

Twój pierwszy produkt cyfrowy -
od pomysłu do sprzedaży

Szkolenie 2



Jak sprawdzić, czy produkt się sprzedaje?



Grupa docelowa

Nie możesz w żaden sposób kontrolować tego, co myślą o Tobie odbiorcy. Ale możesz, budując autentyczną komunikację, trafić do tych, z którymi łączą Cię wspólne wartości.

Tworząc komunikację z myślą o danej grupie odbiorców, pozycjonujesz się w ich umysłach w konkretnym miejscu (np. To ta Kasia od TikToka! To ten Marcin od podatków).

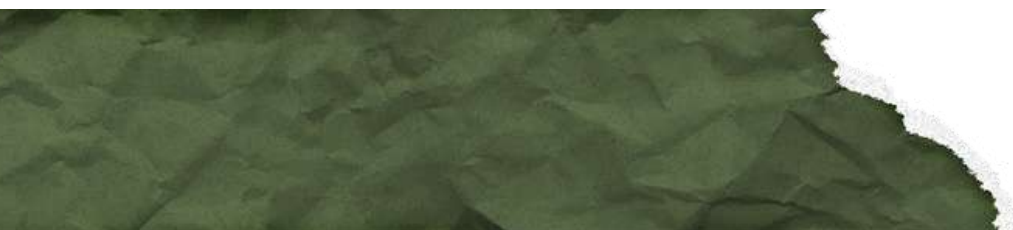
Wielu twórców (i nie tylko twórców, ale w ogóle przedsiębiorców) wychodzi z błędnego założenia, że ich produkt jest dla wszystkich. Boją się zawęzić grupę docelową w obawie przed utratą jakiegoś potencjalnego klienta.

Ich tok myślenia wygląda tak: skoro produkt jest uniwersalny, to na pewno znajdzie się ktoś, kto go kupi.

Ale to tak nie działa! **Jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego, a my lubimy produkty dopasowane do nas, niemal skrojone na miarę, a nie takie, które udają dobre dla każdego. Bo ja to przecież nie każdy.**



To Ty decydujesz, kto jest odbiorcą Twojego produktu. Grupy docelowej się nie szuka, tylko się ją określa!





Dzięki temu wiesz, do kogo mówisz i jakim językiem się posługiwać, by był on zrozumiały dla Twoich potencjalnych klientów. **Chętniej kupujemy to, co sprawia wrażenie przygotowanego właśnie dla nas.**

Grupa docelowa to ta część, ten segment rynku, do której kierujesz przekaz swojej marki – Twoi obecni i potencjalni klienci. Mają oni wspólne cechy i zbliżone potrzeby, które sprawiają, że jako grupa są odrębną częścią rynku.

Jeśli jesteś wirtualną asystentką, to pewnie chętniej kupisz kurs „Asana w pracy wirtualnej asystentki” niż po prostu „Kurs Asany” – zwłaszcza jeśli w ofercie będą podkreślone wszystkie bolączki związane np. z wdrażaniem klientów w pracę w tym narzędziu itd. lub inne kwestie, które często przewijają się w pracy WA w tym obszarze.

Dlaczego takie dookreślanie grupy docelowej jest ważne?

Dlatego, że dzięki określeniu grupy odbiorców możesz do niej dopasować i komunikację, i sam produkt. **Wybieramy te rozwiązania, które precyzyjnie trafiają w nasze problemy – bo jeśli ktoś w ofercie pokazuje, że dobrze zna mój problem, to jestem skłonna mu uwierzyć w to, że zna rozwiązanie.**

Pamiętaj też, że Twoja komunikacja będzie trafiać do klientów na różnych poziomach świadomości – dla jednych będzie to pierwsze spotkanie z Tobą, inni obserwują Cię od dawna, jeszcze inni kupują wszystko, co wypuszczasz. **Planując swoją komunikację, zadbaj o potrzeby każdej z tych grup.**





Kiedy masz już określoną grupę odbiorców, czas żeby dowiedzieć się czego ona potrzebuje i jak możesz im pomóc. To jest etap, w którym zderzasz swoje „wydaje mi się” z tym, czego realnie potrzebują odbiorcy.

Jak to zrobić? Po prostu ich o to zapytaj! **Jeśli już masz jakąś społeczność zgromadzoną wokół Twoich działań czy to w social mediach czy w newsletterze to zacznij od nich.**

Przygotuj prostą ankietę w Google forms czy Typeform, postaraj się, żeby była ona krótka i przyjazna dla odbiorcy (mało pytań otwartych, które są wymagające), zastanów się jakie są kluczowe informacje, które Ci się przydadzą podczas tworzenia i sprzedaży produktu.

Jeśli nie masz jeszcze społeczności – popatrz co się dzieje na grupach tematycznych czy forach – jakie problemy się tam przewijają, w niektórych na pewno pozwolą Ci na publikację ankiety.

Tu znajdziesz przykładową ankietę badającą potrzeby odbiorców. Możesz ją śmiało wypełnić, bo jeśli myślisz o tworzeniu i sprzedaży produktów cyfrowych to jesteś w grupie docelowej :) Ale przede wszystkim potraktuj to jako inspirację i punkt wyjścia do stworzenia własnej wersji ankiety.

Poniżej znajdziesz zestaw przykładowych pytań, które warto umieścić w badaniu potrzeb odbiorców. Pamiętaj, że pytania powinny być tak skonstruowane, żeby dawać Ci maksimum informacji, które wykorzystasz podczas tworzenia produktu i jego oferty. Nie chodzi o to, żeby wymyślać odpowiedzi – masz realnie zapytać o to grupę docelową (określoną w poprzednim ćwiczeniu) i zebrać ich odpowiedzi.



LISTA PRZYKŁADOWYCH PYTAŃ

Jakie jest Twoje marzenie/aspiracja w temacie X?

(np. jak wygląda Twój wymarzony dzień pracy?)

W czym ma Ci pomóc X? Co dzięki temu stanie się możliwe?

(np. w czym ma Ci pomóc prowadzenia newslettera?)

Co obecnie stanowi dla Ciebie największą blokadę/trudność w X? Co najbardziej Cię frustruje i irytuje?

(np. co sprawia Ci największą trudność w wystąpieniach publicznych? Co Cię blokuje?)

Co uniemożliwia Ci osiągnięcie celu X?

(np. co uniemożliwia Ci zmianę sytuacji zawodowej?)

Czego już próbowałeś żeby rozwiązać problem X? Jak poszło?

(np. czego próbowałaś już żeby schudnąć? – dzięki temu pytaniu dowiesz się co nie zadziałało i wyraźnie odróżnisz swoją ofertę)

Co zmieni się w Twoim życiu gdy osiągniesz X? Jak będzie wyglądało wtedy Twoje życie/praca?

(np. jak będzie wyglądało Twoje życie gdy bez obaw będziesz mówić po hiszpańsku? Co się zmieni prywatnie lub zawodowo? – dzięki temu dowiesz się do czego tak naprawdę dążą odbiorcy, jaką wizję chcą zrealizować)

Co chcesz osiągnąć w temacie X w najbliższym roku?

(np. ilu nowych klientów miesięcznie chcesz pozyskiwać dzięki działaniom w mediach społecznościowych? – to pytanie pozwoli Ci się zorientować w aspiracjach swoich odbiorców)

Jaki jest Twój cel w temacie X? Co uznasz za sukces w tej dziedzinie?

(np. dlaczego chcesz uczyć się angielskiego? Skąd będziesz wiedzieć, że osiągnęłaś cel?)

Z jakich form nauki korzystasz najchętniej?

(dzięki temu pytaniu poznasz preferencje swoich odbiorców związane z formatem produktu – sprawdź czy wolą wideo, tekst czy może jeszcze coś innego)

Ile czasu jesteś w stanie poświęcić, by osiągnąć cel X?

(np. ile czasu tygodniowo jesteś w stanie poświęcić na naukę programowania?)

Karta pracy



Gdy uda Ci się zgromadzić wystarczającą liczbę ankiet do wyciągnięcia wniosków, odpowiedz na poniższe pytania:

Jakie są cele mojego klienta? Co chce osiągnąć?

Oczywiście poruszamy się tu w obszarze Twojej branży. Zastanów się, jakimi słowami klient opowiada o transformacji, którą chce przejść. Gdzie jest teraz, a gdzie chce być dzięki skorzystaniu z Twoich usług/produktów.

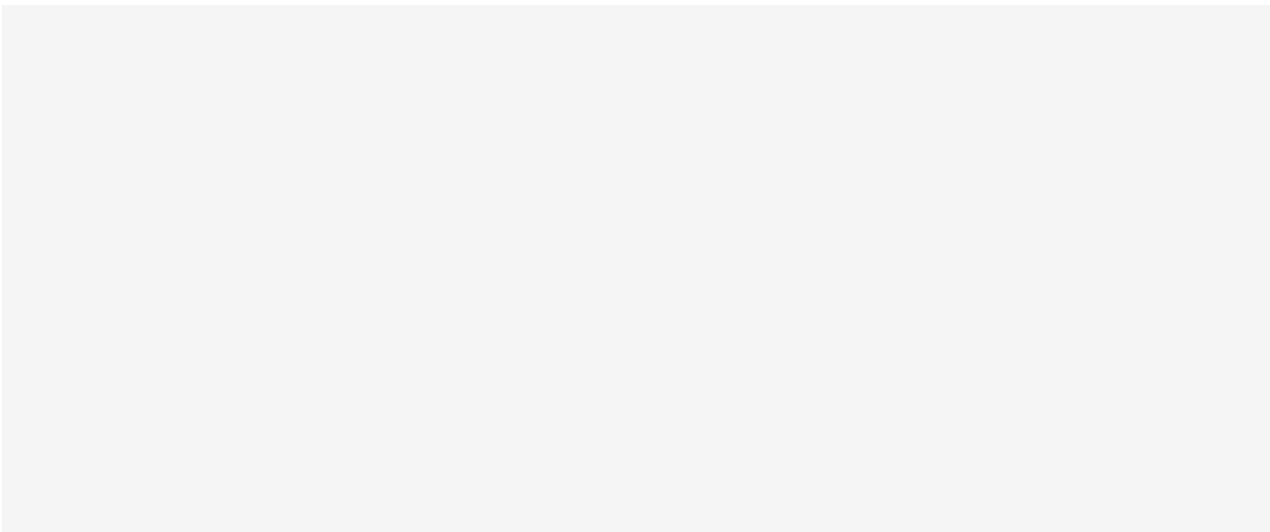
Jaka jest jego motywacja? Dlaczego chce osiągnąć swój cel?

Co w jego życiu będzie łatwiejsze, gdy osiągnie swój cel? Jak będzie wyglądała jego nowa rzeczywistość? (np. klient chce schudnąć, by móc grać z synem w piłkę bez zadyszki)



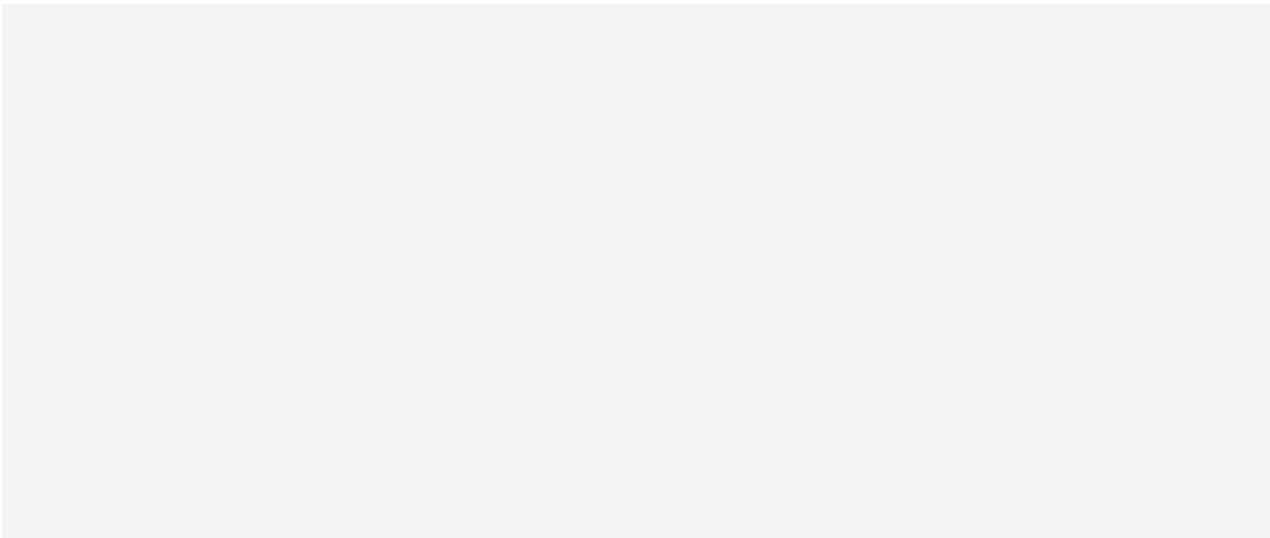
Jakie są obawy klienta?

Poznanie obaw klienta to bardzo ważny etap. Gdy poznasz jego obiekcje masz szansę je zneutralizować w swojej komunikacji, np. **obawa** – moimi klientkami są mamy malutkich dzieci, mają mało czasu dla siebie, trudno im przerabiać wielogodzinny kurs wideo, nie chcą inwestować w coś, czego nie wdrożą ze względu na brak czasu; **rozbicie obiekcji** – kurs ma wersję audio, którą wygodnie można odtwarzać na telefonie, w słuchawkach podczas usypiania dziecka czy spaceru.



Jak Twój produkt (usługa) odpowiada na jego potrzeby?

Tu dochodzimy do sedna, czyli spotkania Twojej oferty z potrzebą klienta. Opisz, w jaki sposób możesz pomóc mu pozbyć się problemu. Co dokładnie dla niego zrobisz i jaki będzie efekt? Jeśli Twoja oferta jest rozbudowana i trafiasz do różnych grup klientów, opracuj ten punkt w podziale na konkretne usługi i produkty.



Dołącz do Strefy Twórców Online!

W jednym miejscu znajdziesz wszystko czego potrzebujesz, żeby w końcu zamienić swoją wiedzę w dochodowe produkty cyfrowe:

BAZA WIEDZY



Obszerna baza aktualnej wiedzy stworzona przez praktyków – wszystko o tworzeniu i sprzedaży produktów cyfrowych oraz prowadzeniu biznesu online.

SPOTKANIA NA ŻYWO



W każdym miesiącu odbywa się grupowa sesja mentoringowa (burza mózgów) oraz sesja Q&A z ekspertem z danego tematu.

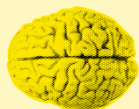
SPOŁECZNOŚĆ



Zamknięta społeczność na Discordzie z forum dyskusyjnym i sesjami wspólnej pracy.

Strefa to nie tylko obszerna baza wiedzy, ale przede wszystkim **możliwość skonsultowania się na żywo z ekspertem w danym temacie.**

W każdym miesiącu spotykamy się dwa razy, w dwóch różnych formatach:



Burze mózgów: Te spotkania mają taką luźniejszą formułę, bez narzuconego odgórnie tematu. Możesz wpaść na gorąco ze swoim pytaniem albo zainspirować się tym, o czym mówią inni Strefowicze. Te sesje nie są nagrywane, zależy mi na tym, żeby uczestnicy mogli swobodnie mówić o swoich biznesowych wyzwaniach.



Sesje pytań i odpowiedzi z ekspertem: Q&A z tematem przewodnim (zmieniającym się co miesiąc). Spotkania są nagrywane i umieszczane w Strefie. Swoje pytania można przesłać wcześniej poprzez dedykowany formularz, a później w dogodnej chwili obejrzeć nagranie z odpowiedzią.



Sprawdzam szczegóły!

W Strefie Twórców Online znajdziesz **wszystko, czego potrzeba, żeby stworzyć i sprzedać własny produkt wiedzy**. Żeby po pojawieniu się pomysłu nie blokowały Cię drobiazgi typu: jak wyklikać stronę do zapisów na newsletter, jak zrobić webinar, jak włączyć automatyzację na Instagramie czy ustawić reklamę.

Zobacz co mówią Strefowicze:

Hej Marta! Chciałabym Ci tylko napisać, że Strefa Twórców Online to jest złoto, a Ty masz niesamowitą umiejętność przekazywania wiedzy w prosty i nienudny sposób! Sporo kursów kupiłam/przerobiłam i jesteś w mojej topce 🔥🔥

Dzięki Tobie w końcu działam z moim pierwszym produktem online - wcześniej mętkł w głowie a teraz mam wszystko w końcu poukładane 😊

Jestem bardzo zadowolona z dołączenia do programu Marty - Strefa Twórców Online. Na platformie znajduje się mnóstwo lekcji ogromnie merytorycznych, bez lania wody, które dostarczają konkretnych i przydatnych informacji. Najcenniejszą dla mnie częścią programu są regularne spotkania na żywo z Martą, podczas których mogę zadawać pytania dotyczące mojego biznesu i jego rozwoju. Zawsze otrzymuję konkretne odpowiedzi oraz praktyczne wskazówki, co zrobić, żeby pójść dalej. Polecam każdemu, kto chce realnie rozwijać swój biznes online. 😊👍

STO jest absolutnie świetną przestrzenią, gdzie znajduję odpowiedzi na większość moich pytań i uczę się większości niezbędnych mi umiejętności. Jeśli czegoś nie ma - są sesje Q&A gdzie Marta wyjaśnia wszystko dokładnie, dopytuje, rozjaśnia i wyjaśnia. To miała być przygoda na chwilę, a jestem już pół roku i jeszcze chwilę zostanę. Cenię też bardzo za oszczędność czasu - nie latam już po różnych specjalistach i ich webinarach czy ebookach, tylko wszystko mam zabrane w jednym miejscu.

STO to najlepsza skarbnica wiedzy dla osób, które chcą zacząć zarabiać na swojej wiedzy w sieci. Sama stawiam pierwsze niepewne kroki w tym temacie, ale dostęp do poukładanych w zorganizowaną całość materiałów i możliwość zadawania pytań, oraz cyklicznych burzy mózgów z Martą są nieocenione. Dzięki tym spotkaniom na żywo dostałam ogromnego motywacyjnego kopa, żeby nie tylko się uczyć, ale też stworzyć pierwszego mini ebooka, a teraz pracuję nad pierwszym szkoleniem :) Dziękuję Marta!

W STO jestem od samego początku i nie zamierzam opuszczać strefy bo jest to rewelacyjne miejsce dla każdego początkującego twórcy online. W jednym miejscu można znaleźć dużo fajnych i materiałów, no i oczywiście wsparcie Marty na burzy mózgów i sesjach Q&A jest rewelacyjne 🙌

Marta, przestrzeń STO to świetne miejsce 🚀 Dla takiej zielonki jak ja, to wręcz idealne 😊 Sporo jeszcze przede mną, jednak już wie czuję się pewniejsza. Dziękuję ❤️

A to wszystko za mniej niż 100 zł!

Dołączam!

