

Konspekt krok po kroku jak napisać ofertę perswazyjną, która sprzedaje ebooki, jak szalona.

1. **Haczyk (Hook)** - kontrowersyjna, szokująca, mega ciekawa informacja, która zatrzyma go przy oglądaniu.
2. **Przedstaw się** - przedstaw się odbiorcy krótko, powiedz swoje imię i nazwisko, czym zajmujesz się na co dzień.
3. **2-3 szybkie, silne obietnice** - powiedz odbiorcy czego może się spodziewać po tym filmie/tekście. Powiedz mu jakie problemy rozwiąże, czego się dowie, jaki cel osiągnie, czego się nauczy.
4. **Powody dlaczego mają zostać do końca** - co zyskają dzięki obejrzeniu filmu lub przeczytaniu tego tekstu, kolejne obietnice, które poruszają ważne dla odbiorcy kwestie.
5. **Dowody Twojej skuteczności** - twoje osiągnięcia, lub osiągnięcia Twoich klientów, pokaż jak zmieniłeś swoje życie w danym temacie.
6. **Uderzenie w emocje odbiorcy** - co czuje z powodu swoich problemów, jak się czuje, gdy nie może nic zmienić?
7. **Agitacja problemu** - wyolbrzymienie problemów odbiorcy i zwrócenie uwagi na poboczne i potencjalne problemy.
8. **Inny sposób na problemy** - czego próbował już odbiorca i co mu nie pomogło, sposoby, które wypróbował, ale mu nie pomogły.
9. **Zrozumienie i wsparcie** - okaż swoje zrozumienie odbiorcy, daj mu nadzieję, wesprzyj go, powiedz, że inni mieli podobnie lub że Ty też tak miałeś.
10. **Punkt 0** - pokaż najgorszą sytuację w swoim życiu dotyczącą tego tematu. Zaczynasz opowiadać swoją historię od najgorszego momentu w Twoim życiu, od kompletnego dna w którym byłeś.
11. **Jak doprowadziłeś się do punktu 0** - opowiadasz jak doszło do tego, że osiągnąłeś dno.
12. **Gdzie popełniłeś błąd** - opowiedz co było Twoim największym błędem, który spowodował, że było u Ciebie tak źle
13. **Bodziec do zmiany** - opowiedz co było bodźcem, który zmusił Cię do zmiany. Jakie wydarzenie było przełomowe i dało Ci motywację do zmiany.
14. **Jak zacząłeś zmianę** - pokaż swoje pierwsze próby - jak próbowałeś coś zmienić.

15. **Pierwsze małe osiągnięcia bez pełnego sukcesu** - pokaż swoje pierwsze sukcesy, ale daj znać, że były one chwilowe, nie działały do końca, coś jednak nie grało.
16. **Dlaczego to nie działa** - opowiedz dlaczego metody, które doprowadziły Cię do pierwszych małych sukcesów nie są w 100% skuteczne.
17. **Odkrycie** - opowiedz o swoim przełomowym odkryciu, które pozwoliło Ci podejść do problemu z innej strony i znaleźć rozwiązanie.
18. **Efekty odkrycia** - jak zacząłeś działać na bazie odkrycia i co Ci to dało.
19. **Pomoc innym** - pokaż jak zacząłeś pomagać innym na bazie odkrycia i jak te metody działają również u innych osób.
20. **Kontent** - treść - teraz pokaż odbiorcy w sposób ogólny na czym polegają Twoje metody, możesz obalić mity, pokazać swój system w kilku punktach, wyjaśnić strategię z lotu ptaka, pokazać najczęstsze błędy w danym temacie. Ten punkt powinien być bardzo rozbudowany. Daj po prostu odbiorcy treść, której oczekuje, spełnij obietnice, które dałeś na samym początku listu sprzedażowego, edukuj odbiorcę, pokaż mu możliwe rozwiązania jego problemów.
21. **Pomost** - połącz kontent z ofertą, wyjaśnij dlaczego nie możesz wytłumaczyć/zdradzić wszystkiego w tekście/na filmie, daj logiczny powód dlaczego teraz wychodzisz z propozycją płatnego produktu. Następnie wyjdź z propozycją produktu, przedstaw produkt.
22. **Koszt wynalezienia koła na nowo** - pokaż ile kosztowało Cię dojście samemu do Twoich metod i strategii, opowiedz o swoim poświęceniu i ciężkiej pracy, którą włożyłeś w dojście do celu. Udowodnij ile kosztowało Cię stworzenie produktu.
23. **Głupota wynajdywania koła na nowo** - zwróć uwagę na to, że bez sensu jest dochodzić samemu do tych wszystkich technik/metod/strategii, jeśli można skorzystać z czyichś doświadczeń i wiedzy. Pokaż, że łatwiej jest skorzystać z gotowych rozwiązań, które są w Twoim produkcie, niż robić wszystko samemu bez wiedzy i doświadczenia.
24. **Korzyści** - wymień wszystkie korzyści produktu. Pokaż jak elementy składowe produktu będą wpływały na życie odbiorcy. Pokaż jak poszczególne części produktu zmieniają poszczególne aspekty życia odbiorcy. Mów „językiem korzyści”, najpierw przedstaw jakiś fakt dotyczący produktu, a następnie korzyść, którą ten fakt za sobą niesie.
25. **Bonusy** - przedstaw „językiem korzyści” bonusy, które oferujesz do produktu podstawowego.
26. **Czy damy radę?** - Wyraź zrozumienie odbiorcy, pokaż mu że rozumiesz jego obawy i wątpliwości czy da sobie radę. Udowodnij mu, że da sobie radę, pokaż na przykładach, że inni podobni do niego również dawali sobie radę. Opowiedz mu jak skonstruowany jest produkt i dlaczego jest idealny dla niego i dostosowany do jego potrzeb.

27. **Dowód społeczny** - pokaż autentyczne opinie o Twoim produkcie osób, które z niego już korzystały i mają wspaniałe efekty.
28. **Budowanie wartości** - zwróć uwagę na wartość produktu, porównaj go do innych produktów lub usług, które dotyczą tego samego tematu, pokaż jak dużo pracy włożyłeś w jego tworzenie. Oblicz jaką wartość ma produkt (nie cenę, a wartość), wyraż tę wartość w konkretnej sumie pieniędzy i wyjaśnij dlaczego taka suma jest adekwatna. Zwróć też uwagę na wartość darmowych bonusów.
29. **Cena regularna** - zdradź odbiorcy cenę regularną za produkt. Powiedz mu, że za taką cenę sprzedajesz ten produkt standardowo. Wyjaśnij dlaczego cena regularna jest znacznie mniejsza, niż wartość produktu.
30. **Cena promocyjna + deadline** - zdradź odbiorcy tymczasową cenę promocyjną, za którą on może kupić produkt. Wyjaśnij dlaczego postanowiłeś obniżyć cenę. Wyjaśnij deadline, powiedz ile czasu ma odbiorca na podjęcie decyzji zakupowej. Wyjaśnij logicznie dlaczego cena niedługo wróci do standardowej.
31. **Gwarancja** - opowiedz odbiorcy o gwarancji, którą ma na ten produkt. Zwróć uwagę jak bardzo korzystna jest to gwarancja i jak sprawia, że cała oferta jest całkowicie pozbawiona ryzyka.
32. **Ostatnie argumenty** - pokaż odbiorcy ostatnie argumenty, które silnie przemawiają za zakupem produktu. Pokaż jak problemy odbiorcy bez odpowiednich działań zaczną narastać. Powiedz co się stanie, jeśli odbiorca nie podejmie decyzji, jak zmieni się jego życie, jeśli nie podejmie działania. Delikatnie nastrasz w tym punkcie odbiorcę.
33. **Pierwsze Call to Action (wezwanie do działania) i co po zakupie** - powiedz odbiorcy co dokładnie ma zrobić, aby zamówić produkt, opowiedz mu co się stanie po zakupie - gdzie znajdzie produkt i kiedy go otrzyma.
34. **Kreowanie wizji** - wykreuj przed odbiorcą wizję, jak zmieni się jego życie, gdy skorzysta z produktu. Pokaż mu jak będzie wyglądała jego sytuacja, gdy osiągnie swój cel, rozwiąże problem.
35. **Drugie CTA (wezwanie do działania)** - Ponownie powiedz odbiorcy co teraz ma zrobić, aby zamówić produkt.
36. **Pożegnanie** - pożegnaj się z odbiorcą serdecznie i krótko.
37. **PS - sekcja Post Scriptum** - przypomnij o deadline'ie i nieuchronności natychmiastowej decyzji, przypomnij o tymczasowości oferty.