

Atitudinea corectă atunci când îți vinzi cunoașterea online

De Ștefan Beldie (<https://unmailpezi.ro>)

Vânzarea cu succes a propriei cunoașteri se bazează pe 3 lucruri:

1. **un tip de cunoaștere pe care să o vinzi**
2. **uneltele care te ajută să vinzi această cunoaștere**
3. **atitudinea pe care trebuie să o ai pentru a reuși în demersul tău**

Toate cele 3 aceste aspecte sunt importante și combinarea lor cu succes duce la obținerea de venituri importante.

Interesant este că deși primele două condiții par cele mai greu de îndeplinit, cea de-a treia condiție este cea care le lipsește cel mai mult celor care își vând cunoașterea.

Concret, pe lumea aceasta există o mulțime de oameni care au tot felul de tipuri de cunoașteri interesante pentru cei din jur.

Informațiile lor și experiențele pe care le dețin acești oameni prezintă interes pentru ceilalți și ar fi cumpărate dacă ar fi vândute așa cum trebuie de către cei care le dețin.

De multe ori însă, alți oameni care au mai puțină pregătire decât aceștia reușesc să facă afaceri frumoase vânzându-și cunoaștere proprie sau cea dobândită prin documentare.

Cum reușesc?

Totul se-ntâmplă datorită faptului că acționează concret în direcția vânzării cunoașterii lor și se folosesc de un marketing deștept, inclusiv de o atitudine corectă în privința vânzării.

În cele ce urmează, îți arăt ce este această “atitudine corectă” pe care trebuie să o ai față de ideea vânzării cunoașterii tale.

De ce banii n-ar trebui să fie singurul scop al vânzării cunoașterii tale

Înainte de orice, trebuie să fii conștient de ce e bine să-ți dorești să-ți vinzi cunoașterea pe cont propriu și să înțelegi importanța beneficiilor pe care le vei obține.

Nu de alta, dar atunci când reușești să-ți vinzi cu succes cunoașterea pe cont propriu, obții un anume soi de independență.

[O independență pe care nu o simți ca angajat.](#)

Unii văd în această independență doar simpla independență financiară adusă de veniturile încasate, dar aceasta este doar o parte din independența pe care o obții vânzându-ți cunoașterea.

Pe lângă faptul că poți beneficia de independență financiară, vei obține și alte tipuri de independență. Cei limitați în gândire privesc spre bani și cred că sunt singura țintă importantă a unei astfel de încercări.

Poți să faci din bani singura țintă, dar riști în felul acesta să eșuezi.

Puțin mai târziu îți voi și explica de ce banii trebuie să fie un scop principal al vânzării cunoașterii tale, dar nu singurul scop. Sub nicio formă singurul.

Ce pot să-ți spun acum este că dincolo de independența financiară, vânzarea cunoașterii tale pe cont propriu poate însemna și independență de gândire, și independență de alegere.

Independența de gândire are mai multe forme și se exprimă în primul rând prin capacitatea ta de-a-ți forma un spirit critic și de-a privi lucrurile cu libertatea celui a cărui soartă nu depinde de un șef, de un client sau de cine știe ce factor extern.

E libertatea aceea care-ți permite să acționezi conform propriilor tale gânduri.

E o libertate “sexy” pentru că-ți dă o aură aparte, îi atrage pe cei din jurul tău. Ai un contur special și oamenii văd asta, o simt instant când se află în preajma ta.

Libertatea de alegere se îngemănează cu libertatea de gândire și se manifestă simplu - îți permite să faci alegeri în funcție de propria ta fire, în funcție de ceea ce simți tu că vrei, nu în funcție de ceea ce îți impun cei din jur.

Când îți vinzi cunoașterea pe cont propriu, ajungi să ai parte de independență financiară, de independență de gândire și de independență de alegere. Toate aceste tipuri de independență sunt importante și, dacă ajungi să le guști, vei vedea că reprezintă ținte excelente de atins.

Ce rost ar avea să vinzi ceva pe cont propriu și să nu te bucuri de toate roadele acestei încercări?

Ai putea foarte bine să te limitezi la ceea ce obții în calitate de angajat al nu știu cărei companii și să lași genul acesta de satisfacții doar pentru acționarii acesteia.

În fine, toate aceste tipuri de independență îți alimentează personalitatea, ți-o conturează și te ajută să vinzi în continuare cu un anumit tip de talent pe care eu îl numesc “liniștea în fața vânzării”.

Liniștea în fața vânzării

Al doilea lucru important care ține de atitudinea celui care își vinde cunoașterea pe cont propriu este liniștea în fața vânzării.

Ce-nseamnă liniște în fața vânzării?

Majoritatea oamenilor se tem să vândă sau vând mai ieftin, mai prost, mai fricos decât ar fi firesc s-o facă.

Liniștea în fața vânzării înseamnă să fii conștient de valoarea ofertei tale, de beneficiile pe care produsele tale le aduc celor care le cumpără și să stabilești prețuri în acord cu aceste beneficii.

De asta ți-am spus mai devreme că nu trebuie să faci din bani singurul tău scop și că e bine să-ți iei măsuri de siguranță înainte de-a începe o astfel de încercare.

Dacă banii ar fi singurul tău scop și dacă n-ai absolut nicio plasă de siguranță atunci când faci această încercare de-a-ți vinde pe cont propriu cunoașterea, atunci riști să ai o atitudine fricoasă când vinzi.

Riști să n-ai această liniște în fața vânzării, liniște care contribuie la convingerea cumpărătorului să cumpere.

Înainte însă de-a-ți detalia acest aspect, vreau să-ți povestesc ceva despre un prieten de-al meu pasionat de călătorii.

Adrian are un blog pe care scrie despre experiențele sale în diversele călătorii pe care le face în tot felul de locuri speciale din lumea aceasta.

Problema este că acest blog are o caracteristică aparte – aproape nimeni nu poate citi ceea ce el scrie pentru că blogul este unul privat și ai nevoie de o parolă ca să-l accesezi.

Culmea știi care este?

Am citit câteva dintre textele sale, pot spune că sunt bune și că orice pasionat de călătorii ar putea să folosească blogul său drept sursă de inspirație pentru alegerea unor destinații viitoare.

Adrian spune c-a procedat așa pentru că nu se simte confortabil să facă blogul public, dar că îl bate gândul să renunțe la parolă și să lase textele la vederea oricui. Adică să facă ceea ce eu i-am tot recomandat de-a lungul timpului.

Tot printre recomandările mele a fost și ideea de-a scrie o carte în format electronic (ebook) cu sfaturi pentru cei pasionați de călătorii, dar care n-au încă suficientă

experiență pentru a face cele mai bune alegeri când vine vorba despre mijloacele de transport, cazare, bagaj, orientare, alegerea destinațiilor potrivite etc.

Sau să lanseze un newsletter care să implice un abonament în caz că vrei să citești tot ceea ce scrie.

Deși a fost încântat de idee și a început să lucreze la aceasta, lipsa de-ncredere în propriile capacități a născut un nou obstacol - nu dorea să ceară bani pentru munca și cunoașterea sa.

Dorea să dea totul gratis.

"Cine ar plăti pentru a ști ce scriu eu acolo?"

Simplu...

Ar plăti mulți dintre cei care vor să aibă puse într-un singur loc toate sfaturile necesare atunci când fac primele lor călătorii exotice în afara țării.

Ar plăti mulți dintre cei care vor să aibă bine structurate informațiile care-i ajută să facă cele mai bune alegeri legate de echipamentul pentru călătorie, de identificarea celor mai economice și sigure mijloace de transport în diverse regiuni ale globului.

Ar plăti mulți dintre cei care vor idei pentru vacanțe speciale, altfel decât cele obișnuite, altfel decât cele în care merge toată lumea și care nu oferă altceva decât aglomerație și experiențe turistice de mâna a doua.

După ce l-am convins că oamenii ar plăti pentru a avea concentrate și bine structurate toate aceste informații, m-am lovit de un alt obstacol din mintea lui Adrian - prețul. "Mă gândeam să vând ghidul acesta cu 9 Lei. Ar fi un preț OK?"

Nu, n-ar fi deloc un preț OK.

Prețul spune și el ceva despre valoarea unui produs. Dacă ești Amazon și ai volume uriașe de vânzări, atunci poți să vinzi și la prețuri scăzute.

Tu nu ești însă Amazon, ești Adrian. Prin urmare, ar fi deștept să acționezi un pic altfel, în acord cu dimensiunile tale și în sprijinul afacerii tale.

Liniștea în fața vânzării îi lipsește în totalitate lui Adrian, dar nu e ceva ciudat.

Majoritatea oamenilor au îndoielile pe care le are și el.

Majoritatea oamenilor simt că ceea ce ei știu nu este suficient de important pentru a merita plata unui preț.

În cazurile fericite în care respectivii hotărăsc totuși să ceară bani pentru cunoașterea lor, cer un preț mic.

Atât de mic încât își subvaluează mult cunoașterea, iar o parte dintre cei care ar putea beneficia de ea o consideră de slabă calitate și nu o achiziționează văzând cât de slab este evaluată chiar de către vânzător.

Liniștea în fața vânzării înseamnă să-ți schimbi total această mentalitate.

Înseamnă să devii conștient de importanța cunoștințelor tale pentru cei din jur, de efortul pe care l-ai făcut tu ca să ajungi la nivelul respectiv de cunoaștere și de felul în care cunoașterea ta va influența viața celor care beneficiază de aceasta.

Prin urmare, [cere bani pentru cunoaștere ta](#).

De ce e important să vinzi încă de la început

În 2007, am lansat site-ul [Fii bărbat!](#) și am învățat destul de rapid câteva lucruri importante despre ce-nseamnă o afacere online.

Timp de 3 ani, acest site a găzduit texte despre seducție, pregătire fizică, nutriție, dezvoltare personală și a devenit în mod clar cel mai bun site de cultură masculină din România și unul dintre cele mai bune bloguri de acest tip din lume.

Sună a laudă?

Eu spun că sună a realitate.

Oamenii erau obișnuiți să vină pe site, să primească totul gratis, să ne felicite și apoi plecau mai departe până când publicam din nou ceva interesant.

În fine, mi-am dat seama destul de rapid că ne confruntăm cu o problemă.

În ciuda succesului site-ului și în ciuda faptului că-n jurul său se formase o comunitate, site-ul nu vindea nimic.

De fapt, ca să fiu mai exact, eu nu vindeam nimic.

Îmi intrase în cap ideea că trebuie să vând publicitate pe site așa cum văzusem că fac alții și încercam să-mi cresc traficul până la un nivel la care să nu mai fiu ignorat de agenții.

După mai multe întâlniri cu reprezentanții unor companii care ar fi putut fi interesate să cumpere reclamă pe Fii bărbat! și după ce prin agenții mi s-a explicat că pe ei nu-i interesează lucruri precum “calitatea audienței”, ci doar volumul, am decis să renunț la această cale.

În același timp, am luat hotărârea să vindem pe site propria noastră cunoaștere, propriile noastre produse – cărți în format electronic și să nu mai așteptăm să vină alții care să-și promoveze contra cost produsele și serviciile.

Prin urmare, în 2010, am decis să vindem pe site o carte numită și astăzi [Cum să vorbești cu o femeie](#) (Superghidul)

Ghici ce s-a întâmplat la doar câteva minute după ce am anunțat pe site că acel ghid va costa echivalentul a aproximativ 12 Euro?

În primul rând, am avut 6 cumpărători instant.

În al doilea rând, la fel de rapid am început să primim mail-uri și comentarii în care ni se reproșa că suntem lacomi de bani, că vrem să ne îmbogățim, că ei credeau că noi suntem altfel, dar, în sfârșit, ne-am dat arama pe față.

Adică timp de 3 ani fusesem doar niște perversi care nu făceam altceva decât să pregătim momentul în care urma să dăm marea lovitură și să le luăm banii din buzunar.

În acel moment, am avut inspirația de-a nu ceda presiunii respective încurajați de vânzările neașteptate care au început să curgă - la vremea respectivă, 12 cărți vândute-n ziua lansării mi s-a părut un succes incredibil.

Apoi, deși acele comentarii nu erau favorabile vânzării ghidului nostru și puteau să îndepărteze din posibili cumpărători, am făcut ceea ce am făcut mereu în privința blogului - am aprobat toate comentariile care nu conțineau injurii, le-am răspuns punctual și am mers mai departe.

Nemulțumiții au rămas cu nemulțumirea, iar noi am rămas cu vânzările.

Ghidul în cauză a fost unul dintre cele mai de succes produse ale noastre în toți anii care au urmat și continuă și astăzi să fie cea mai vândută carte marca Fii bărbat!

Ce-am învățat din asta?

Două lucruri importante.

Întâi, că un site care demonstrează cunoașterea ta dintr-un domeniu te poate ajuta să vinzi și produse legate de acea cunoaștere și acel domeniu.

Apoi, am învățat că e o eroare să obișnuiești oamenii cu gratuități.

Că-ți faci singur misiunea dificilă dacă oferi gratuități și, apoi, după mult timp, decizi să ceri bani pentru munca ta.

Sigur, i-am întrebat pe cei nemulțumiți dacă ei muncesc pe gratis.

Chiar le-am spus că dacă e cineva care muncește pe gratis îl așteptăm să vină la noi să-i dăm și noi de lucru...

Cine n-ar vrea forță de muncă gratuită?

N-a venit nimeni până-n ziua de astăzi.

Totuși, lecția a rămas o lecție învățată. O parte dintre cei care au fost atunci nemulțumiți n-au cumpărat ghidurile noastre, iar asta a însemnat o pierdere.

Nu una mare, dar totuși o pierdere.

Într-un fel, am fost pentru ei precum Crucea Roșie pentru soldații americani din al II-lea Război Mondial.

Concret, Crucea Roșie obișnuia să dea ceai și diverse gustări gratis soldaților americani mobilizați în Europa.

După ce au apărut tensiuni pe fondul nemulțumirii soldaților britanici care plăteau pentru acele gustări oferite de camioanele - bucătărie ale Crucii Roșii, Secretarul de Război al SUA a decis ca toată lumea să plătească pentru snacks-urile în cauză, inclusiv americanii.

Din acel moment, foarte mulți veterani americani au rămas cu sentimente negative față de Crucea Roșie pentru că le-a luat una dintre plăcerile simple ale vieții lor de zi cu zi pe front.

Păstrând proporțiile, faptul că noi am cerut bani pentru acel ghid a însemnat că le-am oprit cititorilor noștri accesul la niște bunătăți gratuite.

Nu face asta.

Încearcă să vinzi de la început ceea ce ai de vândut.

Nu-ți oferi gratuit cunoașterea, încearcă întotdeauna să obții ceva în schimb - bani (ideal), adrese de email pentru baza de date (aproape ideal), like-uri pe Facebook (trist).

De ce e important să ceri bani pentru munca ta

Sub o formă sau alta, toți vindem câte ceva în fiecare moment al interacțiunii cu cei din jur.

Cel mai des, ne vindem propria imagine.

Prin felul în care ne îmbrăcăm, prin postură, prin atitudine, prin ceea ce spunem, ne vindem propria imagine celor din jur.

Alteori, ne vindem timpul și cunoașterea sub forma slujbelor pe care unii dintre noi ni le luăm.

În fine, după cum deja știi, poți să-ți vinzi cunoașterea și sub forma cărților, seminariilor sau cursurilor pe care le concepi pentru diversele tale audiențe.

Atunci când vânzarea presupune o tranzacție clasică - adică tu îți oferi cunoașterea sub forma unui produs / serviciu, iar beneficiarul oferă bani pentru a o accesa - se întâmplă mai multe lucruri.

Cel care cumpără îți recunoaște și statutul de specialist în domeniul despre care scrii.

Sau măcar statutul de individ care știe mai multe decât el.

Ca el însă să ajungă să-ți recunoască acest statut, tu trebuie să ți-l construiești.

Pentru a ți-l construi, poți folosi mai multe metode. De una dintre ele îți voi vorbi ceva mai târziu, iar de cea mai simplă dintre ele îți spun acum.

Această metodă simplă presupune să pui un preț pe cunoașterea ta.

Adică să vinzi ceea ce știi contra unui preț concret.

După cum ți-am spus mai sus și e important să-ți repet, atunci când cineva cumpără de la tine, automat îți confirmă statutul de specialist în domeniul în care tu vinzi.

Dacă vinzi cărți despre creșterea albinelor, cei care cumpără cărți de la tine îți recunosc statutul de specialist în domeniul creșterii albinelor.

Dincolo de asta însă, și cei care nu cumpără cărți de la tine te vor privi tot ca pe un specialist în creșterea albinelor pentru că ai o carte despre asta sau mai multe și ceri bani pentru a le oferi și altora.

Percepția chiar este o armă foarte puternică și ea își face simțite efectele indiferent că alegi sau nu să te folosești de ea. Prin urmare, cel mai înțelept este să te folosești de această armă în loc să lași lucrurile la voia întâmplării.

În cazul de față, asta înseamnă că tu trebuie să pui un preț pe cunoașterea ta și să o vinzi online sub forma de cărți, cursuri video sau audio, ghiduri, seminarii, newslettere cu abonament, site-uri cu paywall, SAAS-uri etc.

Important este să ai un statut în ochii celor din jur, un statut superior celor care nu-și vând cunoașterea chiar dacă o au sau celor care îți oferă gratuit cunoașterea din teama de-a cere bani pentru munca și cunoașterea lor.

În concluzie, faptul că ceri bani te ajută să determini un cerc al profitului: ceri bani - ești perceput ca specialist - oamenii cumpără de la tine - asta confirmă că ești un specialist - prin urmare ceri bani pentru cunoașterea ta.

Ai grijă doar să ai acoperire, să nu minți oamenii, să fii cu adevărat bun în domeniul tău sau să faci tot ceea ce ține de tine să oferi ceea ce promiți că vei oferi.

Cum stabilești prețurile produselor tale

Îți aduci aminte de Adrian?

Cel cu blogul de călătorii și cu cartea pe care dorea s-o vândă la prețul de 9 Lei considerând că nimeni n-ar plăti mai mult pentru informațiile pe care le-ar publica el.

Prețul acela de 9 Lei pentru o carte nu arată doar faptul că Adrian n-avea încredere în cunoașterea sa și în beneficiile pe care cartea sa le poate aduce celor care o citesc.

Prețul acela de 9 Lei este și simbolul unei mentalități păguboase când vine vorba de stabilirea condițiilor în care-ți vinzi cunoașterea.

Stabilirea prețului este de multe ori o artă și în spatele deciziilor multor companii de-a-și vinde produsele / serviciile la un preț sau altul stau studii, stau teste, stau tot felul de informații.

Partea bună pentru tine este că pentru începuturile tale în domeniul vânzării de cunoaștere n-ai nevoie de nicio artă.

Când vine vorba despre vânzarea unor produse precum cele bazate pe cunoașterea ta, lucrurile sunt mult, mult mai simple.

Pentru început, atunci când vrei să-ți stabilești prețul pentru produsele tale, trebuie să iei mereu în calcul principiul beneficiilor.

Asta înseamnă un lucru simplu - când stabilești prețul produselor tale, trebuie să ții cont de beneficiile pe care cartea sau cursul sau seminarul tău le aduce celui care le cumpără.

Dacă în ebook-ul lui Adrian sunt informații care le arată oamenilor cum să-și aleagă echipamentul pentru călătorii în diverse zone ale globului și, în felul acesta, îi ajută să economisească sume importante de bani, de ce și-ar vinde cartea cu 9 Lei?

Doar pentru că e vorba de o carte în format electronic?

Doar pentru că pe Amazon cărțile de acest gen pot costa chiar și 0,99 USD?

Doar pentru că online totul e aproape gratis?

Nu te obligă nimeni să te poziționezi ca toți ceilalți.

Din contră, pentru a avea succes, trebuie să te poziționezi diferit, să fii diferit, să dai greutate produsului tău inclusiv prin preț.

Dacă echipamentul pentru călătorii exotice costă uneori chiar mii de euro, de ce ai vinde o informație care poate economisi până la 30% din aceste sume cu doar 9 Lei (mai puțin de 2 Euro)?

De ce ai vinde ceva cu un preț de 1.000 de ori mai mic decât beneficiul pe care-l poate aduce?

De bleg.

De fricos.

De ignorant.

De asta îți vorbesc inclusiv despre importanța atitudinii în vânzarea propriei cunoașteri.

Ți-am spus că mulți oameni care încearcă să-și vândă cunoașterea sub formă de cărți, cursuri, seminarii etc. fac din bani singura lor țintă.

Te-ai putea gândi că oamenii aceștia automat vor pune un preț mare pe ceea ce vând, dar realitatea este că cei care fac din bani singura lor țintă ajung să eșueze de cele mai multe ori.

Știi de ce?

Ar trebui să știi deja, dar tot îți repet: pentru că dacă banii sunt singura lor țintă, se vor teme să pună prețuri în acord cu valoarea cunoașterii pe care o vând.

Acești oameni se tem să ceară cât merită produsul lor, cât merită cartea lor și vor pune un preț de nimic pe munca lor, pe cunoașterea lor.

Le este teamă că oameni nu vor plăti atât cât cunoașterea lor merită și din disperarea de-a încasa totuși ceva pun un preț de nimic.

Credința că încasările lor vor fi spectaculoase doar pentru simplu fapt că prețul scăzut atrage un volum mare de cumpărători este iarăși o credință care se dovedește falsă de cele mai multe ori.

Prețul scăzut e, de multe ori, și-un indicator al valorii produsului.

Dacă un produs de gen costă foarte puțin, atunci e destul de probabil să-ți închipui că nu e mare lucru de acesta.

În schimb, dacă un produs are un preț peste medie, în mintea posibilului client se naște brusc ideea că e ceva valoros trebuie să existe în paginile sale.

Prin urmare, simplu fapt că ceri un preț corect pentru cunoașterea ta te ajută să-ți poziționezi produsul în rândul celor valoroase, celor care aduc un beneficiu, a celor care merită cumpărate.

A investițiilor, nu a pierderii de timp și bani.

Ce am învățat din vânzarea online a tot felul de produse

Îți spuneam că primul ebook pe care l-am vândut vreodată a fost Cum să vorbești cu o femeie, carte pe care am comercializat-o prin intermediul site-ului Fii bărbat!

În 2010, când am lansat această carte am decis să o vând cu 12 Euro, adică puțin peste 50 Lei la vremea respectivă.

Raportat la prețurile celorlalte produse de gen de pe piața românească, produsul în cauză era totuși printre cele mai scumpe.

Asta însă nu m-a împiedicat să-i cresc ulterior prețul până la 89 Lei, apoi la 127 Lei, apoi la 197 lei și astăzi costă 297 Lei.

Adică, prețul său a crescut de la 12 la 60 Euro de-a lungul timpului și este în continuare unul dintre cele mai bine vândute produse ale noastre după mai bine de 12 ani de existență pe piață.

Mai mult, din momentul în care i-am crescut prețul, cartea aceasta a avut vânzări din ce în ce mai mari.

Ce-am făcut cu următoarele produse?

Le-am lansat la prețuri din start mai mari și am ajuns să le vând cu 97 Lei fiecare, apoi cu 129, apoi 139 și tot așa.

Asta înseamnă mai mult decât orice alt ghid de seducție și dating de pe piața noastră.

Cei care vin cu prețuri mai mari îndrăznesc să facă asta oferind la grămadă mai multe cărți, seminarii, consultanță, cărți în format clasic etc., dar niciodată un singur produs digital.

Mai mult, cu excepția momentului lansării, niciodată nu am făcut vreun discount.

Absolut niciodată n-am vândut un produs la un preț mai mic decât cel afișat.

Nu spun că nu voi face vreodată reduceri de preț, spun doar că de când am început să vând și până astăzi nu am făcut vreodată așa ceva.

Singurul mod în care prețurile ghidurilor mele s-au modificat a fost în sus.

Adică au devenit mai scumpe decât au fost în trecut, dar niciodată mai ieftine.

Uneori, de Black Friday, din respect pentru această sărbătoare și față de toți cei care se reped să imite marile companii care acordă reduceri reale sau imagine, eu anunț dublarea prețurilor.

Exact, pentru anumite produse comercializate prin unele dintre site-urile mele dublez prețurile doar pentru ziua respectivă.

De ce fac asta?

Pentru că prețul nu se comunică doar prin niște numere afișate pe site, ci și prin atitudinea pe care o ai față de vânzare, față de produsele tale.

Dacă am produse excelente, care aduc beneficii reale dovedite, de ce le-aș vinde pe prețuri de nimic?

Prin urmare, mulți dintre cei care-mi vizitează site-urile știu că n-are niciun rost să aștepte să fac vânzări la preț redus, să speră că voi da trei ghiduri la preț de două sau alte lucruri de genul acesta.

Pot face asta la un moment dat, dar va fi o alegere care ține exclusiv de mine, nu de Black Friday, nu de spiritul Sărbătorilor, nu de 30 februarie sau mai știu eu de ce minune.

Prefer ca cei care-mi urmăresc produsele și și le doresc să știe că așteptând să pice vreo reducere nu riscă altceva decât să se trezească peste noapte cu o creștere de preț.

De asta cei care-mi cunosc deja politica de preț cumpără atunci când au ocazia, iar cei care nu o cunosc nu au altceva de făcut decât să se confrunte cu marketing-ul meu și să ia o decizie.

De obicei, e o decizie favorabilă lor și mie pentru că am grijă de-un lucru - să vând produse de o foarte bună calitate, să spun adevărul legat de ceea ce vând, să ofer mereu un preț corect pentru cunoașterea mea.

În fine, experiența mi-a arătat că n-are niciun rost să concurez cu ceilalți vânzători de cunoaștere în privința prețului.

Îi las pe alții să vândă cât doresc și cât pot la prețuri mici.

Îi las pe alții să-și aprecieze cum doresc cunoașterea și să trăiască veșnic cu frica de-a cere atât cât merită.

Scopul meu nu este să fac dintr-o afacere o sursă de stres, de nemulțumire, de chin.

Scopul meu este să mă bucur de tot ceea ce-mi oferă capacitatea de-a-mi vinde cunoașterea. Nu scriu ca să mă chinui, scriu ca să mă bucur de toate acele tipuri de independență despre care ți-am vorbit.

Banii sunt un scop important, dar nu sunt singurul scop. Vreau și independență de gândire sau independență de acțiune pe lângă cea financiară.

Prin urmare, prefer să am prețuri mai mari decât restul și să consum energie cu marketarea corectă a ghidurilor mele. Am deja produse bune, merită să cer un preț mai mare decât cei care au produse inferioare alor mele sau decât cei care se tem să ceară ceea ce ar merita.

După cum vezi, accentul cade pe calitatea produselor și pe beneficiile pe care acestea le aduc cumpărătorilor, nu pe volumul de muncă necesar pentru a acumula cunoașterea respectivă sau pentru a scrie cărțile care-mi vând cunoașterea.

Cu excepția ta și a celor apropiați ție, nimeni nu e interesat de cât de mult ai muncit tu ca să scrii ceea ce scrii. Faptul că ți se dă like pe Facebook nu înseamnă nimic dacă nu ți se dă și like în formularul de plată cu ajutorul cardului.

Prin urmare, concentrează-te să-ți vinzi cunoașterea la prețul corect.

Decât să pui un preț mic pe cunoașterea ta și să acumulezi apoi tot felul de frustrări, mai bine faci un produs bun, ceri un preț premium care oricum ajută la poziționarea produsului și faci efortul de-a promova acel produs.

În fine, există o legătură interesantă între prețurile premium și tipul de oameni care achiziționează produsele tale.

Cu cât ai prețuri mai mici, cu atât e mai probabil să atragi genul de clienți care vor refunduri, care au tot felul de pretenții dincolo de ceea ce oferă produsul, care ar vrea să primească și ceva consultanță pe gratis, care sunt un pic leneși și nu folosesc produsul.

Când prețul este unul premium, omul care investit banii e mai tentat să aplice ceea ce îi oferă produsul tău.

Iar dacă aplică ceea ce-l înveți, automat observă și beneficiile cunoașterii tale. Prin urmare, va fi un client mulțumit, va cumpăra și altădată de la tine, îți va lăuda munca și altora.

Totul devine mai profitabil atunci când ai atitudinea corectă față de vânzarea cunoașterii tale.

Nu-ți fie teamă să-ți arăți cunoașterea

Unii oameni cred despre ei înșiși c-ar fi introverțiți, alții se încadrează în rândul extroverțiților.

Când vine vorba de vânzarea propriei cunoașteri, de expunerea muncii tale, a scrisului tău, probabilitatea de-a deveni brusc introvertit sau mai introvertit decât ești în realitate crește foarte mult.

Oamenii nu se tem doar să-și vândă cunoașterea, [oamenii se tem chiar și să-și expună cunoașterea](#), inclusiv când nu cer nimic în schimbul acesteia.

Se tem să scrie despre ceea ce știu pentru că mintea li se umple automat cu tot felul de întrebări, precum:

- ce vor crede despre mine cei care-mi citesc site-ul?
- dacă cei din jur vor crede că-s de-a dreptul penibil?
- dacă ceea ce scriu nu este perfect, dacă am făcut erori?
- dacă oamenii vor începe să-mi trimită mesaje în care să mă facă în fel și chip?

Îți pui aceste întrebări absolut degeaba.

Dacă vrei să te scutesc de niște dubii inutile, îți pot răspunde eu la fiecare dintre întrebările acestea și la orice întrebare de acest tip.

În mod sigur, cei din jur vor avea tot felul de păreri despre tine, despre munca ta, despre cunoașterea ta, despre inițiativa ta de-a face ceva concret într-o direcție sau alta.

În mod sigur, vor fi și oameni care vor crede despre tine că ești de-a dreptul penibil sau care îți vor trimite mesaje în care-ți vor spune că ești urât, gras, prost, idiot, hoț, nemernic etc.

În mod sigur, nu vei reuși vreodată să faci totul perfect. Mereu vor exista erori în ceea ce privește munca ta, vei avea lucruri de învățat, vei avea produse de perfecționat.

Ceea ce trebuie tu să reții este că nu poți controla decât un singur lucru - ceea ce faci tu. Nu poți controla ceea ce fac alții, ceea ce spun alții, ceea ce cred alții.

Oamenii au tot felul de motive pentru care reacționează agresiv pe Facebook, Twitter, în email-urile pe care le trimit, în comentariile pe care le postează pe online.

Ce este interesant însă ține de faptul că majoritatea acestor reacții au o mare legătură mai ales cu ei înșiși, cu felul în care trăiesc, cu felul în care înțeleg ceea ce se întâmplă în jur, cu frustrările sau nerealizările lor.

Reacțiile agresive nu sunt mereu provocate de tine, reacțiile agresive sunt autoprovocate.

De cele mai multe ori, tu ești doar un pretext pentru exprimarea a ceea ce sunt și a ceea ce simt.

Apoi, simplu fapt că cineva strigă mai tare nu înseamnă că automat are dreptate.

Reacțiile negative la adresa ta sau la adresa a ceea ce produci pot să îți se pară mai copleșitoare tocmai pentru că te afectează, nu neapărat pentru că e punctul de vedere al tuturor sau pentru că cei care te critică au dreptate.

Sigur, e mai ușor să ataci pe cineva decât să construiești tu însuți ceva, așa că mereu vei găsi oameni dispuși să te jignească pe tine sau să îți subestimeze cunoașterea cu multă lejeritate.

Asta și pentru că e mai ușor să scrii 3 cuvinte - "Ești un prost" decât să muncești, să înveți, să scrii, să-ți vinzi cunoașterea.

Din fericire însă, cei care te vor aprecia pentru ceea ce oferi prin produsele tale vor fi mereu mult, mult mai mulți decât cei care vor încerca să te jignească.

Și tot din fericire, satisfacțiile pe care tu le vei avea prin simplu fapt că-ți vinzi cunoașterea vor fi mult mai mari decât le va putea avea vreodată cineva care încearcă să te jignească.

Când îți poate fi de folos un pseudonim

De-a lungul ultimilor ani, am lansat prin intermediul diverselor mele site-uri mai multe produse - ebook-uri în special.

Unele dintre aceste produse sunt asumate de mine, în sensul că eu apar personal drept creatorul lor, altele sunt lansate sub pseudonim.

De ce îmi asum doar unele produse?

Pentru că sunt deja ziarist, sunt deja om de marketing, sunt deja un tip care scrie despre autodezvoltare, organizarea timpului și alte minuni.

Chiar n-aș vrea să par specialist în toate, deși, culmea, domeniile în care am cea mai mare pricepere sunt domenii în care acționez folosind pseudonime.

Ideea este că unele dintre aceste domenii sunt un pic mai aparte. Genul de domenii care-i rușinează pe unii oameni suficient de mult încât să fie aproape tabu în societatea noastră.

Prin urmare, pe de o parte nu doresc să par specialist în toate, pe de alta nu doresc să fiu perceput ca specialist în câteva domenii în care foarte mulți oameni nu se simt în largul lor.

Stai liniștit, nu fac nimic ilegal sau imoral.

E o simplă alegere și-atât.

Pur și simplu vreau ca atunci când sunt invitat în studioul unei televiziuni pentru a vorbi despre fotbal, cei care mă privesc să se gândească la mine ca la un tip pasionat de fotbal (ceea ce e foarte adevărat), nu ca la un tip pasionat de...

De alte lucruri.

Prin urmare, dacă dorești să pornești folosind un pseudonim, alege varianta asta.

Nu lăsa un astfel de detaliu să te împiedice să faci cel mai important lucru - să începi.

Asta a fost.

Atitudinea potrivită este cel mai important aspect în aproape orice încerci să faci.

Poți reuși cu unelte de mai slabă calitate, poți reuși în condiții care nu-ți sunt favorabile, dar nu poți reuși dacă atitudinea ta nu este ce trebuie să fie.

Ștefan Beldie.

PS: dincolo de atitudinea potrivită, cel mai puternic factor în vânzarea produselor mele digitale sunt email-urile pe care le trimit zilnic abonaților mei.

Dacă vrei să înveți cum să vinzi cu ajutorul unui singur email pe zi, ia-ți acum ghidul meu de vânzări prin email marketing:

[Un mail pe zi - Ghidul](#)