kod szkolenia: DM-Prod / PL DL 2d

Od pomysłu do rynku: jak zweryfikować koncepcję i zaplanować skuteczne wejście na rynek?

Wprowadzenie nowego produktu, usługi lub inicjatywy na rynek wymaga czegoś więcej niż dobrego pomysłu – potrzebne są trafne hipotezy, zrozumienie rzeczywistych potrzeb klientów i przemyślany sposób dotarcia do odbiorców. Podczas szkolenia przejdziesz przez cały proces od wstępnej koncepcji do uporządkowanej propozycji wartości i pierwszego planu wejścia na rynek, wykorzystując narzędzia AI do researchu, analizy, generowania hipotez i porządkowania informacji. Nauczysz się weryfikować założenia, analizować rynek i konkurencję, projektować ścieżkę klienta, dobierać kanały dotarcia oraz planować eksperymenty i mierniki pozwalające ocenić potencjał koncepcji.

Odbiorcy szkolenia

- Przedsiębiorcy i osoby rozwijające własne pomysły biznesowe, produkty lub usługi
- Product Managerowie i osoby odpowiedzialne za rozwój nowych produktów i usług
- Specjaliści i menedżerowie marketingu przygotowujący nowe oferty oraz plany wejścia na rynek
- Założyciele startupów i członkowie zespołów rozwijających nowe przedsięwzięcia
- Innovation Managerowie i osoby odpowiedzialne za rozwój nowych inicjatyw w organizacji
- Specjaliści sprzedaży i rozwoju biznesu uczestniczący w projektowaniu lub walidacji nowych ofert
- Osoby odpowiedzialne za rozwój nowych usług, modeli biznesowych lub projektów wewnętrznych

Korzyści

- Zweryfikujesz pomysł – odróżnisz fakty, obserwacje, założenia i hipotezy, aby ocenić, czy koncepcja odpowiada na realny problem odbiorcy.
- Zdefiniujesz priorytetowych klientów – określisz kluczowe segmenty odbiorców i zbudujesz praktyczny profil idealnego klienta uwzględniający potrzeby, bariery i motywacje zakupowe.
- Przeprowadzisz research rynku z wykorzystaniem AI – sprawniej przeanalizujesz konkurencję, alternatywy i głos klientów, jednocześnie weryfikując wiarygodność źródeł i ograniczając ryzyko błędnych wniosków.
- Zbudujesz propozycję wartości – przełożysz problem klienta, jego potrzebę oraz cechy rozwiązania na konkretną i zrozumiałą wartość.
- Zaprojektujesz ścieżkę klienta – określisz najważniejsze etapy decyzji, punkty styku z marką, potrzeby i bariery odbiorcy.
- Zaplanujesz wejście na rynek – połączysz grupę odbiorców, komunikat, ofertę i właściwe kanały dotarcia w spójny plan pozyskania pierwszych klientów.
- Przetestujesz koncepcję przed pełnym wdrożeniem – zaplanujesz eksperyment rynkowy pozwalający zdobyć wiarygodne informacje bez angażowania nadmiernego czasu i budżetu.
- Określisz mierniki sukcesu – dobierzesz KPI i kryteria decyzyjne, które pomogą ocenić, czy koncepcję należy rozwijać, zmienić czy zatrzymać.

Program szkolenia

Dzień I:

1. Pomysł to hipoteza, nie strategia
   - Dlaczego dobre pomysły nie zawsze wygrywają?
   - Najczęstsze błędy na początku pracy nad nowym produktem lub usługą.
   - Różnica między pomysłem, problemem klienta i potrzebą rynkową.
   - Co naprawdę trzeba wiedzieć przed rozpoczęciem inwestowania czasu i budżetu?
   - Fakty, obserwacje, założenia i hipotezy.
   - Jak wykorzystać AI do uporządkowania pomysłu bez bezrefleksyjnego przyjmowania odpowiedzi modelu?
   - Ćwiczenie: Mapa założeń – uczestnicy identyfikują, co rzeczywiście wiedzą o swoim pomyśle, a co jedynie zakładają.
2. Problem klienta i potrzeba, za którą ktoś chce zapłacić
   - Jak odejść od myślenia „mamy świetne rozwiązanie”?
   - Potrzeby deklarowane a rzeczywiste zachowania klientów.
   - Jak szukać problemów, napięć, frustracji i momentów decyzyjnych?
   - Jak rozmawiać z potencjalnymi klientami, żeby nie zbierać wyłącznie komplementów?

- Jak zadawać pytania o wcześniejsze doświadczenia i realne zachowania?
- Jak wykorzystać AI do przygotowania scenariusza rozmowy badawczej?
- Ćwiczenie: Problem Interview – przygotowanie zestawu pytań do krótkiego wywiadu z potencjalnym klientem.

3. Dla kogo naprawdę jest ten produkt?
   - Dlaczego „dla wszystkich" oznacza zwykle „dla nikogo"?
   - Segmentacja odbiorców w praktyce.
   - Różnica między grupą docelową, personą i ICP.
   - Jak wybrać pierwszą grupę klientów?
   - Potrzeby, bariery, motywacje i kontekst zakupowy.
   - Kto korzysta, kto kupuje, kto decyduje, a kto blokuje decyzję?
   - Jak wykorzystać AI do tworzenia hipotez segmentacyjnych?
   - Ćwiczenie: ICP Canvas – stworzenie profilu priorytetowego klienta wraz z potrzebami, barierami i triggerami zakupowymi.
4. Research rynku i konkurencji z pomocą AI
   - Jak analizować rynek bez wielotygodniowego projektu badawczego?
   - Konkurencja bezpośrednia, pośrednia i alternatywy.
   - Dlaczego największym konkurentem często jest „nic nie robić"?
   - Jak analizować komunikację, ofertę i pozycjonowanie konkurencji?
   - Gdzie szukać głosu klienta: opinie, fora, social media, wyszukiwarki, marketplace'y, komentarze?
   - Jak wykorzystać AI do syntezy dużej liczby informacji?
   - Jak nie halucynować danych i jak weryfikować źródła?
   - Ćwiczenie: Mapa rynku – analiza konkurencji i identyfikacja potencjalnej przestrzeni do wyróżnienia produktu lub usługi.
5. Propozycja wartości: dlaczego klient ma wybrać właśnie nas?
   - Czym propozycja wartości różni się od sloganu reklamowego?
   - Problem → potrzeba → rozwiązanie → rezultat.
   - Funkcje produktu a korzyści dla klienta.
   - Jak budować komunikację wokół wartości, a nie listy funkcjonalności?
   - Jak sprawdzić, czy propozycja wartości jest konkretna i zrozumiała?
   - Jak wykorzystać AI do tworzenia wariantów komunikatów bez generowania generycznego marketingowego bełkotu?
   - Ćwiczenie: Value Proposition Challenge – stworzenie i przetestowanie kilku wariantów propozycji wartości.

Dzień II:

1. Customer Journey: jak klient dochodzi do decyzji?
   - Dlaczego klient rzadko przechodzi prostą drogę od reklamy do zakupu?
   - Etapy ścieżki klienta.
   - Punkty styku z marką.
   - Pytania, potrzeby i obawy na różnych etapach decyzji.
   - Gdzie tracimy potencjalnych klientów?

- Jak łączyć marketing, sprzedaż, stronę internetową i doświadczenie klienta?
- Jak wykorzystać AI do generowania hipotez dotyczących ścieżki klienta?
- Ćwiczenie: Mini Customer Journey Map – zaprojektowanie ścieżki priorytetowego odbiorcy.

2. Go-to-market: jak zdobyć pierwszych klientów?
   - Czym naprawdę jest strategia wejścia na rynek?
   - Od „będziemy w social mediach" do konkretnego planu dotarcia.
   - Jak dobrać kanały do zachowań odbiorcy?
   - Kanały organiczne, płatne, partnerskie i bezpośrednie.
   - Social media, Google, content, partnerstwa, wydarzenia, e-mail, outbound – kiedy co ma sens?
   - Dlaczego nie warto być od razu wszędzie?
   - Jak połączyć grupę odbiorców, komunikat, kanał i ofertę?
   - Jak zaplanować pierwszą ścieżkę pozyskania klienta?
   - Ćwiczenie: GTM One Pager – uczestnicy przygotowują prosty plan wejścia na rynek.
3. Testowanie zamiast wielkich wdrożeń
   - Jak sprawdzić zainteresowanie, zanim zbudujemy pełny produkt?
   - MVP w ujęciu biznesowym i marketingowym.
   - Landing page jako narzędzie walidacji.
   - Formularz, demo, webinar, konsultacja, prototyp, lista oczekujących.
   - Test komunikatu i propozycji wartości.
   - Pierwsze kampanie testowe.
   - Jak zaplanować eksperyment, żeby wynik rzeczywiście coś powiedział?
   - Ćwiczenie: Experiment Card – zaplanowanie jednego konkretnego testu rynkowego.
4. Analityka i decyzje: skąd wiadomo, że to działa?
   - Dlaczego liczba lajków nie potwierdza potencjału biznesowego?
   - Jak dobrać KPI do etapu rozwoju pomysłu?
   - Wskaźniki zainteresowania, zaangażowania i intencji.
   - Mikro- i makrokonwersje.
   - Co mierzyć na początku, gdy nie mamy jeszcze dużej sprzedaży?
   - Jak interpretować dane z kampanii, landing page i zachowania użytkowników?
   - Kiedy iterować, kiedy zmienić kierunek, a kiedy odpuścić?
   - Ćwiczenie: Success Metrics Canvas – wybór najważniejszych mierników sukcesu dla własnej koncepcji.
5. Plan działania: od pomysłu do pierwszego testu
   - Jak przełożyć cały proces na konkretne działania?
   - Co sprawdzić najpierw?
   - Jak ustalać priorytety przy ograniczonym czasie i budżecie?
   - Jakich informacji nadal brakuje?
   - Jaki jest najmniejszy możliwy krok pozwalający zdobyć nową wiedzę?
   - Ćwiczenie końcowe: Plan 30 dni – każdy uczestnik przygotowuje własny plan działań obejmujący:
     - najważniejszą hipotezę,
     - grupę odbiorców,

- sposób dotarcia,
- test rynkowy,
- KPI,
- kryterium decyzji: rozwijamy / zmieniamy / zatrzymujemy.

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie. Zalecamy podstawową znajomość pracy z komputerem oraz gotowość do wykonywania ćwiczeń.

Czas trwania

2 dni / 14 godzin

Język

Szkolenie: polski
Materiały: polski