

Shrnutí 4. dne výzvy Mistr Nabídek

Čtvrtý den výzvy *Mistr Nabídek* byl jiný. Měl sílu příběhu. Honza tentokrát ukázal, že **nabídka není jen o produktu – ale o Tobě, Tvém příběhu a energii, kterou dáváš ven**. A pak to celé přetavil do dvou klíčových témat:

Nedostatek a urgency – tedy jak zařídit, aby se lidé rozhodovali rychle a s chutí koupit.

Skvělý název nabídky – protože špatný název může zabít i sebelepší produkt.

Příběh – proč na něm záleží

Honza začal osobně – svým příběhem od basketbalisty a finančního poradce až po Double Academy. Nešlo o chlubení, ale o pointu:

„Ať jsi kdekoli – vždycky existuje verze tebe, která je o level výš. Jen musíš začít a nezastavit se.“

Ukázal, že každý posun byl možný díky tomu, že něco začal *komunikovat*. Že **když neřveš svoji myšlenku do světa, neexistuješ**. To byl úvod do toho, proč marketing a nabídky rozhodují – a proč se bez nich nikdo nedozví, co v sobě máš.

Nedostatek a urgency – jak zrychlit rozhodování klientů

Jedna věc je přesvědčit člověka, aby chtěl. Druhá – aby se rozhodl *ted' hned*.

Honza vysvětlil, že **nedostatek a urgency** jsou přirozené síly, které fungují všude: v autosalonu, v e-shopu, na koncertě i v Tvé nabídce.

 **Nedostatek** = něčeho je málo (kusy, místa, bonusy).

 **Urgence** = je omezený čas (akce končí, bonus mizí, startuje se v pondělí).

Zásadní pravidlo: Nelži

Honza zdůraznil etiku:

„Nikdy nelži o nedostatku. Ztratíš důvěru a už nikdy neprodáš z pocitu přátelství.“

Řekni pravdu. Pokud máš jen 10 míst – řekni 10. Pokud končí sleva v neděli – nech ji skončit. Dlouhodobě vítězí jen ten, kdo hraje férově.

Typy nedostatku a jak je použít

Omezený počet míst – „Mám kapacitu jen pro 5 klientů měsíčně.“

Omezený počet bonusů – „K objednavce dávám voucher jen prvním 10 lidí.“

Limitovaná edice – „Tyhle šaty už nikdy nebudou ve výrobě.“

Jedinečný kus – „Tenhle dům je jen jeden.“

➡ Pointa: *Nech klienta cítit, že pokud zaváhá, ztratí něco hodnotného.*

Typy urgencí – čas běží

Začínáme v pondělí – „Další termín až za 6 týdnů.“

Cenová urgenci – „Od 1. listopadu zdražujeme o 10 %.“

Sezónní akce – „Valentýnská sleva jen do 14. 2.“

Omezené bonusy v čase – „Audit v ceně jen do pátku půlnoci.“

Cíl? Aby klient pochopil: *„Pokud teď nekliknu, utíká mi příležitost.“*

Rozdíl mezi produktem a službou

- U fyzických produktů je nedostatek přirozený – máš sklad, kusy, edice.
- U služeb si **vytváříš limit ty** – tvoje kapacita, čas, počet míst ve skupině.

➡ Tím se z „mám nekonečno míst“ stává „mám jen 20 míst a 10 už je plných“ – a to prodává.

Skvělý název nabídky

Druhá část čtvrtého dne byla game-changer. Honza řekl jasně:

„Když blbě pojmenuješ svoji nabídku, nebudeš prodávat.“

Název rozhoduje o tom, jestli klient pochopí:

- že je to pro něj,
- co získá,
- a proč to má řešit teď.

Typické chyby v názvech

- ✗ Příliš obecné – „Online kurz produktivita“ (koho to má zajímat?)
- ✗ Odborný žargon – „Kognitivní restrukturalizace...“ (nikdo nerozumí)
- ✗ Dlouhé a komplikované – 12 modulů k osobní transformaci (uspávací efekt)
- ✗ Slabé emoce – „E-book o zdravém stravování“ (nikdo neklikne)

Vzorec pro skvělý název („NAVEV“)

N – Návratnost – co přitáhne pozornost

A – Avatar – koho oslovuješ

V – Vzhled obalu – forma (přehled, video, PDF, kurz...)

E – Express – rychlost výsledku

V – Výsledek – co konkrétně získá

Příklad:

„Podnikateli, zvedni příjem o 100 000 Kč za 30 dní – praktický online kurz.“

Příklady dobrých názvů

- ✅ Auto v top stavu za 24 hodin a víš, kolik to bude stát.
- ✅ Nový úsměv manažera – konzultace zdarma.
- ✅ Pokud ti do 30 minut neuspořím 1000 Kč měsíčně, dám ti ji ze svého.
- ✅ Stůl, který vydrží generace – montáž zdarma.
- ✅ Majiteli, pokud neprodám tvůj dům do 6 měsíců, koupím ho já.

Vidíš ten rozdíl?

Každý název říká co, pro koho a jaký má výsledek.

To je síla jasnosti.

Obměny názvu – jak udržet nabídku živou

Nemusíš vymýšlet nový produkt, stačí mu dát jiné jméno nebo obal:

- 💡 „30denní výzva“ → „4týdenní restart“
- 💡 „Sleva 30 %“ → „Voucher 3 000 Kč“
- 💡 „Zima tě nezaskočí“ → „Řidiči, neušoupej si zimní gumy“
- 💡 „Bootcamp“ → „Business Summit“

Stejný produkt, nová energie = nové prodeje.

Shrnutí dne

Čtvrtý den byl praktický a energetický:

- **Příběh prodává víc než argumenty.**
- **Nedostatek a urgence nutí klienta jednat teď.**
- **Etika je základ dlouhodobého byznysu.**
- **Název nabídky rozhoduje o kliknutí.**

Když tohle spojíš s bonusy a garancí ze včerejška, máš kompletní sadu na **neodolatelnou nabídku**.

Akční krok pro dnešek:

- 1] Sepiš 3 možnosti, jak ve své nabídce vytvoříš **nedostatek** (kusy, místa, bonusy).
- 2] Přidej k tomu **urgenci** – do kdy to platí nebo kdy začínáš.
- 3] Vymysli 3 varianty **názvu své nabídky** a dej je testovat publiku (nebo do reklamy).
- 4] Zeptej se sám sebe:

„Kdybych viděl tuhle nabídku jako zákazník, musel bych ji koupit hned?“