książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Wielka Formuła. Maksimum zysku, minimum strat



Autor: Mark Joyner
Tłumaczenie: Marcin Kowalczyk
ISBN: 978-83-246-1041-9
Tytuł oryginału: The Great Formula: for Creating Maximum Profit with Minimal Effort
Format: A5, stron: 288

Przepis na wyborny napój o smaku zysku, powodzenia i satysfakcji

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

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

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

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

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

Sposób na wyśmienity sukces nigdy nie jest skomplikowany:

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

Wydawnictwo Helion
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness



SPIS TREŚCI

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

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 11. Taktyki drugiej szklanki 51

Sprzedaż dodatkowa 52

Sprzedaż krzyżowa 53

Sprzedaż następcza 54

Ciągłość 55

ROZDZIAŁ 12. Wielka Formuła w historii 57

Holiday Inn 57

Bezpieczna maszynka do golenia firmy Gillette 61

Amazon.com 69

Charles Atlas: „Słabeusz, który stał się najlepiej zbudowanym człowiekiem świata" 72

Model T 75

Proszek do pieczenia i książka kucharska Edmondsa 77

Estée Lauder 79

Table for Six 82

ROZDZIAŁ 13. Szaleni Naukowcy stosujący Wielką Formułę 85

Picasso na płytkach
Joe Sugarman 88

Dwa wyjątki z korespondencji firmy Boron
Gary Halbert 92

Wybór spragnionych mas i przebiegłe techniki podsuwania im drugiej szklanki
David Garfinkel 104

W jaki sposób przyciągnąć nowy samochód wart 90 tysięcy dolarów
dr Joe Vitale 108

Osobisty e-mail od byłego wiceprezesa BBDO do Marka Joynera
Ben Mack 111

28 tysięcy dolarów leżących na stole
Russell Brunson 127

Złoty standard spragnionej masy
Paul Galloway 129

SPIS TREŚCI

Były naukowiec z NASA ekspediuje drugą szklankę na księżyc
Harry „Hank" Johnson 133

W jaki sposób po mistrzowsku przekonać swoich nowych klientów, aby rzucili się na drugą szklankę — jeszcze zanim wychylą pierwszą… Albo, ujmując to lepiej… jak zwiększyć sprzedaż o 200 procent lub więcej, robiąc tę jedną prostą rzecz
Lee Benson 137

Tajemnice z Blogosfery: w jaki sposób zdobyć lojalnych czytelników, subskrybentów i klientów — za darmo!
Jason i Skye Mangrum 148

W jaki sposób dwa magiczne słowa mogą niemal zagwarantować, iż Twoi klienci będą błagać Cię o drugą szklankę
Yanik Silver 155

Znajdź pragnienie poprzez elicytację kryteriów
Kenrick Cleveland 162

Przygotowywanie umysłów potencjalnych klientów na drugą szklankę
Joshua Shafran 168

Robisz się spragniony… baaardzo spraaagnioooony…
Tellman Knudson 210

Tworzenie niekończącej się serii promocji, w których wygrywają wszyscy, i zawiązywanie strategicznego partnerstwa
dr Joe Rubino 223

Pasja i e-mail w Wielkiej Formule
Andrew Fox 227

„Tajemnica całkowitego zdominowania dowolnego rynku w ciągu 180 dni"
Brad Callen 233

W jaki sposób utworzyć swoje własne spragnione masy, aby zapewnić sobie automatyczne, cykliczne zyski
Craig Perrine 242

Niech inni „podają szklankę": etyka i sukces
Shel Horowitz 253

Jak znaleźć spragnione masy za pomocą Google
Perry Marshall 261

Jak wyzwolić ukryty popyt, utworzyć nową wartość i uzyskać eksplozję sprzedaży: prawdziwa historia pomysłu, który pozwolił zarobić milion dolarów
Perry Marshall 270

Skorowidz 277

ROZDZIAŁ 3



Grupowanie

Czy kiedykolwiek zastanawiałeś się, dlaczego numery telefonów składają się z siedmiu cyfr?

Dlaczego nie z sześciu? Albo ośmiu? Albo dwudziestu?

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

[1] „Magiczna cyfra siedem plus minus dwa: niektóre ograniczenia naszych zdolności do przetwarzania informacji" — *przyp. tłum.*

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

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

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

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

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

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

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

Oto przykład.

Spróbuj zapamiętać następujący ciąg cyfr.

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

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

Wystarczy. I jak Ci poszło?

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

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

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

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

6
6
9

2
1
1

4
8
9
1

2
9
4
1

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

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

Co się zmieniło?

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

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

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

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

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

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

Ponieważ zakładam, że…

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

Jeśli moje założenia są słuszne, czytaj dalej…