

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNI

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Wielka Formuła. Maksimum zysku, minimum strat

Autor: Mark Joyner

Tłumaczenie: Marcin Kowalczyk

ISBN: 978-83-246-1041-9

Tytuł oryginału: [The Great Formula: for Creating  
Maximum Profit with Minimal Effort](#)

Format: A5, stron: 288



### Przepis na wyborny napój o smaku zysku, powodzenia i satysfakcji

Witaj w królewskiej kuchni Marka Joynera. Nie musisz być wprawnym kucharzem swojego biznesu ani szefem restauracji serwującej od lat niekoniecznie spożywcze produkty na kilkunastu rynkach. Wystarczy otwarty umysł, chęć nauki oraz:

- szczypta kreatywności,
- dwie łyżki wyciągu z pasji,
- porcja trwałych relacji z klientem,
- pół szklanki poufnych informacji,

by przygotować skuteczny eliksir sukcesu, przyjemnie łechcący podniebienia bez względu na branżę, w której działasz.

W swojej pierwszej książce, noszącej tytuł „Oferta nie do odrzucenia”, Mark Joyner pokazał speccom od marketingu i handlu oraz biznesmenom, jak przygotować ofertę, której żadna rozsądna osoba nie byłaby w stanie odrzucić. Jednak faktycznie oferta taka jest tylko pierwszym z elementów przepisu na uzyskanie trwałego sukcesu w sprzedaży. Pozostałe jego elementy autor odkrywa w książce „Wielka Formuła...”

„Wielka Formuła. Maksimum zysku, minimum strat” zaczyna się w miejscu, w którym autor zakończył „Ofertę nie do odrzucenia” – wychodzi od oferty nie do przebiccia, która jedynie czeka, by coś z nią dalej zrobić. Druga część koncepcji Joynera pokazuje, w jaki sposób można zaprezentować tę ofertę klientom, sprzedać, a następnie sprzedać ponownie. Niezwykła „Wielka Formuła” jest skuteczna, ponieważ podkreśla prostotę i koncentruje się wyłącznie na tych aspektach i działaniach, które przynoszą wymierne rezultaty.

Sposób na wyśmienity sukces nigdy nie jest skomplikowany:

- Odszukaj spragnione masy.
  - Zaspokój ich pragnienie.
  - Zaoferuj kolejną porcję napoju, którym wciąż będą się chciały delektować oraz dzielić z innymi.



# SPIS TREŚCI

|                     |                                                                                           |           |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ROZDZIAŁ 1.</b>  | <b>Wprowadzenie — <math>H \times 2 + O</math></b>                                         | <b>7</b>  |
| <b>ROZDZIAŁ 2.</b>  | <b>„Mam tysiąc kanałów telewizyjnych,<br/>ale większość z nich to śmieci”</b>             | <b>9</b>  |
| <b>ROZDZIAŁ 3.</b>  | <b>Grupowanie</b>                                                                         | <b>15</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 4.</b>  | <b>Wielkie grupowanie</b>                                                                 | <b>21</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 5.</b>  | <b>Wielka Formuła</b>                                                                     | <b>27</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 6.</b>  | <b>Dlaczego Wielka Formuła działa</b>                                                     | <b>29</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 7.</b>  | <b>Wielka Formuła — krok 1.: Oferta nie do odrzucenia</b>                                 | <b>33</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 8.</b>  | <b>Wielka Formuła — krok 2.: Przedstaw Ofertę<br/>nie do odrzucenia spragnionym masom</b> | <b>37</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 9.</b>  | <b>Wielka Formuła — krok 3.: Sprzedaj im drugą<br/>szklankę</b>                           | <b>41</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 10.</b> | <b>Poszukując spragnionych mas</b>                                                        | <b>45</b> |
|                     | Kupno dostępu do klientów                                                                 | 46        |
|                     | Wymyślenie innowacyjnego sposobu zdobycia<br>klientów                                     | 47        |
|                     | Sam zgromadź swoją masę                                                                   | 49        |
|                     | Znalezienie zagubionych klientów                                                          | 49        |

## SPIS TREŚCI

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ROZDZIAŁ 11. Taktyki drugiej szklanki</b>                                      | <b>51</b> |
| Sprzedaż dodatkowa                                                                | 52        |
| Sprzedaż krzyżowa                                                                 | 53        |
| Sprzedaż następcza                                                                | 54        |
| Ciągłość                                                                          | 55        |
| <b>ROZDZIAŁ 12. Wielka Formuła w historii</b>                                     | <b>57</b> |
| Holiday Inn                                                                       | 57        |
| Bezpieczna maszynka do golenia firmy Gillette                                     | 61        |
| Amazon.com                                                                        | 69        |
| Charles Atlas: „Słabeusz, który stał się najlepiej zbudowanym człowiekiem świata” | 72        |
| Model T                                                                           | 75        |
| Proszek do pieczenia i książka kucharska Edmondsa                                 | 77        |
| Estée Lauder                                                                      | 79        |
| Table for Six                                                                     | 82        |
| <b>ROZDZIAŁ 13. Szaleni Naukowcy stosujący Wielką Formułę</b>                     | <b>85</b> |
| Picasso na płytkach                                                               |           |
| Joe Sugarman                                                                      | 88        |
| Dwa wyjątki z korespondencji firmy Boron                                          |           |
| Gary Halbert                                                                      | 92        |
| Wybór spragnionych mas i przebiegłe techniki podsuwania im drugiej szklanki       |           |
| David Garfinkel                                                                   | 104       |
| W jaki sposób przyciągnąć nowy samochód wart 90 tysięcy dolarów                   |           |
| dr Joe Vitale                                                                     | 108       |
| Osobisty e-mail od byłego wiceprezesa BBDO do Marka Joynera                       |           |
| Ben Mack                                                                          | 111       |
| 28 tysięcy dolarów leżących na stole                                              |           |
| Russell Brunson                                                                   | 127       |
| Złoty standard spragnionej masy                                                   |           |
| Paul Galloway                                                                     | 129       |

## SPIS TREŚCI

|                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Były naukowiec z NASA ekspediuje drugą szklankę na księżyc<br><i>Harry „Hank” Johnson</i>                                                                                                                                                                          | 133 |
| W jaki sposób po mistrzowsku przekonać swoich nowych klientów, aby rzucili się na drugą szklankę — jeszcze zanim wychylą pierwszą... Albo, ujmując to lepiej... jak zwiększyć sprzedaż o 200 procent lub więcej, robiąc tę jedną prostą rzecz<br><i>Lee Benson</i> | 137 |
| Tajemnice z Blogosfery: w jaki sposób zdobyć lojalnych czytelników, subskrybentów i klientów — za darmo!<br><i>Jason i Skye Mangrum</i>                                                                                                                            | 148 |
| W jaki sposób dwa magiczne słowa mogą niemal zagwarantować, iż Twoi klienci będą błagać Cię o drugą szklankę<br><i>Yanik Silver</i>                                                                                                                                | 155 |
| Znajdź pragnienie poprzez elicytację kryteriów<br><i>Kenrick Cleveland</i>                                                                                                                                                                                         | 162 |
| Przygotowywanie umysłów potencjalnych klientów na drugą szklankę<br><i>Joshua Shafran</i>                                                                                                                                                                          | 168 |
| Robisz się spragniony... baaardzo spraaagnioooony...<br><i>Tellman Knudson</i>                                                                                                                                                                                     | 210 |
| Tworzenie niekończącej się serii promocji, w których wygrywają wszyscy, i zawiązywanie strategicznego partnerstwa<br><i>dr Joe Rubino</i>                                                                                                                          | 223 |
| Pasja i e-mail w Wielkiej Formule<br><i>Andrew Fox</i>                                                                                                                                                                                                             | 227 |
| „Tajemnica całkowitego zdominowania dowolnego rynku w ciągu 180 dni”<br><i>Brad Callen</i>                                                                                                                                                                         | 233 |
| W jaki sposób utworzyć swoje własne spragnione masy, aby zapewnić sobie automatyczne, cykliczne zyski<br><i>Craig Perrine</i>                                                                                                                                      | 242 |

## SPIS TREŚCI

|                                                                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Niech inni „podają szklankę”: etyka i sukces<br><i>Shel Horowitz</i>                                                                                                             | 253 |
| Jak znaleźć spragnione masy za pomocą Google<br><i>Perry Marshall</i>                                                                                                            | 261 |
| Jak wyzwolić ukryty popyt, utworzyć nową wartość<br>i uzyskać eksplozję sprzedaży: prawdziwa historia<br>pomysłu, który pozwolił zarobić milion dolarów<br><i>Perry Marshall</i> | 270 |
| <i>Skorowidz</i>                                                                                                                                                                 | 277 |



# Grupowanie

**C**zy kiedykolwiek zastanawiałeś się, dlaczego numery telefonów składają się z siedmiu cyfr?

Dlaczego nie z sześciu? Albo ośmiu? Albo dwudziestu?

George Miller z Uniwersytetu Princeton, zajmujący się psychologią kognitywną, w 1956 r. napisał artykuł pod tytułem *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information*<sup>1</sup> („The Psychological Review” nr 63, 81 – 97).

---

<sup>1</sup> „Magiczna cyfra siedem plus minus dwa: niektóre ograniczenia naszych zdolności do przetwarzania informacji” — *przyp. tłum.*

## WIELKA FORMUŁA. MAKSYMUM ZYSKU, MINIMUM STRAT

W tym artykule dowodził, iż umysł ludzki jest w stanie w sposób świadomy obsłużyć 5 – 9 informacji.

Wydaje się, że jest to pewne biologiczne ograniczenie naszego mózgu.

Wyniki tych badań wpłynęły na aktualnie stosowany telefoniczny system numeryczny. Gdyby numery telefonów były dłuższe, większość osób miałaby spore problemy z zapamiętaniem ich.

Być może pewnego dnia przełamiemy tę niemoc naszego umysłu i pokonamy jego ograniczenia, ale na razie musimy uciekać się do pewnych sztuczek.

Pseudonaukowa dziedzina zwana mnemoniką lub mnemotechniką oferuje kilka przydatnych narzędzi, które pozwalają nam oszukać umysł i nauczyć go przechowywania większej ilości informacji.

Jedną z tych technik, wskazywaną przez Millera, jest grupowanie.

Działa to tak: nakłoń mózg do myślenia, że łańcuch informacji stanowi jedną całość.

Oto przykład.

Spróbuj zapamiętać następujący ciąg cyfr.

Przeczytaj go raz, zamknij oczy i spróbuj przypomnieć sobie cyfry w odpowiedniej kolejności.

## Grupowanie

6  
6  
9  
2  
1  
1  
4  
8  
9  
1  
2  
9  
4  
1

Wystarczy. I jak Ci poszło?

Prawdopodobnie niezbyt dobrze. Ten ciąg składa się z 14 cyfr i większość osób po prostu nie jest w stanie zapamiętać tak długiej sekwencji — jeden rzut oka nie wystarczy.

Problem polega na tym, że traktujesz ten ciąg jako 14 indywidualnych cyfr i Twój mózg po prostu nie może przekroczyć bariery  $7 \pm 2$ .

A teraz spróbujmy oszukać Twój mózg i zobaczymy, co się stanie.

Tym razem przeczytaj ten ciąg **od dołu do góry** i zwróć uwagę na sposób, w jaki je zgrupowałem.

## WIELKA FORMUŁA. MAKSYMUM ZYSKU, MINIMUM STRAT

6

6

9

2

1

1

4

8

9

1

2

9

4

1

A teraz spróbuj zapisać na kartce te 14 cyfr w takiej kolejności, w jakiej zaprezentowano je powyżej.

Prawdopodobnie tym razem nie miałeś z tym większych problemów, zwłaszcza jeśli jesteś dobry z historii.

Co się zmieniło?

Otóż teraz Twój mózg mógł pogrupować cyfry. Jeśli wykonałeś to ćwiczenie zgodnie z instrukcją i przeczytałeś ciąg cyfr od dołu do góry, prawdopodobnie zauważyłeś, że...

## Grupowanie

|   |                                              |
|---|----------------------------------------------|
| 6 |                                              |
| 6 | 966 — chrzest Polski                         |
| 9 |                                              |
| 2 |                                              |
| 1 | 112 — numer alarmowy                         |
| 1 |                                              |
| 4 |                                              |
| 8 |                                              |
| 9 | 1984 — tytuł znanej książki George’a Orwella |
| 1 |                                              |
| 2 |                                              |
| 9 |                                              |
| 4 | 1492 — rok, w którym Kolumb odkrył Amerykę   |
| 1 |                                              |

Spróbuj jeszcze raz i przekonaj się, czy potrafisz odtworzyć z pamięci cały ciąg.

Jestem pewien, że tym razem uda się to każdemu Czytelnikowi tej książki.

I to już wszystko. Właśnie udało Ci się oszukać własny mózg. Ciąg 14 cyfr zapamiętał jako kilka prostych dat i numer telefonu i nie miał większych problemów z przetworzeniem tych informacji.

## **WIELKA FORMUŁA. MAKSIMUM ZYSKU, MINIMUM STRAT**

Po co piszę o tym wszystkim w książce o tematyce biznesowej?

Ponieważ zakładam, że...

- jesteś człowiekiem,
- masz mózg,
- prowadzisz firmę lub też odgrywasz istotną rolę w zarządzaniu nią.

Jeśli moje założenia są słuszne, czytaj dalej...