

Jak zamienić wynik testu w realną sprzedaż online?

POZNAJ SIEBIE
i wykorzystaj to
w sprzedaży

Zuzanna Izdebska | Weronika Limańska

Brand Business School 2026

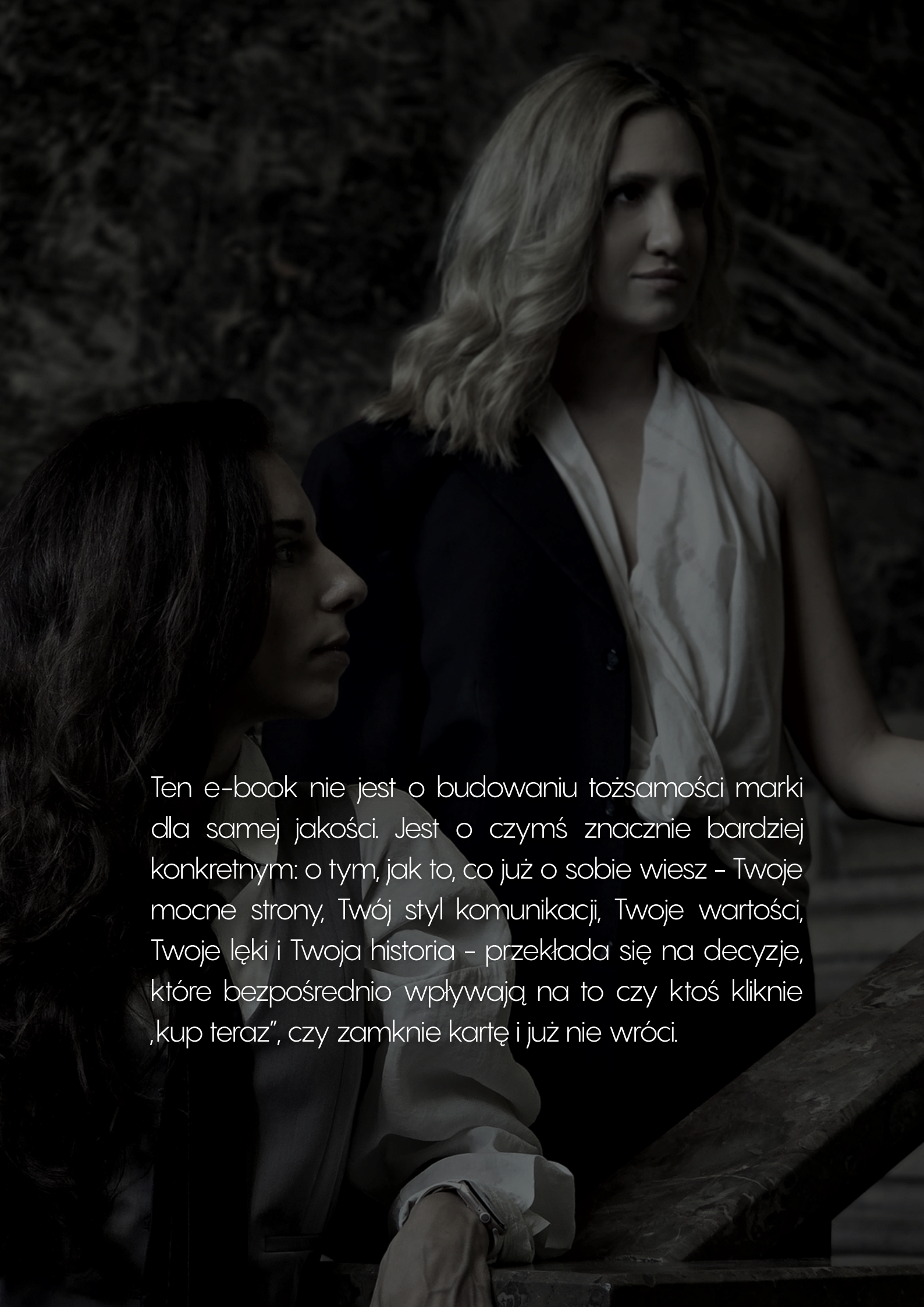
Wstęp

Zrobiłaś test. Teraz czas zamienić wynik w sprzedaż

Usiądź na chwilę. Przeczytaj wyniki testu z GoogleForm „Jakim typem komunikacji marki jesteś?” Nie bój się, że robisz coś źle. Te wyniki nie mają Cię podsumować, mają Ci wskazać drogę. Zadaj sobie pytanie, które rzadko kto zadaje: „co dalej z moją sprzedażą?”

Na wstępie, uspokoimy Cię.

Wiemy, że jesteś tutaj, aby otrzymać realną pomoc w rozwoju swojego biznesu. Nie po to, aby się szufladkować. Prawda jest taka, że znajomość swojego typu komunikacji nic sama w sobie nie zmienia. Możesz wiedzieć, że jesteś „Wojowniczką”, i dalej mieć na stronie ofertę bez ceny, bo „klienci wolą zapytać”. Możesz wiedzieć, że jesteś „Poszukiwaczką” i dalej publikować posty, które budują sympatię, ale nigdy nie kończą się realnym zakupem. Samoświadomość bez działania to tylko ciekawa rozmowa – o sobie, a Ty potrzebujesz czegoś więcej. Potrzebujesz sprzedawać. Potrzebujesz, aby Twoja marka, miała swoje miejsce w sieci, była rozpoznawalna i godna zaufania. Chcesz generować większą sprzedaż. I w końcu chcesz odzyskać swój spokój.



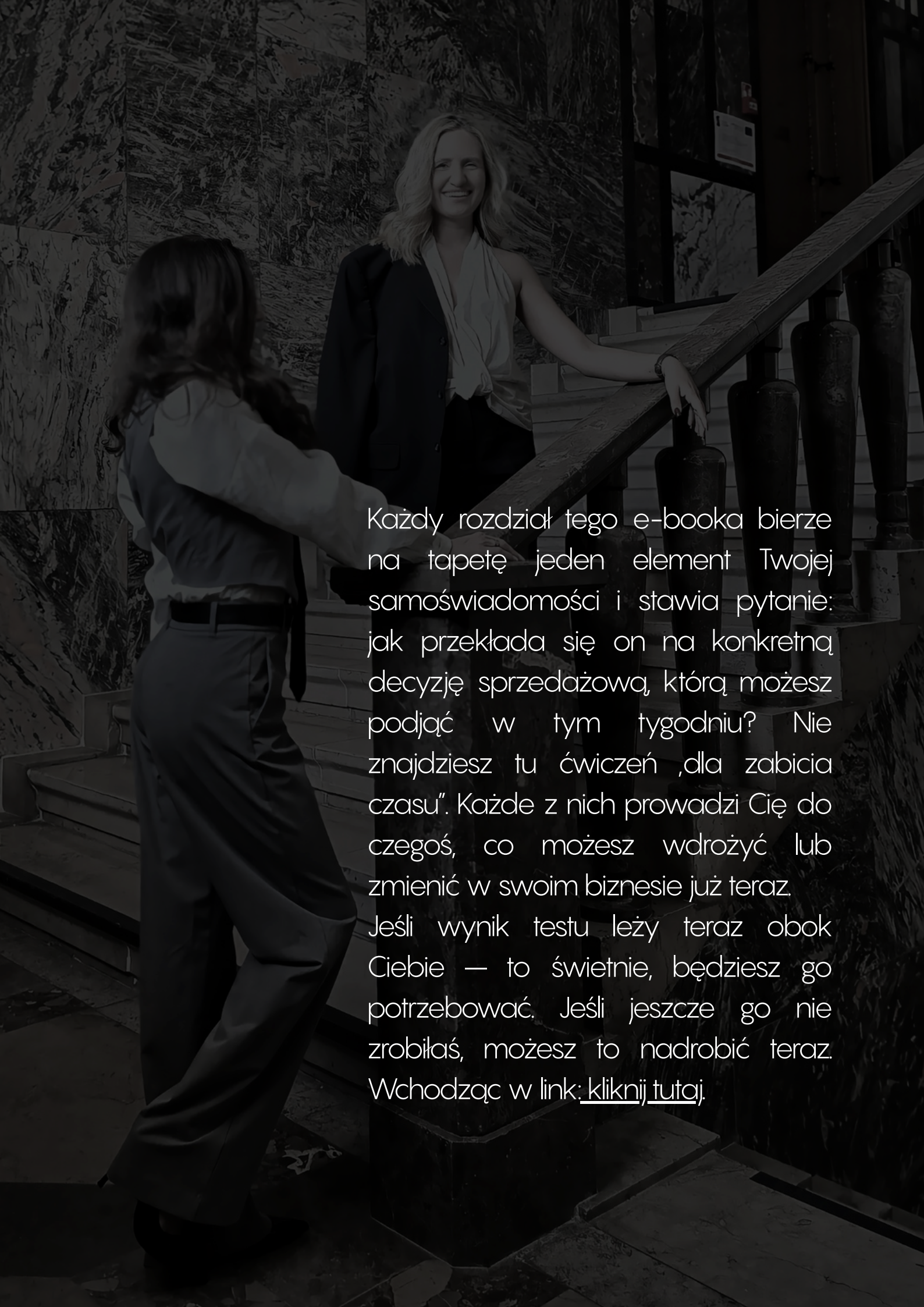
Ten e-book nie jest o budowaniu tożsamości marki dla samej jakości. Jest o czymś znacznie bardziej konkretnym: o tym, jak to, co już o sobie wiesz – Twoje mocne strony, Twój styl komunikacji, Twoje wartości, Twoje lęki i Twoja historia – przekłada się na decyzje, które bezpośrednio wpływają na to czy ktoś kliknie „kup teraz”, czy zamknie kartę i już nie wróci.

Zuza: "Jako psycholożka pracująca na co dzień z osobami prowadzącymi własne firmy, widzę ten sam wzorec wracający raz za razem: kobieta, która ma świetny produkt i dobrze zna swoją branżę, sprzedaje mniej niż konkurencja.

Dlaczego? Ponieważ jej komunikacja nie pozwala klientowi poczuć się bezpiecznie w decyzji o zakupie.

A bezpieczeństwo podczas procesu zakupowego nie bierze się z idealnego lejka sprzedażowego.

Bierze się ze **spójnej, autentycznej i czytelnej komunikacji**. Trzech rzeczy, które są bezpośrednim efektem tego, jak dobrze znasz siebie." (Te trzy słowa zapisz sobie na kartce lub w telefonie i przyklej w dobrze widocznym miejscu: na lodówce, lusterku albo ustaw na tapecie telefonu. To Twój pierwszy krok do skalowania biznesu! Zrób to teraz i wróć do czytania z pewnością, że to właśnie te słowa będziesz sobie przypominać każdego dnia).

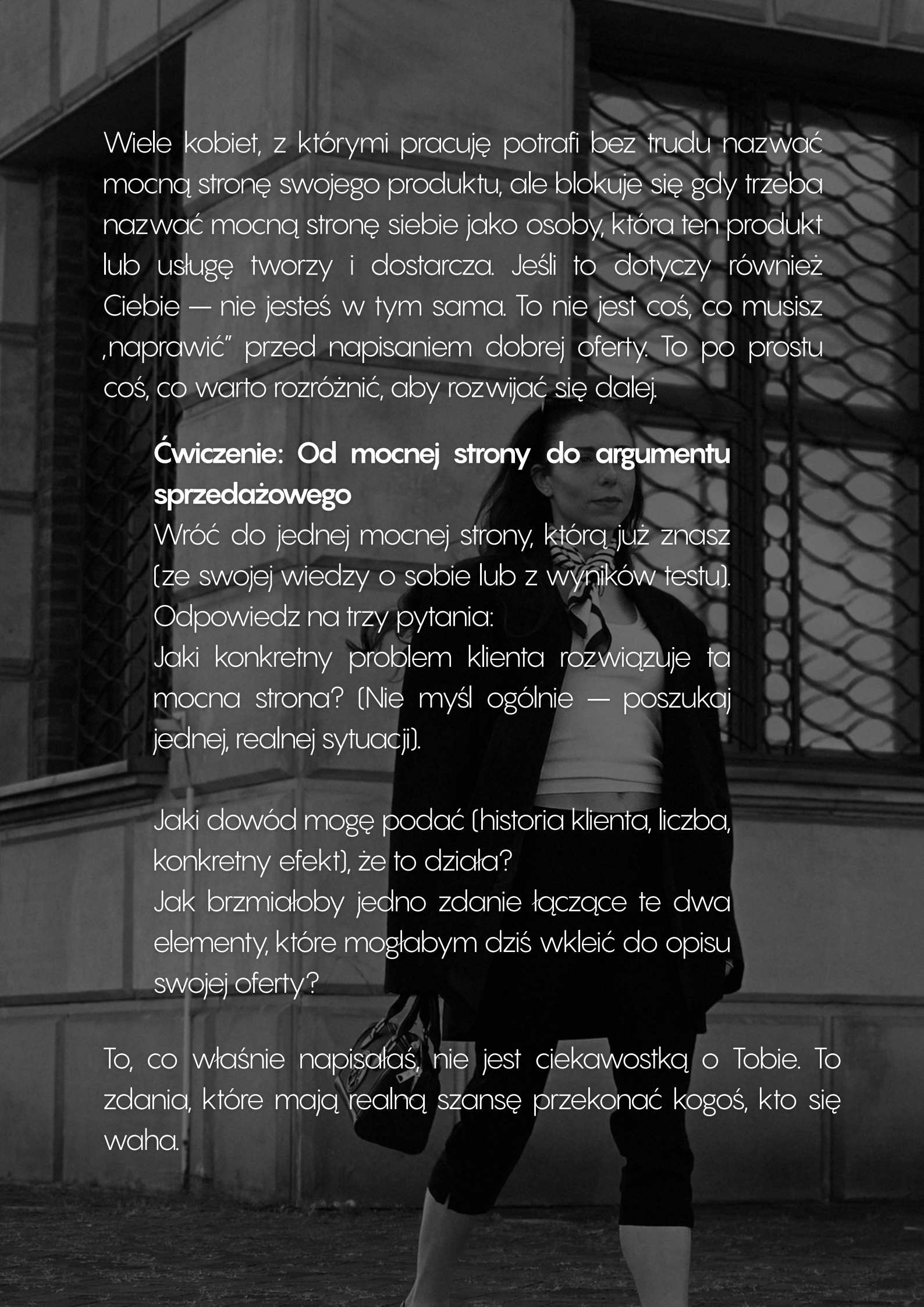
A black and white photograph of two women on a staircase. One woman is standing on the stairs, leaning on the railing, and smiling. The other woman is standing on the ground, looking up at her. The background is a textured wall.

Każdy rozdział tego e-booka bierze na tapetę jeden element Twojej samoświadomości i stawia pytanie: jak przekłada się on na konkretną decyzję sprzedażową, którą możesz podjąć w tym tygodniu? Nie znajdziesz tu ćwiczeń „dla zabicia czasu”. Każde z nich prowadzi Cię do czegoś, co możesz wdrożyć lub zmienić w swoim biznesie już teraz. Jeśli wynik testu leży teraz obok Ciebie — to świetnie, będziesz go potrzebować. Jeśli jeszcze go nie zrobiłaś, możesz to nadrobić teraz. Wchodząc w link: [kliknij tutaj](#).

Rozdział 1:

Twoje mocne strony, jako argument sprzedażowy

Zacznijmy od czegoś, co często słyszę na sesjach: „Wiem, jakie mam mocne strony, ale nie wiem jak je wykorzystać”. To zdanie zdradza coś ważnego: traktujesz mocne strony jak cechę charakteru, a nie jako powód, który przekonuje kogoś do zapłacenia Ci pieniędzy. To rozróżnienie jest kluczowe i chcemy, żebyś je zapamiętała. Nie każda Twoja cecha charakteru ma związek ze sprzedażą. Możesz być cierpliwa, dokładna i miła – to Twoje prawdziwe cechy, ale klient nie kupuje „miłości”. Klient kupuje rozwiązanie konkretnego problemu. Mocna strona sprzedaje wtedy, gdy odpowiada na pytanie, które klient zadaje sobie w głowie tuż przed decyzją zakupową: „Czy ta osoba naprawdę mi pomoże, czy tylko ładnie o tym mówi?”. Z naszego doświadczenia w pracy z klientkami wynika, że najsilniejsze argumenty sprzedażowe nie biorą się z samej listy umiejętności, lecz z konkretnego rezultatu, który ktoś osiągnął dzięki Twojej mocnej stronie – na przykład dzięki dopilnowaniu każdego szczegółu w projekcie, który inni prawdopodobnie by przeoczyli.



Wiele kobiet, z którymi pracuję potrafi bez trudu nazwać mocną stronę swojego produktu, ale blokuje się gdy trzeba nazwać mocną stronę siebie jako osoby, która ten produkt lub usługę tworzy i dostarcza. Jeśli to dotyczy również Ciebie — nie jesteś w tym sama. To nie jest coś, co musisz „naprawić” przed napisaniem dobrej oferty. To po prostu coś, co warto rozróżnić, aby rozwijać się dalej.

Ćwiczenie: Od mocnej strony do argumentu sprzedażowego

Wróć do jednej mocnej strony, którą już znasz (ze swojej wiedzy o sobie lub z wyników testu).

Odpowiedz na trzy pytania:

Jaki konkretny problem klienta rozwiązuje ta mocna strona? (Nie myśl ogólnie — poszukaj jednej, realnej sytuacji).

Jaki dowód mogę podać (historia klienta, liczba, konkretny efekt), że to działa?

Jak brzmiałoby jedno zdanie łączące te dwa elementy, które mogłabym dziś wkleić do opisu swojej oferty?

To, co właśnie napisałaś, nie jest ciekawostką o Tobie. To zdania, które mają realną szansę przekonać kogoś, kto się waha.

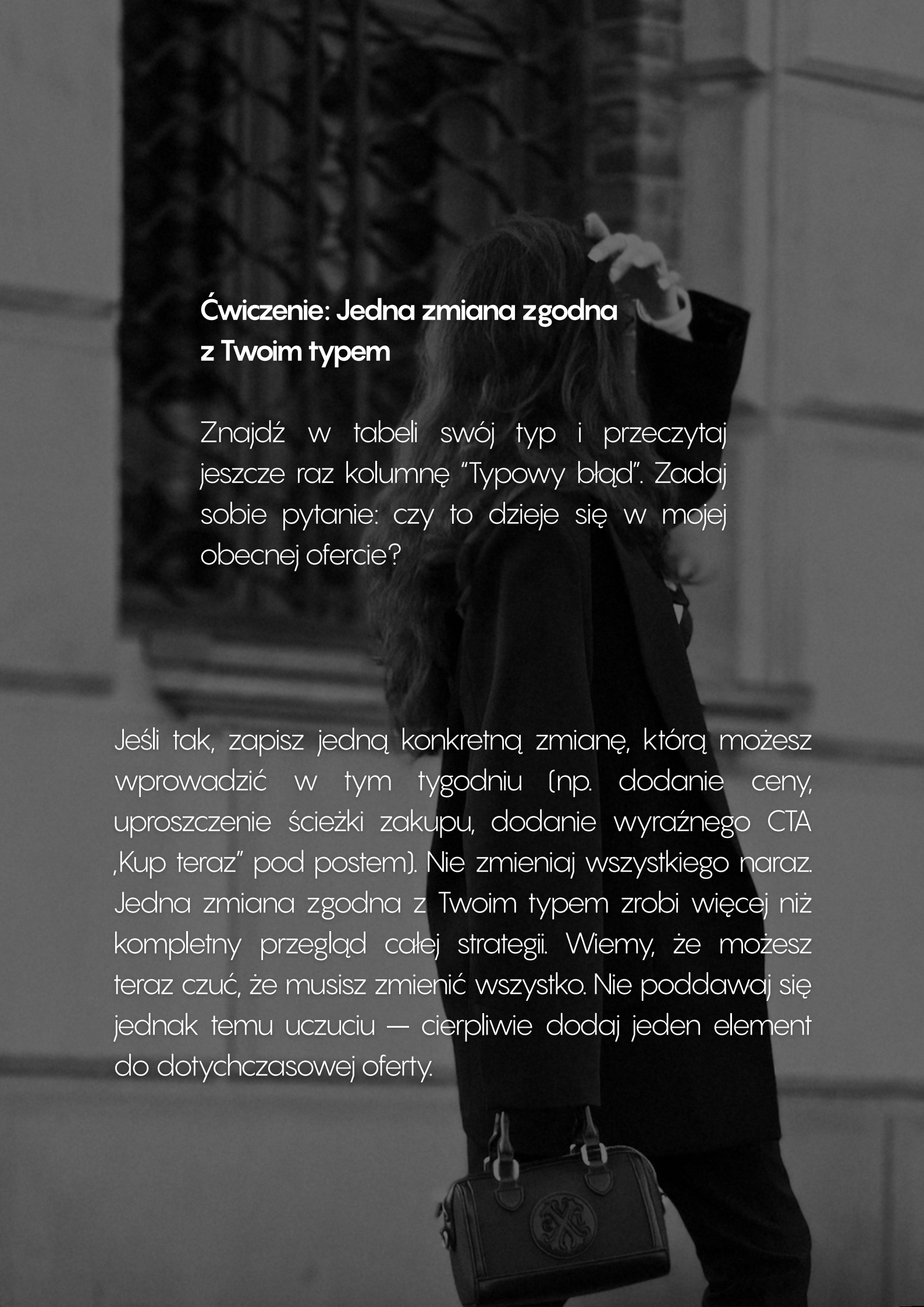
Rozdział 2:

Twój typ komunikacji, jak sprzedajesz online?

Twój typ z testu: Wojowniczka, Kapitanka, Poszukiwaczka albo Wizjonerka to nie etykieta do wklejenia w bio. To informacja o tym, jaki proces sprzedażowy będzie dla Ciebie naturalny, a jaki będziesz musiała świadomie wypracować, aby skalować swój biznes. To ważne, bo w pracy z klientkami bardzo często widzimy to samo zjawisko: kobieta próbuje sprzedawać w stylu, który podpatrzyła u kogoś innego. Zwykle używa wtedy argumentu: „bo tak robią najlepsi w branży”. Niestety w efekcie czuje narastające zmęczenie, którego nie potrafi nazwać. To zmęczenie nie bierze się z ciężkiej pracy, bierze się z niezgodności między naturalnym stylem a wymuszonym sposobem komunikacji zapożyczonym od innej marki. Twój typ nie jest ograniczeniem! Wykorzystaj go, jest Twoją mapą, która pokazuje, gdzie sprzedaż przyjdzie Ci z łatwością.

Typ	Naturalny sposób sprzedawania	Typowy błąd w ofercie
Wojowniczk	Przez dowody, liczby, konkretne rezultaty	Zbyt agresywny ton, bez przestrzeni na zaufanie, przez co klient czuje presję zamiast bezpieczeństwa
Kapitanka	Przez strukturę, jasny proces, etapy współpracy	Zbyt skomplikowana ścieżka zakupowa, dlatego klient gubi się, zanim dojdzie do "kup teraz"
Poszukiwaczka	Przez pokazywanie procesu i relację	Brak jasnego CTA budujesz sympatię, ale nie pokazujesz jak kupić
Wizjonerka	Przez ideę i poczucie kierunku	Brak konkretności - czyli klient już rozumie "dlaczego", ale nie wie "co dokładnie dostanie"

Jeśli rozpoznajesz siebie w jednym z tych typów - to dobra wiadomość. Oznacza to, że problem nie leży w Twoim produkcie ani w Twojej wartości jako specjalistki. Leży w jednym konkretnym elemencie komunikacji, który da się zmienić szybciej niż myślisz.



Ćwiczenie: Jedna zmiana zgodna z Twoim typem

Znajdź w tabeli swój typ i przeczytaj jeszcze raz kolumnę "Typowy błąd". Zadaaj sobie pytanie: czy to dzieje się w mojej obecnej ofercie?

Jeśli tak, zapisz jedną konkretną zmianę, którą możesz wprowadzić w tym tygodniu (np. dodanie ceny, uproszczenie ścieżki zakupu, dodanie wyraźnego CTA „Kup teraz” pod postem). Nie zmieniaj wszystkiego naraz. Jedna zmiana zgodna z Twoim typem zrobi więcej niż kompletny przegląd całej strategii. Wiemy, że możesz teraz czuć, że musisz zmienić wszystko. Nie poddawaj się jednak temu uczuciu — cierpliwie dodaj jeden element do dotychczasowej oferty.

Rozdział 3:

Wartości, które decydują, komu (i jak) sprzedajesz

Mówienie o wartościach często kojarzy się z czymś miękkim, oderwanym od realnej sprzedaży. Chcemy Ci pokazać, że jest odwrotnie: wartości to jeden z najskuteczniejszych filtrów sprzedażowych jakimi dysponujesz — tyle że rzadko korzysta się z niego świadomie. Gdy komunikujesz wprost, w co wierzysz i jak pracujesz, robisz coś, co wielu przedsiębiorcom wydaje się ryzykowne: odrzucasz część potencjalnych klientów, zanim jeszcze się z Tobą skontaktują. Intuicja podpowiada, że to złe — mniej osób to mniejsza szansa na sprzedaż. W praktyce dzieje się coś przeciwnego. Osoby, które zostają, to dokładnie te, które kupują szybciej, mniej się targują i rzadziej rezygnują w trakcie współpracy, bo od początku wiedziały, z kim mają do czynienia. To zjawisko w psychologii sprzedaży nazywa się czasem „filtrowaniem przed kontaktem”. Im wyraźniej komunikujesz swoje wartości, tym mniej czasu tracisz na rozmowy, które i tak nie skończą się zakupem.



To nie jest strata klientów — to oszczędność energii, którą możesz przeznaczyć na tych, którzy są już gotowi. Twoje wartości — nie te, które tylko deklarujesz, ale te widoczne w Twoich decyzjach — to gotowy materiał na unikalną propozycję wartości (USP). Nie potrzebujesz nowego sloganu wymyślonego od zera. Musisz po prostu uporządkować to, w co naprawdę wierzysz.

Ćwiczenie: Od wartości do USP

Wypisz trzy wartości, z którymi się identyfikujesz. Wybierz jedną z nich, która najbardziej odróżnia Cię od konkurencji w Twojej branży. Następnie dokończ poniższe zdanie:

„W przeciwieństwie do wielu firm w mojej branży ja _____, bo wierzę, że _____.”

To zdanie bez większych zmian możesz umieścić w opisie oferty, w sekcji „Dlaczego ja” na stronie sprzedażowej lub jako pierwsze zdanie posta, aby przetestować, jak zareaguje na nie Twoja społeczność.

Rozdział 4:

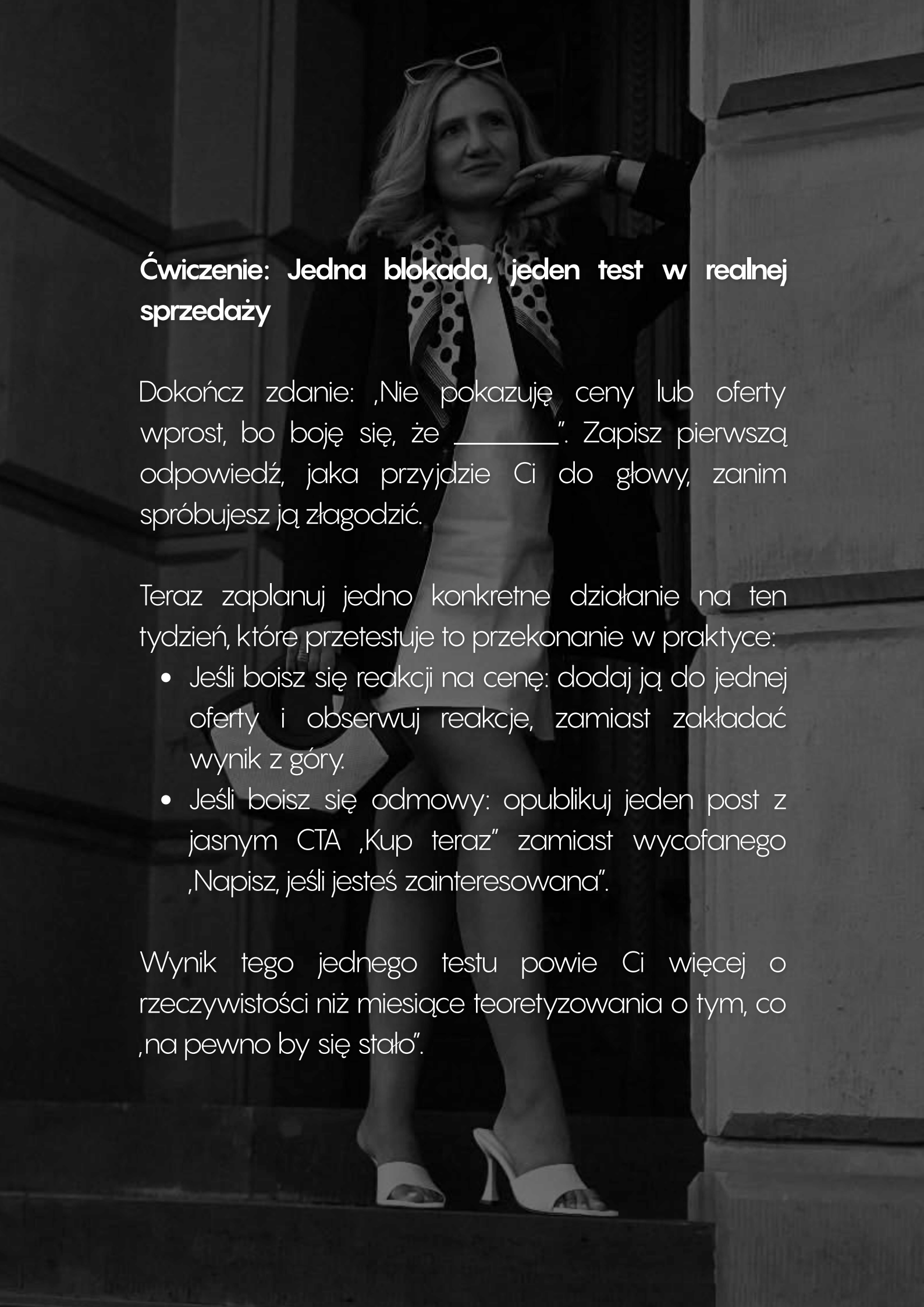
Blokady, dlaczego warto pokazać cenę i ofertę wprost?

Tu chcemy zwolnić i zatrzymać się na chwilę dłużej, bo to obszar, w którym pracujemy z klientkami najczęściej i najgłębiej. Blokady sprzedażowe rzadko wynikają z braku wiedzy marketingowej. Wynikają z przekonań, które powstały dawno temu – w zupełnie innym kontekście niż Twój dzisiejszy biznes – i które mózg traktuje je jak fakty, mimo że nigdy nie zostały zweryfikowane. Najczęstsze blokady, które obserwujemy, mają wspólny mechanizm: chronią Cię przed czymś, co wydaje się groźniejsze, niż jest w rzeczywistości. Strach przed podaniem ceny wprost często nie jest strachem przed „za wysoką kwotą”. Jest strachem przed oceną, że w ogóle masz czelność wyceniać swoją pracę. Strach przed odrzuceniem oferty bywa w rzeczywistości strachem przed potwierdzeniem obawy: „nie jestem wystarczająco dobra” – obawy, która nie ma przecież nic wspólnego z Twoim produktem.

A black and white photograph of a woman walking down a set of stairs. She is wearing a dark blazer over a light-colored top, a striped scarf, and high-heeled sandals. She is carrying a dark handbag in her right hand. The background is a light-colored wall with a decorative pattern on the left side.

A przekonanie, że „nikt nie kupi bez rozmowy telefonicznej”, to często sposób na odroczenie w czasie momentu, w którym klient mógłby powiedzieć „nie”. Dopóki nie ma jasnej oferty, nie ma też jasnej odmowy. Chcę, żebyś przeczytała to zdanie jeszcze raz: te przekonania brzmią jak fakty, ale nigdy nie zostały przetestowane. To jest dokładnie miejsce, w którym pracujemy z osobami trafiającymi pod nasze skrzydła. Naszym celem jest wspólne sprawdzenie, czy Twoje przekonanie faktycznie potwierdza się w rzeczywistości, czy istnieje tylko w Twojej wyobraźni. Jest jeden sposób, aby odróżnić fakt od przekonania: fakt można zweryfikować.

Przekonanie – dopóki go nie przetestujesz, pozostaje wyłącznie założeniem. A każdy dzień, w którym oferta nie ma ceny, „bo klienci wolą zapytać”, sprawia, że część z nich odrzuca Twoją propozycję już na samym starcie poszukiwań.



Ćwiczenie: Jedna blokada, jeden test w realnej sprzedaży

Dokończ zdanie: „Nie pokazuję ceny lub oferty wprost, bo boję się, że _____”. Zapisz pierwszą odpowiedź, jaka przyjdzie Ci do głowy, zanim spróbujesz ją złagodzić.

Teraz zaplanuj jedno konkretne działanie na ten tydzień, które przetestuje to przekonanie w praktyce:

- Jeśli boisz się reakcji na cenę: dodaj ją do jednej oferty i obserwuj reakcje, zamiast zakładać wynik z góry.
- Jeśli boisz się odmowy: opublikuj jeden post z jasnym CTA „Kup teraz” zamiast wycofanego „Napisz, jeśli jesteś zainteresowana”.

Wynik tego jednego testu powie Ci więcej o rzeczywistości niż miesiące teoretyzowania o tym, co „na pewno by się stało”.

Rozdział 5:

Historia jako narzędzie skracające proces sprzedaży

Klienci rzadko kupują od razu po pierwszym kontakcie z Twoją marką. Zanim ktoś zapłaci, przechodzi przez proces budowania zaufania (lejek sprzedażowy) – a ten proces trwa krócej, gdy klient ma się do czego „przyczepić” emocjonalnie, a nie tylko merytorycznie. Lista Twoich kwalifikacji buduje zaufanie do Twoich kompetencji. Twoja historia buduje za to zaufanie do tego, że rozumiesz sytuację, w której klient się znajduje – bo sama w niej byłaś. Ten drugi rodzaj zaufania działa szybciej, ponieważ nie wymaga od klienta chłodnej analizy. **Uwaga!** Nie każdy fragment Twojej biografii nadaje się do sprzedaży! Uważaj, aby nie pomylić storytellingu sprzedażowego z oversharingiem (nadmiernym dzieleniem się prywatnością). Materiałem sprzedażowym jest ten punkt zwrotny, który prowadzi wprost do tego, co oferujesz dzisiaj. Nie opowiadasz historii po to, by wzruszać, opowiadasz ją, aby klient zobaczył most łączący Twoje doświadczenie z rozwiązaniem, które mu proponujesz.

Ćwiczenie: Od punktu zwrotnego do posta sprzedażowego

Wróć do jednego punktu zwrotnego ze swojej drogi zawodowej i zbuduj z niego prostą strukturę:

Sytuacja „przed”: z czym się mierzyłaś, zanim nastąpiła zmiana?

Moment zwrotny: co konkretnie się wydarzyło lub co wtedy zrozumiałaś?

Most do dzisiejszej oferty: jak to doświadczenie przekłada się na to, co dziś dajesz swoim klientom?

Jasne CTA (Call to Action): co konkretnie klient ma zrobić po przeczytaniu tej historii?

To jest szkielet posta, który różni się od zwykłego wpisu z cyklu „O mnie” jednym kluczowym elementem: kończy się wezwaniem do konkretnego działania, a nie tylko wywołaniem sympatii.

A black and white photograph of two women walking on a city street. The woman on the left is wearing a dark blazer over a light-colored top and dark trousers. The woman on the right is wearing a light-colored shirt, a dark tie, and a dark vest over light-colored trousers. They are both looking at each other and appear to be in conversation. The background shows a city street with a railing and some foliage.

Rozdział 6:

Od karty marki do gotowej oferty sprzedażowej

Doszliśmy do momentu, w którym wszystko, co o sobie odkryłaś, musi połączyć się w jedną całość – w coś, co będziesz mogła realnie wykorzystać w tym tygodniu. Jeśli poprzednie rozdziały czytałaś jako osobne ćwiczenia, teraz czas je złożyć. Przerabiane osobno pozostaną jedynie ciekawymi wnioskami na Twój temat. Dlaczego rozproszone wnioski nie sprzedają? Możesz znać swój typ osobowości, swoje wartości oraz własną historię, a mimo to mieć ofertę, która nie konwertuje – jeśli te elementy nigdy nie spotkały się w jednym konkretnym komunikacie sprzedażowym. Wgląd w siebie odpowiada na pytanie: „Kim jestem?”. Oferta sprzedażowa musi odpowiedzieć na zupełnie inne pytanie: „Dlaczego mam Ci dzisiaj zapłacić?”. To dwa różne pytania i dopiero ich połączenie daje upragniony rezultat.

To jeszcze nie koniec! Mamy dla Ciebie bonus!

Karta marki

Wypełnij poniższe pola, to synteza pięciu poprzednich rozdziałów, w jednym miejscu.

Moja mocna strona jako argument sprzedażowy (rozdz. 1) →

Mój typ komunikacji i jego naturalny sposób sprzedawania (rozdz. 2) →

Moja wartość jako USP (rozdz. 3) →

Blokada, którą testuję w tym tygodniu (rozdz. 4) →

Punkt zwrotny jako most do mojej oferty (rozdz. 5) →

SZKIELET GOTOWEJ OFERTY SPRZEDAŻOWEJ :

To jest miejsce, w którym karta marki przestaje być refleksją, a staje się tekstem, który możesz opublikować. Wypełnij trzy elementy:

Nagłówek - zaczerpnięty z Twojej mocnej strony lub wartości (rozdz. 1 i 3): →

Argument/Powód - dowód lub historia, która buduje zaufanie (rozdz. 5): →

CTA zgodne z Twoim typem - jasne, konkretne działanie, dopasowane do naturalnego stylu z rozdz. 2 (np. Kapitanka: "umów się na pierwszy etap współpracy"; Wojowniczką: "sprawdź efekty i zamów dziś"): →



**P.S. WYŚLIJ NAM W DM SWOJĄ
KARUZELĘ I POKAŻ, CO STWORZYŁAŚ!**

AUDYT SPRZEDAŻOWY TWOJEJ OBECNEJ KOMUNIKACJI

Otwórz swoją ostatnią ofertę – post sprzedażowy albo stronę www i odpowiedz szczerze:

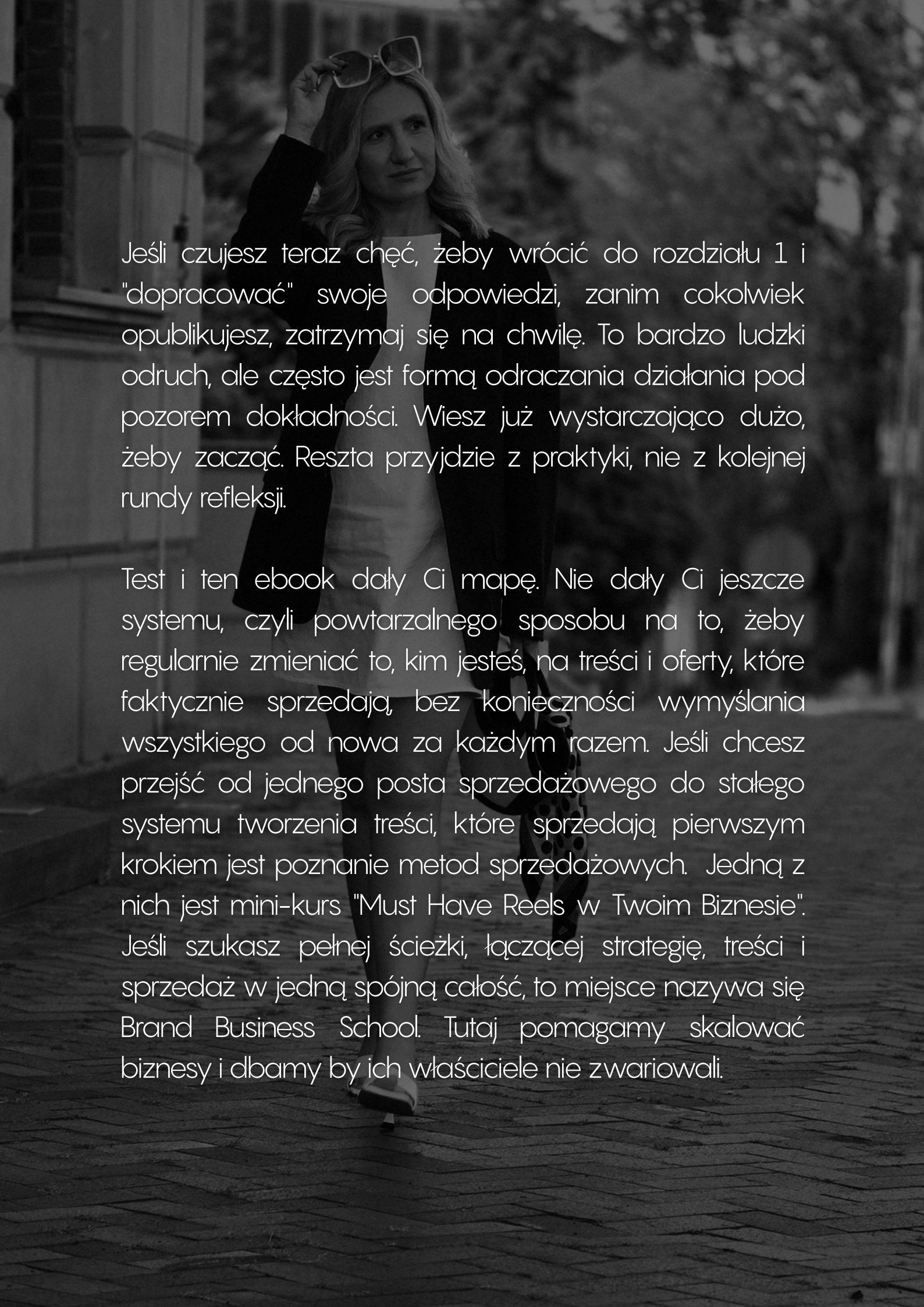
1. Czy moja oferta ma jasną cenę, czy klient musi "zapytać"?
2. Czy mój nagłówek to argument sprzedażowy?
3. Czy mam jasne, jedno CTA, czy klient musi się domyślić, co dalej zrobić?
4. Czy moja historia prowadzi do oferty, czy zostaje tylko ciekawostką?
5. Czy nadal działam z blokady z rozdz. 4, czy już zaczęłam ją testować?

Jeden krok na najbliższy tydzień.

Nie publikuj wszystkiego naraz. Wybierz jedno działanie:

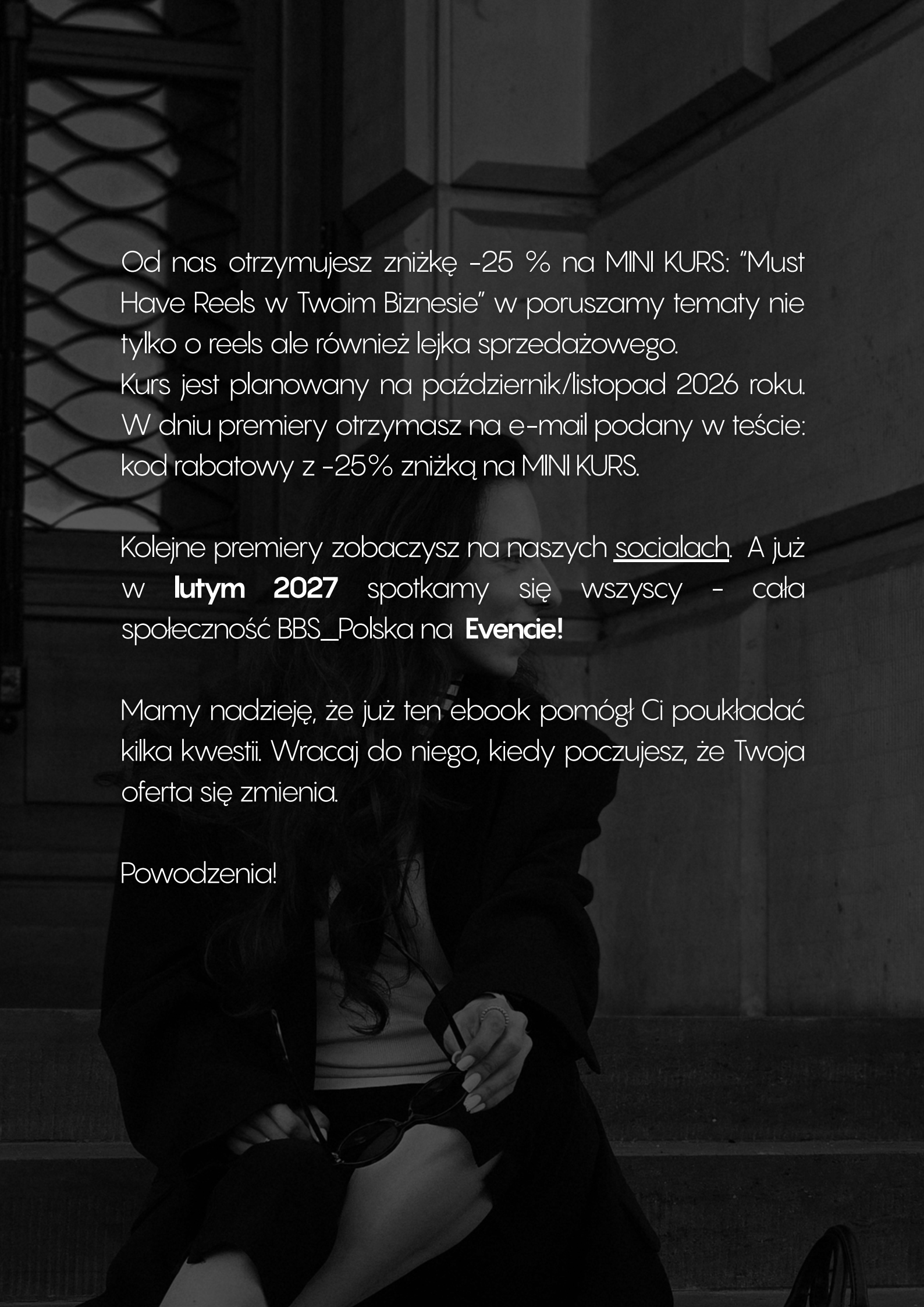
Opublikuj jeden post sprzedażowy, zbudowany dokładnie według szkieletu z tego rozdziału, z jasną ceną, jasnym argumentem i jasnym CTA.

To wystarczy, żeby sprawdzić w praktyce, czy to, co odkryłaś o sobie, faktycznie przekłada się na decyzje zakupowe Twoich odbiorców.



Jeśli czujesz teraz chęć, żeby wrócić do rozdziału 1 i "dopracować" swoje odpowiedzi, zanim cokolwiek opublikujesz, zatrzymaj się na chwilę. To bardzo ludzki odruch, ale często jest formą odraczania działania pod pozorem dokładności. Wiesz już wystarczająco dużo, żeby zacząć. Reszta przyjdzie z praktyki, nie z kolejnej rundy refleksji.

Test i ten ebook dały Ci mapę. Nie dały Ci jeszcze systemu, czyli powtarzalnego sposobu na to, żeby regularnie zmieniać to, kim jesteś, na treści i oferty, które faktycznie sprzedają, bez konieczności wymyślania wszystkiego od nowa za każdym razem. Jeśli chcesz przejść od jednego posta sprzedażowego do stałego systemu tworzenia treści, które sprzedają pierwszym krokiem jest poznanie metod sprzedażowych. Jedną z nich jest mini-kurs "Must Have Reels w Twoim Biznesie". Jeśli szukasz pełnej ścieżki, łączącej strategię, treści i sprzedaż w jedną spójną całość, to miejsce nazywa się Brand Business School. Tutaj pomagamy skalować biznesy i dbamy by ich właściciele nie zwariowali.



Od nas otrzymujesz zniżkę -25 % na MINI KURS: "Must Have Reels w Twoim Biznesie" w poruszamy tematy nie tylko o reels ale również lejka sprzedażowego.

Kurs jest planowany na październik/listopad 2026 roku. W dniu premiery otrzymasz na e-mail podany w teście: kod rabatowy z -25% zniżką na MINI KURS.

Kolejne premiery zobaczysz na naszych socialach. A już w **lutym 2027** spotkamy się wszyscy - cała społeczność BBS_Polska na **Evencie!**

Mamy nadzieję, że już ten ebook pomógł Ci poukładać kilka kwestii. Wracaj do niego, kiedy poczujesz, że Twoja oferta się zmienia.

Powodzenia!

poznamy się:



BBS Polska

(kliknij)

Zuzanna Izdebska | Weronika Limańska

Brand Business School 2026