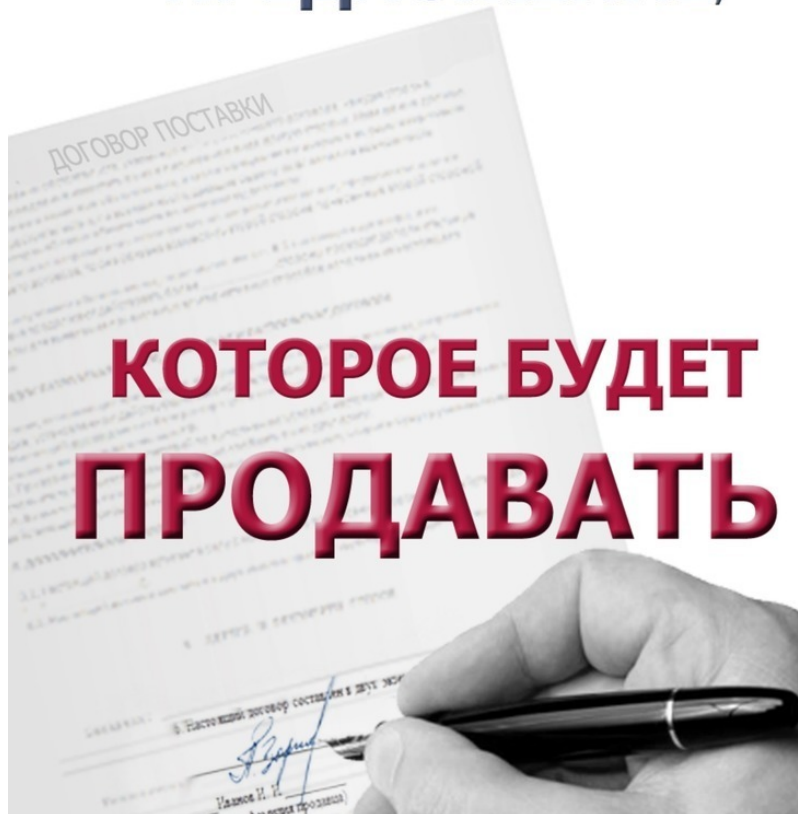


Е.Рыжкова

ПИШЕМ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ,

КОТОРОЕ БУДЕТ ПРОДАВАТЬ



Елена Рыжкова

**Пишем коммерческое
предложение, которое
будет продавать**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24257124

ISBN 9785448524134

Аннотация

Эта книга для тех, кто уже успел осознать, что реально работающие коммерческие предложения, с помощью которых удаётся продать, не пишутся по скачанным в интернете шаблонам. А если не шаблоны, то что же тогда? В книге даётся не только ответ на этот вопрос, но и раскрываются тонкости и нюансы коммерческого делового письма, неочевидные для многих.

Содержание

От Автора	5
Елена Ивановна Рыжкова /Шалфицкая	8
Пишем коммерческое предложение	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Пишем коммерческое предложение, которое будет продавать

Елена Рыжкова

© Елена Рыжкова, 2017

ISBN 978-5-4485-2413-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От Автора

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Кому из нас, пусть хотя бы раз, но не приходилось смотреть на белоснежный лист бумаги или на девственно-чистый word-овский файл, отчаянно понимая, что время идет, а кроме вступительной фразы «Уважаемые Господа» больше ничего на ум не приходит.

«Не работает», «Не продаёт», – то и дело доносится от тех, кто уже отчаялся, отправляя день за днём десятки коммерческих писем, слышать в ответ «Нет на месте» или «Мы позвоним» на сделанный вслед за отправкой письма звонок.

А может, дело совсем не в письме, а всего лишь в подходе к нему?

Может быть, что-то сделано вами не так?

Тем, кто искал ответы на эти вопросы, но так их и не нашёл, я посвящаю этот мануал.

Мануал, который не только ответит на них, но и подскажет, как написать коммерческое предложение, способное увеличить объёмы ваших продаж.

Удачи

желаю вам я, Елена Рыжкова (Шалфицкая),
и Студия Деловых Коммуникаций BENTSIONI



Елена Ивановна Рыжкова /Шалфицкая

Бизнес-практик. В качестве наёмного сотрудника с 1999 по 2007 прошла путь от заместителя коммерческого директора до директора по маркетингу и сбыту.

Практический опыт, помноженный на фундаментальное образование в области филологии и маркетинга, обеспечили ключевую компетенцию, давшую старт возглавляемой ею Студии Деловых Коммуникаций BENTSIONI.

Способность Елены моментально вникать в особенности различных продуктов и конъюнктуры их рынков, а также говорить с их потребителями на языке выгод, делает её востребованной в тех случаях, когда необходимо продвижение Компаний, персоналий и брендов.

Пишем коммерческое предложение

Почти практическое руководство

Почему «почти»? Да просто потому, что опыт показывает – правильно обращаться со словами удаётся далеко не всем. Есть в этом что-то сродни музыкальному слуху, который тоже в наличии не у каждого. Однако даже при отсутствии слуха можно выучить ноты, запомнить их соотношение с фортепианной клавиатурой и вполне сносно исполнять на радость родным и близким «Лунную Сонату» или, например, романсы.

Для того чтобы писать тексты, способные решать стоящую перед ними задачу, тоже нужен своеобразный слух, который ещё называют «языковым чутьём». Однако даже самый талантливый лингвист, если он не обладает элементарным навыком продаж, такой текст не создаст.

Языковое чутьё у всех разное, а вот подходы к созданию коммерческого предложения – вполне типовые. Их-то мы с вами и рассмотрим. И я почти не сомневаюсь, что в случае необходимости вы сможете вполне самостоятельно спра-

виться с приготовлением успешного коммерческого предложения после того как прочитаете эту небольшую книжку.

Для начала разберёмся – что же такое коммерческое предложение

Каждому из нас знакомо чувство облегчения, когда в результате телефонного звонка или личных переговоров слышишь сказанную своим визави фразу: «Направьте нам своё коммерческое предложение». Фраза эта ласкает слух, конечно, только в том случае, если в интонации потенциального Клиента слышится искренний интерес.

То, что мы в этом случае вышлем, конечно же, будет ничем иным, как коммерческим предложением. Но подобный ответ на запрос – это первый тип коммерческих предложений.

Есть и другой вид писем, которые обычно называют точно так же. Только, в отличие от вышеописанного случая, знакомство с адресатом у нас лишь поверхностное или его не было вообще. Мы, строго говоря, и пишем такое письмо, чтобы нами и нашим продуктом заинтересовались и захотели с ним познакомиться поближе. Я не оговорила, именно познакомиться, и пусть для начала хотя бы по телефону, чтобы обсудить подробности и детали предстоящей встречи, а то и – сделки.

Существует ещё одна разновидность предложений коммерческого характера или «продающих текстов», цель которых – вызвать немедленное желание купить. Сегодня это в основном Интернет-тексты. Если они размещаются непосредственно на сайте, то и кнопка для оплаты, да и не одна, находится там же.

Как видите, за словосочетанием «**коммерческое предложение**» на самом деле скрываются письма трех типов:

- 1. «классическое» коммерческое предложение**
- 2. «холодное» коммерческое предложение – продающее письмо**
- 3. предложение купить здесь и сейчас, очень непохожее на два первых.**

Каждому профессиональному продавнику ясно как божий день, что одинаковыми все эти три текста быть не могут. Основное внимание сейчас я уделю первым двум текстам. Именно они в первую очередь нужны нам в повседневной работе. Текстов третьего типа в силу их специфичности коснёмся лишь вскользь, поскольку о них следует говорить отдельно.

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.