

Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно

Автор:

[Денис Каплунов](#)

Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно

Денис Александрович Каплунов

Бизнес. Лучший мировой опыт

Денис Каплунов – гуру продающих текстов, автор пяти бестселлеров по копирайтингу. Перед вами универсальное руководство по созданию продающих коммерческих предложений на любой случай. Книга написана в формате мастер-класса: за инструкцией и реальными КП следуют практические шаги.

Денис Каплунов

Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно

© Текст. Каплунов Д.А., 2018

© Каплунов Д., иллюстрации, 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

* * *

ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Бизнес-хакинг. Ищи уязвимости конкурентов – взрывай рынок

Бизнес-хакинг – метод, который основывается на опыте компаний Кремниевой долины и таких гигантов рынка, как Apple, Amazon, Google и Facebook. Книга Вячеслава Семенчука представляет стратегию развития для руководителей, методы анализа и создания новых эффективных систем через исследование ошибок. Вы научитесь использовать уязвимости как ресурс для развития компании и создавать прорывные проекты!

Как инвестировать, если в кармане меньше миллиона

Как получать пассивный доход, освободиться от рутины и стать автором своей жизни? Эта книга – азбука инвестора от одного из самых востребованных коучей по инвестированию в России. В ней вы найдете пошаговую стратегию для начинающих вкладчиков, а также самые эффективные технологии и стратегии приумножения капитала.

Генератор клиентов. Первая в мире книга-тренинг по АВТОВОРОНКАМ продаж

Кир Уланов – маркетинг-ревизор, за плечами которого более 1500 проектов разного уровня. В своей книге-тренинге он максимально понятным языком раскрывает все этапы создания и внедрения автоворонки продаж. Благодаря этому практическому руководству, вы узнаете, как перестать сливать деньги на рекламу, некомпетентных подрядчиков и создание продуктов, которые не нужны рынку; выбрать нужную модель автоворонки продаж и самостоятельно реализовать ее; и многие другие секреты.

Шифр Уколовой. Мощный отдел продаж и рост выручки в два раза

Елена Уколова – эксперт № 1 в России по увеличению продаж, а в числе ее клиентов – «Сколково», «Банк Уралсиб», «ВКонтакте», Victoria's Secret. В своей книге она раскрывает главные секреты методики Уколовой, которые работают в

любой отрасли, как на B2B, так и на B2C рынке. Вы получите 30 готовых ключей для роста выручки компании: от настройки воронки продаж и возврата потерянных клиентов, до достижения равномерного выполнения плана продаж и внедрения системы мотивации.

Вместо вступления

Коммерческое предложение (КП) – это презентационный материал, с которым работает каждая компания, ориентированная на привлечение клиентов и увеличение продаж. Естественно, если вы действуете активно, а не ждете, когда клиенты после изучения вывески «Мы открылись!» сразу снесут ваши двери.

Когда я в 2012 году начинал работу над своей второй книгой «Эффективное коммерческое предложение», уже в то время многие становились заложниками мнения, будто КП не работают. Применение коммерческих предложений почему-то ассоциировалось со зря потраченным временем и бесполезными потугами. Ох уж эти вселенские заблуждения, тормозящие прогресс!

Я считаю, что если вы приступили к чтению этой книги, то имеете не столь уж категоричное мнение и с большим оптимизмом оцениваете свои возможности. Если начать верить, что КП не работают, то они у вас и не заработают, потому что неуверенность передается между строк. Если вы не верите в силу своего предложения, почему тогда остальные должны в нее поверить?

А когда вы вооружите свои КП энергией уверенности – она начнет передаваться и работать на результат. Верьте в себя, тогда и вам поверят.

Мне такая позиция тоже импонирует. Я считаю, если у кого-то что-либо не получается, это совершенно не означает, что субъективному опыту можно присваивать звание объективной истины.

Я пишу эти строки 15 января 2018 года, уже закончив работу над основной частью книги. И знаете, разговоры об эффективности коммерческих предложений до сих пор не утихают. Почему так?

Эту истерику можно объяснить распространенным явлением, когда многие готовят КП упрощенно, по принципу «и так сойдет»: копируют предложения конкурентов, загружают примеры из интернета или импровизируют на свой лад.

И тогда получаются стандартные штампованные баллады о динамично развивающейся компании, состоящей из профессионалов, которые оказывают полный спектр услуг на лояльных ценовых условиях. Скажите, дорогие мои, о какой тогда эффективности может идти речь?

Подобные безликие тексты скорее раздражают и отпугивают, чем увлекают и заинтересовывают. Да и, честности ради, хотели бы вы сами такое читать, будучи потенциальным клиентом?

В свое время, работая в банковской сфере, я отвечал за привлечение корпоративных клиентов. И тогда коммерческое предложение было одним из ключевых инструментов «привлеченца». Я лично убедился: ЭТО РАБОТАЕТ. Подписанные договоры с клиентами, выполнение плановых показателей, заключение сделок на очень внушительные суммы были тому подтверждением. Я наберусь наглости и осмелюсь выдвинуть до боли категоричное суждение:

Если что-то не умеешь – не ной, а научись.

Однако мой опыт также можно считать частным случаем. Заслуживает ли тогда мое субъективное мнение стать объективной истиной? Я думаю, да, потому что уже практически десять лет профессионально занимаюсь копирайтингом и написал сотни коммерческих предложений для разных клиентов.

Вне зависимости от чьего-то желания коммерческие предложения работают. Просто следует пересмотреть свои подходы, ответственно подойти к этой работе и научиться заинтересовывать клиентов с помощью техники письма.

Мое мнение подтверждено результатом в виде того, что книга «Эффективное коммерческое предложение» стала бестселлером при весьма высокой стоимости. Я продолжаю до сих пор получать благодарственные письма от читателей, которые изменили свои КП – и ощутили разницу.

Книга, которая сейчас находится в ваших руках, – это логичное продолжение и дополнение моих предыдущих книг, но не повторение их. Да и вообще, аналогов у нее сегодня нет. Как только вы перевернете последнюю страницу, сами в этом убедитесь, даже если в вашем активе уже находятся все прочитанные книги по копирайтингу.

Интернет загружен тысячами статей по теме «Как написать коммерческое предложение». Однако, думаю, вы уже успели обратить внимание, что они содержат общую информацию вводного характера. А у вас конкретная задача и ситуация, где общими сведениями содержательную часть не выстроишь.

Например, как вы считаете, есть ли отличие в подходах к составлению коммерческого предложения по корпоративному тренингу с таким же документом, который преследует цель поиска спонсоров? Есть, и еще какое.

Для того чтобы коммерческое предложение дало необходимый результат, оно должно ориентироваться на выбранную целевую аудиторию и содержать конкретное предложение согласно четкому информационному поведению.

Поэтому я написал новую книгу, которая осветит тонкости создания КП для разных целей и задач. В основу я брал собственную практику, потому что уверен в каждом слове и пропустил все это через себя. Я на личном опыте убедился, насколько отличаются приемы и техники подачи материала, когда у тебя разные объекты описания и поводы обращения.

Эта книга написана в формате мастер-класса. Я говорю «что» и сразу показываю «как» – вы смотрите, изучаете и начинаете адаптировать предложенные модели конкретно для своего случая. Мы пройдемся по каждой структурной части, научимся их между собой связывать и конструировать результативное коммерческое предложение.

Я брал примеры из разных сфер деятельности (собственный опыт и практика работы со многими клиентами тому в помощь), чтобы вы смогли проводить параллели и находить общее.

Почему мне можно и нужно верить?

Потому что я умею добиваться результата для своих клиентов и делаю это с помощью коммерческих предложений.

В рамках «Студии Дениса Каплунова» мы в свое время запустили отдельную промостраницу для услуги по составлению коммерческого предложения, приглашаю с ней ознакомиться по ссылке kompred.pro. На этой странице мы делимся конкретными отзывами своих клиентов.

Вот как характеризует наши работы Игорь Манн, который в сфере маркетинга и продаж в особом представлении не нуждается:

У меня есть правило: все всегда можно сделать лучше. И каждый раз, когда я вижу коммерческие предложения моих клиентов, часто понимаю, что их срочно нужно улучшать.

В «Студии Дениса Каплунова» мы уже сделали более 30 работ – отличных работ, после которых уже очень сложно сделать что-то лучшее. И важно, что все всегда делается четко и в срок.

Вот как оценил качество и эффективность нашей работы Дмитрий Соколов, руководитель по развитию интернет-продаж крупной украинской страховой компании «ВУСО»:

Мы со «Студией Дениса Каплунова» создали несколько коммерческих предложений и продающих страниц. Понравилось четкое выполнение сроков и качество материалов, которое мы измеряли коэффициентами конверсии. К примеру, перед нами стояла задача увеличить конверсию в 2 раза по одному материалу, связанному с услугой КАСКО, – задача была выполнена.

И на десерт мнение Анастасии Мельниковой, исполнительного директора известной консалтинговой компании Visotsky Consulting:

Один из свежих проектов 2017 года – спонсорское предложение для нашего мероприятия. Мы получили не только чудесный текст, но и яркое оформление предложения. В результате чего уверенно заключили спонсорский договор, и это прямая заслуга «Студии Дениса Каплунова».

Я привожу эти отзывы не для того, чтобы потешить собственное эго, – с самомнением у меня и без того все в порядке. Я просто конкретно отвечаю на вопрос, почему мне стоит верить. И делаю это не своими словами, а конкретными впечатлениями людей, кто нам доверил написание своих КП.

Я хочу, чтобы вы в первую очередь поверили себе и поверили в себя, потому что вместе с этой книгой вы продуктивно поработаете над своими коммерческими предложениями и сможете выйти на новый (более высокий) уровень эффективности.

Да, каждое коммерческое предложение можно сделать еще более эффективным. Так возьмите и сделайте!

Денис Каплунов

Часть I

Виды коммерческих предложений

Глава 1

КП для презентации компании

Во вступительной части я писал о том, что эффективное КП содержит в себе конкретное предложение, адресованное нужной целевой аудитории согласно

четкому информационному поводу.

Однако прежде чем переходить к частным случаям, я предлагаю уделить внимание виду обращения, которое наши клиенты назвали «информационное коммерческое предложение о компании».

Такие образцы действительно существуют и занимают определенное место в общей воронке продаж. Если рассматривать детали в плоскости эффективности – у каждого текста есть своя цель и задача.

Зачем тогда нужно информационное КП о компании? Давайте с этим разберемся. Отвечу словами одного из наших клиентов:

Нам нужно коммерческое предложение, которое расскажет о компании, познакомит с услугами, обозначит преимущества – с целью ее включения в список потенциальных подрядчиков.

Компания – это тоже товар

На рынке b2b, где заключаются сделки на большие бюджеты, «список потенциальных подрядчиков» является нормой. Он поднимается как при организации конкретного тендера, так и в случае необходимости срочного решения отдельной задачи.

А если мы говорим исключительно об отдельной задаче, такой «перечень претендентов» может регулярно обновляться. Поэтому у вас всегда есть шанс в нем появиться и закрепиться.

Я помню ситуации, когда наши потенциальные клиенты запрашивали «информацию о компании» в структурированном виде для принятия решения о сотрудничестве.

Специально для этих целей у нас заготовлен корпоративный маркетинг-кит, который справляется с задачей представления агентства.

Однако маркетинг-кит – это комплексная презентация довольно внушительного объема и содержания. Информационное КП о компании может уместиться на двух страницах формата А4. Разбрасываться мыслями и своими преимуществами на несколько десятков страниц тут неуместно.

Один мой знакомый копирайтер говорит, что работа над текстом начинается с плана. Не вижу смысла спорить с этим мнением, а поддерживу его, предоставив вам рабочий план для информационного коммерческого предложения о компании:

1. Краткое представление.
2. Знакомство с ассортиментом.
3. Блок «Ценности» или «Наш подход».
4. Часть «Компания в цифрах».
5. Список преимуществ.
6. Достижения, награды и регалии.
7. Клиенты.
8. Контакты.

Объектом описания выступает конкретная компания, название которой также является товаром. Тим Эш в своей книге «Повышение эффективности интернет-рекламы» приводит замечательный тезис:

Известность вашего бренда проявляется в том, что люди вбивают его в адресную строку браузера или задают его в качестве ключевого слова при поиске.

Поэтому КП о компании – это еще и дополнительный элемент корпоративного брендинга, играющий важную роль в общей стратегии позиционирования.

Когда вы сможете в кратком, структурированном виде рассказать о своем бизнесе – после этого вам станет по силам использовать такую «информационную справку» и для решения других задач. Особенно удобно держать ее всегда под рукой, например на рабочем столе компьютера (как у меня).

В указанной выше ориентировочной структуре ознакомительного КП первое место занимает «краткое представление». При этом мы понимаем, что в данном случае начинать свое письменное обращение следует с приветствия и указания предметного повода.

Здесь неуместна лобовая атака. Считайте, что своими первыми словами вы отвечаете на читательский вопрос «Почему вы мне пишете?». Вначале сообщите причину обращения, чтобы соблюсти нормы делового приличия.

Предлагаю следующую рабочую конструкцию вежливой письменной прелюдии:

Владимир, здравствуйте.

Меня зовут Максим Петров, я директор кадрового агентства «Супергерой». В этом коротком письме хочу представить нашу компанию, а также рассказать, чем мы можем быть полезны в решении Ваших кадровых задач.

Мы сразу представляемся, обозначаем свой уровень компетенции и сообщаем причину обращения. Ответ на вопрос «Почему вы мне пишете?» предоставлен. И обратите внимание, мы не просто говорим о своем желании (представить компанию), а даем краткий тезис о том, почему это может быть интересно

получателю («Чем мы можем быть полезны в решении Ваших кадровых задач»).

У каждой компании есть актуальные кадровые вопросы, и очень часто их решение растягивается на месяцы, потому что всегда сложно найти достойного кандидата, а брать на работу абы кого сегодня становится непозволительной роскошью.

В таком вступлении мы подготовили читателя для более внимательного изучения информации о компании, которая подается ниже.

Что дальше по сценарию?

Представление по правилам маркетинга

Теперь настало время комплексно представить свою компанию. И вам следует не просто назваться, а заинтересовать собой.

Если у вас узкая сфера деятельности, ценность которой понятна читателям, можно ограничиться кратким, простым и понятным представлением.

«Конверсионер» – компания, которая занимается продвижением бизнеса, товаров и услуг в интернете с помощью контекстной и таргетированной рекламы.

Всегда ли этого достаточно? Нет. Особенно в случаях, когда вы представляете сферу деятельности с высокой конкуренцией.

Возьмем в пример агентства недвижимости. Если вы ограничитесь представлением по сценарию «ДОМОСЕД – агентство недвижимости, которое работает на рынке с 2000 года», этим вы о себе ничего не скажете, потому как читателю непонятно, в чем ваша особенность. Вы просто ОЧЕРЕДНОЕ агентство недвижимости, которое от него чего-то хочет.

Поэтому подойдите к представлению более изобретательно, серьезно и ответственно. Скажем, по-взрослому.

АН «Парнас» специализируется на сделках с коммерческой недвижимостью. Вы можете доверить нам операции по купле-продаже, аренде, обмену целостно-имущественных комплексов, нежилых помещений, офисов, магазинов, торговых точек, складов.

Мы показываем конкретную специализацию и сразу переходим к следующей структурной части – «знакомству с ассортиментом», где приводится список операций и виды недвижимости, с которой работает агентство.

А теперь давайте от недвижимого имущества перейдем к движимому и поговорим о редких автомобилях.

Автосалон «Раритет» специализируется на сделках с эксклюзивными автомобилями. Вы можете поручить нам поиск, поставку и оформление редких автомобилей: от ретромоделей до современных суперкаров.

Это не просто автосалон, а площадка с определенной отраслевой специализацией, что уже само по себе привлекает внимание аудитории и заинтересовывает в изучении дальнейшей информации.

Если у вас направление деятельности, претендующее на звание нового и не совсем известного бизнеса, представление желательно сопроводить конкретной ценностью для клиентов. Уместна сравнительная метафора, с помощью которой читатель сможет провести нужные параллели и точно понять особенности компании.

Здесь мне сразу вспоминается сотрудничество с «Единой торговой системой Сибири», для которой мы выполняли ряд увлекательных проектов. Посмотрите, какое представление мы разработали для этой компании.

«Единая торговая система Сибири» – онлайн-площадка, с помощью которой организации Сибирского федерального округа смогут закупать товары, работы и услуги со всей России, а также предлагать свою продукцию.

Считайте, что перед вами «единое окно» для закупок, где вы просто находите нужного поставщика или продавца, проводите переговоры и достигаете договоренностей.

Сравнение довольно распространено в современном копирайтинге, потому что оно позволяет передать читателю нужное сообщение с помощью понятных ему образов. А это дает нам возможность себя застраховать от непонимания или же неточного представления о сфере деятельности.

Представление по сценарию уникального отличия и рыночного позиционирования является довольно грамотным и продуманным тактическим маневром: с помощью этого подхода мы моментально выделяемся на фоне других компаний и показываем свою исключительность.

Надо помнить, что отличие компании (и ее соответствующее позиционирование) должно учитывать важный для целевой аудитории критерий. Во время своих выступлений я часто привожу в пример историю из сферы очистки крыш от снега. Когда мы разрабатывали формулировку уникального предложения для своего заказчика, изучали, чем заманивают клиентов его конкуренты, то обратили внимание на конкурента, рассказывающего, что они убирают снег с крыш какими-то новомодными крутыми лопатами немецкого производства. Неужели для целевой аудитории настолько важно, как и чем именно будет проводиться уборка?

Ознакомьтесь с формулировкой позиционирования компании, которое прямо бьет по важному клиентскому критерию.

«Лестницы DUTY FREE» – это компания-дискаунтер. Представьте, как вы покупаете дорогую одежду известных брендов в дисконт-клубах и на распродажах. На сайте нашей компании вы сможете по аналогичной схеме покупать лестницы.

Наше отличие – реализация недорогих интерьерных лестниц известных российских и европейских производителей по ценам на 15–30 % ниже их заявленной стоимости.

Мы не просто представили компанию, а продемонстрировали конкретную ценность и обозначили это четким отличием. А как выглядит такое отличие в глазах клиентов? Это конкретное преимущество в сравнении с аналогичными компаниями. Подобное знакомство заинтересовывает и вовлекает. И минимальное действие – изучение ассортимента. Вначале мы хотели представиться, а в итоге заинтересовываем в детальном знакомстве.

Представление – это когда вы называете имя компании, указываете сферу деятельности и обозначаете отличие на основании важного для клиента критерия.

Теперь предлагаю вернуться к текстовому фрагменту, с которого мы начинали, – к письму кадрового агентства. Давайте восстановим в памяти начало обращения с приветствием и вступительным словом, после чего перейдем к блокам представления и знакомства с ассортиментом.

Владимир, здравствуйте.

Меня зовут Максим Петров, я директор кадрового агентства «Супергерой». В этом коротком письме хочу представить нашу компанию, а также рассказать, чем мы можем быть полезны в решении Ваших кадровых задач.

Особенность нашего кадрового агентства – подбор ключевых сотрудников, поиски которых всегда представляют сложности, а именно:

- ТОП-менеджеров;
- руководителей среднего звена;
- специалистов по продажам;

- маркетологов... И еще сотрудников 27 важных специализаций.

Здесь ставка делается на то, что перед читателем не обычное кадровое агентство, а структура со специализацией. Хитрость фокуса в том, что при прочих равных условиях так о себе может сказать чуть ли не каждое кадровое агентство. Однако мы используем точную формулировку – фразу «поиски которых всегда представляют сложности», чтобы зацепить внимание.

Другими словами, мы найдем сотрудников на позиции, которые Вы длительное время не можете закрыть собственными силами. Каждый работодатель сталкивался с ситуацией, когда сотрудник нужен уже сегодня, а его поиски растягиваются на месяцы, потому что никак не появляется нужный «супергерой», отвечающий конкретным требованиям. Или же найденный «супергерой» оказывается не таким уж «героем», и тем более далеко не «супер».

Итак, как вы уже успели заметить, мы от блока представления плавно перешли к части с условным названием «Знакомство с ассортиментом». Все потому, что для восприятия информации эти смысловые фрагменты желательно подавать вместе, они в паре отвечают на дуэт важных вопросов: «Кто вы?» и «Чем вы мне можете быть полезны?». Обратите внимание на второй вопрос – он является подсказкой. Вы указываете направления своей активности по сценарию: «Мы можем быть вам полезны».

Возвращаемся к теме недвижимости и представляем агентство, которое специализируется на «комплексном решении квартирных вопросов». Что значит «комплексное»? Насколько «комплексное»?

Агентство «Квартирник» специализируется на комплексном решении квартирных вопросов. Мы можем быть вам полезны в следующих ситуациях:

- Вы хотите быстрее и дороже продать свою квартиру.
- Вы хотите купить новую квартиру – как можно быстрее и по приятной цене.

- Вы желаете продать одну квартиру, чтобы купить другую.
- Вы намерены продать одну большую квартиру, чтобы приобрести несколько квартир поменьше и в разных районах.
- Вы собираетесь инвестировать свободные средства в недвижимость и находитесь в поисках наиболее привлекательного варианта.

Как видите, мы отошли от привычного стиля изложения «от продукта» (или в данном случае «от услуги»), а делаем ставку на описание конкретных ситуаций непосредственной целевой аудитории.

Во-первых, такая подача уже выделяет вас на фоне других предложений, потому как мало кто пишет на языке ситуаций клиентов. Во-вторых, это вас сближает с читателем и помогает показать преимущества сотрудничества именно с вами, потому что здесь просматривается ваша нацеленность на результат, а не на процесс.

Это универсальный прием демонстрации ассортимента, который вы можете использовать в разных ситуациях. Просто смените проекцию мышления и

говорите не о своих услугах, а о том, какие клиентские задачи вы сможете решить.

Имидж – все!

В течение 2017 года я обратил внимание на одну весьма занимательную тенденцию. Сегодня клиенты при выборе подрядчика оперируют не только показателями выгоды, но и престижности. И они даже готовы доплачивать за этот компонент. Естественно, имеется в виду, когда престижность не конфликтует с эффективностью, а ее дополняет.

Поэтому, когда вы готовите коммерческое предложение о своей компании, дополнительно предоставьте потенциальному клиенту ответ на вопрос «Почему с вами престижно работать?». Возможно, вы сейчас у меня хотите спросить, насколько это важно. Скажу просто и прямо: если с вами действительно престижно работать, это важно. Однако следует объяснить почему.

Задачу демонстрации имиджевой составляющей частично выполняет блок «Наши преимущества». Его можно встретить практически везде. И здесь следует отходить от общих слов об индивидуальном подходе и команде профессионалов, а подать клиенту понятные ему категории.

Преимущества работы с нашим автосалоном:

- вы получаете совершенно новый автомобиль, поставленный напрямую с завода;
- вы покупаете автомобиль по цене, установленной производителем (без наценок и скрытых комиссий);
- при покупке автомобиля с пробегом вы получаете безопасную сделку – авто является «чистым» и законно приобретенным;
- вы можете воспользоваться услугами нашего внутреннего кредитования и приобрести автомобиль с оплатой по частям;
- вместе с нашими партнерами мы предложим удобные условия страхования вашего автомобиля.

Строгий, понятный и конкретный вариант блока с преимуществами. На первый взгляд. Но что не так? При прочих равных условиях такую информацию можно привязать к большому количеству салонов (просто этичности ради не хочу использовать «к каждому»).

Во время своих выступлений я часто говорю: не называйте негласные отраслевые стандарты своими преимуществами. Клиент относится к преимуществам как к тому, что выделяет именно вас, – это наглядно

демонстрирует вашу особенность и эксклюзивность.

Для сравнения посмотрите, как подается блок «Наши преимущества» в тексте салона «АвтоЦентр-Киев».

- Мы – единственный в Украине автосалон, в котором вы сможете, не выходя из здания, оформить новый автомобиль и зарегистрировать его в МРЭО в течение всего 45 минут.
- Все автомобили расположены на просторных площадках, а квалифицированные менеджеры предоставят полный пакет информации об интересующем варианте.
- Для вашего удобства разработаны кредитные программы с крупными банками, в том числе и кредит без первоначального взноса.
- В здании автосалона находятся мегамаркет электроники «МегаМакс», ресторан, где можно пообедать, пока регистрируют ваше авто, магазин сети «АТЛ» и СТО.

Меня впечатлило, поэтому и привел в пример. Я почувствовал, что думают именно обо мне как о клиенте, а не просто рассказывают о том, какой передо мной крутой автосалон. Поэтому рекомендую запомнить следующее:

не говорите о том, что вы крутые. Лучше приведите факты, чтобы клиент сам сделал вывод о вашей крутости.

При этом одними преимуществами имидж не построишь. Позвольте поделиться другими сценариями, с помощью которых можно передать свою эксклюзивность, особенность и престижность.

1. Наша миссия.

2. Наши принципы.
3. Наши золотые правила.
4. Наши клиенты.
5. Наши цифры.
6. Выполненные сложные проекты.
7. Наши награды.
8. Наши гарантии.
9. «Мы – первые, кто...»
10. «Мы – единственные, кто...»

Начнем с миссии, часто ассоциирующейся с чем-то мифическим и загадочным. У меня насчет составления миссии имеется собственное мнение, которое в моей презентации даже оформлено отдельным слайдом.

Все так. Когда вы садитесь за написание миссии, думайте о клиенте, а не о своем вкладе в историю развития общества. Это если мы говорим о миссии компании, направленной на привлечение клиентов.

Предлагаю вам ознакомиться со скромной миссией «Студии Дениса Каплунова», используемой в наших промоматериалах.

Наша цель – не красивые слова и яркие картинки, это все вторично. Их умеет делать каждый. Мы мыслим глубже.

Первым делом разработаем идею, которая ворвется в сознание клиента, раскроет выгоды продукта, снимет сомнения и поможет сделать выбор в вашу пользу. Потом эту идею реализуем в готовых рекламных материалах.

Следующий пример из сферы недвижимости.

Мы помогаем людям и компаниям из постсоветских стран грамотно инвестировать средства в приобретение недвижимости в Великобритании – быстро, выгодно, законно и конфиденциально.

Как видите, формулировка миссии этой компании может даже быть ее официальным представлением, которое по задумке используется в самом начале коммерческого предложения. Почему бы и нет? Благодаря эффекту «два в одном» мы просто экономим пространство и сообщаем важную информацию. Можете это брать на вооружение и применять в своих письменных обращениях.

Престижность сотрудничества с компанией можно передать цифрами. А если у вас есть показательные цифры, которые наглядно демонстрируют всю крутость, – не отмахивайтесь от такой возможности, а возьмите и громко о себе заявите. Только не обрушивайте на своих клиентов большое количество данных.

Выберите наиболее наглядные и «нужные» клиентам параметры, которые лучше всего дополнят слова, используемые до блока «Наши цифры». В качестве примера предлагаю вам ознакомиться с фрагментом коммерческого предложения для компании «АнТек», которая занимается разработкой сметной документации.

Главное достоинство сметной документации – цифры. Поэтому позвольте о своей компании рассказать именно в цифрах:

- Работаем на рынке составления смет с 2011 года.

- За 5 лет подготовили более 900 смет.
- Совокупный опыт наших сметчиков – более 50 лет.
- 78 компаний победили в тендерах благодаря нашим сметам.

Благодаря качественному составлению смет мы сэкономили своим клиентам свыше 486 млн руб.

Повторюсь: приводите только цифры, наглядно передающие крутость предлагаемого сотрудничества.

И находите реально сильные аргументы, которые можно передать в цифрах.

В приведенном выше примере сразу бросается в глаза тезис о победах в тендерах и суммарной экономии средств. Недаром они завершают список как символический итог.

Блок «Мы в цифрах» – вообще универсальный маркетинговый инструмент, который (на мой взгляд) следует применять каждой компании.

Что делать, если вы только начинаете? Приводите другие цифры, бейте эффективностью. К примеру, в такой ситуации хорошо работает тактика актуализации результата – когда вы пишете не за 7 лет, а только за первую половину 2017 года. Это еще и дополнительный плюс: вы говорите о том, какие сильные сегодня, а не прикрываетесь подвигами минувших лет.

Также с задачей демонстрации престижа великолепно справляются тезисы по сценарию «Наши достижения». Вам нравится получать награды? Конечно, даже мы при первой возможности опубликуем соответствующую фотографию в социальных сетях, потому что показываем плод признания.

Не стесняйтесь делиться с клиентами своими достижениями, потому что любая награда – это подтверждение высокой компетенции и претензий на лидерство.

Вы знакомы с брендом VITEK? Это торговая марка бытовой техники, предлагающая весьма обширный ассортимент товаров разного назначения. У бренда свой сегмент и позиционирования. И этот бренд о себе говорит следующим образом:

- Участник «ТОП-50» в Forbes.
- 4-кратный обладатель титула «Марка № 1 в России».
- 7-кратный обладатель титула «Бренд года Effie».
- Наша продукция есть в каждой 3-й семье России.

И совершенно необязательно во весь голос кричать о своих наиболее громких победах.

Даже точечный успех – это уже сильный результат, который вас выделяет на фоне других.

Посмотрите на краткий фрагмент текста из коммерческого предложения компании Sweet William, которая занимается оформлением свадеб.

Мы вошли в ТОП-6 лучших декораторов России в 2016 году по версии престижной премии свадебной индустрии WEDDING Awards.

Один из наших букетов представлен среди 50 лучших в мире свадебных букетов по версии крупного американского ресурса Style Me Pretty.

Вы можете закрепить эффект своих достижений информацией о том, с какими клиентами работаете. Особенно если в вашем портфеле есть кейсы для известных компаний или персон. Читатель думает весьма прозрачно: если ТАКИЕ КОМПАНИИ им доверяют, значит, они действительно круты.

Если формат вашего бизнеса подразумевает сотрудничество не только с корпоративными организациями, а еще и с отдельными персоналиями, можете дополнительно использовать силу их имени.

К примеру, когда мы готовили серию коммерческих предложений для российского представителя бренда ENHEL, внедрили отдельный блок с названием «Аппараты ENHEL выбирают знаменитости».

Знакомые имена и лица (особенно если есть фотографии знаменитостей с вашими продуктами) – это всегда привлекает дополнительное внимание, вызывает уважение и еще сильнее заинтересовывает в предложении.

Чем еще можно обосновать престижность? Поделитесь блоком «Наши гарантии». И здесь я не призываю обнимать клиентов заверениями в стиле «не понравится – вернем деньги». Потому что на этапе знакомства с компанией клиент ищет несколько иное. А многих еще и оттолкнет прямой намек на то, что работа с вами может не понравиться.

Когда решаете, что именно гарантировать, просто подумайте, ЗАЧЕМ и ЗА ЧЕМ клиенты к вам обращаются. И гарантируйте им именно это, а не то, что их в настоящий момент просто не интересует.

Для примера предлагаю рассмотреть список гарантий, который использует компания «ТехноПрогресс», специализирующаяся на подготовке организаций к проверкам на соблюдение требований по охране труда.

Мы гарантируем:

- Успешное прохождение ЛЮБЫХ проверок по соблюдению законодательства об охране труда и смежных отраслей.
- Актуальность и качество профессиональных знаний, получаемых вашими сотрудниками.
- Оформление документов о прохождении обучения в соответствии с государственными нормами и стандартами.

Мы гарантируем вам уникальных преподавателей – «звезд», которые даже скучный предмет смогут сделать увлекательным и запоминающимся.

Компании, которые обращаются к ним за помощью, рассчитывают получить именно качественное обучение с предоставлением всей необходимой документации. Также их интересует успешное прохождение всех проверок, что не только страхует от баснословных штрафов, но и положительно сказывается на общем имидже организации.

И на десерт предлагаю рассмотреть блок «Мы – первые, кто...» или «Мы – единственные, кто...». Почему такая информация обеспечивает нужный эффект?

В разных деловых книгах приводится весьма показательная метафора, которая подчеркивает, почему важно быть первым: «Назовите первого президента США. А второго?» Также я встречал тезисы про первого и второго космонавта, который прогулялся по Луне.

Когда вы в чем-то первые, вы быстрее запоминаетесь и надолго. Для начала подумайте, в чем вы были первыми на своем рынке и в чем до сих пор являетесь единственными. Вспомнили? Тогда я вас отдельно поздравляю, потому что эту информацию вы также сможете использовать для усиления своего имиджа в глазах потенциальных клиентов.

Как это выглядит со стороны? Посмотрите на пример такого блока, который мы использовали для группы компаний «Баланс».

Мы первые в Украине:

- основали клуб бухгалтеров и выпустили печатный бюллетень клуба;
- разработали отраслевые бухгалтерские издания для бюджетных и сельскохозяйственных предприятий;
- провели всеукраинский конкурс «Лучший бухгалтер Украины»;

- внедрили бухгалтерское ПО в Администрации Президента Украины.

Для закрепления эффекта делюсь соответствующим фрагментом из текста для компании «ТампоМеханика», которая предоставляет целый комплекс услуг по допечатной подготовке: от создания и доработки оригинал-макета до изготовления печатных форм.

Вектор развития компании направлен на стабильное повышение уровня продукции и услуг. Поэтому мы внедряем прогрессивные технологии и предлагаем инновационные решения, которых еще нет на отечественном рынке. Например, мы первыми в России:

- в 2000 году наладили изготовление флексографических печатных форм по цифровой технологии (LAMS);
- в 2003 году запустили производство флексоформ сверхбольшого формата (до 2032?1320 мм);
- в 2006 году предложили клиентам прямую печать по гофрокартону при использовании монтажей, собранных машинным способом;
- в 2011 году начали использовать технологию производства печатных флексоформ с «плоскими» печатными элементами.

Друзья, небольшая ремарка в виде сопроводительного комментария: совершенно необязательно подавать целый список своих открытий. Вы можете ограничиться единственным тезисом, если он действительно говорит, что вы первооткрыватель в важном для клиента деле.

По моему опыту, в одном коммерческом предложении достаточно использовать три «престижные» мысли. Вопрос только в том, какие из них выбрать и как это подать в общем.

Предлагаю вашему вниманию фрагмент описания юридической компании «Туров и партнеры», чтобы вы смогли самостоятельно найти несколько тезисов,

которые передают фактор престижности.

Юридическая компания «Туров и партнеры» специализируется исключительно на вопросах оптимизации налогообложения и легализации бизнеса.

За 14 лет на рынке мы разработали и успешно внедрили собственную методику ухода от серых и черных схем, которая позволяет российским компаниям совершенно легально работать в современных реалиях. И работать эффективно.

Эта модель легализации является уникальной, и в России только компания «Туров и партнеры» системно помогает бизнесу переходить на прозрачную основу.

Главный актив нашей компании – довольные клиенты и успешно реализованные проекты. Только за 2017 год мы помогли более 600 клиентам со всей России перейти на легальный механизм работы и пожинать плоды своей финансовой эффективности. Они полностью легализовали свое дело, надежно защитили бизнес, укрепили внутреннюю мотивацию сотрудников и уверенно идут в свое сильное будущее.

Вывод и ключевая мысль понятны: в коммерческом предложении важно подчеркнуть свою особенность. Докажите, что вы не просто статистическая единица в общем пространстве, а компания, которая заслуживает отдельного внимания.

Действие вместо аплодисментов

В чем главная сложность написания текстов «О нас», кроме страха себя перехвалить? В том, что мы порой не знаем, чем его заканчивать. Все дело в том, что страх перехвалить влечет за собой все остальное.

Когда мы решаем, что хватит о себе рассказывать и расхваливать собственную крутость, то оказываемся перед задачей с кодовым названием «А что дальше?».

Действительно, чем заканчивать-то?

Возвращаемся к началу. С какой целью вы готовите такое коммерческое предложение? Еще раз процитирую нашего клиента:

Нам нужно коммерческое предложение, которое расскажет о компании, познакомит с услугами, обозначит преимущества – с целью ее включения в список потенциальных подрядчиков.

То есть в данном случае задача текста прослеживается ровно и конкретно: включить в список потенциальных подрядчиков. Как это передается в тексте? Опять же, предлагаю конструкцию, которую мы использовали в одном подобном ознакомительном коммерческом предложении.

Предлагаем включить компанию _____ в список потенциальных поставщиков и передать наши контакты ответственному сотруднику для обсуждения детальной карты поставок и специфики оборудования.

Получается, у нас нет как такового конкретного предложения, потому что у этого текста нет задачи что-то продать. Мы хотим познакомиться, обратить на себя внимание и призвать к продолжению общения.

Считайте, что это официальное представление для соблюдения корпоративной этики, которое является поводом для продолжения коммуникаций. Мы всегда можем позвонить после такого письменного обращения и призвать получателя к совершению дальнейших действий.

В бизнесе много направлений деятельности, где привлечение клиентов представляет собой коммуникацию в несколько шагов. Да, есть правило 5–7 касаний с клиентом, чтобы завоевать его лояльность. Ознакомительное информационное КП может стать первым шагом на пути к плодотворному сотрудничеству.

Это был вариант light. Предлагаю теперь рассмотреть вариант light+.

Его особенность в том, что мы не просто ограничиваемся просьбой включить компанию в список вероятных подрядчиков когда-нибудь. Мы уже подтверждаем серьезность своих намерений в виде готовности что-то сделать для клиента, чтобы завоевать его внимание.

Что здесь приходит в голову? Мы предлагаем клиенту поручить нам какую-то небольшую задачу, выполнение которой может стать уже вторым (и более серьезным) касанием.

Максим (Комбат) Батырев в своей книге «45 татуировок продавана» делится с читателями отдельной татуировкой с названием «Дайте попробовать. Это всегда работает!». И вот как он обосновывает такое мнение:

Дайте клиенту попробовать поработать с вами, пусть ощутит преимущества от выгод вашего предложения не на словах, а на деле.

Недавно на свой почтовый ящик я получил предложение от одной студии, которая специализируется на производстве профессиональных видеороликов. Направление трендовое (или, как сегодня еще модно говорить, хайповое). Да, можно кустарно записать видео на смартфон и даже подключить микрофон, а можно все это сделать на порядок профессиональнее.

Так складывается прогресс: сегодня видеоблогеры могут конкурировать с целыми ТВ-каналами, и каждый из них выкладывает в YouTube профессионально смонтированные видео. Эти ролики собирают десятки, сотни тысяч и миллионы просмотров. И, в отличие от ТВ, они будут продолжать работать и дальше.

Вот и мне предложили записать бесплатно один ролик продолжительностью в 5 минут взамен на рекомендацию.

Сила рекомендаций понятна, однако таким решением студия планирует «подсадить» меня на производство других роликов уже за деньги (когда я лично увижу разницу и отношение аудитории).

В настоящий момент я пока еще рассматриваю такое предложение, но уже заинтересован. И если допустить, что я всего лишь один кандидат в таком списке, у подобного «предложения дружить» весьма многообещающие перспективы.

Да, мне рассказали о студии, ее возможностях и крутости, озвучили ассортимент возможных видео, перечислили людей, с кем они работали, – часть «представления» выполнена, пора подходить к призыву.

Денис, чтобы закрепить наше знакомство, предлагаем Вам бесплатно записать видеоролик продолжительностью до 5 минут: можем у нас в студии, можем у Вас в офисе, как будет удобно. Взамен будем признательны рекомендации по Вашим контактам и согласию сделать на нас ссылку при публикации видео.

Перезвоните мне по тел. _____ или ответьте на это письмо, чтобы мы смогли обсудить, когда у Вас появится для этого время.

Как видите, ребята отказались от банальной отмазки «Если вам интересно сотрудничество, пишите и звоните», а серьезно подтвердили свои намерения, сделав мне выгодное предложение в качестве жеста доброй воли.

Давайте откровенно, если бы вы получили такое предложение, как бы на него отреагировали? Как минимум вы бы ознакомились с их работами, а это уже значит, что вам интересно.

Следовательно, такое коммерческое предложение готовилось не для аплодисментов, а для стимулирования совершить конкретное действие.

Вот и вы подумайте, какое можете сделать предложение своему потенциальному клиенту, чтобы заинтересовать его как минимум в продолжении коммуникации.

КП для физического лица

Только что мы с вами поговорили о том, насколько важно грамотно и эффективно презентовать компанию. При этом мы отдаем себе отчет в том, что на рынке за клиентов сражаются не только компании. Следовательно, я предлагаю отдельно поговорить о важности презентации талантов физического лица. Физическое лицо... Кто это? Давайте не все сразу, а по порядку.

Когда я еще работал над этой книгой, опубликовал в Facebook пример коммерческого предложения о пролонгации (о нем мы отдельно поговорим несколько дальше). И задал предварительный вопрос: кому из моей читательской аудитории будет полезна эта книга?

Среди большого количества лаконичных комментариев с одним плюсиком отличился мой бывший коллега по банковской сфере Денис Сисин, который сейчас переквалифицировался в фотографа и видит свое будущее именно на этом поприще.

Цитирую тезку дословно:

Денис, ты очень здорово поможешь фотографам, если покажешь пример. Как правило, большинство фотографов абсолютные болваны в этих нюансах! Я в их числе.

Персональные бренды и не только...

Денис Сисин очень веселый человек, который любит ярко шутить, поэтому давайте и его комментарий рассматривать в шуточной плоскости. При этом следует отметить, что и здесь проросло весьма рациональное зерно: людям, кто редко пишет и больше внимания уделяет профессиональному росту именно в своей сфере деятельности, довольно сложно в виде текста объяснить свои достоинства. Небольшое уточнение: без соответствующей подготовки.

Когда слышишь «А почему именно вы?», банальным «Я делаю лучше других» тут не обойдешься. Это всего лишь ваши слова, которые пока еще ничем не подкреплены. На такое заверение появляется целая армия встречных вопросов:

- Что значит «лучше»?
- Это вы так считаете?
- Почему вы так считаете?
- С кем именно вы себя сравниваете?
- Насколько лучше вы делаете?
- Чем докажете?

Это не просто вопросы, это самые что ни на есть рациональные сомнения, возникающие у каждого потенциального клиента, кто услышит браваду в подобных заявлениях.

Навык копирайтинга позволяет понятно, ярко и с нужными акцентами объяснить потенциальному клиенту, почему ему следует доверять именно вам, а не конкурентам. Вы сразу в своем тексте можете предоставить ответы на эти вопросы-сомнения и сделать это так, чтобы заинтересовать в сотрудничестве.

Да, физические лица, как и компании, могут оказывать конкретные услуги и продавать такие же конкретные товары. Для услуг и товаров существуют отдельные рекомендации по составлению коммерческих предложений, которые вы встретите дальше в книге.

Сейчас нам важно «продать» не товар или услугу, а конкретно вас. На сайтах большинства компаний есть отдельный раздел «О компании», на персональных сайтах специалистов можно встретить раздел «Обо мне». Мы понимаем важность таких информационных блоков, потому что современному клиенту важно понимать не только ЧТО он покупает, а и У КОГО он это делает. Фактор

человеческих отношений всегда имеет определяющее значение.

При этом особое внимание коммерческому предложению «Обо мне» стоит уделить специалистам, которые работают в узкой нише, особенно если это понятная клиентам сфера деятельности, например:

1. Специалист по контекстной рекламе.
2. Фотограф.
3. Мастер ногтевого сервиса (маникюр, педикюр).
4. Видеооператор.
5. Имиджмейкер.
6. Мастер сантехнических работ.
7. Ведущий мероприятий.
8. Адвокат.
9. Врач.
10. Бухгалтер, работающий удаленно, и т. д.

Направление и полет мысли мы определили. Перед вами названия профессий. Достаточно ли этого для самопрезентации?

Поймите одну простую вещь: если вы планируете свой профессиональный рост связывать конкретно со своим именем, хотите или не хотите, важно начинать путь укрепления персонального бренда. И это не означает, что мы говорим о брендинге национального или мирового масштаба. Даже если вы хотите развиваться в своем регионе, статус регионального бренда тоже упростит

процедуру привлечения новых клиентов и повышения стоимости своей работы.

Катя Иноземцева в своей книге «Как стать популярным автором» весьма просто и конкретно подтверждает такую позицию:

Ваши услуги и продукты стоят дороже, чем у конкурентов, час вашего времени возрастает в цене и ценности, потому что вы – бренд.

Вот и подумайте, насколько вас привлекают перспективы роста популярности с последующим финансовым благополучием.

Людям нравится доверять свои задачи известным специалистам, потому что возникает ассоциация с качеством, порядочностью и прочной репутацией. Ведь известность приходит тогда, когда все это уже проверено другими клиентами.

Сейчас пишу эти строки и параллельно задал читателям в Facebook другой вопрос: «Друзья, подскажите, пожалуйста, когда вы выбираете фотографа, какими критериями руководствуетесь?» В первом же комментарии Елена Пискарева ответила: «Смотрю на другие его работы. В идеале в нужной мне тематике/стиле. Но если о фотографе уже слышана». Ключевой момент – «если о фотографе уже слышана».

Когда мы дискутируем о важности персонального брендинга, следует сразу оговорить несколько ключевых критериев, которым должен соответствовать специалист, претендующий на популярный статус:

- любить свое дело;
- быть действительно крутым специалистом;
- выбрать свою нишу работы и роста;
- давать своей работой нужный клиентам результат;

- заниматься пиаром и продвижением своего дела;
- постоянно повышать квалификацию и быть современным;
- никогда не останавливаться на достигнутом;
- пахать, пахать и еще раз пахать.

Без любви к своему делу невозможен рост, это будет хождение по мукам. Важно также отлично разбираться в своем деле, потому как без этого невозможно предоставление нужного клиенту результата. А результат клиентов – это мощный инфоповод для своего пиара и продвижения, а также задел для будущих рекомендаций.

И, конечно же, никогда не останавливаться на достигнутом, а постоянно повышать свою квалификацию, чтобы быть в тренде и соответствовать современным тенденциям. А для всего этого нужно пахать. Однако, когда ты любишь свое дело, это не вызывает дискомфорта, а только в радость.

Все очень красиво выглядит со стороны, но у любой радости есть побочные эффекты. Как говорил известный американский комик Фред Аллен, знаменитость – это человек, который всю жизнь изо всех сил старается прославиться, а потом носит темные очки, чтобы его не узнали. Но и это еще не все.

Если вы хотите развивать популярность своего дела, будьте готовы к тому, что вас будут часто критиковать и ставить ваши достижения под сомнение (привет завистникам), у вас появится меньше свободного времени и нужно будет постоянно ставить себе новые цели. Поэтому еще важно обладать высокой стрессоустойчивостью, актуальность которой в последнее время все чаще упоминается разными людьми.

Готовы ко всему этому? Тогда мы можем начинать наше путешествие в мир коммерческих предложений для физических лиц.

My name is...

Все начинается с... А хотя... смотрите слайд из моей презентации.

«Привет, меня зовут Максим. Я – фотограф».

Так часто представляются мне фотографы, отличие только в имени. Достаточно ли этого для привлечения внимания к своей персоне?

Нет. Потому что клиенты, которые ищут фотографа, обращаются с конкретной задачей. Например, им нужна серия деловых представительных фото. Или же интересуют фотосессия новорожденного. Возможно, нужен свадебный фотограф. Следующий пример – репортажная фотосъемка. И, конечно же, растущий в мире интернета тренд рекламной предметной фотографии.

Существует ли специалист, который одинаково крут во всем? Очень сомнительно. Фотография, даже коммерческая, является направлением искусства. В том же изобразительном искусстве есть свои направления. Представьте, если бы вы обратились к художнику-импрессионисту с просьбой написать свой портрет. Вы примерно представляете, что получится в итоге? И насколько вас удовлетворит ответный комментарий «Я вас так вижу»? С другой стороны, если вам нужен яркий импрессионизм, что можно ожидать от классического портретиста?

Вывод:

задумывайтесь о позиционировании на основании клиентских задач.

«Привет, меня зовут Максим. Я фотограф, я...» И тут возможно несколько вариантов развития событий:

- провожу фотосессии новорожденных деток;
- занимаюсь репортажной фотосъемкой;
- специализируюсь на рекламной фотографии товаров и предметов;
- работаю в сфере fashion-индустрии;
- делаю репортажную фотосъемку событий.

Уже лучше, правда? Мы четко сообщаем потенциальной аудитории свою прямую специализацию. Для проведения параллелей могу привести пример позиционирования из своей сферы деятельности: «Привет, меня зовут Василий Васильев. Я копирайтер. Специализируюсь на создании рекламных текстов медицинской направленности». Это также может быть копирайтер, который занимается только текстами определенного вида (например, коммерческими предложениями, слоганами и неймингом).

В целом при выборе позиционирования можно ориентироваться на несколько подсказок: узкое направление деятельности, сотрудничество с конкретной целевой аудиторией или сегментом рынка, акцент на отдельном виде работ, привязка к территориальному признаку. И помните совет наших наставников: чем уже ниша, тем меньше конкурентов. Тем более конкурентов, которые так же грамотно подходят к позиционированию.

И еще один важный момент для создания представления:

представляясь, обязательно подчеркните свою особенность!

Как показывает практика, имени, профессии и направления недостаточно для полного восприятия. Чтобы запомниться и сразу привлечь внимание, я рекомендую выделить свою особенность.

Дело в том, что, даже если вы работаете в нише свадебных фотографий, вы там не одни, есть конкуренты. И потенциальные клиенты будут сравнивать. Поэтому, чтобы им помочь, обязательно выделяйте свою особенность.

Что это может быть? Ваше кредо, девиз, благая миссия. У меня в арсенале есть даже отдельный слайд со своим представлением.

И даже тавтология «помогаю»/«с помощью» не причиняет особого вреда этой формулировке.

Теперь давайте вернемся к фотографам. Какой может быть девиз, подчеркивающий особенность? Посмотрите вариант девиза, который мы использовали при подготовке текста для фотографа Ельнура Исаева (он специализируется на свадебных съемках).

Люблю фотографировать людей: их эмоции, подчеркивать красоту...

Это небольшое предложение играет важную роль. Мало кто его использует во время своего представления и тем самым лишает себя возможности дополнительного привлечения внимания.

Одна фраза с тезисом особенности – это всего лишь предисловие, дальше мы ее будем расшифровывать, потому как она вызывает любопытство, а его обязательно следует удовлетворить.

А вот как смело и с большим энтузиазмом мы подчеркивали особенность другого свадебного фотографа, Вадима Витчинкина.

Я не обыкновенный фотоэнтузиаст, купивший вчера новый фотоаппарат и нажимающий с космической скоростью на кнопку в режиме «полный автомат». Я художник: творчески и увлеченно создаю, а затем превращаю снимок в

произведение фотографического искусства.

Меня приглашают, когда хотят оставить самые яркие впечатления о главном торжестве в жизни, которое бывает только один раз. Чтобы это было красиво, ярко и захватывающе. И не на словах, а на фотографиях.

Да, здесь гораздо больше текста. Однако при чтении это уместно. Вы же прочли внимательно? Целевой читатель, нуждающийся в услугах свадебного фотографа, тоже это прочтет.

С представлением мы уже разобрались, теперь время двигаться дальше и продолжить, простите за каламбур, с самого начала.

Расскажите свою историю

Когда я даю интервью, практически в каждой беседе слышу повторяющийся вопрос: «Денис, расскажите, как вы пришли в копирайтинг?» Можете заменить слово «копирайтинг» своей сферой деятельности и представить, что такой вопрос задается уже вам. Что сподвигло вас этим заниматься?

Расскажите свою короткую историю. У меня такая история уже написана, отредактирована и выучена наизусть, потому что часто приходится ее озвучивать. И здесь важно, чтобы данные не отличались. Сами понимаете, что недосказанность или путаница вызывают сомнения.

Я не буду сейчас делиться собственной историей, потому как вопрос не во мне, а в вас. Просто предлагаю вам провести интервью с самим собой и ответить на несколько вопросов, заменяя «это» названием своей сферы деятельности.

1. Что произошло в жизни, когда вы поняли, что это ваше призвание?

2. Пробовали ли вы себя в других направлениях?

3. Когда вы решили этим заниматься профессионально?

4. Почему вы решили, что клиенты захотят с вами работать?

5. Какие были ваши первые шаги?

Все эти вопросы можно объединить в один пункт: как вы к этому пришли? Дополнительная важность этой истории в том, что многие люди уходят в персональную профессиональную деятельность посредством переориентации. Тот же Денис Сисин, которого мы вспоминали ранее, сначала работал в сфере информационных технологий банковского сектора. А теперь он – фотограф.

Вот тебе, тетка, если сейчас читаешь эти строки, и задача: расскажи свою историю – почему ты начал заниматься фотографией, когда понял, что тебе это доставляет удовольствие, и в какой момент решил профессионально ею заниматься? Расскажи свою историю – и увидишь, как тепло ее примут.

А теперь для вдохновения давайте прочитаем историю фотографа Ельнура Исаева, пример представления которого вы уже видели. Представились, а теперь продолжаем.

В 2009 году я впервые взял в руки камеру и понял: это уже навсегда. С тех самых пор не представляю свою жизнь без нее.

Больше трех лет назад я вышел на профессиональный рынок. И в моем активе появилось свыше 200 репортажных съемок и 50 love stories.

Я постоянно экспериментирую, осваиваю новые тенденции в мире фотографического искусства и каждый день нахожу много удивительного в своей профессии.

Это так приятно – заниматься делом, которое доставляет массу удовольствия. Семейные фото, торжества, истории влюбленных и, конечно же, свадебная фотосъемка.

Не просто «свадебный фотограф». После этого текста так и просится более нежное позиционирование: love-фотограф, фотографирую любовь.

Что делает вас особенным?

А вот теперь мы с вами начинаем заниматься наиболее увлекательными вещами. В своих предыдущих книгах я рассказывал о модели убеждения «ЗОД», согласно которой читателя необходимо провести через три стадии влияния:

1. Заинтересовать.

2. Объяснить.

3. Доказать.

Мы уже плотно поработали по двум направлениям, теперь переходим на стадию доказательства своей компетенции. И это происходит также по двум направлениям: сначала мы конкретно подчеркиваем свою особенность, а после этого приводим яркие и убедительные доказательства.

Сейчас возникла в памяти ситуация, когда я по приглашению агентства AAgency проводил мастер-класс по копирайтингу в Луцке. Кстати, отдельный привет Артему Наавгусту и всей его команде за организацию этого мероприятия: когда человеку всего двадцать с небольшим, при этом он на высоком уровне организует мероприятие, это заслуживает отдельного уважения и очень крепкого рукопожатия.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купити: <https://tellnovel.com/denis-kaaplunov/kak-pisat-kommercheskie-predlozheniya-i-prodavati-cto-ugodno-komu-ugodno>

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)