**Муниципальный фонд «Фонд поддержки малого предпринимательства города Каменска-Уральского»**

****

**Методическое пособие**

**по составлению**

**КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

**для начинающих предпринимателей**

**г. Каменск-Уральский**

**2017**

**ВВЕДЕНИЕ**

Вы можете производить высококачественный и конкурентоспособный продукт. Вы можете запрашивать за него адекватную цену, но, в случае, если таких товаров на рынке великое множество, то вы не добьетесь существенных успехов без правильно составленного коммерческого предложения. Такого, которое даст вашим клиентам понимание отличительных особенностей вашего продукта со всем набором предложений и бонусов. Такого, чтобы потребитель понимал, что вы предлагаете товар, способный удовлетворить некую потребность, что автоматически приведет к росту его ценности.

Коммерческое предложение — это особый вид маркетингового письма, которое направлено на то, чтобы потенциальные клиенты заинтересовались в нем. После чего сделали свой выбор в пользу той организации, которая его составила. Это не рекламный проспект, а текст, в котором отражаются различные преимущества дальнейшего сотрудничества, и выгоды, которые могут появиться при совместном сотрудничестве.

Следует отметить, что единой формы коммерческого предложения не существует. Более того, для разных видов товаров и услуг компреды имеют свою специфику. Данное методическое пособие разработано для того, чтобы сформировать понимание основных принципов и механизмов составления компредов и подкрепить полученные знания реальными примерами.

Результат изучения данного методического пособия - понимание следующих моментов:

- Что такое коммерческое предложение;

- каковы разновидности коммерческих предложений;

- Какие функции выполняет коммерческое предложение;

- какова стандартная структура коммерческого предложения;

- каковы правила составления коммерческого предложения;

- возможности увеличить читаемость коммерческого предложения;

- каковы типичные ошибки при составлении;

1. **РАЗНОВИДНОСТИ КП**

Существует два вида коммерческих предложений:

**- Персонифицированное.** Такое предложение создается для конкретного человека, имеется точный адресат. Возможно использование дополнительной информации, которая укажет, что общение ведется именно с данным клиентом. Стоит использовать информацию о предыдущем общении, если оно конечно было. Часто такие компреды составляются для тех людей либо компаний, которые уже имели опыт общения с теми, кто его подготовил. Это может происходить после телефонного контакта, отклика на холодное коммерческое предложение, либо предварительной договоренности о дальнейшем сотрудничестве.

**- Неперсонифицированное или «холодное» обращение.** Оно универсально, информация в нем обезличена, оно подойдет для группы адресатов и большого количества потенциальных клиентов. Другое название такого вида коммерческого предложения – «холодное».

Конечно, персонифицированное предложение всегда приятно конечному адресату. Но в нем есть смысл, когда вы предлагаете «штучный», эксклюзивный товар, в котором конкретный человек точно может быть заинтересован. Во всех остальных случаях, когда вы работает на широкий круг потребителей, достаточно будет холодного компреда. Направление одного предложения сразу большому количеству лиц.

Но даже при использовании неперсонифированной информации не нужно пытаться охватить сразу большую аудиторию. Лучше выделить сектор, работа с которым с наибольшей вероятностью даст отличный результат.

В любом случае важно написать коммерческое предложение так, чтобы читатель смог ощутить, что с ним говорят наедине.

**2.ФУНКЦИИ КП**

Прежде чем начать составлять коммерческое предложение, вы должны понимать, зачем оно вообще вам нужно. Функции могут быть следующими:

*- привлечь внимание.*

*- заинтересовать.*

*- подтолкнуть к покупке*.

Исходя из этих задач, разрабатывается коммерческое предложение. Если ваша задача- привлечь внимание к вашему товару или услуге, тогда ваш компред должен быть ярким, с цветовыми акцентами, даже с вызывающими стилистическими решениями. Это не значит, что ваш товар обязательно приобретут или им заинтересуются, но о нем услышат. Это часть продвижения. Обычно в самом начале используют визуальные эффекты, например, логотип организации**.**

Если у вас задача - стимулировать к покупкам, тогда вам понадобится более конкретизированное предложение, с информацией о бонусах и плюсах, которые получает потребитель, воспользовавшись вашей услугой или товаром: пока не купить, но заинтересовать потенциальных клиентов, которые могут стать реальными. Это шаг в третьей функции - подтолкнуть к покупке. В этом случае компред содержит призыв и конкретные предложения, которые удовлетворят какую-то потребность покупателя.

**3. СТРУКТУРА КП**

**3.1. Коммерческое предложение должно содержать:**

**\* Заголовок, содержащий графическое изображение (как правило, логотип).**

**\* Подзаголовок, определяющий товар/услугу.**

**\* Офферт (описание выгод от сотрудничества)**

**\* Убеждение**

**\* Ограничение**

**\* Призыв**

**\* Контактные данные отправителя, товарные знаки**

**\* Постскриптум**

Составляя коммерческое предложение, нужно понимать, что каждый структурный элемент выполняет свои отдельные функции. Так, например, заголовок используется для привлечения внимания, мотивации к дальнейшему изучению документа. Именно данную часть коммерческого предложения можно назвать самой важной. Подзаголовок должен заинтересовать клиента еще больше, а основной текст обосновать ту информацию, которая была написана выше. А вот в конце предложения, как правило, нужно утвердить потребителя в необходимости покупки.

Заголовок. Именно эта часть коммерческого предложения является наиболее интересной для потребителя, если она заинтересует его, то с большей вероятностью потенциальный клиент прочтет всю информацию до конца. Стоит оценить, как будут воздействовать на покупателя слова «новый» и «бесплатный». В некоторых случаях они могут оттолкнуть клиента.

Привлечь внимание клиента можно некой провокацией, необычным утверждением – словом всем тем, что выведет его из состояния равновесия и заставит прочесть коммерческое предложение до конца. Стоит учесть и тот факт, что удержание интереса не менее важный аспект.

Нужно сделать упор на то, что сможет мотивировать человека. Наиболее часто нужды появляются из-за некого страха, желания стать индивидуальным, чувства вины, стремления стать красивым или здоровым. Именно в этом ключе и стоит рассмотреть проблему, посвятить ей коммерческое предложение. А далее показать, что предлагаемый товар все нужды сможет удовлетворить.

Функция заголовка продающего коммерческого предложения – привлечь внимание потенциального клиента, поэтому он не должен быть скучным. Не пишите «Коммерческое предложение» – это надоело и не вызывает желания читать дальше. Оставлять письмо без названия еще хуже. К примеру, письмо можно было бы озаглавить так: «Как превратить корпоративное развлечение в быструю прибыль для компании». А в тексте представить доказательства тезиса.

*Три любимых продающих заголовка Дэвида Огилви 1. «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в новом автомобиле «роллс-ройс» производят установленные в нем часы». 2. «Вы когда-нибудь видели лысую овцу?» (реклама средства против облысения). 3. «Вышлите доллар, и мы излечим ваш геморрой, или же оставьте себе свой доллар... вместе с геморроем» (реклама средства от геморроя).*

*ПРИМЕР ОТЛИЧНОГО КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ*

*«При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом Rolls-Royce издают установленные в нем электрические часы». Что делает Rolls-Royce лучшим автомобилем в мире? «Никакого волшебства — просто болезненное внимание к деталям», — говорит главный инженер Rolls-Royce. «При скорости 60 миль в час самый сильный шум издают электрические часы», — сообщает разработчик двигателя. Шум от трех глушителей значительно тише. Перед установкой каждый двигатель Rolls-Royce непрерывно работает в течение семи часов при полностью открытой дроссельной заслонке. Каждая машина тестируется на сотнях миль различных дорожных покрытий.*

*Rolls-Royce на 18 дюймов короче, чем самые большие американские машины, и потому удобен для парковки. Rolls-Royce создан как автомобиль для персонального вождения.Он снабжен усилителем руля, тормозов и автоматической коробкой передач — им легко управлять. Вам не потребуется шофер. Готовые автомобили на протяжении недели проходят доработку в специальном тестовом центре, где подвергаются 98 отдельным испытаниям. Например, инженеры с помощью стетоскопа прослушивают скрип оси.*

*Rolls-Royce предоставляет гарантию на 3 года. Создана новая сеть дилеров и сеть продажи запчастей, так что обслуживание не вызовет хлопот. Радиатор Rolls-Royce никогда не изменялся, кроме случая, когда в 1933 году скончался сэр Генри Ройс, — монограмма RR из красной стала черной. Кузов покрывается пятью слоями начальной краски, каждый слой растирается руками, прежде чем наносятся девять слоев окончательной краски. С помощью специального переключателя на рулевой колонке вы сможете настраивать амортизаторы с учетом дорожных условий.*

*Из-под приборной панели выезжает столик для пикника, сделанный из французского ореха. Еще два столика спрятаны в спинках передних сидений. Дополнительно вы можете заказать автомат по изготовлению эспрессо, диктофон, кровать, горячую и холодную воду для умывания. Есть три отдельные системы усилителей торможения — две гидравлические и одна механическая. Повреждение одной не влияет на состояние других. Rolls-Royce — очень безопасный автомобиль и очень быстрый. Он уверенно мчится на скорости 85 миль в час.Максимально допустимая скорость — 100 миль в час. Rolls-Royce выпускает Bentley. Кроме радиаторов, это идентичные автомобили, разработанные теми же инженерами. Люди, чувствующие неуверенность при вождении Rolls-Royce, могут приобрести Bentley.*

*Цена. Rolls-Royce, о котором здесь говорится, стоит $13 995. Если вы желаете провести тест-драйв автомобилей Rolls-Royce и Bentley, напишите нам или свяжитесь с одним из дилеров, перечисленных на следующей странице.*

**Офферт. Я**вляется самой главной частью холодного и составной частью горячего коммерческого предложения. В нем указываются все выгоды, которые сможет получить читатель. Он может состоять из отдельного абзаца, в котором будет одно или несколько предложений. В обязательном порядке офферт следует сразу после заголовка. В холодных коммерческих предложениях он должен быть ярко выражен, и нести яркий текст, который сделает читателя будущим клиентом. К его составлению необходимо подходить творчески, с учетом особенностей будущего читателя. В горячих коммерческих предложениях офферт может быть не так ярко выражен, но все равно нести в себе весь перечень выгод, которые получит клиент от будущей сделки.

**Убеждение.** В этом элементе коммерческого предложения необходимо написать такой текст, который заставит читателя обратиться именно к вам, и сделать заказ. В большинстве случаев он содержит элементы продающегося письма, где будут указаны преимущества товара или услуг. Также сюда следует включить различные социальные доказательства того, что предлагаемым товаром уже пользуется большое количество людей, либо компаний, добавив сюда отзывы благодарных клиентов. Сюда добавляются различные гарантийные обязательства, и можно указать небольшую, но положительную информацию о вашей компании.

**Ограничение.** В этом элементе коммерческого предложения, читателю должна быть преподнесена информация о некоторых ограничениях, которые существуют. Например, товара осталось несколько штук, срок послегарантийного бесплатного обслуживания будет действовать для тех, кто купит, товар на протяжении недели. Из этого следует, что успешное коммерческое предложение должно иметь временные или количественные ограничения.

**Призыв**. Это тоже важный элемент хорошего коммерческого предложения. Его основой должен быть сильный глагол. Например «Напиши на почту» а не «Вы можете написать нам письмо». Это обязательное требование, и оно мотивирует читателя к выполнению указанных действий. Вы можете использовать такие фразы как: Звоните… Приходите… Узнавайте подробности…

**Постскриптум.** Этот элемент сильного коммерческого предложения, также является очень важным. В нем можно одной или несколькими фразами, предложениями, подвести итог всего коммерческого предложения. В нем обязательна аббревиатура P.S. Его читают в обязательном порядке, а некоторые даже начинают прочтение коммерческого предложения именно с постскриптума.

3.2. Предложение должно**:**

**- быть конкретным и четким;**

**- демонстрировать все возможные выгоды, которые получит адресат;**

**- быть четко структурированным;**

**- не содержать грамматических, пунктуационных и орфографических ошибок;**

**- содержать информацию о специальных предложениях для клиента;**

**- содержать полную контактную информацию.**

**4. ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ КП**

4.1. КАК НАДО ДЕЛАТЬ

Перед тем, как начать составлять предложение, необходимо определить, кто будет целевой аудиторией данного документа. Стиль изложения и составления компредов, также как и оформление его, будут сильно разниться в случае, если они составлены для людей разных возрастных групп: например, для пенсионного возраста или для молодежи до 30 лет.

Если вы будете отправлять свои коммерческие предложения всем подряд, не проведя должной предварительной сегментации, то опрометчиво ожидать приличного отклика. Как минимум понесете ненужные затраты, которых могли избежать. Лучше отправить десять писем представителям четко обозначенной целевой аудитории, чем сто писем любым получателям, отобранным по принципу «а вдруг».

Вспомните, как часто вы сами реагировали на предложения продуктов и услуг, в которых вообще не были заинтересованы? Аналогичного поведения следует ожидать и от других. Гораздо лучше и эффективнее изначально подготовить собственный таргет-список (по сферам деятельно-

сти) клиентов, которых могут заинтересовать ваши услуги. И лишь потом отправлять им коммерческие предложения. Хотя есть исключение: массовая рассылка актуальна, если ваш продукт нацелен на широкую аудиторию. Например, ваша компания является рекламным агентством, поставщиком канцелярских товаров, банком и т. д.

Потом определяются желания, возможности потенциальных клиентов. Очень важно на этом этапе узнать реальные потребности покупателя У каждой целевой аудитории свои потребности. И ваши личные представления могут радикально отличаться от реалий: вы думаете, что ваше коммерческое предложение им нужно, а на самом деле – совсем нет или же нужно, но не в том виде. Любое рекламное мероприятие сопровождается сбором аналитической информации о потребностях целевой аудитории. Все сводится к одному – способно ли ваше предложение

их удовлетворить. Вы можете правильно отобрать аудиторию, но при этом неверно трактовать ее потребности.

услуги.

**Содержание документа может состоять из следующих разделов**:

**Четкое определение проблемы.** Она может быть оформлена в виде вопроса: Например: Вас беспокоит проблема…? Вам необходимо….? Задача вводной части – разжечь интерес, втянуть в чтение. Чтобы по мере чтения интерес не угасал, структурируйте коммерческое предложение. Ошибочно думать, что руководители читают только короткие письма. Они читают и длинные обращения, если у них понятная структура и интересное содержание.

**Варианты ее разрешения.** Мы предлагаем… Мы готовы вам помочь…

*Если вы начнете коммерческое предложение не банальной фразой: «Разрешите Вам предложить новую технологию Б \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_», а прямым интригующим вопросом: «Заинтересованы ли Вы в снижении себестоимости своей продукции на 30 %?», то к вам отнесутся более внимательно.*

**Аргументы, которые доказывают необходимость пользования услугами именно вашей организации.** Это могут быть отзывы других клиентов. Это особенно хорошо работает, если клиент известен и авторитетен в своих кругах. При этом обращайте внимание на то, чтобы и отклик покупателя, и само предложение несли одну смысловую нагрузку, что и само коммерческое предложение. То есть важно, чтобы эти два текста давали читателю понимание, что компания действительно эффективна в той или иной сфере. Приводить стоит наиболее четкие аргументы. Такой подход сможет убедить читателя в том, чтобы он купил товар или стал сотрудничать. Очень важно, чтобы все хвалебные речи о своей компании были подкреплены точными данными, отзывами, историями, сертификатами

**Описание товара**: стоит говорить о товаре в настоящем времени, указывая его цену в предложении. Но не стоит забывать о том, что клиенту все равно, как называется ваша услуга, для него важно, какой вопрос ему поможет решить эта услуга. К примеру, заработать или сэкономить. Даже при описании товара ориентируйтесь на его выгоды для покупателя! Условно говоря, клиенту не интересно, какие технологии вы используете для производства колбасы. Ему интересно, что он получает, приобретая эту колбасу.

**Описание выгод**: Чтобы потенциальный клиент захотел попробовать ваш продукт или услугу, он должен понять выгоду. **Задача компании – продать результаты, а не продукты или услуги!** Предоставьте исчерпывающую информацию о продукте или услуге. Стоимость надо указывать в письме, а не ссылаться на индивидуальный подход и уж тем более не отправлять клиента на сайт за поиском цены. Он может и не вернуться. Чтобы обосновать цену и снять сомнения, дайте клиенту гарантии. Так, гарантия возврата денег (полная или частичная), если клиент останется недоволен, – мощный продающий элемент коммерческого предложения. Новым покупателям пообещайте бонусы. Например, бесплатный тест-драйв или экспресс-версию квеста, чтобы сомневающийся клиент на себе ощутил атмосферу игры.

Поставьте себя на место покупателя. Что вы бы хотели услышать? Какую выгоду получить лично? Нужно использовать правильную аргументацию, выстроить общение с клиентом. Только так коммерческое предложение будет действительно давать положительный результат. Напишите, какие изменения в его жизни или работе произойдут после покупки продукта (услуги). Приведите пример, историю из практики. Добавьте отзывы довольных клиентов, которые воспользовались продуктом или услугой. Если вы предлагаете решить проблему с командообразованием, подкрепите слова историями компаний, которые уже возродили командный дух благодаря вам.  **Призыв:** коммерческие предложения, которые сообщают потенциальному заказчику информацию, но не призывают к действию, – бессмысленны. Стимулируйте получателя проявить активность незамедлительно. Не оставляйте на его усмотрение возможные действия – укажите их сами. Если письмо адресовано менеджеру, используйте призывы: «Позвоните немедленно!», «Звоните прямо сейчас!» Если письмо читает собственник бизнеса, то нужен вариант поделикатнее: «Предлагаю встретиться на 15 минут. Посмотрим, что может быть у нас полезного друг для друга» или «Вам будет удобно встретиться со мной в понедельник в два часа? А во вторник в четыре? Если поймем, что это интересно, то продолжим общение, если нет, то ничего страшного».

4.2 КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ (типичные ошибки при составлении компредов).

\***Туманное предложение.** Рекламодатель пытается весь массив информации втиснуть в небольшое пространство компреда. Но в результате так и остается неизвестным, в чем состоит его коммерческое предложение и что конкретно он предлагает.

\* **Шаблонность**. Фразы «Мы рады предложить вам сотрудничество» и «Наша компания уже 15 лет на рынке» приводят к тому, что коммерческое предложение оказывается в мусорной корзине, а электронный адрес в списке спамеров. Употребление таких фраз лишает рекламу индивидуальности и уникальности. Делает ее безликой.

\***Бездействие**. Нет четкого призыва к действию.

\*Д**линные предложения и лишняя информация**. Сложные синтаксические конструкции сильно затрудняют чтение и понимание прочитанного. Не стоит в коммерческое предложение вносить информацию о достижениях компании. Необходимо избегать длинных рассказов о том, как все начиналось. Не нужно воды и пространных рассуждений

\***Голословность**. Ваш клиент при желании может проверить информацию, содержащуюся в компреде. И в случае, если она не подтвердится, ваша репутация будет оставлять желать лучшего.

\***Перегруженность терминами.** Избегайте узкоспециализированных и технических тезисов. Пользуйтесь предельно простыми и понятными фразами и словами. Если клиент не понимает сложных терминов , которыми «пестрит» коммерческое предложение, он перестает его читать.

\***Нет ограничения по времени.** Если нет ограничения по сроку действия коммерческого предложения, клиент обычно берет паузу для обдумывания. Зачастую такое обдумывание затягивается навечно.

\***Использование отрицаний**. Доказано, что отрицательные частицы и конструкции вызывают подсознательный негатив и нежелание воспользоваться услугами, предложенными в такой форме.

\***Восхваление и критика**. Избегайте неестественного восхваления клиента, как и критических замечаний в сторону абонента вроде «в вашей компании на данный момент используется недостаточно эффективный метод…».

\***Запугивание**. Ни в коем случае нельзя пугать потребителя, говорить ему, что без вашей помощи может случиться нечто ужасное.

*ПРИМЕР НЕУДАЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ*

*«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ компания» предлагает поставку широкого ассортимента кабеленесущих конструкций и изделий для электромонтажа. Успешный опыт сотрудничества с электромонтажными и строительными организациями позволяет компании обеспечивать любые потребности заказчиков в комплектующих для устройства всех типов кабельных трасс.*

*Производственное предприятие «» является одним из лидеров рынка кабельных систем региона.*

*Основные направления деятельности компании:*

*• Производство как серийных, так и нестандартных электромонтажных изделий всех типоразмеров.*

*• Изготовление металлоконструкций по чертежам или эскизам заказчика, оптимизация расходов на монтаж.*

*• Поставка и продажа всех типов кабеленесущих конструкций по самым низким ценам в отрасли.*

*• Комплектация спецификации заказчика под ключ, консультации и предварительные расчеты.*

*Предприятие производит доставку изделий на объект по желанию*

*заказчика в \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ и области.*

*«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» сотрудничает с крупными перевозчиками, что позволяет обеспечить своевременную доставку груза в любую точку России. Для изделий нестандартных габаритов рассчитывается вес и объем груза, подбирается оптимальный тип автомобиля.*

*Наша продукция «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» обеспечивает поставки кабеленесущих конструкций по ценам производителей, используя систему межотраслевой интеграции.*

*• Лотки и короба – глухие и перфорированные, лестничные и проволочные лотки.*

*• Несущие конструкции для коробов – кабельные полки, стойки, консоли, кронштейны, подвесы.*

*• Металлические и пластиковые кабель-каналы.*

*• Перфопрофили П-образные, Z-образные и С-образные.*

*• Профиль STRUT под канальную гайку.*

*• Электромонтажные изделия: скобы, сжимы, хомуты, муфты, пряжки, ролики.*

*Специалисты компании осуществляют точный подбор изделий в соответствии с указанными маркировками по смете или подбор аналогов в соответствии с типоразмером, толщиной металла, длиной изделия по схеме. Это позволяет экономить средства заказчиков и снижать затраты на реализацию проектов. Вся поставляемая продукция соответствует как стандартам ГЭМ, так и международным стандартам качества, отвечая современным требованиям.*

***Главный вопрос с первых строк изучения текста КП звучит так: «А что выгодного здесь для меня?» Если в тексте нет конкретного предложения, о чем говорить? Максимальный итог –чтение. Клиент прочитает опус о замечательной компании, мысленно за нее порадуется (или нет), а затем вернется к своим делам. Ему не пообещали роста продаж и клиентской базы с помощью нового инструмента рекламы. Он не разглядел манящего оффера (конкретного предложения), например – персональной скидки, которая действует до определенного времени. Об изобилии профессиональных терминов и говорить не приходится. Еще одна ошибка – предложение всего подряд. Есть в вашем арсенале пятнадцать услуг, и вы все вносите в один текст. А зачем? Гораздо выгодней и грамотней составить несколько коммерческих предложений по каждой услуге (или пакету услуг).***

**5. ОФОРМЛЕНИЕ КП**

Можно увеличить читаемость коммерческого предложения следующими способами:

- разбить информацию на абзацы, не делать их полотнами.

- использовать подзаголовки

-применять различные графические элементы, в том числе иллюстрации, маркированные списки.

- использовать шрифт с засечками в печатном варианте.

- применять различные начертания текста (использование курсива, жирного или подчеркнутого выделения необходимой информации).

-использовать цитаты и фразы в кавычках (читатели обращают на них внимание).

Есть негласное правило составления коммерческого предложения: оно должно занимать не больше двух страниц, а лучше – не больше одной. Увеличить объем документа можно за счет приложений, раскрывающих суть и выгоды, обозначенные в самом КП. По сути, само предложение можно сформулировать и на половине страницы, все остальное – усиливающие и стимулирующие инструменты.

Очень важно, чтобы предложение было оформлено качественно. Стоит воспользоваться услугами профессионального дизайнера. Красивое оформление может привлечь внимание потребителей. Если коммерческое предложение отдается потенциальному клиенту в печатном виде, то отдельное внимание уделяется качеству бумаги, на котором печатается предложение. Можно для большего воздействия на клиента нанести специальные водяные знаки на документ. Ламинированная бумага произведет на потребителя товара приятное впечатление.

Если письмо не на фирменном бланке, укажите в «шапке» адрес сайта, e-mail и один номер телефона. В конце добавьте телефон ответственного за рассылку или телефон директора компании. 6. Используйте pdf-формат. Программа Microsoft Word может открывать письма некорректно на разных носителях, поэтому лучше сохранить письмо в формате pdf. 7. Проверьте ошибки. Орфографические и пунктуационные ошибки в коммерческом предложении заставят клиента сомневаться в вашем профессионализме. Для проверки орфографии и пунктуации воспользуйтесь сайтом www.gramota.ru.

**6. ПРОВЕРКА КП**

Есть несколько довольно простых способов, которые помогут понять, какое влияние предложение окажет на адресата. Так называемая проверка «на беглый просмотр». Для этого нужно просто посмотреть на документ. Важно понять, какие части текста выделяются так, что их действительно хочется прочитать. Это заголовки, логотипы, выделения текстовой информации, фотографии. Если используемая там информация смогла помочь составить целостную картину о сути коммерческого предложения, то все сделано правильно.

Проверка на понимание. Важно найти среди своих друзей и знакомых такого человека, который бы подпадал под целевую аудиторию вашего предложения. Если после первого прочтения он уловил все основные мысли документа, увидел преимущества представленного товара, то можно делать вывод, что предложение составлено правильно.

Проверка «на пальцы». Стоит попробовать прочитать текст без слов о товаре вроде «лучший», «уникальный». Если читать предложение интересно и в таком виде, значит все сделано правильно.

**7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Не стоит наивно полагать, что после составления коммерческого предложения, работа заканчивается. Его нужно будет не только отправить адресатам, но еще и активно следить за тем, как на ваше письмо отреагировали. Очень важно быть в курсе событий. Стоит разделять несколько стадий прохождения предложения: «изучение», «рассмотрение альтернативных вариантов», «ваше предложение выбрано». Знать о том, что происходит с вашим документом в фирме потенциального клиента, просто необходимо для контроля собственных продаж, а также возможностей роста сбыта и продвижения.

Стоит составить некую базу данных клиентов, проверить достоверность найденных контактных данных, для этого можно позвонить по указанному номеру и уточнить адрес электронной почты. Перед отправлением или сразу же позже стоит сообщить секретарю или менеджеру об отправке коммерческого предложения. Не нужно общаться, используя в разговоре сленг или неформальное общение. Стоит уточнить время, в течение которого будет дан ответ.

Обязательно нужно указывать точные данные адресата – ФИО, название компании, должность. Во-первых, это сделает коммерческое предложение персонифицированным, а во-вторых, система не посчитает письмо спамом.