

## چک لیست پیشنهاد خاصه

نکته‌ی اول: آیا پیشنهاد خاص است؟

هرچه وعده‌ی پیشنهاد خاصه‌ی شما خاص‌تر باشد بهتر عمل می‌کند. با دادن وعده‌ای خاص به افراد، می‌کنید. ما فرض می‌کنیم وعده‌ی شما با بازاری که در آن فعالیت دارید، ارتباط دارد. مطمئن شوید پیشنهاد خاصه‌تان مبهم نیست و راه‌حل ویژه‌ای برای یک بازار ویژه می‌دهد.

نکته‌ی دوم: آیا پیشنهاد افراطی است؟

شاید باور نکنید اما اگر پیشنهاد شما شامل «یک چیز» ارزشمند باشد خیلی بهتر از پیشنهادی یا صدها چیز ارزشمند نتیجه می‌دهد. مطمئن شوید پیشنهاد خاصه‌تان بر یک مطلب یا مضمون متمرکز است و به مخاطب یک راه مشخص ارائه می‌کند. اگر چندین راه یا پیشنهاد ارائه کنید ممکن است افراد گیج شوند و اصلاً تصمیم به انتخاب نگیرند. اگر می‌توانید، یک راه‌حل برای یک مشکل ارائه کنید، نه بی‌شمار راه‌حل برای بی‌شمار مشکل.

نکته‌ی سوم: آیا این پیشنهاد عاقبت خوبی دارد؟

اعضای بازار شما دنبال راه‌حل‌ها هستند. بازار شما واقعاً دنبال چه چیزی است؟ اگر بتوانید پیشنهاد خاصه‌ای بسازید که وعده‌ی راه‌حل‌های مدنظر مشتریان احتمالی باشد، آن‌ها با رغبت اطلاعات شخصی و توجهشان را در اختیار شما قرار می‌دهند.

نکته‌ی چهارم: آیا پیشنهاد به سرعت احساس رضایت به افراد می‌دهد؟

بازار شما راه‌حل را برای همین حالا می‌خواهد نه بعداً. با مخاطبان ارتباط برقرار کنید و آن را تا حدی ادامه دهید که آن‌ها قانع شوند و ارزش شما را دریافت کنند. حالا می‌دانند که باید انتظار چه چیزی را داشته باشند. اگر احساس رضایت چند روز یا چند هفته دوام داشته باشد، دیگر ارزشی ندارد و اصلاً افراد را راضی نمی‌کند.

نکته‌ی پنجم: آیا پیشنهاد روابط را تغییر می‌دهد؟

بهترین پیشنهادهای خاصه آنهایی است که وضعیت و عقیده‌ی مشتریان احتمالی را درباره‌ی شما بهبود بخشد. در این صورت تمایل پیدا می‌کنند با شرکتتان تعامل کنند. بعد از اینکه مخاطبان از پیشنهاد شما بهره بردند، فکر کنید ارزشی که ارائه کردید چه چیزی به افراد آموزش می‌دهد و اصلاً آن‌ها چرا و چطور باید به شما اعتماد کنند و از شما خرید کنند. مثلاً اگر ابزار و لوازم باغبانی می‌فروشید، با پیشنهاد چک‌لیستی با عنوان «پانزده ابزاری که برای پرورش باغی پرمحصول احتیاج دارید»، می‌توانید هم‌زمان هم به مشتریان احتمالی ابزار مورد نیازشان را معرفی کنید و هم آن‌ها را یک گام به خرید کالایتان نزدیک‌تر کنید.

نکته‌ی ششم: آیا پیشنهاد ارزش قابل درکی ارائه می‌کند؟

چون پیشنهاد خاصه رایگان است دلیل نمی‌شود رایگان هم جلوه کند. با استفاده از طراحی خوب و گرافیک حرفه‌ای و تصاویر مناسب، پیشنهاد خاصه‌ای بسازید که خوب جلوه کند و در یادها بماند.

نکته‌ی هفتم: آیا پیشنهاد با ارزش است؟

اطلاعات درست در زمان مناسب، بی‌نهایت با ارزش است. پیشنهادهای دربردارنده‌ی این اطلاعات بازده بالایی دارد؛ اما اگر وعده‌ی ارزشی را داده‌اید باید حتماً آن را ارائه کنید. پیشنهاد خاصه وقتی ارزش دارد که به وعده‌هایش عمل کند.

نکته‌ی هشتم: آیا پیشنهاد را می‌توان به سرعت به کار بست؟

قرار نیست پیشنهاد خاصه مانع سفر مشتری باشد. مشتریان باید قبل از خرید، از پیشنهادی خاصه، ارزشی را دریافت کنند. شما هم می‌خواهید پیشنهاد خاصه‌ای به مخاطبان ارائه کنید که آن‌ها را به مرحله‌ی بعد ببرد؛ پس قطعاً بهتر است پیشنهاد خاصه هرچه سریع‌تر ارزش را به افراد برساند. به عبارت دیگر، از کتاب‌های الکترونیک و مقالات طولانی بپرهیزید. روزها یا ماه‌ها طول می‌کشد تا افراد ارزش مقالات را درک کنند.