

Jak naprawdę zarabiać w Internecie: od zera do dochodu pasywnego

| | |
|---|-----------|
| Jak NIE zarobisz w Internecie i tylko stracisz czas | 7 |
| Chcesz pracować jak wół czy zarabiać jak król? | 9 |
| Dlaczego nie warto zarabiać przez programy partnerskie. I na czym wyjdiesz lepiej?..... | 10 |
| Chwytlive ale mało efektywne zalety programów partnerskich | 12 |
| Dyskwalifikujące wady programów partnerskich..... | 13 |
| Dlaczego nie zarobisz na programach partnerskich? | 14 |
| Programy partnerskich: przeczytaj zanim stracisz (dużo pieniędzy i Twojego czasu)..... | 17 |
| Jak chciałbyś (ale nie będziesz) zarabiać na chwilówkach w Internecie | 19 |
| Oni są silniejsi, im nie dasz rady. Ten biznes nie jest dla Ciebie (choć wiele osób go poleci) .. | 20 |
| Co zrobić, by nie czekać na pierwsze zarobki miesiącami? | 21 |
| Poważny powód, dla którego nie warto brnąć w biznes z chwilówkami | 22 |
| Zarobić na reklamach czyli odnieść pyrrusowe zwycięstwo? | 23 |
| Popularna strona, wielu reklamodawców. Zarobisz i będziesz pływał w złocie, prawda?! | 26 |
| Nie powtarzaj błędów innych. Jakiego biznesu unikać by nie stracić czasu, pieniędzy i nerwów? | 27 |
| Przepis na dochód pasywny, czyli jak naprawdę zarabiać w Internecie | 29 |
| Własny biznes z dochodem pasywnym: czas zacząć zarabiać..... | 29 |
| Jak i co sprzedawać w Internecie, żeby już nigdy więcej nie pracować jak wół? | 30 |
| Sprawdzony pomysł na biznes, który przyniesie Ci dochód pasywny | 31 |
| Sekret najlepszych marketingowców na piekielnie efektywną reklamę w Adwords | 32 |
| Na czym polegają reklamy w Adwords w praktyce? | 32 |
| Jak wykorzystać Adwords by zweryfikować Twój pomysł na biznes? | 33 |
| Wada Adwords, o której mało kto mówi, a co trzeba wziąć pod uwagę | 35 |
| KONKRETNE porady jak wykorzystać Adwords by reklama przyniosła Ci zyski..... | 36 |
| Twoja kampania Adwords, która zarabia dla Ciebie | 38 |
| Jak napisać reklamę Adwords, która sprzedaje? :wyjątkowo skuteczne porady:..... | 39 |
| Skuteczna reklama Adwords od A do Z | 45 |
| Jak reklamować się w Internecie by zwiększyć sprzedaż i zarobki | 45 |
| Wyciśnij Facebooka jak cytrynę, zdobywaj klientów i zarabiaj krocie | 47 |
| Czy warto prowadzić stronę firmy na Facebooku? | 47 |
| Firmowy Fanpage: jak wiele można zyskać, a jak wiele stracić? | 48 |

| | |
|---|-----------|
| Bilans zysków i strat z Fanpage na Facebooku | 49 |
| Strona firmy na Facebooku: inwestować czas i pieniądze czy dać sobie spokój? | 50 |
| Nigdy nie popełniaj tego błędu na Facebooku! | 50 |
| Metoda pozwalająca pozyskiwać setki klientów (i fanów) na Facebooku | 51 |
| Sekretna i „lamerska” strategia pozyskiwania fanów dla strony | 55 |
| Jak za kilka złotych skutecznie reklamować swój produkt w mediach społecznościowych..... | 56 |
| Tak działają profesjonalne agencje marketingowe, czyli Twój plan postów na Facebooku | 58 |
| Jak (nie) strzelić sobie w stopę na Facebooku? | 61 |
| Jak nie wydać ani jednej, zbędnej złotówki reklamując się na Facebooku | 62 |
| Jak zarabiać dzięki reklamie, a nie wyrzucać pieniądze w błoto | 64 |
| Jak prawie zerowym kosztem budować zaufanie i lawinowo zdobywać kolejnych klientów? 66 | |
| Jak zdobyć zaufanie po raz pierwszy? | 67 |
| Od słowa do sprzedaży, czyli jak wykorzystać swoich klientów by zarobili dla Ciebie dodatkowe (i to wcale nie małe pieniądze)? | 68 |
| 1 skuteczny sposób, na to by klienci kupowali u Ciebie bardzo drogie produkty bez wahania 70 | |
| 80% Twoich klientów czeka w tym miejscu. Jak się tam znaleźć i przekonać ich do zakupu? . 71 | |
| SEO i SEM samodzielnie! 15 kroków do tego byś znalazł się na pierwszych miejscach w Google | 75 |
| Ile może kosztować pozycjonowanie? | 75 |
| Na czym polega optymalizacja WWW i dlaczego takie to ważne? | 77 |
| Co zrobić by Twoja strona była zoptymalizowana (SEO) dla Google? | 77 |
| Alternatywny opis grafiki czyli sprzedawaj więcej dzięki grafice | 77 |
| Filmy i wideo a optymalizacja i Twoja pozycja w Google | 81 |
| Jak odpowiednio nasycić treść słowami kluczowymi? | 82 |
| Odpowiednia długość tekstu dla Google: jakie ma znaczenie dla Ciebie? | 83 |
| Meta description, tytuł strony i jej opis: co z tym zrobić? | 83 |
| Szybkość działania strony a jej ocena przez Google. Jak polepszyć wyniki? | 84 |
| Wyróżnienie tekstu to nie tylko wizualne fajerwerki | 85 |



| | |
|---|------------|
| Responsywność strony a Twoja pozycja w Google. Jak łatwo możesz wiele stracić? . | 85 |
| Jak poprawnie wykonać linkowanie wewnętrzne strony | 86 |
| Słowa kluczowe w adresie URL strony: prosty sposób na duże korzyści..... | 87 |
| Genialne i darmowe narzędzie dla SEO | 88 |
| Jak zostaniesz mistrzem pozycjonowania | 89 |
| Co tak NAPRAWDĘ decyduje o pozycji strony w wyszukiwarce Google? | 89 |
| Tak nie uda Cię wypożyczonować strony, choć mogłeś o tym wiele razy słyszeć | 91 |
| Jak profesjonalnie pozycjonować stronę w Google?..... | 92 |
| Skąd pozyskiwać WARTOŚCIOWE linki dla Twojej strony?..... | 93 |
| Bardzo mocne linki na mediach społecznościowych dla Twojej strony | 95 |
| Jakie linki pozyskiwać by Google pokochało Twoją stronę?..... | 97 |
| Tego nie może zabraknąć w Twoim planie pozyskiwania klientów | 99 |
| Liczba odwiedzających a wysokość sprzedaży (uważaj na słowa kluczowe)..... | 100 |
| Jak będąc kompletnym LAIKIEM założyć mega profesjonalną stronę internetową | 101 |
| NIE KORZYSTAJ z darmowych rozwiązań. Oto powód..... | 101 |
| Tanie oferty stron na Allegro – czego możesz się spodziewać..... | 101 |
| Czy potrzebujesz profesjonalnej (i drogiej) firmy? | 102 |
| Alternatywa: ciekawa, profesjonalna i dużo tańsza | 103 |
| Hosting i domena: co potrzebujesz wiedzieć i mieć..... | 104 |
| Przygotowałem dla Ciebie miejsce do sprzedaży i zarabiania pieniędzy..... | 105 |
| To tutaj zaczniesz się Twój biznes z dochodem pasywnym..... | 106 |
| Przepis krok po kroku na stronę, która sprzedaje jak SZA – LO – NA! | 106 |
| Temu żaden klient się nie oprze | 114 |
| Co zrobić żeby sprzedawać tak samo skutecznie jak Telezakupy Mango?..... | 114 |
| Jak zarabiać w Internecie krok po kroku? | 116 |
| Ci klienci zapłacą duże pieniądze. Bez wahania! | 116 |
| Cała prawda o Allegro. Czy naprawdę warto tu sprzedawać? | 116 |

| | |
|---|------------|
| Duże zalety sprzedaży na Allegro | 117 |
| Wady sprzedaży na Allegro, czyli co zmieniło się przez lata?..... | 120 |
| Tu zarobisz pieniądze. Oto 7 miejsc gdzie na pewno sprzedaż swój produkt lub usługę..... | 123 |
| Jak wykorzystać grupy tematyczne na Facebooku by zarabiać pieniądze?..... | 125 |
| Sprawdzona metoda jak wyznaczyć cenę za produkt lub usługę? | 128 |
| Obniżki i rabaty – czy na pewno warto? Dlaczego promocja cenowa może być zła? | 131 |
| Kiedy warto udzielić klientowi rabatu na zakupy? | 131 |
| Co zrobić, żeby promocja cenowa się udała?..... | 132 |
| Wielokrotnie powtarzane błędy jakich unikać by nie stracić gotowych do zakupu klientów | 133 |
| Czym jest koszyk zakupowy i jak powinien wyglądać?..... | 133 |
| 7 poważnych powodów porzucenia koszyka zakupowego | 134 |
| Jak przekonać klienta by dokończył zakup z którego chciał zrezygnować?..... | 136 |
| Jaki powinien być koszyk zakupowy: sprawdzona strategia | 137 |
| Najprostsza metoda przyjmowania płatności (każdy sobie poradzi) | 137 |
| Przepis na sukces w biznesie internetowym jest taki... | 139 |
| Prosta sztuczka, dzięki której 96% realizuje swoje cele | 139 |
| Dochodowy rynek, duża konkurencja. Czy na pewno warto rezygnować z walki? | 141 |
| Czym jest nisza biznesowa i dlaczego warto ją odnaleźć? | 142 |
| Gdzie szukać niszy biznesowej w Internecie?..... | 144 |
| Jak dobrze wykorzystać swoją niszę na biznes internetowy | 145 |
| To ZNISZCZY Twoją konkurencję! | 145 |
| Metoda, która sprawiła, że moja sprzedaż wzrosła o 30%..... | 147 |
| Po co Ci biznesplan? | 149 |
| Biznesplan sklepu internetowego | 150 |
| Jak napisać biznesplan? | 151 |
| Co zrobić jeśli nikt nie kupuje genialnego produktu? | 152 |
| Jak to zrobić by klient poczuł się najważniejszy i wybrał Ciebie a nie konkurencję?..... | 154 |



| | |
|--|------------|
| Najskuteczniejsza metoda przygotowania produktu (usługi) do sprzedaży | 155 |
| „78% osób” decyduje się na zakup po przeczytaniu tych słów | 164 |
| Jak słowem przekonać do zakupu w Twoim sklepie? | 164 |
| Piszemy ofertę, która SPRZEDA WSZYSTKO | 165 |
| Jeśli nie wykorzystasz tej techniki, Twoja sprzedaż może być mniejsza nawet o 50%..... | 168 |
| Jak copywriting pozwala zarabiać grube pieniądze? | 170 |
| Jak konkretnie pisać by ludzie nie mogli oprzeć się Twojej ofercie? | 172 |
| POMYSŁ NA BIZNES INTERNETOWYCH Z DOCHODEM POWYŻEJ 2000 ZŁ MIESIĘCZNIE | 173 |



To tutaj zaczniesz swój biznes o jakim marzysz

Landing page to strona internetowa, która ma jeden sprecyzowany cel – w naszym przypadku sprzedaż. W przypadku działań marketingowych kiedy ruch kieruje się na landing page celem może być również pozyskiwanie leadów (danych kontaktowych do zainteresowanych osób). Ja jednak skupiam się na **sprzedażowym landing page**.

A więc czym jest taka strona i jak powinna wyglądać?

Jak powiedziałem jej celem jest sprzedaż, a więc taki landing page musi odpowiednio prezentować korzyści wynikające z zakupu produktu (usługi). Poza tym warto na niej umieścić formularz kontaktowy, rozwiać wszelkie wątpliwości przedzakupowe.

I wiesz co? Nie musisz się nad tym zastanawiać, główkować. Powiem Ci jak to robię ja – a uwierz mi, że metodę tę stosują **największe firmy z całego świata**.

Przepis na stronę, która sprzedaje jak SZALONA!

Dzięki temu przepisowi nie musisz zachodzić w głowę jak zrobić dochodową stronę internetową. I wiesz co? To jest wiedza warta duże pieniądze. Mógłbyś mieć naprawdę genialny produkt, ale nikt go nie kupi. Dlaczego? Bo Twój landing page będzie nieodpowiednio przygotowany do sprzedaży! Trzymaj się tego przepisu a Twoja strona sprzedażowa będzie konwertować zaskakująco dobrze. Wyciśniesz **maksimum ze swojej oferty!**

Niemal każda moja strona internetowa, na której sprzedaje produkt składa się z około jedenastu sekcji. Każda z nich ma swoje odpowiednie zadanie. I dzięki temu uzyskasz **wysoką konwersję sprzedaży**, której nie powtórzy żaden inny schemat.

Autor: Mateusz Macek | „Jak naprawdę zarabiać w Internecie” |

To jest darmowy fragment poradnika „Jak naprawdę zarabiać w Internecie” | Pobierz pełną wersję na stronie jaki-biznes.pl
Wszelkie prawa zastrzeżone. Wykorzystywanie w jakiegokolwiek postaci tylko za zgodą autora.

Sekcja 1: Korzyści

Pierwsze co musi zobaczyć użytkownik trafiający na stronę to **korzyść**. **Korzyść** jaką uzyska dzięki produktowi lub usłudze.

- Sprzedajesz preparat na trądzik? Napisz „Pozbądź się trądziku raz na zawsze w 14 dni”.
- Pozycjonujesz strony WWW? Napisz „Twoja strona w Google TOP10 w miesiąc za 99 zł”.
- Oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej? Napisz „Opanuj Photoshopa jak profesjonalista w 10 lekcji”.
- Sprzedajesz dietę na odchudzanie? Napisz „Schudnij 10 kg w 2 miesiące”.

Rozumiesz? **KORZYŚĆ – nie zaletę**. Zaleta to niska cena, wysoka jakość, naturalny skład preparatu na trądzik, dieta na schudnięcie, która dużo nie kosztuje. Korzyść to to co klient uzyska kupując produkt (usługę).

Ta sekcja ma **pokazać użytkownikowi lepszą przyszłość**. Zachęcić go do zapoznania się z dalszą częścią strony. W każdej sekcji, w każdym przekazie marketingowym pisz tak, żeby ktoś nie mógł się doczekać kolejnych stron, by był gotowy czytać dalej.

Prócz tekstu w tej sekcji warto zamieścić grafikę pokazującą to co oferujesz (lub **korzyść** klienta).

Odróżnienie **korzyści od zalet** to jedno z największych wyzwań – o tym piszę w innej części poradnika.

Sekcja 2: Co to jest

W drugiej sekcji – kiedy użytkownik widzi **korzyści** Twojego produktu (usługi) musisz mu powiedzieć co to w ogóle jest. Przedstawić krótką charakterystykę produktu. Powiedz **dłaczego warto to mieć**. Dlaczego ten produkt jest tak popularny, tak fajny.

Na przykład:

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik to powiedz kto go używa i jak szybko daje efekty;
- Jeśli pozycjonujesz strony WWW to powiedz, że gwarantujesz TOP10, że używasz rekomendowanych przez Google metod;
- Jeśli oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej to powiedz o osobach, które ukończyły kurs i co robią teraz, ile zarabiają.
- Jeśli sprzedajesz dietę na odchudzanie to powiedz, że na Twojej diecie je się smacznie i bez wyrzeczeń, a mimo to można schudnąć. Powiedz jak wygląda ta dieta.

Sekcja 3: Tak wygląda sukces

W trzeciej sekcji musisz powiedzieć konsumentowi dlaczego Twój produkt, Twoja usługa **działa**. Co sprawi, że osiągnie **obietaną w sekcji pierwszej KORZYŚĆ**.

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik to powiedz o jego składzie, który zapewnia efekty;
- Jeśli pozycjonujesz strony WWW to powiedz jakie działania podejmujesz, żeby strona znalazła się w Google TOP10;
- Jeśli oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej to powiedz jaki jest jego plan i czego się można w nim nauczyć – i co dzięki temu będzie można robić (np. projektować logo, zajmować się składem DPT, pracować przy tworzeniu bannerów reklamowych)

- Jeśli sprzedajesz dietę to wyjaśnij jak ją rozpisujesz – sprawdzasz zapotrzebowanie kaloryczne, odejmujesz 300 kcal dziennie dbając przy tym o prawidłowy balans węglowodanów, białek i tłuszczu co zapewnia zdrowe i skuteczne odchudzanie.

Sekcja 4: Korzyść

Po tym kiedy zainteresowany, potencjalny klient dowiedział się jaką korzyść uzyska, jak to działa czas by **przekonać go o tym**, że tak naprawdę się stanie.

W tej sekcji **cuda działają zdjęcia przed i po**, porównanie do konkurencji, **wizualne efekty produktu, usługi**.

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik to po prostu wstaw tu zdjęcia ludzi przed i po – efekt gwarantowany!
- Jeśli pozycjonujesz strony WWW to pokaż screeny z panelu rozliczeń z klientami z pozycjami strony w Google.
- Jeśli oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej to pokaż prace wykonane przez osoby, które przeszły kurs. Pokaż czego się nauczyli w tym kursie.
- Jeśli sprzedajesz dietę to podobnie jak w przypadku trądziku **MUSISZ** pokazać zdjęcia ludzi przed i po. Nie ma nic skuteczniejszego w tym przypadku.

Sekcja 5: Potwierdzenie

Czas na kolejne **potwierdzenie**, a przy tym przedstawienie **zalet produktu**.

Klient musi się dowiedzieć i po raz kolejny przekonać o tym, że jeśli nie kupi tego produktu lub usługi to bardzo dużo straci.

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik to powiedz coś więcej o jego składzie i przedstaw działanie poszczególnych składników. Możesz również

powiedzieć, że brak trądzika to: czysta cera, większa pewność siebie, zdrowie.

- Jeśli pozycjonujesz WWW to powiedz, że dzięki Twojej usłudze zainteresowany zyska: dotrze do nowych klientów, powiększy sprzedaż, firma stanie się bardziej rozpoznawalna
- Jeśli oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej to powiedz, że taka umiejętność zapewnia: dobrze płatną pracę, dochodowe zlecenia dla freelancerów, ciekawy zawód
- Jeśli sprzedajesz dietę odchudzającą to powiedz, że mniejsza waga to: brak problemów ze zdrowiem, większa pewność siebie, wzrost atrakcyjności

Widzisz co pokazują te potwierdzenia? To **nie są cechy, zalety**. Te potwierdzenia pokazują **lepszą przyszłość, lepsze życie. Bez tego produktu, bez tej usługi** klient pozostanie z problemami, bólczkami. MUSI GO KUPIĆ, żeby tego uniknąć.

Sekcja 6: Ponowne potwierdzenie

Ludzie bywają niedowiarkami dlatego **jeśli możesz (nic na siłę)** warto dodać w tym miejscu kolejne **potwierdzenie, gwarancję efektów** działania produktu lub usługi. Możesz tu zamieścić **wyniki, badania, analizy**, które tego dowodzą.

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik pokaż wyniki badań, opinię lekarzy, którzy to potwierdzą.
- Jeśli pozycjonujesz WWW to pokaż jak zmieniła się sprzedaż Twojego klienta po tym jak jego strona znalazła się w TOP10 Google.
- Jeśli oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej to pokaż liczbę zleceń lub zarobki osoby „przed i po” kursie.
- Jeśli oferujesz dietę odchudzającą to pokaż wyniki badań - „Jaki wpływ na nasze zdrowie ma waga” albo dowód, że nadwaga prowadzi do poważnych problemów zdrowotnych.

W tym momencie potencjalny klient powinien zdawać sobie sprawę z **korzyści, zalet** i być **przekonanym, że warto to kupić**.

Sekcja 7: Korzyści

W siódmej już sekcji czas na kolejne **korzyści** oferowanego produktu lub usługi. Pierwsze z nich udało Ci się przedstawić w pierwszej sekcji, ale teraz przyszedł czas, żeby użytkownik na stronie dostał kolejną porcję informacji jakie **przekonają go do zakupu**. Kolejne korzyści? Naprawdę jest ich tak wiele? - tak powinna wyglądać jego reakcja?

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik to napisz „Od teraz przestaniesz się wstydzić poderwać kogoś kto Ci się podoba”
- Jeśli pozycjonujesz WWW to napisz „Twoja firma wreszcie zacznie zarabiać. 2000 zł miesięcznie więcej niż do tej pory!”
- Jeśli oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej to napisz „Znajdziesz ciekawą i dochodową pracę w 10 dni od ukończenia kursu”
- Jeśli oferujesz dietę odchudzającą to napisz „W te wakacje nareszcie kupisz taki strój kąpielowy o jakim zawsze marzyłaś”.

Masz **spełniać marzenia**, a nie oferować zalety. Rozumiesz?

Sekcja 8: Opinie

W tym momencie potencjalny klient jest już przekonany o tym, że Twój produkt warto kupić. Zna **korzyści** z niego wynikające, sam (dzięki przedstawionym badaniom i wynikom) doszedł do wniosku, że ten produkt, ta usługa faktycznie musi działać. Ale boi się – czy to aby na pewno prawda? Czy nie zostanie oszukany?

Inny rozdział przekonuje o tym jak ważne są opinie w biznesie. Sekcja ósma to właśnie doskonałe miejsce, żeby je wykorzystać. Tutaj umieść opinie o Twoim produkcie (usłudze) – mogą to być screeny e-maili, opinie z Facebooka czy treść tekstowa, w której zawrzesz opinie swoich klientów.

Sekcja 9: Gwarancja lub bonus

Użytkownik, który zapoznaje się właśnie z Twoją ofertą jest już niemal gotowy do podjęcia decyzji zakupowej. Zna korzyści, wie, że nie zostanie oszukany, ale może się wahać czy faktycznie warto wydać takie pieniądze na produkt (usługę). Może wciąż nie być przekonany, że to faktycznie działa.

Rozwiązanie jest **banalne i bardzo skuteczne**. Zaproponuj w tym miejscu **gwarancję zadowolenia** – jeśli nie będzie zadowolony to oddasz mu pieniądze. Alternatywnie możesz zaoferować coś gratis – na przykład:

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik – nieco większe opakowanie w tej samej cenie
- Jeśli oferujesz pozycjonowanie WWW – pierwszy miesiąc za 50% ceny
- Jeśli oferujesz kurs nauki projektowania graficznego – konsultacje po skończeniu kursu gratis
- Jeśli oferujesz dietę odchudzającą – kup bez ryzyka – jeśli nie schudniesz w przeciągu 14 dni ani jednego kilograma to oddam Ci pieniądze

Sekcja 10: FAQ – rozwiewamy wątpliwości

Każdy kto zapoznaje się z Twoją ofertą może mieć wiele pytań. Nie da się ich skonkretyzować, bo przecież każda branża jest inna, każdy biznes całkowicie odmienny, dlatego te pytania mogą być różne. Warto zastanowić się o co może pytać potencjalny klient i napisać odpowiedzi na te pytania w sekcji FAQ



(najczęściej zadawane pytania). Dla przykładu jak to wygląda możesz zerknąć na moją stronę, na której zdecydowałeś się kupić ten kurs.

Sekcja 11: Wezwanie do działania (CTA)

Ostatnia sekcja to **wezwanie do działania (call to action)**. **NAJWAŻNIEJSZA** sekcja całej strony (którą również można dodać do sekcji pierwszej). Wezwanie do działania to **W-Y-R-Ó-Ź-N-I-Ą-J-Ą-C-Y się komunikat** – najczęściej w formie **PRZYCISKU**. Na przykład:

- **Kup teraz**
- **Zamów**
- **Odbierz**
- **Zapisz się**
- **Kupuję**
- **Zamawiam**

I tak dalej. To powinien być jasny komunikat (najlepiej w formie delikatnego, subtelnego nakazu). Tak by użytkownik **to zrobił**.

Tworząc **CTA** (wezwanie do działania) zadбай o to by **wyróżniało się od całej strony**. Użytkownik **MUSI** je **zauważyć**, bo przecież koniec końców chcesz by **to zrobił – kupił, zamówił, zapisał się**. Po to trafił na Twoją stronę, prawda? Każdy musi to zauważyć! Niech jest duże, kolorowe i się świeci. Nie bój się tego.

Temu żaden klient się nie oprze

Wszystkie powyższe sekcje składają się w całość – mają prowadzić zainteresowanego konsumenta do złożenia zamówienia, zakupu. Nie ma tu miejsca na lanie wody, długie opisy. To muszą być **konkrety!** Nie baw się w opisywanie czegoś co jest nudne – niech użytkownik ulegnie pod ciężarem



kolejno pojawiających się **KORZYŚCI, ZALET, OKAZJI** jaka przed nim stoi. Nie ma czasu na zastanowienie się – musi kupić tu i teraz.

Korzyść – bum!, Zaleta – bum!, To faktycznie działa – bum!, Potwierdzenie działania – bum!, Korzyść – bum!, Pozytywne opinie innych – bum!, Okazja – bum!, Bum! Bum! Bum! - okazja za okazją, korzyść za korzyścią – tego nie można nie kupić!

Co zrobić, żeby sprzedawać tak samo skutecznie jak „Telezakupy Mango”

Możesz się śmiać z ludzi, którzy kupują te produkty. Możesz mówić „ciekawe kto to kupuje?!” - ale gdyby nikt tego nie kupował to Telezakupy nie emitowały by swojej reklamy produktów godzinami w telewizji, każdego dnia od kilkunastu lat płacąc za to masę kasy. Muszą na tym **zarabiać krocie!**

To oczywiste, że sprzedają za grube pieniądze produkt warty około dziesięć razy mniej. Ale co z tego! Na tym polega biznes. A jak udaje im się tego dokonać?

Wykorzystują dokładnie tę samą technikę, którą przedstawiłem Ci powyżej. Następnym razem kiedy będziesz miał okazję zobaczyć Telezakupy to zobacz, że ich przekaz praktycznie idealnie pokrywa się z moich **schematem strony, która sprzedaje jak szalona.**

Jest jeszcze jeden trik, który wykorzystuje Mango czy inne Telezakupy... Ten trik pozwala sprzedawać jeszcze więcej. Na czym polega?

Kojarzysz naszą sekcję 11, w której wstawiamy **wezwanie do działania?** Aby jeszcze bardziej nakłonić klienta do zakupu możesz zaraz po tym zaoferować mu...

Sekcja 12: Coś EKSTRA



W tej dodatkowej sekcji zaoferuj coś wyjątkowego, ograniczonego czasowo. Na przykład dla wszystkich zamówień do końca tego tygodnia:

- Jeśli sprzedajesz preparat na trądzik **każdy dodatkowo otrzyma maseczkę rozświetlającą wartości 30 zł**
- Jeśli oferujesz pozycjonowanie WWW to **każdy dodatkowo otrzyma bezpłatny audyt polityki cookies o wartości 149 zł**
- Jeśli oferujesz kurs nauki grafiki komputerowej to **każdy dodatkowo otrzyma zniżkę na zakup Photoshopa o wartości 300 zł**
- Jeśli oferujesz dietę odchudzającą to **każdy dodatkowo otrzyma książkę „Lista produktów zakazanych na diecie” o wartości 50 zł**

Na przykład jeśli jako dietetyk napiszesz poradnik „Lista produktów zakazanych na diecie” to masz go za darmo, a nie za 50 zł, prawda? A klient zyskuje 50 zł – i jest jeszcze bardziej skory do zakupu, bo przecież „on na tym zarabia, a nie wydaje pieniądze”.

Zainteresowany prowadzeniem biznesu w Internecie? Chciałbyś wreszcie zarabiać pieniądze w ten sposób by móc pozbyć się upierdliwego szefa i wizji pracy „na etacie” do 67-tego roku życia?

Zapraszam do przeczytania poradnika „Jak naprawdę zarabiać w Internecie” w pełnej wersji, dostępnej [tutaj](#).