

Shrnutí 3. dne výzvy Mistr Nabídek

Třetí den výzvy *Mistr Nabídek* byl přelomový. Honza se zaměřil na dvě klíčové části, které z průměrné nabídky dělají **nabídku neodolatelnou - bonusy a garance**. A jestli sis doteď myslel, že přidat bonus je jen „nějaká drobnost navíc“, tenhle den ti ukázal, že bonus je často *to*, co rozhoduje o koupi.

Než se pustíš do bonusů

Na začátku Honza připomněl, že abys mohl tvořit bonusy, musíš mít jasno v tom, co už jsme si prošli:

- **Kdo je tvůj avatar** – přesně víš, komu pomáháš.
- **Jaký je jeho vysněný výsledek** – kam se chce dostat.
- **Jaké problémy a překážky mu v tom brání.**
- **Jaká řešení mu nabízíš.**

Teprve když tohle znáš, můžeš k tomu přidávat bonusy, které skutečně dávají smysl — ne jen něco „navíc“, ale něco, co *řeší konkrétní bariéru* na jeho cestě k výsledku.

Bonusy – jak zvýšit vnímanou hodnotu nabídky

Lidé často nekupují tvůj produkt nebo službu, protože **nevidí hodnotu**, kterou v tom vidíš ty. A právě bonusy jsou způsob, jak tu hodnotu zvýšit – a to nejen v očích klienta, ale i v jeho emocích.

Honza to ukázal na příkladu s „pomalým hrncem“.

Když prodáváš hrnec za 11 999 Kč, je to obyčejná nabídka. Ale když k němu přidáš kuchyňskou sadu, kuchařku, slevové kupóny a další doplňky, které mají

vysokou vnímanou hodnotu, klient začne vnímat celou nabídku jako výhodnější — i když stojí víc. Protože *nevidí cenu, vidí hodnotu*.

A přesně tohle je princip bonusů:

Bonusy nejsou dárky. Bonusy jsou **řešení problémů**, které klienta brzdí v dosažení jeho cíle.

Například:

- Prodáváš fotovoltiku? Dej bonus „garance rychlého servisu po instalaci“.
- Prodáváš fitness program? Dej bonus „jídelníček na míru“ nebo „vzorový nákupní seznam“.
- Prodáváš službu pro podnikatele? Přidej „šablonu“ nebo „checklist“, který jim ušetří čas.

Čím víc bonus řeší konkrétní obavu, tím víc roste vnímaná hodnota celé nabídky. A co víc — skvělé bonusy tě nemusí stát skoro nic.

Mohou to být:

- věci, které vytvoříš jednou (e-book, video, checklist),
- věci, které máš už hotové,
- nebo spolupráce s jinými firmami (např. slevové kódy, výživové poradenství, CRM systém).

Spolupráce a affiliate jako zbraň

Honza pak ukázal, že jedním z nejsilnějších nástrojů pro tvorbu bonusů je **spolupráce s jinými firmami**. Nemusíš všechno dodávat sám. Když spojíš síly s někým, kdo doplňuje tvou službu, zvedáš hodnotu nabídky **zdarma**.

Například:

- Pokud děláš marketing, domluv si bonus s firmou, která dělá weby.
- Pokud jsi kouč, domluv bonus s člověkem, který pomáhá s mindsetem.
- Pokud prodáváš produkt, domluv se s doplňkovou značkou na dárku nebo slevě.

Taková spolupráce ti nejen zvýší hodnotu nabídky, ale může ti přinést i nové klienty z jejich databáze — a to je **win-win situace**.

Garance – jak odstranit strach z nákupu

Druhá část dne patřila garancím. A tady Honza trefil hřebík na hlavičku:

Tvoje nabídka často nevydělává ne proto, že je špatná, ale protože se klient bojí rozhodnout.

Garance je způsob, jak klientovi říct:

„Nemusíš se bát. Buď ti to pomůže – nebo ti vrátím peníze.“

Zákazník pak cítí **bezpečí** a může se rozhodnout hned, bez odkládání.

Honza rozlišil několik typů garancí:

- **Garance bez podmínek** – „Vrátíme ti peníze, pokud nebudeš spokojený.“
- **Garance s podmínkou** – „Vrátíme ti peníze, pokud uděláš všechny kroky a nezískáš výsledek.“
- **Garance s názvem** – dej garanci jméno, které si lidé zapamatují.

Například:

- *„Garance 101 nocí“* (nábytek)
- *„Double garance – vydělej zpět svoji investici do 3 měsíců, nebo tě koučujeme zdarma.“*
- **Žádná garance** – i to je strategie.

Můžeš říct:

„Tohle je tak unikátní služba, že garanci ani nepotřebuješ. Jakmile to uvidíš, už to budeš chtít napořád.“

Garance není slabost. Naopak. Je to projev **sebejistoty**. Ukazuješ tím, že věříš svému produktu a že jsi ochoten nést riziko za klienta.

A co víc – garance funguje i matematicky. Zvedne počet prodejů víc, než kolik přinese vratek. A to je přesně ten efekt, který chceš.

Shrnutí dne

Třetí den výzvy ukázal, že:

- **Bonusy zvyšují vnímanou hodnotu nabídky.**
- **Garance odstraňuje strach z rozhodnutí.**
- **Skvělá nabídka není o tom, co prodáváš, ale o tom, jaké překážky odstraňuješ.**

Když to spojíš dohromady, dostaneš nabídku, která se prodává sama — protože klient vidí, že:

① dostane víc, než čekal,

② nic neriskuje,

③ a všechno mu dává smysl.

Akční krok pro dnešek:

1. Napiš si tři možné **bonusy** ke své hlavní nabídce.
 - U každého napiš, *jaký problém klienta řeší a jakou má hodnotu*.
2. Vymysli **garanci**, která by odstranila hlavní strach tvého klienta.
 - Neboj se být kreativní – čím konkrétnější, tím lepší.
3. Zkus obě věci spojit do finální nabídky, která říká:
„Dostaneš víc, než jsi čekal, a nic neriskuješ.“