

# CO LUDZIE NAPRAWDĘ KUPUJĄ



Jak sprawdzić popyt i  
przestać zgadywać

# CO LUDZIE NAPRAWDĘ KUPUJĄ

Jak sprawdzić popyt i przestać zgadywać

Tworzenie produktu cyfrowego zaczyna się na długo przed tym, zanim napiszesz pierwsze słowo.

Pierwszym i najważniejszym krokiem jest zrozumienie potrzeb Twoich odbiorców – tak, aby nie musieć ich przekonywać do zakupu. Oni sami mają mieć ochotę go kupić.

Aby to osiągnąć, zastosuj ten sprawdzony proces badania i walidacji pomysłów na produkt.

---

## Krok 1: Wygeneruj pomysły

Zacznij od zwykłej burzy mózgów. Twoim celem jest stworzyć listę możliwych tematów, w których możesz stworzyć produkt.

Wypisz wszystko, co przychodzi Ci do głowy, kiedy pomyślisz o:

- problemach, z którymi się zmagająś,
- swoich zainteresowaniach i hobby,
- tematach, które pasjonują Cię od lat,
- zagadnieniach, na których znasz się lepiej niż przeciętny człowiek.

Przykłady:

- Jeśli w wolnym czasie odnawiasz klasyczne auta – to temat na produkt!
- Jeśli interesujesz się nurkowaniem – masz swój temat!
- Jeśli schudłaś 10 kg, przebiegłaś maraton lub nauczyłaś się pracować zdalnie – to temat, który inni dopiero “rozpracowują”!

Przejrzyj swoją półkę z książkami – jakie tematy się tam powtarzają?

Sprawdź zakładki w przeglądarce – jakie blogi, wideo, kanały śledzisz?

Zastanów się, co najchętniej oglądasz na YouTube czy Netflixie.

Wypisz absolutnie wszystkie pomysły – nawet te „głupie”. Potem przyjdzie czas na selekcję. Jak już wypiszesz pierwsze pomysły, potem przejdź do kolejnego kroku.

*Zapisz swoje pomysły tutaj:*

## Krok 2: Poszerz listę i zbadaj rynek

Teraz czas przejść do konkretnego researchu – w Twojej niszy i temacie.

Zaczynamy od Google:

Wpisz ogólne słowa kluczowe, np.:

- „ogrodnictwo ekologiczne”
- „odchudzanie bez diety”
- „restauracja klasycznych aut”
- „minimalizm w życiu”

Zajrzyj na pierwsze 1-2 strony wyników i zwróć uwagę na:

- jakie tematy pojawiają się najczęściej?
- które artykuły mają dużo komentarzy, interakcji?
- jakie produkty są reklamowane?
- jakie lead magnety oferują blogi w danej niszy?
- co promują reklamy Google Ads lub w Meta Ads Library?

Social Media – Facebook, Instagram, YouTube

- Wpisz te same słowa kluczowe w wyszukiwarkę Facebooka.
- Znajdź grupy tematyczne – dołącz i przeglądaj posty oraz komentarze.
- Zobacz, o czym dyskutują ludzie – co ich frustruje, czego szukają, czego nie rozumieją?
- Na YouTube zobacz, które filmy z Twojej tematyki mają najwięcej wyświetleń, komentarzy i lajków.

Serwisy typu Q&A – np. Quora.com, JustAnswer.com

To kopalnia tematów, bo ludzie zadają tam konkretne pytania z realnych problemów.

Wpisz swoje słowo kluczowe i zobacz:

- Jakie pytania pojawiają się regularnie?
- Jakie wątki są aktywne i popularne?
- Na co ludzie nie mogą znaleźć jasnych odpowiedzi?

Narzędzia słów kluczowych

Użyj darmowego lub płatnego narzędzia (np. Ubersuggest, WordTracker) i wpisz ogólne hasło typu „trening psa”, „zdrowe jedzenie”.

## 2x PRO TIP:

Chcesz znaleźć nisze/pomysł, o których nawet nie pomyślałaś?

### 1. Wpisz w narzędzie wyszukiwarki fragmentowe frazy, zaczynające się od:

- „jak...”
- „sposoby na...”
- „lista...”
- „najlepszy sposób na...”
- „sekrety...”
- „triki...”

Zobaczysz, co się wydarzy – to dosłownie eksplozja pomysłów!

### 2. Zapytaj swoją społeczność

Jeśli masz nawet małą listę mailingową, grupę, profil na IG czy na Facebooku – zapytaj wprost:

- Z czym mają największy problem?
- Czego szukają?
- Jakiej formy pomocy chcą?
- Co próbowali wcześniej i nie zadziałało?

Możesz stworzyć prostą ankietę w Formularzach Google, lub po prostu porozmawiać na priv z ludźmi, którzy wykazali zainteresowanie. To naprawdę proste, a ułatwi Ci maksymalnie pracę przy tworzeni i sprzedaży Twojego produktu!

*Zapisz swoje obserwacje tutaj:*

## Krok 3: Zweryfikuj swoje pomysły

Masz już listę tematów? Świetnie!

Teraz czas sprawdzić, które z nich mają potencjał sprzedażowy.

### Gdzie to sprawdzisz?

Wejdź na:

- Amazon.pl / Amazon.com
- ClickBank.com
- Udemy.com
- Allegro (w niektórych kategoriach!)
- OLX (usługi i kursy online)
- Eduj.pl

Wpisz słowo kluczowe i zobacz:

- jakie produkty są bestsellerami?
- które tematy mają więcej niż 1 produkt – to dobry znak (konkurencja oznacza popyt!)
- co się sprzedaje mimo wyższej ceny?

Przykład:

Jeśli wpiszesz „odchudzanie” i okaże się, że diety niskowęglowodanowe mają wiele kursów, e-booków, książek i pozytywnych recenzji – to znak, że temat żyje i działa.

Najlepszym sposobem na potwierdzenie wartości pomysłu (przynajmniej przed stworzeniem produktu) jest sprawdzenie, czy Twój odbiorcy kupują już podobne produkty. Jeśli jednak potrzebujesz dodatkowego potwierdzenia swojego pomysłu, możesz podjąć kolejne trzy kroki (zobacz na następnej stronie).

# Dodatkowe sposoby walidacji

(dla Twojej konkretnej społeczności):

Jeśli masz swoją społeczność (nawet bardzo małą), możesz też przetestować temat bez tworzenia produktu:

- **Promuj produkt afiliacyjny (partnerski)**

Jeśli podobny produkt sprzedaje się dobrze – to znak, że warto stworzyć własną wersję, lepszą i bardziej dopasowaną.

- **Stwórz darmowy lead magnet** (np. checklistę, mini szkolenie)

Jeśli wiele osób pobierze materiał – wiesz, że temat budzi zainteresowanie. Jako bonus tutaj budujesz przy okazji listę mailingową pod przyszły produkt.

- **Stwórz landing page z prototypem oferty i zapisem na listę zainteresowanych (promuj ją przez jakiś czas).**

Jeśli wiele osób się zapisze – wiesz, że temat jest potrzebny i produkt, który stworzysz będzie się sprzedawał. Przy okazji tu również budujesz swoją listę mailową dla przyszłych produktów.

Ogólny zamysł walidacji pomysłu polega na tym, by zdobyć jak najwięcej potwierdzenia, że Twój pomysł ma rację bytu.

Im więcej dowodów, że temat już się sprzedaje – tym większa szansa, że Twój produkt też się sprzeda.

Nie zgaduj! Sprawdzaj na prawdziwych ludziach i tym co już działa.

.



# I gotowe!

Właśnie poznałaś kompletny 3-etapowy proces: generowania pomysłu, badania rynku i weryfikacji, co naprawdę się sprzedaje.

Nigdy nie pomijaj tych kroków.

Nie ma nic gorszego niż poświęcić tygodnie na tworzenie produktu, którego nikt potem nie chce kupić – bo temat nie ma popytu.

Dzięki tej strategii, tworzysz nie tylko produkt, ale tworzysz rozwiązanie, które rynek już czeka, by kupić.

