

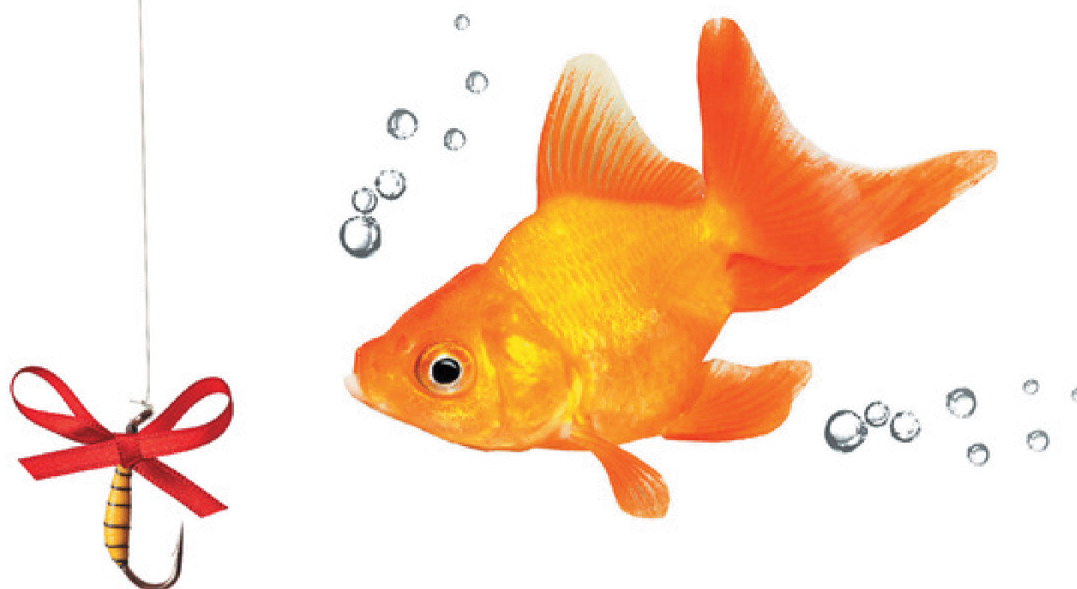
Антон Александрович Ходов
Коммерческое предложение: секретные фишки

Маркетинг для профессионалов –

Антон Ходов

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

секретные фишки



 ПИТЕР®

Питер; СПб; 2014
ISBN 978-5-496-0084

Аннотация

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

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

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

Антон Ходов

Коммерческое предложение: секретные фишки

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

Введение

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

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

«Ну и что в этом такого?» – спросите вы. Да, в общем-то, ничего. За исключением того, что, скорее всего, эти сотрудники не обладают

достаточной квалификацией для создания по-настоящему продающего коммерческого предложения.

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

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

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

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

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

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

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

В книге «Коммерческое предложение: секретные фишки» вас ждут только проверенные на практике приемы, с помощью которых уже не однажды была увеличена эффективность коммерческих предложений. Здесь нет никакой «воды», лишних рассуждений и прочих приемов, которые позволяют растянуть книгу на 300 страниц.

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

Об авторе

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

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

Вот лишь часть моих достижений за это время:

- лично создал более 100 коммерческих предложений, а также более 400 рекламных и продающих текстов;
- создал коммерческое предложение, которое за три месяца принесло компании, только вышедшей на рынок, 700 000 рублей;
- основал консалтинговое агентство «ИванФранц», которое специализируется на увеличении продаж;
- личный рекорд при работе руководителем отдела продаж – рост продаж на 79 % за 12 месяцев;
- имею опыт работы по созданию коммерческих предложений, продающих и рекламных текстов, продающей рекламы для малого и среднего бизнеса – с 2009 года;
- веду семинары и мастер-классы по созданию коммерческих предложений, продающих текстов и продающей рекламы;
- веду семинары и мастер-классы по увеличению продаж. Мои учителя:
 - мастер продающих текстов Дмитрий Кот;
 - один из ведущих копирайтеров Рунета Денис Каплунов;
 - ведущий тренер по b2b-продажам Антон Рудаков;
 - специалист по Теории ограничений систем Виктор Вальчук;
 - консультанты по маркетингу и продажам Николай Мрочковский и Андрей Парабеллум;
 - гуру российского маркетинга Игорь Манн;
 - мастер партизанского маркетинга Александр Левитас;
 - специалист по продажам Сергей Азимов;
 - бизнес-тренер Антон Кожемяко;
 - легендарные копирайтеры Джозеф Шугерман, Джон Кейлз, Дэн Кеннеди.

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

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

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

Глава 1 Холодное, горячее и теплое коммерческие предложения. Или разбираемся с терминологией

Что такое коммерческое предложение?

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

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

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

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

Основная задача коммерческого предложения состоит из трех подзадач.

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

Какими бывают коммерческие предложения?

Можно выделить три больших группы коммерческих предложений:

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

Холодное коммерческое предложение

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

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

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

К сожалению, так бывает далеко не всегда. Почему? Посмотрите, кто создает ваши холодные коммерческие предложения. Скорее всего, это менеджер по продажам, коммерческий директор, маркетолог. Часто эти люди не знают настоящих правил составления продающего коммерческого предложения. Не знают, как сделать так, чтобы незванный гость оказался не таким уже незванным.

Горячее коммерческое предложение

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

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

Как видно, горячее коммерческое предложение максимально

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

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

Кстати, начинайте горячее коммерческое предложение с напоминания о ранее достигнутых договоренностях с клиентом. Уточняйте, когда, почему и зачем он запросил у вас КП.

Теплое коммерческое предложение

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

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

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

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

В следующих главах вы получите пошаговые инструкции, которые помогут вам составить продающие теплые и холодные коммерческие предложения, ведь именно эти типы КП требуют кропотливой работы, в то время как горячее коммерческое предложение часто сводится просто к отправке счета и спецификации продукции.

Глава 2 Шаг № 1 к продающему коммерческому предложению: представьте потенциального клиента

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

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

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

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

Глава 3 Шаг № 2 к продающему коммерческому предложению: правильное начало коммерческого предложения

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

Эти и другие подобного рода фразы не являются заголовками:

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

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

- «Ваша компания все еще переплачивает за теплоснабжение и горячую воду?»;

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

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

Почему первой строкой коммерческого предложения должен быть именно заголовок?

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

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

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

Глава 4 Восемнадцать формул создания убойных заголовков для коммерческих предложений

1. Поднимите в заголовке проблему, актуальную для клиента:
 - «Что выбираете вы: просто рекламу или потенциальных клиентов?»;
 - «Как увеличить прибыль розничного магазина?»;
 - «Тем, кому надоело переплачивать за рекламу».
2. Покажите потерю, которую понесет клиент, если проблема не

будет решена:

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

3. Используйте в заголовке провокацию:

- «Кому достанутся 2000 новых покупателей: вам или конкурентам?»;
- «Ваш системный администратор отдаст все, лишь бы вы не увидели это»;
- «5 приемов, чтобы потерять треть клиентов».

4. Сделайте заголовок в новостном стиле:

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

5. Начните заголовок со слова КАК:

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

6. Начните заголовок со слова ЧТО:

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

7. Начните заголовок со слова ПОЧЕМУ:

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

8. Начните заголовок со слова ТЕПЕРЬ:

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

фирме».

9. Начните заголовок со слова НАКОНЕЦ:

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

10. Начните заголовок со слова ЭТО:

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

11. Начните заголовок со слова ЕСЛИ:

- «Если вам предложат способ сэкономить миллион рублей за год, что вы сделаете?»;
- «Если вы думаете, что продвижение сайта – это долго и дорого, то вы просто не видели нашего предложения»;
- «Если вам нравится переплачивать за продвижение сайта, то не читайте это предложение».

12. Используйте предостережение:

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

13. Озвучьте в заголовке цену или покажите экономию:

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

14. Упомяните в заголовке секрет:

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

15. Дайте совет:

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

экраны»;

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

16. Пообещайте выгоду:

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

- «Прибыль, которая скрыта в вашей фирме».

17. Используйте в заголовке цифры и факты:

- «Инструкция, которая уже помогла 43 розничным магазинам увеличить продажи»;

- «Полипропиленовые трубы, которым не страшны 30-градусные морозы и давление 20 бар»;

- «Инструменты, которые помогают утроить продажи розничного магазина за 6 месяцев».

Глава 5 Шаг № 3 к продающему коммерческому предложению: что писать после заголовка?

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

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

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

Чтобы работа по созданию заголовка не пропала зря, а клиент «по самые уши» погрузился в чтение вашего коммерческого предложения и после побежал звонить вам, не ломайте скользкую горку. Лучше сразу после заголовка подлейте на нее масла с помощью вводного абзаца.

Вводный абзац – это небольшой текст, как правило, 3–5 коротких предложений. Он играет важнейшую роль в вашем коммерческом

предложении. Ведь он располагает к вам клиента, подогревает его интерес, дает ему понять, что вы в курсе его проблем.

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

Глава 6 Шесть формул написания вводного абзаца

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

1. Озвучьте проблему клиента.

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

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

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

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

...

Пример:

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

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

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

2. Начните вводный абзац со слова ПРЕДСТАВЬТЕ.

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

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

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

...

Пример:

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

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

3. Используйте отзыв.

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

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

самому предложению, которое становится причиной ярких отзывов.

...

Пример:

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

Андрей, Mitsubishi Outlander XL»

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

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

4. Расскажите о выгоде и результате.

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

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

...

Пример:

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

5. Расскажите историю.

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

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

...

Пример:

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

6. Задавайте вопросы.

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

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

...

Пример:

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

Чего никогда не должно быть во вводном абзаце вашего

коммерческого предложения

Вводный абзац не должен содержать:

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

Глава 8 Шаг № 4 к продающему коммерческому предложению: ключевая часть вашего коммерческого предложения

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

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

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

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

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

При этом оффер – это всегда конкретное предложение какого-то одного товара или услуги. Либо, если вы не можете выбрать что-то одно из прайса, то оффер – это продажа сотрудничества с вашей компанией, а не всего того, что вы предлагаете.

Хороший и сильный оффер не оставляет клиента равнодушным. Он «цепляет» его, а вся та «вкусность», которую вы вложили в оффер, так и вынуждает клиента совершить покупку как можно

скорее.

Вспомните себя. Наверняка были случаи, когда вы покупали какой-то продукт, едва узнав о нем. Это и есть пример того, как сработал отличный оффер. Как правило, такой оффер удовлетворяет трем условиям:

1) в нем содержится четко сформулированное конкретное предложение, и написано оно простым и понятным языком;

2) в нем указаны выгоды, которые предложение сулит покупателю;

3) из него понятно, почему стоит обращаться именно в вашу компанию, а не к конкурентам.

Глава 9 Пять формул для создания оффера

Быстро и просто составить хороший оффер вам помогут несколько специальных формул. Необязательно следовать какой-то одной из них. Чем больше формул вы объедините в своем оффере, тем сильнее он получится.

1. Цена

Самый популярный прием составления оффера – акцент на цену. Запомните: цена должна быть привлекательной и выгодной для клиента. И это совсем не обязательно низкая цена.

Например, вы предлагаете мебель. Включите в стоимость не только доставку, но и подъем на этаж, а также установку и сборку мебели. Если вы сделали разумную наценку, то ваша новая, более высокая цена выгодна для клиентов.

Другая разновидность данного приема – всевозможные скидки и специальные цены. Можно предложить более низкие цены за медленную доставку или обслуживание «второго класса», а за оперативную работу взять больше денег.

Используйте старый добрый прием новой цены. В чем суть? Показываете клиенту старую, более высокую цену. И новую, низкую, по которой клиент может купить товар сейчас. Метод стар как мир, при этом работает ударно. К тому же совсем необязательно, чтобы данный товар у вас хотя бы день продавался по «старой» цене.

О том, какие еще бывают скидки и как их правильно давать, вы узнаете из приложения.

2. Обслуживание

Сначала давайте уточним, что такое обслуживание. Обслуживание – это те дополнительные сервисы, услуги и прочие действия, которые сопровождают ваше основное предложение.

Теперь немного отвлечемся и поговорим, какие у вас бывают потребители. Как правило, всех клиентов можно разделить на 4 условных типа.

- «Бюджетники». Это самый плохой вариант. Они ищут минимальную цену и принципиально покупают только там, где дешевле.

- «Цена – качество». Наиболее распространенный тип покупателей, которым не так принципиальна самая низкая цена. Но им важно получить максимум за свои деньги.

- «Срочники». Те, кому ваш товар нужен срочно, а зачастую – «еще вчера».

- «Премиум». Это VIP-клиенты, которым нужен соответствующий сервис, соответствующие цены и соответствующее обслуживание.

Так вот, оффер, завязанный на обслуживании, вы можете смело предложить любой из этих категорий. Как именно это сделать?

Например, тем, кто хочет купить у вас товар по минимально доступной цене. Без проблем. Давайте им оффер с самой низкой ценой и нулевым уровнем обслуживания. Пусть они сами едут на ваш склад в 100 километрах от города, приезжают точно в назначенное время и сами загружают купленную партию товара.

Тем, кому важно соотношение цена – качество, дайте в оффере больший уровень обслуживания. Например, по умолчанию включите в счет доставку и настройку вашего товара.

Один из самых лакомых кусочков – срочники. Ведь если ваш товар этому клиенту нужен еще вчера, то он готов заплатить за него любые деньги. Но лишь при одном условии – товар будет у него максимально быстро. Вот и делайте этим клиентам предложение с максимально быстрой поставкой, например в течение четырех часов, но и цену за такую оперативность ставьте выше, скажем, на 30 %.

К слову, мы активно используем этот прием. В среднем срок разработки коммерческого предложения в агентстве «Иван-Франц» составляет 10–14 дней. Если у клиента сроки горят, мы готовы работать сверхурочно, но и стоит это на 35 % дороже.

3. Оплата

Данный прием создания оффера основан на доступности оплаты. И речь идет опять не о самой низкой цене, а о том, насколько удобна и комфортна для клиента ваша система оплаты. Другими словами, в основе оффера лежит то, насколько удобна и выгодна ваша система оплаты по сравнению с той, что предлагают конкуренты. Как это использовать на практике?

Проанализируйте ваши сильные стороны в плане оплаты. В чем вы превосходите конкурентов и почему. Что привлекает клиентов в вашей системе оплаты. Подумайте, как можно использовать эти данные для придания большей привлекательности вашему предложению, и включайте их в оффер.

Например, можно предложить клиентам оплату товара или услуги в рассрочку. С одной стороны, банально, но с другой – действует на ура. Тем более если вы работаете с бизнесами, для которых характерна сезонность. Предложите отелям на курортах оплатить ваш продукт сперва только наполовину, а остальное – в течение 4 месяцев, когда у них начнется сезон.

При этом не забывайте о доступных и удобных для клиента формах оплаты. Сегодня финансовые инструменты далеко не ограничены стандартными счетом или наличкой. Есть кредитные карты, электронные деньги. Так почему бы не использовать эти инструменты?

4. Пакеты

Разбейте ваш продукт или услугу на несколько пакетов. Если этого нельзя сделать, то расширьте ваше предложение, точно так же создав несколько пакетов. Пакеты должны отличаться по составу и цене.

Например, у вас есть продукт X ценой 10 000 рублей. Вы превращаете этот один продукт в три разных предложения, которые условно назовем «Все включено», «Оптимальный» и «Минимальный».

При этом пакет «Все включено», грубо говоря, предлагает создание определенного решения под ключ. Это самое дорогое ваше предложение. Если клиент его выбирает, то он совершает минимум движений при максимуме пользы и выгод.

В рамках этого пакета клиент получает не только оборудование, которое вы ему предлагаете, но и доставку, все работы по пусконаладке и обучению сотрудников, а также выпуск первой

партии продукции под вашим руководством, увеличенную гарантию и расширенную техническую поддержку.

Пакет «Оптимальный» – чуть проще. Он включает не столь много пунктов, как «Все включено», но зато дешевле. Если клиент выбирает его, то он и платит меньше, и получает менее выгодный для него товар. В него могут входить оборудование, поставка и пусконаладочные работы.

Название пакета «Минимальный» говорит само за себя. Здесь клиенту уделяется меньше внимания и получает он лишь базовое решение. Например, только оборудование, полный комплект документации и стандартную гарантию.

А вот еще один вариант пакетной продажи – предлагайте клиенту один пакет, но с очевидной выгодой. Например, покажите, сколько стоит все то, что входит в пакет, по отдельности и сколько клиент экономит, приобретая все сразу.

В агентстве «ИванФранц» есть пакет услуг, который называется «Отстройка от конкурентов». Если сложить стоимость всех услуг, входящих в него, то получается 47 000 рублей. При этом сам пакет стоит всего 27 000 рублей и клиент при его покупке экономит 20 000 рублей. Согласитесь, предложение заманчивое.

5. Подарок

Халяву любят все. Ну, если не все, то очень многие. И если вам не нравится слово «бесплатно» либо вы терпеть не можете ничего халявного, то это еще не значит, что так думают и ваши клиенты. Как показывает практика, многие как раз хорошо клюют на эту самую бесплатность.

Поэтому прием с подарками работает на ура и доказывает свою эффективность постоянно. Чтобы применять его, просто заполните пробелы во фразе

...

Покупайте _____ и получайте подарок _____ .

Теперь внимание! Вдумчиво подходите к выбору подарков. Акцию «Купи квартиру – получи бейсболку в подарок» помните? Согласитесь, звучит смешно. Поэтому дарите только достойные и нужные подарки. Какие?

Подарок, он же бонус, должен удовлетворять нескольким

критериям.

- Он должен дополнять основной продукт или услугу. Хотя допустимы и варианты, например бутылка шампанского перед Новым Годом, но это менее эффективно.

- Подарок должен быть ценным, но не ценнее основного продукта.

- Подарок должен быть нужным и востребованным вашими клиентами.

Какой подарок можно предложить при покупке квартиры? Вариантов множество. Вот вам лишь парочка: бесплатные услуги транспортной компании и грузчиков в день переезда или бесплатный дизайн-проект интерьера. Как по-вашему, это лучше и ценнее бейсболки?

Хотите, чтобы подарок работал еще лучше? Тогда укажите его стоимость «в обычной жизни» и отдельно подчеркните, сколько денег клиент экономит, получая данный бонус.

Больше о том, как эффективно предлагать подарки и использовать бонусы, вы узнаете из следующих глав.

Глава 10 Как создать убойный оффер

Ответьте, пожалуйста, на вопрос: почему клиенты покупают ваши товары и услуги? Не спешите. Подумайте хорошо, посоветуйтесь с коллегами. И только потом читайте следующий абзац.

На самом деле все просто. Клиенты покупают у вас, так как в данный момент и в данных условиях ваше предложение для них наиболее выгодно.

А теперь посмотрите на 5 формул создания оффера из предыдущей главы. Что между ними общего? Каждая из них показывает определенную выгоду, которую клиент получает при обращении к вам. К чему я все это?

К тому, что залог успешного оффера – комбинация выгод. Дайте в оффере сразу несколько выгод, и привлекательность вашего предложения вырастет в геометрической прогрессии. Чем больше выгод в этом коктейле, тем лучше.

Как вам такая смесь?

...

«Оборудование для производства пива от компании XXX

обходится вам на 20 % дешевле европейских линий при аналогичных характеристиках и надежности. При этом в стоимость уже включена доставка до вашего города, пусконаладка, обучение персонала, варка первой партии пива и круглосуточная техническая поддержка в течение года. Бесплатно вы получаете права на использование торговой марки YYY и рецепты 6 сортов пива».

Глава 11 Четыре признака хорошего оффера

Вы прочитали предыдущие главы. По крайней мере, я на это надеюсь. Иначе для чего вы купили эту книгу? А также уже начали прикидывать свой оффер. Верно?

Теперь сформулируйте его и проверьте, насколько правильным он оказался. Оффер должен соответствовать трем параметрам, о которых вы узнаете ниже.

Конкретность

Никто не любит расплывчатых и обтекаемых фраз, которые можно истолковать двояко. Поэтому прямо сейчас просмотрите ваш оффер и вычеркните из него всю «воду». Оставьте только конкретные цифры и факты. В оффере не должно быть никаких сложных слов. Не заставляйте клиента размышлять и додумывать. Дайте ему информацию, которая покажет преимущества вашего предложения и не позволит что-то толковать двусмысленно.

Понятность

Перечитайте ваш оффер. Он должен быть написан простым и понятным языком, как и все коммерческое предложение. Точно таким языком, на котором говорите в обычной жизни вы и ваши клиенты.

Поэтому убедитесь, что в тексте нет сложных и непонятных для вашего клиента слов и конструкций, длинных и сложных предложений.

Как проверить оффер на понятность? Прочитайте его вслух. Прочитали быстро? Без запинок? Нигде не затормозили и не задумались? Язык нигде не заплелся? Отлично. Скорее всего, оффер написан так, что его поймет любой.

Но не забывайте о втором этапе проверки. Для этого выйдите из кабинета в коридор и дайте прочитать оффер любому коллеге. Теперь спросите, что же он понял. Если суть предложения и все выгоды

ясны, то вы поработали на славу. Если же нет, то оффер нужно доработать.

Правдоподобность

Не увлекайтесь при составлении оффера и всегда следите за тем, чтобы ваше предложение оставалось реалистичным. Например, если в среднем по рынку ваш продукт стоит 15 000 рублей, а вы предлагаете его всего за 3000, то подобное предложение насторожит клиента.

Кроме того, не забывайте о тех обещаниях, которые вы дали. Выполняйте все, что вы пообещали клиенту. Даже в мелочах идите до конца. Ведь если ваши обещания заманчиво выглядели в оффере, то клиент помнит о них. Ну а если вы их не выполните, то у покупателя останется горький осадок.

Привлекательность

Представьте себе вашего клиента. Как вы думаете, сколько коммерческих предложений в день он получает? Счет может идти на десятки. И если вы хотите привлечь его внимание именно к себе, то ваш оффер обязан быть не просто привлекательным, а суперпривлекательным. Таким, чтобы только пробежав по нему глазами, клиент тут же потянулся одной рукой к телефону, а во вторую взял бы карандаш, чтобы сделать пометки.

Несколько офферов из моей практики:

- «Добавьте в свой ассортимент магнит для новых клиентов – силиконовые шнурки ClamPic. Это самый необычный аксессуар 2013 года, слух о котором распространяется с сумасшедшей скоростью. Шнурки ClamPic гарантированно приводят молодежь в ваш магазин, и вам это ничего не стоит!»;

- «Молодежный интернет-журнал “Молодость” – это продающая реклама без переплаты. Стоимость размещения – от 1 рубля. Если результат рекламной кампании не устроил, то мы не возьмем с вас ни копейки!»;

- «Рост числа звонков и заявок – уже через 24 часа после начала работ. Двукратное увеличение посещаемости сайта целевой аудиторией через 3 месяца. Если поставленные цели не достигнуты – мы вернем деньги! Заключите договор до 20 ноября и получите бонусы на 11 000 рублей»;

- «Всего 130 рублей. Столько вы платите за одного теплого

потенциального клиента с промышленного портала ХХХ. Мы гарантируем, что за месяц вы получите 150 теплых потенциальных клиентов. Если нет, то мы вернем деньги»;

- «Компания ZZZ предлагает отборную мебель – только от надежных и проверенных производителей. Гарантируем бесплатную оперативную доставку в течение двух дней. За каждый просроченный день выплачиваем вам “штраф” – 1000 рублей. Отборная мебель ждет вас – звоните по телефону ххх ххх ххх».

Глава 12 Шаг № 5 к продающему коммерческому предложению: усиливаем предложение с помощью выгод

В большей части коммерческих предложений, с которыми мне пришлось работать, особое внимание уделено описанию товара, его свойствам и характеристикам. Но на самом деле все это не нужно вашим клиентам и покупают они не это. Тогда что же они покупают?

Они покупают выгоды. Не свойства, а выгоды, которые несут ваш товар, услуга либо сотрудничество с вашей компанией. И сейчас вы узнаете, где же брать эти самые выгоды. Ведь именно они многократно усиливают ваш оффер, ваше коммерческое предложение и заставляют клиента нести деньги как можно быстрее.

Свойство – это определенная черта, характеристика вашего продукта или услуги. Например, размер, цвет, производительность, вес и так далее.

Выгода – это та польза, которую клиент получает за счет того или иного свойства вашего товара или услуги.

Другими словами: выгода – это то, как ваш продукт или услуга делает жизнь клиента проще и приятнее. Как помогает преумножать капитал и решать насущные проблемы. Именно эти решения проблем люди готовы покупать за любые деньги.

Помните: сами по себе свойства товара не интересуют и не соблазняют клиентов. Сейчас я расскажу маленькую историю, которая наглядно покажет вам важность наличия выгод в любом, даже самом соблазнительном предложении.

...

Американский миллиардер Дональд Трамп заходит в лифт в своем небоскребе. Вместе с ним едет шикарная блондинка. Она узнает Трампа и говорит: «Вау! А ведь вы тот самый Дональд Трамп! Давайте я сейчас разденусь и мы с вами займемся безумным,

страстным, животным сексом!»

Как думаете, что было дальше? Трамп посмотрел на уже почти голую блондинку, покачал головой и сказал: «Девушка, вас я могу понять. Но скажите, в чем моя выгода от вашего предложения?»

К чему я это рассказал? К тому, что часто вы выступаете в роли блондинки, а ваш клиент – в роли Трампа. Вы, вроде бы, делаете ему соблазнительное предложение, от которого он не должен отказаться. Но отказывается. И вы толком не можете понять причину отказа.

А ведь на самом деле все куда проще. Да, вы здорово рассказали о своем продукте, представили его во всей красе. Но упустили одну маленькую деталь.

Вы упустили выгоду, которую принесет ваш продукт. Не удосужились пояснить простым и понятным языком, почему он изменит жизнь клиента к лучшему и решит его проблемы.

Да, проанализировав свойства и характеристики вашего продукта, клиент может сделать соответствующие выводы сам. Но вы, наверное, уже поняли, что такой анализ делает максимум один клиент из десяти. А остальные просто не понимают, в чем их выгода, и тут же отправляют предложение в корзину для мусора.

Привлечь внимание к свойствам товара несложно. Достаточно трансформировать их в выгоды. Далее вы узнаете, как именно это сделать.

Глава 13 Как превратить свойства товара в выгоды

Внимательно прочитайте описание свойств вашего продукта. Выпишите их в столбик на листочек. А теперь напротив каждого свойства напишите, какую же именно пользу оно несет клиенту.

Эта польза и есть та самая выгода, которую жаждет получить ваш клиент. Остается лишь усилить ее и «подать под нужным соусом». Для этого достаточно, например, озвучить проблему клиента, которую вы решаете данной выгодой, и преподнести эту самую выгоду.

Ну а чтобы вам было еще проще находить выгоды, вот формула, которая поможет вам в этом:

...

«Товар» + «свойство» = «выгода».

Глава 14 На чем делать акцент в выгодах

Чтобы человек откликнулся на ваше коммерческое предложение и принес вам деньги, у него для этого должны быть определенные причины. Какие? На самом деле их достаточно много. И, по сути, каждая из этих причин – это конкретное желание (или потребность), которую человек хочет удовлетворить. И сейчас вы узнаете 33 наиболее часто встречающиеся причины, которые заставляют людей тратить деньги.

1. Заработать деньги.
2. Сэкономить деньги.
3. Сэкономить время.
4. Быть успешным.
5. Быть популярным.
6. Получить конкурентное преимущество.
7. Получить удовольствие.
8. Пополнить коллекцию.
9. Привлечь противоположный пол.
10. Быть модным и красивым.
11. Избавиться от боли.
12. Воплотить мечты в реальность.
13. Удовлетворить любопытство.
14. Повысить профессиональный уровень.
15. Сделать жизнь проще.
16. Вызвать зависть окружающих.
17. Получить дополнительный источник дохода.
18. Получить опыт и новые знания.
19. Сделать себе подарок.
20. Стать лидером.
21. Получить признание.
22. Защититься от проблем.
23. Защитить репутацию.
24. Повысить эффективность, производительность.
25. Обрести счастье.
26. Меньше работать.
27. Разнообразить досуг или рабочие будни.
28. Заслужить похвалу, благодарность, поощрение.
29. Достичь поставленной цели.
30. Получить что-то бесплатное.

31. Обновить что-либо.
32. Оставить «след в истории».
33. Защититься от потери денег.

Что делать дальше с этим списком? Внимательно посмотрите на него. Теперь соотнесите факторы, которые подталкивают к покупке, с теми выгодами, которые дает ваш продукт.

Глава 15 Как преподносить выгоды в коммерческом предложении

Давайте остановимся на структуре коммерческого предложения. Итак, сначала у вас идет сильный заголовок, за ним следует вводный абзац, а далее – оффер. Самое место для выгод – в оффере или в отдельном блоке сразу после него. К слову, план продающего коммерческого предложения вы найдете в приложении.

Как только вы написали оффер и добавили его в текст вашего коммерческого предложения, ставьте подзаголовок. Можете так и назвать его: «Ваши выгоды от сотрудничества с компанией ХХХ». Естественно, компания ХХХ – это ваша фирма.

Теперь по пунктам пишите, какие же именно выгоды сулит ваше предложение. Делайте это по следующей формуле:

...

Выгода

Краткое пояснение, за счет чего это возможно.

Бывает, что места в коммерческом предложении категорически не хватает. Либо ваш список выгод слишком велик. В этом случае используйте сокращенный вариант данной формулы – оставляйте только выгоду, без пояснения. Или добавляйте в ваше коммерческое предложение еще один лист, который будет содержать только выгоды от работы с вами.

Смотрите, как мы используем этот прием на практике.

- Вы экономите деньги.

В штате организации нет лишних сотрудников, например секретаря и бухгалтерии. А это снижает себестоимость услуг.

- Вы точно знаете, во сколько вам обойдется ремонт еще до его начала.

Стоимость работ указана в смете, которая составляется до начала ремонта. Мы гарантируем, что эта цифра не вырастет ни на копейку.

- Вы увеличиваете географию продаж.
- Оформить онлайн-кредит можно из любой точки России.
- Вы экономите время.

Установка и настройка сервиса Bank4me.ru занимает от силы 35 минут и не требует большой квалификации.

- Шнурки ClamPis делают обувь комфортнее.

Они отлично удерживают кроссовки или ботинки на ноге. При этом шнурки «затянуты» так, как нужно, — они нигде не давят и не нарушают кровоток.

• С ClamPis покупка детской обуви становится проще. Вам больше не нужно искать ребенку кроссовки с липучками, потому что он плохо завязывает шнурки.

• Вы экономите деньги на проектировании комплексной системы очистки воды.

Соответствующий проект в нашей компании вы получаете бесплатно.

- Оберегаете здоровье близких.

При производстве этой доски используются только натуральное дерево и абсолютно безопасный клей ПВА. Никаких токсичных добавок и других потенциально опасных для здоровья материалов.

Глава 16 Шаг № 6 к продающему коммерческому предложению: не помогайте конкурентам!

Роковая ошибка, которая встречается во многих коммерческих предложениях, — помощь конкурентам. Никаких шуток! Действительно, очень во многих коммерческих предложениях компании продвигают не только свои товары и услуги, но и аналогичные продукты своих конкурентов. Почему так получается?

Чтобы было понятнее, давайте рассмотрим этот вопрос на примере коммерческих предложений компаний, которые занимаются продвижением сайтов и ведением рекламных кампаний в Интернете.

Я специально запросил коммерческие предложения у 57 таких фирм. Результат оказался плачевен — авторы 43 предложений продавали не только свои услуги, но и аналогичные услуги конкурентов.

Во всех этих 43 коммерческих предложениях акцент сделан на описании того, что же такое контекстная реклама и поисковое продвижение и почему без них сегодня никуда. При этом никаких веских аргументов в пользу того, чтобы заказать продвижение

именно в компании X, в коммерческом предложении нет.

И эта ошибка встречается не только у интернет-компаний. Посмотрите на свою отрасль. Если у вас высока конкуренция и вы предлагаете такой же продукт, что и конкуренты, то, скорее всего, подобным грешите и вы. Такое явление называется «продажа отрасли».

Избежать «продажи отрасли» несложно. Просто пересмотрите свой подход к составлению коммерческого предложения. Вместо того чтобы описывать продукт, опишите, почему за ним нужно идти именно к вам.

Грубо говоря, в вашем коммерческом предложении, если вернуться к интернет-компаниям, вовсе может не быть описания того, что такое продвижение и контекстная реклама. Но обязательно должно быть четкое объяснение, почему же за продвижением и контекстной рекламой нужно обращаться именно к вам, и только к вам!

Пусть за описанием товара или услуги ваш клиент обратится к коммерческому предложению конкурентов или к Интернету. Но аргументы в пользу того, чтобы сделать заказ у вас, должны быть так сильны, чтобы, прочитав описание продукта у конкурентов, клиент в итоге все равно пришел к вам.

Все, о чем я говорил ранее, направлено как раз на то, чтобы избежать «продажи отрасли». Ведь в основе оффера и тех выгод, что вы подготовили, лежат как раз аргументы, которые подталкивают клиентов к обращению именно в вашу компанию.

По идее, если вы правильно составили вводный абзац, оффер и список выгод, то этой ошибки быть не должно. Но если же она есть и вы в большей мере продаете не свою компанию, а отрасль в целом, то срочно исправляйте недочеты.

Глава 17 Шаг № 7 к продающему коммерческому предложению: не отпускайте клиента подумать

Знаете, что может погубить даже самый хороший оффер? Погубить оффер можно, если вы отпустите клиента подумать. И чем дольше он будет думать, тем меньше у вас шансов на успех.

Поэтому при составлении коммерческого предложения всегда помните о дедлайне, то есть об ограничении, которое подталкивает человека к быстрой реакции на ваше предложение.

Вы должны не только сказать: «Покупайте товар X в нашей

компании потому-то и потому-то на таких-то выгодных условиях», но и подчеркнуть, что если клиент хочет воспользоваться этими выгодными условиями, то он должен поспешить. Это и есть дедлайн, или ограничение.

И помните: чем короче дедлайн, тем лучше. Не оставляйте клиенту время на раздумье, иначе рискуете его потерять. Соответственно, чем меньше свободы для маневра вы даете клиентам, тем эффективнее будет работать ваше коммерческое предложение. Поэтому всегда вводите в свои коммерческие предложения ограничения! Причем совсем необязательно, чтобы ограничение было временным.

Глава 18 Три проверенных временем типа дедлайнов

1. Ограничение по времени действия спецпредложения.

Один из самых распространенных вариантов ограничения. Суть в том, что вы даете клиенту определенное очень «вкусное» специальное предложение и говорите, что действует оно, например, всего 24 часа, или три дня, или до такого-то числа. Но помните: чем меньше будет времени на раздумье и чем «вкуснее» будет ваше предложение, тем выше отклик.

2. Ограничение изменением цены.

Этот прием часто используется при продаже тренингов и семинаров. Например, тренинг назначен на 1 июня. Продажа мест на него начинается 20 апреля. При этом вы разбиваете время, оставшееся до тренинга, на интервалы: 20 апреля – 1 мая, 2–20 мая, 20 мая – 1 июня.

Теперь для каждого из временных интервалов ставьте свою цену. Чем ближе к тренингу, тем она выше. Например, на первом этапе билет стоит 2000 рублей, на втором – 3500 рублей, а на последнем – 5500 рублей.

Суть приема в том, чтобы показать, сколько времени у человека осталось на то, чтобы купить по самой выгодной цене, как через N дней изменится стоимость и сколько придется переплатить, если не купить сейчас.

3. Ограничение по количеству.

Универсальный прием ограничения, суть которого сводится к следующему: покажите клиентам, что товар заканчивается. Но если вы скажете, что осталось всего 1000 единиц продукта X, то прием не сработает. Другое дело – сказать, что необходимый клиенту товар

остался у вас на складе всего в пяти экземплярах. Чтобы достичь большего эффекта, подчеркните, что три экземпляра из этих пяти уже забронированы.

Как этот прием работает с услугами, у которых нет «наличия товара на складе»? Точно так же! Просто вместо ограничений по числу товара вы вводите ограничения по числу клиентов, которым можете оказать услугу за определенный временной интервал.

Например, агентство «ИванФранц» оказывает консалтинговые услуги по увеличению продаж. И мы всегда вводим количественные ограничения.

Допустим, работать по увеличению продаж мы можем максимум с пятью компаниями одновременно. Сейчас мы ведем консалтинг уже в трех компаниях. Поэтому в июне сможем увеличить продажи еще только двум фирмам.

Глава 19 Шаг № 8 к продающему коммерческому предложению: добавляем предложению вкусоности

Если вы дошли до этой главы, то у вашего коммерческого предложения уже есть следующие элементы:

- цепляющий заголовок;
- вводный абзац;
- «вкусный» оффер;
- набор выгод, которые ваше предложение сулит клиенту;
- дедлайн.

Пора добавить в пазл еще одну деталь — усилитель, который сделает ваше коммерческое предложение еще более привлекательным.

Бонусы являются усилителем в том случае, если не входят в оффер. И чем ценнее, важнее, полезнее и желаннее для клиента эти бонусы, тем более эффективным они делают ваше коммерческое предложение.

Обязательно ли в коммерческом предложении должны быть бонусы? Не обязательно, но желательно. Ведь бонус играет тройную роль.

1. Это то, что реально нужно клиенту и дополняет ваш основной продукт.

2. Если клиент это нужное получает бесплатно, то ваш бонус экономит ему деньги.

3. Бонус — это что-то бесплатное, а редкий человек откажется от

халявы.

Так что бонусы – важная часть вашего коммерческого предложения. И если у вас есть эти самые бонусы, то не прячьте их. В конце концов, их наличие – это еще один пункт, отличающий вас от конкурентов.

Поэтому не стесняйтесь и в тексте коммерческого предложения делайте отдельный блок для бонусов. Начинайте эту часть текста с подзаголовка «Ваши бонусы». Могу поспорить: если человек прочитал заголовок и начал смотреть ваше коммерческое предложение, то блок с бонусами не ускользнет от его внимания.

Помните еще об одной маленькой фишке: в идеале в коммерческом предложении должна быть указана стоимость бонусов по прайсу. Подчеркните, что клиент получает все это бесплатно. Дополнительно уточните, сколько именно он экономит, получая эти бонусы.

Глава 20 Ищем бонусы для вашего коммерческого предложения

Где найти эти самые бонусы? Для многих компаний это больной вопрос. Но на самом деле отыскать бонусы довольно просто. И сейчас вы узнаете, как это сделать.

Прежде чем начать поиск бонусов, сформулируем те характеристики, которым они должны удовлетворять.

- Бонус дополняет ваш основной продукт.
- Бонус полезен, нужен и востребован клиентами.
- Бонус имеет определенную ценность, в том числе и денежную.
- Несколько бонусов куда лучше одного.
- Один бонус не должен быть ценнее основного продукта.

Выучите эти 5 простых правил составления бонусов, и тогда ваши бонусы будут нужными, желанными и востребованными, а вы избежите участи риэлторов, которые в качестве бонуса предлагают бейсболку при покупке квартиры.

Ну а теперь давайте поговорим о том, где же находить те самые бонусы, которые нужны клиенту.

Во-первых, разложите ваше предложение на составные элементы. Посмотрите, что именно в него входит, какие сопутствующие услуги вы оказываете по умолчанию и так далее. Часть найденных элементов выносите в качестве бонусов, которые получает клиент при заказе.

Неважно, что эти бонусы у всех конкурентов тоже есть и

включены в состав основного продукта. Пусть будет так. Но кто мешает вам вынести эти бонусы за рамки продукта и показать человеку, что он бесплатно получает то-то и то-то, хотя обычно по прайсу это стоит столько-то? Поверьте, от такого шага привлекательность коммерческого предложения вырастет, а это будет лишний плюсики в вашу пользу.

Например, если вы продаете оборудование, а доставка и пусконаладка у вас уже включены в стоимость, то пересмотрите свое предложение. Предложите доставку и пусконаладку в качестве бесплатных бонусов. Дополнительно подчеркните базовую стоимость этих услуг и реальную экономию для клиента.

Во-вторых, внимательно изучите ассортимент ваших продуктов и услуг. Выберите продукт X, для продажи которого составляете коммерческое предложение. Теперь посмотрите на оставшиеся продукты и услуги и подумайте, что из этого вы можете дать в качестве бонуса.

В-третьих, попробуйте представить, какие товары или услуги не из вашего прайса удачно дополнили бы продукт. Теперь ищите партнеров или сами купите все необходимое.

Бывает, что в этом случае вы не можете дать бонус бесплатно, ведь тогда появляется риск свести прибыль почти к нулю. Поэтому в качестве бонуса просто предоставьте хорошую скидку на товары и услуги, которые приобретает клиент в связи с вашим основным продуктом.

В-четвертых, создайте новые продукты или услуги, которые дополняют ваше основное предложение. Причем это решение может быть для вас почти беззатратным.

Например, для туристического агентства мы разработали целый набор бонусов-инфопродуктов. Это электронные путеводители по значным местам Берлина и Мюнхена. Раньше подобных путеводителей у турагентства не было, но их разработка почти ничего не стоила.

Глава 21 Шаг № 9 к продающему коммерческому предложению: подталкиваем клиента к действию

Посмотрите, пожалуйста, на ваше коммерческое предложение. Переведите взгляд в нижнюю часть листа. А теперь скажите, чем оно заканчивается? Могу поспорить, что заканчивается оно ошибкой.

Чтобы не делать голословных утверждений, я в свое время

проанализировал ровно 100 коммерческих предложений от компаний, работающих в разных сферах бизнеса, в поисках этой общей ошибки. В конце 83-х ошибка была.

Эта ошибка – отсутствие простого и понятного призыва к действию. Все эти предложения заканчивались фразами типа:

- «Надеемся на взаимовыгодное сотрудничество»;
- «Благодарим за то, что рассмотрели наше коммерческое предложение, надеемся, оно вас заинтересовало»;
- «Если вас заинтересовало наше предложение, то перезвоните...»;
- «С уважением» и подпись отправителя.

Что же тогда писать в конце коммерческого предложения?

Пишите простой и понятный призыв к тому действию, которое вы ждете от получателя этого документа. Ждете звонка или письма? Тогда так и пишите: «Звоните нам по телефону +7 xxx xxx xxx или пишите на почту почта@почта.ру».

Другой вариант – вы сами связываетесь с получателем. В этом случае не стесняйтесь и пишите: «Чтобы узнать результат рассмотрения коммерческого предложения, я позвоню вам тогда-то и во столько-то». Либо применяйте оба этих приема одновременно.

Почему стоит делать именно так? Представьте, что получатель коммерческого предложения – маленький ребенок и вы за руку ведете его по тексту от самого заголовка. И вот вы дошли с ним до конца, отпустили руку этого малыша и испарились. Ребенок остался один, он растерялся, и вероятность того, что он совершит нужное вам действие, резко снижается.

Согласитесь, это совсем не то, что вы ждете от потенциального клиента. Поэтому не отпускайте руку и ведите его до конца, до победной точки вашего коммерческого предложения. И всегда завершайте коммерческое предложение явным призывом к действию.

Глава 22 Составляем правильный призыв к действию

Во-первых, призыв к действию должен быть всегда конкретным, прямым, не оставляющим клиенту пространства для маневра. Другими словами, в вашем призыве к действию не должно быть никаких «смягчителей», например таких: «Если вам интересно, то...», «Вы можете написать...», «Надеемся, предложение вас заинтересовало и вы перезвоните...».

Вместо этих размытых фраз используйте простые, однозначные и

понятные всем глаголы. А еще лучше – начните ваш призыв с одного из них, обозначающего то действие, которое вы ждете от клиента:

- звоните;
- приходите;
- пишите;
- заказывайте;
- покупайте;
- ответьте;
- оформите;
- отправьте;
- узнайте;
- спросите.

Во-вторых, ответьте на вопрос: вы хотите, чтобы клиент совершил то действие, которое вы от него ждете, в ближайшее время или через неделю, две, месяц? Наверное, вы ждете, чтобы это произошло как можно скорее.

Поэтому не скромничайте и добавляйте в призыв к действию слово «Сейчас». Оно лишний раз подталкивает клиента к оперативной реакции на ваше коммерческое предложение.

Хотите усилить эффект от слова «Сейчас»? Тогда замените его словосочетанием «Прямо сейчас». Это заставляет вашего покупателя «шевелиться» еще быстрее.

Вот пример такого призыва к действию:

...

«Делайте заказ прямо сейчас».

В-третьих, дополнительно простимулируйте клиента к совершению действия. Одно дело писать просто «Позвоните нам прямо сейчас». И совсем другое – размещать призыв к действию следующего вида:

...

«Сделайте заказ прямо сейчас и получите скидку 25 %».

Согласитесь, последний вариант выглядит куда сильнее. Поэтому включайте в призыв к действию те фишки, которые побудят клиента как можно скорее ответить вам.

Другой вариант такого призыва к действию – ввод ограничения.

Вот как это выглядит на практике:

...

«Сделайте заказ до 10 марта и получите скидку 25 %».

В-четвертых, используйте вопросительный призыв к действию. Отлично работают призывы, в которых вы в форме короткого, емкого и «вкусного» вопроса повторяете свой оффер. Вот пример подобного призыва:

...

«Хотите бесплатно заполучить “магнит”, который приведет к вам в магазин новых клиентов? Тогда звоните нам по телефону +7 xxx xxx xxx прямо сейчас!»

На этом закончилась основная часть книги «Коммерческое предложение: секретные фишки». Теперь вы знаете, что ваше коммерческое предложение должно начинаться «липким» заголовком, а заканчиваться призывом к действию. Вы знаете, как составлять продающий оффер и как сделать ваше предложение еще более «вкусным». Но это еще не все.

Дальше вас ждут приложения, которые облегчат работу над коммерческим предложением.

Ценные приложения к книге «Коммерческое предложение: секретные фишки»

Приложение № 1. План продающего коммерческого предложения

Что и в какой последовательности должно быть в вашем продающем коммерческом предложении (КП).

1. «Липкий», привлекающий и цепляющий клиентов заголовок.
2. Вводный абзац, который разжигает любопытство клиента и погружает его в чтение вашего коммерческого предложения.
3. Оффер. Это основная часть вашего КП, в которой содержится «вкусное», заманчивое и конкретное предложение для ваших клиентов. В идеале сразу включайте в оффер дедлайн.
4. Выгоды, которые усиливают и дополняют ваш оффер.
5. Бонусы, которые добавляют вашему коммерческому

предложению «вкусности» (но этот пункт не всегда обязателен).

6. Дедлайн, который ограничивает действие вашего предложения и не позволяет клиенту долго думать.

7. Призыв к действию, который подталкивает клиента обратиться к вам как можно скорее. А еще лучше – несколько призывов к действию в разных местах коммерческого предложения.

Приложение № 2. Объем коммерческого предложения

Каким должен быть объем коммерческого предложения? Это один из наиболее распространенных вопросов. Вот простой и однозначный ответ на него.

Коммерческое предложение должно занимать в идеале ОДНУ, всего ОДНУ страницу А4. Допустимо, если ваше коммерческое предложение занимает две, максимум три страницы А4. Больше – уже, как правило, перебор.

Уберите из вашего коммерческого предложения прайс-листы и длинный рассказ о вашей компании и рынке в целом.

Ведь цель вашего холодного или теплого коммерческого предложения – заинтересовать клиента, вывести его на контакт. И тот же прайс здесь – плохой помощник. Пускайте его в работу на следующем этапе.

Кроме того, далеко не всегда клиент удосужится посмотреть коммерческое предложение, которое занимает один лист А4. Чего уж говорить о стопке из 15 листков, которую он совсем не ждал!

С помощью холодного или теплого коммерческого предложения вы должны вытащить клиента на контакт, заинтересовать его, вызвать желание работать с вами. Для этого достаточно сделать лишь те девять шагов, о которых говорится в книге, и составить продающее коммерческое предложение на одном-двух листах А4.

Приложение № 3. Цена: указывать или нет?

Цена в коммерческом предложении, как и в продающем тексте, нужна. Почему? Потому что если вы не указываете цену, то в 95 % случаев клиент додумывает ее и дальше события развиваются по двум сценариям, оба из которых не в вашу пользу.

Сценарий номер один: потенциальный клиент, ознакомившись с вашим предложением, «нарисовал» себе более высокую цену, нежели у вас. В итоге большая часть клиентов пугается и просто не обращается к вам.

Сценарий номер два: потенциальный клиент «рисует» себе цену ниже, чем у вас есть на самом деле. Узнав истинную цену, которая оказывается выше, клиент, как правило, разочаровывается и уходит.

Чтобы вы лучше поняли, почему цену очень желательно указывать, расскажу небольшую историю.

Когда компания Ford готовила к серийному производству новый Mustang, она собрала фокус-группу потенциальных покупателей машины. Эти потенциальные покупатели провели с автомобилем почти весь день, опробовали его на дороге, излазили вдоль и поперек.

В итоге они оказались очень довольны новинкой. Но дальше сотрудников Ford ждал ушат холодной воды на голову: девять человек из десяти сказали, что не купят новый Mustang. Хотя они и в восторге от этой машины. Почему так получилось?

Все оказалось предельно просто. Участники фокус-группы не знали цену нового Ford Mustang, но за время изучения автомобиля они сами ее себе «нарисовали». И эта цена оказалась чуть ли не вдвое выше реальной.

Не повторяйте этой ошибки в вашем коммерческом предложении. Указывайте цену, но делайте это правильно.

Приложение № 4. Правильно даем скидку

Казалось бы, скидка – она и в Африке скидка. Чего мудрить?

Снизил цену на 10 %, объявил об этом и «всего делов». С одной стороны, оно, конечно, так. Однако, с другой стороны, если следовать только этой формуле, то эффективность скидки будет так себе. Но стоит использовать пару хитростей, и ваша скидка начнет работать куда лучше.

Во-первых, не ограничивайтесь лишь указанием размера скидки в процентах. Немного измените подход к тому, как вы преподнесите ее своим покупателям.

Представьте: перед вами товар за 2795 рублей и скидка на него – 17 % от этой цены. Предложение вроде привлекательное, но есть одно «но».

А сколько это 17 %? Не в абстрактных процентах, а в конкретных рублях. Попробуйте в уме за пару секунд сосчитать, сколько вы сэкономите при покупке, если продавец дает скидку 17 % от 2795 рублей. Не получается?

У вашего клиента тоже. Но если вы сразу уточните его экономию, то все сразу станет очевидно. Как это сделать? Достаточно

просто уточнить, что вы даете скидку 17 % и экономия клиента при такой скидке составляет 475 рублей.

Согласитесь, что «экономия 475 рублей» звучит куда более привлекательно, нежели просто «скидка 17 %».

Во-вторых, не ограничивайтесь лишь классическим приемом предоставления скидки. Разнообразьте его. И вот несколько советов, как это сделать.

- Озвучивайте дедлайн, после которого скидка недействительна. И чем короче срок действия скидки, тем лучше для ваших продаж.

- Давайте скидку при предварительном заказе или полной предоплате. Например, если по умолчанию у вас идет предоплата 35 %, а клиент готов сразу внести все 100 %, то дайте ему скидку.

- Скидка за предзаказ. Когда вы выпускаете новый продукт или запускаете новую услугу, заранее обозначайте дату начала продаж и активно рекламируйте новинку. При этом давайте скидку тем, кто оформил заказ заранее, не дожидаясь старта продаж.

- «Магнит сверху». Давайте скидку только тогда, когда клиент сделал заказ на определенную сумму. И постоянно напоминайте клиенту об этой скидке, чтобы у него был стимул заплатить вам больше. Кстати, «магнитом» может быть не только скидка, но и любой подарок.

- Праздничные и персональные скидки. Приурочьте скидку к празднику или дню рождения клиента. При этом не забудьте проинформировать его об этой скидке и ограничить срок ее действия.

Приложение № 5. Как правильно оформлять коммерческое предложение

Коммерческое предложение должно быть на вашем фирменном бланке с логотипом компании, названием и контактами. Это – необходимый минимум. Но это еще не все.

Посмотрите внимательно на «шапку» вашего коммерческого предложения. В ней не должно быть ничего кроме названия компании, логотипа (если название есть в логотипе, то отдельно его можно не ставить), одного номера телефона, адреса сайта и одного адреса электронной почты. Все. И никаких реквизитов! Почему?

А для чего в «шапке» коммерческого предложения нужны реквизиты компании, все эти ОГРН, ИНН, расчетный счет и так далее? Ведь никто и никогда не побежит платить вам деньги только при наличии лишь одного коммерческого предложения. Для этого

нужны, как правило, договор и счет. Поэтому долой реквизиты из «шапки».

Сама же «шапка» должна быть небольшой. Не растягивайте ее, дабы не занимать драгоценное место, которое в коммерческом предложении на вес золота.

Теперь переведите взгляд вниз. Что у вас в «подвале» коммерческого предложения? Там должен быть блок с вашей подписью. В него входят фамилия и имя отправителя, должность, название компании и контакты. А теперь пара советов, как усилить этот блок.

- Поставьте туда свою фотографию. Это хороший усилитель, который «цепляет» клиентов и лишний раз выделяет ваше коммерческое предложение на фоне конкурентов.

- Добавьте к каждому из контактов призыв к действию. Например, не просто указывайте в блоке с подписью телефон +7 xxx xxx xxx, а сделайте это так: «Звоните +7 xxx xxx xxx».

Не забывайте и о других приемах оформления коммерческого предложения, которые повышают его эффективность:

- Текст коммерческого предложения не должен быть одной сплошной «портянкой». Разбивайте его на короткие абзацы (по четыре-пять предложений максимум). При этом сами предложения должны быть короткими и простыми – не длиннее полутора строк.

- Каждые два-три абзаца отделяйте друг от друга подзаголовками. Таким образом делите ваше коммерческое предложение на смысловые блоки.

- Выделяйте заголовки и подзаголовки. Например, увеличенным кеглем или цветом.

- Если ваше коммерческое предложение занимает больше одной страницы, то делайте каждую страницу максимально независимой от других. Кроме того, начинайте каждую из страниц хорошим и «липким» заголовком, который будет втягивать вашего потенциального клиента в чтение.

- Не стесняйтесь призывать клиента к действию. Чтобы повысить эффективность коммерческого предложения, поставьте в нем несколько призывов.

Приложение № 6. Тринадцать ошибок, которые «убивают» коммерческое предложение

Ошибка № 1: Отсутствие заголовка

Посмотрите, чем начинается ваше коммерческое предложение. Если первым делом клиенты видят фразы типа «Коммерческое предложение», «Уважаемые господа», «Здравствуйтесь», «Рады приветствовать Вас», то смело вычеркивайте их.

Первым, что должен увидеть получатель коммерческого предложения, должен быть сильный и привлекающий внимание получателя заголовок. Заголовок, после которого хочется прочитать весь остальной текст.

Ошибка № 2: Предложение на «пустом листе»

Коммерческое предложение должно размещаться на фирменном бланке с названием вашей компании и контактами. При этом контакты должны бросаться в глаза. Если ваше коммерческое предложение занимает несколько страниц, то контакты должны быть на всех страницах. Поместите фотографию отправителя рядом с контактами, и тогда этот блок точно заметят.

Ошибка № 3: Реквизиты в «шапке» коммерческого предложения

Зачем вы занимаете ценное место в коммерческом предложении всеми этими ОГРН, ИНН, КПП, номерами счетов и прочими «страшными штуками»? Ведь никто и никогда не побежит переводить вам деньги сразу после того, как получил ваше коммерческое предложение. Так что смело выбрасывайте из него реквизиты.

Ошибка № 4: Коммерческое предложение начинается с долгого приветствия

С чего начинается первый абзац вашего коммерческого предложения? Если в нем вы здороваетесь с получателем, а далее говорите, как благодарны за то, что он это читает, то смело удаляйте эти слова. Ведь получателям вашего коммерческого важны совсем другие вещи.

Ошибка № 5: Вместо предложения – рассказ о вашей компании

Рассказ о компании, отправившей коммерческое предложение, часто занимает добрую половину всего документа. Но ведь получателям вашего предложения нужно другое. Для них на первом месте стоит выгода, которую они получают от предлагаемых вами товаров и услуг, а совсем не то, какая у вас классная компания.

Ошибка № 6: Коммерческое предложение без предложения

Парадокс, но зачастую в коммерческих предложениях нет этого самого предложения. В них есть описание компании, красочное описание товаров и услуг, рассказ о тех, кто уже купил предлагаемые

продукты, и так далее. При этом четкого, ясного и привлекательного предложения «Покупайте то-то и то-то у нас для решения таких-то ваших задач» не хватает.

Ошибка № 7: Нет конкретики

В вашем коммерческом предложении кратко и конкретно написано, за что именно клиенты платят вам деньги? Помните, что «взаимовыгодное сотрудничество», «уникальные возможности» и тому подобную «воду» никто не покупает.

Ошибка № 8: Нет выгод клиента

В вашем предложении хорошо описан товар, его свойства и технические характеристики. Но позаботились ли вы о том, чтобы объяснить клиенту, какие выгоды ему дает ваш продукт, как он облегчит его жизнь или улучшит бизнес?

Ошибка № 9: Нет ваших конкурентных преимуществ

Посмотрите на типичное коммерческое предложение компаний, предлагающих такие услуги, как поисковое продвижение сайта и контекстная реклама. В 95 % случаев в них дано довольно подробное описание того, что же такое контекстная реклама и поисковое продвижение и зачем они нужны. Но информации о том, почему данные услуги нужно заказывать именно у них, днем с огнем не сыскать.

И не думайте, что эта ошибка встречается только у этих компаний. Ее совершают порядка 85 % фирм.

Ошибка № 10: Текст коммерческого предложения сложен для восприятия и понимания

Коммерческое предложение должно быть написано простым языком. Таким, на котором вы говорите в жизни. Это значит, что в нем не должно быть длинных и сложных предложений в стиле Льва Толстого, огромных абзацев, заумных фраз и обилия специальных терминов, сокращений и аббревиатур. Используйте только короткие предложения, короткие абзацы (не более пяти строк). Отделяйте каждые три–пять абзацев подзаголовками, используйте списки.

Ошибка № 11: Нет призыва к действию

Представьте: человек прочитал ваше коммерческое предложение. И что дальше? Что он должен сделать после прочтения?

Не оставляйте его наедине с этими вопросами, четко и ясно дайте понять, чего вы от него ждете. Пишите, какое конкретно действие он должен совершить после прочтения коммерческого предложения.

Ошибка № 12: Коммерческое предложение на 15 листах

Сколько страниц должно занимать холодное коммерческое предложение? В идеале один лист А4. Если вы не можете уместить все на одной странице, то задействуйте два, максимум три листа. И не прикладывайте к коммерческому предложению ваш полный прайс на 15 листах, если клиент об этом не просил.

Приложение № 7. Чек-лист для проверки вашего коммерческого предложения

1. С чего начинается ваше коммерческое предложение? Должно начинаться с яркого и привлекающего заголовка.

2. Что у вас написано после заголовка? Здесь должен быть вводный абзац, а никак не приветствие или выражение клиенту глубокого почтения и уважения.

3. Что вы предлагаете? Вы должны простым и понятным языком, буквально в нескольких словах, описать, что же конкретно вы предлагаете клиенту.

4. Почему именно вы? В тексте коммерческого предложения вы должны сделать акцент на ваших конкурентных преимуществах и показать клиенту, почему стоит обращаться именно к вам.

5. Что в шапке вашего коммерческого предложения? В ней должны быть логотип, название компании, контакты. И никаких реквизитов!

6. Что делать дальше? У клиентов такого вопроса быть не должно, и для этого в вашем коммерческом предложении необходим призыв к совершению конкретного действия.

7. Текст коммерческого предложения написан короткими предложениями? Предложение длиннее полутора строк уже не короткое.

8. Каждые два-три абзаца коммерческого предложения отделены друг от друга подзаголовками? Такая структура упрощает чтение и позволяет клиенту понять суть вашего предложения только лишь пробежав текст глазами по диагонали.

9. Текст написан простым и понятным языком? Перечитайте ваше коммерческое предложение. Уберите из него все сложные конструкции, специфические термины, сокращения и аббревиатуры. Текст должен быть настолько простым, насколько это возможно.

10. Сколько листов занимает ваше коммерческое предложение? Идеальный объем коммерческого предложения – одна страница, допустимый – две-три. Так что никаких прайсов на 10 страницах!

11. Ваши контакты бросаются в глаза? Контактный блок внизу листа должен быть заметен, хорошо читаем, и в нем должен содержаться призыв к действию.

Приложение № 8. Коммерческое предложение – это не корова

Что общего между коммерческим предложением и коровой? Часто коммерческое предложение, как и корова, мычит. Как так?

Коммерческое предложение мычит, когда вы уделяете в нем слишком много внимания своей компании. В этом случае вы буквально говорите клиенту: «Мы такие классные, мы такие хорошие, мы такие профессиональные и так далее». А надо ли это вашему клиенту?

Нет. Ему ваше «МЫ» неважно. Да, как бы вы ни расстраивались, но большинству клиентов при чтении коммерческого предложения неважно, какая ваша компания классная и какие вы замечательные. Ему важно совсем другое.

Клиенту важно, сможете ли вы решить его насущную проблему. И если сможете, то как вы ее решите, в какой срок и какие выгоды от работы с вами получит клиент.

Поэтому делайте в коммерческом предложении фокус не на том, какая у вас отличная компания. А на том, как именно вы ему поможете, как сделаете его жизнь лучше и избавите его от насущных проблем.

Возьмите любое предложение с местоимением «мы». Например: «Мы даем пожизненную гарантию на наше оборудование». И трансформируйте его так, чтобы вместо «мы» появилось местоимение «вы», а смысл предложения перестроился так, чтобы показать клиенту выгоду. Например: «Вы покупаете оборудование с пожизненной гарантией».

Приложение № 9. Да здравствует конкретика!

Избегайте общих и обтекаемых слов и фраз в вашем коммерческом предложении. Почему? Во-первых, они, как правило, толком ничего не говорят клиенту. Во-вторых, клиенты могут истолковать их по-своему, а вы – по-своему. В итоге у вас возникнут ненужные разногласия. В-третьих, ваши конкуренты налево и направо сыплют этими общими фразами, так что если вы их будете избегать, то получите еще одно преимущество.

Вот лишь несколько таких слов «ни о чем»:

- инновационный;
- уникальный;
- команда профессионалов;
- индивидуальный подход;
- широкий ассортимент;
- взаимовыгодное сотрудничество;
- качество;
- оперативность;
- лучшие условия;
- низкие цены;
- широкий спектр услуг;
- гибкая система скидок;
- динамично развивающаяся компания.

Как и на что в тексте менять эти общие слова? Меняйте их на что-то конкретное, понятное и недвусмысленное. Например, вместо «широкий ассортимент» пишите, что у вас на складе 2135 позиций в наличии. Вместо «инновационного продукта» пишите, какие же новые технологии вы используете в производстве.

Есть в этих общих фразах и другая ловушка. Например, используют такое популярное в коммерческих предложениях слово, как «качество». А ведь качество бывает разное, и понимают его по-разному.

Взять хотя бы тушенку. Есть тушенка ТУ и ГОСТ, при этом и та, и другая являются качественным продуктом. Вот только качество разное. Клиент под качеством может понимать ГОСТ, а вы – ТУ. Отсюда расхождения и конфликты, которых легко можно избежать.

Приложение № 10. Девятнадцать приемов партизанского маркетинга для увеличения продаж

Прием № 1: ищите, внедряйте и максимально используйте фишки

Фишка – небольшой, недорогой (а то и вовсе бесплатный) инструмент. Он выделяет вас на фоне конкурентов, увеличивает ценность вашего предложения, что неминуемо приводит к росту продаж. Как и где искать фишки?

Фишки находятся легко и быстро. Часто они у вас уже есть. Это те мелочи, которые ценят в вас клиенты. Чтобы вычислить их, просто соберите всех сотрудников, которые работают с клиентами, и устройте мозговой штурм. Также фишки можно подглядеть у

конкурентов, на других рынках, на различных выставках, конференциях, семинарах.

Например, многие туристические агентства продают туры только за наличные. Если ваше агентство принимает кредитки, то это классная фишка. «Кричите» о ней в каждой рекламе и эксплуатируйте эту свою особенность по полной.

Впрочем, не обязательно выпячивать фишки в рекламе. Просто используйте их в повседневной работе с клиентами. Ведь основная задача фишки – удивить, впечатлить клиента, запасть ему в душу.

Например, юридическая компания, которая занимается регистрацией предприятий. Часто все документы клиентам такая компания отдает в обычном файле или простецкой папке. Сделайте качественную папку из отличного материала, которую вашему клиенту будет не стыдно показать партнерам. Чем это не фишка?

Прием № 2: встаньте на место покупателя

Тайный покупатель – отличный инструмент для того, чтобы подтянуть ваш сервис, повысить лояльность клиентов и подстегнуть продажи. Ведь только так вы можете выяснить, что на самом деле этому препятствует.

Причем не обязательно нанимать кого-то. Сами зайдите в свой магазин или попросите об этом друзей, а после откровенно поговорите с ними за кружкой пива. Вы тут же узнаете кучу мелочей, которые создают дискомфорт.

Например, сегодня во многих магазинах можно самостоятельно набирать замороженные продукты в пакет, а после уже отдавать их на взвешивание. В одном магазине над холодильником с креветками написано: «Взвешивать в гастрономии». Многие покупатели не понимают, куда же им идти. По крайней мере, я далеко не сразу понял, где эта самая гастрономия. А ведь она находится прямо напротив этого холодильника, так что простая смена таблички могла бы устранить дискомфорт клиентов.

Прием № 3: напирайте на то, что клиенты любят в вас больше всего

Часто менеджеры по продажам в разговоре с клиентами приводят в пользу вашей компании совсем не те аргументы, которые прописаны у них в инструкции. И, как правило, эти «другие» аргументы куда более убедительны. Так сделайте эти реальные аргументы в вашу пользу доступными всем. Как?

Просто соберите всех сотрудников, которые работают с

клиентами. Спросите их, за что клиенты вас любят. У вас тут же на руках окажется список убойных аргументов в пользу вашей компании. Но не спешите распускать собрание!

Заодно спросите, за что вас не любят. В итоге у вас окажется еще один не менее ценный список. Но на этот раз это будет список ваших слабых мест, работу по устранению которых нужно срочно начинать.

Прием № 4: отличайтесь

Забудьте фразу «На нашем рынке так принято» и делайте так, как не делают конкуренты. Отличайтесь от них даже в мелочах!

У конкурентов простой черно-белый прайс? Сделайте свой на хорошей цветной бумаге. Для пущей убедительности положите его в красивую папку. Спорим, что клиентам запомнится именно ваш прайс?

У меня абсолютно на всех документах есть логотип компании и контакты. Даже на обычном договоре. Вроде бы мелочь, зато не как у всех.

Прием № 5: пусть каждый сотрудник продвигает вашу компанию

Сделайте так, чтобы вашу компанию продвигал каждый сотрудник. Даже уборщица и охранник. Как этого добиться? Для начала закажите всем сотрудникам визитки. При этом правильно сформулируйте должности. Например, не уборщица, а «руководитель хозяйственного отдела».

Раздайте всем рекламные материалы и образцы продукции. Наконец, выплачивайте вознаграждение, а также объявляйте благодарность каждому сотруднику, который привел клиента в компанию. Конечно, если это не менеджер по продажам. Приводить клиентов в компанию и так является его работой.

Как-то я провел полдня в офисе одного клиента и наблюдал весьма любопытную картину. В гости пришла их бывшая сотрудница, которая сейчас работает инструктором в фитнес-центре неподалеку. Она искренне и от души рассказывала своим бывшим коллегам про то, какие ведет тренировки. Но из-за одной ошибки своего нынешнего директора ее фитнес-центр с большой долей вероятности потерял четырех потенциальных клиентов. Что это за ошибка?

Эта девушка все очень красочно описала. Но когда ее бывшие коллеги начали проявлять неподдельный интерес к фитнес-центру, она растерялась, так как больше ничего не могла сказать. Она не знала ни уровня цен, ни полного перечня тренировок, ни даже телефона и сайта центра. В итоге бывшие коллеги погрузнели и

после ухода этой девочки решили, что, конечно, надо бы сходить посмотреть, но...

Как директор может не допустить такой ситуации? Как сделать так, чтобы любой сотрудник мог представить вашу компанию во всей красе? Элементарно. Сделайте каждому работнику продающие визитки, из которых сразу будет ясно, что у вас за компания, чем вы занимаетесь и почему с вами выгодно работать.

Окажись у этой девушки такая визитка, ей не нужно было бы ничего вспоминать о графике работы центра и так далее. Достаточно было бы отдать бывшим коллегам этот небольшой кусочек картона. Ну а он уже ответил бы на часть вопросов и, как минимум, послужил бы лишним поводом зайти именно в этот фитнес-центр.

Прием № 6: встаньте за прилавок

Встаньте за прилавок. «Сядьте» на телефон или в отдел продаж. Проведите в таком режиме целый день. Зачем?

В итоге вы очень многое узнаете о том, что думают о вас клиенты и почему они не покупают. И у вас появится как минимум три идеи для внедрения улучшений.

Или можете поступить иначе, если у вас основная работа отдела продаж проходит по телефону. Подключите любой сервис телефонии и записывайте все звонки менеджеров, а после посвятите день-два тому, чтобы прослушать эти звонки. Могу поспорить, узнаете много нового.

Прием № 7: используйте партнеров

Ищите партнеров для продвижения товаров и услуг. Вступайте в альянсы, находите компании, с которыми у вас общие клиенты, и начинайте совместную работу.

Например, предлагайте услуги друг друга либо давайте скидку клиентам на продукты и услуги партнера. Соответственно, партнер должен вести себя аналогично. Попробуйте и убедитесь, что это полноценный рабочий инструмент, который приводит много клиентов без каких-либо затрат с вашей стороны.

Один мой клиент строит загородные дома. Как определить, какие партнеры ему нужны и почему? Все достаточно просто!

Представьте: человек решил построить загородный дом. Но разве одним лишь домом дело ограничивается? Конечно же, нет. Дом строится на земельном участке, а этот участок еще нужно облагородить, чтобы не жить «во дворце посреди болота», пробурить скважину, поставить забор и так далее. Соответственно, те компании,

которые оказывают все эти услуги, и являются партнерами моего клиента. Теперь переложите этот пример на ваш бизнес и подумайте, кто может быть вашим партнером.

Прием № 8: превратите визитку в полноценный инструмент продаж

Во-первых, всегда носите визитки с собой. Даже в бассейн. Ведь вы не знаете, где и в какой ситуации можете столкнуться с потенциальным партнером или клиентом.

Во-вторых, не скромничайте при создании визитки. Полистайте свою визитницу. Наверняка в ней найдется пара выделяющихся из «серой массы». Именно такие яркие и необычные визитки привлекают внимание ваших клиентов. И именно такие визитки должны быть у вас.

В-третьих, не забывайте об обратной стороне, которая часто пустует. Поставьте туда самые популярные товары, укажите выгоды от сотрудничества с вами либо поместите отзывы ваших клиентов. Последнее работает особенно здорово!

В-четвертых, при встрече и знакомстве давайте не одну, а две или три визитки. Зачем? Чтобы одну из ваших визиток человек мог передать клиентам, партнерам или коллегам.

Прием № 9: помните про отзывы

У вас есть отзывы довольных клиентов? Если да, то непременно используйте их для увеличения продаж. Как это делать?

Поместите их на сайте и на визитках или распечатайте и развесьте по офису и торговому залу. Не забывайте про правильное оформление. Отзыв в большинстве случаев должен быть коротким, в идеале не более 500 символов. Он не должен быть обтекаемым и расплывчатым, вроде «Нам понравилось работать с вами». Хороший отзыв должен показывать, как вы решили задачи клиента и какой эффект получил клиент от вашей работы.

Прием № 10: дайте зеленый свет копирайтингу

Эффективность всех ваших продающих материалов, в первую очередь – рекламы, зависит от того, насколько грамотно они сделаны. Поэтому любой рекламный текст должен быть продающим, и создавать его нужно по соответствующим правилам.

Грамотный копирайтер не станет в рекламном тексте просто перечислять свойства и характеристики вашего товара или услуги. Вместо этого он превратит их в цепляющие выгоды. Потенциальный клиент, даже мельком просмотрев такой текст, сразу же поймет,

почему же ваше предложение ему выгодно и почему обращаться стоит именно к вам.

Или, например, вы недовольны тем, как ваш сайт превращает посетителей в покупателей. Тогда замените ваши обычные тексты на продающие, и тут же заметите, как конверсия пойдет вверх.

Прием № 11: ответы на часто задаваемые вопросы

Такой инструмент, как заранее подготовленные ответы на часто задаваемые вопросы, используется редко. А зря, ведь, по сути, у ваших клиентов вопросы возникают одинаковые. Заранее подготовив ответы, вы экономите как время своих сотрудников, так и время клиентов, и лишний раз показываете заботу о своих покупателях.

Прием № 12: создайте систему e-mail-маркетинга

Используйте для увеличения продаж и лояльности клиентов такой инструмент, как e-mail-маркетинг. Помните, что это не просто рассылка, а целая система выстраивания отношений с клиентами через электронную почту. При правильной «настройке» эта система вам почти ничего не стоит, при этом стабильно приводит лояльных клиентов и продает на автомате, без выходных и праздников.

Прием № 13: подпись к электронным письмам

Что у вас стоит в подписи к письму? Фамилия, имя, должность, сайт и телефон? Мало!

Добавьте туда же ссылки на самые популярные ваши товары и услуги. Ссылки на страницу подписки на рассылку, на последнее интервью вашего директора, на корпоративный блог, на отзывы о вашей компании.

Прием № 14: станьте экспертом

Станьте отраслевым экспертом. Предложите профильным изданиям ваши статьи на актуальные темы (не рекламного характера). И поверьте: если они будут действительно актуальными и содержательными, то их обязательно опубликуют. Ведь дефицит качественного контента – довольно распространенное явление.

Если это будут действительно качественные и полезные статьи, то регулярное присутствие на страницах отраслевых изданий вам обеспечено. И вы за это не заплатите ни копейки, а ваш авторитет в глазах клиентов резко вырастет.

Прием № 15: ведите корпоративный блог

Если у вас есть сайт, на нем должен быть блог. Выкладывайте в блог полезные и интересные тематические материалы.

Во-первых, это сильно влияет на лояльность клиентов. Если вы

регулярно даете полезную и дельную информацию из вашей области, то доверие к вам растет.

Во-вторых, нередко случаи, когда хороший корпоративный блог «тянет» сайт вверх в списке результатов поиска даже без услуг компаний, занимающихся продвижением. А это экономия минимум 10–15 тысяч рублей в месяц.

Прием № 16: рекламируйте себя соседям клиента

Например, вы приехали в дачный поселок бурить скважину на одном из участков. Сразу же обойдите всех соседей и предложите им свои услуги со скидкой, ведь вы уже приехали. Поставьте машину с вашей рекламой на самом видном месте дачного поселка, чтобы ее увидели как можно больше людей. Отправьте своих сотрудников заранее по дачному поселку, чтобы они собирали заявки на бурение и разрекламировали вашу работу.

Прием № 17: нейтрализуйте нежелательных спутников вашего клиента

Представьте, у вас магазин женской одежды или нижнего белья. Часто дамы приходят вместе со спутниками. Невооруженным глазом видно, что последние стремятся как можно скорее покинуть ваш магазин. Но в ваших силах сделать так, чтобы мужчины не мешали женщинам покупать. Как?

Создайте в вашем магазине «мужской уголок». Самое простое – поставить туда диван, маленький столик с мужскими журналами и кофе. Все, «враг» нейтрализован, и теперь никто не мешает женщинам совершать покупки.

Прием № 18: правильно давайте скидку

Сегодня на этот товар скидка 17 %. Казалось бы, отлично. Но сколько это 17 %, если стандартная цена составляет 1745 рублей? Не утруждайте клиентов математическими вычислениями. Сделайте их самостоятельно и пишите скидку не в мифических процентах, а в реальных рублях.

Прием № 19: продавайте комплектами

Составляйте из ваших товаров и услуг наборы. Например, продавайте в комплекте пиво и рыбу, делая при этом скидку. В итоге вы даете человеку действительно нужный ему набор, а то, что комплект обходится дешевле, чем компоненты по отдельности, является дополнительным поводом для покупки.

Приложение № 11. Разбор ошибок на конкретном примере

О том, какие ошибки «убивают» продающую силу

коммерческого предложения, можно говорить долго. Беда в том, что не все способны спроецировать их на свое коммерческое предложение, найти и исправить.

Поэтому я разберу на конкретных примерах типичные ошибки, которые мешают коммерческому предложению продаваться. Откуда взялись эти примеры? Прежде чем написать этот раздел, я отправил своим подписчикам письмо с предложением прислать мне свои коммерческие предложения для публичного разбора, пообещав изменить название компании и контакты. Два первых полученных КП я и разобрал.

...

Коммерческое предложение № 1

Институт «Хороший институт»

Общество с ограниченной ответственностью «Хороший институт»

Институт «Хороший институт» является одной из ведущих многопрофильных проектно-изыскательских организаций ХХХ области. Институт является членом СРО проектировщиков НП «Проектцентр» (г. Москва) и СРО изыскателей НП «АИИС» (г. Москва), имеет допуски к проектным работам и выполнению всех видов инженерных работ. В настоящее время институт – это динамично развивающаяся проектно-изыскательская организация, имеющая солидный портфель заказов и ежегодно наращивающая объем выполняемых проектно-изыскательских работ более чем на 20 %.

Заказчиками института являются все крупнейшие строительные организации города ХХХ и ХХХ области, а также бюджетные учреждения и организации.

Благодаря целенаправленной работе по совершенствованию проектного дела, регулярному участию в тендерах, выставках и конкурсах удалось существенно расширить рынок сбыта проектной продукции. Сегодня институт уверенно чувствует себя на рынке проектно-изыскательских работ не только ХХХ области, но и Республики Коми, Пермского края, Нижегородской, Костромской, Владимирской областей и других регионов Российской Федерации.

В структуре института работают четыре комплексных отдела по проектированию, отдел инженерных изысканий, а также сметный сектор. Общее количество сотрудников – более 100 человек, это

высококвалифицированные профессионалы с опытом работы более 20 лет и молодые специалисты: изыскатели, архитекторы, проектировщики. Технологическая база института была и остается одной из самых передовых. Институт оснащен самыми современными компьютерными системами, графопостроителями, сканерами, дигитайзерами, оборудованием и техникой для геологии и топографии. Основные расчеты и графические работы осуществляются с использованием современных лицензионных программных средств.

Имея опыт выполнения инженерных изысканий на территории г. Кирова и Кировской области, институт динамично развивается, совершенствуя технологию и организацию деятельности, внедряя новые методы изучения грунтов, передовые технологии производства геодезических и буровых работ.

Институт обеспечивает высокий уровень архитектурных и инженерных решений. Внедрение новых конструктивных систем, строительных материалов и энергосберегающих технологий позволяет повышать экономичность проектов, создавать здания и сооружения, формирующие облик города Кирова.

Прогрессивное оснащение позволяет сократить сроки работы, выдавать более точные данные, поддерживать относительно низкие цены на разработку проектов и проведение изыскательских работ. В настоящее время в институте активно внедряется система менеджмента качества на основе международных стандартов ISO-9000 и ISO-9001. У института устойчивое финансовое положение, нет задолженности по выплате заработной платы, а также по расчетам с поставщиками и бюджетами всех уровней.

Институт «Хороший институт» зарекомендовал себя как надежный партнер, открытый к любым творческим и взаимовыгодным контактам.

Мы абсолютно уверены, что наша совместная работа будет успешной и плодотворной!

С уважением,

Генеральный директор Иванов Иван Иванович

Шрифт

Во-первых, лучше не использовать Times New Roman с его засечками (именно этот шрифт использовали для данного КП). Возможно, выглядит он неплохо, но визуально воспринимается и

читается хуже, чем более простые Arial или Verdana.

Во-вторых, размер. В данном КП шрифт очень мелкий – всего 10-й кегль. Даже мне, человеку с нормальным зрением, читать такой мелкий шрифт не очень комфортно. А если коммерческое предложение будет смотреть человек, у которого зрение далеко от идеального?

Поэтому не мельчите! Используйте для текста КП шрифт с кеглем 12. Для выделения ключевых моментов и оффера подойдет шрифт 14, а для заголовка и подзаголовка – 16.

Заголовок Его просто нет. Институт «Хороший институт» – это не заголовок. Как и мелкая подпись ниже, в которой обозначена форма собственности. Заголовок – короткая и яркая фраза, которая привлекает внимание получателя коммерческого предложения. Часто именно заголовок побуждает человека познакомиться с КП.

Вы ходите на рыбалку? Тогда знаете, что если забыли дома крючки, рыбу вряд ли поймаете. С коммерческим предложением – аналогичная история. Заголовок – это главный крючок. Если его нет, улов под большим вопросом.

Оформление Коммерческое предложение на пустом белом листе не будет «цеплять» взгляд и выделяться на фоне других. Поэтому делайте его, минимум, на фирменном бланке. А еще лучше используйте хотя бы легкое дизайнерское оформление.

Кроме того, не делайте текст одной сплошной «портянкой», как в данном случае. Так его трудно читать, а при беглом просмотре он вообще не воспринимается. Текст нужно делить на небольшие абзацы, которые необходимо объединять в смысловые блоки и отделять эти блоки друг от друга подзаголовками.

Начало текста С самого начала автор коммерческого предложения рассказывает много хорошего о своем институте. Что это ведущая проектная организация, которая является членом СРО, выполняет заказы для ведущих компаний и так далее. Все это, наверное, здорово. Но не нужно – по крайней мере, здесь.

Что должно быть в начале коммерческого предложения? По-хорошему, здесь должно быть небольшое и «цепляющее» введение, задевающее клиента «за живое». Давите на больную мозоль, используйте эмоции! Одним словом, во вводной части надо разжечь в человеке интерес, который пробудил заголовок. Ведь именно из-за этого интереса он стал читать коммерческое предложение.

Что должно быть во вводном абзаце текста КП? Классический прием – показать проблемы, которые есть у клиента и которые на ура решаются тем, что вы ему предлагаете. Единственное: описывайте проблемы не формально и сухо, а эмоционально, как об этом говорят клиенты.

Оффер, или предложение Где в коммерческом предложении должен быть оффер, или предложение клиенту? В начале! Сразу после введения, а в некоторых случаях и вместо него. Но где этот самый оффер в данном коммерческом предложении? Что здесь предлагают клиенту?

Перечитав текст несколько раз, я не нашел оффера и даже намека на него. Конечно, если немного «пошевелить серыми клеточками», как говорил Эркюль Пуаро, можно догадаться, что институт предлагает проектные работы. Но вы уверены, что получатели коммерческого предложения займутся анализом текста и вообще внимательно его прочтут? Увы, в подавляющем большинстве случаев такого не бывает.

Усвойте простую вещь: если человек получил ваше коммерческое предложение и удосужился его посмотреть, он, по крайней мере сначала, не будет читать его полностью, а пробежит по тексту глазами, на что потратит секунду-две, а то и меньше. И если за эти мгновения ничем не заинтересуется, сразу не «зацепится» за выгоды, которые сулит ваше предложение, не увидит четкое предложение и не поймет, о чем речь, вчитываться и вдумываться не станет. Итог печален – ваше коммерческое предложение полетит в корзину, словно баскетбольный мяч после штрафного броска Майкла Джордана.

Одним словом, сразу после введения нужно говорить о предложении, которое вы делаете клиенту. Прямо так и пишите: мы предлагаем то-то и то-то, это вам выгодно потому-то и тому-то. Оффер должен быть максимально простым и понятным, не заставлять клиента «шевелить мозгами» на стадии первичного просмотра КП.

Выгоды Часто за оффером идет следующий смысловой блок коммерческого предложения – выгоды. В нем показаны выгоды, которые клиент получает, воспользовавшись услугами или продуктами компании, приславшей КП.

Видим ли мы выгоды в этом коммерческом предложении? Нет! По крайней мере, в явном и понятном всем виде. Конечно, если проанализировать приведенный рассказ о компании, следуя логике,

выводы о выгодах сделать можно. Но это сделают единицы. Как быть?

Вводите в текст отдельный блок с подзаголовком, например: «Почему с нами стоит работать». И в этом блоке раскрывайте выгоды, которые клиент получает при сотрудничестве с вами. Если выгод нет, вы оказываетесь в такой же глупой ситуации, как голая блондинка в лифте с Дональдом Трампом.

Призыв к действию Как вы думаете, что ждет автор от получателя данного коммерческого предложения? Наверное, что человек заинтересуется и, например, позвонит, чтобы задать вопросы. Значит, именно к этому и нужно призывать человека в тексте, подталкивать его к действиям.

Как? Говорить прямо: «Если вы готовы получить то-то и то-то, звоните нам по телефону +7 xxx xxx xxx».

Без такого простого и конкретного призыва КП теряет свою силу.

Рассказ о компании Давайте говорить откровенно – перед нами, скорее, рассказ о компании, а не коммерческое предложение. Ведь абсолютно весь текст посвящен тому, какой отличный институт и что он умеет.

Нужно ли это? Нет! Категорически не нужно, особенно в самом начале КП. Ведь клиенты покупают не то, какие вы классные и сколько у вас регалий, сотрудников, офисов. Они покупают решение своих проблем. Соответственно, в тексте коммерческого предложения вы должны продавать не просто компанию, а то, как с ее помощью клиент решит проблемы.

Где рассказать о компании? В самом конце коммерческого предложения. И уделить рассказу минимум места. Хотя часто и это необязательно.

Конкретика В тексте этого коммерческого предложения не хватает конкретики. Все давно устали от «ведущих компаний», «команд профессионалов», «солидных портфелей», «крупнейших заказчиков» и т. д. Долой из текста всю «воду», которая никого не «цепляет»! Замените ее на факты и цифры.

Например, вместо «одной из ведущих компаний» можно написать, какое место институт занимает в том или ином рейтинге. Вместо «крупнейшие строительные организации» нужно привести пару названий организаций.

Хотя здесь не все так плохо. Хорошо, что автор не ограничился фразой «современные компьютерные системы», а перечислил, какое

оборудование есть в институте.

Контакты Представьте, что вы получили данное коммерческое предложение. Распечатали его и дочитали до конца. Заинтересовались институтом, решили позвонить и задать пару вопросов. Упс, неувязочка! Сделать это не получится, потому что телефона в КП нет. Как и других контактов.

Эта ошибка очень грубая, не повторяйте ее! И помните, что контакты нужно размещать не только в призыве к действию, но и в шапке или подвале коммерческого предложения.

...

Коммерческое предложение № 2

Добрый день! Вас приветствует компания ООО «Аграрная компания».

Хотим предложить вам наши услуги по продаже орехов.

Наша компания занимается поставкой:

1. Подсолнечник масленичный (семечка) – цена 13 руб./кг. Минимальный заказ – 92 тонны (4 контейнера).

2. Масло подсолнечное нерафинированное 1 сорта. Цена 930 долл./т.

Минимальный заказ – один контейнер (22 т = 24 000 л).

3. Фисташка, урожай 2013 года – 8000 долл./т, в мешках по 25 кг, естественного раскрытия – 96 %, калибровки – 18/20 и 20/22.

Минимальный заказ – 10 тонн (максимум – 40 тонн в месяц).

4. Арахис сырой в красной шелухе, калибр – 38/42, цена 66 руб./кг.

Минимальный заказ – 1 контейнер (20 фт = 18 т, 40 фт = 23 т).

5. Арахис бланшированный, калибр – 38/42, цена 70 руб./кг. Минимальный заказ – 1 контейнер (20 фт = 18 т, 40 фт = 23 т). Представленный выше товар поставляется из Аргентины без посредников, прямым рейсом до Санкт-Петербурга. В Санкт-Петербурге он стоит в растаможенном виде через 30 дней после подписания всех бумаг.

Наша компания предоставляет образцы семечек, масла, фисташек.

При желании организуем поездки на завод изготовителя продукции в Аргентину.

Мы работаем при 30 % первоначального взноса, остальные деньги – по приезду товара.

Спасибо, что прочитали данное письмо! Если предложение вас заинтересовало, с нами можно связаться по тел.: +7 xxx xxx xxx (Петр) или по адресу: петр@почта.почта

С уважением, зам. директора Петров Петр Петрович

Желаем успеха вам и вашей компании!

Здесь буду писать об ошибках менее подробно, так как они часто повторяются.

Заголовок Его нет. По сути, заголовком является фраза:

«Добрый день! Вас приветствует компания ООО “Аграрная компания”».

Скажите честно, вам хочется читать текст дальше после такого заголовка? Он вас «зацепил»? Могу поспорить, что он не «цепляет» и не вызывает особого интереса. А ведь заголовок должен вызывать интерес, затягивать в текст, а после его прочтения человек должен хотеть узнать, что дальше.

Например, здесь можно было бы использовать такой заголовок:

«Спорим, еще никто не предлагал вам орешки на таких условиях?»

(Актуально в том случае, если условия реально крутые и не такие, как у других.)

Или такой:

«Вы хотите побывать на заводе по выпуску фисташек в Аргентине?»

Можно придумать много интересных и привлекательных вариантов. Стоит лишь чуть поработать в данном направлении.

Начало текста Предложение идет сразу в первом абзаце – «в лоб». Такой прием допустим в коммерческом предложении. Но только не в таком виде, как здесь. Кроме того, ни в коем случае не надо писать: «Хотим предложить вам...». Не нужно хотеть – нужно предлагать! Поэтому пишем прямо, без заискиваний и «бы».

Если автор данного КП не хотел работать с вводным абзацем, он должен был сразу давать простой и конкретный оффер. Причем в таком случае он должен быть очень привлекательным и «цепляющим», чтобы не оттолкнуть клиента.

Оффер Получается, что вместо оффера здесь идет простое перечисление продукции, указание цен и минимальных партий. Но ведь аналогичные продукты предлагают десятки других компаний, а разница в ценах и объеме вряд ли велика.

Чем можно зацепить клиента? Ничем! Здесь оффер нужно радикально менять. Например, убрать прайс и вместо этого перечислить продукцию, которая предлагается, сделать на нее специальное предложение получателю КП и подчеркнуть пару особенностей поставщика, которые выделяют его на фоне других.

Как быть с ценой? Показать, но вынести ее из оффера. Для цены можно выделить отдельный блок в коммерческом предложении, которому дать соответствующий подзаголовок. При этом с помощью «вкусного» оффера и набора выгод вы должны пробудить в клиенте интерес к себе, пусть он даже не дошел до цены.

Выгоды В этом коммерческом предложении есть выгоды. Пусть не в явной форме и в самом конце, но есть. Это уже хорошо! Будет еще лучше, если эти выгоды поднять выше и перефразировать, чтобы клиент сразу понял их суть. И сами выгоды лучше оформить в виде списка с буллитами, дабы они легче воспринимались.

Оформление Данное коммерческое также отправляется на пустом листе. А это плохо, как я уже говорил ранее. Как минимум нужен фирменный бланк.

Призыв к действию Ура, он здесь есть! Правда, в конце и не очень сильный.

Что изменить? Убрать «Если предложение вас заинтересовало...». Вместо этого лучше написать: «Чтобы бесплатно получить пробную партию нашей продукции, оставьте заявку по телефону +7 xxx xxx xxx».

Ведь если компания предоставляет образцы, значит, небольшую партию для дегустации дает бесплатно. И если предложить получателю КП не заключать договор, а попробовать продукцию, отклик будет намного выше. Ну а превратить «дегустаторов» в клиентов – уже дело техники.

Кроме того, не стоит ограничиваться одним призывом к действию. Их должно быть минимум два – после оффера и в конце коммерческого предложения.

«Как должно выглядеть хорошее коммерческое предложение, которое “цепляет” клиентов и продает?» – спросите вы. Посмотрите примеры таких коммерческих предложений на нашем сайте www.ifranz.ru. Кроме того, вы можете прислать свое мне на почту ivan@ifranz.ru с темой «КП от читателя», и я сделаю аналогичный бесплатный разбор вашего коммерческого предложения.

Заключение

Вот мы и подошли к концу. Если вы внимательно прочитали все главы и приложения, то у вас есть все, чтобы составить хорошее продающее коммерческое предложение.

Дело за малым – действуйте. Помните, у вас есть всего 72 часа, чтобы успешно воспользоваться новыми знаниями. Увы, такова статистика – если в течение трех дней вы не применили новые знания на практике, то вряд ли сделаете это в будущем.

Поэтому не тяните. Смотрите план продающего КП, корректируйте его под себя и вперед за работу – составляйте собственное продающее коммерческое предложение.

Как вы уже знаете, это сделать проще, чем кажется. Достаточно совершить всего девять несложных шагов – и у вас на столе добротное коммерческое предложение, которое «цепляет» клиентов, продает именно ваши товары и услуги и выгодно выделяет на фоне конкурентов.

Что-то не получается или какие-то моменты не до конца понятны? Тогда присылайте мне письмо со всеми вопросами на почту kp_book@ifranz.ru.

Готовы оставить отзыв об этой книге? Хотите пожаловаться на что-то и указать на огрехи, допущенные в книге? Точно так же пишите на kp_book@ifranz.ru. Все ваши замечания и предложения будут приняты к сведению, а вы получите подарок.

Кстати, один подарок вы получите прямо сейчас! Какой? Узнаете на следующей странице.

Ваш бонус

Вместе с этой книгой я приготовил для вас подарок.

Бесплатные консультации и поддержка в течение 30 дней после покупки книги!

Что это значит?

Это значит, что в течение месяца вы можете лично мне задавать все возникающие у вас вопросы, касающиеся составления коммерческого предложения.

А теперь самое главное.

Я бесплатно дам обратную связь по вашему коммерческому предложению, составленному после прочтения этой книги. А также подскажу, что, где, как и почему в нем можно улучшить.

А вы хотите бесплатно получать новые фишки для коммерческих

предложений? Готовы узнать секреты увеличения продаж без дополнительных затрат? Хотите научиться составлять «убойные» продающие тексты и рекламы?

Тогда подписывайтесь на мою рассылку «Палим фишки партизанского маркетинга» вот тут: www.ifranz.ru/podpiska.html.

Читайте бесплатные советы по увеличению продаж, составлению продающих текстов, коммерческих предложений и рекламы, а также партизанскому маркетингу в нашем корпоративном блоге www.ifranz.ru/blog.html.