

Розділ 17. Комерційна пропозиція для різних цільових аудиторій.....	285
Розділ 18. Комерційна пропозиція для непрямой цільової аудиторії.....	296
Розділ 19. Комерційна пропозиція для масового розсилання.....	302
Розділ 20. Комерційна пропозиція за підсумками переговорів.....	313
Розділ 21. Як відправляти комерційну пропозицію по e-mail.....	324
Розділ 22. Як написати комерційну пропозицію колишньому клієнтові.....	335
На завершення.....	350

ЗАМІСТЬ ВСТУПУ

Комерційна пропозиція (КП) — це презентаційний матеріал, з яким працює кожна компанія, орієнтована на залучення клієнтів і збільшення продажів. Звісно, це якщо ви дієте активно, а не чекаєте, коли клієнти, щойно побачивши вивіску «Ми відкрилися!», миттю знесуть ваші двері.

Коли я 2012 року починав роботу над своєю другою книжкою «Ефективна комерційна пропозиція», уже тоді багато хто став заручником думки, начебто КП не працюють. Застосування комерційних пропозицій чомусь асоціювалося зі згайним часом і марними потугами. От уже ці масові омани, що гальмують прогрес!

Я вважаю: якщо ви взялися за читання цієї книжки, то маєте не настільки категоричну думку і з більшим оптимізмом оцінюєте свої можливості. Якщо вірити, що КП не працюють, то вони у вас і не запрацюють, бо непевність передається між рядків. І якщо ви не вірите в силу своєї пропозиції, чому інші мають у неї повірити?

А коли ви озброїте свої КП енергією впевненості — вона почне передаватися й працювати на результат. Вірте в себе, тоді й вам повірять.

Мені така позиція теж імponує. Я вважаю: якщо в когось щонебудь не виходить, це зовсім не означає, що суб'єктивному досвіду можна надавати статусу об'єктивної істини.

Я пишу ці рядки 15 січня 2018 року, вже закінчивши роботу над основною частиною книжки. І знаєте, розмови про ефективність комерційних пропозицій не вщухають. Чому так?

Цю істерику можна пояснити поширеним явищем, коли багато хто готує КП спрощено, абияк. Копіюють пропозиції конкурентів, завантажують приклади з інтернету або імпровізують на свій розсуд.

І тоді виходять стандартні штамповані балади про компанію, що динамічно розвивається і складається з професіоналів, які надають

повний спектр послуг на лояльних цінових умовах. Скажіть-но, любі мої, про яку тоді ефективність може бути мова?

Подібні безликі тексти скоріше дратують і відлякують, аніж захоплюють і зацікавлюють. Та й скажіть-но мені чесно, чи хотіли б ви самі отаке читати, будучи потенційним клієнтом?

Свого часу, працюючи в банківській сфері, я відповідав за залучення корпоративних клієнтів. І тоді комерційна пропозиція була одним із ключових інструментів «залученця». Я особисто переконався: ЦЕ ПРАЦЮЄ. Підписані договори з клієнтами, виконання планових показників, укладення угод на дуже значні суми були підтвердженням. Я наберуся нахабства й насмілюся до болю категорично заявити:

“**Якщо чогось не вмієш — не скигли, а навчись.**”

Однак мій досвід також можна вважати частковим. Чи заслуговує тоді моя суб'єктивна думка стати об'єктивною істиною? Я гадаю, так, тому що вже практично десять років професійно працюю в копірайтингу і написав сотні комерційних пропозицій для різних клієнтів.

Незалежно від чийогось бажання, комерційні пропозиції працюють. Просто слід переглянути свої підходи, відповідально поставитися до цієї роботи й навчитися зацікавлювати клієнтів за допомогою техніки письма.

Моя думка підтверджена результатом: книжка «Ефективна комерційна пропозиція» стала бестселером попри досить високу вартість. Я продовжую одержувати вдячні листи від читачів, які змінили свої КП — і відчувли різницю.

Книжка, яка зараз у ваших руках, — це логічне продовження й доповнення моїх попередніх книжок, але не повторення їх. Та й узагалі, аналогів вона сьогодні не має. Щойно ви перегорнете останню сторінку, самі в цьому переконаєтеся, навіть якщо у вашому активі вже є всі прочитані книжки з копірайтингу.

Інтернет завантажений тисячами статей на тему «Як написати комерційну пропозицію». Однак, гадаю, ви вже встигли звернути увагу, що вони містять загальну інформацію вступного характеру.

А у вас конкретне завдання й ситуація, де загальними відомостями змістову частину не вибудуєш.

Наприклад, як ви вважаєте: чи є відмінність у підходах до складання комерційної пропозиції з корпоративного тренінгу і такого ж документа, який має на меті пошук спонсорів? Є, ще й яка.

Для того щоб комерційна пропозиція дала необхідний результат, вона має орієнтуватися на обрану цільову аудиторію й містити конкретну пропозицію відповідно до чіткого інформаційного приводу.

Тому я написав нову книжку, яка висвітлить тонкощі створення КП для різних завдань. За основу я брав власну практику, тому що впевнений у кожному слові й пропустив усе це крізь себе. Я на особистому досвіді переконався, наскільки різняться прийоми й техніки подачі матеріалу, коли в тебе різні об'єкти опису і приводи для звернення.

Ця книжка написана у форматі майстер-класу. Я кажу «що» і відразу показую «як» — ви дивитесь, вивчаєте й починаєте адаптувати пропоновані моделі конкретно для свого випадку. Ми пройдемося по кожній структурній частині, навчимося пов'язувати їх між собою та конструювати результативну комерційну пропозицію.

Я брав приклади з різних сфер діяльності (власний досвід і практика роботи з багатьма клієнтами стали в пригоді), щоб ви змогли проводити паралелі й знаходити спільне.

Чому мені можна й потрібно вірити?

Тому що я вмію домагатися результату для своїх клієнтів і роблю це за допомогою комерційних пропозицій.

У «Студии Дениса Каплунова» ми свого часу запустили окрему промо-сторінку для послуги зі складання комерційної пропозиції — запрошую з нею ознайомитися за посиланням kompred.pro. На цій сторінці ми ділимося конкретними відгуками своїх клієнтів.

Ось як характеризує наші роботи Ігор Манн, який не потребує особливого представлення у сфері маркетингу й продажів:

Маю правило: усе завжди можна зробити краще. І коли я бачу комерційні пропозиції моїх клієнтів, часто розумію, що їх терміново слід поліпшувати.

У «Студии Дениса Каплунова» ми вже виконали понад 30 робіт — відмінних робіт, після яких уже складно зробити краще. І важливо, що все завжди робиться чітко й у строк.

Ось як оцінив якість і ефективність нашої роботи Дмитро Соколов, керівник із розвитку інтернет-продажів великої української страхової компанії «ВУСО»:

Ми зі «Студией Дениса Каплунова» створили кілька комерційних пропозицій і сторінок продажів. Сподобалося чітке дотримання строків і якість матеріалів, яку ми вимірювали коефіцієнтами конверсії. Наприклад, перед нами стояло завдання збільшити конверсію вдвічі щодо одного матеріалу, пов'язаного з послугою КАСКО,— завдання було виконано.

І на десерт думка Анастасії Мельникової, виконавчого директора відомої консалтингової компанії Visotsky Consulting:

Один зі свіжих проектів 2017 року — спонсорська пропозиція для нашого заходу. Ми одержали не тільки чудовий текст, але і яскраве оформлення пропозиції. У результаті впевнено уклали спонсорську угоду, і це пряма заслуга «Студии Дениса Каплунова».

Я наводжу ці відгуки не для того, щоб потішити власне его,— з високою думкою про себе в мене й так усе гаразд. Я просто конкретно відповідаю на питання, чому мені варто вірити. І роблю це не своїми словами, а конкретними враженнями людей, які довірили нам написання своїх КП.

Я хочу, щоб ви насамперед повірили собі й повірили в себе, тому що з цією книжкою ви продуктивно попрацюєте над своїми комерційними пропозиціями й зможете вийти на новий (вищий) рівень ефективності.

Так, кожен комерційну пропозицію можна зробити ще ефективнішою. То візьміть і зробіть!

Денис Каплунов



ВИДИ КОМЕРЦІЙНИХ ПРОПОЗИЦІЙ

РОЗДІЛ 1

КП ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ КОМПАНІЇ

У вступній частині я писав про те, що ефективною є комерційна пропозиція, адресована потрібній цільовій аудиторії відповідно до чіткого інформаційного приводу.

Однак перш ніж переходити до окремих випадків, я пропоную приділити увагу виду звернення, який наші клієнти назвали «інформаційна комерційна пропозиція про компанію».

Такі зразки дійсно існують і посідають певне місце в загальних продажах. Якщо розглядати деталі в площині ефективності — кожен текст має свою мету й завдання.

Навіщо тоді потрібна інформаційна КП про компанію? З'ясуємо це. Відповім словами одного з наших клієнтів:

Нам потрібна комерційна пропозиція, яка розповість про компанію, познайомить із послугами, позначить переваги — з метою її включення в список потенційних підрядників.

КОМПАНІЯ — ЦЕ ТЕЖ ТОВАР

На ринку b2b, де укладаються угоди на великі бюджети, «список потенційних підрядників» є нормою. Він піднімається як під час організації конкретного тендеру, так і за потреби термінового розв'язання окремого завдання.

А якщо ми говоримо суто про окреме завдання, такий «перелік претендентів» може регулярно оновлюватися. Тому у вас завжди є шанс у ньому з'явитися й закріпитися.

Я пам'ятаю ситуації, коли наші потенційні клієнти запитували «інформацію про компанію» у структурованому вигляді для ухвалення рішення про співпрацю.

Спеціально для цього в нас заготовано корпоративний маркетинг-кіт, який може дати уявлення про агенцію.

Однак маркетинг-кіт — це комплексна презентація досить значного обсягу й змісту. Інформаційна КП про компанію може вміститися на двох сторінках формату А4. Розкидатися думками й своїми перевагами на кілька десятків сторінок тут недоречно.

Один мій знайомий копірайтер каже, що робота над текстом починається з плану. Не бачу сенсу сперечатися з цією думкою, а підтримаю її, надавши вам робочий план для інформаційної комерційної пропозиції про компанію:

1. Коротке представлення.
2. Знайомство з асортиментом.
3. Блок «Цінності» або «Наш підхід».
4. Частина «Компанія в цифрах».
5. Список переваг.
6. Досягнення, нагороди та регалії.
7. Клієнти.
8. Контакти.

Об'єктом опису є конкретна компанія, назва якої — також товар. Тім Еш у своїй книжці «Підвищення ефективності інтернет-реклами» наводить чудову тезу:

Популярність вашого бренду виявляється в тому, що люди вводять його в адресний рядок браузера або задають його як ключове слово в пошуку.

Тому КП про компанію — це ще й додатковий елемент корпоративного брендингу, що відіграє важливу роль у загальній стратегії позиціонування.

Коли ви зможете в стислому, структурованому вигляді розповісти про свій бізнес — після цього вам буде по силі використовувати таку «інформаційну довідку» і для інших завдань. Особливо зручно тримати її завжди під рукою, наприклад на робочому столі комп'ютера (як у мене).

У зазначеній вище орієнтовній структурі ознайомлювальної КП перше місце посідає «коротке представлення». При цьому ми розуміємо, що починати своє письмове звернення слід із вітання та зазначення предметного приводу.

Тут недоречно лобова атака. Вважайте, що своїми першими словами ви відповідаєте на читацьке запитання «Чому ви мені пишете?». Спочатку повідомте про причину звернення, щоб дотриматися норм ділової пристойності.

Пропоную таку робочу конструкцію ввічливої письмової проповіді:

Володимире, доброго дня.

Мене звати Максим Петров, я директор кадрової агенції «Супергерой». У цьому короткому листі хочу представити нашу компанію, а також розповісти, чому ми можемо бути корисними у розв'язанні Ваших кадрових завдань.

Ми відразу представляємося, позначаємо свій рівень компетенції й повідомляємо про причину звернення. Відповідь на питання «Чому ви мені пишете?» надано. І зверніть увагу, ми не просто говоримо про своє бажання (представити компанію), а даємо стислу тезу про те, чому це може бути цікаво одержувачеві («Чому ми можемо бути корисними у розв'язанні Ваших кадрових завдань»).

У кожній компанії є актуальні кадрові питання, і дуже часто їх розв'язання розтягується на місяці, тому що завжди складно знайти гідного кандидата, а брати на роботу абиякого сьогодні стає надмірною розкішшю.

У такому вступі ми підготували читача до уважнішого вивчення інформації про компанію, яка подається нижче.

Що далі за сценарієм?

ПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗА ПРАВИЛАМИ МАРКЕТИНГУ

Тепер настав час комплексно представити свою компанію. І вам слід не просто назватися, а зацікавити собою.

Якщо у вас вузька сфера діяльності, цінність якої зрозуміла читачам, можна обмежитися стислим, простим і зрозумілим представленням.

«Конверсіонер» — компанія, яка займається просуванням бізнесу, товарів і послуг в інтернеті за допомогою контекстної й таргетованої реклами.

Чи завжди цього досить? Ні. Особливо у випадках, коли ви представляєте сферу діяльності з високою конкуренцією.

Візьмімо за приклад агенції нерухомості. Якщо ви обмежитесь представленням за сценарієм «ДОМОСІД — агенція нерухомості, яка працює на ринку з 2000 року», цим ви про себе нічого не скажете, бо читачеві незрозуміло, у чому ваша особливість. Ви просто ЧЕРГОВА агенція нерухомості, яка від нього чогось хоче.

Тому підійдіть до представлення більш винахідливо, серйозно й відповідально. Скажімо, по-дорослому.

АН «Парнас» спеціалізується на угодах з комерційною нерухомістю. Ви можете довірити нам операції купівлі-продажу, оренди, обміну цілісно-майнових комплексів, нежитлових приміщень, офісів, магазинів, торговельних точок, складів.

Ми показуємо конкретну спеціалізацію й відразу переходимо до наступної структурної частини — «знайомства з асортиментом», де наводиться список операцій і види нерухомості, з якою працює агенція.

А тепер від нерухомого майна перейдімо до рухомого й поговоримо про рідкісні автомобілі.

Автосалон «Раритет» спеціалізується на угодах з ексклюзивними автомобілями. Ви можете доручити нам пошук, поставку й оформлення рідкісних автомобілів: від ретромоделей до сучасних суперкарів.

Це не просто автосалон, а майданчик із певною галузевою спеціалізацією, що вже привертає увагу аудиторії й зацікавлює у вивченні подальшої інформації.

Якщо у вас напрямок діяльності, що претендує на звання нового й не зовсім відомого бізнесу, представлення бажано супроводити конкретною цінністю для клієнтів. Доречно порівняльна метафора, за допомогою якої читач зможе провести потрібні паралелі й точно зрозуміти особливості компанії.

Тут мені відразу згадується співпраця з «Єдиною торговельною системою Сибіру», для якої ми виконували низку захопливих проєктів. Подивіться, яке представлення ми розробили для цієї компанії.

«Єдина торговельна система Сибіру» — онлайн-майданчик, за допомогою якого організації Сибірського федерального округу зможуть закуповувати товари, роботи й послуги з усієї Росії, а також пропонувати свою продукцію.

Вважайте, що перед вами «єдине вікно» для закупівель, де ви просто знаходите потрібного постачальника або продавця, проводите переговори й досягаєте домовленостей.

Порівняння доволі поширене в сучасному копірайтингу, тому що воно дозволяє передати читачеві потрібне повідомлення за допомогою зрозумілих йому образів. А це дає нам можливість застрахувати себе від нерозуміння або ж неточного уявлення про сферу діяльності.

Представлення за сценарієм унікальної відмінності й ринкового позиціонування є досить грамотним і продуманим тактичним маневром: за допомогою цього підходу ми миттєво виділяємося на тлі інших компаній і показуємо свою винятковість.

Треба пам'ятати, що відмінність компанії (і її відповідне позиціонування) повинне враховувати важливий для цільової аудиторії критерій. Під час своїх виступів я часто наводжу за приклад історію зі сфери очищення дахів від снігу. Коли ми розробляли формулювання унікальної пропозиції для свого замовника, вивчали, чим заманюють клієнтів його конкуренти, то звернули увагу на конкурента, який розповідає, що вони прибирають сніг з дахів якимись новомодними крутими лопатами німецького виробництва. Невже для цільової аудиторії настільки важливо, як і чим саме буде проводитися збирання?

Ознайомтеся з формулюванням позиціонування компанії, яке прямо б'є по важливому клієнтському критерію.

«Сходи DUTY FREE» — це компанія-дискаунтер. Уявіть, як ви купуєте дорогий одяг відомих брендів у дисконт-клубах і на розпродажах. На сайті нашої компанії ви зможете за аналогічною схемою купувати сідці.

Наша відмінність — реалізація недорогих інтер'єрних сходів відомих виробників за цінами на 15–30 % нижчими від їхньої заявленої вартості.

Ми не просто представили компанію, а продемонстрували конкретну цінність і позначили це чіткою відмінністю. А який вигляд має така відмінність в очах клієнтів? Це конкретна перевага порівняно з аналогічними компаніями. Подібне знайомство зацікавлює й приваблює. І мінімальна дія — вивчення асортименту. Спочатку ми хотіли представитися, а в підсумку зацікавлюємо в детальному знайомстві.

Представлення — це коли ви називаєте ім'я компанії, вказуєте сферу діяльності й позначаєте відмінність на підставі важливого для клієнта критерію.

Тепер пропоную повернутися до текстового фрагмента, з якого ми починали, — листа кадрової агенції. Відновимо в пам'яті початок звернення з вітанням і вступним словом, після чого перейдемо до блоків представлення й знайомства з асортиментом.

Володимире, добрий день.

Мене звуть Максим Петров, я директор кадрової агенції «Супергерой». У цьому короткому листі хочу представити нашу компанію, а також розповісти, чому ми можемо бути корисними у розв'язанні Ваших кадрових завдань. Особливість нашої кадрової агенції — добір ключових співробітників, пошук яких завжди є складним:

- топ-менеджерів,
- керівників середньої ланки,
- фахівців із продажів,
- маркетологів... і ще співробітників 27 важливих спеціалізацій.

Тут ставка робиться на те, що перед читачем не звичайна кадрова агенція, а структура зі спеціалізацією. Хитрість у тому, що за інших