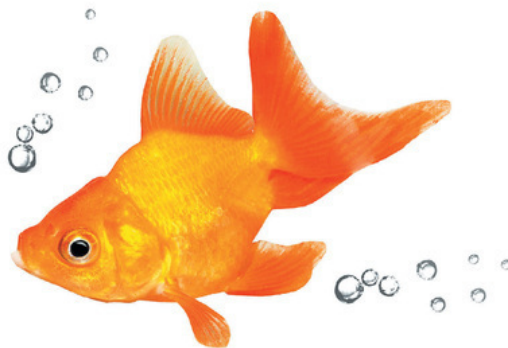


Антон Ходов

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

секретные фишки



Антон Александрович Ходов
Коммерческое предложение:
секретные фишки
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6698385

*А. Ходов. Коммерческое предложение: секретные фишки: Питер;
Санкт-Петербург; 2014
ISBN 978-5-496-00840-2*

Аннотация

Коммерческое предложение – очень противоречивая вещь. С одной стороны, это важнейший бизнес-инструмент, от которого напрямую зависят ваши продажи. С другой стороны, многие к нему относятся, мягко говоря, так себе. Посмотрите на свою компанию. Кто у вас составляет коммерческие предложения? Наверное, менеджер по продажам. В лучшем случае составлением шаблонных коммерческих предложений занимается руководитель отдела продаж. Да и это скорее исключение. К чему это приводит? К самому обидному – к неудовлетворительному объему продаж.

Перед вами пошаговое руководство по созданию настоящего продающего коммерческого предложения. Что с ним делать?

Изучайте внимательно все, что написано в этой книге. Отдайте ее прочитать тем сотрудникам, которые у вас ответственны за создание коммерческих предложений. Дальше просто следуйте инструкциям и внедряйте все то, что написано в книге!

Содержание

Введение	6
Об авторе	9
Глава 1	12
Что такое коммерческое предложение?	12
Холодное коммерческое предложение	14
Горячее коммерческое предложение	16
Теплое коммерческое предложение	18
Глава 2	20
Глава 3	22
Глава 4	25
Глава 5	30
Глава 6	32
Чего никогда не должно быть во вводном абзаце вашего коммерческого предложения	38
Глава 8	39
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Антон Ходов
Коммерческое
предложение:
секретные фишки

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Введение

Коммерческое предложение (оно же КП) – чертовски противоречивая вещь. С одной стороны, это важнейший бизнес-инструмент, от которого напрямую зависят ваши продажи. С другой стороны, многие к нему относятся, мягко говоря, так себе.

Посмотрите на свою компанию. Кто у вас составляет коммерческие предложения? Наверное, менеджер по продажам. В лучшем случае составлением шаблонных коммерческих предложений занимается руководитель отдела продаж. Да и это исключение.

«Ну и что в этом такого?» – спросите вы. Да, в общем-то, ничего. За исключением того, что, скорее всего, эти сотрудники не обладают достаточной квалификацией для создания по-настоящему продающего коммерческого предложения.

К чему это приводит? К самому обидному – к неудовлетворительному объему продаж. Почему?

На самом деле причин неэффективности коммерческого предложения, которое подготовлено сотрудниками с недостаточной квалификацией, множество. Вот лишь несколько наиболее распространенных.

- Коммерческое предложение точно такое же, как у конкурентов.
- Коммерческое предложение сделано по шаблону.

- Коммерческое предложение не «цепляет» ваших клиентов.
- Клиенты не видят своей выгоды от вашего предложения и просто покупают там, где дешевле.
- После прочтения вашего коммерческого предложения у клиента возникает вопрос «И что дальше?».
- Клиенты не понимают, какая им выгода от того, что они воспользуются вашим предложением.

Стоп. Забудьте об этом. Теперь все эти недочеты останутся в прошлом. Ведь перед вами пошаговое руководство по созданию по-настоящему продающего коммерческого предложения. Что с ним делать?

Изучите внимательно все, что написано в этой книге. Дайте ее тем сотрудникам, которые у вас ответственны за создание коммерческих предложений.

Берите ручку и лист бумаги, чтобы делать пометки. И вперед! Максимум час – и вы иначе взглянете на свое коммерческое предложение. И переделаете его в соответствии с моими рекомендациями.

И нужно для этого всего ничего – просто следуйте всем тем советам, которые вы почерпнете из этой книги!

В книге «Коммерческое предложение: секретные фишки» вас ждут только проверенные на практике приемы, с помощью которых уже не однажды была увеличена эффективность коммерческих предложений. Здесь нет никакой «воды», лишних рассуждений и прочих приемов, которые поз-

воляют растянуть книгу на 300 страниц.

Все, что изложено здесь, – практика как она есть. Вам остается лишь брать эти инструменты и внедрять.

Об авторе

Наверное, у вас возник вполне логичный вопрос: «Кто этот парень, написавший книгу “Коммерческое предложение: секретные фишки”, и почему ему можно верить?».

Давайте знакомиться. Меня зовут Антон Ходов. С 2009 года я с головой погружен в маркетинг и копирайтинг. Непосредственно продажами, как в сегменте b2c, так и в b2b, занимаюсь с 2003 года.

Вот лишь часть моих достижений за это время:

- лично создал более 100 коммерческих предложений, а также более 400 рекламных и продающих текстов;
- создал коммерческое предложение, которое за три месяца принесло компании, только вышедшей на рынок, 700 000 рублей;
- основал консалтинговое агентство «ИванФранц», которое специализируется на увеличении продаж;
- личный рекорд при работе руководителем отдела продаж – рост продаж на 79 % за 12 месяцев;
- имею опыт работы по созданию коммерческих предложений, продающих и рекламных текстов, продающей рекламы для малого и среднего бизнеса – с 2009 года;
- веду семинары и мастер-классы по созданию коммерческих предложений, продающих текстов и продающей рекламы;

- веду семинары и мастер-классы по увеличению продаж.

Мои учителя:

- мастер продающих текстов Дмитрий Кот;
- один из ведущих копирайтеров Рунета Денис Каплунов;
- ведущий тренер по b2b-продажам Антон Рудаков;
- специалист по Теории ограничений систем Виктор Вальчук;

• консультанты по маркетингу и продажам Николай Мрочковский и Андрей Парабеллум;

- гуру российского маркетинга Игорь Манн;
- мастер партизанского маркетинга Александр Левитас;
- специалист по продажам Сергей Азимов;
- бизнес-тренер Антон Кожемяко;
- легендарные копирайтеры Джозеф Шугерман, Джон Кейлз, Дэн Кеннеди.

Как родилась эта книга? Все началось с огромного количества вопросов от клиентов, знакомых и участников семинаров, которые интересовались, как же им улучшить коммерческие предложения. Причем вопросы были направлены на то, как добиться этого своими силами, не обращаясь в мое или любое другое агентство.

Так и появилась идея создания пособия, которое научило бы людей самостоятельно составлять продающее коммерческое предложение. После анализа многолетнего опыта, структурирования и фильтрации десятков мегабайт информации я принял решение создать книгу.

Вперед, друзья! До создания продающего коммерческого предложения своими силами осталось всего девять простых шагов!

Глава 1

Холодное, горячее и теплое коммерческие предложения. Или разбираемся с терминологией

Что такое коммерческое предложение?

Ответов на этот вопрос множество. Одни подразумевают под коммерческим предложением банальный прайс. Вторые – презентацию компании. Третьи – деловое письмо. Четвертые – рекламный буклет, и так далее.

Но, как бы вам ни хотелось, по отдельности все эти инструменты не являются коммерческим предложением. Коммерческое предложение – это сближение всех методов донесения информации до потенциальных клиентов.

При этом коммерческое предложение – это основной инструмент продаж на b2b-рынке. Здесь оно является тем первым шагом, с которого начинается ваша продажа. И во многом от этого первого шага зависит то, насколько успешной будет сделка.

Зачастую коммерческое предложение оказывается един-

ственным документом, который помогает вашему клиенту принять то или иное решение. Поэтому-то КП и является универсальным инструментом продаж, объединяя и презентацию, и прайс, и рекламный буклет, и продающее письмо.

Основная задача коммерческого предложения состоит из трех подзадач.

1. Донести до клиента информацию о вашем продукте.
2. Убедить клиента в том, что ваш продукт лучше других решает его задачи и что ему стоит обратиться именно к вам.
3. Подтолкнуть клиента к определенному действию после изучения коммерческого предложения, и как можно скорее.

Какими бывают коммерческие предложения?

Можно выделить три больших группы коммерческих предложений:

- 1) холодные;
- 2) горячие;
- 3) теплые.

Холодное коммерческое предложение

Холодное коммерческое предложение – это аналог холодного звонка. Этого предложения ваши потенциальные клиенты совсем не ждут. Оно им как снег на голову. И, как снегопад в середине июля, холодное КП может вызвать у них нешуточное раздражение.

Но именно с холодным коммерческим предложением вы обращаетесь к новым клиентам. Именно холодные коммерческие предложения приводят новых клиентов и приносят новые деньги. Именно холодное коммерческое предложение является тем инструментом, которым вы массово охватываете новых клиентов. Поэтому какой бы тяжелой ни была работа с этим инструментом, игнорировать его ни в коем случае нельзя.

Соответственно, к созданию такого коммерческого предложения стоит подходить с особой щепетильностью. Ваша задача – сделать так, чтобы незванный гость вызвал минимум раздражения у клиентов, приглянулся им и завоевал их доверие.

К сожалению, так бывает далеко не всегда. Почему? Посмотрите, кто создает ваши холодные коммерческие предложения. Скорее всего, это менеджер по продажам, коммерческий директор, маркетолог. Часто эти люди не знают настоящих правил составления продающего коммерческого пред-

ложения. Не знают, как сделать так, чтобы незванный гость оказался не таким уже незванным.

Горячее коммерческое предложение

Здесь все элементарно. Горячее коммерческое предложение – это результат переговоров. Оно появляется после встречи или по телефону и содержит именно то, что ранее у вас запрашивал потенциальный клиент. Соответственно, такое КП человек ждет и оно не станет для него сюрпризом.

Такое коммерческое предложение составить гораздо проще. Ведь ранее вы уже общались с клиентом. Выявили, какие конкретно задачи перед ним стоят и как бы он хотел их решить. Вы даже обговорили с ним варианты решения. Так что теперь остается предложить ему это самое решение «на бумаге».

Как видно, горячее коммерческое предложение максимально персонифицировано. Оно решает конкретную проблему конкретного клиента. И здесь не может быть шаблонов. Каждый раз такое коммерческое предложение вы составляете индивидуально под клиента и отправляете уже, наконец, вместе со счетом.

Но помните: если ваша беседа длится меньше минуты, а от клиента вы ничего не услышали кроме фразы «Отправьте коммерческое предложение», то ему нельзя посылать горячее КП.

Кстати, начинайте горячее коммерческое предложение с напоминания о ранее достигнутых договоренностях с клиен-

том. Уточняйте, когда, почему и зачем он запросил у вас КП.

Теплое коммерческое предложение

Мой самый любимый вид коммерческих предложений. По сути, это объединение холодных и горячих КП.

Представьте, что вы провели семинар или встречу с группой потенциальных клиентов. Казалось бы, встреча состоялась и нужно отправлять участникам горячее коммерческое предложение. Однако у вас недостаточно информации для составления индивидуальных коммерческих предложений. Да и нельзя сказать, что кто-то из участников семинара запросил у вас решение какой-то конкретной задачи. Как быть?

Идеальный вариант в этом случае – теплое коммерческое предложение. По принципам составления оно во много повторяет алгоритм работы над холодным коммерческим предложением, однако более персонифицировано.

Ведь если холодное коммерческое вы отправляете массово, практически как спам, то теплое рассылаете определенной группе потенциальных клиентов, с которыми уже знакомы, которым представили свой продукт. В итоге эффективность такого предложения куда выше.

В следующих главах вы получите пошаговые инструкции, которые помогут вам составить продающие теплые и холодные коммерческие предложения, ведь именно эти типы КП требуют кропотливой работы, в то время как горячее ком-

мерческое предложение часто сводится просто к отправке счета и спецификации продукции.

Глава 2

Шаг № 1 к продающему коммерческому предложению: представьте потенциального клиента

Расслабьтесь. Включите приятную музыку. Развалитесь в любимом кресле. Сделайте себе чашечку кофе. Возьмите любимое пирожное. Закройте глаза и представьте своего потенциального клиента. Представьте именно того человека, который будет читать ваше коммерческое предложение и принимать решение.

И не просто представьте его. Попробуйте «влезть в его шкуру». Прочувствуйте его страхи и радости. Послушайте, как он говорит. Станьте как можно ближе со своим потенциальным клиентом. Получилось?

Отлично. Вот теперь можете переходить к составлению коммерческого предложения. И готовьте его не для обезличенной компании, не для какого-то мифического директора, а для того конкретного руководителя, которого вы себе представили, страхи и радости которого вы только что прочувствовали.

Зачем это нужно? Во-первых, в этом случае ваше ком-

мерческое будет более «живым». А живой текст всегда лучше «цепляет» клиентов. Во-вторых, составлять коммерческое предложение, адресованное конкретному человеку с его эмоциями, переживаниями, страхами и радостями, куда проще, чем какой-то мифической и бездушной компании «Рога и копыта».

Глава 3

Шаг № 2 к продающему коммерческому предложению: правильное начало коммерческого предложения

С чего должно начинаться коммерческое предложение? Ответ однозначный – с заголовка. Хорошее продающее коммерческое предложение должно начинаться сильным и привлекательным заголовком, после прочтения которого у человека возникнет желание узнать больше и погрузиться в чтение.

Эти и другие подобного рода фразы не являются заголовками:

- «Коммерческое предложение»;
- «Здравствуйте»;
- «Уважаемые друзья»;
- «Потенциальным партнерам»;
- «Спасибо, что уделили нам внимание».

Примеры заголовков некоторых коммерческих предложений, созданных в моем консалтинговом агентстве «Иван-Франц»:

- «Ваша компания все еще переплачивает за теплоснаб-

жение и горячую воду?»;

- «Вам когда-нибудь предлагали разместить рекламу за 1 рубль?»;
- «Больше клиентов из Интернета уже через 72 часа с гарантией результата»;
- «Сколько вы теряете при покупке офисной мебели?»;
- «Кому достанутся 2000 покупателей: вам или конкурентам?»;
- «Как сократить расходы на одного закупщика на 18 000 рублей в месяц?».

Заметили, что многие из этих заголовков вопросительные? И это не случайность. Вопросительный заголовок очень хорошо работает. Как минимум потому, что, увидев интересный вопрос, человек хочет получить на него ответ.

Почему первой строкой коммерческого предложения должен быть именно заголовок?

Во-первых, еще гуру рекламы Дэвид Огилви сказал, что заголовки читают в пять раз чаще, чем сами тексты. Так что до тех пор пока заголовок не помогает продать товар, вы впустую теряете до 90 % всех денег, потраченных вами на рекламу, продвижение и привлечение клиентов.

Во-вторых, представьте, сколько коммерческих предложений в день получает руководитель компании. Все (ну или почти все) они шаблонны и однотипны. Коммерческое предложение с хорошим заголовком уже выделяется из этой серой массы и привлекает к себе внимание.

В-третьих, у ваших потенциальных клиентов есть много других, более приятных, занятий, чем изучение коммерческого предложения. И если вы хотите, чтобы получатель как минимум прочитал ваше коммерческое предложение, то вы должны заинтересовать его. Заголовок – это как раз тот крючок, на который клюет ваш потенциальный клиент.

Глава 4

Восемнадцать формул создания убойных заголовков для коммерческих предложений

1. Поднимите в заголовке проблему, актуальную для клиента:

- «Что выбираете вы: просто рекламу или потенциальных клиентов?»;
- «Как увеличить прибыль розничного магазина?»;
- «Тем, кому надоело переплачивать за рекламу».

2. Покажите потерю, которую понесет клиент, если проблема не будет решена:

- «Маленькая ошибка, которая стоила коммерческому директору 1 000 000 рублей»;
- «Не читайте это письмо, если вам не нужны 43 миллиона новых покупателей»;
- «Уже 47 компаний стали платить за электроэнергию на 33 % меньше».

3. Используйте в заголовке провокацию:

- «Кому достанутся 2000 новых покупателей: вам или конкурентам?»;
- «Ваш системный администратор отдаст все, лишь бы вы

не увидели это»;

- «5 приемов, чтобы потерять треть клиентов».

4. Сделайте заголовок в новостном стиле:

- «Новинка, которая даст вашей кофейне весомое конкурентное преимущество»;
- «Спасибо за то, что вы сделали нас поставщиком сыров № 1»;
- «Новый стандарт надежности грузоперевозок».

5. Начните заголовок со слова КАК:

- «Как сэкономить время и деньги при заказе осветительного оборудования?»;
- «Как легально снизить налоги на 20 %?»;
- «Как сократить расходы на одного закупщика на 18 000 рублей в месяц?».

6. Начните заголовок со слова ЧТО:

- «Что же так подкупает покупательниц в этом нижнем белье?»;
- «Что притягивает в торговый центр состоятельных клиентов?»;
- «Что мешает вашей компании сократить на треть время доставки заказов?».

7. Начните заголовок со слова ПОЧЕМУ:

- «Почему эти пирожные приведут к вам новых клиентов?»;
- «Почему это решение экономит для вас 30 000 рублей ежемесячно?»;

- «Почему за запчастями только к нам?».

8. Начните заголовок со слова ТЕПЕРЬ:

- «Теперь отличаться от конкурентов проще, чем кажется»;
- «Теперь вам больше не придется переплачивать за фирменную запорную арматуру»;
- «Теперь вы легко раскроете потенциал, который скрыт в вашей фирме».

9. Начните заголовок со слова НАКОНЕЦ:

- «Наконец-то! Вам больше не нужно тратить на рекламу 1 500 000 рублей в год»;
- «Наконец-то! Самое популярное немецкое средство для мытья машин теперь и в России»;
- «Наконец-то! Теперь вы предложите своим клиентам то, о чем мечтают 77 % автомобилистов».

10. Начните заголовок со слова ЭТО:

- «Это избавит вас от расходов на неэффективную рекламу»;
- «Это изменит ваше представление о том, каким должен быть поставщик фанеры»;
- «Это позволит вам заговорить по-английски после первого же занятия».

11. Начните заголовок со слова ЕСЛИ:

- «Если вам предложат способ сэкономить миллион рублей за год, что вы сделаете?»;
- «Если вы думаете, что продвижение сайта – это долго и

дорого, то вы просто не видели нашего предложения»;

- «Если вам нравится переплачивать за продвижение сайта, то не читайте это предложение».

12. Используйте предостережение:

- «Не заказывайте грузоперевозку, пока не узнаете это золотое правило»;
- «Вы делаете эти ошибки при выборе светодиодной вывески?»;
- «Вы знаете это правило выбора лампы для кинопроектора?».

13. Озвучьте в заголовке цену или покажите экономию:

- «Всего 1000 рублей в месяц, чтобы перестать терять клиентов»;
- «13 000 рублей в год – и вы не знаете проблем с бухгалтерией»;
- «Простое решение, чтобы сэкономить на электричестве 17 000 рублей в год».

14. Упомяните в заголовке секрет:

- «А вы знаете этот секрет успешных продаж тренингов?»;
- «Когда вы узнаете этот секрет, ваш рекламный бюджет сократится вдвое»;
- «В чем секрет надежного поставщика фанеры?».

15. Дайте совет:

- «Совет тем, кто продает детское белье»;
- «Совет тем, кто не хочет переплачивать за светодиодные экраны»;

- «Совет для увеличения оборота аптеки на 33 % всего за один месяц».

16. Пообещайте выгоду:

- «Рецепт увеличения продаж розничного магазина за 5 минут»;
- «Лайтбокс, который заставит ваших конкурентов “нервно курить в сторонке”»;
- «Прибыль, которая скрыта в вашей фирме».

17. Используйте в заголовке цифры и факты:

- «Инструкция, которая уже помогла 43 розничным магазинам увеличить продажи»;
- «Полипропиленовые трубы, которым не страшны 30-градусные морозы и давление 20 бар»;
- «Инструменты, которые помогают утроить продажи розничного магазина за 6 месяцев».

Глава 5

Шаг № 3 к продающему коммерческому предложению: что писать после заголовка?

Как вы думаете, какова главная задача заголовка? Как сказал Джозеф Шугерман, основная задача заголовка – заставить человека прочитать первое предложение. Основная задача первого предложения – заставить прочитать второе предложение. И так далее.

Таким образом, весь текст коммерческого предложения должен представлять собой скользкую горку, по которой, словно по маслу, клиент должен скатиться напрямик в ваши объятия. Важно, чтобы на ней не было заусенцев, выбоин или бугров, словом, никаких элементов, которые могут притормозить клиента или вовсе столкнуть его с этой горки.

Если сразу же после заголовка вы перейдете к предложению, вместо того чтобы сделать горку более скользкой и гладкой, вы превратите ее в стандартную российскую дорогу, с которой вместе со снегом сошла часть асфальта.

Чтобы работа по созданию заголовка не пропала зря, а клиент «по самые уши» погрузился в чтение вашего коммерческого предложения и после побежал звонить вам, не

ломайте скользкую горку. Лучше сразу после заголовка подложите на нее масла с помощью вводного абзаца.

Вводный абзац – это небольшой текст, как правило, 3–5 коротких предложений. Он играет важнейшую роль в вашем коммерческом предложении. Ведь он располагает к вам клиента, подогревает его интерес, дает ему понять, что вы в курсе его проблем.

В первом абзаце вы должны показать клиенту, что вы свой, «присоединиться» к его рыночной ситуации, тем самым подготавливая благодатную почву, на которой затем пышно расцветет ваше предложение.

Глава 6

Шесть формул написания вводного абзаца

Как и в случае с заголовками, есть определенные формулы написания вводного абзаца в коммерческом предложении. Сейчас вы их узнаете.

1. Озвучьте проблему клиента.

Вы ведь знаете, какие сложности и проблемы есть у ваших клиентов? По крайней мере, вы должны их знать. Если же вы не в курсе, то срочно изучите данный вопрос.

Теперь сопоставьте ваши продукты и услуги с проблемами клиентов. От каких из них вы помогаете избавиться? Вот именно эти клиентские сложности и озвучьте во вводном абзаце.

Только помните, что проблема должна быть реальной и насущной. В идеале – такой, которая не дает клиенту спокойно спать по ночам. Ведь если трудность будет надуманной, то прием просто не сработает.

Когда такая проблема найдена, переходите к составлению вводного абзаца. Обозначьте в нем проблему. Если можете, усиливайте ее. Показывайте, как пагубно она отражается на клиенте, а в конце намекните на решение.

Пример:

«При размещении рекламы вы рассчитываете на новых клиентов. Но часто лишь гадаете, какую отдачу получите от баннера, статьи или контекстных объявлений. Получается, выбрасываете деньги на ветер, покупаетекота в мешке. Еще не надоело?»

И помните: чем острее и «болезненнее» будет проблема, тем лучше сработает вводный абзац. Ведь если клиент увидит в вашем тексте то, что не дает ему покоя уже долгое время, то, скорее всего, он погрузится в чтение и рассмотрит ваше коммерческое предложение.

Проблемный вводный абзац – самый распространенный и очень эффективный прием. Но он не единственный.

2. Начните вводный абзац со слова ПРЕДСТАВЬТЕ.

Суть этого приема абсолютно противоположна сути предыдущего. Здесь вы не говорите о проблемах клиента. Не давите на его больную мозоль. Вместо этого, как говаривал Владимир Ильич, идете другим путем. Каким?

Вы рассказываете клиенту, как ему будет здорово в будущем. Предлагаете представить это будущее, будущее, которое связано с вашим продуктом. Показываете, как припеваючи клиент заживет, когда его проблема будет решена с помощью ваших продуктов и услуг. Пусть он проникнется позитивом, расслабится и уже подсознательно захочет оказаться внутри той радужной картины, которую вы для него создали.

Ведь если вы точно знаете насущные проблемы клиента и показываете ему будущее без этих проблем, то уровень доверия к вам растет. Клиент видит, что вы его понимаете: знаете как его проблемы, так и то, к чему он хочет прийти в итоге.

Пример:

«Представьте: к вам на сайт попал не просто теплый потенциальный клиент. Он почти такой же горячий, как раскаленные докрасна угли в мангале, поэтому проводит на вашем сайте 7–8 минут и смотрит 3–4 страницы. Такой человек на 73 % готов к покупке (результат статистики клиентов EquipNet.ru). Сколько вы готовы заплатить за то, чтобы он попал к вам на сайт?»

Но не увлекайтесь рисованием радужных картин. Помните, что объем коммерческого предложения ограничен. Да и задача данного документа вовсе не в том, чтобы погрузить клиента в мир грез. Поэтому отводите на описание рая все тот же один абзац.

3. Используйте отзывы.

Хорошо, если у вас есть отзывы клиентов. А еще лучше, если вы составите из этих отзывов вводный абзац вашего коммерческого предложения.

Хитрого здесь ничего нет. Просто берете хороший реальный отзыв, размещаете его на месте вводного абзаца и подписываете именем человека, который его дал. Ну а дальше переходите к тому самому предложению, которое становит-

ся причиной ярких отзывов.

Пример:

«Офигеваю от этой штуки в дождь за городом. На скорости ни ливень, ни грязные брызги от фуры не страшны. Почти все, что попадает на лобовуху, скатывается само собой. От Питера до Павловска лишь раз дворниками махнул!

Андрей, Mitsubishi Outlander XL»

Таким и еще парой ярких отзывов начинается предложение компании, которая поставляет в Россию нанопокртия для автомобильных стекол. Яркие отзывы в самом начале позволили привлечь внимание потенциальных клиентов, одновременно продемонстрировав, насколько полезно это средство.

Кстати, высший пилотаж — это коммерческое предложение, состоящее из одних лишь отзывов. Если вы его составите, то оно просто обречено на успех.

4. Расскажите о выгоде и результате.

Универсальный способ привлечь внимание клиентов — показать ту выгоду, которую сулят ваши продукты и услуги. Поэтому если вы сразу же дадите ответ на вопрос получателя коммерческого предложения «А мне-то что от этого?», то его интерес обеспечен.

Но не выдавайте все выгоды вашего предложения во вводном абзаце. Не раскрывайте сразу все карты, а заинтригуйте читателя.

Пример:

«18 000 рублей. Столько вы теряете каждый месяц при неэффективной работе закупщика. Ведь он тратит минимум 3 часа в день на ручную обработку 30 заказов. А это постоянные звонки, отправка документов, рост накладных расходов. Просто избавьте закупщиков от этой работы и сэкономьте 18 000 рублей в месяц на каждом из них.»

5. Расскажите историю.

Люди любят слушать истории. А если это реальная бизнес-история, где говорится о впечатляющих результатах, то интерес к ней в 10 раз сильнее.

Поэтому если у вас есть информация о том, каких результатов ваши продукты помогли достичь, то обязательно расскажите об этом в первом абзаце коммерческого предложения. Ну а дальше просто спросите клиента, готов ли он повторить и превзойти эти достижения.

Пример:

«“Зачем мне нужен ваш e-mail-маркетинг, да еще и за такие деньги?” Недавно так говорил один наш клиент, который сегодня всеми руками за e-mail-маркетинг. Почему? Просто всего через 4 месяца после внедрения e-mail-маркетинга он начал продавать товары и услуги через почту без менеджеров, рекламные расходы сократились на 15 000 рублей в месяц, а число повторных продаж подскочило на 17 %.»

6. Задавайте вопросы.

Эта схема создания вводного абзаца похожа на первую – проблемную. Разница в том, что вы не озвучиваете проблему, не усиливаете ее и не намекаете на решение. А что тогда делаете? Задаете вопросы, отвечая на которые, клиент сам раскроет свои насущные проблемы.

Как подготовить такие вопросы? Для начала вам нужно хорошо знать проблемы клиента. И по каждой актуальной проблеме задавайте простой вопрос, который подразумевает ответ ДА или НЕТ. Во вводном абзаце давайте 3–5 таких вопросов подряд.

Пример:

«На какой уровень вы хотите вывести вашу фирму по доле рынка, числу клиентов, ассортименту, уровню капитализации и качеству обслуживания? Как должна измениться компания, чтобы достичь всех поставленных целей? Как не ошибиться при разработке стратегии развития? Как сделать так, чтобы бизнес стабильно рос и развивался даже без вашего участия, причем рос согласно поставленным целям? Что предпринять, дабы каждый сотрудник работал с максимальной отдачей, а прибыль увеличивалась из месяца в месяц?»

Чего никогда не должно быть во вводном абзаце вашего коммерческого предложения

Вводный абзац не должен содержать:

- рассказ о вашей компании;
- историю вашей фирмы;
- рассказ о ваших продуктах и услугах;
- ваши регалии, звания, награды;
- свойства и характеристики ваших продуктов и услуг.

Глава 8

Шаг № 4 к продающему коммерческому предложению: ключевая часть вашего коммерческого предложения

Перед тем как написать эту книгу, я изучил десятки коммерческих предложений. То, что у подавляющего большинства из них не было ни заголовка, ни вводного абзаца, еще цветочки.

Как ни странно, но примерно в 80 % процентах коммерческих предложений не было этого самого предложения! В них было все – описание компании, описание всех прелестей сотрудничества, рассказ о партнерах, истории героических будней и так далее.

Но не было самого главного – торгового предложения. И после этого люди удивляются, почему коммерческое предложение плохо работает. А иначе и быть не может – если в КП нет торгового предложения, составленного должным образом, то и работать оно не будет.

Давайте пользоваться общепризнанной терминологией и называть такое торговое предложение словом «оффер». К сожалению, в русском языке нет точного аналога этого слова.

Но ближе всего будет словосочетание «специальное предложение».

Итак, оффер – это не просто торговое предложение в чистом виде, которое призывает прийти и купить товар. Это усовершенствованное, «затюнингованное» торговое предложение, от которого клиенту тяжело отказаться.

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.