

PRZEMOWA DEAN GRAZIOSI

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

TAJNIKI ZWIĘKSZANIA RUCHU



SEKRETNY PODRĘCZNIK
NAPEŁNIANIA LEJKÓW SPRZEDAŻOWYCH
NAJLEPSZYMI KLIENTAMI

RUSSELL BRUNSON



onepress

Tytuł oryginału: Traffic Secrets: The Underground Playbook for Filling Your Websites and Funnels with Your Dream Customers

Tłumaczenie: Zbigniew Waśko

ISBN: 978-83-283-8757-7

Copyright © 2020 by Russell Brunson

Originally published in 2020 by Hay House Inc. US

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/tazwru>

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>Wprowadzenie</i>	17
SEKCJA I. TWÓJ WYMARZONY KLIENT	26
#1 Kim jest Twój wymarzony klient?	29
#2 Gdzie oni się ukrywają? Wymarzona setka	43
#3 Haczyk, historia, oferta i Atrakcyjna Postać	62
#4 Wypracuj swoje dojsście, kup swoje dojsście	68
#5 Ruch, który posiadasz	87
#6 Lejki podtrzymywania kontaktu	101
#7 Infiltracja wymarzonej setki	115
SEKCJA II. WYPEŁNIJ SWÓJ LEJEK	138
#8 Napełnij swój lejek w sposób naturalny (wypracuj sobie dojsście)	146
#9 Wypełnij swój lejek płatnymi reklamami (kup sobie dojsście)	152
#10 Sekrety ruchu na Instagramie	166
#11 Sekrety ruchu na Facebooku	190
#12 Sekrety ruchu Google'a	214
#13 Sekrety ruchu na YouTube	236
#14 Po klapsach i pstryknięciach	255
#15 Dominacja konwersacyjna	263

SEKCJA III. HAKOWANIE WZROSTU	271
#16 Centrum lejkowe	273
#17 Cudze kanały dystrybucji	282
#18 Twoja armia partnerów	289
#19 Zimny ruch	300
#20 Inne sposoby hakowania wzrostu	310
<i>Zakończenie</i>	<i>315</i>
<i>Przypisy</i>	<i>318</i>
<i>Podziękowania</i>	<i>322</i>
<i>O autorze</i>	<i>325</i>

#2

GDZIE ONI SIĘ UKRYWAJĄ? WYMARZONA SETKA

Pewnego dnia w szkole średniej miałem do odrobienia pracę domową, która dla mojego umysłu, obciążonego ADHD, była nie do udźwignięcia. Musiałam przestać pisać, choćby nawet na kilka minut. Rozejrzałem się i upewniłem, że nikt na mnie nie patrzy, po czym otworzyłem nową zakładkę w przeglądarce.

Zacząłem wpisywać *www.TheMat.com* i wtedy, w ciągu kilku sekund, zostałem przeniesiony do nowego wszechświata, zajmowanego przez setki tysięcy takich jak ja zapaśników z całego globu. To był nasz plac zabaw, gdzie mogliśmy rozmawiać o zapasach, zamieszczać zdjęcia i filmy, a także debatować o tym, kto wygra poszczególne mecze w następnym dużym turnieju.

Przeczytałem kilka artykułów i obejrzałem filmik pokazujący nowy sposób sprowadzania przeciwnika do parteru przez chwycenie go za jedną nogę. Potem przeniosłem się na forum. Och, jak ja kochałem fora! Ktoś właśnie napisał: *Kto jest lepszy? Dan Gable w czasach swojej świetności czy Cael Sanderson teraz?* Oczywiście, miałem swoje zdanie na ten temat, ale bałem się, że na napisanie przemyślanej odpowiedzi — uwzględniającej zmniejszenie Caela do rozmiarów Dana i przeniesienie go wehikułem czasu do lat 70. ubiegłego wieku oraz wykazanie, że wtedy Cael pokonałby Dana bez większego wysiłku — zajęłoby mi kolejne dziewięćdziesiąt minut, a na to nie mogłem sobie pozwolić. Swoje wypracowanie miałem oddać następnego dnia i nie mogłem wyjść z czytelnicy, dopóki go nie skończę. Ze złością zamknąłem kartę i rozsiadłem się w fotelu, żeby powoli wrócić do rzeczywistości.

Kiedy tak walczyłem ze sobą, rzuciłem okiem na moich towarzyszy niedoli, którzy — podobnie jak ja — zostali uwięzieni w czytelnicy z powodu złych ocen. Gdy spojrzałem w stronę naszego 60-kilogramowca, zauważyłem uśmiech na jego twarzy. *Jak on może się uśmiechać w czytelnicy?* Przeniosłem wzrok na jego

monitor i wtedy wszystko zrozumiałem — on również był na TheMat.com i właśnie pisał, że jego zdaniem Dan pokonałby Caela!

Po chwili postanowiłem sprawdzić, co robią pozostali zapaśnicy. Udając, że muszę iść do łazienki, wstałem i zacząłem przechodzić obok ich biurka. Spojrzałem na ekran naszego 72-kilogramowca. Tak, on też patrzył na TheMat.com. 82-kilogramowiec? TheMat.com! *A co u naszego przedstawiciela wagi ciężkiej? On na pewno odrabia pracę domową, prawda? Nie*, on też miał otwartą witrynę TheMat.com. Kiedy mijalem jego biurko, przeczytałem, co napisał na forum, a mianowicie że Bruce Baumgartner (dwukrotny mistrz olimpijski w wadze ciężkiej i czterokrotny medalista olimpijski) pokonałby Dana i Caela jednocześnie.

Co?!? Czy on zwariował? Nie ma mowy, żeby Cael przegrał z Bruce'em... I wtedy do mnie dotarło, że TheMat.com stał się naszym małym zakątkiem internetu. Wszyscy zapaśnicy w czytelnicy byli zgromadzeni na tym forum i rozmawiali o zapasach. Ale nie byliśmy tam jedyni. Zapaśnicy z innych szkół i uczelni z całego kraju oraz ich rodziny też tam były. Setki tysięcy ludzi z całego świata było razem w tym jednym miejscu, aby porozmawiać o tym, co kochają najbardziej — o zapasach.

Zrozumiałem wówczas, na czym polega prawdziwa moc internetu — daje możliwość połączenia się ludzi o podobnych poglądach w sposób, który wcześniej nie był możliwy. Pozwala każdemu z nas — o różnych, unikalnych, a nawet zwariowanych zainteresowaniach — łączyć się z *podobnie myślącymi*, aby wspólnie dyskutować o najistotniejszych dla nas sprawach.

Nie zawsze przecież tak było. Pamiętam, że dawniej, gdy nie mieliśmy TheMat.com, jedynymi osobami, z którymi mogliśmy porozmawiać o zapasach, było kilkudziesięciu zapaśników z naszej szkoły. Ale nie byliśmy jedyną grupą. W szkole oprócz mojej grupy zapaśników było wiele innych, takich jak koszykarze, ciężarowcy, dżokeje, członkowie zespołów muzycznych czy dzieciaki grające w *Magic: The Gathering*. W czasach przedinternetowych grupy tego typu były stosunkowo niewielkie, gdyż warunkiem przynależności do nich była nie tylko wspólnota zainteresowań, ale i bliskość lokalizacyjna.

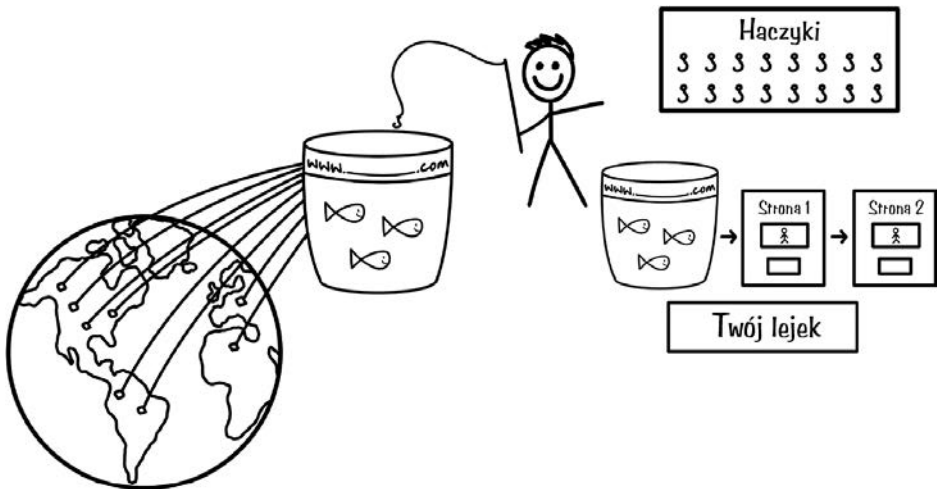
Dawniej sprzedaż produktu lub usługi takim małym grupom była trudna i kosztowna. No bo jak dotrzeć do tych wszystkich ludzi zainteresowanych naszym produktem, jeśli są rozsiani po wszystkich miastach?

Jeśli masz do sprzedania produkt masowego użytku, taki jak szampon lub środek przeciwbólowy, to możesz śmiało zamieścić jego reklamę w telewizji, bo prawie każdy ma włosy i od czasu do czasu cierpi na ból głowy, ale byłoby

raczej nierozsądne płacenie za reklamę butów zapasniczych i modlenie się, żeby w każdym mieście obejrzało ją chociaż kilku zapasników.

Ale internet zmienił wszystko. Zgromadził tuzin zapasników z mojego liceum oraz innych szkół na całym świecie i umieścił ich w jednym miejscu. Jeśli zapasnicy byliby moimi wymarzonymi klientami, którym chciałbym coś sprzedać, nie musiałbym uruchamiać wielkiej kampanii reklamowej. Zamiast tego mógłbym iść bezpośrednio do TheMat.com lub gdziekolwiek się gromadzili i po prostu zamówić tam reklamę, mając pewność, że w stu procentach trafi ona do osób zainteresowanych zapasami! Zamiast marnować pieniądze na prezentowanie swoich reklam milionom ludzi, którzy nie są zainteresowani moim produktem, trafiam z nimi *wyłącznie* do swoich idealnych klientów. Ten system znacznie zmniejszył koszty reklamy w porównaniu z tym, co kiedyś trzeba było wydać, aby dotrzeć do swoich wymarzonych klientów. Właśnie to umożliwiło mniejszym firmom, jak nasza, konkurowanie z największymi markami, a często pozwoliło nawet je zdominować.

Ta sama zasada sprawdza się bez względu na to, *kto* jest Twoim wymarzonym klientem. Internet sprawił, że taktyka postępowania z istniejącą już grupą odbiorców przypomina łowienie ryb w beczce. Należy po prostu znaleźć beczkę z wymarzonymi rybami (klientami) i zarzucić haczyki. Jeśli masz dobre haczyki, to zdołasz skierować do swoich lejków wielu ludzi!



Rysunek 2.1. Aby złapać swoich idealnych klientów, musisz po prostu zarzucić odpowiednią ilość haczyków w miejscu, gdzie ci klienci się zbierają

W rozdziale 1. określiłeś swojego wymarzonego klienta, a w rozdziale 2. możesz go zlokalizować. Gdybym sprzedawał produkt dla zapaśników, nie powinienem pytać: „Jak wygenerować ruch w moim lejku?“, lecz: „Gdzie gromadzą się moi wymarzeni klienci (w tym przypadku zapaśnicy)?”.

Ćwiczenie

Oto kilka pytań, które powinieneś sobie zadać w tym momencie:

- Jakie popularne strony internetowe odwiedzają moi wymarzeni klienci?
- Na jakich forach dyskusyjnych są obecni?
- Do jakich grup facebookowych należą?
- Kim są influencerzy, których śledzą na Facebooku i Instagramie?
- Jakich podcastów słuchają?
- Jakie newslettery subskrybują?
- Jakie blogi czytają?
- Jakie kanały śledzą na YouTube?
- Jakich słów kluczowych szukają w Google’u, aby znaleźć informacje?

Te pytania pomogą Ci ustalić, *gdzie* ukrywają się Twoi wymarzeni klienci. Odpowiedzi powinny być proste, zwłaszcza jeśli sam jesteś swoim idealnym klientem.

Kiedy uruchamiałem ClickFunnels, łatwo mi było znaleźć przedsiębiorców startupowych (czyli moich wymarzonych klientów), ponieważ sam nim byłem. Starałem się zapamiętywać swoje ruchy w sieci (jakich słuchałem podcastów, jakie czytałem blogi, z jakich list e-mailowych korzystałem itp.) i od razu wiedziałem, gdzie moi wymarzeni klienci się ukrywają.

Dopóki nie poznasz dokładnie swoich wymarzonych klientów (pisałem o tym w rozdziale 1.), to trudno będzie ich znaleźć. Ale jeśli *naprawdę* ich poznasz, to bez problemu ustalisz, gdzie się gromadzą, żeby uwolnić się od bólu, i gdzie się spotykają, żeby podążać w stronę przyjemności. Wówczas łatwiej będzie zarzucić na nich przynętę i wciągnąć do swoich lejków.

Nieprawdziwy jest mit na temat ruchu sprzedażowego, mówiący o tym, że ten ruch trzeba ustawicznie kreować. Jak widać, jest to po prostu nieprawda. Ruch (czyli Twój wymarzony klient) już istnieje. Musisz jedynie ustalić, gdzie jest, i sprawić, żeby skierował się ku Tobie.

WYMARZONA SETKA (JEDEN DO JEDNEGO)

Teraz, kiedy już rozumiesz, że ruch istnieje i nie trzeba go kreować, mogę się z Tobą podzielić pomysłem o nazwie „Wymarzona setka”⁵, który zaczerpnąłem od jednego z moich przyjaciół, Cheta Holmesa. Napisał on o tym szczegółowo w swojej bestsellerowej książce *Zarządzanie sprzedażą*. Sposób, w jaki Chet wykorzystuje wymarzoną setkę, jest nieco inny niż mój, ale zrozumienie modelu Cheta otworzy przed Tobą możliwość pozyskiwania nieograniczonego ruchu do Twoich lejków.

Na początku swojej kariery Chet pracował dla Charliego Mungera, który — jak być może wiesz — był partnerem biznesowym Warrena Buffetta w Berkshire Hathaway. Sprzedawał powierzchnię reklamową w jednym z czasopism prawniczych tej firmy, która wówczas borykała się z poważnymi problemami — zajmowała ostatnie miejsce na swoim rynku pod względem sprzedaży. Chet pracował z bazą danych ponad 2000 reklamodawców, codziennie wykonywał telefony ofertowe, ale nadal zajmowali ostatnie miejsce na liście piętnastu czasopism w swojej branży.

Pewnego dnia Chet wpadł na pewien pomysł. Wykonał kilka analiz i odkrył, że z tych 2000 reklamodawców 167 przekazywało 95 procent swojego budżetu reklamowego na rzecz jego konkurentów. Uznał więc tych 167 reklamodawców za swoich potencjalnie najlepszych nabywców. Odtąd przestał zajmować się wszystkimi firmami, a skupił swój czas i wysiłki tylko na tych 167 reklamodawcach. Jego strategia polegała na wysyłaniu co dwa tygodnie przesyłek pocztowych z zaproszeniami do współpracy i wykonywaniu następnie telefonów. Dwa razy w miesiącu wysyłał list i dwa razy w miesiącu dzwonił do każdej z tych firm.

Ponieważ byli to największy nabywcy, dostęp do nich był najtrudniejszy. Po czterech miesiącach stosowania swojej strategii nie otrzymał żadnej odpowiedzi (dość zniechęcające, prawda?). Chet był jednak znany z niezwyklej konsekwencji w działaniu i wcale nie zamierzał się poddawać.

W czwartym miesiącu coś drgnęło. Zdobył pierwszego dużego klienta, firmę Xerox. Był to naprawdę duży zakup. Do końca szóstego miesiąca pozyskał 28 spośród 167 reklamodawców. To pozwoliło mu podwoić wartość sprzedaży w porównaniu z poprzednim rokiem i przesunąć się na liście branżowej z miejsca piętnastego na pierwsze. Utrzymywał podwajanie sprzedaży przez następne trzy lata z rzędu. Do końca trzeciego roku trwania tej dobrej passy udało mu się pozyskać *wszystkich* 167 reklamodawców, których wcześniej uznał za swoją wymarzoną setkę.

Chet mówi o tym następująco: „Celem strategii »Wymarzona setka« jest zmiana nastawienia idealnych klientów z »Nigdy nie słyszałem o tej firmie« na »Co to za firma, o której ciągle słyszę?«, potem na »Chyba już słyszałem o tej firmie« i »Tak, słyszałem o tej firmie«, aby w końcu uzyskać: »Tak, robię interesy z tą firmą«”. Chet rozwinął firmę, wykorzystując wymarzoną setkę do wykreowania możliwości sprzedaży w systemie jeden do jednego.

Wykorzystanie tej strategii pomogło Chetowi w przedostaniu się do Hollywood. Postanowił, że napisany przez siebie scenariusz pod tytułem *Emily's Song* spróbuje sprzedać jakiejś wytwórni filmowej. Jedyne problem polegał na tym, że Chet nie znał nikogo z branży rozrywkowej. Kupił więc egzemplarz czasopisma „Premiere”, w którym znajdowała się lista stu najbardziej wpływowych ludzi w Hollywood, i potraktował to jako swoją wymarzoną setkę. Stosując znaną nam już metodę, dotarł do każdej z tych osób i po kilku miesiącach udało mu się nakłonić LeAnn Rimes do przeczytania jego dzieła. Razem udali się do wytwórni Warner Bros., gdzie scenariusz został zakupiony!

WYMARZONA SETKA (JEDEN DO WIELU)

Siła strategii „Wymarzona setka” Cheta Holmesa w systemie sprzedaży jeden do jednego sprawdza się w sytuacji, gdy Twój model biznesowy opiera się na małej liczbie dużych klientów. Ale większości z nas zależy bardziej na znalezieniu *dużej liczby* klientów, a nie tylko stu. Gdy zaczynałem, wiele z rzeczy, które sprzedawałem, nie było bardzo drogich, więc nie miało sensu wysyłanie paczek i wykonywanie telefonów, aby spróbować sprzedać produkt za 20 dolarów. Dlatego też koncepcja wymarzonej setki wydała mi się bezsensowna, gdy usłyszałem o niej po raz pierwszy — nie widziałem możliwości jej zastosowania w moim biznesie internetowym. I rzeczywiście, początkowo całkowicie

odrzucałem tę koncepcję i uznałem, że nie ma ona zastosowania w firmach takich jak moja.

Jednak pewnego dnia, kiedy podczas pisania książki *Tajniki skutecznych dotcomów* myślałem już o jej sprzedaży, określiłem, *кто* będzie moim wymarzonym klientem i *gdzie* mogą go namierzyć. Sporządziłem listę takich miejsc i *wszędzie* tam umieściłem stosowne wpisy. Lista obejmowała m.in.:

- ponad 10 stron internetowych i najpopularniejszych forów, którym moi wymarzeni klienci poświęcali najwięcej czasu;
- ponad 15 aktywnych grup facebookowych, do których należeli;
- ponad 50 influencerów, których śledzili na Facebooku i Instagramie;
- ponad 30 podcastów, których słuchali;
- ponad 40 newsletterów, które subskrybowali;
- ponad 20 blogów, które aktywnie czytali;
- ponad 20 kanałów YouTube'a, które subskrybowali.

Po sporządzeniu listy zsumowałem, ilu subskrybentów, czytelników i zwolenników posiadał każdy z tych kanałów. Byłem bardzo podekscytowany, gdy dowiedziałem się, że ta mała lista oznacza ponad 30 *milionów* moich wymarzonych klientów, a wszyscy są skupieni w tych 185 społecznościach!

Potem musiałem wymyślić, jak dotrzeć ze swoim przekazem do ponad 30 milionów ludzi. Do głowy przychodziły mi różne pomysły, aż nagle doznałem olśnienia! *Wymarzona setka!*

Nie mogłem jednak przeprowadzić kampanii „Wymarzona setka” z ponad 30 milionami ludzi, ponieważ kosztowałyby to zbyt wiele. Przecież chciałem sprzedać książkę za 7,95 dolara, więc każde „tak” klienta było dla mnie warte tylko 7,95 dolara. A co by było, gdybym zamiast tego zrobił taką kampanię z właścicielami tych 185 portali społecznościowych, prosząc ich o promowanie mojej książki wśród swoich odbiorców? Jeśli udałoby mi się zbudować relację z jednym z nich i uzyskać tylko *jedno* „tak”, mogłoby się to przełożyć na setki lub tysiące nowych klientów!

I tak właśnie zrobiłem! Znalazłem informacje kontaktowe do tych 185 osób i wysłałem pocztą do każdej z nich egzemplarz książki wraz z listem zawierającym pytanie, czy byliby zainteresowani udziałem w jej promowaniu, gdy

już zostanie oficjalnie wydana. W ciągu tygodnia od wysłania przesyłek zacząłem otrzymywać wiadomości zwrotne. Jedna z nich pochodziła od podcastera z mojej listy, którego słuchałem od lat, ale którego nigdy wcześniej nie spotkałem — Johna Lee Dumasa z EOFire.com. Dowiedziałem się, że uwielbia moją książkę i że proponuje mi udział w swoim podcaście. Chętnie się zgodziłem i już po kilku dniach John Lee Dumas przeprowadził ze mną wywiad. Zapytał o książkę, powiedział słuchaczom, dlaczego ją polubił, a potem polecił im zakupienie egzemplarza. W ciągu tygodnia od emisji tego odcinka sprzedaliśmy ponad 500 książek — tylko dzięki temu jednemu wywiadowi!

Nie poprzestałem jednak na tym. Wciąż podążałem za moją wymarzoną setką i nie tylko pojawiałem się na innych blogach i podcastach, ale korzystałem też z tego, że inni promowali mnie w swoich newsletterach! Skończyło się na tym, że ponad 30 z tych 185 osób zostało moimi partnerami promocyjnymi.

Druga część strategii „Wymarzona setka” (omówiona bardziej szczegółowo w rozdziale 4.) działa nawet na tych, którzy w ogóle nie odpowiedzieli na moją ofertę albo nie byli chętni do promowania książki. Platformy reklamowe, takie jak Facebook, pozwalają na kierowanie reklam do osób o określonych zainteresowaniach. Na przykład Tony Robbins, który znalazł się w mojej wymarzonej setce, ale nie zareagował na moją prośbę, zareklamował kolejną moją książkę, *Tajniki eksperta*, która ukazała się ponad dziesięć lat później! Mimo że nie promował bezpośrednio książki *Tajniki skutecznych dotcomów*, nadal chciałem dotrzeć do jego (w tamtym czasie) 3,2-milionowej publiczności, ponieważ była to również moja wymarzona klientela. Dzięki temu, że na jego koncie facebookowym pojawiła się moja reklama, ludzie stanowiący jego publiczność kupili tysiące egzemplarzy!

Promocyjna kampania mojej książki mogła sprawić wrażenie potężnej, ponieważ sprzedaliśmy w bardzo krótkim czasie ponad 100 tysięcy egzemplarzy, ale w rzeczywistości był to tylko efekt skoncentrowania naszych marketingowych wysiłków na dotarciu do osób będących idealnymi klientami 185 przedsiębiorców.

Ostatnio byłem na spotkaniu mastermindowym w Puerto Rico i miałem okazję spędzić trochę czasu z Rachel Hollis, autorką książki zajmującej pierwsze miejsce na liście bestsellerów „New York Timesa”, *Dziewczyno, ogarnij się!*. W tym czasie pisarka była w trakcie pisania i wprowadzania na rynek swojej nowej książki *Dziewczyno, przestań ciągle przepraszać!*. Ponieważ sam byłem

w podobnej sytuacji, postanowiłem zapytać ją o sekret sprzedaży ponad miliona egzemplarzy wydanych już książek. W odpowiedzi usłyszałem:

Zadaliśmy sobie następujące pytanie: „Do jakich plemion należą moje kobiety? W jakich firmach marketingu sieciowego pracują? Jakie grupy na Facebooku... jakie kanały na Instagramie... jakie hashtagi śledzą?”. Po takim rozpoznaniu spróbowaliśmy dowiedzieć się, kim są właściciele tych wszystkich plemion. Z kim musimy się zaprzyjaźnić? Do każdego, kto miał ponad 200 tysięcy zwolenników, wysyłaliśmy wiadomość bezpośrednią, mówiliśmy, kim jesteśmy, i pytaliśmy, czy możemy porozmawiać. Zaczęliśmy wysyłać wiadomości do wszystkich. Naszym celem było najpierw zlokalizować stosowne plemię, a następnie znaleźć skuteczny sposób na jego infiltrację.

Wymarzona setka! Nie nazwała tego w ten sposób, ale *dokładnie* to zrobiła, aby szybko zostać jednym z najlepiej sprzedających się autorów wszech czasów! Zapewne niektórzy z Was pomyślą: *Russell, to może być pomocne dla ciebie i Rachel, gdy sprzedajecie książki, ale ja sprzedaję coś innego, więc ta metoda nie jest dla mnie.* Śmiać mi się chce, gdy ludzie mówią, że te koncepcje sprawdzą się w każdym biznesie oprócz ich własnego, podczas gdy one sprawdzają się naprawdę wszędzie. Koniec, kropka. Pozwól, że przytoczę jeszcze kilka innych przykładów.

Niedawno słuchałem podcastu *Founder*, w którym przeprowadzono wywiad z Tomem Bilyeu, założycielem firmy Quest Nutrition. Rozpoczął działalność wspólnie z kilkoma przyjaciółmi i szybko osiągnęli poziom miliarda dolarów. Podczas wywiadu zapytano go, jak tego wszystkiego dokonał, a on odpowiedział następująco:

Niestandardowe podejście do problemu sprawiło, że wielu ludzi było podekscytowanych nie tylko produktem, ale również sposobem ich traktowania. Postawiliśmy na starą szkołę i po wybraniu kilkuset influencerów zajmujących się zdrowiem oraz fitnessem wysłaliśmy do nich odręcznie napisane listy wraz z darmowymi próbkami. Chodziło o to, aby pokazać, że rozumiemy, co oni próbują osiągnąć, i że Quest jest zainteresowany pomocą w nawiązaniu kontaktu z odbiorcami.

Gdy ludzie budują społeczność, mają szczerą chęć służenia jej. Wysyłaliśmy im darmowy produkt i po prostu mówiliśmy: „Jeśli ci się podoba,

powiedz to innym, a jeśli go nie znosisz, powiedz to także”. Przez to, że nie podejmowaliśmy próby sterowania komentarzami, zyskaliśmy całkiem niezłą rekomendację. Niektórzy negatywnie przyjęli ten pomysł, ale zdecydowana większość zaakceptowała go i była wdzięczna, że wykazaliśmy zrozumienie tego, kim są i co próbują zrobić, więc rozpowszechniali nasz produkt⁶.

Tom nie zdawał sobie z tego sprawy, ale strategia „Wymarzona setka” ponownie zdała egzamin! Jest to formuła, którą prawie wszystkie odnoszące sukcesy firmy (często nieświadomie) wykorzystują jako podstawę swoich strategii pozyskiwania ruchu. Większość ludzi, słysząc tytuł *Tajniki zwiększania ruchu*, zakłada, że otrzyma ode mnie instruktaż, jak zarządzać reklamami na Facebooku lub YouTube. Owszem, te narzędzia są świetne, ale są tylko małymi składnikami o wiele większej strategii.

Najważniejsze jest zrozumienie, że Twoi wymarzeni klienci zostali już zgromadzeni przez wymarzoną setkę. Jeśli skupisz się na jej rozpoznaniu i do niej skierujesz swój marketing, to idealni klienci zaczną napływać do Twoich lejków szybciej niż przy zastosowaniu jakiegokolwiek innej metody.

NA KAŻDEJ PLATFORMIE INNA WYMARZONA SETKA

Kilka lat temu postanowiłem zmienić nazwę mojego podcastu z *Marketing in Your Car* na *Marketing Secrets*. Do nowo stworzonego podcastu zaprosiłem wszystkich moich dotychczasowych słuchaczy — mieliśmy szukać innych sposobów rozwoju programu. Zacząłem od wykorzystania ruchu, który już posiadałem. Wysyłałem e-maile do osób z moich list mailingowych z prośbą o subskrypcję, pisałem także do osób z list messengerowych, zamieszczałem wpisy na Facebooku, Instagramie i wszędzie tam, gdzie byłem aktywny. To spowodowało duży napływ słuchaczy, ponieważ wszyscy moi prawdziwi fani dołączyli do mnie.

Moje podekscytowanie błyskawicznym wzrostem liczby odbiorców spowodowało, że uznałem ten początkowy sukces za wystarczający katalizator rozwoju programu. Niestety przeliczyłem się. W rzeczywistości program szybko wyhamował, a potem zaczął się kurczyć. Wpadłem w obłąd, zastanawiając się, czy rozpoczynanie nowego podcastu było dobrym pomysłem.

Po wielogodzinnej burzy mózgów z moimi współpracownikami na temat, jak sprawić, aby nasz podcast dalej się rozwijał i nadal przyciągał ludzi, nagle dostałem olśnienia — takie wielkie „aha!”. Dopóki tkwiło w moich myślach, było proste i oczywiste, ale gdy je wypowiedziałem w obecności całego zespołu, zabrzmiało jakoś głupio.

— Ludzie, którzy słuchają podcastów... Cóż, słuchają podcastów! — powiedziałem.

— Tak... Hm... Nie jesteśmy pewni, do czego zmierzasz, Russell — odpowiedział zespół.

Uśmiechnąłem się. — Pomyślcie. Próbujemy namówić ludzi kochających Instagram, żeby przenieśli się razem z nami do Apple’a. Posłuchałoby nas tylko niewielu zagorzałych fanów, ale większość nie. Dlaczego? Ponieważ ludzie są wierni swoim platformom internetowym. Tak samo jest z naszym blogiem. Nasi najwierniejsi fani przeniosą się z Facebooka i innych miejsc, żeby nas nadal czytać, ale najlepszymi czytelnikami są ci, którzy czytają też inne blogi. Ludzie lubiący oglądać filmy na YouTube lubią oglądać filmy na YouTube, a ci, którzy słuchają podcastów, słuchają podcastów. Możemy poświęcić wiele czasu i pieniędzy na przekonywanie ludzi do przechodzenia z innych platform na podcasty albo od razu zainwestować w tych, którzy już podcastów słuchają. Jeśli znajdą nowy program, który pokochają, będą go słuchać codziennie!

To było wielkie olśnienie. Uruchomiło naszą strategię budowania wymarzonej setki dla naszego podcastu, ale opartą na innych podcastach, których słuchali nasi wymarzeni słuchacze. To spowodowało także, że zaczęliśmy budować listy wymarzonych setek dla wszystkich platform, o których już mówiliśmy.

Musisz wiedzieć, że przed tym wielkim „aha” mieliśmy tylko jedną wielką zbiorczą listę wymarzonej setki, na której znajdowali się ludzie ze wszystkich platform. Nie wzięliśmy pod uwagę faktu, że ludzie są bardzo indywidualnymi odbiorcami mediów i choć możliwe jest przeniesienie ludzi z jednej platformy na drugą, to łatwiejsze jest przyciągnięcie ludzi do siebie, jeśli mogą pozostać na swojej ulubionej platformie.

CO Z BIZNESEM STACJONARNYM?

W tym momencie ktoś może pomyśleć: *Ale, Russell, ja nie sprzedaję książki ani nie prowadzę sklepu internetowego. Mam lokalny biznes stacjonarny, który stara się generować lokalne leady online, więc to u mnie nie zadziała.* Bez obaw, ta strategia sprawdza

jednocześnie nad tym, dlaczego tak niewiele osób podejmuje się tego zadania, mimo że mówię przecież — a przynajmniej tak mi się wydaje — zrozumiale o tej koncepcji od lat.

Gdybyś mnie teraz zatrudnił, płacąc 100 tysięcy dolarów za każdy dzień konsultacji, to pierwsze trzy lub cztery godziny spędziłbym z Tobą na budowaniu takiej listy. Nie pomijaj tego, bo ta pozornie prosta czynność jest podstawą wszystkiego!

W przedmowie do książki mojej przyjaciółki Dany Derricks, *The Dream 100*, napisałem:

Mogłoby się wydawać, że jako dyrektorowi generalnemu i współzałożycielowi najszybciej rozwijającej się w historii firmy software'owej niewspieranej przez fundusze venture capital, ale osiagającej w ciągu trzech lat dziewięciocyfrowy wynik, trudno będzie wskazać JEDNĄ rzecz, która bardziej niż cokolwiek innego doprowadziła nas do miejsca, w którym się znajdujemy... Jednak tak nie jest. Zdecydowanie musimy stwierdzić, że jest nią strategia wymarzonej setki.

W ClickFunnels wykorzystujemy tę strategię nie tylko do pozyskiwania ruchu... Używamy jej do WSZYSTKIEGO. Jak wybieramy rynek, na który chcemy wejść? Stosujemy wymarzoną setkę do badania różnych rynków i nisz, a następnie zawężamy wybór do tych, które najbardziej nam odpowiadają. Jak decydujemy o naszej strategii błękitnego oceanu? Stosujemy wymarzoną setkę do znalezienia czerwonych oceanów i wykrojenia sobie części rynku. Jak tworzymy oferty i rozpoznajemy, co będzie się sprzedawać? Stosujemy wymarzoną setkę do modelowania ofert, które sprawdzają się na naszym rynku, co eliminuje ból głowy związany ze zgadywaniem na ślepo.

Wszystko, co zrobiliśmy, zawdzięczamy opanowaniu tej strategii, a w szczególności temu, że wiemy, jak się uzupełniać, a nie konkurować. W ten sposób budujesz swoje fundamenty. Potem po prostu pozyskujesz ruch (znów sięgasz po wymarzoną setkę), a reszta jest historią... Wymarzona setka jest tam, dokąd i skąd prowadzi CAŁY ruch (czy to reklamy facebookowe, marketing zintegrowany, czy cokolwiek innego). Wszystko zahacza o wymarzoną setkę. Jeśli jest coś, w co należy zainwestować jak najwięcej czasu i pieniędzy na samym początku rozkręcania biznesu, to jest to właśnie wymarzona setka⁷.

Zrozum, że wymarzona setka jest kluczowym fundamentem ruchu sprzedażowego i najważniejszym fundamentem całego Twojego biznesu, ponieważ pomaga Ci ustalić, jak pozycjonować swoje oferty i jak opowiadać swoje historie. Omawiam to obszernie w książkach *Tajniki skutecznych dotcomów* i *Tajniki eksperta*, a tutaj chcę Ci tylko uzmysłwić, jak ważny jest ten kluczowy krok.

DWA PODSTAWOWE TYPY ZGROMADZEŃ

Chcę, abyś w trakcie sporządzania listy wymarzonej setki pamiętał o kilku nader ważnych sprawach. W rozdziale 1. pisałem, że są dwa sposoby na to, aby znaleźli Cię Twoi wymarzeni klienci: albo będą Cię szukać, albo będą wchodzić w interakcje z tym, co ich interesuje, a *Ty* się do tego wtrącisz. Takie samo rozróżnienie wprowadzam, gdy próbuję określić, gdzie moi wymarzeni klienci się gromadzą.

Zgromadzenia oparte na zainteresowaniach. Pierwszy typ zgromadzeń jest oparty na zainteresowaniach. W większości portali społecznościowych jest tak, że każdego nowego członka społeczności sprawdza się pod kątem jego zainteresowań. Facebook podobno automatycznie rejestruje ponad 52 tysiące cech każdego użytkownika tej platformy, co jest na pewno irytujące dla nas jako użytkowników, ale wspaniałe dla nas jako reklamodawców⁸. Poza tym reklamodawcy mają także możliwość wyboru zainteresowań wykazywanych przez użytkowników:

- Kim są ludzie (influencerzy, celebryci, autorytety moralne, pisarze itp.), których śledzisz?
- Jakie firmy śledzisz?
- Jakie filmy, książki i marki śledzisz?

W arkuszu „Wymarzona setka” umieściłem kolumny dla najważniejszych wielkich sieci społecznościowych. W zależności od tego, kiedy czytasz tę książkę, mogą być już nowe sieci, a niektóre z nich mogą być już martwe, więc powinieneś dostosować te kolumny do istniejącej sytuacji. Najważniejsze jest to, aby powstała lista wszystkich ludzi, firm, ruchów społecznych i zainteresowań, za którymi podąża Twoja setka marzeń.

Zacznij od swojej ulubionej sieci społecznościowej i spróbuj zapisać w jej kolumnie od dwudziestu do stu pozycji. Następnie zrób to samo dla podcastów, blogów, biuletynów e-mailowych i innych ważnych typów zgromadzeń. Chociaż nazywam to wymarzoną setką, zazwyczaj staram się, aby moja lista była tak duża, jak to tylko możliwe. Tworzę ją na nowo dwa lub trzy razy w roku, usuwając pozycje, które nie przynoszą nam właściwych klientów, i dodając nowe, jeśli coś istotnego się pojawia.

Po wypełnieniu kolumn w części dotyczącej zgromadzeń opartych na zainteresowaniach przejdź do zgromadzeń opartych na wyszukiwaniu.

Zgromadzenia oparte na wyszukiwaniu. Gdy ktoś korzysta z Google'a lub innej platformy wyszukiwania, wpisuje słowa kluczowe, aby wyszukać interesującą go informację, np.

jak schudnąć

hydraulik awaryjny Boise Idaho

najlepsze filtry do wody

Gdy tylko wpisze poszukiwaną frazę, dołącza do istniejącego zgromadzenia ludzi szukających tego samego. Zanim stworzyłem swój pierwszy produkt (Jak zbudować miotacz ziemniaków), jedną z pierwszych rzeczy, których szukałem, była liczba osób wpisujących frazy powiązane z tematyką mojego poradnika:

miotacz ziemniaków

armatka na ziemniaki

działko na ziemniaki

plany wyrzutni ziemniaków

W tamtym czasie te wszystkie frazy były poszukiwane przez ponad 18 tysięcy ludzi. Obecnie liczba ta zapewne jest zdecydowanie większa. Dla mnie było to zgromadzenie ludzi szukających czegoś, co mogłem im zaoferować.

Ten typ zgromadzenia nazywany jest zgromadzeniem opartym na wyszukiwaniu, które może się odbywać w Google'u, Yahoo lub na innej platformie. Do grupy popularnych wówczas platform wyszukiwawczych należały jeszcze: Quora.com, gdzie ludzie mogli zadawać pytania na dowolny temat, Pinterest.com, gdzie ludzie szukają obrazów, oraz YouTube.com, dający ludziom możliwość szukania prawie wszystkiego! (Później pokażę, że YouTube i kilka innych platform wyszukiwawczych służą jako zgromadzenia oparte jednocześnie na wyszukiwaniu *i* na zainteresowaniach).

Ćwiczenie

Aby utworzyć swoją listę wymarzonej setki, wypisz frazy, które według Ciebie cieszą się największą popularnością wśród korzystających z wyszukiwarek. Będzie wiele sposobów na doskonalenie i wykorzystywanie tych zgromadzeń: od kupowania reklam, poprzez wykonywanie zabiegów SEO, po sprawianie, aby ludzie odwiedzający strony internetowe wymarzonej setki trafiali też do Twoich lejków, ale na razie po prostu zbuduj listę najlepszą, jaką potrafisz. Nieco później omówię kilka niezawodnych narzędzi, które pomogą Ci tworzyć frazy, o jakich nigdy nawet byś nie pomyślał, i opowiem o sposobach ustalania, jak wielu ludzi szuka danej frazy. W ramach tego ćwiczenia wypisz odręcznie te frazy, które według Ciebie są najbardziej popularne wśród Twoich wymarzonych klientów.

OD CZEGO ZACZAĆ?

Zauważyłem, że większość ludzi w miarę szybko pojmuje koncepcję wymarzonej setki, ale w trakcie realizacji projektu coś ich blokuje i nie potrafią takiej listy sporządzić. Często są w stanie zbudować wymarzoną dziesiątkę, ale zwiększenie tej liczby wydaje się przekraczać ich możliwości.

W ostatecznym rozrachunku cała kwestia ruchu sprzedażowego sprowadza się do liczb. Staramy się znaleźć stu lub więcej użytkowników, licząc, że z takiej grupy uda się wyłonić nie więcej jak dziesięciu, którzy za darmo pozwolą nam kontaktować się z ich publicznością. Do publiczności kolejnej dziesiątki (mniej więcej) uda się dotrzeć poprzez sieci reklamowe. Dlatego ważne jest, aby na początku zarzucić jak najszerzą sieć.

Najprostszym sposobem na zbudowanie większej listy jest zapoznanie się z tym, co napisałem w rozdziale 3. książki *Tajniki eksperta*, gdzie omówiłem trzy podstawowe rynki bądź pragnienia. Wróć do tych spraw również tutaj, aby pokazać Ci, jak to wszystko się wiąże z wymarzoną setką.

Zaczynamy od trzech podstawowych rynków lub pragnień: zdrowia, dobrobytu i relacji międzyludzkich.



Rysunek 2.3. Wewnątrz trzech głównych rynków (pragnień) znajdują się segmenty i nisze

Każdy z trzech rynków ma nieograniczoną liczbę segmentów, np.:

- Dobrobyt → finanse, inwestycje, nieruchomości, sprzedaż, marketing.
- Zdrowie → odżywianie, trening siłowy, odchudzanie.
- Relacje międzyludzkie → porady małżeńskie, porady randkowe, miłość.

Wewnątrz każdego z tych segmentów znajdują się nisze. Jeżeli więc przykładowo moim rynkiem jest dobrobyt, to segmentem mógłby być marketing, a nisza, którą bym stworzył, mogłaby nosić nazwę „lejki sprzedażowe”.

- Dobrobyt → marketing → lejki sprzedażowe.

Innymi niszami wewnątrz segmentu marketingowego mogłyby być: marketing poprzez handel internetowy, Amazon, dropshipping, SEO, PPC (ang. *pay per click*), Facebook Ads lub kursy online. Prawdę mówiąc, każda inna nisza w moim segmencie wiązałaby się z jakimś sposobem wykorzystywania internetu do sprzedawania produktów lub zakładania nowego biznesu.



Rysunek 2.4. Aby znaleźć najlepszą dla siebie wymarzoną setkę, poszukaj najcieplejszego ruchu w swoim segmencie rynkowym, ale poza swoją niszą

Mając to na uwadze, gdy kompletuję swoją wymarzoną setkę, nie szukam tak po prostu innych ludzi, którzy sprzedają „rzeczy lejkowe”. Dodaję wprawdzie te osoby, firmy i słowa kluczowe do mojej listy, ale przede wszystkim szukam tych osób, firm i słów kluczowych, które są w moim segmencie. Są to dla mnie ruchy najcieplejsze i na nich skupiam się przede wszystkim.

Moim celem jest dostarczenie zwolennikom mojej wymarzonej setki nowych możliwości wynikających z mojej oferty. Zazwyczaj wytypowanie wymarzonej setki na podstawie takiej listy przychodzi mi dość łatwo, ale jeśli masz problemy z identyfikacją wszystkich nisz w obrębie swojego segmentu, zadaj sobie następujące pytanie: **Jakie inne narzędzia ludzie próbują stosować, aby (wstaw wynik, którego oczekują) w zakresie (wstaw tutaj swój segment)?** Aby zilustrować to jeszcze dokładniej, pozwolę sobie na podanie kilku przekonujących przykładów.

- **W przypadku DOBROBYTU** w segmencie nieruchomości zapytałbym: „Jakie inne narzędzia próbują ludzie zastosować, aby zarobić w segmencie nieruchomości?”. Prawdopodobne odpowiedzi brzmiałyby: house flipping, krótka sprzedaż i sprzedaż hurtowa.
- **W przypadku ZDROWIA** w segmencie odchudzania zapytałbym: „Jakie inne narzędzia próbują ludzie zastosować, aby uzyskać płaski brzuch w ramach segmentu odchudzania?”. Odpowiedzi na to pytanie brzmiałyby: dieta ketogeniczna, dieta wegańska, dieta mięsna i kulturystyka.

- W przypadku RELACJI MIĘDZYLUDEK w segmencie rodzicielstwa zapytałbym: „Jakich innych narzędzi próbują używać ludzie, aby mieć lepsze relacje ze swoimi dziećmi w segmencie rodzicielstwa?”. Prawdopodobne odpowiedzi na to pytanie brzmiałyby: nauzczenie domowe, bobomigi i pozaszkolne programy sportowe.

Każda z tych odpowiedzi jest niszą w obrębie segmentu rynkowego z dzieśiátkami influencerów, firm i słów kluczowych, które możesz wykorzystać! Twój segment jest miejscem, na którym powinieneś skupić wszystkie swoje początkowe wysiłki związane z wymarzoną setką, ponieważ jest to Twój *najcieplejszy* ruch.

Po wypełnieniu arkusza „Wymarzona setka” będziesz przygotowany do zapoznania się z formułą „Haczyk, Historia, Oferta”, którą będziesz ciągle stosował, aby przyciągnąć ludzi z wymarzonej setki do swoich lejków.

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

O TYCH SPOSOBACH NIE MÓWI SIĘ GŁOŚNO!

Tysiące przedsiębiorców boleśnie przekonało się o tym, że doskonały pomysł i stworzenie idealnego produktu wcale nie gwarantują sukcesu. Jeden problem — brak ruchu sprzedażowego — rokrocznie doprowadza do upadku wielu obiecujących przedsięwzięć. Nie wystarczy wykazać się odwagą, aby założyć firmę, i pomysłowością w kreowaniu oferty. Potrzebna jest jeszcze umiejętność kierowania ludźmi w swoją stronę. Czekanie, aż klienci sami się zjawiają, prowadzi do klęski.

W tej przystępnie napisanej książce znajdziesz sekretną wiedzę, dzięki której spełnisz marzenia o świetnie prosperującej i rozwijającej się firmie. Przekonasz się, że w przyciąganiu klientów nie ma żadnej magii — musisz tylko dobrze zrozumieć, kim są Twoi idealni klienci, dowiedzieć się, gdzie się gromadzą i w jaki sposób poprowadzić ich wprost do Twojego lejka sprzedażowego. Do tych celów służą konkretne strategie — a te zostały jasno opisane w tym poradniku. Jego najcenniejszą częścią jednak jest prosty wzorzec, który pozwala skierować ruch z każdej sieci reklamowej prosto do lejków. Działanie tych strategii można świetnie uzupełniać technikami hakowania wzrostu, które pomagają w zwiększaniu ruchu nawet bez dostępu do którejś z sieci reklamowych.

W książce:

- koncepcja lejków sprzedażowych i jej znaczenie w nowoczesnym marketingu
- siedem tajników tworzenia grupy swoich idealnych klientów
- osiem tajników wypełniania lejków sprzedażowych
- pięć tajników hakowania wzrostu sprzedaży
- tajemnice ruchu w sieciach reklamowych: Facebook, Google, YouTube, Instagram

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 978-83-283-8757-7



9 788328 387577

Cena: 67,00 zł