

# Оглавление

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

## Глава 1

<b>Почему 80% коммерческих предложений не работают? . . . . .</b>	<b>18</b>
---	-----------

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

<b>Коммерческое предложение — невозможное возможно . . . . .</b>	<b>35</b>
--	-----------

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
<b>Заключение . . . . .</b>	<b>255</b>
<b>Список рекомендуемой литературы по копирайтингу . . . . .</b>	<b>256</b>
<b>Об авторе . . . . .</b>	<b>259</b>