

Денис Каплунов

Эффективное коммерческое предложение

Исчерпывающее
руководство



Денис Александрович Каплунов
Эффективное коммерческое предложение.
Исчерпывающее руководство

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4885219

*Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство: Манн, Иванов и Фербер;
Москва, 2013
ISBN 978-5-91657-619-1*

Аннотация

Если ваши коммерческие предложения не приносят желаемого результата, нужно сделать подход к его составлению более целенаправленным. Вам нужны просто читатели или довольные клиенты, готовые платить за ваш товар?

Составленное по всем правилам коммерческое предложение способно увеличить объем продаж, количество клиентов и прибыль с одного покупателя. Для этого необходимо внимательно изучить эти правила и внедрить их в свой бизнес. И тогда слова «Мы сделаем предложение, от которого сложно отказаться» станут реальностью.

Эта книга будет полезна каждому, кто занимается продажами. Приемы, освещенные в ней, универсальны: их легко адаптировать к любому бизнесу, а также использовать для составления других продающих текстов.

Содержание

От автора	5
Глава 1	7
Чему нужно поучиться у доктора Хауса?	8
9 основных симптомов больного коммерческого предложения	10
Неконкурентоспособное предложение	11
Неправильная целевая аудитория	12
Отсутствие анализа потребностей целевой аудитории	13
Составление коммерческого предложения на основе чужого примера или шаблона	14
Плохое оформление коммерческого предложения	16
Отсутствие конкретного предложения	17
Ориентация на продукт, а не на выгоды	19
Излишне громоздкое коммерческое предложение	20
Неправильный выбор адресата	21
Глава 2	22
Боязнь чистого листа	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Денис Каплунов

Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство

Эту книгу хорошо дополняют:

Искусство создания рекламных посланий

Джозеф Шугерман

Искусство делового письма

Саша Карепина

Продающие тексты

Сергей Бернадский

Пишем убедительно

Саша Карепина

От автора

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У меня нет филологического образования, я никогда не работал журналистом. До начала профессиональной деятельности написание любых бизнес-текстов казалось мне чернее темного леса. Но я более семи лет работал в продажах, а там без навыка составления продающих текстов разной направленности делать нечего. В той сфере коммерческое предложение – один из главных инструментов.

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

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

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

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

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

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

Если вы еще никогда в жизни не составляли ни одного коммерческого предложения – у вас есть возможность начать свой путь в верном направлении, с самого начала оградив себя от множества ошибок. Уверен, как только вы перевернете последнюю страницу этой книги, вы поймете, что ее цена должна быть как минимум в несколько раз выше. Вы будете ее рекомендовать своим друзьям и знакомым. А также можете подарить клиентам; я уверен – они к такому подарку отнесутся с должным вниманием. Теперь настало время в этом убедиться.

Денис Каплунов

Глава 1

Почему 80 % коммерческих предложений не работают?

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

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

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

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

Коммерческие предложения работают, и я в этом абсолютно уверен, потому что имею результат. Я преодолел этот барьер. Хотя, признаюсь, мои первые попытки оставляли желать лучшего, но я не спешил размахивать белым флагом, не реагировал на трудности, а уверенно двигался к поставленной цели.

Чему нужно поучиться у доктора Хауса?

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

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

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

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

Здесь есть всего два пути:

- сдаться;
- найти причину и устранить ее.

Скажу сразу: если сдаться, то можно потерять мощнейший канал привлечения клиентов и увеличения продаж. Подобным шагом вы даже можете бесплатно, на блюдечке преподнести другим серьезное конкурентное преимущество. Потому что если вы сдались, то это еще не означает, что к вам присоединятся конкуренты. Наоборот, они будут искать все пути и возможности превратить ваше слабое место в сильный аргумент в свою пользу.

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

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

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

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

Коммерческое предложение – пропуск, билет для проведения переговоров, именно там решается судьба сделки. Очень мало коммерческих предложений (КП) предусматри-

вают моментальную прямую продажу. Вывод: если составленное вами КП не заинтересовало читателя, значит, что-то вы сделали не так. Причин может быть много, как и симптомов у болезней, с которыми сражался доктор Хаус.

9 основных симптомов больного коммерческого предложения

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

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

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

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

1. Предложение, сформулированное в КП, неконкурентоспособно.
2. КП отправляется людям, которым оно заведомо неинтересно.
3. КП составлено без анализа потребностей целевой аудитории.
4. КП составлено на примере шаблона, который был скачан в интернете.
5. КП неудачно оформлено, затрудняет процесс чтения и понимания информации.
6. КП просто рассказывает, оно не содержит конкретного предложения.
7. КП рассказывает только о продукте, а не о его выгодах.
8. Читатель знакомится с излишне громоздким коммерческим предложением.
9. КП читает человек, который не принимает решения.

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

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

Неконкурентоспособное предложение

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

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

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

Сразу отметим определение.

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

Допустим, у нас есть колбасный цех, использующий технологию производства мясных деликатесов А. Если руководитель предприятия получает коммерческое предложение, в котором излагается мысль о новой технологии (назовем ее Б), позволяющей снизить себестоимость продукции на 30 % при тех же мощностях, это предложение уже интересно. Почему?

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

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

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

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

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

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

Неправильная целевая аудитория

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

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

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

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

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

Тут моментально вырисовывается приговор: *«Нечетко поставлена задача!»* Почему менеджерам обозначили отправку 50 факсов, а не привлечение, скажем, двух или трех клиентов? И наши бойцы, соответственно, думают, как им отправить 50 факсов, а не как привлечь нового клиента.

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

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

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

Отсутствие анализа потребностей целевой аудитории

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

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

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

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

Составление коммерческого предложения на основе чужого примера или шаблона

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

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

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

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

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

Коммерческое предложение

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

Основные направления деятельности компании:

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

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

Наша продукция

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

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

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

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

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

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

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

В моем активе есть один продающий текст, который обеспечил отклик в 31 %, то есть каждый третий прочитавший его совершил нужное действие. Когда текст утратил свою актуальность, я дал на него ссылку в социальных сетях, чтобы другие посмотрели, какие приемы используются для обеспечения высокого показателя эффективности.

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

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

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

Плохое оформление коммерческого предложения

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

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

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

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

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

Приведу несколько признаков плохого оформления.

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

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

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

Отсутствие конкретного предложения

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

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

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

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

«_____» работает в одной связке практически со всеми ведущими рекламными ресурсами Рунета: поисковыми системами, порталами, каталогами, баннерными сетями, специализированными сайтами, эффективность которых доказывают первые строчки в рейтингах. Постоянный контакт с клиентами, помощь консультациями и планами будущих рекламных кампаний позволяют компании предлагать новые формы и возможности для рекламодателя в информационной среде.

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

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

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

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

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

предложения), например – персональной скидки, которая действует до определенного времени.

Все это напоминает вышеупомянутый пример: начальник велел разослать коммерческие предложения – работники разослали. И сидят, ждут снега, когда на улице 20 градусов тепла. Запомните: чем сильнее компания, тем сильнее должно смотреться ее коммерческое предложение. Конкретная формулировка, четкое обозначение выгод (при необходимости – расчеты), срок действия предложения, его ценовая составляющая (информация о персональной скидке приветствуется).

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

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

Ориентация на продукт, а не на выгоды

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

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

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

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

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

Излишне громоздкое коммерческое предложение

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

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

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

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

Неправильный выбор адресата

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

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

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

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

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

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

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

* * *

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

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

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

Глава 2

Коммерческое предложение – НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО

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

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

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

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

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

Я глубоко убежден, что при желании любой бизнесмен может составлять толковые коммерческие предложения самостоятельно. Просто нужно не заниматься этим хаотически, а получить определенные знания и постепенно их применять. Хорошие копирайтеры тоже когда-то не умели, а сейчас – умеют.

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

Боязнь чистого листа

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

Более того, такое состояние обычно сопровождается многочисленными сомнениями:

«Я раньше никогда не писал коммерческие предложения».

«Я вообще не представляю, как правильно писать».

«Я боюсь что-то испортить».

«Я не силен в грамматике и орфографии».

«Я не смогу написать интересный текст».

«Меня могут высмеять».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Даже самое плохое коммерческое предложение лучше
ненаписанного.**

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

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.