

Глава 2

Коммерческое предложение — НЕВОЗМОЖНОЕ ВОЗМОЖНО

Я встречал людей, которые на словах хорошо ориентировались в правилах составления коммерческих предложений, но как только садились за стол — не могли из себя выжать и первой строчки.

Другие являются сторонниками следующей точки зрения: *«Каждым делом должен заниматься профессионал, какой смысл мне распыляться?»* Логика есть. Только тут еще нужно призадуматься о финансовой составляющей.

Услуги хорошего копирайтера стоят недешево — результативная работа не может оплачиваться копейками. Хорошие копирайтеры на расхват — заказов у них предостаточно. Поэтому (в целях экономии) многие прибегают к труду авторов, которые еще сами не до конца уяснили все тонкости копирайтинга и не имеют опыта работы с бизнесом. А как тогда писать о бизнесе и для бизнеса? Будут такие же размытые «коммерческие предложения», которые мы рассматривали в предыдущей главе.

Одна из моих заказчиц как-то обратилась к хорошему журналисту, чтобы тот составил рекламный текст. Работа ее не удовлетворила, она даже не захотела ее показывать никому, тем более клиентам. Потому что хороший журналист необязательно окажется хорошим копирайтером. Задачи разные.

Копирайтер — продавец, а не писатель. Он продает товар или услуги с помощью текста. Аналогично, хороший копирайтер может не стать хорошим журналистом или писателем. Все индивидуально, и каждый человек должен заниматься тем, где у него есть результат, а не только стремление.

Я глубоко убежден, что при желании любой бизнесмен может составлять толковые коммерческие предложения самостоятельно. Просто нужно не заниматься этим хаотически, а получить определенные знания и постепенно их применять. Хорошие копирайтеры тоже когда-то не умели, а сейчас — умеют.

Вспомните свои первые переговоры и сравните с последними. Заметили разницу? Вы не отделились в плен разочарованию, а постоянно работали над совершенствованием навыков, изучали литературу по продажам, посещали тематические тренинги и применяли полученные знания на практике. У вас сформировался навык, который вы оттачиваете каждый день. С коммерческими предложениями ситуация аналогичная.

Боязнь чистого листа

Вы собираетесь подготовить коммерческое предложение, садитесь за стол, включаете компьютер, открываете текстовый редактор, и... ступор. Перед вами чистый лист. Вы не знаете, с какой стороны к нему подойти. Вы даже можете начинать писать, но постоянно удаляете первое предложение, не закончив его. Знакомая ситуация?

Более того, такое состояние обычно сопровождается многочисленными сомнениями:

«Я раньше никогда не писал коммерческие предложения».

«Я вообще не представляю, как правильно писать».

«Я боюсь что-то испортить».

«Я не силен в грамматике и орфографии».

«Я не смогу написать интересный текст».

«Меня могут высмеять».

Не нужно из-за таких мыслей ставить на себе крест. Этим страдают даже авторы мировых бестселлеров. Все-таки тексты писать — не будки сколачивать. Не нужно замыкаться в себе и говорить, что вы не способны. Сдаться всегда проще, чем добиться. А продажи не любят слабых духом.

Даже самый опытный спикер испытывает определенное волнение перед выступлением. Спортсмены переживают на каждом

соревновании. Это естественное состояние, которого не нужно бояться. Наоборот, если бы вы не волновались, было бы как минимум странно.

Существует несколько рекомендаций, позволяющих справиться с «боязнью чистого листа»:

1. Перестаньте сравнивать себя с успешными авторами — они добились успеха потому, что в начале пути ни на кого не равнялись, а шли своей дорогой, пусть даже окольной. А в нашем деле окольная дорога может быть короче, чем прямая.
2. Тренируйтесь в написании любых текстов, а не только коммерческих предложений. Вы можете завести отдельную тетрадь или папку с электронными документами, где будете писать о чем хотите. Как говорится: *«Для того чтобы научиться писать, нужно писать»*.
3. Возьмите какой-то небольшой текст (любой) и воспроизведите его уже своими словами — ради тренировки.
4. Изучайте литературу и полезные статьи, связанные с особенностями написания текстов. Я до сих пор активно слежу за такими материалами, потому что всегда ищу информацию, которая поможет мне оттачивать и совершенствовать навыки.
5. Найдите наставника, который на первых порах преподаст необходимые основы и время от времени будет следить за вашими успехами, помогая вам совершенствоваться.

Это общие рекомендации, к которым каждый относится индивидуально. Расскажу, как сам преодолевал боязнь чистого листа. Прежде всего сразу себе мысленно сказал: *«Если это делают десятки тысяч других людей, то и я смогу»*.

Дополнительным мотиватором выступил оправданный риск. Согласитесь, любое сомнение — подтверждение вероятности риска. Я подумал: если я сделаю неэффективное коммерческое предложение, что в итоге потеряю? У меня как не было клиента, так его и не будет, останусь «при своих». И это худший вариант. То есть вариант 0, а не «минус». В лучшем случае у меня будет «плюс», пусть даже небольшой — все должно идти постепенно.

Все это я говорю лишь для того, чтобы обозначить одну важную мысль:

Даже самое плохое коммерческое предложение лучше ненаписанного.

Начните мыслить так: если вы будете что-то делать, как минимум получите опыт, который в следующий раз пригодится. И так будет происходить с написанием каждого нового текста. Когда у меня спрашивают: «*Какой у вас самый лучший текст?*», я отвечаю кратко и правдиво: «*Мой лучший текст еще не написан*».

В прошлом, когда я не мог похвастаться опытом, я оттачивал навыки следующим образом: не ждал случая, а придумывал мифического клиента, мифические условия и старался все это передать в тексте.

Мне помогало чувство расслабленности, ведь я знал, что пишу для тренировки, на мне не лежит бремя ответственности за отсутствие результата. Поэтому начинайте составлять коммерческие предложения еще до того, как вам поступит заказ. К тому моменту вы уже получите определенный опыт. Как показывает практика, пятый написанный текст уже лучше первого.

Представьте мифическим клиентом своего знакомого предпринимателя. По легенде, вы — компания, которая обращается к этому клиенту с предложением услуг. Вы придумываете предложение, формулируете его, а потом в дружеской беседе говорите своему товарищу: «*Андрей, я сейчас тренируюсь в составлении коммерческих предложений, подготовил один вариант, хочу, чтобы ты на него беспристрастно взглянул и указал — что тебе понравилось, а что нет. Это для меня важно*».

Почему бизнесмен, а не коллега или простой знакомый? В кругу копирайтеров часто обсуждают работы коллег. Тех, кому «не нравится», всегда больше, такая специфика. Многие, изучив мои тексты, говорят: «*Ну и что тут особенного?*»

А что должно быть особенного? Автору не следует выпрыгивать из трусов, чтобы блеснуть своим эпистолярным талантом и впечатлить коллег. У каждого текста своя целевая аудитория, и усилия должны быть направлены на нее. То, что ваши коллеги засмеют, читатели могут одобрить. Извините, но деньги вам платят не коллеги, а клиенты. Чье мнение для вас важнее?

Процесс или результат?

Наверняка вы слышали не раз: *«Если у меня будет миллион, то...»* Ключевое ударение на слове «если». А теперь замените его на слово «когда». Получится мысль уже с другим эмоциональным посылом: *«Когда у меня будет миллион, то...»*

«Если» — мечта, «когда» — цель. Чем отличается мечта от цели, рассказывать не нужно. Мечтатель дальше «если» не пойдет, будет ждать счастливого случая, способного в один миг из ничего сделать олигарха. Целеустремленный человек будет постепенно, шаг за шагом идти к своей цели.

Если мы спросим у «когда»-человека: *«Что ты сделал для достижения своей цели?»*, он конкретно ответит, подтвердив, что его инициатива уже давно стронулась с мертвой точки. А «если»-человек не скажет ничего вразумительного, потому что дальше мечтаний у него не хватило ни духа, ни стремления — он ждет.

Часто вспоминаю свое первое собеседование с топ-менеджером. У меня не спрашивали о квалификации, познаниях, успеваемости, личных чертах и характеристиках — что мог бы ответить вчерашний студент? Меня спросили: *«Что главное в футболе — процесс или результат?»* Я без заминки ответил: *«Результат!»* До сих пор не знаю, стал ли этот ответ решающим фактором при одобрении моей кандидатуры, но подобные вопросы топ-менеджеры просто так не задают. В принципе, какие вопросы они задают просто так?

Трудности в подготовке любых текстов напрямую связаны с дуэтом «процесс — результат». Я обратил внимание на одну интересную особенность: когда спрашиваю у других, что такое копирайтинг, ответы часто начинаются с идентичных слов — написание или составление.

Написание и составление — процесс. *«Как нам написать?»*, *«С чего начать?»*, *«Как составить?»*

Вам знакомы такие вопросы? Они возникают у большинства людей, собирающихся подготовить коммерческое предложение. Давайте думать, насколько это рационально.

У каждого коммерческого предложения есть конкретная цель. Например:

- добиться встречи для проведения персональной презентации;
- перезаключить договор на новых (более интересных) условиях;
- предложить постоянному клиенту новую услугу;
- привлечь нового клиента;
- продать редкий товар узкому кругу потребителей;
- расширить круг партнеров.

Вспоминаете чувство, возникающее, когда вы с большим трудом и усилием дописываете последнюю фразу коммерческого предложения: «Фух... *Наконец-то написал*»? Вы были сосредоточены на мысли о написании.

У меня поначалу были аналогичные ощущения, только я вовремя себя переориентировал. Я забыл про цель «как написать», а сделал акцент на «как убедить». Я думал, какие аргументы, доводы и специальные приемы воздействия применить, чтобы добиться поставленной цели.

То есть начал думать не о процессе, а о результате. Заменял «если» на «когда». И мои тексты стали выглядеть по-другому. Пусть первые попытки были далеки от идеала, но я постепенно оттачивал мастерство. И в тот день, когда КП позволило мне привлечь первого нового клиента, я понял — при подготовке коммерческого предложения думать нужно о результате, и только.

Помните о менеджерах по продажам и плане в 50 отправленных факсов? Во время этой процедуры они думали, как им отправить КП по факсу в необходимом количестве, то есть о процессе. А вот если бы их начальник велел каждому привлечь по несколько клиентов, то они бы думали о результате. И результат бы к ним пришел.

Если тренер скажет молодому баскетболисту: *«После тренировки останься на полчаса и потренируй трехочковые броски»*, спортсмен будет заниматься процессом. А если ему скажут: *«После тренировки забей тридцать трехочковых бросков, и тогда иди домой»*, мотивация радикально изменится, спортсмен гораздо быстрее вырастет профессионально.

Вам не нужен ни начальник, ни тренер, который будет подсказывать, что делать. Вы сами способны справиться с этими функциями. Поставьте задачу — думать не о том, как написать коммерческое

предложение, а о том, с помощью чего можно убедить клиента. Потому что копирайтинг — достижение результата с помощью текста, а не «составление» или «написание».

5 необходимых навыков для подготовки эффективного коммерческого предложения

Для многих людей копирайтер — прежде всего тот, кто способен писать грамотные тексты. Меня всегда удивляла распространенная ситуация: к примеру, вы создали сайт своей компании и собираетесь наполнить его. Первое, что делаете, — ищете человека, способного написать тексты. Ищете писателя. А теперь вспомним про цели. Какова истинная цель текстов на ваших сайтах?

- Заинтересовать потенциального клиента в сотрудничестве.
- Стимулировать клиента к покупке товара или оформлению заказа.
- Раскрыть преимущества и выгоды сотрудничества.
- Сделать заманчивое предложение.
- Выделиться среди конкурентов.

Вам так нужен писатель или специалист по маркетингу и продажам? Вы хотите красивые тексты или новых клиентов? Хороший автор может написать безупречные тексты, их приятно читать, окружающие наслаждаются каждым словом. Посетители даже могут сказать: *«Какие интересные у вас тексты»*. Но далеко не факт, что продаж станет больше. Вспомните, сколько вы учились продажам и легко ли это.

Есть ли у такого автора опыт в бизнесе, маркетинге? Понимает ли он бизнес-процессы, тонкости конкурентной борьбы, законы лояльности клиентов, техники убеждения, борьбы с возражениями и многие-многие другие элементы, с которыми владельцы бизнеса сталкиваются ежедневно?

У меня был опыт сотрудничества с крупным российским агентством, оказывающим услуги управленческого консалтинга. До нашей совместной работы эта компания привлекала на свои проекты шестерых разных копирайтеров. Когда я спросил: *«А почему не срлось»*

сотрудничество с ними?», ответ был краток, но меток: «Они отлично писали, но не понимали, что такое бизнес, а учесть их этому у меня нет времени».

Я эту фразу запомнил: действительно, сложно писать для бизнеса, если у самого в этом опыта нет. По своей эстетике и стилистике текст может быть бесподобным, только вот его задача — не понравиться читателю, а убедить его в выгодах сотрудничества. А это, как говорят в солнечной Одессе, две большие разницы.

Человек, который не разбирается в бизнесе, будет писать тексты наподобие следующего:

Приоритетным принципом работы нашей компании является принцип индивидуального подхода к каждому отдельному клиенту.

Говоря об индивидуальном подходе в работе, следует уточнить, что мы строим сотрудничество с заказчиком по максимально удобному для него графику и с учетом всех его пожеланий.

От наших конкурентов нас отличает тот факт, что вся наша работа направлена прежде всего на удовлетворение запросов клиентов, на учет и выполнение их пожеланий. Такой подход наряду с безупречным качеством исполнения работы, разнообразием ассортимента тканей и материалов, высокой квалификацией сотрудников и гибкой системой ценообразования создает нам ту самую привлекательность в глазах клиента, которая позволяет сотрудничать долгие годы с заказчиками и поддерживать свой авторитет на рынке.

Вас убеждает такой стиль? Человек старался, подбирал выражения — сделал все, что мог. Если нет опыта, его нужно приобретать. Неопытного танцора сразу видно, неопытный водитель выдает себя на первом километре.

Говорю не потому, что хочу бросить камень в огород коллег, — среди нашего брата хватает толковых специалистов. Просто хочу нацелить на мысль: в ваших силах самостоятельно создать добротное коммерческое предложение.

Резюмируя вышесказанное, скажу о пяти главных навыках, необходимых для подготовки эффективного коммерческого предложения:

1. Грамотный слог.
2. Опыт ведения бизнеса.
3. Познания и опыт в рекламе.

4. Навыки маркетинга и продаж.
5. Знакомство с техникой убеждения.

Заметьте, в этом списке только один пункт (из пяти) посвящен стилистике написания текстов. Все остальное касается теоретических и (главное) практических моментов ведения бизнеса.

Далеко не каждый копирайтер имеет в этом опыт, во многом он отталкивается от своих представлений и той информации, которую может почерпнуть из обучающего материала.

Но вы знаете, что ни одна книга не заменит бизнес-опыт в постсоветских государствах. Здесь у вас большое преимущество.

Вы знаете свои товары и услуги лучше всех

Копирайтеры перед началом сотрудничества отправляют заказчикам бриф для заполнения. Он представляет собой список вопросов, на которые заказчику нужно ответить, чтобы копирайтер подготовил коммерческое предложение. Сколько авторов, столько подходов к работе. Сколько авторов, столько и брифов. Вопросы у всех разные, и по ним можно оценить уровень копирайтера. Это, кстати, слова одного из моих первых заказчиков.

Заметьте, на вопросы отвечаете вы, то есть вы знаете ответы, а копирайтер — пока нет. Результат во многом зависит не только от ваших ответов, но и от поставленных вопросов. Автор ограничен той информацией, которую он у вас запросил.

Следовательно, вы находитесь в более выигрышной позиции — вам не нужно с головой погружаться в новую тему, изучать тонкости бизнеса. Вы лучше всех знаете свои товары и услуги, вы их разрабатывали, тестировали, совершенствовали и продавали.

Предоставлю на ваш суд несколько вопросов, ответы на которые нужны для подготовки эффективного коммерческого предложения по продаже товара:

1. На какие группы клиентов рассчитан товар?
2. Какие трудности клиентов он решает?
3. Какие сильные стороны у вашего товара по сравнению с аналогами?

4. Какие слабые стороны у вашего товара по сравнению с аналогами?
5. Какое есть специальное предложение?

И так далее... Список богатый. Теперь скажите — вы знаете ответы на все вопросы? Для подготовки коммерческого предложения нужно понять систему, структуру и рычаги убеждения. А дальше все пойдет как по маслу.

При запуске каждого нового товара или услуги вы уже будете знать систему, а также понимать, с помощью каких «крючков» можно зацепить читателя. Вы узнаете несколько подходов, которые можете варьировать в тех или иных случаях.

Вы следите за своими конкурентами

Конкуренция — постоянный «экшн», который не дает расслабиться ни на минуту. Грамотный бизнесмен всегда следит за основными конкурентами и обращает внимание на «новичков». Потому что все знают: один хороший маневр способен пошатнуть даже самые крепкие позиции. Примеров в современном бизнесе предостаточно.

Вы помните, что КП — это прежде всего предложение. Как можно строить его, не узнав, чем заманивают клиентов конкуренты? Если подобная разведка не проводится, мы можем столкнуться с тем, что на фоне конкурентов ваше предложение будет выглядеть невыгодным. Если вы не следите за конкурентами, вы не знаете, за счет чего вам нужно выделиться.

Конкуренты — мощнейший источник нужной информации, инструмент для улучшения продаж. С кем ваше коммерческое предложение соревнуется в вопросах эффективности? Поэтому первым делом раздобудьте КП основных конкурентов — вы увидите, что и как они предлагают. Это «золотая» информация.

Когда я работал в банковской сфере и занимался привлечением депозитных вкладов юридических лиц, коммерческие предложения банков-конкурентов у меня всегда были под рукой. Я четко знал, по каким критериям клиенты выбирают банк для размещения депозитного вклада:

- размер процентной ставки по вкладу;
- размер неснижаемого остатка денежных средств;

- возможность свободного доступа к средствам;
- удобный график выплаты процентов по вкладу;
- возможность получения кредита под обеспечение депозитного вклада;
- необходимость дополнительного открытия текущего счета;
- оперативность выплаты процентов;
- степень надежности банка;
- опыт работы на местном рынке.

Изучив эту информацию, я определил наши сильные и слабые стороны и знал, на какие акценты делать ставку. И боюсь представить, какими были бы последствия, если бы мы с ребятами не занимались постоянным мониторингом конкурентов.

Вы можете поступить аналогично: собрать коммерческие предложения своих конкурентов, изучить слабые и сильные стороны и разработать собственный вариант, который смотрелся бы более выгодно — и по содержанию, и по самому предложению, и по оформлению.

Только не вздумайте использовать КП конкурентов в качестве шаблона — вы способны на большее. Вы скажете, что и ваши тексты могут стать объектом охоты со стороны конкурентов, — но это уже их проблемы, и пусть они думают, получится ли у них выступить с более привлекательным предложением.

Как минимум половина компаний не занимается такими вещами. Вот лично вы до прочтения этих строк изучали КП конкурентов? Если да, отлично, если нет, у вас теперь есть первая задача — достать эти коммерческие предложения.

Таргет-список для коммерческих предложений

Для эффективной кампании по рассылке коммерческих предложений важно понимать, кому мы их будем отправлять. С этого и следует начинать — с клиентов. Деньги, на которые вы претендуете, находятся у них. Мы сразу видим, кто они, что у них есть сейчас, насколько их это устраивает, каких они хотят перемен и т. д. Это

позволит нам подойти со своим предложением более толково и грамотно. Если хотите, чтобы человек читал текст, дайте ему то, что он хочет узнать.

Он хочет новых клиентов — вы предлагаете ему возможность расширения клиентской базы.

Он желает роста продаж — вы говорите ему именно об этой возможности.

Он нацелен на получение конкурентного преимущества — покажите, как вы можете это обеспечить.

Чем больше персонализации в коммерческом предложении, тем интереснее оно для читателя. Ведь он делает вывод: вы не просто его огорошиваете информацией, а предоставляете на суд именно то, что его больше всего интересует. У каждого клиента свои потребности, болевые точки и критерии принятия решения.

Ваше преимущество в том, что вы четко понимаете, кому будете рассылать коммерческие предложения. Вы знаете своих клиентов лучше всех, потому что вы им уже продавали свои продукты. Вы заранее составляете список, при этом можете его форматировать как вам удобно.

- Выделение ключевых клиентов — вы можете изначально составить отдельный список наиболее привлекательных клиентов, к которым будете обращаться со специальным предложением.
- Ориентация на сферы деятельности — вы готовите список, где все клиенты распределены по сферам деятельности, потому что для каждой из них у вас может быть персональное предложение, которое не распространяется на других.
- Ориентация на продукты — если у вас в ассортименте несколько услуг или товаров, вы можете создавать список клиентов по принципу «Клиенты для услуги № 1», «Клиенты для услуги № 2» и т. д.
- Ориентация на опыт работы с клиентами — если вы в бизнесе несколько лет, то у вас уже сложившиеся отношения с ними. Это одна группа. А есть новые клиенты, которые только появляются на рынке или по каким-то причинам раньше были вне поля вашего зрения.

Такая систематизация позволит успешно контролировать кампанию по рассылке коммерческих предложений. Вы можете на каждого клиента подбирать информацию по итогам рассылки и переговоров. Привлечение клиентов — не дело одного дня, а планомерная, систематическая работа.

Допустим, в вашем общем списке 200 адресов. Практика продаж показывает, что после первоначального этапа отпадут те, сотрудничество с кем по определенным причинам для вас неинтересно. После отсева вы получаете на руки таргет-список клиентов, с которыми будете проводить систематическую работу по привлечению, в том числе с помощью коммерческих предложений. А таргет-список периодически будет дополняться новыми позициями.

Все это подтверждает, что коммерческое предложение — инструмент для привлечения новых клиентов и продажи товаров или услуг, которую будете проводить именно вы и ваши сотрудники, а не кто-нибудь иной.

Протестируйте сами свое коммерческое предложение

Любой грамотный копирайтер и специалист по рекламе на вопрос *«Как вы считаете, это работает?»* ответит: *«Нужно тестировать и судить по результатам»*. Что это означает? Как бы мы ни старались изучить информацию о потребителе, стопроцентно предугадать его поведение нереально.

Ситуация такова: вы или копирайтер готовите текст, он написан «по науке», по всем правилам, содержит интересное предложение, но продаж нет или они незначительные. Мы сейчас не говорим о конкурентоспособности предложения и его привлекательности. Все гораздо интереснее.

Вы можете написать четыре текста об одном и том же, только разными словами, и получите четыре разных отклика. Вы можете в исходном тексте поменять один элемент (например, вводную часть), и показатель тоже изменится.

Когда вы обращаетесь к стороннему специалисту за помощью, он вам представит «рабочий вариант». На этом его обязательства перед

вами закончатся (при прочих равных условиях). Но вы-то заинтересованы не в тексте, а в продажах.

Как только вы начнете запускать коммерческое предложение в работу — вы начинаете эксперимент. Если после первой серии отправки вы понимаете, что результат неблестящий, можете сами менять информацию в тексте и тестировать дальше.

Джо Шугерман, Дэвид Огилви, Клод Хопкинс, Джон Кейплз, Дэн Кеннеди, гуру маркетинга и копирайтинга, говорят о необходимости тестирования продающих текстов. Они признаются, что не всегда у них получались успешные работы. Джон Кейплз приводил пример, когда в заголовке рекламного текста было изменено лишь одно слово, и эффективность увеличилась в 19,5 раза!

Если отправленная первая серия коммерческих предложений не сработала, следует выяснить причины. Как вариант — позвонить клиентам и спросить. Также вы можете показать текст экспертам и услышать их рекомендации.

Сторонний специалист не будет за вас делать эту работу. Вы можете обратиться к другому специалисту, то есть снова платить деньги. С другой стороны, вы можете сами во всем разобраться и сэкономить. Выбор за вами.

Несколько слов о коммерческой тайне

При обсуждении перспектив совместной работы мои новые заказчики говорят: «То, что вы узнаете, наша коммерческая тайна, мы просим вас помнить об этом и никому не разглашать то, что услышите». Когда ключевые работники компании меняют место работы, их часто заставляют подписать так называемое «обязательство о неразглашении».

У каждой компании свои секреты. Но нас больше интересует другая сторона — личные наработки и тактические ходы по запуску новых продуктов и специальных предложений. В наше время самое дорогое, что может быть, — зрелая идея.

Вы представляете, что случилось бы, если бы компания Apple сообщила о разработке планшетных компьютеров iPad немного раньше, чем она это сделала? Вспомните, сколько конкурентов сразу

появилось у iPad. А так Apple фактически совершила революцию и задала моду.

Мне как-то рассказывали: когда в Милане была представлена новая коллекция обуви, наутро шустрые китайские товарищи всю коллекцию уже выставили на прилавки. Современные телефоны, картинки, видео, информация в течение нескольких минут в Китае — и моментальный запуск в серийное производство. Не знаю, насколько это правда, но не исключаю, что доля истины есть.

Любая уникальная идея, как только покинет стены вашей компании, попадет в «нужные руки». Очень рискованно рассказывать направо и налево о своих наработках. Кто-то более шустрый (и богатый) вашу идею реализует раньше вас и оставит вас с носом.

Когда вы привлекаете к работе по составлению коммерческих предложений стороннего специалиста, вы должны убедиться в его порядочности. Ведь еще никто не знает, чем закончится сотрудничество. У меня было несколько заказчиков, которые рассказывали о горьком опыте работы с недобросовестными копирайтерами.

Как-то ко мне обратился заказчик, которому необходимо было составить сложное коммерческое предложение по услугам бизнес-консультирования. Когда мы разговорились, я узнал, что на днях заказчик обсуждал работу с другим автором и отказался от его услуг. Оказывается, у того был опыт работы с консалтинговыми компаниями и в процессе обсуждения он смело делился очень интересной информацией. Мотив отказа моего заказчика: «Раз он так легко рассказывает секреты других, то потом с легкостью расскажет и о моих».

Когда вы пишете коммерческое предложение сами, такой опасности не возникнет.

Какова цель этой главы? Я хотел показать, что вы сами можете составлять коммерческие предложения не хуже профессиональных копирайтеров. Почему я так уверен? Многие мои заказчики, получив готовый вариант КП, говорили: «Вам точно удалось воспроизвести наши мысли и пожелания». Мы с ними говорили на одном языке, и если бы у них было время на обучение и тренировки, я уверен, им по силам было бы самостоятельно готовить отличные КП.

Периодически я получаю письма с благодарностями от читателей моей первой книги «Копирайтинг массового поражения». Они

после ее прочтения начали самостоятельно писать продающие тексты. И были удивлены, когда их работы стали приносить результат. Слова одного из них: «Я никогда бы не подумал, что могу писать продающие тексты. И что самое интересное, мне это понравилось».

А это такие же читатели, как и вы. Они ознакомились с общей книгой о продающих текстах, а вы сейчас читаете отдельный, углубленный труд именно по коммерческим предложениям. У вас все получится, иначе не может быть!

Известный американский бизнесмен Роберт Кийосаки говорил: «Слово “невозможно” блокирует ваш потенциал, в то время как вопрос “Как мне это сделать?” заставляет мозг работать на полную катушку».

Начните думать: «Что мне нужно сделать, чтобы подготовить эффективное коммерческое предложение?», и ваш мозг автоматически станет искать решения.