

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вместо вступления	7
-------------------------	---

Часть I

ВИДЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Глава 1. КП для презентации компании	13
Глава 2. КП для физического лица	34
Глава 3. КП для товара	56
Глава 4. КП для услуги	79
Глава 5. КП для мероприятия	114
Глава 6. КП для онлайн-проекта	141
Глава 7. КП для франшизы	167
Глава 8. КП по инвестициям	191
Глава 9. КП для дилеров	206
Глава 10. КП для партнеров	238
Глава 11. КП для спонсора	258

Часть II

ТАКТИЧЕСКИЕ ХИТРОСТИ И СИТУАЦИИ

Глава 12. Как прайс-лист превратить в КП?	277
Глава 13. КП и рекламная акция	286
Глава 14. Как поздравить КП	301
Глава 15. КП для дополнительных продаж	312
Глава 16. КП для продления сотрудничества	323
Глава 17. КП для разных целевых аудиторий	332

Глава 18. КП для непрямо́й целево́й аудито́рии	345
Глава 19. КП для массовой рассылки	352
Глава 20. КП по итогам переговоров	365
Глава 21. Как отпра́влять КП по e-mail?	378
Глава 22. Как написа́ть КП бывшему клиенту	391
Заключе́ние	409
Алфавитный указате́ль	

ВМЕСТО ВСТУПЛЕНИЯ

Кommerческое предложение (КП) – это презентационный материал, с которым работает каждая компания, ориентированная на привлечение клиентов и увеличение продаж. Естественно, если вы действуете активно, а не ждете, когда клиенты после изучения вывески «Мы открылись!» сразу снесут ваши двери.

Когда я в 2012 году начинал работу над своей второй книгой «Эффективное коммерческое предложение», уже в то время многие становились заложниками мнения, будто КП не работают. Применение коммерческих предложений почему-то ассоциировалось со зря потраченным временем и бесполезными потугами. Ох уж эти вселенские заблуждения, тормозящие прогресс!

Я считаю, что если вы приступили к чтению этой книги, то имеете не столь уж категоричное мнение и с большим оптимизмом оцениваете свои возможности. Если начать верить, что КП не работают, то они у вас и не заработают, потому что неуверенность передается между строк. Если вы не верите в силу своего предложения, почему тогда остальные должны в нее поверить?

А когда вы вооружите свои КП энергией уверенности – она начнет передаваться и работать на результат. Верьте в себя, тогда и вам поверят.

Мне такая позиция тоже импонирует. Я считаю, если у кого-то что-либо не получается, это совершенно не означает, что субъективному опыту можно присваивать звание объективной истины.

Я пишу эти строки 15 января 2018 года, уже закончив работу над основной частью книги. И знаете, разговоры об эффективности коммерческих предложений до сих пор не утихают. Почему так?

Эту истерику можно объяснить распространенным явлением, когда многие готовят КП упрощенно, по принципу «и так сойдет»: копируют предложения конкурентов, загружают примеры из интернета или импровизируют на свой лад.

И тогда получаются стандартные штампованные баллады *о динамично развивающейся компании, состоящей из профессионалов, которые оказывают полный спектр услуг на лояльных ценовых условиях.* Скажите, дорогие мои, о какой тогда эффективности может идти речь?

Подобные безликие тексты скорее раздражают и отпугивают, чем увлекают и заинтересовывают. Да и, честности ради, хотели бы вы сами такое читать, будучи потенциальным клиентом?

В свое время, работая в банковской сфере, я отвечал за привлечение корпоративных клиентов. И тогда коммерческое предложение было одним из ключевых инструментов «привлеченца». Я лично убедился: ЭТО РАБОТАЕТ. Подписанные договоры с клиентами, выполнение плановых показателей, заключение сделок на очень внушительные суммы были тому подтверждением. Я наберусь наглости и осмелюсь выдвинуть до боли категоричное суждение:

Если что-то не умеешь — не ной, а научись.

Однако мой опыт также можно считать частным случаем. Заслуживает ли тогда мое субъективное мнение стать объективной истиной? Я думаю, да, потому что уже практически десять лет профессионально занимаюсь копирайтингом и написал сотни коммерческих предложений для разных клиентов.

Вне зависимости от чьего-то желания коммерческие предложения работают. Просто следует пересмотреть свои подходы, ответственно подойти к этой работе и научиться заинтересовывать клиентов с помощью техники письма.

Мое мнение подтверждено результатом в виде того, что книга «Эффективное коммерческое предложение» стала бестселлером при весьма высокой стоимости. Я продолжаю до сих пор получать благодарственные письма от читателей, которые изменили свои КП — и ощутили разницу.

Книга, которая сейчас находится в ваших руках, — это логичное продолжение и дополнение моих предыдущих книг, но не повторение их. Да и вообще, аналогов у нее сегодня нет. Как только вы перевернете последнюю страницу, сами в этом убедитесь, даже если в вашем активе уже находятся все прочитанные книги по копирайтингу.

Интернет загружен тысячами статей по теме «Как написать коммерческое предложение». Однако, думаю, вы уже успели обратить внимание, что они содержат общую информацию вводного характе-

ра. А у вас конкретная задача и ситуация, где общими сведениями содержательную часть не выстроишь.

Например, как вы считаете, есть ли отличие в подходах к составлению коммерческого предложения по корпоративному тренингу с таким же документом, который преследует цель поиска спонсоров? Есть, и еще какое.

Для того чтобы коммерческое предложение дало необходимый результат, оно должно ориентироваться на выбранную целевую аудиторию и содержать конкретное предложение согласно четкому информационному поводу.

Поэтому я написал новую книгу, которая осветит тонкости создания КП для разных целей и задач. В основу я брал собственную практику, потому что уверен в каждом слове и пропустил все это через себя. Я на личном опыте убедился, насколько отличаются приемы и техники подачи материала, когда у тебя разные объекты описания и поводы обращения.

Эта книга написана в формате мастер-класса. Я говорю «что» и сразу показываю «как» — вы смотрите, изучаете и начинаете адаптировать предложенные модели конкретно для своего случая. Мы пройдемся по каждой структурной части, научимся их между собой связывать и конструировать результативное коммерческое предложение.

Я брал примеры из разных сфер деятельности (собственный опыт и практика работы со многими клиентами тому в помощь), чтобы вы смогли проводить параллели и находить общее.

Почему мне можно и нужно верить?

Потому что я умею добиваться результата для своих клиентов и делаю это с помощью коммерческих предложений.

В рамках «Студии Дениса Каплунова» мы в свое время запустили отдельную промостраницу для услуги по составлению коммерческого предложения, приглашаю с ней ознакомиться по ссылке kompred.pro. На этой странице мы делимся конкретными отзывами своих клиентов.

Вот как характеризует наши работы Игорь Манн, который в сфере маркетинга и продаж в особом представлении не нуждается:

У меня есть правило: все всегда можно сделать лучше. И каждый раз, когда я вижу коммерческие предложения моих клиентов, часто понимаю, что их срочно нужно улучшать.

В «Студии Дениса Каплунова» мы уже сделали более 30 работ – отличных работ, после которых уже очень сложно сделать что-то лучшее. И важно, что все всегда делается четко и в срок.

Вот как оценил качество и эффективность нашей работы Дмитрий Соколов, руководитель по развитию интернет-продаж крупной украинской страховой компании «ВУСО»:

Мы со «Студией Дениса Каплунова» создали несколько коммерческих предложений и продающих страниц. Понравилось четкое выполнение сроков и качество материалов, которое мы измеряли коэффициентами конверсии. К примеру, перед нами стояла задача увеличить конверсию в 2 раза по одному материалу, связанному с услугой КАСКО, – задача была выполнена.

И на десерт мнение Анастасии Мельниковой, исполнительного директора известной консалтинговой компании Visotsky Consulting:

Один из свежих проектов 2017 года – спонсорское предложение для нашего мероприятия. Мы получили не только чудесный текст, но и яркое оформление предложения. В результате чего уверенно заключили спонсорский договор, и это прямая заслуга «Студии Дениса Каплунова».

Я привожу эти отзывы не для того, чтобы потешить собственное эго, – с самомнением у меня и без того все в порядке. Я просто конкретно отвечаю на вопрос, почему мне стоит верить. И делаю это не своими словами, а конкретными впечатлениями людей, кто нам доверил написание своих КП.

Я хочу, чтобы вы в первую очередь поверили себе и поверили в себя, потому что вместе с этой книгой вы продуктивно поработаете над своими коммерческими предложениями и сможете выйти на новый (более высокий) уровень эффективности.

Да, каждое коммерческое предложение можно сделать еще более эффективным. Так возьмите и сделайте!

Денис Каплунов



**Виды
коммерческих
предложений**

ГЛАВА 1



КП для презентации компании

Во вступительной части я писал о том, что эффективное КП содержит в себе конкретное предложение, адресованное нужной целевой аудитории согласно четкому информационному поводу.

Однако прежде чем переходить к частным случаям, я предлагаю уделить внимание виду обращения, которое наши клиенты назвали «информационное коммерческое предложение о компании».

Такие образцы действительно существуют и занимают определенное место в общей воронке продаж. Если рассматривать детали в плоскости эффективности — у каждого текста есть своя цель и задача.

Зачем тогда нужно информационное КП о компании? Давайте с этим разберемся. Ответу словами одного из наших клиентов:

Нам нужно коммерческое предложение, которое расскажет о компании, познакомит с услугами, обозначит преимущества — с целью ее включения в список потенциальных подрядчиков.

КОМПАНИЯ — ЭТО ТОЖЕ ТОВАР

На рынке b2b, где заключаются сделки на большие бюджеты, «список потенциальных подрядчиков» является нормой. Он понимается как при организации конкретного тендера, так и в случае необходимости срочного решения отдельной задачи.

А если мы говорим исключительно об отдельной задаче, такой «перечень претендентов» может регулярно обновляться. Поэтому у вас всегда есть шанс в нем появиться и закрепиться.

Я помню ситуации, когда наши потенциальные клиенты запрашивали «информацию о компании» в структурированном виде для принятия решения о сотрудничестве.

Специально для этих целей у нас заготовлен корпоративный маркетинг-кит, который справляется с задачей представления агентства.

Однако маркетинг-кит — это комплексная презентация довольно внушительного объема и содержания. Информационное КП о компании может уместиться на двух страницах формата А4. Разбрасываться мыслями и своими преимуществами на несколько десятков страниц тут неуместно.

Один мой знакомый копирайтер говорит, что работа над текстом начинается с плана. Не вижу смысла спорить с этим мнением, а поддерживу его, предоставив вам рабочий план для информационного коммерческого предложения о компании:

1. Краткое представление.
2. Знакомство с ассортиментом.
3. Блок «Ценности» или «Наш подход».
4. Часть «Компания в цифрах».
5. Список преимуществ.
6. Достижения, награды и регалии.
7. Клиенты.
8. Контакты.

Объектом описания выступает конкретная компания, название которой также является товаром. Тим Эш в своей книге «Повышение эффективности интернет-рекламы» приводит замечательный тезис:

Известность вашего бренда проявляется в том, что люди вбивают его в адресную строку браузера или задают его в качестве ключевого слова при поиске.

Поэтому КП о компании — это еще и дополнительный элемент корпоративного брендинга, играющий важную роль в общей стратегии позиционирования.

Когда вы сможете в кратком, структурированном виде рассказать о своем бизнесе — после этого вам станет по силам использовать такую «информационную справку» и для решения других задач. Особенно удобно держать ее всегда под рукой, например на рабочем столе компьютера (как у меня).

В указанной выше ориентировочной структуре ознакомительного КП первое место занимает «краткое представление». При этом мы понимаем, что в данном случае начинать свое письменное обращение следует с приветствия и указания предметного повода.

Здесь неуместна лобовая атака. Считайте, что своими первыми словами вы отвечаете на читательский вопрос «Почему вы мне пишете?». Вначале сообщите причину обращения, чтобы соблюсти нормы делового приличия.

Предлагаю следующую рабочую конструкцию вежливой письменной прелюдии:

Владимир, здравствуйте.

Меня зовут Максим Петров, я директор кадрового агентства «Супергерой». В этом коротком письме хочу представить нашу компанию, а также рассказать, чем мы можем быть полезны в решении Ваших кадровых задач.

Мы сразу представляемся, обозначаем свой уровень компетенции и сообщаем причину обращения. Ответ на вопрос «Почему вы мне пишете?» предоставлен. И обратите внимание, мы не просто говорим о своем желании (представить компанию), а даем краткий тезис о том, почему это может быть интересно получателю («Чем мы можем быть полезны в решении Ваших кадровых задач»).

У каждой компании есть актуальные кадровые вопросы, и очень часто их решение растягивается на месяцы, потому что