

УДК 339.137.23(075)
ББК 65.291.33я7
Ш37

Рецензент:

В. В. Никишкин — д-р экон. наук, проф. кафедры маркетинга
(Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова)

Шевченко, Д. А.

Ш37 Создание коммерческого предложения : учебник /
Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 208 с.

ISBN 978-5-4499-3048-4

В учебнике представлена оригинальная трактовка технологии и инструментов создания коммерческого предложения. Автор опирается на лучшие практики работ контент-маркетологов, копирайтеров, менеджеров по продажам, специалистов маркетинга, рекламы и связей с общественностью, создающих коммерческие предложения. Особое внимание уделяется специфике создания коммерческих предложений для рынка B2B и рынка B2C. В учебнике представлены уникальные образцы коммерческих предложений в офлайн и онлайн, оригинальные кейсы компаний.

Для студентов по направлению 42.00.00, изучающих специфику коммуникационного взаимодействия организаций и клиентов в современных условиях, преподавателей вузов, широкого круга читателей, интересующихся вопросами стимулирования и продвижения товаров и услуг на конкурентный рынок.

УДК 339.137.23(075)
ББК 65.291.33я7

ISBN 978-5-4499-3048-4 © Шевченко Д. А., текст, 2022
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2022

Оглавление

Глава 1. Коммерческое предложение: основные характеристики.....	3
1.1. Ментальная формула коммерческого предложения — формула AIDA.....	9
1.1.1. Внимание (A)	9
1.1.2. Интерес (I).....	10
1.1.3. Желание (D)	10
1.1.4. Действие (A).....	11
1.2. Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения	11
1.3. Отличие коммерческого предложения от бизнес-плана	17
1.4. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки	19
1.5. Разработка коммерческого предложения: основные этапы	20
1.5.1. Структура коммерческого предложения.....	21
1.5.2. Текст коммерческого предложения	21
1.6. Составление коммерческого предложения	22
1.6.1. Колонтитул или шапка.....	22
1.6.2. Заголовок и подзаголовок.....	22
1.6.3. Вступление	23
1.6.4. Оффер.....	24
1.6.5. Блок о компании.....	24
1.6.6. Преимущества, аргументы, выгоды.....	25
1.6.7. Цена и ее обоснование	26
1.6.8. Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии	27
1.6.9. Призыв к действию и контакты.....	28
1.7. Оформление коммерческого предложения	28
1.7.1. Объем коммерческого предложения.....	28
1.7.2. Дизайн коммерческого предложения.....	29
1.8. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее».....	30

1.8.1. «Холодное» коммерческое предложение (ХКП) и его основные характеристики.....	30
1.8.2. «Горячие» коммерческие предложения (ГКП)	32
1.9. Кейс. «Холодный контакт»	34
1.9.1. Метод: «Специфика клиента»	38
1.9.2. Метод: «Новости клиента»	40
1.9.3. Метод: «Наша специфика»	42
Контрольные вопросы и практические задания	44
Глава 2. Целевая аудитория коммерческого предложения	46
2.1. Что такое целевая аудитория для КП?	46
2.2. Воронка КП: автоматизация поиска ЦА	48
2.2.1. Лид-магниты	49
2.2.2. Виды лид магнитов	50
2.2.3. Lead Ads — это удобный инструмент для лидогенерации	50
2.2.4. Квизы — это интерактивный формат рекламы КП	51
2.2.5. Онлайн-чаты	52
2.2.6. Чат-боты	53
2.2.7. Сервисы	54
2.2.8. Геймификация	55
2.2.9. E-mail рассылки КП	56
2.3. Кросс-канальность или многоканальность доставки КП	57
Контрольные вопросы и практические задания	58
Глава 3. Заголовок и вступление коммерческого предложения	60
3.1. Место и роль заголовка в создании коммерческого предложения	60
3.2. Теоретические модели создания заголовка коммерческого предложения	61
3.3. Принципы и подходы к созданию эффективных коммерческих предложений	67
3.3.1. Создайте множество альтернатив	67
3.3.2. Больше внимание обратить на психологию	68

3.3.3. Используйте несколько слов и сделайте их важными.....	68
3.3.4. Использовать модель КП, нацеленную на выгоды.....	69
3.3.5. Тестируйте и настраивайте заголовок	71
3.4. Четыре правила копирайтеров для создания эффективных заголовков КП.....	72
3.5. Заголовки с крылатыми фразами.....	74
3.6. Вступление коммерческого предложения.....	76
Контрольные вопросы и практические задания.....	77
Глава 4. Оффер коммерческого предложения	79
4.1. Место оффера в коммерческом предположении	79
4.1.1. Что это такое оффер?.....	79
4.1.2. Зачем нужен оффер в интернет-маркетинге?.....	80
4.1.3. Виды офферов и сфера их применения	80
4.1.4. Сильный оффер.....	81
4.1.5. Алгоритм составления оффера.....	82
4.2. Принципы составления оффера в коммерческом предложении	84
4.2.1. Разработка своего «безотказного предложения».....	85
4.2.2. Ценовые офферы.....	86
4.2.3. Роль скидок для создания КП.....	86
4.2.4. Оффер по обслуживанию и доставке.....	88
4.2.5. Оффер, предлагающий гибкость оплаты.....	89
4.2.6. Вариативный оффер	89
4.3. Уникальное торговое предложение (УТП) в коммерческом предложении.....	90
4.3.1. Создание УТП: пошаговый процесс и варианты.....	95
4.3.2. Типичные ошибки при составлении УТП	96
4.3.3. Как оформить письмо КП	97
Контрольные вопросы и практические задания.....	98
Глава 5. Цена и ценность коммерческого предложения.....	100
5.1. Волшебная сила цены в КП.....	100
5.2. Скидки цены в КП.....	105
Контрольные вопросы и практические задания.....	113

Глава 6. Призыв к действию коммерческого предложения	115
6.1. Призыв к действию — финальный аккорд коммерческого предложения	115
6.1.1. Технологии призывов к действию	116
6.1.2. Преимущества призывов к действию	117
6.1.3. Призыв к действию (СТА) является ключевыми финальным элементом в структуре AIDA	118
6.2. Создание СТА — призыва к действию в КП	118
6.3. Ошибки СТА в КП	124
Контрольные вопросы и практические задания	125
Глава 7. Каналы доставки и дизайн КП	126
7.1. Каналы доставки КП	126
7.2. Основные типы каналов для доставки КП	126
7.3. Электронная почта	130
7.4. Основные характеристики создания эффективного электронного письма КП	130
7.4.1. Создание заголовка и адресное обращение КП	130
7.4.2. Конкретное введение	131
7.4.3. Эффективный призыв к действию	131
7.4.4. Используйте дизайн как преимущество	132
7.5. Примеры доставки коммерческих предложений по электронной почте	132
7.5.1. Пример отправки холодного КП по отправки по электронной почте	132
7.5.2. Примеры горячего КП по электронной почте	132
7.5.3. Пример горячего КП для продажи продукта по электронной почте	133
7.5.4. Пример горячего КП для продолжения работы и увеличения ее объема по электронной почте	133
7.5.5. Пример электронного письма с запросом на утверждение проекта	134
7.6. Кейс компании «Комплето»: онлайн-версия коммерческого предложения	136
Контрольные вопросы и практические задания	139

Глава 8. Особенности создания коммерческого предложения в В2В и В2С.....	141
8.1. Особенности создания коммерческих предложений на рынке В2С и рынке В2В	141
8.2. Коммерческое предложение для рынка В2В.....	145
8.3. Создание коммерческого предложения в сфере В2С.....	165
8.3.1. Виды коммерческих предложений.....	166
8.3.2. Структура коммерческого предложения на услуги и особенности его оформления	168
8.3.3. Рекомендации по составлению эффективного коммерческого предложения в сфере услуг.....	169
8.3.4. Коммерческое предложение для транспортных услуг	170
8.3.5. Коммерческое предложение на строительные услуги	171
8.3.6. Особенности предложения клининговых услуг.....	172
8.3.7. Коммерческое предложение на юридические и консалтинговые услуги.....	173
8.3.8. Коммерческое предложение на бухгалтерские услуги	175
8.3.9. Коммерческое предложение на медицинские и образовательные услуги.....	176
8.3.10. Возможные ошибки в создании коммерческого предложения.....	176
8.3.11. Коммерческое предложение в сфере спорта — не результативное и результативное	177
8.3.12. Кейс. Создание эффективного онлайн-КП в сфере мобильного автосервиса.....	180
8.3.13. Кейс. Оперативная Служба Автопомощи	182
8.3.14. Кейс. Эксклюзивное коммерческое предложение — оффер бренда вуза и сарафанное радио.....	186
8.3.15. Резюме к подготовке коммерческого предложения в сфере услуг.....	188
8.3.16. Кейс. Создание коммерческого предложения на услуги SMM	189

8.4. В чем сложность написания горячего коммерческого предложения?.....	192
8.5. Подведем итог	199
Контрольные вопросы и практические задания.....	200
Литература	202
Об авторе.....	204