

ЭФФЕКТИВНОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ – ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ B2B-КОММУНИКАЦИЙ

Виталий Козленков, Мария Бубнова

Коммерческое предложение является одним из главных инструментов при продажах. Тем более в секторе B2B, где решение о покупке или сотрудничестве принимается на основании знаний о продукте или услугах компании, а не эмоций или иных, зачастую нерациональных факторов. Поэтому важно, чтобы предложение содержало в себе всю необходимую информацию, было хорошо структурировано и вызывало мгновенный интерес. В материале говорится о том, какие инструменты необходимо использовать для подготовки эффективного коммерческого предложения. Прежде чем приступить к написанию предложения, необходимо собрать материал о продукте или услуге и о компании, выделить основную мысль, которая больше всего беспокоит клиентов и которую способна решить ваша компания, и поместить ее в качестве вопроса в заголовок. Само предложение должно быть лаконичным и конкретным, совершенным с дизайнерской точки зрения, обладать отзывами от партнеров. Отличным бонусом для клиента станет специальное предложение, которое сможет ускорить принятие положительного решения.

Виталий Козленков

Я расскажу о собственном опыте подготовки коммерческих предложений и о тех его важных составляющих, которые были неоднократно с успехом мною опробованы. Скажу сразу, что форму и сами предложения мы в компании меняли трижды за последние полтора года, пытаюсь добиться их совершенства, и все равно понимаем, что это еще не финальная версия.

Итак, вот те правила, которые я выработал и которых придерживался для подготовки качественного и эффективного коммерческого предложения для рассылки клиентам. Правила, которые будут использованы, рассчитаны на логистическую сферу, но правила подходят для любого рынка в сфере B2B.

1. Сбор полной информации.

Начните подготовку коммерческого предложения со сбора информации. Запишите первоначально как можно

больше фактов о продукте или услуге компании, о ней самой. Не забудьте об уникальном торговом предложении (УТП), о том, что выделяет вашу компанию на фоне конкурентов, ее преимуществах. Именно на этом и сделайте акцент в предложении. Чем больше таких УТП вы сможете найти на предварительном этапе, тем лучше, чтобы потом просто выбрать из них наиболее яркие и существенные.

Обязательно привлекайте других сотрудников компании, особенно тех,

ОЧАКОВСКАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ



НАС РЕКОМЕНДУЮТ ТОРГОВЫЕ СЕТИ!

Устали от штрафов перед торговыми сетями и от того, что транспортная компания не несёт никакой ответственности перед Вами при сдаче груза?



Надоели скрытые расходы при доставке у транспортных компаний, потеря сопроводительных документов и неразбериха с ними?

ВЫХОД ЕСТЬ!



Воспользуйтесь услугами «Очаковской Логистической Компании» («О.Л.К.») - опытного и надёжного партнёра при доставке товара в торговые сети по всей России!

Наша компания уже **более 8 лет** работает на рынке, располагает филиалами в **десятках регионах** и **штатными региональными представителями** во всех крупных региональных центрах и специализируется на доставке в федеральные и региональные торговые сети.

6 плюсов в пользу «Очаковской Логистической Компании»

Долгий опыт работы с торговыми сетями и знание их требований. Уже более 8 лет мы сотрудничаем с крупнейшими торговыми сетями, зная требования каждой из них, и имеем собственный график приёма грузов в них («зелёные коридоры»).

Собственные экспедиторы на приёмке товара в регионах. Каждый из них – это штатный сотрудник нашей компании, в чьи обязанности входит приём товара торговыми сетями и решение вопросов в ходе приёмки.

Наивысший рейтинг надёжности перевозчиков и экспедиторов «АТИ» (ati.su). Нам доверяют. Это позволяет гарантировать надёжную доставку и избавление от проблем при доставке.



Мы гарантируем Вам качественную доставку и сохранность Вашего груза. В противном случае мы будем обязаны возместить Вам все издержки.



Тщательный контроль за сопроводительным и документами и их бесплатный и оперативный возврат. Ответственный подход к документообороту – это отличительная особенность и гордость нашей компании.

Мы используем собственный автотранспорт, который оснащён системой навигации и наблюдения за грузом. Ваш груз будет находиться в надёжных руках и будет доставлен в полной сохранности.

«Очаковская Логистическая Компания» — Ваш надёжный партнёр для бизнеса

Торопитесь воспользоваться нашим **УНИКАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ** от нашего партнёра Петра Офицерова, одного из ведущих экспертов по розничным сетям России, консультанта по управлению и построению сбытовых систем и автора популярной книги «Поставщик: организация эффективной работы с сетевыми магазинами», и получить эксклюзивную **СКИДКУ 15%** для Вас и Ваших коллег на ближайшие семинары «Розничные сети – Поставщик. Правильное увеличение продаж», «Управление отделом продаж FOOD и NON FOOD», «Управление и развитие региональной дистрибуции» и др.

Компании, которые доверяют нам доставку своих товаров:



кондитерская компания

Свяжитесь с нами, чтобы узнать о действующих специальных предложениях при доставке в торговые сети:

+ 7 (495) 231-31-32, + 7 (495) 411-79-51 www.olk.su mail@olk.su

Рис. 1

кто взаимодействует с клиентами, и менеджеров отдела продаж. Попросите их назвать плюсы и минусы продукта и компании с точки зрения клиента, вспомнить, на что они обращают внимание прежде всего, по каким причинам останавливают свой выбор на компании, а чем, наоборот, недовольны. «Плюсы» — это сильные стороны, которым совместно с УТП вы уделили наибольшее внимание. «Минусы» — слабые стороны, про которые лучше не говорить в предложении, если вы, конечно, в дальнейшем не хотите разочаровать клиента.

Узнав от сотрудников, на что в первую очередь обращают внимание потенциальные клиенты в ходе разговоров, вы сможете сформулировать ту насущную проблему, с которой и начнете свое предложение, чтобы представить свою компанию перед потенциальными клиентами своего рода волшебной феей, которая будет готова решить их проблемы.

2. Эффективный заголовок и постановка проблемы.

Помните, вам необходимо заинтересовать клиента с первой строчки. А самый лучший способ заинтересовать его — это указать на ту проблему, которая его тревожит и которую вы сможете ему решить своим продуктом или услугой. Представьте себя на месте клиента. Подумайте, что его, согласно своим обязанностям, может беспокоить, какие задачи могут стоять перед ним. Помните, что он обычный человек, и он, как и все, хочет работать меньше и больше отдыхать, хочет, чтобы его не тревожили никакие проблемы. Так, укажите ему на его проблему, покажите, что именно вы сможете избавить от нее, от переживаний и головной боли.

Заголовок предложения следует сделать вопросительным, поставив перед читателем ключевой вопрос, на который он с уверенностью ответит «Да!» и который его заинтересует.

В ходе общения с коллегами выяснилось, что клиенты нашей компании, специализирующейся, в основном, на доставке товаров в торговые сети по всей России, чаще всего обеспокоены тем, что стоимость услуг в логистических компаниях бывает выше первоначально названной из-за дополнительных, не раскрытых ранее расходов. Кроме того, их беспокоит, что часто теряются сопроводительные документы на груз, а также возможные опоздания, за которые к поставщикам применяются штрафные санкции от торговых сетей.

Получив эту информацию, мы решили провести дополнительное исследование, чтобы узнать, кто те люди, которые принимают решения при выборе логистического партнера, и кому будет адресовано наше коммерческое предложение. Мы попросили менеджеров отдела продаж, которые общаются с потенциальными клиентами и с клиентами действующими, выписать должности сотрудников со стороны всех клиентов. Дело в том, что в нашей сфере те люди, которые принимают решения, отличаются от клиента к клиенту. Так, мы поняли, что большинство клиентов представляют менеджеры отдела логистики (если компания средняя или крупная), менеджеры, отвечающие за конкретные торговые сети или конкретный регион, в обязанности которых доставка входит лишь опосредованно, а основной их обязанностью являются переговоры с торговыми сетями, а также руководители компаний или их заместители (если компания небольшая).



Виталий Козленков

Руководитель отдела маркетинга и PR «Очаковской логистической компании».

Закончил факультет журналистики Института международного права и экономики им. А. С. Грибоедова. Работал на радиостанции «Голос России», в медиахолдинге «Эксперт», пиар-агентстве «ИМА-консалтинг» и других коммуникационных и маркетинговых агентствах. С марта 2012 года занимает должность руководителя отдела маркетинга и PR «Очаковской логистической компании» (www.olk.su).

Исследует вопросы продвижения компаний, повышения продаж и разработки брендов.

Эта информация помогла нам понять, что в коммерческих предложениях ориентироваться необходимо на несколько групп людей, учитывая как факторы качественной доставки, так и экономические факторы, которые интересуют больше руководителей.

В результате в качестве заголовка, способного максимально быстро заинтересовать читателя, мы выбрали два наиболее актуальных вопроса для тех групп, которые определили, а также, исходя из понимания того, что больше всего волнует клиентов. Первым нашим заголовком стал следующий: «Надоели скрытые расходы при доставке у транспортных компаний, потеря сопроводительных документов и неразбериха с ними? Устали от штрафов перед торговыми сетями за опоздания и от того, что транспортная компания не несет ответственности перед Вами при сдаче груза?». Эти вопросы образовали ключевой месседж предложения. После них мы написали большими буквами «Выход есть!» и дали небольшую справку о нашей компании. Наша компания действительно способна справиться с этими проблемами, это и есть наши уникальные торговые предложения, на которых мы сделали акцент.

3. Лаконичность и конкретика.

Многие книги о том, как писать продающие тексты, предлагают делать коммерческие предложения содержательными, объемными — на нескольких страницах. Но вспомните, сколько времени вы сами тратите на ознакомление с коммерческими предложениями, которые приходят к вам зачастую по несколько штук в день? Рабочее время ценно. Мы остановились на одностраничном предложении, которое является ознакомительным. Более подробную информацию об услугах и компании мы высылаем уже позднее, на следующем этапе.

Конечно, сложно уместить предложение для потенциального клиента на одной странице, но постарайтесь выдать все самое интересное и цепляю-

щее его взор. Упор необходимо сделать на преимущества от сотрудничества. У нас этот блок коротко и ясно называется «Шесть плюсов в пользу «Очаковской логистической компании». Напишите именно о том, что вас эффективно выделяет от других. Подтвердите ваши качество и надежность, сославшись на какой-либо рейтинг или имеющиеся награды.

4. Дизайн.

Скучно оформленное предложение быстро надоеет. Обратитесь к профессиональному дизайнеру, предложите ему свои идеи и попросите оформить предложение с учетом фирменного стиля компании. Не скупитесь на цветовое оформление, но не «пестрите». Используйте различные шрифты, выделяйте блоки, в которые помещаете текст.

По тексту лучше несколько раз повторить основную идею вашего предложения и выделить ее в специальный блок или цветом, тогда это будет органично смотреться на фоне всего коммерческого предложения. В качестве такой основной идеи мы взяли тезис о том, что являемся надежным партнером, которому можно доверять: «Воспользуйтесь услугами надежного партнера», «Очаковская логистическая компания» — Ваш надежный партнер для бизнеса», «Компании, которые нам доверяют», «Мы уверены в качестве своих услуг и предоставляем нами сервисе, знаем, почему именно с нами сотрудничают те компании, которые являются нашими клиентами не первый год, поэтому уверены в своей надежности».

5. Специальное предложение.

Помните механизм работы крайне успешного формата — «магазина на диване»? К каждой покупке они предлагают дополнительный бонус, но в слу-

чае, если заказ будет сделан в какой-то определенный срок. Мы решили воспользоваться подобным приемом и убедились, что он работает и в B2B, более сильно мотивирует клиента.

Подобрать эффективное специальное предложение в B2B-секторе нелегко. Менеджер, который принимает решение, ищет наиболее приемлемое предложение не для себя, а для всей компании. Мы решили остановиться на помощи в профессиональном развитии. Для этого обратились к нашему давнему партнеру — консультанту компаний производителей и дистрибуторов, желающих войти в торговые сети, который написал книгу-бестселлер по этой теме. Мы предоставили ему возможность продвижения проводимых им семинаров, попросив его сделать эксклюзивную скидку для новых клиентов, чтобы ею могли воспользоваться все сотрудники компании-клиента, а не только один менеджер. Даты семинаров определяли дедлайны, до наступления которых необходимо было начать сотрудничество с нами, чтобы получить данную скидку. Сотрудничество оказалось выгодным для обеих сторон. Я знаю случаи, когда, в том числе и в B2B-секторе, компании предлагали клиентам смартфоны, планшеты и компьютеры, но не думаю, что данное предложение является корректным, так как влечет личную выгоду одного человека, от которого зависит решение о сотрудничестве для всей компании. Лучше быть честными и предоставлять качественные услуги, честно мотивируя клиентов и помогая им развиваться.

6. Отзывы партнеров.

Не будьте голословными и постарайтесь доказать потенциальным клиентам, что все описанное в предложении — это

правда, что вы действительно надежны. Для этого используйте отзывы действующих партнеров и их авторитет. Чем известнее компания, на которую вы ссылаетесь, тем эффективнее эта ссылка.

Вы можете поместить в предложение как предварительно согласованный короткий отзыв о сотрудничестве с указанием должности и имени сотрудника из компании-клиента, так и развернутую историю о полезности сотрудничества с вами, указав, что нового и эффективного вы смогли привнести, своего рода case-story. Впрочем, вместо отзывов можно разместить логотипы компаний, с которыми вы сотрудничаете, — «Наши клиенты» или «Компании, которые нам доверяют», как это сделали мы в нашем предложении.

В завершение коммерческого предложения не забудьте указать способы и каналы для связи с вами.

Мария Бубнова

Как сделать коммерческое предложение «работающим»? Таким вопросом коммерсанты задавались не раз. Идеальное коммерческое предложение для потенциального клиента — секретное оружие, похожее на ядерную бомбу: всего один шаг отделяет полное господство на рынке от тотального коллапса. «Работающее» письмо поможет максимально полно и эффективно рассказать о бизнес-предложении, даже если от природы вы не обладаете выдающимися ораторскими способностями. Оно останется на визуальном носителе — бумаге или в электронном файле, который впоследствии сможет или убедить в правильности выбора вас поставщиком товаров или услуг, или послужить доказательством вашей некомпетентности.

Правило первое: анализируйте!

Никогда не будет «работающим» шаблонное коммерческое предложение. Даже при хорошем содержании такие предложения смахивают на спам, рассылаемый роботами. Почему это происходит? Человек не любит обезличенных, стандартных и шаблонных предложений. Залог успеха коммерческого предложения — подготовка его под конкретный проект, компанию, собеседника. Чем более личным и адресным будет предложение, тем вероятнее оно способно заинтересовать.

Чтобы превратить шаблонное предложение в адресное, необходимо собрать максимум информации о компании и конкретном лице (отделе, подразделении), заинтересованном в вашей продукции или услугах. Необходимо эту информацию проанализировать и грамотно отразить в предложении.

Ответьте на вопросы: «Какие у компании ценности и потребности? Как она развивается, какое место занимает на рынке? Какова ее целевая аудитория?» — и это вам поможет составить «работающее» коммерческое предложение.

Внимательно изучите сайт компании, соберите информацию о ее первых лицах, конкурентах, проанализируйте упоминания в СМИ. В коммерческом предложении крайне важно отразить то, что ваш вектор и вектор потенциального клиента совпадают, что у вас много общего и взаимодополняющего. Общность интересов ценится не только в межличностных отношениях, но и (особенно!) в бизнесе. Постарайтесь передать ее в своем тексте. Для этого отлично подойдут следующие фразы: «Так же, как и вы, мы ценим (основываемся)...»; «Обе наши компании предлагают (стремятся, за-



Мария Бубнова

Окончила Российский государственный гуманитарный университет по специальности «Связи с общественностью». С 2010 года по настоящее время работает в онлайн-тревел-агентстве Biletix — B2C-онлайн-проекте холдинга «Випсервис», крупнейшего российского консолидатора по продаже авиационных и железнодорожных билетов, а также туристических и сопутствующих услуг. Среди бизнес-интересов — репутационные коммуникации, выстраивание коммуникационной стратегии компании с нуля, digital PR.

ботятся)...»; «Мы полностью разделяем ценности вашей компании и поэтому предлагаем...».

Не стоит сравнивать, разделять или противопоставлять ваши организации. А вот повторы могут сыграть в вашу пользу. Например, на сайте компании N вы видите, что ее ценности «Надежность. Открытость. Честность». В вашем коммерческом предложении можете написать:

«Что ценит компания N? «Надежность. Открытость. Честность» (ссылка на сайт компании)».

Что предлагаем мы?

Надежность — гарантийное обслуживание более 5 лет.

Прозрачность — все сделки отражаются в личном кабинете в режиме реального времени.

Честность — оплата по факту продаж каждого месяца, без процентов и комиссий».

Правило второе: предложение должно содержать выгоду

Забудьте о своей выгоде, если хотите подготовить реально «работающее» коммерческое предложение! Представьте, что вы работаете в компании, которой хотите предложить свои услуги. И в данный момент вы изучаете множество предложений от разных поставщиков, и все для того, чтобы выбрать одно — с оптимальными для вас условиями.

На чем будет основываться ваш выбор? Возможно, на оптимальном соотношении цены и качества или на самых низких на рынке ценах и самых больших скидках. Или на репутации и узнаваемости компании, круглосуточной поддержке или бонусах, индивидуальном подходе и эксклюзивных условиях партнерства? А может, главным критерием для вас станет аналогичный опыт в этой области — например, сервисом этой же компании успешно

пользовались ваши конкуренты?

Хорошо подумайте, чем вы сможете зацепить именно этого клиента. Если компания маленькая или только выходит на рынок, скорее всего, они клонут на низкие цены и большие скидки. Если игрок крупный, его заинтересуют ваша репутация и портфолио, отзывы о вашей работе лидеров рынка.

Продумайте и такой момент: какую скидку вы готовы предоставить компании — и постарайтесь преподнести это в виде эксклюзивных условий. Разработайте какой-нибудь полезный бонус при заказе (например, бесплатный обучающий семинар по работе с продукцией для сотрудников компании). Определите, какие лица являются для представителей этой компании лидерами мнений, кто из них сможет вас порекомендовать.

Изучая сайт компании, определитесь, какая подача информации ближе к корпоративному стилю — сухой язык цифр и минимализм в оформлении или яркий и броский дизайн. Вы заметили, что компания уделяет большое значение PR? Свяжитесь с ее PR-службой и предложите сотрудничество в случае запуска совместного проекта. Ваш отдел маркетинга обладает интересной для компании статистикой и аналитикой? Напишите об этом коммерческому директору. Вы заметили, что компания развивает корпоративную культуру? Свяжитесь с HR-департаментом и предложите проведение совместных мероприятий для сотрудников. Все это

можно описать в приложениях к коммерческому предложению. Такие «мелочи» (которые, на самом деле, вовсе и не мелочи) станут дополнительными очками в вашу пользу.

Правило третье: приведите конкретные примеры

Конкретные примеры — незаменимая часть коммерческого предложения. Они оживляют и привлекают внимание читателя, вносят больше ясности и наглядности. Без них ваше предложение может показаться пустой болтовней, абстрактными размышлениями или, напротив, набором сухой информации. Вспомните, как родители учили вас не переходить дорогу на красный свет, не садиться в незнакомые машины, не ходить в одиночку в лес, по темным переулкам или всегда мыть руки перед едой. Наверняка, вам рассказывали страшную историю про мальчика Васю, который пошел один в лес за грибами, а там его унесла Баба Яга. С возрастом такие истории заменяли примерами соседа Вити, который без репетиторов поступил в МГУ, или дочери тети Клавды, которая ходила без шапки и заболела менингитом.

Как ни крути, а конкретные примеры и истории очень эффективно действуют даже на серьезных дядечек и тетечек «от бизнеса». Не случайно сторителлинг — один из самых популярных приемов в рекламе, PR и HR.

Поэтому забудьте об абстрактных фразах: «Наши преимущества очевидны», «Мы самые лучшие», «Мы позволим вам добиться успехов». Без доказательств и конкретных примеров они выглядят пустой болтовней.

На чем могут быть основаны конкретные примеры в вашем коммерческом предложении?

ЛУЧШЕ ВСЕГО ЧИТАТЕЛИ РЕАГИРУЮТ НА ПОДЗАГОЛОВКИ-ВОПРОСЫ, НАПРИМЕР: «ПОЧЕМУ ВАМ ЭТО ВЫГОДНО?»;
«В ЧЕМ ОСОБЕННОСТЬ ПРОДУКТА?»;
«КОМУ ИДЕАЛЬНО ПОДХОДИТ ЭТА УСЛУГА?».

- **История успеха** — один из самых убедительных приемов. Расскажите реальную (еще раз подчеркиваю — не выдуманную) историю фирмы N, которая попробовала вашу продукцию (услугу) и достигла с ее помощью успеха или получила дополнительную прибыль (положительные отзывы клиентов). Не забудьте подкрепить историю реальными отзывами представителей компании.
- **Как это работает** — прием, позволяющий потенциальному клиенту представить, что сделка уже заключена. Используя этот инструмент, продемонстрируйте, что будет, если компания согласится на ваше предложение. Максимально наглядно, вкусно и сочно опишите весь механизм сотрудничества от начального этапа внедрения и запуска механизмов до итоговой выгоды. Иллюстрируйте все бизнес-процессы скриншотами и схемами.
- **Цифры и факты** помогут показать, что приобретет компания с вашей помощью. Вот лишь несколько примеров: какие темпы роста продаж у компании сейчас и какие будут по прогнозам, если она воспользуется вашими услугами; сколько конкурентов уже пользуются похожими услугами и какую долю они занимают на рынке... Для яркой визуализации используйте диаграммы и графики.

**Правило четвертое:
коммерческое предложение
должно иметь четкую
структуру!**

Ничто не способно запутать и ввести в недоумение потенциального клиента так, как бессвязное и бесструктурное коммерческое предложение. Если у него нет начала и конца, четко сфор-

мулированных тезисов, провал вам обеспечен. У анализирующего предложение человека точно не будет желания и времени разбираться в ваших расплывчатых формулировках и туманных мыслях. Гораздо легче и быстрее будет найти другого подрядчика с более внятным предложением.

Поэтому необходимо хорошо обдумать структуру коммерческого предложения. Чем вы привлечете внимание и зацепите потенциального клиента во вступлении? Помните, что оно должно быть коротким и содержать 3–4 предложения. Далее можно описать проблему, которую решит ваше предложение, и его основные механизмы. После этого можно рассказать о выгодах и преимуществах вашего предложения для компании, привести статистику, подтверждающую это, а также положительные отзывы. Подробности и детали механики работы лучше вынести в приложение, по максимуму заменив текст скриншотами, схемами и инфографикой. Чтобы привлечь внимание читателей, лучше выделить каждый смысловой блок подзаголовком. Лучше всего читатели реагируют на подзаголовки-вопросы, например: «Почему вам это выгодно?»; «В чем особенность продукта?»; «Кому идеально подходит эта услуга?». Не забудьте о заключении, в котором можно отразить свою готовность услышать мнение и точку зрения вашего потенциального партнера.

**Правило пятое:
соберите отзывы клиентов!**

Каким образом можно быстрее убедить клиентов в необходимости выбора именно вашей компании поставщиком товаров и услуг? Конечно же, с помощью положительных отзывов других клиентов, уже попробовавших ваш

сервис и оставшихся довольными. Человек всегда доверяет опыту других людей и заинтересован услышать объективное мнение со стороны, а не предвзятые рассказы «продажников» о достоинствах их товаров.

Поэтому в своем коммерческом предложении не забудьте продемонстрировать, как компании из той же отрасли уже успели попробовать предлагаемый вами продукт и по достоинству оценили его. Их отзывы станут весомым аргументом «за» в пользу именно вашего коммерческого предложения.

Как показать в коммерческом предложении отзывы клиентов? Здесь тоже есть свои правила:

- *Забудьте о поддельных отзывах.* Рано или поздно правда все равно раскроется. И репутация вашей компании будет испорчена.
- *Пишите конкретные названия фирм* и указывайте конкретных лиц из числа руководителей. Фраза: «Фирма N успела по достоинству оценить нашу продукцию» — звучит неправдоподобно. Непонятно, какой сотрудник фирмы N и когда именно пользовался вашей продукцией (кстати, какой?). Было ли это на самом деле? Поэтому, во-первых, добавляйте в отзыв максимум конкретики. «В июле 2013 года руководитель клиентской поддержки фирмы N Максим Максимович Максимов пользовался нашей системой онлайн-поддержки клиентов». Во-вторых, оставляйте контакты лица, на которое вы ссылаетесь. «Узнать подробности вы можете у господина Максимова по телефону +74951234567 (рабочий) или по электронной почте m.maximov@n-company.ru». Однако не забудьте предупредить об этом человека, на которого вы ссылаетесь, и, ко-

нечно же, спросить его согласие на отзыв и согласовать с ним текст.

- *Пишите про сервис.* В отзывах не стоит рекламировать свою продукцию. Поэтому вместо уже знакомой нам фразы: «Фирма N успела по достоинству оценить нашу продукцию» — напишем: «В июле 2013 года руководитель клиентской поддержки фирмы N Максим Максимович Максимов пользовался нашей системой онлайн-поддержки клиентов. Для туристических агентств летние месяцы являются наиболее высоким сезоном. Благодаря внедрению нашей системы фирме N за 1 месяц удалось снизить количество телефонных звонков вдвое: с 2345 в июне до 1200 в июле и 1050 в августе 2013 г. За это время через нашу систему было обработано более 4000 онлайн-запросов от клиентов компании. В результате к осени расходы компании N на внешний колл-центр снизились на 50%».
- *Пишите объективно,* поэтому можете указать и незначительные недостатки. Продолжаем создавать отзыв Максима Максимовича: «В июле 2013 года руководитель клиентской поддержки фирмы N Максим Максимович Максимов пользовался нашей системой онлайн-поддержки клиентов. Для туристических агентств летние месяцы являются наиболее высоким сезоном. Благодаря внедрению нашей системы фирме N за 1 месяц удалось снизить количество телефонных звонков вдвое: с 2345 в июне до 1200 в июле и 1050 в августе 2013 г. За это время через нашу систему было обработано более 4000 онлайн-запросов от клиентов компании. В результате к осени расходы компании N на внешний колл-центр снизились на 50%. Среди досто-

инств нашего продукта г-н Максимов отмечает значительное снижение расходов на аутсорсинговые службы, простоту установки и возможность интеграции с другими системами онлайн- и офлайн-поддержки. Среди недостатков г-н Максимов отметил незнание некоторыми специалистами его подразделения основ обращения с нашей программой. Однако мы учли это, и сейчас в качестве бонуса новым клиентам организуем бесплатное обучение их сотрудников работе с нашей системой. Узнать подробности об использовании нашего продукта вы можете у господина Максимова по телефону +74951234567 (рабочий) или по электронной почте m.maksimov@n-company.ru».

Правило шестое: не лейте воду!

При составлении коммерческого предложения старайтесь использовать краткие и простые предложения, которые лучше всего доносят до читателей суть.

Коммерческое предложение — вовсе не школьное сочинение, и упражняться в красноречии при его написании не следует. Сложные и длинные фразы, щедро сдобренные множеством сравнений, синонимов и оборотов, не помогают, а мешают читателю. Возможно, вы и будете казаться новым Толстым, но выиграете ли от этого? Не забывайте расшифровывать в тексте все профессиональные термины, объясняя их значение.

Приберегите запоминающиеся речевые обороты и яркие сравнения для рекламы. Коммерческое предложение предполагает нейтральную лексику без яркой эмоциональной окраски и бизнес-стиль изложения, предполагающий максимальную лаконичность.

Правило седьмое: красивое оформление коммерческого предложения

Красивое оформление — это вовсе не пустая трата времени. Правильное оформление коммерческого предложения демонстрирует качество вашей работы в целом. Визуальное впечатление также немаловажно. Пусть ваше письмо порадует глаз адресата. Не стоит говорить о надлежащем форматировании и использовании в теле письма одного шрифта и размера. Не стоит перебарщивать с подчеркиванием, выделением жирным и курсивом. И уж точно не надо злоупотреблять цветными шрифтами. Помните, что ваши бизнес-коммуникации не должны производить впечатления работы школьника, впервые добравшегося до компьютера и стремящегося попробовать все новые кнопки сразу.

Письмо лучше составлять на фирменном бланке с логотипом компании. Для большей наглядности можно использовать графики, диаграммы или скриншоты. Следите, чтобы они были легко читаемы. Снабдите все иллюстрации подрисовочными подписями, чтобы адресаты вашего письма могли сразу понять, о чем идет речь.

Вместо заключения

Конечно, стандартного подхода к написанию идеального коммерческого предложения, также как и лекарства от всех болезней, не существует. Однако адресность, глубокая аналитика, угадывание нужд компании и отражение этого на бумаге могут стать секретным оружием, превращающим потенциального клиента в реального.