



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

ЧЕК ЛИСТ

для коммерческого предложения

Ваше коммерческое предложение достигнет ума и сердца адресата и принесет Вам деньги, если его текст успешно пройдет все тесты ниже.

Распечатывайте чек лист, берите ручку и беспощадно проверяйте свое коммерческое предложение до отправки потенциальному клиенту.

Тест на ясность

В «шапке» документа есть название компании и способы связи? Понятно кто именно пишет, где и как уточнить детали?

Из первого заголовка ясно чем занимается компания?

Из первого абзаца понятно какой товар или услуга предлагается?

Прочтение коммерческого предложения дает понимание почему купить именно у Вас выгодно?

Тест на структурированность

Разбит ли текст на смысловые блоки?

Имеет ли каждый блок информации соответствующий содержанию подзаголовок?

Изложены ли выгоды, аргументы и иные перечисления в виде маркированного или нумерованного списка?

Есть ли между блоками информации пространство - «пустые» строки?

Тест на перегруженность

Есть ли в тексте лишняя информация, не несущая важной смысловой нагрузки для продажи?

Есть ли в основном тексте слишком подробная информация? Все сложные расчеты, детализацию, перечисления состава продукта, варианты тарифов и комплектаций и т. д. вынесите в отдельные приложения к коммерческому предложению.

Не используется ли в тексте слишком много специфических профессиональных терминов?

Не привели ли вы слишком много аргументов, выгод и преимуществ? 3 весомых довода — оптимальное количества при любой аргументации.

Тест на краткость

Все ли блоки информации состоят не более, чем из 2 абзацев?

Все ли ваши абзацы состоят максимум из 4 строк?



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

Все ли предложения не превышают 1,5 строки?

Все ли заголовки и подзаголовки состоят из 1 строки и не содержат запятых?

Не занимает ли основной текст коммерческого предложения более 2 листов формата А4?

Тест на пафос

Нет ли в тексте «умных словечек» и специфических терминов, которые могут быть не знакомы читателю и затрудняют восприятие?

Вы рассказали о себе клиенту, или же восхвалили и превознесли себя? Точно просто рассказали?

Информация о том, что получит клиент, превышает по объему в 3-4 раза сведения о том, какие Вы заслуженные и классные?

Тест на лаконичность

Можно ли сократить какой-то абзац в 2 раза без ущерба смыслу? Сократите.

Можно ли сократить какое-то предложение в 2 раза? Сократите.

Можно ли сказать одним словом то, что описано в целом предложении? Скажите.

Можно ли длинное слово заменить на короткий аналог? Замените.

Можно ли обойтись без какой-то информации? Обойдитесь.

Не злоупотребляйте вопросительными, восклицательными знаками и многоточием. В конце каждой фразы должно стоять не больше одного знака препинания.

Тест на эгоистичность

О ком написано коммерческое предложение: о Вас или о клиенте? Похвалите себя умеренно. Напишите подробно какой ОН будет молодец, если купит у Вас.

Какое местоимение встречается в тексте чаще «Мы/я» или «Вы»? Удельная доля «Вы» должна превышать «Мы/я» минимум в 3 раза.

Поймет ли Клиент из текста почему ему выгодно работать с Вами? Какую его проблему Вы решите? Что он будет «держат в руках» в итоге сотрудничества? Представьте результат вашего взаимодействия.

Тест на конкретность и полноту информации

Ваш текст отвечает на вопросы: «Что предлагается», «Когда обещанное будет сделано», «Где и как можно получить товар / услугу», «Когда можно сделать заказ»?

Клиент поймет что ему нужно сделать после прочтения коммерческого предложения? (Написать, позвонить, заказать, одобрить, рассчитать, оплатить и .п.)

Приведены ли все аргументы и цифры, которые могут повлиять на принятие решения?



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

Отражены ли в тексте ответы на все вопросы, являющиеся важными для клиента?

Понятно ли о каких объемах и какой стоимости идет речь?

Форматирование и формализация

Выровнен ли весь текст одинаково? Основной заголовок форматируется по центру. Подзаголовки и текст выравниваются по левому краю. Цитаты выделяются курсивом и выравниваются по правому краю.

Не используется ли в тексте более 2х шрифтов?

Не слишком ли вычурный шрифт выбран, удобно ли его читать?

Выделили ли Вы ключевые моменты жирным шрифтом, цветом или графическими объектами?

Выделены ли более крупным жирным шрифтом заголовки и подзаголовки?

Оптимален ли размер шрифта, не требуется ли излишнее напряжение зрения?

Стоит ли исходящий номер и актуальная дата документа, если предложение персонифицировано?

Подписано ли предложение «живой» подписью?

Указано ли на приложениях к какому документу они относятся и каков их порядковый номер? Есть ли ссылки на приложения в основном тексте?

Содержит ли текст проявления фамильярности? Смайлики, 3.ЫI. вместо P.S., сленговые слова, двоякий юмор недопустимы.

Тест на читабельность

Если Вы посылаете документ по факсу, не используйте бледный цвет шрифта и мелкие буквы.

Темный текст на светлом фоне усваивается легче и полнее, чем светлый на темном.

По возможности используйте наглядные картинки и цветовые решения, чтобы информация воспринималась образно.

Если Вы посылаете документ по электронной почте, переведите текстовый файл в формат PDF, чтобы человек гарантированно увидел его в том виде, в котором Вы его задумали.

Проверьте как выглядит Ваше коммерческое предложение после пересылки: перешлите его себе по электронной почте или по факсу, откройте в разных браузерах и убедитесь, что оно остается отформатированным и комфортным для чтения.

Коммерческое предложение — это «одежка», по которой Вас встречают.