



«ЭФФЕКТИВНОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ»

Кульчицкая Юлия

Директор агентства маркетинговых решений

«МАК Групп»

Mac-group@mail.ru

В процессе написания важны следующие правила:

1. Не позволяйте себя запугивать идеей или процессом письма.
2. Помните: есть ваше уникальное понимание своего бизнеса, продуктов, услуг и клиентов.
3. Имейте «рыбу», найдите хорошие материалы и ссылки.
4. Мыслите продажно.
5. Пишите больше коммерческих писем, в конечном счете, только соединяя, сокращая, и приклеивая. Используйте программы обработки текстов.
6. Помните! Лучшее – враг хорошего

Закупочный центр

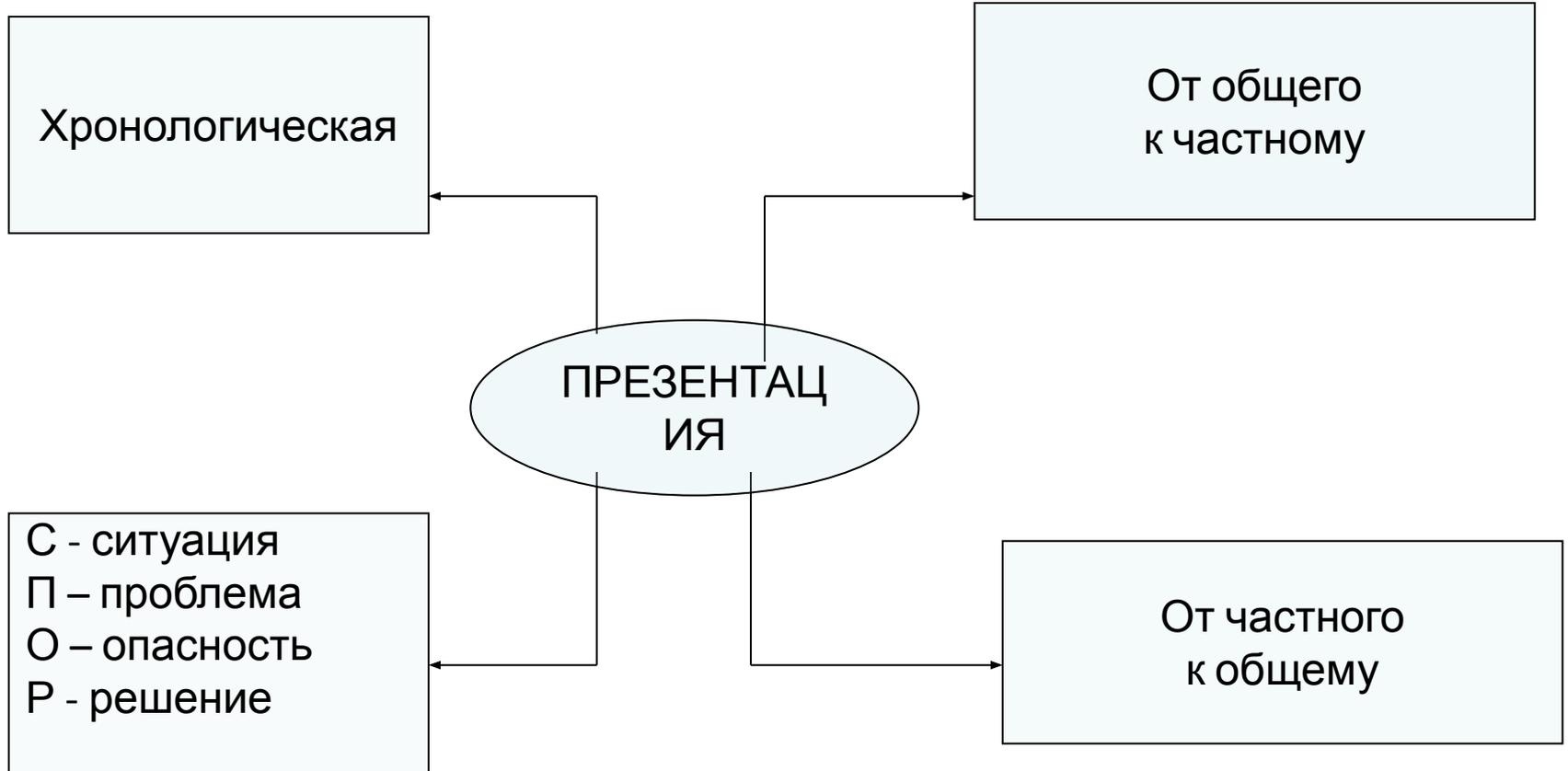
<p>Крупные предприятия Чз >300 человек</p>	<p>Решения принимает закупочный центр</p>
<p>Средние предприятия Чз = 30-300 человек</p>	<p>Управление опосредовано</p>
<p>Мелкие предприятия Чз до 30 человек</p>	<p>Решения принимает 1 человек, управление прямое</p>

Елка закупочного центра

Бизнес - мотивы:

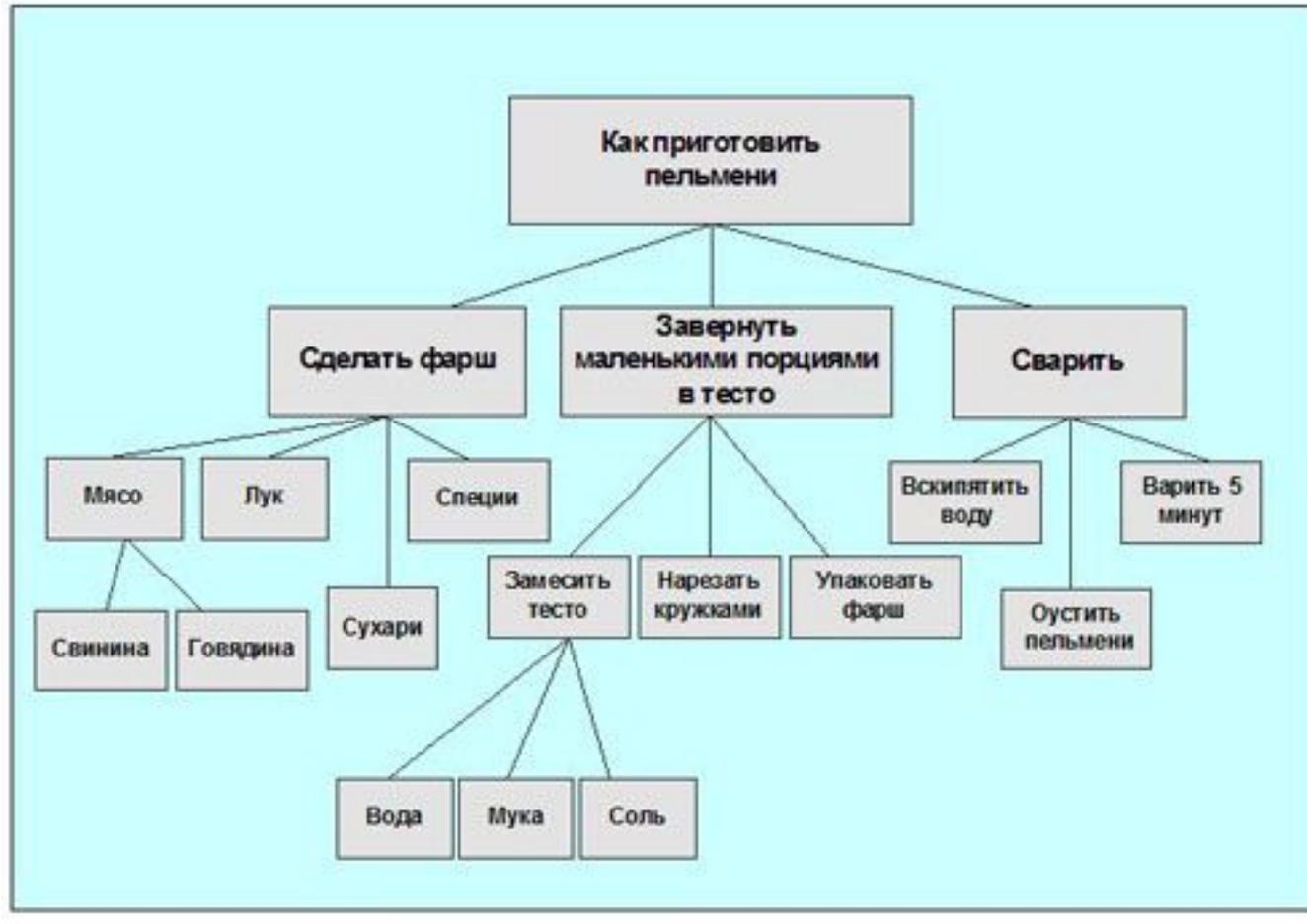
1. Общая репутация поставщика
2. Условия платежа
3. Приспосабливаемость к потребностям заказчика
4. Надежность продукта
5. Комплектность поставки
6. Наличие послепродажного обслуживания
7. Техническая спецификация
8. Простота действия или пользования
9. Простота сохранения или ухода
10. Повышение имиджа компании покупателя
11. Рост доли рынка компании покупателя
12. Экономия денег, нервов, времени, труда, материалов
13. Обучение, предполагаемое поставщиком
14. Продолжительность необходимой подготовки
15. Соблюдение сроков поставки
16. Наличие лицензий, сертификатов и т.д.

Структура презентации



Принцип 1

Мы не выдаем информацию по схеме «все лучшее сразу», а выстраиваем иерархию. Сначала формируем самую общую картину. Потом крупными мазками намечаем детали. Потом прорисовываем их, и так до конца.



Мы начинаем рассказ с того, что интересует читателя, – с его проблем, задач или возможностей.

Вариант 1. «Плод бананового дерева покрыт толстой кожистой кожурой. Благодаря этому банан можно купить и съесть прямо на улице, не моя...»

Вариант 2. «Как перекусить на улице за две минуты, не рискуя заработать «болезнь грязных рук»? Очень просто – покупаем банан, очищаем и тут же съедаем. Под кожурой банан чист и готов к употреблению...»

• .

«Времени ни минуты – после работы нужно забрать ребенка из детского сада, заскочить домой, взять спортивную сумку для вечерней тренировки... А есть-то хочется! Так вот же решение – на углу во фруктовой палатке продаются бананы...»

Принцип 3

Если нам нужно рассказать о чем-то сложном, незнакомом, научнообразном, мы не переходим к этому сразу

«Для разгона» рассказ начинается с чего-то близкого и понятного слушателям.

- Вариант 1. «Управляющие белки – актин, миозин, тропомиозин и тропинин – образуют саркомер, основной элемент, отвечающий за сокращение мышц».
- Вариант 2. «Основной элемент, отвечающий за сокращение мышц, – это саркомер. Он образуется из управляющих белков – актина, миозина, тропомиозина и тропинина».

Объективный факт-преимущество- выгода

Характеристика	Преимущество	Выгода
Этот кредит выдается в течение 2-х дней	Это означает что через 48 часов деньги будут на вашем счету	Вы успеете оперативно решить свои задачи
Мы можем сделать зарплатный на разных картах (Electron, Classic, Gold)	Например разным группам сотрудников выдать карты разного статуса	Соответственно, руководству не придется получать дополнительную зарплатную карту.
У этого депозита прогрессивная % шкала	Это означает, что в случае досрочного расторжения вы сохраните %% за время фактического пребывания денег	Соответственно не потеряете заработанную сумму

ДЕМОНСТРАЦИЯ В УСТНЫХ ПЕРЕГОВОРАХ

Для доброжелательной аудитории

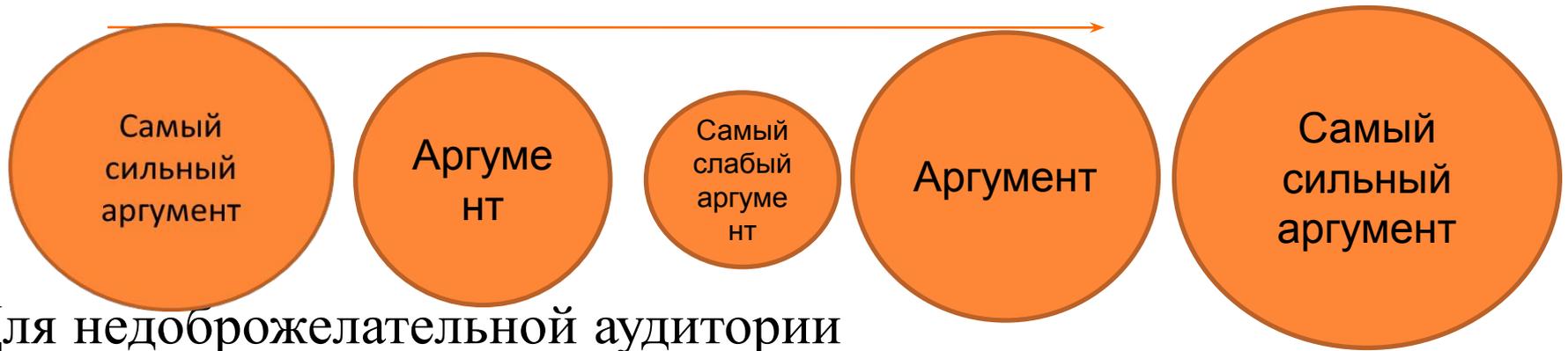


Для недоброжелательной аудитории



ДЕМОНСТРАЦИЯ В ПИСЬМЕ

Для доброжелательной аудитории



Для недоброжелательной аудитории



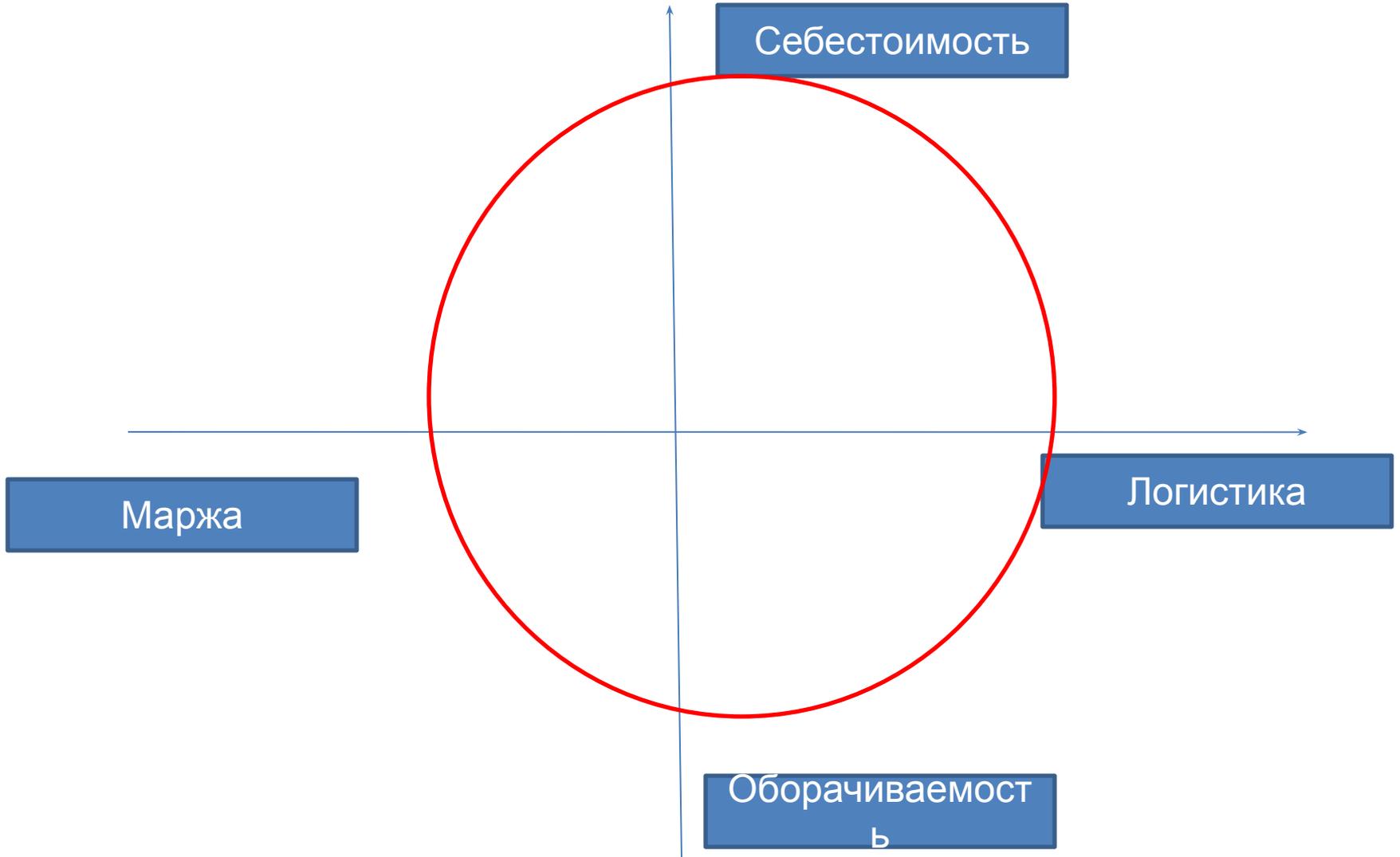
«Экономия» или «Качество»: переговоры о цене

Правила переговоров о цене:

1. Цена – не главный, но самый сложный плацдарм
2. Дешевле не значит купят
3. Покупают самое дорогое из того, что могут себе позволить
4. Деньги – абстракция
5. «Экономия» или «Качество»?
6. Переводите в понятные показатели

НЕ ОБСУЖДАЙТЕ ЦЕНУ В ПЕРВОМ КОММЕРЧЕСКОМ
ПРЕДЛОЖЕНИИ

Концепция открытой архитектуры



Некоторые простые примеры

1. Конкретные сравнения
2. Поведение итогов
3. Использование схематических рисунков
4. Правило «потому что»

Приемы личного стиля	Приемы формального стиля
<p>Прямое обращение, просьба Пожалуйста, подавайте авансовый отчет в течение 2 дней после командировки...</p>	<p>Констатация Авансовый отчет необходимо подавать в течение 2 дней после командировки...</p>
<p>Использование эмоционально окрашенных выражений Стремительный рост Перелом в ходе событий</p>	<p>Использование нейтральной лексики Увеличение, повышение Перемены, изменения</p>
<p>Использование оценочных выражений Наш проект провалился Мы выиграли</p>	<p>Объективное изложение фактов Не был достигнут ожидаемый результат Был получен положительный результат</p>
<p>Использование личных* глаголов Выполняем Предлагаю</p>	<p>Использование безличных** оборотов Выполняется Хотелось бы предложить</p>
<p>Использование простых слов Объяснение Сейчас Использовать Пользоваться</p>	<p>Использование книжных оборотов Интерпретация В настоящее время Утилизировать Эксплуатировать</p>

Использование простых глагольных сказуемых

Компания предложила...
Правоохранительные органы опасались...

Использование составных конструкций

«Совершать открытие» вместо «открывать»
«Осуществлять противодействие» вместо «противодействовать»

Использование коротких, простых для понимания предложений

Мы можем хорошо заработать, продавая рабочую одежду дороже всех.

Использование длинных предложений (больше 15-20 слов)

Суть утверждения заключается в наличии возможности осуществить получение значительного размера прибыли от продажи товара, именуемого рабочей одеждой, по ценам, которые, в свою очередь, существенно превосходят цены, наличествующие в настоящее время на рассматриваемом для данного бизнеса целевом рынке...

Упоминание чувств

Я с огорчением узнал о...
Мы были рады услышать...

—

**Использование лексики,
выражающей отношение автора
к предмету**

«Вышли как один» — «Притащились
всем стадом» —

«Трудящиеся» — «Работяги»

«Отряд повстанцев» — «Банда
террористов»

**Использование канцелярских
клише**

—
Вследствие наличия фактов...

Мероприятие имеет своей целью...

Поводы для e-mail-предложения

1. Информирование об исследованиях
2. Приглашения существующих и потенциальных покупателей на демонстрации продукции, обучающие/информационные семинары.
3. Объявления о новой продукции («предварительный показ» для покупателей), об изменении цен, изменениях продукции, изменениях в политике компании, конкурсах.
4. Предложения образцов продукции
5. Регулярные напоминания о необходимых услугах: о посещении врача/салона красоты, истечении срока действия договора.
6. Специальные доклады, относящиеся к вашей продукции или услугам. Дайте ему (докладу) название и адресуйте его на конкретное имя.
7. Сведения об успешных клиентах, отзывы, рекомендации.
8. Переиздания статей о вашей компании или продукции.
9. Вопросники, анкеты, позволяющие собрать информацию о нуждах, интересах, привычках вашей целевой аудитории и пр.

Стандартный набор AIDA

- 1. Зацепка** Неожиданная, броская, интересная фраза, захватывающая внимание адресата, вызывающая интерес, выделяющая ваш текст среди прочих писем.
- 2. Обещание.** Обещание решить актуальную для адресата проблему или дать адресату новые привлекательные возможности и преимущества.
- 3. Обоснование.** Обоснование обещаний. Здесь мы объясняем, как и за счет чего можем выполнить свои обещания, рассказываем, что за товар продаем, каковы его свойства, характеристики и достоинства.
- 4. Доказательства.** Подтверждение наших слов объективными фактами – отзывами других клиентов, заключениями независимых экспертов, статистикой, сертификатами.
- 5. Гарантии.** Аргументы в пользу того, что адресат ничем не рискует – если товар не понравится, он сможет его вернуть, мы не будем брать с него денег, пока он не получит отдачу, мы починим или заменим товар бесплатно, если возникнут неполадки, ну и т.п.

Стандартный набор AIDA

6. Цена вопроса. Цена товара и условия его покупки.

7. Оправдание цены. Доказательство того, что адресат платит немного по сравнению с тем, какую пользу может получить

8. Стимулы купить сейчас

9. Призыв к действию . **Наша цель - помешать адресату отложить размышления о покупке в долгий ящик.**

Когда нужно выбросить Ваше коммерческое предложение в корзину

- 1. Адресность.** Если Ваше коммерческое предложение не содержит наименования компании, которой Вы анонсируете предложение, можете выбросить его в корзину.
- 2. Вложения.** Если Вы предлагаете потенциальному клиенту открыть прикрепленный файл коммерческого предложения и изучить подробную информацию там, можете выбросить предложение в корзину.
- 3. Дни рассылки.** В понедельник отложите коммерческое предложение до вторника. Понедельник - неудачный день для рассылки.
- 4. Краткость.** Если Ваше коммерческое предложение содержит в теле письма больше 1500 знаков с пробелами, можете выбросить его в корзину.
- 5. Действие.** Если Ваше коммерческое предложение не заканчивается глаголом