

---

# Spis treści

---

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Dlaczego nie cierpię wstępów do książek i Ty pewnie też</b>                                            | <b>13</b> |
| Prawdziwy sekret internetowych milionerów                                                                 | 14        |
| <b>Rozdział 1. Dlaczego Twoje social media nie sprzedają —<br/>8 najczęstszych błędów</b>                 | <b>17</b> |
| Błąd 1. Dlaczego Twoje social media to słup ogłoszeniowy                                                  | 18        |
| Błąd 2. Boisz się sprzedawać                                                                              | 20        |
| Błąd 3. Nie chcę być nachalna                                                                             | 22        |
| Błąd 4. Zrobię to, co inni — Twoje DNA jest wyjątkowe,<br>wszystko inne to kopia                          | 25        |
| Błąd 5. Nieustanne szukanie magicznego<br>serwisu społecznościowego                                       | 29        |
| Błąd 6. Brak systematyczności a efekt serialu                                                             | 31        |
| Błąd 7. Niezrozumienie elementu „social”                                                                  | 33        |
| Błąd 8. Niezrozumienie specyfiki Facebooka i Instagrama<br>— zasięg organiczny to darmowa próbka          | 38        |
| <b>Rozdział 2. Jak sprzedaje się w social mediach<br/>i dlaczego Twój profil to nie sklep internetowy</b> | <b>41</b> |
| Różne intencje zakupowe Google a social media                                                             | 43        |
| Wyobraź sobie czerwoną lampkę w mózgu potencjalnego klienta                                               | 46        |
| <b>Rozdział 3. Jak działa dopamina<br/>i dlaczego Facebook uwielbia komentarze</b>                        | <b>49</b> |
| Jak wykorzystać dopaminowy głód dla własnych celów                                                        | 50        |
| Jak wykorzystać głód dopaminowy w zwiększaniu sprzedaży                                                   | 52        |
| Dlaczego musisz ożywić swój profil i generować jak najwięcej<br>komentarzy                                | 52        |

|                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 4. Najważniejszy element,<br/>o który walczą obecnie wszystkie firmy</b>                                     | <b>55</b>  |
| 7 najsukuteczniejszych sposobów na utrzymanie uwagi<br>w social mediach                                                  | 56         |
| <b>Rozdział 5. AIDA w praktyce,<br/>czyli dlaczego większość postów nie sprzedaje?</b>                                   | <b>69</b>  |
| AIDA to schody, po których prowadzisz klienta za rękę prosto<br>do bankomatu                                             | 70         |
| Kwintesencja hipnotycznej sprzedaży                                                                                      | 76         |
| Brakujący element układanki                                                                                              | 79         |
| <b>Rozdział 6. Siła marki, czyli jak często dodawać posty,<br/>żeby sprzedać więcej produktów i podpisać więcej umów</b> | <b>85</b>  |
| Jak emocje wzmacniają zapamiętywanie i co to dla Ciebie oznacza                                                          | 86         |
| Czym jest efekt aureoli w social mediach i jak wykorzystać go<br>w praktyce                                              | 88         |
| <b>Rozdział 7. Dlaczego emocje w postach sprzedają<br/>i co dobrego wynika z hejtu</b>                                   | <b>93</b>  |
| Jak zamienić komentarze w transakcje                                                                                     | 94         |
| Czy bardziej kupujesz produkt czy sprzedawcę?                                                                            | 95         |
| <b>Rozdział 8. Bonding i domowe reality show,<br/>czyli po co Ci te storiesy</b>                                         | <b>113</b> |
| Ukryty sekret wywierania wpływu Baracka Obamy<br>i Donalda Tuska                                                         | 114        |
| Jak uruchomić efekt serialu w naszych kanałach social mediów                                                             | 114        |
| Dlaczego życie innych wydaje nam się ciekawsze niż nasze                                                                 | 115        |
| Nieważne, co jest na sprzedaż, ważniejsze jest, kto sprzedaje...                                                         | 116        |
| Jak strategia okruszków chleba przyciąga przed ekran smartfona<br>głodną zakupów społeczność                             | 118        |
| Kształt naszych uszu a blokada przed nagrywaniem,<br>czyli dlaczego Twój głos brzmi nieznanom                            | 119        |
| Misja, która będzie reaktorem jądrowym Twojego przekazu                                                                  | 119        |
| Pomóż wystarczającej grupie ludzi, a zrobią z Ciebie milionera                                                           | 121        |
| Zrób tę jedną rzecz, a nigdy nie będziesz klepał biedy...                                                                | 121        |

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Jak przeistaczając się z larwy w motyla,<br>przyciągnąć uwagę w social mediach               | 121 |
| 5 etapów od człowieka cienia do osoby wypełniającej stadiony                                 | 123 |
| Jak zdjęcie ze szczeniakiem na Instagramie poprawi konwersję<br>w Twoim sklepie internetowym | 127 |

## **Rozdział 9. Dlaczego warto budować silny wizerunek**

|                                                                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>eksperta i jak przełoży się to na sprzedaż</b>                                                                            | <b>129</b> |
| Jak popisywanie się mocami superbohatera<br>podwoi Twój majątek                                                              | 130        |
| Dlaczego Twoi odbiorcy nie znają się na tym,<br>co kupują                                                                    | 130        |
| Ludzie nie ufają sprzedawcom                                                                                                 | 131        |
| Zmień ten jeden element na wizytówce,<br>a liczba zamówień wzrośnie                                                          | 131        |
| Możesz być najlepszy,<br>ale ten jeden element pograży każdą transakcję                                                      | 132        |
| Ale ja nie jestem ekspertem!                                                                                                 | 132        |
| Tak się zdobywa uwagę                                                                                                        | 134        |
| Potężny skarb, który marnuje się w Twojej skrzynce e-mailowej                                                                | 134        |
| Perswazje chodzą parami (i nie tylko)                                                                                        | 136        |
| Skąd jeszcze brać pomysły na posty<br>czy nagrania budujące wizerunek eksperta                                               | 136        |
| Jak zarabiać pieniądze na treściach<br>i przestać w głupi sposób dorabiać innych                                             | 136        |
| Śmiali się, gdy uczyłem tak prostych rzeczy,<br>jak dodawanie relacji, ale gdy zobaczyli,<br>ile dzięki temu zarabiam, to... | 138        |
| Szkolenie za 1500 zł o tym, jak pisać w Wordzie                                                                              | 139        |
| Nie używaj słów, których nie usłyszysz w tramwaju                                                                            | 140        |

## **Rozdział 10. Ponaglenia i te wredne liczniki — dlaczego**

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| <b>pomimo wszystko zwiększają sprzedaż</b>          | <b>143</b> |
| Prawdopodobnie najważniejsza umiejętność w biznesie | 144        |
| Sprzedaż nie jest sexy, ale pieniądze już tak       | 144        |
| Jak lody Ekipy rozbiły bank                         | 146        |
| Jak prawa perswazji wzajemnie się uzupełniają       | 148        |
| Sprzedaj w 5 minut albo pożegnaj się z pieniędzmi   | 149        |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Czarny trick iluzjonistów działający w social mediach i e-commerce | 149 |
| Dlaczego kupujesz kilogram krewetek, pomimo że ich nie lubisz      | 150 |
| Jak wstawić licznik i zastosować presję czasu                      | 151 |
| Dlaczego instynktownie walczymy o ostatnie sztuki                  | 152 |
| Co możesz ograniczyć, żeby zwiększyć sprzedaż                      | 152 |

## **Rozdział 11. Jak przykleić czytelnika do ekranu smartfona?**

### **Poznaj sekret pisania wciągających postów** 155

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| 1. Dlaczego kluczem do viralowych treści są emocje | 157 |
| 2. Siła historii                                   | 158 |
| 3. Ciekawość                                       | 159 |
| 4. Jak tworzyć przyciągające wzrok nagłówki        | 161 |
| 5. Czym jest tajemnicza technika open loops        | 164 |

## **Rozdział 12. Dlaczego historie sprzedają,**

### **czyli jak w 5 minut stać się storytellerem** 167

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Dlaczego historie sprzedają i zmieniają poglądy innych                            | 168 |
| Zmień przekonania, a otworzysz portfele                                           | 169 |
| Jak działa matematyka zmiany przekonań                                            | 170 |
| Jak siłę historii zastosować w Twoim biznesie                                     | 171 |
| Zajmij czymś umysł klienta, a przestaniesz myśleć o cenie                         | 172 |
| Jak pisać i opowiadać hipnotyzujące historie                                      | 173 |
| Szybki kurs układania poczytnych historyjek                                       | 174 |
| Ukryta siła sentymentu, czyli jak sprzedawać, gdy klientowi kręci się łezka w oku | 175 |
| Ukryta siła multisensoryczności                                                   | 176 |

## **Rozdział 13. Jak ośmieszyć cenę i spowodować,**

### **że klient z uśmiechem wyda u Ciebie pieniądze** 179

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Jak ośmieszyć cenę, żeby przestała być istotna                        | 181 |
| Metoda kontrastu                                                      | 184 |
| Ile zapłacisz za operację?                                            | 186 |
| Wychodzi 1 zł dziennie                                                | 188 |
| Dwa krytyczne błędy, które popełniają przedsiębiorcy, oferując bonusy | 188 |
| Jak w prosty sposób zhakować 100 miliardów neuronów                   | 189 |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 14. Jak zarabiać miliony,<br/>rozdając (prawie wszystko) za darmo</b>                             | <b>191</b> |
| Jak przygotować mózg klienta do płacenia większych sum                                                        | 193        |
| <b>Rozdział 15. Siła oddanej społeczności w social mediach,<br/>czyli co tak naprawdę kupują Twój klienci</b> | <b>197</b> |
| Co łączy Kurta Cobaina z Tadeuszem Rydzykiem                                                                  | 197        |
| Społeczność ojca z Torunia                                                                                    | 203        |
| <b>Rozdział 16. Jak grać liczbami,<br/>żeby nasze posty sprzedawały</b>                                       | <b>205</b> |
| <b>Rozdział 17. Jak dopasować się do odbiorcy,<br/>żeby poczuł, że jesteś jego przyjacielem</b>               | <b>211</b> |
| Język ogólny a konkretny                                                                                      | 211        |
| <b>Rozdział 18. Tunele, remarketing i follow up<br/>– dlaczego Twój klient jest zawsze po szklance whisky</b> | <b>217</b> |
| Jak strategia follow up pozwoli Ci dotrzeć do nawet najbardziej rozproszonych umysłów                         | 218        |
| Wolisz 0,3% sprzedaży czy 70% potencjalnych klientów?                                                         | 219        |
| Dlaczego kontakt do klienta jest o wiele bardziej wartościowym zasobem niż jednorazowa transakcja             | 219        |
| Co Ci zostanie, gdy stracisz konto na Instagramie                                                             | 220        |
| Jak przekształcić znudzonego obserwatora w oddanego klienta                                                   | 221        |
| Znajdź najczęstsze problemy grupy docelowej, a znajdziesz też pieniądze                                       | 222        |
| Jak nie pozwolić klientowi zapomnieć o wykonaniu przelewu                                                     | 225        |
| Nie chcę być nachalny, nie lubię takiej sprzedaży...                                                          | 226        |
| Czym się kierujesz w biznesie? Twardymi danymi czy „wydaje mi się”?                                           | 227        |
| Co z tego, że jesteś najlepszy w tym, co robisz, jeżeli klienci o Tobie nie słyszeli                          | 229        |
| Dlaczego mylimy znanych z najlepszymi                                                                         | 229        |

|                                                                                                                                   |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 19. Tak nie sprzedaje się trumien,<br/>czyli jak angażować, żeby sprzedawać</b>                                       | <b>231</b> |
| Jak pierwszego dnia od napisania oprogramowania<br>generujemy wysoką sprzedaż,<br>gdy inne startupy wycierają dywany u inwestorów | 231        |
| Jak sprzedawać za pomocą dynamicznego wideo?                                                                                      | 235        |
| Tak nie sprzedaje się trumien...                                                                                                  | 237        |
| <b>Rozdział 20. Co zrobić, żeby promocja i przecena<br/>nie wydawały się kolejnym trickiem sprzedażowym</b>                       | <b>239</b> |
| <b>Rozdział 21. Jest ktoś, komu klient wierzy bardziej,<br/>i nie jest to Twoja teściowa</b>                                      | <b>243</b> |
| Po co Ci odkurzacze, skoro do wioski<br>nie doprowadzono jeszcze prądu                                                            | 244        |
| Jak w 5 minut zainstalować w naszym sklepie internetowym<br>aplikację generującą silny dowód społeczny                            | 245        |
| Jak media społecznościowe zmieniły sprzedaż                                                                                       | 246        |
| Co zrobić, żeby opinie na Twoim fanpage'u nie tylko były,<br>ale też sprzedawały                                                  | 247        |
| Jak poduszka i pierze mają się do złośliwych komentarzy<br>na Twoim Facebooku                                                     | 248        |
| 3 ważne zasady, dzięki którym opinie pisane<br>przez innych będą miały większą moc sprzedażową                                    | 249        |
| Co minutę rodzi się klient                                                                                                        | 253        |
| <b>Rozdział 22. Przeprowadź klienta z punktu A do punktu B,<br/>a odda Ci wszystkie swoje pieniądze</b>                           | <b>255</b> |
| O czym marzą Twoi klienci i jak to zbadać                                                                                         | 259        |
| <b>Rozdział 23. 3 etapy schematu kupowania w internecie,<br/>o których zapomina 90% przedsiębiorców</b>                           | <b>265</b> |
| Etap 1. Zapoznanie z ofertą                                                                                                       | 265        |
| Etap 2. Oczekiwanie na przesyłkę                                                                                                  | 268        |
| Etap 3. Odebranie przesyłki                                                                                                       | 270        |
| Tylko szaleńcy dbają o piękne wnętrze komputera                                                                                   | 273        |

|                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Rozdział 24. Napisz ten jeden tekst,<br/>a klienci będą błagali Cię o produkt</b>                  | <b>275</b> |
| Co zrobić, żeby to klient sam przekonywał siebie do zakupu                                            | 277        |
| Niedostępność a efekt wirusowy                                                                        | 277        |
| <b>Rozdział 25. Kaucja czy gotówka?</b>                                                               |            |
| <b>A gdyby to było to samo?</b>                                                                       | <b>281</b> |
| Dlaczego jest to tak silna technika i jak ją właściwie stosować                                       | 282        |
| 4 fakty o gwarancji satysfakcji, dzięki którym zarobisz<br>więcej pieniędzy                           | 283        |
| <b>Rozdział 26. Dlaczego klient przychodzący po haczyk<br/>na ryby powinien wyjść z własną łodzią</b> | <b>289</b> |
| Jak wykorzystać sprzedaż kontekstową w social mediach                                                 | 290        |
| Jak taką kontekstową sprzedaż zastosować<br>w przypadku butiku odzieżowego                            | 292        |
| <b>Zakończenie — skończyłeś książkę i co dalej?</b>                                                   | <b>295</b> |