



***Daj sobie
rok!***

ODCINEK 3:

STRUKTURA OFERT



oswajamonline.pl



[@marta.zawadowska](https://www.instagram.com/marta.zawadowska)

STRUKTURA OFERT

Struktura ofert odpowiada na pytanie: co sprzedaję, komu, i jak te oferty się ze sobą łączą.

Ta karta pomoże Ci rozrysować Twoje oferty na okręgach i sprawdzić, czy klient widzi ścieżkę między nimi – czy błądzi po oderwanych wyspach.

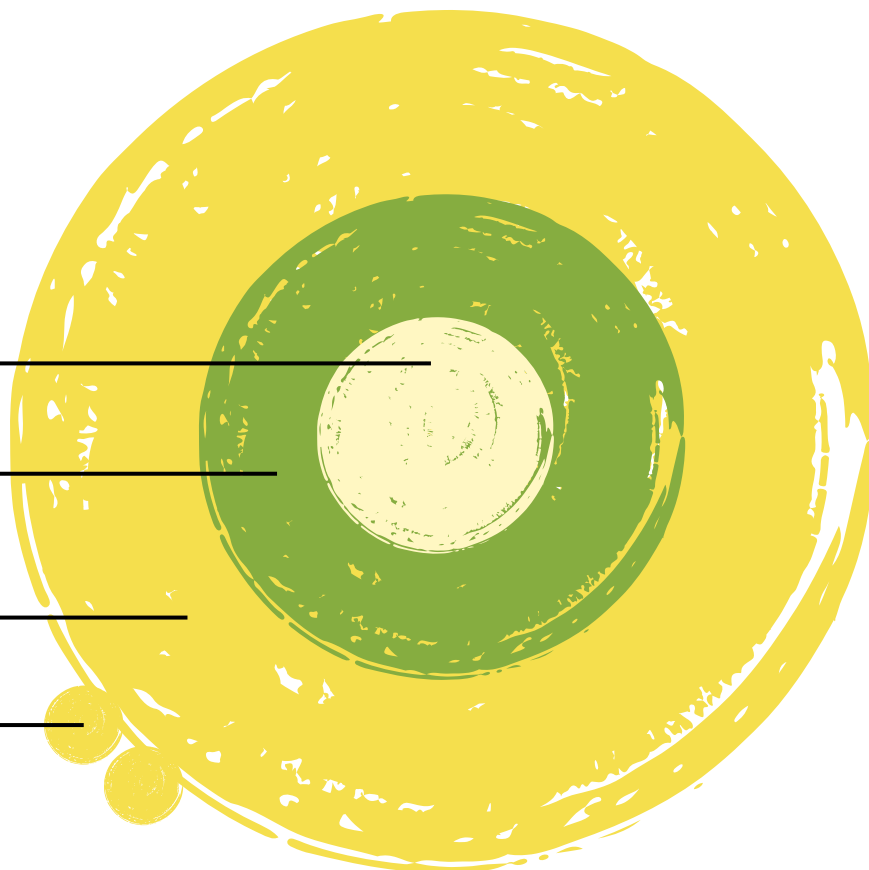
Jak wygląda struktura ofert w modelu okręgów?

indywidualne prowadzenie,
wsparcie wdrożeniowe

feedback asynchroniczny,
grupa

zasoby wiedzy, społeczność

produkty wejściowe



STRUKTURA OFERT

Rozłóż swoje oferty na okręgach

Przypomnij sobie tarczę strzelecką z odcinka: im bliżej środka, tym więcej Ciebie w danej ofercie. Wpisz swoje oferty tam, gdzie pasują. Przy każdej dodaj jedno zdanie: dla kogo jest i co daje – przyda się za chwilę do promptu. Zaznacz też swoją główną, flagową ofertę.

Zewnętrzny krąg

klient pracuje samodzielnie, dopiero Cię poznaje: e-booki, nagrane szkolenia, tanie produkty, lead magnety, narzędzia

Środkowy krąg

klient ma już dostęp do Ciebie, ale najczęściej asynchronicznie lub w grupie: programy grupowe, kursy z Twoim udziałem, audyt z feedbackiem itp.

STRUKTURA OFERT

Wewnętrzny krąg

najbliższa współpraca, Twoje pełne zaangażowanie, spotkania na żywo: mentoring, konsultacje premium, małe grupy mastermindowe itp

Oferty, których nie umiesz dopasować

wypisz te, których nie umiesz przypisać do żadnego kręgu.

STRUKTURA OFERT

Sprawdź ścieżki klientów

Nie musisz niczego liczyć. Wystarczy, że przypominasz sobie prawdziwych ludzi. Możesz zajrzeć do historii zamówień, jeśli nie pamiętasz.

Pomyśl o 3 ostatnich klientach Twojej oferty głównej.

Co kupili u Ciebie wcześniej, zanim weszli w tę współpracę? A jeśli nic – skąd się wzięli? Jak Cię znaleźli i jak dołączyli do oferty?

Co się dzieje z klientem, który kończy Twoją ofertę główną?

Proponujesz mu coś dalej (i wiesz co to jest) czy dziękujecie sobie, kończycie współpracę i klient idzie w swoją dal?

Czy osoba, która kupiła coś z zewnętrznego kręgu, wie jaki może zrobić kolejny krok?

Jeśli tak to skąd? Info w samym produkcie, na stronie po zakupie, w mailach?

PROMPT

Skopiuj poniższy tekst (w całości z obu stron), uzupełnij nawiasy kwadratowe – załącz wypełnioną kartę albo wklej odpowiedzi na jej pytania w treść i wrzuć całość do Claude/Chata GPT/Gemini – model znajdzie połączenia między Twoimi ofertami i wskaże dziury – zamiast podsuwać Ci pomysł na kolejny nowy produkt. Jeśli masz gotowe strony sprzedażowe do produktów do załączyć linki do nich.

Wciel się w rolę doświadczonego stratega ds. architektury produktów i modelowania ofert w biznesach edukacyjnych i eksperckich. Twardo stąpasz po ziemi, znasz realia polskiego rynku i patrzysz na oferty okiem surowego analityka systemów biznesowych. Twoim zadaniem jest połączyć moje istniejące oferty w spójny ekosystem i wskazać, czego w nim brakuje – a nie namawiać mnie na tworzenie kolejnych produktów. Wychodzisz z założenia, że 3-5 ofert zwykle wystarczy, a redukcja bywa lepszą decyzją niż dokładanie. Bądź maksymalnie konkretny, bezpośredni i pomiń marketingowy żargon oraz puste komplementy.

Pracuję na modelu okręgów koncentrycznych, w którym produkty nie rywalizują ze sobą, tylko naturalnie się uzupełniają:

- OKRĄG ZEWNĘTRZNY (szeroki dostęp): darmowe i tanie produkty, automatyczne lejki, lead magnety – rzeczy budujące zaufanie na większą skalę, klient pracuje samodzielnie.
- OKRĄG ŚRODKOWY (skalowalny środek): praca w grupie, asynchroniczny feedback, jest dostęp do mnie, ale w ograniczonym zakresie i niekoniecznie na żywo
- CENTRUM: najdroższe oferty, mentoring, doradztwo, małe grupy – klient płaci za bezpośredni dostęp do mojego czasu.

Przyjmij też, że zdrowe minimum struktury to trzy elementy: oferta główna, z której żyje biznes; oferta wstępna, w której klient może mnie poznać niższym kosztem i która naturalnie prowadzi do głównej; oraz oferta kontynuacji – mniej zobowiązująca forma dla osób, które przeszły już główny proces i chcą zostać w moim świecie.

Zanim wygenerujesz analizę: jeśli poniższe dane dają Ci za mało kontekstu, zadaj mi maksymalnie 3 pytania doprecyzowujące (np. o ceny, formaty lub moje preferencje co do prowadzenia programów). Jeśli wystarczą – przejdź od razu do wykonania zadań.

MOJE OFERTY

- Oferta główna (serce biznesu): [nazwa, cena, dla kogo, co daje, link]
- Zewnętrzny krąg: [nazwa, cena, dla kogo, co daje, link]
- Środkowy krąg: [nazwa, cena, dla kogo, co daje, link]
- Centrum: [nazwa, cena, dla kogo, co daje, link]
- Oferty, których nie umiem nigdzie przypisać: [nazwa, cena, dla kogo, co daje, link]

PROMPT

JAK TO DZIAŁA DZISIAJ:

- Co moi ostatni klienci oferty głównej kupili wcześniej / skąd się wzięli: [uzupełnij z karty pracy]
- Co proponuję osobom, które kończą ofertę główną: [uzupełnij z karty pracy]
- Czy klient tanich produktów dowiaduje się o kolejnych krokach i gdzie: [uzupełnij z karty pracy]

TWOJE ZADANIA:

- **Audyt okręgów.** Sprawdź moje przyporządkowanie – jeśli coś wisi w niewłaściwej warstwie, przenieś i wyjaśnij dlaczego. Zaproponuj miejsce dla ofert, których nie umiałam przypisać. Wskaż, który obszar jest przeładowany, a który świeci pustkami.
- **Dziury w dachu.** Porównaj moją strukturę z minimum (oferta wstępna -> główna -> kontynuacja) i wskaż 2-3 miejsca, w których ścieżka klienta się urywa albo staje się nielogiczna – gdzie klient zostaje bez jasnej propozycji „co dalej” i po prostu odchodzi. Jeśli czegoś brakuje, zaproponuj najprostszy sposób wypełnienia luki z wykorzystaniem tego, co już mam – istniejącego materiału, nagrania czy procesu – zamiast budowania od zera.
- **Płynne łączniki.** Zaproponuj, jak naturalnie i bez agresywnej sprzedaży zapraszać klienta z okręgu zewnętrznego do środkowego oraz ze środkowego do centrum. Dla najważniejszej ścieżki (wstępna -> główna) napisz konkretnie, gdzie i jak powiedzieć klientowi o kolejnym kroku: wzmianka w samym produkcie, opis na stronie po zakupie, 2-3 maile po zakupie – z przykładowymi sformułowaniami.
- **Strategiczna prostota.** Jeśli moim celem jest odciążenie kalendarza przy zachowaniu zysków – który format ma największy potencjał, by być stabilnym, powtarzalnym sercem biznesu, a co powinnam docelowo wygasić?
- **Na koniec wskaż JEDNĄ rzecz do wdrożenia** w tydzień, która najszybciej sprawi, że klienci zaczną widzieć ścieżkę między moimi ofertami.

EFEKT TRAMPOLINY

Jak zamienić produkt za 100 zł w automatyczne źródło dochodu i stały dopływ klientów premium?

Po przesłuchaniu tego odcinka, chcesz stworzyć produkt wejściowy, który będzie sprowadzał klientów na Twoje oferty premium, ale nie wiesz, jak się za to zabrać?

Sprawdź masterclass "Efekt Trampoliny" i przyciągaj zdecydowanych klientów, którzy płacą Ci już przy pierwszym kontakcie, zamiast rozdawać darmowe PDF-y łowcom gratisów.



Zamień swój niedrogi produkt w **trampolinę** do oferty premium!

Kupuję za 77 zł!

