

Jak najít ten pravý expertní obor na trhu

Ukazuje se, že většina peněz generovaných informačními produkty – poradenstvím, konzultační činností a koučováním – se pojí s několika málo klíčovými obřími tržními expertními obory. Když víte, které to jsou, máte před ostatními obrovský náskok – a také šanci dostat se hodně daleko při identifikaci mezery na trhu, do které lze směřovat výnosný informační (nebo jiný) expert produkt.

Pokud jste mně slyšeli na toto téma přednášet, budete vědět, o kterých nikách mluvíme:

1. Zdraví a fitness
2. Vztahy a rodina
3. Podnikání a peníze

Podíváte-li se na „hity“ mezi informačními produkty, zjistíte, že 80–90 % z nich spadá pod některou z těchto kategorií.

Snažím se tím říct, že pokud se zaměřujete na nějaký obor a hledáte naléhavou potřebu, kterou byste mohli svým produktem nebo službou uspokojit, můžete začít právě tady.

Jak asi tušíte, jsou tyto niky opravdu široké.

Vytvořit produkt s názvem „Zdraví a fitness“ je k ničemu.

Užitečnější bude použít obří obor „Zdraví a fitness“ jako odrazový můstek.

Ale co dál?

Přesně tak... Uvědomte si, co určitá skupina lidí, kteří se zajímají o zdraví a fitness, hledají, ale nemohou to najít – a pak obor zužte.

Když jsem před pouhými 9 lety přišel se svým prvním úspěšným informačním produktem, napsal jsem knihu seznamovacích rad pro muže.

Tehdy jsem se rozhlédl po tržní nabídce a uvědomil si, že na téma vztahy existuje nesmírné množství knih a vzdělávacích programů. Nenašel jsem ale žádné dobré knihy nebo programy, které by mužům radily, jak s někým úspěšně navázat známost.

Široký obor „vztahy“ jsem si pro svou potřebu zúžil na počáteční fázi tohoto procesu:

seznamování.

Obor „seznamování“ jsem pak zúžil ještě víc:

Zaměřil jsem se na muže.

Soustředěním se *pouze na seznamování a pouze na muže* jsem efektivně naprosto eliminoval 80 % trhu cílicího na vztahy.

Co se stalo pak? Za pouhých pár let jsem vytvořil největší online platformu se seznamovacími radami na světě.

Dává vám to smysl?

Muže, kteří se chtějí naučit seznamovat, nezajímají knihy plné obecných rad o vztazích – knihy pro všechny. Zajímají je konkrétní problémy, a proto potřebují něco, co by je bez zbytečné omáčky okolo naučilo, jak vyřešit jen a pouze to, co je v této oblasti trápí.

Je to, jako byste sáhli po léku na bolení hlavy místo po něčem „na všechny možné nemoci“. Osoba s konkrétním problémem nebo touhou chce informační produkt, který je k řešení tohoto konkrétního problému či potřeby speciálně určen.

Základem je tedy začít v jedné ze tří obřích nik a potom zjistit, čeho je v této konkrétní nice zapotřebí jako soli a čemu trh dost dobře nevychází vstříc – a potom obor zúžit.

Když to uděláte, zvýšíte své šance na úspěch ještě víc.

Postavte si všechny zmíněné techniky a přístupy vedle sebe a svého favorita jistě najdete.

„Váš informační produkt aneb Průvodce expertním oborem“

Jak si jistě dokážete představit, během posledních 9 a více let, kdy jsem se věnoval budování úspěšného online informačního produktu, jsem objevil mnoho nik, jež by mohly být velkými potenciálními favority.

Chtěl bych se s vámi podělit o to, co v rámci tří obřích nik považuji za největší zlatý důl nabitý příležitostmi.

Nejdřív zmíním, jaké příležitosti to jsou. Pak vysvětlím, proč by každá z nich měla být dobrou obchodní příležitostí, krátkodobou či dlouhodobou, a nakonec objasním, jak se trefit do černého v nice, na kterou byste se rádi zaměřili vy sami.

Trvalo mi dost dlouho, než jsem tento seznam vytvořil a porozuměl mu. Doufám, že získané informace patřičně využijete a že vám budou v podnikání s vaším informačním produktem ku prospěchu.

UPOZORNĚNÍ: Nejsem lékař, právník ani státní zaměstnanec. Neposkytuji vám tu žádné právní, lékařské ani podnikatelské rady. Pokud se rozhodnete některý z následujících tipů využít, děláte to na svou zodpovědnost a je jen a jen na vás, abyste si právní, lékařské nebo jiné odborné rady opatřili sami. Je také na vás, abyste při podnikání a marketingové činnosti dodržovali zákony.

A teď se pojďme podívat, kde se ona příležitost ukrývá...

Zdraví a fitness

1) Přirozené hubnutí

Při výběru niky je užitečné následovat dlouhodobé trendy. „Přirozené“ i „hubnutí“ těmito dlouhodobými trendy jsou. V tomto konkrétním případě se nyní potkávají v nice nazvané „Přirozené hubnutí“. Jako společnost se čím dál tím více zaobíráme chemickými látkami, léčivými a jinými faktory, které nám spíše škodí, než pomáhají. Přirozené hubnutí představuje rychle rostoucí sektor, jenž bude ještě dlouho růst.

2) Stres

Jednou z „daní“ za život v čím dál rychleji se měnícím světě je fakt, že průměrný člověk se se všemi těmito změnami nedokáže vypořádat. Mění se vztahy, rodiny se rozpadají, doba setrvávání v jednom zaměstnání se zkracuje, dluhy se zvyšují. To všechno vede ke stále většímu stresu. Ale také to všechno vytváří obrovskou příležitost k vytváření produktů a služeb, které jeho riziko sníží nebo s ním nadobro zatočí.

3) Růst svalů

Růst svalů a hubnutí jsou jako dva protilehlé břehy jedné řeky. Není to to samé. Pokud chce někdo zhubnout, dost možná si ani žádnou svalovou hmotu získat nepřeje. Ovšem jiný člověk, který chce, aby mu svaly narostly, si může naopak přát, aby i přibral (svaly koneckonců váží víc než tuk). Pokud jste v posledních několika desetiletích v televizi sledovali reklamy, určitě jste si vzestupu niky „Růst svalů“ všimli. Je to velký favorit a sázím na to, že jím bude dlouhodobě.

4) Šetrné cvičení

Ruku v ruce s vědeckým zkoumáním zdravotní prospěšnosti cvičení, fyzickým prováděním cvičení a skutečností, že začínají vysvítat zdravotní rizika „tvrdého vojenského tréninku“, hledají lidé alternativu, která by jim přinesla užitek bez rizik. Kolem cvičení, které prospívá, ale neškodí tělu, se vytvořil celý průmysl.

5) Spalování tuků

Názorným příkladem, který ilustruje důležitost zúžení niky, je skutečnost, že se objevuje celá kategorie zaměřená na hubnutí. Jde o kategorii „Spalování tuků“. Jaký je ale vlastně rozdíl mezi hubnutím a spalováním tuků? Pravděpodobně žádný. Protože však výzkum ukazuje, že zvýšené množství tělesného tuku (obzvláště v oblasti břicha) zvyšuje riziko vzniku nejrůznějších závažných nemocí, začalo se dít něco zajímavého: tuk se stává „nepřítelem“. Doslova se démonizuje, a to nás přivádí k nové „nice v niky“ – spalování tuků. Tahle se mi zamlouvá!

6) Biopotraviny

Strach z geneticky modifikovaných potravin, nebezpečných pesticidů a jiných chemických látek vede k obrovskému trendu konzumace biopotravin. To zase vede k zájmu o to, kde biopotraviny získat, jak z nich připravit pokrmy a jak získat informace o jejich prospěšnosti. Jde o rychle se rozvíjející zájmovou kategorii, jež do budoucna slibuje poskytnout mnoho úspěšných „zúžených nik“.

7) Syrové potraviny

V rámci kategorií „přirozené potraviny“ a „biopotraviny“ se nachází i nová, rychle se rozvíjející kategorie s názvem „syrové potraviny“. Vitariánské restaurace (tj. ty, ve kterých se pokrmy připravují ze syrových potravin) rostou na celém světě jako houby po dešti, o prospěšnosti syrových potravin – od energie přes krásu až po zdraví – se píší hotové romány a poutají pozornost celebrit i starostlivých maminek. Dost syrových potravin konzumují i podivíni, jako jsem já. Myslím, že tato kategorie má do budoucna velký potenciál. Je to skvělá příležitost k využití niky.

8) Přírodní léčení

„Alternativní“ zdraví a léčení už nejsou ničím novým – přesto se tato oblast rozjíždí rychlostí šinkanzenu. Spadají pod ni další a další zajímavé niky, což pro mnoho podnikatelů vytváří nesmírné příležitosti. Západní

medicíně lidé věří čím dál tím méně a častěji se obracejí k alternativním, „přírodním“, metodám.

9) Udržování fyzického a duševního zdraví

Obvykle se vyhýbám kategoriím jako „prevence“, protože většina lidí nic takového nevyhledává. Ti, kteří ji vyhledávají, nemají žádnou naléhavou potřebu, a vytvořit v této oblasti úspěšné podnikání je tedy obtížné.

Kategorie „Udržování dobrého fyzického a duševního zdraví“ je ale trochu odlišná. Guruové osobního rozvoje nás učí, abychom se spojili s pocity ve vlastním těle. Mnozí z nás na to konto zjišťují, že se cítí špatně – a že by to rádi změnili. Jinými slovy si chceme plně uvědomit svůj vlastní potenciál, který nám umožní udržovat dobré fyzické a duševní zdraví svépomocí. Zlepšování zdraví a zvyšování energie a vitality se stává velkým hitem, a pokud si vyberete motivovanou skupinu lidí, pro kterou budete vytvářet řešení, můžete si v této kategorii vést poměrně obstojně.

10) Konkrétní zdravotní problém

Tato oblast je poněkud vachrlatá, protože prodávat nebo nabízet léčebné prostředky na zdravotní problémy je často nelegální (zde je na místě všechno ověřit u právníka). Faktem ale je, že když má někdo specifickou zdravotní obtíž, začne být velmi silně motivován k tomu, aby se o tomto konkrétním tématu dozvěděl něco víc. A pokud vytvoříte informační produkt, který lidem pomůže takovýto specifický zdravotní problém vyřešit rychle, můžete s ním slavit velký úspěch a zároveň vytvořit něco opravdu hodnotného pro ty, kdo trpí.

Vztahy a rodina

1) Seznamování

Znáte-li mou podnikatelskou minulost, určitě víte, proč mám za to, že zrovna tohle je výtečná kategorie a obor. Ještě než se narodíme, jsme „naprogramováni“ k tomu, abychom si hledali partnera. K tomu, abychom ho našli, se s ním však nejprve potřebujeme seznámit. Muži i ženy mají silnou motivaci dozvědět se, jak se úspěšně seznámit a přitáhnout partnera – seznamování bude jednoduše úspěšnou kategorií, dokud budou lidské bytosti chodit po světě.

2) Vztahy

Když už se nám povede se seznámit, tak skutečná cesta, na které se nám má podařit rozlousknout oříšek vztahů, teprve začíná. Úspěšné vztahy vyžadují komunikační a partnerské dovednosti, schopnost týmové práce a milion dalších. Rady týkající se vztahů budou také dlouhodobým úspěšným informačním produktem. Pokud tedy máte zkušenosti nebo umíte lidem poradit, jak takové úspěšné vztahy mít, bude to skvělý způsob, jak lidem pomáhat a slavit úspěchy.

3) Manželství

Základním vztahem je samozřejmě manželství. Manželství lze brát jako kategorii spadající pod kategorii „vztahy“ – manželství má ale svá specifika, protože se pojí s „celoživotním závazkem“. Když se lidé berou, vstupují do nové životní fáze a hodně se toho změní. Je obtížnější zvládat finance, zodpovědnost i stres. Jak asi víte, křivka rozvodovosti roste geometrickou řadou. Pomoc lidem udržet si úspěšné manželství je proto skvělou oblastí, na kterou se můžete zaměřit.

4) Sexualita

Asi jste už slyšeli, že všichni jsme se na této planetě ocitli díky... ano, správně – díky sexu. Myslím, že sex stojí za větším množstvím negativních emocí, než by si kdokoliv z nás dokázal představit. Strach, úzkost, vina, stud, žárlivost a mnoho dalších vycházejí z našeho osobního a kulturního vztahu k sexu. Pokud dokážete lidem pomoci vést uspokojivější sexuální život, můžete si v informačním marketingu vést velice dobře.

5) Konflikty

Průsečík „bolesti“ a „naléhavosti“ zpravidla nabízí skvělou příležitost k vytvoření informačních produktů, které se dobře prodávají. Obecná oblast „konflikty“ je navíc výtečným místem, kde začít „lovit“ niky čekající na vaše rady. Ať už jsou to vztahové nebo rodinné konflikty, jedná se o oblasti, kde lidé pocítují častou potřebu pomoci. Intuitivně totiž vědí, že pokud se konflikty nastřádají, jejich vztah skončí. Pokud lidem s rodinnými a vztahovými konflikty dokážete pomoci jejich problémy vyřešit, máte potřebný kapitál pro vybudování úspěšného informačního produktu v této kategorii.

6) Rozvod

„Nejzazším“ vztahovým konfliktem je samozřejmě rozvod. V některých knihkupectvích má dokonce svoje vlastní oddělení. Jenom na rozvodové právo se zaměřují hotové armády právníků. Když jde o rozvod, jsou v sázce velké peníze. Pokud lidem dokážete s tímto vztahovým konfliktem pomoci, pak máte do budoucna vystaráno a zákazníci se k vám pohnou úplně přirozeně.

7) Řeč těla

Řeč těla jsem sice umístil do oddílu Vztahy a seznamování, ale pravda je, že jde o téma zasahující do všech tří obřích nik. Řeč těla se chceme naučit, abychom dokázali flirtovat a přitáhnout si partnera. Je nám také k užitku, když chceme někoho o něčem přesvědčit a lépe prodat svůj produkt. Řeči těla chceme rozumět i proto, abychom dokázali změnit sami sebe a hýřili

sebevědomím, zdravím a úspěchem. V každém případě je to kategorie, o kterou se lidé momentálně zajímají stále víc a která přináší úspěch.

8) Rodičovství

Lidem věnujícím se infomarketingu obvykle neradím, aby se zaměřovali na niky spojené s prevencí, protože nabízet a prodávat „preventivní“ produkty je mnohem těžší. Když jde ale o děti, pravidla hry se mění. Lidé pro svoje děti udělají všechno. Většinou ale nevědí, co konkrétně by to mělo být. Obzvláště tehdy, když máte zlobivé dítě, dítě s poruchou učení nebo společensky neobratného potomka, který je na svůj handicap navíc patřičně hrdý. Rodiče utrácí za své děti a informace o tom, jak být dobrými rodiči, čím dál tím víc peněz. A hned tu máme další obor s dlouhodobou perspektivou do budoucna – nebo přinejmenším do té doby, dokud si budeme pořizovat děti.

9) Vzdělávání

Toto je ve své podstatě podkategorie rodičovství. Svě bezmála šestileté potomky rodiče nezřídka už vidí na Harvardu, a děti proto v čím dál nižším věku posílají na kurzy „zrychleného učení“. Všechno od vzdělávacích her až po vzdělávací videa (a všechno mezi tím) se stává velmi dobrou oblastí pro podnikání. Pokud víte, jak rodičům pomoci se vzděláváním jejich dětí tak, aby v životě dosáhly dlouhodobého úspěchu, pak najděte potřebu, kterou ještě trh neuspokojil, a vytvořte pro ni informační produkt.

Podnikání a peníze

1. Nemovitosti

I když s nemovitostmi je to jako na houpačce, tendenci být dobrou kategorií pro informační produkty mají vždycky. Ve skutečnosti to často může být i lepší, pokud je situace na trhu špatná, protože když jsou podmínky naopak dobré, lidé mají dojem, že s nimi nepotřebují poradit. Investování do nemovitostí je komplexní, mnohotvárné a zajímavé. V rámci této mohutné kategorie existuje mnoho příležitostí. Pokud máte navíc na poli nemovitostí zkušenosti s vyděláváním peněz nebo vytvářením úspěšných podniků, může být práce v této kategorii velmi výnosná.

2. Trading

Obchodování na finančních trzích - trading - se podle mého stalo novodobým obchodním trendem. Je to hra, kde se dost riskuje, kde je koncentrováno hodně energie a kde se dá vmžiku vydělat spoustu peněz – nebo o ně přijít. To je dost možná důvod, proč se do něj pouští tolik lidí. Navíc se do něj může pustit kdokoli za předpokladu, že má k dispozici trochu peněz a počítač, takže jeho popularita rychle roste. Pokud víte, jak na tomto trhu vydělat, měli byste zvážit možnost podělit se o své znalosti s ostatními formou informačního produktu právě v této oblasti.

3. Investování

V Americe, kde právě píšu tyto řádky, šetříme a investujeme čím dál tím méně peněz. To se ale s výkyvy ekonomiky mění. Investování je dovednost, která „jde proti intuici“. Lidé získané prostředky rádi utrácejí a chtějí je spotřebovávat hned. Pokud máte investiční znalosti, existují opravdu mraky možností, které můžete s informačními produkty testovat a zkoumat.

4. Důchod

Poslední dobou si lidé víc a víc uvědomují, že stárnou a že peníze na důchod nespádnou z nebe. Jak už jsem zmínil v oddíle Investování, šetříme čím dál tím méně, ale chmurná skutečnost, že na důchod budeme potřebovat peníze, je nevyhnutelná. Pokud dokážete lidi naučit, jak úspěšně odejít do důchodu (nebo jak se vypořádat s jeho náročnými aspekty), máte vysokou pravděpodobnost, že vytvoříte úspěšné info podnikání a expertní byznys. Téma důchodu představuje navíc dlouhodobou příležitost, protože roste a stárne postupně celá populace.

5. Dluhy

To, že lidé si berou čím dál tím víc půjček, není žádným tajemstvím. Problémy z toho plynoucí pak lidi vedou k zapálenému hledání řešení. Osobně si myslím, že dluhy jsou jedním z největších problémů, kterým musíme jako společnost čelit. Pokud lidi dokážete z dluhů vytáhnout a vybudovat v nich zdravé finanční návyky, pak byste v této kategorii měli nějaký informační produkt vyzkoušet.

6. Zakládání podniku

Internet vytváří obrovský prostor s příležitostmi doslova pro všechny, kdo chtějí začít podnikat z domu. Miliony lidí pracují z domu na částečný nebo plný úvazek tím způsobem, že „jen“ prodávají na eBay. Ať už jde o internetové, nebo tradiční podnikání, lidé, kteří s podnikáním teprve začínají, potřebují poradit. V podnikání vás může potkat hodně zvrátů a dobrých rad do začátku podnikání není v dnešním světě nikdy dost. V této kategorii je tolik příležitostí (a tolik jich díky novým nápadům a technologiím neustále vzniká), že její pramen snad nikdy nevyschne.

7. Vydělávání peněz

Váhal jsem, jestli mám tuto kategorii vůbec zmiňovat, protože neskutečné množství produktů prodávaných v rámci této niky jsou odpad – nebo podvod. Faktem ale zůstává, že pokud se lidí zeptáte, co teď nejvíc

potřebují, velké procento odpoví, že peníze. Vypadá to, že vydělávání je složitější, než by se zdálo. Pokud lidem dokážete s vyděláváním peněz pomoci (samozřejmě čestně!), pak byste měli informační produkt otestovat právě zde.

8. Marketing (obzvlášť ten online)

V podnikání se každý snaží získat víc zákazníků. Pro většinu podniků to představuje nejvyšší prioritu. Pokud se zeptáte na kámen úrazu sta vlastníků firem, kterým se v podnikání nedařilo a zkrachovali, většina tak či onak odpoví, že jím byl nedostatek zákazníků. Jak tedy nejlépe zákazníky získat? Kouzelné slůvko je marketing. Marketing je skvělá věc, protože vám umožní, aby pracoval za vás. Reklamu dennodenně vidíme v časopisech, televizi i na internetu, ale člověka, který to všechno fyzicky prodává, vůbec. Z vlastní zkušenosti můžu říct, že pokud dokážete lidem ukázat, jak své podnikání úspěšně inzerovat, máte možnost s informačními produkty udělat terno.

POZNÁMKA: Online marketing je jednou z největších příležitostí, která nás v byznyse potká, takže pokud se jej dokážete naučit a své znalosti předávat dál, může se vám dařit skutečně dobře.

9. Time management

Co je v současnosti nepřítelem úspěšného podnikání? Rozptylování a vyrušování. Už výše jsem zmínil, že time management je jedním z největších problémů, kterým obchodníci a podnikatelé čelí. Také mám za to, že právě tato skutečnost je jednou z největších „nevídaných“ příležitostí, jak nyní i v budoucnu vytvořit úspěšný informační produkt a stát se úspěšným koučem.

10. Získání zaměstnání

Nejnovější odhady naznačují, že průměrný absolvent vysoké školy před dovršením 38 let projde zhruba desítkou různých zaměstnání, z nichž několik bude představovat úplnou kariérní změnu. Jen si to představte. A

protože většina lidí je v tomto životním období někde zaměstnána, jednou z klíčových dovedností je v první řadě vědět, jak takové zaměstnání získat. Pokud víte, jak psát životopisy, excelovat při pohovorech nebo je efektivně vyhledávat, pak byste měli zvážit možnost přijít s informačním produktem právě tady.

Další příklady kategorií pro nejlukrativnější obory:

Peníze a byznys

- správa osobních peněz
- správa podnikových financí
- dědictví a plánování pozůstalosti
- oddlužení
- bankrot
- žaloba
- daňové strategie
- investiční strategie
- start podnikání
- prvního zaměstnání
- řízení druhých/vedení skupiny lidí
- strategie outsourcingu
- důchod
- marketingové strategie
- sociální média
- video marketing
- online marketing
- školení prodejních dovedností
- vyjednávací strategie
- komunikační strategie
- time management
- projektový management
- trénink dovedností:
 - psaní, copywriting, design
- jak se dostat na vysokou školu

Zdraví a životní styl

- fitness a sporty
- hubnutí
- výživa
- léčení
- energie + zdravější život
- odvykání kouření
- zbavování se závislostí
- vypořádávání se s nemocemi
- osobní rozvoj
- meditace
- duchovní růst
- plnění vlastních snů
- kreativita
- náboženství
- NLP a mentální techniky
- šťastný život

Vztahy a rodina

- nový vztah
- zasnoubení
- rozchod
- manželství
- rozvod
- vášeň, intimita a sex
- partnerská nevěra
- nastěhování / společné bydlení
- odlišná sexuální orientace
- poradenství
- rodičovství
- syndrom prázdného hnízda
- péče o stárnoucí rodiče
- smrt milované osoby
(rodič, dítě, partner atd.)

- domácí násilí
- komunikační strategie
- zvláštní události:
plánování svatby, líbánky, pohřeb

Nenašli jste se? No a co :)

Jedna strategie říká, že nejlepší je vytvořit svůj vlastní obor.

Tak hurá do toho. Nelze zjistit, zda lidi mají zájem právě o vaše zkušenosti, dokud je lidem nenabídnete.