное, что я понял для себя, — то, что секретарей надо уважать и не стоит пытаться угрожать им. Хитрить можно, но дерзить и угрожать — никогда. Поделюсь рекомендациями на этот счёт.

Первый: не лебезить и не звучать как продавец, когда просите соединить с кем-то. Если вы говорите не заискивающе, а уверенно, вас, скорее всего, пропустят.

Второй: можете попробовать испугать их сложной терминологией в ответ на вопрос, по какому поводу. Например: «Я звоню по поводу подозрения на системную ошибку в коде вашего коллтрекинга, которая приводит к потере данных».

Третий: использовать информацию о ключевом событии, о котором вы узнали, чтобы показать, что есть повод для звонка.

Четвёртый: не отправлять ничего не общую почту в надежде, что это перешлют нужному человеку.

Пятый: если вас направляют на общую почту, старайтесь узнать имя адресата. Записывайте его и на следующий день перезванивайте, уверенно просите соединить.

³ Жигилий Е. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.

Как найти почту нужного человека

Рабочую почту человека можно попробовать узнать через ту же Lusha, а можно в разделе «Контактная информация» после добавления в друзья в социальных сетях.

Также можно попытаться её подобрать. Допустим, нам нужен директор по маркетингу Антон Иванов в компании XXX. Как правило, все почтовые адреса в организациях соответствуют одному из следующих шаблонов:

- ivanov@xxx.ru
- aivanov@xxx.ru
- a.ivanov@xxx.ru
- anton.ivanov@xxx.ru
- a-ivanov@xxx.ru
- anton-ivanov@xxx.ru

Если вы не нашли Антона на LinkedIn, попробуйте найти его коллег, и у кого-то из них Lusha покажет, как строится корпоративная почта. Дальше по аналогии, используя фамилию и имя человека, которого вы ищете, подбираете варианты почты и проверяете их на актуальность в одном из бесплатных сервисов. Например, я использую <https://2ip.ru/mail-checker/>.

Вводите адрес в поле и узнаете, существует он или нет.

Проверка существования email

Иногда возникает необходимость узнать, существует ли на самом деле определенный email адрес. Наш небольшой сервис как раз позволяет узнать это. Введите в форму ниже проверяемый email и нажмите кнопку "проверить".

Наш сервер попытается связаться с удаленным сервером, на котором должен быть расположен этот email адрес и проверить, существует он или нет.

Обратите пожалуйста внимание, не каждый почтовый сервис отвечает на наши запросы, поэтому мы не можем гарантировать абсолютной точности выдаваемых результатов.

E-mail:

Проверить

e-mail существует

Как написать первое сообщение потенциальному клиенту

Итак, вы нашли почту, у вас есть ключевое событие, и пришло время отправить первое письмо. Что важно помнить при его написании:

1. Всем наплевать на вас и вашу компанию.
2. Всех волнует только то, что вы можете сделать для них, как их конкуренты решают какие-то задачи, актуальные новости и тренды в их сфере.
3. У всех мало времени, поэтому письмо должно уместиться на экране смартфона.
4. Всем важны цифры, а не общие слова о том, какие вы классные.
5. Просите короткие по времени встречи: на 20 минут клиент скорее согласится, чем на час.
6. Помните про «математику встреч»⁴. То, что вы предлагаете, должно быть больше по ценности, чем время, потраченное на вас. Например, если обещаете в письме экономию в 20% от маркетингового бюджета и просите 30 минут, математика в пользу клиента. Если просите час, чтобы узнать, какая у собеседника ситуация — без цифр о выгоде, клиент в минусе и, скорее всего, отклонит встречу.

Именно поэтому я использую следующую структуру холодных писем, состоящую из семи частей.

1. Я сразу признаю, что не знаком с клиентом, и говорю, что контакт нашёл в сети / дали коллеги и т. д. Это позволяет ему не напрягать память, пытаясь вспомнить, кто же я такой.

2. Представляюсь и называю компанию, в которой работаю.

3. В **одном** предложении описываю суть того, что мы делаем. Для создания такой фразы можно использовать одну из двух схем⁵:

• **подход, ориентированный на проблему:** *я работаю с компаниями...* (укажите целевой рынок), *которые...* (укажите их отношение к проблеме, которую решаете) *с...* (укажите задачу, которую решаете).

• **подход, ориентированный на выгоду:** *я помогаю компаниям из...* (целевой рынок), *которые хотят...* (опишите пожелания ваших клиентов).

4. В цифрах рассказываю о тех результатах, которых добиваются наши клиенты или конкретный заказчик. Цифры можно выделить полужирным, чтобы человек быстрее обратил на них внимание.

5. Указываю, с какими ещё известными компаниями мы сотрудничаем, если имею право это сделать. Это даёт моей организации кредит доверия.

6. Объясняю причину, по которой решил написать. И вот здесь приходит на помощь мониторинг и анализ ключевых событий по компании, о котором я писал ранее.

7. Предлагаю встречу, если клиенту интересно узнать больше, и прошу сообщить, если неинтересно, и говорю, что это тоже ОК. Таким образом я снимаю с клиента опасения, что буду мучить его письмами и звонками, если он не готов к встрече.

Пример письма №1

Здравствуйте, _____.

⁴ Gap Selling: Getting the Customer to Yes: How Problem-Centric Selling Increases Sales by Changing Everything You Know About Relationships, Overcoming Objections, Closing and Price Hardcover — Illustrated, December 3, 2018 by Keenan.

⁵ Конрат Дж. Продажи большим компаниям. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Мы с вами лично не знакомы, и ваш контакт я нашёл в сети.

*Меня зовут Борис, я отвечаю за привлечение новых клиентов в компании **ABC**.*

Наша компания помогает интернет-магазинам увеличивать продажи за счёт возврата тех, кто покинул сайт, так ничего и не купив. Мы уже работаем с компаниями **AAA, BBB и CCC** из вашего сегмента.

Обычно компании, которые уже работают с нами, получают следующие результаты:

*— **до 27% увеличения продаж;***

*— **до 32% нового трафика;***

*— **до 12% больше конверсий в мобильном приложении.***

Я решил написать вам, так как недавно прочитал в интервью вашего генерального директора, что развитие интернет-канала становится приоритетом номер один в компании.

Если те задачи, о которых я написал, для вас сейчас важны, буду рад встретиться и рассказать больше о нашем продукте. Если пока нет, ничего страшного, просто буду благодарен за фидбек.

Пример реального письма, которое я использовал в RTBhouse

Тема: «Снижение стоимости ретаргетинга на 30%».

_____, здравствуйте!

*Мы с вами лично не знакомы, и ваш контакт дали коллеги. Я отвечаю за работу с топамми рынка в **RTBhouse**. Мы помогаем интернет-магазинам **увеличивать продажи и снижать CPO за счет персонализированного ретаргетинга**, основанного на «глубоком обучении». Работаем с **Ozon, Lamoda, Kupivip** и многими другими.*

*Решил написать вам, так как обратил внимание, что вы работаете с Criteo. Хотел предложить вам рассмотреть вариант нашей с ними параллельной работы. **Обычно в случае такого сотрудничества удаётся снизить стоимость привлечения заказа на 30% с этого канала и при этом дать от 100 до 200% дополнительных заказов к тому, что уже приносят коллеги.** Именно поэтому почти все главные игроки на рынке используют нас вместе с ними. Пример: Lamoda в аттаче (прикладываю скриншот из Similarweb).*

Если вам интересно узнать больше о том, как мы можем помочь вам заработать больше денег с этого канала, да ещё и снизить стоимость привлечения, буду рад обсудить на звонке. Если сейчас этот вопрос неактуален, ничего страшного, просто буду благодарен за фидбек.

Хорошего дня.

Подберите интересную тему письма

Тема письма должна быть такой, чтобы получатель захотел его открыть. В ней не нужно указывать название вашего продукта, а только тизер, например:

- *ARPPU больше на 12%;*
- *Идея по увеличению среднего чека;*
- *Сергей Иванов из маркетинга рекомендовал обратиться к вам;*
- *Deer Learning DCO для (название компании);*
- *Как вернуть тех, кто не покупает;*
- *Снижение стоимости ретаргетинга на 30%;*

и так далее.

Сколько делать попыток

Даже при том, что вы напишете отличное письмо, клиент может не ответить. Но это не значит, что стоит сдаваться. Выходя на нового клиента, рассчитывайте от 6 до 10 касаний на протяжении 1—2 месяцев. При этом важно использовать не только почту, но и телефон, и соцсети. Например, порядок может быть таким:

1. Отправляем письмо — нет ответа.
2. Через три рабочих дня снова пишем — с вопросом, получил ли человек письмо. Прикладываем дополнительную интересную статью по теме.
3. Если нет ответа через три дня — звоним, спрашиваем о письме, предлагаем встречу.
4. Нет ответа — пробуем через социальные сети, отправляем интересную статью по теме.
5. И так далее. После десяти неудачных попыток стоит увеличить частоту касаний и переходить в режим 6×6: надо отправить шесть полезных материалов за шесть месяцев, периодически предлагая встретиться.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.