

Scott Lewis i Joe Vitale

ZŁOTE
MYŚLI

MARKETING IMPULSOWY



**Jak wywołać u Klienta
impuls do zakupu
i sprzedawać więcej?**

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
Marketing Impulsowy

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
Wydawnictwo Złote Myśli sp z.o.o

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 14.11.2006

Tytuł: Marketing Impulsowy

Tytuł oryginalny: Impulse Marketing

Autor: Scott Lewis, Dr Joe Vitale

Tłumaczenie: Bartosz Kurkiewicz

Wydanie I

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Skład i korekta: Anna Grabka

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

<u>WSTĘP - DAN KENNEDY</u>	6
<u>JAK ODKRYŁEM MARKETING IMPULSOWY?</u>	8
<u>49 ZASAD MARKETINGU IMPULSOWEGO</u>	12
<u>1. Jak obudzić w ludziach chęć kupowania?</u>	12
<u>2. Sprzedawaj marzenia – nie sposoby na ich realizację.</u>	14
<u>3. Zgarniaj klientów wprost z ulicy.</u>	15
<u>4. Im dłużej ich przytrzymasz, tym więcej kupią.</u>	16
<u>5. Zmuś ich, aby zostali jak najdłużej.</u>	18
<u>6. Ułatwiał klientom wydawanie pieniędzy.</u>	19
<u>7. Łatwiej wydawać sztony niż gotówkę.</u>	20
<u>8. Pozwól zaciągnąć u siebie kredyt.</u>	22
<u>9. Jak zachęcić do wydawania pieniędzy?</u>	23
<u>10. Wyplata gotówki zawsze na tyłach kasyna.</u>	24
<u>11. Strategiczne znaczenie kolorów.</u>	26
<u>12. Zasada “O mały włos”</u>	27
<u>13. Niewielkie, częste wygrane.</u>	28
<u>14. Drobnie zmiany w tym co znane.</u>	29
<u>15. Zidentyfikuj i wyeliminuj wszystko, co męczące.</u>	30
<u>16. Specjalny zapach może zachęcać do hazardu.</u>	31
<u>17. Niech projekt wzbudza niepokój.</u>	33
<u>18. Kasyna mają wyglądać na zatłoczone.</u>	34
<u>19. Najmij statystów.</u>	35
<u>20. Wykorzystaj wąskie korytarze.</u>	36
<u>21. Zaciekaw przez ograniczenie wglądu do wnętrza.</u>	37
<u>22. Minimalistyczny wystrój kasyn.</u>	38
<u>23. Jasno oświetlony sprzęt, ciemne kasyno.</u>	39
<u>24. Niskie sufity.</u>	40
<u>25. Podziel kasyno na mniejsze części.</u>	41
<u>26. Niech przejścia z dywanami prowadzą do głównych sal.</u>	42
<u>27. Zrób użytek ze znaków.</u>	43
<u>28. Jak zmusić klientów żeby sami “biegli” do Ciebie?</u>	44
<u>29. Współdziałaj z rozpoznawalną marką.</u>	45

<u>30. Kluby graczy jako źródło pozyskiwania danych</u>	46
<u>31. Kluby graczy zachęcają do gry</u>	47
<u>32. Płać za przegrywanie</u>	48
<u>33. Kradzione tuczy</u>	49
<u>34. Światła! Kamera! Akcja! – Spektakl którego nie możesz przegapić!</u>	51
<u>35. Na to ludzie wydadzą ostatnie pieniądze</u>	52
<u>36. Miejsce do imprezowania – jak z hazardu zrobić zabawę towarzyską</u>	53
<u>37. Obstaw za jedynie \$1 w Karaibskim Stud Pokerze</u>	54
<u>38. Pamiątkowe sztony</u>	55
<u>39. Białe tygrysy, czyli Siła Tajemnicy</u>	57
<u>40. Jak zarobić dodatkowy milion w godzinę?</u>	59
<u>41. Dodatkowe zyski</u>	60
<u>42. Dźwięk zwycięstwa</u>	61
<u>43. Osobiście zaadresowane listy do klientów</u>	62
<u>44. Turnieje dla graczy</u>	63
<u>45. Slogany nie wystarczą</u>	64
<u>46. “Zwiąż” klienta ze sobą</u>	65
<u>47. Znajdź odpowiednie “połączenie”</u>	66
<u>48. Przyciągaj ludzi jedzeniem</u>	67
<u>49. Co jeszcze?</u>	68
 <u>BONUS 1</u>	69
<u>Przekonaj się, jaka siła tkwi w odpowiedniej prezentacji</u>	69
 <u>BONUS 2</u>	73
<u>To gdzie jesh również ma wpływ na zyski!</u>	73
 <u>BONUS 3</u>	76
<u>Jak skusić klientów do wydawania większej ilości pieniędzy?</u>	76
 <u>BONUS 4</u>	81
<u>Niesamowita historia śródmieścia Las Vegas</u>	81
 <u>BONUS 5</u>	83
<u>Chytre sztuczki kasynowe</u>	83
<u>1. Zamykaj ludzi w środku</u>	83
<u>2. Spróbuj ich nieco podchmieleć</u>	83
<u>3. Trzymaj ich “przy nadziei”</u>	83

<u>BONUS 6</u>	84
<u>Cztery najbardziej wpływowe kasyna w Las Vegas</u>	84
• <u>Flamingo</u>	84
• <u>Caesars Palace Jay'a Sarno – zbuduj to, co najlepsze, a sami do Ciebie przyjdą. Dla najlepszych, od zawsze</u>	87
• <u>Jay Sarno część 2 - Circus Circus</u>	90
• <u>Bill Bennett – Siła zasady Wall-Mart i reanimacja Circus Circus</u>	94
• <u>Mirage Steve Wynn: Zasada wszystkiego w jednym, oraz siła środowiska</u>	97
 <u>BONUS 7</u>	 100
<u>Ubaw i migające światła - Bob Stupak i Historia Vegas World</u>	100
 <u>O AUTORACH</u>	 103

Wstęp - Dan Kennedy

Ludzie patrzą, lecz tak naprawdę są ślepi. Patrzą, a mimo to nie *widzą*.

Często bywam w Las Vegas, nawet kilka razy w roku, a jeżdżę tam już od lat siedemdziesiątych. Po co? Aby przepuścić pieniądze, jak najbardziej, ale także aby obserwować najpopularniejsze strategie wyciągania od ludzi pieniędzy. Dlaczegoż by nie? W końcu miasto to zbudowano na prostym założeniu – dokumentnie oskubać każdego z przyjezdnych w taki sposób, żeby mu się to jeszcze podobało.

Dla każdego przedsiębiorcy, czy właściciela firmy, Las Vegas jest nieskończenie fascynujące, a także pouczające jako obiekt badań. Podczas każdej mojej wizyty w Vegas, zawsze mam pod ręką notatnik, w którym robię notatki odnośnie tego, co może przydać się moim klientom w ich interesach.

Gdy po raz pierwszy usłyszałem o Bobie Stupak'u (szerzej o nim pod koniec), niezwłocznie odszukałem go i przeprowadziłem z nim wywiad na potrzeby artykułu. Później, korzystałem z jego rad pisząc książki „Najważniejsza zasada sprzedaży” oraz „Doskonały plan marketingowy”. W końcu udało mi się uzyskać od niego trzy różne strategie, które bardzo sobie chwalił.

Zawsze dziwię się przedsiębiorcom, którzy przywożą z Vegas najwyżej kaca, koszulkę i lżejszy portfel. Niczego się nie nauczyli?

Do niektórych starych komiksów dołączano "okulary rentgenowskie." Jako zawodowy marketingowiec staram się zawsze patrzeć na Vegas przez

takie właśnie "okulary." Chcę przejrzeć wszystkie fortele, zajrzeć za kulisy. Chcę zobaczyć jak działa ta "wielka maszyna do zarabiania pieniędzy."

Mój przyjaciel, dr Scott Lewis, opracował doskonały podręcznik dla każdego przedsiębiorcy – *"Vegas za kulisami, strategię i sposoby"*. Scott jest specjalistą od generowania rozgłosu, poważnym badaczem marketingu z żyłką rynekowca. Aktywnie działa w Vegas i zna wszystkie jego sekrety.

Dzięki tej publikacji, masz szansę zbadać Las Vegas przez niesamowicie silne "okulary rentgenowskie" Scotta.

To żyła złota, nie lekceważ jej, nie czytaj wyrywkowo, ani tym bardziej nie wertuj dla zabawy. Dokładnie zapoznaj się z każdym z 49 sekretów Las Vegas i spróbuj przenieść je na grunt własnej działalności. Ba, zrewiduj swoje podejście do biznesu w oparciu o te zasady!

I proszę, naprawdę, bardzo proszę, nie powtarzajcie błędu wszystkich tych zatwardziałych, konserwatywnych, upartych osłów, nie reagujcie natychmiastowym prychnięciem:

"Mnie to nie dotyczy, bo siedzę w tym _____ biznesie już X lat."

Dan Kennedy, uznany ekspert od marketingu, autor: *"Najważniejszej zasady sprzedaży"*, *"Doskonałego planu marketingowego"*, oraz wielu innych, kultowych pozycji.

Jak odkryłem marketing impulsowy?

No i patrzcie, pomyślałby kto, że dzieciaka z Orange Country w Kalifornii zawieje do “Miasta Rozrywki”? I do tego jeszcze będzie on uczył innych o marketingu impulsowym?

Powiem szczerze, to miasto działa jak magnes. Spośród wszystkich miast Ameryki, przez Las Vegas przepływa rocznie najwięcej ludzi. Co roku odwiedza je miliony turystów, a wielu z nich zostaje tu na stałe. Pośród nich byłem ja. To zaiste magiczne miejsce. Już sama nazwa wywołuje przed oczami obraz światel neonów, kasyn i hoteli. Jakie inne miasto bardziej działa na wyobraźnię? Być może Nowy York, ale szczerze mówiąc ciężko mi wymyślić jakiegoś innego, godnego konkurenta. Vegas wciąż dobrze się sprzedaje, opierając swój marketing na rozpoznawalnej od dziesięcioleci marce.

Wprowadziłem się do Vegas w 1988 roku. Ukończyłem kolegium, wykształcony jako kręgarz w 1987 i osiadłem w rodzinnym Anaheim Hills. Już wtedy zainspirował mnie Anthony Robbins. W 1988 r. uczęszczałem na jego seminarium zatytułowane: “*Nieskończony potencjał*”. Wtedy też zdecydowałem, że moim życiowym celem będzie Las Vegas. Mimo iż jestem z wykształcenia kręgarzem, to tak naprawdę kocham przemysł rozrywkowy. Zawsze chciałem być prestidigitatorem. Zdecydowałem, że jeśli gdziekolwiek mogę “zaistnieć”, to tylko w Las Vegas.

Od kiedy się tu wprowadziłem, ubóstwiam to miasto. Dookoła widzę szczytowe osiągnięcia w dziedzinie zasad marketingu. Wciąż zadziwia mnie błyskotliwość i pomysł za każdą reklamą, billboardem, ulotką, itd.

Kilka lat temu odkryłem teorię marketingu impulsowego (podzielę się nią z wami już za chwilę), na której oparłem reklamę projektu audio, który błyskawicznie sprzedał się w ilości 150,000 sztuk! Najbardziej zadziwiające jest to, że tak naprawdę było to moje pierwsze podejście do tego typu przedsięwzięć. Zaledwie kilka miesięcy po skończeniu produkcji otrzymywałem zamówienia na 10,000, 20,000 czy nawet 30,000 sztuk na raz!

Szybko poszedłem za ciosem. Kolejny projekt także spotkał się z równie szybką odpowiedzią, w postaci zamówienia na 25,000 kopii. Minęło już ponad 10 lat od kiedy stworzyłem ów projekt, a on wciąż sprzedaje się na całym świecie.

Fundamentalnym założeniem Marketingu Impulsowego (a także innych skutecznych form marketingu) jest dostęp do wielkich umysłów, do których można zwrócić się po poradę i sugestie.

Udało mi się poznać największych geniuszy w branży na świecie. I... pozwolę sobie być przez chwilę porywczy, mam dla was mały sekret, wart o wiele więcej, niż zapłaciliście za tę książkę. Gotowi? No to lecimy: Wy także możecie mieć dostęp do takich mentorów! Oczywiście, wielu z was wie o tym. Nie zdziwi mnie, jeśli to właśnie od nich dowiedzieliście się o tej książce. Mimo to, nie przestaje mnie dziwić jak wielu ludzi studiując marketing, słyszało o tak genialnym umyśle jak Dan Kennedy i nie zdecydowało się zainwestować tych paru groszy, których żąda za swój co miesięczny newsletter (a dodatkowo umożliwia odbycie z nim rozmowy przez telefon parę razy w roku).

Jeśli jeszcze nie zapisaliście się na następny numer jego Inner Circle, także pozwólcie sobie na chwilę porywczosci i zadzwonieć niezwłocznie pod numer 602-997-7707 i dołączcie już teraz. (Przy okazji, musicie mi zaufać, gdy mówię, że nie dostaję z tytułu tak oczywistej reklamy ani

grosza od Dana. Jestem, jak to określa Ken Blanchard, “nieuleczalnym fanem” I jeśli uznam coś za godne waszej uwagi, nie zawaham się o tym was powiadomić).

Jak przekonacie się już wkrótce, aby w pełni wykorzystać potencjał marketingu impulsowego, trzeba czasem być nieco porywczym i nie bać się działać pod wpływem impulsu.

Wiele założeń impulsowego marketingu nie wymaga wielkich nakładów finansowych. Powiem więcej, jednym małym sposobem (którym nie omieszkam się z wami podzielić, a którego nauczył mnie współautor Joe Vitale) zyskałem czas antenowy telewizji publicznej, normalnie wart kilka tysięcy.

Dla tych, którzy go nie znają, Joe Vitale poza niesamowitymi talentami do marketingu potrafi niczym magnes przyciągać uwagę swoich klientów. Błyskawicznie jest w stanie zapewnić im więcej niż przysłowiowe "pięć minut" w najbardziej popularnych i prestiżowych programach, jak na przykład Oprah czy The View.

Od kiedy nauczyłem się jego niezwykłego, hipnotycznego sposobu pisania, udało mi się pojawić się w Extra!, Inside Edition, E!, Fox News oraz we wielu poczytnych czasopismach na całym świecie.

Pozostałe techniki, którymi się z wami podzielę, opierają się na sprawdzonych systemach, z których korzystają kasyna. Wszystko zostało dokładnie zanalizowane przez setki analityków, tak, aby kasyna nie przepuściły najmniejszej okazji aby przyciągnąć klienta.

W tym biznesie nie ma miejsca na błędy, Każdy "ptaszek" którego nie uda się złowić jest potencjalnie wart miliony. Metody te muszą działać, gdyż zbyt wiele jest po prostu do stracenia. Tu nie ma miejsca na przypadek.

Wszystkie zmysły są nieustannie bombardowane byle by wprowadzić Cię w “trans kupowania”, wtedy to w ruch idą założenia marketingu impulsowego. Poznaj je. Delektuj się przez chwile tą wiedzą i pomyśl, jak najefektywniej przeszczepić je na własny grunt. Wszystko opiera się na zachęceniu klienta do dokonania zakupu pod wpływem impulsu. Na tej podstawie Las Vegas zbudowało swój sukces i chyba nie muszę tłumaczyć jak dobrze na tym wyszło.

Joe Vitale powiedział mi kiedyś, że według niego Vegas to cud.

“Tak naprawdę – wyjaśnił – miasto leży na pustyni. Kto chciałby jechać TAM? Jednak dzięki przemyślanemu zastosowaniu najlepszych technik marketingowych, ludzie jeżdżą do Vegas. Co więcej, zostawiają tam większość swoich pieniędzy i odjeżdżają szczęśliwi, planując nawet powrót. To musi być cud!”

Zapełniliśmy razem z Joe kilka kaset wideo w samym Vegas. Późniejsza analiza zadziwiła nas, do jakiego stopnia wszystko tam podporządkowane jest do oskubania przyjezdnych z pieniędzy. Kluczem do sukcesu jest marketing impulsowy. W Vegas łatwo jest wydać pieniądze TU I TERAZ!

Tak Joe jak i ja sprawdziliśmy w praktyce wszystkie założenia i teorie opisane w tej książce w celu promocji tak naszych towarów, jak i towarów naszych przyjaciół i klientów. W dużym skrócie – wszystkie działają, a zastosować je możesz także w sieci. Już niedługo przekonasz się, jak proste jest zarabianie pieniędzy. Tak a propos, udało mi się rozkręcić własny show w Vegas. Występuje regularnie w Riviera Hotel na Stripie. I to dzięki temu wszystkiemu, czym się zaraz z wami podzielę. Ludzie walą do mnie drzwiami i oknami. Jeśli kiedykolwiek będziecie w pobliżu, nie wahajcie się wpaść i przywitać.

Tymczasem, życzę szczęścia i powodzenia.

Dr Scott Lewis,

Las Vegas

49 zasad marketingu impulsowego

1. Jak obudzić w ludziach chęć kupowania?

Zastanawialiście się kiedyś, dlaczego w każdym kasynie jest tyle ogromnych, głośnych, migoczących setkami lampek automatów? To nie przypadek. Hazard opiera się na potrzebie chwili. Kasyno zrobi wszystko, aby rozbudzić w Tobie podniecenie. Chcą abyś oddał się szalowi wydawania. Najpopularniejsze automaty do gry ustawia się tuż przy wejściu, aby skusić przechodniów do wejścia. Często korzysta się z tak zwanych “Grubych Bert” (to te naprawdę wielkie automaty) mających przyciągać uwagę.

Moim ulubionym sposobem na zwracanie uwagi jest patent Slots-A-Fun, najpopularniejszego kasyna na Stripie – stół do gry umieszczony przy samym wejściu, niemal stykający się z chodnikiem. Gracze znajdują się dosłownie centymetry od ulicy. To działa! Przechodnie od razu nabierają ochoty do gry, a to woda na młyn kasyna. Im szybciej się nakręcisz, tym szybciej zaczniesz obstawiać.

Dla porównania, na samym początku, kasyna umieszczone były tak daleko od siebie, że mało kto korzystał z chodnika na Stripie. Wygodniej było dojechać na miejsce taksówką. Dziś Strip aż roi się od przechodniów, a każde kasyno stara się uszczknąć dla siebie jak najwięcej.

1. Jak obudzić w ludziach chęć kupowania?

To działa nie tylko w kasynach. Jeśli prowadzisz sklep, pomyśl nad umieszczeniem czegoś naprawdę wyjątkowego, przyciągającego uwagę, tuż przy wejściu. W przypadku biznesu domowego oraz przedsięwzięć internetowych, przyciągacz uwagi jest podwójnie ważny. Nie potrzeba do tego migających lampek, ale priorytetem jest zawsze pełne skupienie uwagi klienta. Jeśli uda Ci się omamić go i podekscytować swoim produktem, tym bardziej przychylny będzie wszelkim sugestiom zakupu.

2. Sprzedawaj marzenia – nie sposoby na ich realizację.

Cały marketing kasyn opiera się na marzeniu o natychmiastowym bogactwie. Wystarczy tylko pociągnąć za dźwignię, a fortuna czeka. Marketing impulsowy opiera się na emocjach, nie na logice. Pozwólcie, że wyjaśnię.

Pracowałem w sprzedaży telefonicznej wiele lat. Jedną z moich ulubionych prawd branżowych jest to, że wszystkie “strzały w dziesiątkę” jeśli chodzi o handel, opierają się na sprzedaży wszystkiego, co może sprawić, że kupujący stanie się “bogaty, szczupły i/lub piękny”.

Ludzie skupiają się na celu – wszystkich zaletach bycia szczupłym: komplementów, możliwości ubrania się w to, co chcą, uczuciu, że jest się sexy itd. Nie interesuje ich proces, jedynie rezultat. Podobnie, kasyna sprzedają marzenie o bogactwie i dostatku. Reklamy kasyn pokazują uśmiechniętych ludzi z workami pieniędzy, nie ludzi siedzących przy automatach otoczonych dymem papierosowym, sięgającym co chwila po kolejną monetę. To działa w dowolnym innym biznesie. Jeśli budujesz mieszkania, w reklamie pokazuj uśmiechniętych klientów, chwalących się nowym mieszkaniem. W sieci, pokazuj końcowy rezultat korzystania z Twoich usług.

W skrócie, sprzedajesz marzenia, a nie sposoby na ich realizację. Sprzedajesz stek, nie to jak go przyrządzasz.

3. Zgarniaj klientów wprost z ulicy

Kasyna starają się jak najbardziej ułatwić wejście. Jak wspomniałem, lata temu, trzeba było do nich dojeżdżać, a dziś Strip jest nieprzerwanym ciągiem sklepów kasyn i hoteli. Wiele z nich posiada ruchome schody i chodniki, które dosłownie zgarniają ludzi z ulicy.

Moim ulubionym “zagarniaczem” jest market Caesar’s Palace’s Forum. Długi ruchomy chodnik łączy się bezpośrednio z chodnikiem, (zaraz pod wielkim napisem “Handlowy Cud Świata”). Ruchomy chodnik kieruje Cię prosto do wnętrza marketu.

Oczywiście, jest to droga w jedną stronę. Jeśli chcesz wyjść, musisz po zakupach przejść jeszcze przez kasyno.

Kasyna nastawione na tubylców (to te poza Stripem) stawiają na garaże dla klientów. Wraz ze wzrostem konkurencji, rośnie presja posiadania jak najwygodniejszego garażu. Jeśli chcesz aby odwiedzano Twoje kasyno, musisz zapewnić klientom jak najwygodniejszy dojazd.

Zasada łatwego dostępu łatwo przekłada się na grunt sprzedaży detalicznej oraz witryn internetowych. Strony internetowe wielkich koncernów często stawiają na dość skromne (przynajmniej jak na ich możliwości) witryny, zdając sobie sprawę, że kluczem jest łatwy dostęp do informacji. Wielu potencjalnych klientów nie ma zamiaru czekać długo na załadowanie się strony. Najważniejsze jest, aby klient miał łatwy dostęp do Twoich usług. W przeciwnym wypadku, pójdzie do konkurencji.

Podobnie jest w sprzedaży wysyłkowej. Jeśli proces wypełniania formularza i przelewu gotówki będzie nazbyt skomplikowany, szybko stracisz klientów.

4. Im dłużej ich przytrzymasz, tym więcej kupią

Dlatego właśnie wyjścia w kasynach są tak kiepsko oświetlone, podczas gdy wszystko inne rozbłyska wszystkimi kolorami tęczy. To jeszcze jeden trik, którego używają właściciele kasyn, aby utrzymać klienta w obiekcie jak najdłużej. Im dłużej w nim przebywa, tym większe szanse, że coś wpadnie mu w oko i odda się hazardowi. Pamiętam jak dziś moją pierwszą wizytę w Forum Shops w kasynie Caesars. Po zejściu z ruchomego chodnika i skończeniu zakupów, z trudem udało mi się odnaleźć wyjście.

Jak już mówiłem, chodnik porusza się tylko w jednym kierunku, droga do wyjścia zaś prowadzi przez kasyno. Po dłuższej wędrówce pośród automatów do gry, wreszcie dotarłem do niepozornych, kiepsko oświetlonych drzwi, na kiepsko oświetlonej ścianie.

Tak więc, podczas gdy wejścia mają za zadanie ułatwić wejście, wyjścia mają tak naprawdę utrudnić wyjście i tak naprawdę istnieją tylko dlatego, że wymagają tego przepisy (właściciele najchętniej zamknęliby klientów w środku).

W handlu detalicznym nie można niestety tak łatwo ukryć drzwi wyjściowych. Można jednak skorzystać i z powyższej rady, sprawiając, że od wewnątrz drzwi nie przyciągają aż tak bardzo uwagi jak z zewnątrz.

Od zewnątrz mają za zadanie przyciągać wzrok, gdy klient jest już wewnątrz, niech nie zwracają na siebie uwagi.

4. Im dłużej ich przytrzymasz, tym więcej kupią

Widziałem już wiele przepięknie ozdobionych drzwi, robiących wręcz konkurencję wystawionym na sprzedaż towarom.

Nie chcesz żeby klient patrzył na drzwi. One symbolizują wejście i wyjście. Nie chcesz przecież, żeby klienci nawet przez chwilę myśleli o wyjściu.

Tą zasadą kieruje się wiele witryn internetowych (zwłaszcza tych dla dorosłych), gdzie o ile na stronę wejść i poruszać się po niej jest łatwo, to wyjście jest już poważnie utrudnione. Sprytni projektanci nigdy nie wyróżniają przycisku “wyjdź”.

Zazwyczaj znajduje się gdzieś na samym dole, napisany zwykłą czcionką. Częstą praktyką są też strony wyskakujące przy zamykaniu strony. Mają one za zadanie zmusić Cię do pozostania jak najdłużej w “sklepie”. Często pod przyciskiem wyjścia kryje się odnośnik do innych stron.

"Gdy już wejdą, niech wyjście zabierze im jak najwięcej czasu". To ciche motto każdego kasyna.

18. Kasyna mają wyglądać na zatłoczone

Gdzie są pieniądze, tam ludzie się tłoczą. Wszystkie kasyna tak wyglądają i to nie przypadek. Te kasyna, które zostały zaprojektowane tak, aby wyglądały na zatłoczone, częstokroć prosperują lepiej, niż te mniej zatłoczone, za to z taką samą ilością ludzi. Dlaczego? Ruchliwe kasyna przyciągają. Hazard wre tam, gdzie jest ruch. Tłumy przyciągają tłumy. Ludzie widząc zatłoczone kasyno, myślą, że nie może być zatłoczone bez przyczyny. Mała ilość graczy oznacza kasyno z małą ilością energii, nieefektywne.

Dlatego właśnie cały repertuar sztuczek jest w użyciu, aby kasyna wyglądały na bardziej zatłoczone niż są w rzeczywistości.

Automaty ułożone w kręty wzór sprawiają, że widzisz tylko mały kawałek, który wydaje się dodatkowo być bardziej uczęszczany niż długie rzędy pustych naw.

Odstępy między automatami są niewielkie, jednoręki bandyta, a zaraz obok niego video poker, wszystko jedno na drugim.

Zdziwiłem się bardzo, dowiedziawszy się, że najbardziej rentowne kasyna w Las Vegas są jednocześnie najmniejszymi: Slots-A-Fun, Westward Ho a także Golden Gate (na śródmieściu). Ruch tworzy energię i pobudzenie, które przyciąga ludzi i stymuluje zakupy pod wpływem impulsu.

Jak zastosować tę metodę w sieci? Najprościej przez umieszczenie licznika odwiedzin. Jeśli jesteś nowy w biznesie, wypróbuj licznik w stylu 2,000,000 odwiedzin a pod spodem, drobnym drukiem, "Nasz cel na nadchodzący miesiąc". A to tylko pierwszy pomysł z brzegu.

19. Najmij statystów

Innym sposobem na stworzenie atmosfery ruchliwości są statysci.

Jak już mówiłem, ruch i energia z niego płynąca to podstawa. Ludzie chodzą do zatłoczonych kasyn, gdyż mają one dużo energii. Jeśli jest gdzieś dużo ludzi, z pewnością warto tam pójść. Statystów i naganiaczy nie używa się na taką skalę jak kiedyś, ale jeszcze parę lat wstecz najmowano statystów, aby grali za pieniądze kasyna, tworząc iluzję ruchu.

Podobnie dzieje się w supermarketach, które doradzają pracownikom, by parkowali tuż pod sklepem. To stwarza iluzję, że sklep jest uczęszczany.

Joe słyszał nawet o sklepie, który otworzył swój parking dla nie-klientów. W ten sposób parkowali na nim prawie wszyscy przejeżdżający pobliską ulicą, stwarzając wrażenie, że w tym sklepie kupuje o wiele więcej osób.

Joe powiedział mi też o znajomym, który sprzedawał dom na przedmieściach. Pewien doktor zatrzymał się, by przebić ofertę, po czym po godzinie ją odwołał.

Mimo to, w tym czasie inni dowiedzieli się o tym i ruszyli z drugiego końca miasta by go przebić, kupując w ten sposób dom za cenę wyższą niż normalnie.

Sprzedawca skomentował to: *"nie wiem kim był ten doktor, ale chętnie najalbym go aby, zawsze podbijał mi tak cenę"*.

Może powinien to zrobić?

20. Wykorzystaj wąskie korytarze

Patrząc z góry na kasyno, pewnie zdziwilibyście się widząc, jak niewiele tak naprawdę jest w nim ludzi. Wiele kasyn korzysta z takich właśnie wąskich, krętych przejść w celu wywołania uczucia ścisku, a także w celu wprowadzenia dezorientacji co do liczby klientów. Te korytarze często układają się w labirynt tylko po to, żeby uniemożliwić ogarnięcie wzrokiem całego wnętrza kasyna. Długie rzędy maszyn i stołów pozwalają łatwo ocenić ilu tak naprawdę ludzi znajduje się w kasynie, a tego kasyna chcą uniknąć.

Kolejnym atutem tego rozwiązania jest to, że skupia ono uwagę na sprzęcie do gry. Ostateczny efekt przypomina dom strachów w wesołym miasteczku. Wszystko co nagle zagradza drogę, staje się bardziej wyrazne.

Podobnie postępują handlarze detaliczni w nadziei na skupienie uwagi klienta na jak największej ilości towarów.

Ostatnią zaletą tego rozwiązania jest to, że pozwala ukryć wnętrze kasyna. W jakim celu? O tym opowiada kolejny sekret.

40. Jak zarobić dodatkowy milion w godzinę?

Dla każdego kasyna, czas to pieniądz. A ponieważ tak wiele czynników ma wpływ na wygrane kasyna, każdy szczegół analizuje się bardzo dokładnie.

Kasyna wiedzą, że im więcej gier w oczko na godzinę, tym większe zyski.

Czytałem opracowanie, które postawiło tezę, że gdyby krupierzy nie musieli tasować kart, zyski kasyn wzrosłyby o milion dolarów. Z tego powodu, w niektórych grach korzysta się z automatów tasujących, aby proces przyspieszyć. Być może, nie ma to bezpośredniego zastosowania w Twoim biznesie, ale mimo to jest interesującym tematem do przemyśleń.

A Ty przynajmniej już wiesz, dlaczego krupierzy denerwują się, gdy długo się zastanawiasz.

Czas to pieniądz.

41. Dodatkowe zyski

To Cię z pewnością zaskoczy. Dopiero w ostatniej dekadzie kasyna zaczęły zarabiać na czymś innym niż hazard.

Co więcej, niektóre z dzisiejszych kasyn musiałyby ogłosić bankructwo, gdyby polegały jedynie na dochodach z gier. Przez lata kasyna musiały dokładać do pokoi hotelowych, jedzenia i rozrywki. Mogły sobie na to pozwolić, gdyż dochód z wygranych przebijał te wydatki w znacznym stopniu. Mirage Steve Wynn jako pierwsze osiągnęło znaczące przychody z działalności niezwiązanych z hazardem.

Co możesz wyciągnąć z tego dla siebie?

Na początek spróbuj rozszerzyć swoją ofertę o towary nie związane bezpośrednio z Twoją główną marką.

Jako właściciel delikatesów zacznij sprzedawać koszule. Jeśli masz sklep z ubraniami, zacznij sprzedawać jedzenie.

Chodzi o budowę dodatkowych źródeł zysku - zupełnie jak w Vegas.