

Zarabiaj na pasji w 5 krokach

**E-BOOK
+ MINI-KURS
MAILOWY**

 **DARIA ROBBÉ**

Krok 3: Przygotuj Twój plan

Masz już jakąś pasję. Zastanawiasz się teraz, czy jesteś w stanie na tej konkretnej pasji zarobić.

Praktycznie **każdą rzecz, którą ktoś lubi, kocha – da się przekształcić w coś, co będzie Ci przynosiło pieniądze**, choć niekoniecznie w taki sposób, jak sobie to wyobrażasz na samym początku.

Podam Ci tutaj **przykład z mojej własnej niszy**.

Wiele osób, które rozpoczyna szydełkowanie, naprawdę się w to wciąga. Potrafi spędzać każdy wieczór z haczykiem i kłębkami włóczki, próbując coraz to nowych rzeczy.

W ramach tego hobby tworzy się wiele nowych, własnoręcznie zrobionych przedmiotów. Po pewnym czasie pojawia się myśl, że może warto byłoby zacząć to sprzedawać.

I tu **pojawiają się schody**. Wykonane przedmioty są dopracowane, zrobione z najlepszych materiałów, ich stworzenie zabrało wiele godzin pracy, powinny więc swoje kosztować. Okazuje się jednak, że nie aż tak łatwo dotrzeć do osób, które chciałyby zapłacić za nie odpowiednią kwotę. Oczywiście – tacy klienci istnieją, ale nie aż tak łatwo ich odnaleźć. Nie pomaga fakt, że wielu Artystów wcale nie lubi się z social media.

Przy obliczaniu oczekiwanych zarobków, okazuje się, że – przykładowo – zrobienie jednej lali zajmuje 20 godzin. Gdyby przyjąć stawkę za pracę 20 złotych za godzinę, doliczyć koszty materiałów – lala musiałaby kosztować 400-500 złotych.



Koszty materiałów to nie jedyne koszty w działalności. Być może trzeba wymienić smartfon na taki z dobrym aparatem, doliczyć czas na pakowanie, wysyłkę, postowanie w social media. Płacić podatki, a po rejestracji działalności – opłacać ZUS i księgowość. Tak więc w praktyce lala musiałaby być jeszcze droższa, i to przy założeniu, że wystarczy nam stawka godzinowa bliska pensji minimalnej.

Równocześnie klient ma do wyboru zapłacić całkiem sporo pieniędzy (w jego oczach) za lalę od Twórcy albo wydać podobną kwotę za najbardziej luksusową wersję lalki Barbie, z wszystkimi dodatkami. To zapewne jeden z powodów, dla których odbiorców na ręcznie wykonane lale w ten cenie nie ma aż tak wielu.

Co w Takiej sytuacji?

Być może jesteś podobnej sytuacji, uwielbiasz robić to, co robisz – to właśnie jest Twoja pasja. W końcu ten e-book jest o zarabianiu na tym, co się kocha, prawda?

Tak bardzo lubisz oddawać się swojej pasji, że nawet nie czujesz, że to praca. Tak więc cena, którą możesz „ustawić” na swoje wyroby jest dużo niższa – i Twoje dzieła znajdują kupców.

Fajnie się w ten sposób działa w ramach „**rozszerzonej pasji**” (kiedy to cieszy Cię, że w ogóle masz jakikolwiek zarobek, choćby na to, by kupić nowe materiały), ale już niekoniecznie zarobkowo. A już na pewno **nie zarobisz na tym tyle, by się z tego w pełni utrzymać.**



Chyba że... **przypomnisz sobie w odpowiednim momencie, ile przyjemności sprawia Ci Twoja pasja!**

Już wyjaśniam...

Po nitce do kłębka: **jeżeli Tobie sprawia to tyle przyjemności, to może też sprawiać przyjemność innym osobom!**

Dla nich również te 20 godzin spędzone – przykładowo – na wykonywanie lali na szydełku to czysty relaks i zabawa, a nie praca – chętnie same ją wykonają.

W tym układzie **możesz zaproponować produkt, który kupujących będzie kosztował ułamek ceny** – przykładowo, 30 złotych zamiast 300 złotych – a będzie gotowym przepisem na to, żeby sobie taką lalę samodzielnie zrobić.

Owszem, opracowanie takiego wzoru zajmie nieco Twojego czasu (patrz Krok 2.), ale **sprzedać go już możesz nie raz, a sto lub tysiąc.**

W ten sposób „jedna lala” zarobi dla Ciebie nie 300-500 złotych, a 3000-5000 złotych i nadal może dla Ciebie zarabiać.

Teraz już pewnie rozumiesz, **dlaczego tak bardzo lubię produkty cyfrowe i mini-kursy...** 😊

Dlatego pierwszą sprawą do przemyślenia będzie właśnie to:

W jaki sposób zdecydujesz się zarabiać na tym, co kochasz?

A gdy to już wiesz: **jakie to będą konkretnie produkty lub usługi?**



Wybór niszy

Pasja, mimo że konkretna, to pojęcie nadal dość szerokie.

To, że interesuje Cię malarstwo, może oznaczać, że preferujesz konkretną technikę: *akwarelę, pouring, akryle* lub *oleje* (STYL).

Twoim ulubionym tematem są *portrety, zwierzęta, krajobrazy, sceny mistyczne* lub *abstrakcyjne* (TEMAT).

Wolisz projekty *szybkie, małe, praktyczne* albo odwrotnie: *bardziej rozbudowane, oryginalne, całościowe* (ZAKRES).

Wolisz kolory *łagodne, delikatne, pastelowe* lub przeciwnie, *kontrastowe, mocne, wyraziste* (KLIMAT).

Twoim ulubionym Twórcą jest *Picasso, Wyspiański, Mucha* lub *konkretny artysta współczesny* i to właśnie on inspiruje Cię przy tworzeniu własnych prac (INSPIRACJE).

Jeżeli chcesz, aby **Twoja marka wyróżniała się, dawała jasny sygnał dla potencjalnych kupujących**, rzeczą niemal niezbędną będzie zdefiniowanie się w każdej lub przynajmniej kilku z tych kategorii.

Przykładowo: *chcę tworzyć lub uczyć tworzenia nadmorskich pejzaży w technice akwareli, delikatnych, nieco w stylu impresjonistów.*

W każdej niszy znajdzie się podnisza.



Przykładowo, w niszy szydełkowej można by wydzielić wyróżnianie się poprzez **temat prac** (zabawki, ubrania, dodatki), **rodzaj materiałów** (włóczka klasyczna, pluszowa, gruby sznurek) lub **przeznaczenie** (przedmioty dla noworodka; ubrania i akcesoria dla dorosłych; zabawki, akcesoria i ubranka dla małych księżniczek).

W branży języków obcych będzie to **nauka konkretnymi metodami** (audiowizualne, komunikacyjne, metoda cichej drogi itd.), **nauka w konkretnym celu** (pod konkretny egzamin, pod rozmowę kwalifikacyjną, pod wyzbycie się kompleksów lub dla samej przyjemności uczenia się języka) czy też **grupa docelowa** (angielski dla najmłodszych, dla maturzystów, nauczanie osób dorosłych).

Szydełkujesz lub robisz na drutach? Możesz wybrać, że skupisz się na oferowaniu lub nauce wykonywania jedynie ubranek, dla małych dziewczynek, z klasycznej włóczki. Uczysz języków? Zapewne masz konkretną wybraną metodę, możesz postanowić, że będziesz przygotowywać dorosłych do rozmów o pracę oraz wspierać w nauce języka biznesu.

Pomyśl, jakie są **podkategorie konkretnie w Twojej niszy** – i zastanów się, które Ciebie przyciągają najbardziej. Zrób „burzę mózgów”, zapisz, jakie rzeczy Cię interesują, patrz na zapisane słowa i pomyśl, które z nich najbardziej Cię „przyciągają”.



Fajnie, gdy docelowo jesteś w stanie określić się w każdej z takich podkategorii. Jednakże **na początek, gdy jeszcze sam*a nie wiesz, co to powinno być** (bo interesuje Cię wiele rzeczy) – postaraj się zawęzić swój zakres do przynajmniej **jednej - dwóch kategorii.**

„Ograniczanie się? To bez sensu!”

Jeśli w tym momencie myślisz sobie – **a niby dlaczego mam się ograniczać?** – to doskonale Cię rozumiem. Dużo bardziej intuicyjnym wydaje się, aby celować szeroko. Ludzie są różni, mają różne potrzeby, nigdy nie wiadomo, co akurat będzie komu kiedy potrzebne.

Prawda?

Jeżeli chcesz działać jako marka jednoosobowa, a zwłaszcza jeśli masz mało czasu na rozwój działalności – umówmy się, **nie na wszystko po prostu starczy Ci czasu.**

Jeśli chcesz, by zainteresowane osoby Cię znalazły, trzeba będzie dać się im znaleźć, pokazywać się, publikować w social media.

A żeby te publikacje miały jakikolwiek sens, to powinny kogoś **zainteresować**. Dopiero gdy przyciągniesz uwagę danej osoby, możesz liczyć na to, że zapozna się w tym, co robisz, zechce zostać z Tobą na dłużej (=zaobserwować Twoje konto).

Może po pewnym czasie napisze nawet do Ciebie w sprawie zamówienia lub umówi się na lekcję/usługę.



Jak przykuć tę uwagę? W dzisiejszym świecie – nie jest to wcale proste. Można powiedzieć, że ze wszystkich rzeczy, które przyjdzie Ci robić w ramach rozwoju marki i docierania do klientów – ta jest najtrudniejsza.

Nasi odbiorcy każdego dnia mijają setki postów przeplatanych reklamami. Pokazują się im dziesiątki filmów i filmików.

Z każdej strony są „atakowani” przekazami różnych marek, które chcą zdobyć ich uwagę, sprawić, że choć na chwilę się zatrzymają, obejrzą, przeczytają.

Badanie przeprowadzone przez Facebooka ujawniło, że ludzie przeznaczają średnio 2 sekundy uwagi na post!

Co oznacza, że Ty jako twórca masz około 2 sekundy, by przykuć czyjąś uwagę. Nawet wtedy niekoniecznie dana osoba rzeczywiście go przeczyta lub kliknie, by przejść na Twój profil.

Być może pomyślisz teraz: to w takim razie – **czy to w ogóle ma sens?**

Nie zniechęcaj się jeszcze, bo **mam dla Ciebie dobrą wiadomość**. Ludzie bardzo szybko są w stanie stwierdzić, czy dana treść „jest dla nich”, czy też nie – i to te posty odrzucane od razu zaniżają nieco tę średnią.

W momencie gdy dany post utrzymany jest w stylu, który danej osobie odpowiada, umie ją zaintrygować – **istnieje naprawdę spora szansa, że uda się tę osobę przyciągnąć**.

Słowo klucz to – „dana osoba”.



Dziesięć losowych osób, którym pokażemy dany post, zareaguje na niego zupełnie inaczej.

No chyba że post ukaże się, dzięki odpowiednim hashtagom, losowym młodym mamom; grafika/zdjęcie będzie utrzymane w przyjemnych, delikatnych kolorach; na zdjęciu znajdzie się uroczne dziecko w pięknej sukieneczce, a treść posta będzie zachęcać do kreatywnego spędzania czasu w gronie najbliższych.

Wtedy szansa na to, że większość z dziesięciu losowo wybranych młodych mam zareaguje na ten post pozytywnie **jest naprawdę ogromna.**

Prześledźmy „trasę” młodej mamy. Być może kliknie ona w post i zostanie przeniesiona na profil danej marki. Zobaczy tam inne urocze posty, inne śliczne sukieneczki, w podobnych kolorach, z powtarzającym się, delikatnym motywem. „O, właśnie takiej sukieneczki szukałam dla mojej Emilki!” pomyśli jedna z mam. Być może kliknie w Obserwuj, być może nawet od razu złoży zamówienie. Cel osiągnięty.

Marka oferująca urocze sukieneczki dla małych księżniczek odniosła swój kolejny mały sukces.

W innym, równoległym świecie młoda mama kliknęła w post i tym razem zobaczyła konto, na którym obok zdjęcia sukieneczki znajdzie się inne – z kotem. Pozostałe posty to zdjęcie ulubionego spaghetti autorki, koszyczek wykonany na szydełku, zdjęcie



z podróży oraz uszyte dla męża portki na lato. Być może pojedyncze posty są nawet ciekawe, ale całość nie zachwyca. Odbiorczyni klika na mały krzyżyk i wychodzi z konta, zapominając o nim pięć sekund później.

Zastanów się, który efekt chcesz uzyskać swoją działalnością. W obu przypadkach prowadzenie konta zajmuje tyle samo czasu, wysiłku, kreatywności – **różni się tym jednym detalem. Jasno sprecyzowaną niszą.**

To, jak tę niszę wybrać, określić, dopasować – to temat na osobną rozmowę, w rzeczy samej – stworzyłam nawet warsztaty, które pomagają rozwiązać ten dylemat. Uwierz mi, świat pełen jest osób o wielu pasjach, które na myśl o tym, że trzeba się ograniczyć, dostają gęsiejsze skórki.

Niemniej jednak **jest to jedna z tych rzeczy, którą osobiście winię lub doceniam za kryzys lub sukces danej marki.**

Dwie osoby zajmują się niby tym samym, ale **jedna próbuje tego i owego**, dzieli się z odbiorcami tym, co akurat jej się podoba stworzyć, nie dba o spójność całości.

Druga zaś świadomie ogranicza się z tematem, dobiera konkretne kolory i styl, odnajduje jakiś element, który będzie wyróżniał jej ofertę na tle innych.

Ta pierwsza jedynie działa w ramach „rozszerzonej pasji”, coś zarobi, ale więcej wyda na materiały.

Ta druga – może się realnie utrzymać z tego, co robi.



Co to znaczy dobra nisza?

Dobra nisza równa się w tym wypadku **dobremu pomysłowi na działalność** i powinna łączyć w sobie trzy elementy:

- Twoje osobiste upodobania i zdolności,
- Istnienie zapotrzebowania na to, co chcesz oferować,
- Możliwości zarobkowe Twojej grupy docelowej.

Twoje osobiste upodobania i zdolności

Jakie są Twoje osobiste upodobania? Co najbardziej lubisz robić, tworzyć? Kim jesteś w życiu prywatnym?

Tutaj może być ukryta odpowiedź odnośnie tego, na czym się skupić w Twoim przypadku. Zadać sobie następujące pytania:

- Do jakiej grupy przynależę?

Jestem młodą mamą? Panią domu? Osobą o dobrym guście, lubiącą nowoczesne wzornictwo? Specjalistą w danej dziedzinie? Lokalnym społecznikiem?

- Co mnie inspiruje do tworzenia, do działania?

Piękno natury? Moje dzieci? Potrzeba relaksu? Chęć pomagania innym? Chęć konkretnego zarobienia na tym?



- Jaki mam charakter, temperament?

Czy wolę pracować wśród ludzi, być z nimi w ciągłym kontakcie? Czy lepiej wychodzi mi praca powtarzalna, na przykład w konkretne, zaplanowane dni? A może wolę tworzyć z wyprzedzeniem – nawet przez parę miesięcy – i dopiero takie coś dopracowanego sprzedawać, oferować?

Taka refleksja pozwoli Ci podjąć decyzje, jeżeli chodzi o styl, temat, zakres i klimat Twojej niszy docelowej.

Najprawdopodobniej jeżeli sama jesteś młodą mamą, doskonale rozumiesz potrzeby innych młodych mam, odwiedzasz podobne konta w social media, wiesz, co jest obecnie w trendach. Szkoda by było tego nie wykorzystać.

Twórz dla osób podobnych do Ciebie – lub Ciebie z przeszłości. Pomyśl, czego Tobie było kiedyś potrzeba, czego nie wiedziałeś*as, co udało Ci się rozwinąć lub czego nauczyć dzięki godzinom spędzonym na doskonaleniu swojej pasji.

Nie popadaj w pułapkę, że „być może nie wiesz wystarczająco dużo”. Naprawdę wystarczy, że umiesz wystarczająco więcej, niż Twoi odbiorcy. Jeżeli malujesz już od dłuższego czasu i chcesz nauczyć innych podstaw swojej pasji, wcale nie musisz mieć skończonej ASP. Dlaczego?



Podam ci na to 3 powody.

- Bywa, że „**prawdziwi eksperci**” w dziedzinie **wcale nie potrafią dobrze przekazywać wiedzy** lub nie wiedzą, jak zrobić to praktycznie, tak aby już po paru zajęciach uczeń widział efekty.
- Przeważnie „**prawdziwi eksperci**” w ogóle **nie biorą pod uwagę uczenia innych** – nie chcą zdradzać swoich tajników, „robić sobie konkurencji”!
- Wcale **nie musisz robić obszernego kursu czy rocznego programu, w którym opowiesz o wszystkich tajnikach swojej pasji**. Wręcz przeciwnie, dużo większą popularnością cieszą się minikursy, programy czy warsztaty, podczas których można się nauczyć jednej, konkretnej rzeczy – i mieć dzięki temu szybkie efekty!

Podam Ci przykład: „3-godzinne Warsztaty, podczas których nauczysz się malować trzy wiosenne kwiaty farbami akrylowymi. Po uczestnictwie w warsztatach uczestnicy będą mieli gotowe do powieszenia trzy obrazy bratków, stokrotek i żonkili.”

Czy do przeprowadzenia takich warsztatów czy lekcji (w zakresie Twojej pasji) potrzebujesz magistra wyższej uczelni? Pozostawiam to do Twojego przemyślenia...



Zapotrzebowanie na to, co chcesz oferować

Druga składowa dobrego pomysłu jest następująca: **skąd wiedzieć, czy na to, co chcesz oferować, znajdą się chętni?**

Zacznijmy od ogółu: czyli od tego, **co ludzie chcą i lubią kupować**. Jeżeli to, co możesz oferować, mieści się w choć jednej z poniższych kategorii – masz naprawdę spore szanse na to, że na ofertę znajdą się chętni.

Te kategorie to:

- a) **rzeczy codziennego użytku**: jedzenie, ubranie, kosmetyki. Oczywiście, tak jak w pozostałych kategoriach, niekoniecznie musisz oferować gotowe produkty. Ludzie chętnie nauczą się również, jak samemu przygotować jedzenie (e-book kulinarny), uszyć lub wydziergać sobie ubranie (minikurs dziergania swetra/szycia sukienki), przygotować własne kosmetyki (warsztaty robienia mydełek).
- b) **rzeczy dla dzieci**: specjalne jedzenie, ubranka, zabawki, ale i opieka, organizacja czasu wolnego dzieci. Również tutaj możesz zaoferować nie tylko gotowe przedmioty, ale i nauczyć innych, jak coś stworzyć samemu lub jak kreatywnie zająć czas swoich dzieci.
- c) **rzeczy dla zwierzęcych pupili i ich miłośników**: kategoria ciekawa o tyle, że wiele ludzi jest w stanie wydać dużo więcej pieniędzy na swoje zwierzaki, niż



na siebie samych. Ubranka dla zwierząt, portrety psiaków – a może ręcznie wykonane, autorskie obroże? Widziałam nawet biżuterię z kocimi motywami...

- d) **rzeczy, które nadają się na prezent:** coś, co ludzie chętnie kupują na dają okazję, w konkretnym budżecie. Mogą to być urodziny żony, dzień matki, chrzest lub baby shower. Sprawdzą się tu nie tylko ręcznie wykonane małe dzieła sztuki, ale również zaproszenia na warsztaty czy usługę.
- e) **ciekawe spędzanie czasu: kursy, warsztaty kreatywne** – indywidualne i dla rodzin – to coś, co ma dużą przyszłość. Zwłaszcza teraz, gdy po dwóch latach odosobnienia chcemy „wyjść do ludzi”. Spotkania i kursy organizowane online również mają ogromny potencjał i szansę dotarcia do osób, które mieszkają na uboczu lub cenią sobie wygodę i czas, które taka forma zaoszczędza.
- f) **zdobywanie nowych umiejętności:** wszelkiego rodzaju lekcje, kursy, szkolenia, dzięki któremu można nauczyć się praktycznych rzeczy. Czy to tego, jak więcej zarabiać, czy też – jak przygotować się do matury z matematyki, przełamać barierę językową, skutecznie przejść na dietę albo nauczyć się grać na gitarze. Tutaj również świat nauki przez Internet stoi dla Ciebie otworem. Praktycznie w każdej dziedzinie są już



ludzie, którzy dają takie lekcje lub organizują kursy 100% online, „przez kamerki”.

Zastanów się, w której z tych kategorii można by umieścić Twój pomysł. A może w więcej niż jednej? Zachęcam Cię do kreatywnej burzy mózgów!

Tymczasem, przejdźmy do ostatniej kategorii.

Możliwości zarobkowe Twojej grupy docelowej

Zacznę od paru słów skierowanych stricte do rękodzielników, bo to głównie ich dotyczy trzecia kategoria.

Pracując w dużej mierze z Artystami widzę bardzo często to samo spostrzeżenie:

Odbiorcy nie doceniają rękodziela. Nie doceniają tej całej pracy, czasu, trudu włożonego w powstanie czegoś unikalnego.

Artysta wykonuje swoją pracę z pasją, precyzją i sercem, pracując po kilkanaście, kilkadziesiąt godzin nad jedną rzeczą. Następnie wycenia ją na tyle, że po odjęciu kosztów materiałów zostaje mu niewiele. W przełożeniu na stawkę godzinową – często poniżej stawki minimalnej.

Skąd taka wycena? Cóż, jest ona przeważnie kierowana tym, że „takie są ceny rynkowe, u konkurencji”. Gdyby podwyższyć te ceny, chętnych by nie było wcale.



Jak jest w rzeczywistości?

Rękodzieło, jako coś niefabrycznego, często robionego na zamówienie, powinno być droższe i lepsze niż to dostępne masowo w sklepach. Tylko wtedy twórca ma szansę się z tego utrzymać „na pełen etat” (zwłaszcza, kiedy dojdą koszty stałe, ZUS i tak dalej).

W przeciwnym razie rzemiosło jest jedynie „rozszerzoną pasją” twórcy i nie ma tu mowy o prawdziwym zarabianiu na pasji, utrzymaniu się z tego.

Droższe i lepsze, czyli coś Premium.

A żeby sprzedawać produkty Premium, nie wystarczy tworzyć produkty – należy również zadbać o rozwój swojej marki. Tylko w ten sposób jesteś w stanie przekonać swoich odbiorców, że oferujesz coś lepszego i bardziej wyjątkowego, niż to dostępne w sklepach – jednocześnie usprawiedliwiając cenę tej oferty.

Marka to nie tylko Twoja obecność w social media czy ładne konto na Instagramie; to również Twoja umiejętność zrozumienia pragnień Twoich odbiorców. **Oferowanie własnej kreatywności, ale też respektowanie upodobań klientów.**

Problem tutaj jest taki, że na budowanie marki potrzeba sporo czasu i umiejętności, konkurencji nie brakuje, a chętnych na ofertę Premium – nie ma aż tak wielu, jakby się chciało.

Nie każda osoba „przy kasie” jest automatycznie wielbicielem rękodzieła. Takie osoby często wolą wydać pieniądze na produkty „prestżowej” marki, dającej znamiona luksusu, reklamowaną przez znane osobistości.



Oczywiście, **znajdą się też osoby mające pieniądze i doceniające rzeczy wyjątkowe**, ale dotarcie do nich zajmuje nieco czasu i wysiłku. Dodatkowo, trzeba się starać, by przekonać je do naszej ceny Premium.

Czasem jedyną drogą, by odnaleźć dobrze płacących klientów, jest sprzedaż za granicę, na przykład poprzez platformę Etsy – ale i tego trzeba się najpierw nauczyć.

Co innego, jeśli zamiast gotowej rzeczy – zaproponujesz dużo tańszą alternatywę. Coś, na co Twoją grupę docelową (osoby lubiące rzeczy wyjątkowe) będzie stać – instrukcję, kurs lub warsztaty samodzielnego wykonania takiej rzeczy.

Tutaj, dzięki dużo niższej cenie, chętnych mogą być i tysiące – przy takim samym wysiłku włożonym w powstanie danej oferty – i jedynie dodatkowym czasie poświęconym na opracowanie instrukcji.

Oto dlaczego uważam, że uczenie innych, zamiast wykonywanie samodzielnie przedmiotów – jest właśnie tą rzeczą, która może Ci łatwo zapewnić utrzymanie, sprawić, że realnie zarobisz na Twojej pasji.

Wydanie kilkunastu czy kilkudziesięciu złotych znajduje się w możliwościach finansowych niemal każdej osoby. Nie musisz jej do tego specjalnie przekonywać, nie musisz udowadniać na każdym kroku, że tworzysz najlepsze rzeczy.



Co więcej, wcale nie musisz tworzyć *najlepszych* rzeczy – wystarczy, że umiesz właściwie przekazać swoje umiejętności dalej i masz kreatywne pomysły.

Oczywiście, **będą takie przypadki, w których uczenie innych będzie nierealne**: przykładowo, jeżeli specjalizujesz się w czymś, co wymaga konkretnego sprzętu czy gabinetu.

Mam klientki, które wykonują biżuterię ze srebra i złota albo z dekoracje z żywicy – tutaj najlepszym rozwiązaniem będzie nadal inwestowanie swojego czasu w budowanie marki Premium.

Ale też dzięki temu, że są to pasje bardziej wymagające techniczne – konkurencja jest mniejsza, niż w klasycznym rękodziele.

Gdy pozostaniesz przy decyzji, że **chcesz sprzedawać własnoręcznie wykonane produkty Premium**, polecam Ci zainteresować się sprzedażą również za granicę. Jest to możliwe na przykład poprzez założenie **sklepu na platformie Etsy**. Szansa, że znajdziesz tam klientów, którym nie przeszkadzają wysokie ceny, jest naprawdę spora.

Jeśli ten temat Cię interesuje – zajrzyj koniecznie na mój kanał na YouTube – znajdziesz tam informacje niezbędne, by wystartować z własnym sklepem na Etsy.

A co z pozostałymi pasjami?

Zastanów się, czy ludzie byliby skłonni wydać pieniądze, by kupić / zamówić od Ciebie to, co chcesz oferować. W tym zastanawianiu się nie wystarczy Twoja intuicja.

Wręcz przeciwnie, często wydaje nam się coś zupełnie innego.



Przeważnie nie doceniamy wartości tego, co mamy do zaoferowania.

Tak naprawdę nie dowiesz się, dopóki tego nie sprawdzisz. Jak?

Na trzy sposoby:

a) podpatrując, jak to robią i za ile sprzedają inne osoby z Twojej niszy.

Skoro oni mają to w ofercie, naprawdę jest spora szansa na to, że ktoś za tyle chce to kupować.

b) pytając osoby z grupy docelowej.

Zawsze możesz stworzyć ankiety, umówić się z paroma osobami na rozmowę, podpytać znajomych, o których wiesz, że interesują się podobnymi rzeczami. To często świetne źródło informacji, które „otwiera oczy”!

c) próbując samemu i wyciągając wnioski.

To najlepszy sposób. Jeżeli widzisz, że są chętni na Twoją ofertę za cenę X, po pewnym czasie możesz ją podnieść. Tak po prostu.



Obiecany sekret: jak polubić postowanie w social media?

Jeżeli obecnie postowanie (czy nawet sama myśl o postowaniu) w social media wydaje Ci się czymś, do czego musisz się w jakiś sposób zmusić – mam jedną wskazówkę, która Ci z tym pomoże.

Postowanie stanie się dużo łatwiejsze w momencie, gdy... tak naprawdę dobrze i szczerze określisz swoją niszę, kierując się wskazówkami z Kroku 3.

Pomyśl, kim tak naprawdę jesteś. Dlaczego chcesz tworzyć/oferować właśnie to? Jaka jest Twoja motywacja do tego (inna niż chęć zarobienia na tym)?

Istnieje naprawdę sporo osób, które czują i myślą podobnie jak Ty, mają podobne wartości, lubią podobne rzeczy (kupować i robić).

W związku z tym – **chętnie zakupią coś od Ciebie, ale też bardzo chętnie dowiedzą się więcej o marce i o Tobie samej.** Tak – ludzie są ciekawi drugiego człowieka, tego, co ma on do powiedzenia – zwłaszcza, jeżeli jest to osoba podobna do nich, która ich inspirowa, daje konkretną wartość, w pewien sposób ich zachwyca.

Postując „bez spiny”, jedynie „dla swoich ludzi”, bez obaw o to, „co ludzie powiedzą” – przychodzi to bardziej naturalnie. Spróbuj sam*a!

Szukając nowych tematów na posty miej zawsze przed oczami jedną osobę (prawdziwą lub wymyśloną), która Cię wspiera,



która lubi to, co oferujesz i która chętnie od Ciebie coś zakupi. Takich osób jest więcej – i to dla nich chcesz tworzyć.

Nie jesteś dla każdego.

I bardzo dobrze! Lepiej, żeby choć jedna grupa osób – Twoja grupa – Cię kochała.

A inna, której Twoje rzeczy nie odpowiadają... no cóż, i tak przeszłaby obojętnie, scrollując do następnego posta...

Myślę, że po Kroku 3. czujesz pełną gotowość, by przejść do Kroku 4!



Zeszyt ćwiczeń – część 3

Jakie są Twoje osobiste upodobania? Co najbardziej lubisz robić, tworzyć? Kim jesteś w życiu prywatnym?



W jaki sposób zdecydujesz się zarabiać na tym, co kochasz?

Dlaczego chcesz tworzyć/oferować właśnie to? Jaka jest Twoja motywacja do tego (inna niż chęć zarobienia na tym)?

