

# 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 заголовки.....	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 предложении.....	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 B2B и B2C.....	141
8.1. Особенности создания коммерческих предложений на рынке B2C и рынке B2B .....	141
8.2. Коммерческое предложение для рынка B2B.....	145
8.3. Создание коммерческого предложения в сфере B2C.....	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 коммерческое 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

# Глава 1. Коммерческое предложение: основные характеристики

## 1.1. Ментальная формула коммерческого предложения — формула AIDA

Формула грамотного коммерческого предложения строится по формуле: AIDA. Структурно коммерческое предложение каждый может проверить по формуле AIDA (*англ.* attention, interest, desire, action — внимание, интерес, желание, действие).

### 1.1.1. Внимание (A)

Один известный коммерсант увеличивал конверсию рекламного объявления на 2100 %, изменив лишь заголовок. Объявление было таким: «Две трети банковского финансирования при покупках золота и серебра». Стало: «Если золото стоит 300 долларов за унцию, пришлите нам по 100 долларов за каждую унцию, и мы купим Вам столько золота, сколько Вы пожелаете». Замена одной строчки увеличила прибыль на 500 %.

Функция заголовка — привлечь внимание потенциального клиента, поэтому он не должен быть скучным. Не пишите фразу: «Коммерческое предложение» — это надоело и не вызывает желания читать дальше.

Оставлять письмо без названия, как в нашем примере, еще хуже. Данное письмо можно было бы озаглавить так: «Как превратить корпоративное развлечение в быструю прибыль для компании». А в тексте представить доказательства тезиса (см. также Три любимых заголовка Дэвида Огилви).

*Три любимых 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).

### **1.1.2. Интерес (I)**

Если заголовок удачный, большинство адресатов прочитают первое предложение. Оно должно объяснить, что клиент получит. Напишите, какие изменения в его жизни или работе произойдут после покупки продукта (услуги). Можно привести пример, историю из практики. Добавьте отзывы довольных клиентов, которые воспользовались продуктом или услугой. Например, написано: «Проведение данного мероприятия в Вашей организации, безусловно, благоприятно отразится на внутреннем микроклимате, поднимет корпоративный дух и сплотит коллектив».

Если нет конкретного примера, обещание выглядит голословным.

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.

### **1.1.3. Желание (D)**

Чтобы потенциальный клиент захотел попробовать продукт или услугу, он должен понять выгоду. Из фразы не ясно, какие результаты получит клиент, какие проблемы решит. Да и кто знает, что такое локация? Предоставьте исчерпывающую информацию о продукте или услуге. Например, «В случае заинтересованности все условия предлагаем обсудить в ходе деловой переписки либо по телефону».

Допустим, руководитель компании передаст письмо менеджеру, чтобы тот выяснил стоимость, гарантии и пр. А если к менеджеру одновременно попало три конкурирующих предложения? Что он сделает? Выберет то, которое содержит полную информацию.

Если у клиента появится желание попробовать продукт или услугу, он сразу захочет узнать цену. В некоторых КП нет упоминания цен. 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. Новым покупателям можно пообещать бонусы. Например, бесплатный тест-драйв или экспресс-версию квеста, чтобы сомневающийся клиент на себе ощутил атмосферу игры.

#### **1.1.4. Действие (А)**

Письма, 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 поделikatнее: «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».

### **1.2. Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения**

#### **Принцип 1. Следите за своими конкурентами.**

Всегда помните: в бизнесе нет врагов, есть только конкуренты, которые являются вашими лучшими друзьями, потому что вы учитесь у них ценным вещам. Но зачем нам следить за ними?

Потому что они уже знакомы с вещами, которые мы, возможно, не знаем, но можем почерпнуть у конкурентов:

- у них клиенты, на которых мы ориентируемся, их интересы, наиболее распространенное поведение, потребности и проблемы;
- у них другие подходы и стратегии продаж, дающие результаты для нашей компании, о которых мы не знали и не учитывали прежде;
- можно посмотреть у них, каким еще образом можно создать привлекательный контент или даже создать отличные бизнес-предложения.

Если мы впервые пишем коммерческое предложение, важно отслеживать конкурентов, потому что тем самым мы получаем новые идеи о том, как обращаться к своим потенциальным клиентам.

Вы также можете узнать, каковы наши УТП, УЦП, УЭП, уникальные (торговые), (ценностные) эмоциональные предложения, которые мы представляем своим потенциальным клиентам.

Это поможет создать лучшие бизнес-предложения со значительными конкурентными преимуществами.

**Это можно сделать это тремя способами:**

1. Подписаться на их информационные бюллетени: это поможет понять различные методы привлечения, удержания и обучения, которые используют наши конкуренты (возможно, можно найти соответствующие ресурсы, в которых обязательно упоминаются некоторые болевые точки или потребности наших будущих потенциальных клиентов, целевых аудиторий).

2. Следить за их социальными сетями и публикациями: это поможет нам понять темы, на которых они сосредоточены, и даст нам представление о преимуществах и ценностях, которые они проецируют на себя как на целевую аудиторию.

**Хороший пример — чат «Приемная комиссия РГСУ» в мессенджере Телеграм.**

3. Необходимо регулярно проверять свой и сайт конкурентов. Внимательно следить за любыми изменениями на сайтах, такими как: ключевые слова, призывы к действию и т. д. Это поможет понять слова, которые резонируют с нашей аудиторией. Например, конкуренты обнаружили, что люди, которые пишут: «Как управлять клиентами», а не: «Как мне получить CRM», с большей вероятностью купят услуги, поэтому они решили настроить таргетинг на другие ключевые слова, на этот запрос: «Как управлять клиентами», вместо умного в угоду начальству про CRM.

Внимательно отслеживая своих конкурентов, можно лучше понять свою целевую аудиторию и даже найти несколько полезных методов для привлечения новых клиентов и написания коммерческих предложений для своей компании.

## **Принцип 2. Прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучите своего будущего клиента.**

Если, вы знаете о своей целевой аудитории и конкурентах кое-что, чего раньше не знали, у вас появляются новые идеи письма. Прежде чем отправлять КП, изучите своего потенциального клиента. Помимо знания истории своей компании, ее услуг или продукта и понимания ее миссии и целей, задайте себе следующие вопросы и напишите ответы.

- Каковы самые большие потребности и проблемы моего потенциального клиента?

- Какие решения мы использовали раньше? (если мы можем получить это, даже лучше! потому что это может быть очень полезно для нас)

- Как я могу помочь им понять их нужды и проблемы? (Большую часть времени люди наполовину осознают, а может быть, и вовсе не знают о своих проблемах.)

- Как мое решение поможет им решить их проблемы?

- Добьются ли они желаемых результатов?

- Могу ли я убедить их, что я лучший кандидат для этой работы и как?

- Каким будет мой подход и решение их проблемы?

- Каковы преимущества моего продукта/решения?

После ответов на них, вы сможете:

1. Создавать максимально персонализированные КП, деловые предложения, соответствующие своим потребностям и проблемам, что значительно повысит шансы на заключение сделки.

2. Не важно, будет ли это живая или видео-встреча по продажам, мы будем готовы и сможем уверенно ответить на все их вопросы.

## **Принцип 3. Структурируйте свое коммерческое предложение.**

Четко определенная структура — это то, что отличает нас от хорошего коммерческого предложения, чем от плохого.

Структура нашего предложения должна быть легко читаемой, без слишком большого количества абзацев и слишком большого количества текста.

Постарайтесь, чтобы это было просто, ясно и как можно короче.

Конечно, КП должно содержать несколько важных частей:

- Введение: представьте себя, свою команду и свой продукт/решение. Вы также можете добавить, кто ваши текущие клиенты (если они у вас когда-либо были) и их отзывы, чтобы создать доверие.

- Обсуждение: опишите бизнес-проблемы и потребности вашего потенциального клиента. Что может произойти, если их не удастся решить быстро.

- Подход: определите свой подход к существующей бизнес-задаче с целями и этапами. Можно также можете кратко описать методологию, которую будете использовать. Лучше не раскрывать всю информацию и оставить что-то для разговора, когда вы находитесь на встрече с потенциальным клиентом для заключения контракта.

- Преимущества: убедите своего потенциального клиента в том, какую пользу он получит от вашего решения. Эта часть действительно важна, потому что вы не продаете им свое решение, вы продаете им свою ценность. Вы не должны звучать агрессивно или на 100 % коммерчески.

- Дополните КП: четко определите стоимость вашего решения от высокой до низкой. Кроме того, укажите любые дополнительные расходы, которые может понести потенциальный клиент, например, стоимость настройки или консультации.

- Конец коммерческого предложения: напомните потенциальному клиенту, почему вы лучше всего подходите, и кратко опишите преимущества вашего решения, или, другими словами, поместите свое коммерческое предложение ближе к концу вашего выступления.

#### **Принцип 4. В каждом коммерческом предложении станьте решением, а не проблемой.**

Введение — одна из самых важных частей любого коммерческого предложения. Здесь ваш потенциальный клиент уже оценит, поможет ли ваше решение решить его бизнес-задачу. Важнейшая часть здесь заключается в том, что вы должны убедить их в том, что у вас есть опыт, чтобы выполнить лучшую

работу в срок, и что ваше решение может помочь решить любую бизнес-задачу, с которой сталкивается ваш потенциальный клиент.

Во введении кратко расскажите о своей компании, о том, как ваш продукт или услуга являются решением, для ваших клиентов и их отзывах.

Сделайте этот раздел коротким и четким. Не пишите слишком много о себе или своей компании, так как это может показаться очень раздражающим.

### **Принцип 5. Убедите потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь.**

Как правило, люди не осознают, что у них есть проблемы в их бизнесе или что некоторые из их процессов могут быть выполнены намного дешевле и быстрее. Ваша миссия здесь состоит в том, чтобы помочь им осознать стоящие перед ними бизнес-задачи, будь то долгосрочные или краткосрочные, в деталях. Поговорите со своим потенциальным клиентом о том, что может случиться, если вы не решите его проблему.

### **Принцип 6: Расскажите в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему.**

Этот шаг очень важен в любом деловом предложении. Именно здесь ваши потенциальные клиенты действительно увидят, сможете ли вы решить их проблему и предоставить результаты вовремя. На этом этапе нужно объяснить им свою основную цель и этапы, а также то, что они могут ожидать от вашего решения. Вот пример того, как маркетинговая компания может подробно объяснить в своем коммерческом предложении каждый шаг, который необходимо выполнить, это контент-план и его характеристика:

«В первый месяц мы создадим каналы социальных сетей и начнем создавать контент и кампании. Во втором месяце мы начнем со скидочных акций, чтобы перенаправить пользователей, которые оставили товары в своей корзине, но не совершили покупку. На третьем месяце мы продолжим скидочные акции и начнем формировать список рассылки.

В конце третьего месяца можно ожидать увеличения продаж на 50 %».

Вам также необходимо объяснить свою тактику и методы, а также то, как вы добьетесь желаемых результатов. Не раскрывайте здесь все карты.

Положитесь на свою коммерческую команду, чтобы выполнить этот момент процесса, и обязательно сохраните некоторую информацию, когда вы используете при встрече со своим клиентом.

### **Принцип 7. Ваши выгоды и затраты.**

Очень важно, чтобы ваш потенциальный клиент понимал, в чем заключаются преимущества и уникальная ценность вашего продукта или услуги.

Вы продаете им возможность добиться успеха.

Помните, что вы не продаете им свое время или знания. Вы продаете им свою ценность, которая является значимой для них, которая оборачивается для них выгодой.

Вы продаете им возможность быть более прибыльными и эффективными.

Когда вы думаете о продажах таким образом, вы получаете более высокие коэффициенты конверсии и, конечно же, увеличение своего дохода.

Еще один аспект, который важен в любом коммерческом предложении, это ценообразование.

Всегда оставляйте цену напоследок: сначала объясните проблемы, свой подход и убедите их в том, что им нужен ваш товар или услуга, а потом уже говорите о цене.

Не забудьте подробно объяснить свои планы и цены.

Если проект большой, вы можете разделить его на этапы для более легкого решения, типа календарного плана.

Помните, что все должно быть четко и прозрачно: никаких скрытых затрат, иначе пострадает ваша репутация.

Вы потеряете клиента, а возможно и больше.

Когда вы объясняете цену, убедитесь, что вы начинаете с самого высокого плана, а затем объясняете свой самый низкий план.

Начните создавать свое коммерческое предложение и конвертируйте возможности в продажи.

### 1.3. Отличие коммерческого предложения от бизнес-плана

Коммерческое предложение (КП) — это документ, который направляется потенциальному клиенту, в котором описывается товар или предлагаемая услуга компании и объясняется, почему она лучше всего подходит.

КП — это документ (а иногда просто письмо) с информацией о компании, ее о товарах и услугах, и предложением сотрудничества. КП описывает конкретный продукт или услугу отдельного лица, организации или компании потенциальному клиенту.

Бизнес-план (БП) — это пошаговое руководство к действию для предпринимателей, позволяющее открыть собственное дело, развивать его и получать доход. Имея голую идею, невозможно добиться успеха: требуется составление бизнес-плана. По этому вопросу можно обратиться к профессионалам и купить готовый документ, однако на деле разработка стратегии самостоятельно не так уж сложна.

Бизнес-планы — это письменные документы, описывающие компанию и ее организационную структуру. Предприниматели пишут бизнес-планы, чтобы обрисовать в общих чертах их новое деловое предприятие. Деловые предложения — это документы, в которых компании представляют детали для выполнения бизнес-функций.

Бизнес-план и коммерческое предложение — это два разных документа с двумя разными целями и функциями.

Бизнес-план — это документ, в котором четко указано, как бизнес намерен реализовать свои цели и задачи, а коммерческое предложение — это торговый документ, который бизнес использует для запроса договора от клиента.

КП — это попытка продать клиенту услугу или продукт хозяйствующего субъекта, а не попытка продать сам бизнес.

Маркетинговая разведка — специальные процедуры по сбору текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимая для разработки и корректировки маркетинговых планов и решений.

Коммерческие предложения различаются на запрашиваемые и незапрашиваемые.

Запрашиваемое коммерческое предложение, представленное в ответ на запрос предложений (ЗП — **RFP**), должно быть

в формате, запрошенном клиентом в его ЗП. **RFP** — документированный запрос организации, заинтересованной в приобретении каких-либо товаров или выполнении каких-либо услуг.

Незапрашиваемое коммерческие предложение (НЗП) предлагает бизнес-объекту гибкость в выборе структуры, которую он считает подходящей. Однако ожидается, что предложение будет соответствовать отраслевым стандартам, независимо от используемого формата. Например, он должен подчеркивать основные области интересов, быть тщательно изученным, предлагать ценность и содержать призыв к действию.

Таблица 1.1

### Сравнение бизнес-плана и коммерческого предложения

<b>Коммерческое предложение/коммерсант</b>	<b>Бизнес-план/предприниматель</b>	<b>Цели могут совпадать</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Коммерческое предложение — это документ, в котором подробно описывается, какой продукт или услугу предлагается к рассмотрению. Предложение опирается на существующее положение бизнеса. Тут тоже есть анализ состояния компании. Но главная цель — продвинуть (продать) свою бизнес-идею	Бизнес-план — это документ, в котором подробно описаны действия по развитию проекта, стартапа или крупной компании. Тактика и стратегия, что можно сделать. По сути — комплекс 4Р. Анализ «где мы, что хотим и что надо сделать?» Представлены факты и ожидаемые результаты в цифрах	Привлечение потенциальных клиентов
Запрос на конкретную сделку и котировка цен. Попытка продать свои услуги бизнесу или инвестору	План продать, улучшить положение бизнеса компании	Увеличение продаж
Опирается на собственный ситуационный анализ, маркетинговую разведку**	Опирается на маркетинговые исследования, маркетинговый анализ	
Компоненты: STEP-анализ ситуации и SWOT-анализ предложения	Три компонента: 1) бизнес-модель 2) тактика продаж 3) финансовые цели*	Увеличение доли рынка: конкурентное преимущество
Обращаетесь к непосредственному начальнику	Обращаетесь руководителю компании	



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)