

Оглавление

От автора.	14
--------------------	----

Глава 1

Почему 80% коммерческих предложений не работают?	18
---	-----------

Чему нужно поучиться у доктора Хауса?	19
9 основных симптомов больного коммерческого предложения	20
Неконкурентоспособное предложение	22
Неправильная целевая аудитория	23
Отсутствие анализа потребностей целевой аудитории	25
Составление коммерческого предложения на основе чужого примера или шаблона	25
Плохое оформление коммерческого предложения	28
Отсутствие конкретного предложения	30
Ориентация на продукт, а не на выгоды	31
Излишне громоздкое коммерческое предложение	32
Неправильный выбор адресата	33

Глава 2

Коммерческое предложение — невозможное возможно	35
--	-----------

Боязнь чистого листа	36
Процесс или результат?	39
5 необходимых навыков для подготовки эффективного коммерческого предложения	41
Вы знаете свои товары и услуги лучше всех	43
Вы следите за своими конкурентами	44
Таргет-список для коммерческих предложений	45
Протестируйте сами свое коммерческое предложение	47
Несколько слов о коммерческой тайне	48

Глава 3**Виды коммерческих предложений 51**

«Горячие» коммерческие предложения	51
«Холодные» коммерческие предложения	54
Комбинированные коммерческие предложения	56
7 типов коммерческих предложений по цели	56
Самая справедливая классификация — по эффективности	58

Глава 4**Почему клиенты тратят деньги? 61**

6 главных мотиваторов по версии Роберта Кольера	62
Люди покупают, когда вы помогаете им избавиться от трудностей	64
Люди покупают то, что лучше сегодняшнего решения	65
Люди покупают уникальное конкурентное отличие	66
50 причин, по которым люди совершают покупки	67
Как пользоваться этим списком причин?	70

Глава 5**«Горячие точки» 72**

Выгодная цена	74
Срок оказания услуги	75
Больше за те же деньги	76
Дополнительный сервис	78
Высокая скорость обслуживания	79
Условия доставки	81
Наличие товара	82
Удобная форма расчетов	83
Гарантийные обязательства	85
Несколько версий продукта	86
Престижность бренда	88
Высокий результат	89
Дополнительные «горячие точки»	90
«Горячее многоточие» — вот в чем сила, брат!	91

Глава 6**От выгод — к уникальности 94**

Станьте экспертом по своему продукту!	94
22 вопроса о вашем продукте	96
Как Дэвид Огилви «Роллс-Ройсы» продавал	97
Одна секретная разведывательная операция	99
Рулят выгоды, а не характеристики.	101
Невероятная мощь скрытых выгод	104
Изучите предложения конкурентов.	105
Что такое уникальное торговое предложение?	105
7 ориентиров для создания УТП	107
20 примеров уникальных торговых предложений	109
5 способов создания УТП.	111

Глава 7**Стиль и оформление коммерческих предложений 113**

Коммерческое предложение в галстук	113
«Текст не корова, Мычать не должен»	114
Краткость — сестра здравого смысла	115
Давайте клиентам позитив!	117
Будущее или настоящее?	117
«Коммерческое предложение» — фраза-убийца	119
Оставьте штампы и клише «чайникам»	120
Скучные слова — вестник зевоты	121
24 слова-«ужастика».	122
47 «выгодных» глаголов	124
Научный стиль никому не нужен	125
12 «усилителей» коммерческих предложений	126
Секреты оформления коммерческих предложений	129
Один «золотой прием» американского direct-mail	131
Зачем нужна структура в коммерческом предложении?	132
5 структурных элементов коммерческого предложения	133

Глава 8

Заголовки в коммерческих предложениях 135

4 критерия для эффективных заголовков.	136
13 советов по составлению броских заголовков.	137
Заголовки с крылатыми фразами	138

Глава 9

Лид — вводный абзац вашего коммерческого предложения. . 141

3 критерия успешности для вводного абзаца	142
Сделайте ставку на острую проблему	142
Нарисуйте картину светлого будущего	144
Ударьте главной выгодой	146
Интригуйте новизной	148
Сокрушите феноменальным результатом	149
Золотой совет Джона Кейплза.	150
Ретроформула от Гэри Хелберта	152
Заведите свой swipe file	153

Глава 10

Что такое оффер? 155

Оффер — основа коммерческого предложения	156
10 ориентиров для создания оффера.	157
Ценовые офферы.	158
25 видов скидок для вашего бизнеса.	159
Оффер по обслуживанию и доставке	163
Оффер, предлагающий доступность оплаты.	165
Вариативный оффер.	166
Подарки	167
11 тактик использования «бесплатных» технологий	169
Каким должен быть идеальный оффер?	172
В каких случаях оффер не нужен?	173

Глава 11**Как аргументировать цену? 175**

Нужна ли цена в коммерческом предложении?	175
Отсутствие фиксированной цены — это беда	177
У каждого свои \$100	178
Чем дешевле, тем лучше?	179
Что делать, если цена одинаковая?	179
Как аргументировать высокую цену?	180
Покажите экономическую эффективность	183
Дробите цену до минимума	185
Подробно расшифруйте цену	186
Подключайте косвенные сравнения	188
Покажите клиенту героя	189
Сыграйте с клиентом в «конструктор»	191
Гарантия — наше все	193
Условная и безусловная гарантия	194
Гарантируйте настоящее удовольствие	197
Гарантируйте высокое качество	198
Гарантируйте своевременность	200
Гарантируйте результат	201
Гарантируйте низкие цены	202
Предлагайте сразу несколько гарантий	203
Как привлечь внимание к гарантии?	204

Глава 12**Подталкиваем клиента к совершению действия 206**

У вас только один шанс — сейчас!	207
Призыв к действию — одиночка	208
С чего начинается призыв к действию?	208
Почему для действия нужен стимул?	209
Подарок как стимул к действию	210
Что такое дополнительная скидка?	211
Ограничивайте срок действия предложения	212
Ограничивайте количество	213

Сообщите о повышении цены.	214
Вопросительная техника призыва.	215

Глава 13

Что прилагать к коммерческому предложению? 217

10 правил подготовки прайс-листов.	217
Подробный расчет разжигает интерес	219
Двойной удар: изображение + выгодные характеристики.	220
О чем говорят и молчат примеры ваших работ?	222
Список клиентов — ваш козырь.	223
Как простой отзыв превратить в секретное оружие?	224
Кейсы — тренд XXI века	227
Письмо-рекомендация — очень ловкий ход	228
Скидочный купон — отличный мотиватор!	231

Глава 14

Конвертные технологии 233

Две пачки конвертов	233
Казнь 75% коммерческих предложений.	234
Конверт нужно превратить в смокинг.	234
Используйте нестандартный формат и цвет.	235
Подписывайте конверты от руки	237
Плевать на брендбук!	238
Здравствуйте, я письмо из-за границы!	239
А что там делает моя фотография?	240
Гербы и штампы засекреченности.	240
Копирайтинг на конверте.	241
«Личная», «очень личная» и «финансовая» информация.	242

Глава 15

Тактические маневры 243

Почему люди забывают о коммерческих предложениях?	243
Всегда ли вы попадаете в нужный момент?	244
Чего не хватает вашему коммерческому предложению?	245

Разведка боем с помощью коммерческого предложения.	246
Начинайте с малого — это легче продать	248
Следующий шаг — благодарственное письмо	249
Не забывайте о повторных продажах	250
3 тактики кросс-продаж.	251
Становитесь клиентами своих клиентов.	252
Зачем нужны заготовки КП по разным услугам?	253
Заключение	255
Список рекомендуемой литературы по копирайтингу	256
Об авторе	259