



Průvodce do duše IDEÁLNÍHO KLIENTA

První krok k textům a obsahu, který
konečně funguje.

Veronika
MALEŇÁKOVÁ

Mám velkou radost, že jste tady!

Znamená to totiž, že...

- ✓ víte, jak moc je důležité znát svoje cílové zákazníky, abyste se jim dostali pod kůži (a prodali),
- ✓ už brzo budete mít do detailu vypracovaný profil ideálního klienta, který vám s tím ohromně pomůže!

Slíbila jsem, že na to půjdeme *prakticky a bez omáčky*, tak vám jen v rychlosti povím, co vás čeká.

Průvodce má tři části

- 1.** V úvodu vám prozradím, kde všechny ty informace o cílovce vůbec hledat a jak o ideálním klientovi správně přemýšlet.
- 2.** Pak už skočíme do praxe a vytvoříme si detailní profil ideálního klienta. Každý bod nebo otázku vám vysvětlím a u těch náročnějších vás čeká příklad.
- 3.** Na konci si uděláme důležité cvičení, díky kterému budete vědět, jak všechno tohle zlato hned teď využít.

Tak jdeme na to!

Průvodce pro vás spáchala...

Veronika Maleňáková

Copywriterka a obsahová marketérka

✉ veronika@malenakova.cz

🌐 www.veronikamalenakova.cz





1

Kam jít na výzvědy & jak o ideálním klientovi přemýšlet

NA ÚVOD ŠPETKA TEORIE

Veronika
MALEŇÁKOVÁ

Kde zjistit informace o cílovce?

Informace o cílových klientech nikdy jen tak nehádejte. Můžete být totiž hodně vedle. Dejte si tu práci a opravdu běžte na výzvědy. Dost možná budete koukat, co všechno zjistíte.

» **Vaše sociální sítě**

Ve statistikách najdete demografické údaje vašich sledujících – žádná novinka. Taky máte určitě přehled o komentářích a zprávách, které vám lidi píšou. Podívali jste se někdy ale i přímo na jejich profily? Co sdílí? Jak mluví? Co je zajímavé? Nezapomeňte taky omrknout, jaké další byznys profily sledují.

» **Sociální sítě konkurence a dalších tvůrců**

Zjistili jste, kde v onlinu vaši ideální klienti tráví čas? Koho na sítích sledují? Nemusí jít jen o vaši konkurenci, ale třeba i o influencers nebo profil nějakého magazínu. Prošmejďte komentářové sekce a sledujte, o čem a jak mluví.

» **Recenze**

Nejen ty vaše, ale i ty od konkurence. Uvidíte, co si lidi chválí, co se jim naopak nelíbilo a jaký problém jim produkt/služba pomohla vyřešit (super užitečné!).

» **Online fóra**

Ano ano, pořád existují!:-) A spousta lidí je na nich aktivní – nejen maminky na mateřské, ale třeba i cyklisti nebo budoucí nevěsty.

» **Facebook skupiny**

Fungují podobně jako diskuzní fóra a najdete tam hotové zlato! Není snad téma, na které by už Fb skupina neexistovala. Kromě sledování diskuze se můžete taky podívat na profily jejích členů a zjistit např. jaké sledují značky, co komentují nebo v jakých dalších skupinách jsou.

» *Vlastní průzkum*

Způsobů, jak udělat vlastní průzkum, je hned několik. Ten úplně nejjednodušší, ale taky nejmíň vypovídající, je zeptat se vašich sledujících na Instagramu **anketou ve stories**. Lepší variantou je **vytvořit dotazník** (na Googlu nebo s nástroji [Pollfish](#)/[Survey Monkey](#)) a **kromě sledujících ho poslat i na e-mailovou databázi**, kde už máte *ohřáté* kontakty.

Nepočítejte ale s tím, že se do vyplnění lidi pohnou a dají vám svůj drahocenný čas jen tak. **K vyplnění je poštouchněte třeba takhle:**

- Udělejte z průzkumu soutěž o nějakou super cenu (váš produkt nebo službu). Z těch, kdo dotazník vyplnili, vylosujte výherce.
- Jestli máte e-shop, dejte dotazník do pop-up okna, které vyskočí po přidání produktu do košíku. Za vyplnění můžete nabídnout menší slevu nebo dárek k nákupu. Hlavně ujistěte, že to zabere jen pár minut času.

To by byly možnosti kvantitativního průzkumu. Vy ale potřebujete dostat i peprnější informace. Ptát se na otevřené otázky a nakouknout lidem přímo do hlavy. Jak na to? Jestli s klienty nepracujete osobně a nemůžete z nich odpovědi dostat jen tak v rámci schůzky, **zvedněte telefon a několika z nich jednoduše zavolejte**. Dejte si ale pozor, abyste se správně ptali, a předem zjistěte, jestli s rozhovorem souhlasí.

» *Váš tým*

Vaše podnikání už se rozrostlo a komunikaci za vás řeší někdo jiný? Pomáhá vám se zprávami na sociálních sítích asistentka? Zvedá za vás telefony? Pak toho o vašich zákaznících nejspíš ví víc než vy. Sedněte si spolu, udělejte si kafe a dejte profil ideálního klienta dohromady společně.

» *Běžte mezi ně*

Vydejte se na veletrh, prodejní akci nebo jiný event, kde si můžete s vašimi cílovými klienty přímo popovídat. Mějte nastražené uši a ptejte se jich. Jen je zkuste nevyděsit.

» *Dostupné statistiky*

Zajímavá data vytáhnete z [Behavio Atlasu Čechů](#), případně z [Českého statistického úřadu](#) nebo [Portálu otevřených dat ČR](#). To bude ale zajímavé spíš pro větší firmy, tak se s tím jako menší podnikatel zbytečně netrapte. Atlas Čechů ale za prozkoumání stojí.

Jak o ideálním klientovi přemýšlet



Soustředte se i na to, kdo CHCETE, aby byl vaším klientem

Možná už nějakou dobu podnikáte, ale s klienty, které k sobě přitahujete, **nejste tak úplně na stejné vlně**. Nedej bože vás dokonce štvou. Uff... Nebo možná **chcete upravit nabídku** a prodávat dražší služby.

Jestli souhlasně pokyvujete hlavou, pak se neřidte jen tím, kdo u vás aktuálně nakupuje nebo kdo vás sleduje na sítích. Zaměřte se na to, kdo CHETE, aby u vás nakupoval. Každé podnikání se vyvíjí a je v pohodě po cestě upravit směr.



NIKDY nemluvte ke všem

Pokud nejste About you nebo Billa, vaše cílová skupina musí být specifická. Když budete mluvit ke všem, ve výsledku neoslovíte nikoho. Budete tak bojovat jen cenou a to, hádám, nechcete...

Ukažme si příklad. Jste třeba koučka. Jednou mluvíte o vztazích a příště o prokrastinaci – pomoci přece umíte s obojím. Lidi jsou z toho ale zmatení. Jednou si říkají „*Yes, to jsem přesně potřebovala slyšet!*” a podruhé „*Tak to se mě vůbec netýká.*”

Kdybyste vy sami řešili problém ve vztahu, půjdete raději za někým, kdo řeší všechny problémy života, nebo za specialistkou na vztahy?

Vyberte si, čemu konkrétněji se chcete věnovat, a **mluvte ke specifické skupině lidí, která má podobný problém**.

Cílovku můžete klidně zúžit ještě dál a být tady třeba pouze pro ženy nebo pro ty, co si prochází rozvodem. Ve výsledku tak **zaujmete více lidí**, protože více z nich bude mít pocit, že mluvíte PŘÍMO K NIM.



Nesnažím se mluvit k příliš moc lidem najednou? Je moje specializace dost úzká na to, abych v ní byl/byla expertem?



Ideálních klientů můžete mít více

Nesmí se od sebe ale moc lišit. Na prvním místě je pořád pravidlo, abyste nemluvili ke všem. Někdy vaši klienti ale mohou mít třeba jinou úroveň znalostí nebo trochu jiná očekávání od spolupráce. Může být proto užitečné **rozdělit si je například podle nabídky**. Ukážu vám konkrétní situaci, kdy se to vyplatí.

Dejme tomu, že jste bytová architektka a škálujete svůj byznys. Nabízíte prémiovou osobní spolupráci, kdy klientce zařídíte domov komplet na míru. Všechno uděláte za ni, ona jen s prstem v nose říká *líbí/nelíbí*. Taky ale prodáváte online kurz pro ženy, které si svůj domov chtějí zařídit samy. Jen potřebují rady, jak na to.

Rozdíl mezi nimi bude nejspíš v příjmech a tím pádem i trochu v životním stylu. Možná ale taky v jejich schopnostech. Prémiovou klientku třeba bytový design baví, ale ona ví, že sama by si domov nikdy nezařídila tak, jak o něm sní. Nemá na to buňky. A nejspíš ani čas.

Klientka, která si koupí kurz, věří, že to zvládne sama. Už si toho doma spoustu zařídila, ale má před sebou velkou rekonstrukci a chce na to jít s větší jistotou.

V prodejních textech proto **ke každé z nich musíte mluvit jinak**. A tak se bude hodit vytvořit si jejich profil zvlášť. I když ve většině se budou prolínat.



Kolik různých typů klientů ode mě nakupuje a kolik si jich teda musím definovat?



Jen pro jistotu si osvětleme pojmy

Abyste v tom neměli zmatek... Ideální klient je **zástupce vaší cílové skupiny** – člověk, u kterého je nejvyšší šance, že u vás nechá nějaký peníz, a vy sami ho za klienta chcete mít. Určitě jste někdy narazili i na označení *cílový zákazník, klientův avatar nebo marketingová persona*. Všechno je to jedno a to samé.



Tvoříme profil ideálního klienta

JDEME DO PRAXE

Veronika
MALEŇÁKOVÁ

Kdo to vůbec je?

S demografií není potřeba si moc lámat hlavu. Pro některé služby a produkty jsou důležité, jinde můžete mít klienty napříč věkovými kategoriemi a z různých koutů země. Udělejte si ale základní představu. Se začínající mladou podnikatelkou je totiž potřeba mluvit jinak než se zkušeným investorem.

Pohlaví

Pokud muži i ženy, koho je více?

Věk

Určete si nejhustěji zastoupené věkové rozmezí a svého ideálního zákazníka dejte doprostřed.

Kde bydlí

Velkoměsto, nebo vesnice? Hraje to pro váš produkt nebo službu roli?

Povolání a příjem

Je zaměstnaná, na mateřské, v důchodu, nebo podniká? Kolik si asi vydělá?

Status a domácnost

Single, ve vztahu, vdaná, nebo rozvedená? Má děti?

Jaká/jaký je?

Potřebujeme hlouběji pochopit, co vašeho ideálního klienta zajímá a co ho motivuje. Pak budeme vědět, jak se mu dostat pod kůži.

Co ho/ji baví? Jak tráví svůj volný čas?

Cvičí jógu a medituje? Je to foodie, nadšený cyklista nebo věčný dietář? Jaké filmy sleduje? Nebo raději čte? Kde ho/ji o víkendu najdete?

Jaký je jeho/její životní styl?

Je věčně busy, nebo si vždy udělá čas pro sebe? Je to vegan, kuřák, nebo nadšenec do bio hackingu?

Jaké jsou jeho/její osobní hodnoty? Na čem mu/jí záleží?

Záleží mu/jí na udržitelnosti? Chce maximální svobodu? Nebo autenticitu za všech okolností? Touží se pořád zlepšovat, má na prvním místě mentální zdraví, nebo rodinu?

Skvělým indikátorem jsou například citáty, které sdílí. Vypište si tři hodnoty. Ty by pak ideálně měla sdílet vaše značka a vaše nabídka by jim měla pomoci se těchto hodnot držet.

Jaké jsou jeho/její osobní cíle? *(ve spojitosti s vaším produktem nebo službou)*

Chce pracovat a zároveň cestovat? Vytvořit a udržovat doma zdravé prostředí pro rodinu? Vypadat skvěle v plavkách? Jíst pouze vlastnoručně vypěstovanou zeleninu a ovoce?

Jak mluví?

Používá nějaký slang? Bude rozumět anglickým výrazům? Mluví zdrobněle?

Ke komu vzhlíží?

Kdo ji/ho inspiruje? Komu by se chtěl/a podobat?

Tip: Jako make-up artistka pak můžete udělat třeba sérii tutoriálů na líčení podle oblíbených celebrit, jako spirituální koučka zase sdílet citáty oblíbených myslitelů atd.

Která média sleduje?

Na kterých sociálních sítích ji/ho najdete? Jaké poslouchá podcasty? Jaké čte magazíny?

Tip: Neznamená to, že si musíte zaplatit reklamu ve Vogue, ale třeba jako módní stylistka můžete udělat příspěvek s outfitem podle jejich foto editoriale (ale z cenově dostupnějších kousků).

Jaké problémy řeší a po čem touží?

Tady nejčastěji přichází kámen úrazu. Neumíme totiž být dost konkrétní. Tak si jednotlivé odpovědi ukážeme na příkladech. Dejme tomu, že nabízíme individuální lekce angličtiny.

Jaké problémy řeší?

Snažte se je popsat konkrétněji.

Př. Po škole angličtinu aktivně nepoužívala a většinu toho zapomněla. Sice celkem dobře rozumí, ale mluvení jí dělá velký problém.

Jak se tyto problémy projevují v každodenním životě? Jaké konkrétní situace prožívá a jaké emoce s sebou nesou?

Př. Cítí se hloupě, když za ni na dovolené musí všechno vykomunikovat partner. Ví, že si kvůli neznalosti angličtiny nenajde lepší práci, a to ji děsí. Štve ji, že nerozumí americkým písničkám a seriálům...

Čeho chce dosáhnout? Kým touží být? Jak se změní jeho/její život, když toho dosáhne?

Př.: Chce mít sebevědomí na to mluvit anglicky. Být ta cool holka, co má perfektní výslovnost a zná i hovorové anglické výrazy. Touží po lepší práci, ale to u většiny pozic v oboru znamená taky zvládnout pohovor v angličtině.

Jaká nepravdivá přesvědčení ho/ji drží zpátky? Čemu věří, ale není to pravda?

Př. Bude mě to stát spoustu času a úsilí. Na jazyky musím mít talent.

V prodejních textech lidem potřebujete ukázat, že tato přesvědčení nejsou pravdivá.

Jaká jiná řešení už v minulosti vyzkoušel/a a nefungovalo to? Proč dává smysl, že to nefungovalo?

Př. Zkusila Duolingo, ale byly to samé fráze, které v běžném životě nepoužije. Taky jí to nepomohlo se rozmluvit.

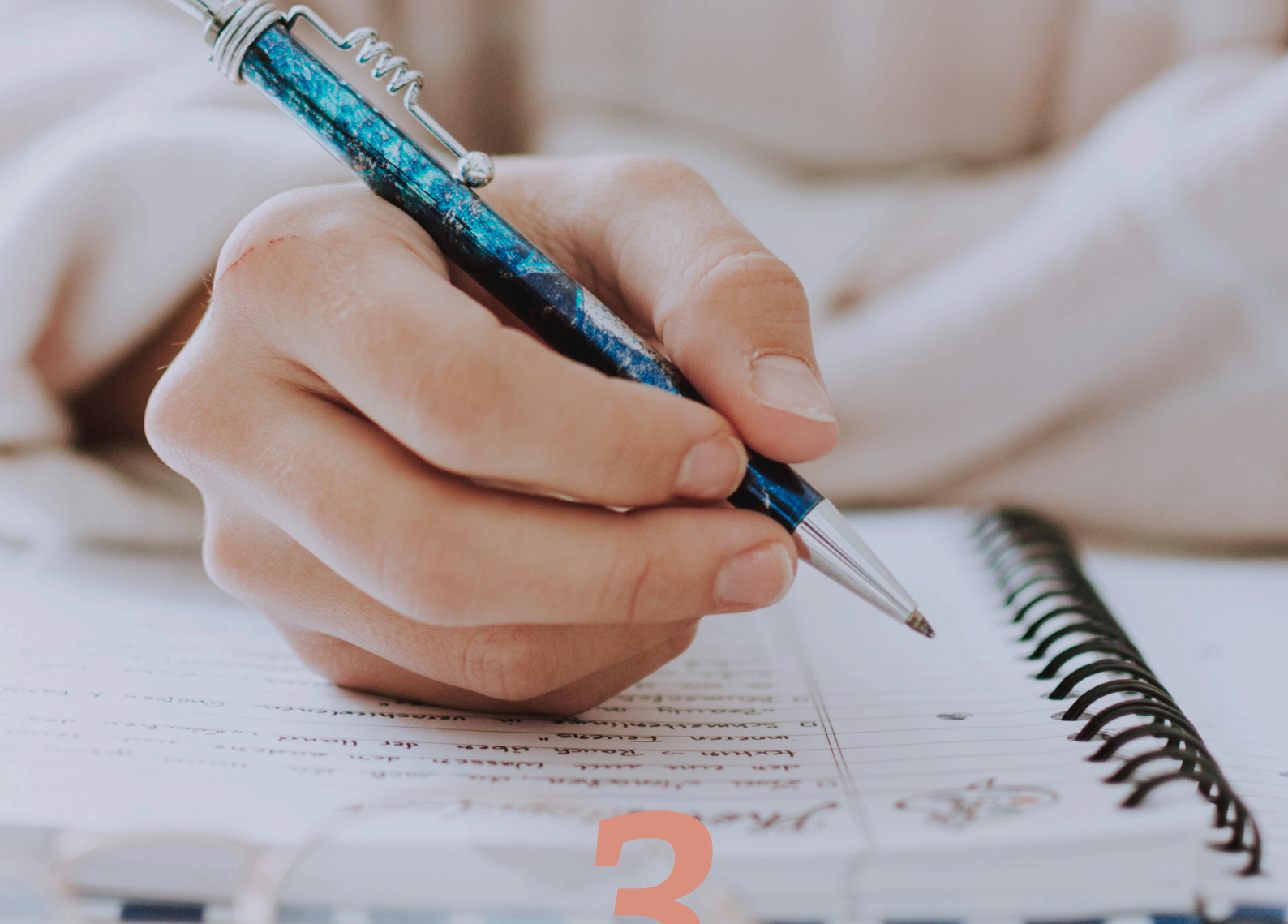
Tyto informace vám pomůžou dát do textů pořádnou dávku empatie. Vy víte, čím si prochází a co už zkusili. Taky víte, proč to nefungovalo, a máte lepší řešení.

Jaké chyby na cestě za svým cílem dělá?

Př. Učí se slovíčka nazpaměť bez kontextu. Učí se stylem všechno, nebo nic, místo aby každý den věnovala angličtině 15 minut.

Co ho/ji může držet zpátky začít svůj problém vůbec řešit?

Př. Už to zkoušela tolikrát, že ztrácí důvěru, jestli je vůbec schopná se anglicky naučit. Stydí se před někým anglicky promluvit. Nemá na to moc času.



3

Jak to všechno v komunikaci využít?

PRAKTICKÉ CVIČENÍ

Veronika
MALEŇÁKOVÁ

Jak mu na jeho cestě pomůžete?

Na základě toho, co jste zjistili, si vypište všechny způsoby, jak svému ideálnímu klientovi pomůžete:

- vyřešit jeho problémy
- dosáhnout toho, po čem touží
- zbourat všechna přesvědčení a obavy

Problém, obava, touha...

Cítí se hloupě, když za ni na dovolené musí všechno vykomunikovat partner

Jak mu/jí pomůžete?

Naučím tě, jak si poradit v běžných situacích, které zažíváš. Žádné biflování formálních frází.

💡 Toto je základ pro vaše **prodejní texty i obsah**. Tyto problémy, touhy a obavy do něj musíte dostat, aby váš ideální klient doslova jásal, že našel přesně to, co potřebuje.

Jak to bude vypadat, až dosáhne, čeho chce?

Vypište si všechny situace, které teď prožívá ve spojitosti se svými problémy, touhami a obavami. Pak to otočte a vykreslete, jak se jeho/její budoucnost změní, až získá to, po čem touží. Buďte co **nejkonkrétnější**, ať si to umí živě představit.

Kde je teď?

Cítí se hloupě, když za ni na dovolené musí všechno vykomunikovat partner.

Jak to bude vypadat pak?

Příště už si svoje ledové latté s ovesným mlíkem a dvojitým espresso objednáš na pláži sama.

💡 Takhle **vzbudíte touhu** po vaší nabídce a přesvědčíte ideálního klienta o tom, že právě **vy ho dovedete tam, kde chce být**.

Jak využít všechny ty další informace?

Problémy, obavy a touhy ideálního klienta už využít umíte. Zásadní jsou při prodeji i pro běžný obsah.

Co ale všechny ty informace o klientových **hodnotách, volném čase** apod.? Ne, opravdu nejsou k ničemu, jak vám možná někteří experti budou tvrdit. Nejsou sice zásadní, ale pomůžou vám tvořit lepší obsah a klientům se ještě více přiblížit.

Pojďme si ukázat **konkrétní příklady**, jak pomocí nich vytvoříte obsah, který bude vašeho ideálního klienta fakt bavit.

Co o klientovi víte

Nápad, jak to využít

Jste vztahová koučka a vaše ideální klientka ráda čte.



Dáte jí 3 tipy na knížky, které úplně změnily váš pohled na vztahy.

Jste finanční poradkyně a vaše ideální klientka je zaneprázdněná maminka, která věčně nestíhá.



Vytvoříte pro ni tabulku na přehled rodinných výdajů, která jí ušetří čas. Do tabulky přidáte i položky pro výdaje na děti.

Jste aromaterapeutka a důležitou hodnotou vaší klientky je rodina.



Ukážete jí, s jakými esenciální oleji si s dětmi vytvoří příjemnou atmosféru na čtení pohádek a pomůže jim lépe spát.

Jste byznys koučka a cílem vaší klientky je pracovat a přitom cestovat.



Ukážete jí zákulisí ze svých vlastních cest a taky to, že to není vždycky lehké. Ale stojí to za to.

Jste investiční poradce a vaši klienti vzhlíží k velkým investorům jako Jeff Bezos.



Najdete si jeho finanční portfolio, ve videu ho rozeberete a řeknete, co si z toho můžou vzít a udělat ve své situaci.

Jste make-up artistka a vaše klientky sledují TikTok.



Uděláte vlastní recenzi na virální rtěnku, kterou všichni propagují. A samozřejmě budete na TikToku taky.:-)



Gratuluju, máte hotovo! 🙌

Už vidíte, jak se vám celá komunikace rýsuje?
Jak vašemu ideálnímu klientovi vykreslíte jeho budoucnost a jak ho přesvědčíte, že
právě vy ho k ní dovedete?

Ted' už to „jen“ uvést do života. Moc dlouho ale nečekejte. Když na to půjdete správně,
můžou se začít dít veelké věci. 💰

Kdyby cokoliv, tady mě najdete...



veronika@malenakova.cz

www.veronikamalenakova.cz

Veronika
MALEŇÁKOVÁ