

Brief oferty

Na jakie pytania sobie odpowiedzieć pisząc ofertę

Klient:

1. Kto jest jego najlepszym klientem, który ma pieniądze i wie, że tego potrzebuje?
2. Jak dzisiaj wygląda typowy dzień Twojego klienta?
 - a. O czym klient marzy? Jaki jest jego aktualny cel? (młotek kontra gwóźdź)
 - b. Czy / Jakie dotychczas mógł mieć "blizny" w tym obszarze?
 - c. Jak można te porażki usprawiedliwić? (to nie Twoja wina)
 - d. Kto / co jest wrogiem klienta?
 - e. Co klient może przypuszczać? Czego się spodziewa?
3. Co natychmiast zwróci uwagę tej osoby tak, że przerwie wszystko i zajmie się tym, co właśnie oferujesz?
4. Z czym klient się dzisiaj szarpie / zmaga? Czego ten klient już nigdy więcej w życiu nie chciałby robić (to może być niezwiązane z produktem)
- 5.
6. Po czym klient pozna, że tego potrzebuje (gorączka -> lekarstwo)
7. Czy klient musi coś wiedzieć, umieć, kupić, zanim zainwestuje w ten produkt? Czy to coś nawet dla totalnego laika, który wcześniej sprzedawał "na kasie w żabce"?
Produkt dla początkujących kontra produkt dla zaawansowanych.
8. Jakie 3 największe błędy popełnia klient w trakcie zakupu (to, że klient kieruje się ceną, to nie jest jego błąd, a Twój - brak edukacji)
9. Co powoduje, że klient zaczyna się wstydzić? (brak czasu dla dzieci, śmiesznie niskie zarobki, brak poczucia własnej wartości, dotychczasowe porażki)
10. Czego klient nie wie, a powinien wiedzieć, aby kupić z radością? Jakie statystyki, badania, ciekawostki, historie możesz przedstawić?
11. Jakie pytania najczęściej zadają klienci (lista)?

Oferta:

12. Co dokładnie sprzedaję (kawa na ławę)?
13. Co jest najbardziej unikalnego w tym rozwiązaniu, czego nie można powiedzieć o żadnym innym produkcie lub konkurencji?
14. Z jakich elementów etapów / modułów / części składa się to rozwiązanie i dlaczego akurat uznałeś, że te, a nie inne elementy są ważne? Ile się przy tym trzeba napracować / ile pracy wykonali inżynierowie przy projektowaniu.
15. Co oznacza wysoka jakość w naszej branży? (kryteria jakości)
16. Czy da się przeliczyć zakup produktu na PIENIĄDZE? "SELL MONEY"
17. W jaki sposób odwołać się w ofercie do 7 Grzechów Głównych.
18. Do czego mogę porównać to, co sprzedaję? Do jakiej metafory... to jest tak samo, jak z x, ale bez Y?
19. Co możesz klientowi obiecać na 100%, a czego inni nie mogą?
20. Jaką klient może mieć pewność / gwarancję, że ta obietnica zostanie spełniona?
21. Po czym klient pozna, zaobserwuje, poczuje, że zaszła zmiana?
22. Jak długo będzie trzeba czekać na pierwsze widoczne / odczuwalne rezultaty?

23. Co powstrzymuje klienta przed samodzielnym osiągnięciem takiego efektu?
Dlaczego nie ma sensu, aby się za to brał samodzielnie?
24. Jakie konsekwencje grożą, jeżeli nie skorzysta z tego produktu? (Możesz ryzykować X, a możesz mieć pewność i bezpieczeństwo dzięki Y)
25. Jakie dotychczas były używane argumenty, aby sprzedać ten produkt?
26. Jakie są słabe punkty tego produktu (szczerze!)?

Sprzedawca:

27. Kim jest osoba, która to sprzedaje / wykonuje, aby klient mógł uwierzyć w każde słowo? Czy mamy zdjęcie tej osoby.
28. Co spowodowało, że właśnie sprzedajesz ten produkt? Jak to się stało, że wyładowałeś / as w swojej branży. Twój własny powód, DLACZEGO robisz, to co robisz (historia powstania).
29. Co jest największym sukcesem firmy w tym obszarze?
30. Ile firma ma doświadczenia w tym, za co płaci klient?
31. Jakie są Twoje liczby mocy, którymi możesz się pochwalić?
32. Jakie opinie zostawili dotychczasowi klienci? Czy mamy jakieś historie sukcesu?
33. Czy są jacyś branżowi eksperci / celebryci, którzy wypowiedzieli się o tym rozwiązaniu?

Wycena i wezwanie do akcji:

34. Jakie przeszkody i wątpliwości może wymyślić konsument, aby opóźnić decyzję o nabyciu, lub nie podjąć jej wcale? Jak sobie z nimi poradzić?
35. Ile to dokładnie kosztuje w przeliczeniu na kilogram / godzinę / sztukę (jednostkowa cena).
36. Ile sumarycznie przyjdzie zapłacić?
37. Jaki bonus, zniżkę, promocję, okazję, pakiet możemy zrobić dla klienta, aby ułatwić mu podjęcie decyzji?
38. Czy są jakieś ograniczenia, które wzmacniają pożądanie? Ograniczony czas, dostępność, dlatego trzeba podjąć decyzję właśnie teraz.
39. Co konkretnie klient ma zrobić po przeczytaniu tej oferty? Jaką dokładnie akcję powinien wykonać?