Obsah

Komu je kniha určena .....

1. AGENTURNÍ VERSUS VLASTNÍ ZAKÁZKY
Není OSVČ jako OSVČ .....
Jak na vlastní zakázky .....

2. JAK NAJÍT SVŮJ STYL .....
Různé formáty výuky .....
Z praxe: Výuka po Skypu (*Táňa Kubátová*) .....
Z praxe: Kreativita ve výuce (*Šárka Cimburková*) .....
Z praxe: Jak přimět studenty, aby milovali jazyk, který se učí (*Michaela Canbulat*) .....

3. PODNIKATELSKÝ PLÁN .....
Struktura podnikatelského plánu .....

4. PROPAGACE .....
Networking a sebevzdělávání .....
Obsahový marketing .....
Z praxe: Jak propagovat svoje kurzy (*Jitka Pourová*) .....

5. BUDOVÁNÍ KOMUNITY .....
Web .....
Reference .....
Newsletter .....
Média .....
Sociální sítě .....
LinkedIn .....
WhatsApp .....
Z praxe: Jak uspět na YouTube (*Broňa Sobotka*) .....

6. CENY A CENOTVORBA .....
O penězích se přece nemluví .....
Zdražování .....
Alternativní cenotvorba .....

7. KAŽDODENNÍ REALITA LEKTORA
Fakturovat, nebo nefakturovat
Přetahovat, nebo nepřetahovat studenty
Proplatit, nebo neproplatit
Jak zvládnout vlastní sociální cítění
Ruší studenti hodiny?
Sezónní výkyvy
Dlouhodobé absence
Vyhoření
Z praxe: Jak pracovat s klienty tak, aby většinu práce dělali oni, a ne my lektoři (*Eva Pěčková*)

8. TRENDY
Cestou specializace
Cestou doplnění kvalifikace
Digitální produkty
Orientace na zahraniční trh
Digitální nomádství
Eventy
Z praxe: Příprava videokurzu a webináře (*Lenka Dvořáková*)

9. ZÁVĚREM

10. ROZHOVORY
S Robertem Vlachem
S Madlou Čevelovou

★ KOMU ★ JE KNIHA URČENA

Především lidem, kteří se živí **VÝUKOU JAZYKŮ NA VOLNÉ NOZE** – říkám jim jazykoví volnonožci. A možná ještě jinak: Je určena těm, kteří chtějí tuhle práci milovat, nevyhořet z ní a zároveň si touto prací vydělat dostatek peněz.

Český jazykový trh je **VELMI SPECIFICKÝ**, sazba za hodinu jazykové výuky se pohybuje v evropském podprůměru, jazykové profese nemají ve společnosti příliš vysokou prestiž (výjimkou jsou tlumočníci), a to přesto, že se většinou jedná o vysokoškolsky vzdělané profesionály. Důvodů, proč naříkat, by se jistě našlo víc.

> Mým cílem ale je ukázat vám **obrovský potenciál**, který leží před vámi, pokud jste se vydali na dráhu jazykového lektora – a to zejména pokud se rozhodnete opustit agenturní zakázky (tedy takové, které zprostředkovává jazyková škola) a vydáte se vstříc **vlastním projektům** a **vlastním zakázkám**.

Podle mého názoru není příliš mnoho odvětví, kde by bylo tolik prostoru pro **ROZVÍJENÍ VLASTNÍ ZNAČKY**. Studenti, ale i firmy a korporace jsou příliš často nespokojení s prací, kterou odvádějí jazykové školy, a jsem si jistá, že průměrný freelancer může klientovi nabídnout v současné době lépe odvedenou práci než většina jazykových škol.

O podnikání jsem se rozhodně nezajímala odjakživa. Když jsem před několika lety odcházela ze stálého zaměstnání na Filozofické fakultě, těšila jsem se na život na volné voze a viděla jsem jenom klady. Jenže krátce nato mě nemoc na pár měsíců z pracovního procesu vyřadila. Měla jsem malé děti

a zůstala jsem úplně bez příjmu. Asi si říkáte, že bylo ode mě naivní nemít žádné rezervy. Pěkně děkuju, to už vím dneska taky! Jenže tehdy jsem to vážně nevěděla. A tak jsem se začala zajímat o svět podnikání, marketingu a financí. Byl to zásadní impulz ke skokovému zvednutí ceny (toho jsem se do té doby bála) a zároveň jsem poprvé v životě byla nekompromisní, pokud jde o platby za pozdě zrušené hodiny nebo dodržování smluveného času. Pomalu, ale jistě jsem se v tom učila chodit.

Je totiž pravdou, že my jazykáři jakožto absolventi humanitních oborů (nejčastěji filologie nebo pedagogické obory) máme v tomhle **JISTÉ SLABINY**.

FINANČNÍ GRAMOTNOST ani **AKTIVNÍ ROZVOJ PODNIKÁNÍ** nepatří mezi naše domény. Typický absolvent humanitního oboru navíc nebývá moc průbojný – například si téměř neříkáme o zvýšení platu.

Mým cílem je, aby lektorování byla

skvělá práce
za skvělé peníze

Aby si nás studenti vážili, abychom si dokázali práci dobře zorganizovat a předcházeli tak **VYHOŘENÍ**, abychom si všichni nastavili takový formát kurzu, ve kterém se cítíme jako ryba ve vodě, a vůbec, abychom alespoň občas přemýšleli více jako podnikatelé než jako učitelé.

Protože to je přesně to, co je jazykový lektor na volné noze –
napůl podnikatel a napůl učitel.

A to je i důvodem, proč jsem napsala tuhle knihu a proč jsem požádala **ÚSPĚŠNÉ LEKTORY** kolem sebe, aby do knihy **přispěli svými zkušenostmi**. Pečlivě jsem si vybírala kolegy, o kterých vím, že mají stále plné kurzy a že mají „**téma**“ – tedy něco, co je odlišuje od ostatních, a to „něco“ mohou **předat**. Cílem bylo, aby zde čtenáři našli úvahy k zamyšlení, ale i praktické návody ve stylu „jak na to“.

Je naprosto v pořádku, že s něčím budete souhlasit a jindy si naopak budete ťukat na čelo. Každý máme jiný styl a každého oslovuje něco jiného. Každý si k sobě přitahujeme jiné studenty a každý budeme volit jinou formu prezentace. Nenechte se od nás tlačit do ničeho, co vám není vlastní.

Držím vám palce, abyste kolem sebe nacházeli co nejvíc inspirativních podnětů, které budou vaši výuku posouvat dál – ke spokojenosti vaší i vašich studentů.

1. AGENTURNÍ PRÁCE vs. VLASTNÍ ZAKÁZKY

Na začátku práce každého jazykáře na volné noze stojí **rozhodnutí** mezi agenturní prací – tedy prací pro překladatelské agentury nebo jazykové školy – za relativně nižší ceny a trochu obtížnější cestou za vlastními zakázkami.

Potíž je, že když opouštíme brány filozofických fakult a podobných institucí, většinou k takovému rozhodnutí nemáme dostatek informací. Neznáme situaci na trhu, neorientujeme se v cenách, často ani nevíme, co obnáší administrativně jedno nebo druhé. Zda naše cesta povede do náruče agentur nebo na volné moře vlastních klientů, je tak především **dílem náhody**. Letáček na nástěnce ve škole, inzerát na internetu nebo kontakt dohozený spolužákem mnohdy předurčí styl práce na několik let dopředu.

Není OSVČ jako OSVČ

	výhody	nevýhody
agenturní práce	pravidelný přísun práce, relativně klidný životní styl	nižší příjmy, mnohdy nedostatečná zpětná vazba
vlastní zakázky	vyšší příjmy, užší spolupráce s klientem a kvalitnější zpětná vazba	kolísavější přísun práce (ne nutně), vyšší časová náročnost (např. sebevzdělávání)

Tahle kniha rozhodně není o tom, že jedno je lepší než druhé. Je to osobní rozhodnutí, silně individuální, které souvisí v prvé řadě **s temperamentem a prioritami** každého z nás.

NE KAŽDÝ CHCE PODNIKAT, pravidelně se vzdělávat v účetnictví a marketingu, investovat do nového softwaru nebo do provozu vlastní učebny.

Pak je **agentura** jednoznačně dobrá volba.

Na druhou stranu, ambicióznější jedince začne agenturní práce velmi brzy svazovat. Spousta jazykářů pak kombinuje jedno i druhé – pracují pro agentury a zároveň dělají něco i pro získávání vlastních zakázek. Tenhle přístup má ale v praxi různá úskalí. Agentury pro nás totiž představují komfortní zónu, ze které se nevystupuje snadno (ať už si na ně stěžujeme sebevíc).

Patříte ke kritikům jazykových škol, jejich způsobu práce nebo výše provize, kterou si z každé zakázky berou? Agentury se starají o akvizici klientů, bdí nad průběhem celé zakázky a zároveň nesou riziko – je tedy naprosto v pořádku, že si berou určitou provizi. Zarytým kritikům agentur vždy říkám, ať si představí situaci, kdy jim jejich objem práce přeroste přes hlavu a budou chtít svoji práci zadávat svým kolegům. V tu chvíli se vlastně posouvají do role agentury. Asi bychom všichni rychle vystřízlivěli. Zdaleka tomu není tak, že agentury si na nás, kteří „odvádíme všechnu práci", napakují kapsu. Mnohé bojují o přežití.

V poslední době se tak stalo zvykem, že na různých lektorských fórech zaznívá: „Pro jazykovky já vůbec nedělám, mám hlavně přímé klienty." Budiž, ale je třeba si uvědomit, že v naší branži vždy bude **převaha agenturních zakázek**. Mimo jiné proto, že

pro firmy je administrativně jednodušší **zadávat práci ve velkých objemech**.

Spolupráce s freelancerem je pro firmy a korporace administrativně náročnější a v konečném důsledku by štěpení velkých zakázek znamenalo jak finanční, tak personální zátěž. Aby firma poptala vás a ne agenturu, musí k tomu mít většinou **DOBRÝ DŮVOD** – například špatné zkušenosti s agenturou nebo naopak **vaše dobré jméno**.

I z toho důvodu pro vás může být zajímavé **kontakty s agenturami udržovat** a mít přehled o jejich nabídkách. Za nabídky, které vám od nich budou chodit, nic nedáte a pomůže vám to udržet si přehled o trhu, o agenturních cenách nebo o poptávce po konkrétním jazyce nebo specializaci. Stejně tak vám tu a tam může i od agentury přijít nabídka s příznivou sazbou. Platí to ale spíš u **PŘEKLADŮ** než u jazykové výuky, rozpětí cen je tam přece jen trochu širší. Jeden z podstatných rozdílů mezi jazykovou školou a překladatelskou agenturou je totiž **deadline**, který je v případě překladu nemilosrdný a dost často nutí projektového manažera k nečekaným ústupkům.

Tím se dostáváme k meritu věci. V jazykovém rybníčku se debata vede převážně **o cenách**:

*Mám na mysli především cenu **za jednu vyučovací hodinu**.*

Je zřejmé, že při vlastních zakázkách můžete dosáhnout mnohem výš. Nicméně i ti, kteří si zvolí agenturní zakázky, mají určité možnosti, jak s cenou pracovat. Jazykáři například velmi málo a spíš nepravidelně **žádají o přidání**.

Přitom je naprosto legitimní říct si dejme tomu **jednou ročně vyšší cenu za jednotku** (tj. normostrana nebo odučená hodina).

Agentury i jazykové školy přidají většinou jen pár korun, ale považte, kolik to dělá za ty poslední roky vaší spolupráce s tou či onou agenturou na celkovém příjmu? Samozřejmostí by také mělo být požádání o **PŘÍPLATEK PŘI EXPRESNÍCH ZAKÁZKÁCH** a důsledné **PROPLÁCENÍ POZDĚ ZRUŠENÝCH HODIN**. U práce pro agentury je také dobré maximálně zefektivnit svoji práci (a tudíž si ji tak trochu zjednodušit) pomocí různých softwarů, programů a aplikací. U překladatelů by měl například být samozřejmostí některý z nástrojů **počítačem podporovaného překladu** (CAT), jako je například SDL Trados Studio, u nás lektorů zase jakákoliv **optimalizace**

přípravy – například práce s virtuálními platformami, které umožňují „recyklovat“ přípravy, nebo s aplikacemi.

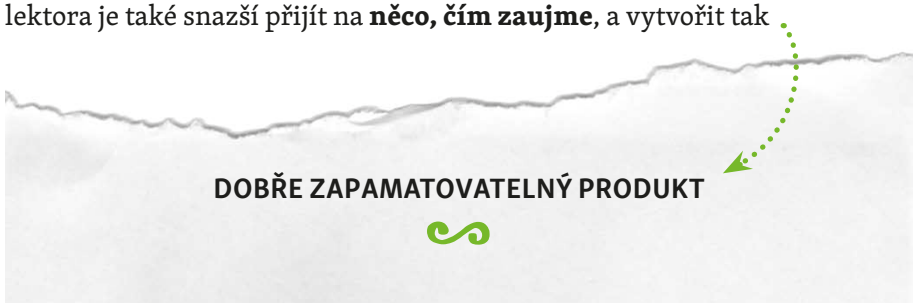
Kdy se agenturní spolupráce zpravidla vyplatí?

- U méně obvyklých jazyků jsou agenturní sazby daleko příznivější než u jazyků světových.
- Vyplatí se vyjednávat, i finančně průměrná nabídka má potenciál. Bude vás to ale stát několik mailů s projektovým manažerem nebo koordinátorem kurzů.
- U malých nebo dokonce rodinných agentur se většinou setkáte s férovějším přístupem než u velkých hráčů na trhu.
- Nebojte se agentury „lustrovat“ – na internetu, ale také mezi kolegy nebo na sociálních sítích.

Pokud se rozhodnete ignorovat agenturní nabídky a systematicky pracovat na okruhu **vlastních klientů**, pak jste právě vstoupili do světa **podnikání**.

Jak na vlastní zakázky

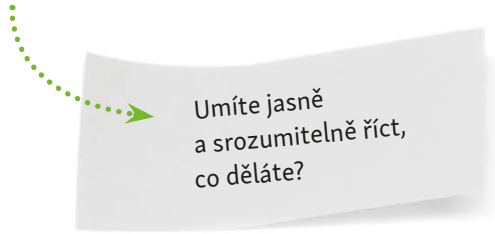
Lektoři to mají z určitého pohledu o něco jednodušší než překladatelé, prostor pro **OSOBNÍ BRAND** je ohromný. Výuka je založena na pravidelném osobním kontaktu a celkově hlubším vztahu, zatímco překladatele zadavatel mnohdy ani nevidí a jde mu o to, aby byl „problém“ co nejrychleji vyřešen (a často je mu bohužel téměř jedno, v jaké kvalitě se tak stane). Pro lektora je také snazší přijít na **něco, čím zaujme**, a vytvořit tak



Na druhou stranu, v překladatelsko-tlumočnické praxi má obrovský význam **NETWORKING A SDRUŽOVÁNÍ** do různých formálních či méně formálních celků. Je to dáno tím, že tento typ zakázek je potřeba vyřídit často **velmi rychle**. Na dobrého lektora si student dva tři měsíce počká, na dobrého překladatele klient většinou nikoliv. Dalším dobrým důvodem pro networking je, že **práci je častěji třeba dělit** (ať už jsou to rozsáhlejší texty, nebo dlouhé tlumočení).

Cvičení: Zkuste se zamyslet, jak jste se dostali ke své nejlepší zakázce.

Tyhle zakázky snů jsou často dílem náhody nebo si to alespoň myslíme, ale přesto zkuste zcela jasně pojmenovat kanál, kterým se k vám zakázka dostala. Byla to nabídka, která na vás náhodou vyskočila na sociálních sítích? Nebo vás doporučil kolega? Sami jste svého klienta oslovili, takzvaně napřímo?

Svým kolegům kladu tuhle otázku často a většinou se shodneme, že klíčové je v podnikání to, čemu se v angličtině říká word-of-mouth – tedy **ÚSTNÍ DOPORUČENÍ**. Vzájemné doporučování funguje tam, kde aktivně budujete **síť zákazníků**, ale také **kolegů**. A v neposlední řadě vám zejména ze začátku může pomoci **vaše blízké okolí a rodina** – ano, i oni by měli mít dostatek informací o tom, co děláte a jaké služby vlastně nabízíte. Zní to triviálně, ale přesto mívám občas pocit, jakoby začínající lektoři pracovali téměř v ilegalitě.

To, co děláte, byste měli být schopni říct jasně a srozumitelně bez velkého přemýšlení, v několika větách a zhruba do 20 vteřin. Říká se tomu **ELEVATOR PITCH** (podle doby, jakou trvá jízda výtahem). Asi to znáte, někoho se zeptáte, co dělá, a on začne: *„No, já vlastně tak napůl učím a napůl se živím překlady, vystudoval jsem sice ekonomku, ale pak jsem si udělal živnost'ák.“* Tak toto rozhodně NENÍ elevator pitch.