

Shrnutí 2. dne výzvy Mistr Nabídek

Druhý den výzvy *Mistr Nabídek* byl o jednom z nejdůležitějších principů celého prodeje – o **rovnici hodnoty**. Tedy o tom, *proč klient nakoupí – nebo taky ne*, a co všechno musíš udělat proto, aby tvá nabídka byla pro něj neodolatelná.

Na začátku dne Honza připomněl, že i když máš sebelepší produkt nebo službu, pokud klient **nevidí hodnotu**, kterou v tom vidíš ty, nikdy to nekoupí. A hodnota v jeho očích nevzniká kvalitou, ale vnímáním. To znamená: tvým úkolem není jen být dobrý v tom, co děláš, ale umět to prezentovat tak, aby si klient řekl – „tohle mi dává smysl, tohle chci“.

A tady přichází na scénu **rovnice hodnoty**, kterou Honza rozebral do čtyř základních prvků:

- ① **Vysněný výsledek** – klient musí přesně vidět, kam ho tvůj produkt dovede. Pokud nemá sen, cíl nebo touhu, tvoje nabídka pro něj nebude mít žádnou hodnotu.
- ② **Vnímaná pravděpodobnost dosažení** – i když ten cíl chce, musí uvěřit, že to s tvou pomocí zvládne.
- ③ **Časová náročnost** – čím kratší a jednodušší cesta k výsledku, tím větší hodnota.
- ④ **Námaha a oběť** – čím menší utrpení na cestě, tím ochotněji klient zaplatí.

Tohle je kombinace, která rozhoduje o všech nákupech.

Z ní plyne jednoduchá pravda:

Klient kupuje tam, kde vidí, že se dostane ke svému vysněnému výsledku rychle, snadno a s co nejmenší námahou.

A proto také padla myšlenka, která mnohým z účastníků změnila pohled na marketing:

Ne každý klient se narodí připravený koupit – ty ho musíš vyrobit.

„Vyrobit klienta“ znamená ukázat mu, že jeho problém má řešení, a že právě ty jsi ten, kdo mu ho může přinést.

Dokud tohle neuděláš, dívá se na tvou nabídku jen jako na jednu z mnoha.

Honza pak šel ještě hlouběji: aby klient opravdu uvěřil, že to s tebou zvládne, musí ti důvěřovat. A důvěra nevzniká tlakem, ale pochopením.

Musíš se stát jeho „**kamarádem v byznysu**“ – tím, kdo chápe jeho obavy, mluví jeho jazykem a má na každý jeho problém připravené řešení. Teprve tehdy se ti otevře. A tohle všechno se převádí do praxe přes **tvou nabídku**.

Tvým úkolem po druhém dni je sepsat tři věci:

- **Vysněný výsledek** tvého klienta – kam ho chceš dostat, jak bude vypadat jeho ideální stav.
- **Kroky**, které k tomu musí udělat – konkrétní postup, který ho k cíli dovede.
- **Problémy, strachy a bariéry**, které ho při tom brzdí – a k nim hned vymyslet **řešení**, která mu pomohou překážky překonat.

Honza ukázal, že nejde o žádnou teorii, ale o praktický nástroj, který používají i nejúspěšnější značky na světě. Amazon, Booking nebo Alza – všechny rostou, protože **neprodávají produkt**, ale **odstraňují bariéry mezi klientem a jeho vysněným výsledkem**.

A nakonec padlo i varování, které stojí za zapsání velkými písmeny:

Když klient vidí víc překážek než hodnoty, nikdy nekoupí.

Proto tvým úkolem není dělat nabídku „dokonalou“, ale dělat ji **pochopitelnou, snadnou a dosažitelnou**.

Akční krok:

- ① Napiš si *vysněný výsledek* svého ideálního klienta.
- ② Vypiš všechny *kroky*, které ho k tomu dovedou.
- ③ U každého kroku napiš *problémy a obavy*, které může mít, a vymysli *řešení*, jak je odstraníš.

Můžeš k tomu použít i připravenou Google tabulku, kterou dostaneš po vyplnění zpětné vazby dne ②

A pamatuj:

Hodnota není to, co si o svém produktu myslíš ty. Hodnota je to, co vidí klient. Zítra se posuneme dál – ukážeme si, jak tuhle hodnotu ještě **vynásobit bonusy, garancemi a malými detaily**, které dělají z dobré nabídky tu neodolatelnou.