

Jak stworzyć ofertę, która  
sama

# SPRZEDAJE

Poznaj unikalną metodę "ZŁOTA 11", czyli  
sprawdzone zasady wygrywania w sprzedaży!

**EXTRA  
VIDEO  
BONUS!**



**MARKETINGTOPODSTAWA.COM**

## Spis treści

Kliknij w numer strony, jeżeli chcesz przejść bezpośrednio do danego rozdziału.

O Autorze	<b>2</b>
Wstęp	<b>3</b>
Tabela korzyści	<b>7</b>
Pierwsza zasada - Nagłówek	<b>11</b>
Druga zasada - Problem	<b>13</b>
Trzecia zasada - Rozwiązanie	<b>17</b>
Czwarta zasada - Udowodnij kompetencje	<b>19</b>
Piątą zasada - Pokaż korzyści	<b>21</b>
Szósta zasad - Udowodnij skuteczność	<b>23</b>
Siódma zasada - Wyjdź z ofertą	<b>25</b>
Ósma zasada - Gwarancja	<b>26</b>
Dziewiąta zasada - Ponaglenie czasowe	<b>27</b>
Dziesiąta zasada - Wezwanie do działania	<b>28</b>
Jedenasta zasada - Ostrzeżenie	<b>30</b>
BONUS VIDEO - Grafika na Twoją ofertę	<b>34</b>

## *Słowem wstępu...*

Zanim przejdziesz do poniższej lektury i stworzysz swoją pierwszą niepowtarzalną ofertę nie do odrzucenia, to jeszcze raz chciałem Ci pogratulować i zapewnić, że zakup tego e-booka to jest jedna z Twoich najlepszych inwestycji. Ja nazywam się Piotr Horszczaruk i zajmuję się budowaniem oraz kreowaniem silnych biznesów ONLINE opartych o SKUTECZNY marketing internetowy. Od kilkunastu lat mieszkam w Holandii i tutaj rozwijam swoje biznes. Moim marzeniem jest, abyśmy my Polacy na całym świecie rozwijali swoje biznesy oraz zdobywali lepsze stanowiska pracy. Wierzę, że każdy może robić w życiu to, co lubi i zarabiać przy tym godziwe pieniądze. Jednak istnieje wiele przeszkód, które uniemożliwiają nam realizację naszych marzeń i celów. Przykładowo, jedną z takich barier może być brak znajomości języka na emigracji lub strach przed wystąpieniami publicznymi. Myślę jednak, że naszą największą barierą jesteśmy my sami! Jestem pewien, że jeżeli przełamiemy tę barierę oraz strach przed popełnianiem błędów, to każdy z nas jest w stanie osiągnąć swój upragniony cel! Nie musimy skazywać się na wewnętrzną emigrację i zadowalać się pracą, którą nam oferują, ale sami możemy decydować, co chcemy robić! Dlaczego jestem tego taki pewien? Bo sam przełamuję tę barierę na co dzień i jeżeli ja tego dokonałem, to wierzę, że Ty też jesteś w stanie to zrobić!



Chcesz się dowiedzieć więcej o mnie?

Strona internetowa: <https://www.marketingtopodstawa.com>

Blog: <https://www.marketingtopodstawa.com/blog-2/>

Facebook: <https://www.facebook.com/marketingTOpodstawa>

## *Jak napisać ofertę handlową? – „Złota 11”*

**Sukces w biznesie to wynik kilku, a nawet kilkunastu kluczowych działań. To tak jak w sporcie. Jeden zawodnik meczu nie wygra i to niezależnie czy to Ronaldo, Messi czy Neymar. Dopiero kolektyw jest w stanie pokonać przeciwną drużynę, aby ostatecznie móc osiągnąć mistrzostwo. Podobnie ma się to do tworzenia oferty handlowej.**

Oferta handlowa to klucz do pozyskiwania klientów.

Zastanawiasz się dlaczego? To proste.

Nawet jeśli skupisz uwagę potencjalnego odbiorcy, wejdiesz z nim w interakcje, klient Cię polubi, a nawet zaufa to i tak nie ma to faktycznego przełożenia na Twój dochód.

W każdym procesie zakupowym, zanim klient wyciągnie portfel z kieszeni i Ci zapłaci, musi poznać, co jesteś w stanie mu faktycznie dać. Jaką wartość mu przekażesz.

**Do tego celu najlepiej sprawdza się oferta handlowa. W tym e-booku poznasz 11 złotych zasad skutecznej oferty. Stosowanie tych zasad sprawi, że już nigdy nie będziesz się musiał martwić o sprzedaż Twoich produktów czy usług, a Twoje oferty będą nie do odrzucenia.**

W kontekście biznesu świadczącego usługi to bardzo ważny element całej układanki zachowania płynności finansowej. Ten dokument jest w stanie nie tylko przedstawić Twoje usługi, ale jednocześnie spełnić kilka innych funkcji, co ostatecznie ma przełożyć się na zwiększony dochód.

### **Dobrze przygotowana oferta powinna:**

1. Skupić uwagę klienta;
2. Nakreślić problem, z jakim klient prawdopodobnie się boryka;
3. Podać rozwiązanie;
4. Udowodnić kompetencje i fachowość;
5. Pokazać dokładne korzyści dla klienta;
6. Udowodnić wartość oferty;
7. Zaprezentować sposób realizacji usługi;
8. Zagwarantować korzyść dla klienta;
9. Zachęcić do podjęcia decyzji;
10. Wezwać do działania teraz;
11. Wzmocnić przekaz – pokazać, co klient straci, jeśli nie skorzysta.

## No i mamy! Nasza „Złota 11”

Patrząc na ten schemat, można pomyśleć, że napisanie oferty jest proste. Wystarczy trzymać się szablonu...

Niestety teoria znacznie różni się od praktyki, ponieważ poza elementami, jakie oferta powinna z reguły zawierać, niezbędne jest również trafienie w **określone potrzeby klienta**.

### ***Dla przykładu:***

Zauważ, że w przypadku sprzedaży produktów spożywczych do matki, która dopiero, co urodziła dziecko, trafią inne argumenty niż do kobiety, mającej już wieloletnie doświadczenie macierzyńskie.

**„Świeżo upieczona matka”** będzie zwracać uwagę na **bezpieczeństwo żywności**, zaś doświadczona na **smak, teksturę i gusta swoich dzieci**.

Cieężko zatem napisać uniwersalną ofertę, która zadowoli, a ostatecznie przekona każdego klienta.

Powiem wprost - To niemożliwe...

**Do każdej grupy docelowej należy pisać inną ofertę – jest to klucz do osiągnięcia faktycznych efektów.**

Dlatego poza zastosowaniem modelu „**Złotej 11**”, warto również poznać mechanizmy rządzące psychologią marketingu. Zasada jest prosta. Im klient lepiej utożsamia się z ofertą, tym większe prawdopodobieństwo, że skorzysta z usługi lub kupi produkt.

O ile na początku wygląda to na skomplikowane, to zaraz wytłumaczę Ci, jak to działa w praktyce. W tym celu posłużę się modelem:

### ***Drogi klienta z „przed” i „po”.***

Jest to metoda wykorzystywana przez jednego z najlepszych sprzedawców w polskim internecie na jakiego się natknąłem.

**Bartek Popiel** to liga mistrzów skutecznej sprzedaży, a jego metody są faktycznie wyjątkowe. Doskonałym na to przykładem jest tabela „przed” i „po”, o której więcej napisał również tutaj:

<https://liczysiewynik.pl/jak-napisac-oferte-lub-ogloszenie/>

Z reguły nie jest to nic innego jak zwyczajna tabela, którą możesz wykorzystać do napisania praktycznie każdej oferty i to niezależnie od branży i grupy docelowej.

Tabela wygląda tak:

	<b>Przed zakupem</b>	<b>Po zakupie</b>
<b>Co klient ma?</b>		
<b>Co klient czuje?</b>		
<b>Jak wygląda jego dzień?</b>		
<b>Jaki ma status?</b>		

Twoim zadaniem jest wyobrażenie sobie Twojego klienta „Przed” i „Po” skorzystaniu z usługi lub zakupie produktu.

Wypełnienie jej pomysłami pozwoli Ci napisać treść oferty, która na pewno wzbudzi w kliencie emocje. A to właśnie o to tutaj chodzi. Najważniejsze jest jednak to, żeby na tym etapie strzelać pomysłami, jak niegdyś Zibi Boniek, a obecnie Robert Lewandowski na europejskich boiskach. A i PAMIĘTAJ, nie ma złych pomysłów.

Zobacz przykład poniżej.



## **Założmy, że sprzedajemy usługę: dieta odchudzająca.**

### ***Przed zakupem***

#### **Co klient ma?**

- Zbędne nadmierne kilogramy;
- Problemy ze snem;
- Nieatrakcyjną sylwetkę.

#### **Co klient czuje?**

- Wstyd przed innymi;
- Smutek przed lustrem;
- Strach przed skutkami niezdrowego stylu życia.

#### **Jak wygląda jego dzień?**

- Trudno mu wstać z łóżka;
- Brak pomysłu na śniadanie;
- Poranne śniadanie (drożdżówka w biegu i napój energetyczny z cukrem zamiast kawy);
- Obiad z budy, z której śmierdzi starym tłuszczem, a po zjedzeniu i tak brak nasycenia;
- Bóle pleców i nóg na wieczór;
- Problem z zaśnięciem.

#### **Jaki ma status?**

Grubas i leń.

## ***Po zakupie***

### **Co klient ma?**

- Świetną sylwetkę;
- Lepsze zdrowie;
- Więcej energii;
- Powodzenie u kobiet.

### **Co klient czuje?**

- Pewność siebie;
- Jasność umysłu nieotumanionego przez nadmiar cukru;
- Chęć do podejmowania aktywności, na które nie mógł sobie pozwolić;
- Szczęście płynące ze spędzania czasu w gronie znajomych na robieniu fajnych rzeczy;
- Brak wstydu przed znajomymi;
- Brak obaw przed zdjęciem koszulki na plaży;
- Poprawę jakości życia.

## **Jak wygląda jego dzień?**

- Poranna bezproblemowa pobudka;
- Pomysł na pyszne, kolorowe i zdrowe śniadanie, po którym będzie się czuć nasycony przez kilka godzin;
- Praca przy najwyższej wydajności umysłowej, dzięki zdrowej diecie;
- Zaplanowany i skrojony na miarę potrzeb obiad – pachnący, kolorowy i przede wszystkim pyszny;
- Chęć do zrobienia czegoś nowego po pracy – jazda na rowerze, trening w gronie znajomych, mecz z kolegami z pracy;
- Zapada w sen, jak kamień.

## **Jaki ma status?**

Osoba wysportowana ciesząca się dobrym zdrowiem, dużo uśmiechająca się i atrakcyjna.

To tylko krótka burza mózgów, która dała, aż ponad 30 argumentów, o które możesz oprzeć swoją ofertę.

Jak widzisz, są to mocne sformułowania, które cechują się siłą przebicia, tzn. wywołują emocję. Ich umieszczenie w ofercie pozwoli Ci złapać klienta za serce, aby później móc dobrać się do jego portfela.

**Zatem uznaj wypełnienie tej tabeli, jako pierwszy krok. Niech to będzie kamień milowy tej oferty.**

Tabela gotowa? Świetnie. Idziemy dalej.

Wróćmy, więc do naszego szablonu Złotej 11. Zaraz poznasz 11 reguł rządzących tworzeniem oferty.

**Gotowy?**

**To do dzieła!**

***Jak napisać ofertę z wykorzystaniem „Złotej 11”?***

## **1. Nagłówek**

Niezależnie czy jest to nagłówek oferty, artykułu na bloga czy wpisu w mediach społecznościowych. Według statystyk nagłówek jest kluczowy w kontekście zachęcenia czytelnika do zagłębienia się w tekst.

Nagłówek to jak przywitanie w życiu codziennym. Można być serdecznym i z uśmiechem na twarzy przywitać rozmówcę, który o wiele chętniej wejdzie z nami w interakcje lub można odburknąć coś pod nosem, co na pewno nie zachęci drugiej osoby do interakcji.

Tak samo jest z nagłówkiem. To element, z którym Twój odbiorca spotyka się na samym początku. Bardzo ważne jest zatem sprawienie dobrego pierwszego wrażenia, ponieważ nigdy nie będziesz miał już takiej szansy.

## **Stworzenie dobrego nagłówka jest kluczowe, ponieważ bez tego klient nie przeczyta dalej oferty.**

Powstaje, więc pytanie, jak to zrobić?

Tutaj warto stosować się do określonych reguł. Nagłówek musi przyciągać, jak miód misia i wzbudzać ciekawość, jak trailer nowego filmu o Agencji 007.

No, ale jak to zrobić?

Nie wyważaj drzwi i stosuj metody, które opracowane zostały już przez innych. Według oceny wielu ofert określono stałe elementy nagłówka, które spełniają dwa powyższe warunki.

- Stosuj liczby w nagłówku;
- Wskazuj dokładną korzyść, ale nie zdradzaj sposobu;
- Wykorzystuj formułę „Jak”;
- Pobudzaj emocje.



## **Wykorzystanie tych technik, najlepiej zobrazuje Ci kilka przykładowych nagłówków:**

1. Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi?
2. Wyobraź sobie, że to zdarzyło się na Twoim ślubie!
3. To jest tak potężne, że jest niemal nielegalne.
4. Zaskakująca prawda o pieniądzach.
5. Jak poprawiłem swoją pamięć w jeden wieczór?
6. 3 metody na schudnięcie w 2 tygodnie
7. 25 trików copywriterskich w czasie pisanie oferty handlowej.

## **2. Problem**

Nagłówek gotowy, więc idziemy dalej...

Postaraj się sobie przypomnieć, jakie teksty najlepiej działają na wyobraźnię.

To te, które faktycznie wzbudzają emocję. Jak myślisz, dlaczego w mediach wciąż pokazują nam wypadki, krachy na giełdzie, rosnące bezrobocie i katastrofy ekologiczne?

Odpowiedź jest banalna, ponieważ to takie materiały najlepiej pobudzają emocję. W tym wypadku negatywne, a tym samym wzbudzające lęk.

**Niezależnie jednak od rodzaju emocji, każdy widz chce więcej i więcej.**

To dlatego portale informacje radzą sobie świetnie i to niezależnie od sytuacji na świecie. One sprzedają nam informacje w najlepszy z możliwych sposobów.

Odwiedzając ich stronę, znajdziesz doskonale działające na wyobraźnię nagłówki i wpisy, których zadaniem jest pobudzenie wyobraźni, co przekłada się na pojawienie emocji. To właśnie one decydują o zachowaniu i mają ogromny wpływ na podejmowanie decyzji, również zakupowej.

Dlatego w tym miejscu oferty warto wzbudzić emocje klienta. Najlepszym sposobem na dalsze stymulowanie jego zainteresowania jest pokazanie, co klient teraz czuje i nakreślenie tego, jak to będzie wyglądało w przyszłości, jeśli nie podejmie działania.

Najlepiej zobrazuje Ci to przykład. Niech to będą usługi dietetyczne poruszone już na etapie wypełniania tabeli „przed” i „po”.

Jak myślisz, dlaczego klient korzysta z usług dietetyka?

***„No, bo chcę schudnąć”***

Racja, ale czy to wszystko?

Ludzie korzystają z usług dietetyka, ponieważ boją się, że w przyszłości ich masa ciała doprowadzi do chorób, sprawi, że będą się czuć zawstydzeni w towarzystwie lub, że nie będą mogli pobawić się ze swoimi dziećmi.

Oczywiście możesz stworzyć ofertę, w której napiszesz:

**„Skorzystaj z usług dietetycznych, bo to pozwoli Ci schudnąć”.**

Jednak czy wywoła to w Twoim kliencie jakieś emocje? Zdecydowanie nie. Taki tekst jest jałowy.

Korzystając z tabeli „przed” i „po”, możesz nakreślić wiele scenariuszy i argumentów, które pozwolą Ci nadać Twojej ofercie **MOC**.

Zastanów się, czy nie lepiej byłoby napisać tak:

- *Czy wstydzisz się jeździć komunikacją miejską, bo zajmujesz dwa miejsca siedzące?*
- *Czy chciałbyś pożegnać wstyd towarzyszący Ci przy zdejmowaniu koszulki na plaży, bo dodatkowa oponka na Twoim brzuchu nie wygląda dobrze?*
- *Czy chcesz pozbyć się nadwagi, która nie pozwala Ci spać, ponieważ nadmierne kilogramy powodują chrapanie i bezdech senny, przez który Twoja żona jest na Ciebie wściekła?*

**Czy widzisz różnice?**



Niezależnie od grupy docelowej można znaleźć wiele „istotnych i trafnych” argumentów, które pobudzą emocje i wyobraźnię klienta, który po przemyśleniu tej kwestii będzie bardziej skłonny do podjęcia decyzji o zakupie Twojej usługi lub produktu.

**Pytanie działające na wyobraźnię najlepiej zamieścić na początku oferty, tuż pod nagłówkiem.**



### 3. Rozwiązanie

Kiedy klient zaczyna mięknać, w jego głowie pojawia się pytanie: hmmm... może faktycznie mam z tym problem. No, ale nawet jeśli, to co mam z tym zrobić?

I tutaj wchodzi nasz stoper. Skuteczny niczym Kamil Glik w czasie Euro 2016. Jego zadanie jest proste. Najprostszym sposobem przynieść jak największą korzyść.

Patrząc na boisko, można stwierdzić, że stoper stanowi fundament drużyny. W ofercie filarem jest Twoja usługa. Niezależnie od tego, co chcesz sprzedać tekstem. Musi on być efektywny i przynosić konkretne efekty.

Kamil Glik w czasie zagrożenia bramki nie może się zastanawiać, bawić z napastnikami i próbować dryblingu. On musi działać skutecznie i natychmiast. Tak samo i opis Twojej usługi lub produktu powinien konkretnie i najlepiej, jak najkrócej opisywać to, co klient otrzyma.

Wracając do tematu nadwagi...

Jeśli Twój klient już wie, że prawdopodobnie ma problem, to niezbędne jest teraz podsuniecie mu rozwiązania, które najszybciej i najskuteczniej rozwiąże jego problem.

W tym wypadku będzie to dieta odchudzająca. Na tym etapie tworzenia oferty warto w kilku konkretnych zdaniach opisać, co oferujesz.

Nie baw się w barwne opisy i atrakcyjne epitety. Pisz konkretnie i w pełni zrozumiale.

Np.

- Dieta odchudzająca, którą możesz rozpocząć już dziś, sprawi że w 2 miesiące schudniesz 8 kg;
- To prosty model żywienia, który uwzględnia produkty spożywcze, które lubisz i spożywasz, na co dzień;
- Dzięki niej po tygodniu zauważysz spadek masy ciała i lepsze samopoczucie.

Oczywiście tutaj rozbuduj opis o pomysły zawarte w tabeli „przed” i „po”.

Najważniejsze jest to, żeby pisać prosto i konkretnie. Jeśli obawiasz się, że to zbyt mało, to powiem Ci tak. Spokojnie...

Przed nami jeszcze kilka elementów, które na pewno rozwieją Twoje wątpliwości.

## 4. Udowodnij kompetencje

Niezależnie od tego, co znajdzie się w ofercie każdy klient i tak będzie do niej sceptycznie nastawiony. Człowiek i to niezależnie od zarobków niechętnie wydaje pieniądze. A jeśli już to robi, to musi być pewien, że wybiera najlepsze możliwe rozwiązanie.

To tak, jak podczas szukania młodzików do klubu piłkarskiego. Każdy skaut, czy inaczej poszukiwacz talentów musi najpierw dokładnie przyjrzeć się piłkarzowi i jego grze.

W tym celu szuka sportowców, o których się mówi, a kolejno jeździ on sprawdzić zawodnika w czasie gry. Ten musi udowodnić swoje kompetencje, ponieważ bez tego skaut na pewno zrezygnuje z jego pozyskania.

Tutaj jest tak samo. Pomimo że klient dowiedział się o Twojej firmie i jest zainteresowany ofertą, to nie znaczy, że chętnie z niej skorzysta.

Jeśli jednak udowodnisz mu swoje kompetencje i zapewnisz, że wiesz co robisz, to przybliżasz swoją firmę do pozyskania nowego klienta.

Powstaje więc pytanie, jak to zrobić? Jak atrakcyjnie zaprezentować siebie lub firmę, jako tę, którą warto wybrać?

Można to osiągnąć na dwa sposoby. Wykorzystaj jeden z nich lub włącz w życie oba.

## **1 sposób – udowodnij, że jesteś specjalistą w danej branży**

Daj do zrozumienia, że jesteś ekspertem. Tutaj najlepiej działają materiały potwierdzające Twoje doświadczenie i przynależność do danej branży.

Jeśli zatem masz się, czym pochwalić np.:

- Książką;
- E-bookiem;
- Blogiem z wieloma wpisami;
- Podcastem z długą historią;
- Atrakcyjną stroną internetową;
- Członkostwem w towarzystwach branżowych;
- Przeprowadzonymi kursami i szkoleniami;
- Udzielonymi wywiadami.

Wykorzystaj to. Opisz to w swojej ofercie, podając dokładne liczby. Np.:

- Mój blog ma 300 wpisów i zajmuje 14 miejsce w TOP blogów na temat zdrowia;
- Mojego e-booka o odchudzaniu przeczytało 3500 osób;
- Przeprowadziłem 3 szkolenia na ogólnopolskich targach o zdrowym odżywieniu.

Opisz to i dodaj do tego media np. zdjęcia lub film. Ważne, żeby pokazać klientowi naoczny dowód, że faktycznie może Ci zaufać, bo jesteś ekspertem.

## 2 sposób – pokaż wyniki

Drugi sposób jest równie skuteczny, a nawet lepszy, ponieważ klienta w rzeczywistości nie interesuje Twoja historia, a to, co możesz mu dać. Zaprezentowanie efektów Twojej pracy, może zachęcić go do podjęcia decyzji. Zbierz więc atrakcyjne efekty Twoich działań i zaprezentuj to w formie portfolio (zdjęć, wideo lub opinii klientów).

Ponadto unikaj pisania o sobie:

- Najlepszy specjalista;
- Najwyższa jakość;
- Sprawdzone rozwiązania.

To wytarte slogany, które klientowi nic nie mówią. Pisz o realnych wynikach. To działa o wiele skuteczniej.

## 5. Pokaż korzyść

Możesz sobie myśleć, że przedstawienie oferty powinno załatwić sprawę i pozyskać klienta. Niestety nie zawsze tak jest. Wielu przedsiębiorców uważa, że opisanie usługi pod względem technicznym zwiększa jej skuteczność. Dlatego wielu z nich piszę np.:

- Dieta odchudzająca składa się z produktów zdrowych;
- Model odżywiania jest skrojony na miarę Twoich potrzeb;
- Posiłki są kolorowe i smaczne.

Pomimo że cechy produktu lub usługi powinny znajdować się w tekście, to nie powinny być one jego główną częścią. Cechy produktu są ważne, jednak nie mniej ważne są korzyści, jakie klient otrzyma po skorzystaniu z oferty.

### **To na tym powinieneś się skupić w momencie pisania oferty.**

Dlatego wykorzystaj tutaj metodę 3xCO?

1. Co sprzedajesz?
2. Co to w sobie zawiera?
3. Co to da klientowi?

Najważniejsze jest to, żeby najprościej jak to możliwe określić, jaki problem klienta zostanie rozwiązany.

Wracając do „Złotej 11”...

Każdy trener doskonale wie, że wynik meczu zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest strategia. Powinna być ona przygotowywana na każdy mecz, a jej zadaniem jest osiągnięcie celu, czyli wymierny i korzystny efekt.

Po co opracowywać kolejne strategie, jeśli nie ma się tej jednej, która faktycznie przynosi korzyść.

Dlatego pamiętaj, tak jak i w meczu, w życiu jest podobnie. Co klientowi po produkcie lub usłudze, która sama w sobie może i świetna to i tak nie rozwiązuje jego problemu?

Nie staraj się więc zachwalać produktu, ale jak najdokładniej opisz to, czego klient może oczekiwać po jego zakupie lub skorzystaniu z usługi.

Przykładowe opisy wskazujące na korzyść:

- Dieta odchudzająca stosowana konsekwentnie sprawi, że po 2 tygodniach schudniesz 4 kilogramy;
- Model odżywienia pozwoli Ci dbać o dietę, a posiłki składają się z produktów, które tygodniowo będą Cię kosztować jedynie 50 zł;
- Ta dieta sprawi, że będziesz chodzić najedzona, a jednocześnie pozwoli Ci wysmuklić sylwetkę bez wyrzeczeń.

**Aby opracować korzyści, wykorzystaj tabelę „przed” i „po”.6. Udowodnij skuteczność**

Nawet jeśli Twój klient wie, co otrzyma i już wyobrazi sobie, jak zmieni to jego życie, to wciąż w jego głowie będą pojawiać się pytania. Najczęściej będą to obiekcje wynikające z obaw o skuteczność tego, co oferujesz.

To bardzo wrażliwy element oferty. W tym miejscu klient jest bardzo podejrzliwy i szybko zrezygnuje z czytania oferty dalej, jeśli nie udowodnisz mu skuteczności swojego rozwiązania.

Najprościej możesz to osiągnąć poprzez zaprezentowanie:



- Testomoniale;
- Opinii klientów;
- Wiarygodnych komentarzy;
- Liczb ze sprzedaży.

To tak, jak w drużynie piłkarskiej...

W każdej bardzo ważny jest napastnik. Pomimo że w jednym klubie może regularnie strzelać, co wzbudzi zainteresowanie innych drużyn. To i tak nie zmienia to faktu, że po transferze do innej, musi on udowodnić swoją skuteczność. Brak celnych strzałów i strzelonych goli w pierwszych kilku meczach pokazuje, że zakup nie do końca się udał.

Tak samo i w Twojej ofercie. Musisz udowodnić czyt. „strzelić gola” i potwierdzić, że Twoje usługi przynoszą określoną, a najlepiej opisaną liczbami korzyść.

Dlatego tutaj wykorzystaj wiarygodne opinie klientów lub dodaj blok z liczbami, które potwierdzają efektywność oferty. Liczby mogą dotyczyć wszystkiego, co jest ważne z perspektywy osoby kupującej. W przypadku osób chcących się odchudzić warto podać:

- Ilości sprzedanych diet;
- Ilości zamówień;
- Liczbę zadowolonych klientów;
- Ilość zrzuconych kilogramów.

## 7. Wyjdź z ofertą

Ten element jest bardzo ważny, choć często pomijany przez przedsiębiorców.

Pomimo że najlepiej na świecie zaprezentujesz produkt/usługę i to jak zmieni ona życie klienta, to równie ważne jest opisanie tego, w jaki sposób usługa zostanie zrealizowana.

Najważniejsze elementy, o jakich musisz pamiętać to:

- Termin realizacji;
- Sposób realizacji;
- Obsługa klienta;
- Cena.

Pamiętaj o wszystkim istotnych kwestiach z punktu osoby kupującej. „Wejdź w jej buty” i zastanów się, o co ewentualnie klient może zapytać i odpowiedz na te pytania w formie FAQ (Najczęściej zadawane pytanie).

## 8. Gwarancja

We wcześniejszym punkcie poruszony został temat ceny, która może obniżyć zainteresowanie klienta ofertą. To kolejny równie newralgiczny moment.

Nieważne jak niska będzie cena. Dla klienta i tak będzie za wysoka, ponieważ nie chce on wydawać swoich pieniędzy. Tutaj bardzo ważne jest aby znów zachęcić go do podjęcia decyzji zakupowej oraz zapewnić go, że na dobrą sprawę nic nie traci.

Tylko, jak to zrobić?

### **Daj gwarancję.**

Wystarczy, że zapewnisz klienta o 30-dniowym zwrocie pieniędzy, co sprawi, że obiekcja prawdopodobnie zniknie. W głowie klienta zostanie zniszczona bariera mówiąca:

***„A co jeśli mi się nie spodoba? Przecież wtedy stracę”.***

Dając mu możliwość zwrotu pieniędzy, przeskakujesz nad tą barierą i automatycznie wzbudzasz zaufanie klienta.

Z drugiej strony może to być dla Ciebie straszny scenariusz, ponieważ jak to, że niby mam oddawać pieniądze. Spokojnie...

Według wyliczeń tylko mały procent korzysta z tej opcji, więc się tego nie obawiaj. Zawsze znajdzie się ktoś cwany, kto chce dostać coś za darmo.

Jednak na szczęście większość społeczeństwa jest uczciwa. Ponadto, jeśli Twoja usługa daje faktyczną wartość klientowi, to nie masz się czego obawiać.

**Jakość zawsze broni się sama.**

## 9. Ponaglenie czasowe

Wyobraź sobie, że jesteś piłkarzem, który bierze udział w meczu o największe trofeum w piłce nożnej, czyli puchar świata. Do końca meczu pozostało 11 minut, a Twoja drużyna przegrywa 1:2. Czujesz to? Tę nieodpartą ekscytację i adrenalinę, która towarzyszy każdej upływającej sekundzie? 11 minut to tylko 660 sekund, które są ostatnią szansą na to, abyś mógł podnieść puchar nad swoją głowę. Jedyne, co musisz zrobić to strzelić 2 gole lub przynajmniej 1, aby doprowadzić do dogrywki.

Nie zmienia to jednak faktu, że w takiej sytuacji organizm człowieka jest zdolny do większego ryzyka, a co za tym idzie wyższej wydajności. To właśnie zbliżający się „**deadline**” stanowi niezwykle silny motywator do podjęcia działania.

Mechanizm ten jak się okazuje, działa nie tylko w przypadku sportowców z „nożem na gardle”. Działa on wszędzie, gdzie zostanie zastosowany. Wyznaczanie deadline'ów to jeden ze sposobów na mobilizację do działania.

Dlaczego więc nie wykorzystać tego w pisaniu oferty?

Na dobrą sprawę teraz w internecie znaleźć można wiele ofert, które w swojej strukturze zamieszczone mają ponaglenie czasowe, więc i Ty z tego skorzystaj.

To bardzo proste.

Wystarczy, że w ofercie określisz ostateczny i pilny termin ceny promocyjnej, a jeśli oferta znajduje się na stronie, to zamieścisz tam prosty licznik.

Według osób, które to praktykują, takie działanie faktycznie przynosi efekty. A jeśli coś jest proste i działa to, dlaczego z tego nie skorzystać?

## **10. Wezwij do działania**

Jednym z podstawowych zabiegów w pisaniu ofert, jak i tworzeniu praktycznie wszystkich materiałów na potrzeby marketingu internetowego jest CTA.

Skrót, który na pierwszy rzut oka może dużo Ci nie mówić to **Call To Action, a przekładając na polski: Wezwanie do działania.**

CTA to zabieg, który ma skłonić odbiorcę treści do określonego działania. Najczęściej jest nim link, który kieruje do strony sprzedażowej. W przypadku pisania oferty to bardzo ważny element, ponieważ to właśnie tutaj klient najczęściej podejmuje decyzję zakupową.

CTA zazwyczaj przyjmuje postać przycisku z krótkim tekstowym zachęceniem.

***„Według firmy CreateDebate zastosowanie CTA w formie przycisku spowodowało wzrost liczby kliknięć o 45%”.***

Ważne jest jednak to, aby CTA było stworzone według określonych zasad, które zwiększą jego skuteczność. Oto one:

1. CTA musi być zamieszczone w dobrze widocznym miejscu – nadaj mu odpowiednią wielkość;
2. Przycisk powinien się wyróżniać na tle pozostałej treści – nadaj mu widoczny kolor;
3. Użyj tylko 1 CTA, aby klient mógł podjąć tylko jedną decyzję, a nie zastanawiał się nad kilkoma, co oddala go od zakupu;
4. Sprawdź widoczność CTA na różnych ekranach – zobacz czy w telefonach i tabletach przycisk jest również dobrze widoczny;

5. Tekst na przycisku powinien być prosty i konkretny – musi być napisany w formie teraźniejszej;

6. Wykorzystaj 3-5 słów w tekście. Więcej może zadziałać na niekorzyść;

7. Stosuj zwroty w pierwszej osobie liczby pojedynczej (zamiast „wejdź” napisz „wchodzę”);

8. Stosuj zwroty dynamiczne (Wchodzę, kupuję teraz).

Najprostsze przykłady dobrych CTA

- Kup;
- Rezerwuj;
- Testuj 30 dni za darmo;
- Zapisz teraz;
- Odbierz prezent;
- Zrób to;
- Obejrzyj wideo.

## 11. Ostrzeżenie

Dość ciekawą techniką przyśpieszająca proces zakupowy jest zamieszczenie na końcu oferty - **ostrzeżenia**. Zdania na temat jej skuteczności są podzielone, ponieważ niektórzy odbierają to, jako groźbę i zrażają się do oferty. Jednakże na szczęście na większość klientów działa to motywująco.

Ostrzeżenie ma na celu zobrazowanie klientowi, co traci, jeśli nie podejmie działania teraz. W opinii wielu przedsiębiorców czekanie na odpowiedź potencjalnego klienta to najgorsze, co może być.

Jeśli ten zwleka z podjęciem decyzji, to wydłuża proces zakupowy, a nie ma nic bardziej denerwującego niż wielogodzinna obsługa klienta, który się „zastanawia”, aby ostatecznie nie skorzystać z oferty.

W takiej sytuacji najlepiej jest przyjąć model zamykania sprzedaży w określonym czasie.

Np. jeśli klient nie podejmuje decyzji w 7 dni, wtedy przestaje być potencjalnym klientem, a staje się upierdliwą i niezdecydowaną osobą.

Powstaje więc pytanie, jak skrócić czas podejmowania przez klienta decyzji zakupowej?

### **Tutaj pojawia się nasze ostrzeżenie.**

Oczywiście nie może ono być groźbą, która zniechęci klienta. Musi to być obraz tego, co klient traci w czasie oczekiwania.

Model jest prosty:



- Jeśli nie korzystasz z oferty, to czekasz;
- Jeśli czekasz, to tracisz czas, ponieważ jeśli chcesz osiągnąć cel, to i tak będziesz musiał znaleźć rozwiązanie swojego problemu;
- Jeśli zwlekasz z podjęciem decyzji zakupowej, to oddalasz się od osiągnięcia celu;
- W tym czasie Twoja konkurencja może działać wręcz przeciwnie. Jeśli oni szybciej podejmą tę decyzję, to są mały krok przed Tobą.

Tutaj możesz opisać liczbowo to, w jaki sposób zwlekanie może przełożyć się na realizację celów biznesowych, a nawet i na dochody, jeśli masz takie dane.

**I gotowe.**



## **Podsumowując...**

Już teraz wiesz, że pisanie ofert można się nauczyć. Gdy przyswoisz tę wiedzę i stworzysz swój pierwszy tekst zauważysz, że warto było poświęcić na to czas.

Takie działania zawsze się zwracają, ponieważ raz opracowana oferta zostanie w Twojej firmie już na zawsze. Będziesz mógł ją edytować oraz dopasowywać to indywidualnych wymagań. Niezależnie czy będzie to oferta na usługi czy sprzedaż produktów. Na dobrą sprawę to tabela „przed” i „po” to genialny pomysł na to, jak wzmocnić przekaz opisów produktów do sklepu e-commerce.

Poza tabelą, czyli podstawowym narzędziem w czasie pisania ofert, poznałeś również 11 złotych zasad tworzenia angażujących i wzbudzających zainteresowanie tekstów.

Połączenie argumentów i sprawdzonych reguł copywriterskich to genialna mieszanka wybuchowa. Skorzystaj z tego i zamień swój biznes w taki, który faktycznie przynosi większe dochody.

## **Do dzieła!**

## BONUS VIDEO

Jak stworzyć przyciągającą grafikę na ofertę

Klikni TUTAJ, aby obejrzeć nagranie video





To wszystko czego  
potrzebujesz.  
A może jesteś  
gotowy na więcej  
wiedzy?

Kliknij w jeden z poniższych linków i zacznij działać!

[strona internetowa](#)

[Inspiracje](#)

[YouTube](#)

[Facebook](#)

