

OFERTA NIE DO ODRZUCENIA CZ. 5

Najważniejsze elementy oferty

1. **Dla kogo.** Potrzeby i pragnienia, które wymagają rozwiązania.
2. **Język klienta.** Słownictwo, sformułowania, ale przede wszystkim możliwość zrozumienia treści.
3. **Prawdziwe powody.** Nie uczestniczysz w tym szkoleniu, żeby napisać ładną ofertę. Chcesz nauczyć się skutecznie sprzedawać. Musisz zatem znaleźć powód, dla którego klient miałby to kupić, cokolwiek kupić. Nikt nie kupuje towarów, żeby wydawać pieniądze. Nie idzie na zabieg, żeby upaprać ciało, ale żeby się zrelaksować.
4. **Oferta energetyczna.** Ludzie podejmują decyzje emocjonalnie. Jeśli to będzie długi wywód, nawet jeśli będzie zawierał ważne informacje to monotonia odstraszy klienta. Dlatego ważne, aby oferta zawierała akapity, nagłówki, podnagłówki. Oferta musi prowadzić klienta i pochłaniać go coraz bardziej do zakupu.

a/ **NAGŁÓWEK** – przyciągający uwagę, zatrzymujący i zachęcający do dążenia dalej. Już nagłówek pokazuje jakąś najważniejszą korzyść.

Ważne, żeby skupiał się na kliencie nie na produkcie, ani sprzedającym 😊

b/ **Problem i potrzeby klienta.** Tutaj pojawia się miejsce na zrozumienie z czym boryka się klient i emocje. Pamiętasz te informacje o występie Grzesiaka? To było dokładnie to. Najbardziej bolesne (ludzkie) potrzeby i problemy. Rozstanie z domem rodzinnym, utrata wolności, konieczność ciężkiej pracy 😊 Czyli odwołanie się do tego czego pragnie ego ludzkie: lekko, miło i przyjemnie. A kiedy tego nie ma – jest cierpienie. A Ty możesz mu pomóc

c/ **Korzystne rozwiązanie,** czyli jak pomoże i jak to działa. Jak Ty rozwiązujesz problemy klientów. Możesz tutaj opisać, jak to wygląda w Twoim salonie. Umawia się na wizytę, rozmawiacie, robisz badanie, konsultacje itp. Potem ustalacie wspólnie najlepszy dla klienta sposób i rozwiązanie. Odnosisz się tutaj do głównej korzyści zaprezentowanej w nagłówku. Możesz teraz korzyści wypunktować prezentując je jako idealne rozwiązanie.

d/ **Oferta.** Kiedy już Twój potencjalny kandydat jest „rozgrzany do czerwoności”, zainteresowany i zaintrygowany, zareagował emocjonalnie –

prezentujesz ofertę specjalną. Okazję nie do odrzucenia. I zabierz obiekcje.

g/ Dlaczego ty – twoje **kompetencje**, może twoja historia z produktem (krótko)

Uwzględniasz znaczenie autorytetu. Gwiazdy, które korzystają, ale zdecyduj, która może być idolem Twoich klientek. Podpierasz ofertę innymi, którzy z niej skorzystali, swoim doświadczeniem, opiniami, a jeżeli tego Ci jeszcze brakuje to wtedy opiniami autorytetów. Nawet wywiad może się w tym momencie pojawić króciutki.

h/ **Dowody skuteczności** działania tego produktu, referencje i rekomendacje. To łączy się z powyższym punktem, ale tu już możesz cytować te opinie.

i/ Kup teraz, czyli **wezwanie do działania** (doping) i tu wykorzystujemy motywatory, które mogą pomóc podjąć decyzję teraz: gwarancje, krótki czas, ograniczona ilość itp.

5. W sumie wystarczy, jak skupisz się na początek na 4 elementach:

- **Nagłówek**

- **Oferta**
- **Dowody, że to działa**
- **Motywacja na już**

6. Pisząc ofertę, o czym mówiłam już przy pierwszym naszym spotkaniu pamiętaj o wyróżnianiu ważnych elementów, pogrubienia, wyliczanie, podnagłówki. Zdjęcia i wideo (krótkie) uatrakcyjnią całość.
7. Wideo możesz wykorzystać do stworzenia całej oferty – nadając tytuł – nagłówek uwzględniający problem i korzyści, opowiadając historie przypadku, podczas którego prezentujesz co robiliście i jaki jest efekt. I na koniec oferta specjalna jak już wiesz.
8. W kolejnym PDF prezentuje Ci przykładowy list – ofertę, który możesz również przenieść na stronę sprzedażową. Wystarczy reklamą kierować do tej strony.

Zasady:

1. Prawdziwie chcesz pomóc rozwiązać problem komuś;
2. Skupiasz się na prawdziwych potrzebach klientów, a nie na tym co Ty wspomniałeś masz. Ludzie

sprzedają bezwartościowe „maści na szczury” i zarabiają krocie, tylko dlatego, że cała oferta skierowana jest do dobrze rozpoznanego klienta i obiecuje rozwiązanie JEGO problemu.

3. Dbasz o wartość przekazu. Bez nudy, bez nadęcia, bez zbędnych ozdobników i rozpraszaczy uwagi. Każdy napisany tekst poddaj liftingowi. Skracaj jak tylko się da, pamiętając, aby zachować sens, ale też pamiętając o tym, że ludzie „skanują”, „skrolują” 😊
4. Unikaj języka zawodowego, którego nikt poza branżą nie rozumie. Klienci nawet jeśli dużo czytają to wciąż mylą botox z wypełniaczami.
5. Unikaj języka infantylnego. Piszesz do dorosłych ludzi. Musisz wykazać się eksperckością, aby od Ciebie kupować i nie traktować jak kasjera w sklepie.
- 6. Nie skupiaj się jak reanimować produkty, które się nie sprzedają tylko na tym jak zwiększyć sprzedaż tych, które odniosły sukces.**