

Чек-лист для оценки коммерческого предложения



Чек-лист для оценки коммерческого предложения

Коммерческое предложение должно именно продавать! Звучит элементарно, не так ли? Но, к сожалению, большинство коммерческих предложений просто льют на клиента ~~потоки~~ самовосхваления воду.

Из вашего коммерческого предложения клиент должен четко понимать:

- что он получает;
- какую выгоду от сотрудничества с вами приобретает;
- какие проблемы и задачи решает;
- какие желания и мечты осуществит.

Если коммерческое предложение не говорит об этом, – можно сразу выкинуть его, ведь оно не сработает! Коммерческое предложение может и должно постоянно меняться, тестироваться, обновляться – только так можно достичь хороших результатов.

Проверьте, насколько грамотно и эффективно составлено ваше коммерческое предложение. Для этого просто заполните этот чек-лист.

Как оценивать результат?

Все просто. Чем больше ответов «нет», тем больше коммерческое предложение нуждается в доработке.

Эффективных вам коммерческих предложений!

№	Вопрос	Да	Нет
Маркетинговая оценка			
1.	Есть привлекательный заголовок, который имеет отношение к основному предложению.		
2.	В заголовке отсутствуют шаблонные фразы (типа «Коммерческое предложение», «Наша компания предлагает...», «Мы рады...» и т.п.).		
3.	Обозначены как минимум 4 выгоды, которые клиент получает от работы с вашей компанией.		
4.	Указаны конкурентные преимущества вашей компании.		
5.	Информация о компании изложена ясно и кратко.		
6.	Указана информация о стоимости товара/услуги и условиях покупки.		
7.	Есть убеждающие элементы (информация о скидках, акциях, отзывы клиентов, гарантии, цифры и т. п.).		
8.	Есть стимулы купить/заказать продукт именно сейчас.		
9.	В конце коммерческого предложения есть ясный и понятный призыв к действию.		
10.	Вы предлагаете только один товар или услугу.		
11.	Указаны контакты компании.		
12.	Размер КП не превышает 2 страниц.		
13.	В предложении нет строк для заполнения от руки.		
14.	В предложении НЕ указаны банковские реквизиты компании.		
15.	Отсутствуют шаблонные фразы (например, «индивидуальный подход», «гибкая ценовая политика», «мы – молодая, динамично развивающаяся компания» и т. п.).		
16.	В тексте умеренно использованы слова «мы», «наш», «нам» и чаще используются слова «вы», «ваш», «вам».		
17.	Не используются непонятные слова, термины, выражения.		
Оформление текста			
18.	Заголовок умещается в одну (максимум в 2) строку.		
19.	В тексте использованы «ловушки внимания» (подзаголовки, буллеты, абзацы).		
20.	Абзацы в предложении не превышают 4-5 строк.		
21.	В оформлении использованы визуальные элементы (иконки, пиктограммы, фотографии и т. п.).		
22.	Предложения в тексте краткие и понятные (нет двусмысленных, расплывчатых формулировок).		
23.	В тексте разумно использованы многоточия, восклицательный и вопросительный знаки.		
24.	В тексте не использованы или использованы умеренно сложно читаемые шрифты, курсив, прописные буквы, цветной текст.		

Хотите обновить свое коммерческое предложение?

Напишем продающие тексты, выгодно раскрывающие преимущества вашей компании. Обновим дизайн.

Звоните: 8 (800) 250-65-58; +7 (3852) 585-535

Пишите: you@prodasch.ru; school@prodasch.ru.

Смотрите: www.prodasch.ru; www.qs22.ru.

В гости: Российская Федерация, Алтайский край,
г. Барнаул, ул. Пушкина, 386, оф. 306.

Еще больше полезных знаний:

www.facebook.com/prodasch;

www.vk.com/prodasch.