



CHECK-LIST

- **Olcson, gyorsan és otthonról megoldja a problémát**

Ha a termék megold egy problémát, fontos, hogy ezt a három pontot követve tegye. Ellenkező esetben sokkal nehezebb lesz hirdetni és eladni.

- **Nagy piaci skála**

Nincs értelme egy terméket túl szűk piaci résznek eladni (pl. Harry Potter rajongó nők Magyarországon), különösen, ha a termék nem high ticket. A hirdetésekkel való skálázhatóság szempontjából néhány hét után el fog fogyni az audience.

- **Nem elérhető az üzletekben**

Fontos (de nem elengedhetetlen), hogy a termék offline nehezen megtalálható legyen, így az emberek kényszerrel éreznek majd arra, hogy a te weboldalad-on vásárolják meg, amely valószínűleg az első hely, ahol meglátják.

- **Google trendek (felfelé, lefelé irányuló trend)**

Nagyon gyakran alakulnak ki nemzeti vagy nemzetközi trendek, és jó tudni, hogyan lehet ezeket kihasználni. Ha valamiért azt vesszük észre, hogy az elmúlt években vagy hónapokban az eladni kívánt termék egy olyan téma része, amely veszít népszerűségéből, akkor nem jó ötlet arusítani.

- **Competitor a Facebookon**

Sokan úgy gondolják, hogy az a tény, hogy vannak versenytársak, negatívum, mert az ügyfelek már az ő oldalukon állnak. De a valóságban ez csak illúzió. A versenytársak (nyilvánvalóan, ha nem egy monopolhelyzetben lévő márka) jó jel, mert ez azt jelenti, hogy a termék működik, és van piaci kereslet.). Ráadásul lehetőséget ad arra, hogy inspirálódjunk a stratégiáikból és a reklámjaikból.

- **Aliexpress, a megrendelések száma és a vélemények száma**

Ez az egyik olyan mutató, amelyet elsősorban arra fogunk használni, hogy lássuk, mennyire jó a termék. Nyilvánvaló, hogy minél több értékelés van, annál jobb a termék (néha előfordulhat, hogy hamissak). Jó szokás, ha a kínai ügynöktől fényképeket és videókat kérünk a termék minőségének igazolására.

- **Ismersz valakit, akit érdekelhet**

Ez tulajdonképpen a legfontosabb pont. Ha már több olyan ember is van a fejedben, akit érdekelhet, akkor jó úton jársz.