

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Oferta nie do odrzucenia. Jak otworzyć umysł klienta?

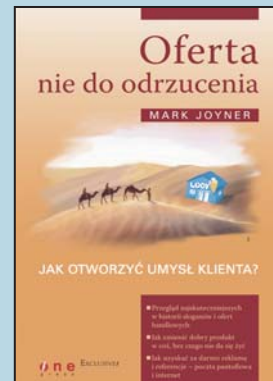
Autor: Mark Joyner

Tłumaczenie: Cezar Matkowski

ISBN: 83-246-0397-2

Tytuł oryginału: [The Irresistible Offer: How to Sell
Your Product or Service in 3 Seconds or Less](#)

Format: A5, stron: 224



- Przegląd najskuteczniejszych sloganów i ofert handlowych w historii
- Jak zmienić dobry produkt w coś, bez czego nie da się żyć?
- Jak uzyskać za darmo reklamę i referencje: poczta pantoflowa i internet

Trzy sekundy. Tyle potrzebujesz, by opanować umysł klienta i dokonać sprzedaży.

Nie wierzysz w to? Myślisz, że to nowa bzdurna teoria szalonego guru od marketingu?

A co byś powiedział na takie oferty:

- Pizza z dostawą do domu: jeśli nie dowieziemy jej w 30 minut, otrzymasz ją gratis.
- Przyjdź do nas z konkurencyjną ofertą, a zaproponujemy Ci to samo, tyle że taniej.
- Serwis w ciągu 48 godzin w dowolnym miejscu na świecie albo zwracamy Ci koszty.

Są to oferty firm, które szybko zyskały klientów i z małych przedsiębiorstw przekształciły się w korporacje. Czyż nie są to propozycje nie do odrzucenia? Takie, na które ludzie odruchowo i bez wahania odpowiadają TAK? Dowiedz się, jak tworzyć takie właśnie oferty w swojej branży.

Mark Joyner jest autorem koncepcji Nowego Marketingu. Stworzył strony internetowe, które trafiły na listę 100 najczęściej odwiedzanych witryn świata. Przekształcił jednoosobową firmę Aesop w wielomilionową korporację. Klienci płacą mu po 2000 dolarów za godzinę konsultacji. To człowiek, który wie, jak prowadzić skuteczny marketing.

- Filary oferty nie do odrzucenia: wiarygodność, logika i dobra komunikacja
- Tworzenie zwycięskiej formuły: od dobrej propozycji handlowej do czarodziejskiego zaklęcia
- Atrakcyjne dodatki: sprzedaż krzyżowa, doradztwo i serwis, darmowe próbki
- Budowanie i pozycjonowanie marki
- Przekształcanie oferty racjonalnej w emocjonalną
- Usuwanie z oferty niepożądanych czynników: tonu nacisku, złych skojarzeń, podejrzeń o manipulację

Spis treści

<i>Przedmowa</i>	5
<i>Podziękowania</i>	9
<i>O autorze</i>	13
WPROWADZENIE (Trzy sekundy)	15
Rozdział 1 Magiczne okno	17
Rozdział 2 Główny imperatyw biznesu	19
Rozdział 3 Cztery Wielkie Pytania	23
Rozdział 4 Czym jest Oferta nie do odrzucenia?	29
Rozdział 5 Czym nie jest Oferta nie do odrzucenia?	39
Rozdział 6 Składowe elementy Oferty nie do odrzucenia	49
Rozdział 7 Wielka Formuła	69
Rozdział 8 Wzmacniacze Oferty	91
Rozdział 9 Kontinuum Oferty	113
Rozdział 10 Wielkie oferty w dziejach	125
Rozdział 11 Poczta pantoflowa w siedmiomilowych butach	137

Dodatek A	Jak się sprzedać w trzy sekundy lub szybciej	187
Dodatek B	Uwaga do sprzedawców	209
<i>Słowniczek</i>		213
<i>Skorowidz</i>		217

ROZDZIAŁ 4

Czym jest Oferta nie do odrzućenia?

Zacznijmy od definicji. *Oferta nie do odrzucenia* to tworząca tożsamość oferta, będąca istotą produktu, usługi lub firmy, w której oczekiwany zysk jest wyrażany tak jasno i sprawnie, że natychmiast staje się oczywiste, że tylko głupiec mógłby ją odrzucić.

Pełne znaczenie tych słów nie jest jeszcze w stanie wywrzeć na Tobie wrażenia. Nie przejmuj się jednak. Za chwilę stanie się to jasne.

Oferta nie do odrzucenia przebija się przez cały szum i zakłócenia. Wywołuje swędzenie, które kupujący musi podrapać.

Taka oferta sprawia, że robienie z Tobą interesów jest tak proste i zyskowne, iż zaczynasz wyróżniać się z tłumu. Ludzie pamiętają Cię i prześcigają się we wręczaniu Ci pieniędzy.

Oferta nie do odrzucenia uruchamia wyobraźnię klienta i tworzy gwałtowną, zmuszającą do nabycia czegoś manię kupowania.

Poświęć kilka minut na zastanowienie się, a może uda Ci się stworzyć taką ofertę. Za chwilę przedstawię Ci doskonały przykład.

Możesz się zastanawiać, dlaczego nie udało Ci się znaleźć niczego o Ofercie nie do odrzucenia w innych książkach o marketingu, skoro jest ona tak wspaniała i dynamiczna. Dobre pytanie.



Nie posiadasz produktu, usługi czy firmy?

Myślisz, że Oferta nie do odrzucenia nie jest dla Ciebie?

Pomyśl jeszcze raz.

Faktem jest, że prawie każdy z nas w którymś momencie jest uwikłany w proces sprzedaży. Co więcej, musimy sprzedawać siebie (klientowi, szefowi, dzieciom, narzeczonej czy potencjalnej kochance).

W tej książce biznes jest metaforą wybraną z dwóch powodów. Po pierwsze, jest to główny obszar zastosowania tej techniki. Po drugie, każdy może zrozumieć odniesienia do tej dziedziny życia. Tak naprawdę, wszyscy jesteśmy ekspertami w zakresie reklamy, gdyż używamy jej każdego dnia.

Jeżeli czytasz tę książkę, by nauczyć się, jak sprzedawać własną osobę, wszystko stanie się dla Ciebie jasne, gdy dotrzesz do rozdziału: „Jak się sprzedać w trzy sekundy lub szybciej”. Jednakże podstawy, które poznajesz teraz, stanowią pierwszy istotny krok w tym kierunku.

Czytaj więc dalej...

Każda książka o marketingu, którą czytałem, krążyła wokół tego tematu. Tak więc był on okrążany, ale nigdy nie został nazwany. Nie oznacza to, że dyskredytuję moich kolegów po fachu, gdyż w ich książkach można znaleźć wiele wspaniałych porad i bardzo efektywnych teorii dotyczących biznesu. Wszystko, o czym piszę, powstało dzięki wykorzystaniu tamtej wiedzy.

We wszystkich dawnych podejściach do marketingu istnieje wszak pewien problem.

Jeżeli nie zaczniesz od Oferty nie do odrzucenia stanowiącej serce Twojej strategii biznesowej, wówczas wszystkie wielkie teorie i sztuczki marketingowe świata nie będą niczym innym, niż warstwą świeżej farby na rozpadającej się drewnianej szopie. Jeśli nawet będzie ona pomalowana najlepiej, jak się da, to nie zwiększy to zbyt wartości całego budynku ani zapotrzebowania na niego.

Dla kontrastu Oferta nie do odrzucenia pozwala Ci stworzyć zamek. Możesz popełnić wiele błędów handlowych, czyli, trzymając się metafory, pomalować zamek na beznadziejny kolor albo umieścić przed mostem zwodzonym plastikowe różowe flamingi, ale mimo to zamek pozostanie zamkiem zbudowanym na solidnych fundamentach.

ANTYTEZA STAROŚWIECKIEGO MARKETINGU POPRZEZ PRZYMUS

Oto inny sposób postrzegania tej idei.

Oferta nie do odrzucenia, jeśli zostanie dobrze przeprowadzona, jest antytezą marketingu poprzez przymus. W pewnym sensie niniejsza pozycja i moja ostatnia książka (*MindControlMarketing.com*, Los Angeles, Steel Icarus, 2002) są jak yin

i yang. Poprzednia książka mówiła bowiem wyłącznie o tym, w jaki sposób wielu handlowców zaćmiewa umysły swoich klientów, by skłonić ich do zakupu.

Ta książka sprawia, że nie będzie to potrzebne.

Mając Ofertę nie do odrzucenia, nie potrzebujemy Marketingowej Kontroli Umysłu (MKU). Nie oznacza to jednak, że nie możemy wykorzystać nieco finezji czy MKU do zwiększenia efektywności oferty. Chodziło mi o to, że nie będzie ona *koniecznie potrzebna*. Psychologiczny efekt Oferty nie do odrzucenia całkowicie nam wystarczy.

W JAKI SPOSÓB OFERTA NIE DO ODRZUCENIA ZREWOLUCJONIZOWAŁA PRZEMYSŁ

Porozmawiajmy o tym, w jaki sposób Oferta nie do odrzucenia zrewolucjonizowała cały przemysł. Na początek, jeśli mieszkasz w Stanach Zjednoczonych, przerwij czytanie i pójdz po książkę telefoniczną.

Już jesteś? Masz książkę telefoniczną? Dobrze. W sekcji poświęconej firmom poszukaj słowa „pizza”.

Nie zaskoczyło Cię to, prawda? Jeżeli mieszkasz na jakimkolwiek zamieszkałym terenie, z pewnością będziesz w stanie znaleźć co najmniej kilka pizzerii w swojej najbliższej okolicy.

Teraz dokładnie przejrzyj resztę książki i powiedz mi, czy udało Ci się znaleźć jakiś inny rodzaj jedzenia, któremu poświęcono by osobny dział.

Chwila... Może jednak oszczędzę Ci kilku dni szukania. Niczego takiego nie znajdziesz.

Jeżeli prowadzisz jakiś interes gastronomiczny i sprzedajesz chińszczyznę, hamburgery, dania z grilla, owoce morza czy coś w tym stylu, to Twoja firma będzie znajdować się w dziale „Restauracje”. Jeżeli jednak prowadzisz pizzerię, to zostanie ona umieszczona nie wśród restauracji, lecz wśród pizzerii.

Tylko jeden rodzaj jedzenia ma tak silny wpływ na kulturę amerykańską, że aż posiada własną kategorię w książkach telefonicznych.

Pizza.

Czy jest więc możliwe, aby jeden człowiek czy jedna firma pojawili się znikąd i całkowicie zdominowali tak rozbudowany i rozciągający się na cały kraj przemysł?

A co, gdybym Ci powiedział, że taki człowiek konkurował przy tym z kilkoma najbardziej znanymi w tej dziedzinie firmami? Większość ludzi powiedziałaby, że to niemożliwe (zwłaszcza jeśli znasz siłę marki oraz pozycjonowania reklamy), ale osoby takie nie wiedzą najpewniej jak Tom Monaghan użył Oferty nie do odrzucenia.

Oto historia sieci pizzerii, która przez lata była w zasadzie nieznana, dopóki nie rozpoczęła legendarnej kampanii reklamowej. Tom Monaghan założył swój interes w Ypsilanti, w stanie Michigan w latach 60. XX wieku, gdy zakupił sklep o nazwie „Dominick’s”. Kiedy Tom zaczął rozbudowywać firmę, były właściciel sklepu nie zezwolił mu na wykorzystanie tej nazwy, więc Tom był zmuszony do wymyślenia nowej. Jeden z pracowników zaproponował nazwę „Domino’s” i propozycja ta została przyjęta.

Kiedy Monaghan zakupił swój pierwszy sklep, otrzymał tylko piętnastominutową lekcję sprzedaży od Dominicka, po czym zaczął handlować. W roku 2004 liczba jego pizzerii przekroczyła

7000, a cała ich sieć przynosiła rocznie 4 000 000 000 dolarów.

Co pozwoliło stworzyć sieć wartą 4 miliardy dolarów z jednego tylko sklepu?

Jedną z najważniejszych rzeczy dla naszego rozwoju była gwarancja, że pizza zostanie dostarczona w 30 minut albo za darmo.

— Tom Monaghan

Sukcesu nie udało się jednak osiągnąć z dnia na dzień. W swojej karierze Monaghan przeżył wiele wzlotów i upadków (wliczając w to otarcie się o bankructwo i pozew skierowany do sądu przez francyzobiorców), ale zmieniło się to w momencie, w której wymyślił on swoją Ofertę nie do odrzucenia (oraz jedną z największych kampanii reklamowych w historii), po której sieć pizzerii „Domino’s” zaczęła się gwałtownie rozrastać.

Tom Monaghan wiedział, że ludzie pragną wygody związanej z dowozem pizzy i chcą też otrzymać pizzę prosto z pieca. Z tego powodu wymyślił gwarancję, która brzmiała: „Pizza w 30 minut lub mniej... albo dostajesz ją za darmo”.

Nie będzie przesadą, gdy powiem, że w ten sposób świątek pizzerii został dosłownie wzięty szturmem. W chwili, gdy sieć „Domino’s” musiała zaprzestać używania tego sloganu w wyniku wyroku sądowego z roku 1993, stanowiła już największą firmę zajmującą się dowozem pizzy w Stanach Zjednoczonych.

A gwarancja „w 30 minut lub za darmo” stała się częścią naszego słownika.

Możemy się zastanawiać nad tym („Nie no, bez przesady; jak oni to robią? Pieką ją w samochodach czy jak?”).

Możemy z tego żartować (składając młodym damom oferty w stylu „30 minut lub zwrot pieniędzy”). Jednakże najważniejsze jest to, że będziemy wciąż ją kupować.

A teraz powiem coś, co ukaże Wam potęgę Oferty nie do odrzucenia, użytej przez „Domino’s”: ich pizza była do niczego!

Wiem, że inni też podzielają tę opinię. W czasach, gdy pizzerie „Domino’s” podbijały kraj, sprzedawano w nich naprawdę paskudną pizzę. Żartowaliśmy, że ciężko odróżnić pizzę od pudełka. I było to częściowo prawdą.¹

Tak, w tamtych czasach pizza była naprawdę do niczego, ale nie ma to znaczenia. „Domino’s” była wspierana przez Ofertę nie do odrzucenia.

Kiedy ludzie są głodni i nie chce im się wychodzić, wówczas zjedzą wszystko, nawet pizzę o smaku kartonu. O ile dostaną ją szybko.

O tym, jak łatwo Oferta nie do odrzucenia potrafi przyciągnąć uwagę milionów, przekonano się w chwili, w której „Domino’s” musiała przestać korzystać z tej reklamy w wyniku

¹ Słowo wyjaśnienia. Uwielbiam dzisiejszą pizzę „Domino’s”. W chwili, gdy piszę te słowa, mieszkam w Auckland, w Nowej Zelandii, w którym to mieście nie ma pizzerii tej sieci. Kilka miesięcy temu byliśmy jednak w Wellington, stolicy kraju, i byłem mile zaskoczony, widząc tam pizzerię „Domino’s”. Oczywiście moja narzeczona nie była zachwycona tym, że odwołałem obiad w pierwszorzędnej restauracji, zamawiając zamiast tego pizzę i colę do hotelu.

procesu, gdy jeden z kierowców potrącił pieszego, co zostało nagłośnione w gazetach na całym świecie.²

ANALIZA PIZZERII „DOMINO’S”

Przeanalizujmy więc, dlaczego ta oferta sprawdziła się tak dobrze.

Do kogo najlepiej zadzwonić, jeżeli jest się głodnym, nie ma się dużo czasu i pragnie się zjeść coś ciepłego? Oczywiście do ludzi dostarczających pizzę w 30 minut. Inni dostawcy mogą mieć smaczniejsze pizze, ale bywa, że trzeba na nich długo czekać, co nie jest przyjemne, gdy się chce jeść *teraz, zaraz, już*.

Czas nie był jednak jedynym atutem sprzedaży. Pizza docierała w 30 minut lub dostarczano ją *za darmo*. Właśnie to stanowiło kluczowy punkt oferty i sprawiało, że nie dało się jej odrzucić. (To ważne i zaraz do tego punktu wrócimy).

Było to niemalże jak wyzwanie. Ludzie mierzyli czas do przybycia dostawcy, by sprawdzić, czy aby się nie spóźnił. Przypominało to loterię, w której ludzie wręcz pragnęli, by dostawca przybył za późno, aby mogli dostać pizzę za darmo. Z tego powodu Oferta nie do odrzucenia była czymś więcej, niż kampanią reklamową. Stała się ikoną kultury i sposobem na zarobienie miliardów dolarów.

² Nie przejmuj się; aby korzystać z Oferty nie do odrzucenia nie musisz brać udziału w głośnym procesie wiążącym się z wielomilionowymi odszkodowaniami. Inni kierowcy również potrącają pieszych, a rozgłos w tym przypadku wziął się z tego, że sieć pizzerii „Domino’s” była już bardzo znana. Jest to bardziej dowód na skuteczność reklamy, niż zagrożenie sprawiane przez jej kierowców (którzy nie są bardziej niebezpieczni, niż pozostali).

Teraz pewnie już widzisz, sprawa jest bardziej złożona. Ważną rzeczą jest też to, że pizzerie „Domino’s” nie utrzymałyby się na rynku, gdyby ich pizze nadal smakowały jak karton, o czym za chwilę.

OFERTA NIE DO ODRZUCENIA MUSI BYĆ PUNKTEM WYJŚCIA

Istotną rzeczą, o której musisz wiedzieć, jest to, że: Oferta nie do odrzucenia jest tak silna, że musi stanowić serce Twojego interesu. Zanim zaczniesz zajmować się działalnością marketingową, Oferta nie do odrzucenia musi być Twoim punktem wyjścia.

W następnych rozdziałach pokażę Ci, w jaki sposób stworzyć Ofertę nie do odrzucenia w swojej firmie. Kiedy dojdiesz do końca tej książki, będziesz w stanie tak nakręcić sprzedaż swoich produktów, że klienci będą wręcz błagać Cię, by móc je od Ciebie kupić.

Wierz mi, to się może zdarzyć. Użyłem kiedyś tego systemu w ofercie pewnego przedmiotu wyprodukowanego w ograniczonej liczbie egzemplarzy i jeden z moich klientów, który złożył już zamówienie, przejechał 100 mil tylko po to, by osobiście sprawdzić, czy zostało ono prawidłowo przyjęte. Niedługo dowiesz się, w jaki sposób rozpalać w ten sposób swoich klientów.

Czytaj dalej.