

Rozbiórka oferty: arkusz właściciela

MODEL

Rozbiórka oferty

NA CZYM STOI

\$100M Offers (A. Hormozi) · Monetizing Innovation (M. Ramanujam, G. Tacke)

Cel. Arkusz pomaga spojrzeć na jedną ofertę oczami klienta: co obiecuje, czym to udowadnia i czego klient się boi. Pokazuje, które elementy pakietu sprzedają, które są tylko miłe, a które hamują zakup. Na końcu masz nową wersję oferty i krótki plan rozmów, którymi ją sprawdzisz.

W 15 minut. Po tym kroku wiesz, który jeden ruch zrobić w ofercie i jak go sprawdzić na trzech rozmowach. Czas to nasz szacunek, nie zmierzaliśmy tego. Wpisy bez źródła zostają „zgaduję”: to nie błąd, to lista pytań do rozmów.

- 1. Oferta (część A), 3 minuty.** Wpisz ofertę i cenę, z czym klient Cię porównuje (konkurent, zatrudnienie kogoś, zrobi sam, nic) i co klient ma „po”, jego słowami. Cytat z maila albo rozmowy wpisz jako źródło. Brak cytatu to „zgaduję”.
- 2. Cztery pytania (część B), 4 minuty.** Przy swojej ofercie wpisz 0 albo 1 w każdym wierszu. 1 znaczy: jest i klient widzi dowód.
- 3. Jeden ruch (część B), 3 minuty.** Wybierz wiersz z zerem. Najpierw bierz czas albo wysiłek („Kiedy zobaczę pierwszy efekt?”, „Ile wysiłku?”), dopiero potem większą obietnicę. Wpisz jeden ruch, który zamieni 0 w 1.
- 4. Efekt (część E), 2 minuty.** Napisz efekt jednym zdaniem, słowami klienta, oraz pierwszy widoczny efekt i dzień, w którym przychodzi.
- 5. Rozmowy (część F), 2 minuty.** Wybierz trzy osoby, które kupiły albo rozważały zakup (nie znajomych). Zapisz regułę przed pierwszą rozmową: „Jeśli ... z 3 osób ..., to ...”
- 6. Decyzja, 1 minuta.** Zapisz jedną linię: „Decyduję, że ... Kto ... Do kiedy ... Sprawdzam ...”. Na przykład: „Decyduję, że do oferty wchodzi pierwszy raport do 10. dnia miesiąca. Kto: ja. Do kiedy: za 2 tygodnie. Sprawdzam: w 3 rozmowach, czy co najmniej 2 osoby uznają ten termin za powód do zakupu.”

Całą ofertę przebudujesz w wersji pełnej. Po 15 minutach nie zmieniał jeszcze ceny ani pakietu.

Instrukcja (wersja pełna) (około 90 minut na wypełnienie, szacunek; rozmowy osobno, około 5 razy po 20 minut w ciągu dwóch tygodni)

- Wybierz jedną ofertę. Połóż obok stronę albo ofertę w PDF, cenę i notatki z ostatnich wygranych i przegranych rozmów.
- Wypełnij części A, B i C. Przy każdym wierszu wpisz źródło: cytat, mail, opinię. Brak źródła znaczy „zgaduję”, a taki wiersz idzie do rozmów w części F.
- W części D wypisz najwyżej 9 elementów oferty i zdecyduj o każdym.
- Złóż kartę w części E. Policz najgorszy scenariusz gwarancji i limit miejsc, zanim cokolwiek obiecasz.

5. Przeprowadź rozmowy z części F, popraw arkusz i dopiero wtedy zmień ofertę.

Pola szablonu

A. Oferta i cel klienta

Pole	Wpis	Źródło
Oferta i cena		
Z czym klient Cię porównuje: konkurent, zatrudnienie kogoś, zrobi sam, nic		
Co klient ma „po”, jego słowami		

B. Cztery pytania klienta (0 = brak, 1 = jest i klient widzi dowód)

Pytanie klienta	Twoja oferta 0/1	Główna alternatywa 0/1	Dowód, który klient widzi	Jeden ruch, żeby było 1
Co dostanę?				
Skąd mam wiedzieć, że u mnie zadziała?				
Kiedy zobaczę pierwszy efekt?				
Ile wysiłku będzie mnie to kosztować?				

Najpierw poprawiaj czas i wysiłek, dopiero potem większą obietnicę.

C. Obawy klienta (3 do 5 wierszy)

Krok, który klient musi zrobić	Największa obawa	Rodzaj: nie opłaci się, u mnie nie zadziała, za trudne, za długo	Skąd wiem	Odpowiedź „Jak...”

D. Elementy oferty (najwyżej 9)

Element	Klienci: konieczne, miłe, niepotrzebne	Wartość dla klienta W/N	Koszt dla Ciebie W/N	Decyzja: zostaje, bonus, osobno, wypada

Najpierw tnij drogie i mało warte, potem tanie i mało warte. Element, którego nie chcą 2 z 5 pytanych, to kandydat do wyjęcia.

Sygnaty ostrzegawcze: ☐ Dokładasz elementy, a nie umiesz w jednym zdaniu powiedzieć, po co klient kupuje. ☐ Prawie nikt nie targuje się o cenę, a kalendarz jest pełny. Cena może być za niska. ☐ To, co

klientów cieszy najbardziej, dajesz za darmo, żeby domknąć sprzedaż. ☐ Słyszysz „ciekawe, ale nie dla nas” i dalej w to inwestujesz.

E. Nowa karta oferty

Pole	Wpis
Nazwa: 3 z 5 części (powód teraz, dla kogo, cel, czas, rodzaj, np. program)	
Efekt jednym zdaniem, słowami klienta	
Pierwszy widoczny efekt i dzień, w którym przychodzi	
Gwarancja: „Jeśli nie X do Y, to Z”	
Warunki gwarancji: co klient musi zrobić	
Najgorszy scenariusz: koszt na klienta × klienci naraz = kwota. Stać mnie: tak / nie	
Limit miejsc: godziny na obsługę w miesiącu ÷ godziny na klienta	
Czego nie ma w ofercie	
Zasada bez rabatu: zamiast rabatu mniej zakresu albo coś w zamian	

F. Plan rozmów (5 osób, które kupiły albo rozważały zakup; nie znajomi) Kolejność: problem, potem wartość każdego elementu, na końcu cena. Pytania: Jaka cena byłaby do przyjęcia? Jaka wysoka? Jaka za wysoka? Po każdej: „Dlaczego?”. „Gdyby mógł Pan / mogła Pani zostawić tylko 3 elementy, które?”. Przeczytaj gwarancję na głos i zapisz reakcję. Reguła zapisana przed pierwszą rozmową: _____. Czytaj każdą odpowiedź osobno, nie średnią.

Przykład fikcyjny (firma i liczby są fikcyjne, na potrzeby szablonu)

Biuro rachunkowe, 9 osób.

A. Oferta: „Pełna księgowość dla spółek”, 1 100 zł netto miesięcznie. Klient porównuje z biurem za 700 zł i z „zrobię sam w programie”. Efekt „po”: „Do 10. dnia wiem, ile zarobiłem w poprzednim miesiącu” (rozmowa z klientem).

B.

Pytanie	Oferta	Biuro za 700 zł	Dowód	Ruch
Co dostanę?	1	1	lista usług na stronie	bez zmian
Skąd wiem, że zadziała?	0	0	brak opinii	3 opinie klientów za ich zgodą, przykładowy raport

Pytanie	Oferta	Biuro za 700 zł	Dowód	Ruch
Kiedy pierwszy efekt?	0	0	nikt nie wie	„Pierwszy raport do 10. dnia drugiego miesiąca”
Ile wysiłku?	1	0	faktury zdjęciem w aplikacji	pokazać to w ofercie

Wynik 2 z 4 przy 1 z 4 u tańszego biura: najpierw pewność i czas.

C.

Krok klienta	Obawa	Rodzaj	Skąd wiem	„Jak...”
Zmiana biura	„Za dużo z tym roboty”	za trudne	3 z 5 przegranych rozmów	Jak zmienić biuro w tydzień: sami odbieramy dokumenty
Faktury co miesiąc	„Nie mam na to czasu”	za długo	2 maile klientów	Jak wysłać fakturę w 10 sekund: zdjęcie w aplikacji
Kontrola z urzędu	„Zostanę z tym sam”	u mnie nie zadziała	zgaduję	Jak przejść kontrolę: jesteśmy przy niej

D.

Element	Klienci	Wartość	Koszt	Decyzja
Księgowanie i deklaracje	konieczne 5/5	W	W	zostaje
Raport wyników do 10. dnia	konieczne 4/5	W	N	zostaje, trafia do nazwy
Obecność przy kontroli	konieczne 3/5	W	W	zostaje
Aplikacja do faktur	miłe 3/5	W	N	zostaje
Kadry i płace	niepotrzebne 3/5	N	W	osobno, 45 zł za osobę
Newsletter podatkowy	niepotrzebne 3/5	N	N	wypada

Zaznaczony sygnał: pierwszy (przez lata dokładali newsletter i kolejne usługi).

E. Nazwa: „Księgowość z raportem do 10. dnia dla spółek do 10 osób”. Efekt: co miesiąc do 10. dnia wiesz, ile zarobisz, i przy kontroli nie jesteś sam. Pierwszy efekt: raport do 10. dnia drugiego miesiąca. Gwarancja: „Jeśli przez nasz błąd zapłacisz odsetki albo karę, oddajemy całą kwotę.” Warunki: dokumenty do 5. dnia miesiąca, odpowiedź na nasze pytania w 3 dni robocze. Najgorszy scenariusz: około 2 000 zł na sprawę × 3 sprawy w roku = 6 000 zł; stać nas: tak. Limit: 2 księgowe × 120 h ÷ 5 h na klienta = 48 klientów; dziś 41, czyli 7 wolnych miejsc (mówimy o tym tylko, gdy to prawda). Czego nie ma: kadry i płace, doradztwo przy transakcjach. Zasada bez rabatu: przy prośbie o rabat proponujemy wersję bez obecności przy kontroli albo umowę na 12 miesięcy ze zgodą na opinię na stronie.

F. 5 rozmów: 2 obecnych klientów i 3 firmy, które w tym roku pytały o ofertę i nie kupiły. Reguła: jeśli 3 z 5 uzna 1100 zł za cenę do przyjęcia, cena zostaje; jeśli 2 z 5 nie chce elementu, wypada z pakietu.

Od nas. Cztery pytania w części B to cztery składniki wartości z książki Alexa Hormozi (*\$100M Offers*, część „Value Equation”): efekt, wiarygodność, czas i wysiłek; on też pisze, że duże obietnice składa każdy, a trudniej wygrać czasem i wysiłkiem. Rozmowy z klientami o tym, za co naprawdę zapłacą, i podział elementów na konieczne i miłe wzięliśmy z *Monetizing Innovation* (Madhavan Ramanujam i Georg Tacke, rozdz. 4 i 6). Od nas jest liczenie najgorszego scenariusza gwarancji i limitu miejsc przed obietnicą, reguła zapisana przed rozmowami i cztery sygnały ostrzegawcze.

Kiedy zadzwonić do nas. Zadzwoń, gdy:

- po trzech rozmowach słyszysz trzy różne powody, dla których klienci nie kupili, zamiast jednego, który się powtarza;
- gwarancja albo limit miejsc, które chcesz obiecać, w najgorszym scenariuszu kosztują więcej niż miesięczny przychód z tej oferty;
- chcesz zmienić cenę albo zdjąć element z pakietu i potrzebujesz kogoś, kto powie „nie”, zanim klienci się o tym dowiedzą.

Pierwsza rozmowa z nami trwa 30 minut i jest bezpłatna. Przynieś swoją kartę oferty.

Prompt dla Twojego AI. Ten prompt działa na Twoim własnym koncie ChatGPT, Claude albo Gemini i zna tylko to, co mu napiszesz; naszą metodę na wiedzy Twojej firmy stosujemy w Diagnostyce.

Jesteś spokojnym coachem. Poprowadź mnie przez kartę „Rozbiórka oferty”, wersję na 15 minut.

Zasady:

1. Zadawaj jedno pytanie naraz i czekaj na moją odpowiedź.
2. Gdy odpowiedź jest ogólnikowa, poproś o liczbę, cytat klienta albo przykład.
3. Niczego nie wymyślaj o mojej firmie ani o moich klientach. Gdy nie mam źródła, zapisz „zgaduję”.
4. Nie wybieraj ruchu za mnie. Możesz podać dwa warianty, wybieram ja. Na początku powiedz mi: „Nie wklejaj haseł, numerów kont ani danych osobowych.”

Kolejność pytań: (1) oferta, cena, z czym klient mnie porównuje, co ma „po” jego słowami; (2) cztery pytania klienta, każde 0 albo 1, z dowodem; (3) jeden ruch, najpierw dla czasu albo wysiłku; (4) efekt jednym zdaniem i pierwszy widoczny efekt; (5) trzy osoby do rozmów i reguła przed rozmową.

Na końcu napisz jedną linię: „Decyduję, że ... Kto ... Do kiedy ... Sprawdzam ...”.

Chcesz zrobić to z nami?

Chcesz przebudować ofertę razem z nami? W Programie 90 dni jedno usprawnienie marketingu albo sprzedaży robimy razem z Tobą.

Przejdziemy przez Twój szablon na 30-minutowej rozmowie. Bezpłatnie.

aic-site.chmura-mac.workers.dev/pl/kontakt/

Przykłady w szablonach są fikcyjne. Czasy podane przy instrukcjach to nasze szacunki, nie pomiary.