TOMÁŠ LUKAVEC

ZROZENÍ ZNAČKY

WWW.PEKELNAZNACKA.CZ

TVŮJ PRAKTICKÝ PRŮVODCE
JAK VYTVOŘIT ZNAČKU
KTERÁ PŘITAHUJE LIDI, PŘÍLEŽITOSTI A PENÍZE

Obsah, který je pro Vás v rámci e-booku zcela zdarma

Proč si přečíst tuto knihu 3
O Autorovi 4
Úvod 5
Komunikace 6
Vzhled 15
Produkt / služba 24
Pověst 34
Peníze 43
Charisma a ledership 52
Závěrem 60

5 důvodů, proč si přečíst tuto knihu

Ať už si to uvědomujete nebo ne, tak v něčem jste zatraceně dobří... a tento průvodce Vás naučí, jak nejlépe předat **Váš přínos** světu.

Pevně věřím, že Vaše jméno nemá zůstat v zapomnění. Všichni jsme tu proto, abychom svůj potenciál žili...V této knize krok za krokem zjistíte, jak se můžete stát i Vy **uznávanou osobností** ve svém oboru.

Být značkou je dětský sen většiny z nás. Kdo z Vás chtěl být kosmonautem, princeznou či králem? **Jedinečnou značkou**, kterou všichni uznávají? A kdo chtěl být bezvýznamným členem davu, o kterém tu nikdo neslyšel?

Abyste se značkou stali, lidé o Vás měli zájem a platili za Vaši existenci, je potřeba pochopit pár věcí – **6 oblastí zrození značky**, které Vám zde do detailu představím.

Uvnitř knihy sdílím své **nejlepší know-how**, zkušenosti se stovkami klientů i praktické kroky, díky kterým vydělávám miliony korun ročně. Až dosud jsem svoje zkušenosti nikdy takto otevřeně nesdílel.

Ale hlavně...když ze svého jména vytvoříte značku, přestanete mít strach, že o to, co děláte, nebude zájem. Vaše jméno k Vám už navždy bude přitahovat nové příležitosti a zajímavé lidi. A s nimi také peníze.

Tomáš Lukavec

Tomáš staví prestiž značek na jednoduchých a autentických životních příbězích, díky tomu je přezdíván „architektem lidských příběhů v bynyse“.

V minulém roce spustil na internetu úspěšnou kampaň **Banán za milion**, kterou přitáhl pozornost více jak 250 000 lidí a v které v ČR a na Slovensku rozpoutal fenoménem budování osobní značky. Tomáš Lukavec spolupracoval do dnešního dne s osobnostmi jako **Mark Dzirasa** – mezinárodně uznávaný kouč a autor dvou knih, **Bob Proctor** – spoluautor díla Tajemství a autor několika bestsellerů podle New York Times, **Andy Winson** – mezinárodně uznávaný kouč a autor bestselleru, **Pavel Říha** – uznávaný infopodnikatel a trenér produktivních návyků. A s dalšími. V nynější době se Tomáš věnuje své publikační činnosti a přednášení na vysokých školách.

Tomáš věří, že úspěch se rodí v okamžiku, kdy se naše běžná práce stane posláním. I tak vznikla 1. vzdělávací reality show Pekelná značka, která dnes a denně lidi baví, ukazuje jim chyby a dává řešení.

Přidejte si mě na **Facebooku**

Příběh, který zrodí ZNAČKU

Když jsem odstartoval **Pekelnou značku**, měsíc jsem sledoval stovky množících se přihlášek. Stopadesát nejodvážnějších jsem pozval na konkurz. Dvanáct výjimečných jsem poslal do arény života. Ve stínu reflektorů jsem bedlivě pozoroval jejich rozhodování, přemýšlení, jejich kroky v soutěži. Radoval se z jejich úsměvů. Šel do kolen z jejich pláče. Sledoval to, co se v běžném a rutinním životě ztrácí pod nánosem času. A sepsal to.

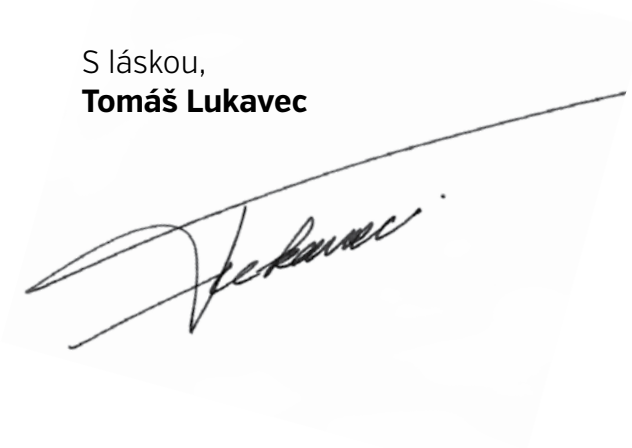
Stal jsem se vypravěčem příběhu, který nyní sledujete. Příběhu, jemuž jsem vtiskl řád, soutěžící tlukot srdce a Vy, drazí diváci, význam. Vždycky jste byli, jste a budete mou velikou inspirací! Úžas, s jakým vstřebáváte jednotlivé díly, je vstup do **Vaší nové reality**. Praktického zlepšování Vaší osobní značky. A to nejenom pro užitek Vás samotných, ale i lidí, na kterých Vám opravdu záleží. Proto čtete tuto knihu.

Člověk potřebuje nadhled, aby si to uvědomil. Rád se proto dívám z okna svého bytu. Rozjímám nad údolím Prahy. Cítím to švitoření lidí v ulicích. Slyším jejich stížnosti, nechuť žít, strach i touhu se něčím stát. Vnímám projíždějící auta. Hluk klaksonů z nich. A ta píseň mi připomíná tu pradávnou otázku:“**Má ta soutěž nějaký význam?**”

Pokaždé, když se snažím najít jednoznačnou odpověď, naleznu slábnoucí ozvěnu. Šepot obřadu, který tu byl a bude po staletí. Který má svá tvrdá pravidla i něžnosti. Nepsané zákony. Smysl pro hru, spolupráci a sdílení.
Soutěž má význam totiž pouze tehdy, když se hráči mezi sebou respektují. Kdy pochopí důležitost jednoho k druhému. Kdy procitnou ze své bezvýznamnosti a stanou se pozitivní a podstatnou součástí celku.

I o tom je Vaše osobní značka. I o tom je Váš úděl. Soutěžit dnes, hrát si navždy a zanechat odkaz, který přetrvá. A s tím Vám rád pomohu.

S láskou,
Tomáš Lukavec



Komunikace

Co se můžeme všichni učit od chudého chlápka z Bangkoku

Tři probdělé noci. Křeče v břichu. Nehorázný smrad z kanálů pod okny. A tak by se daly popsat první zážitky z měsíčního pobytu v Bangkoku. Naštěstí jsme se celý tým vybavili kartonem prášků a uspávadel. Po mučivém odříkání jsme se konečně odvážili do víru velkoměsta. Procházeli jsme hlavní třídou a nasávali nejrůznější vůně, pachy i nijak nespecifikovatelné vjemy. Ulice Bangkoku jsou prošpikované desítkami tržišť, stánků a obchůdků s čerstvě grilovanými rybami, zeleninou či nudlemi. Sem tam narazíte na supermarket, lékárnu či obchod s oblečením. "**Hello, my friend**!" Volal na mě z dálky jeden pozoruhodně usměvavý mužík. Rozhlédl jsem se, zda opravdu volá na mě. Několikrát svou výzvu zopakoval, a tak jsem k němu přistoupil. Jeho angličtina byla tak strašná, že si dovolím to napsat česky:"**Odkud pocházíš? Mohu ti pomoci?**" Zeptal se s upřímným zájmem. Prozradil jsem mu, že hledám královský palác. Vysvětlil mi celou cestu. Probral u toho se mnou svou vášeň pro evropský fotbal. A dal mi mapu.

"Come back!" Řekl mi a mával na mě z dálky. Byl to pro mne silný zážitek. Ne každý z místních je tak příjemný. Pokud Vám z kapes netrčí dolary. Druhý den jsem procházel znovu stejnou ulicí. Hned z dálky mě poznal a začal na mě hvízdat. Tentokrát jsem se tolik neostýchal. Rád jsem ho viděl. Prohodil jsem s ním pár slov o životě, jeho manželce, dětech a o životě v Bangkoku. Prozradil mi ta nejlepší místa, která turisti příliš nenavštěvují. Poradil mi, kde se levně a dobře najíst a jak vyjednávat s místními o cenách. Byl jsem znovu překvapen pohostinností toho člověka! Třetí den už jsem nečekal na jeho výzvu a šel rovnou za ním. Ptal jsem se ho, co dělá, kde pracuje. Ukázal mi na obchůdek za sebou se společenským oblečením. Obchůdek zakoupil ještě za mlada a svou práci velmi miluje. Docela

mě překvapil, nečekal bych, že vede tak veliký obchod! Vstoupil jsem dovnitř a prohlédl si všechno jeho oblečení. Kravaty, vázanky, kožené boty, pásky, řemeny, brašny. Zatímco jsem si všechno osahával, on nepronesl jediné slovo. Neudělal žádný **zběsilý prodejní manévr**. Nedal mi žádnou nabídku. Jenom stál opodál a smíval se. Nakonec jsem si vytáhl jeden kožený pásek, který mi padl do oka. Měl jsem jich sice už doma desítky, ale jeden z Bangkoku na památku mi taky neuškodí. Zaplatil jsem mu za něj plnou cenu. Ačkoliv mě předtím **naučil vyjednávat**, nedovolil jsem si to využít proti němu. Potom všem, co mě naučil a co mně ukázal zdarma! Pokaždé, když jsem ho tam potkal, se na mě usmíval a ptal se, zda nepotřebuji pomoci. Kdybych tehdy znal pár lidí v Bangkoku, rozhodně jim o mužíkovi vyprávím a doporučím jim jeho oblečení. Ne ani tak proto, že jsem byl přesvědčen o jeho kvalitě. Spíše proto, jak se mnou daný muž komunikoval a jednal.

Velmi rád si na tento okamžik vzpomínám. Často ho vyprávím na svých přednáškách či veřejných vystoupeních. Jasně se mi totiž tenkrát ukázalo, jakou moc má komunikace. Většina lidí má ovšem pocit, že komunikace při budování jejich značky znamená umět správně prodávat. Dávat dobré argumenty. Správně se odprezentovat. Proto také osobnosti navštěvují komunikační kurzy, učí se ovládat mediální komunikaci či sociální sítě. Odnáší si domů nějakou novou dovednost, zručnost či pochopení nového komunikačního nástroje. A pak jenom následujete **marketingové příručky** a sledujete výsledky. To je sice hezké a samozřejmě obhajitelné. Nicméně komunikace má mnohem hlubší dosah. Nejde tu totiž o to, co slyšet je, ale o to, co slyšet není. O určitý podtext. Pokud jste někdy měli to štěstí, možná spíše neštěstí, že jste navštívili pohřeb, vzpomenete si jistě na okamžik, kdy všichni mlčeli a vyjadřovali tím svou soustrast. I to je komunikace.

V komunikaci jde především o to, jaký má dosah a rozměr, jakou má podstatu a jak ovlivňuje jednání lidí. A to z dlouhodobého hlediska. Dnes není těžké ohlásit co největšímu počtu lidí “SLEVA”. Těžké je přimět lidi nakupovat dlouhodobě bez nutnosti slev. V tom se projevuje skvělá komunikace. Výborným příkladem je Apple. Místo výprodejů vidíte fronty lidí na jeden iPhone.

Výzva pro bojácné

Vezměte si kameru či svůj smart phone a natočte si tři videa, v kterých budete mluvit o svém produktu či službě. Vaším cílem je produkt či službu co nejvíce představit v pouhých 60 sekundách. Na výsledná tři videa se nedívejte. Pusťte je svým 2 nejbližším lidem a zeptejte se, co můžete vylepšit, co se jim na prezentaci líbí a o čem by chtěli slyšet více/co je zajímá. To jsou klíčové body, které chtějí slyšet i Vaši potenciální klienti.

Všimli jste si? Svět se změnil

Faktem je, že svět se během 10 let radikálně změnil. Zatímco dřív byla slavná značka určená jen celebritám, co se na nás usmívaly z televize, nyní může mít svou značku každý. S novou dobou je tu příležitost, díky které každý tvůrčí člověk může o sobě dát vědět světu. Jen bohužel 90% lidí žije stále v tom původním starém světě. Tito lidé přehlíží své možnosti, jak přitáhnout do života zajímavé lidi, příležitosti a peníze. Zatímco ti, kteří si možnosti nového světa uvědomí, jdou velice rychle nahoru.

OTESTUJTE SE: Žijete ve starém nebo novém světě?

Udělejte si test online

Test komunikace zdarma

Mýty ze STARÉHO SVĚTA

Spokojený klient mluví za mě

Jeden z nejhlubších omylů, který slýchávám od tvořivých lidí. Znám desítky talentovaných umělců, zpěváků, podnikatelů, počítačových mágů, makléřů, řemeslníků. Mají opravdu skvělý produkt či službu. To, co ovšem podceňují, je síla komunikace. Apple, Dior, Nestlé - žádná z těchto světových značek by tu dnes nebyla, kdyby nebyla skvěle zmáknutá **komunikace značky**. Veřejnosti. Klientům. I lidem, kteří o ně nejevili zpočátku zájem. Starý svět se uvěznil v tomto přesvědčení, aby nerostl dál. Spolehl se na dobrou vůli svého spokojeného klienta. Ten Vás má prodat dál. Opravdu? Ruku na srdce. Kolik dobrých produktů či služeb denně doporučíte Vy? Vezmete telefon a okamžitě obvoláváte své přátele? Nebo doporučujete pouze na vyžádání? A kolikrát se Vás někdo zeptá? Tento přežitý zákon hoďte za hlavu. Spokojený klient je Vaší vizitkou, ne ovšem mluvčím.

Placená reklama mi zajistí klienty a zákazníky

Kdysi stačilo zaplatit billboard, zaplatit reklamu v rádiu, v televizi, v časopise. Stačilo udělat jednu prodejní akci. Svolat pár desítek lidí na náměstí. Sezvat pár klientů na předváděčku. A vše běželo jako po másle. Internet a přirozená lidská zvědavost svrhly tento řád. Na internetu najdete vše zajímavé, ťukáním prstů do klávesnice. Největší encyklopedie světa, Wikipedie, je na internetu. Lidé už nechodí za zajímavým, chodí za známým. Za tím, co najdou na internetu a o čem už mají potuchy. Neziskové organizace, charity – musí investovat **miliony do reklam**. Celebrity se prostě projdou náměstím a lidé jim platí za podpis. Každý den přijímáme nepřeberné množství informací. Zaplatit jednu reklamu nestačí. Účinnost se dostává s neustálým opakováním. Také přepínáte v televizi před reklamou? Pokud nemáte na účtě miliony, tento starý zákon hoďte za hlavu.

Stačí se zaměřit na komunikaci s mou cílovou skupinou

Znát svou cílovou skupinu není ani tak přínosné pro Vás, jako pro ni. Více jí tak dokážete posloužit, pomoci, posunout ji. Mnohdy to ovšem může být demotivující, drahé či zdlouhavé. Když se mě můj společník ve firmě zeptal - kdo je má cílovka - řekl jsem, že jsou to nemluvňata. Protože jsou na startu a mohou začít už dnes **budovat osobní značku**. Staré marketingové příručky kážou - komunikujte především s Vaší cílovkou. Zapomněli Vám říci, že svět se změnil. A že je mnohdy snadnější dostat se do dvorku zadní brankou, než hlavní zamčenou bránou. A že je snadnější odemknout hlavní bránu zevnitř, než ji chtít převálcovat.

Zákony komunikace NOVÉHO SVĚTA

O mých spokojených klientech musím mluvit já

Tohle za Vás nikdo neudělá. Aneb - pokud se Vy sami nenaučíte mluvit o svém produktu a službě, kdo potom? Protože nový svět vynalezl EGO a je těžké mu nepodlehnout a nepůsobit arogantně. I když máte ty **nejčistší úmysly**. Proto mluvte o svých klientech či zákaznících. Mluvte o reálných lidech, kterým jste pomohli. Ukazujte jejich příběh. Jejich problémy. A to, jakým způsobem žijí nyní, když Vás poznali. Koupili Váš produkt či službu. Nejlepší světové reklamy stojí na tom, že mluví o lidech, ne o svých produktech či službách. Vidíme šťastné děti, které mlsají za školou, vidíme usměvavého podnikatele, který řídí nový bourák, vidíme ženu v domácnosti, která díky novému čisticímu prostředku nemusí tolik dřít.

Co uděláte dnes: vypsat jména spokojených klientů/firem

Co uděláte tento měsíc: napsat o reference, o které jste si neřekli

Co uděláte tento rok: umístit na svůj web/firemní prezentace/blog/sociální sítě

Reklama zdarma prodává nejvíce

Edward Bernays dostal úkol. Prodávat slaninu jako divý. V Americe tehdy slanina nikomu moc nejela. Barny věděl, že placená reklama v televizi a médiích nestačí. Že to bude nákladné a neefektivní. Zeptal se proto svého obvodního lékaře, v čem je slanina přínosná pro lidský organismus. Následně objel dalších 5000 lékařů. Dostal, co potřeboval. Svědectví odborníků. **To pozitivní**. Média se toho chytla a ze slaniny se stala hlavní ingredience ke snídani. Přemýšlejte - od koho chtějí Vaši klienti či zákazníci slyšet, že za něco stojíte? Za kým půjdou? Kdo je jejich vzor?

Co uděláte dnes: napsat si seznam vlivných/známých lidí, kteří budují komunitu. Těm dejte svůj produkt/službu zdarma.

Co udělat tento měsíc: vypište si seznam osobností, kteří jsou ideálními klienty/zákazníky a budují komunitu. Postupně si je přidávejte na sociálních sítích, vyhledejte si na ně e-maily, telefonní čísla. Dejte jim svůj produkt či službu zdarma.

Co udělat tento rok: plán 5 osobností, které začnou v tomto roce čerpat Vaše produkty/služby.

Komunikovat je potřeba se všemi

Využíváte internet? Máte webové stránky? Máte svůj profil na sociálních sítích? Jaký obsah tam dáváte? Jenom aby se neřeklo, nebo je opravdu přínosný? Jedna z mých největších zakázek přišla od majitele firmy, kterému o mně řekla jeho 17letá dcera. Sledovala mé příspěvky na FB. Mnohdy pomoc Vaším produktem teenagerovi znamená dostat se k rodinnému stolu, kde se o Vás dozví táta s mámou. Vaše skutečná cílovka. Existuje snad lepší reklama než ta, která se Vám dostane až do obýváku? Popřemýšlejte, zda můžete být nápomocni i dalším skupinám. Bez ohledu na věk, pohlaví, koníčky, sociální status. Možná můžete napsat článek pro teenagery a inspirovat je. Možná můžete natočit jedno video pro seniory. Možná můžete udělat přednášku pro studenty - dát jim nějaký zajímavý obsah ze svého oboru. Přizpůsobte se publiku. Oni o Vás povědí dál.

Co můžete udělat dnes: vypište si sociální sítě, které využíváte a podívejte se, jaké publikum tam máte.

Co můžete udělat tento měsíc: najděte si jednu sociální skupinu a připravte pro ně obsah zdarma - článek, přednášku, video.

Co můžete udělat tento rok: vypište si 3 nové skupiny, kterým chcete dát obsah zdarma. Minimálně 1x měsíčně. A plňte to!

Výzva pro odvážné

Jděte do města mezi cizí lidi a oslovte 10 kolemjdoucích lidí se svým produktem či službou. Ze začátku se budete stydět, bude to ve Vás pracovat. Každopádně vytrvejte. Sledujte reakce lidí. Co říkají. Jak Vás odmítají. Kdy s Vámi souhlasí. Co se jim líbí, když říkáte. Na co vůbec nereagují. Na konci testu si udělejte vlastní poznámky. Tahle výzva Vám pomůže posunout hranice vnímání svého produktu či služby. Začnete se na ně dívat očima zákazníka či klienta. A pochopíte, čemu lidi nerozumí a co vylepšit v prezentaci svého produktu či služby.

Vzhled

UKAŽTE DRUHÝM, KDO JSTE A CO DĚLÁTE UŽ PŘI PRVNÍM SETKÁNÍ

V přestrojení za bezdomovce...(aneb jak jsem špinavý a rozcuchaný přesvědčoval klienta)

Dva měsíce důkladné analýzy trhu. 30 litrů vypité kávy. Desítky vyplněných dotazníků. Zadání bylo jasné - seznámit českou veřejnost s podnikatelem, který se úspěšně vrátil z Ameriky. Den před schůzkou se mi ještě klepala kolena. Ne snad proto, že bych si nebyl jistý, spíše proto, že naše vize překonávala **veškerá očekávání klienta**. Měl jsem odprezentovat dosud nejkreativnější kampaň ve své kariéře.

Rozhodl jsem se proto dobře připravit. Šel jsem brzy spát. Ráno jsem se oholil. Oblékl si nejlepší košili, sako, vyleštil kožené boty. Vlasy sčesal z čela, nasadil své profesorské brýle. Všechny podklady jsem si pečlivě urovnal ve své kožené tašce. **Byl jsem připraven**.

“Vytvoříme nevšední kampaň, musíme rozbít lidem jejich očekávání!” Vykřikl jsem s razancí. Klient si mě místo souhlaseného pokývnutí prohlédl od hlavy až k patě. Čekal bych otázku ohledně financí, proveditelnosti či termínů. Snad i určitou kritiku, možná pochvalu. Ale toto?

“Jste si jistý, že je ve Vaší kapacitě toto zvládnout?” Zeptal se. Nepochopil jsem.

“Mám na mysli, jestli jste opravdu připraveni dělat takového kreativní věci.”

“Ano, bezesporu, jsme. Celý tým je na to připravený a -“. Přerušil mě.“
Omlouvám se, pane Lukavče, zřejmě jsem neuvedl svou otázku správným způsobem.

Chtěl jsem se zeptat, zda Vy osobně jste na to připraven?"

Ten den jsem odcházel ze schůzky snad s nejhorším pocitem na světě. Jak si mohl dovolit o mně takto pochybovat! **Na základě čeho?** V podstatě mi nedal jediný pádný důvod! Samozřejmě, vzal si čas na rozmyšlenou...

Na hlavě mi přistál telefon. "Co blbneš vole?" Probudil jsem se na podlaze, kolem sebe skleničky, spící lidé a rozšlapané jednohubky. Byla to jedna z největších narozeninových oslav mého kamaráda.

"Furt ti zvoní! Vypni ho, je teprv 8 hodin ráno." Koukám na telefon a volá klient.

"Prosím?"

"Dobrý den pane Lukavče, jsme právě v kavárně a rádi bychom s Vámi probrali poslední detaily před naším odjezdem pryč. Můžete se prosím do 60 minut dostavit? Jiná příležitost, se obávám, že už nebude."

"Ano, jistě, určitě. Už jedu." Zavěsil jsem a uvědomil si, co jsem to vlastně řekl! Nebylo času nazbyt. Ale jako by mi **osud nepřál** - po osprchování jsem nenašel fén, holicí strojek se mi v polovině holení vybil, moje oblečení bylo špinavé...Hodil jsem tedy na sebe triko s dinosaurem, které jsem našel u kamaráda ve skříni, které mi bylo o dvě čísla větší, nasadil jsem si jeho skate kalhoty a přes sebe hodil jeho plátěnou mikinu s nápisem Suck my Dick.

Na schůzku jsem ovšem dorazil. Klient už dopíjel kávu a chystal se zaplatit, když jsem přistoupil k jeho stolu. Projel si mě pohledem odshora až dolů.

"Víte, jako brand manažer musím testovat různé sociální role." Vypadlo ze mě."Tak dnes jsem teenager z problémové alkoholické rodiny." Klient se usmál.

"Pane Lukavče, měl jsem mnoho otázek, ale vidím, že jsou zbytečné. Dnes jste mě přesvědčil. Pošlete návrhy smlouvy." Vstal a odešel. Nemohl jsem tomu uvěřit! Vypadal jsem jako bezdomovec, měl rozcuchané vlasy, nedoholenou tvář. A on mi na základě toho začal důvěřovat?

Ano. Začal. Stejně jako Vám. Když Váš vzhled potvrzuje lidské očekávání. Klientovi jsem představil **agresivní a inovativní kampaň**, hravou, ale sám jsem vzhledově vypadal jako zatuchlý kravaťák. Nepřesvědčila ho má osoba. To, co viděl, ne to, co slyšel. Náš vzhled hraje nedílnou součást naší osobní značky. Někdo tomu říká vzhled, někdo image, někdo vizáž.

Každopádně vždycky se budeme bavit o tom, jak vypadáte a působíte na druhé. Zatímco pomocí charisma získáváte lidská srdce, pomocí vzhledu získáváte jejich oči. Charisma můžete mít velmi silné, i když budete chodit jako vandrák. Ovšem Vaši klienti nejprve uvidí vandráka, až pak **Vaše charisma**.
Nerad to říkám, ale žijeme v povrchní společnosti. Ne snad proto, že bychom skutečně byli

povrchní. Náš záměr je být především rychlí. A povrchnost je jakýsi vedlejší produkt. Zvykli jsme si získávat věci rychle. Nové partnery, bydlení, práci, porcelánové sběratelské nádobí i to z velkovýroby.

Neradi čekáme. Nevěříte? Udělejte si dnes exkurzi ke svému lékaři. Sedněte si do čekárny a pozorujte ostatní. Asi neuvidíte nadšené dětské výrazy pod vánočním stromečkem! Dnešní ekonomika to ví, proto si můžete nové auto, zubní pastu či psa koupit na svém mobilu, když jedete tramvají.

OTESTUJTE SE: Říká Váš vzhled jasně, kdo jste a co děláte?

Udělejte si test online

Výzva pro bojácné

Pořiďte si doplněk, který souvisí s Vaším oborem. Například náušnice, hodinky, pásek. Nebo nějaké oblečení, které vystihuje Vaši profesi. Ať už nápisem na triku, barvou, stylem střihu. Vezměte si ho do práce či na obchodní jednání a sledujte reakce lidí kolem Vás. Doplňky mají kouzelnou moc. Pomocí nich lidem můžete sdělit, jaký vztah ke svému oboru máte. Jeden čas jsem nosil smyvatelné tetování na ruce “Limited edition”. Všem lidem kolem mě se to velmi zalíbilo a pobavilo je to. Bylo to pro ně jasné sdělení, že žiju svým oborem a to, co učím, myslím smrtelně vážně.

Mýty ze STARÉHO SVĚTA

Oblečení vystihuje Váš společenský status

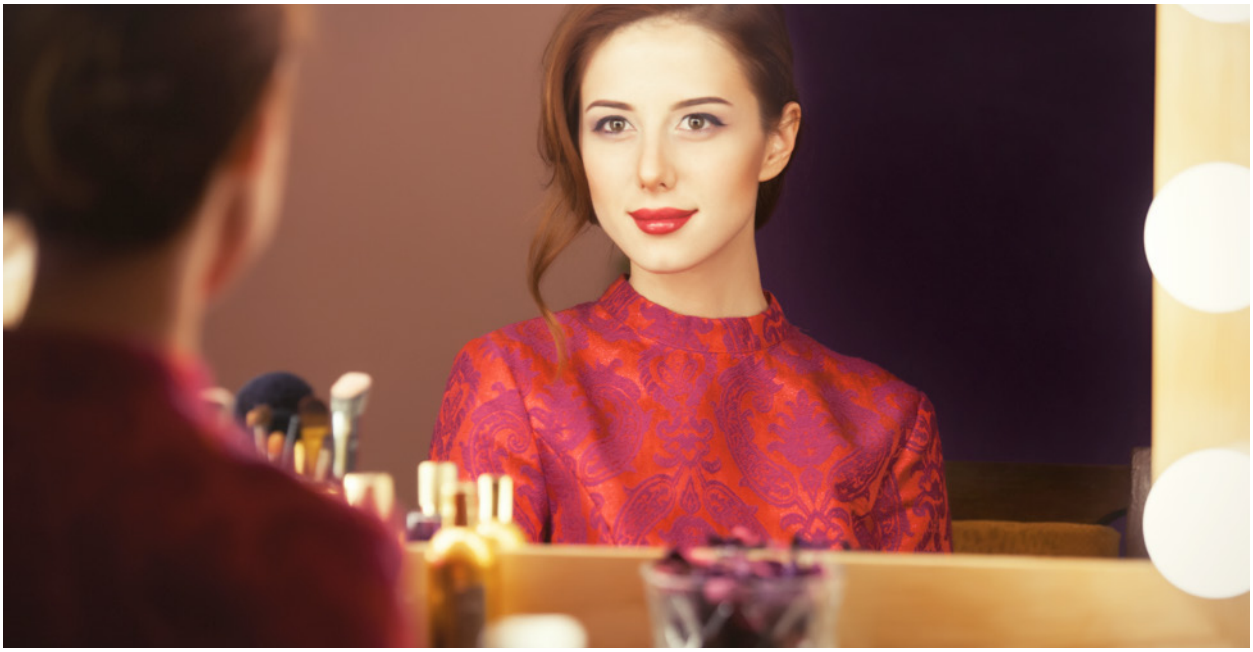
Jednoduše řečeno - jestli jste bohatí, nebo chudí. Dle starého světa poznáte chudé lidi podle: tepláků, trička, rozcuchaných vlasů, igelitové tašky, ochozených tenisek. Bohatého člověka podle saka, košile, motýlku, kravaty, lesklých kožených bot, luxusní kabelky a kozaček. Tohle fungovalo možná před desítkami let, kdy si mohly tento luxus dovolit jenom elity.

Dnes si berou lidi půjčky, zadlužují se, půjčují si od přátel - aby si dopřáli značkové oblečení...Boháči dnes chodí v maskáčích, abyste si je pořád nefotili. Bezdomovci nosí boty Nike, které našli v popelnici. Tento zákon hoďte za hlavu.

Lidem na vzhledu nezáleží

Na základě Vašeho vzhledu se dokonce rozhodují. Jste-li na volné noze, propagujete-li svůj vlastní produkt či službu, jednáte-li s klienty - v prvé řadě zhodnotí Vás. Vaše oblečení, pleť, úpravu vlasů, boty, vousy, make-up, náušnice, dokonce i výšku či zabarvení zubů...Že jsme povrchní? Ano, jsme. Zaplať pánbůh!

Představte si, že vidíme jeden druhému do hlavy...Kouzlo je v tom, dát na povrch to, co chcete ze svého nitra ukázat. Steve Jobs nosil rifle a černé triko. **Co nám tím o sobě řekl?** Že jde cestou jednoduchosti, že je to génius v oblasti uživatelnosti, že si na nic nehraje. Kdyby si nasadila černé triko, rifle a botasky Madonna nebo nějaká hollywoodská celebrita na Oscarech, asi by se po ní lidé svezli.



Zákony NOVÉHO SVĚTA

Oblečení vystihuje Vaše poslání

Možná chcete namalovat obraz, který odstartuje nový umělecký směr. Možná chcete vyřešit stoletou právní kauzu. Napsat knihu o hvězdách. Složit báseň o lásce. Možná jenom chcete opravit auto sousedovi. To vše obsahuje to, proč jste vlastně tady, a co tu na této zemi děláte. Je to vidět i na Vašem oblečení? **Jste rozpoznatelní?**

Na své živé akci pro 200 lidí jsem pozval na pódium dámu. Lidi tipovali, co dělá. Padaly výkřiky jako právnička, ekonomka nebo projektová manažerka. Smutně řekla, že je trenérkou v posilovně.

Lidé, kteří se zabývali sportem a zdravým stravováním, náhle zpozorněli. Do té doby ji nevyhledávali. Proč? Vysílala do světa nečitelnou zprávu o tom, co dělá. Nenapověděla lidem okolo. Bylo by asi zvláštní, kdybyste měli schůzku s právníkem a on by přišel ve sportovním úboru, že? Přitom stačí tak málo! Pojďme se na to podívat:

Co můžete udělat dnes: Napište sem svůj obor:

Své poslání:

Co chcete, aby si o Vás lidé hned pomysleli při prvním pohledu:

Jaké vzhledové prvky jsou podle Vás důležité pro experty ve Vašem oboru:

Jakému oblečení či barvám se vyhýbat a proč:

Co můžete udělat tento měsíc: Vypište si osobnosti ze svého oboru:

Test vzhledu zdarma

Projeďte si internet, co nosí, co mají na sobě, jaké doplňky volí:

Rozhodněte se něco z toho použít, zakoupit:

Co můžete udělat tento rok: sejděte se se stylistou na oblékání, poradcem, konzultantem. Dovolte si zainvestovat! Poradí Vám, jaké doplňky volit, jak Vás naladit do Vašeho oboru, jak vzbudit větší důvěru u Vašich klientů/zákazníků.

Na vzhledu záleží

Co Vám mám povídat. Asi to znáte. Jdete na první rande. Upravíte se, načešete vlasy, vydrhnete se, oholíte, použijete svůj oblíbený parfém, rtěnku, řasenku. A Váš princ či princezna dorazí rozcuchaní, zpocení a zapáchající potem. Měli náročný den...Omluvit je možné vše, ne ovšem zapomenout.

Bohužel Vaše první rozhodování se děje v té části mozku, která je zodpovědná za Vaše nejprimitivnější pohnutky. Jako třeba zničit, rozbít, znásilnit, plodit atd. Ta část mozku, která nám postavila Sixtinskou kapli a následně ji vymalovala - spinká...Stejně tak na Vás hledí **Vaši potenciální klienti**.

Někdy stačí drobný vzhledový detail a Vaše skvěle vymyšlená prezentace, Váš plán na nejlepší první dojem jsou fuč. Na VŠE v Praze jsem pro studentské kluby přednášel 90 minut o osobní značce. Celou tu dobu se na mě upřeným pohledem dívala jedna slečna. Říkal jsem si: “Asi jsem její typ.”

Na konci přednášky za mnou přišla a řekla mi, že je ze mě zklamaná, protože jsem si v novém saku zapomněl odstřihnout cedulku uvnitř a ji to celou dobu rozptylovalo, když jsem se zvedl paži. Rozumíte? Vykašlala se na celý báječný obsah a sledovala jenom moji plandající cedulku!

Nemám jí to za zlé, byla to opravdu má chyba. Dokonce jsem jí poděkoval. Ostatním to možná taky vadilo, **snížilo to mou kredibilitu** a ovlivnilo i dojem studentů. Pojďme se podívat, jak můžeme posunout Vaši osobní značku.

Co můžete udělat dnes: stoupněte si před zrcadlo a upřímně si sami sebe prohlédněte. Dívejte se na sebe jako nezaujatý pozorovatel. Prohlédněte si své oči, pokožku, vlasy, zuby, tělo. Napište si tři věci, které na sobě chcete vylepšit péčí.

Udělejte si plán, jak na sobě máknete v tomto měsíci. Pamatujte, vytváříte si nový návyk zvýšené péče! Proto je třeba ho celý měsíc dodržovat. **Budete se cítit skvěle**, lidé poznají změnu a bude pro Vás snadnější vystupovat.

Co můžete udělat tento měsíc: dodržujte každý den svůj plán. Dělejte si zápisky. Postřehy. Vnímejte reakce lidí kolem Vás na změnu.

Co můžete udělat tento rok: péče o Vaše tělo je podstatným pilířem budování Vaší značky. Ve zdravém těle zdravý duch. Dejte si jeden cíl pro své tělo na tento rok: zhubnout 4 kila? Posílit na hrudníku o 2 centimetry? Vytvořte si svůj cvičící plán nebo začněte navštěvovat posilovnu, bazén či trenéra. Pravidelně!

Výzva pro odvážné

Oblečte se jako největší vandráci, vezměte igelitku a poloroztrhané kecky a jděte se na chvíli posadit na lavičku nebo pod strom. Sledujte lidi kolem Vás, jak na Vás reagují, jak se na Vás dívají, co Vám prozrazuje jejich výraz tváře! Posunete svoji komfortní zónu a pochopíte, jak snadné je získat nějakou sociální roli na základě oblečení. Své poznatky z hodinového posezení si zapište. Já osobně toto praktikuji jednou za čtvrt roku, když potřebuju získat nadhled a navrátit se do své podstaty.

Produkt a služba

Příběh z mého života

Atmosféra v místnosti zhoustla. Hlavou mi jako kulka proběhla myšlenka. Prosba. Modlitba. "**Zmiz, vypař se, zneviditelni.**" Psal se rok 2013 a já stál na pódiu před skupinkou investorů. Hráli si s mobilem, srkali čaj a dívali se z okna na mračící se oblohu. Nebylo divu - moje prezentace připomínala špatně sestříhaný animáč, moje argumenty zněly jako fňukání děcka po naplácání na holou.

"Tomáši, dostal jste se do nejlepších 10 projektů z více než 150. Prostě nám řekněte, co je Váš produkt. Co vlastně prodáváte?" Zeptal se mě jeden z investorů potřetí.

"Online kurzy." Zopakoval jsem svou odpověď. Investoři zabořili hlavu do dlaní. Zrudl jsem až na zadku. Nechápal jsem, co jim není jasné. Viděli webové stránky, omývám jim to tady, mají to vytisknuté v prezentaci před sebou - a furt nevědí, že prodávám **ONLINE KURZY!** Za to já věděl naprosto, co chci - investici, kontakty, zmedializování projektu. Nebyl jsem skromný, co říkáte?

"Jste zajímavý člověk, Tomáši. Nicméně Vám nerozumíme. A zdá se nám, že ani Vy příliš nevíte, co prodáváte. Online kurzy to dle našeho posouzení nejsou. Přejeme hodně štěstí, ale nemáme zájem."

Opustil jsem místnost. Ani nevím jak, prostě jsem se probral až doma. Seděl jsem nad počítačem. Od mé prezentace uplynulo několik hodin. A poprvé od té chvíle mnou projela strašná zlost. Hněv na všechny ty investory! Na jejich pohledy, otázky, na jejich debilní miliardy! Pocítil jsem nenávist ke všem bohatým lidem. "Snobové." Syčel jsem do své klá-

vesnice. Prskal do zrcadla při čištění zubů a opakoval v duchu před usnutím. Není divu, že jsem nemohl usnout. Vstal jsem a sedl si znovu k počítači. Otevřel webové stránky svého projektu. Všude **ONLINE KURZY**. Milióny nápisů "ONLINE KURZY". Slepec by do toho vrazil kurzorem. Viděl jsem rovných 18 online kurzů! Na zrychlené čtení. Řeč těla. Na komunikaci. Lidé je kupovali, ne po stovkách, ale přece. A naši ctihodní investoři to **NEVIDĚLI**? Naštvaně jsem zaklapl počítač. Tu noc jsem sepisoval e-mail, který jsem jim, zaplať pánbůh, nikdy neposlal.

O rok později jsem otevřel svou e-mailovou schránku. "Díky za Váš první projekt Doktor Kouč" vybafl na mě název e-mailu. Už téměř rok projekt neběžel, webové stránky byly zavřené, nikde ani zmínka. Proč by se tedy někdo obtěžoval mi za něj děkovat? Nakonec jsem e-mail ze zvědavosti otevřel. Jednalo se o klasickou děkovnou zprávu od jednoho z účastníků online kurzu. To by mě zas tak nepřekvapilo, čas od času se někdo ozval. Co mnou ovšem otřáslo, byly **poslední dva řádky e-mailu**. "Potřeboval jsem se naučit řeč těla. A díky Vám jsem to zvládl v autobuse cestou do práce. Ušetřil jste mi stovky hodin času a peněz. A tím jste se tenkrát odlišil od všech. Děkuji."

Sakra. Říci to tenkrát investorům, možná bych byl dnes jinde. Možná bych byl hvězdou vzdělávání. Létal bych po všech kontinentech a přednášel bych. Ale také bych dozajista neměl tenhle zajímavý příběh, kterým se můžete inspirovat a který Vám pomůže být hvězdou ve Vašem oboru.
Vždycky totiž prodáváte něco jiného, než je Váš produkt či služba!

Produkt a služba je součástí Vaší osoby. Koneckonců, Vy sami jste produktem či službou. Vy ji doslova představujete. Když stojíte před zaměstnavatelem, klientem či investorem - ti všichni na Vás hledí jako na investici. Buď dokážete naplnit jejich očekávání, nebo se prostě o to budete muset snažit znovu a znovu a znovu.

Existují lidé, kteří mají skvělý produkt či službu, ovšem neumí ji skvěle prodat. Zároveň jsou také na trhu lidé, kteří mají mizernou službu a produkt, nepropracované, ale dokáží je skvěle prodávat. V této části knihy se budeme bavit o tom, jak dělat obojí. Tedy zlepšovat Vaše služby a produkty a zároveň je skvěle prodávat. Někteří lidé žijí v přesvědčení, že dobrý produkt či službu **není třeba prodávat**. Že se to prostě prodává samo. Jejich tvrzením se směju. Nejčastěji před televizí, když vidím reklamu na humanitární pomoc. Nebo banner na internetu Červeného kříže, který vyzývá k příspěvkům. Nebo když potkám na ulici prodejce, kteří mě žádají o příspěvek na štěňátka v chovatelských stanicích.
"Oni k Vám lidé nechodí sami?" Ptám se "překvapeně".

Bohužel nic se neprodává samo. Kromě věcí, které jsou zdarma. Ty se prodávají skvěle. Za nic se totiž nic neplatí. Pokud chcete prodávat věci pouze zdarma, budete jednou velmi úspěšní. A chudí. Pokud chcete být úspěšní a mít silnou značku, musíte na to jinak.

OTESTUJTE SE: Jak dobře umíte svůj produkt nebo službu prodat?

Udělejte si test online

Výzva pro bojácné

Zavzpomínejte a napište si 2 špatné zkušenosti ze své nedávné minulosti při nákupu zboží či služby. Co se Vám jako klientovi stalo špatného? Co se Vám nelíbilo? Co Vás odradilo nakupovat znovu? Napište si své důvody a pokuste se to co nejvíce eliminovat ve své práci s klienty či v podnikání.

2 ZÁKONY starého světa

Dobrý produkt a služba se prodávají samy

Své by o tom mohlo vyprávět tisíce firem a startupů, které krachly. Jako student vysoké školy jsem se pohyboval v podnikatelských inkubátorech. Narážel jsem na nápady revoluční, skvělé, veřejně prospěšné. Říkal jsem si - **to musí jít na dračku**! Po měsíci usilovné práce jejich autoři zavřeli krámek a projekt ukončili. Nikdo prý nekupoval...Mnoho lidí starého světa věří, že dobrý produkt či služba je zárukou prodeje. Pokud chcete více argumentů, proč to nefunguje, doporučuji Vám navštívit pár neziskových organizací nebo charit. Hodnota jejich produktu či služby je vysoká. Ale jaksi si lidé radši koupí nový telefon nebo bagetu, než aby dali příspěvek! Zatímco pár přihlouplých videí na YouTube vidělo za pár hodin miliony a miliony diváků, videa na pomoc vidí sotva sto lidí za měsíc...Zvláštní? Pravdivé. Nepřeceňujte lidskou povahu. Žádný produkt či služba není sama o sobě dobrá, dokud to lidem neřeknete. A oni to neřeknou ostatním!

Moje služba či produkt musí být nejlepší!

“Přirozeně chceme být nejlepší. Konkurenceschopní. Výjimeční. Naše služba či produkt je proto v tolika věcech jinačí než konkurence!” Slýchávám často od podnikatelů. “V čem jste tedy jinačí?”, ptám se. “Rychlý servis, kvalitní materiály, výborná komunikace, nízká cena...” Opakují se ta samá slova z různých úst. Nevím, čím to je, ale my lidé jsme posedlí slovem “nejlepší”. Nějak nás to podvědomě rajcuje, asi jako vánoční cukroví na stole v době půstu. Když si vybíráme kabelku, dům, auto, partnery - **chceme prostě to nejlepší**. Zvláštní je, že se většinou spokojíme s tím “středně” dobrým. Že by rozhodla cena? Rozum? Manželka? Bývalá manželka? Přiznám se Vám - s láskou rozbíjím ten pojem “nejlepší”. Když mi říká někdo, že je nejlepší nebo chce být nejlepší, zeptám se ho na kritéria, podle kterých hodnotí. Ticho. Sečteno a podtrženo: kritériem pro nejlepší je většinou naše vlastní ego (nerado mluví nahlas). A to může jít ke dnu stejně rychle, jako kdysi Titanik. Byl možná nejluxusnější lodí široko daleko. Ovšem také s nejmenším počtem člunů, když šel ke dnu. A široko daleko žádný člun náhodou nebloudil...

2 ZÁKONY nového světa

Lidé kupují známé, ne dobré

Trochu drsná pravda. Ovšem pravdoucí. Neradi testujeme neznámé. Máme strach. Nechceme se napálit. Proto raději sáhneme po tom blíže po ruce. Dobře se to projevuje při cestování. Jdete do cizí restaurace. Objednáváte jídlo. A k pití si dáte třeba Coca-Colu nebo Sprite. Alespoň ve většině případů. Moje kamarádka jedla celou dobu v Thajsku pizzu. Všichni se jí smáli, já jsem jí rozuměl. Snad i proto je dobré se zviditelňovat. Moje babička tomu říkala "**dělat ze sebe šaška**". Koneckonců, šaškové ve středověku měli velikou moc. Byli blízko králi a přitom nepanovali. Je dost pravděpodobné, že ne všichni lidé, co Vás budou znát, od Vás budou kupovat. Neteskněte, Vaše vlastní rodina od Vás taky pořád nenakupuje! Každopádně Vás budou nadále doporučovat. Sdílet Váš obsah. Mluvit před přáteli. A možná ti koupí. Nebo jejich přátelé. A pokud je Váš produkt skutečně dobrý a kvalitní, doporučí Vás dál.

Co můžete udělat dnes: Podívejte se na svůj web/sociální síť a vypište si, v kolika nových článcích či příspěvcích jste mluvili o své službě či produktu. Napište si to na papír.

Co můžete udělat tento měsíc: Vypište si seznam časopisů/magazínů/rádií/internetových blogerů, kteří by s Vámi mohli natočit rozhovor nebo o Vás napsat článek. Oslovte je a nabídněte jim svůj obsah!

Co můžete udělat tento rok: Začněte natáčet krátká videa ze svého života a o tom, jak Váš produkt či služba pomáhá. Pište pravidelně 2x měsíčně článek na svůj blog o svých klientech či o své práci, pomáhejte druhým zdarma.

Zlepšujte detaily, ne celek

Většina lidí chce přijít s něčím revolučním. Vy to dělejte jinak. Zlepšujte pouze detaily své služby či produktu. Tím dosáhnete stonásobných výsledků. Dělá to tak Windows, když si ho nainstalujete - postupem času přeinstalovává na lepší verzi. Dělá to tak i Coca Cola se svými láhvemi. Play Station dělá to samé - když jsem si kupoval čtyřky, zjistil jsem, že fungují stejně jako trojky. S tím rozdílem, že ovladače byly designově přívětivější stisku ruky. Taková drobnost - řeknete si... Dělají to tak miliony úspěšných značek. Dokonce to tak dělá i příroda. Když ptáče staví hnízdo a něco někde nesedí, nezboří ho celé. Prostě někde větev přidá, někde ubere. **Říká se tomu evoluce**. Revoluce je dnes příliš drahá. A malicherná. Může si ji dovolit někdo, kdo má buď dobrého investora, nebo miliony na prosazení novinky. Já jsem vzal úspěšný koncept světových reality show a přetvořil ho ve vzdělávací reality show, kterou nyní sledujete. Někdo by to mohl nazvat revolucí. Já tomu říkám pokrok. Myslete na to, že Vaši klienti či potenciální zaměstnavatelé nestojí o rapidní změny, chtějí je trvalé. V souvislosti. Dokonce je baví sledovat, jak rostete. (Pokud to nejsou Vaši zamindrákovaní konkurenti).

Co můžete udělat dnes: Napište si tři vlastnosti, kvůli kterým byste si svůj produkt či službu nekoupili, případně tři své vlastnosti, kvůli kterým byste se jako šéf nenajali. Napište si také tři klíčové vlastnosti svého produktu či služby, kvůli kterým byste si je koupili.

Co můžete udělat tento měsíc: Projděte si lidi ze svého oboru na sociálních sítích, na LinkedIn. Pořiďte si produkt své konkurence. Podívejte se na službu své konkurence. Napište si 3 věci, v kterých byste je zlepšili. Zaměřte se na detaily, vlastnosti služby/produktu.

Co můžete udělat tento rok: Vyberte si 5 lidí, kterým dáte svůj produkt či službu zdarma nebo kterým pomůžete díky své schopnosti. Po tom, co jim skutečně nezištně pomůžete, poproste je o zpětnou vazbu. Zeptejte se jich, v čem vidí největší užitek produktu/služby. Komu by doporučili. Co by konkrétně vylepšili a proč. A proč by třeba produkt/službu nedoporučili.

Dávejte lidem důvody

Když jsem byl malý, říkávala mi máma: “Když budeš hodný, dostaneš bonbón.” Nahoře v kredenci měla schovanou moji oblíbenou bonboniéru. Každý bonbón obsahoval tajemství uvnitř. A já miloval tajemství! Věděl jsem, že nezlobit = nové tajemství, nová příchuť! Sedl jsem si v pokojíčku a hrál si v tichosti pexeso. Na záchod jsem chodil po špičkách. Dveře jsem zavíral milimetr po milimetru. Na konci dne za mnou přišla a dala mi vybrat si bonbón. Byl jsem v sedmém nebi! Když na mě dnes vybafne z každého rohu sleva, výprodej, bonusy, dárky či slevové kupony, vzpomenu si na svou bonboniéru. Tam jsem přesně věděl, proč být hodný. Dnes v záplavě bonusů a výhod kloudně ani nevím, čím jsem si to zasloužil! Vaši potenciální klienti či zaměstnavatelé musí vědět, **PROČ** Vás potřebují. To jejich potřeby musí být na prvním místě, ne ty Vaše. V jedné fázi konkurzu do Pekelné značky jsem začínal pociťovat drobnou malátnost. Většina podnikatelů mi tam prezentovala své potřeby. Až jedna uklízečka mi v 60 sekundách vylíčila, jak skvěle by mi uklidila byt, vyluxovala, vyleštila hrníčky, převlékla postele. A že ví, že mám kočku, že by ji vyčesala. A to všechno jenom proto, abych měl čas na další skvělé projekty! Ve své podstatě mi řekla, proč s ní spolupracovat. Stejně musíte mluvit s Vašimi klienty či potenciálními zaměstnavateli.

Test produktu / služby zdarma

Co můžete udělat dnes: Zeptejte se 1 své blízké osoby, proč by s Vámi spolupracovala - v čem vidí největší užitek toho, co umíte. Vydolujte alespoň tři důvody.

Co můžete udělat tento měsíc: Vložte si na svůj web/LinkedIn, PROČ s Vámi lidé spolupracují.

Co můžete udělat tento rok:

Založte si vlastní blog na internetu a pište nezaujatě o svém oboru a proč svou práci děláte. Pomáhejte na něm lidem. Pokud se Vám vyloženě nechce za webové stránky platit či si to pouze chce ze začátku vyzkoušet.

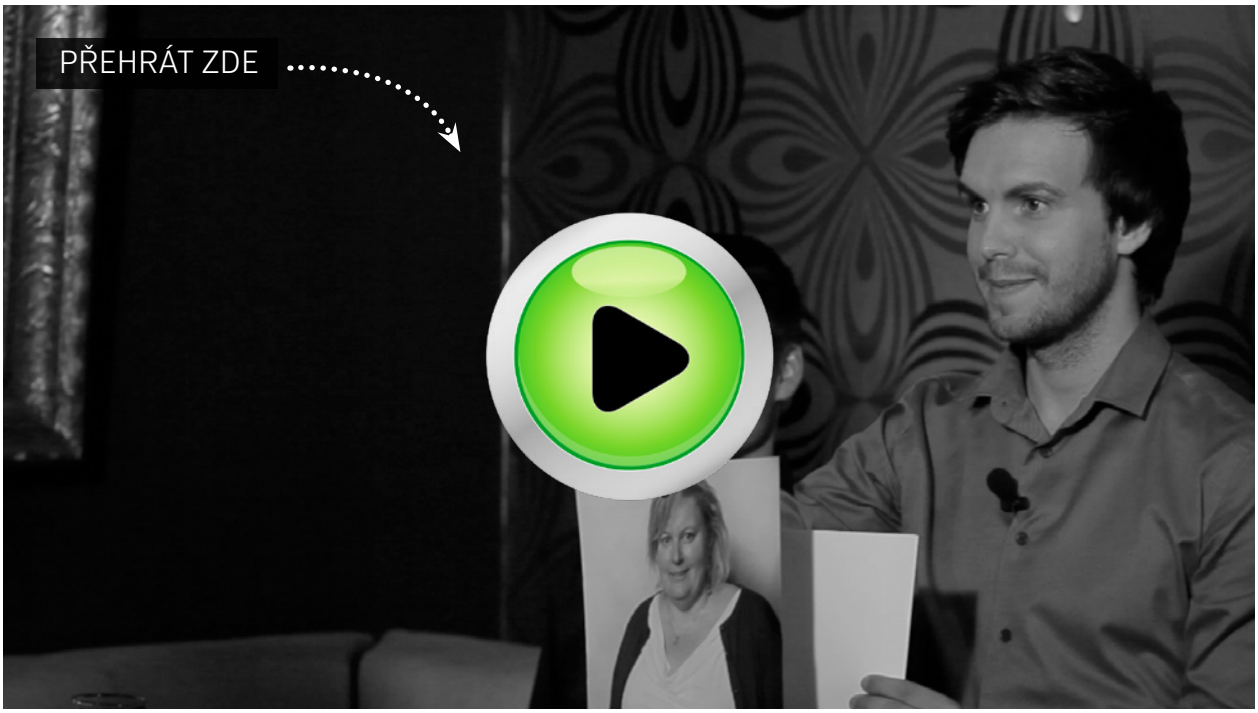
Test produktu / služby zdarma

Výzva pro odvážné

Pro zlepšování svého produktu či služby je třeba pracovat více se svou kreativitou. Mnohdy je náročné se hned zaměřit na svůj produkt či službu. Proto si vezměte z knihovny náhodně knihu a důkladně ji prolistujte. Napište si 10 vylepšení, které byste navrhli vydavateli knihy a 10 obsahových vylepšení, které byste doporučili autorovi knihy. Toto trénujte 1x týdně na jakémkoliv produktu či službě. Vylepšíte si tím smysl pro detail a otevřete svou kreativitu svým produktům či službám.

Pověst

VAŠE POVĚST…ANEB JAK SE VYPOŘÁDAT S POMLUVOU



Pomluva se šíří rychleji než světlo (a co s tím)

Tomio Okamura měl skvěle našlápnuto. Ve volbách roku 2014 se jeho politická strana dostala do parlamentu. **Získali 7,4% hlasů**. Česká společnost ke straně vzhlížela s nadějemi. Jako každá politická frakce i ta Okamurova čelila neustálé kritice, obviňování a občasným společenským kauzám. S tím se tak nějak počítá a každý schopný PR dokáže tyto věci uhladit tak, aby značku co nejméně poškodily.

Změna ovšem nastala 23.3.2015, kdy veřejnoprávní televize vyběhla s informacemi, že Okamurova politická strana platila miliony za PR společnosti, která sídlí v chatrči, kde přespávají bezdomovci. Jenom tento titulek ve Vás zavibruje a naruší **Vaši důvěru**. Celá kazua se provalila českými médii. Byla ve vysíláních. Mohli jste sledovat reportéry, kteří jezdili k zřícené chatrči a natáčeli si odpadky po bezdomovcích. Začalo obrovské šetření v účetnictví politické strany.

K celé kauze se vyjádřil renomovaný PR specialista, který zkritizoval smlouvy s PR agenturami, a společně s českým renomovaným právníkem napadli, že ve smlouvách nebyl doložen ceník služeb. I přesto, že PR společnosti politická strana odvedla miliony. Nebudu zde hodnotit, do jaké míry byla kauza vykonstruovaná či nikoliv, na kolik procent je Tomio Okamura za celou věc zodpovědný, či je v tom nevinně. Chci Vám zde ukázat, jak devastující účinek může mít taková kauza na chod celé politické strany, vnímání veřejnosti a na pověsti samotného **Tomia Okamury**.

Tomia jsem potkal jednou v restauraci, kam občas chodím jíst. Protože jsem seděl blízko baru, působil skvělým dojem. V soukromí to musí být skvělý člověk. Velmi slušný, distingo-

vaný a pozorný. K obsluze se choval přátelsky a nechal dýško. Koneckonců, je to výrazný český podnikatel, který dokázal vybudovat úspěšné společnosti. Nicméně lidé měli před očima zřícenou chatrč, v ní bordel po bezdomovcích a miliony, které jim strana platila za mediální PR. Už to samotné bije do očí.

Sláva a úspěch nese tvrdou daň. Ve formě útoků, kterým musíme čelit. Nikde na světě není psáno, že s úspěchem přijdou ovace. Vaše osobní značka bude neustále v ohrožení. Koneckonců, nejčtenějším českým plátkem je bulvár. Taková kauza, provalený průser, omyl – to je to, po čem dnešní společnost dychtí. Chce si koupit nové číslo bulvárního plátku a přečíst si o Vás nějakou perličku.

Síla Vaší osobní značky nevychází ze skutečnosti, že se všem kauzám vyhnete. Vychází z Vaší schopnosti se obhájit. **Obstát**. A jít dál. Zní to možná trochu směšně. Ale je to tak. Vyhnout se rýpalům, haterům či lidem, kteří si na Vás prostě chtějí smlsnout, jako třeba Vaše konkurence. Těm se nikdy nevyhnete. Možná jste si přáli, abych Vám zde napsal pár hezkých milujících řádků o tom, jak je svět plný lásky a že Vám všichni chtějí gratulovat. To bych Vás ovšem klamal. A na nic nepřipravil.

Občas je dobré si i uvědomit, že ne všechna špatná pověst u nějaké skupiny Vám dělá i špatnou pověst na veřejnosti. Já jsem například velmi náročný na lidi v týmu. Jsem detailista a sleduju především **hodnotu dané práce**. Občas lidé v mém týmu nespí. Jsou na nervy z mých nároků. Ale pak, když vidí, jak to lidé nebo naši fanoušci milují - jsou spokojeni. A jedeme všichni na dovolenou k moři, kterou zaplatím.

Pracuju s profíky, kteří vědí proč, ne s lidmi, kteří dají přednost venčení svého psa před předáním hodnoty lidem. Koneckonců ne každý takový zápřah snese. Vyhodil jsem už desítky lidí. Ukončil s nimi spolupráci. Nebo prostě utekli. Pak chodili a říkali: “Lukavec je .....! Pozor!”

Mám u nich špatnou pověst, protože se s takovým nasazením a přístupem většinou v korporátech či na vysokých školách v Čechách nesetkají. Nevadí mi to, protože vím, že to dělám pro klienty a vím, že dostávají nejvyšší hodnotu.

Musíte být neustále ve střehu. Umět jednat. Postavit se za svou pravdu. A to takovým způsobem, který je navíc posuzován jako neškodný či založený na věcných argumentech. Zní to nyní možná dost náročně. Ono to náročné je. Pokud se nepřipravíte. Neobrníte se jako tank. A neuděláte potřebné kroky k tomu, aby **Vaše osobní značka** v dnešní době obstála. Ne týden. Rok. Ale celý život. I o tom je pilíř této osobní značky.

Znám totiž až příliš příběhů, které dopadly opačně. Znám lidi, kteří zvládli všechny předchozí body. Ovšem na této pohořeli. Nezvládli kritiku. Nezvládli nápor veřejnosti. Nezvládli špínu, která se na ně vykonstruovaně vyvalila. Podlehli.

Pokud jsme se dosud bavili o praktikách, technikách a principech budování Vaší značky, tak v této části se dostáváme hodně do mentální a duševní hygieny. Naučíte se mít nad-

hled. Pracovat s nechtěnou reklamou. Pomluvami či krizovými situacemi, které mohou nastat. Nikdo z nás totiž nechybuje, protože chce. Chybami se učíme.

Věřte ovšem, že na této planetě jsou lidé, kteří Vás chtějí za Vaši jednu chybu trestat celý Váš život. Chtějí Vás pronásledovat. A nepřestanou, dokud Vás neuvidí na chodníku. Pokud chcete takovým lidem vyjít vstříc a pomoci jim s jejich záměrem, potom nečtěte dál. Rozhodně totiž zjistíte, jak s takovými lidmi pracovat a jak se přitom nevyčerpat.

OTESTUJTE SE: Dokázali byste uchránit svou pověst?

Udělejte si test online

Výzva pro bojácné

Pokud začínáte se svou kariérou, jste na začátku nebo stále je Váš byznys v růstovém stavu, najměte si kámoše jako "zákaznickou podporu". Požádejte svého dobrého kamaráda či kamarádku, aby zavolali Vašim 2-3 klientům a požádali je o zpětnou vazbu na Vaše služby. "Dobrý den, tady Luboš Novák, zákaznická podpora společnosti/pana Dvořáka. Volám Vám v zájmu zlepšování našich služeb/produktů klientům. Mám pro Vás několik krátkých otázek: ……..

Dělával jsem toto v začátku svého podnikání. Klienti byli spokojení, protože mohli vyjádřit své názory a zároveň se nebáli toho, že by šlo o nevyžádanou zpětnou vazbu. Já jsem věděl, co zlepšit. Pokud jste zaměstnanci, zjistěte dnes ve firmě, jaké jsou její priority a podle čeho hodnotí efektivitu. Některé firmy podle množství odvedené práce, jiné podle Vaší osobní iniciativy, růstu, jiné podle času, který trávíte na pracovišti. Zjistěte to, dodržujte to, a povyšte!

3 mýty STARÉHO SVĚTA

Omluva stačí

Z ničeho nic mi přestal fungovat můj notebook. Rozhodl jsem se ho zanést do servisu k opravě. To jsem ještě netušil, co mě čeká. Přicházím si pro opravený počítač za týden. Zapnu a vypadá, že vše funguje, jak má. Doma zjišťuju, že počítač nelze dát do modu spánku. Naštvaně jedu zpět na servis. Další týden si jedu zpět pro opravený počítač, prý šlo o technickou závadu součástky. Zkouším počítač na místě a nejdou mikrofony! Slečna se mi omlouvá, že zřejmě technik přerušil omylem nějaký spoj.

Stojím před ní a chci kompenzaci. “Milý pane, já se Vám opravdu z celého srdce omlouvám! **Ale kompenzace nedáváme...**” Víte, v tu chvíli jsem ji chtěl s její omluvou poslat někam. Pardon, že to píšu takhle na rovinu. Ale snažím se Vám ukázat, k čemu je omluva, když něco opravdu pokazíte.

Ten den jsem napsal dvoustránkovou stížnost firmě. Zavolal jsem všem přátelům, kterým jsem předtím počítač doporučil, aby ho nekupovali, že servis stojí za starou belu. Zákon starého světa zní: vždy se omluv, když uděláš chybu. Bohužel některé chyby jsou tak strašné, že omluva nestačí! Rozhodně ne, když nechcete klienta nebo zaměstnavatele naštvat...

Klient zapomene

Možná, ale až tak za 10, 20 let! Věřte, že v mnohých případech Vám Váš partner či partnerka odpustí dříve nevěru, než klient zásadní chybu nebo lidský omyl. Když jsem byl student na střední škole, přivydělával jsem si rozvážením novin. Omylem jsem vložil do jedné schránky špatný magazín. Dotčený pán volal na poštu se stížností. Vyžádal si mé jméno. A osobně mi zavolal, aby mě seřval. Je to necelý rok zpátky, kdy mi přišel e-mail od daného pána: “**Vidím, že se Vám daří**. Jsem rád, protože noviny rozvážet neumíte!” Po tolika letech, rozumíte? Těmto lidem se často říká hateři nebo trollové. Jsou to lidé, kteří Vám prostě z nějakého důvodu (soukromého) nemohou zapomenout přešlap. Vaším úkolem je vytvářet co nejméně takových lidí, i když se každý občas utne. A rozhodně nespoléhat na to, že klient zapomene...

Lidé se nemstí, jsou přece hodní!

Když jako malé dítě uděláte nějakou chybu, lidé Vás plácnou po ruce nebo Vám naplácají na holou. Ve světě dospělých tohle moc neděláme – Škoda... Místo toho se ničíme takticky, potichu a rozežíravým způsobem. Pomluvami, roznášením negativních informací, dezinformacemi. Myslíme si, že to je zdravé a k něčemu. Ale není. Před lety jsem tento systém mentality neúspěchu opustil a upřímně se mi ulevilo. Mějte na vědomí, že když někoho pomluvíte, děláte špatnou vizitku především sami sobě, ne dané osobě. S jednou klientkou se nám v minulosti nepodařil **jeden projekt**. Myslím, že do jisté míry jsme v tom byli oba až po uši. Odmítla jakékoliv soukromé schůzky, telefonáty, jednání. Každopádně o měsíc později zjišťuju, že obvolala téměř všechny mé kontakty, obchodní partnery, dodavatele, klienty s poplašnou zprávou o tom, že jsem něco jako "**chodící monstrum**". Víte, kolik to spotřebuje energie, času, emocí? Možná to dělá dosud. Možná bude dělat do konce svých dní. Přeju jí, aby byla šťastná a úspěšná, ačkoliv ona mě ne. Pomluvy se šíří rychlostí světla. O to více se na ně připravte, o co více budete vidět a budete růst. Z kanálů vylezou Vaši dávní nepřátelé, uražení spolužáci, ztracené lásky a to jenom proto, aby si do Vás bodli. Proč? Pro zábavu, potěšení, osobní důležitost, pomstu...Nechci Vás děsit, už nežijeme ve středověku. Doby se mění, hlad zůstává! Proto chci, abyste přestali věřit, že lidé se přirozeně nemstí...Pomůže Vám to převzít větší zodpovědnost. A sílu.

Moje pravidla úspěšné komunikace

Chtějte feedback, vždy!

Ptejte se. Všech. Všude. Co můžete dělat lépe? Čemu lidé nerozumí? Co je potřeba vylepšit? Co umíte skvěle? Odměňujte lidi za feedback. Musí Vám ho říkat rádi. Musí mít zájem na Vašem růstu. To je ovšem musíte naučit. Lidé se Vám většinou bojí zkritizovat, když Vás mají rádi. Ve své firmě říkám: ukažte mi, že mě máte rádi a dejte mi **vydatný feedback**! Chci, aby za mnou chodili a říkali: tohle zlepši, tohle více vymakej, tohle je skvělé, tohle nic moc. Potřebuji to. I Vy to potřebujete, pokud chcete růst. Když něco uděláte špatně svému šéfovi nebo klientovi, je pozdě na omluvy. Buďte připravení, zlepšujte se mezi lidmi, které znáte.

Co můžete udělat dnes:
V Google si vytvořte jednoduchý dotazník na svou práci, zde jsou některé otázky, které můžete použít: Jaké klady vidíte ve spolupráci se mnou/firmou…. Na základě čeho jste si mě/firmu…. zvolili? Jaké vylepšení byste konkrétně u mé produktu/službě ocenili? Z jakých důvodů si znovu produkt/službu zakoupíte? Co nejvíce ovlivnilo váš dojem v užívání produktu? Jakých 5 věcí vám konkrétně na službě/produktu vnímáte jako nedostačující? Jakých 5 věcí vás konkrétně na službě či produktu přimějí doporučit?atd. Pošlete dnes svým 3 klientům, kterých si opravdu vážíte. Dejte jim za feedback nějaký dárek - video, článek, ochutnávku zdarma, lístek do kina, cokoliv. Přimějte je být upřímní!

Co můžete udělat tento měsíc:
Vytvořte si systém zpětné vazby. Kdy je nejlepší si vzít zpětnou vazbu? Budete posílat e-mail? Necháte volat své operátory? Vytvořte si přesný plán, aby se to stalo součástí Vaší práce či byznysu. V práci požádejte svého nadřízeného o pravidelnou zpětnou vazbu. Uvidíte, jaký dojem uděláte! A jak moc budete mít motivaci růst.

Co můžete udělat tento rok:
Veškerou zpětnou vazbu si zaznamenávejte, ukládejte do jednoho souboru v počítači, i tu negativní. A pokaždé, když to vylepšíte a budete cítit, že jste udělali vše pro to, abyste situaci změnili, tak si zpětnou vazbu zazelenejte. Budete mít skvělý pocit a na konci roku budete mít přesně zaznamenané, co jste zlepšili. Buďte vždy při zlepšování konkrétní a mějte z toho výstupy. Když si příští rok budete brát zpětnou vazbu, uvidíte přesně, zda to poznali i Vaši klienti či nadřízený.

Dejte něco navíc

Umíme dávat slevy, to je jednoduché - určíte procento…To umí každý. Ovšem dát něco navíc - dát přidanou hodnotu - tak snadné není. To vyžaduje více než znalost základní matematiky. Je k tomu potřeba kreativita, energie, nasazení. A opravdovou ochotu dávat. Přitom stačí málo. Student Agency se stalo významnou dopravní značkou ne kvůli žlutým autobusům, ale díky tomu, že lidem poskytuje výborný servis v autobuse. Dáte si zdarma kafe? Vodu?

Čaj? Air Bank se stalo významnou značkou mezi bankami ne díky levným půjčkám. Ale díky tomu, že do jejich poboček můžete vzít psa, děti si tam mohou hrát a obslouží Vás vždy dobře naladění zaměstnanci, kteří se Vás zeptají: "**Jak se máte?**". Jakou máte Vy přidanou hodnotu, která podporuje Vaši dobrou pověst? V kampani Pavla Říhy Škola návyků jsme se rozhodli dát veškerý výběr z placeného webináře nadaci Krtek. Vybrali jsme na začátku nového roku čtvrt milionu. Paní z nadace nám děkovala, že tolik nedávají v Čechách ani miliardáři či politici. Dávejte vždy něco navíc, buďte více prospěšní - sobě i ostatním. Necháte dobrý dojem a lidé pochopí, že to myslíte se svou prací opravdu vážně.

Co můžete udělat dnes: Napište si na papír, co můžete udělat Vy navíc pro své klienty či nadřízené.

Položte si tyto otázky:

- Co by uvítali mí klienti či nadřízení, kdybych pro ně dělal navíc?
- Co můžu sám/a vytvořit a dávat jako bonus ke svým produktům/službám?
- Jak jim mohu být více prospěšný?
- Jak zvýšit užitečnost toho, co dělám nebo užitek svého produktu?

Co můžete udělat tento měsíc:
Pošlete svým klientům děkovný osobní dopis, jak si moc vážíte spolupráce a že jim přejete mnoho úspěchu. Do dopisu vložte své telefonní číslo, že Vám mohou kdykoliv zavolat a zeptat se Vás na cokoliv. Zvýšíte tím svůj kredit, ukážete svou důvěru v ně. Na pracovišti poděkujte svému nadřízenému za zpětnou vazbu. Upřímně. Ukažte, co jste se dosud naučili. A dejte jim drobný dárek - udělejte kafe, dejte domácí koláč, lístky do kina atd.

Co můžete udělat tento rok:
Vytvořte si osobní vztah s Vašimi klienty či nadřízenými. Buď udělejte nějakou společnou večeři, pozvěte je na své narozeniny, na výročí firmy. Setkejte se s nimi více na osobní úrovni. Otevřete jim srdce. Získáte cenné informace a Vaše pověst poroste!

Předcházejte krizím

Ne vždy jde všechno jako po másle. A i když se zdá, že máte skvělý kariérní plán, marketingový plán nebo pracovní plán, něco se nepovede. Příčin může být spousty. Možná jste s něčím takovým nepočítali. Nepřízeň osudu. Možná jste postrádali zkušenost, kterou se právě chystáte získat. Umění budování Vaší dobré pověsti a osobní značky ovšem do značné míry závisí na V**aší schopnosti předpokládat**. Já už například vím, že z Prahy není dobré odjíždět autem v pátek mezi 17 a 21 hodinou. Protože tou dobou Praha cestuje na víkendy pryč. Cesta mi trvá zhruba o 30 minut déle. Proto jezdím v sobotu brzy ráno. Umím předcházet krizím. Ne vždy je předpověď správná. Někdy si vezmete deštník a ono nekápne. Důležité je, že jste připraveni. Cvičte své schopnosti předvídat. Můžete se setkat s klientem, který působí mile, ale za nějaký čas Vám ze života udělá peklo. Můžete začít pracovat ve firmě s příjemným personálem, dokud nezjistíte, že Váš nadřízený je floutek bez citu! Buďte vždy připraveni na nejhorší scénáře. Tak, abyste si naplno mohli užívat každý okamžik a nebyli jste vykolejeni.

Co můžete udělat dnes:
Pokud podnikáte, projeďte si smlouvy, které uzavíráte s klienty/obchodními partnery/dodavateli. Selským rozumem si je přečtěte a zaškrtněte si místa, která jsou podle Vás děravá a znevýhodňují Vás. Popřípadě si napište věci, které podle Vás chybí a měly by být doplněny. Pokud pracujete ve firmě, projeďte si svou pracovní smlouvu a ujistěte se, že je v ní vše zahrnuto. Buďte ostražití!

Co můžete udělat tento měsíc:
Vypište si všechny nejhorší scénáře, které se mohou ve Vaší práci či podnikání stát. Zároveň ke krizovým situacím vypište 3 možná řešení, jak budete postupovat, pokud nastanou. Naberete klid a zbavíte se zžíravých myšlenek na to, že nevíte případně co dál.

Co můžete udělat tento rok:
Naplánujte si 2x měsíčně návštěvu společenských událostí, networkingových setkání. Poznávejte nové lidi ze svého oboru, berte si na ně kontakt a budujte s nimi dlouhodobý vztah. Zároveň si přidávejte nové lidi na sociálních sítích, spravujte dobře svůj LinkedIn, rozšiřujte svou komunitu. Nikdy nevíte, kdy ke krizi dojde a je dobré být obklopen správnými lidmi. Lidé, kteří budují osobní značku, mají vždy řešení, nespoléhají se na štědrost osudu a rozhodně nechtějí být závislí na jednom klientovi či firmě.

Výzva pro odvážné

Oslovte svých 5 nejbližších přátel a požádejte po telefonu nebo osobně, aby Vám sdělili 5 věcí, které děláte a kterými si podle nich kazíte pověst. A 5 věcí, které děláte skvěle a díky kterým Vaše pověst roste. Podívejte se poté na všechno, co zjistíte a to, co se nejvíce opakuje, je to, kvůli čemu Vám lidé věří a kvůli čemu také ztrácíte důvěru. Napravte to!

Práce s penězi

Jak jsem učil thajské taxikáře prodávat

Do firmy jsme přijímali novou asistentku prodeje. Jedna slečna mi utkvěla v hlavě. “Chci nástupní plat **90 000 Kč**.” Trochu mi zaskočilo, nabízeli jsme nástupní plat 25 000 Kč. “Co Vás vede k přesvědčení, že máte takovou hodnotu?” Zeptal jsem se jí. “Dostudovala jsem vysokou a mám za sebou dvě úspěšné stáže v obchodech s kosmetikou.” Kdyby se mě tehdy zeptala, jakou má pro mě tento fakt hodnotu, řekl bych asi tak 0000 Kč. V mé e-mailové schránce jsem měl tou dobou stovky takových odpovědí.

Lidé obecně velmi rádi cvičí s cenami, ne sami se sebou. Testují, jaká cena je přiměřená, sledují konkurenci, reakce lidí, ptají se přátel a známých. V regálu možná teď máte tisíce knih o marketingu cen nebo o tom, jak mít úspěšnou kariéru a hodně peněz. Přečetl jsem jich také stovky. A přiznám se Vám - nejvíce mě o práci s penězi naučila praxe. Nemluvím zde o investicích, hodnotících fondech či o tom, že jsem si našel finančního poradce, kterému bych peníze svěřil. Mým trenérem při práci s penězi byla **SEBEHODNOTA**.

Už delší čas nepracuju s penězi. Nezaměřuju se na zvyšování svých zisků a obratů firem. Zaměřuju se na růst své hodnoty a hodnoty práce lidí v týmu. Píšu to otevřeně, přiznávám se k tomu. A vidím, jaký rozdílný život dnes žiju. Kolik zemí jsem navštívil, v kolika neuvěřitelně luxusních hotelech jsem přespával, s jakými úžasnými osobnostmi se dnes a denně poznávám. Nejde mi ovšem o peníze. **Jde mi o hodnotu**. Při budování osobní značky je potřeba rozlišovat tato dvě slova. Rozlišovat mezi hodnotou a cenou. Většina lidí o hodnotách jenom mele. Je to moderní. Trendy. A pak Vám začne prodávat produkt. Kolikrát se jich zeptám, zda by za svou službu či produkt obětovali život. Zakuckají se...

Hodnota je to, co představujete sami pro sebe i pro ostatní. Je to určitý standard, který ctíte a který očekáváte i od okolí. Když za mnou dnes můj tým přijde zkonzultovat vizuál projektu, videa, podání obsahu, marketing - vštěpuju jim do hlavy náš vysoký standard.

Ukazuju jim, na čem ho zakládáme, jak se musí lidé cítit, co si musí pomyslet, co si chceme pomyslet my sami, když si produkt či program zakoupíme. A jak musí fungovat program od A do Z, aby vytvořil ten správný dojem. **Aby si z něho lidi odnesli maximum**. Takto vznikl program Pekelná značka. Nestačilo se mi postavit před kameru a mluvit o fungování vesmíru, žebříku a osobní značky.

Moje hodnota v čase vzrostla a i mé nároky na to, jak moc chci lidem pomoci a posloužit jim. Proto jsme šli do jednoho z dosud nejnákladnějších a organizačně nejsložitějších projektů v dějinách internetu, i když se nám konkurence kolikrát smála, že jim stačí domácí kamera a kamarád střihač. Chtěli jsme lidem ukázat na vlastní oči, jakých chyb se dopouští při **budování značky**. Chtěli jsme, aby se bavili a zároveň se učili. S tímto cílem jsme usínali. S tímto cílem jsme se přes půl roku budili.

Pamatujte, Vaše hodnota se nezvyšuje množstvím informací, které máte, ale Vaší schopností je zužitkovat.
Cena je nálepka, kterou na svou hodnotu či hodnotu produktu a služby dáte. Za kterou si ji ostatní kupují. Většina lidí ovšem začíná naopak - určuje cenu a poté vytváří hodnotu. Řeknou si: “Můj produkt či služba bude takhle drahá, a aby ji ostatní koupili, musím tam dát ještě tohle a tohle a tenhle bonus atd.”

Tím, že si zvýšíte cenu za své konzultace nebo za svůj produkt - nezvýšíte jeho hodnotu. Jenom zvýšíte či snížíte odbyt...Světové značky jako Chanel, Ferrari, Apple, Hollywood - vytvářely vysokou hodnotu, příběh, standard. Poté nasazovaly cenovku.

Pamatujte, že hodnotu zvyšujete tím, co od Vás získají druzí, ne tím, co Vy sami umíte. Ano, opravdu. Můžete mít deset tisíc titulů, ocenění, hodin odmakaného koučinku. Ovšem dokud nepřijmete fakt, že smyslem toho je, abyste více lidem sloužili a ne abyste měli více poddaných, je to zbytečné.

Problém tedy není ve Vaší cenové politice - v tom, kolik chcete na hodinu od šéfa nebo kolik má platit Váš klient. Ale ve Vaší hodnotě. Nepleťte to, prosím, ovšem s egem nebo sebeláskou. Čas zpátky za mnou přišla jedna holčina z týmu a řekla, že chce dostat přidáno. Zeptal jsem se jí o **kolik a proč**. Nedokázala odpovědět. Postavilo se přede mě ego, které chtělo víc. Neukázala mi svou hodnotu, kterou prodává.

Bylo půl sedmé večer a vraceli jsme se s kamarádkou z pláže v Kophan gan. Chtěla jet ještě nakupovat do nedalekého města Tonksala, mě se ovšem nechtělo, měl jsem něco na práci. Domluvili jsme se tak, že si nechá náš jediný skútr ve městě, zatímco já si chytnu taxík domů. Když se mi ztratila z dohledu, uvědomil jsem si, že mám u sebe jenom 200 bátů, plavky na sobě, helmu na hlavě a vybitý telefon. Navíc strašný hlad! Začal jsem se poptávat taxikáře.

První taxikář mi oznámil, že si bere 300 bátů. Obešel jsem celé tržiště a slyšel tu samou odpověď. Chybělo mi 100 bátů. **Smlouval jsem**. Nic nepomohlo. Až jednomu taxikáři mě bylo líto a oznámil mi, že mě vezme za těch 200, ale že musím počkat, než přijdou další tři turisté. Uběhlo 10 minut. 20 minut. Nic. Taxikář v klidu kouřil cigaretu za cigaretou a díval se do zpětného zrcátka. Jeho pomocníci postávali na ulici s cedulkou Taxi. Jeden u toho popíjel shake. Druhý, se o ceduli spíš opíral a překrýval ji. Vstal jsem, vytrhl prvnímu cedulku a začal jsem obcházet tržiště. Hlasitě jsem volal na taxi, kroutil svým polosvlečeným tělem, usmíval se doširoka.

Turisté si mě fotili, povídali si se mnou a dokonce jsem dostal jednu nabídku na rande. Taxikáře v autě můj přístup natolik šokoval, že vylezl z auta a nabídl mi kus své svačiny a cigaretu. V 15 minutách jsem přivedl dva turisty. Býval bych nalezl ještě dva zbývající. Nicméně si mě všiml jiný taxikář, dal se se mnou do řeči a nadšeně mi nabídl, že mě odveze za 200 bátů. Chtěl ode mě totiž zjistit, kde jsem tak naučil prodávat a nabídl mi spolupráci s tím, že mi bude platit **20% z každého přivedeného turisty!**

Takže, sečteno a podtrženo - během jedné hodiny jsem v cizí zemi bez znalosti thajštiny a místních mravů získal jídlo, jednu nabídku na rande, obdiv všech taxikářů, pracovní nabídku a navíc odvoz až před můj kemp!

Abych byl koupen, musel jsem se nejprve sám prodat. Musel jsem vytvořit hodnotu. A předat ji. Stal jsem se užitečným, a tak jsem se stal i potřebným. Kdybych s nimi vyjednával o ceně, nepřesvědčil bych je. Ale tím, že jsem vzal situaci do svých rukou, obrátil jsem vše. Ukázal jsem, že jsem ochotný chodit po marketě jako blázen s cedulkou. Nikdo mě o to nežádal. Nepotřeboval jsem to. Prostě jsem to udělal. To samé uděláte i Vy, až dočtete tuto část.

OTESTUJTE SE: Jak dobří jste v práci s penězi?

Udělejte si test online

Výzva pro bojácné

Umět dávat i brát - zní staré přísloví. Dnes je čas něco dát a něco si vzít. Kupte někomu ze svých blízkých dárek, který si sám ještě nestihl pořídit nebo to neustále odkládá. Zároveň si konečně řekněte o to, co skutečně potřebujete. Požádejte někoho ze svých blízkých, aby Vám koupil věc, po které toužíte. Sledujte sami sebe při dávání i braní. Co je Vám příjemnější? Co Vás více uspokojuje? Dodává Vám větší pocit radosti? Zapište si své poznatky a zamyslete se, zda si dokážete říci o to, co potřebujete a zda zároveň dokážete naslouchat druhým. Nově získanou schopnost ocení Vaši klienti, nadřízení či kolegové v práci!

3 mýty STARÉHO SVĚTA

Co je levnější, to více prodává

Radí nám náš selský rozum. A bohužel - v tomto případě nás šálí...Pokud nastavíte cenu svého produktu příliš nízko, dostáváte se do ztráty. Navíc je pro Vás těžší obhájit vyšší cenu po zdražení. Ve světě značek existuje několik alarmujících příběhů, kdy se nízká cena nevyplatila. V druhé polovině dvacátého století se pár leteckých společností rozhodlo snížit ceny letenek na minimum. Tyto společnosti chtěly **získat nové klienty** a ulovit je od drahé konkurence. Protože veliké společnosti cítily odliv klientů, začaly strategii kopírovat.

Konec dvacátého století je proto známý jednou z největších krizí v letecké dopravě vůbec. Společnosti přestaly profitovat na úkor nízkých cen. Začaly dělat škrty, aby udržely svoji konkurenceschopnost. Nakonec celá ta show skončila devalvací celého trhu. Kdo na tom získal? Klienti. Co si pamatují o dané letecké společnosti? Že krachla.

Levnější najdete všude a vždy. Na internetu naleznou lidé levnější varianty Vaší služby. Vašeho produktu. Koneckonců, když už jsme u šetření, mohou si lidé sami operovat, koučovat, skládat hudbu, stěhovat nábytek, obhajovat se před soudem...To je ta nejlevnější varianta, nemyslíte? Hoďte tedy své choutky na nekonečné slevy a nízké ceny jako konkurenční výhodu za hlavu. Dostanete se do krysího závodu s časem.

Za všechno musí platit!

Občas nám velí naše vlastní chamtivost - nic nedávej klientům zdarma, jen ať si připlatí! A když chce ten šéf tak pomáhat, tak ať mi proplatí každou minutu! A pak vidíte Lukavce, který vytvoří projekt Pekelná značka a navíc dává tuto knihu zdarma! Proč jsem od Vás nevybral nějakou tu kačku? To si tohoto průvodce nevážím? Právě naopak. Text, který nyní čtete, jsem tvořil půl roku. Prošel editací 10 lidí. Několik dní ho upravoval grafik. Co je tedy mou odměnou, když ho dávám zdarma? Mou odměnou je **Vaše pozornost**. To, že začínáte přemýšlet nad svou osobní značkou. Že začínáte dělat kroky, které Vám zde odkrývám.

Řeknu Vám to na rovinu - mám o Vás zájem. Chci, abyste se stali součástí mé komunity. Abyste aplikovali, co učím a aby Vám to přinášelo výsledky. Protože jedině tak má i má osobní značka smysl. Uvědomte si, že čím více lidem pomůžete bezplatně, tím více pochopí, že svou práci neděláte pro peníze, ale pro užitek. Ve finále se z nich třeba stanou Vaši skalní fanoušci. Nebo klienti. Každopádně budou vědět proč.

Čím víc makám, tím víc dostanu přidáno

Moje máma pracovala po rozvodu od nevidím do nevidím, aby nás uživila. Chodila kolikrát na desetihodinové směny, na noční, vstávala ve 2 hodiny ráno. Po půl roce, kdy chodila domů zhuntovaná, přišla najednou celá veselá. “Kluci, vymyslela jsem ve fabrice vylepšení celé výroby! **Dostanu bonus**!” Nadšeně se usmívala. Vymyslela o pauze na svačinu, jak zrychlit pásovou výrobu. Řekla to svému nadřízenému a dokonce si ji pozval do své kanceláře. Pochválil ji, že firmě ušetřila miliony. Gratuloval ji a děkoval. Další měsíc ji přišel bonus 150 korun ke standardní výplatě. Spokojila se s tím.

Kde byla chyba? Moje máma byla uvězněna v prostředí starého světa. Byla ve fabrice, kde si byli všichni zaměstnanci podobní. A kde dostávali přidáno více za práci v přesčasech, než za nápad či inovaci. Nedivila se. Neprotestovala. Dovolila, aby se její **know-how** stalo know-how manažera, který dostal zřejmě za inovaci obrovské provize. Dokud budete žít v tomto starém světě, neporostete. Porostou lidé nad Vámi.

3 zákony NOVÉHO SVĚTA

Dejte zdarma

Sedl jsem si do jedné kavárny a začetl se do novin. Když za mnou přišla servírka, dal jsem si jenom vodu. S vodou mi přinesla výborný domácí jablečný koláč. “To jsem si neobjednal!” Protestoval jsem. “Je to pozornost podniku, tenhle koláč tady všichni milujeme! Jen ho zkuste.” Usmála se na mě. Zapíchl jsem do něj nevěřícně vidličku. Poprvé v životě mi dal někdo něco v restauraci zdarma! Koláč byl vynikající. Hned jsem si k němu objednal kafe - a zaplatil. S láskou a pokorou. Do té kavárny chodím dodnes. A objednávám si jablečný koláč.

Síla není v tom dávat, ale umět dávat. Vždycky dejte svým klientům něco zdarma - nějaký bonus, dárek, obsah. Dávejte ho i lidem, kteří by si normálně Vaši službu či produkt nekoupili. Možná je nevyužijí, každopádně je potěšíte. A třeba o Vás poví dalším! Řeknu Vám tajemství - **dávat zdarma je mnohem náročnější, než prodávat**. Proto to tolik lidí nedělá. Nemají dostatek kreativity, nechce se jim tím zabývat, nechtějí se podělit a jde jim především o prodej. V každém případě Vy dělejte opak.

Co mohu udělat dnes: natočte lidem krátké video, kde jim poděkujte, že Vás sledují na Vaší sociální síti. Že si vážíte moc toho, že s Vámi spolupracují. Video natočte na svůj mobil a nahrajte na FB či na YouTube a sdílejte na sociálních sítích. **Ukažte lidem svůj vděk**.

Co mohu udělat tento měsíc: pomozte 3 lidem nezištně. Vyberte si tři lidi ze svého okolí a těm věnujte Váš produkt či službu zdarma. Projevte o ně svůj zájem, upřímný. Budou možná zpočátku překvapeni. Vysvětlete jim, že máte opravdový zájem na jejich úspěchu.

Co mohu udělat tento rok: vyhledejte ve svém městě či obci 2 nadace, charity či neziskové organizace. Navažte s nimi spolupráci a zapojte se do neziskové činnosti. Pomáhejte zdarma. Informujte o těchto aktivitách své fanoušky na sociálních sítích, vkládejte své postřehy a to, co jste se sami naučili z nezištné pomoci druhým. Pokud podnikáte, jste tvůrčí osobnost nebo se zabýváte osobním rozvojem, oslovte základní, střední či vysokou školu ve svém městě a nabídněte přednášku zdarma. Pomozte studentům.

Starejte se o svou komunitu

Dnes neexistují lidé líní a akční. Existují lidé zapálení a lidé bez nasazení. Vidím to každý den. Na ulici. Ve městě. V prodejnách. Vidím znuděné prodavačky za pultem. Znuděné manažery, hledající smysl svého života. Milionáře, kterým se podařilo dostat na výsluní prodejem produktu, který nikdy nepoužili nebo který je nezajímá...Mnohokrát také vidím tyto lidi nešťastné, bez smyslu, bez vidiny zítřka. Nasazení je to, co Vás odliší od ostatních více než barva vlasů nebo vzdělání.

Když jste opravdu zapálení do toho, co umíte, co děláte, je pro Vás snadné se starat o svou

komunitu. Děláte to přirozeně, tak, jako se matka stará o své vlastní děti. Přemýšlíte, jaký nový článek pro ně napíšete, přemýšlíte, jak pobavíte lidi na pracovišti, přemýšlíte, čím můžete být více přínosní.

Péče o Vaši komunitu - bavíme se nyní o lidech, kteří od Vás již jednou koupili, kteří Vás třeba sledují na FB, nebo Vám dali svůj e-mail - je jednou z nejdůležitějších věcí pro budování Vaší osobní značky. Mnoho lidí to podceňuje. Nebo to nedělá s osobním zaujetím pro věc. Hned Vám řeknu, jak na to.

Co mohu udělat dnes:
Napište si 5 věcí, které spojují Vaše klienty - co mají společného? Jaký problém jim pomáháte řešit? Kolik jim je let? Jakou mají nejčastěji práci? Jakým způsobem tráví svůj volný čas? Pokud jste zaměstnanci, zamyslete se, kterými 5 věcmi můžete více posloužit svým kolegům/nadřízeným. Kterých 5 věcí můžete dělat navíc, třeba drobnost každý den, čímž si získáte jejich srdce.

Co mohu udělat tento měsíc:
Pokud podnikáte, natočte pro své klienty video. Ukažte jim, že je znáte, že jim rozumíte a dejte jim 3 tipy, jak mohou více vytěžit z Vaší služby či produktu. Projevte jim zájem o ně. Pokud jste zaměstnanci, začněte postupně realizovat svůj plán 5 aktivit a sledujte, jak Vás začínají lidé na pracovišti vnímat.

Co mohu udělat tento rok:
Udělejte večírek, kde seznámíte své klienty nebo více vzájemně sblížíte své kolegy z práce. Pozvěte opravdu lidi, kterých si vážíte. Vytvoříte si z klientů nebo kolegů v práci silné spojence, skalní fanoušky.

Odkládejte si na růst

Většina lidí investuje do svého vzdělání nahodile. Sem tam se naskytne zajímavý kurz, kniha nebo seminář, setkání se zajímavou osobností. Jenom malý zlomek lidí opravdu investuje pravidelně. A také ví proč. Pokud Vám opravdu záleží na tom, co děláte, co umíte a chcete se stát vyhledávanou osobností ve svém oboru, je zapotřebí rozlišovat opravdovou investici od nahodilé. Já každý měsíc navštěvuji alespoň jeden kurz, seminář nebo si projdu novou zajímavou knihu o brandingu. Navštěvuji kolikrát semináře své konkurence. Nebo prostě odebírám jejich placený e-mailový newsletter.

Co mohu udělat dnes:
Napište si, jakým způsobem se nejraději učíte. Je to z internetu? Knih? Živých seminářů? Videí? Z povídání od lídrů?

Co mohu udělat tento měsíc:
Celý měsíc sledujte své náklady a výnosy. Doporučuji stáhnout aplikace zdarma jménem Spending do Vašeho mobilu. Zapisujte si v ní své veškeré náklady a příjmy a třiďte je. Jak-

mile zjistíte, kolik peněz Vám za měsíc zbývá, rozdělte je na dvě poloviny. Jednu polovinu si odložte na horší časy. Druhou zainvestujte do svého růstu. Opakujte to každý měsíc.

Co mohu udělat tento rok:
Oslovte tři osobnosti ze svého oboru. Buď známé lídry, nebo lidi, kteří se ve Vašem oboru dostali vysoko, jsou mediálně známí či úspěšní. Navažte s nimi komunikaci například na sociálních sítích, sledujte je na YouTube, v televizi. Inspirujte se od nich. Kupte si od nich knihu. A oslovte je na krátký rozhovor. Natočte ho a vložte ho na své webové stránky či sociální síť. Podělte se se svou komunitou o to, že se již znáte s někým významným a dejte jim hodnotný obsah. Vaše reputace vzroste a zároveň lidé ocení Vaše nové kontakty.

Výzva pro odvážné

Lidé často velmi lpí na penězích. Mnohokrát se dostáváme do pocitu nedostatku, a tak se bojíme opravdu investovat sami do sebe. Dnes je zapotřebí, abyste si připomenuli, že peníze nemají takovou hodnotu, jako lidé kolem Vás či Vy sami. Sesbírejte všechny drobné, které máte. Alespoň 200 Kč. Jděte do města a všechny drobné hoďte na ulici, ať je lidé kolem Vás sesbírají. Sledujte sami sebe - své pocity, tlukot srdce, nervozitu. Vnímejte, jak se cítíte svobodní, když peníze rozhodíte. Možná budete zaraženi tím, co se kolem Vás začne dít. Lidé se budou stydět peníze posbírat. Mnozí budou chodit okolo a počkají, až zmizíte z dohledu. No, více prozrazovat nebudu! Užijte si to a naberte nový vítr do plachet. Peníze tu vždy budou, to Vy tu nebudete. Myslete na to a zvyšujte svou hodnotu!

Charisma a leadership

JAK UPOUTAT POZORNOST NA SVOU ZNAČKU A UKÁZAT LIDEM, ŽE ZA VÁMI CHTĚJÍ JÍT

Okamžik, kdy vzniká naše charisma

Už od rána byla nervózní. Přešlapovala na místě a nevěděla, kam ruce složit.
“Tome, jsem úplně hotová.” Ozvalo se v telefonu. Seděl jsem na obchodním jednání a hovor se mi příliš nehodil. Přesto jsem nezavěsil.

“Co se děje, Veru?” Zeptal jsem se.

“Mám rande s chlapem. Pilotem. Je sexy. Dobrej. Rok jsme spolu jenom mluvili, teď tohle. Jdeme ven. Co. Co dělat…”

“Veru, uklidni se. Co ode mě potřebuješ?” Vůbec jsem ji nepochopil. Je krásná, mladá, inteligentní. Jako letuška nikdy nepociťovala nedostatek mužské přízně. Nicméně nyní se zdálo, že se jedná o někoho opravdu výjimečného.

“Potřebuji pomoci – jak ho mám sbalit?” Vypadlo z ní. Měl jsem na odpověď asi tak 30 sekund. Můj obchodní partner dojídal desert a začínal být mou mentální nepřítomností poněkud rozladěný.

“Sbal především sama sebe.” Rychle jsem zavěsil, když jsem spatřil prázdný dezertní talířek obchodního partnera. Netrvalo to ani tři hodiny, kdy mi volala zpátky, že to zafungovalo.

“Co jsi udělala jinak?” Zeptal jsem se zvědavě.

“Nic zvláštního. Děti to dělají furt. Prostě jsem si řekla, že důležité je, abych se bavila já, ne on.”

Existuje spousta formulacÍ, co to charisma je. Všechny připouští, že je těžké to konkretizovat. Možná proto, že první zmínky o charismatu přichází z židovsko-křesťanských tradic. Díky tomuto daru mohli snáze **pomáhat svým blízkým**. Kdybych to měl zjednodušit, řekl bych, že se jim prostě zvedlo sebevědomí a stali se tak přesvědčivější v šíření své náboženské nauky... Každopádně charisma je dar, který má cenu pouze tehdy, když prospívá i ostatním.

Verča by možná s touto formulací nesouhlasila – pilota sbalila proto, že se zaměřila především sama na sebe. Objednala si dobré víno. Vychutnala si večeři. Naplno se usmívala. (Byla asi dost přitažlivá, co myslíte?)

Někteří z Vás by o ní možná řekli, že je to sobecká mrcha. A že jí o toho chlapa nešlo. Pravda je ovšem opačná. Když se zabáváme svým vlastním dobrem, pomáháme tím i ostatním. První zákon silných značek totiž říká: "**Miluj sebe více než ostatní**." Možná se Vám právě spustil program typu – to je ale nechutně egoistické! Fuj, takový egocentrismus! To když buduju svoji značku, mám být bestie?

Myslím to v nejčistším slova smyslu. V okamžiku, když se máte opravdu rádi, upřímně, Vaše charisma se začne bavit. Uvolní se. A Vy můžete sledovat, jak působí na druhé. Od dětství jsme sledovali pohádky. V nich vystupují charismatické postavy. Některé zlé, jiné dobré. V našem dnešním světě hledáme podobné prototypy lidí. Snažíme se je zaškatulkovat. A rychle rozřadit.

Charisma je při budování Vaší osobní značky to nejintimnější a zároveň jediné, co funguje na Vaší vnitřní úrovni. Jak vůbec obecně zaručit růst mého charisma?

OTESTUJTE SE: Máte charisma a umíte vést druhé lidi?

Udělejte si test online

Výzva pro bojácné

Stoupněte si dnes před zrcadlo a mluvte chvíli sami se sebou. Povídejte si o počasí, o své práci, o svém životě. Dívejte se sami sobě do očí. Sledujte, jak se cítíte - je Vám to příjemné? Připadáte si hloupě? Stydíte se? Pokračujte dobrých 10 minut, nepřestávejte. Kdyby Vám došla řeč, pokračujte, mluvte hlouposti, jenom vydržte 10 minut. Napište si, co jste se o sobě dozvěděli, co se Vám na sobě samých líbilo? Co Vás naopak nudilo? Toto cvičení je skvělou příležitostí vidět sebe sama očima druhých. Celý náš život sledujeme chování a projev druhých. Málokdy se zamyslíme sami nad sebou. Toto cvičení Vám pomůže zbavit se prvotního ostychu a nahlédněte pod pokličku vlastního já.

3 zákony STARÉHO SVĚTA

Charisma je mi dáno, nic nezměním.

Nebudu Vám nic nalhávat. Hlavních 12 soutěžících, kteří jsou v reality show, oplývají silným charisma. Bylo z nich cítit ještě před tím, než otevřeli ústa. Stačilo se na ně podívat. Jejich element zaplnil místnost. Všichni také přiznali, že jim to dalo pořádnou práci **na sobě zamakat**! Někteří lidé jsou přesvědčení, že charisma je něco, co je vrozené, dědičné či neměnné.

Charisma je ovšem něco, co zlepšujete každý den, jen si to neuvědomujete. Známí herci, zpěváci, moderátoři či televizní hvězdy oplývají **silným charisma**. Mají za sebou tisíce hodin před kamerou, ve společnosti mezi lidmi, zkušenosti v práci se svým projevem. Některé osobnosti mají tak silné charisma, že jen co je vidíte, hned se cítíte jinak.

Musím být nejlepší ze svého týmu!

Zákon starého světa je neúprosný - hlavně ať nikdo z mé firmy nerozumí mému oboru lépe než já! Ať se neznemožním! Snad ze strachu se proto mnohdy oklopujeme lidmi, které máme sice rádi, ovšem jaksi pokulhávají či nemají takové zkušenosti jako my. Pokud to myslíte se svým produktem či službou vážně, rozhodně se obklopujte lidmi, kteří mají přehled či informace, které Vy postrádáte.

Ruku na srdce - expertem se nestáváte tím, že víte všechno. Ale tím, že umíte jednu věc na **více než 150 %**! Dovolte si pracovat s lidmi lepšími, než jste sami. Starý svět se spokojil s průměrem. Pokud chcete růst, potřebujete mít ty správné podněty, motivaci, i tu správnou dávku kritiky.

Kde přemýšlí všichni stejně, nepřemýšlí nikdo!

Stačí lidem říci své povolání

Před desítkami let stačilo říci - jsem právník, doktor, učitelka, instalatér, kominík, kuchařka. Zakázky se valily. Dnes, když to zařvete do mikrofonu na náměstí, lidé si Vás ani nevšimnou. Navíc se může mnohdy stát, že lidé třeba prošli negativní zkušeností s někým z Vašeho oboru. A tím, že o sobě pouze řeknete své povolání, si Vás okamžitě spojí s danou špatnou zkušeností. Nechtěně. Často se s tím můžete setkat ve **finančním poradenství**. Navíc s příchodem informačního věku lidé ztrácí ponětí o tom, co jaký obor zahrnuje, co obsahuje a co vlastně řešíte.

3 zákony NOVÉHO SVĚTA

Pečujte o své charisma

Jako o vlastní dítě. Jak se to dělá? Nejčastěji tím, že se budete dostávat do nových situací, budete řešit nové výzvy či prostě a jednoduše vykročíte ze své **komfortní zóny**. Čím více porostou Vaše praktické zkušenosti, tím více se budete cítit uvolnění ve svém přirozeném projevu.
Věřte mi, rád bych sem napsal, že nejlepší cestou, jak posilovat své charisma, je číst moudré knihy. Nicméně četbou okouzlíte pár knihomolů. Nikoliv potenciální klienty či zaměstnavatele. To, co Vás dělá Vámi, jsou **Vaše zkušenosti**. Dovolte si proto občas riskovat, poznávat nové, objevovat, jít do drobného rizika, testovat své poznatky v praxi.

Můj dědeček měl velmi silné charisma. Když se posadil ke stolu, všichni se kolem něj seběhli a očekávali, co bude vyprávět. Nemusel nic říkat, prostě se to stalo. Vaše charisma Vám ušetří tisíce slov, kterými se snažíte zaujmout.

Co můžete udělat dnes:
Vycházení z komfortní zóny není snadná záležitost. Jsme příliš navyklí na své pohodlí. Rádi se vracíme ke svým rutinám. Zkuste se dnes naučit japonský pozdrav, čínský a vietnamský. Zadejte si to do Googlu a poslouchejte, jak to zní. Pozorujte sami sebe, jak reagujete na něco nového.

Co můžete udělat tento měsíc:
Zde je pro Vás měsíc plný výzev. Každé ráno po probuzení udělejte jednu z těchto věcí. Váš mozek potřebuje 30 dní na to, aby si zvykl na změny.

Co můžete udělat tento rok: Napište si jednu dovednost, kterou si chcete tento rok pro svůj obor osvojit. Co Vám může pomoci stát se odborníkem? Jak toho využijete? Napište si plán, jak dovednost ovládnete na 100 %.

Oklopujte se lepšími lidmi

Kdybyste byli králové či královny, chtěli byste být obklopeni více poddanými, nebo šikovnými rádci, vědci, řemeslníky? Mnoho světových celebrit, osobností, špiček ve svém oboru vzniklo jednoduše - prostě **se obklopili geniálními lidmi**, kteří jim pomohli na výsluní. Kteří se stali součástí úspěchu, z kterého se radovali. Bojovat sám v dnešním světě je náročné.

Zkuste si třeba udělat takovou přednášku bez asistence. Udělejte produkt bez týmu. Napište knihu bez korektury. I když jste řemeslníci nebo lidé na volné noze - nepodceňujte sílu lidí kolem Vás. Je potřeba si také dnes a denně uvědomovat, **s kým trávíte nejvíce času**. Snad i proto úspěšné značky kupují ty začínající - když v nich vidí potenciál. Kupují totiž lidi, týmy, profíky. Vědí, že je v nich potenciál. Dělejte to samé.

Zamyslete se nad tím, jak i Vy můžete spolupracovat se špičkami. Na obchodní či přátelské úrovni. Nic Vás nebude motivovat k růstu více než Vaše touha být obklopen experty na dané oblasti. Ať už děláte cokoliv, můžete mít v týmu špičku na sociální sítě, PR, obchodní jednání, hledání nového zaměstnání, profíky v oblasti koučování, psychologie, logiky prodeje.

Co můžete udělat dnes: Vypište si na papír 5 lidí, s kterými jste nejvíce v kontaktu. Napište si k nim, jak ovlivňují Váš růst ve Vašem oboru. Dávají Vám skutečně pozitivní podněty? Nebo Vás spíše sráží, nesouhlasí s tím, co děláte, snaží se Vás odradit?

Co můžete udělat tento měsíc: Napište si 5 nových lidí, s kterými byste byli rádi v kontaktu na denní bázi. Nepište konkrétní jméno, jenom jejich charakteristiku. Co umí lépe než Vy? V čem jsou výborní? V čem Vám pomohou?

Co můžete udělat tento rok: Dosaďte si za pět osob, které jste si určili, lidi ze svého okolí, které již znáte či které máte na sociálních sítích, máte na ně vizitku. Začněte s nimi být v kontaktu, budujte opravdu dobrý vztah a začněte se o ně upřímně zajímat. Pokud takových 5 lidí ve svém okolí nemáte, oslovte své přátele a známé a zeptejte se, zda někoho takového znají a požádejte je o propojení. Uvidíte, co se do roka začne s Vaší osobní značkou a Vaší službou či produktem dít!

Prezentujte svůj přínos

Umím tohle a támhle to, vystudoval jsem toto, mám za sebou tyto zkušenosti - slyšíte nejčastěji od lidí. Pod nánosy těchto pravd se hluboko ukrývá to podstatné - Váš skutečný užitek. Konkrétní. Na casting **Pekelné značky** jsem pozval 150 lidí z 641 přihlášených. Asi jenom u 20 z nich jsem slyšel - "Teď Vám mohu pomoci s tímto a tímto, toto vytvoříme, takto Vám můj produkt teď a tady poslouží, ušetří Vám tolik **času, energie a peněz.**" To byla první věta, kterou jsme s porotou slyšeli. Samozřejmě, že jsme měli okamžitý zájem dozvědět se více! Vzbudili v nás zájem na základě svého osobního přínosu.

Pohybujeme se ve světě, ve kterém na nás informace vyskakují na každém kroku. Jsme už tolikrát natolik přesyceni, že je nevnímáme. Proč? Protože nevíme, jaký pro nás mají užitek. Nedokážeme si ani představit, jak danou službu či věc využijeme. Výborný v této oblasti je můj kouč. Pokaždé, když se sejdeme, mi nepřímo ukáže mou možnost růstu. Vzbudí ve mě zájem. A ochotu investovat. Dělá to i po půl roce. Pořád stejně. I když ho už znám a vím, co dělá. Je v tom určitá **magie, magnetismus, přitažlivost**. S kterou nikdy daného člověka neodmítnete. A pokud ano, víte, koho doporučit a proč.

Co můžete udělat dnes: Napište si, kdo jste a co děláte, jaký je Váš největší přínos (užitek), s kým jste dodnes pracovali (reference), jaké jsou Vaše největší úspěchy ve Vašem oboru (výsledky) a proč svou práci děláte (důvody).

Co můžete udělat tento měsíc: Sepište si svou prezentační formuli, kterou můžete používat při setkání s novým obchodním partnerem či potenciálním zaměstnavatelem. Použijte, co jste si vypsali nahoře a poskládejte takto za sebou. Cílem je, aby se Vám podařilo vše odprezentovat v 60 vteřinách. Uveďte tedy do každého obdélníku 2 nejdůležitější informace:

Co můžete udělat tento rok:
Seznamte se s novými 30 lidmi na veřejném prostranství (v divadle, obchodním centru, ve městě, jakémkoliv obchodu). Vyzkoušejte si na těchto lidech svou prezentaci přínosu - řekněte jim, jak jste přínosní a co děláte. Jděte do toho nezávazně, děláte to pro sebe, na zkoušku. Nic si od daného setkání neslibujte, prostě jenom posuňte sami sebe. Po čase si uvědomíte své **slabé a silné stránky** v prezentování Vašeho prospěchu ostatním. Posílí Vaše sebedůvěra. A schopnost komunikovat.

Výzva pro odvážné

Nasaďte si dnes naruby kalhoty a mikinu, triko či oblečení, které běžně nosíte a jděte do práce či do svého podnikání. Dělejte, jako by se nic nedělo. Lidé Vás budou neustále upozorňovat, že s Vámi není něco v pořádku. Vždy zareagujte slovy, že Váš dnešek je PEKELNĚ NARUBY. Každému přitom řekněte jiný důvod, proč máte vše naruby. Podmínkou je, aby Vaše vysvětlení bylo pokaždé jiné. Na konci dne si napište své poznatky.

Tahle výzva Vám pomůže hledět na svůj produkt či službu novýma očima. Třeba naleznete odvahu konečně realizovat něco velkolepého. Možná zjistíte, že je ve Vás více strachu či touhy být vidět, než jste dodnes mysleli!

Mé díky patří za inspiraci:

Autorský kolektiv, Kniha psychologie, Praha 2014

Baack Donald, Clow E. Kenneth,Reklama, propagace a marketingová komunikace, Brno 2008

Eagleman David, Inkognito, Praha 2012

Frotscher Sven, 5000 znaků a symbolů světa, Praha 2008

Haigh David, Oceňování značky a jeho význam, Praha 2002

Mcneilly R. Mark, Mistr Sun/umění obchodu, Brno 2014

Olins Wally, O značkách, Praha 2009

Plessis Erik, Jak zákazník vnímá značku, Brno 2011

Reifová Irena, Slovník mediální komunikace, Praha 2004

Sinek Simon, Začněte s proč, Brno 2013

Co mě naučila 11letá sestřenka?

Ten den jsem očekával důležitý e-mail od klienta. Jednalo se o schválení celoroční zakázky za miliony. Seděl jsem v rodinném kruhu na oslavě narozenin své 11leté sestřenky. A cítil se jak na trní. Všichni slavili, radovali se, objímali oslavence. Já stepoval před svým mobilem a sekundu za sekundou aktualizoval e-mailovou schránku.

Nic. Uběhlo několik hodin, když mi mobil konečně zapípal. "Bohužel, společnost dostala nabídku na odkoupení a rozhodla se v tomto roce přejít pod křídla konkurence." Vztekle jsem hodil e-mailem na stůl. Měsíce analýz, práce, procesování brandové strategie vyšly vniveč.

"Strejdo, ty se zlobíš?" Přicupitala ke mně sestřenka s tázavým pohledem. Chytla mě za ruku a zavedla mě do svého dětského pokojíku. "**Řeknu ti tajemství!**" Zpod postele vytáhla velikou kartonovou krabici. Z té krabice vytáhla menší krabice. Pomalinku odkryla víko. Na dně ležela rozcuchaná blonďatá panenka. Opatrně ji vytáhla. A dala mi ji obřadně do dlaní.

"Nancy byla nemocná, upadla jí ruka." Zašeptala potichu, aby ji náhodou nikdo neslyšel. Moc jsem ji nechápal, panenka měla obě ruce, kde se sluší a je zdrávo. "Včera jsem našla v tátově montérkách vteřinové lepidlo. Ruku jsem jí vyléčila! Sama." Vykulila oči a pohladila hrdě panenku po vlasech. "Sama, rozumíš, strejdo! Bez táty!" Jemně uložila panenku zpět do menší krabice, menší krabici do větší. "Zítra jdu léčit s vteřiňákem panenky kamarádek. Dají mi za to nové šatičky a hřeben pro Nancy. Vyléčím všechny panenky na světě. Myslíš, že budu jednou úspěšná jako ty?"
Zůstal jsem stát jako opařený. Dostal jsem jednu z **největších lekcí svého života**. Celou narozeninovou oslavu jsem se věnoval sledování osudu, který jsem nemohl ovlivnit. A mezitím mi život plynul mezi prsty. Přehlédl jsem, že důležitým člověkem na oslavě narozenin nejsem já, ale má sestřenka. Poradil jsem jí, ať toho vteřinového lepidla dává méně a ať lepidlo vysuší fénem. Objala mě.

Kolikrát jsme zaměstnaní sami sebou. A přehlížíme svět kolem nás. Považujeme své úspěchy i prohry za ty nejdůležitější. Přitom nám naši blízcí, přátelé, známí či vlastní děti rostou před očima. Učí se. Mění se. A se zaujetím sledují svět, v kterém nachází svůj přínos. Prožívají ty samé bolesti, radosti i pocity strachu. Tak, co mě naučila 11letá holčička o osobní značce?

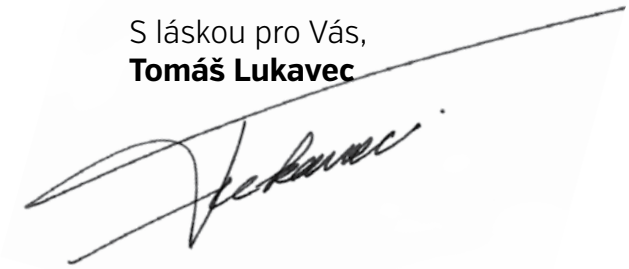
Že má význam pouze tehdy, když je součástí celku. Když s ní dokážeme pomáhat ostatním. Když má smysl. A je jedno, čím se právě zabýváte. Můžeme vyniknout v opravě obuvi, vaření, uklízení, učení, v stavění chrámů, psaní knih, básní, blogu. Neexistují obory méně významné, ani více. Existují jenom naše přesvědčení o nich, přesvědčení o naší vlastní

významnosti. Moje sestřenka nepotřebovala peníze či maminčinu peněženku proto, aby Nancy koupila nové šatičky a hřeben. Použila svou důmyslnost. Nepotřebovala panenku novou. Vyléčila ji. A v tom je síla osobní značky.

Ten den jsem mohl mluvit o tom, jak nevyšel veliký projekt. Rozhodl jsem se mluvit o tom, jak úžasnou mám sestřenku. Nyní jste dočetli text, který jsem pro Vás choval v srdci více než deset let. Nosil v hlavě přes rok. Psal půl roku. Věřím, že Vás pohladil svými příběhy, inspiroval svým obsahem a dovedl Vás k praktickému poznání. Že už teď děláte věci, o které jsem se s Vámi podělil.

Nezapomeňte ovšem na to podstatné. Nezapomeňte mít oči otevřené.

S láskou pro Vás,
Tomáš Lukavec



www.pekelnaznacka.cz