

#TEMAT NUMERU

SZEŚĆ ELEMENTÓW SKUTECZNEJ OFERTY



AUTOR: Łukasz Hodorowicz

Znasz to uczucie, kiedy nie potrafisz wyrzucić z głowy piosenki? Ten kawałek chodzi za Tobą, odkąd usłyszałeś go w radiu. Skuteczna oferta działa tak samo – z tą różnicą, że klient potrafi się od niej uwolnić dopiero wtedy, kiedy z niej skorzysta. I chociaż każdy klient jest inny, to każda skuteczna oferta składa się z sześciu elementów. Zanim je poznasz, powinieneś wiedzieć, z czego bierze się przekonująca moc oferty.



Z ARTYKUŁU DOWIEZ SIĘ M.I.N.:

- ✓ co wpływa na nasz kompas decyzyjny,
- ✓ czym jest „punkt bólu”,
- ✓ na ile liczy się logika.

Mówi się, że nim Rockefeller stał się miliarderem, jako dziecko sprzedawał jabłka. Kupował je na targu za jednego centa za sztukę. Następnie udawał się do najdroższych dzielnic Nowego Jorku i próbował sprzedawać jabłka zamożnym paniom domów tymi słowami: „Szanowna Pani, chciałbym sprzedać Pani to jabłko za jedyne dwa centy”.

Kobiety znały rynkową wartość jabłek i w większości wypadków odprawiały małego Rockefellera z kwitkiem. Ten sam scenariusz powtarzał się przez kilka dni. Pod koniec tygodnia Rockefeller zdał sobie sprawę, że musi spróbować innego podejścia. Zmienił więc strategię i tym razem, gdy gospodyni otwierała mu drzwi, Rockefeller zwracał się tymi słowami: „Chciałbym pokazać Pani to świeże i soczyste

jabłko, które wybrałem specjalnie dla Pani. Nie tylko można nim częstować gości, ale też świetnie nadaje się na szarlotki, a z pewnością spodziewa się Pani gości w najbliższy weekend. Tylko dzisiaj sprzedaję jabłka za dwa centy”.

Tego dnia mały Rockefeller sprzedał wszystkie owoce jeszcze przed południem i zrozumiał, że w ofercie najważniejsze są słowa, a nie cena.

Ta historia może budzić pewne wątpliwości, ale świetnie tłumaczy różnice między zwykłą ofertą a taką, która jest skuteczna i przekonująca.

Ta pierwsza opiera się na tradycyjnym modelu ekonomicznym. Zakłada ona, że za decyzje zakupowe odpowiada zdrowy rozsądek i że dla klienta liczy się jedynie cena i funkcjonalne cechy produktu lub usługi. Ale tak nie jest. W przeciwnym razie wszyscy kupowalibyśmy takie same samochody, a młody Rockefeller nie sprzedałby jabłek dwa razy drożej. Na szczęście nie jesteśmy robotami i nasze decyzje nie są zero-jedynkowe.

Podjęcie decyzji

Proces decyzyjny jest dużo bardziej skomplikowany. Aby go zrozumieć, musimy sięgnąć do badań laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii – Daniela Kahnemana. Udowodnił on, że logika odgrywa niewielką rolę podczas podejmowania decyzji. Co zatem wpływa na nasz kompas decyzyjny? Czynnikiem jest więcej, niż chcielibyśmy przyznać. Emocje, uczucia, przekonania lub wcześniejsze doświadczenia to zaledwie wierzchołek góry lodowej. Jeśli chociaż raz zdarzyło Ci się kupić coś, co okazało się zbędne, to wiesz, o czym mówię. Jeśli nie, to wybierz się na zakup do hipermarketu, kiedy jesteś głodny. →

Proces decyzyjny jest dużo bardziej skomplikowany. Aby go zrozumieć, musimy sięgnąć do badań laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii – Daniela Kahnemana. Udowodnił on, że logika odgrywa niewielką rolę podczas podejmowania decyzji. Co zatem wpływa na nasz kompas decyzyjny? Czynnikiem jest więcej, niż chcielibyśmy przyznać. Emocje, uczucia, przekonania lub wcześniejsze doświadczenia to zaledwie wierzchołek góry lodowej.

W każdym razie tradycyjny model ekonomiczny niezbyt dobrze sprawdza się podczas tworzenia ofert. Z tego powodu musisz wyjść poza ramy ceny i logicznych argumentów, aby spojrzeć na ofertę jak na budowlę z klocków. Do dyspozycji masz sześć różnych elementów, które sprawiają, że Twoja oferta będzie:

- ▶ **spersonalizowana,**
- ▶ **wiarygodna,**
- ▶ **zrozumiała,**
- ▶ **konkretna,**
- ▶ **zaskakująca,**
- ▶ **akceptowalna.**

Przyjrzyjmy się tym poszczególnym elementom.

Spersonalizowana

Najważniejszą rzeczą, którą powinieneś zająć się na początku, jest persona – czyli obraz klienta, do którego kierujesz ofertę. Jest to konkretna osoba, która ma określone potrzeby, a więc niekoniecznie typowy klient, do którego kierowana jest szeroko zakrojona kampania reklamowa.

Zatrzymajmy się na moment przy potrzebach osoby. Chociaż ta kwestia może wydawać się prosta, przekonasz się, że nie zawsze tak jest. Załóżmy, że dostałeś maila, w którym klient prosi o wycenę wykonania kuchni na wymiar. Taka wiadomość sygnalizuje dwa rodzaje potrzeb: oczywistą i głębszą.

Klient potrzebuje mebli kuchennych – to oczywista potrzeba. Jednak pod nią skrywa się też inna – głębsza i ważniejsza. Żeby ją poznać, musisz odpowiedzieć na pytanie: „Dlaczego klient potrzebuje nowej kuchni?”. Być może wkrótce wprowadza się do nowego domu albo uznał, że czas na remont starej kuchni. Odpowiedź na pytanie „dlaczego?” narzuca dalszą narrację oferty i pomaga ustalić oczekiwania osoby.

Oczekiwania to wyobrażane przez klienta konkretne sceny z życia po tym, jak otrzyma Twój produkt. Kobieta prawdopodobnie widzi siebie w nowej kuchni i słyszy komplementy, które prawią jej nieco zazdrosne przyjaciółki. Mężczyzna może oczekiwać, że wreszcie nie będzie musiał co tydzień oliwić zacinającej się szuflady.

Oprócz oczekiwań i potrzeb persona ma jeszcze jedną warstwę, nazywamy ją „punktem bólu”. To inaczej problem, z którym klient do Ciebie przychodzi. Jeżeli szuka on nowej kuchni, ponieważ stare meble się rozpadają, to z całą pewnością ma opory, aby zaprosić gości do mieszkania. Zatem punktem bólu jest wstyd. Teraz powinieneś przedstawić swój produkt jako lekarstwo na niego. Ważne, aby zrobić to w odpowiedni sposób – ale o tym za moment.

Ostatnim elementem spersonalizowanej oferty jest język, którego używa klient. Musisz go rozszyfrować i wykorzystać w ofercie. Jeżeli dostałeś zapytanie, które zaczyna się od słowa „Witam”, to w ten sam sposób powinieneś rozpocząć ofertę – nawet jeśli

masz alergię na to powitanie. Jeżeli klient chce kupić motocykl, ale pyta o motor, również mówisz „motor”. Dlaczego? Badania dowodzą, że powtarzanie słów klienta się opłaca. Na przykład kelnerzy, którzy potwierdzając zamówienie, powtarzali je słowami klientów, otrzymywali większe napiwki.

Na tym etapie klocków personalizacji oferty powinien być już na swoim miejscu. Jednak nawet najlepiej spersonalizowana nie przekonana klienta do zakupu, jeśli ten zwątpi w Twoje kompetencje. Czas zatem dołożyć do oferty element wiarygodności.

Wiarygodna

Zapewne nieraz słyszałeś piosenkę Franka Sinatry „New York, New York”. W pewnym momencie artysta śpiewa: „If I can make it there, I'll make it anywhere”, czyli: „Jeśli dotarłem tam, mogę dotrzeć gdziekolwiek”. „Zaraz, zaraz!” – być może, pomyślisz: „To miał być artykuł o tworzeniu skutecznych ofert, a nie lekcja muzyki”. Już tłumaczę, dlaczego to takie ważne. We wspomnianym utworze Nowy Jork jest miejscem, które trudno zdobyć. Sinatra śpiewa więc, że teraz, kiedy tego dokonał, może osiągnąć wszystko. Tak powstało określenie „Test Sinatra”.

Na tym etapie klient oczekuje zapewnienia, że Twój produkt spełni jego oczekiwania i pomoże rozwiązać nurtujący go problem. Pokaż mu, że zdałeś Test Sinatra i zdobyłeś Nowy Jork. Mówiąc inaczej: udowodnij, że z Twojego produktu lub usługi skorzystał ktoś, kto cieszy się sporą reputacją.

Nie każdy jednak może pochwalić się np. współpracą z Marylą Rodowicz. Bez obaw, jest na to rada. Nazywa się „społeczny dowód słuszności”. Jeżeli wspomnisz, że z Twojego rozwiązania skorzystało już, powiedzmy, 500 osób, to również wstrzykniesz sporą dawkę wiarygodności do oferty.

Ostatnim elementem wiarygodnej oferty są wady Twojego produktu. Tak, tak, dobrze przeczytałeś – wady. Badania dowodzą, że ludzie bardziej ufają produktom i markom, które nie są idealne. Dlatego nie zaszkodzi wspomnieć o drobnej niedoskonałości, która ostatecznie nie ma dla klienta znaczenia. Wróćmy do naszej kuchni na wymiar. Mógłbyś np. napisać, że meble są bardzo ciężkie, ale dzięki temu solidne, a ponieważ transport jest w cenie usługi, to waga nie powinna być problemem. Rozumiesz, co mam na myśli, prawda? Świetnie, możemy zatem przejść do trzeciego elementu oferty.

Zrozumiała

Wspominałem już, że jeśli używasz słów, którymi posługuje się klient, łatwiej nawiążesz nić porozumienia. To jednak nie wszystko. Najczęściej adresat oferty, w przeciwieństwie od Ciebie, nie będzie ekspertem w branży. Wielu przedsiębiorców o tym zapomina. W efekcie tworzą oni oferty przesycone branżowym żargonem,



który dla klienta jest równie zrozumiały jak gaworzenie niemowlaka. Innymi słowami, nie potrafią sobie wyobrazić, jak to jest, nie wiedzieć tego, co sami wiedzą. Mówimy wtedy, że ulegli „klątwie wiedzy”.

Wyobraź sobie, co się dzieje w głowie klienta, kiedy czyta takie zdanie: „Nasz produkt optymalizuje procesy zarządzania systemami sprzedażowymi”. Rozumiesz coś z tego? Bo ja nie. Aby pozbyć się klątwy wiedzy, musisz zapomnieć o tym, co wiesz na temat swojego produktu, i przyjąć perspektywę klienta. Zastanów się, co Twój klient wie i rozumie. Następnie stwórz z tego metaforę opisującą produkt.

Gdybym chciał opisać Ci owoc pomelo, mógłbym napisać: „Duży owoc cytrusowy o grubej, lecz miękkiej skórce, którą łatwo się obra. Owoc ma jasnożółty, lekko koralowy miąższ. Jest soczysty i ma słodkawo-cierpki smak”. Potrafiłbyś namalować pomelo? A gdybym powiedział: „Pomelo to po prostu większy grapefruit z grubszą skórką”? Lepiej, prawda?

Skoro jesteśmy przy słowach i jedzeniu, zastanów się, który jogurt wydaje się zdrowszy: ten, który zawiera 10% tłuszczu, czy ten, który zawiera o 90% mniej tłuszczu? Oba produkty zawierają go tyle samo, jednak z jakiegoś powodu ten drugi wydaje się bardziej fit. Ludzie przywiązują większą wagę do informacji, które potwierdzają

Z badań wiemy, że ból, który towarzyszy stracie, jest dwukrotnie silniejszy niż radość wynikająca z zysku. Twój klient wie, czego chce, ale często nie zdaje sobie sprawy z tego, co straci, jeśli nie skorzysta z Twojej oferty. Jeśli i Ty tego nie wiesz, wróć do początku i odkryj punkt bólu klienta. A teraz wspomnij o tym, co może stracić. To właśnie z powodu niechęci do straty powinieneś podać termin oferty.

słuszność wyboru. Skoro chcę żyć zdrowo, to wybieram jogurt, który zawiera 90% tłuszczu mniej.

W takim razie wolisz blat kuchenny, który zatrzymuje aż 90% wilgoci, czy taki, który przepuszcza tylko 10% wody?

Jest jeszcze jedna rzecz, na którą ludzie zwracają szczególną uwagę. Na to, co mogą stracić. Z badań wiemy, że ból, który towarzyszy stracie, jest dwukrotnie silniejszy niż radość wynikająca z zysku. Twój klient wie, czego chce, ale często nie zdaje sobie sprawy z tego, co straci, jeśli nie skorzysta z Twojej oferty. Jeśli i Ty tego nie wiesz, wróć do początku i odkryj punkt bólu klienta. A teraz wspomnij o tym, co może stracić.

To właśnie z powodu niechęci do straty powinieneś podać termin oferty. Jeśli klient nie podejmie słusznej decyzji w ciągu X dni, bezpowrotnie straci szansę na lepsze życie.

W taki sposób dołożyliśmy kolejny, czwarty klocek naszej oferty.

Konkretna

Teraz pomyśl: czego Ty oczekujesz od klienta? Akceptacji oferty w ciągu 7 dni, telefonu przed upływem terminu oferty czy dodatkowych informacji potrzebnych do wyceny? Oferty bez jasnego wezwania do działania często lądują w koszu. Przypomnij sobie hasła z telezakupów: „Zadzwoń teraz”, „Zamów dzisiaj”, „Wykręć numer”. Nie namawiam Cię, abyś był równie nachalny, bo to może wywołać odwrotny efekt. Ale jasne i konkretne określenie kolejnego kroku jest równie ważne, jak umieszczenie ceny w ofercie.

Zanim jednak przejdziemy do tego ostatniego, najmniej przyjemnego elementu (przynajmniej dla klienta), jest jeszcze jedna ważna rzecz...

Zaskakująca

Skuteczna oferta to taka, którą klient zapamięta i która wyróżnia się na tle pozostałych. Naiwnie byłoby wierzyć, że jesteś jedyną osobą, do której klient wysłał zapytanie. Co zatem zapamiętujemy najlepiej? Początek, środek i koniec. Są na to badania, ale ponieważ →

dotyczą m.in. kolonoskopii, oszczędzę Ci szczegółów. Najważniejsze, abyś wiedział, że koniec oferty to najlepszy moment, aby dodać do niej element zaskoczenia.

Steve Jobs kończył każdą prezentację produktu Apple'a słowami „One more thing...”. A potem zrzucił na widownię bombę – bo właśnie na koniec prezentacji zostawiał sobie najbardziej nieoczekiwane i zaskakujące fakty na temat nowego produktu. To, co następowało po „One more thing”, wykraczało poza standardowe oczekiwania klientów.

Twoje zadanie – w tym miejscu oferty – to właśnie zrzucić bombę „One more thing”. Pokaż, że dostarczasz więcej, niż klient oczekuje. Nie tylko lepiej zapamięta Twoją ofertę, ale też łatwiej przełknie to, co zaserwujesz mu za moment...

Akceptowalna

Oto kilka kwestii, które musisz wiedzieć na temat cen. Po pierwsze, cena w ofercie nie powinna występować jako kwota oderwana od całości. Ludzie słabo szacują wartość produktów, jeśli nie mają jej do czego porównać. Oczywistym pytaniem, które pojawia się w głowie klienta, jest: „Czy to drogo?”. I jeżeli zaserwujesz mu cenę, której nie będzie umiał do czegośkolwiek porównać, odpowie sobie: „Tak, to drogo”. W ofercie musi pojawić się punkt odniesienia dla ceny, tzw. kotwica.

Po drugie, powinieneś wiedzieć, w jaki sposób Twój klient mierzy jakość produktu. Jeżeli sprzedajesz dyski twarde, to dla wielu klientów miarą jakości będzie pojemność dysku. Osoby, które mają niewielkie pojęcie o fotografii, mierzą jakość aparatów fotograficznych przez pryzmat liczby megapikseli. W przypadku mebli kuchennych miarą jakości mogą być lata gwarancji.

Ta jednostka jakości jest kotwicą, a Twoim zadaniem jest połączyć ją z ceną. Załóżmy, że meble kosztują 10 tys. zł. Cena wydaje się wysoka, ale na meble udzielana jest 15-letnia gwarancja – w tym czasie każda naprawa lub wymiana zużytej części będą darmowe. Klient nie musi się o nic troszczyć. To zaledwie 667 zł za każdy rok bez zmartwień. Ta kwota wygląda znacznie lepiej, zobaczmy jednak, czy możemy ją zestawić z czymś jeszcze.

Im starsza kuchnia, tym gorzej klient się w niej czuje i tym częściej jada na mieście. Gdyby miał nową kuchnię, chętniej gotowałby w domu. Każdy wyjście do restauracji to 150 zł lub więcej – jeśli trzeba dojechać samochodem. Zaokrąglimy więc kwotę do 200 zł. Cztery posiłki poza domem w miesiącu to aż 800 zł. Okazuje się, że nowa kuchnia to nie tylko inwestycja w spokój, ale również oszczędność.

W ekstremalnych przypadkach możemy zejść jeszcze niżej na skali ceny. Kwota 667 zł nadal może wydawać się wysoka, ale nikt mi nie powie, że 1,85 zł za każdy dzień w wymarzonej kuchni to wygórowana cena.

I jeszcze jedno: ktoś kiedyś napisał, że każda oferta jest negocjowalna. Bardzo możliwe, że trafisz na klienta, który również o tym

RAMKA 1



Przypomnijmy je sobie raz jeszcze. Skuteczna oferta jest:

Spersonalizowana

Poznaj osobę po drugiej stronie: jakie są jej oczywiste i głębokie potrzeby? Jakie ma oczekiwania? Rozszyfruj język, którym się posługuje, i wykorzystaj go w ofercie.

Wiarygodna

Pokaż, że zdałeś Test Sinatry i zagwarantujesz rozwiązanie, którego oczekuje klient. Poprzyj swoje kompetencje społecznym dowodem słuszności.

Zrozumiała

Zapomnij, o czym wiesz, i wyzwól się spod kłutwy wiedzy. Zmień branżowy żargon i puste słowa na język zrozumiały dla klienta.

Konkretna

Jaki jest następny krok? Czy Twój klient wie, co i w jakim czasie ma zrobić?

Zaskakująca

Aby oferta była skuteczna, musi zostać zapamiętana. Na końcu oferty zrzuć bombę „One more thing”. Niech będzie niespodziewana i zaskakująca.

Akceptowalna

Cena nigdy nie powinna występować w odosobnieniu. Rzuć klientowi kotwicę, która przywiąże ją do jakości produktu.

słyszał. W temacie negocjacji mam dla Ciebie jedną radę: kiedy to tylko możliwe, podawaj precyzyjną cenę. Zamiast 2500 zł lepiej zaproponować 2521 zł. Dlaczego? Otóż precyzyjne ceny zmniejszają skalę, po której porusza się klient, który chce zbić cenę. W pierwszym przypadku większość ludzi stara się wynegocjować kwotę 2400 zł, następnie 2300 zł itd. Natomiast w przypadku 2521 zł poruszamy się po mniejszej skali: 2500 zł, 2450 zł...

W taki oto sposób każdy klocek skutecznej oferty znalazł się na swoim miejscu. A wszystkie niezbędne narzędzia, dzięki którym możesz przekonywać klientów do zakupu, są w Twoich rękach. 🍀



Łukasz Hodorowicz

na co dzień pomaga markom osiągnąć sukces, tworząc skuteczny marketing; specjalizuje się w komunikacji i strategiach marketingowych; pasjonat psychologii behawioralnej i tego, co siedzi w głowach konsumentów; wspomniane zagadnienie opisuje na blogu www.lukaszhodorowicz.pl

wolny czas spędza, oglądając maratony serialu *Przyjaciele*

NAPISZ DO AUTORA:

czeszc@lukaszhodorowicz.pl