

Денис Каплунов

Эффективное коммерческое предложение

Исчерпывающее
руководство



exclusive

Денис Каплунов
Эффективное коммерческое
предложение. Исчерпывающее
руководство

Эту книгу хорошо дополняют:

[Искусство создания рекламных посланий](#)

Джозеф Шугерман

[Искусство делового письма](#)

Саша Карепина

[Продающие тексты](#)

Сергей Бернадский

[Пишем убедительно](#)

Саша Карепина

От автора

Эта книга будет полезна для каждого человека, который хотя бы раз в жизни сталкивался с необходимостью составления коммерческих предложений. Моя цель – превратить ее в ваш настольный инструмент, который поможет вам работать эффективно.

Вы бизнесмен и оказались перед задачей расширения клиентской базы, а также увеличения показателей продаж. Это естественный рост бизнеса: никому не выгодно стоять на месте и ожидать чуда. Коммерческое предложение – это великолепная возможность обратиться к массовой целевой аудитории с презентацией своих продуктов.

Вы руководитель проекта и заинтересованы в его финансировании. Коммерческое предложение поможет привлечь внимание потенциальных инвесторов. Вы не просите денег, как это делают многие. Вы описываете достоинства, экономические перспективы и предлагаете возможность получить прибыль, вложив определенную сумму в ваш проект.

Вы запускаете на рынок новинку, аналогов которой до сих пор не было и в ближайшее время вряд ли появится. С помощью коммерческого предложения вы сможете не только эффектно сообщить о своем ноу-хау, но и моментально обратить на него внимание широкой аудитории. Заинтересованность клиентов – подруга роста продаж.

Подобных примеров можно приводить бесчисленное множество. Потому что вопрос составления эффективного коммерческого предложения на сегодняшний день актуален для любого бизнеса. Ежемесячно примерно 95 000 человек вводят в строку запроса «Яндекса» словосочетание «*коммерческое предложение*». Каждый день появляются новые компании, которые стремятся отхватить свой кусок от общего пирога. Конкуренция ужесточается, клиента атакуют со всех сторон.

Вокруг темы копирайтинга много противоречивых разговоров, споров и горячих дискуссий. Вот только остается открытым вопрос: а к чьему мнению следует прислушиваться?

В этой книге я предлагаю вам свою точку зрения, которая уже прошла «и Крым и Рим», и Киев, и Москву, и Милан, и Лондон, и много других городов. Меня зовут Денис Каплунов – я практикующий копирайтер, специализируюсь исключительно на вопросах составления продающих текстов. Возможно, вы читали мою первую книгу – «Копирайтинг массового поражения» (издательство «Питер», 2011).

Я считаю, что в сфере копирайтинга нет прирожденных гениев и что каждый может научиться писать продающие коммерческие предложения.

Многие боятся это делать, считая, что *«для этого нужно родиться копирайтером»*. Детская отговорка. Запомните: копирайтерами не рождаются – ими становятся. Каждый хороший копирайтер сначала был плохим копирайтером.

Вы видели младенца, который бы первым делом написал коммерческое предложение? Да и школьника сложно представить экспертом в этой области, потому что у него еще нет опыта ведения бизнеса, на его губах еще не было ни вкуса победы, ни яда поражения.

Мое первое коммерческое предложение было исписано красным, во многих местах перечеркнуто и в итоге порвано в клочья. У кого-то могли опуститься руки, но для меня неудача стала интеллектуальным раздражителем. В тот момент я пообещал себе, что обязательно научусь создавать коммерческие предложения, которые будут добиваться поставленной цели. И я это сделал.

У меня нет филологического образования, я никогда не работал журналистом. До начала профессиональной деятельности написание любых бизнес-текстов казалось мне чернее темного леса. Но я более семи лет работал в продажах, а там без навыка составления

продающих текстов разной направленности делать нечего. В той сфере коммерческое предложение – один из главных инструментов.

Еще раз обращаю ваше внимание: автор этой книги владеет двумя преимуществами: 1) четким пониманием бизнеса и технологии продаж и 2) успешным опытом в составлении рекламных текстов.

Представьте – одно коммерческое предложение и одна персональная встреча, после чего в моих руках договор, где фигурирует сумма 4,5 млн евро. Впечатляет?

Другой пример – коммерческое предложение и персональная встреча, которые привели к заключению договора о сотрудничестве на сумму порядка 840 000 долларов США.

Любой успешный навык – это сочетание знаний (теория) и практики (опыт). Я много учился, экспериментировал, перенимал опыт, допускал катастрофическое количество ошибок – это не огорчало, а только стимулировало, я понимал, что набиваю руку. Но сейчас вижу и знаю, как этого можно было избежать. Именно поэтому решил написать книгу – чтобы сэкономить ваше время, оградить от многих неурядиц.

Что вас ожидает в книге? Это не теоретический труд, а практическое руководство. Шаг за шагом мы пройдем по всем этапам, рассмотрим просто головокружительное количество специальных приемов, техник и секретов, которые выведут вас на более высокий уровень, и примеров, которые помогут понять суть того или иного приема.

Более того, здесь затронуты вопросы маркетинга, продаж и НЛП (нейролингвистического программирования), без которых невозможно представить толковое коммерческое предложение. Вы узнаете все самое необходимое.

Если вы еще никогда в жизни не составляли ни одного коммерческого предложения – у вас есть возможность начать свой путь в верном направлении, с самого начала оградив себя от множества ошибок. Уверен, как только вы перевернете последнюю страницу этой книги, вы поймете, что ее цена должна

быть как минимум в несколько раз выше. Вы будете ее рекомендовать своим друзьям и знакомым. А также можете подарить клиентам; я уверен – они к такому подарку отнесутся с должным вниманием. Теперь настало время в этом убедиться.

Денис Каплунов

Глава 1

Почему 80 % коммерческих предложений не работают?

Это заблуждение. Его ввели в оборот люди, которые имеют отрицательный опыт в применении коммерческих предложений. Они подготовили какой-то документ, что-то в нем написали, кому-то отправили и долго ждали результата. Когда результат оказался плачевным, они запустили в народ этот бредовый миф. Естественно, всегда найдутся люди, которые такой миф подхватят и начнут вокруг него выстраивать целые оппозиционные движения с флагами, гимнами и транспарантами.

Есть еще одна преданная аудитория энергичных агитаторов, считающих коммерческое предложение пустой тратой времени. Эта горстка людей уперлась в стену, на которой написано: *«Письма не могут привлечь клиентов»*.

Печально другое: таких много, они сеют панику. Но умный и сообразительный человек скажет: *«Легче признать себя неудачником, чем постараться найти решение»*. Пусть кричат, пусть сомневаются, это нам только на руку, потому что их мнение очень далеко от истины. И если они не будут использовать коммерческие предложения, то это только дает нам фору. Пока они кричат и сомневаются, мы с вами делаем, привлекаем и зарабатываем.

Если один человек не может с разбега перепрыгнуть двухметровый барьер, это еще не означает, что другим такое не по силам. Если вы будете долго и упорно тренироваться, в один прекрасный день желанная высота покорится. А неудачники и скептики так и будут голосить о невозможности подобного прыжка.

Коммерческие предложения работают, и я в этом абсолютно уверен, потому что имею результат. Я преодолел этот барьер. Хотя, признаюсь, мои первые попытки оставляли желать лучшего, но я

не спешил размахивать белым флагом, не реагировал на трудности,
а уверенно двигался к поставленной цели.

Чему нужно поучиться у доктора Хауса?

Многие знакомы с сериалом «Доктор Хаус», в котором снимался признанный секс-символ современности Хью Лори. У доктора Хауса всегда были нестандартные методы работы, и он часто добивался впечатляющего результата, побеждая в тяжелейших сражениях многочисленные коварные недуги.

Герой Хью Лори тратил много времени, чтобы поставить правильный диагноз. Специалист понимает: если в диагнозе ошибка – врачи будут лечить то, чего нет. К каким последствиям это может привести, лучше не писать, воображение у всех работает на должном уровне.

Доктор Хаус перед своей боевой командой молодых коллег записывал на доске симптомы недомоганий того или иного пациента. Потом путем горячих обсуждений врачи устанавливали вероятные заболевания, которые характеризуются перечисленными симптомами. Следующий шаг – метод исключения. На основании анализов и пробного лечения список сокращался до одного-единственного, правильного. Логика – страшная сила, особенно если ею обладаешь.

К чему я клоню? Перед нами заболевание – неработающее коммерческое предложение. Судя по масштабам, не просто заболевание, а повальная эпидемия, которая распространяется астрономическими темпами. Она охватила и малый, и крупный бизнес, ею заразились как новые, так и давно работающие компании. Как бороться с такой чумой?

Здесь есть всего два пути:

- сдаться;
- найти причину и устранить ее.

Скажу сразу: если сдаться, то можно потерять мощнейший канал привлечения клиентов и увеличения продаж. Подобным шагом вы

даже можете бесплатно, на блюдечке преподнести другим серьезное конкурентное преимущество. Потому что если вы сдались, то это еще не означает, что к вам присоединятся конкуренты. Наоборот, они будут искать все пути и возможности превратить ваше слабое место в сильный аргумент в свою пользу.

И тогда вам придется наверстывать упущенное и догонять их. Только вот какой резон быть в тени, если можно ее самому создать для других? Люди привыкли копировать, они боятся быть первыми. А когда вы являетесь пионером, у вас уже есть фора, и нужно лишь удерживать завоеванное преимущество.

Второй путь – найти причину и устранить ее. Здесь наша с вами главная задача – понять, почему написанные нами коммерческие предложения не дают ожидаемого результата. Мы сможем определить причины, это нам позволит их устранить и встать на путь эффективных коммерческих предложений.

Если машина не заводится, это не значит, что ее нужно отправлять на свалку. Есть масса причин, которые мешают ей заводиться. Как только вы рассмотрите их и найдете хотя бы одну реальную – проблема устраняется, машина снова готова к труду и обороне. А вы получаете дополнительный положительный эмоциональный импульс – вы не сдались и победили.

Если борщ не удался, это не означает, что его не нужно больше готовить. Все, что требуется, – понять причину плохого вкуса, устранить ее и наслаждаться блюдом. Если пересолили, в следующий раз такой оплошности не допустите. Если забыли добавить фасоль, что вам мешает восполнить пробел?

Коммерческое предложение – пропуск, билет для проведения переговоров, именно там решается судьба сделки. Очень мало коммерческих предложений (КП) предусматривают моментальную прямую продажу. Вывод: если составленное вами КП не заинтересовало читателя, значит, что-то вы сделали не так. Причин может быть много, как и симптомов у болезней, с которыми сражался доктор Хаус.

9 основных симптомов больного коммерческого предложения

Мы с вами сошлись на мысли, что плохое коммерческое предложение характеризуется определенными шероховатыми моментами. А там, где есть плохое, обязательно найдется и хорошее, просто нужно научиться его находить. Чем больше плохого мы устраняем, тем больше хорошего у нас получается в итоге.

Неэффективность коммерческого предложения – диагноз, который определяется с помощью слабых сторон, симптомов. У возникновения слабых сторон есть свои причины. Ничего в жизни просто так не происходит. Неработающее КП – это не полтергейст, не аномалия и не загадочное природное явление, поэтому причину можно найти и устранить.

Когда мы точно знаем, почему не работает наше коммерческое предложение, нам проще подобрать верные решения и бесполезную бумажку превратить в мощнейший инструмент продаж. Вы нащупали рациональное зерно, осталось только удобрить почву, посадить его, вовремя поливать и ждать богатого урожая.

Сейчас я вам приведу несколько причин, из-за которых многие КП были выброшены в корзину. А потом мы с вами подробно остановимся на каждой, чтобы разобраться конкретно. Итак, внимательно ознакомьтесь с этим списком.

1. Предложение, сформулированное в КП, неконкурентоспособно.
2. КП отправляется людям, которым оно заведомо неинтересно.
3. КП составлено без анализа потребностей целевой аудитории.
4. КП составлено на примере шаблона, который был скачан в интернете.
5. КП неудачно оформлено, затрудняет процесс чтения и понимания информации.

6. КП просто рассказывает, оно не содержит конкретного предложения.

7. КП рассказывает только о продукте, а не о его выгодах.

8. Читатель знакомится с излишне громоздким коммерческим предложением.

9. КП читает человек, который не принимает решения.

Список можно продолжить, потому что любое коммерческое предложение в каждом отдельном случае имеет специфические особенности. Но эти – основные.

А теперь изучите список причин. Вы увидите, что процесс составления КП – отдельное искусство, а не «стряпня» за 30 минут, как часто происходит. Давайте поближе рассмотрим каждую упомянутую причину.

Неконкурентоспособное предложение

Повторюсь, коммерческое предложение – это ваш пропуск, билет на переговоры. Любое предложение (изложено оно на бумаге или в живом разговоре) должно заинтересовать представителя целевой аудитории. Ключевая мысль – *«должно заинтересовать»*. Принятие решения о сотрудничестве в большинстве случаев сопровождается сравнением: «что было – что будет». Интересно только то, что (по мнению клиента) лучше того, что у него есть, или того, что ему предлагают ваши конкуренты.

На каждом перекрестке кричат: думайте о клиенте, ищите его потребности. Только мало кто предварительно изучает конкурентов или же это изучение происходит бездарно. Меня всегда удивляет появление компаний-клонов, которые копируют чей-то успешный бизнес. Смысл? Лучше посидеть, подумать, найти точки отличия и на основании этого построить концепцию дифференциации.

Недаром говорят, что № 2 является таковым не потому, что он полностью копирует № 1, а потому, что он совсем другой. № 2 отличается от № 1, у него есть специфические стороны дифференциации, поэтому он и является полноценной альтернативой, а не банальным клоном, которые, как правило, рассыпаются через несколько лет. В маркетинговых войнах за клиента в основном выигрывает первый – тот, кто раньше всех внедрил конкретную точку отличия.

Сразу отметим определение.

Неконкурентоспособное предложение – это предложение, заведомо уступающее другим по цене, скорости, доступности, качеству и прочим параметрам.

Допустим, у нас есть колбасный цех, использующий технологию производства мясных деликатесов А. Если руководитель

предприятия получает коммерческое предложение, в котором излагается мысль о новой технологии (назовем ее Б), позволяющей снизить себестоимость продукции на 30 % при тех же мощностях, это предложение уже интересно. Почему?

Потому что оно гарантирует колбасному цеху конкурентное преимущество – снижение себестоимости продукции на 30 %. Меньше себестоимость – меньше отпускная цена. Меньше цена (без потери качества) – больше покупателей. Больше покупателей – бóльшая доля рынка.

А если ваше предложение, пусть красиво и грамотно составлено, не позволяет получателю осознать, что конкретно он выигрывает, кроме слов об имидже и серьезности, – оно заведомо его не заинтересует. Нет интереса – нет отклика.

Прежде чем выходить на рынок с предложением, грамотный бизнесмен оценивает степень его привлекательности. Он должен четко понимать, что его решение на текущий момент уникально и никто из конкурентов не может выступить с аналогичным.

Перемены целесообразны лишь тогда, когда приносят прибыль или позволяют экономить. А любая экономия все равно приближает к прибыли. Как говорится, 10 сэкономленных центов – это 10 заработанных центов.

Перед тем как готовить коммерческое предложение, следует осознать, насколько оно конкурентоспособно для вашей целевой аудитории. В подтверждение приведу статистику.

79 % фактических заказов и покупок происходят после просмотра 6–14 предложений.

Неправильная целевая аудитория

Это одна из наиболее распространенных причин, которой можно смело присвоить ранг глобальной и повальной. Представьте, вы работаете в офисе, вдруг раздается настойчивый стук в дверь и на пороге нежданно-негаданно появляется приветливый молодой человек – торговец книгами, дисками и т. д. С чарующей улыбкой начинает задорный монолог...

Вы его не звали, не ждали, и он предлагает то, что в данный момент вам вообще не нужно. Хотя какая-то доля вероятности продаж есть, но все-таки этот вариант реализации продукции не оптимальный.

Если вы будете отправлять свои коммерческие предложения всем подряд, не проведя должной предварительной сегментации, то опрометчиво ожидать приличного отклика. Как минимум понесете ненужные затраты, которых могли избежать. Лучше отправить десять писем представителям четко обозначенной целевой аудитории, чем сто писем любым получателям, отобранным по принципу «а вдруг».

Мой бывший коллега как-то рассказал показательную историю. У него был клиент, чья «гениальность» впечатлила нас всех. В один прекрасный солнечный день на его голову упало не то что яблоко, а обрушилась целая яблоня – он собрал всех менеджеров по продажам и сказал: *«С этого дня у каждого план – отправить пятьдесят факсов с нашим базовым коммерческим предложением».*

И что получилось? Менеджеры вырывали друг у друга из рук «Желтые страницы», отыскивали телефонный номер с факсом и выписывали в блокнот. Они искали компании с факсом, а не те, которым потенциально могли быть интересны их услуги. Потом они толпились у факса, отправляя поочередно КП.

Тут моментально вырисовывается приговор: *«Нечетко поставлена задача!»* Почему менеджерам обозначили отправку 50 факсов, а не привлечение, скажем, двух или трех клиентов? И наши бойцы,

соответственно, думают, как им отправить 50 факсов, а не как привлечь нового клиента.

Массовые рассылки по принципу «всем подряд» – дилетантизм. Вспомните, как часто вы сами реагировали на предложения продуктов и услуг, в которых вообще не были заинтересованы? Аналогичного поведения следует ожидать и от других. Гораздо лучше и эффективнее изначально подготовить собственный таргет-список (по сферам деятельности) клиентов, которых могут заинтересовать ваши услуги. И лишь потом отправлять им коммерческие предложения.

Хотя есть исключение: массовая рассылка актуальна, если ваш продукт нацелен на широкую аудиторию. Например, ваша компания является рекламным агентством, поставщиком канцелярских товаров, банком и т. д.

Но тут сразу следует обозначить одну истину, которую более расширенно мы рассмотрим позже: на каждую группу клиентов должно быть отдельное коммерческое предложение; не стоит отправлять стандартный вариант представителям разных сфер деятельности.

Отсутствие анализа потребностей целевой аудитории

У каждой целевой аудитории свои потребности. И ваши личные представления могут радикально отличаться от реалий: вы думаете, что ваше коммерческое предложение им нужно, а на самом деле – совсем нет или же нужно, но не в том виде.

Любое рекламное мероприятие сопровождается сбором аналитической информации о потребностях целевой аудитории. Все сводится к одному – способно ли ваше предложение их удовлетворить.

Вы можете правильно отобрать аудиторию, но при этом неверно трактовать ее потребности. К примеру, вы владелец автотранспортной компании, занимаетесь грузоперевозками – и рассылаете свое КП организациям, которых могут заинтересовать такие услуги. Но возникает проблема: в вашей автопарке нет машин, способных выполнить нужную перевозку, например низкорамного трала или рефрижератора. Или же получателя КП интересуют международные перевозки (в том числе в страны СНГ), а вы не можете их обеспечить.

Но здесь еще есть плюс: если вы по факту рассылки пообщаетесь с получателями лично, то узнаете, почему ваше коммерческое предложение не сработало, – у вас будет задел для совершенствования.

Составление коммерческого предложения на основе чужого примера или шаблона

Перед вами задача – подготовить коммерческое предложение. Но у вас нет опыта, вы впервые сталкиваетесь с таким делом. Каковы ваши действия?

1. Открыть папку с коммерческими предложениями, которые вы сами получали от других компаний, и выбрать наиболее интересные.

2. Зайти в интернет, ввести в строку поисковика фразу «*коммерческое предложение пример*» (или «*пример коммерческого предложения*»), найти несколько вариантов. Вы даже можете пойти дальше, запросив более точный пример («*пример коммерческого предложения страховой компании*»).

Но у меня вопрос: откуда у вас уверенность, что заимствованный вами аналог принесет результат? Неужели лишь потому, что найденный образчик называется «коммерческое предложение»?

Прочитаем документ, который называется «Коммерческое предложение» и размещен в интернете в качестве образца:

Коммерческое предложение

«_____ компания» предлагает поставку широкого ассортимента кабеленесущих конструкций и изделий для электромонтажа. Успешный опыт сотрудничества с электромонтажными и строительными организациями позволяет компании обеспечивать любые потребности заказчиков в комплектующих для устройства всех типов кабельных трасс. Производственное предприятие «» является одним из лидеров рынка кабельных систем региона.

Основные направления деятельности компании:

- Производство как серийных, так и нестандартных электромонтажных изделий всех типоразмеров.
- Изготовление металлоконструкций по чертежам или эскизам заказчика, оптимизация расходов на монтаж.
- Поставка и продажа всех типов кабеленесущих конструкций по самым низким ценам в отрасли.
- Комплектация спецификации заказчика под ключ, консультации и предварительные расчеты.

Предприятие производит доставку изделий на объект по желанию заказчика в _____ и области. «_____» сотрудничает с крупными перевозчиками, что позволяет обеспечить своевременную доставку груза в любую точку России. Для изделий нестандартных габаритов рассчитывается вес и объем груза, подбирается оптимальный тип автомобиля.

Наша продукция

«_____» обеспечивает поставки кабеленесущих конструкций по ценам производителей, используя систему межотраслевой интеграции.

- Лотки и короба – глухие и перфорированные, лестничные и проволочные лотки.
- Несущие конструкции для коробов – кабельные полки, стойки, консоли, кронштейны, подвесы.
- Металлические и пластиковые кабель-каналы.
- Перфопрофили П-образные, Z-образные и С-образные.
- Профиль STRUT под канальную гайку.
- Электромонтажные изделия: скобы, сжимы, хомуты, муфты, пряжки, ролики.

Специалисты компании осуществляют точный подбор изделий в соответствии с указанными маркировками по смете или подбор аналогов в соответствии с типоразмером, толщиной металла, длиной изделия по схеме. Это позволяет экономить средства заказчиков и снижать затраты на реализацию проектов. Вся поставляемая продукция соответствует как стандартам ГЭМ, так и международным стандартам качества, отвечая современным требованиям.

Вот такое «добро» кто-то может просто взять в качестве шаблона или аналога и отправить своим потенциальным клиентам. Но если бы вы получили такое письмо, у вас непременно возникли бы вопросы:

1. О вашей компании я уже начитался, что из сказанного здесь реально интересно мне?
2. А в чем, собственно, заключается ваше предложение?
3. Почему сотрудничество с вами будет интересно нашей компании?
4. Чем вы лучше конкурентов?

И так далее... Вопросы заданы потому, что читатель не нашел на них ответов. Он в недоумении – как такой «бумажкой» вы осмелились оторвать его от насущных дел? Скажите откровенно, вы можете подтвердить, что указанный мной пример коммерческого предложения дал впечатляющие результаты?

Многие мои заказчики, для которых я писал КП, выставляют жесткое требование – работа не должна войти в мое портфолио. Люди трепетно относятся к своим затратам и понимают, что написанный для них текст может быть использован конкурентами в качестве шаблона.

В моем активе есть один продающий текст, который обеспечил отклик в 31 %, то есть каждый третий прочитавший его совершил нужное действие. Когда текст утратил свою актуальность, я дал

на него ссылку в социальных сетях, чтобы другие посмотрели, какие приемы используются для обеспечения высокого показателя эффективности.

И каково было мое удивление, когда я случайно наткнулся на его полную копию, только написанную по другой теме. Местами выражения совпадали с точностью в 100 %. Конечно, проще скопировать. Но тут еще один момент – если сценарий принес результат в одной сфере деятельности, еще не факт, что он станет успешным и в другой.

Следующий важный момент – коммерческое предложение не является типовым документом, который составляется по заведомо утвержденному стандарту. Это деловое письмо в произвольной форме. У каждой компании свои преимущества и достоинства, которые она пытается преподнести с максимально возможным эффектом.

Если все будут использовать шаблоны, одно письмо станет поразительно похожим на другое. Вот вам простая аналогия: школьник скачивает реферат из интернета и отдает его на проверку, а учитель потом задает вопрос: *«Иванов, Петров и Сидоров – как получилось, что у вас одинаковые рефераты?»*

Плохое оформление коммерческого предложения

Перед выходом на улицу мы всегда смотрим на себя в зеркало, убеждаемся, что отлично выглядим, и лишь тогда смело отправляемся в путь. Зачем мы это делаем? Правильно – чтобы произвести приятное первое впечатление на одних и в очередной раз подтвердить свой статус для других. Мы понимаем, насколько важен внешний вид.

Когда менеджер по продажам собирается на встречу к ключевому клиенту, он знает, что должен солидно выглядеть: ведь это первое впечатление не только о человеке, но и о структуре, которую он представляет.

Коммерческое предложение – такой же менеджер по продажам, только он обращается к клиенту посредством текста. У вас есть возможность донести свое сообщение без личного присутствия. Следовательно, внешний вид коммерческого предложения помогает сформировать первое впечатление о компании.

Простая логика: приятный внешний вид – солидность, неряшливый внешний вид – рассеянность, спешка, невнимание к деталям и так далее. Так вот, у меня часто возникает вопрос: почему многие бизнесмены ругают своих менеджеров по продажам за неаккуратный внешний вид, но закрывают глаза на оформление коммерческих предложений? Я вам скажу: эта, казалось бы, незначительная причина может привести к вполне серьезным неприятным последствиям.

Есть и другая сторона. Оформление коммерческого предложения – это деловая вежливость, уважение к читателям. Если вы желаете, чтобы ваш текст как минимум прочли, вы обязаны сделать все возможное, чтобы упростить процесс чтения.

Приведу несколько признаков плохого оформления.

- Слишком крупный или мелкий шрифт.
- Длинные предложения и большие абзацы, что затрудняет чтение и усвоение информации.
- Перечисления не оформлены в списки.
- Отсутствует выделение ключевых мыслей.
- Дешевая бумага, которая оставляет неприятное впечатление.
- Признаки шаблона (когда ставятся линии для заполнения от руки).

Это всего лишь несколько слабых мест при оформлении, но каждый подобный ляп уверенно приближает вас к провалу. Даже если в вашем письме содержится настоящее «предложение-бомба», из-за плохого оформления клиент может его и не прочитать.

Если на стол перед руководителем положить три разных коммерческих предложения – первым он возьмет в руки то, которое, по его мнению, лучше оформлено. Поставьте себя на его место – и все поймете сами.

Отсутствие конкретного предложения

В моей практике попадались деловые письма, которые не содержали конкретного предложения. Фактически они напоминали массовую рассылку, которая имела целью сообщить, а не предложить. Это еще в лучшем случае...

А порой встречались такие, что вводили в глубокое недоумение. Предлагаю ознакомиться с фрагментом одного «коммерческого предложения»:

Компания «_____», созданная для оказания маркетинговых и консультационных услуг в интернете, успешно использует современные технологии и новейшие разработки. На протяжении многих лет компания сотрудничает только с проверенными и квалифицированными партнерами. В ряду заказчиков – крупные корпоративные клиенты и предприятия среднего и малого бизнеса, которые подтверждают высокую квалификацию компании и достижение поставленных целей.

Специалисты компании «_____» подходят к вопросам сотрудничества с позиций профессионализма и ответственности. Среди партнеров – профессиональные разработчики программного обеспечения, авторы известнейших интернет-проектов, дизайнеры, чьи работы украшают не только веб-страницы российского интернета, но и офлайновые издания. С компанией сотрудничают крупнейшие телекоммуникационные компании, способные решать любые проблемы хостинга и коммуникаций, а также солидные офлайновые рекламные агентства, чьи названия хорошо известны в России.

«_____» работает в одной связке практически со всеми ведущими рекламными ресурсами Рунета: поисковыми системами, порталами, каталогами, баннерными сетями,

специализированными сайтами, эффективность которых доказывают первые строчки в рейтингах. Постоянный контакт с клиентами, помощь консультациями и планами будущих рекламных кампаний позволяют компании предлагать новые формы и возможности для рекламодателя в информационной среде.

Компания «» является владельцем новейшей технологии создания и управления виртуальными баннерообменными сетями NTVB, которая является на сегодняшний день наиболее удобным и функциональным средством интернет-рекламы.

Мы рады сотрудничеству в области интернет-рекламы нового поколения. Наши координаты для связи _____.

А теперь давайте думать вместе. Обратите внимание на словосочетание «коммерческое предложение». Запомните: это не жанр, а все-таки *предложение*. Посмотрите внимательно на наш пример: есть ли в нем конкретное предложение?

С одной стороны, можно сделать вывод о серьезном уровне и позиционировании на рынке. Только главный вопрос с первых строк изучения текста КП звучит так: «А что выгодного здесь для меня?»

Если в тексте нет конкретного предложения, о чем говорить? Максимальный итог – чтение. Клиент прочитает опус о замечательной компании, мысленно за нее порадует (или нет), а затем вернется к своим делам. Ему не пообещали роста продаж и клиентской базы с помощью нового инструмента рекламы. Он не разглядел манящего оффера (конкретного предложения), например – персональной скидки, которая действует до определенного времени.

Все это напоминает вышеупомянутый пример: начальник велел разослать коммерческие предложения – работники разослали. И сидят, ждут снега, когда на улице 20 градусов тепла. Запомните: чем сильнее компания, тем сильнее должно смотреться ее

коммерческое предложение. Конкретная формулировка, четкое обозначение выгод (при необходимости – расчеты), срок действия предложения, его ценовая составляющая (информация о персональной скидке приветствуется).

Еще одна ошибка – предложение всего подряд. Есть в вашем арсенале пятнадцать услуг, и вы все вносите в один текст. А зачем? Гораздо выгодней и грамотней составить несколько коммерческих предложений по каждой услуге (или пакету услуг).

Потому что у каждой услуги свой потребитель – и не следует навязывать клиентам то, что им не нужно.

Ориентация на продукт, а не на выгоды

Это типичная ошибка, которая подчеркивает низкий уровень составления коммерческого предложения. Гуру продаж наставляли: *«Предлагайте решение, а не услугу»*. Как говорили практики: *«Продавайте не 8-миллиметровые сверла, а возможность за несколько секунд сделать в стенах аккуратные 8-миллиметровые отверстия»*.

Авторы порой настолько сосредоточены на мысли, какая у них замечательная услуга, что забывают о простой истине – клиенту все равно, как она называется, для него важно, какой вопрос ему поможет решить эта услуга. К примеру, заработать или сэкономить.

Что может быть выгодой? К примеру, возможность получить весомое конкурентное преимущество. Мы с вами ранее обсуждали технологии А и Б в колбасном цехе, там четко обозначалась выгода – получение конкурентного преимущества за счет снижения себестоимости на 30 %.

Вот и подумайте, что интересно читать владельцу колбасного цеха – слова о какой-то новой технологии Б или же о снижении себестоимости своей продукции на 30 %?

Если вы начнете коммерческое предложение не банальной фразой: *«Разрешите Вам предложить новую технологию Б _____»*, а прямым интригующим вопросом: *«Заинтересованы ли Вы в снижении себестоимости своей продукции на 30 %?»*, то к вам отнесутся более внимательно. Но об этом позже.

Излишне громоздкое коммерческое предложение

Как-то в моих руках оказалось коммерческое предложение в тринадцать страниц. Тринадцать страниц текста! Там было все: и раздел о компании, и описание каждой услуги, и несколько страниц цен, и так далее, и тому подобное.

Вы представляете руководителя предприятия, который будет читать эти тринадцать страниц? Причем внимательно, заинтересованно... Я даже не могу подобрать верных слов: насколько ж нужно не уважать время других людей?

Есть негласное правило составления коммерческого предложения: оно должно занимать не больше двух страниц, а лучше – не больше одной. Увеличить объем документа можно за счет приложений, раскрывающих суть и выгоды, обозначенные в самом КП. По сути, само предложение можно сформулировать и на половине страницы, все остальное – усиливающие и стимулирующие инструменты.

Более того, на персональной встрече, к которой приведет коммерческое предложение, у вас будет возможность его представить в расширенном варианте и конкретному человеку, принимающему решение, – в живой беседе.

Неправильный выбор адресата

В умных продажах это хоть и редкий случай, но все-таки имеющий место быть. Какой смысл входить с предложением к человеку, который не уполномочен принимать решения? Если вы отправляете КП руководителю – вы уверены, что финальное «да» именно за ним? Ведь в каждой организации свое распределение полномочий, обязанностей и долей ответственности.

Хорошо, если ваше предложение находится в рамках компетенции читающего его человека. В моей практике был случай, когда мы обращались к руководителям, в то время как решения принимали главные технологи, а начальник прислушивался к их мнению и ставил на договоре подпись.

Ранее мы обсуждали сценарий коммерческого предложения по новой технологии, которая помогает снизить себестоимость производства мясной продукции на 30 %. Перед тем как отправлять его, следует четко понимать, кто в той или иной компании принимает решение о внедрении новых технологий. В одной компании это может быть только собственник, в другой – директор, а в третьей – главный технолог.

Вы скажете, что руководитель может передать письмо главному технолог, а потом ожидать от него решения? А как вы думаете, сколько руководителей займутся этим вместо того, чтобы его просто выбросить? И все ли руководители досконально разбираются в тонкостях производственного процесса? Как говорится, хороший руководитель – прежде всего администратор и управленец, способный грамотно делегировать полномочия.

В приведенном мной примере мы тогда допустили ошибку, и хорошо, что вовремя ее исправили. В результате – совсем другой отклик: клиента пригласили на переговоры и «обсуждение деликатных вопросов» (думаю, все поняли, что имеется в виду).

Представьте себе главного технолога, который вбегает к шефу с радостным криком: *«Иван Иванович, мы нашли способ снизить себестоимость аж на 30 % без существенных изменений в производственном цикле!»* Не забывайте, технолог тоже заинтересован в том, чтобы показать руководству свою нацеленность на поиски новых, более выгодных (для компании) решений. И не исключено, что за такую находку ему выпишут премиальные. Кстати, это еще один мотиватор для разговора с главным технологом.

Так что всегда ищите человека, принимающего решение, и тогда отклик от ваших коммерческих предложений моментально возрастет. Более подробно на этом вопросе мы остановимся дальше.

* * *

Только что вы ознакомились с наиболее серьезными причинами, из-за которых коммерческие предложения не добиваются нужного результата. Скажите откровенно – вы уже успели заметить свои недочеты? Как говорил изобретатель фотоаппарата Polaroid Эдвин Лэнд: *«Ошибка – это будущая удача, настоящую ценность которой еще только предстоит понять».*

Невозможность составления эффективного коммерческого предложения своими руками – большое заблуждение. Очень большое.

В следующей главе я расскажу, почему (по моему мнению) вы сами способны составить коммерческое предложение не хуже профессионального копирайтера.

Глава 2

Коммерческое предложение – НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО

Я встречал людей, которые на словах хорошо ориентировались в правилах составления коммерческих предложений, но как только садились за стол – не могли из себя выжать и первой строчки.

Другие являются сторонниками следующей точки зрения: *«Каждым делом должен заниматься профессионал, какой смысл мне распыляться?»* Логика есть. Только тут еще нужно призадуматься о финансовой составляющей.

Услуги хорошего копирайтера стоят недешево – результативная работа не может оплачиваться копейками. Хорошие копирайтеры нарасхват – заказов у них предостаточно. Поэтому (в целях экономии) многие прибегают к труду авторов, которые еще сами не до конца уяснили все тонкости копирайтинга и не имеют опыта работы с бизнесом. А как тогда писать о бизнесе и для бизнеса? Будут такие же размытые «коммерческие предложения», которые мы рассматривали в предыдущей главе.

Одна из моих заказчиц как-то обратилась к хорошему журналисту, чтобы тот составил рекламный текст. Работа ее не удовлетворила, она даже не захотела ее показывать никому, тем более клиентам. Потому что хороший журналист необязательно окажется хорошим копирайтером. Задачи разные.

Копирайтер – продавец, а не писатель. Он продает товар или услуги с помощью текста. Аналогично, хороший копирайтер может не стать хорошим журналистом или писателем. Все индивидуально, и каждый человек должен заниматься тем, где у него есть результат, а не только стремление.

Я глубоко убежден, что при желании любой бизнесмен может составлять толковые коммерческие предложения самостоятельно.

Просто нужно не заниматься этим хаотически, а получить определенные знания и постепенно их применять. Хорошие копирайтеры тоже когда-то не умели, а сейчас – умеют.

Вспомните свои первые переговоры и сравните с последними. Заметили разницу? Вы не отдались в плен разочарованию, а постоянно работали над совершенствованием навыков, изучали литературу по продажам, посещали тематические тренинги и применяли полученные знания на практике. У вас сформировался навык, который вы оттачиваете каждый день. С коммерческими предложениями ситуация аналогичная.

Боязнь чистого листа

Вы собираетесь подготовить коммерческое предложение, садитесь за стол, включаете компьютер, открываете текстовый редактор, и... ступор. Перед вами чистый лист. Вы не знаете, с какой стороны к нему подойти. Вы даже можете начинать писать, но постоянно удаляете первое предложение, не закончив его. Знакомая ситуация?

Более того, такое состояние обычно сопровождается многочисленными сомнениями:

«Я раньше никогда не писал коммерческие предложения».

«Я вообще не представляю, как правильно писать».

«Я боюсь что-то испортить».

«Я не силен в грамматике и орфографии».

«Я не смогу написать интересный текст».

«Меня могут высмеять».

Не нужно из-за таких мыслей ставить на себе крест. Этим страдают даже авторы мировых бестселлеров. Все-таки тексты писать – не будки сколачивать. Не нужно замыкаться в себе и говорить, что вы не способны. Сдаться всегда проще, чем добиться. А продажи не любят слабых духом.

Даже самый опытный спикер испытывает определенное волнение перед выступлением. Спортсмены переживают на каждом соревновании. Это естественное состояние, которого не нужно бояться. Наоборот, если бы вы не волновались, было бы как минимум странно.

Существует несколько рекомендаций, позволяющих справиться с «боязнью чистого листа»:

1. Перестаньте сравнивать себя с успешными авторами – они добились успеха потому, что в начале пути ни на кого не равнялись, а шли своей дорогой, пусть даже окольной. А в нашем деле окольная дорога может быть короче, чем прямая.

2. Тренируйтесь в написании любых текстов, а не только коммерческих предложений. Вы можете завести отдельную тетрадь или папку с электронными документами, где будете писать о чем хотите. Как говорится: *«Для того чтобы научиться писать, нужно писать»*.

3. Возьмите какой-то небольшой текст (любой) и воспроизведите его уже своими словами – ради тренировки.

4. Изучайте литературу и полезные статьи, связанные с особенностями написания текстов. Я до сих пор активно слежу за такими материалами, потому что всегда ищу информацию, которая поможет мне оттачивать и совершенствовать навыки.

5. Найдите наставника, который на первых порах преподаст необходимые основы и время от времени будет следить за вашими успехами, помогая вам совершенствоваться.

Это общие рекомендации, к которым каждый относится индивидуально. Расскажу, как сам преодолевал боязнь чистого листа. Прежде всего сразу себе мысленно сказал: *«Если это делают десятки тысяч других людей, то и я смогу»*.

Дополнительным мотиватором выступил оправданный риск. Согласитесь, любое сомнение – подтверждение вероятности риска. Я подумал: если я сделаю неэффективное коммерческое предложение, что в итоге потеряю? У меня как не было клиента, так его и не будет, останусь «при своих». И это худший вариант. То есть вариант 0, а не «минус». В лучшем случае у меня будет «плюс», пусть даже небольшой – все должно идти постепенно.

Все это я говорю лишь для того, чтобы обозначить одну важную мысль:

Даже самое плохое коммерческое предложение лучше ненаписанного.

Начните мыслить так: если вы будете что-то делать, как минимум получите опыт, который в следующий раз пригодится. И так будет происходить с написанием каждого нового текста. Когда у меня спрашивают: *«Какой у вас самый лучший текст?»*, я отвечаю кратко и правдиво: *«Мой лучший текст еще не написан»*.

В прошлом, когда я не мог похвастаться опытом, я оттачивал навыки следующим образом: не ждал случая, а придумывал мифического клиента, мифические условия и старался все это передать в тексте.

Мне помогало чувство расслабленности, ведь я знал, что пишу для тренировки, на мне не лежит бремя ответственности за отсутствие результата. Поэтому начинайте составлять коммерческие предложения еще до того, как вам поступит заказ. К тому моменту вы уже получите определенный опыт. Как показывает практика, пятый написанный текст уже лучше первого.

Представьте мифическим клиентом своего знакомого предпринимателя. По легенде, вы – компания, которая обращается к этому клиенту с предложением услуг. Вы придумываете предложение, формулируете его, а потом в дружеской беседе говорите своему товарищу: *«Андрей, я сейчас тренируюсь в составлении коммерческих предложений, подготовил один вариант, хочу, чтобы ты на него беспристрастно взглянул и указал – что тебе понравилось, а что нет. Это для меня важно»*.

Почему бизнесмен, а не коллега или простой знакомый? В кругу копирайтеров часто обсуждают работы коллег. Тех, кому «не нравится», всегда больше, такая специфика. Многие, изучив мои тексты, говорят: *«Ну и что тут особенного?»*

А что должно быть особенного? Автору не следует выпрыгивать из трусов, чтобы блеснуть своим эпистолярным талантом и впечатлить коллег. У каждого текста своя целевая аудитория, и усилия должны быть направлены на нее. То, что ваши коллеги засмеют, читатели могут одобрить. Извините, но деньги вам платят не коллеги, а клиенты. Чье мнение для вас важнее?

Процесс или результат?

Наверняка вы слышали не раз: *«Если у меня будет миллион, то...»* Ключевое ударение на слове «если». А теперь замените его на слово «когда». Получится мысль уже с другим эмоциональным посылом: *«Когда у меня будет миллион, то...»*

«Если» – мечта, «когда» – цель. Чем отличается мечта от цели, рассказывать не нужно. Мечтатель дальше «если» не пойдет, будет ждать счастливого случая, способного в один миг из нищего сделать олигарха. Целеустремленный человек будет постепенно, шаг за шагом идти к своей цели.

Если мы спросим у «когда»-человека: *«Что ты сделал для достижения своей цели?»*, он конкретно ответит, подтвердив, что его инициатива уже давно стронулась с мертвой точки. А «если»-человек не скажет ничего вразумительного, потому что дальше мечтаний у него не хватило ни духа, ни стремления – он ждет.

Часто вспоминаю свое первое собеседование с топ-менеджером. У меня не спрашивали о квалификации, познаниях, успеваемости, личных чертах и характеристиках – что мог бы ответить вчерашний студент? Меня спросили: *«Что главное в футболе – процесс или результат?»* Я без заминки ответил: *«Результат!»* До сих пор не знаю, стал ли этот ответ решающим фактором при одобрении моей кандидатуры, но подобные вопросы топ-менеджеры просто так не задают. В принципе, какие вопросы они задают просто так?

Трудности в подготовке любых текстов напрямую связаны с дуэтом «процесс – результат». Я обратил внимание на одну интересную особенность: когда спрашиваю у других, что такое копирайтинг, ответы часто начинаются с идентичных слов – написание или составление.

Написание и составление – процесс. *«Как нам написать?»*, *«С чего начать?»*, *«Как составить?»*

Вам знакомы такие вопросы? Они возникают у большинства людей, собирающихся подготовить коммерческое предложение. Давайте думать, насколько это рационально.

У каждого коммерческого предложения есть конкретная цель. Например:

- добиться встречи для проведения персональной презентации;
- перезаключить договор на новых (более интересных) условиях;
- предложить постоянному клиенту новую услугу;
- привлечь нового клиента;
- продать редкий товар узкому кругу потребителей;
- расширить круг партнеров.

Вспоминаете чувство, возникающее, когда вы с большим трудом и усилием дописываете последнюю фразу коммерческого предложения: «Фух... *Наконец-то написал*»? Вы были сосредоточены на мысли о написании.

У меня поначалу были аналогичные ощущения, только я вовремя себя переориентировал. Я забыл про цель «как написать», а сделал акцент на «как убедить». Я думал, какие аргументы, доводы и специальные приемы воздействия применить, чтобы добиться поставленной цели.

То есть начал думать не о процессе, а о результате. Заменял «если» на «когда». И мои тексты стали выглядеть по-другому. Пусть первые попытки были далеки от идеала, но я постепенно оттачивал мастерство. И в тот день, когда КП позволило мне привлечь первого нового клиента, я понял – при подготовке коммерческого предложения думать нужно о результате, и только.

Помните о менеджерах по продажам и плане в 50 отправленных факсов? Во время этой процедуры они думали, как им отправить КП по факсу в необходимом количестве, то есть о процессе. А вот если бы их начальник велел каждому привлечь по несколько клиентов, то они бы думали о результате. И результат бы к ним пришел.

Если тренер скажет молодому баскетболисту: *«После тренировки останься на полчаса и потренируй трехочковые броски»*, спортсмен будет заниматься процессом. А если ему скажут: *«После тренировки забей тридцать трехочковых бросков, и тогда иди домой»*, мотивация радикально изменится, спортсмен гораздо быстрее вырастет профессионально.

Вам не нужен ни начальник, ни тренер, который будет подсказывать, что делать. Вы сами способны справиться с этими функциями. Поставьте задачу – думать не о том, как написать коммерческое предложение, а о том, с помощью чего можно убедить клиента. Потому что копирайтинг – достижение результата с помощью текста, а не «составление» или «написание».

5 необходимых навыков для подготовки эффективного коммерческого предложения

Для многих людей копирайтер – прежде всего тот, кто способен писать грамотные тексты. Меня всегда удивляла распространенная ситуация: к примеру, вы создали сайт своей компании и собираетесь наполнить его. Первое, что делаете, – ищете человека, способного написать тексты. Ищете писателя. А теперь вспомним про цели. Какова истинная цель текстов на ваших сайтах?

- заинтересовать потенциального клиента в сотрудничестве.
- стимулировать клиента к покупке товара или оформлению заказа.
- раскрыть преимущества и выгоды сотрудничества.
- сделать заманчивое предложение.
- выделиться среди конкурентов.

Вам так нужен писатель или специалист по маркетингу и продажам? Вы хотите красивые тексты или новых клиентов? Хороший автор может написать безупречные тексты, их приятно читать, окружающие наслаждаются каждым словом. Посетители даже могут сказать: *«Какие интересные у вас тексты»*. Но далеко не факт, что продаж станет больше. Вспомните, сколько вы учились продажам и легко ли это.

Есть ли у такого автора опыт в бизнесе, маркетинге? Понимает ли он бизнес-процессы, тонкости конкурентной борьбы, законы лояльности клиентов, техники убеждения, борьбы с возражениями и многие-многие другие элементы, с которыми владельцы бизнеса сталкиваются ежедневно?

У меня был опыт сотрудничества с крупным российским агентством, оказывающим услуги управленческого консалтинга. До нашей совместной работы эта компания привлекала на свои

проекты шестерых разных копирайтеров. Когда я спросил: «*А почему не срослось сотрудничество с ними?*», ответ был краток, но меток: «*Они отлично писали, но не понимали, что такое бизнес, а учить их этому у меня нет времени*».

Я эту фразу запомнил: действительно, сложно писать для бизнеса, если у самого в этом опыта нет. По своей эстетике и стилистике текст может быть бесподобным, только вот его задача – не понравиться читателю, а убедить его в выгодах сотрудничества. А это, как говорят в солнечной Одессе, две большие разницы.

Человек, который не разбирается в бизнесе, будет писать тексты наподобие следующего:

Приоритетным принципом работы нашей компании является принцип индивидуального подхода к каждому отдельному клиенту.

Говоря об индивидуальном подходе в работе, следует уточнить, что мы строим сотрудничество с заказчиком по максимально удобному для него графику и с учетом всех его пожеланий.

От наших конкурентов нас отличает тот факт, что вся наша работа направлена прежде всего на удовлетворение запросов клиентов, на учет и выполнение их пожеланий. Такой подход наряду с безупречным качеством исполнения работы, разнообразием ассортимента тканей и материалов, высокой квалификацией сотрудников и гибкой системой ценообразования создает нам ту самую привлекательность в глазах клиента, которая позволяет сотрудничать долгие годы с заказчиками и поддерживать свой авторитет на рынке.

Вас убеждает такой стиль? Человек старался, подбирал выражения – сделал все, что мог. Если нет опыта, его нужно приобретать. Неопытного танцора сразу видно, неопытный водитель выдает себя на первом километре.

Говорю не потому, что хочу бросить камень в огород коллег, – среди нашего брата хватает толковых специалистов. Просто хочу нацелить на мысль: в ваших силах самостоятельно создать добротное коммерческое предложение.

Резюмируя вышесказанное, скажу о пяти главных навыках, необходимых для подготовки эффективного коммерческого предложения:

1. Грамотный слог.
2. Опыт ведения бизнеса.
3. Познания и опыт в рекламе.
4. Навыки маркетинга и продаж.
5. Знакомство с техникой убеждения.

Заметьте, в этом списке только один пункт (из пяти) посвящен стилистике написания текстов. Все остальное касается теоретических и (главное) практических моментов ведения бизнеса.

Далеко не каждый копирайтер имеет в этом опыт, во многом он отталкивается от своих представлений и той информации, которую может почерпнуть из обучающего материала.

Но вы знаете, что ни одна книга не заменит бизнес-опыт в постсоветских государствах. Здесь у вас большое преимущество.

Вы знаете свои товары и услуги лучше всех

Копирайтеры перед началом сотрудничества отправляют заказчикам бриф для заполнения. Он представляет собой список вопросов, на которые заказчику нужно ответить, чтобы копирайтер подготовил коммерческое предложение. Сколько авторов, столько подходов к работе. Сколько авторов, столько и брифов. Вопросы у всех разные, и по ним можно оценить уровень копирайтера. Это, кстати, слова одного из моих первых заказчиков.

Заметьте, на вопросы отвечаете вы, то есть вы знаете ответы, а копирайтер – пока нет. Результат во многом зависит не только от ваших ответов, но и от поставленных вопросов. Автор ограничен той информацией, которую он у вас запросил.

Следовательно, вы находитесь в более выигрышной позиции – вам не нужно с головой погружаться в новую тему, изучать тонкости бизнеса. Вы лучше всех знаете свои товары и услуги, вы их разрабатывали, тестировали, совершенствовали и продавали.

Предоставлю на ваш суд несколько вопросов, ответы на которые нужны для подготовки эффективного коммерческого предложения по продаже товара:

1. На какие группы клиентов рассчитан товар?
2. Какие трудности клиентов он решает?
3. Какие сильные стороны у вашего товара по сравнению с аналогами?
4. Какие слабые стороны у вашего товара по сравнению с аналогами?
5. Какое есть специальное предложение?

И так далее... Список богатый. Теперь скажите – вы знаете ответы на все вопросы? Для подготовки коммерческого предложения нужно понять систему, структуру и рычаги убеждения. А дальше все пойдет как по маслу.

При запуске каждого нового товара или услуги вы уже будете знать систему, а также понимать, с помощью каких «крючков» можно зацепить читателя. Вы узнаете несколько подходов, которые можете варьировать в тех или иных случаях.

Вы следите за своими конкурентами

Конкуренция – постоянный «экшн», который не дает расслабиться ни на минуту. Грамотный бизнесмен всегда следит за основными конкурентами и обращает внимание на «новичков». Потому что все знают: один хороший маневр способен пошатнуть даже самые крепкие позиции. Примеров в современном бизнесе предостаточно.

Вы помните, что КП – это прежде всего предложение. Как можно строить его, не узнав, чем заманивают клиентов конкуренты? Если подобная разведка не проводится, мы можем столкнуться с тем, что на фоне конкурентов ваше предложение будет выглядеть невыгодным. Если вы не следите за конкурентами, вы не знаете, за счет чего вам нужно выделиться.

Конкуренты – мощнейший источник нужной информации, инструмент для улучшения продаж. С кем ваше коммерческое предложение соревнуется в вопросах эффективности? Поэтому первым делом раздобудьте КП основных конкурентов – вы увидите, что и как они предлагают. Это «золотая» информация.

Когда я работал в банковской сфере и занимался привлечением депозитных вкладов юридических лиц, коммерческие предложения банков-конкурентов у меня всегда были под рукой. Я четко знал, по каким критериям клиенты выбирают банк для размещения депозитного вклада:

- размер процентной ставки по вкладу;
- размер неснижаемого остатка денежных средств;
- возможность свободного доступа к средствам;
- удобный график выплаты процентов по вкладу;
- возможность получения кредита под обеспечение депозитного вклада;
- необходимость дополнительного открытия текущего счета;
- оперативность выплаты процентов;
- степень надежности банка;

- опыт работы на местном рынке.

Изучив эту информацию, я определил наши сильные и слабые стороны и знал, на какие акценты делать ставку. И боюсь представить, какими были бы последствия, если бы мы с ребятами не занимались постоянным мониторингом конкурентов.

Вы можете поступить аналогично: собрать коммерческие предложения своих конкурентов, изучить слабые и сильные стороны и разработать собственный вариант, который смотрелся бы более выгодно – и по содержанию, и по самому предложению, и по оформлению.

Только не вздумайте использовать КП конкурентов в качестве шаблона – вы способны на большее. Вы скажете, что и ваши тексты могут стать объектом охоты со стороны конкурентов, – но это уже их проблемы, и пусть они думают, получится ли у них выступить с более привлекательным предложением.

Как минимум половина компаний не занимается такими вещами. Вот лично вы до прочтения этих строк изучали КП конкурентов? Если да, отлично, если нет, у вас теперь есть первая задача – достать эти коммерческие предложения.

Таргет-список для коммерческих предложений

Для эффективной кампании по рассылке коммерческих предложений важно понимать, кому мы их будем отправлять. С этого и следует начинать – с клиентов. Деньги, на которые вы претендуете, находятся у них. Мы сразу видим, кто они, что у них есть сейчас, насколько их это устраивает, каких они хотят перемен и т. д. Это позволит нам подойти со своим предложением более толково и грамотно. Если хотите, чтобы человек читал текст, дайте ему то, что он хочет узнать.

Он хочет новых клиентов – вы предлагаете ему возможность расширения клиентской базы.

Он желает роста продаж – вы говорите ему именно об этой возможности.

Он нацелен на получение конкурентного преимущества – покажите, как вы можете это обеспечить.

Чем больше персонализации в коммерческом предложении, тем интереснее оно для читателя. Ведь он делает вывод: вы не просто его огорошиваете информацией, а предоставляете на суд именно то, что его больше всего интересует. У каждого клиента свои потребности, болевые точки и критерии принятия решения.

Ваше преимущество в том, что вы четко понимаете, кому будете рассылать коммерческие предложения. Вы знаете своих клиентов лучше всех, потому что вы им уже продавали свои продукты. Вы заранее составляете список, при этом можете его форматировать как вам удобно.

- Выделение ключевых клиентов – вы можете изначально составить отдельный список наиболее привлекательных клиентов, к которым будете обращаться со специальным предложением.

- Ориентация на сферы деятельности – вы готовите список, где все клиенты распределены по сферам деятельности, потому что для

каждой из них у вас может быть персональное предложение, которое не распространяется на других.

- Ориентация на продукты – если у вас в ассортименте несколько услуг или товаров, вы можете создавать список клиентов по принципу «Клиенты для услуги № 1», «Клиенты для услуги № 2» и т. д.

- Ориентация на опыт работы с клиентами – если вы в бизнесе несколько лет, то у вас уже сложившиеся отношения с ними. Это одна группа. А есть новые клиенты, которые только появляются на рынке или по каким-то причинам раньше были вне поля вашего зрения.

Такая систематизация позволит успешно контролировать кампанию по рассылке коммерческих предложений. Вы можете на каждого клиента подбирать информацию по итогам рассылки и переговоров. Привлечение клиентов – не дело одного дня, а планомерная, систематическая работа.

Допустим, в вашем общем списке 200 адресов. Практика продаж показывает, что после первоначального этапа отпадут те, сотрудничество с кем по определенным причинам для вас неинтересно. После отсева вы получаете на руки таргет-список клиентов, с которыми будете проводить систематическую работу по привлечению, в том числе с помощью коммерческих предложений. А таргет-список периодически будет дополняться новыми позициями.

Все это подтверждает, что коммерческое предложение – инструмент для привлечения новых клиентов и продажи товаров или услуг, которую будете проводить именно вы и ваши сотрудники, а не кто-нибудь иной.

Протестируйте сами свое коммерческое предложение

Любой грамотный копирайтер и специалист по рекламе на вопрос *«Как вы считаете, это сработает?»* ответит: *«Нужно тестировать и судить по результатам»*. Что это означает? Как бы мы ни старались изучить информацию о потребителе, стопроцентно предугадать его поведение нереально.

Ситуация такова: вы или копирайтер готовите текст, он написан «по науке», по всем правилам, содержит интересное предложение, но продаж нет или они незначительные. Мы сейчас не говорим о конкурентоспособности предложения и его привлекательности. Все гораздо интереснее.

Вы можете написать четыре текста об одном и том же, только разными словами, и получите четыре разных отклика. Вы можете в исходном тексте поменять один элемент (например, вводную часть), и показатель тоже изменится.

Когда вы обращаетесь к стороннему специалисту за помощью, он вам представит «рабочий вариант». На этом его обязательства перед вами закончатся (при прочих равных условиях). Но вы-то заинтересованы не в тексте, а в продажах.

Как только вы начнете запускать коммерческое предложение в работу – вы начинаете эксперимент. Если после первой серии отправки вы понимаете, что результат неблестящий, можете сами менять информацию в тексте и тестировать дальше.

Джо Шугерман, Дэвид Огилви, Клод Хопкинс, Джон Кейплз, Дэн Кеннеди, гуру маркетинга и копирайтинга, говорят о необходимости тестирования продающих текстов. Они признаются, что не всегда у них получались успешные работы. Джон Кейплз приводил пример, когда в заголовке рекламного текста было изменено лишь одно слово, и эффективность увеличилась в 19,5 раза!

Если отправленная первая серия коммерческих предложений не сработала, следует выяснить причины. Как вариант – позвонить клиентам и спросить. Также вы можете показать текст экспертам и услышать их рекомендации.

Сторонний специалист не будет за вас делать эту работу. Вы можете обратиться к другому специалисту, то есть снова платить деньги. С другой стороны, вы можете сами во всем разобраться и сэкономить. Выбор за вами.

Несколько слов о коммерческой тайне

При обсуждении перспектив совместной работы мои новые заказчики говорят: «То, что вы узнаете, наша коммерческая тайна, мы просим вас помнить об этом и никому не разглашать то, что услышите». Когда ключевые работники компании меняют место работы, их часто заставляют подписать так называемое «обязательство о неразглашении».

У каждой компании свои секреты. Но нас больше интересует другая сторона – личные наработки и тактические ходы по запуску новых продуктов и специальных предложений. В наше время самое дорогое, что может быть, – зрелая идея.

Вы представляете, что случилось бы, если бы компания Apple сообщила о разработке планшетных компьютеров iPad немного раньше, чем она это сделала? Вспомните, сколько конкурентов сразу появилось у iPad. А так Apple фактически совершила революцию и задала моду.

Мне как-то рассказывали: когда в Милане была представлена новая коллекция обуви, наутро шустрые китайские товарищи всю коллекцию уже выставили на прилавки. Современные телефоны, картинки, видео, информация в течение нескольких минут в Китае – и моментальный запуск в серийное производство. Не знаю, насколько это правда, но не исключаю, что доля истины есть.

Любая уникальная идея, как только покинет стены вашей компании, попадет в «нужные руки». Очень рискованно рассказывать направо и налево о своих наработках. Кто-то более шустрый (и богатый) вашу идею реализует раньше вас и оставит вас с носом.

Когда вы привлекаете к работе по составлению коммерческих предложений стороннего специалиста, вы должны убедиться в его порядочности. Ведь еще никто не знает, чем закончится сотрудничество. У меня было несколько заказчиков, которые

рассказывали о горьком опыте работы с недобросовестными копирайтерами.

Как-то ко мне обратился заказчик, которому необходимо было составить сложное коммерческое предложение по услугам бизнес-консультирования. Когда мы разговорились, я узнал, что на днях заказчик обсуждал работу с другим автором и отказался от его услуг. Оказывается, у того был опыт работы с консалтинговыми компаниями и в процессе обсуждения он смело делился очень интересной информацией. Мотив отказа моего заказчика: «Раз он так легко рассказывает секреты других, то потом с легкостью расскажет и о моих».

Когда вы пишете коммерческое предложение сами, такой опасности не возникнет.

Какова цель этой главы? Я хотел показать, что вы сами можете составлять коммерческие предложения не хуже профессиональных копирайтеров. Почему я так уверен? Многие мои заказчики, получив готовый вариант КП, говорили: «Вам точно удалось воспроизвести наши мысли и пожелания». Мы с ними говорили на одном языке, и если бы у них было время на обучение и тренировки, я уверен, им по силам было бы самостоятельно готовить отличные КП.

Периодически я получаю письма с благодарностями от читателей моей первой книги «Копирайтинг массового поражения». Они после ее прочтения начали самостоятельно писать продающие тексты. И были удивлены, когда их работы стали приносить результат. Слова одного из них: «Я никогда бы не подумал, что могу писать продающие тексты. И что самое интересное, мне это понравилось».

А это такие же читатели, как и вы. Они ознакомились с общей книгой о продающих текстах, а вы сейчас читаете отдельный, углубленный труд именно по коммерческим предложениям. У вас все получится, иначе не может быть!

Известный американский бизнесмен Роберт Кийосаки говорил: «Слово “невозможно” блокирует ваш потенциал, в то время как

вопрос “Как мне это сделать?” заставляет мозг работать на полную катушку».

Начните думать: «Что мне нужно сделать, чтобы подготовить эффективное коммерческое предложение?», и ваш мозг автоматически станет искать решения.

Глава 3

Виды коммерческих предложений

Общая теория в сфере составления КП говорит, что существует два вида коммерческих предложений – персонифицированные и неперсонифицированные. Мое мнение: чем больше наукообразных терминов, тем меньше понимания.

Практики в сфере продаж и копирайтинга тоже выделяют два вида КП, но называют их более понятно: «горячие» и «холодные».

Помните формулировку «холодный контакт» в продажах? Здесь ситуация идентичная. «Холодное» коммерческое предложение – первое обращение к новому клиенту. Следовательно, «горячее» коммерческое предложение отправляется уже по факту предварительного общения – после личных переговоров, с глазу на глаз, или по телефону.

Каждый из указанных видов имеет свои особенности и, в принципе, выполняет разные задачи. Сразу нужно четко уяснить, что нельзя коммерческое предложение, которое является «горячим», составлять по правилам «холодного».

Рассмотрим их подробно.

«Горячие» коммерческие предложения

Они являются во всех отношениях персональными, потому что составляются только один раз и только для конкретного клиента. Как правило, отправляются по результатам двух событий:

- персональные переговоры с глазу на глаз;
- после «холодного контакта» по телефону.

Это большое преимущество, потому что клиент как минимум ждет от вас запрошенной информации. По факту отправки вы можете ему смело позвонить, напомнить, что он просил вас отправить КП, и уточнить, получил ли он ваше письмо. Вам не нужно заново представляться, заниматься «разогревом» и добиваться встречи. Вы обсуждаете уже конкретную ситуацию.

Вот первое (и главное) правило составления «горячих» коммерческих предложений.

Текст должен быть подготовлен на основании выявленных потребностей и информационных пожеланий конкретного клиента.

Если он без предварительной беседы говорит вам: *«Отправьте свое коммерческое предложение»* – ваша часть разговора еще не закончена. Задумайтесь – что вы ему будете отправлять? Письмо по принципу «всё обо всем»? Перед тем как попрощаться, вам следует получить хотя бы минимальную информацию:

1. В каких конкретно товарах и услугах заинтересован клиент?
2. На основании каких критериев он принимает решение о сотрудничестве?
3. Какие моменты в своей работе он желает усовершенствовать?
4. Какую конкретную информацию он готов рассмотреть?

Это минимальный «квартет» важных вопросов, ответы на которые должны быть перед вами до начала подготовки «горячего» коммерческого предложения.

Совместно с компанией «Вертикальная технология», которая занимается высотными работами, мы готовили такое КП для клиента, попросившего расчеты монтажа рекламных баннеров. И предоставили необходимые сведения. Мы просто дали ему то, что он просил.

Второе правило составления «горячих» КП можно сформулировать следующим образом.

Текст должен содержать максимально конкретное предложение; возможно, даже в нескольких вариантах на выбор.

Я всегда говорю – конкретный ответ можно получить на конкретный вопрос. Более того, во время встречи или телефонного разговора вы уточняете у клиента конкретную информацию и потом просто предоставляете конкретные решения.

Именно за это я лично люблю «горячие» коммерческие предложения. Не нужно сидеть и часами ломать голову над тем, с чего начинать, чем интриговать, как сделать заманчивый первый абзац, чтобы затянуть читателя дальше в текст.

Эта необходимость уже снята фактом первоначального персонального общения. Поэтому «горячие» коммерческие предложения достаточно начинать с фраз в стиле:

«В соответствии с договоренностями, которых мы достигли во время вчерашней встречи, высылаем информацию о возможных вариантах решения интересующей Вас задачи».

«Как мы договорились во время телефонного разговора, отправляем информацию по _____, которую Вы запросили».

«Как Вы и просили во время переговоров, высылаем точный расчет _____».

«Согласно Вашей просьбе, озвученной в телефонном разговоре, высылаем несколько вариантов _____, которые соответствуют обозначенному Вами бюджету».

Что мы видим в этих примерах? Мы напоминаем клиенту о том, что у нас была встреча, повторяем его же вопрос и сразу делаем наше предложение. Мы не ходим вокруг да около, придумывая, чем же таким интересным увлечь клиента, а сразу даем то, что он хотел увидеть. А теперь вопрос на засыпку: насколько клиент готов читать то, что он сам хотел узнать?

Кстати, возвращаясь к примеру с коммерческим предложением компании «Вертикальная технология», хочется отметить, что мы предложили заказчику несколько вариантов баннеров, а также их монтажа, расписав подробную информацию по каждому аналогу.

И еще одна приятная особенность «горячих» коммерческих предложений заключается в том, что через несколько дней после отправки вы смело можете повторно звонить клиенту и уже обсуждать конкретные точки взаимодействия. А именно – насколько клиента заинтересовало предложение, что ему понравилось (и не понравилось), есть ли у него встречное предложение, чтобы выйти на компромиссное решение, и так далее.

«Холодные» коммерческие предложения

«Холодное» коммерческое предложение – это текстовый аналог первого «холодного» контакта с клиентом. Этот вид КП – инструмент массовой рассылки, когда деловые письма отправляются довольно широкому кругу потенциальных клиентов с первоначальным конкретным предложением.

Суть заключается в следующем: до рассылки вы не проводили никаких предварительных переговоров, потенциальные клиенты не ждут от вас никаких писем, вы собираетесь с помощью своей рассылки привлечь внимание широкого круга целевой аудитории. Такое коммерческое предложение еще называют типовым или базовым.

Главные достоинства «холодных» коммерческих предложений:

1. Разрабатывается единый образец КП, рассчитанный на массовую целевую аудиторию, – это способствует экономии времени и денег.
2. Осуществляется моментальный охват широкой аудитории потенциальных клиентов – сообщение нужному сегменту рынка о появлении новой компании или нового предложения.
3. Предоставляется возможность установления деловых контактов со многими клиентами в сжатые сроки (благодаря проведению телефонных переговоров после рассылки).

Там, где есть достоинства, всегда тихо прячутся недостатки. Среди слабых сторон «холодных» коммерческих предложений можно отметить следующие позиции:

1. Отсутствие персонального предложения каждому клиенту, созданного на основе его личных нужд и потребностей.
2. Многие письма изначально не будут прочитаны лицом, принимающим решение, – это приводит к зря потраченному

времени и деньгам.

Невзирая на эти недостатки, «холодные» КП работают – при условии, что вы максимально качественно подойдете к вопросу их составления и рассылки. В моей практике встречались «холодные» коммерческие предложения, которые я рвал в клочья, а также те, которые меня деликатно подтолкнули к звонку. Наверняка и в вашей практике были аналогичные ситуации.

Давайте сейчас подумаем, в каких случаях актуально рассылать коммерческие предложения. Прежде всего, когда вы предлагаете какую-то одну конкретную (желательно – узкую) услугу, которая (на гипотетическом уровне) интересна широкому кругу потенциальных клиентов. Например:

- размещение рекламного ролика в радиоэфире;
- аутсорсинг (бухгалтерия, юриспруденция);
- раскрутка сайтов в социальных сетях;
- доставка воды, обедов в офисы;
- курьерская служба доставки;
- оформление подписки на деловые издания;
- ремонт компьютеров и техники.

Второй вариант, когда можно делать рассылку «холодных» коммерческих предложений, – наличие продуктов, ориентированных на узкую категорию клиентов:

- аренда автокрана, автовышки;
- предложение оценки имущества;
- ремонт и обслуживание кассовых аппаратов;
- специализированные грузовые перевозки;
- услуги таможенного брокера;
- услуги профессионального перевода.

В этом случае мы изначально очерчиваем круг потенциальных клиентов, понимая, на чем можно строить сотрудничество.

К примеру, услугами автовышки и автокрана пользуется не так много предприятий, поэтому массовая рассылка заведомо выгодного предложения по предварительному таргет-списку может оказаться очень эффективной.

Комбинированные коммерческие предложения

«Холодные» и «горячие» коммерческие предложения – крайности. В своей практике я часто сталкивался с коммерческими предложениями, которые сложно отнести к одному типу. Поэтому я для себя ввел еще один вид коммерческих предложений, который называю «комбинированным». Они совместили в себе лучшие характеристики тех и других.

Перечислю главные особенности этой группы коммерческих предложений в виде тезисов.

1. Массовая персонализированная рассылка.
2. Каждый получатель – яркий представитель целевой аудитории.
3. Единый образец КП, который раскрывает необходимые выгоды для выбранной группы получателей.
4. Перед рассылкой встречи не проводятся или же были организованы предварительные встречи с несколькими клиентами для анализа общих потребностей выбранной целевой аудитории.

Если «холодные» коммерческие предложения рассылаются практически наобум (как говорил один мой клиент, *«всем подряд, а вдруг кого-то заинтересует»*), то комбинированные КП на этом фоне выглядят более привлекательно. Вы точно знаете, что ваше предложение будет интересно для получателей. Пусть это не 100 клиентов (как при рассылке «холодных» КП), а 30, зато есть уверенность, что с ними можно работать дальше.

Предварительные встречи полезны для выявления общих потребностей и тенденций выбранной вами целевой аудитории. Вы знаете, что интересно одним, – тогда можно смело предполагать, что это заинтересует и других.

7 типов коммерческих предложений по цели

Продолжая разговор о разновидностях КП, нельзя не отметить классификацию коммерческих предложений по целевой составляющей. Это верный подход, потому что каждый текст (в том числе КП) имеет конкретную цель.

Сейчас вы узнаете о семи типах коммерческих предложений, которые отличаются друг от друга целью составления.

1. Презентационное КП – это коммерческое предложение направлено на презентацию новой компании или новой услуги. Оно может рассылаться как массово, так и точно, в зависимости от направленности бизнеса. Задача этого КП – донести информацию о новой компании или новом продукте, показать выгоды сотрудничества или приобретения продукта. Часто такое КП служит хорошим поводом для персонального знакомства с интересующими клиентами.

2. КП обновленного продукта – преимущественно рассылается бывшим и действующим или же новым клиентам, которых такое «ноу-хау» способно заинтересовать. Любой продукт или услуга со временем обновляются и совершенствуются. Задача этого вида коммерческого предложения – сообщить о новшестве, сравнить с предыдущим аналогом и показать выгоды новой версии.

3. Акционное КП – каждая активная компания периодически проводит различные маркетинговые мероприятия с целью стимулирования продаж, например скидки, персональные цены, акционные предложения и т. д. Этот тип КП может отправляться как потенциальным, так и существующим клиентам. Его цель – сделать выгодное предложение, которое имеет определенные ограничения (например, количество товара или же срок действия).

4. Благодарственное КП – очень эффективный инструмент, неоднократно проверенный на личном опыте. Спустя некоторое время после того, как клиент воспользовался вашими услугами, вы

отправляете ему письмо. Цель – поблагодарить за сотрудничество и узнать, доволен ли он. Благодарственное коммерческое предложение – хорошая возможность сделать дополнительный оффер. Клиент уже оценил уровень ваших продуктов и обслуживания – теперь ему проще принимать решение о новых услугах и товарах.

5. Поздравительное КП – сразу прошу не путать с письмами-поздравлениями. Задача – выступить с эксклюзивным предложением по поводу конкретного праздника. К примеру, вы поздравляете клиента с наступающими новогодними праздниками и предлагаете ему воспользоваться какими-то услугами (или приобрести какой-то товар) на более лояльных («праздничных») условиях. Можно здесь провести некую аналогию с акционными КП, но акции проводятся не только по праздникам. Важное условие – выделить получателя на фоне остальных клиентов, поэтому оно в обязательном порядке должно быть персонализированным.

6. Пригласительное КП – средние и крупные компании часто устраивают бизнес-презентации и приглашают на них своих клиентов (как существующих, так и потенциальных). Задача – заинтересовать аудиторию в посещении предстоящего мероприятия.

7. КП для «утерянных клиентов» – в наше время это нормальная тактика, когда клиенты то сотрудничают с компанией, то прекращают, потом снова сотрудничают и т. д. Если клиент по каким-то причинам отказался продолжать сотрудничество и перешел к конкурентам, это еще не означает, что он больше никогда не будет сотрудничать с вами. Так поддерживается постоянная связь.

Самая справедливая классификация – по эффективности

Как видите, классификация коммерческих предложений может осуществляться по разным параметрам и критериям. К примеру, можно – по содержанию и по характеру дополнительных материалов. Но это теория, а нам с вами пора переходить к практике. Указанные особенности мы рассмотрим отдельно и более подробно.

Практика говорит, что самая справедливая классификация учитывает два вида коммерческих предложений:

- эффективные;
- неэффективные.

Логика проста. Пожалуй, это главная классификация. Какими бы ни были ваши коммерческие предложения – персонализированными, комбинированными, акционными, – они должны достигать результата.

В противном случае все старания сводятся на нет. А такой поворот интересен только вашим конкурентам.

Вы можете написать идеальное по содержанию и красивое по стилистике деловое письмо – но, кроме эстетического восторга, оно ничего не вызовет у читателя. Насколько это интересно? Меня всегда удивляли люди, которые оценивают тексты по их красоте. Мы же не проводим конкурс «Мисс коммерческое предложение», нас интересует рост продаж и расширение клиентской базы, то есть – деньги.

Есть еще один момент – относительность результата. Если один клиент не клюнул на ваше предложение, это еще не означает, что и второй откажется. В персональных продажах принято считать, что привлечение двух-трех клиентов из десяти – неплохой результат.

А если проводить систематическую работу, рано или поздно оставшиеся семь-восемь тоже перейдут на вашу сторону.

Что такое эффективное коммерческое предложение? Ответом на вопрос будет следующий список элементов:

1. Если у вас есть несколько разных групп потенциальных клиентов – для каждой отдельной группы следует разрабатывать свое коммерческое предложение.

2. Если у вас широкий перечень товаров и услуг – не стоит делать единое, общее коммерческое предложение. Гораздо эффективнее поступать по схеме *«одна услуга – одно КП»*. Вы сможете лучше «продать» услугу и постоянно поддерживать связь со своим таргет-списком.

3. Следите за тем, чтобы ваше предложение было актуальным по времени – это один из главных залогов успеха. Актуальность – это соответствие вашей новой услуги или продукта тенденциям и потребностям рынка в реальное время.

Для того чтобы подготовить эффективное коммерческое предложение, важно понимать простую вещь: эффективность заключается в том, что вы смогли получить от клиента деньги за свои товары или услуги. Это и есть результат.

Если вы желаете получить деньги от клиента, нужно четко понимать, на что именно он готов их потратить. О чем мы и будем говорить в следующей главе.

Глава 4

Почему клиенты тратят деньги?

Вам не нужно мучить свою светлую голову поиском ответов на сокровенный вопрос *«Как получить деньги от клиента?»*. Зачем изобретать паровой двигатель, когда готовые решения находятся перед носом, даже если он не такой уж и любопытный.

Как-то у меня была встреча с одним интересным человеком в кофейне. Я там побывал впервые и спросил: *«А почему ты любишь пить кофе именно здесь?»* Вот несколько ценных для размышления пунктов, которые содержались в его ответе.

1. Мне нравится кофе – он тут настоящий, поэтому не такой дешевый, как в других местах.
2. Тут не курят – мы можем полноценно насладиться беседой.
3. Официантки работают быстро и вежливо.
4. Здесь удобная мягкая мебель, а не деревянные или металлические стулья.
5. Публика здесь тоже соответствующая, статусная.

Это список причин, почему мой знакомый тратит деньги на посещение именно той кофейни. Он не просто пьет кофе, а украшает свой досуг и приятно проводит время. Знание причин, по которым целевая аудитория вашего коммерческого предложения готова платить деньги, поможет вам расставить в своих текстах нужные акценты. Но обо всем по порядку.

6 главных мотиваторов по версии Роберта Кольера

Информационную разведку боем следует начинать с изучения целевой аудитории. Даже если вы осуществите рассылку на несколько дней позже, а уделите это время изучению клиента, вы получите отклик гораздо лучше. Впрочем, если у вас много лишних денег, можете не воспринимать эту рекомендацию серьезно.

«Копирайтинг – это не строительство моста, ведущего от продукта к клиенту, это строительство моста, ведущего клиента к вашему продукту».

Дуг Д'Анна, топ-копирайтер прямого отклика

Все знают ключевую связку продаж, которая сформулирована так: *«Предложение актуально там, где на него есть спрос»*. Простая логика подсказывает – если вы отправите свое коммерческое предложение туда, где на него нет спроса, о каких показателях продаж можно вести речь?

Помню, как мне на электронный почтовый ящик пришло коммерческое предложение от молодой студии копирайтинга. Суть – подготовить тексты для моего сайта и блога. Признаюсь, удивить меня сложно, но этим ребятам удалось. Вы себе представляете, как, скажем, Никасу Сафронову поступает предложение написать для него картину?

Когда я направил ребятам встречное письмо с вопросом, по каким параметрам мой почтовый адрес попал в их таргет-список, выяснилось, что они рассылали свои предложения на различные адреса без предварительной сегментации. Уверен, минимум треть писем ушла в никуда. А ведь это время, силы, репутация. Какое

мнение составят о вас, если вы присылаете свои предложения тем, кому они не нужны по определению?

Еще классики маркетинга и специалисты по изучению поведения клиентов говорили, что все потребности людей находятся в плоскости двух главных ориентиров – боль и удовольствие. Люди тратят свои деньги, чтобы избавиться себя от боли либо получить удовольствие.

Но это слишком пространные категории, чтобы на их основании строить конкретные рекомендации. Поэтому предлагаю пойти немного дальше и внимательно ознакомиться с шестью главными мотиваторами, которыми руководствуются люди при совершении различных действий.

1. Любовь.
2. Корысть или жадность.
3. Долг.
4. Гордость.
5. Удовлетворение своих слабостей.
6. Самосохранение.

Эти мотиваторы определил легендарный маэстро мирового копирайтинга Роберт Кольтер, который приобрел всемирную популярность благодаря своей знаменитой книге *The Robert Collier Letter Book*^[1]. Она до сих пор остается классикой в написании продающих текстов.

А вы задумывались, чем руководствуются ваши потенциальные клиенты при совершении действий? Надеюсь, вы понимаете, насколько это важно для формирования общего портрета вашего целевого потребителя. Если вы знаете, что конкретно нужно человеку, вам легче продумать, как ему это дать.

«Если вы не можете поставить себя на место покупателя, возможно, вам вообще не стоит заниматься составлением рекламных текстов».

Лео Бернетт, гуру рекламы, основатель агентства

Leo Burnett Worldwide

Предположим, вы торгуете антиквариатом и коллекционными вещами. Вы прекрасно понимаете, что ваши покупатели расстаются с деньгами для «удовлетворения своих слабостей». Вы делаете им предложение, которое удовлетворит эти слабости (к примеру, коллекционное холодное оружие), – и покупатели ваши. Если ваш ресторан предлагает изысканные блюда, если его посещают люди, которые любят вкусно поесть, – ваш ресторан успешен.

Люди покупают, когда вы помогаете им избавиться от трудностей

Наша жизнь, увы, состоит не только из приятных моментов. Радость и горечь ходят рядом. Это контрасты нашей жизни; если бы все было где-то посередине – наше существование превратилось бы в серую предсказуемую обыденность.

У клиентов есть трудности. Возьмите себя – вы тоже для кого-то являетесь клиентом (пусть потенциальным). Если вам предложат избавление от ваших трудностей простым, быстрым и недорогим способом, рассмотрите ли вы такое предложение?

«Трудности существуют для того, чтобы их преодолевать».

Ральф Уолдо Эмерсон, американский писатель и философ

Ознакомьтесь с примерами трудностей, которые встречаются на пути наших клиентов:

- Происходят изменения в системе налогообложения – компании срочно нужно переориентировать свой учет, чтобы соответствовать этим нововведениям. Самостоятельно это сделать трудно, сторонняя (аудиторская) фирма может помочь.

- Один из контрагентов нарушает взятые обязательства, в связи с чем снижается объем оборотных средств и возникает дебиторская задолженность – компании нужно решение, как оперативно выйти из трудной ситуации.

- Действующая рекламная кампания не приносит ожидаемого отклика – нужно найти решение, как выбрать наиболее эффективные рекламные каналы и как грамотно распределить рекламный бюджет.

- Корпоративный сайт компании имеет высокие показатели посещаемости, но очень мало продаж – необходимо выявить

причину несоответствия и внести коррективы.

Зачем нужно понимать эти моменты? Чтобы сформулировать свое предложение, вы должны четко уяснить, какие трудности в работе компании поможет преодолеть ваш продукт. Потому что любая трудность – это минус, потери. А кто любит терять? Никто. Если вы предлагаете решение, которое уничтожает минус, оно непременно заинтересует потенциального клиента.

Люди покупают то, что лучше сегодняшнего решения

Миром руководит прогресс. Если оглянуться на прошлое, можно увидеть, как развивается любая сфера деятельности – старые решения заменяются новыми, более прогрессивными. Именно поэтому компании всегда держат курс на поиск свежих оптимальных решений и стараются идти в ногу с последними разработками.

В далекие советские времена бухгалтеры работали со счетами, затем их вытеснил калькулятор, который по скорости и производительности на несколько порядков выше, а теперь существуют специальные бухгалтерские компьютерные программы. Электронный документооборот существенно упростил внутренние и внешние коммуникации компании, отменив бумажное делопроизводство. Вебинары привлекли внимание людей, которым сложно кататься по другим городам, чтобы обучаться на очных тренингах, семинарах и мастер-классах.

Если ваше предложение подразумевает наиболее рациональное решение текущих вопросов клиента – это хороший задел для того, чтобы рассчитывать на положительный итог всей рассылки. Сейчас приведу несколько примеров, которые встречались в моей практике:

- Услуга удаленного юридического сопровождения позволила существенно экономить деньги на содержании юридического отдела из трех человек.
- Немецкое издательство предлагало расширить рынок для инфобизнеса стран СНГ посредством распространения обучающих продуктов среди русскоязычных эмигрантов.
- Компания предлагала новую технологию устранения вмятин на кузове автомобиля за несколько часов – без ожидания в очереди, что смотрелось гораздо выгоднее текущих услуг автосервисов.

- Новая технология, которая позволяла экономить расход топлива минимум на 5 %, очищать масло, сокращать износ двигателя, увеличивая его производительность.

Хотите сделать головокружительное предложение? Тогда разработайте продукт, который будет выгодно отличаться от того, что есть у конкурентов сегодня. Клиент сравнивает, оценивает, думает о завтрашнем дне своего бизнеса – и принимает решение на основании ощутимой разницы.

Люди покупают уникальное конкурентное отличие

Сегодня сложно представить, к примеру, средний и малый бизнес, где на рынке есть монополист. Этот бизнес развивается в условиях жесткой (а порой и жестокой) конкуренции, гонки решений, технологий, клиентских программ, совершенствования сервиса и так далее.

Если бы вам предложили решение, которое обеспечит вас уникальным конкурентным отличием, насколько вас бы это заинтересовало? В своей работе я часто обращаю внимание на один момент – когда делаешь акцент на возможности получения конкурентного преимущества, клиент начинает слушать очень внимательно.

Почему это происходит? Да потому что бизнесмены одержимы идеей в очередной раз насолить конкурентам какой-то новой «фишкой». Они охотно откликаются на предложение, которое позволит им выделиться. Рациональный человек (а бизнесмен должен таким быть) понимает, что отличия моментально привлекают внимание клиента.

Выделиться можно просто. Мне всегда нравился пример с бананами, когда на обычные бананы наклеивается овальный стикер (самый известный – Chiquita), и в глазах покупателя они сразу становятся «элитными». Можно позиционировать свое предложение как возможность выделиться, и тогда клиент начнет представлять себя в образе победителя, с медалью на шее и кубком в руках. Помогите ему реализовать мечту.

Вот несколько примеров, как можно представлять предложение в форме уникального конкурентного отличия.

- Эксклюзивное предложение крупной сети супермаркетов продавать новый товар, то есть его можно купить только у нашего

клиента. Особенно здорово, когда вместе с этим товаром покупатель приобретает еще и что-то другое.

- Клининговая компания после сотрудничества с маркетологом внедряет новую услугу «Предпродажная подготовка недвижимости», чем ярко выделяется на фоне конкурентов.

- Компания по продвижению сайтов предлагает стопроцентную гарантию возврата средств, если по истечении оговоренного срока она не сможет вывести сайт заказчика на лидирующие позиции в поисковой выдаче, – на такое до того времени не готов был пойти ни один конкурент.

Конкурентные отличия – тренд современного маркетинга. Многие уже поняли: хочешь быть успешным – отличайся от других. Клиенты обращались ко мне за специальными услугами по выделению конкурентных отличий. Помню, для одной компании я разработал 38 точек отличия и сразу заметил, как их предпринимательский азарт набрал новые обороты.

Теме уникальных конкурентных отличий мы посвятим отдельную главу в этой книге, а со временем я, возможно, напишу отдельный труд.

50 причин, по которым люди совершают покупки

Сейчас вы ознакомитесь с полезным списком, который у меня всегда под рукой. Перед написанием каждого нового текста я обязательно в него заглядываю. Итак, 50 главных причин, по которым люди совершают покупки.

В чем ценность такой информации? Если мы будем знать, по каким конкретным причинам наши потенциальные клиенты готовы тратить свои деньги, мы поймем, на каких основах следует выстраивать их убеждение.

Просто ознакомьтесь со списком.

1. Заработать деньги.
2. Сэкономить деньги.
3. Сэкономить время.
4. Быть успешным и популярным.
5. Получить конкурентное преимущество.
6. Получить удовольствие.
7. Коллекционировать ценные и редкие вещи.
8. Привлечь внимание противоположного пола.
9. Быть модным и стильным.
10. Устранить боль.
11. Осуществить мечту.
12. Повысить свое мастерство или показатели работы.
13. Получить преимущества перед другими.
14. Удовлетворить аппетит.
15. Упростить свой труд.
16. Удовлетворить любопытство.
17. Заставить других завидовать.
18. Подражать другим.
19. Обрести новый источник дохода.

20. Перенять чужой опыт.
21. Подарить себе исключение.
22. Получить новый опыт, знания и навыки.
23. Стать первым в своем деле.
24. Получить дефицитный товар.
25. Завоевать признание экспертов.
26. Уберечь себя от возможных проблем.
27. Улучшить свое здоровье.
28. Защитить свою репутацию.
29. Стать более эффективным.
30. Получить более престижную работу.
31. Стать счастливым.
32. Меньше работать.
33. Удовлетворить свое эго.
34. Насладиться экзотическими ощущениями.
35. Удовлетворить свои сексуальные желания.
36. Стать независимым.
37. Сделать свой досуг более разнообразным.
38. Заслужить похвалу, благодарность и поощрение.
39. Воспользоваться новой возможностью добиться цели.
40. Быть в курсе последних трендов и тенденций.
41. Получить удобства.
42. Сделать кому-то сюрприз или подарок.
43. Сделать подарок себе.
44. Быть хорошим супругом и родителем.
45. Получить что-то бесплатно.
46. Что-то обновить.
47. Войти в историю.
48. Защитить себя от потери денег.
49. Защитить себя от безработицы.
50. Защитить себя от несчастного случая.

Список показывает, насколько люди требовательны к тому, за что готовы платить. А теперь подумайте: правильно ли вы до сих пор аргументировали выгоды вашего предложения?

Эти причины можно смело использовать для убеждения аудитории в том, что ваш продукт – решение их насущных вопросов жизни и работы. Ведь если потенциальный клиент желает *«обрести новый источник дохода»*, то его трудность заключается в том, что существующие источники дохода не приносят ему желаемой прибыли.

Приведенный список 50 причин – коллекция реальных потребностей широкого круга аудитории. Выделите те, которые подходят для вашего потребителя, и уже вокруг них стройте свое предложение.

Как пользоваться этим списком причин?

Как говорится, чтобы добиться успеха в чем-то, одних знаний недостаточно – важно еще приобретать навыки. Я сейчас, конечно же, мог бы, как это делают многие «заботливые» авторы, порекомендовать нечто вроде: *«Прямо сейчас возьмите чистый лист бумаги и выпишите из нашего перечня причины, по которым выгодно приобрести ваш продукт».*

Но я предлагаю весь путь пройти вместе. Мы смоделируем реальную ситуацию и сделаем все «по науке», потому что мне важно, чтобы вы научились решать задачи самостоятельно. Ведь именно для этого вы и купили мою книгу, не так ли?

Сейчас мы будем вместе рисовать «портрет целевого потребителя». Зачем он нужен? Чтобы четко понять, для кого конкретно мы пишем. Этим ходом мы избавляем себя от тактики рассылки писем «всем подряд» и сосредоточиваем внимание на «правильном потребителе».

Представим, что вы владелец бюро переводов и заинтересованы в расширении своей клиентской базы за счет корпоративных клиентов. Для этого вы планируете осуществить рассылку коммерческих предложений.

Первое, что нужно сделать, – нарисовать для себя портрет типичного потребителя. Открываем наш заветный общий список и делаем свой перечень – нам нужно понять мотивы, по которым корпоративные клиенты сотрудничают с бюро переводов.

1. Сэкономить время на переводе собственными усилиями или на поиске специалиста.
2. Сэкономить деньги за счет более выгодного предложения сотрудничества в вопросах перевода.
3. Упростить свой труд за счет делегирования ряда функций сторонним специалистам.

4. Уберечь себя от возможных рисков (проблем и потери денег), связанных с некачественным переводом.

5. Воспользоваться новой возможностью упрощения своих бизнес-коммуникаций с зарубежными партнерами.

6. Получить удобства сотрудничества с бюро переводов на основании сравнения «существующие условия – предлагаемые условия».

7. Стать более эффективными за счет увеличения скорости и качества переводов, то есть ускорить документооборот на иностранных языках.

Вот так из общего списка (50 пунктов) мы сделали свой перечень (7 пунктов). Естественно, в каждом виде бизнеса он будет изменяться. Важно понять суть работы.

Теперь подумаем: что нам дает такая информация? Прежде всего мы уяснили, вокруг каких ориентиров строить свое предложение и искать «зацепы» для потребителя. Фактически мы получили представление о том, что нужно, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

Есть еще одно уточнение: если у вашего продукта несколько разных групп целевых потребителей, то наверняка и списки причин у них будут разными (даже если некоторые пункты пересекутся). Не исключено, что у отдельных категорий клиентов могут появиться и новые позиции.

* * *

Наша следующая задача – понять, на какие «горячие кнопки» нажать, чтобы ускорить процесс принятия решения и превратить простого читателя в заинтересованного клиента. Добро пожаловать в следующую главу!

Глава 5

«Горячие точки»

Когда человек оказывается перед необходимостью принятия решения, он проходит через четыре основные стадии.

1. Признание потребностей.
2. Поиск путей удовлетворения этих потребностей.
3. Оценка вариантов.
4. Принятие окончательного решения.

Когда у клиента есть альтернатива – а ваше предложение в любом случае станет для него альтернативой (покупать или не покупать), – он начнет взвешивать «за» и «против». И тут ваша задача – предоставить ему как можно больше поводов принять решение в вашу пользу.

Расскажу байку, которая уже давно передается из уст в уста в сфере продаж.

Один миллионер оказался в интересной ситуации. У него три возлюбленные девушки, но в жены он хочет взять только одну. В таком положении не хочется ошибиться. Поэтому он устроил для них небольшой тест – вручил каждой по \$5000 и стал ждать, как они ими распорядятся.

Одна из них потратила все деньги на покупку костюмов, галстуков, рубашек и различных аксессуаров для будущего мужа и сказала: «Ты для меня – самое главное и самое ценное, поэтому я потратила все деньги на тебя».

Вторая пошла в бутик, купила себе дорогую одежду, косметику, посетила салон красоты, создала себе новый образ и сказала: «Я тебя безумно люблю и хочу, чтобы все видели, какая у тебя красивая супруга».

Третья вложила \$5000 в бизнес, через неделю заработала еще \$5000 и вернула ему уже \$10 000. И сказала: «Я сильно люблю тебя. Я вернула тебе эти деньги, чтобы ты убедился, насколько я умна и нерасточительна, то есть в деловых вопросах ты на меня можешь полностью положиться».

Миллионер долго думал и остановил свой выбор на той девушке, у которой грудь была больше...

Что ярко показывает эта байка? Несмотря на общие тенденции и представления, у каждого человека свои личные критерии принятия решений. Нам с вами нужно изучить эти критерии до того, как мы начнем готовить наше коммерческое предложение.

Чтобы узнать, почему потенциальные клиенты принимают решение о сотрудничестве, достаточно на них «надавить» и ждать положительного ответа. Такие блоки я называю «горячими точками». Это акценты, которые поставлены на основании анализа критериев принятия решения.

Почему я вообще затронул такой вопрос? Дело в том, что в абсолютном большинстве случаев начало сотрудничества клиента с вами – это завершение его сотрудничества с вашим конкурентом. Фактически он переходит на обслуживание к вам. Это поступок, а для любого осмысленного поступка нужен мотив. «Горячие точки» и есть инструментарий, который поможет вам превратить читателя в клиента. Перечислим их вкратце:

- выгодная цена;
- высокая скорость оказания услуги;
- больше за те же деньги;
- дополнительный сервис;
- высокая скорость обслуживания;
- условия доставки;
- наличие товара или услуги;
- удобная форма расчетов;
- гарантийные обязательства;

- несколько версий продукта;
- престижность бренда;
- высокий результат.

Я не выделил отдельным пунктом понятие «высокое качество», потому что в любом случае оно должно присутствовать по умолчанию. Не понимаю, как вообще можно выходить на рынок с товарами или услугами низкого качества, ведь это верный путь к быстрой экономической гибели.

Теперь более подробно остановимся на каждой «горячей точке».

Выгодная цена

Если побродить по рынкам или интернет-магазинам, можно столкнуться с рекламным призывом: «*Выгодная цена*». Ассоциация при чтении такого сообщения: «*Я потрачу деньги с выгодой для себя*». Когда я спрашивал у людей, что такое для них выгодная цена, в большинстве случаев получал довольно предсказуемый ответ: «*Более низкая*».

Это хоть и правда, но неполная. Для меня выгодная цена далеко не всегда является «*более низкой*». Приведу несколько трактовок.

- У компании цена на аналогичный товар более низкая – многие магазины продают ноутбуки Sony, но цена у всех разная.

- У компании цена на похожий товар более низкая – допустим, компания предлагает купить ноутбук Dell с теми же возможностями и характеристиками, что нужная модель Sony, но по более низкой цене.

- Продукт экономически эффективен – к примеру, вы покупаете энергосберегающую лампу, которая стоит в 2 раза дороже обычной, но срок ее действия в 5 раз дольше.

- Товар, который стабильно дорожает, – часто используется в информационном бизнесе, когда цена на продукт постепенно повышается. Получается, что сегодня покупка его выгоднее, чем через неделю.

- Цена + дополнительные услуги – цена у вас выше, но в отличие от конкурентов вы дополнительно внедряете сопутствующий сервис.

Подобных примеров можно привести много, но вы уже понимаете, что понятие цены должно находиться рядом с понятием «ценность». Именно поэтому цена не является единственным критерием для принятия решения. По статистике, при переходе на обслуживание только 5 % клиентов руководствуются исключительно ценовым параметром.

Выводы простые: если вы можете при прочих равных условиях предложить низкую цену – это хорошо, но не нужно этим ограничиваться, потому что завтра может появиться другая компания, которая объявит более низкие цены. И что вы тогда будете делать?

Так что всегда «заряжайте» цену дополнительными составляющими, и тогда общая картина приобретет краски ценности. Чем больше составляющих, тем выше ценность. Дорогие товары тоже пользуются спросом, потому что цена там подтверждается другими ключевыми факторами.

Я встречал такую фразу *«Выгодная цена – это только 50 процентов удачной покупки»*. Вполне обоснован вопрос: от чего зависят остальные 50 процентов? Об этом мы и поговорим далее.

Срок оказания услуги

Время – один из основных критериев, с учетом которого клиент принимает решение, потому что время дороже денег. Деньги можно заработать снова, а время не вернуть. Фраза Бенджамина Франклина «*Время – деньги*» стала крылатой для всех эпох и народов. Время – тоже ключевой фактор для принятия решения.

Как-то мне понадобилось отремонтировать автомобиль. Проехал по четырем автосервисам и решил выбирать из двух. Мастера одной СТО предлагали устранить неполадки за пять дней по цене X, а другие – за два дня и по цене X + 20 %. В принципе ситуация понятная, за срочность нужно платить. Я выбрал более дорогое предложение потому, что не хочу еще три дня ходить пешком по жаре.

Другой пример: ко мне обратился заказчик, которому срочно нужно подготовить текст коммерческого предложения. «Срочно» – это «до утра», а позвонил он после 20:00. Цену предлагал очень хорошую, но я не смог взяться, потому что был занят другой работой, а ночью привык спать. Он обратился к другому автору, заплатил ему гораздо меньше, но работу получил в срок. Для него главным критерием было время.

А теперь представьте, как будет выглядеть ваша оперативность в сочетании с хорошей ценой. Здесь задействованы уже две «горячие точки», от чего общее восприятие ценности только увеличивается.

Где еще временной элемент имеет практически решающее значение?

- Доставка грузов, товаров и корреспонденции – чем раньше, тем лучше для клиента.
- Поисковое продвижение сайтов – чем быстрее сайт выводится на лидирующие позиции, тем интереснее это предложение клиенту.

- Агентство перевода – чем раньше переведен исходный материал, тем это выгоднее заказчику.
- Клининговый сервис – чем быстрее вы убираете помещение, тем охотнее клиент остановит свой выбор на вашей компании.

В любом случае идея проста: если вам по силам сделать что-то гораздо быстрее конкурентов (без потери качества), это заинтересует клиента. Согласитесь, фраза *«За ту же цену, только в два раза быстрее»* выглядит очень привлекательно?

Больше за те же деньги

Известные маркетологи советуют: *«Давайте клиентам больше, чем они ожидают»*. Допустим, есть услуга А, которая включает три параметра. Клиенты к ним привыкли и считают, что услуга А должна только из них и состоять.

И вдруг на арене появляетесь вы и предлагаете такую же услугу А, но только в ее состав входит уже не три, а семь параметров. Фактически за те же деньги вы предлагаете больше. Естественно, такая «горячая точка» не останется незамеченной, клиент поймет, что ваше предложение лучше.

Возьмите, к примеру, мобильный телефон: во что он сейчас превратился? В нем есть фотоаппарат, видеокамера, mp3-плеер, игры, доступ в интернет и еще много других опций. Но сам аппарат продолжает называться «телефоном». Как еще не придумали выпускать чайники с DVD-проигрывателями и феном в одном устройстве? Многие не используют даже и 30 % возможностей своих телефонов, но мы их покупаем, потому что это «круто».

И вот недавно на рынке появился новый продукт – John's Phone. Поставщики в России его очень интересно позиционируют: *«Самый простой телефон в мире»* и *«Телефон, урезанный до телефона»*. Его отличие в том, что он выполняет только функции телефона. Там нет не то что фотокамеры, но и даже телефонной книжки. Как говорится, будьте проще, господа, и народ к вам потянется.

Продолжим тему мобильных телефонов. Недавно на рынок вышли аппараты, позволяющие использовать две SIM-карты. Нововведение наделало шуму, стоимость «ноу-хау» находилась примерно в одном диапазоне с «односимными» аналогами. Зачем покупать два телефона, если можно ограничиться одним? Это и экономия денег, и экономия пространства.

Только вот объективная правда в том, что наш брат привык и любит платить за, извините, «понты». Это круто – достать

из кармана телефон, с помощью которого можно сделать что угодно. И не важно, что как минимум половина функций так и останется невостребованной. Мы соблазняемся, когда нам предлагают больше за те же деньги. Потому что *«теперь у меня телефон круче, чем у Маринки»*.

В 1930-х годах компания Pepsi совершила мощный прорыв, оставив с носом, казалось бы, непоколебимого и несокрушимого гиганта Coca-Cola. Что она сделала? Предложила больше за те же деньги. На тот момент бутылка Coca-Cola емкостью в 6,5 унции продавалась за 5 центов. Pepsi предложила покупать за те же 5 центов уже 12 унций напитка. За те же деньги – почти в два раза больше. Coca-Cola оказалась в глубоком нокдауне, склады заполнены тарой в 6,5 унции, а заказывать новые бутылки – значит пробить колоссальную дыру в бюджете.

Один мой заказчик, который занимается продвижением сайтов, зашел еще дальше. Он предлагает клиентам услуги со скидкой в 40 % и дополнительно готов обеспечить еще десять бесплатных видов работ, за которые обычно платят деньги. То есть еще больше – по цене еще меньшей. Предложение сумасшедшей ценности.

Прямо сейчас изучите, из чего конкретно состоят услуги ваших конкурентов, и подумайте, что можете добавить, дабы в глазах клиента предстать в более заманчивом свете. Или спросите себя, насколько вы готовы по той же цене отпустить немного больше товара. Если сможете, тогда клиент наградит вашу цену званием «выгодная». И ваше «больше за те же деньги» станет для покупателя той самой «горячей точкой».

Дополнительный сервис

Приведу несколько примеров из повседневной жизни.

- При покупке компьютеров нам предлагают дополнительно установить различное программное обеспечение.
- При покупке бензина на некоторых заправках мы можем бесплатно подкачать шины.
- При покупке мебели мы можем договориться не только о ее подъеме на нужный этаж, но и о сборке.
- Курьерская служба доставки может привезти груз по конкретному адресу, и нам не нужно ехать на склад.

Дополнительный сервис помогает экономить время. Современная жизнь настолько стремительна, что мы ругаемся, когда зря тратим драгоценное (и даже бесценное) время. Порой проще доплатить, чтобы не заниматься вещами, которые отвлекают от основных дел.

Непонятен другой факт – многие компании оказывают дополнительный сервис по умолчанию и не считают необходимым делать на этом акцент. А вот и зря, ведь «дополнительный сервис» – это «горячая точка», которая поможет вам сделать заманчивое предложение.

Киевский отель «Голосеевский» на своем корпоративном сайте создал отдельную страницу с названием «Дополнительный сервис», где указал такие услуги:

- прием и выдача корреспонденции;
- вызов скорой помощи и врача;
- побудка в определенное время;
- заказ авиа– и ж/д билетов с доставкой в отель;
- вызов такси;
- организация трансфера;
- химчистка;
- парикмахерская;

- организация экскурсий по городу с русско– и англоязычными гидами;
- интернет;
- автостоянка;
- хранение ручной и габаритной клади.

Представьте себе туриста, который в интернете изучает различные отели. «Голосеевский» сразу ему дал информацию о дополнительных услугах, и если другие отели об этом умолчали – что, звонить им по телефону и уточнять? Это неудобно.

А удобство – вторая положительная (после экономии времени) характеристика дополнительных услуг. Поэтому, формулируя свое предложение, продумайте, что вы можете добавить к основным позициям.

«Фишка» дополнительных услуг заключается еще и в том, что они не обязательно должны быть бесплатными. Люди готовы платить за экономию времени и удобство. А кому не интересен дополнительный заработок с одного клиента?

Высокая скорость обслуживания

Представьте себя в ресторане. Официант принимает ваш заказ. От чего будет зависеть размер его чаевых? Правильно, от быстроты обслуживания. Помню, как минут десять просидел в одном заведении, пока ко мне не подошел зевающий официант. Уже молчу, сколько я дождался заказанного обеда. Чаевых он тогда не получил, и больше я это заведение не посещал. Выбрал другой ресторан, сами понимаете, по какой причине.

Скорость обслуживания клиентов – очень важный критерий для принятия решения о сотрудничестве. Украинский «ПриватБанк» мощно ударил по другим финансовым учреждениям одним тактическим ходом – внедрением удаленных терминалов оплаты за разные услуги.

Каждый из нас знает, что такое стоять в очередях возле банковских касс. Мой личный рекорд – около 40 минут, после чего я не выдержал и вообще ушел, потому что с такими темпами мог простоять еще столько же, а мне нужно было всего лишь оплатить счет. Теперь я могу это сделать через терминалы, которые находятся не только в помещении банка, но и внутри крупных супермаркетов. Многие уже забывают, что такое очереди в кассу, – потому что все необходимое можно сделать в терминалах, хотя и там уже наблюдаются очереди...

Скорость обслуживания сегодня стала очень важным критерием, и многие компании предпринимают все возможное и невозможное, чтобы обслуживать клиентов еще быстрее. Ведь это в их интересах. Поэтому все больше внимания уделяется автоматизации.

К примеру, есть программный комплекс «БИТ: Красота 8» от компании «1С: Бухучет и Торговля». Он призван не только улучшить качество работы салонов красоты, но и увеличить скорость обслуживания клиентов.

Украинская международная компания MagneticOne, которая специализируется на создании программного обеспечения для электронной коммерции и веб-сервисов, предложила рынку интересный проект Yaware. Его уже купили более 500 организаций и 2500 индивидуальных пользователей.

Yaware – программный комплекс по учету рабочего времени сотрудников за компьютерами. Он позволяет полностью автоматизировать учет и мониторить эффективность работы. Это помогает сократить потери рабочего времени, повысить ответственность сотрудников (в том числе и тех, кто работает удаленно) и сделать работу коллектива более продуктивной. В свою очередь, такая оптимизация положительно сказывается на увеличении скорости обслуживания клиентов, обработки их заказов.

Присматривайтесь к конкурентам, изучайте, как они обслуживают клиентов, ищите в их тактике слабое место. Далее разрабатывайте комплекс мероприятий, который поможет вам быстрее оформлять заказы, – и смело позиционируйте и усиливайте свое предложение.

Условия доставки

Они всегда важны, особенно если производство находится в другом городе (стране) или же товары приобретаются по интернету. Когда мы отправляем посылку по почте или курьерской службой, то спрашиваем: «А когда она будет в?» Если предложат два варианта – пять дней и два дня, то доставка за два дня выглядит предпочтительнее. Зачастую люди готовы покупать товар у тех, у кого цена чуть выше, зато доставка быстрее.

В юридических договорах о сотрудничестве есть даже специальный пункт – «условия поставки» или «условия доставки». На корпоративных сайтах компании создают отдельный раздел, где размещена информация об условиях доставки. Это же касается и корпоративных буклетов.

Что в вопросах доставки прежде всего интересует клиента?

1. Стоимость.
2. Срок.
3. Возможность доставки в конкретный населенный пункт (особенно если это далекий город или маленькая деревня).
4. Страхование груза.
5. Возможность наложенного платежа, то есть оплаты за товар по факту доставки.
6. Возможность доставки не только на склад курьерской службы, но и по конкретному адресу.
7. Особенности упаковки груза.
8. Особенности маркировки груза.
9. Возможность выбора из нескольких способов доставки.
10. Наличие минимального порога цены для получения бесплатной доставки.
11. Возможность доставки в выходные.

Как видите, не все так просто, как кажется на первый взгляд. Клиенты трепетно относятся к вопросам доставки. Ко мне как-то обратилась компания, торгующая оборудованием, – прислали свое коммерческое предложение на усовершенствование. Перед тем как приступить к работе, я его переслал знакомому бизнесмену, который периодически покупает подобное оборудование.

И задал ему конкретный вопрос: «Чего в этом коммерческом предложении не хватает, чтобы оно смогло тебя заинтересовать?» Не буду озвучивать все пункты, но отмечу один. Он ответил: «Там вообще нет информации об условиях доставки». Это говорит представитель целевой аудитории такой продукции. Посмотрите на свои коммерческие предложения – есть ли в них эта информация?

Наличие товара

Это более специализированная, но не менее важная «горячая точка». Вспомните, как вы заходили в магазин и интересовались у консультантов, есть ли у них конкретный товар. Если его не оказывалось в наличии, вы отправлялись в другой магазин. Вам, правда, могли предложить немного подождать: *«На витрине нет, но есть на складе»* или же: *«Мы можем привезти под заказ»*.

Но ждать – терять время, особенно если такой товар можно найти в другом месте. Не знаю, как вы, я очень часто готов немного переплатить, но забрать товар сегодня (правда, я менее принципиален, если речь идет о серьезных покупках).

Вспоминаю интересную ситуацию. Мне нужно было проводить мастер-класс в форме вебинара, а для этого потребовалось поменять гарнитуру для онлайн-связи. Я знал несколько вариантов гарнитур, которые мне нужны (один из критериев – микрофон с шумоподавлением), но у меня не было времени заказывать в крупном интернет-магазине, потому что товар нужен сегодня, и я отправился в путешествие по городским компьютерным лавкам.

И был в шоке – везде отказ. Самое интересное, когда я спрашивал: *«А вы можете подсказать, где продается?»*, меня отправляли к конкурентам! У меня уже опустились руки, когда я зашел в очередной небольшой магазин, где консультант уговорил присесть и стал колдовать с компьютером.

Через несколько минут он развернул монитор ко мне и показал несколько вариантов. Заверил, что достанет за три часа. Дальше было ожидание звонка. Он раздался на час раньше, меня пригласили приехать и забрать гарнитуру. Я был счастлив. И у меня сразу возник вопрос к другим магазинам: как правило, склады для всех общие, что мешало их продавцам поступить аналогичным образом и привлечь нового клиента? Теперь я знаю, что в случае новой необходимости сразу обращусь к тому молодому человеку

и буду рекомендовать его магазин своим знакомым. Да вы сами помните, сколько в вашей жизни было таких ситуаций.

Когда я путешествовал по городам, то предпочитал питаться в заведениях, где есть Wi-Fi. Если в заведении не было доступа к интернету, шел дальше. Одна моя знакомая во время рабочего визита в наш город позвонила мне и спросила: «А где у вас ресторанчик с Wi-Fi?» Как видим, эта «мелочь» имеет сегодня большое значение. Рестораны теряют клиентов.

К чему я клоню? Наличие конкретного товара или услуги в ассортименте компании является еще одним основанием для сотрудничества. Если у вас нет этих позиций (или вы не способны их внедрить) – вы можете потерять нового клиента или же отправить его к конкурентам, как поступили со мной продавцы нескольких компьютерных лавок. Работайте над ассортиментом, изучайте конкурентов, а самое главное – потребности (даже мелкие) вашей целевой аудитории.

Удобная форма расчетов

Бородатый анекдот из сферы продаж.

В меховом салоне девушка выбрала шубу и направляется к продавцу, который ее встречает заготовленной улыбкой:

– Здравствуйте!

– Я долго смотрела, выбирала и все-таки решила приобрести вот эту шубу.

– Да, отличный выбор. Вы знаете толк в таких вещах.

– Сколько она стоит?

– Три тысячи долларов.

Девушка копается в сумочке, достает кошелек, пересчитывает деньги и разочарованно говорит:

– Знаете, я бы с удовольствием расплатилась, но у меня нет столько денег.

– Тогда какого черта вы мне пудрите мозги?

– Но у меня есть кредитная карточка...

Продавец хлопает себя по лбу:

– И снова здравствуйте!

Анекдот анекдотом, но как бы наш продавец выпутался из ситуации, если бы в магазине не было платежного POS-терминала, принимающего оплату банковскими картами? Он бы потерял клиента. В столичных городах такая возможность есть везде, а вот в провинциальных случаются подобные казусы – клиент уходит.

Да что там говорить о каких-то магазинчиках, если всемирно известный McDonald's в свое время не принимал в России оплату картами. Это было стратегическое решение руководства, основанное на высоких издержках. Хотя в Европе такую возможность предоставляли 76 % заведений «Мака». Если мне не отказывает

память, изначально в России картами можно было расплачиваться только в четырех ресторанах по всей сети: три из них – в Москве, а один – в Санкт-Петербурге.

И к чему такое решение привело? Со временем (начиная с осени 2010 года) рестораны быстрого питания McDonald's осознали оплошность и радикально изменили подход.

Если вы желаете увеличить количество денежных поступлений, вам следует внедрить удобную форму оплаты. Чем больше возможностей для клиентов, тем больший сегмент рынка вы захватываете.

Приведу список различных инструментов, которые в своей совокупности характеризуют удобную систему расчетов.

1. наличный расчет.
2. безналичный расчет.
3. оплата электронными деньгами.
4. оплата пластиковыми картами.
5. оплата разными видами валют.
6. кредитование.
7. авансовый платеж.
8. отсрочка платежа.

Удобная форма расчетов может стать одним из пунктов вашего сильного оффера, которым вы зарядите свое коммерческое предложение.

Гарантийные обязательства

Эту «горячую точку» рассмотрим быстро, потому что дальше мы на гарантийных обязательствах остановимся подробнее. Сейчас скажу главное: наличие определенной гарантии увеличивает привлекательность всего предложения.

В большинстве случаев покупка нового товара у нас ассоциируется с приобретением кота в мешке. Мы видим только картинку и слышим сладкие речи продавца. Но когда возвращаемся домой и начинаем тестировать, иногда получаем неприятности.

Самая действенная на сегодня гарантия – возврат денег. Если по товарам такая возможность даже регулируется законодательством по защите прав потребителей, то с услугами дело обстоит не так просто.

Вот несколько ситуаций, когда потребитель может оказаться недовольным:

- услуги выполнены не в полном объеме;
- услуги не выполнены в оговоренный срок;
- услуги не принесли ожидаемого результата;
- стоимость услуг изменилась;
- оказанная услуга ухудшила текущее положение.

Показательной была для меня одна незначительная ситуация. Мой автомобиль находился на ремонте, и я решил доехать до нужного места на маршрутке. Посередине пути она сломалась.

Водитель вернул каждому пассажиру деньги в размере полной стоимости проезда. Некоторые (я в том числе) не взяли деньги – тут сработал чисто человеческий фактор. Но поступок водителя нам о многом сказал. Никаких гарантий он при посадке не давал, а просто знал, что по его вине люди могут куда-то не успеть, будут вынуждены пересесть в другую маршрутку, снова заплатив за проезд.

Другой пример часто обсуждался именитыми маркетологами и попал на страницы нескольких деловых бестселлеров. В Коннектикуте крупнейший магазин велосипедов Zane's Cycles предложил практически пожизненную гарантию на велосипеды собственного производства. Это позволило компании добиваться ежегодного роста продаж в 25 %. Суть гарантии сводилась к тому, что если когда-нибудь велосипеду потребуется ремонт или техническое обслуживание, фирма это осуществит за свой счет. Такой подход стимулировал самих механиков более качественно собирать велосипеды, потому что в случае поломки им же придется их ремонтировать.

Подумайте: что вы делаете, если не оправдываете ожидания клиента? Как исправляете свою вину? Гарантия – не просто «горячая точка», это отдельный элемент классического продающего текста, и дальше мы ему уделим более серьезное внимание.

Несколько версий продукта

Мы с вами продаем продукт, выполняющий 100 функций. Это интересный товар, который привлек внимание целевой аудитории. Но что делать, если одному представителю ЦА нужно 75 функций, другому – 40, а третьему – всего 20? Если условно обозначить цену всего товара в \$100, то как-то нелогично продавать его человеку, которому нужно только 20 % возможностей (стоящих, получается, \$20).

В таком случае нужно использовать технику с кодовым названием «Несколько версий продукта». В книге «Копирайтинг массового поражения» я приводил пример, как Microsoft применяла такой метод для продажи программного обеспечения Microsoft Office 2007. Компания предложила рынку несколько версий ПО:

1. Microsoft Office Базовый 2007.
2. Microsoft Office для дома и учебы 2007.
3. Microsoft Office Стандартный 2007.
4. Microsoft Office для малого бизнеса 2007.
5. Microsoft Office Профессиональный 2007.
6. Microsoft Office Максимум 2007.
7. Microsoft Office Профессиональный Плюс 2007.
8. Microsoft Office Корпоративный 2007.

Согласитесь, очень грамотный ход: каждая версия имеет свою цену и четкий порог возможностей. У покупателя есть выбор из восьми версий.

Также нельзя не отметить подход компании Apple при продаже планшетных компьютеров iPad. Покупатель может выбрать планшет из нескольких версий в зависимости от объема памяти, наличия технологии 3G и даже 4G.

Ну и, конечно же, таким приемом активно пользуются автосалоны, предлагающие несколько вариантов комплектации автомобилей, –

клиент знакомится со списком и выбирает на основании личных предпочтений. Также автомобили продаются в разных цветовых оттенках. Подобная универсальность расширяет сегмент потенциальных клиентов, увеличивает объем продаж.

В советские времена очень популярным было пиво «Жигулевское». Но только на протяжении последних 5–7 лет его начали активно выпускать наши современные производители. Сейчас в супермаркетах я замечаю, что покупатели часто «пробивают» именно «Жигулевское», причем от разных производителей. Торговые марки предоставили пиво в новом (забытом старом) виде и сразу привлекли существенную часть покупателей. А если на секунду представить рынок безалкогольного пива, то вы моментально сделаете вывод, сколько потребителей можно заинтересовать такой версией товара.

Если вы самостоятельно производите товар, который и реализуете, или же оказываете прямые услуги – задумайтесь, в каких вариациях можете их предложить. Это делается по системе: вы разбиваете аудиторию потенциальных клиентов и покупателей на определенные целевые группы и разрабатываете версии продукта для каждой отдельной группы. Второй вариант: вы отражаете максимальное количество характеристик своего товара и разрабатываете несколько комплектаций в зависимости от наличия какой-то опции или же ее количественного (объемного) показателя.

Престижность бренда

Если предложить клиенту выбор интересующего его товара в двух видах – от неизвестного производителя и от бренда, то можно смело предположить, что существенная доля потребителей остановит свой выбор на бренде, который за свою историю уже «прошел и Крым и Рим». На прилавках супермаркетов много напитков «кола» от разных производителей, в том числе отечественных, но потребитель все равно выбирает Pepsi или Coca-Cola, потому что это бренд. Мы даже готовы платить за него дополнительные деньги.

Особенно это бросается в глаза при покупке одежды. Производителей джинсов бесчисленное множество, но мы все равно присматриваемся к Lee, Levi's, Wrangler. Более того, мы покупаем джинсы этих марок, зная, что можем приобрести аналогичный товар от конкурирующих торговых марок в два раза дешевле.

Да, соглашусь, должны пройти долгие годы экономических войн, чтобы за компанией закрепилось звание бренда. В нашем случае эта «горячая точка» хорошо применяется к сфере торговли, когда вы зарабатываете деньги на продаже товаров других производителей.

Сравните: вы торгуете нижним бельем какой-то недорогой и не очень известной торговой марки (пусть даже и высокого качества) или вы предлагаете белье Victoria's Secret. Во втором варианте – все шансы быстрого захвата определенной аудитории. Вам не нужно доказывать отличное качество, достаточно сказать, что вы продаете Victoria's Secret.

Отличный и показательный пример – розничная сеть Target, которая позиционирует себя как магазины, предлагающие исключительно товары высокого класса. В Одессе есть автосалон «Оскар», который специализируется на продаже только престижных и дорогих автомобилей. Все это показывает, как уже с первых дней можно захватить определенную долю рынка, предложив клиентам бренд.

Солнцезащитные очки сегодня продаются практически на каждом углу. Только вот кто предлагает рынку Ray Ban? Единицы. А ведь это бренд мирового уровня.

Высокий результат

Многие рассудительные люди обращают внимание на качественный показатель, на способность компании подтвердить свои высокие результаты. Мы говорим о тех фактических данных, которые помогают сформировать о клиенте впечатление как о лидере.

Здесь конкретным результатом доказываем право на деньги потребителя:

Брачное агентство смогло соединить уже _____ пар.

Агентство недвижимости помогло продать более _____ объектов.

Частная офтальмологическая клиника вылечила более _____ пациентов, имевших проблемы со зрением.

СТО вернула к жизни более _____ автомобилей.

Салон красоты подарил незабываемый образ более чем _____ женщинам города.

Эта «горячая точка» красноречиво подтверждает не только высокий профессионализм, но и привлекательность компании. Мы видим, что она добилась результата. А теперь станем на секунду клиентом и начнем рассуждать:

- Мы обращаемся в брачное агентство не ради развлечения, а с целью найти спутника жизни.
- Мы обращаемся в агентство недвижимости, чтобы продать квартиру, дом, помещение и т. д.
- Мы обращаемся в офтальмологическую клинику, чтобы решить проблемы со зрением.
- Мы обращаемся в СТО, чтобы отремонтировать автомобиль.
- Мы обращаемся в салон красоты, чтобы создать себе эффектный образ.

У нас есть конкретная цель и мотив. «Горячая точка» под названием «высокий результат» более чем красноречиво и убедительно показывает, что компания способна помочь нам добиться желаемого результата, так как уже сделала это для многих людей.

Представьте себя клиентом, оказавшимся перед выбором – работать или с новичками, или с «матерыми волками», уже имеющими высокие показатели. Есть области нашей жизни и деятельности, где мы предпочитаем не рисковать и готовы переплачивать за надежный, проверенный вариант.

Подумайте и скажите: как часто в своих текстах вы делаете акцент на результат? Конкретный результат убеждает лучше, чем яркие и живописные слова. В народе даже бытует негласное мнение: *«Они так красиво говорят, потому что нечем подтвердить».*

Когда читатель вашего коммерческого предложения вместо трех абзацев обещаний увидит одну строку с результатом, это его убедит больше, и точка. Горячая точка.

Дополнительные «горячие точки»

Перечисленные выше «горячие точки» представляют собой универсальный список для всех видов деятельности. Однако каждый вид бизнеса имеет свои отличия, поэтому нелишним будет предоставить вам список дополнительных «горячих точек», которые влияют на принятие решения о сотрудничестве:

- близкое территориальное расположение компании по отношению к клиенту;
- персональные финансовые условия сотрудничества, например возможность отгрузки товара по системе отсрочки платежа;
- мнение знакомых, имевших опыт сотрудничества с компанией;
- финансовая устойчивость компании, которая ассоциируется с отсутствием перебоев в платежах;
- уровень квалификации сотрудников;
- богатый ассортимент товаров и услуг;
- многолетний опыт работы на рынке;
- имидж и репутация компании в глазах общественности;
- наличие в списке клиентов известных компаний.

Клиенты смотрят на все эти моменты и оперируют ими в процессе принятия решений. Если вы не можете похвастаться какой-то «горячей точкой», например «многолетним опытом на рынке», делайте упор на другие, которые смогут ее заменить или даже затмить. Скажем, предложите большой ассортимент услуг и заманите выгодными персональными финансовыми условиями сотрудничества.

«Горячее многоточие» – вот в чем сила, брат!

Давайте «горячим многоточием» назовем несколько «горячих точек», которые присутствуют в вашем коммерческом предложении. Вы не делали ставку на что-то одно, а решили зарядить текст каждым важным для клиента пунктом. Теперь подумайте, каковы шансы привлечь вашим коммерческим предложением клиента, когда в нем вы закладываете много привлекательных моментов.

1. указываете выгодную цену.
2. намекаете на быстрое изготовление товара.
3. насыщаете дополнительным сервисом.
4. предлагаете удобные условия доставки.
5. даете возможность выбрать несколько вариаций товара.
6. предоставляете удобную форму расчета.
7. сообщаете о гарантии возврата средств, если товар не подойдет.

Как думаете, такое коммерческое предложение заинтересует вашего потенциального клиента? Такой эффект я и называю «горячим многоточием». Это мощный удар по клиентским сомнениям, способный как минимум превратить его из простого читателя в заинтересованного.

В июле 2012 года я посетил конференцию «8Р» в Одессе, которая была посвящена интернет-маркетингу и электронной коммерции. Каждому участнику вручили так называемый спонсорский пакет, где находилась рекламная продукция спонсоров и партнеров мероприятия. Там оказался презентационный буклет службы доставки «Новая Почта». Фактически «холодное» коммерческое предложение, только оформленное в другом виде, поэтому оно привлекло мое профессиональное внимание.

Что я увидел? Весьма грамотный и правильный ход, который можно смело назвать таргетированным. Официальный слоган и позиционирование «Новой Почты» звучит как «Лидер экспресс-

доставки». Презентационная папка составлена с четкой ориентацией на конкретную целевую аудиторию, на лицевой стороне надпись: *«Вы создали интернет-магазин – “Новая Почта” обеспечит доставку товаров».*

Ребята сразу же обозначили целевую аудиторию, на которую рассчитано их коммерческое предложение, – владельцы интернет-магазинов. А на конференции их было предостаточно, все-таки тема – электронная коммерция. Не будем забывать и о разработчиках, а также интернет-маркетерах, которые всегда будут рекомендовать своим заказчикам, желающим создать интернет-магазин, удобного партнера по доставке.

Открываю буклет и еще больше радуюсь. Прямо на первой странице – таблица, данные которой четко отвечают на вопрос *«Почему следует доверять именно нам?».* Пройдемся по пунктам.

1. Более 1100 отделений по территории Украины, даже в самых отдаленных уголках, доставка в большинство городов осуществляется на следующий день, а в отдаленные места – в течение 72 часов – это обеспечивает отличные *«условия доставки»* и *«срок оказания услуги».*

2. Возможность доставки по нескольким схемам: «Склад – Склад», «Склад – Двери», «Двери – Склад», «Двери – Двери» – это можно смело обозначить фразой *«несколько версий продукта».*

3. Покупатель получает товар только после оплаты – чем это не *«удобная форма расчетов»?* Ведь владелец интернет-магазина точно уверен, что клиент может изучить товар и лишь тогда за него заплатить, а после оплаты – забрать с собой. Довольны здесь все, потому что каждой стороне такая схема расчетов удобна.

4. Более 30 современных терминалов по всей Украине с эффективными распределительными процессами и контролем на каждом этапе транспортировки – это есть *«скорость обслуживания».*

5. Полная материальная ответственность в размере оглашенной стоимости товара – я бы сказал, это серьезные *«гарантийные»*

обязательства».

От себя добавлю, что доставка негабаритной посылки (до 1 кг) будет стоить в пределах \$1,5–2. В совокупности с другими параметрами предложения можно смело сказать, что это *«выгодная цена»*.

Вот такое «горячее многоточие» от «Новой Почты». Не зря практически все интернет-магазины заключили с этой службой доставки договоры о сотрудничестве.

Простой справедливый вывод: чем больше в вашем коммерческом предложении расставлено акцентов по «горячим точкам», тем более интересным оно будет клиентам. А теперь возьмите в руки ваши коммерческие предложения и посмотрите, много ли в них расставлено акцентов на «горячие точки».

Глава 6

От выгод – к уникальности

Есть такая фраза: *«Неинтересных людей не бывает, есть люди, неинтересные мне»*. Это значит, что мы сами выбираем, формируем круг общения. Вспомните свое окружение – каждый человек чем-то отличается: кто-то может давать грамотные советы, с кем-то весело проводить время, кто-то делает для вас больше, чем другие говорят.

В обыденной жизни часто встречается слово «изюминка». Даже шутка существует – *«изюмительно выглядишь»*. Это какая-то особенная черта, которая выделяет нас на фоне окружающих. Если мы ничем не отличаемся, мы – серая масса. Кому мы тогда интересны? Как говорил Пабло Пикассо: *«И среди людей больше копий, чем оригиналов»*.

В бизнесе все обстоит так же. Побеждает тот, у кого есть уникальное отличие, которое выгодно выделяет его среди конкурентов. Нечто, чем не могут похвастаться остальные.

Перед тем как формулировать свое предложение клиенту, вам нужно побеспокоиться о том, чтобы оно было уникальным. Чему и будем учиться в этой главе.

Станьте экспертом по своему продукту!

Никто не знает больше о вашем товаре или услуге, чем вы. А потенциальный клиент – не исключено, последний человек, который имеет о нем какое-либо представление. Даже конкуренты могут быть более информированы. Перед составлением коммерческого предложения вы должны досконально изучить свой товар или услугу. Досконально! Как говорится, станьте экспертом по собственному продукту.

Стать экспертом – значит до тонкостей знать каждую деталь. Если вы не сможете «продать» свой продукт себе, то есть ощутить все выгоды, вам никогда не удастся убедить остальных. Сурово, зато правдиво.

Как тренировать эти навыки? Достаточно получить один небольшой ориентир, который способен стать для вас примером. И вы его сейчас держите в руках – эту книгу.

Мой пример поможет вам понять, что значит «продать» свой же продукт. Известный специалист в области интернет-копирайтинга Роберт Бодач составил список. Заполнив его, получаем фактически все сведения о книге, которые помогут ее продать. Вот они.

1. количество страниц.
2. печатный формат.
3. тип и размер шрифта.
4. ширина столбцов.
5. дизайн (макет) страницы.
6. среднее количество слов на странице.
7. тип обложки или переплета.
8. размер и вес.
9. издатель/владелец прав на печать.
10. количество разделов или основных частей.
11. содержание и приложения.
12. основная тема (и дополнительные темы).

13. доступные форматы – печатный вариант / цифровая копия.
14. условия доставки.
15. условия заказа.
16. наличие бонусов при заказе книги.
17. информация об авторе.
18. рекомендуемые источники.

Как видите, мы ознакомились с максимально подробным (я бы даже сказал – исчерпывающим) списком сведений, необходимых, чтобы успешно продавать книгу. Единственное, добавлю: господин Бодач почему-то забыл включить в него пункты относительно цены и гарантий.

Теперь ваша задача – составить аналогичный список, касающийся вашего продукта. Фактически вам нужно последовать призыву: *«Записывайте абсолютно все, что приходит в голову и имеет прямое отношение к продукту».*

Но я так просто вас не отпущу и, с вашего позволения, немного помогу.

22 вопроса о вашем продукте

Чтобы наглядно представить, о каких важных сторонах дела нужно думать в первую очередь, достаточно иметь под рукой список вопросов, ответы на которые пригодятся для составления коммерческого предложения. Это своеобразный чек-лист, который кардинально сэкономит ваше время и сразу расставит нужные акценты.

1. На кого конкретно рассчитан ваш продукт?
2. Для кого он идеально подходит?
3. Какие проблемы клиентов призван решить ваш продукт? (Если на самом деле он не призван решать какие-то проблемы, постарайтесь найти, придумать – хотя бы одну.)
4. В каких случаях желательно применять ваш продукт?
5. Что вы можете сказать об истории создания своего продукта или его отдельных компонентов?
6. Что вдохновило на создание вашего продукта?
7. Какие удивительные вещи можно сделать с помощью вашего продукта?
8. Какова главная функция вашего продукта?
9. Какова главная польза от вашего продукта?
10. Каких результатов позволяет достичь клиенту ваш продукт?
11. Что может усовершенствовать ваш продукт в жизни или работе клиента?
12. Чем конкретно ваш продукт отличается от конкурентных аналогов?
13. Есть ли у вашего продукта награды, знаки отличия и признания?
14. Как долго ваш продукт существует на рынке, каков спрос на него?
15. Назовите причины, по которым клиенту необходим ваш продукт.

16. Как работает ваш продукт?
17. Каков диапазон возможностей вашего продукта?
18. Для каких особенных случаев подходит ваш продукт?
19. Что может остановить клиента при покупке?
20. Какие виды тестирования использовались при создании продукта?
21. Какие вариации продукта есть у вас в наличии?
22. Почему, по вашему мнению, продукта может стать популярным?

А теперь скажите честно: сколько вопросов из этого списка вы задавали себе после запуска продукта или услуги? И вообще, задумывались ли вы, что ответы на такие вопросы – отличная информация для вашего коммерческого предложения? Если да – отлично, если нет – поскорее наверстывайте упущенное. Не верите, что знание деталей и характеристик поможет продавать? Тогда читайте дальше.

Как Дэвид Огилви «Роллс-Ройсы» продавал

Итак, на что способна детальная информация о продукте? Ознакомьтесь с одним из легендарных текстов в истории мирового копирайтинга. Его автор – сам Дэвид Огилви. Написал он его в марте 1959 года для продажи новой модели Rolls-Royce. Перевод мой, поэтому не судите строго. Но я уверен, что после прочтения текста вы станете больше внимания уделять деталям.

«При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом Rolls-Royce издают установленные в нем электрические часы».

Что делает Rolls-Royce лучшим автомобилем в мире? «Никакого волшебства – просто болезненное внимание к деталям», – говорит главный инженер Rolls-Royce.

1. «При скорости 60 миль в час самый сильный шум издают электрические часы», – сообщает разработчик двигателя. Шум от трех глушителей значительно тише.

2. Перед установкой каждый двигатель Rolls-Royce непрерывно работает в течение семи часов при полностью открытой дроссельной заслонке. Каждая машина тестируется на сотнях миль различных дорожных покрытий.

3. Rolls-Royce на 18 дюймов короче, чем самые большие американские машины, и потому удобен для парковки.

4. Rolls-Royce создан как автомобиль для персонального вождения. Он снабжен усилителем руля, тормозов и автоматической коробкой передач – им легко управлять. Вам не потребуется шофер.

5. Готовые автомобили на протяжении недели проходят доработку в специальном тестовом центре, где подвергаются

98 отдельным испытаниям. Например, инженеры с помощью стетоскопа прослушивают скрип оси.

6. Rolls-Royce предоставляет гарантию на 3 года. Создана новая сеть дилеров и сеть продажи запчастей, так что обслуживание не вызовет хлопот.

7. Радиатор Rolls-Royce никогда не изменялся, кроме случая, когда в 1933 году скончался сэр Генри Ройс, – монограмма RR из красной стала черной.

8. Кузов покрывается пятью слоями начальной краски, каждый слой растирается руками, прежде чем наносятся девять слоев окончательной краски.

9. С помощью специального переключателя на рулевой колонке вы сможете настраивать амортизаторы с учетом дорожных условий.

10. Из-под приборной панели выезжает столик для пикника, сделанный из французского ореха. Еще два столика спрятаны в спинках передних сидений.

11. Дополнительно вы можете заказать автомат по изготовлению кофе эспрессо, диктофон, кровать, горячую и холодную воду для умывания, электрическую бритву и телефон.

12. Есть три отдельные системы усилителей торможения – две гидравлические и одна механическая. Повреждение одной не влияет на состояние других. Rolls-Royce – очень безопасный автомобиль и очень быстрый. Он уверенно мчится на скорости 85 миль в час. Максимально допустимая скорость – 100 миль в час.

13. Rolls-Royce выпускает Bentley. Кроме радиаторов, это идентичные автомобили, разработанные теми же инженерами. Люди, чувствующие неуверенность при вождении Rolls-Royce, могут приобрести Bentley.

Цена. Rolls-Royce, о котором здесь говорится, стоит \$13 995.

Если вы желаете провести тест-драйв автомобилей Rolls-Royce и Bentley, напишите нам или свяжитесь с одним из дилеров, перечисленных на следующей странице.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N.Y. Circle 5-1144

Ну как, кто хочет новенький Rolls-Royce за \$13 995? Напоминаю, это был 1959 год. Вы заметили, в чем достоинства текста? В нем нет ничего кричащего. Все строго – четкий нумерованный список, где каждый пункт раскрывает детальную информацию о товаре.

А теперь вспомните наши автосалоны и презентационные листы. В них до 100 различных опций и «наворотов», из которых мы понимаем только половину... Для несведущих людей такое чтение выливается в сплошное наказание: кому нравится чувствовать себя глупым? А мистер Огилви написал все простым и доступным для потребителя языком. Это уже стилистика, и говорить о ней мы будем отдельно.

Теперь, я надеюсь, вы понимаете, почему важно быть экспертом своего собственного продукта?

Одна секретная разведывательная операция

Мы часто слышим: *«Все гениальное просто»*. Вот только я в подобных ситуациях оказывался крайне редко. И в один прекрасный момент меня осенило... После нескольких лет активной работы в сфере копирайтинга, когда я уже знаю, что такое написать эффективный продающий текст и сделать своего клиента миллионером, я заметил одну тонкость, которая буквально находилась перед носом и на которую все это время я не обращал внимания.

Да, и такое бывает. Уверен, мои опытные коллеги тоже сталкиваются с таким в своей профессиональной деятельности. Именно поэтому интересно всегда развиваться, не останавливаться на достигнутом. Когда берешься за очередной проект, ломаешь голову, как в этот раз продать товар, – иногда не знаешь, с какой стороны подойти. С фронта, с тыла или с фланга? А может, лучше сверху или даже снизу? Логический провал.

Это называется – отсутствие идеи для концепции, которую собираешься положить в основу будущего продающего текста. И когда сталкиваешься с таким, лучший выход – начинать с самого простого, с основ, а не пытаться выдавить из себя какой-то «креатив». Но, чтобы не ходить вокруг да около, предлагаю сразу перейти к примеру.

Давайте представим, что мы продаем утюг. Задаем себе вопрос: *«На чем сделать акцент, чтобы как минимум заинтересовать потенциального покупателя?»* Есть отличная наводка прямо из лагеря целевой аудитории – информационные статьи в интернете формата *«Как выбрать _____»*. В нашем случае – *«Как выбрать утюг»*.

Потенциальные покупатели часто обращаются за помощью к поисковым системам, чтобы получить рекомендации – на что обращать внимание при выборе утюга.

Ввел в поисковую строку запрос: «Как выбрать утюг» и открыл самую первую статью – на сайте <http://homearchive.ru>. Вот что я там почерпнул:

В бытовой повседневной жизни покупать утюг с парогенератором необязательно, ибо он больше подходит для профессионального использования (например, ателье).

Подошва утюга из алюминия может легко повредиться.

Эффективность глажения зависит от мощности утюга, оптимальная мощность – 1600 Вт.

Хороший утюг точно и долго поддерживает заданную температуру.

Турбопар – хорошая опция для разглаживания пересушенных вещей или вещей из плотных тканей.

Чем больше резервуар для воды, тем дольше утюг может работать в автономном режиме.

Наличие dripstop-системы не позволяет воде вытекать из отверстий, откуда выходит пар.

Опция «противопожарная защита» автоматически отключает утюг от сети, если человек им не пользуется 8–15 минут или просто забыл выключить.

Отлично, если шнур вращается не «вправо-влево» или «вверх-вниз», а на все 360 градусов – это намного снижает вероятность протирания обмотки.

Количество отверстий на подошве утюга влияет на качество глажения, в хороших утюгах отверстий от 50 до 110.

Наличие съемных противоизвестковых стержней (anticalc) защищает и очищает утюг от накипи.

Только одна статья и далеко не все рекомендации. Подобная информация значительно упрощает процесс убеждения читателей и «подстройки» своего утюга под максимальное количество перечисленных рекомендаций. Главное, не допускать распространенную ошибку – не ограничивайтесь перечислением характеристик, добавляйте выгоды.

Рулят выгоды, а не характеристики

Если это не первая книга по копирайтингу, которая у вас в руках, то фраза *«продавайте не характеристики, а выгоды»* не станет для вас новостью. Тем не менее я считаю, что все равно этому вопросу нужно уделить должное внимание.

Вообще выгоды – одна из самых больших проблем в нашем деле. Авторы настолько одержимы идеей совершенства своего товара, что забывают о простой вещи – это клиенту еще нужно доказать. Русс фон Хельшер в книге *How You Can Make a Fortune Selling Information by Mail* писал: *«Люди не стремятся покупать, но они хотели бы получать выгоды»*.

Клиенту недостаточно слова «классный», ему нужно конкретно понять, что же здесь такого «классного». Идеальный вариант, когда «классный» говорит уже сам клиент. А для этого нужно подключать выгоды.

«Пожалуй, сложнее всего научить копирайтеров чувствовать разницу между выгодами и характеристиками».

Денни Хатч, американский специалист по директ-маркетингу

Но большинство коммерческих предложений часто содержат только характеристики товара, авторы не задумываются, что важно их сопровождать выгодами.

Вспомните себя в аптеке с рецептом, на котором неразборчивым почерком врача написаны названия лекарств. Задумайтесь – вы идете покупать лекарства или устранять боль? Вы можете не знать, как называется лекарство: все, что вам известно, – оно поможет избавиться от недуга. Давайте разберемся с понятиями:

Характеристика – это определенная черта продукта. Она может ассоциироваться с размером, цветом, весом, функциональными возможностями, внешним видом, формой и т. д.

Выгода – конкретная польза для клиента, которая достигается с помощью характеристики товара. Это то, что получит клиент при покупке вашего товара.

Представим, что вы руководитель рекламного агентства и собираетесь отправить потенциальному клиенту коммерческое предложение. Я прочитал их сотни и готов подписаться под каждым следующим словом: *«Они продают рекламу»*. А разве клиенту нужна реклама? Ему нужны новые клиенты и увеличение продаж. Нужна польза. Следовательно, нам в коммерческом предложении необходимо делать акцент на новых клиентах и росте продаж, а уже потом подводить, что этого можно добиться с помощью рекламы.

Ради эксперимента позвоните десятерым бизнесменам, спросите: *«Вам нужна реклама?»* и посчитайте, сколько ответят согласием. А потом исходный вопрос замените на *«Вам нужны новые клиенты?»*. Вы увидите, что реакция будет радикально отличаться.

Известный американский маркетолог Теодор Левитт писал: *«Kodak продает фотопленку, но рекламируют они не фотопленку. Они рекламируют память»*.

Главная наша задача при формулировке «выгодной» части коммерческого предложения – показать клиенту, что с нашим товаром ему будет лучше, чем без него. Если он это увидит, прикинет и подсчитает – ждите его подписи на договоре.

В начале книги мы изучали список причин, по которым люди совершают покупки. Это их стимул, поэтому при формулировке выгод вам в обязательном порядке нужно пользоваться тем списком. Например:

- «сэкономить деньги» – покажите, каким образом ваш продукт поможет клиенту сэкономить его деньги;
- «устранить боль» – укажите, за счет чего и насколько быстро ваш товар поможет клиенту избавиться от боли;
- «обрести новый источник дохода» – покажите, сколько будет зарабатывать клиент при покупке вашего товара.

Для закрепления материала вспомним, зачем мы покупаем вещи или пользуемся услугами.

- Девушки покупают бикини, чтобы привлечь на пляже внимание молодых людей и вызвать зависть других девушек.
- Серьезный человек покупает роскошный автомобиль, чтобы подтвердить свое высокое положение.
- Мы обращаемся в агентство недвижимости, чтобы быстрее продать дом.
- Мы покупаем чехол для телефона, чтобы аппарат не поцарапался и не повредился при падении.

Очень грубое сравнение: выгода – та же потребность. Только потребность – это отсутствие, а выгода – факт присутствия. Товар или услуга – инструмент для удовлетворения потребности. В этом и заключается его выгода.

Для наглядности вернемся к нашему утюгу. Когда я читаю описания в интернет-магазинах, вижу только характеристики. Как вы думаете, этого достаточно? Сколько потенциальных покупателей поймут, что такое, скажем, anticalc? Теперь давайте представим характеристики в выгодном стиле:

Опция «Турбопар» – вы с легкостью сможете разглаживать пересушенные вещи, а также вещи из плотных тканей, например, джинсы.

Опция «Противопожарная защита» – утюг сам выключается через 10 минут – вы можете не переживать, если случайно

забудете его выключить.

Съемные противоизвестковые стержни (anticalc) – надежно защитят утюг от накипи, что увеличит срок его работы.

Потенциальному покупателю предпочтителен именно такой стиль освещения характеристик – каждая отдельная позиция бьет точно в цель и увеличивает ценность покупки в глазах клиента.

Невероятная мощь скрытых выгод

Работа со скрытыми выгодами – прием профессионального копирайтинга. Их особенность в том, что клиент о них не думает и даже не догадывается. Задача скрытых выгод – усилить основные. Это помогает нам увеличивать ценность всего предложения в глазах клиента.

Показателен пример из банковской сферы, когда в свое время на рынок вышел новый платежный инструмент – пластиковые карты. Подавляющее большинство людей их рассматривали как способ получения и снятия денег. Но разве это единственные возможности карт?

Поэтому банковские менеджеры по продажам делали ставку еще и на скрытые выгоды пластиковых карт, чтобы увеличить их привлекательность.

Сейчас я приведу некоторые из них:

1. Сохранность денег – при краже кошелька о наличных можно забыть. А если деньги находятся на карте, то при краже ее можно заблокировать и злоумышленники не смогут ею воспользоваться.

2. Отсутствие необходимости в декларировании – при выезде за границу вам не нужно декларировать сумму денег, если они у вас размещены на пластиковой карте, которой вы можете воспользоваться в любой стране пребывания.

3. Экономия средств – неоднократно доказано, что если деньги на карточке, то тратится на 20–25 % меньше.

4. Дополнительный заработок – на остаток средств банк ежемесячно начисляет проценты.

5. Возможность покупок в интернете – с помощью карты можно оплатить товары как в отечественных, так и в зарубежных интернет-магазинах.

6. Безопасность – при необходимости перевезти на дальнее расстояние крупную сумму денег проще их начислить на карту.

Если подумать, то у пластиковых карт есть еще несколько дополнительных выгод. Мораль примера проста – наличие скрытых выгод вашего товара или услуги делает предложение в целом более привлекательным.

Изучите предложения конкурентов

Если вы собираетесь привлекать новых клиентов и покупателей, вы обязаны знать всю информацию, касающуюся предложений конкурентов. Потому что ваше предложение будет соревноваться с их предложениями. Выиграет то, которое будет преподнесено более привлекательно.

Как это лучше сделать? Самый простой и доступный способ – составление сравнительной таблицы. У вас под рукой список, содержащий необходимую информацию относительно вашего предложения, теперь нужно оценить – что предлагают конкуренты по таким же позициям. Если ваше предложение выглядит невыгодно, то и рассылка КП не поможет.

Следующий шаг – создание двух списков. В первом – ваши сильные стороны, во втором – слабые. Список со слабыми сторонами можете повесить на стену перед глазами, чтобы постоянно искать пути, как его сократить.

А сейчас остановимся на списке сильных сторон. Потому что он и будет костяком вашего предложения. Дальнейшее действие – формулирование уникального торгового предложения (УТП).

Что такое уникальное торговое предложение?

Не удивлюсь, если некоторым словосочетание «*уникальное торговое предложение*» неизвестно. Да и наш современный бизнес нередко игнорирует такую маркетинговую категорию. И ошибается, потому что конкуренция достигает своего пика, и одного желания заработать деньги уже недостаточно. Сколько примеров, когда дело не пошло, а стартовый капитал улетел в трубу?

Если вы пришли в бизнес всерьез и надолго, вам обязательно нужно разработать собственное уникальное торговое предложение (УТП).

Клиент выбирает среди нескольких предложений. Если вы не будете выделяться на фоне других – на каком основании он сделает выбор в вашу пользу? Отличиться – это гораздо больше, чем просто снизить цену.

Уникальное торговое предложение – заявленная выгода, уникальная по отношению к товару и ценная для потребителя. Это ваше главное оружие, которое поможет уничтожить ценность предложения конкурентов и сомнения потребителей.

УТП стимулирует потенциального клиента к пересмотру взглядов на продукт и даже на отрасль в целом. Он привык к одному, считает, что это хорошо, и вдруг сталкивается с новым предложением, еще более заманчивым.

К примеру, еще вчера мы думали, что мобильный телефон может содержать только одну SIM-карту. А когда узнали, что появился новый, с двумя SIM-картами, наши мозги и калькуляторы начали работать в усиленном режиме.

Само понятие «уникальное торговое предложение» (USP – unique selling proposition) было введено известным в сфере маркетинга специалистом Россером Ривзом. Согласно его определению, УТП должно удовлетворять трем главным критериям:

1. Конкретное предложение для потребителя: купите именно этот товар и получите именно эту специфическую выгоду.
2. Оно должно отличаться от предложений конкурентов.
3. Предложение должно быть сильным, чтобы привлечь новых потребителей.

Печально, что большинство современных предпринимателей вообще не формулируют свое УТП – как правило, они предлагают идентичные услуги, цементируют определенный сегмент рынка и занимаются его обслуживанием.

Скажите откровенно – кому захочется заниматься бизнесом, который не выделяется на фоне конкурентов? Какой смысл вообще работать на рынке, если вы не можете предложить более низких цен, более достойного уровня обслуживания и более твердых гарантий?

Если будете следовать общим устоявшимся тенденциям, то зачем покупателям сотрудничать с вами и, простите, менять шило на мыло? Лишь потому, что вам так хочется? Перед тем как атаковать рынок, разработайте уникальное торговое предложение. Иначе – фиаско.

«Даже в тех случаях, когда вы творчески имитируете других, помните, насколько важно отличаться. Вам следует выделять ваш бизнес или практику на фоне остальных. Сделайте ваше предложение особенным в глазах клиентов и покупателей».

Джей Абрахам, гуру маркетинга

7 ориентиров для создания УТП

Как говорится, легко сказать, да трудно сделать. Поэтому я позабочусь о вас и представлю несколько ориентиров для создания уникального торгового предложения:

1. Четкое «нишевание» – вы можете закрепиться в отдельной нише рынка и соответствующим образом себя позиционировать. *(Например: рок-караоке-бар.)*

2. Уникальный товар – вы торгуете товаром или оказываете уникальную услугу, о которых до этого никто не слышал и их не предлагают конкуренты. *(Например: приключенческий тур «В поисках скифских сокровищ».)*

3. Уникальный дополнительный сервис – осуществляется за счет внедрения дополнительного (сопутствующего) сервиса, который будет полезным и интересным для покупателей. *(Например: при покупке товара на любую сумму – бесплатная доставка по городу.)*

4. Ориентация на конкретную группу клиентов – вы цементируете за собой четко обозначенную аудиторию, объединенную общими признаками. *(Например: магазин детских игрушек для мальчиков.)*

5. Уникальный отличительный признак – признак, которым не могут похвастаться конкуренты и он очень важен для клиентов. *(Например: трезвые и вежливые сантехники.)*

6. Признак лидера (это очень смелая заявка) – вы говорите, будто умеете что-то делать лучше, чем остальные. Готовьтесь подтвердить это на деле, иначе – крах. *(Например: самый большой в городе выбор аксессуаров для авто.)*

7. Высокий результат – «фишка» в том, что ваш продукт дает лучший результат, чем аналоги конкурентов. *(Например: 87 % наших студентов находят работу в течение трех месяцев.)*

Правда, занятно получается? Тогда и коммерческие предложения писать станет легче, потому что читатель не скажет: «Очередной

_____». Он подумает: «А это уже что-то новенькое...» Такая мысль означает заинтересованность – подругу внимательного чтения. А с кем дружит внимательное чтение?

Если я задам вопрос: «Где сегодня можно купить элитный алкоголь?», вы меня отправите в супермаркет. А вот вам мысль на закуску: в моем городе, в центре, есть специализированный магазин, который называется «Сухой закон». У него четкое «нишевание» по товарному признаку – элитные алкогольные напитки. Это его уникальное отличие.

Представьте теперь, как солидный человек получает на стол «холодное» коммерческое предложение (а к нему можно отнести листовку), в котором написано:

Персональное приглашение

«Сухой закон» – специализированный магазин элитного алкоголя

48 видов водки

62 разновидности виски

114 сортов пива

75 сортов вина

А также другие экзотические (и очень экзотические) напитки

Для подарка, на романтический ужин, в дорогу или в личную коллекцию

Под заказ доставим эксклюзивы XVII века

Это я так, разошелся. Сам текст и данные взял с потолка, для примера. Но представьте читателя, который привык такие напитки покупать в маркетах, греметь тележками, наматывать пару сотен метров и стоять в очереди, изучая возле кассы, какие появились новые конфетки, жевательные резинки и шоколадки.

Даже мельком взглянув на подобный текст, он сразу смекнет: «А это что-то новенькое». И как вы думаете – в ближайшем будущем он навестит этот магазин? Вот вам и первая мысль об эффективности коммерческого предложения – отличайтесь в своем бизнесе, а текст подчеркнет ваши индивидуальные особенности.

Кстати, об элитном алкоголе. Опять про мой город. Несколько лет назад я заметил магазин «Градус». Оказывается, там продавали обычный (не элитный) алкоголь. Прошло какое-то время, и в городе появилась сеть этих магазинов. Вот вам и простой пример, на что способно уникальное торговое предложение в простой форме «нишевания».

Следующий интересный пример приметил на одном из бигбордов Одессы. Местный коммерческий банк «Порто Франко» предлагает отдельную кредитную программу – «кредитование моряков». Одесса – портовый город, там колоссальное количество различных учебных заведений и морских агентств. Все, что сделал банк, – предложил уникальную услугу, ориентированную на четкую целевую аудиторию.

Подумайте, как на основании этих ориентиров вы сможете создать УТП для вашего продукта. А я вынесу на ваш суд небольшую коллекцию УТП для разных направлений бизнеса.

20 примеров уникальных торговых предложений

Эта коллекция УТП подскажет вам, в каком направлении следует двигаться:

Частный адвокат – «Адвокат по налоговым вопросам».

Служба сантехников – «Работаем 24 часа в сутки, 15 автомобилей по всему городу, на месте – в течение 10–15 минут».

Книжный магазин – «Магазин бизнес-книг. Пополнения каждый день».

Газета – «Бестселлер сегодняшнего дня».

Автомойка – «Вымоем ваше авто за 20 минут или вернем деньги».

Частное сыскное бюро – «Если человек существует, мы его найдем или вернем деньги в двойном размере».

Стоматологическая клиника – «Первый осмотр – бесплатно».

Служба доставки – «Быстрее нас только электронная почта».

Бухгалтерская компания – «Бухгалтерские услуги под ключ» для предпринимателей.

Охранная фирма – «Профессиональная протекция от сотрудников МВД в отставке».

Коммерческий фотограф – «Съемка в дорогих интерьерах и с дорогими предметами».

Ювелирный магазин – «Мы вносим в базу каждую дату, чтобы вы не забыли поздравить жену».

Ремонтные работы – «Только у нас 20 %-ная скидка на все строительные материалы для ремонта».

Туристическая компания – «От вас всего один звонок, остальное берем на себя».

Газета по трудоустройству – «У нас нет постоянных читателей».

Консультант по косметике – «Я помогаю женщинам выглядеть желанными».

Агентство недвижимости – «Мы нашли покупателей на 1200 домов и квартир».

Кредитное общество – «Кредит за 15 минут без лишних вопросов».

Ресторан – «Эксклюзивная кухня и никаких чаевых».

Служба такси – «Чистый салон, новые машины, молчаливый водитель, подача – 8 минут».

Скажите откровенно – наличие УТП выделяет компанию на фоне конкурентов?

Если вы будете торговать детскими игрушками только для мальчиков, то наверняка соберете большую аудиторию постоянных покупателей – потому что на каждый возраст есть своя игрушка.

Дальше я предложу вашему вниманию пять проверенных способов создания УТП, которые уже неоднократно доказали свою эффективность. Ими пользуются во всем мире.

5 способов создания УТП

Когда читаешь примеры готовых УТП, кажется, что их разработка – не такая уж и сложная задача. Когда садишься за стол и начинаешь что-то придумывать для своего бизнеса – уверенность рассеивается.

Расскажу о пяти способах создания УТП, которые точно помогут вам в выборе. Они проверены временем и различными направлениями бизнеса, более того, их применяют авторитетные эксперты в области маркетинга.

1. Сравнение с конкурентами.
2. Устранение своих недостатков.
3. Характеристики и выгоды.
4. Индивидуальная особенность.
5. Опрос клиентов.

Подробнее о каждом пункте.

Сравнение с конкурентами – старый, «протоптаный» способ, которому обязаны своим появлением многие УТП. Покупатели всегда будут сравнивать вас с конкурентами. Задача – помочь им провести сравнение, выгодное вам.

Делается так: сначала нужно выписать все свои положительные характеристики. Затем вычеркивать пункты, которые есть и у ваших конкурентов. И выйти на уникальные характеристики, которых нет у них.

Из оставшегося списка методом приоритетности и важности для клиентов выбираете главные преимущества – это и есть основа для будущего УТП.

Устранение своих недостатков – подобную тактику ввел известнейший эксперт в сфере маркетинга и копирайтинга Дэн Кеннеди. Он предлагает идти от обратного – выявлять свои слабые

стороны и работать над их устранением. При этом нужно брать во внимание не свою точку зрения, а мнение клиентов.

Для этого важно знать ответы на следующие вопросы.

- Что в вашем бизнесе больше всего расстраивает клиентов?
- На что ваши клиенты больше всего жалуются?
- Что, по мнению клиентов, нужно улучшить в вашем бизнесе?

Следующий шаг – работать над ликвидацией этих слабых моментов и вокруг этого строить УТП.

Характеристики и выгоды – этот способ практиковал «печатный принц» мистер Гэри Хелберт. Он вел специальные карточки: на лицевой стороне записывал характеристику продукта, а на обороте – выгоды этой характеристики для потребителя.

Затем он на мгновение становился потребителем и задавал вопрос: *«Ну и что? Что это даст мне?»* А дальше выстраивал «рейтинг» карточек с целью выявления наиболее ударного (для потребителя) сочетания «характеристика – выгода». Это и становилось основой УТП.

Индивидуальная особенность – товар или услуга должны иметь что-то уникальное, и обязательно полезное для клиента, но вам все равно нужно это доказать. Все вместе сделает ваш продукт особенным в глазах покупателя.

Подумайте: что у вас есть такого, чем не могут похвастаться конкуренты? Примерно это выглядит так: *«Ночной клуб “_____” – всегда бесплатный вход».*

Опрос клиентов – очень действенный способ, если вы сами не в силах осознать, что у вас есть уникального. Нужно всего лишь спросить у своих клиентов: *«Почему вы сотрудничаете именно с нами?»*

Вы увидите, что многие ответы будут различаться, но некоторые совпадут. Таким образом вы получите самую нужную для вас информацию из первых уст. Эти причины и станут основой для вашего уникального торгового предложения.

Теперь вы понимаете, насколько важно выступать с конкретным предложением? Любому читателю всегда сравнивает, особенно в случаях, когда ему есть с чем (или с кем) сравнить. Он знает, что имеет сейчас, и он увидит, что у него может быть завтра.

Поверьте, клиенты сами ищут более выгодные предложения, и если вы грамотно составите КП и сумеете преподнести свою «фишку», она будет оценена. Если у вас до прочтения этого раздела никогда не закрадывалась мысль, есть ли у вас уникальное торговое предложение, то сейчас вы точно знаете, в каком направлении нужно сделать первый шаг для составления не просто КП, а настоящего бестселлера.

Глава 7

Стиль и оформление коммерческих предложений

Прежде чем приступать к написанию, прошу запомнить несколько моментов, которые оградят вас от ненужных ошибок. Конечно, при желании можно их потом исправить. Просто если можно изначально делать все по науке, то зачем заниматься исправлениями?

Как ни крути, коммерческое предложение – это текст. Поэтому для общего успеха важно не только знать, *что* писать, но и понимать, *как* это делать. Ведь не каждый человек рожден, чтобы стать писателем. Но можно научиться писать грамотно, экономно и с ориентацией на клиента – пригодится в жизни каждому.

Коммерческое предложение в галстукe

Я всегда ассоциирую коммерческое предложение с менеджером по продажам. Представляю, что мой потенциальный клиент – серьезный, деловой и занятой человек, который не любит клоунов и шутников, особенно во время «холодного» контакта.

Говорят, есть два стиля коммерческих предложений – строгий деловой и креативный. Положа руку на сердце, не люблю слово «креативный», потому что до сих пор никто внятно мне не объяснил, что оно означает. Степень этой самой «креативности» у каждого своя. Временами у меня возникает мысль, что «креатив» в текстах – это степень авторского выпендрежа, имеющего целью показать нестандартность изложения.

Давайте подумаем: насколько это уместно во время «холодного» контакта с серьезным человеком? Как вы одеваетесь на переговоры? Наверное, строго и по-деловому, никаких вольностей. Представьте реакцию клиента, если бы вы заявили к нему в пляжных шортах и обтягивающей майке с надписью «Креативный продавец». Вас бы воспринимали серьезно? Ну, послушали бы, улыбнулись, рассказали бы о вашей оригинальности знакомым. Вот только вряд ли согласились бы вести с вами дела.

Аналогичная картина и с текстами. Мое мнение: коммерческое предложение должно быть составлено по законам продаж и маркетинга, а не «креатива». Клиенту важна суть, а не оболочка. Тем более что яркая оболочка отвлекает от сути. Чтобы принять решение, клиент взвешивает, насколько предложение для него выгодно.

Скажу больше, креатив обычно сопровождается размытостью. Возможно, я ошибаюсь. Как говорится – каждому свое. Только я помню: наибольший отклик у меня давали максимально строгие, краткие и исключительно деловые предложения. Поэтому и вам рекомендую – не нужно выпрыгивать из трусов, чтобы блеснуть

нестандартностью мышления. Keep it simple, как говорили классики.
Будьте проще.

«Текст не корова, Мычать не должен»

Читательница моего блога Татьяна Кононович оставила комментарий: «Текст о компании не корова, Мычать не должен». Мне настолько понравилась эта фраза, что я ее запомнил и решил поделиться с вами.

«Мы!»-стиль – повальная проблема большинства коммерческих предложений. Сводится он к следующему: авторы обеспокоены тем, как лучше преподнести свою компанию, а не тем, чем они могут помочь клиенту.

Представьте двух мальчиков, которые друг друга не знают, – Сашу и Витю. Саша пишет письмо Вите. Как вы думаете, насколько интересно Вите читать про Сашу? А как изменится его заинтересованность, если Витя будет читать о Вите, то есть о себе?

Старая немецкая поговорка гласит: «Червяк должен нравиться не рыбаку, а рыбке». В коммерческих предложениях текст должен ориентироваться на читателя, то есть на клиента. Он главный герой, а не ваша компания. Чем больше в тексте вашего КП оборотов «я», «мы», «наш», тем менее он интересен клиенту. Зачем ему тратить свое время, читать о какой-то неизвестной ему компании, которая расхваливает себя?

Есть даже такое негласное правило – *четыре «вы», одно «мы»*. Кто-то говорит о трех «вы», но суть остается прежней. Сосредоточьте внимание на читателе, а не на себе. И тогда ваш текст для него окажется более ценным. У вас в голове всегда должен быть вопрос клиента: «Почему мне это выгодно?» Заметьте, слово «почему» намекает на конкретную причину (как правило, экономически обоснованную), а не на ваше желание с ним сотрудничать.

Представьте, что перед вами не аудитория, а конкретный читатель – один. Он читает... Приведу выдержку из одного «Мычащего» коммерческого предложения:

Уважаемые господа!

ООО «_____» – уполномоченный представитель по России компании «_____», которая является эксклюзивным дистрибьютором немецкого производителя кофе «_____».

Со своей стороны наша компания готова осуществить поставку немецкого кофе компании «_____» в вашу компанию.

А дальше – изображение упаковок двух сортов кофе с кратким описанием и ценой. И все. Отвечает ли такое коммерческое предложение на вопрос *«Почему мне это выгодно?»*. Читает наш клиент (который уже сотрудничает с другими дистрибьюторами) и думает – а что в этом кофе такого уникального? Да и вообще, зачем это мне нужно?

Есть неофициальная статистика – 90 % эффективных продающих текстов содержали слово «Вы». Кстати, в моей практике встречались «продающие тексты», которые состояли только из «Мычаний». Как вы думаете, насколько такие тексты являются «продающими» по факту? У меня на этот счет большие сомнения. Очень большие сомнения.

Краткость – сестра здравого смысла

Громоздкость коммерческого предложения является одной из причин отсутствия ожидаемого результата. Она ассоциируется с затратами времени. Что вы такого для клиента сделали, чтобы он выделил время на внимательное изучение вашего бизнес-письма?

Есть негласный стандарт: коммерческое предложение по объему не должно превышать двух страниц. Оптимальный вариант – вместить суть в одну страницу. Как показывает практика, в указанном объеме можно отразить все самое важное и необходимое для принятия решения или хотя бы предварительной заинтересованности. Поэтому краткость – сестра не только таланта, но и здравого смысла.

Первое правило краткости – быть экономным в высказываниях. Томас Джефферсон говорил: *«Не нужно использовать два слова там, где место одному»*. Тамара Витрук, моя хорошая знакомая в среде копирайтеров, призывает: *«Переходите на словесную диету!»* Посмотрим и сравним:

Заказчики получают пятикратную экономию затрат на фасадный клининг, что актуально в условиях кризиса.

Напишем ту же мысль, только более лаконично:

Вы экономите на мойке фасада в пять раз!

Заметили, как я сразу перешел с «заказчиков» на «вы»? Если коммерческое предложение читает конкретный человек, зачем ему знать про «заказчиков» – ему важно понять, что сможет сэкономить именно он. Писать про кризис вообще не нужно, какой смысл нагонять негатив.

Теперь давайте поговорим об оптимальной длине фразы. Под «оптимальной» я понимаю длину, наиболее эффективную для

внимательного и вдумчивого чтения.

Рудольф Флеш, известный в узких кругах как автор гениальной книги *Why Johnny Can't Read – And What You Can Do About It* («Почему Джонни не умеет читать и что вам с этим делать?»), впервые изданной в 1955 году, говорит, что наиболее приемлемая длина предложений в бизнес-текстах – 14–16 слов. Еще он говорит, что длина в 20–25 слов также допустима, а вот предложения более чем в 40 слов уже нечитабельны. В кругах профессиональных копирайтеров фигурирует максимально допустимая отметка в 25 слов. Во фразе Флеша всего 11 слов – правда, ее было удобно читать?

Давайте клиентам позитив!

У рекламных текстов есть постоянный враг – слово *нет*. Это отрицание, не самый лучший способ делать другому человеку предложение: он на него ответит таким же отрицанием.

Ваше предложение – перемена к лучшему, оно должно вызывать положительные эмоции, а не отрицательные. В жизни каждого и без коммерческих предложений хватает негативных моментов – дарите другим позитив.

Что я подразумеваю под негативными конструкциями? Приведу несколько примеров:

Не упускайте такую возможность.

Это не стоит прилагаемых усилий.

Теперь вам не нужно переплачивать.

На первый взгляд это кажется невозможным.

Нашему предложению нет аналогов.

С одной стороны, в этих словесных сочетаниях нет прямого намека на отрицание. Но чем больше читатель видит «нет» и «не», тем меньше у него позитива на подсознательном уровне. Все эти выражения можно легко заменить положительными аналогами.

К примеру, вариант *«Не упускайте такую возможность»* заменяется фразой: *«Воспользуйтесь этой возможностью»*. Чем больше «не»-конструкций в тексте, тем меньше «да»-результата.

Хотя можно делать исключения, все-таки правило на то и правило, чтобы его иногда нарушать. Но это уже приходит с опытом, когда вы научитесь чувствовать логику и динамику написанных текстов.

Будущее или настоящее?

Факт сотрудничества с клиентом в момент отправки ему коммерческого предложения еще не состоялся. Поэтому, по законам логики, оно должно быть выдержано в будущем времени:

Вы получите мощное конкурентное преимущество.

Вы будете экономить.

Вы увеличите показатели продаж.

Вы сможете снизить затраты.

Вы дополнительно заработаете.

Все высказывания построены так. На первый взгляд, понятно и обоснованно. Только есть закономерность: когда факт будущего мы пишем в настоящем времени (якобы это уже произошло), читатель сильнее заинтересовывается.

Это специальный прием вовлечения на грани манипуляции. Фактически мы рисуем в воображении читателя картину будущего, где он уже воспользовался нашей услугой или приобрел наш товар. Помните, как в магазинах вам дают в руки смартфон, чтобы вы его сами попробовали в действии, полистали меню, изучили возможности? Вы на какое-то мгновение стали счастливым обладателем. По негласным законам продаж клиент после такой операции более склонен к совершению покупки. Не зря продавцы в магазинах одежды уговаривают покупателей: *«Вы просто померьте, покупать-то никто не просит»*.

Вернемся к нашим коммерческим предложениям. Как выглядит такая «картина будущего» в формате настоящего времени?

У вас новое конкурентное преимущество, которое ярко выделяет вашу компанию на фоне других.

Вы экономите каждый месяц минимум 30 % на бухгалтерских услугах.

На каждом клиенте вы дополнительно зарабатываете минимум 1000 рублей.

В первый же месяц вы увеличиваете показатели продаж на 5–10 %.

Несколько раз про себя произнесите оба словосочетания – *«Вы сможете экономить»* и *«Вы экономите»*, а потом подумайте, какой из вариантов вам приятнее. Дополнительный плюс такого подхода – гораздо короче формулируется мысль: *«сможете экономить»* и *«экономите»*. Последний штрих: когда мы говорим *«Вы можете сэкономить»*, клиент размышляет о вероятности (потому что он может и не сэкономить). А фраза *«Вы экономите»* подтверждает состоявшийся факт.

«Коммерческое предложение» – фраза-убийца

Если вы внимательно изучали литературу по составлению резюме для трудоустройства, то наверняка заметили занятную мысль: нельзя в «шапке» этого документа писать слово «резюме».

Когда я об этом узнал, сразу заглянул в папку, где у меня подборка резюме людей, желающих устроиться на работу. Более половины начинались со слова «резюме». А что же тогда писать? Та же умная литература советует вместо «резюме» писать ФИО соискателя.

Когда вы начинаете составлять текст КП, не пишите в «шапке» слова «*коммерческое предложение*». Я слышал, многие это делают лишь для того, чтобы хоть как-то начать текст – что-то вроде способа перебороть страх чистого листа. Если причина в этом – пишите, только перед отправлением не забудьте удалить.

Вспомните: сколько раз вы открывали письма с темой «коммерческое предложение», поступающие на ваш e-mail? Знаю бизнесменов, чьи секретари такие письма удаляют без предварительного изучения. Все потому, что суть коммерческого предложения ассоциируется с навязыванием сотрудничества.

Неудачно составленные коммерческие предложения, которые ваш потенциальный клиент получал от других компаний, бросают тень и на ваше деловое письмо. Он его еще не изучил, но «коммерческое предложение» ему посылает информационный сигнал: «*Сейчас мне опять что-то впаривать будут*». Вместо этого просто приветствуйте клиента или же начинайте текст с заголовка.

Представьте себя директором, у которого в руках два текста. Один начинается словами «*Коммерческое предложение*», а второй: «*Почему на прошлой неделе 27 ваших клиентов ушли к конкурентам?*» Какой из них имеет больше шансов на прочтение?

Старайтесь и в самом тексте КП не применять фразу-убийцу «коммерческое предложение». К чему ее вообще писать?

Кстати, в некоторых обучающих статьях встречал рекомендации использовать в «шапке» сочетание «коммерческое предложение» или более креативный (якобы) вариант – «предложение о сотрудничестве». Не буду оспаривать эту точку зрения, выбор оставляю за вами.

Оставьте штампы и клише «чайникам»

Штампы и клише – бич большинства коммерческих предложений. Мы говорим о словосочетаниях, которые используются всеми подряд и не несут ничего конкретного читателю. Когда-то, очень много лет назад, они, возможно, и были оригинальными, но из-за частого употребления оригинальность исчезла, превратившись в надоедливую обыденность.

Неопытным может показаться, что эти выражения способны усилить текст, но практика доказывает – они вредят. Читатель желает ознакомиться с точными данными, а видит размытые слащавые речи. Главная проблема штампов и клише – отсутствие конкретики. Клиент не желает догадываться, о чем вы говорите. Более того, штампы и клише можно сравнить с вопросами без ответов.

В книге «Копирайтинг массового поражения» я приводил список из 59 вредоносных штампов и клише. Сейчас представлю сокращенную версию – только те выражения, которые чаще всего встречаются в коммерческих предложениях.

Индивидуальный подход к каждому клиенту.

Взаимовыгодное сотрудничество.

Гибкая система скидок.

Широкий спектр услуг.

Динамично развивающаяся компания.

Постоянным клиентам – скидка.

Высококачественное обслуживание.

Гарантия высокого качества.

Команда профессионалов.

Лояльная тарифная политика.

Низкие цены.

Лучшие условия сотрудничества.

Оперативность принятия решений.

Вспомните: как часто вы их встречали? А как часто сами использовали?

«Команда профессионалов», «высококвалифицированные специалисты» и т. д. – «гениальные» по абсурдности штампы, словно нарочно созданные для стеба. Сумасшедший никогда не скажет, что он сумасшедший. Пьяный никогда не признается в своем нетрезвом состоянии.

Разве настоящие эксперты говорят, что они эксперты? Вспомните какого-либо авторитетного в своей области человека, который направо и налево сообщает, что он эксперт. Настоящий специалист слова подтверждает делом. Его поступки и результаты сами говорят за себя.

«Индивидуальный подход к каждому клиенту» – фраза-загадка. Попробуйте спросить, что это означает, и никто не даст четкого ответа. Индивидуальный подход к каждому клиенту должен быть по умолчанию у любой организации. А такое обещание «индивидуального подхода» равносильно рекламному щиту у ресторана: «У нас чистые тарелки». Штампы и клише не подчеркнут вашу уникальность. Тогда какой смысл их использовать?

Что конкретно говорит фраза: «Лояльная тарифная политика»? Насколько она лояльна? По сравнению с чем? С каждым штампом подобные вопросы будут множиться. Ваша авторская задача – пресекать возможность их возникновения. Читатель должен получать ответы. Чем больше текст вызывает вопросов, тем больше сомнений. А сомнения – враги результата.

Скучные слова – вестник зевоты

Слова – ваше оружие. Одни слова убеждают и привлекают, другие – отталкивают, вызывают зевоту. От того, какими словами вы оперируете в коммерческих предложениях, зависит привлекательность текста.

«Есть слова, которые остаются в душе на всю жизнь».

Харуки Мураками, японский писатель

Богатство русского языка предоставляет нам широкую возможность пользоваться многочисленными синонимами. Они способны существенно увеличить смысл.

Практика рекламы и копирайтинга давно использует специальные слова, усиливающие воздействие на целевую аудиторию. Я называю их «энергетиками».

Есть скучные слова – а есть мощные, которые придают нужную эмоциональную окраску и убеждающую силу.

Сравните два варианта.

Хороший фильм.

Захватывающий фильм.

Что звучит красивее и убедительнее? На мой взгляд, второй вариант. Они выражают одно – положительное мнение о фильме. Только дают разный эффект. Слово «хороший» выглядит скучно на фоне «захватывающий».

24 слова-«ужастика»

Так я называю слова, которые отпугивают покупателя. Когда читатель вашего коммерческого предложения встретит их в тексте, они могут его оттолкнуть. Фактически уничтожить продажи.

Есть слова, которые клиенты не хотят видеть. Они ими насытились сполна, когда читали коммерческие предложения ваших конкурентов. Если вы их избавите от такой участи – вам зачтется.

Ниже привожу список таких слов. Еще вчера вы не придавали им значения – посмотрим, как отнесетесь к ним сейчас.

1. Проблема («_____ избавит Вас от многочисленных проблем»).
2. Цена («Цена этого товара – _____»).
3. Стоимость («Стоимость этой услуги – _____»).
4. Возражение («Согласитесь, на это предложение нечего возразить»).
5. Сомнение («Это выгодное предложение, без сомнений»).
6. Лишний («Никогда не будет лишним _____»).
7. Потеря («Фактически это потеря Ваших денег»).
8. Банкрот («Если и дальше так продолжать – близок путь к банкротству»).
9. Плата («Для этого Вам нужно оплатить _____»).
10. Не беспокойтесь («Не беспокойтесь, Вы получите товар в целости и сохранности»).
11. Сложный («Это только на первый взгляд кажется, что все сложно»).
12. Затраты («Ваши затраты составят _____»).
13. Подписаться («Подпишитесь на эту рассылку _____»).
14. Авансовый платеж («Для этого всего лишь нужно перечислить аванс в размере _____»).

15. Контракт («Последовательность простая – сначала мы с Вами заключаем контракт _____»).
16. Сделка («Поверьте, это очень выгодная сделка»).
17. Риск («Вы абсолютно ничем не рискуете»).
18. Купить («Мы предлагаем Вам купить _____»).
19. Дорогой («Да, наш товар дороже, чем у конкурентов, но и качество намного выше»).
20. Попробовать («Мы всего лишь предлагаем Вам попробовать _____»).
21. Продано («Продано уже больше _____ экземпляров»).
22. Плохой («Это плохой выбор, взамен мы предлагаем _____»).
23. Неправильно («На самом деле это неправильная точка зрения, потому что _____»).
24. Ошибка («Подобную ошибку допускают многие бизнесмены»).

Применение этих слов происходит неумышленно. У меня тоже они периодически проскакивают. Для этого и делается предварительная вычитка, которая исправляет различные шероховатости, в том числе зачищаются слова-«ужастики».

А чем же их заменить? Всегда есть выход. Поймите правильно, большинство перечисленных слов намекают, что клиент что-то должен или он что-то может потерять, а это заведомо неправильный посыл. Вы предлагаете ему усовершенствовать его текущие дела, а не показать его слабые стороны. Вы думаете, ему интересно читать, что он что-то делает неправильно?

Допустим, вместо фразы *«Продано уже больше экземпляров»* можно смело использовать *«Более компаний уже успешно внедрились»*. Согласитесь, звучит мягче.

Фразу *«Вы абсолютно ничем не рискуете»* можно заменить на *«Вы получаете следующие гарантии:»*. Второй вариант гораздо сильнее

и интереснее для клиента, и он сам решит, что ему не нужно рисковать.

47 «ВЫГОДНЫХ» глаголов

Лео Бернетт, величина мирового масштаба в рекламном деле, провел исследования, сравнивая эффективный продающий текст с неэффективным. Он заметил, что неэффективные тексты пестрят бóльшим количеством прилагательных. 24,1 % – каждое четвертое слово! В эффективных продающих текстах, по его подсчетам, прилагательных 13,1 %. Для большей энергичности вместо прилагательных нужно использовать глаголы.

В русском языке десятки тысяч глаголов, а реальным «убеждающим» эффектом обладают не все. Сейчас я вам приведу список из 47 глаголов, которые хорошо зарекомендовали себя в продающих текстах, в том числе в коммерческих предложениях:

1. Возглавить
2. Восстановить
3. Выиграть
4. Выровнять
5. Гарантировать
6. Действовать
7. Доверить
8. Доказать
9. Достичь
10. Завоевать
11. Заменить
12. Заработать
13. Защитить
14. Избежать
15. Исправить
16. Контролировать
17. Лидировать
18. Ликвидировать

19. Найти
20. Обезоружить
21. Облегчить
22. Обновить
23. Обойти
24. опередить
25. Освободить
26. Остановить
27. Победить
28. Повеыить
29. Подарить
30. Покорить
31. Построить
32. Превзойти
33. Предотвратить
34. Преобразовать
35. Пресечь
36. Развить
37. Разгрузить
38. Решить
39. Снизить
40. Создать
41. Сократить
42. Сохранить
43. Стимулировать
44. Сэкономить
45. Убедить
46. Уменьшить
47. Ускорить

Используйте их в текстах коммерческих предложений, и вы заметите, какой эффект они обеспечат. Эти глаголы символизируют

результат, который ожидают клиенты. Они символизируют ценность вашего предложения. Например:

Завоевать конкурентное преимущество

Повысить рентабельность

Сократить затраты

Увеличить количество клиентов

Уменьшить себестоимость

Научный стиль никому не нужен

Не знаю ни одного бизнесмена, который получал бы удовольствие от чтения текстов, составленных в научном стиле. Вспомните себя в вузе – каково было читать учебники, в которых из каждых десяти слов два вызвали недоумение. Показывать, насколько ты эрудирован, умен, раз оперируешь серьезными (по твоему мнению) словами, – авторский грех.

Какова цель коммерческого предложения – блеснуть интеллектом или продать? Потенциальному клиенту по душе простой стиль, где каждое слово он понимает так же, как и автор.

Как-то мне в руки попала газета с рекламными объявлениями, среди которых я заметил ужасающий рекламный блок. Вот он:

Строительная компания «_____» выполнит работы по утеплению зданий методом промышленного альпинизма. Наружное утепление стен – оптимальный вариант для поддержания нужного режима температуры и влажности в помещении. При этом снижаются затраты на отопление дома, аккумулируется тепло внутри помещений, улучшается звукоизоляция.

Каково? Особенно резанули слух два «научных» высказывания – *«методом промышленного альпинизма»* и *«аккумулируется»*. Насколько аудитории такого рекламного послания интересно, каким методом будет утепляться здание? Зачем говорить про тепло, которое аккумулируется в помещении, если можно сказать проще и убедительнее: *«Средняя температура внутри помещения увеличивается на __ градусов»*.

Научный стиль убивает продажи. Вы можете спросить о специфической продукции. В этом случае убедитесь, что каждое

слово, которое вы использовали в коммерческом предложении, будет понятно целевой аудитории.

Линдсей Кемп в книге «Искусство убеждать словами: как пишутся гениальные тексты» приводит пример рекламы крупной химической компании с откровенно научным заголовком:

Стратегическое партнерство открывает новые перспективы и инновационные решения.

Комментарий Кемпа: «Сложно понять, что конкретно это может значить. Но главное – каждый из нас слышал нечто подобное миллионы раз... О чем вы говорите? Ох, извините, похоже, я немного вздремнул». Тут не только научный стиль, но и еще винегрет из штампов и канцеляризмов.

12 «усилителей» коммерческих предложений

В КП очень важно не просто говорить клиентам, что ваше предложение выгодное (или тем более «взаимовыгодное»), ваша обязанность – доказать это. Нужно, чтобы читатель самостоятельно пришел к выводу: ваше предложение для него весьма заманчиво – конкретно и осязаемо.

«Усилители» – то, что оказывает воздействие на читателя, заинтересовывает его. Приведу список из двенадцати «усилителей», универсальных для любого рекламного текста, в том числе и коммерческого предложения.

1. Факты – они придают утверждению достоверность. С фактами не спорят, их принимают во внимание. К примеру, вы знали, что одной хорошей шариковой ручкой можно написать примерно 50 000 слов? Интересная информация, если вы продаете шариковые ручки, не так ли? Просто введите в строке запроса поисковых систем «Факты о _____», и узнаете много интересного.

2. Данные исследований – аналогичный эффект, что и с фактами. Исследования проводят, чтобы выявить закономерности, которые помогают в принятии правильных решений. Например, согласно одним исследованиям, продукция ТМ Tide занимала 70 % рынка всех стиральных порошков.

3. Цифры и числа – цифры выглядят гораздо убедительнее слов. Цифры конкретны. Ведь информация о том, что в активе строительной компании «78 сданных под ключ объектов», говорит больше, чем «много объектов». Запомните: очень сложно составить эффективное коммерческое предложение без использования цифр.

4. Расчеты – если ваше КП обещает клиенту экономию или дополнительный заработок, обязательно приводите расчеты. Я помню, как писал КП по энергосберегающему освещению городских улиц: для подтверждения мы привели точный расчет, чтобы потенциальный клиент сам оценил размер и масштабы

экономии. Этот «усилитель» помогает, когда вы предлагаете бизнес. Согласитесь, без расчета окупаемости (хотя бы краткого) предложение будет выглядеть словно «пустышка».

5. Изображения – говорят: *лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать*. Можно провести аналогию: *лучше один раз посмотреть, чем сто раз прочитать*. В зависимости от специфики предложения целесообразно использовать фотографии, картинки и другие изображения. Допустим, вы предлагаете сооружение бассейнов в частных домах – фотографии много скажут о качестве вашей работы. Изображения можно использовать как в теле письма, так и в виде отдельных приложений.

6. Графики – хороший инструмент, когда вам нужно доказывать динамику роста. Представим, что вы владеете системой платежных терминалов. Вы предлагаете компаниям принимать через них платежи. График может показать динамику роста сети терминалов за последнее время, а также планы расширения сети в будущем. Дополнительно вы можете показать графики с динамикой роста количества плательщиков и проводимых транзакций.

7. Таблицы – все знают, в каких случаях используются таблицы и в чем их преимущества. Таблицы хороши, когда ваше предложение имеет разные параметры и ценовая составляющая зависит от нескольких факторов. Например, предложение рекламы на радио, где стоимость зависит от количества выходов, времени выхода, длины ролика и т. д.

8. Список клиентов – актуален, когда среди них есть громкие имена. Читатель думает: *«Если такие компании им доверяют, значит, они действительно профи в своем деле»*. Если же имена ваших клиентов не известны широкому кругу, то лучше их не использовать, а прибегнуть к другому «усилителю».

9. Знаменитости – принцип аналогичен «списку клиентов». Когда вы используете их имена, вы рассчитываете на их фанатов как минимум. Недавно я узнал, что martini был любимым напитком президента США Ричарда Никсона. Если среди ваших клиентов есть

знаменитости, используйте шанс, только не забудьте получить предварительное согласие.

10. Мнение экспертов – есть области бизнеса, где ценится мнение сторонних экспертов, особенно авторитетных, с именем. Это должны быть специалисты, к которым прислушивается именно ваша потенциальная целевая аудитория. Если вы предлагаете фотоаппаратуру и о ней положительно отзываются авторитетные фотографы, такой ход вам только на руку.

11. Истории клиентов – все любят читать истории, особенно с хорошим концом. В нашем случае таким хорошим концом может быть выгода, которую другие клиенты получили от вашего предложения. Когда я готовил коммерческое предложение от имени крупной компании в сфере интернет-маркетинга, продавая услугу «раскрутка сайтов», мы приводили примеры других клиентов, сравнивали показатели продаж по схеме «до»/«после» раскрутки. Выглядело впечатляюще.

12. Афоризмы и цитаты – эти «усилители» всегда магически воздействовали на читателей. Умная мысль – стрела, точно бьющая в цель. Постарайтесь найти афоризмы и высказывания, приближенные к вашему предложению, – они станут хорошим штрихом в картине.

Секреты оформления коммерческих предложений

Оформление так же важно, как и текст. Оформление – первое впечатление о компании. А как говорила великая и неотразимая Коко Шанель: *«У вас нет второго шанса произвести первое впечатление»*. В последние годы встречается все больше грамотно оформленных коммерческих предложений.

Зачем нужно оформление коммерческого предложения?

1. чтобы обеспечить удобное чтение.
2. чтобы правильно расставить акценты в нужных местах.
3. Чтобы структурировать свое изложение.
4. Чтобы не позволить читателю пропустить ключевые мысли.
5. Чтобы увеличить общую визуальную привлекательность текста.
6. Чтобы читатель мог быстро найти нужный ему момент.

Вы замечали, как неудобно читать сплошной, плохо оформленный текст? Вы его «сканировали», пропуская слова, изучали «по диагонали». Все это свидетельствует о невнимательном чтении. Невнимательное чтение – враг эффективности.

Поделюсь некоторыми рекомендациями по поводу оформления коммерческих предложений.

Пробелы между абзацами – чтобы текст не казался сплошным массивом и чтобы читателю было удобно следовать от одного абзаца к другому, используйте между ними увеличенный интервал.

Абзац максимум в 4–5 строк. Громоздкие абзацы никто внимательно не читает. Особенно если это коммерческое предложение.

Удобный шрифт – запоминайте: для печатного текста лучше использовать шрифты с засечками (Times New Roman, Georgia, Bookman Old Style), а для электронного – шрифты без засечек

(Verdana, Tahoma, Arial). Оптимальные размеры шрифтов: 11–12. Научно доказано, что шрифт размером менее 9 пунктов большинству людей сложно читать.

Списки – практикуйте маркированные и нумерованные списки. Люди с большей охотой знакомятся с информацией в списках, чем с основным текстом, – списки удобнее изучать. В этом формате хорошо представлять выгоды, характеристики, перечень услуг, список клиентов, версии товара или услуги и т. д.

Подзаголовки – с помощью подзаголовков вы можете структурировать текст, постепенно переводя читателя от одного информационного блока к другому. Подзаголовок – продавец следующей части текста, он должен быть привлекательным, манящим. Часто в него помещают ключевую мысль, например: *«Как Вы экономите 30 %?»* После такого подзаголовка можно порадовать читателя списком выгод.

Выделение – если желаете акцентировать внимание на ключевом моменте, выделяйте его, и тогда читатель его не пропустит. Выделения бывают разными:

- жирный шрифт;
- курсив;
- заглавные буквы;
- подчеркивание;
- другой шрифт;
- другой размер шрифта;
- заливка фона;
- скобки.

Считается, что оформлением текста нужно заниматься после его написания. Я не совсем согласен. Наводить лоск – это да, но даже во время написания можно следовать указанным правилам. Например, зачем перечисления изначально оформлять предложением из нескольких строк, если сразу можно использовать список? Вы экономите время, не делаете лишних движений.

Один «золотой прием» американского direct-mail

Продаже товаров и услуг по почте нужно учиться у американцев. Они первыми начали такое sales-течение, и сегодня у них сумасшедшая фора. В свое время я активно изучал особенности классического direct-mail, а потом применял полученные знания.

Есть один «золотой прием» оформления, который на 99 % (просто никогда нельзя быть на все 100 % в чем-то уверенным) гарантирует, что выделенная часть текста обязательно будет прочтена. Суть приема очень проста.

Сегодня – мир печатной переписки. Мы забыли, когда в последний раз писали от руки. Попробуйте прямо сейчас, и поймете, что это уже нелегко сделать. Мы набираем текст на компьютере быстрее, чем пишем от руки.

Тем не менее, если вы оформите ключевую мысль своего коммерческого предложения, написав ее от руки (да хоть специальным шрифтом), эту часть прочтут. Ностальгия играет свою роль – люди давно не читали рукописных текстов! Они соскучились. И тут перед ними оказывается ваш шедевр.

А теперь догадываетесь, что я вам дальше предложу? Если вы собираетесь подготовить очень важное коммерческое предложение для очень важного человека, представьте его реакцию, когда он увидит, что вы его написали от руки.

Вы уже отличились. Он видит, что вы потратили время, а не поручили секретарю или другому работнику «натарабанить» текст на клавиатуре. Это проявление уважения. Особенно если у вас красивый и разборчивый почерк, предложение выполнено на дорогой бумаге. Я, получив такое предложение, никогда бы его не выбросил, а показывал бы знакомым в качестве примера.

Зачем нужна структура в коммерческом предложении?

Главная задача коммерческого предложения – стимулировать клиента к нужному действию. Для этого следует как минимум:

- заинтересовать (заинтриговать);
- показать, что есть нечто лучшее, чем у него сейчас;
- доказать, что это действительно лучшее;
- убедить, что он ничем не рискует;
- аргументировать свою цену;
- вооружить его гарантиями, чтобы развеять сомнения;
- объяснить, почему он должен предпринять нужное действие именно сейчас.

А вы как думали? Вы обращаетесь к человеку, который вам ничего не должен. Он живет своей жизнью и справляется с собственными трудностями без вашей помощи. И тут внезапно появляетесь вы, претендуя на его время и деньги. Вы не просто должны предложить, вы обязаны убедить и доказать. И лишь тогда он исполнит ваше желание.

При составлении коммерческого предложения ваша задача – думать о том, *«как убедить»* и *«чем убедить»*.

В целом структурирование информации в коммерческом предложении помогает вам:

- привлечь внимание читателя;
- заинтересовать;
- расположить его к дальнейшему чтению;
- вызвать доверие.

То есть превратить его в лояльно настроенного представителя целевой аудитории. Еще несколько минут назад он не знал о вашем

предложении и ничуть о том не жалел, а сейчас заинтересовался и задумался. Высший пилотаж, когда вам еще удастся читателя удивить.

5 структурных элементов коммерческого предложения

То, что вы сейчас прочитаете, стандарт. Сами понимаете, стандартных коммерческих предложений не должно быть, потому что у каждого нового КП своя задача и своя аудитория. Следовательно, в некоторых случаях определенные структурные элементы могут опускаться.

При этом все равно знать общую структуру нужно, потому что только так вы поймете суть результативного убеждения с помощью не одного слова, а целого текста. Итак, встречайте – пять структурных элементов коммерческого предложения:

1. Заголовок.
2. Лид.
3. Оффер и выгоды.
4. Продажа цены.
5. Призыв к действию.

Существуют разные точки зрения относительно правильной структуры коммерческих предложений. Сколько людей, столько и мнений, и каждое имеет право на существование.

Многие зарубежные и отечественные коллеги основательно раздувают список – до 12 и даже 15 пунктов, причем суть нескольких можно запросто сводить воедино. К примеру, я считаю, что отзывы и гарантии – это инструменты для продажи цены, а не отдельные структурные элементы текста. Вы читатель, вы судья – вам решать, какой подход заслуживает вашего внимания.

В дальнейших главах мы остановимся на каждом пункте отдельно и более подробно. Вы узнаете о многочисленных секретах, техниках, наработках, которые уже можно использовать.

Я решил, что нужно остановиться на этом более подробно, лишь потому, что моя задача – дать вам максимум знаний, с одной стороны, и вооружить готовыми решениями – с другой.

Однако не существует универсальных решений, которым можно уверенно присваивать ранг «на каждый случай и каждый день». Когда у вас перед глазами различные варианты и техники, вам будет проще тестировать свои рассылки, если по каким-то причинам вас разочаруют результаты.

Даже выдающиеся маркетологи и копирайтеры сталкивались с провалами, но не сдавались, а постоянно совершенствовали свои тексты, доводя их до впечатляющей результативности. Вы знаете, например, что многие гуру копирайтинга изначально готовят как минимум двадцать разных заголовков? Хотя обо всем по очереди.

Глава 8

Заголовки в коммерческих предложениях

Если вы желаете захватить внимание читателя с первых строк и заставить его бросить все дела, отдав предпочтение вашему тексту, вы обязаны научиться составлять манящие заголовки. Заголовок – самое первое в тексте, что бросается в глаза. Именно от него зависит, будет ли изучено ваше коммерческое предложение.

А самое первое для читателя – нравится или не нравится. Привлекает внимание или смотрится невзрачно.

Великие эксперты копирайтинга рекомендуют сначала разработать заголовок, а потом уже приступать к основному тексту. Я тоже придерживаюсь этой точки зрения, хотя некоторые мои коллеги работу над заголовком оставляют на десерт. Просто у меня так складывается, что от заголовка «пляшет» все последующее изложение.

Еще классики говорили, что 8 из 10 человек прочтут заголовок и только 2 из 10 – текст. Чем ярче заголовок, тем больше читателей текста. Поэтому искусство заголовка считают одним из самых могущественных орудий в арсенале профессионального копирайтера.

В Сети можно найти список 100 величайших заголовков в истории копирайтинга^[2]. Правда, они исключительно англоязычные и основаны на американских социокультурных реалиях, но я рекомендую вам ознакомиться с ними, чтобы сделать собственные выводы о том, почему они действенны.

4 критерия для эффективных заголовков

Если вы желаете научиться придумывать эффективные заголовки, вам нужно выучить наизусть четыре правила, согласно которым заголовок должен:

1. Быть привлекательным и интригующим – это не только выделит его на общем фоне, но и заставит читателя отложить свои дела на потом, отдав предпочтение вашему коммерческому предложению.

2. Ориентироваться на конкретную целевую аудиторию – это помогает сразу же привлечь внимание, показать, что ваше коммерческое предложение будет интересно именно им.

3. Сообщать читателю выгоду – если заголовок не намекает, почему клиенту выгодно бросить все и начать читать ваш текст, до дела так и не дойдет, ваше коммерческое предложение отложат. И скорее всего не вернуться к нему.

4. Говорить правду – многие преувеличивают, чтобы затянуть читателя. Когда же он видит, что в тексте уже немного другая информация, доверие к вам падает. А что это означает для продаж?

Это идеальный формат, к которому нужно стремиться. Конечно, бывают исключения, они обычно приходят тогда, когда ты досконально освоил и усвоил правила. Как говорится, чтобы правила нарушать, сначала нужно их изучить. Чем мы сейчас с вами и будем последовательно заниматься.

Единственное уточнение – заголовки актуальны для «холодных» коммерческих предложений, когда первого контакта с клиентом еще не было. В «горячих» коммерческих предложениях достаточно напомнить клиенту о вашей встрече и договоренности об отправлении запрошенной им информации.

13 советов по составлению броских заголовков

1. Задавайте интригующие вопросы:

- Как сэкономить на налогах 20 % своего бюджета?
- Желаете за 24 дня избавиться от 10 кг лишнего веса?
- Сколько еще можно терять \$50 каждый день?

2. Обозначайте целевую аудиторию:

- Как в 43 года выглядеть на 30?
- Полезная услуга для московских адвокатов.
- Крепкий друг для отчаянного байкера.

3. Предлагайте список:

- Топ-10 подарков для мужчин на 23 Февраля.
- 5 способов дополнительно заработать на одном клиенте.
- 10 причин, по которым ваши продавцы не выполняют план.

4. Сообщайте новости и говорите о новинках:

- Новый способ сэкономить на грузоперевозках от 10 %.
- Новая услуга для владельцев японских автомобилей.
- Новые поступления, о которых еще никто не знает.

5. Делитесь секретами:

- Один простой секрет, как вернуть потерянных клиентов.
- 3 секрета ваших конкурентов.
- Маленький секрет: почему я отказал вашим менеджерам.

6. Бейте актуальностью:

- С каким нотариусом выгодно работать в 2013 году?
- Самый ожидаемый тренинг в апреле.
- Вчера у вас появился новый конкурент. Что делать?

7. Сообщайте главную выгоду:

- Оформляйте заказ на воду в июне и получайте 10 %-ную скидку.
- Покупайте ноутбук и получайте фирменную сумку в подарок.
- Вымоем ваше авто за 20 минут или вернем деньги.

8. Помещайте цитату из отзыва клиента:

- Единственный тренинг по продажам, достойный медали.

- Эта программа помогает мне экономить 2 часа в день.
- Теперь меня не мучает академический храп.

9. Играйте на потребностях клиентов:

- Любите коллекционировать ценные вещи?
- Защитите себя от потери денег во время кризиса.
- Мечтаете улучшить свои показатели продаж?

10. Сыграйте на любопытстве:

- Знаете, почему ваш сайт проигрывает конкурентам?
- Что ваши сотрудники никогда вам не скажут?
- Как сделать ваш товар бестселлером?

11. Подключите эмоции:

- Вы расстроены, что клиенты вам опять отказывают?
- Ваш босс снова назвал вас неудачником?
- Переживаете насчет очередного тендера?

12. Задействуйте мечты:

- Мечтаете заработать \$10 000 за полгода?
- Мечтаете побыстрее продать свой автомобиль?
- Мечтаете раз и навсегда избавиться от гайморита?

13. Сыграйте на проблеме:

- Никкак не можете соблазнить настоящую красотку?
- Уходят клиенты, а вы не знаете, в чем причина?
- Контрагенты отказываются гасить «дебиторку»?

Заголовки с крылатыми фразами

В среде копирайтеров часто говорят, что отечественные авторы прибегают к американским технологиям составления заголовков, забывая, что у россиян особый менталитет. У меня мнение простое: если заголовок работает, то неважно, какая у него родословная.

Тем не менее хочу согласиться, что периодически можно тестировать заголовки, которые будут понятны только тому, чей родной язык – русский. Как этого добиться? Да все просто – посмотреть на наше культурное наследие. Один из мощных ориентиров – крылатые выражения.

В моей личной библиотеке есть замечательная книга «Словарь живых и крылатых выражений» под редакцией Ю. П. Князева, где собрано 4000 высказываний. Главное достоинство книги – каждое крылатое выражение сопровождается примерами заголовков из прессы, в которых оно было использовано. Журналистика и копирайтинг – разные области, при этом подход к составлению заголовков может быть одинаковым.

Почему именно крылатые выражения? Дело в том, что они объединяют русскоговорящий народ. Вспомните, как часто в вашей речи звучат различные пословицы, поговорки.

Этот подход используют далеко не все копирайтеры, поэтому успешно составленный заголовок, в котором есть намек на крылатое выражение, будет выделяться на фоне остальных. Что как минимум уже плюс. Остается только придать фразе определенный продающий дух.

Предлагаю вам ознакомиться с некоторыми заголовками, в основе которых лежит известное крылатое выражение.

А ты уже подписался на «_____» с 20 %-ной скидкой?

12 подвигов мобильного телефона «_____».

Берегись нового автомобиля от «_____».

Покер-клуб «_____» – досуг для замечательных людей.
Новый дом, который построил «_____».
Как заставить клиента выложить деньги на бочку?
Новый кроссовер «_____» – мал, да удал.
Встречайте – покупатель по собственному желанию.
Две стороны вашего сайта.
Джентльмены предпочитают «_____».
Быстрее, дешевле, больше!
Магазин «_____», где разбиваются мужские сердца.
В вашем городе поселился замечательный поставщик.
10 товаров «_____», которые потрясли город.
Новый журнал для адвокатов всех времен и народов.
Волшебная лампочка от «_____».
Вооружена новыми духами «_____» и очень опасна.
Паб «_____» – будет море пива.
Все, что вы хотели узнать об электронном документообороте,
но боялись спросить.
Как не вылететь в трубу с новым Налоговым кодексом?

В чем преимущество крылатых выражений? В том, что они отвлекают внимание клиента от явного рекламного смысла. Он не думает о рекламе, он вспоминает оригинал и заинтересованно читает текст дальше. Рекомендую вам на будущее сделать для себя подборку выражений, которые можно использовать для заголовков. Впоследствии это сэкономит вам время.

Глава 9

Лид – вводный абзац вашего коммерческого предложения

Если заголовком вы привлекли внимание и заинтересовали, то задача лида – стимулировать к дальнейшему чтению и переходу к сути вашего предложения. Лид – небольшая часть текста, имеющая большое значение: она должна расположить клиента.

Поэтому лид следует составлять в положительном тоне. Он намекает, что клиент узнает о чем-то новом – не только интересном, но и выгодном, о новой возможности улучшить дела. Лид должен сразу показать, что автор понимает потребности, сложности и мечты клиента. В нем должен промелькнуть огонек надежды.

Не знаю автора, который бы не испытывал трудности с вводным абзацем. Как правило, все пишут на одном дыхании, в КП каждая мысль логически следует за предыдущей. То есть с каким задором начнешь, такой текст в итоге и получишь.

В лиде мы подготавливаем почву для предложения. Не нужно сразу в лоб, дадим клиенту время. Сначала мы разогреваем его интерес, нажимаем на болевые и корыстные точки, лишь потом переходим к самому офферу. Есть негласное правило копирайтинга – *если клиент прочел первые 50 слов вашего текста, то с большей долей вероятности он прочтает остальные 250 слов.*

Единственное предостережение – лид должен продолжать или расшифровывать мысль, которую вы до этого сформулировали в заголовке.

С чего начать? Как написать вводный абзац? В этой главе я предложу вашему вниманию несколько стратегий для эффективного начала. Каждую стратегию я подкреплю примером, чтобы вы увидели ее в деле.

3 критерия успешности для вводного абзаца

Прежде чем приступать к рассмотрению конкретных сценариев для вводного абзаца, заострю ваше внимание на одной важной особенности. Помните, что мы говорили о критериях успешности заголовков? Интрига, сообщение о выгоде, нацеленность на конкретную целевую аудиторию и правда.

Для создания вводных абзацев также существуют определенные критерии. Вот что должен чувствовать читатель при их прочтении.

1. Ощущение взаимопонимания – ваш лид обязан показать читателю, что вы понимаете его трудности, переживания, цели и задачи. Эта уверенность приходит к нему с каждым прочитанным словом. *«Дорогой клиент, я понимаю, что тебя сейчас интересует, и я готов удовлетворить эту заинтересованность»* – вспоминайте эту фразу перед написанием каждого вводного абзаца.

2. заинтересованность – вводный абзац должен намекать, что информация, которую содержит коммерческое предложение, имеет ценность. Это уже выделяет ваше КП на фоне остальных писем. *«Дорогой клиент, то, что ты сейчас прочитаешь, тебе точно понравится и поможет тебе решить насущные задачи».*

3. Желание читать дальше – не нужно во вводном абзаце выкладывать все карты. Приберегите «самый сок» для следующих частей. Интрига – ваше все. Заинтригуйте, подтолкните к дальнейшему чтению. *«Дорогой клиент, если хочешь узнать, как можно решить твои трудности, – читай дальше».*

Вы сможете следовать этим рекомендациям? Они довольно просты, особенно когда за вашими плечами уже несколько эффективных коммерческих предложений. А если у вас еще не так много опыта – запоминайте, адаптируйте и применяйте.

Сделайте ставку на острую проблему

У всех у нас есть трудности. А у бизнесмена эти трудности встречаются каждый день.

- Где взять новых клиентов?
- Как увеличить эффективность работы с клиентами?
- Как повысить доходность конкретной услуги?
- Как привлечь внимание к новому продукту?
- Как вернуть дебиторскую задолженность?
- Что придумать, чтобы утереть нос конкурентам?
- Каким новым товаром пополнить ассортимент?

И так далее. Важно понимать текущие потребности и проблемы клиентов. Задуматься: а какие клиентские проблемы способен решить ваш продукт? Даже если вы не можете найти такую проблему, ее надо придумать. Главное, чтобы она не была создана из воздуха.

В чем смысл? Если вы метко попадаете, ваше письмо может, пусть на гипотетическом уровне, стать палочкой-выручалочкой. Хотя, конечно, серьезный человек привык изучать несколько вариантов, а потом выбирать из них оптимальный. Рациональность – великое качество.

Когда ваш читатель видит перед собой такой вводный абзац, он ловит себя на мысли, что вы его понимаете и говорите с ним на одном языке. Его расположение положительно сказывается на дальнейшей судьбе вашего текста (при условии, что само предложение заинтересует клиента).

Вы знаете, как сложно сегодня подобрать персонал, который бы не только работал, но и способствовал росту прибыльности. И вы знаете, что два разных человека будут давать два разных результата. Где же найти эффективных работников?

Это может быть заготовка вводного абзаца для кадрового агентства или интернет-портала по трудоустройству. В каждой организации есть сотрудники, результатами которых недоволено начальство. И они работают, потому что найти замену непросто, а еще сложнее – не ошибиться в новом выборе. Вот и проблема – неэффективность работников.

Представим, что вы владелец небольшого отеля. Вероятная проблема – слабая посещаемость. Выход – или разработка маркетинговой стратегии, или рекламная кампания. Вы сидите в своем кабинете и ломаете голову – *что мне сделать, чтобы хотя бы 80 % номеров постоянно были заняты?* И тут вы получаете коммерческое предложение со следующим вводным абзацем:

Желаете, чтобы ваш отель превратился в мегапопулярное заведение и постоянно был у всех на устах?

Краткий, очень краткий лид. Но бьет точно в цель. Какой владелец отеля не заинтересован в популярности заведения? Наш клиент будет читать дальше, потому что мы смогли привлечь его внимание и заинтересовать: *«Конечно, хочу! Что для этого нужно?»*

А теперь представим, что вы разработчик новых оригинальных игрушек и намерены отправить коммерческое предложение магазинам, торгующим детскими товарами и игрушками. Какие у них проблемы? Торговля идентичным товаром, отсюда постоянные войны на рынке за цену. Если вы предложите эксклюзив, который будет пользоваться спросом, это может их заинтересовать.

Желаете привлечь новых покупателей и утереть нос другим магазинам? Хотите, чтобы у вас продавался товар, пользующийся спросом? Причем продавался бы только в вашем магазине...

Я видел несколько магазинов детских товаров с действительно эксклюзивными игрушками. Аналогов им не встречал. Продавцы так

и говорят: *«Это можно купить только у нас».*

Запомните, постановка острой проблемы – отличный ход, чтобы моментально завоевать внимание клиента и отвлечь его от других дел. Если ему интересно – он прочитает. Ведь само чтение ни к чему не обязывает. И то, что он читает, уже первая победа. 1:0 в вашу пользу.

Нарисуйте картину светлого будущего

Этот прием противоположен предыдущему, но имеет с ним общий ориентир. Если в первом случае мы заостряли внимание читателя на проблеме, то сейчас рассказываем о ситуации, когда проблема уже решена. Такая гипотетическая вероятность.

Мы берем в руки краски и рисуем картину светлого будущего. Клиент видит, как желаемое становится очевидным, он проникается позитивом и с удовольствием читает дальше, потому что мечтает о той картине, которую мы изобразили.

Он соглашается с каждым словом и делает вывод, что мы его понимаем и умеем читать мысли. Так начинает формироваться доверительное отношение. Когда конкуренты в своих коммерческих предложениях пишут банальные приветствия и высказывания или сразу впаривают свои услуги, мы идем другим путем – показываем, что знаем и разделяем интересы нашего читателя.

Помните, мы только что приводили пример первого абзаца с постановкой проблемы для магазина игрушек?

Желаете привлечь новых покупателей и утереть нос другим магазинам? Хотите, чтобы у вас продавался товар, пользующийся спросом? Причем только у вас...

А теперь давайте напишем то же, только в формате «картины светлого будущего»:

Представьте, как в Вашем магазине постепенно увеличивается количество покупателей и продаж. Вы продаете эксклюзивный товар, который они так долго искали и не могли найти. И самое главное – этот товар впредь будете продавать только Вы...

С большой долей вероятности могу сказать, что владелец магазина игрушек прочитает текст до конца. Почему? Потому что вы активируете его мечту. Он даже начинает предвкушать тот момент и с довольным видом потирать руки. Вы попадаете в яблочко, он уже слушает вас (читает) более внимательно.

Он хочет теперь узнать, что это за товар такой. Почему пользуется спросом? Сколько стоит? Есть ли какое-то специальное предложение? Почему его можно купить только у вас? Сколько можно на нем заработать? И так далее... Сама суть вопросов говорит о заинтересованности. А вы дальше в тексте формулируете свое предложение и расписываете его выгоды.

В приеме «Картина светлого будущего» есть одна хитрость – начинайте изложение с волшебного слова *«Представьте»*. Это некий включатель воображения, который помогает клиенту превращать ваши слова в интересную для него зрительную картинку.

Вот еще несколько примеров:

Представьте, что Ваш рабочий день сокращается на один час, и Вы все равно успеваете делать свою работу. А теперь представьте, что у Вас в сутках появляется минимум 1 час дополнительного свободного времени. Вы найдете ему применение?

Представьте, что Ваш автомобиль на 20 литрах бензина может проехать дополнительные 20 км. Каждый литр дарит дополнительный километр. Как такое возможно?

Представьте, что через 3 месяца Вы разговариваете с американцами, англичанами и австралийцами на равных. Вы понимаете каждое их слово, и они без проблем понимают все, что говорите Вы.

Убедились, что это не так сложно? Как видите, абсолютно разные сферы деятельности, а подход один и тот же. Мы говорим *«Представьте»* и начинаем рисовать картину светлого будущего.

Причем в этом будущем главный герой – не мы с вами, а наш клиент и читатель.

Единственный совет – не увлекайтесь, помните, что объем коммерческого предложения краток. Не нужно рисовать картину на полстраницы. Это всего лишь один абзац, вводный абзац – проводник к офферу и выгодам.

Ударьте главной выгодой

Что такое главная выгода вашего коммерческого предложения? Это конкретный результат. Когда мы рисовали картину светлого будущего, вы обратили внимание на эти два примера?

Представьте, как Ваш автомобиль на 20 литрах бензина может проехать дополнительные 20 км...

Представьте, как через три месяца Вы разговариваете с американцами, англичанами и австралийцами на равных...

Правда, они сразу притягивают внимание? Особенно если для вас актуальны экономия топлива или изучение английского языка. Я очень люблю в самом начале коммерческого предложения озвучивать главную выгоду. Почему?

Да потому что это универсальный способ привлечь внимание клиентов различного склада ума. Помните о первом вопросе читателя коммерческого предложения: «Ну и что это мне даст?» Это запрос на выгоду. Красиво обыграв ее со старта, мы захватываем внимание (естественно, если наше предложение выгодно).

В первом случае выгоду можно обозначить как экономию топлива, где литр дает дополнительный километр проезда. Вот заправили вы 100 литров в бак и можете быть уверены, что автомобиль проедет дополнительные 100 км. Я сам водитель, поэтому такое начало коммерческого предложения меня бы заинтересовало. Да и, положив руку на сердце, освоить разговорный английский за три месяца – тоже заманчивая перспектива.

Этот прием лучше использовать, когда у вашего предложения несколько выгод. Зачем так делать? Основной выгодой мы с вами привлекаем внимание, выделяемся на фоне других предложений, которые ежедневно обрушиваются на нашего клиента. Дополнительными выгодами мы поддерживаем интерес

и формируем ценность всего предложения. Это как эффект «два в одном» или еще лучше – «три в одном».

У вас перед глазами список выгод вашего предложения, выберите из них наиболее ударную и обозначьте ее в самом начале. А дальше расшифровывайте ее и добавляйте эффекта другими выгодами.

Изучите еще один пример вводного абзаца с четким обозначением выгод:

Что если завтра Вы сможете сократить затраты на производство мясных деликатесов минимум на 30 %? Это позволит Вам предложить рынку более выгодную цену и увеличить прибыльную часть. А это все может дать одно простое решение...

Как видите, мы сразу привлекаем внимание читателя возможностью сокращения затрат на 30 %. Разве бизнесмену это неинтересно? Да, мы предлагаем новую технологию. Но мы не начинаем свое коммерческое предложение привычной фразой *«Разрешите предложить Вам новую технологию»*. Технология – лишь инструмент, с помощью которого можно добиться результата. Поэтому мы сразу начинаем с результата (выгоды) и лишь потом постепенно переходим к технологии.

Фактически в этом случае наш вводный абзац уже становится началом оффера. Для меня этот вариант наиболее предпочтительный. Мы не ходим вокруг да около, а сразу переходим к делу. «Сразу к делу» – именно бизнесу присуще такое выражение.

Но для полноты картины рассмотрим еще несколько вариантов лида.

Интригуйте новизной

Помните, что мы говорили о заголовках в новостном жанре? «Сообщайте о новинках».

Новый способ сэкономить на грузоперевозках от 10 %.

Новая услуга для владельцев японских автомобилей.

Новые поступления, о которых еще никто не знает.

Почему «новинки»? Люди любят читать новости, особенно тематические. Если у вас агентство по недвижимости – вы всегда читаете новости рынка недвижимости. Если вы владеете аудиторской компанией – вы всегда в курсе последних новостей в бухгалтерском и налоговом мире. Я уже не говорю о юридических агентствах.

Новости правят миром. Потому что новости – это *свежая информация*. Новости – это то, что мы еще минуту назад не знали. Именно поэтому в копирайтинге слово «новый» во всех интерпретациях (новость, новый, новинка, «ноу-хау» и т. д.) обладает притягательной силой.

Простой пример – компания Honda в 2012 году выпустила на рынок «новую Honda Civic». Заметьте, именно «новая Honda Civic», а не «Honda Civic 2012». Компания Apple третье поколение планшетных компьютеров iPad так и назвала – The New iPad. Зачем? А чтобы потребитель задался вопросом «*Что там такого нового?*».

Новости и сообщения о новинках вызывают интерес. Следовательно, такое оружие нужно использовать в коммерческих предложениях. Кстати, согласно одним исследованиям, реклама в формате новостей читается на 22 % чаще. Подумайте, вы можете преподнести ваше предложение в форме новости? Изучите эти примеры, и всё поймете:

«_» _____ 2012 г. портал по трудоустройству «_____» запустил новую услугу «_____», которая поможет Вам еще быстрее подбирать нужных кандидатов и вести удобный «рабочий список».

Новая услуга от таможенного брокера «_____» существенно упростит процедуру прохождения Вашего груза через границу. Сами знаете, даже полдня простоя – это потеря денег.

В честь 8 Марта парфюмерная компания «_____» подготовила новые подарочные косметические наборы, которые пригодятся всем женщинам на все случаи жизни.

Что-то новое – отличный информационный повод для коммерческого предложения. И дело не только в новом товаре или в новой услуге. Вы можете предлагать даже плоды усовершенствования своей работы. Например, новые (более быстрые и современные) возможности оплаты и доставки.

Вообще «новинки» – это постоянные идеи для ваших предстоящих рассылок. Даже если одна «новинка» не сработает, не факт, что такая же участь постигнет и последующую. Практики продаж вам подскажут, что результат даже с третьего и четвертого раза – хороший показатель. Да и клиент видит, что вы совершенствуетесь в развитии своего бизнеса.

Сокрушите феноменальным результатом

Помните, как мы с вами в самом начале этой книги говорили о необходимости настройки на результат? Потому что об этом думает читатель вашего коммерческого предложения: «*Что я получу в результате?*» Ключевой вопрос для него. Риторический вопрос: если вы начнете свой текст с результата, который может достичь клиент с помощью вашего предложения, он будет читать дальше?

Да, будет, только если результат произведет на него впечатление. Но тут интересный момент – мы точно не можем знать, какой будет результат у нового клиента. Лишь можем оперировать достижениями других клиентов, особенно если ваш продукт рассчитан на широкий круг потребителей.

Один из участников моего онлайн-мастер-класса «Подписчик → Клиент: Миссия выполняема» за месяц умудрился привлечь 2209 новых читателей в свою рассылку. За один месяц. Знаете вы или не знаете, но это поразительное достижение даже для зубров e-mail-маркетинга. Отличная идея для вводного абзаца, не так ли? Причем мы можем ее оформить в виде вопроса, постановки проблемы и картины светлого будущего. Здесь главная «фишка» – феноменальный результат. 2209 подписчиков за один месяц.

Желаете в кратчайшие сроки собрать как можно больше новых подписчиков? А как насчет 2209 за один месяц?

Представьте, как за один месяц Ваша рассылка пополняется на 2209 человек. Вот как это можно сделать...

2209 новых подписчиков за один месяц. Вам интересен такой результат?

Новая возможность привлечь более 2200 подписчиков в рассылку всего за один месяц.

Четыре варианта вводных абзацев. Говорим мы об одном и том же, только используем разные подходы. Ну а впечатляющий результат, как говорится, нам в помощь и поддержку. Кстати, вы заметили эффект цифр и чисел? Мы не пишем «много подписчиков», мы говорим конкретно – 2209, и это более чем убедительно.

Если кто-то из клиентов с помощью вашего продукта добился громкого успеха – не оставляйте это без внимания. Ведь перед вами очередная возможность «продать» свой продукт максимально убедительным образом. У вас на руках готовое подтверждение его эффективности. Вам не нужно давать воздушных обещаний вперемешку с собственной уверенностью. Вы просто сообщаете о конкретном результате. И пусть теперь клиент самостоятельно думает.

Знаете, в чем парадокс? К примеру, если бы в итоге вы не добились показателя в 2209 подписчиков, а привлекли только 500, вы бы тоже остались довольны. Потому что 0 и 500 – большая разница. 500 в месяц – это 6000 за год. Ого-го, я вам скажу...

Золотой совет Джона Кейплза

Опытным копирайтерам и рекламистам имя Джона Кейплза известно. Еще бы, ведь это один из самых эффективных копирайтеров всех времен и народов. Среди 100 величайших заголовков в истории есть и такой: *«Они смеялись, когда я садился за рояль, – но стоило мне только заиграть...»* Его придумал Джон Кейплз. И этот заголовок вошел во множество сборников, сегодня он является классикой и ориентиром для начинающих (и не только) копирайтеров.

В своей книге «Проверенные методы рекламы» Джон Кейплз дает блестящий совет, с чего начинать продающее письмо, оно же – коммерческое предложение. С того, что, в свою очередь, придумал Мортон Левин, директор по рекламе успешного каталога книг. Левин рекомендовал начинать изложение с фразы:

Это история о том, как...

Мы не должны писать *«Это коммерческое предложение о том, как...»*. Такой зачин только отпугнет. Следует остановиться на других вариантах:

Это история о том, как Вы снизите себестоимость производства колбасных изделий на 20 %.

Это информация о том, как уже завтра посещаемость Вашего сайта возрастет минимум на 15 %.

Это история о том, как Ваши менеджеры по продажам будут совершать меньше звонков и больше продаж.

Это секрет, как Вы сможете продать свое помещение в несколько раз быстрее и за приличные деньги.

Это совет, как Вы будете зарабатывать больше с одного клиента, превращая его в более лояльного покупателя.

Это рекомендация, как сделать, чтобы Ваша автомойка обслуживала еще больше автомобилей с помощью одного небольшого усовершенствования.

Такие варианты тоже имеют право на существование. Начало каждого предложения смягчает его рекламный характер, вы говорите с читателем доверительно, что располагает к дальнейшему чтению. Формула простая: «Это рассказ о том, как *(результат вашего предложения клиенту)*». Поместите во вторую часть предложения главную выгоду – и получите отличный вариант вводного абзаца.

Да, и комментарий Джона Кейплза «*Он до сих пор работает*» лишь подтверждает данную точку зрения.

Ретроформула от Гэри Хелберта

Если вы хотите писать вводные абзацы, которые затронут читателя и будут стимулировать его к дальнейшему действию, эта техника поможет вам добиться результата.

Невозможно представить профессиональный копирайтинг без такой выдающейся личности, как «печатный принц» Гэри Хелберт. У него была личная формула для вводных абзацев продающих текстов.

Парадоксально, но эта формула работала много лет назад и до сих пор имеет высокую эффективность. Такие приемы нужно всегда держать в памяти и периодически их использовать. Особенно когда вы мучаетесь – *с чего начать текст?*

Как-то мне на глаза попался пример лида, и я сразу понял – он составлен в стиле «печатного принца». Вот он:

Если Вы желаете продавать свои товары сотням или тысячам покупателей, слушайте внимательно. Это, пожалуй, самое важное письмо, которое Вы когда-либо читали.

Если хорошенько присмотреться, то можно разглядеть в этом примере технику НЛП, которую принято называть «причина-следствие». Выглядит она так: *«Если _____, то _____»*. Профессиональные копирайтеры часто к ней прибегают, причем многие это делают «на автопилоте», даже не зная, что это тактический прием. Просто техника «причина-следствие» входит в азы убеждения.

Давайте посмотрим, как эту винтажную технику можно применить для создания вводных абзацев коммерческих предложений:

Если Вы заинтересованы в увеличении прибыльности своего бизнеса минимум на 30 %, эта информация будет кстати.

Если Вы до сих пор не выяснили, какое конкурентное отличие способно выделить Вас на фоне других компаний, это письмо наконец-то даст ответ на вопрос.

Если Вы размышляете над тем, за счет чего можно увеличить посещаемость Вашего отеля, это письмо станет для Вас настоящим открытием.

Если Вы заинтересованы в увеличении количества покупателей, это письмо расскажет, как с помощью одного простого решения можно уже через неделю добиться поставленной цели.

Если Вы собираетесь экономить на бухгалтерском обслуживании, эта новость преподнесет Вам приятный сюрприз.

Вы заметили главную фишку этой техники? В первой части предложения мы нажимаем на реальную потребность нашего клиента:

- Потребность в увеличении прибыльности бизнеса.
- Потребность в конкурентном отличии.
- Потребность в увеличении посещаемости отеля.
- Потребность в увеличении количества покупателей.
- Потребность в экономии на бухгалтерском обслуживании.

А во второй части мы закручиваем интригу, чтобы стимулировать читателя к дальнейшему изучению нашего коммерческого предложения.

Еще раз прочитайте первое предложение, с которого мы начинали изучение «ретроформулы от Гэри Хелберта», и убедитесь, как ловко она сработала с вами.

Заведите свой swipe file

Что такое swipe file? Это секретный документ, в котором вы храните информацию, полезную для работы. Фактически рабочая шпаргалка. К примеру, вы где-то встретили интересный заголовок и, чтобы его не забыть, сохраняете в вашем файле. И такая работа должна проводиться систематически.

К примеру, в моем персональном swipe file кроме 100 лучших заголовков в истории есть подборка лучших заголовков журнала Cosmopolitan, несколько сотен рабочих заготовок (шаблонов), а также список понравившихся мне заголовков, которые я встречал в других текстах.

Аналогичная картина и с вводными абзацами. Примеры – в отдельном списке. Достаточно его открыть и освежить в памяти. Вы изучаете различные продающие тексты и записываете в свой документ наиболее понравившиеся.

Такой список есть у каждого профессионального копирайтера, это его персональный друг, советник и помощник. Поэтому не брезгуйте рекомендацией и начинайте наполнять свой swipe file новой и ценной информацией.

«У каждого профессионального копирайтера должен быть swipe file – коллекция доказанных рабочих “фишек” прямого действия. Постепенное заполнение своего swipe file – один из самых могущественных моментов, которые способны усовершенствовать карьеру копирайтера».

Клейтон Мейкпис, гуру копирайтинга

В этом файле можно (и нужно) хранить абсолютно все, что имеет отношение к продающим текстам: список ударных слов, примеры

текстов, заготовленные конструкции, специальные «фишки» и профессиональные секреты.

Это вы создаете только для себя. Пройдет год, и вы удивитесь, сколько полезной информации насобирали. И в будущем вам не нужно заново перерывать все источники – достаточно заглянуть в свой swipe file.

Глава 10

Что такое оффер?

Хороший копирайтер перед составлением продающего текста задается вопросом: *«Как мне продемонстрировать ценность предложения?»* Как доказать клиенту, что оно окажется для него выгодным?

С этой задачей призван справиться оффер – конкретное предложение, мимо которого очень сложно (и даже непростительно) пройти. *«Предложение, от которого невозможно отказаться»* – предел мечтаний для любого бизнесмена и торговца.

Я помню интересную VTL-акцию, с помощью которой раскручивали новый сигаретный бренд. Вы отдаете свою полупустую или почти пустую пачку любых сигарет, а взамен бесплатно получаете полную пачку сигарет нового бренда. И что вы думаете? Люди «велись» как миленькие. А потом еще рассказывали своим друзьям и знакомым – такой вирусный эффект в формате сарафанного радио.

Это было предложение, от которого очень сложно отказаться. Промоутеры не раздавали листовки, которые бы все равно выбрасывались (зря потраченные деньги), они сразу вложили бюджет в VTL-акцию. Как говорится, чтобы «подсадить на бренд». Что разумнее: заплатить \$1000 за рекламу в газете (которую, возможно, увидит лишь треть читателей, из которых только процента три отреагируют) – или раздать на \$1000 своих сигарет конкретному целевому потребителю.

Оффер – основа коммерческого предложения

Одно из самых простых и негласных правил составления КП выглядит так:

Коммерческое предложение должно содержать прежде всего конкретное предложение.

Помните, как мы с вами говорили, что «отсутствие конкретного предложения» – одна из главных причин, почему многие КП не работают? Клиенту неинтересно читать о вашем стремлении к сотрудничеству, потому что вы прекрасная компания, – ему нужно конкретное предложение, которое подскажет, что новое лучше старого.

Это предложение, которое сформулировано в вашем КП и именуется на профессиональном сленге «оффером». Оно должно быть не общим, а конкретным, специальным. Наверняка вы слышали такую фразу – *«специальное предложение»*. Это и есть наш славный оффер.

Хороший оффер не просто интересен потенциальному клиенту, он даже может раздражать своей привлекательностью, отчего клиент будет думать: *«Черт, а ведь реально интересное предложение, чего я жду?»* Вспомните ситуации, когда вы покупали товар чуть ли не в тот миг, как о нем узнали. И подумайте, что стало мотивом для покупки? Как правило, все сводится к одному – скидка (индивидуальная цена) или подарок.

Если вы на такое соблазнились и доставали из кошелька денежки, значит, и ваши клиенты могут на это пойти. Все, что нам нужно сделать, – разработать заманчивый оффер и сразу о нем сообщить.

Роберт (Боб) Блай в книге *The Business-to-Business Marketing Handbook* пишет: *«Насколько важен оффер для b2b-маркетинга?»*

Ответ: очень. Я проводил несколько тестов, в которых простая замена оффера увеличивала отклик на 25–900 %».

Это говорит о том, что не нужно ограничиваться только одним оффером. К примеру, при первой рассылке вы предлагаете получателям один оффер, при второй – другой и так далее. А потом смотрите по результатам, какой из них для вашей аудитории оказался наиболее заманчивым.

10 ориентиров для создания оффера

Наверняка я не первый человек, от которого вы слышите это слово. При этом вопрос *«Как придумать для себя оффер?»* все равно остается актуальным. Наверняка вы даже знаете бородатую формулу его составления: *«Соверши действие – получи выгоду»*. Но я считаю, что этого недостаточно. По моему мнению, нужно глубже проникнуться философией оффера.

Расскажу об ориентирах для его создания, еще их называют элементами оффера, – структурных составляющих. Как бы что ни называлось, нам нужно четко понимать, чем руководствоваться при разработке своего «безотказного предложения».

1. Цена.
2. Скорость обслуживания и доставка.
3. Доступность оплаты.
4. Вариации продукта и дополнительные возможности.
5. Скидки.
6. Срок предоставления услуги.
7. Подарки, бесплатность.
8. Ограничение по сроку действия предложения.
9. Ограничение по количеству.
10. Гарантийные обязательства.

Что вам напоминает этот список? Верно, «горячие точки», о которых мы говорили ранее. То есть критерии, на основании которых люди принимают решение о покупке. Теперь вы поняли, почему мы их раньше изучили? «Горячие точки» – это и есть главные ориентиры для создания оффера. Если клиент именно на них обращает внимание, то мы в текстах должны оперировать этими «точками».

Оффер – совокупность нескольких указанных элементов. Например, цена сочетается со скоростью обслуживания и гарантией.

Или же цена ограничивается определенным количеством товара. И так далее. При этом для простоты понимания материала можно внедрить условную классификацию, где главный признак – наличие определенного, доминирующего в оффере элемента.

Ценовые офферы

Здесь затрагивается процесс ценообразования. Формирование привлекательной для покупателя цены – важный аспект в успешных продажах. Заметьте, не «доступной» или «низкой» цены, а именно «привлекательной», то есть манящей, интригующей.

Старый визуальный прием, когда перечеркивается старая цена (более высокая), а рядом с ней фигурирует новая (более низкая), до сих пор работает. Потому что новая цена выглядит именно «привлекательно». И никто не обращает внимания на то, что в абсолютном большинстве случаев как таковой старой цены в прошлом и в помине не было – это ход такой тактический.

Стоит на ценнике утюга отметка «1000 руб.», а выше перечеркнута старая цена в «1600 руб.», и потенциальный покупатель начинает думать: *«Вау, я экономлю целых 600 рублей!»* Цена в 1000 рублей уже кажется привлекательной. Вот был бы такой эффект, если бы на ценнике скучала только одна цена в 1000 рублей?

Другой (уже более изысканный) пример ценового оффера: допустим, вы запускаете новый продукт, который стоит все те же 1000 рублей. Так как он новый, потребитель еще не знает его истинную цену. Он просто смотрит на ценник и принимает решение.

Две единицы такого продукта стоят 2000 рублей. Вот какой ценовой оффер можно предложить потребителю:

Покупайте первый _____ за 1500 руб., а второй – всего за 500 руб.

Свои 2000 рублей вы получите все равно, но в таком случае покупатель видит цену более привлекательной: *«Куплю себе и дочке, как раз сэкономлю 1000 рублей»*. Даже покупка только одного товара будет для вас выгодной, потому что вы дополнительно заработали 500 рублей.

Особенно это ощутимо при продаже услуг, когда сложно просчитать себестоимость. Допустим, вы сдаете офис в аренду. Цена за один месяц – \$200. Можно предположить, что за год суммарная аренда будет стоить \$2400. А вы предлагаете оплатить сразу на год вперед по цене в \$2000. И потенциальный арендатор уже радуется, что сэкономил \$400. Это два месяца бесплатной аренды. Но он может и не догадываться, что на самом деле цена аренды в месяц была \$170...

«Оплатите аренду офиса на год вперед и сэкономьте \$400!»

В практике ценовые офферы наиболее распространенные. Поэтому я начал с них. Вариаций много, и все по-своему великолепны. Универсальных решений не бывает, потому что каждый вид бизнеса имеет свои особенности.

Со своей стороны могу помочь только со сценариями ценовых офферов. Я уверен, эта информация вам пригодится. Доставайте карандаши и записывайте:

Два товара по цене одного.

При покупке одной единицы товара вторую можно приобрести за полцены.

Меньшая цена за старые товары.

Меньшая цена за более медленное обслуживание.

Клиент сам предлагает свою цену за товар.

Предложение почасовой оплаты за оказание услуги.

Предложение фиксированной оплаты, а не в зависимости от объема работы.

Отход от использования круглых цен (97 рублей вместо 100 рублей).

Специальная цена для новых покупателей.

Специальные цены для определенных категорий клиентов.

25 видов скидок для вашего бизнеса

Отдельная разновидность ценового оффера – скидки. В своем блоге «Копирайтинг от А до Ю» (www.blog-kaplunoff.ru) я опубликовал статью «25 видов скидок для вашего бизнеса», которая получила весьма положительный отклик аудитории. Все просто: люди поняли и согласились – «дисконты» работали, работают и будут работать. Как бы некоторые ни ругали скидки и ни ставили под сомнение их эффективность.

Вот несколько реплик, откликов на статью:

Анатолий: «Сколько лет прожил, а о существующих скидках узнал только сейчас».

Анна Никифорова: «Мне как раз в тему, спасибо за подборку».

Николай Чеботарев: «Спасибо, Денис. Прямо на злобу дня».

Скрат: «Очень понравилось, и сразу нашла применение относительно городских возможностей. Если бы это еще могли почитать предприниматели, которые держатся за свой товар и услуги до последнего. Умные дают скидку и получают хорошую рекламу – сарафанное радио, а глупые жадничают и теряют клиентов».

Татьяна YanaSobol: «Отличная подсказка – думаю, не раз ею воспользуюсь».

Скидка – элемент оффера. Она должна иметь смысл и, естественно, рациональность. Применять скидки направо и налево – дилетантский подход, а клиенты не любят дилетантов. Если вы не читали ту статью, предлагаю ознакомиться со списком из 25 видов скидок:

1. Скидка на срок – устанавливается на определенный срок. Ограничение является стимулом для покупателей – через

определенное время льготные условия закончатся. Этой скидкой я как-то воспользовался при покупке мебели для кухни. 30 % есть 30 %. Такая скидка приравнивается к стоимости хорошей газовой плиты.

2. Однодневная скидка – пусть это скидка на срок, но выделю ее отдельно. Отличный стимул. «Только сегодня...»

3. Скидка на один товар – смысл понятен: льготная цена применяется только на конкретный товар. Очень часто она сопровождается ограничением по сроку. То есть перед нами комбинированная скидка. Часто к такому приему прибегают супермаркеты – каждую неделю они продают какой-то новый товар со скидкой.

4. Предварительная скидка – применяется в случае предварительного заказа нового товара. Есть дата релиза, и есть предложение заранее заказать товар на льготных условиях, не дожидаясь самого релиза. Например, интернет-магазин издательства «Питер» принимал предварительный заказ на мою книгу «Копирайтинг массового поражения» по более интересной цене.

5. Скидка при достижении определенной суммы – классический прием розничной торговли. Хотите скидку? Тогда купите товар на какую-то минимальную сумму.

6. Оптовая скидка – это уже из оперы дистрибуции. Есть поставщик или производитель, а есть реализаторы или крупные потребители. Скидка актуальна при большом объеме заказа. Здесь часто применяется целая шкала. Кто заказывает больше товара, получает более существенную скидку.

7. Накопительная скидка – комбинированный вид, включает несколько элементов. Смысл прост и понятен: накапливаете покупок на конкретную сумму – получаете новую скидку, и так по шкале далее.

8. Скидка за наличные – часто встречал за границей, хотя и у нас вижу периодически, например, в небольших магазинах, где

продаются мобильные телефоны. За границей, где царствует безналичный расчет (пластиковые карты), можно купить товар со скидкой, если платишь за него наличными. У нас, наоборот, изначально могут прибавить к цене какой-то процент (эквивалент проценту за снятие наличных средств с банковского счета или карты), а потом предлагать скидку, если расчет осуществляется наличными средствами.

9. Персональная скидка – самый известный формат: скидка-купон или скидка-флаер. Вам их могут прислать по почте, попросить вырезать в газете и даже просто вручить на улице.

10. Праздничная скидка – часто вы получали на свой телефон SMS от какого-то ресторана, приглашающего на встречу дня рождения с заманчивой скидкой? Это и есть праздничная скидка.

11. Скидки при покупке в интернете – если вы живете на Украине, зайдите в магазин «Цитрус Дискаунт», посмотрите цены, а потом посетите интернет-магазин «Цитрус Дискаунт». Вы увидите, что цены в интернет-магазине приятнее. Думаю, не нужно объяснять причину такого хода.

12. Тающая скидка – акция устанавливается на конкретный срок, есть стартовая скидка, которая к приближению дедлайна постепенно снижается. Смысл – кто раньше купит товар или воспользуется услугой, тот получит больше.

13. Ситуативная скидка – когда я в магазине покупал себе зимнюю куртку, попросил у продавца скидку. Он мне ответил: «Хорошо, но только если купите прямо сейчас». Справедливый ход.

14. Скидки конкретным группам – замечали в аптеках «скидки для пенсионеров», а в кинотеатрах «скидки для студентов»?

15. Партнерская скидка – «фишка», которая часто используется в сетевых продажах. Вы привлекаете партнера, который будет вас рекомендовать или распространять вашу продукцию, а взамен вы ему предлагаете самому стать покупателем на льготных условиях.

16. Коллективная (групповая) скидка – бум 2011 года. Хотя я ее видел в Лондоне в 2001 году при покупке билетов в Музей восковых

фигур мадам Тюссо. Собираете группу посетителей – и получаете скидку.

17. Кросс-скидка – вы предлагаете клиенту приобрести один (или несколько) товаров по базовой цене, а дополнительный товар – со скидкой.

18. Скидка за быструю оплату – периодически встречается в b2b-продажах: чем быстрее оплачиваешь, тем большую скидку получаешь.

19. Скидка на первую покупку – часто используется зарубежными интернет-магазинами, которые каждому новому зарегистрировавшемуся пользователю в приветственном письме отправляют скидку на первую покупку.

20. Скидка-абонемент – актуально для услуг. Самый яркий пример: фитнес-клубы и бассейны. Разовое посещение – одна цена. Но можно купить абонемент и посещать заведения на более выгодных условиях.

21. Дополнительная (бонусная) скидка – заметил в магазинах детских товаров Chicco. У вас есть дисконтная карта, но все равно к ней магазин предлагает дополнительную скидку. Тут, правда, бывают ограничения по группам товаров.

22. Внесезонная скидка – применяется при реализации товаров сезонного характера, например верхней одежды. Вы заметили, что летом шубы стоят дешевле, чем, скажем, в октябре? Часто по такой системе сбывается нераспроданный в сезон товар.

23. Клубная скидка – система дисконт-клуба: вы приобретаете клубную карту и можете пользоваться скидками в различных заведениях, которые участвуют в программе клуба.

24. Скидка по системе trade-in – вы возвращаете продавцу старую версию товара и покупаете новую с хорошей скидкой. Пример – автосалоны.

25. Конфиденциальная скидка – тут расшифровывать не надо, все мы живем в одной стране. Есть цена контракта на бумаге, а есть...

скажем... другая цена.

Если хорошо разобраться, то можно придумать еще с десяток других видов скидок, в том числе и народных (пример – скидка «за красивые глазки»). Для эффекта в оффере скидку можно преподнести в качестве «персональной цены», где все покупают товар за X рублей, а вы предлагаете клиенту его приобрести на 15 % дешевле, – таким ходом вы моментально выделяете своего потенциального клиента на фоне остальных.

Продолжим разговор об иных элементах оффера.

Оффер по обслуживанию и доставке

У вас лаборатория, в которой пациенты сдают медицинские анализы. Есть анализ, результата которого в других лабораториях нужно ждать сутки. Целые сутки пациент проводит в ожидании. А вы предлагаете возможность получить результат, скажем, через три часа. Но придется немножко доплатить. Я думаю, как минимум треть потенциальных клиентов согласится на такой шаг. А если вы готовы предоставить результаты анализа за три часа, но по той же цене, что и «суточный», у вас появляется уникальное отличие.

Или же смотрим другой формат. У конкурентов есть ценовая шкала в зависимости от оперативности получения результатов анализов. Допустим – 1 час, 3 часа, 6 часов, сутки. И тут на рынке появляется ваша лаборатория, которая предлагает готовые результаты через час по цене, которую конкуренты берут за 6 часов.

Тогда при прочих равных условиях ваше предложение будет привлекательным.

Можно зайти еще круче. Допустим, у вас служба такси. Ваше отличие – подача машин в течение 10 минут. Как вам такой оффер:

Подача машин – 10 минут. За минуту опоздания мы платим вам \$5.

Здесь элемент провокации – задеть клиента за живое. Он уже не думает, как сэкономить или сколько стоит один километр проезда. Он сосредоточен на своих часах и следит за секундной стрелкой, уговаривая всевышние силы, чтобы такси опоздало. *«Каждая минута – это целых \$5!»*

О силе провокации говорили еще классики рекламы и копирайтинга. Джо Шугерман в одном рекламном тексте пообещал читателям: чем больше ошибок найдете, тем большую скидку получите. Нужно было прислать на его почту распечатанный текст

и выделить маркером ошибки. Народ с ума сходил от желания найти как можно больше недочетов, чтобы получить максимально возможную скидку. Естественно, люди более чем внимательно читали каждое слово. Учитесь у классиков!

Нельзя не отметить легендарный рекламный текст-шедевр с таким началом: *«Первый, кто найдет ошибку в этом тексте, получит \$500»*.

Самый распространенный оффер в доставке – «бесплатная доставка». Особенно актуален там, где цена самой доставки ощутима. При этом для получения бесплатной доставки необходимо выполнить условие, например:

1. Покупка на минимальную сумму.
2. Покупка определенного минимального количества товара.
3. Покупка по системе стопроцентной предоплаты.
4. Оплата товара до конкретной даты.
5. Готовность подождать доставку несколько дней.

Если предлагаете бесплатную доставку, сразу оговаривайте все подробности. Я как-то встречал рекламу, в которой супермаркет бытовой техники запускал акцию с бесплатной доставкой. Когда люди подходили к столу заказов, чтобы оформить доставку, они узнавали, что она распространяется только при покупке на определенную минимальную сумму. Клиенты подобную недосказанность посчитали обманом.

Оффер, предлагающий доступность оплаты

Удобные способы расчетов существенно увеличивают привлекательность покупки. Сейчас сложно представить полноценный супермаркет бытовой техники без возможности купить товар в рассрочку. Есть магазины, которые сами (без банков) предлагают эту услугу покупателям.

В моей практике было коммерческое предложение, которое мы готовили для магазина, торгующего шторами в курортном регионе. Задача – продать их владельцам пансионатов и гостиниц. Естественно, письма рассылались перед началом курортного сезона, потому что владельцы заранее занимаются обновлением интерьера.

В том коммерческом предложении мы использовали следующий оффер:

50 % оплачиваете сразу, остальное – через три месяца.

Мы сыграли на том, что основное поступление денег начнется с середины сезона. На старте владельцы стеснены в средствах, стараются обойтись минимальными затратами. Предложение оплатить в начале сезона лишь половину выглядело очень привлекательно. Покупатель понимал, что за три месяца он легко закроет задолженность от поступлений за проживание.

Кстати, мы усилили оффер дополнительными элементами: предложили покупателям бесплатно выезд замерщика, доставку штор и оформление окон. В целом все смотрелось весьма заманчиво.

Я знаю многих поставщиков, которые наладили отношения с магазинами за счет предоставления им отсрочки платежа на 3–4 месяца, чтобы реализаторы успели сбыть продукцию и получить прибыль. Вот такая оригинальная форма беспроцентного кредитования.

При разработке своего оффера обязательно уделите внимание доступности оплаты. Очень полезно пообщаться с представителями своей целевой аудитории и выяснить, какие формы расчета для них удобны, – уверен, такая информация позволит вам тщательно подготовиться к действиям.

Вот еще несколько сценариев для такой категории офферов.

1. Скидка при оплате до определенной даты.
2. Платежи начинаются только через после покупки.
3. Оплата только с получения первых результатов.
4. Предоставление товара в аренду.
5. Скидка при оплате наличными средствами.

Вариативный оффер

Несколько версий продукта – отличный маркетинговый ход, он зарекомендовал себя на нескольких уровнях. У меня был заказчик, который с помощью рекламного текста предлагал потенциальным клиентам авторский обучающий тренинг в одной версии условно за 5000 рублей. Мы с ним посоветовались и решили предложить этот тренинг в трех версиях: лайт, стандарт, VIP. Оценили их в 3000, 5000 и 8000 рублей соответственно.

Знаете, что показали продажи? Наибольшим спросом пользовались две версии – лайт и VIP. На стандартный вариант практически никто не обращал внимания. Заказчик в одной версии сократил материал тренинга, а в другой – расширил. Он просто придал своему предложению нотки доступности. Не можешь позволить себе VIP-вариант – выбирай более экономный, лайт. И наоборот, хочешь максимального эффекта – выбирай VIP.

Другая стратегия вариативного оффера – предложение наборов и комплектов, а не единичных товаров. Очень интересный путь. Но тут нужен предварительный расчет, чтобы потом не загубить всю систему.

Суть такова – допустим, у вас в ассортименте есть товар стоимостью в 300 рублей. Есть сопутствующий ему товар стоимостью 450 рублей. Следовательно, суммарная выручка от их продажи должна составлять 750 рублей. На ценнике первого товара вместо 300 вы ставите 350 рублей, а вместо 450 на ценнике второго – 550. При этом вы предлагаете приобрести набор или комплект, состоящий из двух этих товаров, за 750 рублей. Визуальная экономия для покупателя – 150 рублей.

Купи (товар № 1) вместе с (товар № 2) и сэкономь 150 рублей.

Одна моя заказчица, которая торгует косметической продукцией, давно поняла выгоду продажи товара комплектами. Правда, вместо экономии она использует тактику подарка: *«Покупайте товары в одном комплекте и получайте в подарок _____»*. Здесь тоже нужно тщательно определить политику ценообразования, чтобы с подобными манипуляциями не вылететь в трубу.

Подарки

Кто сказал, что только дети любят подарки? Вспомните себя, когда вам вручали бесплатно какую-то корпоративную безделушку – кепку, кружку, ручку, футболку и т. д. Мелочь, а приятно. А если подарок окажется еще ценным и уместным? В продажах часто используется «кросс-подарок». То есть когда вы покупаете ноутбук, вам дарят сумку. Ценно и уместно.

Это и есть оффер, который можно дать в виде формулы:

Покупай _____ и получай в подарок _____.

Отличие его в том, что другие компании такого подарка могут не предлагать. На этом фоне ваше предложение оказывается более ценным – и выигрывает в соревновании. Стандартная схема оффера выглядит так: основной продукт + дополнительный продукт в качестве подарка.

Рассмотрим небольшой текст.

Открывайте текущий счет в нашем банке и получайте в подарок:

1. Корпоративную пластиковую карту.
2. Бесплатное подключение счета к системе «Интернет-банк».
3. Два месяца бесплатного обслуживания текущего счета.

Для усиления эффекта ценность подарка можно выразить в денежном эквиваленте – подсчитать стоимость каждой услуги и показать, что фактически вы дарите клиенту деньги. Допустим, выпуск корпоративной карты стоит \$5, подключение к системе «интернет-банк» – \$10, а два месяца обслуживания счета – \$20. Таким образом, ценность нашего подарка – \$35. И у вас есть два месяца, чтобы показать клиенту высокий уровень вашей работы и бесплатно перевести на платную основу.

Можно подойти к вопросу по-другому и попробовать вторую схему – поставить подарок на первое место.

Получите три бесплатные услуги:

1. Корпоративную пластиковую карту.
2. Бесплатное подключение счета к системе «интернет-банк».
3. Два месяца бесплатного обслуживания текущего счета.

Для этого просто откройте текущий счет в нашем банке, а бесплатные услуги будут настроены в тот же день.

Посмотрите, какой акционный оффер предлагала компания «Виконда», которая специализируется на производстве металлопластиковых изделий:

При заказе металлопластиковых окон с фурнитурой Siegenia-Aubi в фирменных салонах и авторизованных точках продажи «Виконда» до 31 августа вы получаете в подарок один из трех комплектов фурнитуры «Умное окно». Вы можете выбрать тот подарок, который лучше всего подходит именно вам:

1. «Ленивая» створка – ограничивает максимальный угол открывания окна и препятствует его самопроизвольному захлопыванию или открыванию; позволяет сохранить целостность ваших откосов и цветов на подоконнике при сквозняке.

2. «Оконная няня» – гарантирует безопасность ваших детей, не позволяя открыть окно без вашего ведома; при этом сохраняется возможность открыть окно на проветривание.

3. Система «сезонный комфорт» – позволяет регулировать приток воздуха в комнату при проветривании в зависимости от времени года; летом вы получаете максимум свежего воздуха, а зимой можете проветривать комнату, не страдая от морозов.

В чем дополнительный плюс такого построения оффера с подарком? Предоставление альтернативы – читатель думает уже не о том, нужен ли ему подарок, а решает, какой из подарков выбрать.

Подарок – это что-то бесплатное. Манящая бесплатность!

Читайте дальше.

11 тактик использования «бесплатных» технологий

Слово «бесплатно» обладает магической силой. Все мы любим что-то получать бесплатно. Здесь нет ничего сверхсекретного – констатация факта. Это одно из самых эффективных слов в копирайтинге.

Люди обожают «бесплатности» – они что-то получают, и им не нужно ничего за это платить. Такая любовь подтверждается старой шуткой, когда покупатель обращается к продавцу с вопросом: *«На пачке этого стирального порошка написано “20 % бесплатно”. Пожалуйста, отсыпьте мне эти 20 %».*

С другой стороны, неудачное использование слова «БЕСПЛАТНО» может насторожить, вызвать недоверие. Сейчас вы узнаете об 11 тактиках эффективного использования бесплатных технологий.

1. «Бонус» (*«Купите 2 стула, третий получите БЕСПЛАТНО»*). Старый прием, о котором все знают. Но он работает. «Фишка» в том, что вы предлагаете купить три единицы товара по цене двух. То есть человек что-то получает бесплатно в качестве подарка.

2. «Кросс-подарок» (*«Купите 2 бутылки пива “_____” и получите фирменную кружку БЕСПЛАТНО!»*). Видели такое предложение в супермаркетах? В этом приеме главное – учесть один момент: подарок должен иметь отношение к основному товару. Тогда предложение смотрится интереснее.

3. «Бесплатная часть» (*«А сейчас БЕСПЛАТНО посмотрите первые 2 урока»*). Допустим, вы продаете видеокурс, состоящий из 15 уроков. Вы можете выложить два из них бесплатно – с целью стимулирования. Потенциальный покупатель посмотрит их и примет решение, стоит ли ему тратить деньги на весь продукт.

4. «Бесплатная выжимка» (*«Прочитайте БЕСПЛАТНУЮ выжимку из этой книги»*). Допустим, вы продаете электронную книгу. С целью привлечения внимания вы готовы выложить часть материалов бесплатно, чтобы потенциальные покупатели заметили ее. Заметьте, вы делаете бесплатный доступ не к первым главам, а создаете «выжимку» из всей книги. Маленькая хитрость – поместите в такую «бесплатную выжимку» самое ценное, и потенциальные покупатели сделают вывод: *«Если он бесплатно показывает такие ценные моменты – представляю, ЧТО находится во всей книге»*.

5. «Бесплатная демоверсия» (*«Ознакомьтесь с БЕСПЛАТНОЙ демоверсией программы»*). Эта тактика отлично подходит для продажи программного обеспечения или платных онлайн-сервисов. Вы предоставляете возможность потенциальным покупателям убедиться в их полезности. Обычно демоверсия имеет ограниченный перечень возможностей – покупатель не сможет познать продукт во всей красе, поэтому подумайте: может, в вашем случае проще использовать следующую тактику.

6. «Временный бесплатный доступ» (*«Получите БЕСПЛАТНЫЙ доступ к программе на 7 дней!»*). Вы делаете бесплатный доступ к вашей программе или онлайн-сервису на сутки или несколько дней. Тогда ваш потенциальный покупатель сможет убедиться во всех выгодах вашего продукта.

7. «Бесплатная доставка» (*«При заказе Вы получаете БЕСПЛАТНУЮ доставку по России в течение 14 дней»*). Для многих людей вопрос доставки является одним из ключевых во время принятия решения о покупке. Им понравится такое предложение. Вы закладываете стоимость доставки в цену товара.

8. «Бесплатная гарантия» (*«Если ссылка на скачивание не появится в Вашем почтовом ящике в течение 10 минут, я вышлю видеокурс БЕСПЛАТНО и верну потраченные Вами деньги»*). Это уже очень смелая тактика. Прибегать к ней можно лишь тогда, когда вы полностью уверены в том, что в силах предоставить такую гарантию.

9. «Бесплатное обслуживание» (*«При покупке Вы получаете БЕСПЛАТНОЕ обслуживание в течение 2 лет»*). При продаже определенной группы товаров такая тактика смотрится очень выгодно: покупатель сразу понимает, что вы его не оставите один на один с покупкой, а будете помогать в случае непредвиденных ситуаций. К примеру, если вы продаете информационный продукт об особенностях контекстной рекламы, вы можете предложить каждому покупателю бесплатные персональные консультации по этой теме в течение определенного срока.

10. Бесплатный каталог (*«Скачайте БЕСПЛАТНЫЙ каталог нашей продукции»*). При продаже определенной группы товаров такой ход выглядит весьма интересно. Если в ассортименте вашего магазина сотни товаров, проще их оформить в отдельный каталог и раздавать его клиентам.

11. Бесплатный образец (*«Посмотрите БЕСПЛАТНЫЕ примеры наших работ по ссылке»*). Допустим, у вас студия дизайна. Есть одна из услуг – создание графических иконок. У вас в портфолио несколько иконок, которые вы разрабатывали для себя. Клиенты видят уровень – им легче принять решение о ваших возможностях.

Некоторые из этих тактик могут выступить самостоятельным оффером, а не идти в качестве подарка к основному продукту. Например, бесплатная выжимка, временный бесплатный доступ. Главное, задумайтесь, что вы можете предложить бесплатно.

Приведу пример. Все знают, что такое мойка машин. Но как она происходит? Мы загоняем автомобиль в бокс, закрываем окна, выходим из машины и идем в кафе или по делам, пока моют наш автомобиль. Никто не знает, что включает в себя мойка, мы видим результат.

Если у вас есть знакомый владелец автомойки, попросите его подробно расписать всю процедуру, все средства, которые используются, и какой результат они дают. Не удивлюсь, если общий список будет состоять из 20 пунктов. Теперь представьте, что

в ваших руках оказывается реклама, где описывается процесс мойки.

Более качественная борьба с грязью.

Безопасный способ – без повреждения кузова.

Никакой агрессивной химии.

Улучшение видимости стекол благодаря фирменному шампуню.

Специальная мойка шин, улучшающая сцепление с дорогой...

И так далее. Вы про это не знали, читаете и удивляетесь. Для вас такая мойка кажется более качественной и предпочтительной. Как минимум хотя бы раз вы свой автомобиль там помое. И ничего, что все это предлагают и конкуренты, просто они не додумались об этом сказать.

В нашем случае из условных двадцати процедур, включенных в мойку, вы можете рассказать о пятнадцати, а пять – «подарить». *«Помойте у нас свой автомобиль и бесплатно получите 5 дополнительных процедур _____»*. А еще прибавьте жару: назовите услугу «Экомойка», сейчас ведь защита окружающей среды актуальна.

Пример образный, потому что я хочу подключить ваше образное мышление – ведь на месте автомойки может оказаться другой вид бизнеса, а «подарком» можно представить то, за что клиент и так платит вам деньги. Простите, господа клиенты.

Каким должен быть идеальный оффер?

Обращу ваше внимание на некоторые азы, в соответствии с которыми ваше предложение должно быть:

- четким и понятным;
- правдоподобным;
- привлекательным.

Четкость и понятность – важные элементы любого коммерческого предложения. Размытая, водянистая информация вызывает недоумение. *«Покупайте наши тапочки, они самые классные на свете!»* Кто клюнет на такой откровенно «детский» оффер?

Только доступная и конкретная информация способна задействовать рациональное мышление клиента. Если у него нет пищи для размышлений, что ему делать? Просто порадоваться за вас, что вы такие классные ребята? Но его денег вам не видать. Потому что он так и не понял, в чем конкретно заключается ваше предложение.

Правдоподобность – ложь еще никогда не была верной спутницей успешных долгосрочных отношений. Ваш оффер должен выглядеть правдоподобно. Сложно представить предложение купить модель оригинальных часов Rolex за \$30 – их цена начинается от \$500. Сразу ясно – предлагается подделка.

Если вы что-то обещаете клиенту – выполняйте. Любые дополнительные условия, о которых вы не уведомили, отвратят клиента от покупки. Помните старый курортный «лохотрон», когда вы чуть ли не с первого раза выигрываете, скажем, дорогой телевизор? Вы уже радуетесь, но тут внезапно появляется еще один победитель. А телевизор один. Ну, и начинается дальнейший «развод». На деньги, разумеется.

С каждым днем люди все меньше доверяют друг другу. А если вы держите свое слово, уже приятно выделяетесь на фоне конкурентов,

и не только.

Привлекательность, привлекательность и еще раз привлекательность. На клиента ежедневно обрушиваются сотни различных предложений, 90 % которых ему или вообще не нужны, или же настолько похожи друг на друга, что не привлекают внимание. Ваш оффер должен представлять ценность для клиента, показаться выгодным.

В каких случаях оффер не нужен?

«У каждого золотого правила существует такое же золотое исключение». В нашем случае исключение состоит в том, что в некоторых коммерческих предложениях оффер можно не использовать, ибо он там не нужен по умолчанию.

Как правило, оффер используется для того, чтобы выделить товар на фоне аналогов и привлечь к нему внимание.

Вы предлагаете рынку товар, которому нет аналогов. Он новый и уникальный. Сам товар выполняет функцию оффера. Клиент впервые слышит о нем, и его привлекает сам эффект новинки. А если вам удастся предложить «меткую» новинку, клиент ваш.

Как-то ради эксперимента, руководствуясь трендами, я закупил за границей небольшую партию реплик (точных копий) волшебной палочки из кинофильма «Гарри Поттер» и выставил их на аукцион. Никто в тот момент и не знал, что вообще есть такой товар. Эти «волшебные палочки» у меня разлетелись как пирожки. Люди покупали себе, детям на день рождения и так далее. Весь мир сходил с ума по «Гарри Поттеру», следовательно, на моде нужно зарабатывать. Через пару месяцев этот товар появился у других. Они боялись быть первыми, привыкли копировать чужие успешные идеи. Позже я протестировал это на репликах колец масонов и тамплиеров. Мало того что они тоже разлетелись в считанные дни, так меня покупатели спрашивали в письмах: *«А Вы тоже из масонов?»*

Зачем мне в таком случае оффер? Сам товар – оффер. Никто не знает, сколько он на самом деле стоит, не с чем сравнить. Следовательно, мы получаем поле для широких ценовых маневров. Подобный товар с наценкой в 200–300 % разлетался, вы сами читали, как. И никакого оффера. Вы уже отличились – предложением уникального товара или услуги.

Мы еще не затронули вопросы ограничения и гарантий. Основная задача этих элементов – аргументировать цену и стимулировать клиента к дальнейшему действию. Чтобы не мешать все в одну кучу, об этом подробно поговорим в следующей главе.

Глава 11

Как аргументировать цену?

Работа с ценой – очень важный элемент коммерческого предложения, потому что цена измеряется в деньгах, которые на момент чтения находятся в кармане клиента. Он решает, стоит ли ему с ними прощаться. Вне зависимости от того, какой оффер вы используете, вам следует четко понимать, что любую цену нужно аргументировать.

Когда вы оставляете читателя с ценой тет-а-тет, есть большой риск, что вы его потеряете. Потому что подобным шагом вы заставляете его додумывать самостоятельно – а стоит ли эта вещь таких денег? Любой человек предпочитает не делать лишних покупок, потому что у каждого бюджет ограничен.

Если мы покупаем что-то – значит нам придется от чего-то отказаться. Аргументация цены важна потому, что вы сами подсказываете, *почему* покупка выгодна и привлекательна. Ваша прямая задача – объяснить клиенту, почему эта вещь стоит именно столько. Часто аргументацию еще называют «продажей», поэтому в этой главе мы будем говорить о продаже цены.

Нужна ли цена в коммерческом предложении?

Цена – один из ключевых элементов оффера. Она показывает, насколько выгодна сделка, дает пищу для размышлений.

А вопрос этот я задал потому, что мне на глаза часто попадались коммерческие предложения, в которых полностью отсутствовала информация о цене. Тогда какое это предложение? Это некое благородное намерение, которое можно представить в форме следующей юмористической структуры:

1. Здравствуйте!

2. Мы серьезные парни, у нас много клиентов, и у нас самые высококвалифицированные работники.

3. У нас есть классный продукт, и мы хотим предложить взаимовыгодное сотрудничество.

4. Потому что у нас приятные цены и скидки постоянным клиентам.

5. Если Вас заинтересовало наше предложение – позвоните нам.

Бизнесмены предпочитают конкретику. Без цены они не могут принять решение, а звонить вам и уточнять – что вы сделали, чтобы это заслужить? Ваши «приятные цены» для клиента – воздух, потому что, простите, не вам решать, насколько они на самом деле являются приятными.

Люди не указывают цены, потому что боятся. Это страх, а страх всегда чувствуется. Так и думает читатель – если они не указали цену, значит, что-то здесь не так. О каких страхах я говорю? Прежде всего страх, что клиенты посчитают цену неподъемной. Именно поэтому ее следует обосновывать.

Второй страх – указание цены в коммерческом предложении может привести к тому, что о ней пронюхают конкуренты. Смешно. Если конкурент захочет узнать цену, он найдет, как это сделать.

Самый простой и распространенный вариант – позвонить вам и представиться потенциальным клиентом.

Такие авторы считают: коммерческим предложением нужно заинтересовать клиента, чтобы тот сам позвонил, а уже в процессе переговоров его осчастливят ценой. А зачем ему звонить, если он не прочитал ничего конкретного? Если он будет звонить по каждому такому предложению, на это уйдет половина его рабочего дня.

Не бойтесь своих цен. То, что люди предпочитают покупать дешевые товары – миф. Подумайте, как максимально эффективно и убедительно преподнести цену, чтобы клиент остался доволен покупкой.

Отсутствие фиксированной цены – это беда

Иногда сталкиваюсь с компаниями, которые любят вуалировать цену за фразой *«это зависит от...»*. А как тогда составлять коммерческое предложение? Так и писать клиенту? Вспомните автосалоны, в которых нам дают прайс, где на одну и ту же модель автомобиля проставлено несколько цен в зависимости от комплектации. Покупатель сразу видит, что входит в ту или иную версию, – у него есть пища для размышлений.

Самый показательный пример – ремонтные бригады. У них фиксированная плата за конкретную работу. Но на стоимость всего ремонта влияют строительные и расходные материалы. Кто-то хочет дорогую плитку, а кого-то устраивает более дешевый вариант. Но на цену ремонтных работ это не влияет.

Если у вас сложная тарифная сетка, где цена зависит от многих параметров, – максимально упростите, иначе вы когда-нибудь запутаетесь и недосчитаетесь выручки. Помните такое выражение – *«прозрачные цены»*? Это когда все предельно доступно и понятно.

Мне как-то предлагали рассмотреть один вариант офиса. Когда я приехал, то заметил, что планировка помещения один в один как в моем офисе. Даже линолеум почти такой же.

А когда назвали цену, удивился. В два раза больше того, что я платил за аренду. Здания – в километре друг от друга. При этом было произнесено слово *«эксклюзивность»*: дескать, здание новое. Если бы мне предложили помещение на высоком этаже с красивым панорамным видом на реку и небольшим балконом, я бы понял, и тогда *«эксклюзивность»* не так резанула бы слух.

Но вернемся к фиксированным ценам. Если у вас плавающие стоимостные отметки, разработайте несколько версий продукта или же несколько видов тарифов для своих услуг. И аргументируйте, в чем отличие. Это будет предельно чисто, понятно, прозрачно.

А если вы еще укажете, какой из вариантов пользуется наибольшим спросом, увеличите показатели продаж. Люди любят делать выбор по принципу большинства. Некоторые хитрецы вообще разрабатывают дополнительные версии для «муляжа», чтобы продавать более дорогой (или дешевый) вариант.

Не бойтесь указывать фиксированные цены. Наоборот, их отсутствие вызовет подозрение у клиента. Он подумает, что вы хотите получить с него больше денег, чем с другого покупателя.

У каждого свои \$100

Кто-то их зарабатывает за месяц, кто-то за день, а кто-то за пару часов. У кого-то вагон времени на поиски товара по более низкой цене, а у кого-то нет. Рассудительные люди понимают, что час поисков товара на пару долларов дешевле лишает их часа работы, в течение которого они могли бы заработать десять долларов. Экономическая эффективность тут ни в какие ворота не лезет. Поэтому проще и выгоднее заплатить здесь и сейчас.

Практики продаж подтвердят, что покупатель принимает решение об объективности цены на основании того, как вы ее аргументируете и представляете. Изначально она могла ему показаться завышенной, но после разговора с вами клиент понимает, что на самом деле цена приятная и нужно сегодня же купить этот товар, а то вдруг завтра он станет дороже.

Помните – понятия «цена» и «ценность» находятся рядом. Цена – только цифры, а ценность – это уже ваше мастерство в качестве продавца. Возвращаясь к теме предложенного мне офиса: продавцы могли бы рассказать, что там постоянно тихо, вход охраняется, есть удобная парковка, здание на ночь ставится на сигнализацию, на этажи не пускают офисных торговцев и еще много чего полезного, чтобы показать ценность.

Если вы предлагаете товар, который есть у других, то у клиента уже может быть мнение, сколько он должен стоить. Главный ориентир – цена конкурентов. Простой пример – во всех ресторанах города стоимость чашки кофе американо в пределах \$1–1,5. И тут вы предлагаете за \$10. Первый вопрос клиента: «*А почему так дорого?*» Заметьте, он не разворачивается и не уходит, а только спрашивает. И его «дорого» значит «дороже, чем у других». Это говорит о том, что он готов купить кофе, если вы ему докажете ценность своего предложения.

Чем дешевле, тем лучше?

Многие люди считают: *чем дешевле, тем хуже качество*. Противоположная точка зрения – *чем дешевле, тем лучше*. Возьмем пример – китайские автомобили. Да, цена их ниже по сравнению с европейскими, американскими, японскими и даже корейскими машинами.

Если следовать логике «*чем дешевле, тем лучше*», то на дорогах каждый второй автомобиль был бы китайским. Но если присмотреться, то их не больше 10–15 %. Вы до сих пор не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи? Как часто вы встречаете на дорогах дорогие автомобили? Гораздо чаще, чем китайские машины, не так ли? У низкой цены получается такая же низкая ценность. Да, всегда есть люди, для которых низкая цена – основной критерий для покупки. Но разве такая аудитория вас привлекает?

Главный ориентир другой: доступная цена – хорошее качество. Единственный путь – предлагать более низкую цену, чем конкуренты. Тогда у вашей цены появляется притягательная ценность.

Что делать, если цена одинаковая?

Это интересный вопрос. Куда сложнее успешно продавать товары по такой же цене, что у конкурентов. Еще круче – дороже. Тут и важен грамотный копирайтинг.

Простой пример – маршрутные такси. Цена проезда одна и та же, но люди предпочитают заходить в новенький автобус с удобными сиденьями, а не громыхать в разваливающейся «ГАЗели» с прокуренным салоном и шансоном на двести децибел. Пассажиры готовы подождать на остановке несколько минут, лишь бы не садиться в такой «бронетранспортер», который где-то по пути может сломаться.

Что же делать, если цена одинаковая? Вернемся к нашим «горячим точкам». Если помните, цена – только один из критериев для принятия решения. Есть другие. К примеру, вы можете предложить:

- немного больше товара;
- более быстрое обслуживание;
- более сжатый срок оказания услуги;
- дополнительный сервис;
- более удобную форму расчетов.

А если вы предложите все это вместе, ваше предложение станет мегапривлекательным. Попробуйте – и сразу увидите результат. Мне как-то попалось коммерческое предложение службы такси для корпоративных клиентов.

Почитайте:

1. Только комфортабельные иномарки возрастом до 5 лет.
2. Подача автомобиля в течение 15 минут.
3. Профессиональные водители с минимальным 7-летним стажем.

4. Любая музыка на выбор – рок, шансон, джаз, диско и даже классика.
5. Молчаливые водители, не задающие лишних вопросов.
6. В машинах установлены навигаторы, чтобы доставить Вас в нужную точку максимально оперативно.
7. Водители ездят аккуратно, не нарушая правила дорожного движения.
8. Курящий или некурящий салон – на выбор.
9. Возможен безналичный расчет.

И все. Вот вам и готовое коммерческое предложение. Добавить заголовок, разработать лид, представить нашу службу такси, вставить указанный нумерованный список, указать цену. Для эффекта можно использовать дополнительный офер: *«Каждый десятый километр – бесплатно»*. Или: *«Каждому пассажиру – бутылка минеральной воды»*. И ваше коммерческое предложение уже имеет особую ценность.

Как аргументировать высокую цену?

Многие маркетологи и копирайтеры часто приводят в пример высказывание Дэвида Огилви: *«Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя»*. Кто сказал, что люди не покупают дорогие товары? Дорого – это подтверждение уровня и статуса. У нас в гардеробе есть дорогие вещи. Мы любим хоть раз в несколько недель посещать дорогие заведения.

Именно в этом сегменте поселился нерушимый стереотип: *дорого – значит качественно*. Мы покупаем дорогую обувь, чтобы она нам прослужила как можно дольше, а не развалилась через месяц. Но здесь один нюанс – мы покупаем не самое дорогое в принципе, а самое дорогое из того, что можем себе позволить. Понятие адекватности еще никто не отменял.

Высокая цена привлекает внимание, вызывает желание купить. Человек может даже несколько месяцев копить деньги, чтобы позволить себе такую покупку. Дорогой товар – не бытовая необходимость, это цель. И чтобы ее добиться, покупатель готов пойти на многое. Но он должен убедиться, что его жертвы будут того стоить.

Многих предпринимателей останавливает идея продажи дорогих товаров, они отдают предпочтение торговле мелочовкой. Зачем? В рынке дорогих товаров всегда есть свой клиент, там меньше конкурентов – среди них легче выделиться, да и ваш статус как продавца упрочится.

Ко мне часто обращаются начинающие копирайтеры с вопросом, как зарабатывать больше. Им не удается повышать цены на свои услуги, они думают, что таким шагом отпугнут заказчиков. Сейчас, когда я работаю в высоком ценовом диапазоне, могу сказать – фраза *«на каждый товар есть свой покупатель»* не зря сказана. Только здесь уже вопрос в желании – насколько вы хотите зарабатывать больше? И что вы готовы для этого сделать?

Когда я задавал начинающим копирайтерам встречный вопрос: «А почему вы готовы работать именно за N рублей?», мне отвечали: «По такой цене работают практически все». То есть вместо того, чтобы думать, за счет чего можно выделиться и чем подтвердить свою цену, они имели лишь желание. Да, не все сильны в маркетинге и личном брендинге, но если мы в детстве не умели завязывать шнурки, то учились это делать. Почему же мы не хотим учиться искусству обоснования цены?

Представляю себе заказчика, который задает авторам аналогичный вопрос. Какой вразумительный ответ они дадут – с обоснованием цены? Особенно если цена выше средней. На одном желании далеко не уедешь, нужно искать аргументы.

Приведу несколько факторов, которые позволяют обосновывать высокие расценки копирайтера:

1. Богатый опыт работы.
2. Богатый опыт в конкретном жанре или теме.
3. Специальные знания и опыт в конкретной сфере деятельности.
4. Отличные примеры работ.
5. Высокие позиции в рейтинге авторов.
6. Победа в конкурсах.
7. Результат, который приносили его тексты клиентам.
8. Работа в паре с профессиональным редактором.
9. Гарантия возврата средств, если клиент найдет ошибку.
10. Согласие на доработку текста, если заказчик посчитает, что необходимо внести коррективы.
11. Специальные бонусы – например, рекомендации по оформлению текста на его носителе, аудит других текстов или несколько текстов для объявлений контекстной рекламы в подарок.
12. Детальная расшифровка, что входит в работу, – например, изучение продукта, конкурентов, поиск отличия, формирование оффера.
13. Предложение нескольких вариантов одного и того же текста, чтобы клиент их протестировал и выбрал наиболее эффективный.

Даже по этому списку вы видите, как можно работать над обоснованием и аргументацией цены. Представьте себе клиента, который спрашивает вас: «А почему именно такая цена?» И сделайте обоснование заранее, не дожидаясь вопросов. Записывайте все возможные аргументы, а потом их систематизируйте, и тогда ваши доводы будут выглядеть зрелыми.

Анекдот:

В магазин детских игрушек заходит мужчина, чтобы присмотреть для своей дочки подарок. Внимательно изучив ассортимент, он спрашивает консультанта:

– А почему простая кукла Барби у вас стоит 300 рублей, а разведенная – 900 рублей?

– Это вполне объяснимо: разведенная Барби идет в комплекте с домом Кена и машиной Кена!

Я заметил одну особенность – когда приступаешь к аргументации своей цены, нажимая на правильные «рычаги», заказчики и клиенты начинают к тебе относиться более уважительно. Бывало, при упоминании клиентом имени конкурента некоторые поливали его грязью, доказывая тем самым, что они лучше. Разве это профессионально? Такое поведение отталкивает.

А сейчас мы с вами рассмотрим конкретные тактики обоснования цены с целью формирования у клиента ценности вашего предложения.

Покажите экономическую эффективность

Для многих людей процесс покупки ассоциируется с затратами. Ваша задача – изменить их мнение с «затрат» на «вложения». Затраты – это потери, вложения – это приобретения в будущем.

Вы покупали эту книгу с мыслью о затратах или вложениях? Вы рассчитываете, что вложенные средства помогут вам отточить навыки, составлять более эффективные коммерческие предложения, которые принесут вам деньги. Покупка этой книги – разовое вложение, чтобы получить доступ к знаниям, которые вам пригодятся в работе.

Бизнесмен понимает, что заработать деньги можно, если вложить деньги. Поэтому ищите возможность представить покупку вашего товара или услуги как инвестицию в будущее. Не ограничивайтесь простыми заверениями, покажите картину светлого завтра в четких тонах.

Бизнесмены, которые посещали мои семинары и мастер-классы, писали мне письма с благодарностями. Значит, их инвестиции оправдались. Они теперь не нанимают копирайтера, они сами познают тонкости подготовки продающих текстов. Как говорится, кто хотел, тот взял.

Рассмотрим такую услугу, как бухгалтерское сопровождение частных предпринимателей. У представителей среднего и малого бизнеса далеко не всегда есть необходимость в услугах штатного бухгалтера. Но если заниматься бухгалтерией самостоятельно, то мы столкнемся, например, вот с чем:

- заполнение и сдача отчетности;
- слежение за последними нововведениями в бухгалтерском деле;
- посещение всевозможных фондов и ожидание в очередях (иногда на это можно целый день потратить);
- оплата взносов и налогов в банках;

- смена документов старого образца на новые.

Я тоже все это делал самостоятельно, а потом решил, что больше так продолжаться не может. Сегодня я делегирую весь объем работы специалисту: у меня работает удаленный бухгалтер за символическую плату, и я уверен, что все верно заполнено, вовремя оплачено, изменено в соответствии с новыми правилами.

А я посвящаю время непосредственной работе. И зарабатываю гораздо больше, чем плачу за бухгалтерские услуги.

Зачем я сделал это вступление? Чтобы подвести вас к текстовому блоку, который аргументирует цену.

Стоимость бухгалтерских услуг для частных предпринимателей – **\$30 в месяц.**

Взамен:

1. Ваши бухгалтерские документы составлены по всем необходимым правилам.
2. Отчетность сдается вовремя (и Вам не нужно никуда ездить, а также стоять в очередях).
3. Мы оплачиваем за Вас взносы и налоги из выделяемых Вами денег.
4. Оперативно реагируем на все изменения и нововведения, адаптируя Ваши документы под новые правила.

Недавно многие предприниматели заплатили штраф в размере \$55 за то, что забыли подать небольшой отчет, который был введен налоговыми органами. Ряд документов не принимался лишь потому, что они были составлены с нарушением правил. А это все потеря времени и денег.

С нами таких неприятностей у Вас никогда не будет. Просто посчитайте, сколько времени и денег Вы сэкономите, если делегируете нам эту работу.

Всего за \$30, то есть **за \$1 в день.**

Гораздо эффективнее фразы «*Стоимость наших услуг – \$30*».

Аргументация цены выглядит убедительнее, если вы говорите об экономии. Достаточно показать на цифрах эффективность вложений и подсчитать срок окупаемости. И тогда цена предстанет перед клиентом в более привлекательном свете.

Дробите цену до минимума

Людам нравится, когда цена минимальна. Ваша задача – раздробить основную цифру таким образом, чтобы выйти на ее минимальную отметку. Повторим текстовый блок для коммерческого предложения бухгалтерской фирмы:

С нами таких неприятностей никогда не будет. Просто посчитайте, сколько времени и денег Вы сэкономите, если делегируете нам эту работу.

Всего за \$30, то есть **за \$1 в день**.

Теперь клиент размышляет не над тридцатью долларами, а над одним. И как показывает практика, проще убедить клиента расстаться с одним долларом, чем с тридцатью.

Рассмотрим еще один пример – коммерческое предложение для магазинов нижнего белья с целью размещения рекламы в женском журнале:

Стоимость рекламного блока в рубрике «Одевайся со вкусом» – **5000 рублей в месяц**.

Тираж журнала – 7000 экземпляров. Следовательно, Вашу рекламу прочитают 7000 девушек, любящих модно одеваться.

За 5000 рублей Вы получаете 7000 потенциальных клиентов. Это менее 1 рубля за клиента.

Журнал выходит 2 раза в месяц. Таким образом, Вашу рекламу прочитают еще больше девушек.

С 5000 рублей мы опустили до 1 рубля и менее. В конечном счете нашему магазину не нужна реклама, он желает привлечь новых покупателей. Мы и говорим о рекламном эффекте: менее 1 рубля за одного потенциального покупателя, а таких у нас – 7000.

Подобное коммерческое предложение можно смело начинать с фразы:

Вы готовы заплатить 1 руб. за одного нового покупателя?

У нас есть 7000 клиентов, которыми мы готовы с Вами поделиться.

Можно дополнительно сыграть на экономической эффективности. Владелец магазина понимает – он может вложить один рубль в привлечение одного покупателя, а потом превратить его в постоянного клиента.

Подробно расшифруйте цену

Помните об автомойке, где мы оставляем машину и в точности не знаем, что включает в себя процедура? Мы видим конечный результат и платим за него. Но это бытовая необходимость – и стоит смешных денег. Когда речь идет о больших суммах, расстаются с деньгами не так быстро.

Вам известны ситуации, когда клиент после озвучивания цены спрашивает: «А что в нее входит?» Клиент желает понять, за что он платит. Он не знает, что входит в услугу. Или же знает со слов ваших конкурентов и хочет уточнить. Ему нужно взвесить и решить, насколько цена адекватна.

К примеру, в услугу «регистрация частного предпринимателя» входит:

1. Первичная консультация.
2. Подготовка необходимого пакета документов.
3. Получение свидетельства о регистрации частного предпринимателя.
4. Постановка на учет в налоговые органы.
5. Постановка на учет в фонды.
6. Изготовление печати.
7. Содействие в открытии счета в банке.

Совсем другой эффект, когда общую фразу «Стоимость регистрации составит _____» вы сопровождаете расшифровкой всего объема работ.

Кстати, в этом случае еще можно показать, насколько важно все оформить правильно, что вы можете форсировать процедуру регистрации. Клиент понимает: если он будет самостоятельно заниматься регистрацией – потеряет уйму времени. Гораздо проще заплатить и через несколько дней получить все под ключ.

Как-то мне попал интереснейший пример детализации. Документ частной клиники «Ладистен», который (в принципе) можно назвать коммерческим предложением. Программа «Новорожденный» по уходу за малышами. Она подразумевает наблюдение за здоровьем ребенка в течение первого года его жизни. Цена услуги – 12 000 гривен в год, что примерно \$1500, то есть \$125 в месяц.

Дана детальная расшифровка всех процедур по каждому месяцу. Посмотрите, что входит в наблюдение в течение третьего месяца.

1. осмотр и консультация ортопеда.
2. рентген тазобедренных суставов.
3. осмотр и консультация невролога.
4. осмотр и консультация хирурга.
5. общий анализ крови.
6. общий анализ мочи.
7. общий анализ кала.
8. осмотр, консультация и заключение педиатра по результатам обследования и лабораторной диагностики, рекомендации.

Правда, отличный пример? У молодых родителей этот документ остается на руках и превращается в своеобразный чек-лист, где они будут ставить галочки по прохождению конкретной процедуры, чтобы ничего не забыть и все делать в правильной последовательности.

Если клиент желает создать интернет-магазин, то цена, скажем, в \$2000 его может удивить (особенно если он в этих вопросах не ориентируется). А вы расшифруйте, что входит в создание интернет-магазина.

1. дизайн главной страницы сайта.
2. дизайн внутренней страницы каталога.
3. дизайн страницы с описанием товара.
4. верстка.
5. разработка горизонтального меню.

6. создание каталога и рубрикатора товаров.
7. опция сортировки товаров по нужным признакам.
8. создание опции регистрации.
9. создание модуля «Корзина».
10. разработка системы управления заказами в административной панели.
11. создание модуля быстрой покупки товара без необходимости регистрации...

Когда вы обозначите объем работ, мнение о цене в \$2000 становится другим. Приведу пример из книги «Копирайтинг массового поражения»: детализацию работ студии дизайна Deaction. Стоимость создания ими сайта – 30 000 руб. Каждую отдельную часть они оценили в конкретную сумму. Например, разработка логотипа – 3000 руб., заполнение сайта информацией – 2000 руб. и так далее. Они расписали 30 000 по пунктам, и заказчик понимает, почему создание сайта стоит «столько денег».

Подключайте косвенные сравнения

Сравнение – мощный прием убеждения. Особенно его любят представители НЛП. Когда потенциальный клиент принимает решение о степени выгодности вашего предложения, он всегда что-то с чем-то сравнивает:

- цену со своими возможностями;
- цену с ценой конкурентов;
- в системе «вложения – прибыль»;
- по экономии времени.

Подобных сравнений у клиента бесчисленное множество, потому что каждый привык думать по-своему. Наша задача – не ждать, пока клиент о чем-то подумает не в нашу пользу.

Я часто встречал менеджеров по продажам, которые сразу сравнивают себя с конкурентами, называя конкретные имена. Не нужно так делать: это как минимум неэтично, как максимум – непрофессионально. Постарайтесь подойти по-другому.

Первый вариант – сравнивайте стоимость вашего товара или услуги с альтернативным предложением и покажите, что ваш вариант более приемлемый:

Стоимость услуги «тайный покупатель» – 7000 рублей.

Это даже меньше, чем заработная плата работников, чьими результатами вы недовольны. Они не отработывают свою зарплату. Один месяц. Второй... Как долго вы будете ждать?

С другой стороны, «тайный покупатель» даст вам четкое представление, как клиенты видят вас со стороны. Что их отталкивает от совершения покупки? Почему они являются посетителями, но не становятся покупателями?

Пример простой, но весьма показательный. С одной стороны, работодатель может продолжать содержать сотрудников, которые не дают результата. А с другой – он может раз и навсегда выяснить, что им мешает качественно обслуживать клиентов и увеличивать показатели продаж.

Покажите клиенту героя

Эту технику я перенес в копирайтинг из прямых продаж, из опыта работы с клиентом тет-а-тет. Несколько раз тестировал в продающих текстах и коммерческих предложениях и могу сказать – подобная тактика при обосновании цены дает результат.

Вы смотрели голливудский фильм «Враг у ворот» про судьбу советского снайпера Василия Зайцева? Его роль исполнял известный актер Джуд Лоу. Я запомнил фразу, которая моментально зажгла в моем воображении лампочку: *«Народу нужен герой»*. Дословно не помню, но суть передал. К чему я веду? Нам часто нужен объект для подражания. Никто не хочет рисковать первым. Проще позволить сделать это кому-то другому и понаблюдать со стороны, что у него получится. Если получится – можно делать, если нет – хорошо, что не прогорели. Так устроен человек. Это можно (и нужно) использовать в продажах.

Не стоит ограничиваться описанием товара или услуги – расскажите потенциальному покупателю историю, как другой человек с помощью этого товара или услуги решил свои трудности и добился успеха.

Покажите покупателю такого же простого клиента, с аналогичными задачами и трудностями. Клиент должен увидеть в этом герое себя и захотеть повторить его успешную судьбу. Вернемся еще раз к примеру удаленного бухгалтерского обслуживания:

Стоимость бухгалтерских услуг для частных предпринимателей – **\$30 в месяц**.

Взамен:

1. Ваши бухгалтерские документы всегда составлены по всем необходимым правилам.

2. Отчетность сдается вовремя (и Вам не нужно никуда ездить, а также стоять в очередях).

3. Мы оплачиваем за Вас взносы и налоги из выделяемых Вами денег.

4. Оперативно реагируем на все изменения и нововведения, адаптируя Ваши документы под новые правила.

Недавно многие предприниматели заплатили штраф в размере \$55 за то, что забыли подать небольшой отчет, который был введен налоговыми органами. Ряд документов не принимался лишь потому, что они составлены с нарушением правил. А это все потеря времени и денег.

С нами таких неприятностей никогда не будет. Просто посчитайте, сколько времени и денег Вы сэкономите, если делегируете нам эту работу.

Всего за \$30, то есть **за \$1 в день**.

А теперь поговорим об этом же, только с применением тактики «героя»:

Стоит ли это \$30?

Приведем в пример одного нашего клиента – ЧП Иванов И. И., который сначала отказался воспользоваться этой услугой. Через несколько недель он вернулся, заключил с нами договор и вот как обосновал свое решение:

1. Очередь в налоговую – 3,5 часа.

2. Когда очередь подошла – его документы не приняли, сославшись на ошибку в заполнении, велели переделать и принести завтра (опять очередь) + попросили захватить с собой пачку чистой бумаги в качестве добровольной помощи.

3. Он не сдал новую форму отчета (не знал, что она вступила в силу) и уплатил штраф в размере \$55. И снова пачка бумаги в качестве добровольной помощи.

4. Беготня с деньгами по банкам, чтобы оплатить все платежи и взносы.

Это длилось несколько недель, которые клиент никогда не забудет. А теперь представьте, что к Вам нагрянула проверка и обнаружила неточности в ведении учета. Тут уже пачка бумаги не спасет.

С другой стороны, всего \$30 в месяц, и Вы забываете об этих хлопотах, зная, что с бухгалтерией все отлично.

Естественно, обоснование получилось громоздким. Я хотел, чтобы вы прочувствовали силу этого приема. Ну а сократить текст до оптимального объема вы сами сможете, потому что у вас в руках эта книга.

И подумайте, какое будет впечатление, если мы придадим нашему приему еще эффект массовости: *«Иванов И. И. – только один пример. Сейчас уже 374 предпринимателя поняли выгоду такой формы обслуживания»*. Опять же – не «более 350» или не «более 370», а «374» – такое число конкретно, вызывает доверие. А если у вас и вправду круглое число, лучше уменьшить его на одну-две единицы: не «400», а «398».

Клиент узнаёт, что он не первый (первый – это риск), а 375-й. Значит, предложение действительно заслуживает внимания. Как минимум можно один отчетный квартал попробовать и решить для себя, насколько это выгодно и удобно.

Сыграйте с клиентом в «конструктор»

Все мы в детстве любили собирать конструкторы. Помню свои, советского производства – с металлическими деталями, из которых составлялись краны, вышки, самолеты... Да и родители получают не меньшее удовольствие, когда вместе со своими малышами выстраивают новые композиции.

В своем блоге «Копирайтинг от А до Ю» я сочинил продающий текст для такого конструктора:

Новый детский конструктор из прошлого

181 деталь и более 70 вариантов сборки – всего за \$15!

Танк, кран, вертолет, пожарная машина, комбайн и др.

Каждая конструкция – два часа увлекательного и полезного времяпрепровождения для Вашего ребенка!

Минимум 140 часов развлечений всего за \$15.

Вы готовы подарить своему ребенку один счастливый и полезный для развития час всего за 10 центов?

Это был экспромт для тренировки. Очень полезно баловать себя подобными упражнениями, чтобы оттачивать навыки. Кстати, вы заметили – в этом небольшом тексте я раздробил цену с \$15 до 10 центов? И расшифровал, что входит в этот конструктор, показал, что можно собрать, и выделил его ценность для ребенка.

Что включает в себя тактика, которую я называю «конструктор»? Когда перед нами дорогой предмет – мы хотим понять, почему он такой дорогой. Как вариант, он может состоять из дорогих деталей (например, золотой корпус ручных часов, сапфировое стекло и т. д.). Все это обосновывает цену. Почему Rolls-Royce такой дорогой? А вы знаете, что, к примеру, только статуэтка на радиаторной решетке

стоит в пределах \$5000? За такие деньги можно купить поддержанный автомобиль.

Когда у моих заказчиков, которые предоставляют клининговые услуги, клиенты спрашивали, почему их цены примерно на 20–30 % выше, чем у конкурентов, они говорили, что убирают более качественно.

Клиенты на это не поддавались, потому что слышали «воздух». Мы подумали – и заказчики стали рассказывать клиентам, что в уборке используют фирменные чистящие средства, которые увеличивают «эффект чистоты» на больший срок, чем обычные средства. Сказали об оборудовании, за счет технологической мощи которого убиралась абсолютно вся пыль и грязь, находящаяся в радиусе его действия. Фактически они разобрали свою услугу, как «конструктор наоборот», и обосновали более высокую цену.

Если вы предлагаете на аналогичный товар или услугу более высокую цену, вы должны сами понимать, почему. И показать клиенту. На одном желании зарабатывать больше далеко не уедешь.

Гарантия – наше все

Сейчас мы поговорим об одном из самых эффективных и... менее популярных у наших продавцов способе обоснования цены, – это гарантия, которая дает уверенность в качествах продукта. Причем не «воздушную» уверенность, а конкретный атрибут вашего оффера. Гарантия показывает покупателю, что он ничем не рискует.

Все знают «правило 14 дней» – норму защиты прав потребителей. Если ваш товар не понравится или не придется по душе покупателю, он может его вернуть или обменять на аналогичный продукт в течение 14 дней. Но многие продавцы об этом забывают, а табличка *«Товар обмену и возврату не подлежит»* отпугивает покупателей. Они и не задумывались над возвратом, но они не любят, когда их сразу огорошивают запретами, потому что «клиент всегда прав».

Одни мои заказчики предложили своим клиентам гарантию возврата не на 14, а на 30 дней. Они продавали косметические средства израильской торговой марки Sea of Spa.

Чем сильнее гарантия, тем привлекательнее покупка. Например, мы только что говорили о 30 днях. А что если бы такая гарантия распространялась на 60 дней? Естественно, тогда покупатель был бы более расположен к покупке.

В 1872 году Аарон Монтгомери Уорд основал компанию, которая изначально занималась продажей товаров по почте. Этот человек вошел в историю маркетинга и продаж тем, что впервые предложил покупателям стопроцентную гарантию возврата средств, если они разочаруются в товаре. Со временем эта компания переросла в мощнейшую розничную сеть Montgomery Ward, насчитывающую около 60 тысяч сотрудников.

У меня был интересный случай – приобрел на интернет-аукционе наручные часы. Оплатил, быстро получил и несколько дней

пользовался. Не знаю, что произошло, но часы начали отставать, а потом и вовсе остановились.

Я написал в службу поддержки, объяснил ситуацию и отправил товар обратно. Деньги мне вернули без вопросов. Понимаю, что все бывает, брак встречается и среди дорогих товаров. И такая отзывчивость добавляет доверия к продавцу. Гарантия – наше все.

Условная и безусловная гарантия

Отечественному рынку больше знакома *условная гарантия* – мы можем вернуть товар в течение срока действия гарантии, если он не поврежден и не потерял товарный вид. Есть еще *безусловная гарантия*. Она подразумевает возврат в течение установленного срока без каких-либо объяснений и условий.

Естественно, для покупателя более привлекательна безусловная гарантия. Продавец же считает, что она развяжет недобросовестным покупателям руки и они начнут возвращать всё подряд.

Например, девушку пригласили на свадьбу, она не знает, в чем пойти. В ближайшем магазине покупает красивое платье. Отгуляла в нем, пришла в магазин, говорит, что передумала, – и ей возвращают деньги. Да, такое встречается, от этого никто не застрахован.

Расскажу историю из моей практики. Мой клиент не говорил о существовании гарантии. Как только по моей просьбе, ради тестирования, он начал рассказывать, что гарантирует возврат денег, если товар будет возвращен в надлежащем состоянии, показатели его продаж увеличились. Следовательно, если он предложит безусловную гарантию, продажи еще больше возрастут.

А теперь запоминайте интересный факт: максимальный показатель возвратов товаров по гарантии, который мне попадался на глаза, – 5 %. То есть только 5 человек из 100 прибегали к этому инструменту. Айнур Сафин в книге «111 способов повысить продажи» (СПб: Питер, 2012) приводит еще более оптимистические цифры: *«По статистике, только 1–2 % людей пользуются возможностью вернуть деньги по гарантии».*

В продаже интеллектуальных услуг и информационных продуктов безусловная гарантия встречается чаще. Здесь нет производственных затрат на изготовление товара –

это интеллектуальный труд. Тем не менее периодически можно встретить такую формулировку:

Если Вас что-то не устроит в _____, или Вы не увидите результата, или Вам вообще что-то не понравится, мы вернем деньги без лишних вопросов и возражений в течение _____ дней любым удобным для Вас способом.

Единственное, в таком случае мы больше не сможем работать с Вами. Ни платно, ни бесплатно, чтобы не тратить зря время – ни наше, ни Ваше.

Опять же, обеспокоенность продавца понятна. У меня были определенные сомнения в эффективности такого подхода, потому что сам я к нему не прибегал. Свои сомнения высказал в статье «100 %-ная гарантия возврата средств – лохотрон по-русски», которая была опубликована в блоге. И вот какие были комментарии:

Наталья Хоробрых: «А меня до недавнего времени (когда я перешла из разряда просто пользователей услугами интернета в формат продвижения через интернет) такие заявления пугали и настораживали. Даже, думая совершить покупку, несколько раз отказывалась, видя такую “круглую печать” с гарантией. Объяснить почему – не могу. Может, момент несерьезности?»

Елена Мерц: «Много раз встречала гарантию: вернем деньги и исключим из списка. Честно говоря, после таких слов покупать ничего не хочется».

Маргарита: «Запрещать любые покупки после возврата денег: какой смысл тогда привлекать клиентов, чтобы их потом исключать?»

Это мнения покупателей, то есть тех, кто платит деньги. В чем-то можно согласиться, что-то можно оспорить. Мое непонимание объясняется вот чем: скажем, у автора есть пять обучающих продуктов. Я покупаю первый – мне нравится, покупаю второй – мне

тоже нравится, и третий продукт мне помог. А вот четвертый откровенно разочаровал. Разве это означает, что я не готов купить пятый, а в будущем шестой и седьмой? Почему автор не учитывает, что я буду рекомендовать первые три продукта своим друзьям и знакомым, а он от моих рекомендаций получит дополнительные продажи? Но после подобной условной гарантии у меня пропадет желание его рекомендовать – он теряет не только одного реального клиента, но и много потенциальных.

Вы заходите в ресторан... Ваши прежние визиты оставляли только положительные впечатления. А на этот раз вы недовольны – то ли блюдо пересолили, то ли во фреш налили больше воды, чем нужно. Вы отказываетесь оплачивать и имеете полное на это право (если вина заведения очевидна, а не притянута за уши), вам деньги возвращают и просят извинить. Разве это означает, что вы больше никогда туда не вернетесь? Представьте: когда вы в следующий раз заходите в это заведение, вам показывают на дверь – мол, вы здесь больше не желанный гость.

Как-то мне в сети McDonald's вместо заказанного чизбургера дали гамбургер в упаковке чиза. Мало того что работники передо мной извинились, так в качестве компенсации вручили талончик, позволяющий в любом ресторане сети McDonald's обменять его на порцию мороженого «рожок» или же стакан напитка (Coca-Cola, Sprite, Fanta). Сервис? Еще какой.

А когда в другом городе я обменял этот талончик на порцию «рожка», меня и там обслужили по высшему разряду. Наверняка наличие этой «волшебной карточки» говорит, что перед сотрудниками клиент, которого ранее немного обидели.

Когда я проводил свой первый семинар «Продающий текст – БЕЕСТСЕЛЛЕР» в Киеве, тоже применил безусловную гарантию возврата средств, если посетителям не понравится это мероприятие. Никто не попросил вернуть деньги.

Что же делать, когда перед нами такая дилемма? Каждый сам решает, как ему выстраивать свою маркетинговую политику.

Единственный момент – при выходе на рынок нужно быть уверенным в качестве своего продукта, иначе рынок сам его забракует, какие бы цены и гарантии вы ни предлагали.

Наличие гарантии увеличивает отклик любого продающего текста, в том числе коммерческого предложения. Поэтому как вариант начинайте с малого. Первый шаг – предложите гарантию. Если у вас физический продукт – можно минимизировать условие возврата в товарном виде. В течение определенного тестового периода посмотрите, каким будет отклик. Если предоставляете услуги – можете протестировать безусловную гарантию. И посмотрите на результат.

В завершение порадуя интересной нотой – за границей я встречал безусловные гарантии на обучающие продукты, в которых авторы готовы были возвращать 200 % от уплаченной покупателями суммы. Впечатляет? Еще как.

Гарантируйте настоящее удовольствие

Не нужно думать, что человека интересует только материальная гарантия как возможность вернуть деньги. Когда вы принимаете пищу, вы получаете удовольствие? С одной стороны, мы можем питаться просто полезными продуктами, а с другой – еще и вкусными.

Перед вами полезная книга, но напечатана очень мелким шрифтом. Ее сложно читать, и теряется удовольствие, пусть даже качество самой информации на высоте. Вы задаетесь вопросом: *«Неужели нельзя было шрифт более крупный использовать?»*

Еще в Древнем Риме закон хорошего отношения к гражданам базировался на двух постулатах, авторство которых принадлежит Ювеналу: *«Хлеба и зрелищ»*. Аналогично можно говорить и о читателях – не только давайте пользу, но и развлекайте. Подарите своему читателю отличное настроение. Потому что именно настроение формирует эмоции, а как влияют на продажи нужные эмоции, это вы и без меня хорошо знаете.

1. Если вы продаете детские игрушки – гарантируйте, что ребенок получит настоящее удовольствие во время игры (и объясняйте, почему).

2. Если вы привлекаете людей на консультацию – гарантируйте, что они получат удовольствие от общения и унесут с собой несколько ценных идей для решения их вопросов.

3. Если вы совершаете грузоперевозки – гарантируйте удовольствие от сотрудничества, покажите, что клиент останется доволен своевременным выполнением обязательств, уровнем профессиональной подготовки водителей и т. д.

4. Если вы продаете билеты на концерты – гарантируйте отличное настроение, которое клиенты получают на самом концерте.

Гарантию удовольствия желательно расшифровать и обосновать. Если мы обещаем отличное настроение покупателю билета на концерт, задайте себе вопрос: «А почему?» И смело на него отвечайте. Например: выступление только вживую, задействована высококачественная современная аппаратура, установлен большой экран, используются спецэффекты и так далее. Когда вы это описываете, читатель мысленно переносится в зал и представляет эту картину, кстати, со своим участием.

Для потребителя очень важно, что ваш продукт доставит ему удовольствие, подарит хорошее настроение. Ведь он еще не знает, что его ждет впереди, он только надеется. Многие компании так и пишут:

Если Вы останетесь недовольны нашим продуктом по любой причине – можете его вернуть. А мы Вам вышлем потраченные деньги в 100 %-ном объеме.

Иногда фразу «А мы Вам вышлем потраченные деньги в 100 %-ном объеме» можно заменить на более эмоциональный аналог: «А мы вернем каждую копейку, которую Вы заплатили».

Как видите, толковые продавцы готовы распространить гарантию возврата средств даже на удовольствие. Это мощно. Я помню, как во время одного баскетбольного матча после плохого выступления команды публика кричала в зале: «Верните деньги за билет!» Причем болельщики разозлились не из-за поражения своей любимой команды, а из-за ужасающего качества игры.

Подобные публичные недовольства я встречал и в кинотеатрах во время просмотра фильмов – рекламный трейлер приукрасил все, что можно, а сам фильм катастрофически не понравился. Людей обманули.

Гарантируйте высокое качество

Люди устали от подделок, им надоело покупать товары сомнительного качества, они уже поняли – за качество нужно платить. Поэтому хотят соответствующих гарантий и доказательств. Все понимают, что высокое качество продукции – это серьезное конкурентное преимущество.

Помните, как по телевизору во время рекламы какого-то товара ведущий демонстрировал, насколько заявленное качество соответствует действительности. Например, если предлагают небьющуюся посуду – ее бросают на пол, по ней бьют молотком, а она все равно остается в целостности и невредимости.

Известный эксперт в сфере партизанского маркетинга Александр Левитас в своей книге «Больше денег от вашего бизнеса» (М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012) приводит в пример презентацию ноутбука Lenovo ThinkPad X201: *«Ведущий вылил на клавиатуру стакан воды, смахнул компьютер со стола на пол, встал обеими ногами на крышку... Компьютер работал как ни в чем не бывало».*

Подобная демонстрация говорит клиенту больше, чем слова. Он видит продукт в действии. Он уже хочет сам повторить эти тесты, чтобы убедиться. А как он это будет показывать друзьям, как расхваливать свою покупку!

Помните, как герой Александра Абдулова в фильме «Гений» написал признание ручкой с исчезающими чернилами? И все срочно захотели такую ручку! Представим себя продавцами и составим текст гарантии:

Мы гарантируем, что написанные этой ручкой слова исчезнут с обычной бумаги в течение 10 минут.

Если каким-то загадочным образом этого не произойдет, мы полностью вернем Вам деньги.

Здесь, правда, мы можем использовать небольшую хитрость – заведомо зависить тестовый срок. К примеру, вы знаете, что чернила исчезнут в течение 5 минут. А указанием «10-минутного срока» вы просто перестраховываетесь. По большому счету, вы никого не обманываете, чернила-то исчезают, просто в нашей жизни сюрпризы (особенно необъяснимые) периодически встречаются.

Можно подключить творческое начало (если это позволяет выбранная целевая аудитория):

Мы готовы поспорить на ящик виски Chivas Regal, что написанные этой ручкой слова исчезнут с обычной бумаги в течение 10 минут.

Если каким-то загадочным образом этого не произойдет, мы вернем Вам деньги и торжественно вручим ящик отличного виски Chivas Regal.

Предлагая подобную гарантию, вы должны быть уверенными в качестве продукта. Иначе загоните себя в ловушку. Обещайте только то, что в силах выполнить. Этот совет, который в детстве нам давали еще родители, очень актуален в бизнесе.

Кстати, эта волшебная ручка сегодня продается, ее можно купить. Поэтому мне и захотелось составить коммерческое предложение по ее продаже – в качестве тренировки.

Гарантируйте своевременность

Если выгоды вашего предложения связаны с какими-то сроками, их тоже гарантируйте, что также обоснует заявленную вами цену. Уникальное торговое предложение сети пиццерий Domino's Pizza в виде: *«Вы получите свежую, горячую пиццу менее чем за 30 минут, не успеет – она для Вас бесплатна»* совершило революцию в мире гарантий. Такая формулировка стала рабочей заготовкой для многих видов бизнеса.

Где еще ее можно применить?

Вымоем авто за 30 минут или вернем деньги.

Отремонтим принтер за 1 день или вернем деньги.

Установим новые шины за 20 минут или вернем деньги.

Подадим заказ в течение 15 минут, или он для Вас бесплатен.

В Ялте недалеко от городской набережной есть кофейня «Кофеин». Нам на стол после заказа установили песочные часы: *«Если заказ будет подан позже, чем истечет время, вы за него можете не платить»*. Здесь не самый дешевый кофе, зато очень вкусный. Подобная гарантия подтверждает качество и уверенность. Мы вышли из кофейни в отличном настроении.

Если вы заявляете конкретный срок, за который готовы выполнить работу или оказать услугу, и уверены в этом сроке – не бойтесь давать гарантию. Это докажет ваш профессиональный подход. Как раз тот случай, когда штамп *«мы – команда профессионалов»* заменяется конкретным поступком, ярко характеризующим профессиональные качества.

Каждый свежий выпуск газеты «_____» Вы будете получать по вторникам до 11:00. Если мы опоздаем

с доставкой, подписку на следующий год Вы получите бесплатно.

Как видите, гарантировать можно не только возврат средств.

Гарантируйте результат

Гарантия результата – одна из самых мощных. Поэтому встречается очень редко – мало кто осмеливается ее предложить. Но не стоит осуждать, так как достижение результата далеко не всегда зависит от самого продукта или услуги. Могут быть другие обстоятельства, влияющие на него, например неточное соблюдение инструкции.

При покупке мобильного телефона продавец зачастую просит первые три раза разряжать батарею полностью и ставить телефон на зарядку часов на десять. Сколько людей неукоснительно выполняют инструкцию? Врачи не рекомендуют принимать таблетки от головной боли, если до этого вы употребляли алкоголь. Тем не менее многих это не останавливает.

Гарантию результата целесообразно давать, когда вы хотя бы на 95 % уверены, что он зависит только от вашего товара или услуги. Тем не менее ради интереса можно такой прием протестировать и в других случаях. Для этого желательно внедрить дополнительные условия – в качестве дисциплинарного мотиватора:

Курс «Разговорный английский для новичков» рассчитан на 30 занятий – по 10 занятий в месяц.

Мы гарантируем, что если Вы будете посещать каждое занятие и выполнять все домашние задания, то через 3 месяца сможете легко общаться с американцами и англичанами.

В противном случае мы вернем потраченные на обучение деньги.

Хитрость еще в том, что у вас три месяца, чтобы очаровать свою аудиторию, вступить с ней в хорошие отношения и обучить разговорному английскому. И тогда я не удивлюсь, если при «гарантийном случае» клиент не потребует деньги, а «чисто по-

человечески» попросит провести с ним несколько дополнительных занятий. Думаю, это выгоднее, чем возвращать деньги за 3-месячное обучение, не так ли?

Другой пример я встречал у компаний, специализирующихся на профессиональной раскрутке сайтов:

Мы гарантируем, что по десяти согласованным с Вами основным ключевым словам Ваш сайт через четыре месяца окажется в топе поисковой выдачи «Яндекса» и Google.

Если хотя бы по одному слову Ваш сайт не окажется в списке топа, мы вернем деньги за весь объем работ.

Это очень мощная гарантия. В кулуарах на нескольких конференциях я общался с различными специалистами по продвижению сайтов и спрашивал их мнение. Ответы были примерно одинаковые: *«Это глупо, потому что никто не может предугадать поведение поисковых систем. К примеру, завтра они сменяют алгоритм, и все труды насмарку»*. Логика есть, тем не менее от этого гарантия кажется еще притягательней. Дам совет: когда встретите гарантию результата, обратите внимание на саму компанию, присмотритесь к ней, поспрашивайте окружающих – не хочется, чтобы такая гарантия обернулась мошенничеством.

Когда компания серьезная, с опытом и именем – нет вопросов. К примеру, если в будущем братья Кличко откроют школу бокса и будут гарантировать, что сделают из своих учеников настоящих мастеров, потенциальная аудитория поверит, потому что есть имя и достижения на мировой спортивной арене.

Гарантируйте низкие цены

Этот вид гарантии применяется в тех случаях, когда вы уверены, что ваша цена является самой доступной. За границей любят привлекать внимание небольшой наклейкой на товаре с надписью *Best price guarantee* – гарантия лучшей цены.

Суть ее в том, что вы на деле заявляете покупателям о своей уверенности – ваша цена на сегодняшний день является наиболее привлекательной. Заметьте, я не пишу о «низкой» цене, а говорю о привлекательности. Это некий маневр для действий, когда вы можете обосновать цену дополнительными усилителями, которые не применяются конкурентами.

Каждый из вас встречал такую формулировку гарантии:

Если вы найдете товар по более низкой цене – мы вернем разницу.

Есть и более изощренные варианты:

Если Вы в течение 15 дней найдете такой же товар по более низкой цене – мы вернем 150 % разницы.

Кажется, очень сильная гарантия, которая доказывает, что цена на сегодня самая выгодная. Только возникает встречный вопрос: а какой процент покупателей будет рыскать по другим местам в поисках более дешевого товара? Вы это делали?

Помните, мы говорили о средней статистике возврата? Максимум – 5 %, в среднем – 1–2 %. Да и что такое «разница в ценах»? Небольшая сумма.

Можно пойти еще на одну хитрость. Особенно успешно она работает, когда вы продаете товар на эксклюзивных правах, то есть в своем регионе им торгуете только вы. Тогда смело можете гарантировать хоть 300 % возврата разницы, потому что клиент

и не догадывается о том, что вы монополист. А смотрится очень эффектно.

Предлагайте сразу несколько гарантий

Помните старую добрую поговорку: «*Одна голова хорошо, а две – лучше*»? По аналогии могу сказать: одна гарантия хорошо, а две (три, четыре...) – еще лучше. Каждая отдельная гарантия показывает, насколько вы уверены в качестве своего предложения.

Немногим ранее мы с вами рассмотрели несколько видов гарантий. Каждая из них имеет свои преимущества. Тогда возникает вопрос: а почему бы не предложить клиенту сразу несколько?

Перейдем к примеру.

Если Вы по какой-либо причине останетесь недовольны этой ручкой – мы полностью вернем деньги.

Если Вы не получите эту ручку в течение трех суток – мы вернем каждую затраченную копейку и пришлем еще одну ручку в подарок.

Если написанные этой ручкой слова не исчезнут с обычной бумаги в течение 10 минут – мы также полностью вернем деньги.

Если в течение 30 дней после покупки Вы где-либо найдете более привлекательную цену на эту ручку – мы вернем 200 % разницы.

Скажите, такая коллекция гарантий обезоруживает? Каждая уничтожает определенное сомнение, а чем меньше сомнений, тем ближе клиент к совершению покупки. Такой ход увеличит ценность предложения и обоснует высокую цену.

Для того чтобы использовать несколько гарантий, убедитесь, что вы готовы подписаться чуть ли не кровью под каждой из них. Иначе придется выполнять свои обещания. А если возвраты приобретут массовый характер?

В предложенном мной примере четыре гарантии. Это не значит, что нужно использовать все. Если вы уверены только в двух позициях – предлагайте их. Но не останавливайтесь и продолжайте работать над тем, чтобы предложить клиентам еще больше гарантий. Такой смелостью и уверенностью вы серьезно выделитесь на фоне конкурентов.

Как привлечь внимание к гарантии?

Как мы с вами убедились, гарантия является важным атрибутом коммерческого предложения. Мы также отметили пользу качественного оформления делового письма. Тем не менее отдельно следует поговорить о том, как привлечь внимание к гарантии. Зачем это вообще нужно?

Гарантия призвана бороться с сомнениями потенциальных клиентов, а также аргументировать цену. Следовательно, если мы сосредоточим свои усилия на визуальном выделении блока с гарантией, мы увеличим шансы на то, что клиент о ней узнает даже при беглом чтении.

Первый и самый простой способ – сделать краткий и целенаправленный подзаголовок, содержащий слово «Гарантия». Его можно выделить либо заглавными буквами, либо жирным шрифтом. При этом сам текст гарантии можно оформить курсивом.

Следующий элемент – поместить текстовый блок с гарантией в графическую рамку.

Гарантию можно представить в виде текстового блока, имеющего небольшие отступы справа и слева по сравнению с остальным текстом коммерческого предложения. Вы можете выделить гарантию мягкой цветной заливкой, которая не будет резать глаза читателя.

Если ваша гарантия является одним из ключевых параметров всего оффера, вы можете ее использовать в тексте несколько раз – в заголовке и вводной части, кратко и привлекательно (как сеть пиццерий Domino's Pizza). А в основной части коммерческого предложения остается только ее расшифровать и выделить с помощью различных графических элементов.

Глава 12

Подталкиваем клиента к совершению действия

Об одной структурной части коммерческого предложения почему-то забывают. То ли мы поскорее хотим закончить текст, то ли не понимаем важности этого элемента. Я имею в виду призыв к действию, который наши американские и английские коллеги звонко называют call to action.

Возьмите составленное ранее коммерческое предложение и задайтесь вопросом – какова его задача? Например, вы желаете, чтобы читатель вашего КП перешел по ссылке. Посмотрите, чем заканчивается ваш текст, есть ли в нем фраза: *«Перейдите по ссылке»*? Аналогично проинспектируйте и другие свои коммерческие предложения.

Призыв к действию – отражение цели, которую вы ставите перед собой. Человек по своей сути ленивое существо, настолько ленивое, что даже лень спорить с этим утверждением. Порой нам нужен пинок под зад, чтобы мы решились что-то сделать.

Часто замечаю в коммерческих предложениях оборот: *«Если Вас заинтересовало наше предложение, перезвоните»*. Чем мне не нравится такой подход? Прежде всего неуверенностью в силе собственного оффера. «Если»! Если вы сами не уверены, то с чего клиент вам поверит?

Если с балкона крикнуть ребенку: *«Васенька, если хочешь – иди домой»*, Васенька сразу побежит? Зачем своими сомнениями ввергать клиента в сомнения?

У вас только один шанс – сейчас!

Помните кинокомедию «Тупой и еще тупее» с Джимом Керри в главной роли? Герой спросил у девушки: «Сколько у меня шансов?» Она ему ответила: «Я бы сказала, один из миллиона». Герой не растерялся: «Ага, значит, все-таки шанс у меня есть».

В коммерческом предложении у вас тоже есть один шанс, чтобы подтолкнуть читателя к действию. Если вам удалось удержать его внимание, заинтересовать оффером, убедить в выгоде – он уже «горяченький». Осталось лишь подтолкнуть его к действию. Если этого не сделать, с 90-процентной вероятностью скажу, что ваше КП не сработало.

Как правило, с вашим текстом клиент знакомится один-единственный раз. Повторно к нему он вернется, если вы предложили нечто неординарное, заинтриговали.

Именно поэтому одно из наиболее эффективных слов, которое встречается во многих призывах к действию, – это «сейчас!». Вы призываете клиента не откладывать действие на потом, а совершить его «прямо сейчас!».

Сравните два варианта:

1. Если Вас заинтересовало наше коммерческое предложение, Вы можете перейти по ссылке _____.
2. Перейдите прямо сейчас по ссылке _____, и Вы _____.

Первый вариант – неуверенность, а неуверенность – мать сомнений. Сомнения не приносят денег, наоборот – лишают вас денег. Не только тех, которые вы не получили от читателя, а еще и тех, которые вы потратили на создание, оформление и отправление своего коммерческого предложения. Именно «потратили», потому что они улетели с концами.

Второй вариант не дает даже намека на сомнения. Вы общаетесь со своим клиентом и приглашаете продолжить общение уже по ссылке. Заметили во втором варианте оборот «и вы _____»? Это конкретный «стимулятор», о которых мы поговорим немного позже. Задача «стимулятора» – показать клиенту, что он получит, если совершит желаемое действие.

Призыв к действию – одиночка

Вспоминается сюжет из шоу Comedy Club, когда профессор предлагал студенту взять экзаменационный билет: «Ну, *тяните же, не тяните*». Студент не знал, что ему делать: с одной стороны, экзаменатор просит тянуть билет, а потом говорит «не тяните». Молодой человек не мог догадаться, что профессор под «*не тяните*» имел в виду «*давайте быстрее!*».

В текстах нужно быть максимально четким, не запутывать читателя. В коммерческом предложении должен быть один призыв к действию. После прочтения клиенту предлагается только один вариант действия – позвонить, ответить на письмо, зарегистрироваться и так далее. Если вы предложите несколько вариантов, он может запутаться.

Есть тонкий момент – действие может преследовать одну цель, но достичь ее можно несколькими способами. Например, вы предлагаете клиенту воспользоваться персональной скидкой:

Позвоните нам по телефону _____ или ответьте на это письмо и получите свою первую 20 %-ную скидку.

Здесь мы предложили клиенту не разные действия, а альтернативные способы получения одного и того же результата. А вот если бы мы в одном призыве к действию предложили воспользоваться скидкой, в другом – забронировать себе столик, в третьем – ознакомиться с вечерней программой, он бы пришел в замешательство: «*Так что же мне делать?*» или «*А что нужно делать в первую очередь?*» И мог бы вообще не принять никакого решения.

Четко решите для себя, какое вы хотите предложить действие своему читателю, – и сделайте это.

С чего начинается призыв к действию?

Призыв к действию начинается с глагола, который показывает, что конкретно нужно сделать. Если в провальных конструкциях авторы начинают свое изложение с неуверенных «*Если _____*», «*Надеемся, Вас заинтересует _____*» и так далее, то грамотный призыв к действию должен начинаться с самого действия, то есть с глагола.

Вот список глаголов, которые часто встречаются в призывах к действию:

Воспользуйтесь

Забронируйте

Закажите

Купите

Оплатите

Ответьте

Отправьте

Оформите

Перейдите

Позвоните

Получите

Посетите

Свяжитесь

Сохраните

Узнайте

Не употребляйте смягчающие фразы: «*Вы можете позвонить _____*» и тому подобные. Сразу глагол и сразу действие, ни секунды на сомнения. Хочешь воспользоваться этим шикарным предложением? Звони прямо сейчас!

Почему для действия нужен стимул?

Для того чтобы читатель прислушался к вашему призыву, следует подумать о стимуле. Человек устроен так, что не любит совершать лишних действий. Единственное исключение – когда ему нечего делать, но это не наш случай.

Клиент, который читает ваш призыв к действию, хочет понять, что он получит взамен. Какая будет для него конкретная выгода? В конце концов почему он должен прислушиваться к вашей просьбе?

Вернемся к нашему Васеньке, которого мы зовем домой с балкона. Оцените такой призыв к действию:

Васенька, бегом домой, твои любимые “Трансформеры” начинаются!

И Вася быстро бежит домой. Выгода здесь очевидна. Также к выгоде можно привязать страх потери. Когда читатель понимает: если не совершит предлагаемого действия, то упустит что-то ценное. И чем больше ценности в вашем предложении, тем быстрее он на него отреагирует.

Когда вы предлагаете: «Позвоните нам!», «Ответьте на это письмо!» или «Перейдите по ссылке!», это может ассоциироваться с обычной просьбой, и вредный по своей натуре потенциальный клиент задаст себе простой вопрос: *«Да ну их... Оно мне надо?»* Чтобы этого не допускать, нужно вводить стимулы:

Позвоните нам по тел. _____, и мы сообщим, где и как Вы можете получить свой подарок.

Ответьте на это письмо, и мы вышлем Вам персональный 20 %-ный скидочный купон.

Перейдите по этой ссылке, и Вы получите бесплатную 15-минутную консультацию.

Универсальная формула «выгодного призыва»: *«Сделай действие и получи выгоду»*. Как писал Сунь-цзы: *«Действовать, сверяясь с пользой, называется делом»*.

Стимулы, как мы уже знаем, бывают двух видов: предоставление взамен какой-то выгоды или же риск упустить что-нибудь ценное. Прямая задача призыва к действию – стимулировать читателя к действию прямо сейчас!

Остановимся более подробно на различных «стимуляторах».

Подарок как стимул к действию

Человек любит получать подарки, так уж мы устроены. Клиенты – не ваши родственники, не друзья и не близкие люди, ваш подарок для них «удивительно приятен». Под подарком в нашем случае я понимаю все, что идет сверх предложения.

Когда футбольной команде предстоит решающий матч, руководство клуба часто обещает премиальные в случае победы. Можно вспомнить премии на государственном уровне для победителей и призеров Олимпиады. Сотрудники компаний, выполняющие (и перевыполняющие) планы, тоже награждаются. Это для всех стимул – получить что-то больше, чем обычно.

Если вы желаете, чтобы клиент моментально совершил действие (в худшем случае – в ближайшее время), подумайте, чем можно поощрить такое действие, какой подарок или бонус вы можете предложить.

Забронируйте место для участия в семинаре по копирайтингу прямо сейчас и получите в подарок аудит любого своего продающего текста!

Ответьте на это письмо прямо сейчас и получите в качестве бонуса бесплатную 30-минутную консультацию любого нашего врача!

Свяжитесь с нами прямо сейчас по телефону _____ и узнайте, как забрать свой подарок!

Естественно, большое значение имеет ценность подарка. Поэтому запомните несколько правил:

1. Сам подарок должен быть не только интересен, но и полезен представителю вашей целевой аудитории.

2. Он должен иметь прямое отношение к вашему предложению, то есть использоваться в качестве дополнения.

3. Подарок должен быть оригинальным; если вы предложите то же, что и ваши конкуренты, уникальностью тут и не пахнет. Может случиться так, что ранее клиент воспользовался аналогичным подарком и остался недоволен, и ваше предложение его только оттолкнет.

В некоторых случаях полезно расшифровать подарок. Один из моих клиентов предлагал своим покупателям бесплатный тематический отчет. Он ограничился только названием. Я со своей стороны порекомендовал ему подробнее рассказать и показать его ценность. Он указал, сколько страниц в этом отчете, показал структуру, расписал, что нового клиент узнает, и уведомил, что больше этот отчет нигде и никому не предлагается. Некоторые заказчики указывают цену подарка, чтобы визуализировать его ценность. Хороший способ воздействия, очень хороший.

Что такое дополнительная скидка?

Скидка – всегда стимул к действию. Обоснование – страх упустить возможную экономию денег на покупке идентичного товара. Поговаривают, будто многие люди совершают ненужные покупки лишь потому, что на них действует скидка. Не зря даже такое слово появилось – скидкомания.

Если хотите стимулировать читателя, предложите ему скидку:

«Оформляйте заказ прямо сейчас и получайте 15 %-ную скидку!»

Да, это серьезный стимул, не поспоришь, только в коммерческих предложениях скидка уже является элементом оффера. К примеру, у одного из моих заказчиков, который торгует газовыми баллонами европейского образца (кстати, товар по своим характеристикам гораздо лучше стандартного советского металлического баллона «пропан/бутан»).

Один из элементов оффера в его коммерческом предложении – система скидок в форме оптовых цен. Чем больше партия, тем меньше розничная цена за единицу. Мы этим не ограничиваемся. В призыве к действию мы сообщаем о дополнительной десятипроцентной скидке за единицу. Клиент получает двойную выгоду: хорошую оптовую цену + скидку к ней в размере 10 %. И что самое хитрое, 10 % в денежном выражении там были больше, чем маржа оптовой и розничной цены. То есть для получения максимально выгодной цены клиент должен совершить нужное нам действие.

Если вы собираетесь использовать дополнительную скидку, обязательно проведите предварительные расчеты. Условно скажем, что вы можете предложить клиенту 30-процентную скидку на товар. Разбейте ее на две части: большую и меньшую, например 20 %

и 10 %. А потом протестируйте два варианта: в самом оффере предлагайте минимальную скидку, а если клиент оформит заказ прямо сейчас – добавьте к этому максимальную скидку, и наоборот. А потом посмотрите, какой вариант сработает лучше.

Ограничивайте срок действия предложения

Да, в призыве к действию мы часто говорим «прямо сейчас». Но рабочие будни наших клиентов проходят не так, как нам хочется. Бывает, что «прямо сейчас» невозможно по ряду причин. Не нужно расстраиваться. Выход всегда есть, а в нашем случае – выход просто потрясающий. Фразу «прямо сейчас» можно заменить конкретным временным промежутком:

«Забронируйте место до _____ и получите 10 %-ную скидку».

Вы предоставляете клиенту свободу маневра. Если он не может откликнуться на ваше предложение прямо сейчас, у него есть несколько дней. Конечно, клиента желательно брать «горяченьким», только на практике теория далеко не всегда работает. Причина часто банальна – сегодня нет денег или бюджет уже распределен. Но это не означает, что у клиента не будет денег завтра или в течение недели. Если ваше предложение его заинтересует, он им воспользуется.

Когда я предлагал временную скидку на один из своих обучающих продуктов, покупатель воспользовался ею не в первый день, а практически впритирку с дедлайном. Набирал необходимую сумму. Я и себя помню, когда покупал мебель для кухни. Цена была под \$3000, и в магазине объявили акцию – скидка 30 %. Мебель мне очень понравилась, я запомнил срок и стал активно собирать деньги.

Когда вы ограничиваете срок действия вашего оффера, вы уже стимулируете, потому что играете на страхе клиента упустить выгоду. Он боится прозевать такое предложение. Ограничение срока – элемент оффера, но я решил поговорить о нем здесь, потому что наиболее эффективно и эффективно оно смотрится именно в части призыва к действию.

Ограничивайте количество

Только что мы ограничивали время на принятие решения, а сейчас займемся ограничением количества товара, на которое распространяется наше предложение. Помните эффект *«Первые клиенты получают скидку»*? Если товар отличный, предложение выгодное, а размер скидки производит впечатление, ограничение станет стимулятором.

Когда предлагается какой-то тренинг, в нем количество участников ограничено по умолчанию. Кто-то готов работать только с 8 участниками, кто-то берет до 15 человек, а кто-то хочет заработать еще больше и готов активно тренировать 30 человек и больше. Это выбор каждого. Но ограничение количества участников стимулирует потенциальных клиентов.

В информационном бизнесе используют дополнительный усилитель – в тексте указывается информация, сколько осталось свободных мест. Допустим, тренер готов принять десять человек. Осталось только три места. Какой вывод? 7 человек уже записалось, значит тренинг того стоит. И чем дольше думает потенциальный участник, тем меньше у него шансов попасть в тройку.

Никого не удивит тактическая хитрость, когда пишется «3», а на самом деле свободных мест 5 или даже 7. Тут уж все на совести организаторов. Если участники потом останутся довольны, как говорится, кому какое дело до хитростей организатора.

Изучите этот комбинированный пример с ограничением по количеству товара, по сроку действия предложения, а также с использованием дополнительной скидки в качестве:

Оптовая цена на этот товар на сегодняшний день – 515 руб. На складе осталось всего 2000 единиц товара, и мы готовы снизить для Вас розничную цену до 500 руб., которая будет распространяться только на эти 2000 единиц.

Оформите заказ в течение трех дней сразу на 2000 единиц – и получите дополнительную 5 %-ную скидку.

Как видите, мы использовали максимально возможное количество стимуляторов, чтобы подтолкнуть клиента к моментальному действию. В его голове включается калькулятор: 500 рублей минус 5 % – это розничная цена в 475 рублей. Выгода – 25 рублей на единице товара, плюс еще 15 рублей в качестве маржи от базовой оптовой цены. 40 рублей умножаем на 2000 единиц товара и получаем 80 000 рублей экономии. А если учесть, что розничный продавец еще делает наценку, то мы ему предлагаем возможность сэкономить еще больше.

Сообщите о повышении цены

Никому не нравится переплачивать, особенно когда есть возможность сэкономить. Тем более когда речь идет о полезной вещи. Намерение в ближайшем будущем повысить цену на интересующий клиента товар – отличный стимул, чтобы он его приобрел как можно раньше.

Вы угадали с товаром, он интересен вашим потенциальным клиентам. Они уже понимают: перед ними то, что поможет им в будущем. Они увидели цену и думают, стоит ли платить такие деньги. Пусть думают, только недолго, потому что через неделю цена повысится.

Этот способ часто используют при продаже тренингов, обучающих мастер-классов, семинаров и вебинаров. Мне на почту периодически приходят коммерческие предложения с приглашениями на тот или иной тренинг. Вот примерный сценарий, как авторы таких писем стимулируют свою аудиторию к моментальному действию:

Стоимость регистрации на вебинар – 5000 руб. Эта цена действует до 15 августа 2012 г.

С 16 августа по 01 сентября цена увеличится до 7000 руб. А в день проведения – 03 сентября – 8500 руб.

Перед нами не просто информация о повышении цены. Сравните: 5000 и 8500 рублей. Разница в 3500 рублей – чуть ли не в два раза. Этим мы стимулируем потенциальных участников как можно быстрее найти 5000 рублей и зарегистрироваться на вебинар, радуясь, что они сэкономили как минимум 2000 руб. Хотя если подумать – какая тут экономия? Это ловкий маневр, чтобы стимулировать людей сразу бронировать места.

Никто не любит повышения цен. Это связывается с увеличением наших затрат без увеличения доходов. Если мы воспользуемся новой ценой, придется отказаться от чего-то другого. Зачем это делать, если можно избежать?

Аналогично повышению цены можно снижать размер скидки – то есть использовать прием «тающая скидка». Принцип здесь идентичен, только мы не повышаем цену, а сокращаем размер скидки, что в деньгах тоже сопровождается повышением цены.

Вопросительная техника призыва

Говорить о призыве к действию и не рассказать об этой технике – все равно что побывать в Египте и не посмотреть на пирамиды. Мы уже говорили о магической силе вопросительных техник. Когда задается правильный вопрос, клиент хочет получить на него ответ.

Вопрос, стоящий перед призывом к действию, способен создать дополнительную интригу, а значит, общую эффективность. Посмотрите на нескольких примерах, как работает вопросительная техника:

Желаете получить дополнительную 10 %-ную скидку к общей цене? Тогда оформите предварительный заказ до 15 мая по тел.

_____.

Хотите получить 20-минутный бесплатный тест-драйв? Тогда в течение двух дней отправьте заявку на почтовый адрес:

_____.

Хотите сэкономить на покупке 20 %? Тогда оформите заказ на 20 ящиков пива до 8 августа.

Как видите, мы можем использовать подарки и ограничения, чтобы усилить эту технику. В стандартном варианте ее можно представить в виде следующей формулы: *«Желаете получить что-то ценное? Тогда совершите это действие!»* Нравится оно вам или не нравится, но оно работает, и это факт.

Главное здесь – задать меткий вопрос. Вы изучили потребности своей аудитории, ее нужды – это и есть основа для вашего вопроса. Все хотят получать дополнительные скидки и подарки.

Глава 13

Что прилагать к коммерческому предложению?

Я заметил, что многие вообще не используют приложения. Да, не всегда они уместны и вообще не всегда нужны, но зачастую усиливают эффект, помогают вашему коммерческому предложению выглядеть конкретно.

Кстати, не удивлюсь, если некоторые клиенты начинают изучение КП именно с приложений. Здесь срабатывает эффект оригинальности. Клиент на подсознательном уровне думает, что в очередном коммерческом предложении он не увидит ничего нового и интересного, а вот приложения – это уже что-то свежее.

Значит, главное в том, *что* прилагать к КП для дополнительного воздействия? Кстати, не забудьте упомянуть о нем в тексте. Можно в процессе самого изложения или в постскрипуме написать: *«К этому письму прилагается _____»*. Как вариант, можно оформить переадресацию в виде призыва к действию: *«Изучите персональные условия, которые прилагаются к этому письму на следующей странице»*.

10 правил подготовки прайс-листов

По деловому этикету прайс-лист принято отправлять клиенту только после предварительной договоренности или непосредственного запроса. Если вы будете рассылать стандартные прайс-листы всем подряд, это уже не коммерческое предложение, а рассылка прайсов. Прайс-лист может стать отличным приложением к вашему коммерческому предложению, и сейчас мы узнаем, как его подготовить.

1. Прайс-лист – не прайс-книга, не надо отправлять расценки на все услуги и товары. Подумайте, что из вашего ассортимента и арсенала пригодится выбранной целевой аудитории. Или же подготовьте список товаров, на которые вы готовы предложить специальные условия.

2. Клиенты не любят читать прайсы – коммерческие предложения, составленные на основе прайс-листа, как правило, отправляются в корзину после первого взгляда. Следовательно, нужно продумать, как стимулировать клиента к изучению прайс-листа. К примеру, в оффере можно указать, что скидка распространяется на любой товар, указанный в прайсе, который прилагается к письму. Вы также можете предложить клиенту самому выбрать, на какой один товар или услугу он получит скидку.

3. Группируйте товары и услуги по важным для аудитории признакам и критериям, а не как попало. К примеру, мне попался прайс, в котором компания группировала товары по цене: до 1000 рублей, до 3000 рублей, свыше 3000 рублей. Товары одной группы должны идти друг за другом по порядку, не следует их разбрасывать по всему списку.

4. Указывайте четкую цену. Клиенты не любят цены в формате «от _____ руб.». Если уж приходится, обязательно расшифровывайте «от», и клиент поймет, что именно влияет на ту или иную цену. Также не забывайте отмечать – это цена с НДС или без НДС. Когда клиент

вам позвонит, у него в голове фиксированная цена, по которой он станет принимать решение. Если вы начнете его «раскручивать» дальше, рискуете потерять.

5. Если вы используете шкалу цен в зависимости от каких-то показателей (например, от количества покупаемого товара, временных параметров, емкости в таре или стоимости услуг), четко ее расшифровывайте.

6. Если у вас есть какие-то условные параметры (например, срок действия цены), не нужно их писать самым мелким шрифтом – клиент должен понимать суть вашего предложения и политики ценообразования. Вообще мелкий шрифт в прайс-листе – неуважение к читателю, он не способствует внимательному изучению информации.

7. Указывайте в прайсе цены только на товары, находящиеся в наличии, – клиент не будет ждать еще неделю-другую, когда они снова появятся в вашем ассортименте. Тем более если такие товары есть у ваших конкурентов.

8. Постарайтесь не писать слово «прайс-лист». Назовите его как-то по-другому, постарайтесь выделить получателя. Он должен понимать, что у вас есть общий, базовый прайс для всех и более привлекательный – для него. К примеру, озаглавьте ваш прайс-лист как *«Персональные условия»*.

9. Если вы ограничиваете срок действия предлагаемых цен, обязательно укажите на видном месте, даже если вы повторите ограничение, которое ранее указали в тексте основного коммерческого предложения.

10. Убедитесь перед отправкой в хорошем качестве печати, никаких полос от принтера и просветов. Каждая буква (а тем более цифра) должна быть четко видна.

Если вы готовите «горячее» коммерческое предложение и клиент попросил сделать для него прайс, не отправляйте ему стандартный образец. Обязательно отразите в нем условия приобретения товара,

который интересует клиента, и озаглавьте: «*Персональные условия для _____*».

К примеру, по итогам встречи или телефонных переговоров клиент просит вас выслать прайс по офисным стульям. Вы готовите для него отдельный, персональный. В нем указываете только цены на офисные стулья (никаких столов и прочих предметов мебели), а также говорите о стульях, которые у вас есть в наличии на момент общения с клиентом.

Подробный расчет разжигает интерес

Еще одна разновидность информации, которую вы можете прилагать к своему коммерческому предложению, – подробные расчеты. Они помогают клиенту оценить степень его привлекательности. Вы не просто говорите: «Вам это выгодно», а на конкретных цифрах доказываете. Цифры убеждают лучше слов.

Далеко не всегда целесообразно помещать расчеты в текст основного КП. Вы можете сделать небольшой итоговый, а основную расшифровку приложить к коммерческому предложению: *«Изучите подробный расчет Вашей экономии в приложении к этому письму».*

Возьмем для примера предложение, которое позволяет экономить на производстве колбасных изделий. В качестве главной выгоды пишете: *«Желаете снизить себестоимость своей продукции на 30 %?»* Далее формулируйте оффер, расскажите подробно о товаре, а затем приглашайте ознакомиться с подробным расчетом экономии, который размещен в приложении.

Клиент будет знакомиться с этими цифрами уже более увлеченно и внимательно. Он может сначала сомневаться, ему захочется понять, за счет чего сокращаются затраты. Естественно, экономическое любопытство заставит его изучить ваши расчеты.

Здесь главное – не вдаваться в высшую математику. Расчет должен быть конкретным и кратким. Идеальный вариант – одна страница.

Если используете примерный расчет, желательно оперировать реальными для клиента цифрами. К примеру, вы работаете в банке и предлагаете потенциальному клиенту расчет его доходов от размещения средств на депозитном счете. Не надо оперировать миллионами, если для клиента потолок – сто тысяч.

Кстати, в таком приложении вы также можете предложить клиенту несколько вариантов в зависимости от линейки ваших услуг. Возвращаясь к тем же банковским депозитным вкладам, можно

подсчитать примерную доходность по разным видам депозитов, например по срочному (без возможности снятия) и текущему (со свободным доступом).

Двойной удар: изображение + выгодные характеристики

«Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Или – прочитать. Французский философ Ролан Барт говорил: *«Ничто написанное не в силах сравниться по достоверности с фото».* Фотографии обладают убеждающим эффектом. Особенно в тех случаях, когда вы продаете физические продукты или оказываете услуги, связанные с товарами или предметами.

Допустим, ваша компания предоставляет в аренду лимузины. Вы готовите коммерческое предложение для нескольких сегментов целевой аудитории – свадебные агентства, гостиницы, концертные агентства и т. д. Для каждой аудитории разрабатываете отдельный вариант. А приложение к нему может быть одно – фотография лимузина (например, Hummer H2).

Одно дело говорить об этом автомобиле, рассчитывая на то, что каждый имеет о нем представление, другое – представить несколько фотографий.

Фотографии хорошо смотрятся в сочетании с характеристиками. У товара или объекта изложения может быть столько важных характеристик, что их перечисление невозможно в кратком КП. Гораздо эффектнее направить читателя к изучению приложения, где они расписаны подробно.

Вернемся к лимузину Hummer H2:

- цвет – белый;
- салон – светлая кожа;
- длина лимузина – 11 метров;
- 16 комфортабельных пассажирских мест;
- максимальная вместительность – 20 человек;
- светящийся танцпол;
- зеркальный потолок;

- «звездное небо»;
 - лазерное шоу;
 - «дым-машина»;
 - неоновая подсветка салона;
 - хромированные детали интерьера;
 - 8 отделений бара с крепкими и легкими напитками;
 - 2 плазменные панели;
 - 20 динамиков с сабвуферами;
 - караоке
- и так далее.

По объему информация занимает практически полстраницы – ее нецелесообразно давать в основном тексте коммерческого предложения. А в приложении можно добавить фотографии, которые сопровождаются характеристиками. Цель такого приема – чтобы потенциальный клиент представил, как он уже проводит время в этом лимузине.

Посмотрите на свой товар и подумайте, что увеличит его привлекательность. Только не ограничивайтесь простым перечислением характеристик – всегда помните о языке выгод.

Ради эксперимента вы можете послать коммерческое предложение без приложения с фотографиями и освещением характеристик, а потом его аналог – уже с приложением. Сравните результаты и решите, насколько такой прием оказался для вас эффективным.

О чем говорят и молчат примеры ваших работ?

Как-то в кругу художников я услышал фразу: *«Покажи мне свои работы, и я скажу, какой ты художник»*. Пусть в этом высказывании проскальзывает намек на то, что мнение «эксперта» – последняя инстанция, но логика в таких рассуждениях есть.

Мы ищем специалиста, который поменяет трубы в ванной комнате. Если останемся довольны его работой, в случае необходимости в будущем мы к нему же и обратимся.

В бизнесе все происходит по аналогичному сценарию. Вы можете забросать потенциального клиента красивыми словами о своем высоком профессиональном уровне, а можете представить ему примеры своих работ.

Как-то в моих руках оказалось коммерческое предложение по изготовлению вывесок компании, которая занимается созданием и установкой наружной рекламы. Все расписано четко и грамотно. Приложение – десяток цветных фотографий. Каждый вариант вывески выполнен в оригинальном стиле – начиная от маленьких конструкций и заканчивая панорамными. Для магазинов, супермаркетов, парикмахерских, казино, отделения банка, ресторана и так далее. Новому потенциальному клиенту таким образом показали солидные компании, которые уже воспользовались услугами фирмы, и он может сделать вывод не только о качестве работ, но и о репутации, богатом опыте авторов коммерческого предложения.

Поэтому подумайте, позволяет ли ваш бизнес использовать указанные визуальные «усилители». Рационально используйте такую возможность – покажите свои таланты во всей красе + избегайте наличия похожих работ.

«А что делать, если мы пока не можем похвастаться большим количеством работ?»

Вопрос, который часто задают начинающие копирайтеры.

Не дожидайтесь, пока клиент свалится с неба, – готовьте почву для его привлечения заранее. Мой первый продающий текст я написал без заказа – для себя. И еще несколько – о вымышленном товаре от вымышленной компании. И разместил их в своем портфолио. Когда появился заказчик и спросил: «*А можно посмотреть на примеры написанных вами коммерческих предложений?*», у меня было что ему показать.

У меня не было опыта написания коммерческих предложений для привлечения аудитории на подписку обновлений информационной рассылки. Ничего страшного, я изучил теоретические каноны и сделал для портфолио несколько вариантов. При этом давал заказчикам гарантию – если их не устроит моя работа, я верну деньги. Никто возврата не требовал.

Чтобы научиться писать, надо писать, а не ждать, когда тебе поручат подготовить текст за деньги. Я знаю одну девушку, фотографа, которая, не имея клиентов, проводила фотосессии бесплатно, чтобы собрать портфолио. Приглашала подруг и знакомых. Сейчас, чтобы попасть к ней, нужно подождать несколько недель.

Примеры работ – ваш актив. Лучше один раз увидеть, чем сто раз прочитать.

Список клиентов – ваш козырь

Список клиентов – отдельный инструмент убеждения, который четко показывает:

- кто вам доверяет;
- насколько вы популярны;
- есть ли в вашем активе серьезные имена;
- есть ли среди ваших клиентов имена, знакомые потенциальному клиенту;
- как вы котируетесь среди конкурентов.

Теперь по порядку. Вы заявляете, что не новички на рынке и что в вашем активе такие-то и такие-то компании. Больше клиентов – больше популярности. Можете указать общее количество, а также предоставить потенциальному заказчику или покупателю небольшой список:

Нам доверились и продолжают доверять более
350 компаний, среди которых:

Компании должны быть из различных сфер деятельности. Ведь каждая сфера – отдельный сегмент рынка и, естественно, отдельная работа по его покорению. Или вы работаете только с заводами – или, скажем, с заводами, портами, АТП, бюджетными организациями, СМИ, крупными дистрибьюторами, гостиницами и так далее. Разница очевидна.

Эффективная и эффектная реклама – факт сотрудничества с компаниями высокого уровня. В каждом регионе есть компании, известные широкому кругу.

Хороший раздражитель – наличие в списке прямых конкурентов вашего потенциального покупателя. Могут оказаться и знакомые ему имена – друзья, партнеры. Заинтересовавшись вашим предложением, он может им позвонить. А они вас «продадут» не хуже любого коммерческого предложения, потому что это довольные клиенты.

Как простой отзыв превратить в секретное оружие?

Что такое отзыв? Это мнение клиента о качестве ваших товаров и вашей работе. Он говорит: есть люди, которые проверили компанию в деле и готовы подтвердить – ей можно верить и с ней нужно сотрудничать.

Отзывы – эффективный инструмент воздействия. На сайтах многих компаний есть отдельный раздел – «Отзывы клиентов». Правда, этот инструмент часто используется бездарно. Именно поэтому в последнее время люди стали относиться к отзывам скептически. Многие думают, что они высосаны из пальца или «проплачены», то есть перед ними – фикция, обман.

Отзыв – не текст, который призван вас похвалить. Он убеждает потенциальных клиентов в высоком качестве вашей работы. Отзыв – отдельный продающий текст минимального формата.

Поэтому запомните негласные правила составления убеждающих отзывов:

1. Отзыв должен быть настоящим. Фальшивые и придуманные – удар по вашей репутации. Рано или поздно станет известно, что вы прибегали к обману. А в бизнесе, как и в обычной жизни, обман ни к чему хорошему не приведет.

Что значит настоящий отзыв? Прежде всего это ваш клиент, который может поделиться своими впечатлениями. Реальный клиент, не «Василий». А в идеале:

Василий Сергеевич Аннюков, Москва, 31 год, директор по развитию компании «_____», e-mail _____.

Будет здорово, если отзыв сопровождается фотографией клиента.

Вторая грань подлинности отзыва – его содержание. Не стоит себе приписывать того, чего нет. Часто компании перегибают палку с одами. Лучше 3 настоящих отзыва, чем 10 фальшивых. Я не знаю, как, но люди чувствуют, когда их обманывают. Дыма без огня не бывает.

2. Отзывы не должны повторять друг друга. Наверняка во время изучения отзывов других компаний вы обращали внимание на то, что часто мысли разных людей пересекаются. С одной стороны, кажется, что так и должно быть. Но если вы у десяти людей из своего окружения спросите, за что они вас ценят, получите десять разных мнений. Помните, мы говорили о «горячих точках» и критериях принятия решений? Кто-то впечатлен скоростью вашего обслуживания. Кому-то понравились цены. Третьи удивились дополнительному сервису. И так далее.

Оптимальный вариант – когда один отзыв нажимает на какую-то одну «горячую точку». Тогда у нас все шансы убедить потенциальных клиентов, выбирающих вас по какому-то конкретному критерию. Если все отзывы будут восхищаться вашими ценами, как быть с клиентами, для которых цена – не самый ключевой параметр?

3. Старайтесь использовать отзывы, содержащие информацию о результате. Допустим, в своем коммерческом предложении вы рассказываете о технологии, которая помогает водителям спецтехники экономить на дизельном топливе. Отзыв должен рассказать, какой расход топлива у клиента был до использования технологии и какой стал после. Это и есть результат:

После внедрения _____ расход топлива сократился на 15 %. Следовательно, на протяжении месяца мы смогли сэкономить _____ рублей. А если учесть, что наш автопарк насчитывает _____ единиц техники, общая экономия по итогам месяца составила _____ рублей.

Это гораздо лучше фразы типа: *«Это действительно работает! Мы стали тратить меньше денег на топливо!»* Вы хотите получить от клиента деньги, а не эмоции, поэтому аргументируйте свои выгоды денежными категориями, а не восклицательными знаками.

4. Помогайте клиентам составить отзывы. Да, вы не ослышались. Очень часто на просьбу оставить отзыв клиент отвечает: «А что нужно написать?» Этот вопрос задается в двух случаях: первый – когда клиент не имеет опыта в составлении отзывов и боится начудить; второй – когда клиент хочет подготовить наиболее эффективный отзыв, который вам и нужен.

Не принимайте краткие отзывы в стиле «нам понравилось», спросите:

- А что конкретно понравилось?
- Чего не встретили у других?
- Почему с нами до сих пор сотрудничаете?
- Почему рекомендуете нас друзьям и знакомым?
- Какой результат принес наш продукт?

Ответы будут конкретными, они убедительнее, чем размытая общими словами и штампами даже самая сладкая правда.

Если в вашем активе 200 отзывов, не нужно все показывать в приложении к коммерческому предложению – выберите наиболее убедительные, не забывайте про «именитых» клиентов.

Кейсы – тренд XXI века

На моих семинарах слушатели всегда отмечают ценность конкретных успешных примеров, которые в нашей среде принято именовать английским словом «кейсы». В оригинале это звучит как case studies. Кейсы всегда привлекают внимание, потому что они символизируют успешный результат, а не теоретические концепции вероятности.

Поэтому публика с большим интересом слушает информацию об успехах своих коллег (и даже конкурентов). Проще искать нужный ориентир и для своей сферы. Как можно перенести пользу кейсов в написание коммерческих предложений? Любого бизнесмена интересует итог, то есть что конкретно он получит.

Следовательно, простые умозаключения нас подводят к «золотой истине» – не просто расхваливайте свой продукт, а покажите конкретные результаты, которых добились компании и люди, которые использовали его.

В начале июля 2012 года онлайн я проводил мастер-класс *«Подписчик → Клиент: Миссия выполняема»* для компании «Клуб Лидеров». Позже, когда слушатели в течение месяца добились поистине потрясающих результатов, было принято решение предложить ознакомиться с записью этого мастер-класса любому желающему.

Запись предварялась отзывами слушателей.

Инна Кхан, интернет-предприниматель: «В последние несколько месяцев я решила активно поработать с контекстной рекламой. Знания, которые были получены из всего изученного материала, приносили мне в день 10–15 подписчиков (именно по контекстной рекламе). Интересный факт: после тренинга Дениса я внесла небольшие корректировки, и за те же деньги стало приходиться *до 40 подписчиков в день!*»

Елена Бубеева, интернет-предприниматель: «После посещения этого уникального мероприятия я поняла, что это просто и зря так долго сомневалась и думала, что это дано только “избранным”. Результаты превзошли все мои ожидания. За июль я набрала 2209 подписчиков»

Лола Пирхал, интернет-предприниматель: «После мастер-класса “Подписчик → Клиент: Миссия выполняема” я обнаружила, что текст сообщения напрямую влияет на эффективность страницы захвата. Дело в том, что у меня была воронка с конверсией в 30 %, что меня вполне устраивало. Но после мастер-класса, давая рекламу в чужую рассылку, я изменила текст. Мало того что сам текст показал конверсию в 32,7 %, но еще и эффективность воронки выросла до 64,54 %!»

Отзывы клиентов, содержащие информацию о результате, убеждают потенциальных клиентов сильнее, чем восторженное: «Мне все понравилось, это круто!»

Но это были отзывы с кейсом. В приложениях к своим коммерческим предложениям вы можете такие отзывы заменить информацией о кейсах. Такую страницу можно озаглавить: «*Что получили клиенты после использования _____?*» А дальше вы прилагаете нумерованный или маркированный список с показательными кейсами.

Вот как я обыграл использование кейсов в тексте для компании NewLine Media, которая оказывает услуги по раскрутке сайтов:

Японский ресторан TokyoBay – рост посещаемости сайта с 5 человек в сутки до 400. При этом посещаемость самого ресторана благодаря раскрутке в интернете возросла на 26 %.

Интернет-казино GoldSmir – рост посещаемости с 30 человек в сутки до 1000. При этом общая конверсия – 18 %, то есть из 1000 человек 180 становятся клиентами.

Компания Slidors – раскрутка и продвижение этого сайта гарантировали увеличение показателя общей посещаемости как минимум на 200 %, то есть в 3 раза.

С одной стороны, в таком тексте можно было бы рассказывать истории о том, какая у нас компания сильная и замечательная. А с другой – лучше показать конкретные результаты труда этой компании.

Когда вы оперируете результатом, вы формируете соответствующее мнение. Для клиента важен результат, а не процесс. И мы с вами об этом говорили в самом начале книги.

Письмо-рекомендация – очень ловкий ход

Иногда отзывы путают с рекомендациями.

Отзыв – это мнение клиента или покупателя, рассчитанное на массовую аудиторию. Рекомендация – вариант отзыва, который носит персональный характер. Кроме того, в некоторых случаях рекомендация может идти не от клиента или покупателя, а от стороннего эксперта.

К примеру, мне периодически другие авторы присылают свои обучающие продукты по копирайтингу с целью получить рецензию и рекомендацию. Я изучаю продукт, не являясь его покупателем. И могу поделиться впечатлениями. Но мне неизвестно, как автор взаимодействует со своими покупателями, – а это уже поле деятельности отзыва. Допустим, человек на основании рекомендации купил обучающий продукт, а ссылка на скачивание материала на электронную почту ему так и не поступила.

В рекомендациях есть одно негласное правило – человек, которому она адресована, знает имя рекомендателя. В этом ее сила. Рекомендатель пользуется доверием и уважением аудитории, он авторитет. Именно поэтому в рекламных роликах часто фигурируют известные спортсмены и звезды шоу-бизнеса.

Как использовать рекомендации в коммерческих предложениях? В нашем случае рекомендацию должен давать клиент – это важно. Представим, что вы разработчик программного обеспечения и выпустили на рынок новую программу, упрощающую работу риэлторов. Один из первых ваших клиентов – владелец агентства недвижимости. Он установил эту программу, загрузил в нее базу и убедился в ее потрясающих качествах. Он доволен. И тут вы обращаетесь с вопросом:

Иван Иванович, нам очень приятно, что программа помогает Вам в работе. Мы старались сделать ее максимально удобной

и комфортной. И у нас есть одна просьба: могли бы Вы рекомендовать нас другим Вашим знакомым риэлторам?

Как правило, риэлторы между собой общаются плотно. Есть даже ассоциации и общественные организации. Они часто делятся между собой последними новостями и тенденциями рынка недвижимости. Иван Иванович остался доволен, ему эта программа помогает – конечно, он может откликнуться на вашу просьбу.

А теперь представим ситуацию, когда его знакомый риэлтор получает от него письмо. Заметьте, конверт с коммерческим предложением отправлен не от вас, а от вашего клиента. Имя ему известно, конверт он вскрыет и начнет читать. Даже если коммерческое предложение отправлено по электронной почте, то как минимум поле «От кого» ему сообщит, что это письмо от Ивана Ивановича. И он его откроет.

И вот что там написано:

Дорогой Петр Петрович!

Спешу поделиться с тобой приятной новостью, которая перевернула мой подход к работе, сделав ее более удобной и комфортной.

Я помню, как в феврале прошлого года ты мне подсказал одну юридическую лазейку, которая меня тогда здорово выручила. Сейчас я хочу тебе помочь и тоже поделиться одной интересной хитростью.

С ее помощью я экономлю минимум 2 часа в день и, соответственно, по итогам месяца я получаю фору в несколько дней, которые могу посвятить чему угодно.

А самое интересное – это же касается всех моих 8 бойцов, которые теперь за день успевают больше. Я вообще и не догадывался, что такое возможно, а теперь это знаю точно. Более того, сами клиенты ощутили такие перемены и отнеслись к ним благосклонно.

Недавно мы установили на свои компьютеры новую программу для риэлторов «_____». И вот что мы имеем в итоге:

- Практически в 2 клика я показываю клиентам анкету объекта недвижимости со всей информацией, которая им нужна.

- Я могу в считанные секунды вытащить из базы все приемлемые для клиента варианты по его личным параметрам. К примеру, последний хотел нежилое помещение под магазин 80–100 м² в центре до \$150 тыс. Я ему выдал выборку за 14 секунд.

- Любой договор теперь проще готовить и распечатывать – заполняю простую форму, а она автоматически готовит нужное соглашение с параметрами каждого клиента.

- Здорово помогает функция напоминания, я никогда ни о чем не забываю и все делаю вовремя.

- А еще классная штука – автоматическая e-mail-рассылка по базе адресов клиентов. Один раз нажал на «отправить», и письмо сразу ушло сотням клиентов.

Да и вообще там много всяких наворотов и примочек, которые ты точно оценишь. В общем, я тебе прилагаю к этому письму информацию о программе с контактами ее разработчиков – пообщайтесь.

Уверен, что если бы ты о такой программе узнал раньше меня, тоже поделился бы со мной такой новостью.

P.S. Ты готов к субботнему теннису? Мне мой тренер прием один показал, так что держись!

Это вариант «очень горячего» личного рекомендательного письма. В данном случае ваше коммерческое предложение является приложением к нему. Какая разница, что к чему прилагается, лишь бы это привело к результату, верно?

Подобный прием вы можете использовать и при массовой рассылке рекомендательных писем, сделав их менее личными, но более конкретными – все равно от них эффект по умолчанию будет выше, чем от вашей холодной рассылки. Только потому, что имя рекомендателя скажет получателю больше, чем ваше собственное, и с вашим предложением будет знакомиться уже «подготовленный» потенциальный клиент.

Как альтернативный вариант можно объединить рекомендации нескольких клиентов. Тогда ваше коммерческое предложение будет идти как основное письмо, а рекомендации – в приложении. Например, владелец агентства недвижимости получает ваше КП, к которому прилагаются рекомендации трех или четырех владельцев других агентств, имеющих положительный опыт работы с вашей программой.

Скидочный купон – отличный мотиватор!

Скидка является частью оффера, который вы можете сформулировать в коммерческом предложении.

Зачем нужен скидочный купон? Прежде всего он подтверждает ваши намерения. Он доказывает, что обещанная скидка – не замануха, а конкретное предложение. Можно смело предположить, что сам скидочный купон клиент не выбросит, а оставит под рукой – это постоянно будет напоминать ему о вашем предложении. Скидочный купон компактен – его легко свернуть и положить в кошелек.

Купон – подтверждение личного обращения. Факт его получения выделяет конкретного клиента на фоне остальных. Представьте, как люди стоят в очереди у кассы, все платят номинальную стоимость, а вы достаете скидочный купон, вручаете его кассиру и платите на 10 % меньше. Это приятные ощущения: вы избранный. Ваш потенциальный клиент – тоже человек с аналогичными ощущениями.

Разработка макета скидочного купона и кампании по его рассылке упирается в бюджет. Наиболее эффективный купон будет стоить дороже, но поэтому он и более эффективный. К примеру, если вы не делаете массовый тираж, а каждый купон – именной. Это выделяет клиента и показывает, что ваше предложение только для него.

На скидочном купоне должна быть размещена максимально подробная и конкретная информация о его использовании. Общую текстовку можно представить и обыграть следующим образом:

Персональная скидка для Сергеева Артема Игоревича

Размер скидки – 10%

Скидка одноразовая и распространяется на любой товар ценой от 5000 рублей.

Скидка действует до 18 мая 2012 г.

Что мы здесь видим? Мы отправляем персональный купон. Мы указываем точный размер скидки – 10 %. Сразу оговариваем условия – на какие именно товары она распространяется. И еще – мы ограничиваем срок действия скидки, чтобы стимулировать клиента воспользоваться ею как можно быстрее. Это базовый вариант, который может меняться в зависимости от направления бизнеса и товара (или услуги).

Если у вас интернет-сервис, в скидочном купоне можно дополнительно отразить так называемый «код скидки». Получатель купона при оформлении товара, например в интернет-магазине, вводит этот код в специальную строку, и счет на оплату автоматически уменьшается на размер оговоренной скидки.

Глава 14

Конвертные технологии

Если вы думаете, что хорошо подготовленное коммерческое предложение обязательно прочитают, вынужден вас попросить «не торопить любовь», чтобы потом не плакать.

Многие КП посылают в качестве вкладыша в конверте. Белоснежный евроконверт с красивым логотипом, четко напечатанными данными отправителя и получателя – такой формат используют практически все. Если кому-то кажется, что так и нужно делать, потому что так поступают все остальные, не хочу вас отговаривать, у каждого свое мнение. Внимательно изучите эту главу и решайте сами, какой тактике следовать.

Две пачки конвертов

Мы говорили, что все коммерческие предложения условно можно разделить на два вида – эффективные и неэффективные. Одни добиваются результата, а другие улетают в мусорную корзину.

Аналогичным образом могу привести негласную классификацию конвертов, которые получает ваш клиент: привлекательные и непривлекательные. Вы же не думаете, что только ваш конверт будет лежать на столе перед руководителем? Желанный и завидный клиент – мечта многих компаний, они заваливают его письмами каждый день.

Ваше коммерческое предложение в конверте будет участвовать в соревновании, где главный приз – право быть открытым. А что вы думали? Если руководитель будет читать все, что ему присылают, у него не останется времени для непосредственной деятельности.

Он всегда знает: если ему пришлют что-то важное – ему об этом сообщат заранее. Зачем ему делать лишнюю работу?

При прочих равных условиях он сначала мельком пробежится по всем конвертам и рассортирует их на две пачки:

1. Конверты, которые привлекли его внимание и заинтересовали.
2. Другие конверты.

Ваша задача – сделать все, чтобы ваш конверт оказался в первой пачке. В таком случае есть шанс, что он будет вскрыт.

Как правило, другие конверты откладываются «на потом». Но «потом» обычно не наступает, завтра нашего клиента атакует очередная партия писем. И так каждый день. Пачка из писем, которые не заинтересовали, увеличивается и начинает занимать много места. Что получатель с ними делает? Верно, отправляет в корзину.

Казнь 75 % коммерческих предложений

Существующие конверты стандартны. Бывает, получатель смотрит все подряд. Но тут есть и обратная сторона – он получает мало писем, и каждое для него – новость. Или у него много свободного времени. Вы уверены, что такой человек – хороший кандидат на должность вашего клиента и покупателя?

Многие письма остаются невскрытыми, они попадают в приемную или канцелярию, где секретарь серпом и молотом вершит их судьбу.

Есть негласная статистика – примерно 75 % продающих писем в мире попадают в мусорную корзину в невскрытом виде. И тут дело не только в секретарях, но и в отсутствии у покупателя желания (а также мотива) изучать все, что ему присылают без предварительной договоренности.

Следовательно, чтобы привлечь к себе внимание, ваш конверт должен отличаться от других.

Конверт нужно превратить в смокинг

Мы уже говорили, что коммерческое предложение – это менеджер по продажам. Чтобы клиент уважительно относился к нему, он должен иметь подобающий внешний вид.

Сложно представить успешного торговца ценными бумагами, который посещает офисы своих потенциальных покупателей в пляжных бриджах с пальмами и в майке, на глазах – панорамные солнцезащитные очки. Какое будет первое впечатление? Как говорится, *no comment...*

Мы также говорили о том, что оформление коммерческого предложения – это первое впечатление о вашей компании. Но это при условии, что нет конверта. Если ваше коммерческое предложение отправляется по почте, конверт выполняет функцию первоначального формирования приятного впечатления.

Коммерческое предложение – менеджер. Конверт – смокинг, который создает солидный, представительный образ.

Рассмотрим несколько способов, которые помогут вам с помощью определенных технологий обходить секретарей и стимулировать руководителя к скорейшему открытию конверта с письмом. Это проверенные способы, фактически перед вами практикум.

Используйте нестандартный формат и цвет

Перед клиентом на столе – двадцать конвертов с письмами, которые нужно открыть и прочитать. У него есть время, он готов изучить все. Как правило, сначала мельком просматривает. Следовательно, самый первый шаг – визуально выделить наш конверт из общей стопки. Есть два проверенных способа:

1. Нестандартный размер.
2. Необычный цвет.

Все конверты имеют одинаковый размер, согласно принятым почтовым стандартам. Следовательно, чтобы выделиться, нужно нарушить стандарты. К примеру, как часто вам на глаза попадался квадратный конверт? А конверт круглой формы? А конверт-треугольник?

Можно сыграть на «наполеоновском комплексе» – ударьте большим размером. Большой объем на подсознательном уровне формирует впечатление важности и значимости. Хороший стимул для открытия такого конверта в первую очередь, правда?

Теперь о цвете. В основном конверты белые. Значит, чтобы выделиться на общем фоне, нужно использовать цветное оформление.

Допустим, среди пачки белоснежных конвертов находится один лимонного цвета – рука сама тянется взять его в первую очередь. Да просто представьте доску объявлений у подъезда: все объявления белые, а одно – лимонного цвета. На какое вы обратите внимание в первую очередь? А если конверт еще и нестандартного размера? Известный копирайтер и автор книг Дрейтон Берд приводил данные исследования, согласно которым простая замена цвета с белого на желтый увеличивала показатель на 20 %.

Маркетинговая группа Morgan, Meredith & Associates приводила данные, что конверты шоколадного и фиолетового цвета имели

показатель открытия на 50 % выше, чем белые. Стоит ли следовать всеобщим канонам и правилам, если другие способы дают более привлекательный результат?

Вы можете вспомнить, попадались ли вам в руки цветные конверты.

Еще один момент: тщательно изучайте аудиторию. Если, к примеру, получатели писем – серьезные мужчины в возрасте за 50 лет, не вздумайте им отправлять конверты розового (и других ярких) цветов. Они отнесутся к ним как к несерьезной навязчивой рекламе.

Другие оригинальные решения оформления конвертов, которые я встречал и изучал:

- вместо белой офсетной бумаги – фактурная дизайнерская;
- окно конверта не в форме прямоугольника, а в форме круга;
- конверт с панорамным окном – практически по всему объему лицевой стороны;
- конверт с защитной перфорацией от несанкционированного вскрытия;
- конверт, внутренние стенки которого выполнены из воздушно-пузырьковой пленки;
- конверты с картонной стенкой;
- конверты из крафт-бумаги и донным расширением;
- конверты с декоративным оформлением;
- конверт с сургучной печатью и др.

В среде копирайтеров направления direct-response как-то обсуждался один кейс в Германии, согласно которому простая замена бумаги конверта на более благородный аналог увеличила показатель отклика на 90 %. Заметьте, мы говорим не о показателе открытия, а о показателе отклика.

Подписывайте конверты от руки

Как правило, вся информация оформляется в печатном виде, то есть данные (как отправителя, так и получателя) представлены в виде печатного текста. Так делают все, потому что это якобы канцелярская этика. К черту такие правила! Все погрязли в скучной канцелярщине и с удовольствием отойдут от стереотипов, чтобы как минимум подарить себе удовольствие изучения чего-то нового.

С точки зрения продаж главная функция конверта – стимулировать получателя к его открытию. То есть мы говорим о результативном действии. А когда речь заходит об эффективности, стоит прислушиваться к рекомендациям.

Человек принимает решение о вскрытии конверта в течение 5 секунд. Всего 5 секунд, которые способны свести на нет работу по подготовке коммерческого предложения. Значит, это отведенное время нужно использовать максимально эффективно.

Американская компания Think Ink Marketing приводит данные своего профессионального исследования, согласно которому написанная от руки информация на конверте увеличивает его «открываемость» минимум на 300 %. Статистика, заставляющая задуматься, не так ли?

Подумаем, почему так происходит. Написанный от руки текст по сравнению с напечатанным является персонально ориентированным и визуально красивым, естественно, если речь идет о приятном для глаз почерке, «докторские каракули» никто читать не будет. Люди любят открывать конверты, подписанные от руки красивым и разборчивым почерком.

И еще одна «фишка»: рекомендую подписывать конверты ручкой с синей пастой – так вы на 100 % гарантируете, что всё писали от руки, а не использовали какой-то компьютерный графический шрифт, имитирующий рукописный текст.

Даже больше скажу: в США есть небольшие компании, оказывающие услуги по подписанию конвертов от руки. К примеру, структуры, практикующие массовые почтовые рассылки на несколько тысяч, десятки, а то и сотни тысяч адресов. И эти услуги востребованы, потому что бизнесмены уже ощутили выгоду такого подписания конвертов.

Плевать на брендбук!

Девяносто процентов конвертов оформляются по заранее подготовленному и утвержденному корпоративному шаблону. Компании выкладывают приличные суммы за создание фирменного брендбука, в который входит разработка дизайна корпоративного конверта. Как правило, это белый евроконверт с красивым логотипом и реквизитами компании, выполненный в общем корпоративном стиле.

Я считаю, что такие конверты можно применять для бюрократической переписки, но не для рассылки коммерческих предложений, особенно если они «холодные». Если секретарь или канцелярия видят письмо от неизвестного отправителя, о котором их не предупредил руководитель, они его обработают в последнюю очередь (если вообще обработают). Им приходит столько почтового хлама, что они волшебным чутьем понимают: это очередная реклама. Особенно если это письмо от рекламного агентства, банка, страховой компании и так далее.

Как же поступать? Есть одна тактическая хитрость – вообще не заполнять информацию об отправителе. Указываются только данные получателя. Но вы мне тогда скажете – секретарь может вскрыть такое письмо, чтобы его изучить и зарегистрировать. Только все ли ведут учет?

Да и если нужна регистрация, наша задача – сделать так, чтобы конверт сначала попал в руки ЛПР (лица, принимающего решение). И вообще, как правило, коммерческие предложения не регистрируют.

Если вы считаете (или вам на почте скажут), что нужно указывать обратный адрес, укажите именно обратный адрес, не пишите название вашей компании, пусть это станет для получателя сюрпризом. *«Интересно, а кто это такие?»* Интрига всегда нам на руку.

Мы подходим к интересному моменту – как же заставить секретаря передать конверт с коммерческим предложением непосредственно лицу, принимающему решение? Здесь есть несколько «фишек», которые мы сейчас разберем детально.

Здравствуйте, я письмо из-за границы!

Об этой хитрости мне рассказал один заказчик из Москвы, который ее перенял у своего очень находчивого и предприимчивого товарища.

Их письма не попадали к руководству, терялись по пути к главному кабинету. Чтобы обойти секретаря и обеспечить доставку конверта с коммерческим предложением непосредственно ЛПР, они не заполняли данные об отправителе, ограничиваясь только контактной информацией получателя. И еще – эта информация была представлена на английском языке. Представляете секретаря, который читает:

Company Gold-Invest
Head Department
101 Lenina str.
Personally to Chief Manager
Mr. Ivanov Sergey

Уже меньше вероятности, что секретарь вскроет такой конверт и распорядится судьбой письма по своему усмотрению. Скорее всего, позвонит руководителю и скажет: *«Сергей Петрович, вам какое-то письмо из-за границы»*.

Когда я спросил, как отреагировал получатель, мне ответили, что он сразу сообразил, что к чему, и похвалил за смекалку. Клиенты любят сотрудничать с оригинальными и находчивыми личностями.

Для усиления эффекта можно, конечно, наклеить иностранную марку и проставить липовый зарубежный почтовый штамп – тут уже все зависит от того, насколько далеко вы желаете зайти в своей оригинальности. Можно даже написать данные получателя на немецком, французском, испанском и других языках, главное –

чтобы было видно и понятно название компании получателя и имя руководителя.

Пока писал эти строки, посетила мысль: а что если и текст самого коммерческого предложения составить на иностранном языке? Клиент может попросить его перевести. Он даже может это поручить кому-то со стороны – мало ли что там написано. А вдруг там информация, к которой нельзя подпускать секретарей – главных сплетников в компании?

Естественно, это просто мысль, я ее не тестировал, но что-то интересное в ней, наверно, присутствует. Особенно если подумать, что клиент по определению будет более внимательно читать перевод с иностранного, чем русскоязычный аналог.

А что там делает моя фотография?

Представьте ситуацию, когда на конверте вместо логотипа красуется фотография получателя письма. Поговаривают, что этот прием практиковал сам Роберт Кольер, который для многих копирайтеров был отцом-основателем всего течения продающих текстов.

Фотография клиента намекает на личную направленность письма, секретарь не осмелится вскрыть такой конверт. Как говорится, от греха подальше, лучше позвонить шефу: *«Сергей Петрович, вам тут какое-то интересное письмо с вашей фотографией пришло. Что с ним делать?»* Я бы на месте Сергея Петровича сразу попросил этот конверт принести.

Ведь это интригует. Что за фотография? Откуда она там? Как я там хоть посмотрю? Кто же это такой пишет? О чем пишет?

Гербы и штампы засекреченности

Что можно изобразить вместо корпоративного логотипа отправителя? Попробуйте национальный герб своей страны. Такой визуальный прием намекает на важность и статусность письма. Секретарь может сразу доложить шефу о *«каком-то важном письме»*.

Эти «штучки» делаются с несколькими целями:

- привлечь внимание;
- обойти секретаря;
- моментально попасть к ЛПР;
- стимулировать ЛПР к быстрому чтению КП.

Усилить эффект герба можно дополнительным штампом *«Лично в руки»* или *«Секретная информация»*. Тоже способно воздействовать на секретаря: зачем рисковать нагоняем от босса? Пусть сам с этим письмом разбирается. В конце концов ведь оно адресовано лично ему. Изготовить такие штампы не составит большого труда и денег, зато они способны добиться желаемого эффекта.

Копирайтинг на конверте

Кто из вас использовал конверты в качестве носителя небольшого рекламного текста? Имеется в виду размещение небольшого интригующего тизера, который подтолкнет руководителя к открытию конверта.

Самый простой способ – продублировать на лицевой стороне конверта заголовок вашего коммерческого предложения. Представьте руководителя автотранспортного предприятия, который держит конверт с размещенным на лицевой стороне тизером:

Как сэкономить 32 % на обслуживании Ваших автомобилей?

Вы можете вернуться к правилам составления заголовков, которые мы с вами рассматривали в главе 8. Эти же правила применимы для тизеров на конвертах.

Всегда помните, что у конверта две стороны. Это не значит, что для текста нужно использовать только лицевую. Как правило, люди открывают письма с обратной стороны. Поэтому вы можете использовать и это место.

Можно деликатно, но интригующе намекнуть, что внутри находится что-то очень ценное, важное и полезное:

Откройте конверт, и Вы узнаете, как за счет этого простого решения 18 АТП Красноярского края уже экономят на обслуживании своих автомобилей до 32 %.

Скажем, если вы прилагаете к тексту коммерческого предложения скидочный купон, можете написать:

Внутри находится приятный подарок стоимостью в _____ рублей. Только откройте и прочтите письмо до _____.

Заметили, используется прием ограничения во времени? Мы стимулируем читателя к мгновенному действию, чтобы долго не раздумывал. Мы его призываем вскрыть конверт до определенного времени. Это еще больше интригует, что нам только на руку.

«Личная», «очень личная» и «финансовая» информация

Любой секретарь понимает, что есть информация, к которой ему нет доступа. Или по определению не должно быть. Как правило, руководитель не может дать четких указаний, какие письма к таковой относятся.

Мы уже говорили об эффекте герба. Как правило, герб – символ государственных структур. Секретарь такие письма обходит стороной, мало ли что там может быть, лучше уточнить у руководства, чем нарваться на выговор или приказ об увольнении. Более того, руководитель может тут же сказать: письма от государственных структур сразу же передавать ему или его заместителю в запечатанном виде.

Сейчас поговорим об очередной манипуляции. Представьте, секретарь держит в руках внушительный конверт из дорогой бумаги, со штампом или стикером: *«Личная информация»*. Или: *«Очень личная информация»*.

Вскрывать – большой риск. Личная информация на то и личная. Может, шеф об этом письме знает, просто забыл предупредить. Лучше уточнить.

Еще можно вместо штампа *«Личная информация»* использовать штамп *«Финансовая информация»*. Секретарь не имеет доступа к финансам предприятия. Следовательно, вскрывать подобный конверт – тоже риск.

Глава 15

Тактические маневры

Я долго думал, добавлять ли в книгу эту главу, но решил, что для полноценного предоставления информации по всей теме следует обсудить определенные тактические маневры с коммерческими предложениями.

Привлечение новых клиентов и развитие системы продаж за один день не строятся. Это комплекс постоянных и систематических мероприятий.

То, что вы прочитаете, плод практического опыта в качестве менеджера по продажам. Это не теоретические концепции или истории из вторых рук, все прочувствовано на собственной шкуре.

Делаю я это лишь потому, что среди читателей книги наверняка окажутся люди, которые не имеют достаточного опыта работы с коммерческими предложениями. Я говорю не о процедуре написания и составления, а делаю акцент на тактической работе с этим инструментом продаж.

Почему люди забывают о коммерческих предложениях?

Как правило, это касается холодных и комбинированных КП. Суть сводится к следующему: мы отправили коммерческое предложение и забыли о нем, потому что нам нужно отправить еще двадцать таких, а завтра еще тридцать, послезавтра мы в командировке и так далее.

Когда я был специалистом по привлечению клиентов в одной крупной организации, на меня часто «расписывали» коммерческие предложения, которые нам адресовали другие компании. Что я заметил? Нам практически никто не звонил и не узнавал судьбу своих писем.

Запомните, если вы хотите использовать коммерческие предложения для результата, *контролируйте каждое отправленное письмо*. Как это в свое время делал я? Завел таблицу, куда вносил все компании, которым адресовал наши коммерческие предложения. Спустя несколько дней звонил: получили ли письмо, успели ли его рассмотреть – и обязательно напрашивался на личную встречу.

Для меня КП было поводом для персональных переговоров. Чтобы клиент заранее знал, о чем будут переговоры. Практика показывает, что так он внимательнее слушает и задает конкретные вопросы. Если мне по телефону говорили, что еще не успели прочитать, я сразу заводил речь о переговорах: *«Вчера ситуация немного изменилась, и даже в лучшую сторону, у нас есть новая и ценная информация, которая поможет Вашей компании _____»*.

Главное, не спрашивайте: *«Вы получили наше коммерческое предложение?»* Надеюсь, вы внимательно читаете книгу, поэтому я

не буду в очередной раз говорить о вреде словосочетания «коммерческое предложение».

Всегда ли вы попадаете в нужный момент?

Если клиент не реагирует на ваши письма, это еще не означает, что коммерческое предложение находится на городской свалке. Какой смысл ждать, пока клиент сам скажет миру: *«Доброе утро»*? Нужно действовать, вы заинтересованы в том, чтобы ваш труд приносил деньги.

Мы понимаем, что часто наше коммерческое предложение – новость для клиента. Приятная или неприятная – зависит от вас. Клиент не ждет от вас ничего. Возможно, не догадывается о вашем существовании. Вы вторгаетесь в его деловую жизнь, которая на текущий момент уже расписана.

Если клиент не отреагировал на ваше коммерческое предложение, это еще не означает, что оно его не заинтересовало и что на этом клиенте нужно ставить крест. Подумаем о других вероятных причинах отсутствия отклика:

- Клиент находится в отпуске или командировке.
- Клиент занят каким-то важным делом и не готов рассматривать ни одно предложение и проводить ни одной встречи.
- Секретарь по каким-то разным причинам еще не успела вручить ваше письмо руководителю.
- Руководитель предварительно заинтересовался вашим КП, но поручил своим работникам подготовить информацию о существующих альтернативных предложениях.
- У клиента сейчас на самые лучшие финансовые времена, и он не реагирует ни на одно предложение.
- У клиента плохое настроение, и ему сейчас не до предложений.

Можно придумать еще с десяток причин. Отправление коммерческого предложения – обоснованный повод для «холодного» звонка клиенту. У вас есть конкретный предмет обсуждения. Клиент может сказать, что отложил ваше коммерческое

предложение, но готов обсудить подробности через неделю, потому что сейчас он занят другими делами.

Ваша настойчивость – ваш козырь. Только не путайте настойчивость с надоедливостью, не отвлекайте клиента мелочами. Есть, кстати, отличная шутка о настойчивости:

– Я оказал Вам большую честь, согласившись Вас принять, – сказал бизнесмен зашедшему в его офис менеджеру по продажам. – Сегодня мой секретарь уже успел выставить семерых агентов.

– Да, я это знаю. Они – это я...

Чего не хватает вашему коммерческому предложению?

Периодически на мой почтовый ящик den-kaplunov@yandex.ru поступают продающие тексты (в то числе и коммерческие предложения), чтобы я профессиональным взглядом оценил степень их мастерства.

Да, на какие-то шероховатости могу указать на основании своего опыта. Но если вы желаете получить объективную оценку, спрашивайте у типичных представителей целевой аудитории, на которую направлено ваше коммерческое предложение.

Эксперты по продающим текстам вам деньги не платят. Если вы зададите им несколько одинаковых вопросов по поводу своего текста, будет много умничания и сотрясения воздуха. Те же вопросы задайте целевой аудитории – получите конкретную правду. Ваше коммерческое предложение нацелено на их карман – они решают, покупать или не покупать. Ценность такого подхода еще и в том, что представитель целевой аудитории подскажет, чего он ждет от компаний вашей сферы деятельности, на основании каких критериев принимает решение о сотрудничестве. Это поможет вам стандартное базовое коммерческое предложение заменить аналогом для узкой ниши, имеющим позиции, нацеленные на «горячие точки». Вы будете предлагать то, что интересно читателю.

Если у вас есть возможность задействовать несколько представителей целевой аудитории – еще лучше. Вы увидите, чем отличаются их позиции и в чем они сходны. Это поможет вам подготовить максимально таргетированное коммерческое предложение.

Разведка боем с помощью коммерческого предложения

Если клиент не воспользовался вашим начальным предложением, это еще не значит, что его не заинтересуют последующие. В моей практике были клиенты, чьи пороги я обивал месяцами.

Ваш первоначальный оффер может не заинтересовать по разным причинам. Вроде бы и заманчиво, но чего-то не хватает. Опытный менеджер по продажам забывает о потенциальном клиенте только в случае категорического отказа по вполне обоснованным причинам. Например: *«Я сотрудничаю с этой страховой компанией, потому что там работает моя дочь»*. Чтобы привлечь такого клиента, нужно переманить на свою сторону его дочь, но не будете же вы так работать с каждым клиентом.

Если категорического отказа нет, вам нужно не отпускать клиента, а уточнить: *«Скажите, а что конкретно вам не подошло в нашем предложении?»* Многие охотно рассказывают, что их не устроило. Вы получаете информацию для усовершенствования своей работы.

Иногда, чтобы привлечь нового, перспективного клиента, можно пойти на уступки – в расчете на дальнейшее сотрудничество. Как только выслушали его пожелания, подумайте, можете ли себе это позволить. Если вам говорят откровенную ерунду, лишённую экономического смысла, – клиент просто пудрит вам мозги. А вот конструктивные пожелания способны внести ясность.

Не стесняйтесь: *«Скажите, если мы предложим вам _____, это вас заинтересует?»* Как только вы попадаете в зону его интересов, вы переходите на уровень конструктивных переговоров.

В таком случае коммерческое предложение выполнило функцию разведчика: вы получили полезную информацию для размышления и теперь точно знаете, на каких условиях клиент готов с вами сотрудничать.

Еще один интересный момент – не спешите сразу соглашаться на условия клиента, это вы можете сделать всегда. Более того, быстрое согласие может вызвать подозрение, в деловом мире все всегда торгуются и ищут компромисс.

Про торги понятно, а вот что такое деловой компромисс? Это не только поиск решения, которое устраивает обе стороны, это еще несколько тактических хитростей. Возьмем простой пример: вы готовы пойти навстречу клиенту (скажем, немного скинуть цену), а в ответ просите 100 % предоплаты или же сокращение стандартного срока оплаты. Клиент должен понимать, что для получения льготных условий он тоже должен пойти вам навстречу.

Помните, я рассказывал о куртке? На мою просьбу скинуть цену продавец согласился при условии, что я заплачу прямо сейчас. Это и есть компромисс. Как-то один из моих заказчиков обратился ко мне с «личной просьбой» около 21:00, когда мой рабочий день уже давно подошел к концу. Но ему срочно нужен был продающий текст на утро. Он знает, что я вечерами и ночами не работаю, поэтому предложил цену в два раза выше базовой. Это и есть компромисс, когда обе стороны идут друг другу навстречу.

«Футбол в одни ворота» в бизнесе к добру не приводит. Если вы будете соглашаться на все просьбы клиента, не требуя ничего взамен, он привыкнет и будет вами помыкать, а потом еще начнет угрожать, что уйдет к вашим конкурентам.

Во время моей работы в банке один клиент просил льготную процентную ставку по депозитному вкладу. Мы готовы были пойти ему навстречу, если он перечислит на депозитный счет определенную минимальную сумму. Клиент увидел, что это компромисс, и согласился. И все наши дальнейшие совместные вопросы строились исключительно на компромиссе.

Один из моих клиентов, солидный бизнесмен, как-то рассказал забавную байку о компромиссе: *«Вы называете свою цену. Я называю свою. Мы вместе смеемся, а потом приступаем к серьезному разговору».*

Начинайте с малого – это легче продать

Когда я делал первые шаги в продажах, меня учили: начинать нужно с малого. Во-первых, это легче продать. Во-вторых, на этом легче получить опыт. Для того чтобы продавать товары на миллион долларов, нужно научиться продавать товар на сто долларов.

У меня был клиент, с которым мы начали сотрудничать с самой простой услуги – «аудит продающего текста». После этого я ему написал несколько полноценных КП и разработал концепцию маркетинговых отличий. Сегодня общий профит работы с ним исчисляется в тысячах долларов. А начинали мы с \$50.

Я обращался к дизайнеру за разработкой рекламного баннера. Позже поручал дизайн нескольких сайтов, четыре логотипа, рекомендовал его нескольким своим заказчикам. А начинали мы с малого. Опытные рестораторы говорят, что уровень заведения определяется по тому, какой там готовят кофе.

В чем выгоды такого подхода? Если смотреть с пессимистической колокольни, если сотрудничество не срастется – финансовые потери незначительны. И в то же время вы показываете клиенту ваш уровень. Начинайте с малого.

Один мой знакомый, который занимается продажей коллекционных монет, очень оригинально собирал покупателей. Он начинал с малого и даже себе в убыток. На день рождения (а иногда и просто так, без повода) дарил какую-то монету, потом вторую и так «подсаживал» клиентов на коллекционирование. А монеты-то были серебряные и золотые...

Подумайте, что из вашего арсенала и ассортимента может заинтересовать клиента и при этом будет не таким значительным. Предложите это. Я заметил – во многих случаях клиенты готовы купить «мелочь» или воспользоваться «незначительной услугой», просто чтобы вас не расстроить, особенно если вы проявили настойчивость. Как только получите согласие, покажите все, на что

способны. Клиент увидит ваше отношение к мелочам и сформирует о вас положительное мнение.

Следующий шаг – благодарственное письмо

Когда вы совершите продажу с помощью коммерческого предложения (заметили, я написал «когда», а не «если?»), вам не нужно отпускать клиента. Самый первый шаг после первого опыта сотрудничества – благодарность. Во-первых, поблагодарите клиента за доверие. Во-вторых... Хотя, знаете, лучше я покажу пример такого письма, а вы сами увидите:

Спасибо Вам, дорогой Сергей Петрович!

Мы рады, что Вы воспользовались нашим предложением и выражаем Вам признательность за доверие!

Над переводом Вашего текста работала одна из наших лучших сотрудниц – Мещерякова Екатерина. Она отложила все свои текущие дела, понимая, насколько для Вас важна оперативность.

Мы надеемся, что перевод Вашего коммерческого предложения позволит Вам привлечь новых международных клиентов и заключить успешные контракты. И мы будем держать за Вас свои кулачки.

Для нас очень важно Ваше мнение о нашем сотрудничестве, потому что мы каждый день работаем над улучшением сервиса, чтобы в следующий раз предложить Вам более оперативное и современное обслуживание. Поэтому просим Вас поделиться с нами своими пожеланиями. Обещаем, что рассмотрим их и придумаем, как воплотить в реальность.

Нам очень понравилось с Вами сотрудничать, сейчас редко встретишь клиентов, которые тебя понимают с полуслова и настолько ответственно подходят к работе.

Поэтому, в знак нашей персональной благодарности мы дарим Вам *специальный бонус* – 20 %-ную скидку на любой следующий заказ в течение ближайшего месяца.

Каждому человеку приятно слышать «спасибо». Это подтверждение того, что вы что-то сделали хорошее, доброе. Мы мало встречаемся с благодарными людьми. Не случайно слово «неблагодарность» характеризует человека с самой отрицательной стороны.

Как минимум вы удивите своего нового клиента, потому что подобных писем ему не доводилось читать. А если и доводилось, то крайне редко. Вспомните себя: как часто ваши клиенты присылали благодарственные письма? С помощью такого небольшого тактического хода вы уже выделитесь на фоне конкурентов.

Как вы успели заметить, даже благодарственное письмо можно использовать с целью дополнительной продажи. Да, мы поблагодарили клиента, рассказали, что нам понравилось с ним сотрудничать и поэтому мы готовы ему сделать еще одно специальное предложение. Вы думаете, предложение очередной скидки – не самый хороший ход? Спорить не буду. Мое мнение: 20 % в денежном выражении все равно меньше, чем цена привлечения нового клиента.

А факт дополнительной продажи превращает разового клиента в постоянного. Вы формируете у него привычку и ожидание, что каждая последующая сделка тоже будет проходить на высшем уровне.

Не забывайте о повторных продажах

Только что мы затронули вопрос о повторных продажах и особенностях превращения разового покупателя в постоянного. Как говорят спецы маркетинга, удержание клиента в шесть раз дешевле, чем привлечение нового. Если вы смогли клиенту продать один товар и он остался доволен, ему легче дать согласие на покупку второго товара, третьего и любого последующего. При условии, что каждая очередная сделка тоже будет проведена профессионально.

Повторные продажи бывают двух типов и зависят от вашего ассортимента. Первый – когда один товар и одна услуга. Второй тип более распространен – когда у вас широкий ассортимент. К примеру, у меня был клиент, которому я разработал слоган. После предложил наполнить его сайт продающими текстами и статьями. Затем – разработка коммерческого предложения и серии e-mail-писем. Если клиент остался доволен, он продолжит сотрудничество и в других направлениях. Но не всегда. Если из десяти клиентов согласятся два-три, это уже хороший результат.

И еще один момент: некоторые мои клиенты не знали, что я занимаюсь подготовкой и других текстов, и если бы я им об этом не сказал, они бы заключили договоры с другими авторами.

Бывает, клиентам сейчас не нужны те или иные услуги. Но они знают, что я их оказываю. Пройдет время, и когда у них возникнет потребность в этих услугах, они знают, к кому обратиться.

3 тактики кросс-продаж

Что такое кросс-продажа? Это дополнительная продажа по отношению к основной сделке. Специфическая особенность – вторая продажа должна иметь тематическое отношение к первой. Таких примеров множество:

- Вы покупаете мясо для шашлыка – вам предлагают дрова, мангал, кетчуп и что-либо другое.
- Вы покупаете копченую колбасу – вам предлагают ветчину и балык.
- Вы просите помыть кузов автомобиля – вам предлагают дополнительно помыть салон, колеса и отполировать панели.
- Вы покупаете мобильный телефон – вам предлагают чехол или какой-либо другой аксессуар.
- Вы заказываете чай или кофе – вам предлагают пирог.

Начинайте с малого. Самый распространенный прием кросс-продажи – предложение в кассах супермаркета купить пакет. Бóльшая часть людей соглашается, потому что удобно и дешево. Разве плохо на каждом клиенте зарабатывать немного больше?

Дополнительные продажи бывают трех видов:

1. Down Sell – дополнительная продажа по своей ценовой составляющей меньше основной (например, при покупке ноутбука вам предлагают купить для него сумку).

2. Cross Sell – дополнительная и основная продажа находятся примерно в одном ценовом диапазоне (например, вы купили одну золотую рыбку, а продавец вам говорит, что ей в аквариуме будет скучно одной, желательно еще одну купить).

3. Up Sell – дополнительная продажа по своей ценовой составляющей выше основной (например: вы заказываете копирайтеру аудит коммерческого предложения, а он вас убеждает в том, что для большей эффективности желательно написать

коммерческое предложение заново).

Заметьте, это не повторная продажа, а дополнительная, которая совершается во время основной. Внимательно изучайте свой ассортимент на предмет поиска смежных товаров. Кросс-продажу вы можете делать даже в тексте самого коммерческого предложения. Другой вариант – коммерческим предложением вы продаете что-то одно, а на переговорах убеждаете клиента купить что-то еще. Только делайте так, чтобы это не выглядело навязчиво, – помогайте клиенту, а не «раскручивайте» его.

Становитесь клиентами своих клиентов

Этому приему нужно учиться у банковских структур, они им пользуются виртуозно. Например, в банк обращается рекламное агентство, общая сумма будущей сделки – несколько тысяч долларов. Представитель банка соглашается заказать рекламу, но с условием: агентство открывает счет в этом банке и деньги за рекламу банк перечисляет на этот счет.

Многие контрагенты банков на это идут, чтобы не упустить заказчика. А дело банковских работников – предоставить максимально удобный и комфортный сервис, чтобы новый клиент смог разглядеть все его преимущества.

Первое правило – старайтесь подбирать контрагентов, которым вы тоже можете что-то предложить. Это нормальная практика, когда вы что-то покупаете у своих клиентов, а они что-то покупают у вас. Очередной пример конструктивного сотрудничества.

Мои знакомые из полиграфической фирмы рассказали, как стали клиентами компании по страхованию автомобилей: *«Они нам заказали визитки, календари и папки, а мы у них застраховали машины»*. Все стороны довольны.

Знакомый нотариус со всем семейством посещает один салон красоты. Его владелица оформила сделку по купле-продаже недвижимости именно у него. Все довольны.

Как вариант, вы можете подготовить первые коммерческие предложения компаниям, чьими клиентами сами являетесь.

Когда я возвращался с концерта группы Metallica, который проходил в Праге, я не успевал купить билет на автобус из Киева в Николаев. И по телефону попросил своего киевского коллегу Сергея Гресья купить нам с товарищем два билета на автобус фирмы «Гюнсел». И ничуть не удивился, когда узнал, что он договорился с компанией «Гюнсел» о серии продающих текстов для нее.

Не стесняйтесь привлекать компании, чьими клиентами вы сами являетесь, потому что у вас есть козырь – вы уже тратите на них свои деньги, они заинтересованы в том, чтобы вас не потерять. Аналогично практикуйте и обратный процесс – сами становитесь клиентами этих компаний и людей. Этим вы укрепите будущее взаимодействие. Становитесь клиентами своих клиентов!

Зачем нужны заготовки КП по разным услугам?

Это моя персональная рекомендация. Допустим, в вашем арсенале есть десять услуг. Делать общее коммерческое предложение с информацией обо всех услугах – не самый лучший ход, и мы с вами это уже обсуждали. Рекомендую заранее создать заготовки для каждой отдельной услуги, то есть у вас должно остаться десять черновиков коммерческих предложений.

Что должно содержаться в них? Вся информация об услугах и их выгодах для клиентов на основании «горячих точек». Также вы можете разработать несколько вариантов различных офферов. Когда клиент срочно попросит, вы не будете эту информацию готовить впопыхах. У вас будет время все взвесить и обдумать.

Когда у вас на руках заготовки, вы можете их использовать как детали конструктора. В банковские будни у меня были заготовки для коммерческих предложений по следующим услугам:

- расчетно-кассовое обслуживание;
- депозитные вклады;
- зарплатные проекты;
- корпоративные платежные карты;
- кредитование (отдельная заготовка на каждый вид кредита);
- банковские гарантии.

Да, на это ушло время, но я потратил его всего один раз, а потом использовал черновики для создания полноценных «горячих» и «холодных» коммерческих предложений. Систематизация также помогала во время проведения переговоров – когда ты сам пишешь и часто используешь данные, они откладываются в голове.

Даже если предложение одной и той же услуги для разных целевых групп немного отличается, у вас все равно на руках есть костяк, на основании которого легко и быстро можно создать нужное

КП. Как только вы начнете это делать, сами поймете все достоинства такого подхода.

Заключение

Вот мы и подошли к логическому завершению книги. Спасибо за то, что уделили мне время. Надеюсь, книга открыла вам много нового и стала вдохновителем дальнейших свершений и побед.

Но, чтобы получить первые результаты, одного прочтения недостаточно. Нужно постепенно превращать знания в навыки, то есть использовать материалы книги для подготовки коммерческих предложений.

Не исключаю, что некоторые рекомендации вам показались банальностью или откровенным абсурдом. Это нормально, у каждого человека свое мнение по тем или иным вопросам, свой взгляд. Я же постарался предоставить максимум информации по теме.

Часто читатели остаются недовольны тем, что та или иная книга не оправдывает их надежд. Говорят, в любой книге есть только 20 % полезной информации, все остальное – теоретическая чушь и вода. Когда я читаю, меня порой тоже посещают такие мысли. Поэтому я ставил перед собой задачу: увеличить количество полезной информации таким образом, чтобы вы на каждой странице находили для себя что-то новое, ценное и полезное. Надеюсь, это получилось.

В любом случае я прошу вас написать отзыв на мой почтовый ящик den-kaplunov@yandex.ru – я прочитаю ваше письмо и обязательно на него отвечу. Если вам понравилась книга, буду благодарен за рекомендации вашим друзьям, коллегам и партнерам. Также надеюсь, что она станет хорошим подарком вашим друзьям, коллегам и партнерам. И что вас потом от всей души поблагодарят.

Также приглашаю вас в свой блог «Копирайтинг от А до Ю» (<http://blog-kaplunoff.ru>). На сегодняшний день там собрана коллекция из более чем 350 статей, которые вы можете изучать в любой момент абсолютно бесплатно.

В завершение желаю вам новых клиентов и стабильных продаж. Искренне верю, что ваше упорство, нацеленность на результат в один прекрасный день сделают вас звездой продаж с помощью коммерческих предложений!

Ваш Денис Каплунов,

the one and only...

Список рекомендуемой литературы по копирайтингу

1. Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Бернадский С. Л. [Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя.](#) – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. Брукс П. Копирайтинг. Как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать / Пер. с англ. – М.: Бератор Пабблишинг, 2005.
4. Валладарес Д. Ремесло копирайтинга. – СПб.: Питер, 2005.
5. Витале Д. [Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами](#) / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.
6. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга / Пер. с англ. – М.: АСТ; Астрель, 2007.
7. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2009.
8. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. – СПб.: Питер, 2011.
9. Карепина С. [Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты.](#) – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
10. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера пресс, 2011.
11. Кемп Л. Искусство убеждать словами: как пишутся гениальные тексты / Пер. с англ. – Минск: Попурри, 2009.
12. Кеннеди Д. Продающее письмо: полное руководство для копирайтера. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное количество клиентов / Пер. с англ. – М.: Издательство ГИППО, 2012.

13. *Кот Д.* Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. – СПб.: Питер, 2012.
14. *Леви М.* [Фрирайтинг. Современная техника поиска креативных решений](#). – М.: Эксмо, 2011.
15. *Левитас А.* [Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии](#). – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
16. *Огилви Д.* [Огилви о рекламе](#) / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.
17. *Сафин Айнур.* 111 способов повысить продажи без увеличения затрат. – СПб.:Питер, 2012.
18. *Слободянюк Э. П.* Настольная книга копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
19. *Смит А.* 52 способа написать бестселлер. Как стать известным писателем / Пер. с англ. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2009.
20. *Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2008.
21. *Шугерман Д.* Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2010.
22. *Collier R.* The Robert Collier Letter Book. – BN Publishing, 2012.
23. *Flesch R.* Why Johnny Can't Read – And What You Can Do About It. – William Morrow Paperbacks, 1986.
24. *Hoelscher R.* How You Can Make a Fortune Selling Information by Mail. – Profit Ideas, 1987.

Об авторе



Денис Каплунов – один из самых популярных копирайтеров постсоветского пространства, специализирующийся на продающих

и имиджевых текстах. Основатель и идейный вдохновитель агентства копирайтинга «Студия Дениса Каплунова. Тексты для бизнеса» (<http://kaplunoff.ru>), действующий член Ассоциации интернет-маркетологов и веб-разработчиков. Ведет один из самых авторитетных тематических блогов – «Копирайтинг от А до Ю», который на момент написания книги объединял более 350 статей на тему копирайтинга.

Денис убежден, что копирайтинг в любой форме должен преследовать только одну цель: достижение результата, и исповедует этот принцип в своих печатных работах и выступлениях.

Первая его книга «Копирайтинг массового поражения» (2011) буквально ворвалась в списки бестселлеров на Ozon. По данным крупнейшего книжного интернет-супермаркета деловой литературы kniga.biz.ua, на Украине эта книга вошла в топ-5 самых продаваемых книг 2011 года.

Денис на территории всего СНГ проводит семинары и мастер-классы по копирайтингу: «Продающий текст – бестселлер» и «7-звездочный email-копирайтинг», которые пользуются большой популярностью.

Денис Каплунов

Эффективное коммерческое предложение

Исчерпывающее
руководство

exclusive



Примечания

1

Впервые вышла в 1937 году, издается до сих пор. *Здесь и далее там, где это не оговорено особо, примечания даны редактором.*

[Вернуться](#)

2

См.

http://www.marketingtips.uk.com/best_headlines.html

[Вернуться](#)

например: