

## Написание эффективного коммерческого предложения.

Расскажем о «холодных» коммерческих предложениях, т.е. о тех, которые рассылают неподготовленным потенциальным клиентам. Получатель не ждет письма и может посчитать его спамом. Возможно, он ничего не знает о компании, отправившей предложение, либо пока не заинтересован в ее услугах или товарах. Как же написать эффективное коммерческое предложение. Читайте ниже инструкцию.

		Комментарии
1	<b>Подберите заголовок и тему письма.</b>	<p>От темы напрямую зависит, откроют письмо или нет. Если тема будет плохо подобрана, неважно, насколько крутым окажется само коммерческое предложение – его не прочитают.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Чего нужно избегать при подборе темы письма:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Признаков спама.</u> Все фразы типа «ШОК!!!», «Срочно, только сегодня!», «Это лучшее предложение для Вас» – мимо.</li> <li>✓ <u>Непонятных, общих, безликих фраз.</u> «Вы будете удивлены», «Интересный факт», «Коммерческое предложение», «Предлагаем сотрудничество» – плохой выбор.</li> <li>✓ <u>Обмана.</u> Если в теме написано одно, а в письме другое, получатель будет разочарован или даже рассержен.</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Как повысить шанс на то, что потенциальный клиент откроет письмо:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Указать ограничение «по географическому признаку».</u> Например: «Уборка офисов в Химках по цене от 2000 р.».</li> <li>✓ <u>Установить ограничение по времени.</u> «Распродажа итальянской офисной мебели, только до 30 февраля».</li> <li>✓ <u>Добавить название компании получателя.</u> «Индивидуальное предложение по уборке офисов для Тегеток».</li> </ul> </li> <li>▪ <u>В заголовке коммерческого предложения можно четко и коротко обозначить выгоду сотрудничества с компанией</u> – это сработает лучше, чем стандартное «Предлагаем сотрудничество». Пример: «Увеличим Вашу прибыль вдвое». Если заголовок заинтересует потенциального клиента, выше шанс, что он прочтет текст предложения.</li> </ul>
2	<b>Напишите вступление.</b>	<p>Первый абзац текста – самый важный. Его цель – увлечь человека, убедить его прочитать коммерческое предложение до конца.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ О чем стоит сказать во вступлении? <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ О проблеме клиента и о том, как компания может ее решить.</li> <li>✓ об общей проблеме потенциальных клиентов или сразу предложить решение.</li> </ul> </li> <li>▪ Если коммерческие предложения готовятся отдельно для каждого адресата, то в этом случае есть возможность изучить компанию получателя перед отправкой письма, выяснить, с какими трудностями сталкивается потенциальный клиент, а затем предложить индивидуальное решение именно его проблемы.</li> <li>▪ Если у компании, которая рассылает коммерческие предложения, есть успешный опыт работы с клиентами, об этом тоже можно упомянуть во вступлении. Например: «Нашими услугами уже воспользовались более 50 компаний. X мы помогли увеличить прибыль на 53%. В результате нашего сотрудничества возврат товаров в интернет-магазин Y снизился на 10%». И дальше говорим, что мы можем добиться тех же результатов для получателя предложения.</li> </ul>
3	<b>Расскажите о товаре или услуге.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Не нужно писать, что ваше предложение уникально – так пишут все. Лучше показать и объяснить, почему оно уникально и чем оно лучше других.</li> <li>▪ Акцент должен быть на выгодах покупателя, а не на преимуществах товара или услуги. Покупатели хотят знать, что именно получат при заказе. <u>Советуем использовать следующий прием: представьте себе человека, для которого Вы пишете коммерческое предложение. Вспомните о его проблемах и желаниях. А потом вслух расскажите о том, что Вы предлагаете и зачем это нужно. И переносите в текстовый</u></li> </ul>

		<p><i>редактор. Можете записать свою речь на диктофон, чтобы легче было писать.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Если у компании есть специальные предложения, которые могут понравиться потенциальному клиенту, об этом непременно стоит рассказать.</li> </ul> <p><i>Например: «Заключите с нами договор на 6 месяцев, и мы организуем первую поставку за свой счет».</i></p>
4	<b>Учтите пять общих правил.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Больше конкретики.</u> «Изготовим комплекты мебели для 10 рабочих мест за 3 дня». Можно приложить варианты расчетов стоимости, добавить пару примеров работ.</li> <li>▪ <u>Меньше объема.</u> Идеально, если коммерческое предложение уместится на 1-2 страницах плюс приложения (фотографии с примерами работ, графики и пр.) Если получатель увидит огромный текст, вряд ли он станет его изучать.</li> <li>▪ <u>Говорите о клиенте.</u> Часто люди, которые заказывают текст у авторов, просят рассказать о том, какая у них чудесная компания. Не лучший подход. Потенциальному клиенту не интересно читать о другой компании, он хочет читать о себе. Используйте Вы-подход: не «Мы организуем быструю доставку», а «Вы получите заказ через 2 дня после оформления заявки». Если и рассказывать о компании, то только в контексте «что мы можем сделать для Вас».</li> <li>▪ <u>Никаких штампов и пафоса.</u> «Наша компания с глубочайшим уважением и радостью желает презентовать свой новый продукт такому уважаемому клиенту как Вы» – такие фразы засоряют текст, не несут никакой полезной информации и нередко бесят. Не тратьте чужое время попусту, пишите коротко, ясно и по делу.</li> <li>▪ <u>Больше тактичности.</u> Особенно когда речь заходит о проблемах потенциального клиента. Самонадеянные фразы «Мы знаем, что Ваша прибыль не так высока, как могла бы быть, и Вы не в состоянии это исправить» или «Наше предложение лучшее на рынке и для Вас будет хорошим решением выбрать его» скорее отталкивают, чем настраивают на сотрудничество. Не нужно навязывать получателю коммерческого предложения свое мнение.</li> </ul>
5	<b>Протестируйте написанное.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Сначала тестируем на себе. Хороший вариант – отдохнуть от текста несколько часов и постараться взглянуть на него с точки зрения читателя. Нет ли пустых предложений, раздражающих фраз, неясных моментов? Если бы Вы были получателем, могло бы коммерческое предложение заинтересовать Вас?</li> <li>▪ Потом можно протестировать на 1-2 сторонних людях. Все ли понятно в коммерческом предложении? Привлекает ли тема и заголовок, вызывают ли они желание прочитать текст? Ясны ли преимущества предложения?</li> <li>▪ В последнюю очередь проводится тест на потенциальных клиентах. Если большинство получателей даже не открыли письмо, то стоит изменить тему. Хорошо, если удастся получить обратную связь от клиентов, которые отказались от предложения – они могут объяснить, что именно их не устроило. Иногда при тестировании приходится вносить правки 2-3 раза, а то и больше, но зато в итоге можно получить действительно эффективное коммерческое предложение.</li> </ul>
6	<b>Используйте чек-лист.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Заголовок и тема «цепляют».</li> <li>▪ Вступление вызывает желание читать текст дальше.</li> <li>▪ Читателю ясно, что именно Вы предлагаете.</li> <li>▪ В тексте нет сложных терминов и фраз, которые представитель целевой аудитории может не понять, либо к ним добавлено пояснение.</li> <li>▪ Акцент на выгоде клиента, а не на достоинствах компании.</li> <li>▪ В тексте нет общих фраз, только конкретика.</li> <li>▪ Нет навязывания своего мнения, грубых попыток манипулировать.</li> <li>▪ Текст достаточно короткий, чтобы его можно было изучить за 5-7 минут.</li> </ul>