

VĚCÍ O MARKETINGU, KTERÉ MUSÍŠ VĚDĚT, NEŽ ZAČNEŠ

Když je podceňuješ, je šance, že tvůj business

98%

SELŽE



↑ MARKETING



1.

Co doopravdy prodáváš? (Produkt to není)

↗ **Neprodávej produkt, prodávej řešení**

- Přestaň zákazníky nudit parametry
- Neprodávej jim "co to je" ale "co to vyřeší"



2.

Komu to vlastně prodávám?

↗ **Bez znalosti "cílovky" se neposuneš**

- Pochop jejich potřeby, a nabídneš jim přesně to, co hledají
- Mluv jejich jazykem, ne jazykem produktu



3.

Kdo mi leze do zelí (Konkurence)

↗ **Konkurence jako motivace, ne strašák!**

- Poznej, kdo nabízí podobné řešení, pouč se z jejich silných a slabých stránek
- Tvůj největší soupeř často není firma "přes ulici", ale to, že si to zákazník udělá sám



4.

Proč ty, a ne oni?

↗ **Hodnoty a výsledky, které z nás dělají jasnou volbu**

- Pochop, co zákazník udělá, když si tě nevybere, a ukaž, proč jsi lepší volba
- Zákazník má na výběr. Dej mu ten jeden pádný důvod, proč si vybrat tebe



5.

Cesty, kterými mě zákazníci najdou

↗ **Kudy k nim? (Komunikační kanály)**

- Nemusíš být na TikToku, LinkedInu i v rádiu..
- Stačí být tam, kde jsou tvoji lidé

1

KROK: Co doopravdy prodáváš? (Produkt to není)

Většina moudrých začíná složitou analýzou trhu. My to vezmeme prakticky. Začneme tím, co už máš – tvým nápadem.

Musíš ale pochopit jeden zásadní rozdíl. Rozdíl mezi tím „CO MÁŠ“ (vlastnost) a „CO TO ŘEŠÍ“ (užitek). Lidé totiž nekupují věci. Kupují si lepší pocity nebo řešení svých problémů.

SLEDUJ TEN ROZDÍL:

Abychom si v tom neudělali guláš, budeme používat pořád tyhle dva jednoduché příklady:

Příklad 1: VÝROBEK (stánek s hotdogy)

- Co konkrétně mám: Stánek s párkem v rohlíku na nádraží.
- Co skutečně řeším: Řeším hlad a spěch lidí, co letí na vlak.
(Neřeším michelinský zážitek. Řeším to, aby lidé neumřeli hladem a stihli spoj.)

Příklad 2: SLUŽBA (úklidová firma)

- Co konkrétně mám: Nabídku úklidu domácností.
- Co skutečně řeším: Řeším potřebu čistého domova bez námahy.
(Zákazník si nekupuje tvoje vytírání. Kupuje si to, že nemusí trávit sobotu s hadrem v ruce.)

● TVOJE DOPLŇOVAČKA

Buď upřímný a stručný. Žádná omáčka.

● 1. Co konkrétně mám/prodávám?

(Napiš jednoduše, co to je – např. e-shop se svíčkami, kurz angličtiny, servis kol...)

.....
.....

● 2. Jakou základní potřebu tím řeším?

(Proč to lidé potřebují? Je to hlad? Je to nuda? Je to úspora času?)

.....
.....

2

KROK: Komu to vlastně prodávám?

Ted' už víš, co prodáváš. Ale kdo ti za to zaplatí? Pozor, odpověď "Všichni" je špatně. Když cílíš na všechny, netrefíš nikoho.

Musíš si své zákazníky rozdělit do skupinek (segmentů). Každá skupina totiž k tobě přijde z jiného důvodu. Ty musíš vědět, KDO to je a PROČ vlastně přijde.

MRKNI NA PŘÍKLADY:

Příklad 1: VÝROBEK (stánek s hotdogy)

Máš jeden stánek, ale chodí tam dva různé typy lidí. Každý chce něco jiného:

Skupina A: Studenti

- *Motivace:* Chtějí se najíst levně. Neřeší kvalitu, řeší cenu a velikost porce.

Skupina B: Manažeři

- *Motivace:* Chtějí se najíst rychle. Neřeší cenu, řeší, aby jim neujel vlak.

Příklad 2: SLUŽBA (úklidová firma)

Skupina A: Rodiny s dětmi

- *Motivace:* Mají peníze, ale nemají čas. Chtějí si „koupit volný víkend“.

Skupina B: Senioři

- *Motivace:* Čas mají, ale už nemají sílu. Chtějí pomoc s tím, co už fyzicky nedají.

● TVOJE DOPLŇOVAČKA

Kdo jsou ty 2 hlavní skupiny lidí, co u tebe nakoupí? A hlavně – proč?

● Skupina 1 (Kdo to je?).....

Proč k tobě přijdou? (Co je jejich hlavní motivace?)

.....

● Skupina 2 (Kdo to je?)

Proč k tobě přijdou? (Co je jejich hlavní motivace?):

.....

3

KROK: Kdo mi leze do zelí (Konkurence)

Víme, komu prodáváme. Teď musíme zjistit, kdo nám „leze do zelí“. Mnoho začátečníků dělá chybu, že sleduje jen firmy, co dělají to samé (např. jiná kavárna). To je ale málo.

O peněženku tvého zákazníka totiž bojují tři typy soupeřů.

POZNEJ SVÉ 3 SOUPEŘE:

PŘÍMÁ konkurence:

Prodává to samé co ty. (Pepsi vs. Cola).

NEPŘÍMÁ konkurence:

Prodává něco jiného, ale vyřeší tím stejný problém.

(Mám žízeň → nekoupím si Colu, ale koupím si minerálku nebo pivo).

ALTERNATIVA:

Zákazník nekoupí nic a vyřeší si to sám.

MRKNI JAK TO VYPADÁ V PRAXI:

Příklad 1: VÝROBEK (Stánek s hotdogy)

Tvůj zákazník: Hladový člověk na nádraží, co spěchá.

- Přímá konkurence: Stánek s Kebabem nebo Burgerem hned vedle. (Taky teplé jídlo do ruky).
- Nepřímá konkurence: Automat na bagety nebo supermarket naproti. (Není to teplé jídlo, ale hlad to zažene taky a stojí to peníze).
- Alternativa: „Mám řízek z domova v krabičce“ nebo „Vydržím to a najím se až doma“.

Příklad 2: SLUŽBA (Úklidová firma)

Tvůj zákazník: Vytížená rodina, co chce mít čisto a klid.

- **Přímá konkurence:** Jiná úklidová firma ve městě nebo paní na inzerát.
- **Nepřímá konkurence:** Robotický vysavač. (Zákazník utratí peníze za stroj, ne za tebe. Není to sice dokonalé, ale podlahu to pořeší).
- **Alternativa:** „Uklidíme si sami v sobotu“ (stojí to náš čas, nervy a hádky).

● TVOJE DOPLŇOVAČKA

Bud' k sobě upřímný. Kdo všechno ti může přebrat zákazníka?

● PŘÍMÁ KONKURENCE (Kdo nabízí to samé?)

(Jména firem v okolí, jiné e-shopy...)

.....

.....

● NEPŘÍMÁ KONKURENCE

(Za co jiného může zákazník utratit peníze, aby problém vyřešil?)

(Koupí si místo služby nějaký stroj? Koupí si místo tvého produktu něco levnějšího v supermarketu?)

.....

.....

● ALTERNATIVA / DIY (Co když si to udělá sám?)

(Jak to zákazník vyřeší, když nekoupí vůbec nic?)

.....

.....

4 KROK: Proč ty, a ne oni?

Ted' to spojíme. Znáš produkt, zákazníka i konkurenci. Ted' musíš najít důvod, proč by měl zákazník vytáhnout peněženku zrovna u tebe. Nemusíš být nejlepší ve všem. Stačí být nejlepší v jedné věci pro konkrétní skupinu.

Než začneš, ověř si, že je trh dost velký pro tebe i konkurenci. Pokud není místo pro oba, nemá smysl začínat.

JAK SE ODLÍŠIT:

Příklad 1: VÝROBEK (Stánek s hotdogy)

- Výhoda: „Jsem jediný stánek, kde dostaneš jídlo do 60 vteřin.“
- Pro koho: Pro ty manažery, co nestíhají (Krok 2).

Příklad 2: SLUŽBA (Úklidová firma)

- Výhoda: „Jsem jediná firma, která posílá fotky uklizeného bytu na WhatsApp. Máš jistotu, že je hotovo.“
- Pro koho: Pro ty vytížené rodiny, co chtějí klid (Krok 2).

● VĚTA PRAVDY

Zkus si doplnit tuhle větu. Je to tvůj nejsilnější argument.

● jsem jediný [CO DĚLÁM/KDO JSEM].....
.....

● který [PRO KOHO].....
.....

● pomáhá vyřešit [CO/JAKÝ PROBLÉM].....
.....

● i když [JAKÁ JE KONKURENCE/CO NABÍZÍ OSTATNÍ].....
.....

Nápověda (Vzor Hotdog):

„Jsem jediný stánek, který manažerům na nádraží pomáhá vyřešit hlad do 60 vteřin, i když kebab vedle má levnější maso.“

5

KROK: Kde je najdu? (Kudy k nim)

Mít skvělý produkt je k ničemu, když o něm nikdo neví. Ale bacha – nemusíš být všude. Nemusíš mít TikTok, LinkedIn i billboardy najednou. Vrať se ke KROKU 2 a buď tam, kde jsou tvoji lidé.

KDE JSOU NAŠI TYPIČTÍ ZÁKAZNÍCI:

Příklad 1: VÝROBEK (Stánek s hotdogy)

- Kde jsou? Fyzicky chodí okolo na vlak.
- Kanál: Velká cedule na chodníku („Svačina do ruky za 30 kaček“), vůně (otevřené okénko). Instagram je tady zbytečný.

Příklad 2: SLUŽBA (Úklidová firma)

- Kde jsou? Maminky jsou na Facebooku, senioři čtou místní zpravodaj.
- Kanál: Doporučení ve FB skupině „Maminky v našem městě“, článek v místním zpravodaji.

● CHECKLIST KANÁLŮ

Vyber si maximálně 3 místa, kde začneš o sobě dávat vědět. Méně je více.

- SOCIÁLNÍ SÍTĚ (Které konkrétně?).....,
- OFFLINE REKLAMA (Leták, plakát, vizitka).....,
- OSOBNÍ DOPORUČENÍ (Komu řeknu jako prvnímu?),
- MÍSTNÍ VYHLEDÁVÁNÍ (Google Mapy, Firmy.cz).....
- JINÉ (Místní noviny, akce).....

5

VĚCÍ O MARKETINGU, KTERÉ
MUSÍŠ VĚDĚT, NEŽ ZAČNEŠ

PRÁVĚ JSI PŘESKOČIL **90 %** SNÍLKŮ, KTERÍ O PODNIKÁNÍ
JEN MLUVÍ U PIVA, ALE NIKDY PRO TO NIC NEUDĚLAJÍ. TY
JSI TO HODIL NA PAPÍR. TÍM SES ODLÍŠIL.

CHCEŠ TO PROBRAT NAŽIVO?

MÁŠ POCIT, ŽE BY TO CHTĚLO JEŠTĚ DOLADIT, NEBO SE
CHCEŠ UJISTIT, ŽE NEJDEŠ ŠPATNÝM SMĚREM?

DORAŽ ZA NÁMI NA WORKSHOP

[HTTPS://STARTOVARNA.EU/#UDALOSTI](https://startovarna.eu/#udalosti)

VE STARTOVÁRNĚ PRAVIDELNĚ DĚLÁME AKCE, KDE
TYHLE PLÁNY MĚNÍME V REALITU. ŽÁDNÁ NUDNÁ
TEORIE, ALE PRAXE, ZPĚTNÁ VAZBA A LIDI, CO JSOU NA
STEJNÉ VLNĚ JAKO TY

NEZŮSTÁVEJ V TOM SÁM
TĚŠÍME SE NA TEBE!