

PRZEDMOWA ROBERT KIYOSAKI

BESTSELLER „NEW YOUR TIMESA” I „WALL STREET JOURNAL”

TAJNIKI EKSPERTA



SEKRETNY PODRĘCZNIK
ZAMIENIANIA PRZYPADKOWYCH GOŚCI
W STAŁYCH KLIENTÓW

RUSSELL BRUNSON



onepress

Tytuł oryginału: Expert Secrets: The Underground Playbook for Creating a Mass Movement of People Who Will Pay for Your Advice

Tłumaczenie: Tomasz F. Misiorek

ISBN: 978-83-283-8759-1

Copyright © 2017, 2020 Russell Brunson

Published in 2020 by Hay House Inc. USA

Polish edition copyright © 2023 by Helion S.A.

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/taekse>

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](#)

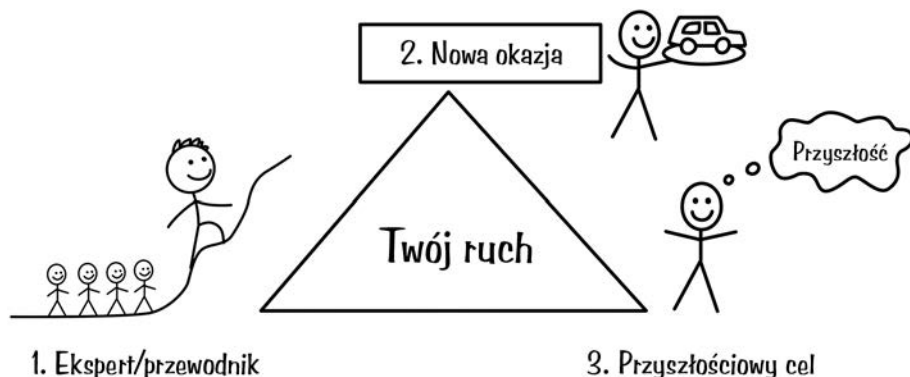
SPIS TREŚCI

<i>Przedmowa</i>	9
<i>Wprowadzenie</i>	15
SEKCJA I. Tworzenie Twojego ruchu	21
Stawanie się ekspertem	
#1 Zyskiwanie pewności siebie	26
#2 Uczucie Twoich formuł	64
#3 Trzy główne rynki lub pragnienia	73
Nowa okazja (Twoja oferta)	
#4 Nowa okazja	90
#5 Więcej pieniędzy z tej samej formuły	109
Przyszłościowy cel (Twój ruch)	
#6 Przyszłościowy cel	130
SEKCJA II. Budowanie przekonania	157
#7 Most olśnienia	160
#8 Dwie podróże bohatera	171
#9 Skrypt mostu olśnienia	184
#10 Cztery główne historie	198
SEKCJA III. 10× sekretów — sprzedaż jeden do wielu	208
#11 Formuła perfekcyjnego webinarium („Perfect Webinar”)	213
#12 Wielkie domino	220
#13 Trzy sekrety	233
#14 Pakiet i zachęty	252
#15 Zachęty próbne	279

SEKCJA IV. Stawanie się przewodnikiem dla wymarzonych klientów	290
#16 Testowanie prezentacji na żywo	293
#17 Doskonałe webinarium w skrócie	310
#18 Doskonałe webinarium w 5 minut	318
#19 Umieszczanie tajników eksperta na Twojej drabinie wartości	323
<i>Zakończenie</i>	335
<i>Przypisy</i>	338
<i>Podziękowania</i>	342
<i>O autorze</i>	344

#4

NOWA OKAZJA



1. Ekspert/przewodnik

3. Przyszłościowy cel

Rysunek 4.1. Drugim etapem stawania się ekspertem jest stworzenie przez Ciebie nowej okazji

24 października 2001 roku Atrakcyjna Postać Apple'a, Steve Jobs, stworzył i przedstawił nową kategorię cyfrowych odtwarzaczy muzyki. Stał przed całym światem i oznajmił wszystkim, że chciał zrewolucjonizować przemysł muzyczny (podrynek, na którym budował swoją kategorię). Opowiadał o innych niszach w strukturach tego podrynku: płyta CD mogła pomieścić 10 – 15 piosenek, odtwarzacz MP3 mógł ich zmieścić około 150, zaś ciężki twardy dysk miał miejsce dla około 1000²⁴.

A potem Jobs zrobił coś, co zrobił każdy lider każdego ruchu w historii. Nie zaprezentował „lepszej oferty” (czegoś, co jest lepsze, szybsze czy cokolwiek, co zwykle kończy się na „-sze”). Zamiast tego stworzył nową kategorię i zaproponował coś, co nazywamy „nową okazją”.

Powiedział, że jego celem jest stworzenie czegoś, dzięki czemu mógłbyś całą swoją kolekcję muzyki schować w kieszeni i słuchać jej, gdziekolwiek byś się udał. Następnie sięgnął do tylnej kieszeni, wyciągnął z niej pierwszego iPoda i pokazał go światu. To był debiut jego nowej kategorii, moment, który na zawsze zmienił przemysł muzyczny i uczynił z Apple'a króla tej kategorii.

Kilka lat później zadziałał według tego samego wzoru, tworząc kolejną kategorię (smartfony) i pokazując światu *nową* nową okazję od Apple'a: iPhona. Kolejną nową okazją, jaką stworzył, był iPad.

Jobs wiedział, że konsumenci nie czekają na szybszy odtwarzacz CD czy lepszy telefon. Chcieli czegoś nowego, więc dokładnie to dla nich stworzył.

Badając jakiegokolwiek ruchy (pozytywne lub negatywne) w historii, które odniosły sukces, zauważysz, że każdy z ich przywódców zaproponował swoim zwolennikom nową okazję.

Chrystus nie ofiarował swoim wiernym lepszego sposobu na przestrzeganie prawa możeszowego. Zaoferował im nowe przymierze, w strukturach którego zbawienia nie dostępowano się poprzez składanie ofiar ze zwierząt i przestrzeganie litery prawa, ale dzięki pokornemu sercu i skruszonemu duchowi.

Hitler nie zaoferował Niemcom sposobu na uczynienie Niemiec lepszym krajem, na szybsze spłacenie reparacji wojennych. Powiedział im, że Niemcy nie były odpowiedzialne za pierwszą wojnę światową i że chciałby podrzeć traktat wersalski i wprowadzić swój „nowy porządek”.

Wszyscy widzieliśmy, jak Apple powtarza ten model kilkakrotnie, a inne firmy też próbują z niego skorzystać — dobrym przykładem będzie tu Tesla. Elon Musk, Atrakcyjna Postać, nie stworzył lepszego samochodu — stworzył samochód elektryczny: nową kategorię i nową okazję. Mark Zuckerberg z Facebookiem i Larry Page oraz Sergey Brin z Google'em zrobili to samo na swoich podrynkach. Even Spiegel ze Snapchatem i Jack Dorsey z Twitterem stworzyli nowe kategorie i zaoferowali nowe okazje. Tonny Robbins dokonał tego ze swoimi szkoleniami z rozwoju personalnego, a ja z lejkami sprzedażowymi. Ten wzór można powtarzać w kółko.

W książce *Prawdziwy wyznawca*, która jest jedną z najlepszych pozycji traktujących o tym, jak powstają ruchy masowe, Eric Hoffer pisze: „Praktyczna organizacja oferuje okazje do samorozwoju... Ruch masowy... trafia nie do tych, którzy chcą wzmocnić i rozwinąć swoje ja, ale do tych, którzy chcą się pozbyć niechcianego ja”²⁵.

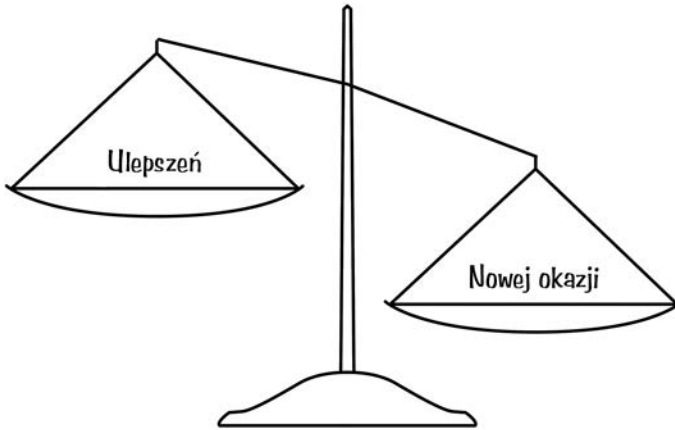
Naszym celem nie jest naprawienie tego, co nie działa. Naszym celem jest *zastąpienie* tego, co nie działa, czymś kompletnie innym.

Najczęściej jest tak, że gdy ludzie myślą nad produktem lub usługą do zaoferowania, zaczynają od rozeznania się w tym, co aktualnie jest dostępne, i próbują „zbudować lepszą pułapkę na myszy”. Działając w ten sposób, nie oferujesz konsumentom nowej okazji, proponujesz im tylko lepszą ofertę. Tym

samym stajesz się jedynie kolejnym rekinem wpływającym na czyjś błękitny ocean i w najlepszym razie będziesz walczył z innymi o resztki.

Gdy tworzysz swoją własną kategorię i proponujesz zwolennikom nową okazję, dostajesz szansę na stanie się królem kategorii i wywieranie największego wpływu na życia innych.

Czego naprawdę chcę



Rysunek 4.2. Zamiast próbować ulepszyć cudzy produkt lub usługę, stwórz nową okazję, by zdystansować się od konkurencji

DLACZEGO LUDZIE NIE CHCĄ LEPSZYCH OFERT?

Lepsze oferty są o wiele trudniejsze do sprzedania z wielu powodów. Oto kilka głównych przyczyn, dla których ludzie zwykle za wszelką cenę unikają kupienia lepszej wersji czegoś.

Ulepszanie jest trudne. Większość ludzi już próbowała ulepszania i z jakiegoś powodu nic to nie dało. Próbowali zrzucić wagę. Próbowali zarobić pieniądze. Próbowali ulepszyć swoje związki. Ale jeśli wciąż szukają, to znaczy, że czegokolwiek próbowali w przeszłości, z jakiegoś powodu nie zadziało. Zdają sobie sprawę, z jakimi trudnościami musieli się zmierzyć i ile musieli się namęczyć.

Dostając nową ofertę, ludzie nie wiedzą, jak będzie wyglądał cały proces, więc nie będą musieli doświadczać tych samych męczarni, by osiągnąć rezultat. Kolejny fantastyczny cytat z *Prawdziwego wyznawcy*:

„[Twoi klienci] muszą być całkowicie nieświadomi trudności związanych z ich śmiałym przedsięwzięciem. Doświadczenie działa tu na niekorzyść”.

Pragnienie kontra ambicja. Wszyscy ludzie pragną, ale naprawdę niewielu ma ambicję. Jak szacuję, mniej niż 2 procent populacji to ludzie ambitni. Ulepszone oferty są chętnie kupowane przez osoby ambitne, starające się osiągnąć możliwie jak najwięcej, co oznacza, że sprzedając ulepszoną ofertę, automatycznie wyklucasz 98 procent populacji. To się nazywa walka na straconej pozycji. Z drugiej strony nowa okazja oddziałuje na pragnienie zmienienia czegoś w dotychczasowym życiu.

Wspomnienia poprzednich kiepskich decyzji. Jeśli Twój zwolennicy potrzebują ulepszenia, muszą zacząć od tego, by przyznać się do porażki. Aby przyjąć Twoją ofertę, muszą przyznać, że wybory, które podejmowali w przeszłości, były złe. Nikt nie chce przyznawać się do błędów, a oferta ulepszenia dokładnie do tego zmusza klientów. Pamiętasz jednozdaniowy kurs perswazji, który przytoczyłem wcześniej? Chcemy *usprawiedliwiać* nasze pomyłki z przeszłości. I dokładnie na tym opiera się nowa okazja.

Ceny towarów. Gdy sprzedajesz ulepszenie, konkurujesz z dziesiątkami, o ile nie setkami innych ofert proponujących ulepszenie. Jesteś uwięziony w samym środku bardzo czerwonego oceanu, konkurując z każdym, kto sprzedaje coś podobnego. Ta konkurencja zamienia Twoją ofertę w towar i obniża jej cenę. Szybko dochodzi do wyścigu cenowego, w którym teoretycznie wygrywa ten, kto zaoferuje najniższą cenę.

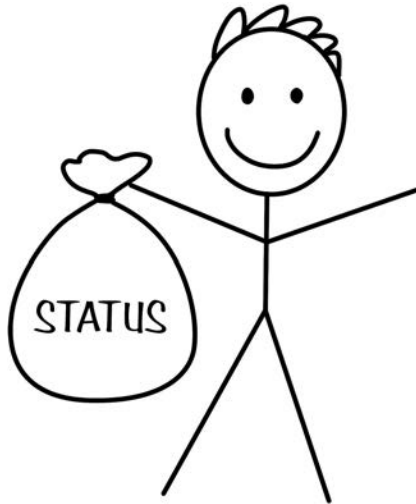
Dan Kennedy powiedział mi kiedyś: „Jeśli nie możesz zdobyć rynku, oferując najniższą cenę, to pamiętaj, że nie ma żadnej strategicznej przewagi w posiadaniu drugiej najtańszej oferty, ale jest ogromna przewaga w posiadaniu najdroższej”. Innymi słowy, jeśli nie możesz być najtańszy, to musisz się stać najdroższy. A walcząc o życie z rekinami w czerwonym oceanie, nie masz na to szans. Gdy przedstawiasz nową okazję, tworzysz błękitny ocean i wszelka presja cenowa wylatuje za okno.

Jednak *najistotniejszy* powód, dla którego ludzie nie chcą ofert ulepszających, jest tak ważny, że chciałem mu poświęcić osobną sekcję. Powodem numer jeden, dla którego ludzie nie chcą ulepszenia, i powodem, dla którego kupią lub nie kupią, jest *status*.

STATUS — JEDYNA RZECZ, KTÓRA PORUSZA (LUB NIE PORUSZA) LUDZI

Tę koncepcję wyłożył mi kilka lat temu mój przyjaciel, Perry Belcher. Gdy ją zrozumiałem, natychmiast zmieniłem sposób swojej interakcji z innymi. Perry powiedział mi, że status to jedyna rzecz, która sprawia, że ludzie do Ciebie przychodzą lub też stoją w miejscu. To jest to. W tym biznesie magicznym słowem jest „status”. Gdy komuś jest przedstawiana okazja, podświadomość tej osoby stara się odpowiedzieć na następujące pytanie:

*Czy to, nad czym się teraz zastanawiam,
zwiększy mój status, czy go zmniejszy?*



Rysunek 4.3. Jeśli chcesz, żeby ludzie kupili, musisz im pokazać, w jaki sposób Twój produkt lub Twoja usługa zwiększą ich status

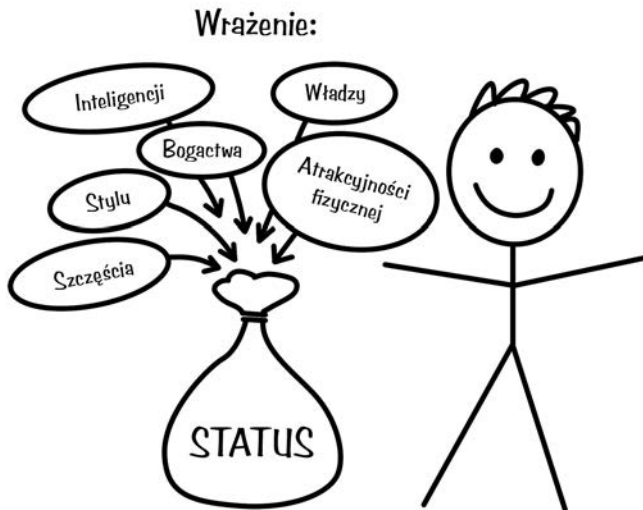
Status, tak jak ja go definiuję, nie ma nic wspólnego z tym, jak jesteś postrzegany przez innych, ale z tym, w jaki sposób postrzegasz sam siebie.

Niemal każdy wybór, którego dokonywałeś w życiu, miał związek ze statusem — czy byłeś tego świadomy, czy nie. Na przykład do jakiej szkoły poszedłeś? Ty lub Twoi rodzice wybraliście szkołę, bo uznaliście, że to podwyższy Twój status. Z kim się umawiałeś? Z kim zerwałeś? Z kim się ożeniłeś? Dobrałeś te osoby i podejmowałeś te decyzje w oparciu o to, kto według Ciebie zwiększyłby Twój status. Do jakiej szkoły posłałeś dzieci? Jakie książki przeczytałeś? Jakim samochodem jeździsz? Jakim samochodem *nie* jeździsz?

Wszystkie z tych rzeczy są powiązane ze statusem. Niemal *każda* decyzja, jaką kiedykolwiek podjąłeś, została podjęta w oparciu o podświadomą odpowiedź na jedno pytanie:

*Czy to, nad czym się teraz zastanawiam,
zwiększy mój status, czy go zmniejszy?*

PODWYŻSZENIE STATUSU



Rysunek 4.4. Choć w swoim marketingu powinieneś się skupiać tylko na jednym głównym rynku lub pragnieniu, *możesz* i powinieneś oferować możliwości podwyższania statusu na różne sposoby — wszelkie, w jakich mogą pomóc Twoje produkty lub usługi

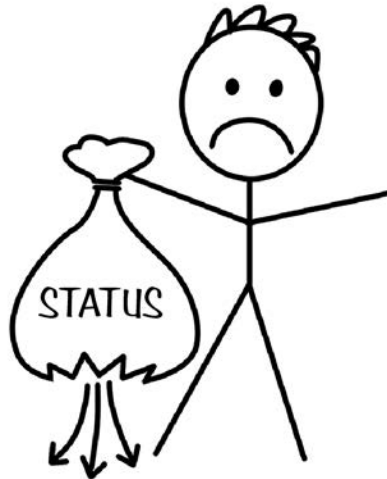
Gdy przyglądamy się jakiejś nowej okazji, musimy ocenić, czy sprawi ona, że będziemy się wydawali bystrzejsi, szczęśliwsi, bogatsi, bardziej stylowi, potężniejsi lub atrakcyjniejsi. Wszystkie te rzeczy podniosą nasz status. Jeśli potencjalny

klient może powiedzieć: „Tak, to podniesie mój status”, to wykona ruch w kierunku Twojej oferty.

Co powstrzymuje ludzi przed skorzystaniem z tej nowej okazji? Obawa przed spadkiem statusu. Myślą, która uniemożliwia decyzję o kupnie, jest: „A co, jeśli tego spróbuję i to zmniejszy mój status? Wyjdę na głupka”. W naszych mózgach cały czas robimy rachunek zysków i strat. Porównujemy nadzieję na wyższy status z obawą przed jego utratą. Jeśli sprzedajesz sposób na utratę wagi, a ktoś próbował i poległ na 27 różnych dietach, to ta obawa będzie bardzo poważna. Będziesz się musiał naprawdę namęczyć, żeby coś mu sprzedać.

Jeśli Twój mózg jest przekonany, że podjęcie jakiegoś działania obniży Twój status, to go nie podejmiesz — *chyba że* pojawi się nadzieja, że przez tymczasowe obniżenie statusu (wydanie pieniędzy na nową okazję) w przyszłości możesz go podwyższyć. Twój mózg bez przerwy pyta: „Czy to będzie tylko na jakiś czas, a jeśli tak, to czy w przyszłości status wzrośnie?”.

OBNIŻENIE STATUSU



Wyjście na głupka

Rysunek 4.5. Nasze mózgi bezustannie starają się trzymać z dala od okazji, które mogłyby obniżyć nasz status

Gdy ludzie po raz pierwszy natkną się na Ciebie i Twoją ofertę, to najpewniej nie będzie pierwszy raz, gdy próbowali rozwiązać swoje problemy. Próbowali się odchudzić. Próbowali zarobić duże pieniądze. Próbowali zrobić cokolwiek, w czym mógłbyś być pomocny. Ich największa obawa jest następująca:

„Wiem, że jeśli zainwestuję tysiąc, 10 tysięcy lub 100 tysięcy dolarów w to, co proponuje ten ekspert, i to nie przyniesie rezultatu, to wyjdę na głupka. Mogę stracić pieniądze albo popełnić błąd, zaszkodzić swojemu związkowi lub go zniszczyć bądź ośmieszyć się przed znajomymi czy współpracownikami. Moja żona, moje dzieci albo moi znajomi to zobaczą i pomyślą sobie, że jestem idiotą”.

Gdy ktoś inwestuje 50 tysięcy dolarów w mój program wewnętrznego kręgu, pozbywa się tych pieniędzy, co automatycznie kosztuje go spadek statusu. Ale członkowie wiedzą, że zaakceptowanie tego tymczasowego obniżenia statusu ostatecznie da rezultat w postaci statusu zwiększonego dzięki temu, czego się nauczą i czego dokonają, będąc w wewnętrznym kręgu.

Ludzie będą rozważali prawdopodobieństwo sukcesu i podwyższonego statusu wobec ryzyka porażki i kosztów tej porażki. Twoim zadaniem jako eksperta jest zmaksymalizowanie szans na sukces i zminimalizowanie ryzyka niepowodzenia. Możesz tego dokonać przez przygotowanie wspaniałej oferty i zminimalizowanie potencjalnych kosztów przez różne instrumenty, takie jak gwarancja zwrotu ceny, odwrócone ryzyko i gotowe strategie. Klucz do sfinalizowania transakcji jest w stu procentach powiązany z moją koncepcją statusu.

POSTRZEGANY STATUS

NOWA OKAZJA

Zwiększenie statusu

- ① _____
- ② _____
- ③ _____
- ④ _____
- ⑤ _____



Zmniejszenie statusu

- ① _____
- ② _____
- ③ _____
- ④ _____
- ⑤ _____

Rysunek 4.6. Twoim celem jest wypełnienie listy po stronie zwiększenia statusu i zminimalizowanie strony zmniejszenia statusu poprzez włączenie do oferty gotowych rozwiązań i gwarancji zwrotu pieniędzy

Gdy ludzie patrzą na nową okazję, którą im prezentujesz, to jedyne, o czym tak naprawdę myślą, jest to, jak wpłynie ona na ich status. Lubię odgadywać, co jest dla nich wskaźnikiem statusu, i w miarę możliwości dodawać jak najwięcej elementów, które by ten status podwyższyły, a odejmować wszystko, co by ryzykowało jego obniżeniem. Pewnie już rozumiesz, dlaczego to właśnie jest *najważniejszy* powód, dla którego nie sprzedajemy ofert ulepszających. Aby na taką ofertę przystać, trzeba przyznać się do podejmowania w przeszłości kiepskich decyzji i pogodzić się ze znacznym obniżeniem statusu. Próbując sfinalizować taką sprzedaż, walczysz na straconej pozycji, na której rzadko kto kiedykolwiek wygrywa.

Jakie więc czynniki podnoszą status? Cóż, różne dla różnych ludzi, ale istnieje kilka dość uniwersalnych:

- atrybuty inteligencji (wszystko, co sprawia, że wydają się bystrzejsi);
- atrybuty bogactwa, władzy, szczęścia;
- wygląd fizyczny (utrata wagi, makijaż, suplementy itd.);
- styl (na przykład Mac kontra PC).

Teraz pewnie myślisz sobie: „Symbole statusu na mnie nie działają. Lubię jeździć praktycznym samochodem i mieszkać w skromnym domu”. W takim przypadku zadam Ci pytanie: dlaczego? Dlaczego lubisz jeździć samochodem, który ma w Twoim przekonaniu dobrą relację jakości do ceny? Czy to czasem nie z powodu obawy, że gdybyś pewnego dnia przyjechał pod dom ferrari, to Twoi znajomi, rodzina i sąsiedzi zaczęliby Cię osądzać? A jeśli zaczęliby Cię osądzać, jak wpłynęłoby to na Twój status?

Status działa po obu stronach spektrum. Niektórych ludzi popycha do walki o dobra materialne, innych powstrzymuje przed ich pożądaniem. Niezależnie od tego, jak bardzo nie chcemy tego przyznać, jesteśmy niewolnikami tego, co według nas mogliby o nas pomyśleć inni ludzie.

DLACZEGO LUDZIE PRAGNĄ NOWYCH OKAZJI?

Wiesz już zatem, dlaczego oferty ulepszeń nie działają. A oto kilka powodów, dla których *działają* nowe okazje.

Nowe odkrycie. Gdy ludzie po raz pierwszy natkną się na nową okazję, którą prezentujesz, będą chcieli się nią podzielić, bo dzielenie się czymś nowym daje im natychmiastowe podwyższenie statusu. Porównaj to z sytuacją, w której nowy filmik na YouTube czy Facebooku staje się wiralem. Co dzieje się za kulisami? Pracowałem z zespołami, które zarabiają na tworzeniu wirali i z ich doświadczenia wynika, że filmy stają się wiralami, gdy są nowe i ciekawe, bo wszyscy chcą jako pierwsi pokazać je znajomym. Odkrycie natychmiast podnosi Twój status w Twoich oczach.

Brak bólu porzucenia. Ponieważ ludzie nie muszą już przyznawać, że w przeszłości podejmowali złe decyzje, porzucenie dotychczasowych praktyk nie jest dla nich szczególnie bolesne. Mogą po prostu przetrzucić się na coś zupełnie nowego. Brak bólu porzucenia to brak obniżenia statusu. Oferty ulepszające trzeba sprzedawać, *wkalkulowując ten dyskomfort w ofertę*, natomiast nowe okazje sprzedaje się, *obiecuując zakończenie dyskomfortu*.

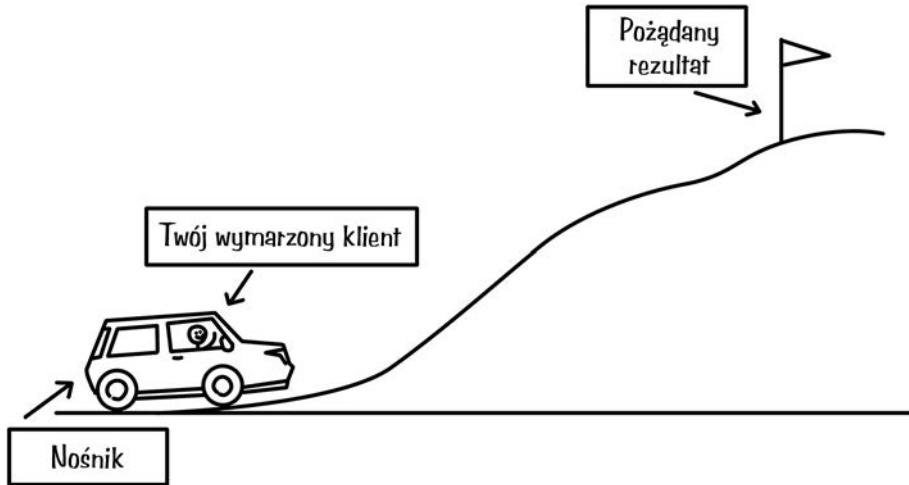
Zastępcze marzenia. Jednym z powodów tego, że wiele osób ma problem z dokonywaniem zmian, których pragną i potrzebują w swoim życiu, jest strach przed porażką. Jeśli spróbują coś zmienić, a to się nie uda, to ich marzenia legną w gruzach. Rezygnują więc z potencjalnego sukcesu w obawie przed utratą marzeń. Księga Przysłów (29:18) mówi: „Gdy nie ma widzenia, naród się psuje”. Tworząc nową okazję, dajesz ludziom nowe marzenie, o które można walczyć.

Zieleńsza trawa. Milion razy słyszeliśmy już, że „trawa jest zieleńsza po drugiej stronie płotu”, prawda? Zamiast próbować przekonać ludzi, że ich trawa jest zielona, albo starać się polepszyć ich trawę, pozwól, by razem z Tobą zajrzeli, co jest po drugiej stronie płotu. Dla Ciebie jest korzystniejsze, gdy się tam znajdują. Przestań próbować ulepszać istniejące rzeczy, które nie działają, jak trzeba, i skup się na świeżych, ekscytujących nowych pomysłach, które zainspirują ludzi, by za Tobą poszli.

JAK STWORZYĆ NOWĄ OKAZJĘ?

Mam nadzieję, że na tym etapie potrafisz już dostrzec, jak ważne jest stworzenie nowej okazji, ale właśnie tutaj większość ludzi utyka. *Jak* w praktyce możesz ją stworzyć? Jeśli coś już sprzedajesz, w jaki sposób możesz zrepozycjonować to tak, by stało się nową okazją dla Twojego ruchu?

Etap 1. Jakie rezultaty starają się osiągnąć Twoi wymarzeni klienci?



Rysunek 4.7. Stworzenie nowej okazji jest równie proste jak stworzenie nowej drogi, po której Twoi wymarzeni klienci pojadą po swój upragniony rezultat

Pierwszym krokiem jest przeanalizowanie potrzeb Twoich wymarzonych klientów i przyjrzenie się temu, jakie rezultaty chcieliby osiągnąć. Ja w pierwszej kolejności patrzę na trzy główne rynki lub pragnienia i pytam sam siebie: „Czy zależy im na zdrowiu, dobrobycie, czy relacjach?”. Jakiego rezultatu oczekują najbardziej? Próbują zrzucić wagę, zarobić pieniądze, zbudować lub uratować związek? Gdybym miał szansę, by usiąść z moimi wymarzonymi klientami i zadać im jedno pytanie, zapytałbym tak:

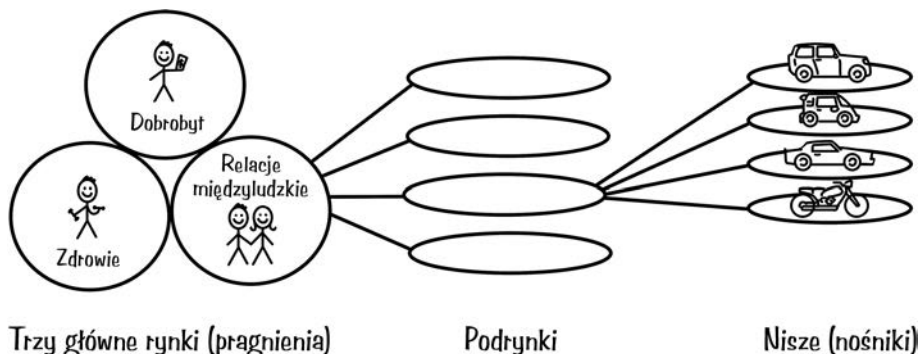
Gdybyśmy rozmawiali za trzy lata i patrzyłbyś na te trzy lata z perspektywy, co musiałyby się wydarzyć w twoim życiu — zarówno pod względem osobistym, jak i zawodowym — żebyś czuł się szczęśliwy dzięki poczynionym postępom?

To pytanie wzięłem z książki *The Dan Sullivan Question*²⁶. Dzięki niemu szybko możemy dotrzeć do tego, jakiego rezultatu dana osoba naprawdę pragnie. Aby być w stanie stworzyć nową okazję, musisz bardzo wnikliwie rozumieć, czego naprawdę chcą Twoi wymarzeni klienci.

Ćwiczenie

Porozmawiaj ze swoimi klientami i dowiedz się, jakich rezultatów pragną najbardziej.

Etap 2. Z jakiego nośnika aktualnie korzystają Twój klienci, by uzyskać pożądany rezultat?



Rysunek 4.8. Twój wymarzony klient próbował już osiągnąć pożądany rezultat za pomocą innych nośników (nisz), ale te nośniki nie działają

Gdy już wiesz, czego chcą Twój wymarzeni klienci, musisz się zorientować, z jakiego nośnika aktualnie korzystają, próbując to osiągnąć. Prawda jest taka, że rzadko się zdarzy, iż Twoja oferta będzie pierwszym rozwiązaniem wybranym przez kogoś do osiągnięcia określonego celu. Najczęściej ludzie starali się już pokonać tę drogę, próbując rozwiązać swój problem za pomocą różnych nośników.

Jeśli próbowali zrzucić wagę i natrafili na Ciebie, to najprawdopodobniej Twoja oferta nie jest pierwszym rozwiązaniem, po które sięgnęli. Blog Lady-Boss przytacza dane, z których wynika, że przeciętna kobieta przechodzi na dietę pięć razy do roku, a mimo to nie potrafi się odchudzić²⁷.

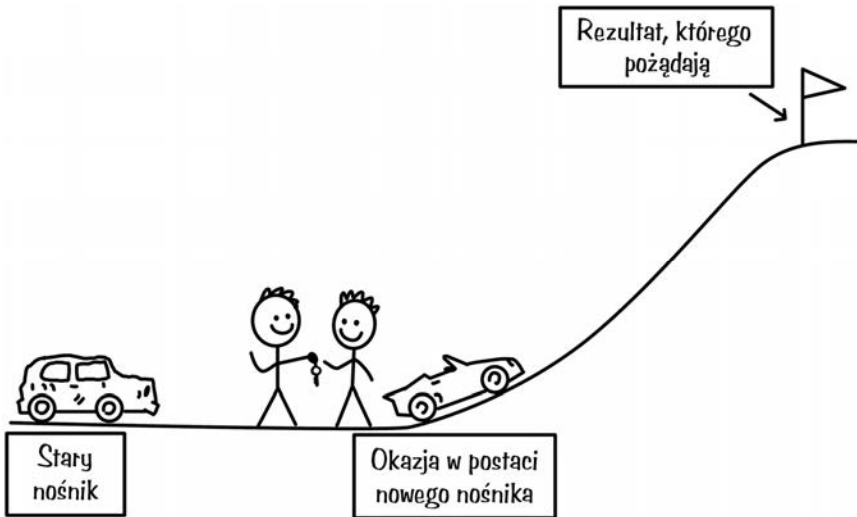
Jeśli próbujesz uzyskać dodatkowy dochód, możesz spróbować sprzedawać coś na eBayu, Craigslist, Amazonie czy Shopify i niczego nie wskórać. Twoje pragnienia się nie zmieniają, ale nośnik, który próbowałeś wykorzystać, by je zrealizować, w Twoim przypadku po prostu nie działa.

To samo sprawdza się w kwestii relacji i każdego innego rynku. Konsumenci wiedzą, jakich pożądaną rezultatów, i próbowali już je osiągnąć na tuzin innych sposobów. Nie przychodzą do Ciebie dlatego, że dopiero chcieliby spróbować — przychodzą, bo ich aktualny nośnik nie pomaga im osiągnąć celu.

Ćwiczenie

Spisz wszystkie nośniki, jakie wykorzystują Twój wymarzeni klienci (bezsuktecznie), i spróbuj zorientować się, czego pragną najbardziej.

Etap 3. Okazja do przejścia



Rysunek 4.9. Zamiast próbować usprawniać nośniki, których Twój wymarzeni klienci dotąd używali (poprzez ofertę ulepszającą), dostarcz im całkowicie nowy nośnik, który pomoże im osiągnąć oczekiwany rezultat (poprzez stworzenie nowej okazji)

Błąd, jaki możesz popełnić, to przyjrzeć się tym wszystkim nośnikom i spróbować sprawić, by były *lepsze*, *szybsze* albo w jakikolwiek sposób doskonalsze, kierując się chęcią ulepszenia oferty. Jeśli klienci nie odnoszą sukcesu, korzystając z obecnego nośnika, to nie są zainteresowani jego sprawniejszą wersją — chcą czegoś nowego.

Gdy budowałem nową okazję w postaci lejków sprzedażowych, przyglądałem się wszystkim innym nośnikom wykorzystywanym przez ludzi do rozwijania ich firm, a było ich naprawdę wiele. Oto krótka lista najpopularniejszych nośników, które nasi wymarzeni klienci wypróbowywali w niszach podobnych do naszej:

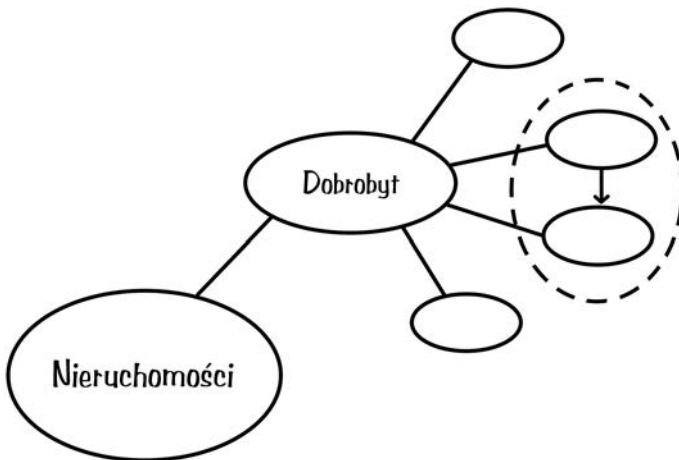
- strona firmowa,
- autoresponder dla poczty elektronicznej,

- autoresponder dla SMS-ów,
- automatyzacja marketingu,
- CRM,
- kreator stron docelowych.

Nie zaoferowałem ludziom lepszych stron firmowych — zamiast tego powiedziałem im: „Strony firmowe są martwe”. Powiedziałem ludziom, że to poroniony pomysł, i pokazałem im, jak boli to, ile pieniędzy wpompowali w te strony i jak niewiele przyniosło im to zysków. Rzucałem kamieniami w inne nośniki i okazje, z których korzystali, by rozwinąć swoje firmy, i powiedziałem im, że to nie była ich wina, to inni ich okłamali. Następnie dałem im „okazję do przejścia”, wyprowadzając ich z ich starego nośnika i umożliwiając skorzystanie z nowej oferty poprzez pokazanie im lejków.

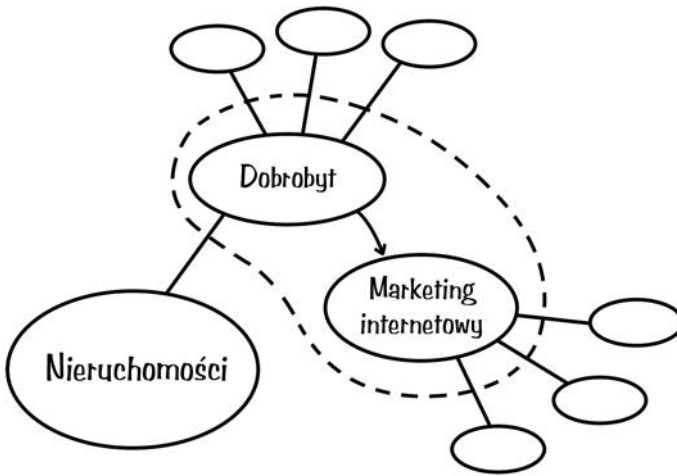
Okazja do przejścia pozwala klientom porzucić bolesną sytuację, w której tkwią, i daje im nadzieję na nową przyszłość dzięki nowemu nośnikowi.

Czasami okazja do przejścia następuje, gdy klienci przenoszą się z jednej niszy (kategorii) do innej, którą stworzyłeś w rozdziale 3.



Rysunek 4.10. Możesz stworzyć okazję do przejścia, przenosząc swoich wymarzonych klientów z jednej niszy do innej

W innych przypadkach okazja do przejścia nadarza się przy zmianie jednego podryнку na inny. Na przykład można przechodzić od zarabiania na nieruchomościach do zarabiania poprzez marketing internetowy.



Rysunek 4.11. Okazję do przejścia możesz stworzyć, przesuając swoich wymarzonych klientów z jednego podryнку do drugiego

Jeśli przyjrzyysz się wszystkiemu, co robię na froncie mojego biznesu (na pierwszym szczeblu drabiny wartości), to zauważysz, że wszystko to jest powiązane z okazją do przejścia: książki, które piszę, filmy, które nagrywam ze swoim zespołem, webinaria, które tworzę, podcasty, które nagrywam, i cała reszta. Każda frontendowa oferta, która trafia na rynek, ma na celu umożliwienie komuś przesiadki z jego aktualnego starego nośnika do nowego, atrakcyjnego nośnika lejków. To jest nowa okazja, którą oferuję.

Posiadanie wielu zarabiających na siebie frontendowych lejków pozwala mi na „łowienie” na chłodniejszych podrynkach, gdzie zwykle lejków się nie stosuje, i to właśnie był jeden z kluczowych powodów, dla których nasza firma tak szybko się rozrosła. Nasze frontendowe oferty są tak przygotowane, by pokazać właścicielom różnych biznesów, jak mogą wykorzystać lejki do rozwinięcia działalności w internecie. Oto kilka przykładów:

- *BrickandMortarFunnels.com* — ten lejek został tak stworzony, by lokalne firmy usługowe odkryły, że potrzebują lejków.
- *ExpertSecrets.com* — ten zbudowaliśmy tak, by potrzebę wykorzystania lejków poczuły osoby poczuwające się do posiadania specjalistycznej wiedzy w jakiejś dziedzinie.
- *ECommFunnelSecrets.com* — ten lejek pokazuje ludziom sprzedającym na Amazonie, Shopify czy Etsy, że też mogą używać lejków.

- *NetworkMarketingSecrets.com* — ten ma pokazać marketerom bezpośrednim i ludziom z branży marketingu wielopoziomowego, w jaki sposób lejki mogą służyć do wyszukiwania potencjalnych klientów.
- *FreelancerSecrets.com* — ten ma uświadomić freelancerom, w jaki sposób mogą uzyskać dodatkowy dochód, budując lejki dla swoich klientów.

Bez przerwy dodajemy kolejne frontendowe oferty, by zajmować następne segmenty rynku. Jeśli chcesz rozwijać firmę, w końcu musisz wyjść poza ciepłe prądy swojej własnej niszy i tworzyć frontendowe lejki, które sprowadzą (i ogrzeją) chłodniejsze podryniki, pomagając Ci zwiększyć zasięg.

Gdy zabierasz się do tworzenia reklam, magnesów na potencjalnych klientów i frontendowych lejków, miej przy tym w pamięci, że dajesz ludziom okazję do przejścia z ich starych nośników do Twojej nowej oferty, a to pozwoli Ci podejść do procesu w zupełnie nowy sposób.

Etap 4. Pakiet okazji

Dla każdego biznesu powinna istnieć jedna i *tylko jedna* okazja do przejścia. Przez pierwsze kilka lat działalności stałem się naprawdę dobry w tworzeniu ofert i każda, jaką stworzyłem, dawała okazję do przejścia. Początkowo działało to świetnie. Wypuszczałem ofertę pokazującą ludziom nową okazję, mój zespół mnóstwo sprzedawał, a po kilku miesiącach wypuszczałem *nową* nową ofertę. Ludzie nie wiedzieli, co się dzieje, bo zaledwie kilka miesięcy wcześniej przekonywałem ich, że ta pierwsza jest najlepszą rzeczą, która powstała od wynalezienia elektryczności, a tu nagle zaczynam im opowiadać o czymś nowym. Wiele osób nieufnie kupowało moją drugą nową okazję, nie zdając sobie przy tym sprawy, że za kulisami po cichu pracowałem nad trzecią nową okazją, która miała wystartować jeszcze w tym samym roku.

Choć proces działał i zarabiałem pieniądze, każda nowa okazja wypuszczana po tej pierwszej sprawiała, że moi wymarzeni klienci stopniowo tracili do mnie zaufanie. Z każdą promocją firmy na mojej liście ludzie reagowali mniej entuzjastycznie i ostatecznie mój biznes omal nie upadł.

Zgaduję, że niektórzy z Was myślą teraz, że to stoi w sprzeczności z tym, co opowiadałem o drabinie wartości. *Myślisz, że Twoim zadaniem jest pozyskanie klienta, a następnie tworzenie dla niego nowych ofert, które będziesz mógł mu sprzedać,*

zwiększając wartość. Oczywiście, właśnie to powinienś robić i wydawało mi się, że sam tak postępowalem.

Dopiero gdy wystartowaliśmy z ClickFunnels, dostrzegłem, co robiłem źle. Kilka tygodni po naszym debiucie mój wspólnik, Todd Dickerson, powiedział mi, że martwi się tym, że za kilka miesięcy skupię się na czymś innym i zacznę sprzedawać coś innego, podczas gdy on zainwestował taki ogrom pracy w nasze oprogramowanie. Poprosił mnie, żebym zadeklarował, że przez kolejny rok skupię się wyłącznie na sprzedaży lejków. Nie byłem zachwycony, bo miałem mnóstwo pomysłów na inne rzeczy, które na pewno znalazłyby nabywców, ale wiedziałem, że tyle jestem winny jemu i naszemu małemu zespołowi, więc przystałem na jego prośbę.

Przez następnych dwanaście miesięcy jedyne, o czym mówiłem, to lejki. Tworzyłem webinaria o lejkach, pokazując ludziom nową okazję. Wydałem *Tajniki skutecznych dotcomów*, by zapoznać ludzi bliżej z tą okazją. Wszystko, co robiłem, było skoncentrowane na skłonieniu ludzi do przesiadki ze starych nośników, które wykorzystywali, by osiągać rezultaty, do mojego nośnika/nowej okazji, którą były lejki.

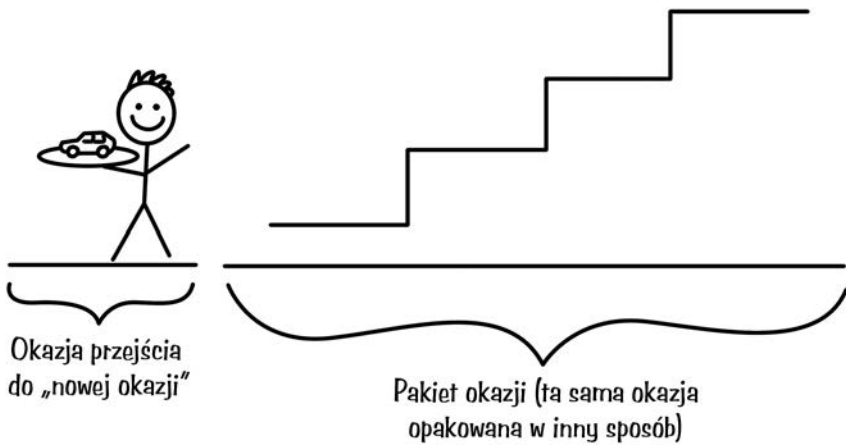
Mniej więcej w tym czasie zorganizowaliśmy naszą pierwszą konferencję Funnel Hacking Live w Las Vegas. Zjawilo się na niej około 600 osób i już podczas planowania konferencji wiedzieliśmy, że musimy przygotować dla nich ofertę. Ponieważ była to konferencja naszych użytkowników, zdawaliśmy sobie sprawę, że wszyscy obecni mają już konto na ClickFunnels i kupili nasze przesłanie. Próbowałem wymyślić nową okazję, którą mógłbym dla nich stworzyć, ale cokolwiek wpadało mi do głowy, zespół uznawał, że te oferty odciągną ich od naszego głównego produktu: lejków.

Pewnej nocy, kilka tygodni przed szkoleniem, zrozumiałem, że nie muszę wymyślać zupełnie nowej okazji dla uczestników. Zrobienie tego wprowadziłoby zamieszanie i podkopałoby zaufanie. Zamiast tego powinienem zbudować stos okazji w strukturach tej okazji, na którą się zdecydowali! Ponieważ już wierzyli, że lejki to najlepsza rzecz od czasu wynalezienia elektryczności (a jest to prawda), jakie rodzaje okazji mógłbym stworzyć i połączyć z tą nową okazją?

Gdy tylko spojrzałem na problem z perspektywy „stosu okazji”, poznałem odpowiedź. Moi klienci wierzyli już w lejki, więc powinniśmy zbudować program certyfikacji lejków i pomóc im w świadczeniu usług budowania lejków dla innych ludzi! To nie była nowa okazja. To był kolejny poziom w strukturach istniejącej okazji.

Stworzyliśmy więc program certyfikacji i zaprezentowałem go podczas mojego wystąpienia na pierwszej konferencji Funnel Hackers. Moim celem było przekonanie pięćdziesięciu osób, ale gdy tylko podałem cenę, ponad trzykrotnie więcej pobiegło ustawić się w kolejce, by dołączyć do tego programu! Choć przemawiałem na szkoleniach już od dawna, aż do tego dnia nie widziałem takiego entuzjazmu i poruszenia wśród widowni.

Właśnie wtedy zdałem sobie sprawę z roli innych ofert w strukturach drabiny wartości. Nie tworzy się ich po to, by dawać ludziom nowe okazje. Służą temu, by nowe okazje, w które wymarzeni klienci już wierzą, opakować w inny sposób i pomóc w służeniu im na kolejnym poziomie.



Rysunek 4.12. Powinieneś oferować tylko jedną okazję przejścia (nową okazję), ale możesz zaproponować ją ponownie w innym opakowaniu tyle razy, ile uznasz za stosowne

I tak w strukturach drabiny wartości ClickFunnels reklamy, przynęty dla potencjalnych klientów, książki i webinarium służą do przekonywania klientów do naszej nowej okazji (lejków). Gdy klienci dokonają już przesiadki, tworzymy nowe opakowania dla lejków, które pomogą klientom w osiągnięciu oczekiwanych rezultatów. Niektóre ze stosów wartości oferowanych w strukturach naszej drabiny wartości to:

- **ClickFunnels** — oprogramowanie, którego potrzebujesz, by budować lejki (*ClickFunnels.com*).
- **One Funnel Away Challenge** — 30-dniowe wyzwanie, które pomoże Ci w wystartowaniu z Twoim pierwszym lub kolejnym lejkiem (*OneFunnelAway.com*).

- **FunnelScripts** — oprogramowanie tworzące treść reklamy dla stron zawartych w Twoim lejku (*FunnelScripts.com*).
- **Funnel Hacking Live** — konferencja na żywo, zawierająca wykłady i dająca możliwość poznania innych osób, dzięki czemu będziesz odnosił więcej sukcesów, wykorzystując lejki w swoim biznesie (*FunnelHackingLive.com*).
- **Funnel Agency Secrets** — kurs pokazujący, jak stworzyć swoje przedstawicielstwo sprzedające lejki innym biznesmenom (*FunnelAgencySecrets.com*).
- **FunnelFlix** — program członkowski z ofertą szkoleniową pomagającą w osiągnięciu mistrzostwa w budowaniu lejków (*FunnelFlix.com*).
- **Funnel University** — cotygodniowy biuletyn dostarczający zakulisowych informacji o najlepiej sprzedających się lejkach internetowych (*FunnelU.com*).
- **Traffic Secrets** — książka, która nauczy Cię, jak sprowadzić do Twoich lejków więcej osób (*TrafficSecrets.com*).

Dostrzegasz, że żadna z powyższych pozycji nie jest nową okazją? Lejki to wciąż najlepsza rzecz od czasu wynalezienia elektryczności, ale teraz pomagam Ci na różne sposoby w zastosowaniu ich na potrzeby Twojej firmy.

Gdybym prowadził firmę zajmującą się zdrowiem i fitnesssem, po przekonaniu kogoś do skorzystania z okazji do przejścia na moją nową ofertę, jaka by nie była, zastosowałbym stopy okazji do sprzedawania suplementów, usług trenerskich, planów żywieniowych i więcej — by lepiej wspierać osoby, które kupiły moją nową okazję.

To samo można zastosować w każdym biznesie: spójrz na to, jakich rezultatów pragną Twoi wymarzeni klienci, na nową okazję, którą im zaoferowałeś, a następnie przepakuj tę nową okazję na różne sposoby, by pomóc im zrealizować pragnienia.

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

ZAMIEŃ SWÓJ TALENT W INTRATNY BIZNES!

Ludzie szukają konkretnego produktu lub usługi, ponieważ chcą rozwiązać jakieś swoje problemy. Oczekują konkretnych rezultatów. Są gotowi zapłacić za pewność, że dzięki zakupowi uzyskają oczekiwany efekt. Co więcej, za jakiś czas chętnie powrócą, a nawet pozostaną wierni danemu produktowi przez wiele lat. Nie uda Ci się jednak zbudować grupy takich lojalnych klientów, jeśli poprzestaniesz na prostym wystawieniu produktów na sprzedaż i biernym czekaniu.

Dzięki tej bestsellerowej książce zrozumiesz, że sekretem udanej sprzedaży jest Twoja ekspercka wiedza i Twoje przesłanie. Dowiesz się także, w jaki sposób je wykorzystać, aby ludzie do Ciebie przyszedli i pozostali mimo upływu czasu. Nauczysz się nie tylko, jak wpływać na klientów ze swoich lejków sprzedażowych, ale także jak stać się liderem. To całkowicie naturalne, każdy porządny biznes bowiem powstawał właśnie dlatego, że ktoś postanowił rozwiązać problem, przed którym inni uciekali. Ten poradnik sprawi, że odnajdziesz swój głos i zrozumiesz, jak wiedzę i przesłanie przekuć w ruch ludzi, którzy staną się Twoimi wiernymi klientami. Przekonasz się, jak wielką moc może mieć Twoja opowieść — opowieść eksperta!

W książce:

- kim jest ekspert i jak się nim stać w pięciu etapach
- sześć sekretów tworzenia własnej grupy odbiorców produktów lub usług
- cztery sekrety przywiązywania ludzi do oferty
- pięć sekretów powiększania liczby klientów
- cztery sekrety stawania się autorytetem dla swoich idealnych klientów

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

onepress



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



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

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-8759-1



9 788328 387591

Cena: 67,00 zł