

Лабораторная работа №2

Коммерческое предложение

Цель работы: Написать коммерческое предложение, следуя приведённым рекомендациям. Коммерческое предложение должно содержать следующие элементы:

Шапка Коммерческое предложение должно быть напечатано на фирменном бланке компании, и содержать «шапку» — т. е. расположенный *вверху каждого листа* (в колонтитуле) логотип компании и контактную информацию (адрес, телефоны, факс, сайт). В идеальном варианте «шапка» должна быть полноцветной (высокого качества). Для этого используют цветной лазерный принтер или заказывают бланки в типографии.

Регистрационный номер и дата регистрации предложения. В компаниях принято регистрировать все входящие и исходящие документы, в т. ч. коммерческие предложения. Эти две строки размещаются обычно *на первой странице справа вверху*. На первой строке предложение регистрируется делопроизводителем вашей компании, на второй — делопроизводителем клиента.

Куда (наименование организации, полный почтовый адрес, электронный адрес, телефоны/факсы). Эта информация также размещается *на первой странице в верхнем правом углу*.

Для удобства последующей работы с предложением, все контактные данные следует писать полностью, даже если это не первое предложение и даже если вы помните их наизусть — это упростит работу с данным предложением вашим коллегам во время вашего отпуска или отсутствия по другой причине.

Кому (должность, ФИО). Должность и фамилия, имя, отчество (полностью) человека, которому адресовано предложение.

Так как в коммерческих предложениях не принято (как в устной беседе) несколько раз обращаться к человеку по имени-отчеству, то здесь они должны быть полностью, а не в виде инициалов. Будьте аккуратны с должностью — не напутайте в написании сложных имён, а также — с должностью!

Обращение Подразумевается, что в обсуждении предложения может участвовать несколько человек, в т. ч. — более вышестоящие сотрудники компании, чем тот к которому Вы обращаетесь. Поэтому если предложение адресовано не генеральному директору и не владельцу компании, то как правило, используется стандартное общепринятое обращение «Уважаемые господа». Оно применяется даже тогда, когда предложение адресовано одному человеку. Как правило, *эта строка выделяется более крупным шрифтом*.

Выражение своего уважения Сразу после обращения должен располагаться очень краткий словесный реверанс. Следите за тем, чтобы эти фразы вежливости не повторялись из письма в письмо, если Ваша переписка достаточно длительна.

Повод написания Первая строка самого сообщения должна напоминать, *в какой связи предложение направлено*. Например, если была встреча, на которой вы договорились с клиентом, что пришлёт ему предложение — то так и должно быть написано. С самого начала чтения предложения клиент должен понимать: он получил его потому, что сам Вас попросил об этом!

Описание положения клиента Затем следует вкратце пересказать, какие *основные задачи клиента*, о которых он вам рассказал, закрывает данное предложение. Описание этих задач позволит клиенту сразу определить — насколько точную информацию он вам предоставил и насколько правильно и полно вы ее поняли. Соответственно, если на предшествующей написанию данного предложения встрече о чем-то важном не было сказано, то по прочтении этой части клиент может дополнить условие поставленной перед вами задачи. Данная часть должна занимать от 1/4 до 2/3 страницы.

Описание предложения Сама коммерческая часть должна вкратце описывать суть предложения, причём без технических подробностей (если они необходимы, то должны содержаться в *приложении*, на которые в тексте предложения имеются ссылки). Если решений предлагается несколько, то вкратце объясняется их принципиальное отличие друг от друга.

Приложения Все особые сведения, к которым можно отнести технические подробности, расчёты и прочее, должны быть вынесены в приложения, каждое из которых в *верхнем правом углу имеет надпись «Приложение»* (и номер, если их несколько). Приложения располагаются после самого предложения. В принципе, приложений может быть сколь угодно много. Однако, следует соблюдать в этом вопросе определённую умеренность: необходимо быть уверенным, что прилагаемые вами сведения клиенту действительно интересны и понятны.

Сумма инвестиций Ценовая часть: *перед, и после цены* должны быть описания выгод и преимуществ клиента при выборе именно этого решения. Если решений несколько, то ценовая разница вкратце комментируется.

Срок действия предложения Условия поставки, цена, сроки и прочее могут измениться. Клиент должен понимать, что выставленное Вами предложение, — не бессрочное, поэтому обязательно следует определить, *в течение какого периода* вы гарантируете неизменность заявленных условий.

Ваша фирма, как деловой партнер (история, гарантии и пр.). Кратко должны быть описаны конкурентные преимущества сотрудничества именно с вашей фирмой — *буквально один абзац, несколько фраз*.

Дата следующего контакта Обозначьте, когда Вы планируете связаться с клиентом в следующий раз, и каким будет этот контакт (телефонным, личным, «электронным»). Желательно напоминать о себе самому, не оставляйте следующий контакт на инициативу клиента.

Дата Обязательно датируйте каждое ваше предложение — это поможет избежать недоразумений, когда, например, вы неоднократно высылаете какие-либо поправки и уточнения в дополнение к основному предложению, и клиент уже запутался — какое из них последнее.

Подпись В *конце предложения*, после обязательных словесных реверансов, не забудьте указать свои должность, имя и фамилию. Если предложение отвозится клиенту на бумажном носителе или отправляется по факсу, то весьма желательным атрибутом будет Ваш *автограф*.

Нумерация страниц Если в вашем предложении несколько страниц, то они должны быть обязательно пронумерованы, рекомендуется использовать формат «стр. №... из (всего)». Такой стиль уменьшит риск того, что клиент не дочитает предложение до конца, растеряв половину страниц.

Оформление Каждый абзац следует начинать с *красной строки*. Можно сделать *увеличенный интервал* между абзацами. Текст смотрится привлекательнее, если использовано *выравнивание «по ширине»*.

Не стоит использовать вычурные шрифты и сложное форматирование, — в оформлении коммерческого предложения желательна *умеренность*. Лучше, если шрифт будет не очень мелким (12 или 14 пт). Используйте *для основного текста шрифт с засечками* (например, Times New Roman), шрифт без засечек (как Arial) хорошо использовать для заголовков. Не злоупотребляйте курсивом и жирным начертаниями, используйте их только для выделения каких-то моментов (в незначительных количествах).

Само коммерческое предложение обычно занимает *не более двух страниц*. Обратите внимание, чтобы текст был равномерно распределён по поверхности этих двух страниц: нежелательны ситуации, когда второй лист заполнен не более чем на четверть. Будет неплохо, если оформление предложения будет содержать элементы корпоративного стиля, и будет перекликаться с оформлением корпоративного сайта, буклетов, рекламных материалов или проспектов, и пр.

Брошюровка Если предложение будет передаваться клиенту курьером, почтой или лично, — то позаботьтесь о том, чтобы оно было аккуратно сшито. Это может быть *скоросшиватель с прозрачной обложкой*, или если общее количество страниц предложения вместе с приложениями достаточно велико, то можно воспользоваться современными средствами *брошюровки*.

Помните, что правильное (идентичное) отображение документа гарантировано только в форматах PDF и PS.