



5 kroků, jak využít
principy
vyprávění
příběhu
v produktovém
popisku

A psát úspěšné texty pro svůj e-shop jako profíci

*Vsadím se, že jste srdcaři stejně jako já.
Milujete věci, které vypráví příběh a sami
tvoříte něco opravdu úžasného.
A jste v tom skvělí!*

*A možná byste o tom rádi pověděli světu,
jen nevíte, jak to uchopit a odkud vlastně
začít. Ovšem právě jste udělali velice
důležitý krok. Už jen tím, že jste si stáhli
tento návod dokazujete, že máte chuť
zlepšovat způsob, jak světu ukazujete
poklady ze své dílny.*

*Čeká vás pořádná porce práce, která vám
ale určitě půjde od ruky. Moc vám totiž
fandím a věřím, že s malou pomocí
to zvládnete jako nic.*

Hurá do toho!

Produktový popis na vašem online prodejním kanálu je jedním z prostředků komunikace mezi vámi a zákazníkem. Pracuje za vás, když se vy právě věnujete výrobě nebo rozvoji vaší značky. A taky jeden (avšak ne jediný) z rozhodujících faktorů, jestli si zákazník váš výrobek koupí, nebo ne.

Všechno můžete ovlivnit. Chytit čtenáře za srdce tak, že mu při vytahování peněženky nebude krváčet srdce. Ale naopak možná zjihne radostí. Začne se těšit. Už se v tom vidí.

Proč?

Přesvědčil ho příběh.

Proč jsou pro nás příběhy tak důležité? A co mají společného se zbožím?

Více než dvě třetiny mezilidské komunikace vychází z příběhové struktury. Už zhruba týden před narozením začínáme myslet v příběhu,* takže i malé batole dokáže rozlišit příčinu a následek.

* Podle studie profesorky Alison Gopnik

Svoje vzpomínky strukturujeme jako příběh, a když jsme tvrdili, že nám pes sežral domácí úkol, bylo to vyprávění se zápletkou. Ostatně lež sama o sobě je uměle vytvořený příběh s jasným záměrem pro jasnou cílovou skupinu.

V příbězích přemýšlíme 24 hodin denně, bez ohledu na jazyk nebo kulturní zázemí. Celá naše společnost je jimi formována a setkáváme se s nimi každý den. V televizi, v rádiu, v románech, ale i v umění, politice, sportu a na sociálních sítích.

Příběhy milujeme, protože nám pomáhají dodávat informacím kontext. Umožňují nám prožívat cizí zkušenost, seznámit nás s místy, věcmi, lidmi a situacemi, které bychom jinak neměli šanci zažít.

Proto se zdá velmi výhodné naučit se s nimi pracovat vědomě a využít jejich sílu pro vlastní podnikání. Ale nebojte se a nenechte se zmást. Příběhy nejsou vyhrazeny jen obrovským značkám jako Apple nebo Adidas. Můžete je využívat i vy - nezávislá značka, tvůrce, malovýrobce nebo lokální obchod; s jejich pomocí snáze získáte srdce zákazníků a prodáte své výrobky a služby. Dokonce to není až taková věda, jak by se vám mohlo zdát.

Poradím vám, jak příběh dodat na jedno z nejbolestnějších míst, odkud mizí vaši online návštěvníci - k detailu produktu. S jeho pomocí vytvoříte, přepíšete nebo upravíte popisky svých výrobků tak, aby jim nebylo možné odolat.

Ale pěkně popořadě.

Co komu prodáváte

Příběh se bez hlavního hrdiny neobejde. Aha! Říkáte si, to je jasné, náš hlavní hrdina musí tedy být náš produkt! Ale kdepak. Sice se mýlíte, ale já vám to vůbec nezazlívám. Je to totiž nejčastější omyl, který svádí na cestu špatného popisku asi tak 90 % e-shopů.

Hlavní hrdina je totiž váš zákazník.

To on se vydal na strastiplnou cestu za hledáním pokladu. Ještě neví, že ho najde právě u vás. Vy ale musíte vědět, že vyhlížíte uvědomělého chlapíka, který preferuje přírodní materiály, minimalistický design, má rád univerzálnost a hodí se mu na cesty velká kožená brašna, přesně taková, jakou vyrábíte vy a do které ukryje spoustu nezbytností, které na cestu potřebuje, a přitom se za ni nemusí stydět ani na pracovní schůzce.

Musíte se vžít do **jeho** potřeb. Co může **váš zákazník** řešit za problém? Co **on** ocení? Co **jemu** pomůže? Jak bude **jeho** život lepší?

Tohle je ideální místo, kde byste měli oprášit personu. Čili profil vašeho potenciálního zákazníka. Pokud jste si ho ještě nevytvořili, tak právě teď je nejvyšší čas. A nemusí být jeden, klidně si napište třeba tři. Důležité je klást si při jeho tvorbě ty správné otázky.

Jak se persona (ne)tvoří

Neplette si profil zákazníka s demografickým profilem. Pokud váš produkt necílí třeba na oslavence kulatin nebo nenabízíte službu hlídání mazlíčků na území Prahy, budou pro vás údaje o věku a místě bydliště hned na úvod celkem bezpředmětné. Proto můžete všechny své předchozí pokusy o sestavení persony, které začínaly a končily „Žena, 35+ let, která má ráda kvalitní věci“, hodit rovnou do koše.

To, na co si potřebujete odpovědět, je jací vaši potenciální zákazníci jsou, co se snaží vyřešit, jakou mají motivaci a cíl, a tak dále.

Tady je malý šmírák, na co se doopravdy sami sebe ptát, aby vám to při dalším pokusu o sestavení persony šlo lépe od ruky:

Čeho si váš zákazník cení? V čem vidí hodnotu?

Je to ruční práce? Materiál? Způsob výroby? Biokvalita? Osobní poradenství? Zboží má doma do druhého dne? Může si ho nechat personalizovat? Může zboží uhradit s odloženou platbou (např. přes Twisto)? Nebo zaplatit naopak rychle (např. přes ApplePay nebo QR kódem)? Může si zboží nejprve vyzkoušet? Dobře se mu nakupuje na moderním přehledném webu?

Jaký je jeho cíl? Čeho chce s mým produktem/ službou dosáhnout?

Chce se líbit partnerovi? Potřebuje v kabelce dost místa na notebook i na nákup večere pro rodinu? Potřebuje peněženku, do které se vejde spousta karet, ale zároveň nezabere polovinu tašky? Chce tričko, které si může vzít na schůzku i na výlet do lesa? Chce pro své dítě bezpečnou hračku, která ho zabaví na dlouhou dobu?

Jaké má problémy? Co je pro něj těžké? Kde má bariéry?

Má nestandardní konfekční velikost? Nemá čas si dlouho vybírat? Má nedůvěru k nákupu oděvů a obuvi přes internet? Trpí alergiemi? Nedokáže si vybrat pouze jednu alternativu? Má zdravotní postižení?

Čeho se bojí v souvislosti s použitím mého produktu/ služby?

Ptá se: Bude mi to slušet? Bude se mi líbit barva? Bude to kvalitní? Dorazí to včas? Můžu to vrátit? A kolik mě to bude stát, když to budu vracet?

Jaký má důvod nekoupit? Kde zaváhá?

Drahá doprava? Málo variant na výběr? Má možnost objednat levnější alternativu jinde? Není na nákup ještě připravený? Příliš dlouhá cesta k pokladně (např. musí se registrovat, vyplnit příliš mnoho povinných polí, projít několik kroků košíku)? Nemá možnost zaplatit jinak než převodem nebo na dobírku?

Rozhoduje o nákupu sám? S kým se radí? Kdo mu nákup schvaluje?

Radí se s partnerkou/partnerem? Kupuje výrobek jako společný dárek? Nebo vyrábím hračky, které se sice líbí dětem, ale o jejich nákupu rozhoduje rodič?

Kde ho můžu oslovit reklamou? Kde a jak může moje zboží vyhledávat?

Najde mě dobře přes vyhledávače? Oslovím ho offline na trzích či prodejním marketu, nebo ho vláká do mého kamenného obchodu výloha?

Jak se prezentuju na sociálních sítích? Může si někde přečíst reference ostatních zákazníků?

Jakmile si odpovíte na tyto otázky, doplňte k tomu ten výše uvedený věk a klidně i bydliště, které vám pomohou lépe zacílit vaši komunikaci a propagaci.

Teď jste připraveni ukázat to nejlepší, co ve vás vězí!