

Айнур Сафин

Горячая альтернатива ХОЛОДНЫМ ЗВОНКАМ

ДИРЕКТ-МЕЙЛ В СФЕРЕ B2B – ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ИЛИ ПУСТАЯ ТРАТА ДЕНЕГ?

Множество B2B-компаний, попробовав прямую физическую рассылку, разочаровались в ней как в способе привлечения клиентов. Между тем не стоит пенять на инструмент – нужно правильно его использовать. Как микроскопом не стоит забивать гвозди, так и директ-мейл не предназначен для продажи в лоб, при первом же контакте. В этой статье разберем, как сделать директ-мейл действительно эффективным инструментом, а не потерей времени и денег.



На B2B-рынке нет такого многообразия способов привлечения клиентов, как в сфере B2C. И еще меньше таких, которые не требуют высоких затрат и могут быть масштабированы по мере необходимости. Директ-мейл, или прямая физическая рассылка, – один из таких способов.

Однако множество компаний недооценивают этот инструмент, считая его использование пустой тратой денег. Причин тому несколько, и самые распространенные из них таковы:

- «Мы пробовали и не получили ожидаемого результата». А вы уверены, что все делали правильно?
- «Не пробовали, но твердо убеждены в неэффективности рассылки писем». На каких фактах основывается это убеждение?
- «Секретарь все равно не пропускает письма к директору». Неужели все 100% писем не проходят этот барьер?
- «Мы выбрасываем 90% входящей корреспонденции, а значит, другие поступают так же». Не думали, что некоторые, наоборот, с интересом изучают письма или как минимум отбирают среди множества хотя бы часть?

Многие понимают, что плохо составленная реклама не принесет результатов, и не становятся яркими сторонниками мнения о ее бесполезности после одной или даже двух неудач. С физической же рассылкой ситуация почему-то иная: после единственной неудачи этот инструмент готовы списать со счетов. Видимо, тот факт, что рекламу применяют многие, реабилитирует ее в глазах тех, у кого она не сработала. Успешные же примеры использования директ-мейла попросту не на виду, мало кому известны, а потому и отношение к нему скептическое.

Тем не менее этот инструмент вполне эффективен, если применять его правильно, придерживаясь принципов, которые сведут неудачу к минимуму. Но прежде чем поделиться ими, рассмотрим детальнее «плюсы» и «минусы» физических рассылок.

«Плюсы» директ-мейла

1. Возможность масштабировать. Под масштабированием будем понимать возможность увеличить охват своего рекламного сообщения прямо пропорционально затратам. Например, сложно масштабировать участие в отраслевой выставке. Либо вы платите взнос и участвуете, либо не платите и довольствуетесь ролью посетителя. Ни один организатор не согласится на половину взноса под предлогом того, что вам будет достаточно и половины контактов, которые вы наработаете, или ваш стенд будет работать только один день.

То же самое с рекламой в тематическом журнале. У вас нет возможности в порядке тестирования разместить ее только в небольшой части тиража. Вы можете выбирать лишь площадь рекламного блока и его размещение.

2. Относительно большое время касания. Это достаточно весомый «плюс». Если вашему посланию удастся обратить на себя внимание, вы получите возможность донести до потенциального клиента выгоды от сотрудничества с вами, достаточно полно описать свое предложение и т. д.

3. Возможность делать узконаправленные предложения. Такие, которые соответствуют специфике работы потенциального клиента, а главное, его потребностям. Соблюдая принцип сегментации (о котором речь пойдет ниже), вы можете гораздо глубже настроиться на проблемы и потребности потенциальных клиентов и тем самым повысить вероятность успеха.

4. «Кастомизация» послания. Большой выбор вариантов упаковки, содержимого, способов доставки и тому подобное позволяет как отличаться от конкурентов, так и укладываться в бюджет, отведенный на директ-мейловую кампанию.

5. Масштабирование не только по количеству, но и по цене контакта. Чем выше сумма, которую вы можете позволить себе потратить на «покупку» клиента, тем шире ваши возможности по «кастомизации» директ-мейла. От обычного письма вы можете перейти к заказному или даже к отправке курьером, от простого конверта – к 3D-письму, от печатного письма – к презентации на CD или к mp3-плееру.

6. Возможность сосредотачивать усилия строго на определенном сегменте потенциальных клиентов. То есть выбирать их по сфере деятельности, размеру компании, местоположению и т. д. Или, еще лучше, концентрироваться на самых лучших клиентах – золотой десятке или сотне, с которыми вам действительно хотелось бы работать.

«Минусы» директ-мейла

1. Относительно высокая стоимость касания. От \$1,5–2 до \$7–10 и выше. Компенсируется это тем, что вы ведете не ковровую бомбардировку в надежде, что кого-то да зацепит, а прицельную стрельбу по интересным вам компаниям, которым, вероятнее всего, нужны ваши продукты. Если на начальном этапе бюджет совсем небольшой, можно взять небольшую выборку, использовать самые простые письма и рассылать их обычной почтой, что может себе позволить любая компания.

2. Есть риск неудачи. Вероятность которой, однако, можно значительно снизить, проведя тщательную подготовку к директ-мейловой кампании. Да и когда риска неудачи нет? Участие в выставке, реклама в журнале или Интернете тоже могут не оправдать вложений.

3. Фактор гейткипера. Да, многие рассылки отправляются прямиком в корзину из-за бдительных секретарей и ассистентов. Однако этот фактор можно свести если не к нулю, то к минимуму еще на этапе подготовки кампании. Например, можно задобрить секретаря отдельным письмом для него лично, сделать письмо объемным или похожим на послание от органов власти, прислать конверт курьером и т. д.

4. Требуется подготовка. Подготовить успешную директ-мейловую кампанию сложнее, чем, например, разместить рекламу в тематическом журнале. Однако не меньших хлопот требует подготовка к выставке, участие в конференции или обучение менеджера по продажам. В общем, овчинка стоит выделки.

Итак, с «плюсами» и «минусами» определились. Теперь поговорим о принципах и правилах, позволяющих значительно повысить эффективность директ-мейловой кампании и зачастую определяющих ее успех или неудачу.

Предварительная подготовка к директ-мейловой кампании

1. Цель. Прежде чем готовить текст письма, определяться с упаковкой, способом доставки и так далее, необходимо сформулировать цель кампании. Если вы будете рассылать просто информационные письма, которые не содержат конкретного предложения и не мотивируют ни к какому действию, то вы обречены на провал. Если же сформулировать цель не получается, от рассылки лучше отказаться.

Единственное исключение – так называемый ньюслеттер, информационный бюллетень компании, рассылаемый раз в месяц, призванный поддерживать контакт с потенциальными и реальными клиентами и попутно рекламировать ее услуги. Но это уже совсем другая история.

2. Двухшаговость.

Существенная особенность B2B-рынка в том, что за редким исключением (подписка на журналы, продажа тренингов или мест на конференции) вам не удастся ничего продать при первом же контакте. Поэтому цель

письма должна быть в том, чтобы перевести клиента на следующий этап воронки продаж. Имеются в виду запрос дополнительной информации, заполнение анкеты на сайте для получения бесплатной консультации, заявка на расчет стоимости оборудования или определенных работ, назначение встречи или как минимум звонок. И уже с теми, кто проявил интерес, проводится более тесная работа.

Если у вас длинный цикл продажи и сложный продукт, то перед встречей лучше встроить еще один этап в виде дополнительной информации, вводящей потенциального клиента в курс того, чем вы занимаетесь и что предлагаете. Это позволит не тратить время квалифицированных (и дорогостоящих) менеджеров по продажам на еще не совсем «теплых» клиентов.

3. База данных. Основа успеха директ-мейловой кампании – это база данных. Независимо от того, насколько красивый у вас конверт или правильный копирайтинг, если ваше письмо не дошло или получено тем, кому ваше предложение неинтересно, все ваши усилия сойдут на нет.

Поэтому, прежде чем отправлять письма, все адреса и телефоны необходимо верифицировать. Особенно если это не составленная лично вами база, а купленная, напри-

мер, у тематического журнала, составленная по желтым страницам или полученная от уволенного менеджера по продажам другой компании.

4. Сегментация базы (потенциальных) клиентов.

Принцип схож с идеей позиционирования Джека Траута, который, как вы помните, заверял, что более узкая специализация (например, юрист по вопросам наследственности) делает вас в глазах клиентов более привлекательными и позволяет вам продавать свои услуги дороже, чем специалистам широкого профиля (просто юристам).

Однако применение сегментации при проведении директ-мейловой кампании имеет небольшое отличие: вам не нужно менять позиционирование своей компании или ограничивать его какой-либо областью. Потому что вы определяете не свою специализацию, а клиентов. То есть разделяете их по какому-либо признаку (чаще всего отрасль, сфера деятельности) и показываете, что обладаете более глубоким пониманием специфических проблем и задач такого вида компаний, а ваши продукты помогают решить проблемы именно такого рода.

Как это осуществляется на практике? Иногда достаточно просто указать в тексте письма, что ваше предложение предназначено строго для компаний такого-то профиля

(а не всем подряд). Еще лучше добавить пару-тройку строк текста, показывающих, что вы в курсе проблем, стоящих перед ними. Также глубокой подстройке помогает применение внутренней терминологии компаний-клиентов.

При этом неважно, что структура услуг, которые

вы оказываете, или модели товаров, которые вы продаете, совершенно одинаковы и для банков, и для ресторанов, и для IT-компаний. Сам факт, что вы в тексте обозначили такое позиционирование, побуждает присмотреться к вам внимательнее, чем к аналогичным предложениям конкурентов.

И не нужно думать, что сегментация сложна и занимает много времени. Если ваш бизнес представлен на рынке достаточно давно, вам не составит труда выделить такие сегменты. Это компании таких сфер деятельности, с которыми вам чаще всего приходилось работать, и вы действительно знаете и понимаете их проблемы, а также наиболее востребованные ими решения (которые и имеет смысл предлагать в первую очередь). То есть никакой искусственности и манипуляции с целью продать с вашей стороны не будет.

5. Понимание целевой аудитории. Как известно, ключевое отличие B2B-рынка в том, что решение принимают несколько человек. И необходимо четко понимать интересы того, кому вы направляете письмо. Эти интересы могут зависеть от занимаемой должности, и необходимо учитывать их, составляя текст письма и конкретного пред-

ОСОБЕННОСТЬ B2B-РЫНКА В ТОМ, ЧТО ЗА РЕДКИМ ИСКЛЮЧЕНИЕМ ВАМ НЕ УДАТСЯ НИЧЕГО ПРОДАТЬ ПРИ ПЕРВОМ ЖЕ КОНТАКТЕ



ложения. То есть разным контактным аудиториям необходимо предоставлять разные блоки выгод.

Например, продавая 1С, главному бухгалтеру стоит написать о соответствии современному законодательству и минимуме неудобств при переходе на новую версию, финансовому директору – об экономии, надежности и возможности отсрочки платежей, генеральному директору или владельцу – о гарантиях и небольшой стоимости внедрения данного решения именно вашей компанией.

6. Персонализация. Письмо должно быть написано на имя конкретного получателя, а не просто такой-то компании. Лучше всего выяснять имя и отчество, обзванивая клиентов из базы во время ее верификации.

Теперь несколько рекомендаций по подготовке самих писем.

Правильная упаковка

Зачастую именно правильная упаковка – определяющий фактор успеха или провала директ-мейловой кампании. Именно по внешнему виду вашего послания определяют, отправить ли его сразу в корзину, отложить для изучения позже или открыть сейчас:

- основная задача упаковки, то есть в большинстве случаев конверта, – побудить открыть его и посмотреть содержимое. И красивый дорогой конверт – отнюдь не гарантия такой реакции. Это лишь показатель того, что вы можете позволить себе такой конверт, а не того, что клиенту будет интересно его открыть. Если с первого взгляда видно, что послание рекламное, то внешняя дороговизна его не спасет;
- еще одна задача конверта – отстроить вас от обычного спама (листовок) в почтовом ящике, что, согласитесь, тоже важно;

ЛУЧШЕ ДОСТАВИТЬ ПИСЬМО КУРЬЕРСКОЙ СЛУЖБОЙ. НИ ОДНА СЕКРЕТАРША НЕ ПОСМЕЕТ ЕГО ВЫБРОСИТЬ

- поскольку мало кто любит получать рекламную корреспонденцию, на письмо, посылаемое в компанию, которая с вами еще не знакома, желательно не ставить никаких логотипов и прочих опознавательных знаков. Их наличие сразу натолкнет на мысль, что письмо рекламное, и резко уменьшит шансы на его прочтение. И наоборот, если ваше письмо ждут, так как запрашивали дополнительную информацию (аналитический отчет кейс-стади и т. д.), то ваши логотипы на конверте следующего письма будут очень кстати;
- чтобы привлечь внимание, можно наклеить на лицевую сторону конверта изображение (схему, рисунок, график), тем или иным образом связанное со сферой деятельности компании. Это вызовет интерес и увеличит шансы на то, что письмо откроют;
- можно придать конверту объем, вложив в него небольшой подарок: ручку, диск и т. п. Это и снизит влияние фактора гейткипера, и заставит расположить ваше письмо поверх остальных документов в пачке (иначе они будут лежать неровно и могут упасть со стола);
- если позволяют средства, лучше доставить ваше письмо курьерской службой. Ни одна секретарша не посмеет его выбросить, ведь, по ее мнению, курьером доставляют не рекламу, а только важные документы.

Составление текста письма

Написание продающих текстов (так называемый копирайтинг – умение влиять и убеждать посредством письменного текста) требует навыков. Есть два нюанса использованного копирайтинга в директ-мейле для B2B. Во-первых, даже минимальные навыки написания продающих текстов при прочих равных условиях дадут вам серьезное преимущество перед конкурентами.

Например, на одно свое предложение, которое я послал «холодную» по e-mail, был получен такой ответ: *«Хорошее коммерческое предложение, интересно читается и на него хочется ответить. Такие редко присылают. Ваше предложение мне интересно и с удовольствием пообщаюсь. Более того, мне бы хотелось поработать с Вами на тему копирайтинга. Наберите, пожалуйста, меня, как будет время».*

Обратите внимание на слово «редко». Скорее всего, это один из ста, если не реже. Что это означает для вас? Применение копирайтинга может значительно увеличить шансы на отклик. Естественно, при

условии, что конверт открыли и письмо прочитали.

Во-вторых, на данный момент количество директ-мейловых рассылок в России настолько невелико, что озадачиться составлением «крутого» продающего текста вовсе не обязательно. Если вы правильно выберете целевую аудиторию, подготовите интересующее ее предложение и хорошую упаковку (придерживаясь описанных выше принципов), то уже будете выделяться на фоне других.

Тем не менее несколько рекомендаций по копирайтингу не помешают:

- если вы не сильны в написании продающих текстов, поводов волноваться нет. Достаточно написать нормальным человеческим языком о том, что вы предлагаете, какие выгоды это несет клиенту и каких действий от него вы ожидаете. Если ваше предложение будет актуальным, на него откликнутся;
- поместите свою главную выгоду в заголовок. Если у получателя на столе лежит пачка писем и он выбирает из них те, с которыми ознакомится тщательнее, то хороший заголовок может стать решающим фактором и вовлечь в чтение основного текста;
- сделайте предложение, от которого невозможно отказаться. Найдите способ сделать его настолько привлекательным, чтобы не понадобился даже копирайтинг;
- не нужно «давить», напирать и устанавливать жесткие дедлайны для своего предложения. В B2B это скорее оттолкнет, чем побудит воспользоваться предложением до истечения срока его действия;
- напишите четкий призыв к действию. Ясно изложите, какого действия вы ожидаете от клиента в ответ на свое письмо. Дайте пошаговую инструкцию о том, что нужно сделать, чтобы получить то, что вы предлагаете. Не нужно оставлять клиента в подвешенном состоянии и самому решать, что делать – позвонить, написать, скачать что-либо с сайта или просто отложить ваше предложение до лучших времен.

Причем лучше избегать императивов и написать что-то вроде: «Если вас заинтересовало наше предложение, позвоните по тел. XXX-XX-XX, чтобы договориться о встрече» (или «задать возникшие у вас вопросы»);

- старайтесь избегать канцеляризма, штампов и прочих затертых оборотов наподобие «надеемся на долгосрочное сотрудничество». Так пишут все кому не лень, и использование таких оборотов отнюдь не прибавляет привлекательности вашему предложению;
- в самом тексте обращаться нужно к конкретному человеку, а не к абстрактному сотруднику или компании в целом. Банально, но даже это простое правило в большинстве случаев не соблюдается;
- верно и обратное: даже если предложение посылается от компании, письмо все равно должно быть от конкретного сотрудника – менеджера такого-то проекта, руководителя такого-то отдела или, еще лучше, самого директора. Сплошные «мы», «наша компания», «у нас» и так далее создают некоторую отстраненность. И если в конце письма нет имени конкретного человека, к которому необходимо обратиться, то нежелание откликаться на предложение только возрастет.

Люди работают, проводят встречи, заключают сделки не с компанией, а с людьми, которые ее представляют. Мало кому хочется взаимодействовать с обезличенной компанией, от которой даже e-mail'ы приходят с подписью «Компания "Рога и копыта"», а не «Акакий Акакиевич, специалист службы поддержки компании "Рога и копыта"». Об этом стоит помнить и следует учитывать это в текстах.

Общая структура первого «холодного» письма может быть такой:

- заголовок (необязательно);
- вводный параграф с описанием проблемы клиента (которую вы намереваетесь решить) и ее негативных последствий;
- проработка главного возражения (обычно «Нам это не нужно»);
- сегментация по рынку (см. выше);
- призыв к конкретному действию (инструкция о том, что делать). Лучше предложить два варианта: звонок, кому интересно уже сейчас, или запрос дополнительных материалов (кейс-стади, аналитический отчет, white paper и т. д.) для тех, кто еще раздумывает над предложением. Придерживаясь этой структуры, вы не только получите связный и интересный текст, но и не будете испытывать писательского ступора.

Вот вы и прошли курс молодого бойца по использованию директ-мейла в сфере B2B. Конечно, это далеко не все, что можно рассказать на эту тему. Но и этой информации вполне достаточно, чтобы запустить успешную директ-мейловую кампанию. Чего вам и желаю. Если останутся вопросы – пишите. ■



Автор

Айнур Сафин,
специалист
по B2B-маркетингу
на сложных рынках,
<http://ainursafin.com>

В своей работе использует проверенные временем методы привлечения клиентов и увеличения прибыли, которые дают финансовый результат, а не просто «максимальный охват» или «увеличение узнаваемости бренда». В B2B-компаниях, работающих на сложных рынках (длинный цикл продаж, непонятный для потенциального клиента продукт, отсутствие объективных критериев для сравнения предложений), он внедряет маркетинговую систему, которая благодаря моделированию успешной продажи позволяет:

- защитить бизнес от ухода ключевых продавцов;
- «автоматизировать» привлечение клиентов;
- сократить цикл продаж. Такой подход неоднократно доказывал свою эффективность как в малом и среднем бизнесе, так и в крупных компаниях.