

Představ se do minuty

LUCIE AIRA MARTÁKOVÁ

Pracovní sešit k programu



Představ se do minuty

JMENUJI SE LUCIE AIRA MARTÁKOVÁ.

Díky mým online programům osobního rozvoje klienti dělají vědomě důležitá životní rozhodnutí, vystupují na veřejnosti s mnohem větším sebevědomím - ať už online nebo na živých setkáních, zvyšují svůj příjem a vnímají svou vnitřní sílu. Jsem tu pro osobnosti, které už jsou unavené ze života ve vlastním stínu a chtějí hrát ve světě mnohem větší hru, než si dosud dovolili. Koho takového znáte?

V tomto programu se naučíte sestavit si

- KOUZELNOU VĚTU - Jednoduchá věta, kterou popíšete, co děláte, abyste zaujali
- VÝTAHOVOU PREZENTACI - řeč na maximálně minutu, kterou byste stihli říct člověku ve výtahu nebo ve frontě do kina
- KRÁTKÝ PŘÍBĚH se závěrečnou otázkou

Pojďme na to





Kouzelná věta

Vaše kouzelná věta vychází z toho, co děláte, pro koho to děláte a co mu tím přinášíte.

Zde se budeme bavit o extrahované krátké "kouzelné větě", kterou můžete oslovit stručně lidi na sociálních sítích. (Pár slov, co díky vám nyní získají. Aby se vám to vešlo například do BIO na Facebooku nebo se to dalo stručně napsat do úvodní fotky nebo k profilu na Instagramu.).

Kouzelnou větu můžete krásně použít u sebe na webu, v podpisu e-mailu, na plakátech billboardech, v krátkém telefonickém představení nebo když co nejstručněji chcete odpovědět na otázku "Co děláš?", "Čemu se věnuješ?".

Na začátku si vypíšte všechny činnosti, které vlastně děláte, vypíšte si především slovesa, která se dají použít pro označení vaší činnosti.

Pak si vypíšte všechny typy lidí, pro které to můžete dělat a buďte i hodně konkrétní. (maminky, podnikatelky, učitelky, zahradnice, invalidní důchodkyně, firmy s více než 500 zaměstnanci, freelanceři, plavkyně a další). Dívejte se zároveň na to, jestli by daná cílová skupina na vás nyní pozitivně reagovala, případně jak by reagovala nebo co by potřebovala k tomu, abyste pro ni mohli nějaký produkt nebo službu poskytnout (ale tohle je téma samo o sobě na celý kratší kurz). Nyní to vezměte stručně. Vypíšte je. Dobrou cílovou skupinou pro někoho bude člověk jako vy, jen 2-3 kroky za vámi.

Potom si napište, jaký to, co děláte, přináší lidem užitek. Co jim pomáháte řešit. Co díky spolupráci s vámi získají. Co se v jejich životě změní. Co se stane, když s vámi budou spolupracovat nebo si koupí vaše produkty. Jak se budou cítit?

Kouzelná věta

Mějte na paměti, že to stejně budete trénovat, zkoušet si to říkat různým lidem a sami budete vnímat, co vám sedne nejvíc. Důležité je začít. Já nemám jednu univerzální výtahovou prezentaci ani jednu univerzální krátkou kouzelnou větu.

Příklady:

- Pomáhám středním podnikatelům do roka zvýšit obrát o 100%.
- Podporuji ženy s malými dětmi, aby si našly denně 5 minut na péči o sebe.
- Učím novopečené rodiče, jak do 2 minut zklidnit plakající miminko.
- Pomáhám ženám s otoky nohou, aby už příští zimu pohodlně zapnuly kozačky.
- Provádím ženy 40+ na jejich cestě k pohodové menopauze
- Učím vytížené manažery, jak se do půl roku zbavit bolesti zad.
- Tvořím prostor pro ženy, které se chtějí do 2 měsíců líbit samy sobě v zrcadle.
- Pomáhám rekreačním sportovcům s efektivní regenerací.
- Pomáhám vrcholovým sportovcům dosahovat do roka o 10% lepších výkonů díky přírodním doplňkům stravy.
- Pomáhám manželským párům do měsíce opět vnést vášeň do ložnice.
- Vyrábím luxusní dřevěné bytové doplňky pro milovníky severu.
- Stavíme bytové domy u Prahy pro pejskaře a rybáře.
- Tvoříme technické zázemí pro malé moderní výrobní závody.
- Díky našim workoutovým hřištím může mít každý ve vašem městě zdravé a pevné tělo zdarma.
- Učím drobné podnikatele navýšit o 20% do 6 měsíců příjem díky využití sociálních sítí bez placených reklam.
- Učím přehlčené matky-podnikatelky, aby měly do 3 měsíců čistý stůl, čas na sebe i rodinu.
- Pomáhám introvertům s vystupováním na veřejnosti.

Co dělám	pro koho (označení osoby nebo skupiny osob)	Co mu přináším (s čím pomáhám)



A teď si ji pojdte dát dohromady

Napište si několik variant kouzelné věty.

2

Výtahová prezentace

Výtahová prezentace (tzv. elevator pitch) je krátké vyjádření, ve kterém stručně řeknete, co děláte a zaujmete člověka, který stojí naproti vám. Neměla by trvat víc než minutu, abyste ji stihli říct ve výtahu, než dojedete do pátého patra. To je takové obecné doporučení.

Skvěle se dá použít na networkingových setkáních, při představení sebe v rozhovorech, na online setkáních, na setkáních podnikatelů, v běžné komunikaci, když se s někým novým seznamujete. Má svoje místo telefonických a online hovorech, e-mailech, na webu i sociálních sítích.

Při jejím sestavování určitě využijete tabulku, kterou jste vyplnili před chvílí u Kouzelné věty.

Jak na ni - co musí obsahovat a ideální stavba podle doporučení, která jsem nyní získala od ženy, jejíž práce již dvacet let pozitivně ovlivňuje více než 100.000.000 lidí na světě, od Lisy Nichols (beru od ní zde kostru a doplňuji o svoje zkušenosti a znalosti):

- Dejte svému obsahu 3D zkušenost - ve chvíli, kdy ji říkáte nahlas, hrajte si s tónem hlasu, buďte u toho tou nejlepší verzí sebe sama, nezapomínejte, že vás reprezentuje z 90% váš vizuální vzhled a první dojem se dělá jen jednou. Proto si občas dělám legraci, že je důležité dobře vypadat, a pak už bude skoro jedno, co budete říkat (například na pódiu) - ať se na vás aspoň hezky kouká. Na tomto příkladu lidé často pochopí, že to není jen o slovech, ale o řeči těla, vůni, hlase, upravenosti.
- Délka 30-60 sekund je na výtahovou prezentaci ideální.
- JASNĚ, VÝSTIŽNĚ, DŮRAZNĚ A EFEKTIVNĚ
- Mluví o výsledku, ne o procesu. To znamená, že člověk chápe, co díky spolupráci s vámi získá. Neřešíte konkrétní názvy postupů, technik, produktů.
- Odpovídá na otázku posluchače: "Co je v tom pro mě?"

Výtahová prezentace

Nyní si ji pojdte sestavit podle následujícího vzoru:

Začněte s myšlenkou ohledně výsledku:

Například: Díky /Výsledkem naší spolupráce / Výsledkem našich /Skrze

(čemu - co máte za službu nebo produkt, co s klientem děláte - například: díky našim přírodním potravinovým doplňkům , díky našim online fitness programům, díky našim nejmodernějším klimatizačním systémům, díky našim koučovacím sezením, díky našim kadeřnickým službám, díky našim pečujícím masážím)

pokračování: naši klienti /naše klientky

(Zde napíšete, co vaši klienti získávají, co dělají, čeho dosahují, co se jim zlepšuje - jaký je výsledek vaší spolupráce. Například: spí celou noc i bez prášků na spaní, hubnou zdravě do 3 měsíců všechny poporodní kilogramy, otevírají pět nových poboček ročně, rozšiřují svoje podnikání za hranice našeho státu, získávají sebejistotu při řízení motorových vozidel, učí se během 1-2 sezón lyžovat na úrovni profesionálních lyžařů, učí se zpracovávat plodiny z vlastní zahrady bez chemie, zase bez bolestí chodí do schodů)

Výtahová prezentace

Vždy zakončete otázkou, která reaguje na výhody spolupráce s vámi:

Hledám lidi, kteří jsou připraveni na / Jsem tu pro lidi, kteří jsou připraveni zažívat / Otevírám prostor pro ženy, které chtějí / Hledám firemní zákazníky, kteří / Jsem připravený poskytovat služby podnikatelům, kteří / Jsem tady pro maminky, které cítí výzvy spojené s /

Koho takového znáte? Koho s tímto problémem znáte? Koho znáte?

Výtahová prezentace

A nyní to pojdte poskládat všechno dohromady:

Doporučuju si jich napsat několik a říct je aspoň 5 lidem ve svém nejbližším okolí. Ať vám dají zpětnou vazbu, jak jim to zní.



Příběh

Delší prezentaci můžete zvládnout pomocí příběhu.

Lidé mají odnepaměti rádi příběhy a mnohem lépe poslouchají, když jim budete vyprávět příběh. Také je to něco, díky čemu můžete navázat osobní emoční vazbu, protože skrze informace a data o produktu či službě pozitivní emoce většinou nenavážete. U prodeje ve výsledku hrají role emoce a pocity, ne logika.

Proto doporučuji naučit se vyprávět krátce svůj příběh – klidně opět v několika variantách podle toho, v jakém prostředí a komu příběh vyprávíte. Pokud máte více nesourodých odvětví podnikání, bude potřeba si jich také poskládat víc, pokud vnímáte, že se podnikání nedají propojit.

Například propojit se dají v jednom příběhu masérské služby a prodej výživových doplňků.

Ale těžko propojíme v jednom příběhu pro jednu cílovou skupinu například finanční poradenství nebo prodej realit a ženské kruhy nebo prodej oblečení.

U příběhu je dobré myslet na to, aby měl maximálně 2 minuty. Ideální je vejít se do 90 sekund. Delší příběhy si můžete dovolit tam, kde je na to opravdu prostor. A rozvíjet můžete různé příběhy, které se týkají vaší firmy, vašich osobních zkušeností nebo vašeho produktu.

Tip:

*Pokud máte prostor víc než 2 minuty, můžete zvládnout obojí.
Nejdřív se představíte pomocí výtahové prezentace, a pak
řeknete svůj příběh.*

Příběh

Základní body příběhu:

1. Moje situace před tím, než jsem začal s podnikáním, objevil řešení, byl tam, kde jsem dnes. Zkrátka stručný popis toho, co jste dělali a v jaké situaci jste byli před několika měsíci či lety.
2. Popis toho, co mi na situaci nevyhovovalo či vadilo. Co se mi nelíbilo. Možná tam byl vyloženě nějaký bod zlomu - něco pro nás zásadního se stalo. Tady je důležité, že to je něco, s čím se může identifikovat vaše protistrana, které příběh vyprávíte. Možná právě zažívá tutéž situaci a trápí ji stejné věci, které tehdy trápily vás.
3. Jaké řešení jsem objevil. Co se stalo - koho jsem potkal? Co jsem udělal jinak? Padlo nějaké důležité rozhodnutí.
4. Co dělám dnes, jaká je moje situace, kam směřuji, jaká je moje vize, co plánuji, co se bude dít, když budu v aktuální činnosti pokračovat, jaký to bude mít dopad na další lidi, okolí.
5. Otázka na závěr, v níž můžete navázat další komunikaci a zjistit, jestli je něco z toho, co říkáte, pro člověka aktuální. Otázka může začínat slovy - "Můžu se vás zeptat, jestli jste taky někdy zažil situaci, kdy...?", "Můžu se vás zeptat, jak se díváte na téma....?", "Můžu se vás zeptat, jestli je pro vás aktuální ...?", "Můžu se vás zeptat, jestli znáte někoho, kdo řeší dnes totéž, co jsem řešil já před xy lety a dnes by ocenil pomoc/efektivní řešení?"

Doporučuji vám napsat si základní body a složit je dohromady. Někteří moji klienti nejdříve potřebovali sepsat svůj příběh na několik stran formátu A4, a pak jsme z něj extrahovali důležité momenty pro jejich aktuální podnikání. Bohužel někdy sami na sebe nevidíme a je dobré si nechat se stavbou příběhu poradit.

Příběh

Základní body příběhu:

1.

2.

3.

4.

5.

Bonusové zamyšlení : CÍLOVÁ SKUPINA

Musíme vědět, pro koho tvoříme naše produkty a služby. Jestli tvoříme pro masu za nižší částky nebo tvoříme expertní podnikání pro užší cílovou skupinu a budeme prodávat za vyšší částky.

Obojí může fungovat perfektně. Záleží jenom na vás, čemu se věnujete.

Mám pro vás příklad, který jsem zmiňovala naposledy svým klientům v programu: I pekárna může být pro všechny (klasika, co známe v každém městě) nebo pro specifickou skupinu (třeba pro právníky - může péct speciální koláče ve tvaru tužky, desek, kladívka soudce a k ní může být přidružený prostor na networkingy, vzdělávání v oboru, jednání s klienty atd.).

Bude se od toho odvíjet nabídka i vaše ceny.

- Co řeší? Jakou má potřebu? Jaký má problém? Co ho tlačí? S čím mu můžeme pomoci? Čím si chce udělat radost?
- Po čem touží?

Vraťte se zpět k seznamu, s čím umíte pomoci vy. Co umíte. Pro jaké téma teď hoříte?

Na co se potřebujeme ptát, když přemýšlíme o našem ideálním klientovi:

- Kdo je náš ideální klient?
- Jaké má pohlaví, věk?
- Jaké je jeho rodinné zázemí?
- Jakou má profesi? (je to důležité?)
- Jak se obléká?
- Jaká je jeho sociální vrstva? Jaký je jeho příjem? Kolik vydělává, kolik by chtěl vydělávat?
- Kde se pohybuje? Kam chodí?

Poznámky k tématu ideálního klienta, cílové skupiny :

Je důležité cílit na klienta, který bude schopen vám za služby platit. V případě produktů pro děti je potřeba cílit na rodiče. Navnímat potřebu dítěte, ale zároveň i rodiče.

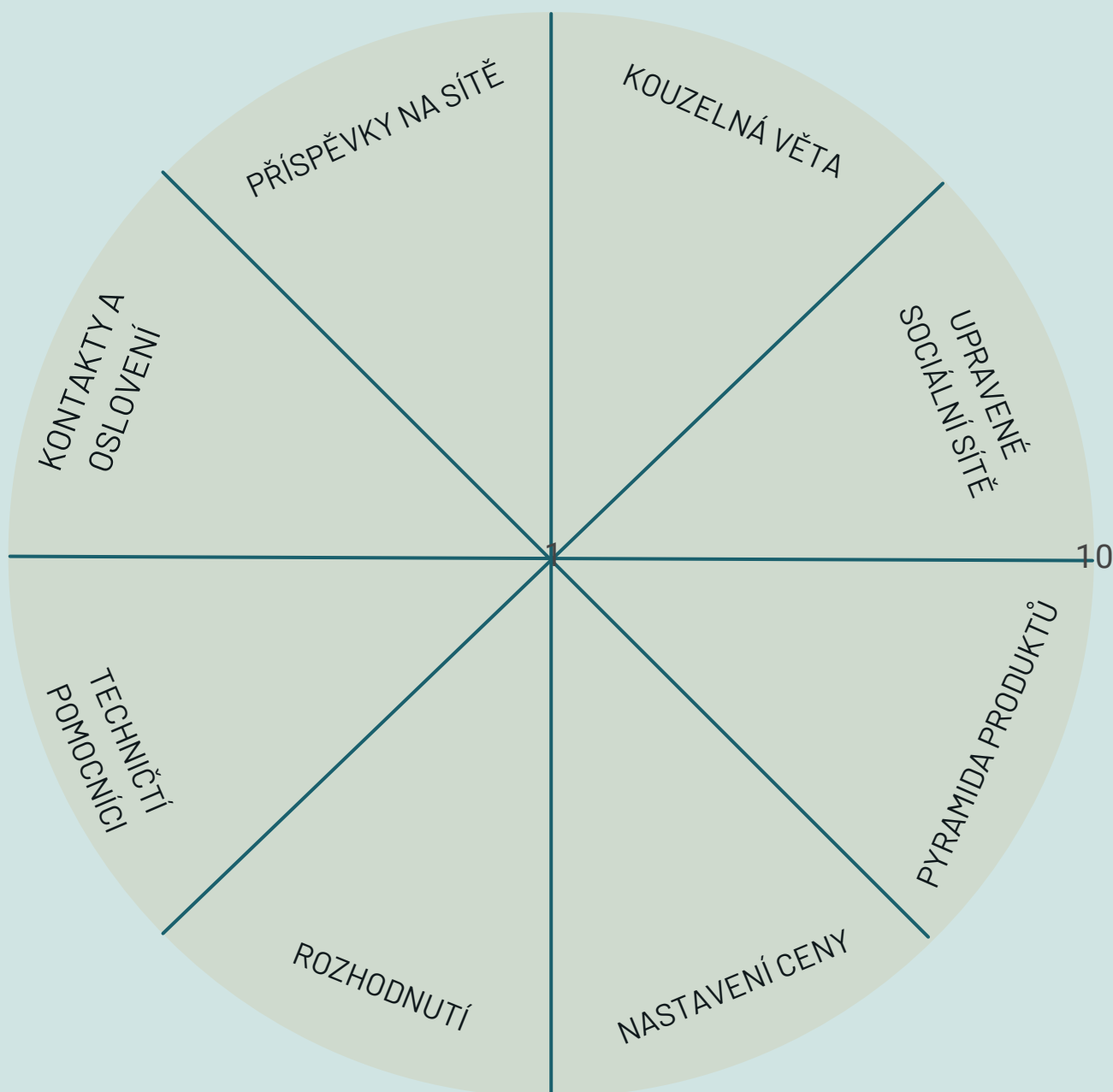
Tip: Projděte si s klientem jeho den a vnímejte co, kdy a kde ho něco trápí.

Tip 2: Ptejte se potenciální cílové skupiny, co řeší ve skutečnosti. Kolik by byli ochotni za to dát. Co je teď trápí nejvíc? Dávalo by jim smysl, kdyby tady existovala služba, kterou tvoříte?

Bonusový list: Pro rovnováhu ve vašem podnikání

KRUH

Do kruhu napište všechny oblasti, které potřebujete mít v rovnováze, aby vaše podnikání fungovalo (můžete upravit) Potom si každou oblast ohodnoťte od 1 do 10 (1 - velmi špatný stav, 10 - ideální stav). spojte jednotlivé body a koukněte, jestli by vaše kolo jelo.



Slovo závěrem a pozvání dál

Osobně podnikám už 14 let. Celou dobu se cíleně vzdělávám a přijímám svoje osobní životní výzvy.

Několikrát jsem v tomto textu zmínila, že je dobré se poradit nebo si říct o náhled zvenčí. Někdy vám tuto službu udělají vaši kolegové, přátelé, rodina nebo vaše komunita na sociálních sítích.

Někdy možná toto stačit nebude a narazíte na téma, které budete chtít probrat s někým, kdo už situaci vyřešil a nebude vás hodnotit nebo si o vás myslet, že jste snad hloupí, že toto řešíte.

Proč si myslíte, že se neustále vzdělávám a mám také svoje mentory? Potřebuji je dnes v jiných situacích a mnohem méně často, než dřív, ale jsou opravdu v životě momenty, kdy sami na sebe nevidíme a potřebujeme kvalifikovaný pohled zvenčí.

Možná vás napadá, podle čeho si mentory vybírám – musí mě zaujmout a musím vnitřně cítit, že se s nimi mám teď propojit. Mám chuť sledovat jejich videa, číst jejich knihy nebo se na ně jít podívat živě. Jsou v něčem dál než já. Poslední roky se nikdy nerozhoduji podle ceny nebo čistě logického uvažování. Když se mnou mentor rezonoval a udělala jsem vnitřní rozhodnutí, že s ním chci spolupracovat, peníze jsem vždy byla schopná vyřešit, i když to bylo zdánlivě nad moje finanční možnosti. To jsou ty momenty, kdy je lepší logiku a racionalitu pustit do pozadí a intuici a důvěru do popředí. Nádech, výdech, rozhodnutí, krok v před a vše se nakonec poskládá mnohem lépe, než bychom to vymysleli.



To jsou ty momenty, kdy je lepší logiku a racionalitu pustit do pozadí a intuici a důvěru do popředí. Nádech, výdech, rozhodnutí, krok v před a vše se nakonec poskládá mnohem lépe, než bychom to vymysleli.

Přeju vám, ať se vám vše skvěle ve vašem podnikání daří, ať už vás nikdy nezaskočí otázka "Co děláte?" nebo situaci, kdy máte málo času na představení sebe a své práce. Děkuji za vaši důvěru a společně strávený čas.

Když budete mít otázky nebo chuť se dál propojit, kontaktujte mě na e-mailu lucie@luciemartakova.cz nebo si projděte nabídku na mém webu www.prodavejslehkosti.cz.

Lucie Aira Martáková

