

PRZEDMOWA DAN KENNEDY

TAJNIKI SKUTECZNYCH DOTCOMÓW



JAK ROZWIJAĆ FIRMĘ W INTERNECIE

RUSSELL BRUNSON



onepress

Tytuł oryginału: DotCom Secrets: The Underground Playbook
for Growing Your Company Online

Tłumaczenie: Leszek Sielicki

ISBN: 978-83-283-8761-4

Copyright © 2015, 2020 Russell Brunson
Published in 2020 by Hay House Inc. USA

Cover design: Jake Leslie and Rob Secades
Cover photography: Brandon Fisher and Erin Blackwell
Interior photos/illustrations: Arturo Alcazar and Vlad Babich

Polish edition copyright © 2023 by Helion S.A. All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/taskdo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

<i>Przedmowa</i>	9
<i>Wstęp</i>	13
<i>Uwaga dla czytelników</i>	17
<i>Wprowadzenie</i>	19

SEKCJA I: TAJNIKI LEJKÓW SPRZEDAŻOWYCH 29

#1 Tajemna formuła	42
#2 Haczyk, Historia, Oferta	52
#3 Drabina wartości	67
#4 Atrakcyjna Postać	87
#5 Hakowanie lejków	102
#6 Siedem faz lejka	107
#7 Lejki podtrzymywania kontaktu	120

SEKCJA II: LEJKI W STRUKTURZE DRABINY WARTOŚCI 143

Początkowe lejki leadów145

#8 Lejki „wyciskające” leady	148
#9 Lejki ankietowe	155
#10 Lejki szczytowe	162

Lejki wyodrębnienia170

#11 Lejki książkowe	179
#12 Lejki koszykowe	191
#13 Lejki konkursowe	203

Lejki prezentacyjne215

#14 Lejki wideolistów sprzedażowych	218
#15 Lejki webinarOWE	224
#16 Lejki wprowadzania produktów	238

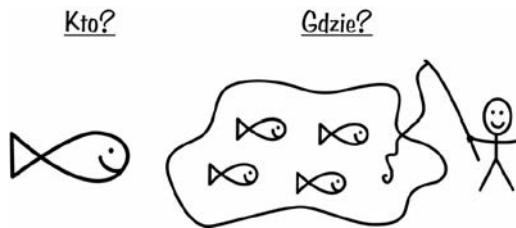
Końcowe lejki telefoniczne245

#17 Lejki aplikacyjne	247
-----------------------------	-----

SEKCJA III: SKRYPTY LEJKÓW	257
Skrypty początkowych lejków leadów	259
#18 Skrypty „wzbudzających ciekawość nagłówków”	260
#19 Skrypt „Kto, co, dlaczego, jak”	270
Skrypty lejków wyodrębnienia	274
#20 Skrypt „Gwiazda, historia, rozwiązanie”	275
#21 Skrypt „OTO”	286
Skrypty lejków prezentacyjnych	291
#22 Skrypt „Perfekcyjnego webinarium”	292
#23 Skrypt „Wprowadzania produktu”	301
Końcowe lejki telefoniczne	308
#24 Skrypt „czterech pytań”	309
#25 Skrypty „sondującego” i „zamykającego”	314
SEKCJA IV: BUDOWANIE LEJKÓW	323
#26 ClickFunnels	325
#27 Łączenie lejków	342
#28 Taktyczne działania naprawcze	350
<i>Zakończenie</i>	<i>364</i>
<i>Podziękowania</i>	<i>367</i>
<i>O autorze</i>	<i>368</i>

#1

TAJEMNA FORMUŁA



Rysunek 1.8. Najpierw musisz zadać sobie pytanie: „Kto jest moim wymarzonym klientem?”, a następnie sprawdzić, gdzie możesz takich wymarzonych klientów znaleźć.

Było poniedziałkowe przedpołudnie, godzina 11:27, a ja, bez względu na to, co sobie wmawiałem, po prostu nie byłem w stanie wstać z łóżka. Bolały mnie mięśnie, ale nie wiedziałem dlaczego — na pewno nie od ćwiczeń, bo nie ćwiczyłem. Miałem mdłości, które przypominały grypę, ale wiedziałem, że nie jestem chory. *Żałowałem*, że nie mam szefa, który mógłby mnie zwolnić i zakończyć koszmar, z którym wiedziałam, że muszę się zmierzyć, gdy w końcu wstanę.

Jak ja się tu znalazłem? Zaledwie kilka lat wcześniej „oficjalnie” zostałem przedsiębiorcą, założyłem własną firmę i mimo wielu błędów po drodze odniosłem umiarkowany sukces. Firma, którą założyłem, przynosiła zyski. Służyliśmy ludziom i robiliśmy dla nich coś pozytywnego, ale z jakiegoś powodu byłem nieszczęśliwy.

Sięgnąłem pamięcią wstecz, próbując ustalić, gdzie zgubiłem drogę. Im dłużej o tym myślałem, tym bardziej jednoznacznie zacząłem zdawać sobie sprawę, że nie przepadam za klientami, których obsługuję. A dlaczego? Czy coś było ze mną nie tak? A może chodziło o coś innego?

Kilka tygodni później opowiedziałem o tym jednemu z zaprzyjaźnionych przedsiębiorców. Człowiek, z którym rozmawiałem, uśmiechnął się do mnie i powiedział: „Nie lubisz swoich klientów wyłącznie z własnej winy, oni nie

ponoszą za to żadnej odpowiedzialności. Przyciągasz klientów za pomocą treści i ofert, które wprowadzasz na rynek”. A potem dodał coś, o czym nigdy nie zapomnę: *„Odpowiednich klientów znajdziesz wtedy, gdy zmienisz przynętę”*.

Natychmiast poczułem, że to chwila olśnienia. Zdałem sobie sprawę, że kiedy zaczynałem, nie wiedziałem, komu chcę służyć. Po prostu zachwycali mnie pewne koncepcje, więc bazując na nich, wprowadzałem na rynek określone produkty i czekałem, aż pojawi się ktoś, kto się nimi zainteresuje. Niestety osoby zainteresowane moimi ofertami nie były tymi, które odpowiadałyby mi z innych względów.

Zadałem sobie wobec tego istotne pytanie, które wszystko zmieniło: *„Kto jest osobą, której naprawdę chciałbym służyć?”*. Wcześniej o tym nie pomyślałem. Próbowałem sprzedawać wszystko wszystkim klientom, jakich mogłem znaleźć. Koncentrowałem się na wytwarzaniu dobrych produktów, nie zastanawiając się, komu właściwie chciałbym je sprzedawać, i — choć koncentrowanie się na produktach początkowo wydawało się słuszne — byłem ciągle zmęczony, sfrustrowany i czułem wewnętrzną pustkę. Gdybym miał wybrać sobie wymarzonych klientów, kim by oni byli, jak by wyglądali i jakie oferty mógłbym tworzyć, aby ich przyciągać? To pierwsze pytanie, które powinieneś sobie zadać także Ty, tworząc nową firmę lub wprowadzając zmiany umożliwiające dynamiczny rozwój już istniejącej.

Pytanie 1: Kto jest Twoim wymarzonym klientem? Pierwsze pytanie, które musisz sobie zadać, brzmi: *„Z kim właściwie chciałbym pracować?”*. Większość z nas zaczyna od koncepcji produktowej, nie myśląc o tym, kogo chcielibyśmy widzieć w roli klientów, ale to przecież ludzie, z którymi będziemy codziennie wchodzić w różnorodne interakcje, spędzając z nimi często więcej czasu niż z przyjaciółmi i rodziną.

Skoro starannie wybieramy partnerów w życiu uczuciowym, dlaczego nie mielibyśmy poświęcać tyle samo czasu i troski decydując, kim będą nasi wymarzeni klienci? Jeśli dopiero zaczynasz, może nie wydawać Ci się to szczególnie istotne, ale zaręczam, że jeśli nie wybierzesz świadomie profilu wymarzonego klienta, pewnego dnia obudzisz się tak jak ja, pracując z ludźmi, którzy będą Ci działać na nerwy i mając nadzieję, że ktoś zwolni Cię z firmy, którą sam stworzyłeś.

Po tym, jak moja pierwsza firma produkująca oprogramowanie odniosła sukces, wiele osób, które to zauważyły, zaczęło się mnie radzić, jak zakładać własne firmy. Dostrzegłem, że istnieje zapotrzebowanie i pomyślałem, że udzielanie porad na temat zakładania firm online to świetny pomysł.

Pozytywne było to, że *bardzo wiele* osób chciało zakładać firmy, a także to, że dzieląc się naszą wiedzą, zarobiliśmy sporo pieniędzy. A minusy? Większość chętnych w ogóle nie miała pieniędzy (i nie mogła inwestować w droższe produkty, które zamierzałem sprzedawać). Wielu nie miało też doświadczenia biznesowego, więc musiałem mnóstwo czasu poświęcać podstawom, co doprowadzało mnie do szału (i było jednym z wielu powodów, dla których nie miałem rano ochoty wstawać z łóżka). Dysponowałem mnóstwem wartościowych informacji, które chciałem przekazywać innym — o tym, jak skalowałem swoje firmy, o tajemnicach konwersji i strukturze lejków — ale 99% czasu poświęcałem na uczenie zainteresowanych tym, jak należy kupować domeny i konfigurować hosting. Obsługiwałem takich klientów przez wiele lat i właśnie to sprawiało, że byłem nieszczęśliwy. Cierpiała na tym moja rodzina, a ja sam, bez względu na to, ile zarabialiśmy, nie byłem szczęśliwy. Minęło parę lat, zanim naprawdę pomyślałem: „Kto...?” i zdałem sobie sprawę, że przeoczyłem kilka dosyć istotnych pytań, które brzmiały:

- Kim są moi wymarzeni klienci? Jak wyglądają?
- Czym się pasjonują?
- Jakie są ich cele, marzenia i pragnienia?
- Jakie mógłbym opracować oferty, które przyciągnęłyby ich, a odstraszyły wszystkich innych?

Nad pytaniem „kto?” zastanawiałem się przez mniej więcej tydzień, a potem stworzyłem dwa awatary klientów: mężczyzny i kobiety, z którymi chciałbym pracować.

Kobietę nazwałem Julie, a potem wymienilem cechy tej idealnej klientki. To osoba odnosząca sukcesy i zmotywowana, która ma do przekazania konkretną wiadomość. Rozwój osobisty znaczy dla niej więcej niż pieniądze. Założyła firmę, która odniosła umiarkowany sukces, ale chce się nauczyć, jak ją rozwijać.

Mężczyzna otrzymał imię Mike. Napisałem, co o nim wiem. Jest byłym sportowcem. Kiedyś w niewielkim stopniu pomógł zmienić czyjeś życie i chce nauczyć się pomagać większej liczbie osób. Rozwój jest dla niego ważniejszy od pieniędzy. Założył firmę, ale zależy mu na większym rozmachu i chce się dowiedzieć, jak ją rozwijać.

Potem wszedłem na Google Images, wpisałem *Julie* i opisałem jej cechy. W ciągu kilku minut znalazłem zdjęcie przedstawiające twarz kobiety, którą

sobie wymyśliłem. Zrobiłem to samo w przypadku Mike'a, wydrukowałem oba zdjęcia i powiesiłem na ścianie. Klienci moich marzeń się zmaterializowali.

Wtedy wydawało mi się to głupie, ale nie dalej jak w zeszłym miesiącu, w moim biurze w Boise, w stanie Idaho, zorganizowałem prywatną imprezę dla 100 moich najlepszych klientów. Każdy z nich zapłacił za udział w tym spotkaniu 50 000 dolarów, każdy miał firmę, która zarabiała minimum milion dolarów rocznie i wszyscy byli moimi wymarzonymi klientami. Powiedziałem zgromadzonym, że napisałem coś o dwojgu z nich i chciałbym sprawdzić, czy odgadną, o kogo chodzi. Odczytałem charakterystykę Mike'a i Julie i poprosiłem, aby moi goście podnieśli rękę, jeśli sądzą, że mowa o nich. Uniosły się prawie wszystkie.

Opowiedziałem o tym, że sześć lat wcześniej stworzyłem awatary swojej wymarzonej klientki i klienta, a następnie skoncentrowałem się na opracowywaniu ofert i tworzeniu treści, które byłyby w stanie przyciągnąć dokładnie te osoby, a teraz 100 dokładnie takich osób goszczę w swoim biurze.

Określanie cech wymarzonych klientów może się zatem wydawać głupie, ale chciałbym, abyś Ty także to zrobił, bo zaręczam, że zmieni to Twoją firmę, a także najprawdopodobniej całe Twoje życie. Zastanów się, z kim chciałbyś pracować. Spisz cechy swoich wymarzonych klientów, a potem znajdź ich portrety. To niesamowite, jak zmienia się perspektywa, gdy dysponujemy fizycznym obrazem idealnego klienta — zamiast mglistego, na wpół uformowanego widma we własnej głowie.

Znany z podcastu *Entrepreneur on Fire* John Lee Dumas opowiedział niedawno na jednym z naszych spotkań, jak przed pierwszą emisją tworzył „słuchacza swoich marzeń”:

Kiedy zastanawiałem się, czym chciałbym, aby był *Entrepreneur on Fire*, miałem poważny problem, bo trudno było mi określić ścieżkę, którą należałoby poprowadzić słuchaczy.

Zacząłem kombinować i doszedłem do wniosku, że moim słuchaczem (czy też awatarem) jest Jimmy. Ma 37 lat, żonę i dwoje dzieci w wieku trzech i pięciu lat. Codziennie dojeżdża do pracy własnym samochodem. Dojazd zajmuje mu 25 minut. Potem na dziewięć godzin trafia do boksu i wykonuje pracę, której nienawidzi. Po pracy jedzie do domu — droga powrotna trwa 35 minut, bo zwykle trafia na niewielkie korki. W domu spędza czas z dziećmi, je kolację, kładzie dzieci do łóżka, spędza czas z żoną, a potem co wieczór, siedząc na kanapie,

użala się nad sobą, pytając: „Dlaczego poświęcam 90% czasu na robienie czegoś, czego nie lubię robić? Dojeżdżam do pracy, której nie lubię, wykonuję pracę, której nie lubię, wracam do domu i tylko przez 10% czasu robię to, co kocham, na przykład spędzając go z dziećmi i rodziną”.

Jimmy jest moim awatarem. To człowiek, który jeżdżąc do pracy powinien słuchać *Entrepreneur on Fire* i z wypowiedzi moich gości, dzielących się ze słuchaczami swoimi najgorszymi wspomnieniami związanymi z prowadzeniem firm, wyciągać wnioski, że w porażkach nie ma nic złego, bo można się z nich wiele nauczyć. To człowiek, który wracając do domu i słuchając opowieści jednego z moich gości o doznanym przeżyciu olśnienia, jest w stanie zrozumieć, jak należy wykorzystywać takie momenty i osiągać dzięki nim sukcesy. A potem, zamiast urządzać samotne sesje uzalania się nad sobą na kanapie, słucha, jakie rady mają dla niego moi goście, jakie są ich ulubione książki czy ulubione źródła informacji, aby móc zacząć łączyć ze sobą elementy układanki.

Gdy zatem miewam wątpliwości w kwestii kierunku, w którym zmierza mój podcast, przypominam sobie o moim awatarze i pytam: „CZJ: Co zrobiłby Jimmy?”. Wystarczy jedna odpowiedź i wiem, że muszę postąpić tak, a nie inaczej. Gdy tworzymy takiego „idealnego słuchacza podcastu”, poznajemy tę osobę od podszewki. Dowiadujemy się, gdzie spędza czas, w jakich udziela się grupach na Facebooku czy LinkedIn i jakie reklamy są dla niej atrakcyjne i skłaniają ją do klikania.

To właśnie idealny, perfekcyjny klient. Sądzę, że możesz go sobie teraz wyobrazić i gdy usiądziesz przed tobą, zapytać po prostu retorycznie: „Hej, czy nie jesteś przypadkiem moim ulubionym klientem?”. Odpowiedź na pewno zabrzmiałaby: „Wiem, że jestem twoim ulubionym klientem”. To osoba, którą chcesz do siebie przyciągnąć. Gdy odkrywamy, kto jest naszym wymarzoną słuchaczem, wszystko się zmienia i zaczynamy podporządkowywać temu odkryciu wszystkie decyzje, które podejmujemy. Wszystkie tworzone przez nas w ramach podcastu treści zaczynają przemawiać do tego konkretnego awatara, tej jednej osoby. Każde nasze wezwanie do działania, każde wprowadzenie i każde zakończenie zaczyna mieć określony cel.

Kilka lat temu dwoje członków mojego programu coachingowego „Inner Circle”, Dean i Robyn Holland, założyło w Wielkiej Brytanii firmę produkującą pędzle do makijażu. Pędzle nie były zwyczajne, bo Robyn cierpi na chorobę zwaną zespołem policystycznych jajników (PCOS) i nie wszystkie materiały są dla niej odpowiednie.

Dean i Robyn zrobili to, co zrobiliby każdy dobry przedsiębiorca — znaleźli kogoś, kto zaprojektował pędzle o zleconym przez nich składzie, wydali małą fortunę na ich wyprodukowanie, zbudowali lejek i zaczęli sprzedawać je kobietom z całego świata, które potrzebowały pędzli kosmetycznych.

Po dwóch latach właściwie nic się nie zmieniło, bo sprzedaż kulała. Ale pewnego dnia Dean i Robyn doznali objawienia. Jak to się stało? Otóż Robyn, patrząc w lustro, zdała sobie po prostu sprawę, że wpatruje się w nią wymarzona klientka firmy. Zrozumiała, że jej awatar to nie wszystkie kobiety, które robią sobie makijaż, tylko takie, które cierpią na PCOS. Co by się stało, gdyby firma, zamiast próbować sprzedawać pędzle wszystkim kobietom, skoncentrowała się na takich jak ta, która odbijała się w lustrze?

Dean i Robyn zmienili awatar wymarzonej klientki, treść tekstów na stronie lejka, aby mówić do tej konkretnej osoby, i reklamy, aby stały się przynętą właśnie dla niej. Przebudowali firmę, aby skoncentrować się przede wszystkim na wymarzonej klientce i wszystko się zmieniło. Ich firma kosmetyczna, która zamknęła poprzedni rok zyskiem w kwocie mniej więcej 34 000 dolarów, w ciągu 60 dni po wprowadzeniu zmiany i skoncentrowaniu się na wymarzonej klientce zarobiła 100 000 dolarów. I szczerze mówiąc, zarobiłaby znacznie więcej, ale po prostu w ciągu tych dwóch miesięcy wyprzedala zapasy, więc trzeba było wyłączyć reklamy i szybko zamówić nowe produkty, aby nadążyć za popytem.

Zmiana nie dotyczyła produktów, trzeba było tylko ustalić, *kto* jest wymarzoną klientką, a następnie zacząć rozmawiać właśnie z nią. Jak brzmi zatem pierwsze pytanie, które musimy sobie zadać w ramach tajemnej formuły? *Kto jest Twoim wymarzonym klientem?*

Pytanie 2: Gdzie spotykają się Twoi wymarzeni klienci? Kolejne pytanie z tajemnej formuły dotyczy tego, *gdzie* powinniśmy szukać wymarzonych klientów? Gdzie spotykają się oni online?

Rzeczywistą siłą internetu są zgromadzenia. Grupy ludzi gromadzące się w jego zakamarkach, umożliwiają takim ludziom jak Ty i ja szybkie rozpoczęcie działalności i odnoszenie sukcesów bez wszelkiego rodzaju barier i kosztownych przeszkód, jakie wiążą się z funkcjonowaniem tradycyjnych mediów.

Gdy słyszysz o *zgromadzeniu*, co przychodzi Ci do głowy? Większości ludzi wyraz ten kojarzy się z kościołem. Kościół to tak naprawdę nic innego jak grupa ludzi, którzy spotykają się, bo mają podobne zainteresowania. Bazując na podobnych przekonaniach i wartościach, spotykają się na przykład baptyści, katolicy, mormoni, adwentyści dnia siódmego, muzułmanie i żydzi, prawda? Gdybym zatem dysponował idealnym produktem dla mormonów, gdzie mógłbym go sprzedać? Oczywiście poszedłbym do kościoła mormonów, w którym większość, o ile nie wszyscy, byłiby moimi wymarzonymi klientami. Musiałbym tylko przekazać im swój komunikat i złożyć dobrą ofertę. Jestem pewien, że przynajmniej niektórzy z nich kupiliby mój produkt.

Chciałbym się tu zatrzymać, zanim się zapędzę, bo nie chodzi mi o to, aby nauczyć Cię sprzedawania produktów kościołom. Chcę tylko, abyś zrozumiał siłę zgromadzenia, bo to jeden z głównych powodów, dla których internet jest z punktu widzenia firm tak niesamowitym narzędziem. Przed jego pojawieniem się ludziom z całego świata niełatwo było się spotykać. Byliśmy ograniczeni ze względu na różne lokalizacje i różny poziom umiejętności komunikacyjnych. A teraz każdy może omawiać właściwie wszystko z ludźmi o podobnych zainteresowaniach.

Kiedy byłem w liceum, pięciorko czy sześciorko uczniów naszej klasy spotykało się codziennie w porze lunchu i grało w karciankę *Magic: The Gathering*. Jestem pewien, że inne dzieciaki z liceów w całym kraju robiły to samo, nieświadome, że nie są jedyne. Tak było przed erą internetu. Byliśmy ograniczeni geograficznie — chodziło po prostu o odległości dzielące „członków zgromadzenia”. Jako marketingowiec miałbym trudności z dotarciem do pięciorga dzieci w danym liceum, trojga w innym i sześciorga czy siedmiorga w jeszcze innym. Trudno byłoby mi odnieść sukces, bo wymagałoby to po prostu zbyt dużych pieniędzy. A teraz, dzięki internetowi, dzieciaki z mojego liceum mogą spotykać się z innymi dzieciakami, aby grać w *Magic: The Gathering* online. Mogą spędzać czas na forach i grać z ludźmi z drugiego końca świata. A zatem, gdybym miał produkt odpowiedni dla ludzi, którzy kochają *Magic: The Gathering*, mógłbym łatwo i tanio wejść w tryb online, znaleźć ich lokalizację i przekazać im mój komunikat.

A oto kolejny przykład. Na studiach byłem zapaśnikiem. Co wieczór wszyscy studenci-sportowcy musieli spędzać dwie godziny w sali do nauki i odrabiać zadania domowe. Oczywiście siadałem z kumplami zapaśnikami i zwykle się wygłupialiśmy, ale pamiętam, że pewnego dnia spojrzałem za

siebie i zauważyłem, że wszyscy przeglądamy dokładnie tę samą stronę. Strona nazywa się *TheMat.com* i jest zbiorem forów poświęconych zapasom. Byliśmy online, rozmawiając o tym, co wydarzyło się ostatnio w świecie zapasów i o wielkich walkach, na które niecierpliwie czekaliśmy.

Wszyscy członkowie mojej uniwersyteckiej drużyny zapaśniczej przebywali w tej sali codziennie przez dwie godziny, spędzając czas na *TheMat.com* i rozmawiając o zapasach — zamiast odrabiać prace domowe.

Co ciekawe, prawdopodobnie było tak też na wszystkich innych uniwersytetach w całym kraju. Oprócz studentów na forach udzielali się także zapaśnicy z liceów, ich rodzice i inni fani zapasów, czyli można przyjąć, że w tym samym miejscu online bywali właściwie wszyscy, którzy interesowali się tym sportem. Gdybym zatem miał produkt dla zapaśników, co zrobiłbym, żeby go sprzedać? Znalazłbym zgromadzenie fanów zapasów i zarzucił przynętę — nic prostszego!

W internecie można znaleźć zgromadzenia ludzi o *wszelkich* możliwych zainteresowaniach. W jakich sam uczestniczysz? Domyślam się, że interesujesz się co najmniej kilkunastoma kwestiami i wiesz, gdzie w internecie możesz spotykać się z innymi ludźmi, aby rozmawiać o tym, co jest dla Ciebie ważne.

Chciałbym, żebyś zaczął myśleć o zgromadzeniach w kontekście wyznaczonych klientów. Zacznij zadawać sobie następujące pytania:

- Jakie strony internetowe stale odwiedzają moi wymarzeni klienci?
- Na jakich forach dyskusyjnych się udzielają?
- Jakich grup na Facebooku są członkami?
- Kim są influencerzy, których śledzą na Facebooku i Instagramie?
- Jakich podcastów słuchają?
- Jakie subskrybują newslettery?
- Jakie czytują blogi?
- Jakie kanały śledzą na YouTube?
- Jakie słowa kluczowe wyszukują w Google?

Gdy zrozumiesz podstawową koncepcję zgromadzenia, sterowanie ruchem stanie się dla Ciebie banalne. Zadaniem marketingowca jest ustalenie, komu chce służyć, a następnie sprawdzenie, gdzie może tego kogoś znaleźć online.

Pytanie 3: Jakiej przynęty (haczyka, historii i oferty) powinieneś użyć, aby przyciągnąć wymarzonych klientów? Gdy już wiemy, *gdzie* znaleźć wymarzonych klientów, musimy wymyślić odpowiedni haczyk, aby ich zainteresować. Haczyki to reklamy, które przyciągają uwagę wymarzonych klientów na tyle długo, aby można było opowiedzieć im historię. Celem historii jest zbudowanie relacji i uwolnienie wymarzonych klientów od fałszywych przekonań, które powstrzymują ich przed skorzystaniem z oferty. Oferta to coś, co stworzyłeś dla wymarzonego klienta, aby móc zapewnić mu pożądane efekty. Jeśli wszystko wykonasz poprawnie, przyciągniesz odpowiednich klientów, sprawiając jednocześnie, że nieodpowiedni po prostu się Twoim komunikatem nie interesują.

Gdy moja firma przestała sprzedawać jak leci i skoncentrowała się na wymarzonych klientach, przede wszystkim stworzyliśmy nowe oferty, które, jak uważaliśmy, zainteresują Mike’a lub Julie.

Pierwsza stworzona przeze mnie nowa oferta nosiła nazwę *DotComSecretsLabs: 108 Proven Split Test Winners* i sprawdziła się świetnie, bo większość ludzi nie wie, czym są testy skuteczności. My byliśmy jednak *świadomi* tego, że Julie i Mike (nasi *wymarzeni* klienci) wiedzą, co oznaczają te terminy i zechcą zapoznać się z przydatnymi informacjami. W ciągu kilku dni od wprowadzenia tej nowej oferty, mieliśmy tysiące wymarzonych klientów, którzy ustawiali się w kolejce, aby nawiązać z nami współpracę. Gdy wiemy, czego chcą wymarzeni klienci, bardzo łatwo jest ich przyciągać. Więcej informacji o tworzeniu odpowiednich ofert znajdziesz w dalszej części tej książki, a teraz po prostu zapamiętaj, że muszą one odpowiadać potrzebom wymarzonych klientów.

Ta tajemna formuła ma własną strukturę (o nazwie „Haczyk, Historia, Oferta”), której poświęcam cały kolejny rozdział.

Pytanie 4: Jaki wyjątkowy efekt lub wartość możesz zapewnić swoim wymarzonym klientom? Gdy już zdobędziesz wymarzonych klientów dzięki idealnej ofercie, będziesz musiał zadać sobie ostatnie pytanie, które brzmi: jaki efekt lub *wartość* chciałbyś im zapewnić? Nie mówię o tym, jaki produkt lub usługę chciałbyś im sprzedać. W biznesie nie chodzi o produkty i usługi, tylko o to, jakie *efekty* możemy osiągać dla klientów. Gdy rozumiemy tę koncepcję (i gdy rozumieją ją oni), cena przestaje być barierą.

Ja sam uważam, że *najlepszym* sposobem, w jaki mogę służyć wymarzonym klientom, jest zapewnianie im skutecznych leków, umożliwiających stały dopływ leadów lub ułatwiających przeprowadzanie kolejnych transakcji,

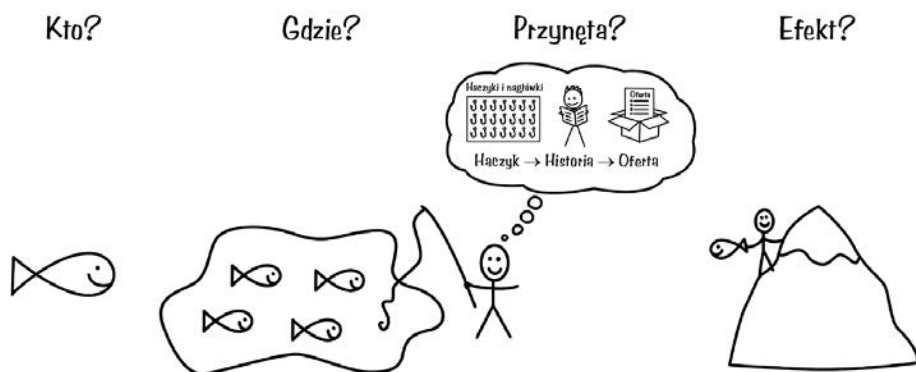
Tajemna formuła

a najlepszym na to sposobem jest po prostu robienie wszystkiego za nich. Dzięki temu mogę zapewniać im obsługę na najwyższym poziomie i wywierać największy wpływ na ich decyzje zakupowe. Chciałbym, aby dotyczyło to wszystkich moich klientów, bo choć zdaję sobie sprawę, że tego rodzaju usługi *nie są* tanie (moja firma pobiera za nie w każdym przypadku milion dolarów z góry oraz zapewnia sobie pokaźny udział w zyskach ze sprzedaży), to efekty, które mogę im zapewniać na tym poziomie, są po prostu niezwykle.

Rozumiem, że wielu klientów nie jest w stanie płacić za taki poziom usług (więc stale pracujemy nad innymi opcjami w tej sferze), ale na tym etapie koniecznie trzeba wiedzieć, dokąd w ostatecznym rozrachunku zamierzamy zabrać wymarzonego klienta.

Wyobraź sobie, że Twoi klienci, aby uzyskać pożądaný efekt, mogą zapłacić każdą sumę. Co zrobiłbyś, aby zagwarantować im sukces? Dokąd byś ich poprowadził? Jak wygląda to miejsce? Zapamiętaj je; to dla Twoich klientów apogeum sukcesu, i tam właśnie powinienes ich zabrać.

Struktura tej tajemnej formuły nosi nazwę „drabiny wartości”. Bardziej szczegółowo omówimy ją w rozdziale nr 3, w którym zademonstruję Ci, jak należy ułatwiać klientom wspinanie się po niej, abyś mógł zarabiać więcej pieniędzy, zapewniając klientom większą wartość.



Rysunek 1.9. Opanowanie tajemnej formuły to fundament sukcesu w biznesie

Podsumujmy: cztery pytania tajemnej formuły brzmią następująco:

1. Kto jest Twoim wymarzonym klientem?
2. Gdzie spotykają się Twoi wymarzeni klienci?
3. Jakiej *przynęty* powinienes użyć, aby ich do siebie przyciągnąć?
4. Jaki wyjątkowy *efekt* możesz im zapewnić?

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion

WYKŁADNICZY WZROST SPRZEDAŻY ONLINE? SPRAWDŹ, JAKIE TO PROSTE

Dziesiątki tysięcy przedsiębiorców sprzedaje swoje produkty i usługi przez internet. Jednak tylko nieduży odsetek zdobywa w ten sposób wystarczająco licznych klientów, a naprawdę niewielu osiąga satysfakcjonujący poziom sprzedaży. Nawet próby podglądania najlepszych w tej dziedzinie i kopiowania ich rozwiązań rzadko kiedy prowadzą do sukcesu. Najważniejsze bowiem jest to, co niedostrzegalne: o skuteczności procesu sprzedaży decydują systemy i procesy, których nie widać i o których wiedzą jedynie najlepsi praktycy marketingu.

Dzięki tej zrozumiale napisanej książce poznasz sekretną wiedzę, która sprawiła, że potężne dotcomy są liderami sprzedaży, mimo że startowały z bardzo skromnego poziomu. Na podstawie prosto sformułowanych instrukcji, łatwych do przyswojenia nawet dla osób słabo obeznanych z inżynierią i ekonomią, nauczysz się budować lejki sprzedażowe, czyli procesy pozyskiwania potencjalnych klientów i ich konwersji w rzeczywistych odbiorców produktów lub usług. Znajdziesz tu schematy lejków sprzedażowych, procesów, struktur i skryptów, które firmom z całego świata pozwoliły odnotowywać wykładnicze wzrosty przychodów. Dowiesz się, na czym polegają często popełniane błędy, prowadzące do tego, że klienci się zniechęcają, i nauczysz się unikać takich potknięć. W rezultacie przygotujesz się do przeanalizowania i skorygowania lejka własnej firmy, by uczynić z niego swoje najskuteczniejsze narzędzie marketingowe!

W książce:

- solidne podstawy skutecznych strategii firm internetowych
- koncepcja lejków sprzedażowych
- rodzaje lejków sprzedażowych i ich działanie
- skrypty sprzedażowe i przeprowadzanie klientów przez lejki
- przykłady implementacji rozwiązań technologicznych

Russell Brunson jest przedsiębiorcą od wczesnej młodości, pierwszy milion dolarów zarobił w ciągu roku po ukończeniu studiów. Poza zarabianiem dużych pieniędzy zajmuje się pisanem książek i popularyzacją koncepcji lejków sprzedażowych. Obecnie, jako współzałożyciel firmy ClickFunnels, pomaga przedsiębiorcom w prowadzeniu skutecznego marketingu.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki **klasy** business

ebook dostępny na:
ebookpoint

ISBN 978-83-283-8761-4



9 788328 387614

Cena: 79,00 zł