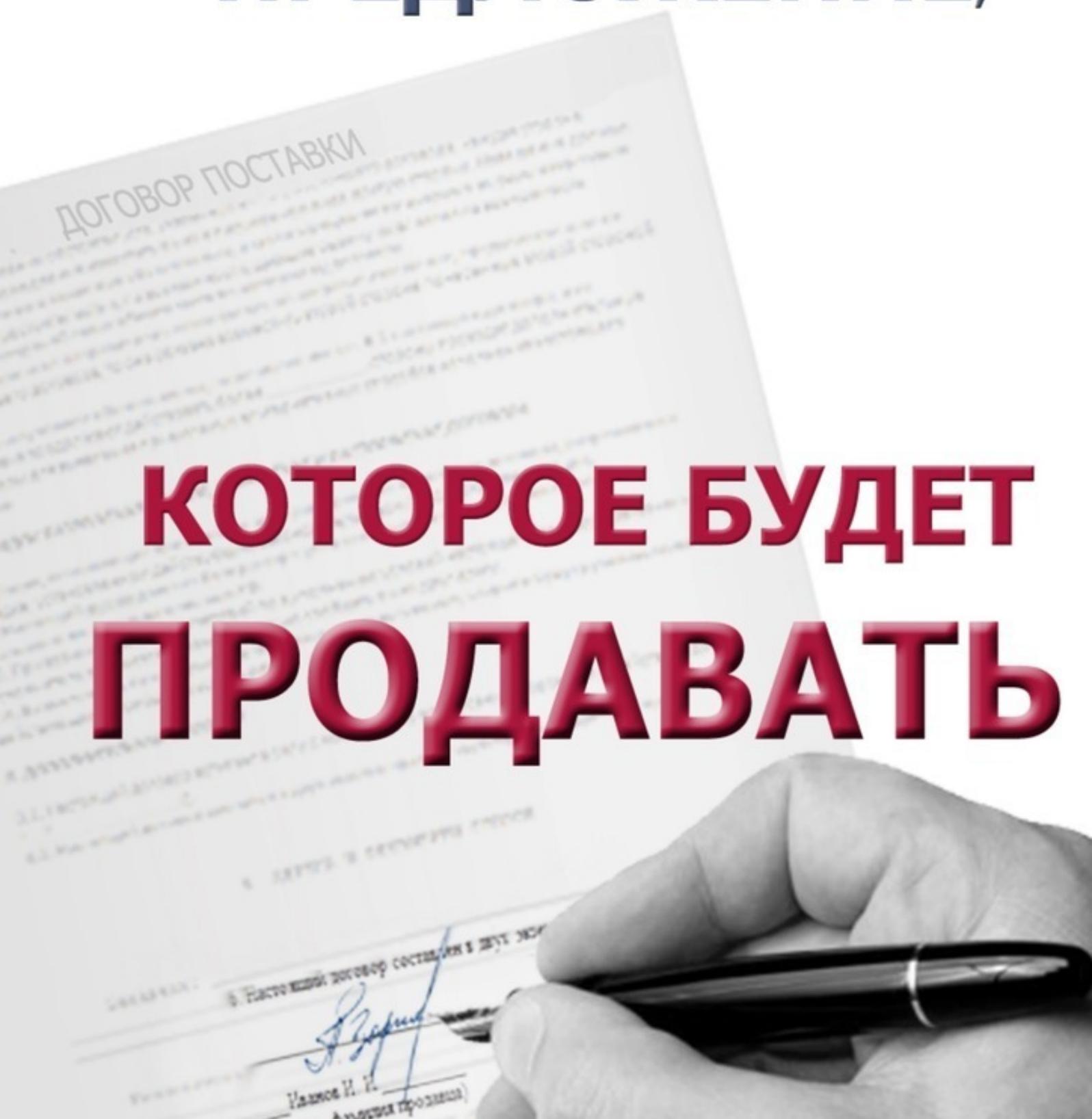


Е.Рыжкова

ПИШЕМ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ,

КОТОРОЕ БУДЕТ ПРОДАВАТЬ



Елена Рыжкова

**Пишем коммерческое
предложение, которое
будет продавать**

«Издательские решения»

Рыжкова Е.

Пишем коммерческое предложение, которое будет
продавать / Е. Рыжкова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-852413-4

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

ISBN 978-5-44-852413-4

© Рыжкова Е.
© Издательские решения

Содержание

От Автора	6
Елена Ивановна Рыжкова /Шалфицкая	8
Пишем коммерческое предложение	9
Продающее письмо	11
Задача послания	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Пишем коммерческое предложение, которое будет продавать

Елена Рыжкова

© Елена Рыжкова, 2017

ISBN 978-5-4485-2413-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От Автора

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

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

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

А может, дело совсем не в письме, а всего лишь в подходе к нему?
Может быть, что-то сделано вами не так?

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

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

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



Елена Ивановна Рыжкова /Шалфицкая

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

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

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

Пишем коммерческое предложение

Почти практическое руководство

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

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

Языковое чутьё у всех разное, а вот подходы к созданию коммерческого предложения – вполне типовые. Их-то мы с вами и рассмотрим. И я почти не сомневаюсь, что в случае необходимости вы сможете вполне самостоятельно справиться с приготовлением успешного коммерческого предложения после того как прочитаете эту небольшую книжку.

Для начала разберёмся – что же такое коммерческое предложение

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

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

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

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

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

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

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

Начнем, пожалуй, с самых сложных писем – «холодных» коммерческих предложений, так как писать их наиболее трудно, а цена ошибки слишком высока. Далее для простоты буду называть такое КП «продающее письмо».

Продающее письмо

или коммерческое предложение как «холодный звонок»

Цена ошибки

Удивительное дело, многие руководители и сами почти на автомате выбрасывают в мусорные корзины подобного рода послания, лишь мельком пробежав глазами по строчкам. И они же потом удивляются, когда узнают цену на создание профессионального продающего письма, когда его требует собственное дело.

Вся беда в том, что в данном случае от этого текста зависит очень многое, и в первую очередь то, что **в случае неудачи это будет ваш первый и, возможно, на долгое время – последний – заход в интересующую вас как потенциального подрядчика/поставщика фирму.**

Вопрос, кстати, не праздный. Вариант обращения «Уважаемый руководитель» отметем сразу. Спамовскими рассылками я и сама не занимаюсь, и вам не советую. И неважно, что при этом ваше письмо, возможно, будет отправлено всего лишь по одному-единственному адресу.

Теми, кто его в таком виде получит, оно в любом случае будет воспринято как спам.

Фамилию, имя и отчество человека, которому вы адресуете своё послание, узнать необходимо. При этом надо чётко понимать, каким именно ЛПР-ом является ваш адресат.

ЛПР-ы, то есть лица принимающие решение, бывают разные.

Очень хорошо, если тот, кому вы пишете, способен самостоятельно и единолично решить вопрос о покупке. И далеко не всегда стоит, недолго думая, сразу писать гендиру. Он-то, конечно, способен решить многое, только далеко не факт, что он не перебросит ваш старательно написанный текст руководителю соответствующего подразделения. А этот руководитель, между прочим, живой человек и с амбициями, разумеется. Поэтому вряд ли проникнется Пётр Петрович словами, над которыми «Уважаемый Иван Иванович!» нарисовано.

Бывает и так, что руководитель подразделения сам принять решение не вправе. Ему согласовать его надо с тем же гендиром. Только для вас он в любом случае – ЛПР, поскольку в его власти решить – согласовывать ваше предложение «наверху» или нет.

Как в этом случае поступить? Проще всего адресовать письмо сразу двоим – руководителю подразделения, которого ваш продукт касается и гендиру, начав своё послание простенько и со вкусом – словами «Уважаемые господа». Фамилии и инициалы этих самых уважаемых господ вы, естественно, напишете в шапке письма.

Задача послания

Главная задача продающего письма – заинтересовать.

Если у вас это получилось, значит, с вами будут разговаривать дальше, когда вы перезвоните и поинтересуетесь результатом.

В качестве иллюстрации сказанного давайте сравним два варианта одного и того же коммерческого предложения.

В начале главы – вступление к коммерческому предложению, которое директор образовательного центра попыталась написать сама. Однако его продающая способность вызвала сомнение и у неё самой, и у её коллег. В результате был выделен бюджет на разработку пакета коммерческих предложений.

VIZUS LTD



102 Office, Makarios Ave & Vyronos Str., P. Lordos Center, Block B, 1st Floor, 3105, Limassol, Cyprus
Phone: (+357) 99 08 33 52, Phone/Fax: (+357) 25 105 214 E-mail: info@vizusedu.com

Организация детского отдыха с изучением английского языка в лагерях Кипра

Добрый день, Владимир Владимирович.

Меня зовут Попова Ирина, я директор образовательного агентства «Визус». Офисы нашей компании находятся на Кипре и в Украине.

Одним из приоритетных направлений видов деятельности нашей компании является организация языковых стажировок для взрослых и групповой и индивидуальной отдых детей в языковых лагерях Кипра.

Я хочу предложить Вашему вниманию программы изучения английского языка для взрослых и программы детского отдыха с изучением английского языка, которые могут быть интересны Вашим

А вот как начало выглядело в нашем варианте:

VIZUS LTD

Английское лето на Кипре



102 Office, Makarios Ave & Vyronos Str., P. Lordos Center, Block B, 1st Floor, 3105, Limassol, Cyprus
Phone: (+357) 99 08 33 52, Phone/Fax: (+357) 25 105 214 E-mail: info@vizusedu.com

Иск. № от «_____» г.»

Директору СШ№ _____
г-ну Рублёвскому В.В.

Уважаемый Владимир Владимирович!

Пожалуй, мы не ошибемся, если скажем, что не только отлично отлаженный учебный процесс, но и признательность родителей учеников – цель любящего свое дело директора школы.

Когда же родители особенно благодарны школе, которой они доверили свое чадо?

Любой из нас, сотрудников образовательного агентства Vizus LTD, является не только Вашим коллегой, но и родителем со стажем, и поэтому может ответить на этот вопрос. Мы особенно благодарны школам, если часть организации досуга наших детей они берут на себя.

Обратите внимание – помимо содержательной части, существенные изменения пре-терпел и сам бланк, который приобрёл солидность благодаря элементам делового стиля.

Можно, конечно, ожидать, что, получив ваше послание, кто-то схватится за трубку и сам, но обольщаться особо не стоит. Такое может случиться разве что, если ваше коммерческое предложение окажется звеном в цепочке благоприятных для вас обстоятельств. К примеру, сидит человек с проблемой, мучается, ищет способы решения, все остальные дела забросил, а тут и вы со своим письмом как нельзя более кстати... Случается и так,

конечно, но крайне редко. Так что цель нашего послания – не ответный звонок. Нам надо, чтобы нас, когда мы сами перезвоним, не послали куда подальше.

О чём писать

Подождите, не пропускайте этот абзац. **Если вы думаете, что надо писать исключительно о своём продукте, то я вообще рекомендую перечитать этот кусок два раза.** Впрочем, кому-то придётся и несколько раз, чтобы осознать простую вещь – **никому вы со своим супер-продуктом не нужны. По крайней мере – пока...**

Не хочется приводить заезженный пример о дрелях и отверстиях в стенах. Тем более что пример этот не очень-то и корректный. Люди даже не за упомянутые отверстия в стенах деньги платят, а за возможность повесить на стену что-либо – хоть тяжеленный карниз, хоть картину в рамке. И при этом так повесить, чтобы повешенный предмет не сорвался в одночасье со стены и не нанес бы кому-нибудь различной степени тяжести увечий.

Одним словом, люди в первую очередь платят за решение проблем.

Дрель в данном случае – лишь частный случай решения проблемы «надо прибить». Помимо дрели существуют ещё варианты сделать так, чтобы картина, полка или карниз оказались в итоге на стене.

Достаточно широкий спектр решений существует не только у проблемы «надо прибить», а вообще у любой проблемы, возникающей перед человеком или фирмой.

И, предлагая продукт, надо в первую очередь думать о том, какие именно проблемы решаются с его помощью, и делать на этом акцент. А конкретные свойства и характеристики того что вы предлагаете – дело второе.

Те, кто этого не поймет, будут и дальше спрашивать у кого ни попадя – почему их замечательный товар не берут. У конкурентов, вон, и качество хуже, и цены выше, а покупают-то, мол, у них...

Вещи вроде очевидные. Только почему-то у многих модели поведения резко меняются. Когда они *покупатели* – то стараются волшебную кнопку или лекарство сразу от всех болезней приобрести, а когда *продавцы* – начинают сразу деталями грузить, даже не подумав, о том, чтобы сказать о главном:

какую проблему (набор проблем) потенциального покупателя позволяет решить ваш продукт

какие альтернативные способы решения проблемы (проблем) существуют
почему ваш способ решения проблемы, тем не менее, лучший.

Кто-то скажет: «Как мне повезло! Никто, кроме нашей Компании не заменит потенциальным Клиентам нас как помощников в решении подвластных нашему решению проблем».

Обольщаться не стоит. Вернусь к нашим дрелям. Из детства помню – у моей бабули дрели не было. И у соседа, которого она периодически приглашала что-нибудь подвесить-прибить – тоже. Но он и без дрели обходился, а дюбеля в стенку всё-таки забивал.

Кто помешал тогда моему деду разориться на дрель?

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.