



Naštartuj to!

AKO HĽADAŤ DIERY NA TRHU

"Úžasný návod, ako pomocou bezplatných nástrojov nájsť tu správnu dieru na trhu"

- Tomáš Kratochvilla

AKO NÁJŠŤ SPRÁVNY TRH

Profesor marketingu sa raz opýtal svojich študentov: „Ak by ste si chceli otvoriť stánok s hotdogmi a mohli by ste mať len jednu výhodu oproti svojim konkurentom... aká by to bola?"

„Lokalita!Kvalita! Nízke ceny!Najlepšia chuť!"

Študenti pokračovali, až sa im nakoniec minuli odpovede. Pozreli sa na seba a čakali, kým profesor prehovorí.

Profesor sa usmial a odpovedal: **"Hladný dav"**

Mohli by ste mať tie najhoršie hot dogy, hrozné ceny a byť na hroznom mieste, ale ak ste jediný stánok s hot dogmi v meste a vypukne miestny hokejový zápas, vypredáte všetko čo máte. To je sila "hladného" davu.

Koniec koncov, ak existuje obrovský dopyt po vašom riešení, môžete byť priemerný v podnikaní, mať hroznú ponuku a nemať schopnosť presviedčať ľudí, a stále môžete zarobiť obrovské peniaze.

Na vašom trhu záleží.



Našartuj to!

Ako si teda vybrať ten správny trh?

Na čo sa zamerat'

Vždy existujú trhy, ktoré zúfalo potrebujú riešenia, ktoré práve nikto neponúka. Stačí ich nájsť. Keď nájdete takúto dieru na trhu, zarobíte obrovské množstvo peňazí. Výhodou pre vás je, že v tomto bonuse vás to naučíme.

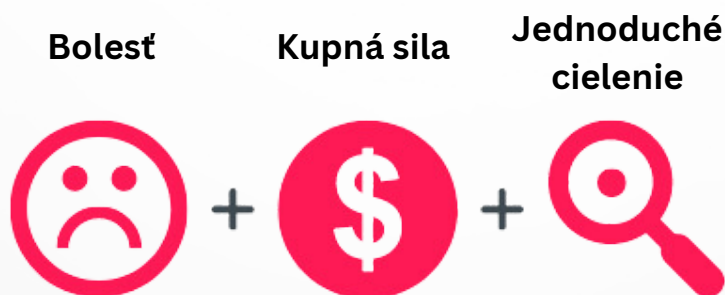
Hlavne si pamätajte, že výber trhu, ako čokoľvek iné, je vždy **vašou voľbou**, takže vyberajte múdro.

Ak chcete čokoľvek predat', potrebujete dopyt. Dôležité je si uvedomiť, že my sa nesnažíme dopyt vytvoriť, snažíme sa ho **nasmerovať**. To je obrovský rozdiel. Ak pre váš produkt alebo službu nemáte trh (dostatok ľudí, ktorí oň majú záujem), nič z toho, čo nasleduje, nebude fungovať.

Tieto tri kategórie nikdy nezmiznú:

1. zlepšenie zdravia,
2. zvýšenie bohatstva,
3. zlepšenie vzťahov.

Pri výbere trhu musíte hľadať tri ukazovatele:



Naštartuj to!

1) Silná bolest'

Váš trh nemá chcieť, ale **zúfalo potrebovať** to, čo ponúkate. Bolesť môže byť čokoľvek, čo frustruje ľudí v ich životoch. Byť na mizine je bolestivé. Zlé manželstvo je bolestivé. Čakanie v rade v potravinách je bolestivé. Bolesť chrbta je nesmierne bolestivá... Ľudia trpia dosť.

Takže pre nás podnikateľov to vytvára more **nekonečných príležitostí**.

Stupeň bolesti je úmerný cene, ktorú si môžete účtovať za váš produkt alebo službu. Keď bude vaša cieľová skupina počuť riešenie ich bolesti a naopak, ako by vyzeral ich život bez tejto bolesti, malo by ich to pritiahnuť k vášmu riešeniu.

Začnite od bolesti

Ak dokážete **presne formulovať bolesť**, ktorú potenciálny zákazník pociťuje, takmer vždy **kúpi to, čo ponúkate**. Potenciálny zákazník musí mať bolestivý problém, ktorý vaša spoločnosť vyrieši výmenou za jeho peniaze.

Potenciálny zákazník musí cítiť, že je **pochopený**.

ZÍSKAŤ PRÍSTUP K 1700+
NÁPADOM NA PODNIKANIE



Naštartuj to!

2) Kúpna sila

Môžete mať skvelý systém ako vylepšiť ľuďom životopisy, aby získali viac pracovných pohovorov. Môžete v tom byť skutočne skvelí, ale aj keď sa budete snažiť ako chcete, len ťažko za to dostanete nejaké peniaze. Prečo? Lebo všetci sú nezamestnaní!

Môžete si však myslieť: „Na týchto ľuďoch je ľahké zacieliť. “Cítia” obrovskú bolesť. Je ich dosť a neustále pribúdajú noví ľudia. Toto je skvelý trh!

Myšlienka na zapamätanie: Vaše publikum musí byť schopné si dovoliť vašu službu za čiastku, ktorú si účtujete. Uistite sa, že vaša cieľová skupina má peniaze alebo prístup k množstvu peňazí, ktoré potrebuje na nákup vašich produktov alebo služieb za ceny, ktoré požadujete.

3) Jednoduché zacielenie

Povedzme, že máte dokonalý trh, ale nemôžete nájsť ľudí, ktorí ho tvoria. Dať dokopy neodolateľnú ponuku bude veľmi ťažké. Uľahčujeme si život tým, že hľadáme trhy, na ktoré sa dá ľahko zacieliť.

Príklady jednoduchého zacielenia môžu byť napr.: bydlisko, skupiny na sociálnych sieťach, TV kanály, ktoré sledujú, publikum na Facebooku alebo Instagrame, na ktoré môžete zacieliť reklamy, kľúčové slová, ktoré ľudia vkladajú do Googlu atď.

Ak sú naši potenciálni zákazníci niekde zhromaždení, potom ich môžeme ľahko osloviť s našim produktom alebo službou. Ak je to ako hľadanie ihl v kope sena, potom môže byť veľmi ťažké dostať vašu marketingovú ponuku pred oči akéhokoľvek potenciálneho záujemcu.

Toto je realita, nie teória. Môžete chcieť predávať napríklad bohatým lekárom. Ale ak sa vaše reklamy budú zobrazovať študentom medicíny, váš produkt si nikto nekúpi, bez ohľadu na to, aký dobrý je.

Hlavná myšlienka: uistite sa, že môžete ľahko zacieliť na vašich potenciálnych zákazníkoch.



Naštartuj to!

Tri hlavné trhy



Existujú tri hlavné trhy, ktoré nikdy nezmiznú: zdravie, bohatstvo a vzťahy. Dôvod, prečo tu budú navždy je ten, že ich nedostatok vytvára obrovskú “bolesť”. Práve preto **bude vždy existovať dopyt** po riešeníach týchto troch základných ľudských bolestí. Cieľom je nájsť menšiu podskupinu (niche) v rámci jednej z tých väčších, ktorá má kúpnu silu a je ľahké na ňu zacieliť.

Takže ak by som bol odborníkom na vzťahy, ktorý sa snaží nájsť svojho predstaviteľa podskupiny, radšej by som sa zamerlal na koučing pre starých ľudí, než aby som pomáhal vysokoškolákom vo vzťahoch. Prečo? Pretože starší občania, ktorí sú sami, pravdepodobne trpia silnejšou bolesťou, majú väčšiu kúpnu silu (peniaze) a dajú sa ľahko nájsť (zacielenie). Napokon, v čase písania tohto článku je viac ľudí, ktorí majú každý rok 65 rokov, než majú 20 rokov (táto podskupina rastie).



Našartuj to!

Vaše podnikanie musíte milovať

Je to veľmi dôležité. Zamyslite sa nad tým, **v čom ste dobrí, pokiaľ ide o zdravie, bohatstvo a vzťahy**. Potom sa zamyslite nad tým, kto si môže najviac vážiť vašu službu (má najväčšiu bolesť), má kúpnu silu zaplatiť toľko, koľko požadujete (peniaze), a dá sa ľahko nájsť (zacielenie). Pokiaľ sú tieto tri kritériá silné a trh sa nezmenšuje, máte našliapnuté na solidné podnikanie.

Podskupina je skvelá, ale pod-podskupina je ešte lepšia

Dôvod, za ktorý si môžete účtovať doslova 100x viac peňazí za rovnaký produkt alebo službu je veľmi špecifická cieľová skupina.

Prvým človekom, ktorý tento koncept ilustroval vo svojich vzdelávacích materiáloch bol **Dan Kennedy**.

Príklady ako vytvárať pod-pod-skupiny

Učitelia



Stredoškolskí učitelia



Stredoškolskí učitelia matematiky



Stredoškolskí učitelia matematiky na súkromných školách

Šperky



Šperky pre majiteľov zvierat



Šperky pre majiteľov psov



Šperky pre majiteľov psov konkrétnych plemien

Randenie



Randenie pre mužov



Randenie pre mužov po 50



Randenie pre mužov po 50, ktorí chcú randiť s mladšími ženami



Naštartuj to!

Produkt	Cena
Time manažment	19 €
Time manažment pre obchodných zástupcov	99 €
Time manažment pre B2B obchodných zástupcov	499 €
Time manažment pre B2B obchodných zástupcov v IT odvetví	1997 €

Len táto jediná informácia môže navždy zmeniť váš život.

Povedzme, že predávate všeobecný kurz time manažmentu. Ak nie ste nejaký svetoznámy guru plánovania a riadenia času s pútavým alebo jedinečným príbehom, je veľmi nepravdepodobné, že by bol váš kurz extra výnimočný. Aká by mohla byť cena? 19 Eur?

Predstavme si teda, že urobíte kurz konkrétnejším, pričom dodržíte rovnaké princípy a nazvete ho "Time manažment pre obchodných zástupcov". Zrazu je tento kurz **relevantnejší pre špecifickejší typ človeka**. Vďaka tomu môžete produkt predávať drahšie, napríklad za 99 Eur. Čo nie je vôbec zlé, ale stále vieme urobiť viac.

Podme teda hlbšie o ďalšiu úroveň a nazvime náš produkt "Time manažment pre B2B obchodných zástupcov." Keďže vieme našu cieľovú skupinu špecifikovať viac ako na začiatku, môžeme ľahko vypočítať, že naši predajcovia majú vysoké provízie z uzavretých obchodov. Jediný predaj by týmto predajcom mohol ľahko priniesť aj 500 Eur (alebo aj viac), takže bude relatívne ľahké obhájiť cenovku 499 Eur. Už teraz hovoríme o **25-násobnom zvýšení ceny takmer identického produktu**. Tu by sme sa mohli zastaviť, ale skúsme zájsť ešte o krok ďalej.



Naštartuj to!

Posledná úroveň... "Time manažment pre B2B obchodných zástupcov v IT odvetví." Boom a máme to.

Zamyslite sa nad tým na chvíľu, ak by ste boli B2B obchodným zástupcom v IT priemysle, pomysleli by ste si: "Tento kurz je vyrobený **presne pre mňa**" a s radosťou by ste zaplatili aj 1 000 - 2 000 Eur za program, ktorý vám pomôže menežovať váš drahocenný čas, vďaka čomu by ste mohli dosahovať lepšie ciele a zarobiť viac peňazí.

Obsah kurzu môže byť viac menej identický s tým za 19 Eur, ale keďže bude marketingové zdelenie hovoriť priamo do duše, bude presvedčivejšie a potenciálny zákazník bude kurz považovať za hodnotnejší. Tento koncept sa dá aplikovať na čokoľvek, čo vám napadne. Skrátka chcete byť "ten", kto **rieši presne ten určitý problém pre presne ten určitý typ človeka**.

To je dôvod, prečo môže všeobecný fitness program na chudnutie stáť len 19 Eur, zatiaľ čo fitness program navrhnutý a predávaný len zdravotným sestrám na nočných zmenách môže mať cenu 1 997 Eur... (aj keď jadro programu je viac menej identické – menej jesť, viac sa hýbať).

Výsledok: Na trhu záleží. Vaša pod-kategória je dôležitá. Ostáva vám už iba zodpovedať otázku... ak môžete predávať rovnaký produkt za 100-násobok ceny, mali by ste?

ZÍSKAŤ PRÍSTUP K 1700+
NÁPADOM NA PODNIKANIE



Naštartuj to!

AKO HĽADAŤ DIERY NA TRHU - RÝCHLO A JEDNODUCHO

Všetky tieto “skratky” vám môžu pomôcť nájsť nové diery na trhu v priebehu niekoľkých sekúnd.

1) JEDNODUCHO “GOOGLITE”

Vezmime si napríklad “chudnutie pre ženy”.

Chodte na stránku Google.com, napíšte “chudnutie pre ženy” a Google vám okamžite navrhne rôzne pod-kategórie.



- Chudnutie pre ženy po 40
- Chudnutie pre ženy (60 - 80 kg)

Potom stlačte Enter a prejdite na výsledky vyhľadávania.

Searches related to weight loss for women

weight loss for women **in their 20's**
weight loss **supplements** for women
weight loss for women **over 40**
weight loss **pills** for women
fast weight loss women
meal plans for weight loss for women
weight loss **tips** women
slimquick reviews



Naštartuj to!

Presuňte sa na spodok stránky a uvidíte sekciu “súvisiace vyhľadávania”



Vďaka tomu môžeme za pár sekúnd nájsť napr. pod-pod-kategóriu “ženy po 40 medzi 60-80 kg)” pre ktoré môžete vytvárať tréningové plány na rýchle chudnutie na mieru. A to za **prémiové ceny**.

ZÍSKAŤ PRÍSTUP K 1700+
NÁPADOM NA PODNIKANIE



Naštartuj to!

2) WIKIPEDIA UKRÝVA POKLADY

Wikipedia je tiež skvelým zdrojom na objavovanie ziskových podnikov, ktoré môžete nájsť behom chvíle.

Prejdite na stránku Wikipedia.org

Zadajte váš záujem do vyhľadávacieho políčka a stlačte Enter.

Hneď dostanete relevantné výsledky.



WIKIPÉDIA
Slobodná encyklopédia

[Hlavná stránka](#)
[Portál komunity](#)
[Kaviareň](#)
[Posledné úpravy](#)
[Náhodná stránka](#)
[Pomocník](#)
[Prispieť](#)

[Nástroje](#)
[Nahrať súbor](#)
[Nahrať na Commons](#)
[Špeciálne stránky](#)
[Verzia pre tlač](#)

[Jazyky](#)

Výsledky vyhľadávania

Hľadať

Pokročilé hľadanie: Zoradiť podľa relevancie

Prehľadávať: (Hlavný)

- Stránka **Marketing**

Marketing

Marketing je identifikácia, zabezpečovanie, predpokladanie alebo ovplyvňovanie dopytu po tovaroch a službách. **Marketing** závisí od reklamy a trhu. Iná

2 KB (170 slov) - 17:46, 14. október 2021

Internetový marketing

Internetový **marketing** (iné názvy: i-**marketing**, webový **marketing**, online **marketing**, elektronický **marketing**, e-**marketing**) je skupina viacerých činností,

3 KB (367 slov) - 22:26, 10. december 2018

Vírusový marketing

Vírusový **marketing** alebo menej vhodne virálny **marketing** (z angl. viral **marketing**; nesprávne: vírový **marketing**) je **marketingová** metóda, ktorá využíva už

4 KB (412 slov) - 23:24, 1. január 2016

Marketingový mix

Marketingový mix (v najbežnejšej podobe označovaný aj ako 4 P/štyri P; angl. **marketing** mix, 4 P's/four P) je konkrétna (kvalitatívna, kvantitatívna a časová)

17 KB (884 slov) - 17:22, 3. február 2020

Inbound marketing

Inbound **marketing** je súbor činností, ktoré charakterizujú snahu dostať sa do povedomia príslušnej cieľovej skupiny nenásilným a nevtieravým spôsobom.

770 bajtov (85 slov) - 11:03, 16. jún 2019



Našartuj to!

Marketing vzťahov

Marketing vzťahov je proces budovania, prehľbovania a udržiavania dlhodobých vzťahov firmy so všetkými zúčastnenými stranami, ktorý zahŕňa jej zákazníkov

10 KB (1 091 slov) - 19:45, 19. august 2015

Sociálny marketing

Sociálny **marketing** označuje: plánovanie **marketingových** aktivít a stratégií nekomerčných organizácií a/alebo stratégie priamo alebo nepriamo zamerané na

4 KB (510 slov) - 07:09, 7. október 2016

Marketingový manažment

Marketingový manažment (iné názvy: manažment marketingu, manažérstvo marketingu, riadenie marketingu) je (podľa Kotlera) proces plánovania a vykonávania

1 KB (106 slov) - 20:21, 8. december 2019

Zákaznícky marketing

Zákaznícky **marketing** prebieha v obchodoch a zameriava sa na usmernenie osoby, nakupujúcej v obchode, aby si zakúpila výrobok. Inými slovami, zákaznícky

7 KB (740 slov) - 11:32, 27. február 2014

Značka (marketing)

je definícia podľa American **Marketing** Association tak, ako je ako citát uvedená v knihe Kotler, P., Keller, K. L.:

Marketing management, 2007 (preklad 12

2 KB (192 slov) - 11:39, 25. máj 2013

Affiliate marketing

Affiliate **marketing** (affiliate z angl. pridružiť sa) je spôsob predaja výrobkov a služieb s využitím ďalšieho sprostredkovateľa. Je to forma online reklamy

3 KB (358 slov) - 16:24, 21. október 2020

Pozrite sa na rôzne pod-kategórie, ktoré nám Wiki odhaľuje:

- Internetový marketing
- Vírusový marketing
- Inbound marketing
- Marketing vzťahov
- Sociálny marketing
- Marketingový manažment
- Značka (marketing)
- Affiliate marketing

Takto vám Wikipédia ponúkne **niekoľko ďalších strán** a navyše keď prejdete na spodok stránky získate **ďalšie výsledky**:



Naštartuj to!

Zobraziť (predošlých 20 | [ďalších 20](#)) (20 | 50 | 100 | 250 | 500).

Výsledky hľadania na Wikiúdajoch

marketing	; identifikácia, zabezpečovanie, predpokladanie alebo ovplyvňovanie dopytu po tovaroch a službách	 
digitální marketing	; marketing of products or services using digital technologies or digital tools	 
Internetový marketing	; marketing v prostredí internetu a webu	 
marketér	; profession of soliciting customers	 
nicotine marketing	; type of marketing	 
multi-level marketing	; víceúrovňová forma přímého prodeje	 
marketingový mix	; souhrn čtyř základních marketingových nástrojů	 
Marketing	; german book on marketing	
influencer marketing	; type of social media marketing	 
chief marketing officer	; highest ranking executive-level position focusing on marketing	 

Vďaka tomu **môžete povýšiť váš produkt** z “pre marketérov” na “pre affiliate marketérov” alebo “pre internetových marketérov, ktorí sa zaoberajú sociálnymi sieťami”.

A to tu hovoríme len o prvých pár výsledkoch. Predstavte si všetky ďalšie nápady, ktoré dostanete, keď si preklikáte články všetkých podkategórií, ktoré vám vyskočili a navyiac si zobrazíte všetky stany, ktoré vám Wikipédia ponúkla.

**ZÍSKAŤ PRÍSTUP K 1700+
NÁPADOM NA PODNIKANIE**



Naštartuj to!

AKO ZISTIŤ, ČI JE L'AHKÉ ZACIELIŤ NA VAŠU PODKATEGÓRIU ONLINE?

Vďaka internetu je dnes možné veľmi presne cieľiť na všemožné cieľové skupiny nielen podľa geografickej, demografickej a psychografickej segmentácie (záujmy, koníčky, životný štýl..), ale navyše aj podľa správania (napr. podľa výšky platu).

Vďaka tomu je možné cieľiť napríklad na ženy, ktoré sú zasnúbené, rodičov s 5 ročným dieťaťom, človeka, ktorý sa práve presťahoval do Bratislavy alebo bezdetného tridsiatnika, ktorý sa snaží schudnúť.

To v minulosti nebolo nikdy možné a práve tieto marketingové možnosti vám otvárajú nekonečné možnosti pre vytváranie podnikateľských nápadov a zároveň uistenia sa, či sa na vašich zákazníkov dá jednoducho cieľiť.

➤ 1) FACEBOOK A INSTAGRAM

Vieme tu detailne cieľiť na veľmi špecifické cieľové skupiny a vytvoriť pre nich produkt alebo službu absolútne na mieru.

Pár príkladov pre predstavu:

Detailed Targeting
Include people who match ⓘ

[Demographics](#) > [Work](#) > [Job titles](#)

Certified Financial Planner

High School Math Teacher

Java Developer

Wealth Management Advisor

Podrobné zacielenie
Include people who match ⓘ

Rodičia batoliat (1 – 2 roky)

[Demografia](#) > [Vzťah](#) > [Stav vzťahu](#)
Zasnúbený/-á

[Demografia](#) > [Životné udalosti](#) > [Výročie](#)
Výročie v priebehu 30 dní

[Chovanie](#) > [Cestovanie](#)
Návrat z cesty pred týždňom

Q Pridajte demografické skupiny, záujmy alebo správania

Návrhy Prehľadávať

poznámka: povolania sa zatiaľ dajú vyhľadávať iba v angličtine

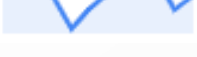


Našartuj to!

➤ 2) GOOGLE

Google zdarma ponúka nástroj Keyword Planner, ktorý vám presne povie, koľko ľudí vyhľadáva váš produkt, službu alebo má problém, ktorý by vedela vaša firma vyriešiť. Stačí zadať kľúčové slovo, ktoré je pre vás dôležité a systém vám ukáže detailné čísla.

Príklad môžete vidieť nižšie:

Kľúčové slovo (podľa relevancie)	Priem. počet vyhľadávaní za mesiac
búdy pre psov	1 000 
zateplena buda pre psa	720 
buda pre psa	5 400 
psia buda pre velke plemena	110 
zateplena buda pre macku	260 
buda pre nemeckeho ovciaka	50 
buda pre psa s terasou	480 
buda pre macku	880 
vyhrievana buda pre psa	70 
luxusne budy pre psov	480 



Naštartuj to!

ZÁVER

To, čo ste si práve prečítali neovláda 95% podnikateľov, takže už teraz **máte náskok.**

Ak **chcete naozaj začať podnikat'**, získajte prístup do najväčšej databázy podnikateľských nápadov (nachádza sa ich tam už viac ako 1700 a neustále pribúdajú ďalšie). **Stačí, že si vyberiete jeden.**

P.S. Šanca, že sa Vám ani jeden z viac ako 1700 nápadov nebude páčiť je takmer nulová, no napriek tomu Vám **garantujeme 100% vrátenie peňazí**, ak sa tak nestane.

Doslova nemáte čo stratiť.

Táto kríza je Vaša príležitosť, využite to.

Získajte prístup hneď teraz.

ZÍSKAŤ PRÍSTUP K 1700+
NÁPADOM NA PODNIKANIE



Naštartuj to!