



# Program Podnikání

## 3. týden

# *Správné* texty a slova

Na slovech záleží...

V prvním modulu programu podnikání jste si vytvořili obraz svého ideálního zákazníka. Vzpomínáte? Jak vypadá, kolik je mu let, jaké jsou jeho příjmy, kde žije a s kým, jak se obléká, kam chodí nakupovat... Pokud to potřebujete, vraťte se teď k tomuto zamyšlení a ještě jednou si ho připomeňte.

Tento ideální zákazník je váš vysněný klient. Takový, se kterým bude radost pracovat. On bude rád využívat vaše služby a produkty a bude za ně rád platit. Bude nadšený z hodnoty, jakou mu poskytnete a bude se vracet a nebo vás dále doporučovat. Pro vás bude spolupráce s ním zábavná a naplňující.

Nechcete přece přitahovat klienty, kteří z Vás budou vysávat energii a nebudou ochotni zaplatit odpovídající cenu. Nespokojené nakonec budou obě strany a to přeci nechceme. Nemá cenu ztrácet čas a energii s lidmi, se kterými nejsme "na stejné vlně". Když už trávíte čas mimo svou rodinu, tento čas by měl stát za to co se týče "návrstnosti investice" - nejen finančně, ale i psychicky.

A abychom přitáhli takového pro nás ideálního zákazníka, k tomu nám slouží naše prezentace, naše vystupování, naše marketingové nástroje - webová stránka, komunikace na sociálních sítích, tištěné materiály, reklama online i offline atd.

Vše toto má jednoho společného jmenovatele - a to jsou slova, která používáte při vašich sděleních (a také grafická podoba - o tom ale více v dalších částech tohoto modulu).

---

## část 1: Slova a texty

---

Pamatujte si: VY JSTE ŠÉF!

Jako podnikatel si můžete vybírat své klienty. Vážně. Můžete si vybrat, s kým a na jakém projektu chcete spolupracovat. Nemá cenu snažit se zalíbit lidem, se kterými NECHCETE spolupracovat.

I když možná můžete mít pocit, že musíte vzít každou zakázku, abyste se uživili (doufám ale, že toto slovo už ani nemáte ve svém slovníku :-), věřte, že když budete spolupracovat jen s ideálními klienty, budete jich mít dostatek. Pokud budete pracovat s někým, s kým si nebudete rozumět a on stejně bude nespokojený, tak vás stejně dál nedoporučí a vy se nikam nedostanete.

Takto jsem si například já uvědomila až po velmi velmi dlouhé době, jaký je můj ideální klient a jakou službu přesně mu chci nabízet. Proto mnoho spoluprací nedopadlo úplně podle mých a klientových představ. Ne že by odvedená služba nebyla kvalitní (konkrétně ten návrh interiéru), ale klient si představoval něco jiného (např. místo návrhu “na klíč”, což je moje ideální představa - klient mi naprosto důvěřuje a nechá zařízení na mně, protože ví, že výsledek bude vypadat dobře, chtěl do návrhu mluvit, měnit neustále zvolené zařizovací prvky, spolupráce se protahovala, nebyla produktivní. Jako bych nabízela jen poradenství a klient si vše vlastně vybíral sám, po mně chtěl “schválit”, že jeho volba je dobrá. Bylo to vyčerpávající).

**Proto je důležité vědět od začátku, jak chcete pracovat a tuto svou vizi také správně komunikovat.**

Moc slov je v tomto případě velká. Samozřejmě představitivost lidí může být různá a pokud řekneme třeba “pes” tak každý si představí trochu jiného psa. Ale obecně se za každým slovem skrývá obecně platný smysl (nebo několik - to je pak ještě důležitější, v jakém kontextu slova použijeme).

Představte si, že ve svých textech použijete slovo “moderní” a nebo “profesionální”. Každé má pro klienta jiný význam. Slova, která použijeme, určují, **kdo konkrétně přijde a bude s námi chtít spolupracovat.**

Pojďme tedy teď ještě podrobněji rozepsat vizi vašeho ideálního klienta z prvního modulu programu.

Nejprve popište problém, který váš produkt resp. služba řeší (nezapomeňte, ideální služba, jakou vy sami chcete poskytovat tak, aby vám přinášela radost)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Teď si napište, KDO může a chce ZAPLATIT za to, že jeho problém bude vyřešen (nebo že dosáhne požadovaného výstupu)

---

---

---

---

---

A konečně, s kým z těchto lidí byste skutečně chtěli spolupracovat? Jaké má tento člověk mít vlastnosti, motivaci, cíle v souvislosti se službou/produktem, který nabízíte?

---

---

---

---

---

---

---

---

Rozhodnutí, s kým opravdu chcete spolupracovat, je opravdu zásadní. I když to může být trochu děsivé. Je to jako požádat někoho o rande :-). A může vás napadnout myšlenka "A co když řekne NE?". Nemyslete na to a zkuste si představit, jak skvělé to bude, když řekne ANO! Budete mít ideální vysněné podnikání, které vám bude přinášet radost.

Pojďme se teď podívat na to, jak pomocí slov a textů, které používáte, přitáhnout svého ideálního klienta.

První důležitou věcí je, vědět PROČ. Teď se nebavíme o tom, proč podnikáte, jaký je smysl vašeho podnikání apod. Teď mám na mysli ÚČEL každé vaší stránky na webu, příspěvku na blogu, jakéhokoli textu.

Každý kousek textu musí mít nějaký smysl a ideální je najít tento smysl ještě PŘEDTÍM, než se vůbec pustíte do psaní. Jak na to?

Nejdřív si napište, co chcete, aby se z vašeho textu lidé DOZVĚDĚLI.  
(např. hodnotu vaší nabídky, detaily nabídky, vaší důvěryhodnost, výsledky vaší práce atd.)

---

---

---

---

---

---

---

---

Potom se soustředte na to, jak chcete, aby se lidé CÍTILI, když budou text číst. (např. inspirování, přesvědčení, připravení k nějaké akci atp.)

---

---

---

---

---

---

---

---

A nakonec, co chcete, aby po přečtení UDEĚLALI?  
(např. kontaktovali vás emailem, telefonicky, vyplnili formulář na webu, přešli na jinou stránku...)

---

---

---

---

---

---

---

---

Výše uvedené body si rozepište pro každý text (každou stránku na webu, leták, reklamu atd.), kterou budete dělat. Nakonec si napište hotový text pomocí jednotlivých otázek poskládejte dohromady.

## ZPĚTNÁ VAZBA

Problém může být, že si MYSLÍTE, že text, který jste napsali je úplně jasný. Ale co když ne? Nejlepší je nepodcenit nestrannou zpětnou vazbu. Potencionální klienti nebo vaši kolegové i přátelé mohou být užitečnými zdroji této zpětné vazby, ale musíte vědět jak se ptát. Tady je pár tipů. Zeptejte se:

Co byste UDĚLALI poté, co si přečtete tuto stránku (inzerát, text...)?

“Můj vysněný klient je XYZ a já chci, aby po přečtení udělali ABC, co myslíš?”

## DALŠÍ KROK: MUSÍTE BÝT SAMI SEBOU

Jaký smysl by mělo nalákat klienty určitým způsobem řeči, když se s nimi pak sejdete osobně a budete někdo úplně jiný? Musíte používat slova a myšlenky tak, jak je to pro vás přirozené. Tak jakoby jste mluvili s přítelem. Ale v trochu distingovanější formě.

Když potencionální klienti přijdou třeba na vaši stránku, tak chtějí vědět, jaké to doopravdy je s vámi spolupracovat. A také by se to měli dozvědět. Nakonec je to pro ně kolikrát jediná možnost, jak se s vámi seznámit než si vás najmou.

Musíte být sami sebou. Nic jiného nebude fungovat.

Nesmíte vysílat zmatené signály a dělat, že jste někdo jiný, než doopravdy jste. Nemáte to přeci za potřebí.

Hlavní slovo tady má **AUTENTIČNOST**.

Možná jste introvert. Nebo jdete vždy rovnou k věci. Nebo jste veselý, komunikativní typ. To je všechno v pořádku. Nehrajte si na něco jiného. Ti správní lidé budou milovat přesně to, jací jste (zase jsme u přitahování těch správných lidí...)

Pokud třeba vidíte u někoho, jak používá nějakou frázi nebo větu, která vám přijde super, ale sami byste to takhle v mluvené řeči nikdy neřekli, tak to nepoužívejte. Vaši vysnění klienti potřebují slyšet co jim chcete říct přesně tak, jak to můžete říct jen a jen vy.

**Tip: To, co napíšete, si přečtete nahlas. Pokud vám to nejde přirozeně z úst, změňte to. Můžete také zkusit nahrát to, co říkáte a pak to teprve napsat - super metoda!**

A teď pár technických tipů:

- nezapomínejte na kontrolu gramatiky! Nic nevypadá méně profesionálně než text s hrubkami.
- vyhněte se velkým hutným textům - raději je rozdělte na menší sekce a odstavce. U webových stránek a vůbec textů na počítači to platí obzvlášť - na monitoru se text špatně čte.
- používejte různé řezy písma pro zvýraznění něčeho, co byste zvýraznili v mluvené řeči (jako třeba **tohle**)
- použijte VELKÁ PÍSMENA nebo tlustě psaný text pro zvýraznění toho, čeho si má čtenář opravdu všimnout. (na monitoru často lidé “skenují” zrakem a čtou jen to, co jejich pohled zachytí)

---

## část 2: Stránka "O vás"

---

Možná nejdůležitější stránka ze všech na vašem webu.

Téměř každý, kdo uvažuje o spolupráci s vámi, si přečte na vašem webu vše, co může, aby se dozvěděl více o vás. Nejlepší je proto mít na webu přímo stránku "O mně" nebo stránku podobně nazvanou.

Nejdřív malé (možná překvapivé) tajemství. Stránka "o vás" není úplně tak jenom o vás. Je o tom, jak **vy můžete pomoci vašim vysněným klientům!** Lidi hledají řešení svého problému. Ptají se "co je tu pro mě?". Až jim toto zodpovíte, pak teprve můžete říce více sami o sobě.

### KROK 1

Naslouchejte, co vaši klienti říkají, co řeší za problém. Jak popisují, co potřebují. Hlavní myšlenka je, říci JEJICH slovy, že chápete jejich problém. To je úvod Vaší stránky "o mně".

### KROK 2

Krátce řekněte, že to chápete a že máte řešení ( a to jste VY!). Než se potencionální zákazník začne zajímat o to, kdo jste, potřebuje vědět, jak mu můžete pomoci.

### KROK 3

Teď se můžete představit. V několika krátkých odstavcích představte sebe, své znalosti a zkušenost a své nadšení pro danou práci/službu.

### KROK 4

Krátce popište, jaké to je s vámi spolupracovat. Nezapomeňte, že tady nepíšete nabídku služby, takže žádné detaily - jen nastínění (jak se lidé budou cítit, když s vámi budou spolupracovat? Jak to bude probíhat? atp.)

### KROK 5

Akce - co chcete, aby teď lidé, kteří toto čtou, udělali? Např. vyplnili kontaktní formulář a nechali si zaslat nezávaznou nabídku? apod.

### NĚCO NA VÍC

Někteří lidé vás budou chtít poznat i více osobně, nejen z profesionální stránky. Je to na vás, ale můžete napsat i něco z osobního života. Nemusíte zrovna sdílet zda jste vdaná a kolik máte dětí a kde žijete. Ale spíš něco, co vás přiblíží jako "reálného" člověka. Co rádi děláte, co vás vystihuje, nějaké koníčky? Věci, které máte ráda?

### ŽIVOTOPIS

Je fajn uvést zkráceně váš životopis, pokud je to relevantní. Napšite ho ve třetí osobě, např. Alena Novotná vystudovala školu XY, absolvovala v roce 2009. Poté pracovala tam a tam, získala tato ocenění... V roce 2011 začala podnikat v oboru ABC a za X let získala tolik a tolik spokojených klientů atd.

Můžete přidat pár odkazů někam na internet, kde se o vás mohou lidé dozvědět více - sociální sítě, osobní blog, odkaz na rozhovor s vámi apod.

Nezapomeňte na stránku “O mně” dát svou fotku! Určitě by tu neměla chybět, ale ještě lepší je, když vaše fotka bude i na úplně první a úvodní stránce Vašeho webu.

Jakmile někdo přijde k Vám na web a uvidí Vás, okamžitě si s Vámi vytvoří vztah! Uvidí, že je to osobní stránka reálného člověka a o to tu jde :-). Toto je častá chyba, kterou jsem nezmínila ve videu k tomuto modulu, takže tady ji máte a můžete se jí snadno vyhnout. Nestyděte se ukázat!

*Držím palce při psaní Vašich vlastních textů!*

### *Vaše akční úkoly pro tento týden jsou:*

1. Vytvořit mood board a grafický manuál pro vaší značku. Pošlete mi mood board emailem a také vložte do facebookové skupiny.
2. Vyplnit tento PDF dokument a udělat zadaná cvičení
3. Napsat stránku “o mně”, i když ještě nemáte svůj web. Pošlete mi text emailem.
4. Začít přemýšlet, jak a kde si vytvoříte svou webovou stránku, jak ji nazvete a co bude obsahovat (viz video k tomuto modulu)
5. Pochlubit se s vaší hotovou webovou stránkou ve facebookové skupině a získat zpětnou vazbu - kdykoli v budoucnu, až budete mít stránku hotovou, i po skončení kurzu