

Jay L. Abraham

**Paradoks
nieoczekiwanych
zysków**

Kim jest Jay Abraham? ...i dlaczego sprzedajemy przedsiębiorcom jego raport?

W Polsce, gdy mówimy o marketingu, zazwyczaj myślimy: Kotler. Jednak w USA to niekoniecznie uniwersyteccy profesorowie wiodą prym w popularyzowaniu nowoczesnych, potężnych idei marketingowych.

Amerykańskim przedsiębiorcom na hasło „marketing” wpada do głowy nazwisko Abraham. W Polsce osobowość raczej nieznana, a tymczasem jest to praktyk biznesu, geniusz marketingu. Nie jest profesorem, ale od ponad 25 lat prowadzi firmę doradczą, wydaje książki i zestawy płyt do samodzielnej nauki, organizuje szkolenia i seminaria, realizuje przedsięwzięcia i zarabia ogromne pieniądze.

Jedna godzina konsultacji z nim kosztuje 5 000 \$. Uczestnictwo w parudniowych szkoleniach to paręnaście do kilkudziesięciu tysięcy dolarów. Ceny ekskluzywne, ale mimo to Abraham i tak ma klientów.

W czasie swojej długiej kariery zrealizował mnóstwo kampanii i projektów marketingowych. Wieść niesie, że zarobił dla swoich klientów kilkanaście miliardów dolarów. Zajmuje się głównie średnimi i małymi przedsiębiorstwami. Należy jednak pamiętać, iż to, co w USA uważane jest za małą firmę, u nas może być średnią.

Życzę miłej lektury. Wydaliśmy ten raport, abyś dzięki niemu zarabiał jeszcze więcej niż do tej pory.

Piotr R. Michalak



www.ententa.pl - pisanie tekstów reklamowych

www.efnetica.pl - internetowe rozwiązania dla biznesu

Jay L. Abraham

Drogi Właścicielu firmy, Przedsiębiorco, czy Początkujący!

Tworzenie działalności nastawionej na długoterminowy rozwój, a tym samym przynoszącej stały dochód, jest marzeniem każdego właściciela firmy.

Lecz działanie poprzez handlowe „bóle wzrostowe” stanowi zazwyczaj niemały dylemat dla przedsiębiorcy. Choć Twoja wizja powinna i musi być długoterminowa, przeważnie nie możesz jej łatwo zrealizować, ponieważ w pierwszej kolejności trzeba się uporać ze zbyt wieloma tymczasowymi wyzwaniami, przeszkodami i problemami.

Zgłębiając ten problem przez ostatnie kilka lat (choć zawsze koncentrowałem się na problemach marketingu), zauważyłem, że to, z czym zmagają się wielu poważnych biznesmenów na całym świecie, to tak naprawdę **przepływ gotówki.**

Potrzebują więcej gotówki. Potrzebują większych zysków. Potrzebują większych sprzedaży. Potrzebują więcej wysoce wydajnych dochodów.

A co najważniejsze, **zazwyczaj potrzebują ich natychmiast.**

Wspaniale jest mieć dochód finansowy zaplanowany na następny i jeszcze kolejny rok, ale by móc wyjść tak dalece naprzód, by być w stanie stworzyć przedsiębiorstwo nastawione na rozwój, **trzeba w danym momencie poradzić sobie z tymczasowymi, przejściowymi kryzysami gotówkowymi i trudnymi ograniczeniami finansowymi.**

Nie ma w tym nic złego. Czasami to część pracy przedsiębiorcy. Niekiedy jest to bardzo stresujące – **a wcale nie musi takie być.** Kiedy nauczysz się zdobywać tyle gotówki, ile potrzebujesz niemalże w każdej chwili, by mieć fundusze na

wzrost Twojej firmy, staniesz się bardziej kreatywny, bardziej strategiczny, i będziesz w stanie lepiej skoncentrować się na długoterminowych wizjach i celach.

Przekazuję ten raport, aby umożliwić Ci rozwiązanie tego problemu raz na zawsze. Chcę pokazać bogactwo niedostrzegalnych i ukrytych zysków, które nigdy nie przyszły Ci do głowy, oraz okazję przepływu gotówki w Twoim biznesie, a w końcu jak wykorzystać ich całkowitą wartość. Chcę, abyśmy pożytecznie uwolnili, uruchomili i rozlokowali Twoje ukryte zalety.

To całkowicie nowy (często nieliniowy) sposób myślenia, który ma zastosowanie do każdego produktu czy usługi w Twoim biznesie.

Przez ponowne skoncentrowanie się na myśleniu krótkoterminowym przez następne kilka dni, poprzez bycie – jak to nazywam – „oportunistycznym”, poprzez podejmowanie kroków i manewrów zwodniczych i łatwo przynoszących zyski – w Twoim biznesie będziesz mógł stymulować niemal natychmiastowe przyspieszenie dochodów, przepływu gotówki oraz... zysków.

Wierzę, że tak mogę pomóc większej liczbie właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw działających na rynku, i to bardziej niż mógłbym to zrobić w jakikolwiek inny sposób.

Szczerze mówiąc, kiedy doprowadzimy już Twój biznes do finansowej stabilizacji i pewnego, równego przepływu gotówki, wtedy zaczniemy się dobrze bawić, nawiązując dłuższą współpracę, by stworzyć wspólnie, stabilne i dobrze prosperujące przedsiębiorstwo, jakie dla Ciebie zaplanowałem.

Zatem następne strony są w 100% poświęcone tymczasowym, najpilniejszym, szybkim i wysokim dochodom oraz niskiemu lub żadnemu ryzyku, tworzeniu nieoczekiwanych dochodów, przyspieszaniu przepływu gotówki, działaniom zwiększającym dochody – wszystko po to, **by ulokować pieniądze na Twoim**

koncie bankowym w ciągu kilku dni, tygodni lub najwyżej paru krótkich miesięcy.

Moje zobowiązanie nie jest wcale przesadą czy domniemaniem – mam jak najlepsze zamiary. Proszę, byś najpierw ocenił sposób myślenia, strategię i techniki „szybkiej gotówki”, którymi się z Tobą podzielę. Jeśli uznasz, że mają wartość w Twoim biznesie i pobudzisz kreatywność przedsiębiorczą oraz ambicję, sprawdź moje pomysły w rzeczywistości.

Przekonaj się, że przyniosą Twojej firmie natychmiastowy zysk z nieoczekiwanych dochodów. Jeżeli mój pogląd się sprawdzi, sugeruję, byś nawiązał ze mną długotrwałą współpracę, abyśmy wspólnie budowali Twój interes. Nauczę Cię i poprowadzę. Odkryjesz prawdę biznesu – pomysły dające dochód i bogactwo są na wyciągnięcie ręki.

Jeżeli się nie sprawdzę, nie będę zasługiwał na Twoje zaangażowanie. To bardzo proste.

A zatem zaczynamy.

Pozdrawiam serdecznie,

Jay L. Abraham

PS: Jeżeli po przeczytaniu tego raportu jesteś gotów, by zrobić ze mną następny krok, podwinę rękawy i pomogę Ci powiększyć Twój biznes w praktyce.

Paradoks nieoczekiwanych zysków

Jak stworzyć olbrzymi, długotrwały sukces biznesowy, korzystając z krótkoterminowych możliwości tworzenia nieoczekiwanych dochodów?

CZĘŚĆ 1: Najważniejszy powód, dla którego większość właścicieli firm cierpi na brak gotówki...

Kiedy są braki w przepływie gotówki, przeważnie większość przedsiębiorców popełnia podstawowy błąd, zmierzając do czegoś, co – jak wierzą – definitywnie ocali ich finanse.

Kiedy nadchodzą trudne czasy, jednym z pierwszych elementów budżetu, który się łamie, jest marketing.

To nie myślenie krótkoterminowe. To myślenie naiwne.

Zadaję sobie pytanie, z czego to wynika, i sądzę, że dzieje się tak dlatego, iż większość przedsiębiorców nie dostrzega bezpośrednich rezultatów swoich działań. Wydaje im się, że to bezużyteczny nakład finansowy. Wynika to prawdopodobnie z tego, że ich marketing jest nieskuteczny, niewymierny, nie odróżniający się, raczej instytucjonalny niż bezpośredni.

Moim zdaniem marketing instytucjonalny **to najgorszy rodzaj marketingu**, jaki możecie prowadzić.

Jest to ryzykowne zwłaszcza wtedy, gdy nie masz ekstra gotówki do zmarnowania na wymyślne kampanie i promocje.

Ten niewinny z pozoru błąd często prowadzi przedsiębiorców na ścieżkę finansowej niedoli i niesie za sobą niepotrzebne trudności i zmartwienia. Wierzę,

że ta przedsiębiorcza i finansowa krótkowzroczność wynika z braku zrozumienia i docenienia tego, co napędza biznesowy wzrost oraz sukces.

Magazyn Forbes pisze: „Jay Abraham to fachowiec z prawdziwego zdarzenia. Zmienia nieudane inwestycje spółek w dużą sprzedaż i rynkowy sukces...”

Bez efektywnego, wymiernego, wyraźnego marketingu, **wszystkie** biznesy cierpią lub walczą ze znacznie mniej niż optymalnym, mniej niż oczekiwanym dochodem czy zyskiem. Gdyby tylko skierowali uwagę i energię na kierowanie biznesem, mieliby radykalnie większe szanse na odniesienie sukcesu i znacznie mniej stresu.

Marketing to siła napędowa każdego biznesu. Jeśli z niego zrezygnujesz, to tak jakbyś podciął gardło swojemu biznesowi.

Definicja marketingu według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu:
„Podejmowanie w sferze biznesu działań, które powodują przepływ towarów i usług od producenta do klienta, czy użytkownika”. Oznacza to, że musisz mieć pewność, iż to Twój produkt lub usługa dotrą do klienta, nie zaś produkt Twego konkurenta.

Aby było to możliwe, Twoja firma od dzisiaj musi być postrzegana jako jedyne logiczne rozwiązanie ich problemów. To jest wyzwanie marketingu, a nie wyzwanie dla jakości produktu czy jego tworzenia.

Gra się o wysokie stawki, a zwycięzca bierze wszystko. Otrzymuje Iwią część dochodów, wierności i korzyści. Pozostali dostają drobiny i okruchy spadające ze stołu. Tak dzisiaj wygląda globalny rynek.

Rywalizacja jest oczywiście częścią życia. Ale jeśli po prostu zaczniesz od skoncentrowania się na marketingu jako Twoim najważniejszym celem, to bezzwłocznie osiągniesz zysk z nieoczekiwanych dochodów, których pragniesz.

Jeśli nie wierzysz mi, czy zaufasz najbardziej uznanemu na świecie konsultantowi do spraw zarządzania? Peter Drucker powiedział:

„Celem biznesu jest stworzenie klienta. Najważniejsze funkcje biznesu to marketing i innowacja. Cała reszta to wydatki.”

(Przy okazji: innowacja nie oznacza nowości czy nowoczesności. Peter Drucker rozumie innowację jako **proces oferowania klientom większych wartości**.)

Fundamentalna koncepcja „urentownienia klienta”

Twoim głównym celem jest zachęcenie klientów, których możesz „urentownić” dla siebie. Musisz sprawić, że będą wracać po Twoje produkty i usługi, a także sprzedawać im inne, które będą stanowić dla nich uzupełnienie.

Większość przedsiębiorstw nigdy na to nie wpadła. Codziennie próbują zaliczyć wszystkie mety na nowym stadionie baseballowym. Powinieneś ściągnąć klienta do swojej sfery wpływów, a później nigdy już go nie wypuścić – mówiąc w przenośni – byś mógł z niego czerpać stałe dochody, oferując nieodzowne usługi. Kiedy zaczniesz realizować moje pomysły, przekonasz się, że klienci doceniają moje techniki, nagradzając biznes, z którego korzystają, stałą współpracą.

Większość przedsiębiorstw wykonuje nędzną robotę, etycznie wyzyskując swoich kontrahentów. Dziewięćdziesiąt dziewięć procent z firm nie wie, jak wykorzystać potencjał klientów. Również nie bardzo orientuje się, w jaki sposób ściągnąć ich uczciwie i legalnie. Nie wiedzą też, co zrobić, gdy już ich im się to uda.

To oznacza, że uzbrojony w informacje zawarte w tym raporcie specjalnym znajdujesz się w bardzo atrakcyjnej (i korzystnej) pozycji, by zarobić pokaźne sumy w krótkim czasie, a – co najważniejsze – na długo.

Wizja tunelu vs. wizja komina O marketingowej krótkowzroczności

Oto wielkie wyzwanie (i, paradoksalnie, nawet większa okazja):

Większość biznesmenów dąży do kariery w jednej, a co najwyżej w dwóch dziedzinach, których znajomość tworzy coś na kształt miopii – czy jak ja to nazywam – „wizję tunelu”.

Znają tylko podstawowe podejście do biznesu i marketingu, które praktykują ludzie w ich przemyśle. Prawdopodobnie nie mają praktycznie żadnej styczności z innymi przynoszącymi sukces technikami czy strategiami, które wprawiają w ruch i napędzają liczne inne przedsiębiorstwa.

Chale Revel, założyciel Entrepreneur Magazine pisze: „15 lat temu Jay pokazał mi, jak szybko zmienić słabo wykorzystywane aktywa niematerialne w gotówkę. Przez pierwszy rok dzięki jego radom zarobiłem 100 000 dolarów i kontynuowałem to praktycznie przez następne lata we wszystkich interesach, które prowadzę. Oznacza to, że zarobiłem 1,5 miliona dolarów dzięki jednej rzeczy, jakiej nauczył mnie Jay. To jeden z największych konceptualistów marketingu na świecie”.

Ale – jeżeli ludzie poznali 5, 10 czy 15 sposobów na rynku innych rodzajów przemysłu i wdrożyli je we własny krótkowzroczny marketing, **mogą przewyższyć i wybić swoją firmę ponad wszystkich rywali** – „i od razu przemienić wizję tunelu w wizję komina” – co poprowadzi bezpośrednio na samą górę.

W jaki sposób leczy się marketingową miopię?

Są trzy sposoby. Możesz zrobić to co ja – spędzić 26 lat pracując w 450 różnych przedsiębiorstwach... wypróbować tysiące kosztownych eksperymentów... testując dziesiątki tysięcy reklam, sprzedaży, dróg negocjacji... wydając miliony dolarów, by udowodnić albo obalić teorie założeń... poznając istotę każdej z nich.

Albo możesz wydać fortunę i zatrudnić mnóstwo ekspertów, których rekomendacje mogą tak naprawdę okazać się niebezpieczne, jeśli zechcesz wcielić je w życie.

Albo mogę Cię nauczyć, poprowadzić jako członka mojego Klubu Zaufanych Ludzi Abrahama, w którym dowiesz się, jak powiększyć Twój biznes, wykorzystując moje własne metody, zasady i pomysły.

Ale teraz pozwól, że dam Ci przykład zwykłych strategii i niezliczonych technik wywierania wielkiego wpływu. Jeśli oczywiście poświęcisz mi swój czas...

KLUCZ do GWAŁTOWNEGO przyływu gotówki – DŹWIGNIA FINANSOWA – zarabiaj sto lub więcej dolarów na każdym dolarze, którego wydasz...

Jedną z pierwszych rzeczy, jakie możesz zrobić, by zacząć stymulować zwiększanie dochodów, to wykorzystywanie marketingu w pełnym zakresie.

Dochody planisty finansowego wzrosły o 38%.

„Moje kwartalne dochody wzrosły 38%, netto 24%” – Don Blumer, San Jose, kalifornia.

Na przykład: jeżeli chcesz przeznaczyć 1000 dolarów promocją i dzięki temu osiągniesz X sprzedaży, to jeśli zmodernizujesz swoje ogłoszenia czy też wysiłki marketingowe, będziesz mógł z tych samych 1000 dolarów wygenerować 10X sprzedaży, co zwiększy Twoje korzyści dziesięciokrotnie.

To oznacza, że natychmiastowe, bezgraniczne zwielokrotnienie najwyższych stawek w Twoim biznesie jest całkowicie możliwe.

Nie jest to tak trudne czy skomplikowane, jak może się wydawać – potrzeba jedynie łatwej zmiany spojrzenia na Twoje interesy, okazje, relacje oraz zalety – tego chcę Cię nauczyć.

Na przykład: jeżeli zajmujesz się ogłoszeniami, przejrzyj je i zobacz, czy można je zmodernizować. Potem sprawdź swoje teorie i pomysły, wykorzystując krótkoterminowe testy.

TESTY to najprostszy, najszybszy i najtańszy sposób, by osiągnąć nieoczekiwane dochody.

Od tej pory uważaj się za „szalonego naukowca” w Twoim biznesie. Nieustannie szukaj nowych pomysłów do wypróbowania... nowych nagłówek... nowych możliwości promocji... nowych strategii do zaadaptowania... nowych rynków do spenetrowania... i nowych korzyści do uzyskania.

Krótko mówiąc: spraw, by testowanie stało się częścią biznesowego życia.

Myśląc nad ogłoszeniem, przerzuć gazetę lub przejrzyj Internet. Które z ogłoszeń lub witryn mogłyby przyciągnąć Twoją uwagę, gdybyś zamierzał zainwestować?

Oczywiście, bogate w informacje ogłoszenia czy strony internetowe mają specjalne oferty, mogą też oferować pewne bonusy, są znacznie bardziej atrakcyjne od tych, które w prosty i jawny sposób zachęcają do kupna, nie wyjaśniając powodu.

Szybki (dochodowy) przykład...

Niewielu przedsiębiorców testuje ceny. Howard Ruff, jeden z moich klientów, jest znakomitym przykładem testowania. Jakiś czas temu postawił 69 \$ przeciw 79 \$ i przekonał się, że cena 69 \$ ściągnęła trzy razy więcej subskrybentów jego biuletynu niż 79 \$. Jeden sposób przyniósł 300% więcej pieniędzy przy tym samym wysiłku!

Howard Ruff zarobił miliony!

„Jestem niezłym sprzedawcą. Ale jakkolwiek dobry jestem w marketingu, Jay Abraham jest lepszy. To największy marketingowy umysł tej planety. Jego praca dla innych przyniosła ogromne zyski, postanowiłem, że go poznam. W końcu pogodziłem się z faktem, że Jay Abraham to uroczy, ekscentryczny, niekonwencjonalny geniusz, typ człowieka, na którego prawdopodobnie nigdy już się nie natknę. Kiedy to zrozumiałem, sprawił, że zarobiłem miliony”.

Po wielu eksperymentach przekonałem się, że każdy biznes ma własną dynamikę. Musisz sprawdzać najważniejsze zmienne i przekonasz się, że – z różnych powodów – różnorodne produkty i usługi będą mieć różne ceny optymalne.

I kolejny przykład: kilka lat temu inny klient sprzedał biuletyny za 19 \$. Dziewiętnaście dolarów było ceną skuteczniejszą od 25 \$ i 17 \$ kolejno dwu i czterokrotnie!

(Jak to się ma do zysków z nieoczekiwanych dochodów? Jak widzisz prawie nie ma w tym ryzyka, wysiłku czy wymaganych inwestycji. Mam setki innych szybkich i łatwych pomysłów takich jak ten, gdzie mógłbyś zdobyć kokosy dzięki prostej zmianie myślenia o biznesie.)

A tu kolejny wspaniały pomysł do wypróbowania (który znacznie opłacił się moim klientom): **Rozważ podarowanie Twojego produktu lub usługi nowym klientom.** Wiem, że brzmi to nielogicznie – **i pewnie właśnie dlatego działa.**

Twój podarunek sprawi, że pomyślą, iż pokładasz całkowite zaufanie w swoim przedsiębiorstwie – jesteś pewien, że będą zadowoleni i możesz podarować swój produkt, ponieważ wiesz, że po wypróbowaniu go chętnie do Ciebie wrócą i zapłacą za niego normalną cenę.

Jeżeli ufasz własnej firmie, wpoisz to zaufanie swoim klientom.

A może w ten sposób: **Spróbuj zachęcić klientów wielkimi, w założeniu niegroźnymi, dającymi przewagę metodami sprzedaży.** Zejdź na ich poziom wygody i zacznij stąd. Nie staraj się od razu sprzedać najdroższych produktów.

Zacznij od mniejszych, tańszych towarów, które będą wyjątkowo odpowiednie dla klienta. Wtedy Twoja zdolność **kontroli** będzie Twoim najlepszym sprzymierzeńcem na kolejnym stopniu – by zacząć sprzedawać droższe towary.

New York Times pisze:

„Jeśli miarą statusu zawodu jest honorarium, jakim praktyk może dysponować, to znaczy, że marketing osiągnął dojrzałość. Jay Abraham... otrzymuje 5000 \$ za godzinę konsultacji telefonicznych w sprawach marketingu... Specjalizuje się we wspomaganiu rozwoju małych przedsiębiorstw”.

Twoi rywale, których korci, by sprzedawać najdroższe towary, nie będą wiedzieć, dlaczego ich zapasy są nieruszone, w przeciwieństwie do Twoich – ponieważ Ty poznałeś mały zwrot w logice – a to **umknie uwadze nawet Twoim najpotężniejszym rywalom.**

Jeżeli systematycznie będziesz dostarczał dobre produkty i usługi, pokazywał, że stać Cię na podjęcie ryzyka, i regularnie utrzymywał kontakt, rozsyłając materiały informacyjne i dydaktyczne – w rezultacie ściągniesz na siebie życzliwość, co będzie oznaczało, że potencjalni klienci wybiorą Ciebie, a nie Twoich rywali.

Ta strategia to pewnik.

Siła pewnego sukcesu gwarantowana

Oto jeden z najlepszych pomysłów: technika, która sprawi, że Twój produkt lub usługa będzie bardziej pożądana niż Twoich rywali wymaga wzmacniania gwarancji. Nazywam to „odwracaniem ryzyka”.

Większość firm utrzymuje rezerwę wobec gwarancji. Nie chcą podejmować ryzyka. „No bo co – mówią – jeśli będą chcieli odzyskać pieniądze?”

Prawie 25% właścicieli firm, którzy osiągnęli natychmiastowy sukces dzięki moim metodom, odkrywa, że oferowanie klientowi solidnej gwarancji to najprostszy, najszybszy sposób, by mieć wysokie obroty.

Dalej, sprawdź moją 881-stronicową książkę pod tytułem „Opis 502 niewiarygodnych przypadków”. Zobaczysz, że jedna na pięć historii sukcesu przypisuje natychmiastowe i stałe powodzenie dostosowywaniu się i przyjmowaniu moich pomysłów i zasad w praktyce.

Twoja „pancerna” gwarancja daje klientom do zrozumienia, że nie cofniesz swoich słów, że jesteś pewien, iż jakość Twoich produktów i usług będzie odpowiadać ich wysokim wymaganiom. Musisz mieć pewność, że tak się stanie.

Narodowy dziennik giełdowy OTC pisze:

„Gdy będziesz rozmawiał z Jay Abrahamem, konsultantem w sprawach marketingu, weź ze sobą dyktafon. Dobrze naoliwiony, wysoce sprawny dyktafon. I kasety. Dużo kaset. Bo będziesz chciał pamiętać niemal o wszystkim, co powie Abraham.”

A jeśli klient zwróci produkt, nie okazuj niezadowolenia, szybko i uprzejmie oddaj pieniądze. Klienci będą pokładać zaufanie w Twoich słowach. Najpewniej znów od

Ciebie kupią, gdy będą wiedzieć, że łatwo jest zwrócić to, czego nie chcą, a Ty jesteś dla nich miły.

Jeżeli masz wątpliwości co do jakości swoich produktów, musisz znaleźć coś innego do sprzedawania. **A, co najważniejsze, gwarancja daje Ci możliwość prowadzenia dodatkowej sprzedaży.** To doskonała sposobność, by dowiedzieć się, co nie odpowiadało klientom w Twoich produktach lub usługach, i zaoferować im inny produkt, który będzie dla nich atrakcyjniejszy.

To moment na „wstrząśnięcie” gotówką Twoich klientów. Zamień zły interes w dobry.

Czy zawsze prowadzisz dodatkową sprzedaż przy lepszych i gorszych okazjach?

Dodatkowa sprzedaż lub „wstrząśnięcie” klientem to technika decydująca o marketingu czy sprzedaży, która stanowi różnicę między radzeniem sobie a **osiąganiem znacznych zysków** – ponieważ wstrząsy nie niosą lub niosą niskie koszty dostawy.

Spójrz na to w ten sposób: odkąd wymyślono sprzedaż, jaka jest szkoda czy ryzyko dowiedzieć się, co klient chciałby otrzymać do produktu, który kupił?

Możesz nie wiedzieć, że klient, który właśnie u Ciebie kupił, ma więcej predyspozycji, by zrobić to ponownie; innych szans możesz nigdy nie mieć.

Najtańsze produkty przyciągają klientów i otwierają przed Tobą niemal pewne możliwości pokazania im korzyści wynikających z kupna droższych towarów lub akcesoriów uzupełniających.

Mając specjalną (po pierwszej sprzedaży) strategię, mamy ostrożną strategię marketingową – nikt nie wykorzystuje w pełni wartości swojego biznesu.

Dodatkowa sprzedaż stwarza możliwość posiadania szerokiego asortymentu produktów i usług specjalnych, które mogą sprawić, że klienci będą kupować więcej i częściej.

A przez ostateczne, integrujące sprawdzanie, odwracanie ryzyka, dodatkową sprzedaż i produkty specjalne sprawisz, że Twoja konkurencja zacznie drapać się po głowie.

„Co on robi, czego ja nie robię? Dlaczego **jego** interes ma się tak dobrze, podczas gdy mój kuleje?”

Jeśli weźmiesz pod uwagę ryzyko (choć **nikt** nie chce tego robić), jeżeli wypróbujesz wszelkie możliwe sposoby, produkty i usługi specjalne, klient na pewno skłoni się w Twoim kierunku, a nie w kierunku Twoich rywali.

A to znów prowadzi Cię na poziom wygody klienta i sprawia, że prawdopodobnym staje się, iż zniesie on swoje bariery i dokona zakupu u Ciebie – **to** jest w końcu dla nich brak ryzyka.

**Więcej o „odwracaniu ryzyka”,
Strategii ukrytego marketingu...**

Im dłuższa gwarancja, tym większa pewność, że klient nie zwróci towaru. Jeśli produkt ma dziesięciodniowy okres próbny, uwierz, że w ciągu tych 10 dni klient będzie przewrażliwiony na punkcie tego produktu czy usługi. Chcąc mieć pewność, że nie zostaną przyłapani po czasie 10 dni, sprawdzają i użytkują produkt, nim termin dobiegnie końca.

Jeśli norma firmy na gwarancję to – powiedzmy – 50 dni, nie wahaj się i **zaproponuj odróżniającą się ofertę 60-dniowej gwarancji**. Szanse są takie, że w ciągu tygodnia lub dwóch klient podejmie decyzję, czy zatrzymuje Twój produkt. Nieliczni dopiero w 51. dniu wpadliby na to, że towar im nie odpowiada.

Sprawdź swoją „postawę obronną” w akcji...

Gdy będziesz realizował moje strategie i pomysły, nigdy nie przyjmuj postawy obronnej i nie mów, że Ci nie wyjdzie. Zostaw to dla swoich rywali.

Twierdzenie: „Nigdy mi się nie uda” lub „Nie uda mi się pracować we własnej firmie” oznacza, że nie poznałeś historii sukcesu z całego świata. Moje pomysły działają, działały i będą działać we wszystkich rodzajach biznesu. A jeśli z jakichś powodów nie możesz legalnie wdrożyć w życie moich pomysłów, potrzeba zwykle tylko zmiany w wykonaniu.

Jay uczy lekarzy, jak zdobywać pacjentów.

„Twoje zalecenia okazały się niezwykle wnikliwe, zwłaszcza biorąc pod uwagę ograniczenia, jakie prawo i etyka nakłada na lekarzy.” – Dr A.B., New Jersey.

Więcej krótkoterminowych, okazjonalnych sposobów na zysk...

Ponieważ od tej pory będziesz obserwował klientów, będziesz w stanie informować ich o nowych lub dodatkowych produktach, które mogą kupić. Daj im znać, że doceniasz ich początkowy wkład (przy okazji wzmacniając ich postanowienie trwania przy Twoich produktach), i że działasz na ich korzyść, podając informacje.

Ten ciąg, to podtrzymywanie zaufania u Twoich klientów zwiększy ich poczucie komfortu. Będą Cię postrzegać jako zaufanego przyjaciela, doradcę i informatora.

Dodając ten osobisty kontakt do wszystkich interesów, zwiększysz wpływy w swojej kasie. Większość biznesmenów tego nie rozumie.

Od 800 000 \$ do 2 miliardów!

„Jay pracował z nami przez prawie 10 lat i skonstruował jedne z najlepszych strategii, jakie widziałem. Można powiedzieć, że był niedrogi, jeśli wziąć pod uwagę ubiegły rok, zapłaciłem Jay’owi 670 000 \$, a w ciągu minionych 10 lat ponad 2 miliony. Taka była jego nagroda za pomoc w wyniesieniu mojej firmy na dominującą pozycję w Ameryce. Dochód 2 biliony \$, Jim Cook, Investment Rarities.

Jeśli planujesz pozostać w kontakcie, możesz robić to osobiście, listownie, przez telefon lub e-mail. Dobrze zorganizowany program marketingowy może ocalić Twoje przedsiębiorstwo. Jest mniej kosztowny niż dawne metody wysyłania sprzedawców. Dysponując załogą telemarketingową, która sprawuje kontrolę albo tworzy sposobność objęcia prowadzenia, sprzedawcy mogą skoncentrować się na spotkaniach z większą liczbą potencjalnych klientów, którzy są przychylnie nastawieni lub zainteresowani Twoimi produktami i usługami.

Nigdy nie pozwól, by klient Cię zostawił, i nie przestawaj się z nim kontaktować. To ciężki grzech. Jeśli założysz, że kontrahenci nie są zainteresowani, pomyśł! Może jednego dnia nie chcieli kupić, ale dziś już mogą.

Może potrzebowali tylko więcej informacji, może wcześniej niczego nie kupowali, może chcieli to przemyśleć, może zaoszczędzili trochę pieniędzy. Jeśli do nich pójdziesz i pokażesz, jakie to łatwe, i że sam zajmiesz się całą transakcją, tym samym upraszczając dla nich cały proces, sprawisz, że znacznie więcej osób u Ciebie kupi.

Dlaczego klienci powinni od ciebie kupować?

Upewnij się, że masz wystarczająco dobry powód, by potencjalny klient kupił od Ciebie. Powiedz im dokładnie, dlaczego na tym skorzystają, dlaczego mieliby kupić to od Twojej firmy i w jaki sposób kupią od Ciebie produkt czy usługę.

Nigdy nie zawieź ciekawości swoich klientów. Bez kompletnych informacji będą się wahać przy podejmowaniu decyzji. Jeżeli poznają wszystkie fakty, zrozumieją, dlaczego to co oferujesz jest warte zainwestowania. Utrzymując swoich klientów w niepewności, popełniasz finansowe samobójstwo.

Sprzedawcy dywanów zarabiają 12% w pierwszy miesiąc.

„Ta jedna godzina porad natychmiast zwiększyła sprzedaż styczniową o 12%, dzięki zastosowaniu «dodatkowej sprzedaży» i ponownej sprzedaży naszym istniejącym klientom. Spodziewamy się, że w przyszłości będzie to prawdziwa kopalnia złota”. – Tony Meraz, Carpet&Upholstery Restoration

Wspomniałem już korzyści prezentacji i jak atrakcyjne są te oferty dla klientów. Zmiana wizerunku produktu czy usługi doda energii Twojej ofercie. A może wprowadzić srebrny, złoty i platynowy poziom usługi? Może tani, początkujący, średnio zaawansowany i zaawansowany wizerunek? A może wizerunek na podstawie lojalności, członkostwa lub poziomu zaangażowania?

Pamiętaj, że nawet jeśli stworzyłeś życzliwą atmosferę, wspaniałą gwarancję, poinformowałeś swoich potencjalnych klientów, sprawdziłeś ogłoszenia itd., jest jeden składnik, którego nie można przeoczyć: **cena. Musisz mieć pewność, że ustaliłeś uczciwą i konkurencyjną cenę na rynku. Pamiętaj, że jeśli cena nie jest odpowiednia, klienci przejdą obojętnie.**

Dobrze przemyślana strategia marketingowa bierze pod uwagę nie tylko czynniki marketingowe, ale także strategie ustalania ceny. Ważne jest osiągnięcie zysków, ale jeśli rynek nie może znieść wysokiej ceny, lepiej zawęzić margines zysków niż wcale nie prowadzić biznesu. Twój plan marketingowy powinien łączyć ustalanie

ceny i marketing i mieć możliwość modyfikacji zależnie od wymagań rynku oraz działań konkurencji.

Zawsze bądź czujny i obserwuj zmiany wokół Ciebie. Podczas gdy inni biznesmeni mogą myśleć nad tym, jak otoczyć rynek, powinieneś myśleć o stwarzaniu nowych rynków i przygotowywać się, by wyjść naprzód potrzebom, które jeszcze nie powstały. Mógłbyś wydzielić dodatkowe produkty, które uzupełnią Twoją ofertę? Czy przedsięwzięcie połączone z przedsięwzięciem innej firmy przyniosłoby Wam obojgu korzyści?

Konsultant ds. zamówień pocztowych zachwycony

„Dzięki jednemu pomysłowi, który otrzymałem od Jay’a w zeszłym roku, zyskałem czterech głównych klientów, dzięki którym zarobiłem 199 000 \$. W tym roku podwoję tę sumę”. – Bob Craig, Kalifornia

Skoncentruj się na potrzebach klientów – a nie tylko na tym, co masz do zaoferowania w danym momencie. Pomyśl, w jaki sposób możesz się odróżnić od swoich konkurentów, i postaraj się lepiej służyć klientom. Dostosuj swój biznes do wymagań rynku.

Klienci zauważą różnicę i nagrodzą Twój wysiłek, wybierając Ciebie – kogoś, komu naprawdę zależy na tym, by im pomóc.

CZĘŚĆ 2: Jak odnieść korzyści z nieoczekiwanych dochodów, wielkich przepływów gotówki i najwyższych stawek?

Kiedy biznes cierpi na brak przepływu gotówki, wierzę, że zamiast robić cięcia w budżecie, powinieneś wykorzystać **każdy dolar**, który wydajesz na marketing.

I znów chodzi o zmianę w Twoim spojrzeniu na problemy marketingu. Mając odpowiednie pomysły, niemal od razu dostrzegasz możliwości.

Twoi konkurenci spowolnią (albo wstrzymają) wysiłki marketingowe i będziesz mógł odebrać im klientów – nie będzie z tym problemu. To doskonały moment, by zgarnąć spory kawał przydziałów rynkowych lub skraść przewagę największym konkurentom – i zatrzymać ją na długo.

Zanim zaczniesz zagarniać część rynku i tworzyć zyski z nieoczekiwanych dochodów, których pragniesz, musisz zrozumieć długoterminową wartość klienta... lepiej niż inni.

Musisz dobrze poznać zasadę długoterminowej wartości klienta w Twoim biznesie. Na przykład: jeśli Twój klient dokona średnio 10 zakupów rocznie po cenie 10 \$ za transakcję w ciągu dziesięciu lat, długoterminowa wartość tego klienta to 1000 \$! Twój dochód z 1000 \$ to, przykładowo, 25%, co oznacza, że mógłbyś wydać 250 \$, by przyciągnąć nowego klienta.

Z tą wiedzą nowe możliwości sposobów przyciągania klientów powinny się nagle wydać oczywiste.

Kiedy wiesz, czym jest długoterminowa wartość klienta, powinieneś poświęcić dużo czasu na zastanowienie się, w jaki sposób ją zwiększyć. Przez zwiększenie rozumiem:

- Sprzedawanie większej liczby produktów przy jednej transakcji
- Zdobywanie większej gotówki od klienta w ciągu roku
- Sprzedawanie większej liczby różnorodnych produktów swoim klientom

A kiedy już to zrobisz, spraw, by klienci korzystali z większej liczby połączonych operacji przez lansowanie produktów innych osób.

Z pragmatycznego punktu widzenia kolejna najbardziej inteligentna rzecz, jaką możesz zrobić, to, po pierwsze: zwiększyć sumę każdej sprzedaży; po drugie: spróbuj zwiększyć częstotliwość, z jaką klienci kupują u Ciebie; po trzecie: poszerz zakres produktów i usług, które oferujesz. Wtedy, gdy już podejmiesz te

logiczne kroki, możesz rozwijać swoją część rynku, wychodząc na zewnątrz – zagarnąć część rynku, obsługując klientów konkurencji.

Najpierw sporządź listę swoich klientów

Większość biznesmenów powinna najpierw stworzyć sobie bazę swoich własnych klientów, zanim zaczniesz obsługiwać klientów konkurencji. Jest jednak wiele sytuacji, kiedy wychodzenie na zewnątrz jest bardziej intratne, i możesz pominąć pierwsze kroki. To zależy od Twojej indywidualnej sytuacji.

Kiedy zdeterminujesz życiową wartość klienta, będziesz mógł poświęcić tyle gotówki, ile Ci potrzeba – ale nigdy więcej niż wynosi długoterminowa wartość klienta – by ściągnąć jak najwięcej pozostałych klientów z wartością rezydualną.

Założmy, że Twoja długoterminowa wartość klienta wynosi 50 \$ rocznie – kupują tylko raz, a Ty nie starasz się ponownie czegoś im sprzedać. Więc, kiedy będziesz mógł nimi zarządzać... kiedy podwyższysz sprzedaż z Tych 50 \$ do 75 \$... kiedy zmienisz tę jednorazową sprzedaż w trzy sprzedaże rocznie... będziesz miał nagle czterokrotnie więcej budżetu marketingowego niż zazwyczaj.

A kiedy zwiększysz budżet czterokrotnie, możesz zamieszczać ogłoszenia, kiedy nie może tego robić konkurencja... Możesz wykorzystywać promocje, kiedy oni nie mogą... Możesz oferować intratne prowizje ze sprzedaży, których oni nie mogą... Możesz zwyczajnie organizować promocje z innymi osobami, czego konkurencja nie może zrobić, ponieważ nie **rozumie** skąd bierze się dochód, ale Ty rozumiesz. Czy to ma sens?

Jak usunąć konkurencję

Kiedy składasz propozycję przyszłemu partnerowi spółki joint venture (który może być Twoim konkurentem), musisz być w stanie udzielać mu porad, ale te porady muszą mieć solidne podstawy, aby mógł je przyjąć. Musisz przedstawić mu ofertę,

wskazać i omówić włączone w nią minusy i zagrożenia, które ktoś inny normalnie by ukrył; a później pomóc mu zapanować nad obawami.

Przedstawiając innym biznesmenom koncepcję długoterminowej wartości klienta, możesz ich przekonać, by oferowali Ci (za darmo, po kosztach lub prawie po kosztach) produkty i usługi z wyraźnie dostrzegalnymi wartościami i szerokim marginesem zysków.

Dadzą Ci te produkty, ponieważ przekonasz ich, że na każde 10 osób, którym podarujesz **ich** produkt, jako bonus do **Twojego** produktu, przypadnie dwóch lub trzech stałych klientów. Możesz więc zawierać wspaniałe transakcje.

National Underwriter Magazine pisze: „Abraham jest solennie nagradzany na podstawie rezultatów. Jeśli jego techniki przynoszą wyraźne dodatkowe zyski, otrzymuje procent. Jeśli nie, nie dostaje nic...”.

Zrobiłem tak z firmą softwarową w Australii. Produkowali oprogramowanie, które wymagało specjalnej drukarki laserowej przystosowanej do druku.

Oprogramowanie kosztowało w „detalu” 20 000 \$, ale koszty produkcji wynosiły Tylko 5 \$.

Przekonałem ich, żeby dali prawa eksploatacji do tego oprogramowania innej firmie, by dodawała je za darmo do swoich produktów. Kiedy klient otrzymywał darmowe oprogramowanie z produktem tej innej firmy, około 60% kupujących kupiło drukarkę laserową za 5000 \$ od Australijskiej firmy. Nie było potrzeby obniżania ceny za drukarkę, ponieważ była jedyną, do której to oprogramowanie pasowało.

Zadziwiająca. Kiedy zrozumiesz zasady dodatkowej sprzedaży, możesz udać się do kogoś, kto sprzedaje coś po bardzo wysokiej cenie, i przekonać go, by dał Ci to za darmo.

Zadziałalem tak również z kimś, kto miał część oprogramowania i chciał pracować z jedną z firm „Wielkiej 6”. Sprzedawał swoje oprogramowanie za 1500 \$, a koszt produkcji wynosił 5 \$. Ta osoba miała 12 innych rzeczy na sprzedaż, a to oprogramowanie i tak nie sprzedawało się dobrze.

Udał się więc do firmy „Wielkiej 6” i dał im ten produkt za 1500 \$ jako bonus do ich produktu za 500 \$. Nikt inny, kto sprzedawał podobny produkt za 500 \$ nie mógł rywalizować z firmą „Wielkiej 6”, która oferowała pakiet wartości 2000 \$ (500 \$ + 1500 \$) za 500 \$.

Nie ma sobie równych, prawda?

Musisz przyjąć tę główną myśl przedsiębiorczą przy negocjacjach w interesach i przy oferowaniu (jeśli jest to stosowne) produktów i usług jednocześnie.

Jak zjednać sobie klientów konkurencji, zanim ta zorientuje się, co zadało cios? Wejdź w posiadanie listy klientów, których Twoi konkurenci nie uznają za wartościowych.

Zrób wspólne przedsięwzięcie z jednym z konkurentów. Poproś, by dali Ci nazwiska klientów NIEAKTYWNYCH. Albo poproś, by dali Ci nazwiska klientów, z których zrezygnowali lub poproś o nazwiska potencjalnych klientów, którzy nie stali się nabywcami. Zaproponuj, że odwzajemnisz się, dając im dolara za każde nazwisko albo udział w zyskach.

Richard C. Young zarobił kupę forsy.

Bardzo niewielu zwycięża w marketingowej grze. Jay Abraham jest jednym z nich. Polegamy na jego biegłości w szerokim wachlarzu interesów. Jay potrafi działać, gdy większość zawodowców nie wie, co robić. Po prostu, dzięki marketingowym zamysłom Jay'a zarobiliśmy mnóstwo pieniędzy! – Richard C. Young, Young Research and Publishing.

Zobacz, co możesz osiągnąć. Najpierw Twój konkurent mógł spędzić lata i setki tysięcy dolarów na tworzeniu listy potencjalnych i aktualnych klientów. Jeżeli Ty dzielisz się z nim zyskami, to tak jakbyś zaoszczędził im 10 lub 20 lat i pieniędzy – zwłaszcza, jeśli nigdy nie próbowaliby ożywić czy ponownie aktywować tej listy. Więc mimo że myśleli, iż to straceni klienci, mogliby natychmiast zarobić dziesiątki tysięcy dolarów.

Wykonaj 10 takich transakcji, a interes, który prowadzisz, i odpowiadające mu zyski, które osiągniesz, będą rewelacyjne.

Oddziel się od konkurencji poprzez ostrożną strategię marketingową „reklamy wyprzedzającej”.

Kiedy sprawdzisz działania konkurencji, zobaczysz, że większość biznesów w Twoim przemyśle to biznesy towarowe – żaden z nich niczym się nie wyróżnia – wszystkie sprzedają podobne produkty po niemal jednakowych cenach lub oferują te same usługi.

Jeśli o to chodzi... Łap piłkę i biegnij z nią! Oddziel swój biznes od reszty tłumu. Bądź wyjątkowy. Jak? To proste – **dzięki reklamie wyprzedzającej**.

Reklama wyprzedzająca to najpotężniejsza technika, z której zawsze możesz skorzystać. A nikt tego nie robi.

Dochód 400 000 \$ dla firmy Target Inc.!

„Jay przyszedł do nas z nowym pomysłem wykorzystania nazwisk naszych klientów. Początkowo podchodziłem do tego sceptycznie. Jednakże jego program przyniósł nam nadwyżkę w postaci 400 000 \$ w ciągu 20 miesięcy trwania reklam. Cenię sobie pracę z Jay’em, ponieważ mogę mu zaufać i szanuję jego biegłość marketingową.”

– R. Kent Tipton, poprzedni prezes Target Inc.

Pierwsza osoba, która w danej dziedzinie wykorzystuje reklamę wyprzedzającą, ma wielką przewagę nad konkurencją. To proste: **Spokojnie wytłumacz swojemu klientowi lub potencjalnemu klientowi wszystkie procedury w Twoim biznesie.**

Opowiem Ci pewną historię. Możliwe, że już ją słyszałeś, ale to klasyczny przykład potęgi reklamy wyprzedzającej.

W roku 1919 piwo Schlitz było numerem 10 na rynku. Claude Hopkins, słynny strateg marketingowy, na którym się wzorowałem, został poproszony, by uratować marketing piwa numer 10 i doprowadzić do sukcesu.

Kiedy zajął się nim, najpierw dowiedział się, w jaki sposób się go produkuje. Zwiedził zakłady i zobaczył, że Schlitz leży na brzegach Wielkich Jezior. I, chociaż producenci mieli nieograniczone źródło wody, wykopali pięć głębokich na 4000 stóp studni artezyjskich przy jeziorze Michigan, ponieważ potrzebowali **czystej** wody.

Piwowarzy pokazali Claudowi macierzystą komórkę drożdży, będącą wynikiem około 2500 eksperymentów, które zrobiono, by znaleźć typowy, odpowiedni smak drożdży. Pokazali mu pięć różnych, oszklonych na grubość trzech stóp pomieszczeń, gdzie kondensowało się, petryfikowało i od nowa kondensowało piwo, by było czyste. Pokazali mu testery, które służyły do sprawdzania piwa po pięciokroć. Pokazali mu, gdzie czyszczono butelki 12-krotnie. Przedstawili mu cały proces. Był zadziwiony. Zapytał: „Boże, dlaczego nie opiszecie ludziom procesu, przez który przechodzi piwo?”

Odparli: „Ponieważ **każde** piwo robi się w ten sposób. To nic wielkiego. Nic szczególnego”.

A on powiedział: „Tak, ale pierwsza osoba, która opowie o tym ludziom, zyska ogromną przewagę”.

Sprawił, że Schlitz znalazł się na 1 miejscu w ciągu sześciu miesięcy – osiągnięcie zysków z nieoczekiwanych dochodów reklamy wyprzedzającej jest w zasadzie pewne.

Przyjrzyj się teraz procesom, przez które Ty przechodzisz w swoim biznesie, by stworzyć dla klienta produkt czy usługę wysokiej jakości – i powiedz o Tym swoim obecnym i potencjalnym klientom.

Jeśli jesteś detalistą, powiedz klientom, jak wybierasz linię produktów dla Twojego sklepu. Powiedz, ilu ludzi zatrudniasz, by zapewnić indywidualną obsługę klientom. Powiedz im dokładnie, jakie obowiązki mają pracownicy każdego dnia. Powiedz, że bezwarunkowo dajesz gwarancję na każdy produkt. I tak dalej...

Jeżeli prowadzisz produkcję lub biznes kreatywny, wytłumacz klientom całkowity proces produkcji, krok po kroku. Powiedz, jakich używasz surowców i dlaczego takich. Opowiedz o surowej kontroli jakości w procesie wytwarzania produktów. Powiedz o burzy mózgów, która poprzedza każdą produkcję etc.

Wzrost sprzedaży o 1 250 000 \$ i 600% więcej klientów.

„Nasza firma sprzedaje systemy obrazujące. Co niewiarygodne, kiedy wykorzystaliśmy twoje sposoby, zwiększyliśmy sprzedaż o 1 250 000 \$ i zyskaliśmy 1893 klientów na ostatniej wystawie przemysłowej (wzrost o prawie 600%). Lekko licząc, wartość tego powinna wynieść około 75 000 \$”. – Audri Langford Maryland Komputer Imaging Co.

Jeżeli oferujesz usługi, wyjaśnij klientom cały proces obsługiwanie. Powiedz o umiejętnościach ludzi, których wynajmujesz, i o procedurach przyjmowania ich. Powiedz, jakie są standardy Twojej firmy. Powiedz im o wypełnianiu gwarancji i o czymkolwiek, co przyjdzie Ci na myśl.

Nawet jeśli Twój proces jest taki sam, jaki stosuje większość Twoich konkurentów, nie ma to znaczenia, ponieważ Ty jako pierwszy objaśnisz go klientom i zyskasz wyraźną przewagę wśród konkurentów.

Zaproponuj gwarancję tak niezwykłą i sprytną, żeby nikt na całym rynku nie śmiał z nią konkurować

Kolejny sposób korzystania z reklamy wyprzedzającej to oferowanie gwarancji, której nikt z konkurentów nie skopiuje – ponieważ nie będą widzieli w tym korzyści.

Weźmy taki przykład: odbyłem konsultację z panem, który prowadzi firmę ubezpieczeniową. Spytałem, jakie gwarancje oferują aktualnie firmy ubezpieczeniowe. Wyjawił, że większość polis ubezpieczeniowych wydaje się w ciągu 35 dni, po czym firma daje klientowi jeszcze 15 dni na rozpatrzenie, by mógł zrezygnować z polisy, jeśli nie będzie mu odpowiadać. Daje mu to 50 dni na podjęcie decyzji o zatrzymaniu polisy.

Handlarz mebli zauważa wzrost sprzedaży o 900%!

„Sprzedaliśmy 11 skórzanych kanap w jeden dzień za łączną sumę 45 000 \$. To niebywałe w naszym interesie! Normalna sobota przyniosłaby około 3 000 \$ do 5 000 \$. Sprawdź wzrost procentowy u siebie! Podziękowania dla Jay'a”. – Chris Gouson, Australia

Więc zasugerowałem: „Dodaj do tego 10 dni. Powiedz klientom, że dajesz im **60**, a nie **50** dni przed zakończeniem sprzedaży. A kiedy podpiszą, daj im pewność, że każdy, kto zmieni zdanie i znajdzie bardziej wartościową ofertę (nie tylko cenę, ale pokrycie i wszystko inne) w ciągu 60 dni, zwrócisz im pieniądze. Mógłbyś też zaoferować, jeśli musisz, że pokryjesz wszystkie straty. Nikt na rynku tego nie robi.”

Poprawia sytuację biura podróży i wzrost o 40%

„Pokazałeś nam, że niezależnie od tego, czy w to wierzymy czy nie, jesteśmy firmą marketingową sprzedającą podróże, a nie biurem podróży, które promuje produkt.” – Steve Buszkohi, Nebraska

Powiedziałem mu również: „Prawda jest taka, że 99% ludzi, którzy będą chcieli skorzystać z unieważnienia, zrobią to od razu. Nie będą czekać do 51. czy 59. dnia. Twoje ryzyko jest zatem minimalne w dodaniu tych 10 dni, a wyraźnie odróżnia Twoją ofertę na tle konkurentów.

Stawiaj na SPECYFICZNE zapewnienia w marketingu

Większość reklam nie wychodzi poza wąski zakres słabych apeli: „Kupujcie naszą markę” albo: „Kupujcie u nas, a nie u innych”. To minimalny wysiłek w celu osiągnięcia zysków.

Ale jeśli dasz klientom ceną, obiektywną informację dotyczącą Twojego produktu czy usługi – o jego zastosowaniu, budowie, działaniu; kiedy pokażesz pierwszorzędną usługę, korzyści, jakość, gwarancję, rabat, który tylko Ty oferujesz; pozwolisz klientom sprawdzić produkt czy usługę wyłącznie na Twoje ryzyko, a nie ich – wtedy, skorzystają z tego setki, a nawet tysiące ludzi, którzy inaczej by nie ryzykowali.

Szczegółowość jest niezwykle ważna w Twoich wysiłkach. Im więcej dokładnych faktów podasz, tym bardziej specyficzna będzie reklama, którą się wyróżnisz wśród konkurencji, i osiągniesz większy sukces. Na przykład wyrażenie: „Najniższe ceny” nic nie znaczy. Ale reklama bogata w szczegółowe i rzetelne informacje, podająca aktualne, dokładne kwoty, wywiera na ogół duży wpływ i jest wiarygodna.

Działaj, działaj, działaj!

Za każdym razem, kiedy wysyłasz maile, wyślij z nimi kartkę opisującą ofertę dla osób, które mogły nie dostać pierwszego maila albo go nie przeczytały. Spraw, by czuli, że to pilne, daj im impuls do działania. Po pięciu dniach od wysłania kartki, zadzwoń do nich.

Ta kombinacja zazwyczaj zwiększa liczbę odpowiedzi od 300% do 1200%.

Ponieważ będziesz utrzymywał kontakt z klientami, będziesz mógł informować ich o nowych lub dodatkowych produktach, które mogą kupić. Niech wiedzą, że doceniasz ich wcześniejsze zainteresowanie (przy okazji wzmacniając ich decyzję wyboru Twojego produktu) i że oddajesz im przysługę, chcąc ich na bieżąco informować. Ten ciąg, to podtrzymywanie zaufania Twoich klientów zwiększy ich poczucie komfortu. Będą postrzegać Cię jak zaufanego przyjaciela, doradcę i informatora.

Jeśli planujesz pozostać w kontakcie, możesz robić to osobiście, listownie, przez telefon lub e-mail. Dobrze zorganizowany program marketingowy może ocalić Twoje przedsiębiorstwo. Jest mniej kosztowny niż dawne metody wysyłania sprzedawców. Dysponując załogą telemarketingową, która sprawuje kontrolę albo tworzy sposobność objęcia prowadzenia [prowadzenia w czym?], sprzedawcy mogą skoncentrować się na spotkaniach z większą liczbą potencjalnych klientów, którzy są przychylnie nastawieni lub zainteresowani Twoimi produktami i usługami.

Nigdy nie pozwól, by klient Cię zostawił i nie przestawaj się z nim kontaktować. To ciężki grzech. Jeśli założysz, że nie są zainteresowani, pomyśl! Może jednego dnia nie chcieli kupić, ale dziś już mogą.

Może potrzebowali tylko więcej informacji, może wcześniej niczego nie kupowali, może chcieli to przemyśleć, może zaoszczędzić trochę pieniędzy. Jeśli do nich pójdziesz i pokażesz jakie to łatwe, i że sam zajmiesz się całą transakcją, tym samym upraszczając dla nich cały proces, znacznie więcej osób u Ciebie kupi.

Odnieś duże korzyści przy firmach na skraju bankructwa

Udaj się do swoich marginalnych konkurentów i zaproponuj, że kupisz ich klientów.

Istnieje wiele przedsiębiorstw działających blisko progu rentowności, w których ludzie pracują po 10-12 godzin, by utrzymać interes. Nie robią raczej wypłaty czekiem, ale mają tak wiele zobowiązań i debetu, że nie mogą sobie poradzić bez ogłoszenia bankructwa. W większości nastawienie ludzi względem konkurencji wygląda tak: „Poczekam aż ich biznes pójdzie na dno, a wtedy zobaczę co się stanie z moim”.

Moje nastawienie jest takie: idź do wszystkich tych ludzi **zanim** zatrzasną drzwi i nie proponuj wykupienia ich firmy, ale kup od nich klientów, daj im 25% lub jakikolwiek procent z dochodów, jakie dadzą Ci ich byli klienci przez całe życie, pod warunkiem, że właściciele tej firmy ułatwią Ci to, będą współpracować, wyrażą aprobatę, pozwolą na przejście, a może nawet zachowają się jak ambasadorzy dobrej woli. Jeśli wykonasz to poprawnie, będziesz mógł co miesiąc wręczać im czek, który jest więcej wart, kiedy nic nie robią, niż gdyby prowadzili swój kulejący interes, z którego mają szansę się wydostać – dajesz im wyjście.

Sprzedaż sprzętu komputerowego i urządzeń wzrosła o 95%; hurtem – 2 000 000 \$.

„Nasze przedsiębiorstwo zazwyczaj osiąga wzrost od 5% do 10% rocznie, a nasze sprzedaże wzrosły o 95% w stosunku do sytuacji sprzed dwóch lat. Od 2 milionów dolarów doszliśmy do czterech w mieście, które liczy 18 000 mieszkańców”. – Chapel Dew, Południowa Karolina

Założmy, że masz teraz pięcioletnią dzierżawę, która Cię wykańcza. I założmy, że pracuje dla Ciebie czterech ludzi. Masz teraz szczęście, że zarabiasz 2000 \$ miesięcznie, pracując 12 godzin dziennie. Przychodzę i przejmuję wszystkich

Twoich klientów. Mogę Ci dać 10 000 \$ miesięcznie z moich zarobków tylko za to, że dasz mi swoich klientów. Ale masz dzierżawę. Mógłbyś komuś poddzierżawić budynek ze stratą – wziąć 2000 \$ z 10 000 \$, które ci dam, i subsydiować stratę, sprzedać całe wyposażenie, spłacić pożyczki, i nadal zostanie ci 8000 \$ za nic. A wszystko tylko w pierwszym miesiącu! Czy to ma sens?

Potem wejdę w posiadanie Twoich klientów i dostosuję ich do moich interesów. Ponieważ będzie to sukcesywnie drogo kosztować, mogę włączyć inne biznesy do moich działań. Może trzeba będzie dodać paru pracowników, może zostać ten sam księgowy, ten sam dostawca. Jednak w którymś momencie przestaje to być opłacalne. Ale większość przedsiębiorstw nie dochodzi nawet na ten poziom.

To może być znakomita okazja, by wykupić swoją konkurencję. Spójrz na solidne wartości, które przetrwają wzloty i upadki rynku.

Znajdź przedsiębiorstwa z zaletami, których nie wykorzystują. Jeśli oczekujesz jakichś korzyści, poszukaj firm, które mogą Ci je dać.

Unikaj pokusy inwestowania w firmy tylko dlatego, że sprzedają towary po niskich cenach. Szukaj układów, ale bądź ostrożny, gdy zdecydujesz się zainwestować. Jeśli biznes nie przyniesie Ci natychmiastowych korzyści albo nie masz konkretnych planów co do firmy, nie ryzykuj nawet centa z ciężko zarobionych pieniędzy.

Dobrze jest szukać nowych sposobów zwiększenia dochodów, ale nie zapominaj o bezpieczeństwie. Sprawdź, jak duże zadłużenie ma dana firma, i inwestuj tylko w biznes, który rozumiesz. Jeśli czujesz się zagubiony, bez względu na atrakcyjność okazji, nie będziesz w stanie w pełni wykorzystać sytuacji, jeśli nie wiesz, jak działa przedsiębiorstwo.

Reasumując, chodzi mi o to, żebyś: rozwijał swój interes agresywnie, ale mądrze. Maksymalizuj możliwości, by przejąć klientów konkurencji. Zyskuj przewagę

etyczną, kiedy innym firmom się nie powodzi. Myśl o sposobie, jak lepiej służyć klientom – o sposobach, których nie podejmie się konkurencja. I zrób to!

Jak czerpać duże zyski od najbardziej zaciekłych konkurentów

Uczyłem jednego klienta, który chciał pozyskać klientów na sprzęt biurowy, jak czerpać większe korzyści z zysków ze sprzętu biurowego konkurencji niż z własnego interesu. Za każdym razem, kiedy mój klient rozsyłał 1000 bezpośrednich e-maili, kosztowało go to 1000 \$ i przynosiło 5% odpowiedzi – 50 pytających za 1000 \$.

Z tych 50 pytających sprzedawał 10 procentom – pięciu osobom, co oznacza, że **nie sprzedawał** 45 pytającym. Dopóki mnie nie spotkał, rozsyłał te 1000 e-maili za 1000 \$, sprzedając pięciu osobom i pomijając potencjalnych nieprzekonanych klientów. Powiedziałem mu: „Twoim celem jest etyczne wykorzystanie każdej możliwości *zysku* wśród wszystkich potencjalnych lub aktualnych klientów”.

Najpierw wyjaśniłem mu, dlaczego te 45 osób nie chciało kupić. Nazwał ich „obserwatorami”, ale większość z nich nie inwestowała z czterech powodów:

- A) Produkt lub usługa były dla nich za drogie, zbyt skomplikowane, niepokojące;
- B) Nie były dla nich wystarczającej jakości;
- C) Personel sprzedaży ich zirytował;
- D) Cena lub warunki finansowe nie były dla nich osiągalne.

Nie chodzi o to, że nie chcieli nabyć tych produktów. Chodzi o to, że mój klient nie potrafił im ich sprzedać. Gdyby mógł przekazać tych klientów swoim konkurentom, to **ci** dystrybutorzy, których produkty, usługi, sprzedawcy i ceny odpowiadałyby tym ludziom, prawdopodobnie mogliby sprzedać większości z nich.

Ten klient niechętnie pozwalał mi to udowodnić. [odtąd jest niejasne] Umówiłem się w jego imieniu z klientem jego sprzętu biurowego, że jego konkurent zajmie się potencjalnymi klientami, którzy nic nie kupili. Klient [nie wiadomo, kto jest

klientem kogo] otrzymał połowę zysków ze sprzedaży konkurencji **i zarobił więcej od ludzi, którym nic nie sprzedał niż od tych, którym sprzedał.**

Niezwyczajne? Owszem. Myślenie nieszablonowe? Oczywiście. Ale czterokrotnie zwiększyło zysk moich klientów bez jakiegokolwiek wysiłku, czy kosztów ze strony klienta.

Jak zwiększyć dochody od istniejących klientów

Jeden biznesowy artykuł, jaki czytałem dawno temu, mówił o ważności zdobywania nazwisk potencjalnych i istniejących klientów.

Lista Twoich klientów i Twoje umiejętności marketingowe będą atutem w transakcjach pozabilansowych – być może Twoim największym atutem – materialnym lub niematerialnym. Nie przypominam sobie, kiedy ostatnio, gdy wszedłem do sklepu coś kupić, poproszono mnie o moje nazwisko.

Jestem pewien, że mnóstwo razy odwiedzałeś firmy handlowe i nikt nie prosił Cię o nazwisko, chyba że płaciłeś kartą kredytową. I założę się, że nawet te parę firm, które dostały nazwisko, adres i telefon dzięki Twojej karcie lub czekom, nie wykorzystało tego faktu.

Dla mnie to nieekonomiczne.

Wydają mnóstwo pieniędzy, by zwabić Cię do sklepu, by zadzwonić lub wejść w kontakt – który znaczy, że jesteś zainteresowany. Jednak gdy już ubiją z Tobą interes, zdobędą cenną życzliwość, przestają się odzywać.

Los Angeles Business Journal pisze: „Jay Abraham jest zawodnikiem wagi ciężkiej, gdy mowa o marketingu. Jest jednym z najlepiej opłacanych konsultantów w kraju”.

Sądzę, że to najslabiej dostrzegana zaleta inwestycyjna, jaką Twój biznes posiada. Z niewytłumaczalnych powodów biznesmeni nie pamiętają ogromnych inwestycji, które ponieśli, by najpierw przyciągnąć klientów.

Kiedy pięć osób odwiedza ich sklepy w odpowiedzi na listy, strony internetowe, reklamy, wysiłki działu sprzedaży czy ogłoszenia w Yellow Pages – bez względu czy kupią od razu czy nie – pojawiają się koszty nabytku. I zazwyczaj jest to **znaczące**.

Będąc w sklepie, Ci ludzie mówią: „Jesteśmy zainteresowani Twoim produktem lub usługą”. Proszą po cichu, by ich uświadomić, by z nimi porozmawiać, by stworzyć relację – co ostatecznie pozwoli im podjąć decyzje o kupnie.

Niewielu biznesmenów korzysta z danej im okazji.

Kiedy mówiłem o „urentownieniu” klienta, co dokładnie miałem na myśli?

Największą inwestycją dla firmy jest wejście w posiadanie klienta. Może to kosztować setki dolarów, by zwabić go po raz pierwszy. Ale gdy już Ci się to uda, koszt ponownego sprzedawania mu towarów – zakładając, że Twój produkt i usługa są dobrej jakości – jest niewielki – list, który kosztuje pół dolara, telefon wartości dolara czy krótka wizyta. Uczę ludzi, by sprzedawali i ponownie sprzedawali towary tym samym klientom – najpierw mają produkt czy usługę, potem produkty uzupełniające od innych, a w końcu produkty lub usługi konkurencji.

Klient tworzy zależny, **trwały** strumień życiowych dochodów, które można wykorzystać na tworzenie nowych długów w celu powiększenia interesu, na spłatę starych, na zdobycie nowego biznesu lub by znacznie poprawić życiowy standard.

Zawsze zadziwia mnie, że wielu biznesmenów koncentruje większość swoich wysiłków i kapitału na wprowadzaniu nowego biznesu i sprzedawaniu starego, a

zadowoleni klienci są o wiele łatwiejsi i bardziej dochodowi. Mam nadzieję, że też będziesz tak działać.

CZĘŚĆ 3: Sześć strategii ukrytego marketingu, przykłady i historie sukcesu

Chcę teraz pokazać Ci więcej konkretnych sposobów, które przyniosą spory zysk dzięki moim pomysłom i metodom.

Jakkolwiek niesamowite i użyteczne mogą Ci się wydać te życiowe strategie oraz przykłady, zarysowują jedynie największe biznesowe sekrety zarabiania pieniędzy, wzbogacania się, zwiększania dochodów, które mogę przed Tobą odkryć. Uważaj te dodatkowe pomysły za „pomysły bonusowe”, by przygotować się na następujące możliwości:

1) Jak uzyskać pieniądze od klientów i potencjalnych klientów

Nauczę Cię nawet, jak etycznie zarabiać na klientach, którzy nie robią już z Tobą interesów.

Możesz na przykład czerpać z kimś wspólne zyski ze starych, nieaktywnych już nazwisk klientów lub potencjalnych klientów, sprzedać, wypożyczyć je innym firmom sprzedającym podobne lub nawet konkurencyjne produkty czy usługi za cenę 10 \$ lub 250 \$ za sztukę – często za więcej – a nawet 25-50 lub 75% przyszłych dochodów, które ktoś inny będzie czerpał z tych nazwisk tak długo, jak będzie to opłacalne. Wiele pieniędzy kosztuje zabezpieczenie klienta lub potencjalnego klienta.

Albo też za udział w zyskach **Twoi** sprzedawcy mogą sprzedawać produkty czy usługi innych firm Twoim klientom. Możesz nawet zarobić sporo pieniędzy na każdym, komu nie sprzedajesz.

Możliwe, że Twój produkt jest za drogi albo za tani, albo zbyt niezwykły, albo zbyt zwyczajny. Wchodzisz wtedy w porozumienie z konkurentem, którego produkty lepiej spełniają oczekiwania klientów. Gdy tylko zrezygnujesz z jakiegoś potencjalnego klienta, zauważysz konkurencję. Oni mu sprzedadzą i rozejdą się z Tobą. Nauczyłem wiele firm, jak zarabiać na konkurencji, jak również sposobów lepszego zarabiania na klientach, którym nie sprzedają niż na tych, którym sprzedają!

Nauczę Cię pojęcia „przechodzącej parady” – faktu ciągłej zmiany potrzeb i oczekiwań klientów. Oto hipotetyczny przykład, który lubię powtarzać:

„Kilka lat temu kupiłem nieduży dom i wynająłem projektantkę wnętrz, by pomogła mi go urządzić. Stać mnie było tylko na skromną robotę w połowie domu, co wyniosło około 20 000 \$. Skończyły mi się pieniądze i, chociaż projektantka wiedziała, że dom potrzebował znacznie większej pracy, nie zadzwoniła już do mnie. Gdyby zrobiła to po pół roku, gdy zaoszczędziłem jeszcze 10 000 \$, i wykazała zainteresowanie tym co robię, dostałaby do udekorowania salon, a tak powierzyłem tę pracę komuś innemu. Gdyby zadzwoniła z informacją o meblach, które myślała, że będę chciał mieć, sprzedałaby mi sofę za 5000 \$, a tak kupiłem ją od kogoś innego. A gdyby zadzwoniła osiemnaście miesięcy temu, kiedy wprowadzałem się do nowego domu o powierzchni 4000 stóp kwadratowych, zarobiłaby 150 000 \$, które przeznaczyłem na udekorowanie”.

Chodzi o to, że okoliczności zmieniają się. Regularnie wykazując zainteresowanie, zwiększasz swoje szanse na rozwój.

2) Jak wykorzystać tanie dopłaty, by zwiększyć dochód

Nauczę Cię, jak korzystnie zrobić interes związany z Twoim produktem czy usługą, tak by były dodawane jako niezwykle atrakcyjny bonus przez innych biznesmenów i dawały gotówkę od klientów kogoś innego oraz pieniądze na

reklamy. Nauczysz się przekonywać innych biznesmenów, by wyłożyli pieniądze i wykonali niemal całą robotę.

Kiedyś kupiłem hurtem w klubie zdrowotnym 20 000 sześciomiesięcznych członkostw za 95 \$, czyli po 75 centów za sztukę. Udałem się później do sklepu z ubraniami i przekonałem właścicieli, by dawali członkostwo każdemu klientowi, który dokona zakupu za 200 \$. Klub natychmiast otrzymał czek w wysokości 15 000 \$, plus 20 000 klientów chętnych do sprawdzenia ich obiektów przez sześć miesięcy.

Klub nie wydał nic na promocję i reklamę.

Po tych sześciu miesiącach klub miał 5 procent z 20 000 klientów, którzy przedłużyli członkostwo za 95 \$; otrzymał dochód w wysokości 95 000 \$ (z czego niemal wszystko to był czysty dochód), a także 15 000 \$ prowizji. Detalista dał klientom firmy ubraniowej prezent w postaci 95 \$, który naprawdę kosztował ich 75 centów!

3) Koła koncentryczne – Twój klucz do jeszcze większych zysków

Chcę nauczyć Cię stosowania mojej zasady „kół koncentrycznych”: dodatkowych sekretów przynoszących jeszcze większe niż dwa lub trzy inne zyski czy koncepcje rozwoju biznesu razem wzięte.

Na przykład: przekonałem kiedyś klienta z firmy monet, by zaoferował swoim klientom pierwszy zestaw monet za 23 \$ po kosztach własnych. Dzięki reklamom i e-mailom bezpośrednim zgłosiło się 60 000 osób. Klient odpowiedział tym 60 000 osób, z czego 6000 zakupiło monety warte przynajmniej 1000 \$ (co dało 6 000 000 \$ ze sprzedaży). Po pół roku wrócił do tych 6000 osób i 2000 z nich sprzedał monety wartości 3000 \$ i 5000 \$ (czyli za przynajmniej 600 000 \$ więcej). Potem sprzedał jeszcze 500 z nich za średnią wartość 10 000 \$ (co dało kolejne 5 000 000 \$).

Pierwsze 60 000 osób, które dokonało zakupu monet za 23 \$ (na czym dystrybutor nie zarobił nic), ostatecznie kupiło monet za 25 milionów dolarów w kołach koncentrycznych, a wszystko przyniosło wysoki dochód dystrybutorowi.

(Ten pomysł okazał się dla mnie wart 50 000 \$ miesięcznej prowizji i honorarium, które otrzymywałem od zadowolonego klienta.)

Co więcej, uważam, że każdy powinien przekształcić jednorazową sprzedaż w cykliczną. Jeżeli sprzedajesz baseny, możesz dodać coroczną umowę czyszczenia i konserwacji. Jeśli oferujesz pranie chemiczne, daj klientom miesięczny ryczałt za ich interes. Jeśli sprzedajesz meble, możesz dodać kwartalną konsultację w sprawie udekorowania domu za każdym razem, gdy klient dokonuje zakupu, dając mu cztery razy większą możliwość kupienia u Ciebie.

4) Zyskujesz, zezwalając innym na korzystanie z Twoich pomysłów

Gdy zastosujesz już te oślepiająco proste lecz nieszablonowe metody we własnym biznesie, pokażę Ci, jak wypożyczyć albo sprzedać prawa do tych technik – Twoją wartość intelektualną – podobnym albo zupełnie różnym firmom. Dowiesz się, jak sprawić, by powiększali Twój budżet.

Założmy na przykład, że poznałeś metodę, która przyspiesza odpowiedzi na Twoje reklamy.

Mógłbyś wypożyczyć lub sprzedać tę technikę podobnym firmom do Twojej, które jednak nie wchodzi Ci w drogę, a także firmom pracującym w innych dziedzinach, których techniki sprzedaży ulepszyłyby się dzięki Twoim. Jeżeli umieszczasz potężne reklamy w gazetach lub w mailach, możesz sprzedać albo wypożyczyć te pomysły innym firmom (działającym w Twojej dziedzinie albo poza nią), które mogłyby na tym skorzystać. Niektóre stare reklamy lub techniki sprzedaży,

których Ty już nie używasz, mogą wciąż być przydatne Twoim kolegom po fachu. Możesz pożyczyć lub sprzedać również te pomysły.

Jeśli wyćwiczyłeś technikę ponownego sprzedawania tym samym klientom, podnoszenia standardu usług, reaktywowania potencjalnych klientów lub czerpania z nich zysków wraz z innymi, powiem Ci, jak wypożyczyć również tę technikę. Na przykład uczyłem właściciela myjni samochodowej, który opracował nowy sposób na zwiększenie liczby klientów poprzez dodawanie gorącego wosku do mycia, w jaki sposób sprzedać tę technikę 500 innym myjniom za opłatę i procent z dochodów, jakie ta technika przyniesie.

Nauczyłem właściciela pralni chemicznej, jak sprawić, by trzy razy więcej klientów przynosiło swoje skórzane kurtki – co jest bardzo intratne – a później, jak zezwolić na wykorzystywanie tej techniki kolejnemu 1000 pralni za procent z zysków.

Przy okazji, możesz udzielić licencji, pożyczyć lub nauczyć strategii zwiększania produkcji czy oszczędzania.

Żaden z 10 000 biznesmenów nie zauważa wartości Tych intratnych, ukrytych, nieuchwytnych zalet i technik zwiększających sprzedaż, za które inni zapłaciliby górę pieniędzy.

Nauczę Cię, jak sprzedać im za cenę maksymalną, jak również, w jaki sposób wejść w posiadanie technik od innych za cenę minimalną – dla Ciebie lub na wypożyczenie innym. Każda Twoja intratna promocja może przynieść dochód w wysokości 5000 \$ lub 500 000 \$ miesięcznie.

5) Do 21 razy więcej odpowiedzi dzięki samej zmianie nagłówka

Nauczę Cię, jak ulepszyć działania marketingowe od 2 do 17 razy na każdym dolarze, który wydajesz. Twój interes może natychmiast kilkakrotnie zwiększyć

wydajność działań marketingowych i reklam. Albo uzyskiwać jednakowe lub lepsze rezultaty za 1/12 kosztów, jakie teraz ponosisz.

Sprzedaż artykułów chemicznych wzrosła o 1600%!

„Jeden chwyt i znaleźliśmy 3 dystrybutorów krajowych, co oznaczało dla nas 100 000 \$ ze sprzedaży... Przyniósł nam 1600% dochodów.” – Linda Frite, Colorado

Nauczysz się identyfikować i ustawiać w szeregu wszystkie wspaniałe możliwości, które możesz włączyć w każdy marketingowy aspekt Twojej działalności, i dowiesz się, dlaczego jedna możliwość daje 2-10 razy więcej odpowiedzi niż inne.

Sukces nie zależy od tego, ile pieniędzy możesz pożyczyć od banku. Znacznie korzystniej jest czerpać te pieniądze z każdego dolara, jaki przeznaczasz na marketing. Znacznie lepiej otrzymać wiele odpowiedzi za tego samego marketingowego dolara i sprzedawać więcej temu samemu klientowi. To ogromna dźwignia finansowa!

6) Prowadzić interesy bez gotówki

Dochodzimy do najpotężniejszego pojęcia, jakim się z Tobą podzielę – jak początkujący przedsiębiorcy mogą wejść na drogę biznesu, nie mając gotówki. Miałem 10 000 \$, gdy zaczynałem, ale przypuszczam, że poradziłbym sobie bez niczego.

Dosłownie tysiące naszych klientów pytało mnie, jak bez dofinansowania z zewnątrz zwiększyć kapitał, by rozpocząć nowy biznes lub dodać nowe, przynoszące zysk siedziby do istniejącego interesu. Radzę im, by początkowo wejść na rynek za bardzo małe pieniądze i mieć przyływ gotówki z marketingu bezpośredniego. Jeżeli zwiększasz kapitał w tradycyjny sposób od inwestorów dostarczających kapitał wysokiego ryzyka, nie masz nad tym kontroli, a im zależy

na czasie, bo chcą zarobić. Nie wiesz zatem, kto będzie Twoim przyszłym partnerem, gdy oni wszystko sprzedadzą.

Pomysł o 1 000 000 \$

„Chcę podziękować ci za podsuniecie pomysłu, którego rezultatem był rozwój mojego interesu do 331 760 \$ w sprzedaży rocznej. Liczę, że dojdę do miliona dolarów na koniec następnego roku”. – Stanley Golomb, Chicago, IL

Pokażę Ci kilka sposobów, jak wykorzystać Twój pomysł na biznes i kapitał innych osób, ich biznesy, bazę klientów, atuty, by zwiększyć gotówkę lub rozwinąć intratny interes, nie rezygnując z własnych planów. Jeśli masz opłacalny pomysł, powiem Ci, jak znaleźć Unikatową Cechę Oferty i zorganizować przedsięwzięcie, w które inni chętnie zainwestują pieniądze (lub ich ekwiwalent), podczas gdy Ty utrzymasz kontrolę.

Jest to o wiele lepsze niż nabywanie nieruchomości bez własnego kapitału, ponieważ Twój potencjał wzrostu jest bez limitu i nie ma ryzyka, że „wyjdiesz na zero”.

CZĘŚĆ 4: Rozwijanie najważniejszej myśli marketingowej: „chwytania każdej możliwości”

Czas i okoliczności sprzyjają takim biznesmenom jak Ty, którzy są wystarczająco łebscy, by przechytryć konkurencję, pomóc klientom i wciąż mieć intratne zyski – wystarczy wiedzieć jak.

Jak rozwinąć pomysł „oportunistycznego marketingu”

Twój przedsiębiorczy i biznesowy sukces wynika z nastawienia. Na przykład, jeśli nie masz przekonania, by coś zrobić, najpewniej Ci się to nie uda.

Może być ciężko, gdy się ma z jednej i z drugiej strony biznesmenów starających się o przejęcie części rynku i przeżycie. Konkurencyjny rynek może sprawić, że Twoi „rywale” zobaczą wszystkie gwiazdy, **ale Ty nie musisz zostać znokautowany przez resztę rynku.**

Aby przechytryć konkurencję i osiągnąć wielki zysk w tych czasach, musisz mieć odpowiednie nastawienie – **musisz sprawić, by zadziałał mój pomysł na wykorzystywanie okazji.**

Jeśli moje pomysły będą działać dla Ciebie dniem i nocą, będziesz w stanie chwycić możliwości na rynku – czasami nawet zanim się pojawią – i będziesz się przy tym świetnie bawić.

Success Magazine pisze:

„... prawdopodobnie najwspanialszy żyjący ekspert marketingowy... człowiek, który przemieni Cię z żółtodzioba w marketingowy Zielony Beret”

Podsumowując

W tym skondensowanym raporcie przedstawiłem 29 olśniewająco łatwych sposobów na osiągnięcie natychmiastowego zysku z nieoczekiwanych dochodów. Przeczytaj go w całości raz jeszcze, a jeśli zdecydujesz, że warto zrobić kolejny krok, wybierz JEDEN ze sposobów i zastosuj go w swoim biznesie. Wybierz najprostszy, najbardziej możliwy do wykonania, najpewniejszy pod względem sukcesu i zysków. Nie próbuj ich wszystkich jednocześnie, jakkolwiek interesujące się to wydaje.

Odkryłem, że Ci, którzy odnieśli największy sukces, stosując moje zasady i techniki, wybierają jedną z nich i pracują nad nią, aż będzie zintegrowana z każdym aspektem ich biznesu... W ten sposób będziesz miał pewność, że Twoje zyski będą trwałym, a nie jednorazowym czy przejściowym fenomenem.

Stąd biorą się prawdziwe pieniądze...

Zakończę ten raport odkrywczą i odpowiednią historią.

Tom Bata, słynny szewc i właściciel butów Bata sprzedaje rocznie około 250 milionów par butów. Ma filozofię na temat patrzenia na złe sytuacje. Jego historia ilustruje, jak dwoje ludzi może zupełnie inaczej postrzegać tę samą sytuację: jako okazję albo całkowitą porażkę. Oto co mówi:

„Tom Bata wysłał dwóch sprzedawców do biednych Krajów Trzeciego Świata. Jeden z nich napisał mu depezę: *Wracam do domu natychmiast. Nikt tutaj nie nosi butów.* Drugi sprzedawca w tej samej sytuacji zakomunikował Tomowi radośnie:

Nieograniczone możliwości. Miliony ludzi wciąż nie mają butów.

Nieograniczone możliwości są dookoła Ciebie... Musisz nauczyć się je zauważać, chwycić, wykorzystywać, zanim zrobi to ktoś inny.

Chociaż moja historia jest inspirująca, mam nadzieję, że pomysły, którymi się z Tobą podzieliłem, przyniosą namacalną i dochodową zmianę. Mogę bez wahania powiedzieć, że moi klienci osiągnęli zyski wielkości 7 000 000 000 \$ w ciągu ostatnich 20 lat. Spośród 500 spółek ośmiu przedsiębiorców zostało zwycięzcami nagrody Przedsiębiorcy Roku. Dzięki nim ludzie tacy jak Ty stali się milionerami i multimilionerami.

Teraz Twoja szansa... i Twoja kolej. Śmiało, weź jeden lub dwa z moich pomysłów i wypróbuj je. Sprawdź je. Sugeruję, by jeden z nich był pomysłem odwróconego ryzyka, gdyż są one potężne i łatwe do zastosowania. Ale to Ty decydujesz.

Kończąc, chciałbym wyrazić nadzieję, że pomysły, które przedstawiłem, zainspirowały Twoją przedsiębiorczą pomysłowość i pomogą tworzyć okazje szybkich zysków z nieoczekiwanych dochodów, wysoki przepływ gotówki i ogromny dochód, na który liczysz – tak jak przyczyniły się tysiącom innych osób.

A co ważniejsze, mam nadzieję, że pomogłem otworzyć Twój umysł na niezliczone możliwości wokół Ciebie. Wierzę, że gdy skorzystasz choćby z jednego lub dwóch pomysłów, które Ci dziś dałem, **otworzą się drzwi do niemal nieskończonego bogactwa, które jest możliwe do osiągnięcia w Twoim biznesie.**

Życzę ci najwspanialszego przedsiębiorczego sukcesu i liczę, że spotkamy się przy okazji moich kolejnych programów.

Jay Abraham

Raport przygotowany przez agencję reklamy **Ententa**. Zapraszamy na naszą stronę internetową: www.ententa.pl. Zapisz się na nasz kurs o promocji i reklamie internetowej na stronie www.uwolnijswojafirme.pl.