

**Część 1**  
Internetowego warsztatu

# Jak stworzyć ofertę nie do odrzucenia?

Autor: Łukasz Stokłosa



**Niniejszy internetowy warsztat dla przedsiębiorców, ani żadna jego część nie może być kopiowana, ani w żaden inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody autora. Materiał zawarty w warsztacie jest tylko do Twojej dyspozycji, dlatego zabrania się publicznego udostępniania materiałów i ich odsprzedaży innym użytkownikom.**

Witaj w pierwszej części internetowego szkolenia “Jak stworzyć ofertę nie do odrzucenia?” Nazywam się Łukasz Stokłosa, jestem doradcą marketingowym i trenerem DobraStrategia.pl. Od kilku lat pomagam firmom takim jak Twoja. Jeśli mnie jeszcze nie znasz to więcej informacji o mnie możesz przeczytać na stronie [www.dobrastrategia.pl](http://www.dobrastrategia.pl)

Podczas Twojego internetowego szkolenia chciałbym nauczyć także Ciebie w jaki sposób możesz sprawić, by klienci obsesyjnie chcieli zakupić Twoje produkty lub usługi. W jaki sposób możesz wpłynąć na Twoich klientów, by ruszyli szturmem do Twojej firmy. Chcę także pokazać Ci, co należy zrobić, by klienci wręcz zaczęli prosić Cię abyś im sprzedał Twoje produkty lub usługi, aby klienci zaczęli śnić po nocy o Twoich produktach lub usługach.

Kiedy ukończysz ten internetowy warsztat, dzięki stworzonej przez siebie ofercie nie do odrzucenia, będziesz w stanie naprawdę rozkręcić sprzedaż Twojej firmy do wyższego poziomu. Zanim jednak przejdę do omawiania w jaki sposób tworzy się ofertę nie do odrzucenia, na co należy zwrócić szczególną uwagę oraz czego będziesz potrzebować, aby taką ofertę stworzyć, chcę zadać Ci podstawowe pytanie jakie zadają ludziom, którym pomagam i których szkole.

## Czego potrzebujesz, by dobrze robić biznes?

Pomyśl przez chwilę, bez czego Twoja firma i wszystkie inne firmy na świecie nie mogą robić interesów. To jest naprawdę proste.

Pewnie pomyślałeś lub pomyślałaś sobie:

- Potrzebuję komfortowego, dużego biura najlepiej w centrum miasta.
- Potrzebuję luksusowego, prestiżowego samochodu.
- Potrzebuję większego sklepu w lepszej lokalizacji.

- Potrzebuję większych magazynów.
- Potrzebuję większej hali produkcyjnej.
- Potrzebuję nowych komputerów, faksów, telefonów, dostępu do internetu.
- Potrzebuję wykwalifikowanych pracowników.
- Potrzebuję firmowego logo, wizytówek, papierów firmowych.
- Potrzebuję innowacyjnego produktu/usługi.

Ok, rzeczywiście tego wszystkiego może potrzebować Twoja firma, ale pomyśl jeszcze przez chwilę o czymś, co nie jest nawet produktem.

Dobrze, zdradzę Ci ten sekret.

Podstawą każdego biznesu jest oferta. To właśnie oferta przez tysiąclecia stanowiła punkt styku w relacjach między ludzkich, kiedy jeden człowiek chciał coś otrzymać w zamian od drugiego.

- Daj nam 300.000 zł, a my w ciągu dwóch miesięcy zbudujemy dla Ciebie Twój dom segmentowy.
  - Daj mi dwa złote, a otrzymasz butelkę wody mineralnej.
  - Wykup ubezpieczenie na życie, a my ochronimy przyszłość Twojej rodziny.
- itd., itd.

Zewsząd otaczają nas oferty.

Wszyscy dookoła składają oferty, nie ważne czy to jest doradca finansowy, mechanik samochodowy czy ksiądz. Nawet dzieci składają oferty nie do odrzucenia swoim rodzicom. Jeśli jesteś rodzicem, to wiesz o czym mówię.

Dlatego też, żadna firma nie może się rozwijać dopóki nie przedstawi swojej oferty. Najlepiej będzie kiedy ta oferta jest ofertą nie do odrzucenia. Taka oferta powinna dotrzeć

do podstawowych potrzeb klienta. Tylko w ten sposób Twoja firma może zdobyć klientów na lata.

W momencie, kiedy klient decyduje o zakupie, czyli o skorzystaniu z Twojej oferty w jego głowie rodzą się pytania, jest to jego dialog wewnętrzny przez który musi przebić się Twoja propozycja. Dlatego Twoja oferta musi klientowi odpowiedzieć na

## Cztery ważne pytania:

- 1. Co chcesz mi sprzedać?**
- 2. Za ile chcesz mi to sprzedać?**
- 3. Dlaczego mam Ci uwierzyć i zaufać?**
- 4. Co ja z tego będę miał, że właśnie od Ciebie kupię?**

Pewnego dnia zadzwoniła do mnie agentka jednego z towarzystw ubezpieczeniowych i chciała uzgodnić ze mną termin spotkania. Spytałem ją więc w jakim celu mielibyśmy się spotkać, co chce konkretnie mi zaoferować, dlaczego właśnie z nią powinienem się spotkać i jakie będę miał korzyści z tego spotkania. Niestety podczas naszej rozmowy telefonicznej, która trwała wystarczająco długo, agentka nie odpowiedziała na żadne z moich pytań twierdząc, że wszystko wyjaśni kiedy się spotkamy. Nie uwierzyłem w "randkę w ciemno" i dlatego do dziś nie spotkaliśmy się.

Musisz wiedzieć, że odpowiadając w swojej ofercie na dwa pierwsze pytania zapewniasz klienta, że oferujesz to czego on naprawdę potrzebuje i poszukuje, że otrzyma w dobrej cenie odpowiednią jakość Twojego produktu lub usługi.

Musisz pamiętać, by Twoja oferta była dobra i uczciwa, w przeciwnym razie nabiorą się na nią tylko idioci i będzie to tragiczne w skutkach. Zawsze może się trafić naiwny klient, którego skłonisz by kupił u Ciebie, ale będzie to tylko jednorazowe. Tobie raczej powinno zależeć na tym, by klienci wracali do Twojej firmy i robili kolejne zakupy.

W chwili kiedy Twoja oferta zacieka klienta, to w jego umyśle ciągle pozostają jeszcze dwa kolejne pytania, na które należy dać klientowi odpowiedź.

“Dlaczego Tobie mam właśnie uwierzyć?”

Pytanie to uosabia strach i niepewność klienta przed skorzystaniem z Twojej oferty. Wiele ofert, które spotykam każdego dnia wydaje się być bardzo korzystnymi dla klientów, ale tutaj właśnie pojawia się pułapka. Coś co wygląda zbyt dobrze dla klienta, jawi się mu jako mało realne. Szczególnie dla klienta – Polaka.

Klient aby skorzystał z takiej oferty musi przekonać się sam, że to co Twoja oferta opisuje jest prawdą. Ty masz mu jedynie w tym pomóc, wspierając ofertę zaufaniem. W jaki sposób to zrobić, nauczę Ciebie w następnych częściach tego warsztatu.

Pozostało ostanie pytanie na które klient w Twojej ofercie musi znaleźć odpowiedź, a mianowicie

“I co ja z tego będę miał?”

Klient zadając to pytanie, chce się dowiedzieć, jak wiele korzyści otrzyma w momencie skorzystania z Twojej oferty. Jakie korzyści da mu posiadanie produktu lub skorzystanie z usługi za którą zapłacił.

Kiedy kupujesz luksusowy samochód to pewnie dlatego, że oczekujesz prestiżu związanego z tego typu pojazdami. Nawet wtedy, gdy kupujesz szampon do włosów to liczysz na to, że zachowasz piękne lśniące włosy, bez łupieżu przez długie lata. To samo dotyczy różnych dziedzin naszego życia. Właśnie dlatego w kolejnej części warsztatu przedstawię Ci powody dla których ludzie dokonują zakupów. Czasami są to bardzo dziwaczne powody.

Już teraz można zauważyć, że pierwsze trzy pytania odnoszą się do rozsądku

kupującego natomiast ostatnie (czwarte) pytanie wpływa na emocje.

Sprowadzając ofertę tylko do samych emocji można jej moc drastycznie osłabić, gdyż istnieje zasada marketingowa która mówi:

*“Klienci podejmują swoje decyzje zakupowe opierając się na emocjach, ale uzasadniają je za pomocą logiki”*

Dlatego tak ważne jest, aby w subtelny sposób połączyć w ofercie te dwa obszary decyzyjne w umyśle klienta, czego nauczysz się podczas warsztatu.

Skoro już wiesz na jakie ważne pytania powinna odpowiadać Twoja oferta nie do odrzucenia to chciałbym, abyś odpowiedział lub odpowiedziała:

## Jak dobrze znasz Twojego potencjalnego klienta?

Jeżeli nie poznasz dobrze Twojego potencjalnego klienta, to nie stworzysz dla niego oferty nie do odrzucenia. Dlatego przygotuj teraz kartkę papieru i coś do pisania, gdyż odpowiedzi na pytania zawarte w następnych slajdach dadzą Tobie wiedzę o tym, kim jest i jaki jest potencjalny klient Twojej firmy. To wiedza, która będzie stanowić podstawę i fundament działalności Twojej firmy, jeśli jesteś gotowy lub gotowa naprawdę zarabiać duże pieniądze. Nie istnieją firmy, które bez tej wiedzy mogłyby odnieść spektakularny sukces.

Dla każdego pytania zanotuj Twoją odpowiedź. Tylko w ten sposób otrzymasz wiedzę o swoim idealnym kliencie z której będziesz korzystać podczas następnych części tego internetowego warsztatu.

## A więc, jaki jest Twój idealny klient?

Zajmiemy się pięcioma obszarami logicznymi dotyczącymi klienta.

- Jakie jest jego otoczenie?
  - Gdzie mieszka i jak mieszka? (miasto, wieś, mieszkanie, dom z ogrodem, apartamentowiec)
  - Jaka jest jego sytuacja rodzinna? (kawaler, panna, mężatka, żonaty, dzieci, mieszka samotnie)
  - Gdzie najczęściej lubi przebywać? (kluby fitness, kina, teatry, centa handlowe, sklepy, biblioteki, fora internetowe, strony internetowe, sklepy budowlane)
  - Kiedy tam przebywa? (godziny, dni tygodnia, pory roku)
  
- Czym się klient zajmuje?
  - Co lubi robić w domu? (ogląda filmy, czyta książki, dokonuje małych napraw, lubi gotować, bawi się z psem/kotem, pielęgnuje ogród)
  - Czym klient zajmuje się zawodowo? (jaki zawód wykonuje?)
  - Co robi kiedy wypoczywa?
  - Jakie jest jego hobby i zainteresowania? (uprawia sporty ekstremalne, majsterkuje, jest wędkarzem, gra w golfa, hoduje ryby akwariowe, uczestniczy w rajdach samochodowych)
  
- Jakimi dysponuje możliwościami i umiejętnościami?
  - Jaki jest jego status majątkowy? (bogaty, klasa średnia, drogi samochód, kilka samochodów, duży dom, przydomowy basen)
  - Jakie posiada wykształcenie? (średnie, wyższe, może jest profesorem)
  - Jaka jest jego kondycja fizyczna i psychiczna? (cieszy się dobrym zdrowiem, zadbany, wysportowany, otyły, zestresowany, zrelaksowany, uśmiechnięty)
  - Czy posiada jakieś możliwości, które go wyróżniają?

- Jakie są jego przekonania i wartości?
  - W jakie wartości klient wierzy?
  - Co ceni najbardziej i co jest dla niego najważniejsze?
  - Jaka jest wiedza na temat produktów lub usług takich jak Twoje?
  - Za co klient chętnie płaci?
  
- W jaki sposób można określić tożsamość klienta?
  - Kim właściwie jest Twój potencjalny klient?
  - Jakie role pełni w rodzinie, pracy? (ojciec, córka, manager, muzyk, kierowca)
  - Z czym utożsamia się? ( Polak, Warszawiak, kibic ...)
  - Jakiego ma idola czy autorytet?

## Zastanówmy się jeszcze nad czterema ważnymi dla Ciebie pytaniami dotyczącymi Twojego idealnego klienta.

- Czy wiesz, jakie zmiany nastąpią w życiu klienta lub kim się stanie kiedy zakupi Twoje produkty lub usługi?
- Jaki powinien być Twój klient, aby zainwestował w Twoje usługi/produkty?
- Jak bardzo opłacałoby Ci się zainteresować i przyciągnąć do Twojej firmy klientów, którzy zapłaciliby więcej?
- Czy dostrzegasz już korzyści jakie wynikają z cech Twojego produktu lub usługi, które dla Twojego idealnego klienta są najbardziej zyskowne?

*“Jeżeli nie poznasz dobrze swoich idealnych klientów to nie możesz stworzyć skutecznej oferty nie do odrzucenia dla Twoich produktów lub usług”.*

Zdaję sobie sprawę z tego, że na część pytań być może nie znasz dziś wszystkich odpowiedzi. Niektóre pytania dla Twojej firmy mogą być bardziej ważne, a inne mniej istotne, ale jeżeli nie wiesz zbyt dużo o Twoim idealnym, potencjalnym kliencie, o jego nawykach i przekonaniach to nie znasz swojej grupy docelowej klientów. A jeśli nie znasz takich klientów, którzy najczęściej, z łatwością i z odpowiednio dużym zyskiem od Ciebie kupią, to muszę Ci powiedzieć, że niewiele wiesz o Tym co oferujesz. To jedno z największych przestępstw, jakie można popełnić przeciwko swojej firmie i które często prowadzi firmę do problemów i bankructw.

**Ale Ty się tym teraz nie przejmuj,**

nawet wtedy, gdy nie mogłeś lub mogłaś odpowiedzieć na wszystkie pytania dotyczące Twojego idealnego klienta. Zanim ukończysz ten internetowy warsztat, to podczas kolejnych jego części myślę, że znajdziesz brakujące odpowiedzi.

Chciałbym przedstawić Ci teraz strategię w jaki sposób przeprowadzić klienta ze stanu umysłu w którym się aktualnie znajduje do stanu w którym to Ty chcesz by się znalazł. Strategię tę wykorzystaj podczas pisania Twojej oferty nie do odrzucenia.

Kiedyś wybrałem się do Cinema City na film “Prestiż”. To thriller opowiadający historię rywalizacji dwóch najlepszych iluzjonistów, którzy za wszelką cenę chcą zniszczyć konkurenta, co prowadzi w konsekwencji do... , nie zdradzę Ci tego teraz. Oglądnij ten film jeśli chcesz dowiedzieć się do czego może doprowadzić chora rywalizacja, polecam. Jeżeli znasz już ten film to na pewno przypominasz sobie zakończenie, które jest naprawdę

zaskakujące.

Ale ważny jest także początek filmu, który rozpoczyna się następująco:

*"... każdy numer iluzjonisty dzieli się na trzy etapy. Pierwszy nazywa się – obietnica. Iluzjonista pokazuje coś zwyczajnego, talię kart, papużkę, bądź człowieka. Pokazuje jakiś obiekt, być może poprosi Cię o sprawdzenie, czy naprawdę jest rzeczywisty, nienaruszony, normalny.*

*Ale zazwyczaj taki nie jest.*

*Drugi etap nazywa się – zwrot. Iluzjonista bierze ów zwyczajny przedmiot i robi z nim coś nadzwyczajnego. Szukasz sekretu, ale go nie znajdujesz, bo rzecz jasna, wcale nie parzysz, tak naprawdę to nie chcesz wiedzieć jak się to dzieje. Chcesz być oszukany.*

*Przedmiot znika, ale jeszcze nie klaszczesz, bo nie wystarczy spowodować by coś zniknęło. Trzeba to sprowadzić z powrotem.*

*I dlatego każda sztuczka ma swój trzeci etap. Najtrudniejszy.*

*Etap który nazywa się - prestiż ..."*

**Na pewno chcesz zapytać mnie teraz, co to wszystko ma wspólnego ze skutecznością oferty i wielkością sprzedaży?**

Już ci to wyjaśnię.

Musisz wiedzieć, że im lepiej wczujesz się w aktualną sytuację Twojego klienta tym lepiej Twój przekaz trafi do niego, co spowoduje, że Twoje dalsze działania będą bardziej skuteczne i przekonujące. Im lepiej dopasujesz swoją ofertę do sposobu myślenia i postrzegania potencjalnego klienta, tym trudniej będzie mu się oprzeć Twojej finalnej propozycji.

Dlatego rozmawiając z nowym klientem lub pisząc dla niego ofertę, na samym początku przywołaj to z czym klient mógłby się całkowicie zgodzić. Chodzi oto, by słuchający Cię lub czytający Twój tekst mógł potwierdzić w swoim umyśle: *“Tak, oni mają rację. Ta firma mówi prawdę. Wie w jakiej znajdują się sytuacji, rozumieją mnie dobrze, wiedzą co czuję, oni są tacy jak ja...”*

## ***“Dopasować się, znaczy dołączyć do klienta w jego świecie emocji, wartości, kultury i postrzegania rzeczywistości.”***

Im tekst Twojej oferty będzie bardziej dopasowany do świata jego odbiorcy, tym będzie skuteczniejszy.

To tak, jak w pierwszym etapie iluzjonistycznej sztuczki w którym iluzjonista przed wykonaniem triku potwierdza aktualny stan widza, to co widz widzi, słyszy, czuje – rzeczy całkowicie zwyczajne.

Kiedy już rozgościsz się na tyle dobrze w umyśle klienta, potwierdzając jego poglądy, problemy, możliwości i oczekiwania to możesz delikatnie przejąć nad nim kontrolę. Jeżeli pełne jest wasze dopasowanie i dostrojenie, to zmiana Twojego zachowania, sposobu myślenia wywoła zmianę u Twojego klienta. Dlatego subtelnie zasugeruj klientowi co mógłby dla siebie zrobić, jakby to było gdyby poprawił swoje życie, jakby to było gdyby poczuł się bezpiecznie, co by było gdyby wszyscy mu zazdrościli i go podziwiali itd. itd. kiedy oczywiście skorzysta z Twoich produktów lub usług.

Przypomnijmy sobie w tym momencie drugi etap iluzjonistycznej sztuczki, w którym iluzjonista ze “zwykłym” przedmiotem zaczyna robić coś nadzwyczajnego, aby wyrwać Cię z dotychczasowego transu. Tak samo jest z Twoją ofertą . Musisz klienta wyrwać z aktualnego stanu, będąc głęboko przekonany lub przekonana, że to co oferujesz Twoim

klientom jest naprawdę dla nich dobre.

W specjalnym bonusie, który przygotowałem dla uczestników na zakończenie tego warsztatu, otrzymasz ode mnie gotowe techniki, którymi będziesz mógł lub mogła dopasować się do każdego Twojego potencjalnego klienta i poprowadzić go zawsze w odpowiednim dla Twojej firmy kierunku.

### **A co z trzecim etapem? Prestiżem?**

Tak jak w sztuczce iluzjonisty ostatnim, najtrudniejszym etapem jest “prestiż”, tak w Twoim procesie prowadzenia klienta takim najtrudniejszym etapem jest Najbardziej Oczekiwana Akcja ze strony klienta. To swego rodzaju uwieńczenie Twoich wysiłków, aby potencjalny klient, który przeczyta Twoją ofertę zamówił, zakupił produkty lub usługi albo zadzwonił do Twojej firmy tak, jak to wcześniej zaplanowałeś / zaplanowałaś.

Oznacza to, że pisząc teksty Twoich ofert nie piszesz ich dla siebie, a dla Twoich klientów. To klientom mają się Twoje teksty podobać i na nich mają działać, a nie na Ciebie, chyba że chcesz sprzedawać swoje usługi lub produkty samemu / samej sobie, jak to ciągle nieudolnie czyni zbyt wiele nieświadomych niczego firm.

*“Zapamiętaj, żeby wpłynąć na klienta,  
poprowadzić go do miejsca w którym chcesz by się znalazł,  
najpierw musisz do klienta dopasować się.”*

## Gdzie można wykorzystać ofertę nie do odrzucenia?

- ❖ Oferty handlowe.
- ❖ Ulotki, foldery i katalogi firmowe.
- ❖ Jako tekst na głównej stronie internetowej Twojej firmy.
- ❖ Jako tekst mailingu.
- ❖ Ogłoszenia i anonse handlowe
- ❖ Aukcje internetowe itp...

## Czego można nauczyć się w kolejnych częściach tego warsztatu?

1. Czym jest oferta nie do odrzucenia?
2. Jakie są składowe elementy oferty nie do odrzucenia?
3. W jaki sposób szybko stworzyć ofertę nie do odrzucenia?
4. Dlaczego oferta nie do odrzucenia jest tak prosta i efektywna?
5. Jakie czynniki w ofercie muszą zaistnieć by nie można było jej odrzucić?
6. Co doprowadzi klientów do stanu natychmiastowego skorzystania z Twojej oferty?
7. Które z technik konstruowania oferty nie do odrzucenia pozwolą Ci natychmiast zwiększyć ilość pozytywnych reakcji klientów?
8. Jakie są sposoby na natychmiastowe wzmocnienie Twojej oferty handlowej i czy Twoja firma będzie gotowa na zwiększenie w ten sposób sprzedaży?
9. Jak przemienić zwykłą nudną ofertę w sensacyjną ofertę nie do odrzucenia i jakie spektakularne efekty sprzedaży można w ten sposób osiągnąć?
10. Które z 28 ważnych powodów dla których ludzie kupują Twoja firma może dziś wykorzystać w ofercie nie do odrzucenia?
11. Jak przemienić zwyczajnie dobry produkt lub usługę w towar bez którego nie można się obyć?

Ale to jeszcze nie wszystko.

Gwarantuję Ci, że zyski, które osiągniesz dzięki Twojej ofercie nie do odrzucenia będą większe niż się teraz możesz tego spodziewać.

W takim razie do usłyszenia w kolejnych częściach Twojego internetowego warsztatu.

*Łukasz Stokłosa*  
Twój trener