

Бумажный продавец

Как написать эффективное коммерческое предложение



Дмитрий Кот
d.kot@marketingpro.ru

Мастер продающих текстов
Копирайтер с 2004 года. Личный рекорд — текст всего в 1000 знаков с конверсией 21%. Другими словами, каждый пятый читатель становится покупателем. Среди клиентов десятки компаний, например, NEXX Digital, Eterra24, SIGNITY AG, маркетинговые агентства «Матик», Dot, «Элемент», «Бизнес Реклама» и многие другие.

менеджеры по продажам, а «наш Ильич» — VIP клиент. В холодном поту знакомый вскакивает и мчит в офис контролировать внешний вид «сейлзов».

К сожалению, никому не снятся такие кошмары про коммерческие предложения. А зря. По сравнению с «рукописными манускриптами» менеджеры в лаптях выглядят верхом совершенства.

Надо признать, что в отечестве нашем нет культуры составления коммерческих предложений. Современное КП — это невероятно сухой текст, пестрящий оборотами «уникальное предложение», «инновационная компания», «высочайшее качество», «выгодная цена». Другими словами, это набор банальностей и казенных фраз, предлагающий все и сразу — полный спектр услуг по низким ценам самовывозом из Бугульмы.

Зри в корень — откуда есть пошло КП русское?

Как любил говорить один криминальный авторитет, оправдывая себя в глазах законопослушных граждан: «Не мы такие — жизнь такая». В ситуации с КП виновата постсоветская действительность. В Европе и Североамериканских Штатах локомотивом копирайтинга являлся и является директ-маркетинг. Ведь коммерческое предложение — это ни что иное, как директ-мейл, где адресатом является сотрудник компании, а не частное лицо.

Десятилетиями несколько поколений копирайтеров оттачивали мастерство и формировали научную базу. Хопкинс и Огилви, Хэлберт и Кеннеди, Блай и Карлтон. Эти люди заработали миллионы на директ-мейле, принесли

Одному моему знакомому директору регулярно снится кошмар, в котором оживает картина «Ходоки у Ленина». Роли бородатых мужчин в котомках и лаптях исполняют его

своим клиентам миллиарды прибыли и оставили потомкам килобайты практических знаний. На многие вещи взгляды гуру расходятся, но все они в один голос утверждают, что письмо (или коммерческое предложение) — это продавец на бумаге. Этот принцип ключевой.

Продавец и текст — ищем точки соприкосновения

Если коммерческое предложение — это коммивояжер на бумаге, то ничто человеческое ему не чуждо. А именно:

☉ Четкая и понятная цель

Продать все и сразу. Согласитесь, нелепая задача для менеджера по продажам. Тогда зачем нагружать свое коммерческое предложение десятком вариантов? Придерживайтесь правила: один текст — один выбор. Чтобы человек мог прочитать и ответить «да или нет». Чем меньше вариантов выбора вы человеку предлагаете, тем эффективнее текст. Судите сами, что проще выбрать купить/не купить или купить версию light/купить версию pro/купить корпоративный пакет с сервисной поддержкой или без.

☉ Презентабельный внешний вид

Менеджер в лаптях у «випа» — это кошмарный сон директора. А коммерческое предложение на простом листе формата А4, написанное Times New Roman и пестрящее зелеными и крас-

Финалом текста должен стать призыв обращаться в вашу компанию с вопросами

ными подчеркиваниями? Это ужас для получателя. Уважайте потенциальных клиентов, и они ответят взаимностью. Текст, напечатанный на фирменном бланке, — это норма. Опрятная верстка текста — это норма. Яркая крикливость попугая — перегиб.

☉ Приятный собеседник

Если продавец не умеет поддерживать разговор — он получает прозвище «неудачник». Это относится и к коммерческому предложению. Отойдите от стандартных оборотов и клише — пусть ваш текст будет приятно читать и перечитывать. Проверьте его на себе — вам хочется дочитать текст до конца?

Если пройти по этим трем пунктам, то ваш текст заиграет мышцами продаж. Считайте, что курс молодого бойца КП прошло. Впереди курсы высшего офицерского состава.

Превращаем коммерческое предложение в элегантный и продающий текст

Садясь за написание коммерческого предложения, постарайтесь очистить разум, прогнать тревоги и страхи. Берите пример с японцев во время чайной церемонии — неспешно готовя чай, они настраивают себя на нужный лад, наслаждаются уже в момент заваривания напитка. Когда на душе светло и спокойно, то и тексты получаются соответствующие.

Помните, что коммерческое предложение читают несколько раз. Первый — «по диагонали», пробегая глазами заголовки, выделения и изображения. Все последующие разы могут и не состояться, если глаз пролетит по тексту, как фанера над Парижем.

Итак, взор читателя будем цеплять:

☉ изображением, где во всей красе представлен объект продаж или результат его работы;

☉ подзаголовками, в которых отражены выгоды вашего предложения. Повторюсь, ВЫ-ГО-ДЫ — то, как ваш

товар или услуга изменят жизнь клиента к лучшему, как избавят его от проблем;

☉ словами-якорями. Они воспринимаются читателем на подсознательном уровне. При беглом просмотре текста именно они заставляют остановить бег и вчитаться в предложение. Очень хорошо, если эти слова будут встречаться в подзаголовках, и с них будут начинаться первые предложения в абзацах.

Вот перечень чудо-слов: бесплатно и всевозможные варианты с усилителями (совершенно бесплатно, абсолютно бесплатно), новинка, уникальный, специальный, прибыль, выгода, внимание, успех, деньги, преимущество, легко, просто, быстро, моментально, оперативно, за минуту, экономия (во всех вариациях, например, экономьте, сэкономьте, сэкономите).

Внимание привлечено, текст (надеюсь) прочитан. Что дальше? Как правильно закончить коммерческое предложение? Мы же помним, что коммерческое предложение — это коммивояжер на бумаге. Успешные менеджеры по продажам в конце встречи подводят ее итог и договариваются о том, как контактировать в будущем. Вот вам и ответ.

В конце коммерческого предложения должен быть Post Scriptum, обозначенный «P S.», в котором вы в 3-4 предложениях лаконично продублируете то, о чем говорили в тексте. Отмечайте только ключевые моменты, только бронебойные выгоды, только плюсы.

Финалом текста должен стать призыв обращаться в вашу компанию с вопросами. Не стесняйтесь, так прямо и пишите «У вас возникли вопросы? Задайте их прямо сейчас по телефону XXX и получите развернутые ответы»

Если придерживаться этих советов, то кошмары уйдут, сон нормализуется, а прибыль вырастет. Не теряйте времени — за дело!

a
arseniy.

POSM

Уникальные решения
в местах продаж



победитель конкурса
"Concept-Sony"

антикризисный
креатив

www.arseniy.ru
(495) 665-5958