

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Druga pensja z sieci. Jak rozpocząć i rozwinąć działalność w internecie, nie rezygnując z aktualnej pracy

Autorzy: David Lindahl, Jonathan Rozek

Tłumaczenie: Arkadiusz Sugiero

ISBN: 978-83-246-3053-0

Tytuł oryginału: The Six-Figure Second Income:

How To Start and Grow A Successful Online

Business Without Quitting Your Day Job

Format: 158 × 235



- Skuteczne taktyki tworzenia i sprzedawania ciekawych produktów w internecie
- Wspaniałe źródła potencjalnych klientów
- Dobre relacje, które zwiększają zyski
- Sekrety spirali dochodów
- Pomocne wskazówki, pozwalające szybko i łatwo stworzyć tekst, który będzie się sprzedawał
- Przydatne narzędzia Google oraz inne źródła internetowe, które pomogą Ci odkryć nowe trendy i rynki

Większość ludzi cieszyłaby się z dużych dochodów — ale duże dochody z dodatkowej działalności to szczyt marzeń. Lindahl i Rozek pokonują wszystkie bariery stojące na drodze do sukcesu w działalności internetowej i pokazują, że zignorowanie konwencjonalnej wiedzy może być najsmartszym ruchem, jaki kiedykolwiek wykonasz.

Harvey Mackay,

autor *Pływaj z rekinami* i nie daj się pożreć, bestsellera nr 1 według „New York Timesa”

Jak wydobyć kasę z sieci?

Spędzasz w sieci sporo czasu i zostawiasz tam swoje pieniądze. Robisz przelewy, kupujesz online, klikasz łącza reklamowe, dzięki czemu zarabiają właściciele stron. Czas, aby ten strumień kasy popłynął i w drugą stronę! Nie musisz rzucać etatu ani podejmować brawurowego ryzyka, by zacząć zarabiać w internecie. Nie musisz zarywać nocy, by rozpocząć tam swoją działalność. Nie musisz być młodym wilkiem informatyki, nie musisz mieć niespotykanego talentu do sprzedaży, nie musisz wpadać na przełomowy pomysł. Jedyne, co musisz, to otworzyć tę książkę i... zacząć czytać.

Trudno jest znaleźć na rynku wspaniałe poradniki na temat marketingu internetowego, które omawiają to zagadnienie od A do Z. Ta książka zawiera wszystkie ważne informacje, od definicji PDF po zaawansowane strategie biznesowe. Jest to baza, na której będziesz się opierać, tworząc szczegółowe taktyki dla Twojej konkretnej branży. Znajdziesz tutaj praktyczne, skuteczne rady na temat tego, jak otworzyć i rozwinąć nową działalność, gdy nie możesz spodziewać się żadnej pomocy z zewnątrz — oczywiście nie licząc tego podręcznika.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Większość ludzi cieszyłaby się z dużych dochodów — ale duże dochody z dodatkowej działalności to szczyt marzeń. Lindahl i Rozek pokonują wszystkie bariery stojące na drodze do sukcesu w działalności internetowej i pokazują, że zignorowanie konwencjonalnej wiedzy może być najmądrzejszym ruchem, jaki kiedykolwiek wykonasz.

HARVEY MACKAY, autor *Pływyj z rekinami i nie daj się pożyć*, bestsellera nr 1 według „New York Timesa”

Dobre relacje,
które zwiększają zyski

Wspaniałe źródła
potencjalnych klientów

Pomocne wskazówki,
pozwalające szybko
i łatwo stworzyć tekst,
który będzie się sprzedawał

Sekrety spirali dochodów

Skuteczne taktyki tworzenia
i sprzedawania ciekawych
produktów w internecie

Przydatne narzędzia Google
oraz inne źródła internetowe,
które pomogą Ci odkryć
nowe trendy i rynki

Druga pensja z sieci.

Jak rozpocząć i rozwinąć działalność w internecie, nie rezygnując z aktualnej pracy

DAVID LINDAHL • JONATHAN ROZEK

one
press



Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1.	
MOŻESZ się wzbogacić — ale niestety jest pewien haczyk	9
10 gigantycznych znaków Uwaga!	
na drodze do Twojego sukcesu w internecie — fałszywych barier	10
A teraz sześć niebezpiecznych i bardzo realnych zagrożeń	
dla Twojego sukcesu w internecie	17
ROZDZIAŁ 2.	
Jak szybko stworzyć produkt, który będzie przynosił zyski	27
Typowe marzenie jest bezużyteczne	29
Twój pierwszy produkt powinien należeć do tej kategorii	32
Zbadaj inne wariacje na sprawdzony temat	42
Zwróć się do zapalonych hobbystów	45
Inna szkoła	48
Unikaj tej pułapki	49
Wykorzystaj moje propozycje	50
ROZDZIAŁ 3.	
Jak napisać tekst w sposób łatwy i tani	51
Etap 1: Zebranie informacji	51
Etap 2: Zredagowanie tekstu	61
Etap 3: Zaprezentowanie tekstu	63
Doskonała koncepcja kontynuacji	91
Inżynier okazji	94

ROZDZIAŁ 4.

Przygotowanie do rozpoczęcia działalności	95
Siedem fundamentów dobrej strony internetowej	95
Zlecanie pracy	129

ROZDZIAŁ 5.

Jak sprawić, żeby ludzie chcieli kupować Twoje produkty	133
Mit numer 1: Najważniejszy jest ruch na stronie	133
Mit numer 2: Najważniejszy jest ruch targetowany	135
Mit numer 3: Czekam na przełom	136
Mit numer 4: Najważniejszy jest koszt zdobycia potencjalnego klienta	138
Zmienne aspekty taktyki pozyskiwania potencjalnych klientów	142
Wspaniałe źródła potencjalnych klientów	148

ROZDZIAŁ 6.

Jak sprawić, żeby potencjalni klienci kupili Twój produkt	173
Błąd numer 1: Nieskuteczni sprzedawcy myślą przyciąganie uwagi z krzykiem	173
Błąd numer 2: Nieskuteczni sprzedawcy popadają w przesadę, gdy opowiadają o swoich produktach	175
Błąd numer 3: Nieskuteczni sprzedawcy skupiają się na sobie, a nie na kliencie	177
Błąd numer 4: Nieskuteczni sprzedawcy za szybko proszą o to, żeby kupić ich produkt	178
Błąd numer 5: Nieskuteczni sprzedawcy nie proszą o działanie ani nie podają terminu ostatecznego	179
Błąd numer 6: Nieskuteczni sprzedawcy podkopują zaufanie potencjalnych klientów, podając im fałszywe terminy ostateczne	179
Błąd numer 7: Nieskuteczni sprzedawcy przemawiają do publiczności, a nie do pojedynczych odbiorców	180
Osiem pytań związanych z <i>pieniężmi</i> — odpowiedz na nie, a Twój produkt będzie się sprzedawał	182

ROZDZIAŁ 7.

Dobre relacje oznaczają dochody	199
Autoresponder kontra broadcast	200
Cztery wskazówki, jak budować dochodowe relacje za pośrednictwem e-maili	202
Inne sposoby na utrzymanie bliskich kontaktów z klientami	207

ROZDZIAŁ 8.**Sekrety spirali dochodów 209**

Krok 1: Zainstaluj programy do dokonywania pomiarów 210

Krok 2: Dowiedz się, dlaczego pewna grupa osób nic u Ciebie nie kupuje,
i dokonaj odpowiednich zmian na stronie 211

Krok 3: Testuj wszystko 212

ROZDZIAŁ 9.**Czynnik „R” 215**

Jak szybko stworzyć produkt, który będzie przynosił zyski

Widziałeś kiedyś program *Pitchmen* na Discovery Channel, zanim został zdjęty z anteny? Jeśli nie, to może uda Ci się znaleźć jakieś odcinki w internecie. Gorąco polecam obejrzenie choć kilku epizodów, ponieważ jeśli to zrobisz, na pewno spodoba Ci się to, co przeczytasz na następnych stronach tej książki.

W programie występowali dwaj znani specjaliści od marketingu (ang. *pitchmen*): Billy Mays i Anthony „Sully” Sullivan (program został zawieszony po tym, jak Billy nagle zmarł). Reklamy stworzone przez Billy’ego, zachwalające zalety środków czystości oraz rozmaitych gadżetów, przez wiele lat były emitowane w telewizji. Jego pomysły były bardzo zabawne, dlatego sprzedał ich całe mnóstwo.

Mimo że głównym celem programu była zabawa, był on na swój sposób smutny. Oto, jak wyglądał typowy odcinek programu.

Wynalazca (nazwijmy go Gus) pracował przez wiele lat nad projektem nowego, udoskonalonego gadżetu, takiego jak uchwyt na kubek do samochodu albo kieszonkowa wędka. Całe oszczędności swojego życia utopił w projektowaniu i produkcji swojego wynalazku. A teraz jego produkt stoi na paletach w magazynie. Wygląda na to, że jego osobisty wujek Moe dał mu mnóstwo rad na temat tego, jak sprzedać produkt — i żadna z nich nie zadziałała.

Kiedyś przypadkiem Gus dowiedział się o programie *Pitchmen* i postanowił w nim wystąpić. Stał na jednym końcu stołu konferencyjnego i w ciągu 60 sekund zademonstrował swój uchwyt na kubek Billy’emu i Sully’emu.

Mężczyźni zadali mu dwa lub trzy pytania i podzielili się swoimi wrażeniami na temat produktu.

W zdecydowanej większości przypadków Billy i Sully spoglądali na siebie, a potem najuprzejmiej, jak potrafili, dziękowali Gusowi za jego interesujący produkt, wyprowadzając go z sali. Tak oto nadzieje kolejnego wynalazcy zostały pogrzebane. W zaledwie kilku przypadkach Billy i Sully chwalili nowy produkt i podpisywali umowę na finansowanie następnej fazy jego rozwoju w zamian za spory procent z zysków.

Następny etap polegał na sprawdzeniu, czy produkt nie został opatentowany przez kogoś innego i nie narusza niczych praw. Potem autorzy programu dowiadawali się, ile będzie kosztować jego masowa produkcja. Na końcu tworzyli próbną reklamę i testowali ją na kilku rynkach.

Koszt tej następnej fazy wynosił kilkadziesiąt tysięcy dolarów — a czasami nawet kilkaset. Z komentarzy autorów można było wyciągnąć wnioski, że te wydatki bardzo rzadko się zwracały, nie mówiąc już o znaczących zyskach.

Cały ten proces działał na mnie przygnębiająco, ponieważ występujący w programie wynalazcy, którzy tak długo czekali na swój Wielki Moment, zazwyczaj kończyli z niczym. Wielu z nich zastawiło swoje domy i utopiło całe życiowe oszczędności w wymarzonym projekcie tylko po to, żeby usłyszeć od Billy'ego i Sully'ego odpowiedź odmowną.

A nawet jeśli udało im się dojść do finałowej rundy testowej, szanse na to, że wyjdą na zero, były nikłe, a prawdopodobieństwo, że zrealizują swoje marzenia i zarobią górę pieniędzy, było tak samo duże jak w przypadku wygranej na loterii.

Według mnie nie jest to dobry sposób na zarobienie dodatkowych pieniędzy. Inwestujesz zbyt dużo środków i czasu, a oprócz tego musisz zmierzyć się z wieloma czynnikami, które są całkowicie poza Twoją kontrolą. Przyjrzyjmy się wszystkim minusom takiego podejścia:

- Przez wiele lat konsekwentnie udoskonalas w tajemnicy swój produkt, nie mając z niego żadnych zysków.
- Musisz chronić swój pomysł za pomocą patentów, umów poufności, porozumień i kontraktów, stając się żyłą złota dla swojego prawnika.

- Musisz się modlić, żeby w Twoim otoczeniu znalazł się ktoś, kto zna kogoś, kto może Cię przedstawić innemu komuś.
- A potem musisz się modlić, żeby Twoja 60-sekundowa prezentacja zrobiła wrażenie na tej osobie.
- Jeżeli to się nie uda (co jest najbardziej prawdopodobne), zaczynasz lizać rany. Jeżeli ważnej osobie spodoba się Twój produkt, powstrzymujesz łzy, podpisując z nią kontrakt, w którym przekazujesz jej większość swoich przyszłych zysków.
- A teraz modlisz się jeszcze goręcej, żeby produkt znalazł nabywców.

Jeśli jesteś hobbystą lub majsterkowiczem i uwielbiasz tworzyć nowe gadżety, to chwała Ci. Oczywiście raz po raz komuś zdarza się dotrzeć ze swoim wynalazkiem na rynek, a nawet nieźle na tym zarobić.

Chcę Ci tylko uświadomić, że jeśli chcesz pójść tą drogą, to powinieneś zrobić to z powodu fascynacji nieznanym albo chęci wystąpienia w telewizji. Nie rób tego dlatego, że w Twoim przekonaniu jest to jedyny sposób na zarobienie pieniędzy na sprzedaży produktu.

TYPOWE MARZENIE JEST BEZUŻYTECZNE

W poprzednim rozdziale poznaliśmy wujka Moe, którego ego jest jeszcze większe niż jego miłośnik piwny. To alfa i omega, która potrafi doradzić Ci w każdej sytuacji. Moe lubi Cię i często powtarza, że cały ten pomysł sprzedawania produktów jest dobry dla ptaków. Sam próbował wdrożyć go w życie i przekonał się, że nie działa.

Wierz mi lub nie, ale w pewnym sensie zgadzam się z wujkiem Moe — ponieważ typowe marzenie zrobienia wspaniałego interesu jest absolutnie nierealistyczne, o czym przekonała się większość wynalazców goszcząca w programie *Pitchmen*. Oto wymagania, które sprawiają, że to konwencjonalne podejście ma niewielkie szanse na sukces:

1. Muszę mieć fortecę, żeby ochronić mój pomysł przed złodziejami.
2. Muszę dotrzeć do milionów ludzi.
3. Chcę być sławny.
4. Chcę być bogaty dzięki mojemu pierwszemu wynalazkowi, niczym Król Midas.

5. Muszę wymyślić coś rewolucyjnego.
6. Wynalazki to rzeczy, które są produkowane w fabrykach.

Zgadzam się z wujkiem Moe, że Ty, ja albo ktokolwiek inny ma niewielkie szanse na spełnienie tych wszystkich sześciu wymagań.

Na szczęście istnieją dużo lepsze metody osiągania znaczących dochodów. Przyjrzyjmy się każdemu z powyższych wymagań i zastąpmy je czymś lepszym.

„Muszę mieć fortecę, żeby ochronić mój pomysł przed złodziejami”

Jeśli nie planujesz opłacać armii prawników, nie możesz liczyć na skuteczną ochronę. Nawet jeśli uda Ci się odnieść sukces w Stanach Zjednoczonych, to co zrobisz w krajach azjatyckich, gdzie piractwo i kradzież własności intelektualnej kwitną mimo licznych działań podejmowanych przez amerykański rząd? Dlatego lepiej przypomnij sobie cytaty z prezesa McDonald's Raya Kroca, przytoczony w poprzednim rozdziale: „Potrafimy wymyślać nowe rzeczy szybciej, niż oni umieją kraść”.

Założę się, że pomyślałeś sobie teraz: *Moja sytuacja jest inna i nie mam takich środków jak Ray Kroc*. To nie była Twoja myśl? Ojej. W takim razie był to ktoś inny — Ty przecież wiesz już lepiej. Poza tym nawet jeśli nie potrafisz wymyślać nowych rzeczy szybciej, niż złodzieje potrafią Cię z nich okraść, zawsze możesz przypominać konsumentom, że Twój produkt jest *prawdziwy i pierwszy na rynku* i zniechęcać ich do kupowania substytutów.

„Muszę dotrzeć do milionów ludzi”

Nie, to Procter and Gamble musi dotrzeć do milionów ludzi, żeby osiągnąć zyski ze sprzedaży nowej pasty do zębów. Ty musisz tylko znaleźć kilkaset lub może kilka tysięcy ludzi na całym świecie, żeby zarobić całkiem sporą sumkę na swoim produkcie, o czym wkrótce się przekonasz.

„Chcę być sławny”

Dobrze, jeśli to jest Twoje marzenie, to nie mogę się z Tobą sprzeczać. Jednak możesz przecież popracować nad tym, żeby zdobyć sławę, prawda? Najpierw zarób dużo pieniędzy na swoim produkcie — w ten sposób zdobędziesz fundusze na realizację swojego marzenia o sławie.

„Chcę być bogaty dzięki mojemu pierwszemu wynalazkowi, niczym Król Midas”

Jeszcze raz proszę Cię, żebyś bardziej skoncentrował się na ścieżce, którą podążasz, niż na ostatecznym celu. Jeżeli grając w baseball, stawiasz sobie za cel, żeby za każdym razem odbić piłeczkę — w przeciwnym razie uznasz się za nieudacznika — to jesteś skazany na porażkę. Nawet wielka rzeka Missisipi zaczyna się od kilku strużek wody i dopiero po jakimś czasie łączy się z innymi, tworząc coś naprawdę imponującego.

„Muszę wymyślić coś rewolucyjnego”

Nie, wcale nie musisz. Pomyśl o 10 Twoich ostatnich nabytkach. Ile z tych produktów było rewolucyjnych, jedynych w swoim rodzaju, a ile kupiłeś dlatego, że po prostu Ci się spodobały? Jeżeli kupiłeś żarówki, to oczywiście wynalezienie żarówki było czymś rewolucyjnym, ale jeśli kupiłeś *produkt marki Acme*, to zdecydowałeś się na niego dlatego, że ma dobrą markę. Wybrałeś Acme, mimo że na rynku są dziesiątki innych firm, które również oferują żarówki. To samo dotyczy kawy, komputerów, samochodów i niemal każdego innego produktu. Możesz zarobić mnóstwo pieniędzy, znajdując dla siebie niewielki obszar w istniejącej już kategorii produktów.

„Wynalazki to rzeczy, które są produkowane w fabrykach”

Oczywiście niektóre wynalazki pasują do tego opisu, ale to nie oznacza, że Twój musi być jednym z nich. Kiedy myślę o fabrykach, widzę pracowników, budynki, przepisy, regulację, biurokrację, bóle głowy i ogromne wydatki.

Powiem Ci to, co powiedziałem już wcześniej, gdy rozmawialiśmy o sławie: zacznij od czegoś małego, skromnego i taniego, a potem, gdy już zarobisz mnóstwo pieniędzy, będziesz mógł myśleć o wybudowaniu ogromnej fabryki, na której będzie widniało Twoje nazwisko.

Powiedzieliśmy sobie o klasycznych, powolnych, bolesnych i kosztownych metodach zarabiania pieniędzy na sprzedaży produktu. Teraz porozmawiamy o dużo lepszym sposobie.

TWÓJ PIERWSZY PRODUKT POWINIEN NALEŻEĆ DO TEJ KATEGORII

Twój pierwszy przebój rynkowy powinien być **produktem informacyjnym**. Nie twierdzę, że wszystkie inne kategorie produktów są złe lub trudne do wykonania — po prostu chcę Ci pokazać, jak zarobić najwięcej pieniędzy w najkrótszym czasie i przy najmniejszym wysiłku. Oto porównanie produktu informacyjnego z klasycznym rodzajem produktu, o którym przed chwilą rozmawialiśmy.

Być może czytając tę książkę, masz już fizyczny produkt i chcesz się dowiedzieć, jak skutecznie go sprzedawać. To dobrze — w późniejszych rozdziałach powiem Ci, jak zwiększyć swoją moc marketingową. Jeśli jednak nie masz jeszcze produktu, to mam nadzieję, że dokonasz prawidłowego wyboru i zdecydujesz się na produkt informacyjny — w skrócie *infoprodukt*.

TABELA 2.1. Produkt fizyczny czy informacyjny: który prezentuje się lepiej?

CECHY	PRODUKTY FIZYCZNE	PRODUKTY INFORMACYJNE
Czas od pomysłu do pierwszej sprzedaży	Stosunkowo długi proces projektowania i produkcji — zazwyczaj trwa kilka miesięcy albo nawet lat.	Stosunkowo krótki proces. Może trwać tylko kilka dni.
Możliwość przejęcia pomysłu przez inną osobę	Dość duża.	Dość duża.
Możliwość szybkiego wejścia z innym produktem	Dość mała.	Dość duża.
Przeszkody do pokonania	Nie jest źle, jeśli lubisz prawników, papierkową robotę, kontrakty, zezwolenia i biurokrację.	Bardzo niewiele przeszkód.
Marża zysku	Całkiem niezła, jeśli wykonujesz pracę chałupniczą, ale mała, jeśli chcesz zdobyć rozgłos, ponieważ koszty inwestycji będą stale rosły.	Duża, jeśli rośniesz wraz z rozwojem.
Prawdopodobieństwo, że jako pierwszy wprowadzisz produkt na rynek	Stosunkowo niewielkie.	Stosunkowo duże.
Prestiż	Wspaniałe uczucie, gdy widzisz swoje nazwisko na drzwiach — ale będziesz musiał za nie zapłacić sporo pieniędzy.	Nie ma tu mowy o żadnym prestiżu, a Twoi krewni nie będą rozumieli, czym się zajmujesz. Po prostu zobaczą, że masz więcej pieniędzy niż kiedyś.

John Lennon, członek zespołu The Beatles, powiedział kiedyś: „Zamierzam napisać basen”. On dobrze wiedział, na czym polega sprzedawanie infoproduktów. Gdyby usiadł i napisał jedną piosenkę, mógłby kupić sobie za nią basen. Nie mów teraz: „Och, moja sytuacja jest inna, John Lennon był muzykiem znanym na całym świecie”. Tak, to prawda. Ciebie na początku będzie prawdopodobnie stać tylko na rower albo ponton. I co z tego? Za swoją pierwszą piosenkę Lennon też nie mógł kupić sobie basenu. Gdyby skupiał się na tym, żeby od razu odnieść wielki sukces, przeżyłby całe swoje życie w Liverpoolu.

Teraz powiemy sobie o różnych rodzajach produktów informacyjnych, które możesz stworzyć. Pomoże nam w tym seria prostych, ale wyjątkowo ważnych pytań.

Jaki problem rozwiązałeś?

Mówi się, że faceci nigdy nie pytają o drogę i nie czytają instrukcji. Być może tak jest, ale prawdą jest również to, że większość instrukcji jest fatalnie napisana. Założę się, że nieraz odczuwałeś frustrację, przeglądając książeczkę napisaną małym druczkiem w 16 językach, nie mówiąc już o bezsensownych uwagach, które jakiś prawnik umieścił między wierszami, takich jak: „Nie należy używać tostera w wannie”.

Ludzi interesują proste i szybkie opisy posługiwania się różnymi urządzeniami. Nie proponuję Ci, żebyś na nowo napisał instrukcję obsługi tostera. Pomyśl jednak, co najbardziej Cię irytuje w takich książeczkach. Być może znajdziesz nowy sposób na zorganizowanie wszystkich elementów swojej kolejki, sprzętu do wędkowania albo przyborów do wyszywania. Jeżeli z pasją uprawiasz jakieś hobby, to na pewno wiesz, z jakimi trudnościami muszą borykać się inni amatorzy tego zajęcia. Może nawet udało Ci się rozwiązać któreś z tych problemów. A to może przynieść Ci pieniądze.

To nie musi być nic rewolucyjnego; być może tylko 10 tysięcy osób na świecie ma taki sam problem. Ale jeśli potrafisz do nich dotrzeć w sposób skuteczny i niewielkim kosztem, może się okazać, że pewien odsetek tych osób ma tak dość tego problemu, że są gotowi zapłacić Ci za odpowiedź.

Zacznij od znalezienia fizycznej rzeczy, która denerwuje Ciebie lub kogoś, kogo znasz. Jeżeli frustruje Cię *bezsensowna przemoc* albo *współczesne*

społeczeństwo, to bardzo mi przykro — ta książka nie pomoże Ci rozwiązać tych problemów. A teraz pomyśl o rozwiązaniu, które wymyśliłeś (Ty lub ktoś, kogo znasz). Później powiem Ci, jak przekształcić to rozwiązanie w infoprodukt.

Co potrafisz zademonstrować?

Moja (Jona) córka Christina uwielbia sztukę farbowania tkanin polegającą na wiązaniu ich w supeł. Ta technika była bardzo popularna wśród hipisów w latach 60. XX wieku, ale nawet w dzisiejszych czasach znajduje swoich zwolenników. Jeśli wejdiesz na stronę Amazona, znajdziesz tam co najmniej jedno nagranie osoby, która prezentuje techniki takiego farbowania. Jej film DVD kosztuje prawie 30 dolarów, choć dobrze wiemy, że wyprodukowanie jednej płyty nie przekracza jednego dolara.

Czy obchodzi mnie to, że ta osoba ma absurdalnie wysoką marżę zysku na swoich płytach? Ani trochę. Ja tylko chcę się przekonać, czy Christina nauczy się z nich czegoś nowego, i sprawdzić, jak użytkownicy Amazona oceniają ten produkt.

Teraz pomyślmy przez chwilę o producencie tej płyty DVD. Nie musiał on nawet stworzyć strony internetowej ani płacić użytkownikom za odwiedzanie jej, żeby stała się popularna. Po prostu wystawił swoją płytę na Amazonie, a ja ją tam znalazłem, gdy szukałem nagrań na temat farbowania tkanin. Amazon zabierze sobie część jego zysków, ale co z tego — jego zarobek ze sprzedaży płyt wciąż będzie tak duży, że mogłyby mu go pozazdrościć wszystkie największe korporacje świata.

A co Ty możesz zademonstrować — jak ostrzyć noże w kosiarce? Jak zrobić przedzę z futra jaka? Jak zmodernizować piłę łańcuchową, tak aby działała na azot? Jak grać muzykę za pomocą dźwięków tonowych wydawanych przez Twój *iPhone Apple*?

Tak, czasami nawet szalone i, wydawałoby się, bezużyteczne umiejętności, takie jak technotriki, dobrze się sprzedają. Wyobraź sobie facetów siedzących przy barze i próbujących zrobić wrażenie na kolegach (albo dziewczynach) wyjątkowymi rzeczami, które potrafią zrobić na swoim *BlackBerry* albo *iPhonie*? Nie wydaje Ci się, że taki mężczyzna byłby gotów zapłacić 7 dolarów za to, żeby oczarować damę siedzącą na drugim końcu baru?

„Ale to jest za mała cena za produkt!”, możesz powiedzieć. Jeśli tak uważasz, to znaczy, że wciąż prezentujesz *myślenie wujka Moe*. Zgadzam się, że być może nie będziesz w stanie zrobić fortuny na produkcie kosztującym 7 dolarów, ale przecież nie musisz zarobić wielkich pieniędzy na czymś, czego stworzenie zajmie Ci tylko jedno popołudnie. Twoim celem powinno być tylko wyprodukowanie małego strumienia dochodów, który po jakimś czasie połączy się z innymi strumykami, aby ostatecznie zamienić się w Twoją Missisipi — rzekę pieniędzy.

Znam mężczyznę, który w ciągu jednego dnia zarobił 30 tysięcy dolarów na serii krótkich reportaży, które sam napisał, a następnie sprzedał. Większość z nich zajmowała mniej niż 10 stron. Czasami pisał, siedząc w samochodzie jako pasażer, gdy jechał na obiad do rodziny.

Znam również mężczyznę, który najlepsze teksty pisze wtedy, gdy ogląda w telewizji komedie niskich lotów. Dzięki nim rozluźnia się i po prostu zaczyna spisywać myśli, które przychodzą mu do głowy na dany temat. Teraz jest multimilionerem.

Być może napisanie pierwszych dziesięciu stron zajmie Ci tydzień, zwłaszcza jeśli będziesz poświęcał na to zajęcie tylko kilkanaście minut dziennie. A może dwa tygodnie. I co z tego?

Co znalazłeś lub odkryłeś w internecie?

Pewien człowiek zarobił fortunę dzięki lekarstwu na kamień nerkowy, które sprzedawał w internecie. Nie jest on lekarzem ani pielęgniarzem; nie ma nawet wykształcenia medycznego. Pomyśl o tym przez chwilę. Wielu ludzi zatrzymuje się na swojej ścieżce i nawet nie bierze pod uwagę napisania tekstu na temat metody leczenia kamienia nerkowego, którą mieli okazję poznać. Myślą tak: *Ojej, przecież nie jestem lekarzem, więc kto by chciał słuchać, jak opowiadam o kamieniach na nerkach?*

Pozwól, że coś Ci powiem z punktu widzenia kogoś, kto cierpiał na tę dolegliwość (Jon): pacjenci, którzy mają kamień na nerkach, desperacko szukają skutecznego leku. Niektóre z rozwiązań proponowanych przez lekarzy wiążą się z operacją, obrzydliwymi lekami i przykrymi efektami ubocznymi. Jeżeli ktoś od razu zaznacza, że nie jest lekarzem, ale zebrał pewne informacje na temat leków, które mogą wyleczyć kamień nerkowy,

a jednocześnie są całkowicie nieszkodliwe dla organizmu, ponieważ w ich skład wchodzi na przykład szparagi i arbuzy, to na pewno wypróbuję jego metody bez chwili zastanowienia.

Ważne jest, żeby nie udawać, że jest się kimś innym niż w rzeczywistości. W przeciwnym razie wielu Twoich klientów zażąda zwrotu pieniędzy, gdy dowie się prawdy, nie mówiąc już o Federalnej Komisji Handlowej, która z pewnością będzie chciała przywrócić się Twojej działalności.

Czasami jednak bycie osobą z zewnątrz może działać na Twoją korzyść. W przypadku leku na kamień nerkowy może to wyglądać tak: „Byłem u lekarza, ale nic mi nie pomógł. Potem zacząłem pytać wśród moich znajomych i okazało się, że kilku z nich zna sposoby leczenia, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie...”.

Jeśli zajrzysz do wkładek dołączanych do weekendowych wydań gazet, od czasu do czasu znajdziesz w nich artykuły o alarmujących tytułach: *Woda utleniona — cudowny lek czy 101 zastosowań octu winnego*. Wątpię, że ich autorzy są chemikami, którzy spędzili wiele lat w laboratorium, szukając rozmaitych zastosowań octu czy wody utlenionej. Prawdopodobnie przejrzeni internet w poszukiwaniu informacji i poruszyli ten temat w rozmowach ze znajomymi.

To dobry moment na to, żeby poruszyć kwestię plagiatstwa — nie rób tego. W ten sposób narazisz się na procesy sądowe i inne przykrości, a przecież kopiowanie czyichś słów nie jest konieczne do tego, żeby osiągnąć sukces. Nawet jeśli trafiłeś na artykuł o zastosowaniu octu winnego, możesz napisać kolejny, zachowując całkowite bezpieczeństwo. Mógłbyś na przykład napisać własnymi słowami artykuł pod tytułem *Ocet winny dla sportowców*, który opisywałby dwanaście zastosowań octu winnego dla amatorów wysiłku, albo stworzyć listę *25 najbardziej popularnych zastosowań octu winnego*.

Czy niektóre z tych zastosowań miałyby taki sam ogólny charakter jak te, o których przeczytałeś we wspomnianej ulotce? Oczywiście, że tak. Jednak pomyśl o tzw. **oryginalnym autorze** — nasze babcie przez wiele lat stosowały ocet winny do takich prac jak czyszczenie okien czy też do łagodzenia bólu po ukąszeniu owada. Oryginalny autor nie wymyślił tych zastosowań; on po prostu spisał je własnymi słowami.

Kiedy już uwolnisz się od mylnego przekonania, że musisz być *całkowicie oryginalny*, zastanów się przez chwilę, jakie możliwości właśnie się przed

Tobą otworzyły! Osoba przedsiębiorcza (może to właśnie będziesz Ty?) może usiąść przy biurku i stworzyć listę wszystkich innych popularnych domowych produktów, takich jak sok z cytryny, sok pomidorowy, sól, spirytus skażony, proszek do pieczenia itd. Potem musiałbyś poświęcić trochę czasu — być może angażując w to również krewnych, dzieci albo starszych mieszkańców — na odkrycie rozmaitych zastosowań tych substancji.

Możesz spisać swoją wiedzę na temat zastosowań soku z cytryny w formie krótkich akapitów. Sekretem jest dołączenie wielu zdjęć. Jeśli na przykład omawiasz ukąszenia owadów, powinieneś zamieścić zdjęcie paskudnego śladu po ukąszeniu komara.

Zdjęcia możesz zrobić sam albo kupić od internetowej agencji oferującej całe zbiory fotografii. Nie słyszałeś nigdy o **bankach zdjęć**? Pozwól w takim razie na małą dygresję. Oto kolejny przykład tego, jak ludzie zarabiają pieniądze w dzisiejszej, nowej gospodarce.

Kiedyś, aby zdobyć fotografie do swojego produktu, musiałeś zatrudnić profesjonalistę albo skorzystać z usług wielkiej, aroganckiej agencji oferującej zdjęcia. Za jedną fotografię musiałeś zapłacić kilkaset, a nawet kilka tysięcy dolarów. A na tym się nie kończyło — agencja wymagała, żebyś płacił jej tantiemy za każde opublikowanie zdjęcia! Oczywiście gdybym miał wyjątkowe zdjęcie Marilyn Monroe, to na pewno chciałbym na nim zarobić. Ale zdjęcie kawałka arbuza? To już przesada.

Potem nastąpiła era internetu i niektórzy przedsiębiorczy ludzie postanowili wyeliminować pośredników — uwolnić się od wielkich, aroganckich agencji i fotografów. Skończył się monopol, a zaczął się wolny rynek. Teraz dziesiątki tysięcy fotografów mogą umieszczać na stronach internetowych swoje zdjęcia, segregując je według kategorii, takich jak *arbuzy*, *zabawa* czy *irytacja*. Kiedy wejdiesz na taką stronę i wpiszesz „zirytowany”, zobaczysz setki zdjęć ludzi, którzy wyrывают sobie włosy z głowy, krzywią się itd.

Co ważniejsze, możesz kupić te zdjęcia zaledwie za dolara, bez żadnych dodatkowych tantiem. Jest to rozwiązanie, w którym trzy strony są wygrane: Ty wygrywasz, ponieważ możesz wybrać najlepsze zdjęcie spośród licznych propozycji; fotograf zarobi kilka centów na zdjęciu; podobnie jak bank zdjęć, z którego usług skorzystałeś.

Zanim stwierdzisz, że to jest okradanie fotografa z jego honorarium, zastanów się jeszcze raz. Niedawno czytałem o doktorancie z Uniwersytetu

Browna, który w czasie wolnym od studiowania zarabia *kilkaset tysięcy dolarów rocznie*, robiąc zdjęcia świata, który go otacza. Za każdą fotografię dostaje tylko kilka centów, ale przez te kilka lat umieścił w internecie tysiące zdjęć — są wśród nich takie, które kupiło już kilka tysięcy ludzi.

Czy to nie jest niesamowite? Ty albo ktoś z Twojej rodziny moglibyście robić to samo. Ten facet mógł znaleźć setki wymówek, takich jak: *Zacznę robić zdjęcia, jak będę miał więcej czasu — po ukończeniu szkoły* albo *Nie jestem profesjonalnym fotografem, więc pewnie nikt nie będzie chciał kupić moich zdjęć*. Zamiast tego postanowił wykorzystać swój wolny czas w taki sposób, że teraz zarabia więcej niż wybitni profesorowie, którzy wykładają na jego uczelni.

Jeśli chcesz dowiedzieć się czegoś więcej na temat banków zdjęć, wejdź na www.sixfiguresecondincome.com i wpisz hasło „photo”. Znajdziesz tam aktualną listę najlepszych agencji, jakie udało mi się wyszukać. Nie chciałem umieszczać tej listy w książce i ryzykować, że niedługo się zdezaktualizuje, dlatego postanowiłem udostępnić ją na mojej stronie internetowej.

Wracając do głównego tematu: dołącz zdjęcia, które będą opisywać lub po prostu ozdabiać treść Twojego krótkiego artykułu na temat soku z cytryny, a przekonasz się, że zacznie się on lepiej sprzedawać. Ludzie są wzrokowcami, dlatego chętniej czytają dokumenty, które zawierają zdjęcia.

Jak długi powinien być Twój artykuł? Widziałem raporty specjalne, które obejmowały tylko dwie strony napisane w zwykłym programie Microsoft Word — nie zawierały zdjęć ani żadnego szczególnego formatowania — a mimo to sprzedawały się po 10 dolarów za egzemplarz. Jeżeli treść artykułu jest cenna dla czytelnika, jego długość zazwyczaj nie ma większego znaczenia. Istnieje kilka wyjątków od tej reguły — omówimy je w dalszej części tej książki. Pamiętaj jednak, że nie piszesz wypracowania dla nauczyciela, który zażądał 10-stronicowego eseju. Piszesz dla ludzi, którzy nie mają za dużo czasu, prawdopodobnie nie przepadają za czytaniem i chcą szybkich rozwiązań.

Jakie wspaniałe źródła odkryłeś?

Jeden z moich znajomych jest znanym, odnoszącym sukcesy specjalistą od marketingu. Pochwalił mi się, że wystąpił w telewizji i pojawił się w kilku gazetach. Pewnie zależy mu na sławie, o której wcześniej mówiliśmy.

Któregoś dnia siedział w domu razem z rodziną, gdy nagle do środka wtargnęło dwóch uzbrojonych mężczyzn. Jeden został z żoną i dziećmi na dole, a drugi kazał mojemu znajomemu wejść na górę i wyjąć z szafek biżuterię oraz inne cenne rzeczy.

Okazało się, że rabusie zadarli z niewłaściwym człowiekiem — znajomy jest światowej rangi ekspertem w sztukach walki. Rozbroił napastnika, a ten szybko zbiegł na dół i wybiegł z domu razem ze współnikiem.

Nie muszę mówić, że to wydarzenie wstrząsnęło moim znajomym. Zamiast narzekać albo zamykać się w sobie, postanowił coś z tym zrobić. Jak może wiesz, programy takie jak Google Earth ułatwiają odnalezienie dowolnego adresu; oprócz tego można również korzystać z innych narzędzi, umożliwiających na przykład przeszukanie rejestracji samochodowych oraz innych źródeł, dzięki którym zwykły człowiek jest w stanie zebrać dokumentację, której nie powstydziliby się sama CIA. Taki wywiad musieli właśnie przeprowadzić napastnicy mojego znajomego.

Od tego czasu znajomy przestał tak zabiegać o sławę — uznał, że do osiągnięcia satysfakcji wystarczy mu duże zarobki. W ciągu kilku miesięcy zebrał grupę osób o różnych talentach, które pomogły mu usunąć z internetu jego dane kontaktowe oraz inne informacje na jego temat.

Domyślasz się zapewne, że inni bogaci ludzie zainteresowali się tym, co odkrył mój znajomy po miesiącach poszukiwań. Zdołał on przekształcić prawdziwą cytrynę — napaść na własny dom — w lemoniadę, sprzedając swoją wiedzę za tysiące dolarów. Niektórzy czytelnicy mogą teraz pomyśleć: *To miło, ale ja nigdy nie byłem ofiarą napadu we własnym domu. Moja sytuacja jest inna, więc nie jestem w stanie wykorzystać tej historii.* Wiesz, co miałem na myśli, gdy mówiłem o wszechogarniającej mentalności „moja sytuacja jest inna”?

Nie musisz być ofiarą, żeby wyciągnąć odpowiednie wnioski z tej historii. Mógłbyś przeszukać internet i zebrać wskazówki z różnych gazet i czasopism. Oczywiście musisz streścić je własnymi słowami. Wyobraź sobie, jak ciekawy produkt mógłbyś stworzyć, gdybyś pojechał do miejscowego więzienia i wypytał kilku włamywaczy o ich system działania i o to, jak można się przed nimi chronić. Nie byłbyś pierwszym, który to robi — ale co z tego? Ten temat nigdy się nie znudzi; większość czytelników chce wiedzieć,

jak działają dzisiejsi włamywacze. Nie interesują ich techniki stosowane kilka lat temu.

Poza tym gdybyś Ty albo ktoś z Twoich bliskich stał się ofiarą przestępstwa, czy nie zacząłbyś sam poszukiwać informacji na ten temat, żeby nie dopuścić do takiej sytuacji w przyszłości? Ponieważ wszędzie na świecie wciąż dochodzi do różnych przestępstw, grupa osób zainteresowanych Twoim artykułem byłaby z pewnością spora.

Jak działają różne rzeczy?

Istnieje pewien program, którego szczególnie nie polecam — nazywa się Joomla. Służy on do tworzenia stron internetowych, ale zanim włączysz przeglądarkę i wpiszesz „Joomla”, chciałbym, żebyś wiedział, że w dalszej części tej książki nauczę Cię tworzyć strony internetowe w jeszcze prostszy sposób.

Kiedyś uważałem, że Joomla jest wspaniałym narzędziem do budowania stron WWW. Jednak szybko się zniechęciłem, ponieważ program ten wymagał podania wielu szczegółowych instrukcji na temat instalacji, żeby w ogóle zadziałał.

Wiedziałem, że Joomla jest dość popularnym narzędziem, dlatego uznałem, że w internecie muszą być jakieś informacje na temat sposobów usprawniania procesu instalacji. Oczywiście znalazłem film na ten temat. Jego autor był fanem Joomla i po prostu zrobił *zrzuty ekranu* w trakcie przeprowadzania procesu instalacji na swoim komputerze, jednocześnie ustnie opisując cały proces. Później dowiesz się dokładnie, jakich programów możesz użyć, żeby osiągnąć taki sam efekt.

Autor filmu stworzył prostą stronę internetową, żeby pokazać, jak irytujące może być instalowanie Joomla, gdy nie zna się kilku przydatnych trików. Gdy przeczytałem jego opis, wiedziałem, że muszę obejrzeć ten film. Autor nawet nie zadał sobie trudu, żeby nagrać film na płytę DVD i wystawić go na Amazonie. Po prostu umożliwił pobranie filmu ze strony po opłaceniu kwoty 59 dolarów.

Ten mężczyzna poświęcił jakieś dwie godziny na nagranie filmu, a potem być może kolejne trzy na stworzenie strony internetowej i połączenie jej z systemem płatności. Myślę, że zainwestował w swój infoprodukt około pięciu godzin pracy. Ja kupiłem jego film bez wahania, ponieważ był to

najszybszy sposób na rozwiązanie mojego problemu z Joomla!.

Poza tym autor dawał solidną gwarancję zwrotu pieniędzy, jeśli klient nie będzie zadowolony z jego produktu. Później szczegółowo omówimy zasady udzielania skutecznych gwarancji.

Rzeczywiście, po obejrzeniu tego filmu udało mi się zainstalować Joomla! dużo szybciej. Zważywszy na dużą popularność tego programu, nie zdziwiłbym się, gdyby autor filmu sprzedał setki kopii po 59 dolarów za sztukę. To tysiące dolarów czystego zysku wypracowanego w prosty sposób: coś nas zirytowało, znaleźliśmy rozwiązanie, a potem udokumentowaliśmy kolejne kroki tego rozwiązania, tak aby inni również mogli z niego skorzystać.

Pomyśl, że na rynku istnieją tysiące takich produktów. Teraz prawie każde urządzenie posiada wewnętrzny komputer, a producenci rywalizują ze sobą w liczbie dodatkowych funkcji. To wywołuje dezorientację u wielu użytkowników.

Kolejny przykład: ktoś przedsiębiorczy mógłby nagrać całą serię filmów albo nagrań dźwiękowych na temat maszyn do szycia Brother®. Jeśli kupię maszynę Brother CS-6000i, być może będę gotowy zapłacić dodatkowe 15 dolarów za film, który objaśni mi i zademonstruje jej konsolę komputerową.

Najlepsze jest to, że jeśli posiadam dowolną inną maszynę do szycia marki Brother (nie mówimy teraz o innych markach), będę potrzebował instrukcji, która będzie dotyczyć tego konkretnego modelu. W tym przypadku fenomen „moja sytuacja jest inna” działa na Twoją korzyść! Możesz stworzyć film dla każdego modelu maszyny do szycia marki Brother. Być może kilka modeli różni się znacząco od pozostałych, jednak założę się, że większość ma dużo cech wspólnych.

Kiedy już nagrzasz wszystkie filmy na temat maszyn do szycia Brother, możesz zabrać się za produkty innych producentów. Oto wspaniała wiadomość: mając tak szczegółowy, dokładnie opisany produkt jak *Filmowa instrukcja obsługi maszyny do szycia marki Brother CS-6000i*, znajdziesz się na szczycie rankingu Google, gdy tylko użytkownik wpisze hasło: „Maszyna do szycia Brother CS-6000i”. Nie rób jednego filmu, który będzie omawiał wszystkie modele. Skup się na jednym, określonym typie. Właściciele tej konkretnej maszyny do szycia poszukują szczegółowych wskazówek. Jeśli dasz im to, czego potrzebują, zostaniesz za to hojnie wynagrodzony.

Być może zastanawiasz się teraz: *Dlaczego producenci nie robią takich filmów?* Możliwe, że kilku z nich stworzyło takie nagrania, ale najprawdopodobniej ich autorami są eksperci od maszyn do szycia albo inżynierowie, dla których tematyka maszyn to całe życie. To trochę tak, jakby lekarz oferował pacjentowi tylko kilka wybranych silnych środków na kamienie nerkowe.

Czasami konsumenci chcą usłyszeć to, co mają do powiedzenia inni konsumenci. Pragną realistycznych komentarzy, takich jak ten (jest to autentyczny przykład): „Instrukcja obsługi CS-6000i w długi i skomplikowany sposób pokazuje, jak ustawić naprężenie nici, ale ja znalazłam lepszy sposób...”.

Poświęciłem trochę czasu na to, żeby Ci pokazać, jak wielki finansowy potencjał mogą mieć zwykłe filmy z instrukcją obsługi maszyny do szycia. Oczywiście to samo dotyczy motorówek, automatów do pieczenia chleba, pił taśmowych do drzewa lub metalu, szklarni i niezliczonej ilości innych produktów. W pewnym sensie cała ta książka jest wielką instrukcją, która odpowiada na pytanie: „Na czym właściwie polega ta koncepcja zarabiania pieniędzy?”.

ZBADAJ INNE WARIACJE NA SPRAWDZONY TEMAT

Załóżmy, że jesteś ekspertem w jakiejś dziedzinie, takiej jak uprawa pomidorów. Oczywiście mógłbyś stworzyć film instruktażowy mówiący o tym, jak uprawiać te warzywa, nawet jeśli po wpisaniu hasła *growing tomatoes*¹ w sekcji książek na Amazonie wyświetla się 289 wyników.

Takie statystyki nie powinny wywoływać w Tobie negatywnego myślenia: *Nie ma już nic, co mógłbym dodać do tematu uprawiania pomidorów, skoro na Amazonie można znaleźć 289 książek na ten temat.* Zamiast tego powinieneś dojść do następującego wniosku: *Ojej, widać, że konsumenci mają nieskończony apetyt na wszystko, co jest związane z uprawą pomidorów!*

Poza tym wystarczy, że znajdziesz prostą wariację na dany temat. Może ona dotyczyć odmiany heirloom albo uprawy organicznej, uprawy domowej, hodowania pomidorów przez dzieci, a nawet uprawiania ich do góry nogami. Mógłbyś usiąść przy piwie albo kawie i zastanowić się nad różnymi innymi aspektami tego ogólnego zagadnienia, takimi jak:

¹ uprawa pomidorów — *przyp. tłum.*

- Ogrodowa uprawa pomidorów w Nowej Anglii.
- Jak założyć kolorowy ogród pomidorowy.
- Jak wyhodować najmniejsze pomidory, jakie kiedykolwiek widziałeś.
- Lekarstwa z pomidorów na rozmaite dolegliwości.
- Poradnik dla studenta, jak uprawiać pomidory w pokoju akademickim.

Rozumiesz już, na czym polega rozbicie ogólnej koncepcji na nieograniczoną liczbę wąskich i wyspecjalizowanych tematów? Możemy nawet wyobrazić sobie, że jedna osoba (z pewnością będzie to miłośnik pomidorów) stworzy kilkanaście takich infoproduktów po zakończeniu sezonu, aby potem, na wiosnę wystawić je na sprzedaż.

Inną wspaniałą grupą wariacji są *mity, pułapki i skróty*. Ludzie z reguły są niecierpliwi. To dlatego do wielu dzisiejszych programów komputerowych dołącza się *skróconą instrukcję obsługi*. Idąc dalej tym tropem, możesz zastanowić się nad opracowaniem skrótów, które umożliwią szybsze osiągnięcie danego efektu. Może to być instrukcja mówiąca o tym, jak uprawiać pomidory w pomieszczeniu przy wykorzystaniu nowych żarówek LED, tak aby zdążyć przed sezonem uprawy na zewnątrz.

Ja (Dave) osiągnąłem niezwykle sukces dzięki raportowi specjalnemu dotyczącemu inwestowania w nieruchomości. Zatytułowałem go: *23 błędy, które popełniają inwestorzy nieruchomości — i jak ich uniknąć*. Tysiące ludzi były zainteresowane tym raportem. To był mój pierwszy kontakt z nimi. Wielu z nich zostało moimi stałymi klientami, a ja dzięki nim zarobiłem miliony dolarów.

Warto pomyśleć nad grupą zagadnień mówiących o błędach, pułapkach i mitach. Osoby początkujące w danej dziedzinie chętnie przeczytają taki raport, ponieważ chcą uniknąć najwięcej problemów, jak to możliwe. Jednak ten sam raport może zainteresować również ekspertów, którzy będą się zastanawiać: *Hm, ciekawe, czy ten facet wie coś, czego ja nie wiem... może to pozwoli mi zaoszczędzić trochę czasu i pieniędzy?*

Większość ludzi jest tak ciekawa, że chętnie zapłaci za raport, który pomoże im uniknąć błędów i pułapek, a także rozprawić się z mitami.

Wiesz, jak użyteczne są niektóre działy FAQ (ang. *Frequently Asked Questions* — często zadawane pytania) na stronach internetowych? Możesz stworzyć raport, który będzie zawierał jeszcze więcej kluczowych pytań i odpowiedzi. Oto przykładowy tytuł: *100 pytań i odpowiedzi na temat holenderskiej porcelany*.

Co przetestowałeś?

Raport konsumencki to powszechnie znana nazwa — znajdziesz w nim opisy testów przeprowadzanych na wszelkiego rodzaju produktach. Jednak dana firma może omówić w ten sposób tylko kilka ze swoich produktów. A co z milionami innych produktów i usług wprowadzanych każdego roku, nie mówiąc już o tych, które są na rynku od jakiegoś czasu?

Ostatnio szukałem *walcowej kosiarki do trawy*. Chodzi o urządzenie o kształcie walca, w którym znajdują się spiralnie ułożone ostrza przycinające trawnik (w przeciwieństwie do płaskich kosiarek, które szatkują trawę). Kosiarki walcowe wracają do łask, ponieważ niektóre z nich nie mają silników, dzięki czemu nie wydzielają żadnych oparów i nie zanieczyszczają środowiska. Poza tym są tak ciche, że można ich używać o dowolnej porze dnia, nie przeszkadzając domownikom ani sąsiadom.

Kiedy szukałem najlepszej kosiarki, niemal wszystkie informacje, jakie były dostępne w internecie, pochodziły od producentów. Były one trochę pomocne, zwłaszcza gdy producenci informowali o prawdziwych cechach kosiarek, a nie tylko zarzucali mnie ogólnymi przymiotnikami, takimi jak *rewolucyjna, przyjazna dla użytkownika czy unikalna*.

Nie udało mi się znaleźć nikogo, kto oferowałby raport za 10 lub 15 dolarów, który zawierałby zestawienie pięciu najbardziej popularnych kosiarek. Przecież można by przejść się do serwisu kosiarek i zapytać mechaników, które z urządzeń są najrzadziej oddawane do naprawy. Można porozmawiać z kilkoma sprzedawcami, a nawet poszukać właścicieli kilku wybranych modeli kosiarek. Wystarczy poświęcić na te działania jeden weekend, aby stworzyć cenny i przydatny raport porównujący kosiarki w kategoriach ceny, gwarancji, wagi, kompaktowości, łatwości użytkowania, liczby noży, liczby akcesoriów, liczby punktów serwisowych, internetowych źródeł filmów opisujących dany produkt, a także tego, jak długo dany producent działa na rynku.

Gdybym rozważał wydanie około 300 dolarów na kosiarkę, być może nie zawahałbym się przed wydaniem dodatkowych 10 dolarów na to, żeby się upewnić o słuszności mojej decyzji.

ZWRÓĆ SIĘ DO ZAPALONYCH HOBBYSTÓW

W poprzednim rozdziale mówiłem o tym, że większość ludzi coś zbiera — czy zdają sobie z tego sprawę, czy nie. Istnieją kolekcjonerzy konwencjonalni, którzy zbierają takie przedmioty, jak butelki czy wyroby porcelanowe. Inni zbieracze są mniej widoczni — na przykład kolekcjonują stare programy komputerowe, maszyny do pisania, etykiety z butelek od wina, torebki na wymioty z różnych linii lotniczych (nie żartuję!), wszystko, co ma rysunek psa/kota/ptaka/małpki, mężów (mam tu na myśli na przykład gwiazdy kina) — lista jest nieskończona.

Kiedy już uda Ci się odkryć, co sam kolekcjonujesz, gwarantuję Ci, że na świecie są inni ludzie, którzy mają takie same zainteresowania. Wejdź na stronę www.meetup.com i przekonaj się sam. Znajdziesz tam grupy pasjonatów wszelkiej maści. Twórcy strony twierdzą, że zawiera ona 28 tysięcy tematów, a jej użytkownicy pochodzą z 45 tysięcy miast na całym świecie. To wspaniałe miejsce, żeby znaleźć osoby dzielące tę samą pasję albo po prostu porozmawiać ze znawcami tematu, który w danym momencie zgłębiasz.

Oto naprawdę świetny pomysł: jak wiesz z naszego wcześniejszego przykładu, istnieje wiele podręczników na temat uprawy pomidorów. Zachęcam Cię, żebyś dodał do tej ogromnej kolekcji swoje trzy grosze. Niewielu specjalistów od marketingu uwierzy w powodzenie pomysłu sprzedawania entuzjastom pomidorów specjalnego raportu zatytułowanego na przykład *Jak przekształcić hobby, jakim jest uprawianie pomidorów, w źródło dochodów*.

Zastanów się nad tym przez chwilę. Ci ludzie już są zapalonymi kolekcjonerami wszystkiego, co jest związane z pomidorami, prawda? Prawdopodobnie budzą tym rozczarowanie swoich partnerów, którzy uważają ich za wariatów — chyba że poznali ich na zjeździe hodowców pomidorów. Czy jest więc coś lepszego niż sprzedanie im poradnika, który będzie mówił o ich największej życiowej pasji (pomidorach), pokazując, jak zarobić na niej pieniądze?

Być może znasz tę prawdę, że wielu ludzi decyduje się na kupno jakiejś rzeczy pod wpływem emocji, choć wybór ten uzasadniają racjonalnymi przesłankami. Na przykład mężczyzna chce kupić mercedesa, ponieważ zawsze marzył o samochodzie tej marki i jest przekonany, że będzie świetnie się w nim prezentować. Jednak do żony mówi tak: „Kochanie, pomyśl,

o ile bezpieczniejsi będziemy w mercedesie — to właśnie te pojazdy jeżdżą po niemieckich autostradach i są zaprojektowane przez niemieckich inżynierów, a wszyscy wiemy, jak dobre są niemieckie produkty i...”.

On po prostu chce mieć ten samochód, ale stworzy całą listę racjonalnych powodów takiego zakupu, trzymając kciuki, żeby jego żona dała się przekonać. Wracając do tematu pomidorowych maniaków: taka osoba chce mieć wszystko, co wiąże się z pomidorami. Jeśli sprzedasz jej raport, w którym przedstawisz racjonalne argumenty dowodzące, że jej hobby (pasja, obsesja, jakkolwiek to nazwiesz) może przynieść dochody, będzie to muzyka dla jej uszu.

Możesz spytać: *Ale skąd ja mam wiedzieć, jak zarabiać pieniądze na uprawie pomidorów? Nie wiem o nich nic oprócz tego, jak je jeść.* I właśnie dlatego dobrze zrobiłeś, kupując tę książkę! Tutaj nauczysz się, jak przekształcić dowolną rzecz w infoprodukt, który przyniesie Ci zyski. Pomysły, które zaprezentowałem na przykładzie hodowcy pomidorów, możesz wykorzystać do napisania artykułu na dowolny inny temat. Jestem przekonany, że bez trudu zdołasz napisać 10- albo 20-stronicowy raport na temat tego, jak szukać tematu do artykułu albo jak przygotować DVD do sprzedaży na Amazonie lub plik wideo do pobierania ze strony WWW.

Hodowca pomidorów jeszcze nie przeczytał tej książki, ale niedługo to zrobi. To oznacza, że na razie jesteś na lepszej pozycji i możesz zaoferować tej osobie swój raport. Później, gdy rynek artykułów na temat zarabiania pieniędzy na uprawie pomidorów przepełni się, możesz przejść na orchidee, papużki i tysiące innych zainteresowań.

Już słyszę, jak mówisz: *Ale ja nie mam żadnych kwalifikacji, żeby móc rozmawiać o zarabianiu pieniędzy na uprawie pomidorów czy stworzyć dowolny inny raport tego typu. Lepiej poczekam.* Oczywiście możesz tak zrobić, ale przypomnij sobie studenta Uniwersytetu Browna, który nie szukał wy mówek mówiących o braku doświadczenia w fotografii. On po prostu przeszedł do działania, a teraz zgarnia kupę forsy. Weź za przykład również człowieka, który napisał artykuł o leczeniu kamieni nerkowych — naprawdę nie obchodziło mnie to, że nie jest lekarzem; nie interesowało mnie nawet, czy kiedykolwiek cierpiał na to schorzenie. Chciałem tylko poznać metody leczenia, które są tradycyjne, łatwe i bezpieczne. Chciałem wiedzieć, czy dostanę zwrot pieniędzy, jeśli opisane metody nie zadziałają — i to wszystko. To wystarczyło, żebym postanowił kupić raport napisany przez tego człowieka.

Już niedługo możesz tak samo jak on mieć na swoim koncie kilka prostych artykułów, jeśli tylko poświęcisz na to kilka chwil.

To wspaniałe, nieprawdaż?

Teraz przypomnijmy sobie wszystkie zmartwienia wujka Moe dotyczące zarabiania pieniędzy na nowym produkcie.

1. *Muszę mieć fortecę, żeby ochronić mój pomysł przed złodziejami:* Nie, nie musisz. To jest 10-stronicowy artykuł na temat maszyny do szycia Brother, do diaska! Nie sądzę, żeby chiński rząd podjął konspiracyjne działania w celu przejęcia tego tekstu.
2. *Muszę dotrzeć do milionów ludzi:* Zapomnij o tym. Jeśli napiszesz artykuł w sobotę, a w niedzielę przygotujesz go do sprzedaży, nie będziesz musiał sprzedać milionów, a nawet tysięcy kopii, żeby osiągnąć znaczący zysk.
3. *Chcę być sławny:* To prawda, te krótkie artykuły nie przyniosą Ci sławy. W tej kwestii Moe ma rację. Będziesz musiał znaleźć inny sposób na to, żeby zdobyć sławę.
4. *Chcę być bogaty dzięki mojemu pierwszemu wynalazkowi, niczym Król Midas:* Bardzo mało prawdopodobne, że tak się stanie. Nie zbudowałeś Wielkiej Piramidy w Gizie, tylko spędziłeś nad projektem kilka godzin albo dni, dlatego nie możesz spodziewać się wielkiego bogactwa i chwały. Jednak w ten sposób stworzysz mały strumień, który w połączeniu z innymi Twoimi strumieniami może zmienić się w potężną rzekę.
5. *Muszę wymyślić coś rewolucyjnego:* Nieprawda. Musisz wymyślić coś, co jest tylko trochę inne. Może być bardziej szczegółowe albo zaprezentowane w inny sposób, na przykład na nagraniu dźwiękowym albo filmie — albo może być skierowane do węższej, lecz bardziej entuzjastycznej publiczności. To wszystko, czego potrzebujesz.
6. *Wynalazki to rzeczy, które są produkowane w fabrykach:* Tak było na początku XX wieku, jednak już nie jest w XXI wieku. Wszyscy używamy fizycznych przedmiotów, które są wyprodukowane, przetworzone i oznakowane, i prawdopodobnie zawsze będziemy ich używać. Ty możesz wybrać możliwość zarabiania pieniędzy na nowym i dużo łatwiejszym rynku, który jest globalny i do którego masz niemalże natychmiastowy dostęp.

INNA SZKOŁA

Z pewnością usłyszysz od niektórych specjalistów od marketingu, że istnieje dużo lepszy sposób na znalezienie produktu. Będą oni uparcie twierdzić, że jedynym dobrym sposobem na zarobienie dużych pieniędzy jest odkrycie najnowszego trendu i umiejętne wykorzystanie go.

Oto, jak by to miało wyglądać. Możesz użyć dwóch narzędzi Google, o których większość ludzi nie ma pojęcia — Google Trends na www.google.com/trends oraz Google Insights for Search na www.google.com/insights/search. To są wspaniałe narzędzia — i do tego darmowe! Google Trends pokaże Ci najnowsze aktualne trendy, a Google Insights for Search powie Ci, jak długo będą one obowiązywać i w których regionach świata.

Przypominam, że chodzi o to, aby znaleźć coś bardzo popularnego, a następnie stworzyć dla tego rynku produkt. Nie ma nic złego w takim myśleniu i jeśli dzięki tym narzędziom uda Ci się znaleźć coś naprawdę obiecującego, to oczywiście powinieneś stworzyć taki produkt.

Mówię o tej metodzie dopiero teraz, dlatego że na początku może ona wydawać Ci się trudna do zastosowania. W końcu mamy do zwalczenia destrukcyjne przekonania, które przez dziesiątki lat wpajał Ci wujek Moe. Chcę pomóc Ci stworzyć nowy strumień dochodów tak szybko i łatwo, jak to możliwe — tak abyś przecierając oczy ze zdziwienia, mógł powiedzieć: *Ojej! To naprawdę działa! Nie mogę się doczekać, aż zrobię następną rzecz!*

Moim zdaniem najprostszym sposobem na osiągnięcie takiego rezultatu jest stworzenie infoproduktu związanego z czymś, co dobrze znasz. Dzięki temu przygotowania zajmą Ci niewiele czasu; znasz już żargon, mity, typowe pułapki itp.

Jeżeli mimo wszystko bardziej skłaniasz się ku metodzie polegającej na wykorzystaniu najnowszych trendów, to chciałbym ostrzec Cię przed szybkim zniechęceniem, które może mieć fatalne skutki dla Twoich planów. Wypromowanie produktu i zwrócenie na niego uwagi konsumentów może zająć Ci więcej czasu. W takiej sytuacji będziesz potrzebował dużej motywacji, żeby doprowadzić swój projekt do końca.

UNIKAJ TEJ PUŁAPKI

Znam tę pułapkę z własnego doświadczenia, dlatego chciałbym, żebyś Ty jej uniknął: nie ekscytuj się tworzeniem nowego produktu, nie sprawdziwszy uprzednio, co oferuje rynek. Nie zrozum mnie źle — nie twierdzę, że musisz znaleźć rynek, który jeszcze nie został opanowany. Wręcz przeciwnie; niedawno przecież mówiłem o tym, jak możesz zarobić niezłe pieniądze, pisząc kolejny poradnik na temat uprawy pomidorów, mimo że dostępnych jest już 289 takich instruktaży.

Chcę powiedzieć, że musisz znać topografię terenu, zanim zaczniesz sprzedawać swój infoprodukt — a najlepiej jeszcze przed jego stworzeniem. Wpadając na wspaniały pomysł, możesz czuć pokusę, żeby nie sprawdzać go w internecie, ponieważ chcesz uniknąć rozczarowania, które może wywołać wspaniały film o maszynie do szycia Brother CS-6000i — choć jest to raczej mało prawdopodobne.

Oprzyj się pokusie chowania głowy w piasek. Powinieneś przeprowadzić solidną analizę z dwóch ważnych powodów: po pierwsze, jeżeli rzeczywiście istnieje produkt *dokładnie taki* jak ten, który zamierzasz stworzyć, oszczędzisz sobie dużo czasu. Po drugie, Twoi potencjalni klienci wszędzie szukają nowych informacji na temat, który ich interesuje. Warto, abyś umiał mądrze opowiadać o swoim infoprodukcie, na przykład tak: „Jest to pierwsza instrukcja, która szczegółowo opisuje skomplikowany proces rekalkibracji narzędzi w modelu Mark VI...”.

Być może słyszałeś o narodowej obsesji związanej z cenami leków na receptę, która opanowała Amerykę kilka lat temu. Kongres rozważał wprowadzenie prawa zezwalającego na importowanie kanadyjskich leków na receptę, które w tamtym czasie były dużo tańsze niż ich odpowiedniki produkowane w Stanach Zjednoczonych.

Przeprowadziłem wstępną analizę na ten temat i odkryłem, że jest to wspaniała okazja, aby wypełnić istniejącą lukę świetnym infoproduktem. Po wpisaniu do przeglądarki hasła *Canadian prescription drugs*² wyświetlało się mnóstwo wyników, ale z tego, co się zorientowałem, nie było wśród nich żadnych produktów informacyjnych! Nie miałem żadnej specjalistycznej wiedzy na ten temat, dlatego spędziłem mnóstwo czasu na zapoznaniu się

² kanadyjskie leki na receptę — *przyp. tłum.*

z wszystkimi kwestiami związanymi z kanadyjskimi i amerykańskimi lekami, włącznie z tym, kiedy można zastąpić ogólne leki tymi markowymi i jak znaleźć najlepszą aptekę w Kanadzie.

Kiedy skończyłem mój raport, zacząłem z radością zacierać ręce. Gdy przyszedł czas na to, żeby umieścić raport w internecie i zacząć zarabiać na nim pieniądze, napotkałem jeden malutki problem — w internecie nie było żadnych infoproduktów na ten temat, ponieważ wyszukiwarka skutecznie je blokowała! Opublikowano tyle nieprawdziwych informacji na temat kanadyjskich leków, że brak infoproduktów okazał się nie dużą okazją, lecz wielką czerwoną flagą.

W ten bolesny sposób nauczyłem się, że jeśli napotykam coś, co wydaje się wspaniałą okazją, muszę najpierw dokładnie zbadać tę sprawę, zanim poświęcę swój czas i energię na stworzenie nowego infoproduktu.

WYKORZYSTAJ MOJE PROPOZYCJE

Na poprzednich stronach przedstawiłem Ci tyle pomysłów na infoprodukty, że powinno Ci ich wystarczyć do końca życia. Mogłbym wydłużyć ten rozdział i zaprezentować Ci jeszcze więcej propozycji, ale wtedy prawdopodobnie przytłoczyłbym Cię informacjami i nabawiłbyś się bólu głowy. Wolałbym raczej, żebyś wybrał jedną z powyższych koncepcji i natychmiast wdrożył ją w życie. Nadal chcę Ci dać niewiarygodną wartość za kwotę, którą zapłaciłeś za tę książkę. Jeśli jesteś zainteresowany narzędziem, które stworzyłem — o nazwie *Product Idea Generator* — wejdź na www.sixfiguresecondincome.com i wpisz w wyszukiwarce słowa „idea generator”.

Jak wydobyć kasę z sieci?

Spędzasz w sieci sporo czasu i zostawiasz tam swoje pieniądze. Robisz przelewy, kupujesz online, klikasz łącząc reklamowe, dzięki czemu zarabiają właściciele stron. Czas, aby ten strumień kasy popłynął i w drugą stronę! Nie musisz rzucać etatu ani podejmować brawurowego ryzyka, by zacząć zarabiać w internecie. Nie musisz zarywać nocy, by rozpocząć tam swoją działalność. Nie musisz być młodym wilkiem informatyki, nie musisz mieć niespotykanego talentu do sprzedaży, nie musisz wpadać na przetłomiony pomysł. Jedyne, co musisz, to otworzyć tę książkę i... zacząć czytać.

Trudno jest znaleźć na rynku wspaniałe poradniki na temat marketingu internetowego, które omawiają to zagadnienie od A do Z. Ta książka zawiera wszystkie ważne informacje, od definicji PDF po zaawansowane strategie biznesowe. Jest to baza, na której będziesz się opierać, tworząc szczegółowe taktyki dla Twojej konkretnej branży. Znajdziesz tutaj praktyczne, skuteczne rady na temat tego, jak otworzyć i rozwinąć nową działalność, gdy nie możesz spodziewać się żadnej pomocy z zewnątrz — oczywiście nie licząc tego podręcznika.

Wszystkie Ważne Wiadomości:

- Poznaj dziesięć fałszywych barier na drodze do Twojego sukcesu w internecie.
- Przeczytaj o sześciu prawdziwych zagrożeniach dla Twojej działalności.
- Sprawdź gotowe pomysły na szybkie i dochodowe produkty.
- Zastosuj siedem fundamentów dobrej strony internetowej.
- Unikaj powszechnych błędów marketingowych.
- Wykorzystaj sekrety tworzenia spirali dochodów.

DAVID LINDAHL odnosi sukcesy jako inwestor, prelegent oraz autor biznesowych poradników. Jest właścicielem RE Mentor — firmy zajmującej się prowadzeniem seminariów oraz marketingiem w branży handlu nieruchomościami. Często angażuje się w akcje charytatywne.

JONATHAN ROZEK spędził ponad dwadzieścia lat w branży usług finansowych na stanowiskach analitycznych, marketingowych i dyrektorskich wyższego szczebla. Od wielu lat jest pełnoetatowym konsultantem marketingowym, doradzającym klientom z całego świata.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 6167



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nawosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-3053-0

