

МАРКЕТИНГ ПРИ ВИХОДІ СТАРТАПУ НА РИНОК

Метою розділу є підвищення обізнаності засновників стартапів про стратегії і інструменти виведення продукту стартапу на ринок. Використання при цьому маркетингових інструментів є неминучим, а вмiле їх використання гарантує успіх і продукту на ринку, і виживання стартапу в конкурентному середовищі. У цьому розділі описано суть маркетингу стартапів та сформовано поетапний процес виведення продукту стартапу на ринок. В розділі придiлено увагу трьом групам критеріїв за якими клієнти вибирають товари та послуги на ринку, що допоможе засновникам стартапів краще розуміти параметри вибору товару і адаптувати під ці параметри власний товар. Також описано послiдовність розширеної моделі AIDA для виведення стартапів на ринок і розкрито суть кожного етапу.

Зміст питань, які висвітлюються:

1. Суть маркетингу стартапів
2. Групи критерії вибору клієнтом товарів т послуг на ринку
3. Суть стратегії виходу стартапу на ринок (GTM стратегія)
4. Завдання стратегії виходу стартапу на ринок
5. Переваги застосування стратегії виходу стартапу на ринок
6. Етапи реалізації стратегії GTM
7. Розширена модель AIDA

Існує ряд міфів щодо маркетингу, один з яких каже, що маркетингом потрібно займатися тільки в управлінні великим бізнесом. Насправді, ваш стартап ніколи не стане успішним, якщо ви не займаєтесь маркетингом. В процесі розвитку стартапу ви буде залучати кошти на його розвиток з багатьох джерел. Спочатку це будуть ваші власні кошти чи кошти ваших близьких, потім ви будете залучати кошти від акселераторів та венчурних фондів, далі залучите значні суми від інвесторів. Проте всі ці кошти від різних людей і організацій ви будете отримувати тільки через одну причину: кожен хто даватиме вам кошти віритиме, що ваш стартап в майбутньому буде самоокупним, тобто доходи покриватимуть витрати, і в подальшому стартап приносить значні прибутки.

Звідки беруться доходи стартапу? Їх приносить клієнт, який оцінює товар чи послугу вашого стартапу і бачить в ньому користь для себе, можливість спростити власне життя з використанням вашого продукту. Подивіться кожен на свій смартфон. В ньому є довгий перелік функцій, які вам корисні. Припустимо у вашому смартфоні не буде основної та

фронтальної камер. Ви будете готові заплатити за нього таку ж суму, яку вже заплатили? Напевно що ні. Якщо у вашому смартфоні не буде доступу до інтернету, тобто ви не зможете користуватися жодним додатком. Ви взагалі не будете розглядати покупку такого гаджету. Чому так? Бо ви не платите за скло, пластик, дисплей чи мікросхеми. Ви платите за користь і вигоди для себе. За можливість робити фото, знімати відео, користуватись додатками, месенджерами, соціальними мережами зі смартфона.

Чому потрібен маркетинг і яка його цінність для стартапу? В США та Європі провели аналіз провалів стартапів. Причина провалу стартапів №1 – відсутність потреби на ринку. 42% стартапів збанкрутіли, оскільки виробляли товари, які були повністю або частково не потрібні клієнту. Ще трохи статистики. 19% стартапів збанкрутували, оскільки програли конкуренцію іншим підприємствам на ринку. Тобто, клієнти бачили користь їх товару, але конкурент зробив кращий набір функцій і переваг. 14% збанкрутіли через невдалий брендинг та просування. В даному розділі ви дізнаєтесь про те, як вам уникнути цих пасток.

В літературі ви знайдете достатньо широкий перелік визначень маркетингу. Маркетинг стартапів – це робити так, щоб клієнт був щасливий віддавати свої гроші за продукти/послуги вашого стартапу. Чим маркетинг стартапів точно не є – це універсальною, стандартною «хімічною» формулою успіху на ринку. Тобто, він не є набором кроків і рекомендацій, які вам треба вивчити, повторювати і ви гарантовано досягнете успіху. Маркетинг стартапів – це про зміни, комунікації та експерименти. Ви маєте постійно змінювати свої підходи до маркетингу, використовувати нові канали комунікацій, змінювати контент ваших рекламних повідомлень та тестувати таким чином аудиторію. Ви маєте шляхом експериментів дати відповідь на ряд запитань: Які канали комунікацій більш ефективні, які неефективні взагалі? Який сегмент вашої аудиторії краще реагує на цифровий маркетинг, який більше реагує на роздачу флаєрів, сітілайти та оголошення в газеті? Ви маєте експериментувати з вашим товаром, набором його функцій, ціннісною пропозицією та каналами розповсюдження товару. Для того, щоб зробити дійсно якісний продукт вам потрібно завжди комунікувати з клієнтом, мати неформальну фокус групу або відвідувати місця, де концентруються ваші клієнти і куди ви зможете прийти з прототипом чи бета-версією вашого продукту, показати його потенційним клієнтам, отримати зворотній зв'язок, відповіді на ваші запитання та краще зрозуміти чого хоче ваш клієнт.

Більше того є ядро маркетингу стартапів, ціннісна пропозиція та критерії, за якими клієнти здійснюють покупки будь-яких товарів та послуг. Є ряд параметрів, які слугують критерієм вибору того чи іншого товару. Існує три групи критеріїв покупки товарів і послуг клієнтами. Перша група - технічні параметри. До них відносяться:

- Швидкість – клієнти завжди оцінюють такий параметр, швидкість доставки їжі, швидкість транспорту, швидкість інтернету, швидкість обслуговування тощо. Тобто, вони будуть прихильні до тих брендів, які їм дають більшу швидкість, а не меншу;
- Розмір / місткість – ми з вами купуємо смартфон з більшим об'ємом пам'яті, а не меншим, 20 000 міліампер в powerbank привертає більше уваги, аніж 5 000 в наш час, більший об'єм багажника автомобіля корисніший для клієнта, аніж менший;
- Довговічність – кожен клієнт шукає товар, який можна використовувати тривалий період часу;
- Більше функцій / особливостей – коли ми обираємо гаджети, то звичайно шукаємо широкий набір функцій. Вже давно нікого не цікавить телефон, який можна тільки дзвонити і писати смс;
- Тривалість використання / термін доступності – клієнти очікують, що кафе будуть відкриті довше, громадський транспорт працюватиме допізна, ваш магазин зможе їх прийняти в 11 вечора. Укрпошта закривається в 6 вечора в п'ятницю і відкривається в понеділок 9:00. Нова пошта працює з 8 ранку до 8 вечора 6 днів на тиждень і навіть в неділю для зручності клієнта. Укрпошта такої можливості не надає і ми бачимо успішність обох бізнесів в наш час. На момент написання цієї книги Укрпошта могла зробити багато чого по-іншому чи ефективніше, і тільки час покаже чи висновки зроблені;
- Простота використання – ваш товар має бути легко запустити і легко використовувати. Клієнт хоче купити, підключити в розетку і щоб все запрацювало. Якщо йому потрібно буде самому збирати продукт, та читати довгезні інструкції як користуватися товаром, він не буде мати бажання купувати ваш товар, якщо є альтернатива, якою простіше користуватись. Те саме стосується і шляху клієнта до покупки. Люди купують в інтернет-магазині за два кліки, тому, якщо у вас не унікальний товар, то у магазин на краю міста їздити не будуть.

Друга група - стиль життя / нематеріальні характеристики:

- Стиль / вигляд / естетика – люди купують товари і послуги, які відповідають стилю їх життя і світогляду;
- Комфорт – люди купують товари, якими комфортно користуватися або які приносять комфорт в дім, поїздки, авто тощо;
- Політичні/соціальні проблеми – клієнти звертають уваги на політичні та соціальні аспекти при покупці товару. Українці не купують російські товари в силу війни з росією. Клієнти схильні купувати товари, які окрім якісних технічних характеристик мають також елементи соціальної відповідальності. До 24 лютого 2022 року в

Маріуполі працював бізнес з навчання мовам програмування. Вони набирали 10 учнів, які платили кошти за навчання і 2 місяці віддавали безкоштовно дітям сиротам з сиротинців або дітям з неблагополучних сімей. Такий підхід створював додаткову цінність для тих 10 учнів, які оплатили кошти. Оскільки вони знали, що окрім якісного навчання, в цій школі вони будуть мати можливість долучитися до доброї справи. Також цей бізнес створював цінність і для двох додаткових учнів, які отримували безкоштовно якісне навчання;

- Зручність – клієнти безперечно оцінюють фактор зручності в одязі, гаджетах, автомобілях, розташуванні дому тощо;
- Впевненість – клієнти купують товари і послуги, які дають більше впевненості, аніж ті, які не дають впевненості;
- Радість / задоволення – люди схильні споживати товари, які дають більше радості і задоволення. До прикладу, мережа ресторанів холдингу емоцій FEST. Хоча вони і продають їжу, проте постійні черги в Криївку, Копальню каву чи Реберню при напівпустих сусідніх кафе, свідчать, що ресторану холдингу емоцій продають щось більше, ніж просто ситість чи смак їжі.

Третя група критеріїв – це додаткові параметри, яка містить такі компоненти:

- Ціна – клієнт бере до уваги ціну товару лише з точки зору частки у власному доході;
- Підтримка, гарантія, навчання – клієнти очікують гарантію на ваш товар, якщо це доцільно, підтримку та навчання з експлуатації. Якщо ви цього не робите, а конкуренти створюють таку цінність для клієнта, ви менш конкурентоздатні в очах клієнта, який такий сервіс очікує;
- Умови доставки – один магазин побутової техніки продає вам холодильник, пральну машину і плазмовий телевізор, навіть допомагає завантажити в авто, а інший магазин продає вам такий же товар, забезпечує доставку додому, встановлення та якісний сервіс. Який магазин матиме більший комерційний успіх? Нова пошта обігнала Укрпошту на старті, коли запропонувала термін доставки 2 дні на противагу 10 дням Укрпошти;
- Емпатія та доброзичливість персоналу – останній у списку, але не останній за важливістю – ставлення вашого персоналу до клієнта, яке може підсилити всі попередні пункти, або їх нівелювати.

Дослідіть, які критерії для вашого клієнта важливіші і посилюйте їх до рівня, кращого за конкурентів. Для успішного виходу продукту стартапу на ринок критично важливо не тільки сформулювати унікальну ціннісну пропозицію, але і врахувати описані вище критерії при розробленні, удосконаленні та реалізації стратегії виходу стартапу на ринок.

Стратегія виходу стартапу на ринок (go-to-market, GTM) — це короткостроковий план дій, розроблений командою стартапу для виходу на ринок. Маючи надійну структуру, ви можете систематично просувати свій продукт, створювати свій бренд і залучати клієнтів. Компанії використовують стратегію виходу на ринок не лише для запуску продукту, але й для залучення клієнтів на нових ринках, запуску маркетингових кампаній чи брендингу. Стратегія виходу на ринок визначає та реалізує шлях до охоплення цільового ринку.

Основні завдання стратегії виходу стартапу на ринок:

1. Створити обізнаність про товар або послугу стартапу;
2. Генерувати потік зацікавлених людей (лідів) і конвертувати лідів у дійсних клієнтів;
3. Освоїти максимально можливу частку на ринку;
4. Зменшувати витрати виходу на ринок і оптимізувати прибутки;
5. Зміцнювати позиції бренду;
6. Вести ефективну конкуренцію на ринку.

Основні переваги добре розробленої стратегії виходу стартапу на ринок:

1. Скорочення часу виходу на ринок. Існує широко поширена помилкова думка, що час виходу на ринок важливий лише для піонерських, передових продуктів. Правда полягає в тому, що чим більше часу забирає процес переходу від ідеї до ринку, тим важче товар продати. Стратегія виходу на ринок для стартапів дозволяє зосередитися лише на тих кроках, які є життєво важливими для виходу на ринок, і визначити ролі стейкхолдерів, коли товар буде представлений на ринку.

2 Відповідність потребам клієнтів. Вимоги та думки клієнтів є життєво важливими для встановлення зворотного зв'язку. Головна мета кожного стартапу - запропонувати актуальний продукт. Вихід на ринок для стартапів є чудовим інструментом для перевірки бізнес-моделі.

3. Обмеження потенційних ризиків. Стартап отримує захист від непередбачених економічних умов і може легко подолати виклики виходу на ринок. Інвестиції на початку створення стратегії окупуються в довгостроковій перспективі, оскільки стартап реалізовує детальний план із продуманими кроками. Передбачення можливих негативних обставин дасть вам змогу підготуватись до їх появи та вжити контрзаходи.

4. Успішний запуск продукту. Щороку 95% запусків продуктів на ринок зазнають невдач, що призводить до збитків у мільйони та мільярди доларів. І причин багато: невідповідність продукту до потреб ринку, поганий маркетинг, відсутність добре спланованої стратегії виходу на ринок тощо. Формування продуманої стратегії виходу на

ринок та її успішна реалізація забезпечує відповідність товарів потребам аудиторії, щоб стартап міг досягати своїх бізнес-цілей.

5. Виявлення конкуренції. Який би продукт чи послугу ви не пропонували, конкуренція завжди висока, і вихід на ринок для стартапів допоможе дізнатися все про основних конкурентів. Після проведення аналізу основних конкурентів ви зрозумієте особливості стратегій, які вони використовують, їх переваги і недоліки. Врахування цих знань допоможе стартапу залучити клієнтів та переконати їх купувати саме ваш товар.

Розглянемо детальніше етапи розроблення стратегії виходу стартапу на ринок.

Етап 1. Визначте переваги та цінності продукту чи послуги вашого стартапу. Перед виходом на ринок команда стартапу має чітко визначити, які переваги та користь несе продукт клієнту, які важливі функції він надає клієнту, а які ні. Все це потрібно зробити перед тим, як переходити до наступних етапів реалізації стратегії виходу на ринок. Чіткість у питанні реалізації стратегії виходу на ринок забезпечує масштабування продажів. Для повноти реалізації першого етапу варто почати з письмових відповідей на такі прості запитання:

1. Хто ваші цільові клієнти?
2. Хто ваші конкуренти або які є альтернативи вашому продукту чи послугі?
3. Які больові точки вирішує ваш продукт?
4. Яка ваша унікальна ціннісна пропозиція?
5. Чим ваш продукт кращий за продукт конкурентів?

Етап 2: Визначте цільовий ринок вашого стартапу та основні сегменти споживачів вашого продукту. Реалізація даного етапу складається з визначення кількох важливих компонентів стратегії go-to-market:

1. Цільовий ринок — це конкретна група людей зі спільними характеристиками, які були ідентифіковані як найімовірніші клієнти продукту чи послуги стартапу. Новий продукт повинен відповідати потребам або вирішувати проблему, яка, швидше за все, не є універсальною. Тому стартапи повинні визначити підмножину клієнтів, які використовуватимуть продукт. Споживачів зазвичай поділяють за чотирма основними критеріями: демографічний, географічний, психографічний і поведінковий. Наприклад, мило Cle de Peau Beaute Synactif Soap продається за 110 доларів і рекламується як продукт для багатих клієнтів, які стежать за модою і готові платити за розкішний продукт, тоді як мило Dove коштує близько 2 доларів. Обидва продукти присутні на одному і тому ж ринку, але вони призначені для різних цільових сегментів.

Яким би масштабним не був задум, покладений в основу стартапу, пам'ятайте, величезну піцу завжди їдять малими кусками. Ваш стартап, це малий партизанський загін, і

захопити весь світ відразу він не може. Ідея Facebook глобальна, проте на етапі стартапу вони націлились на 8000 студентів Гарварду. Пізніше з'їли ще один кусочок у вигляді Стенфорду і Кембриджу, а далі охопили 2,95 мільярди людей на планеті Земля. Їхня трапеза триває! Все діло в тому, щоб чітко вибрати сегмент і його локалізацію на етапі виходу на ринок. Бо основне завдання GTM-стратегії не захоплення всього ринку, а лише тестування реакції ринку на ваш продукт та вихід на окупність в більш тривалій перспективі.

2. Загальний адресний ринок показує, який потенціал для розвитку має стартап. Інвестори хочуть переконатися, що ваш продукт вирішує існуючу проблему на ринку, і вони отримають від цього прибуток. Визначення загального адресного ринку вимагає відповіді на запитання: «Скільки людей потенційно можуть використовувати продукт або послугу?», щоб визначити загальну можливість отримання прибутку, яка доступна для продукту вашого стартапу, якщо досягнуто 100% частки ринку.

3. Потреби ринку. Під потребами ринку розуміють функціональні потреби, бажання та інтереси цільової аудиторії. Тут вам потрібно виявити чинники попиту на товар або послугу стартапу.

4. Результати тестування ринку. Тестування ринку — це експеримент, який проводиться перед запуском нового продукту, щоб дізнатися, чи буде запуск продукту успішним. Тест зазвичай проводиться на невеликій території з невеликою групою клієнтів. Якщо тестування буде успішним (клієнти охоче купують ваш товар та залишають позитивні відгуки), продукт буде успішним і для більшої кількості клієнтів, а якщо ні, продукт буде вилучено або вдосконалено та запущено знову.

Тестування ринку приносить стартапу дві важливі переваги. По-перше, компанія отримує показники своїх продажів за типових ринкових умов. По-друге, команда стартапу може виявити та вирішити будь-які недоліки продукту до повномасштабного запуску на ринку. Незважаючи на ці переваги, тестування ринку не є стандартним рішенням для кожного випадку, оскільки це дорогий і трудомісткий метод.

Етап 3. Дізнайтеся більше про власну цільову аудиторію. На цьому етапі варто дати відповідь на такі основні запитання: Які інтереси вашої цільової аудиторії та які її больові точки? Де вони проводять час і якими соціальними мережами користуються? Як вони розважаються? Як приймають рішення про покупку? Які мотиви керують ними при прийнятті рішення про покупку? Це лише деякі запитання, на які вам слід відповісти, щоб зрозуміти, чи готова цільова аудиторія, яку ви намагаєтесь охопити, купити продукт або послугу стартапу. Якщо ж ні, стартап просто втрачатиме час, гроші та зусилля при виході на ринок без значимого результату. Ось деякі рекомендації, як дослідити власну цільову аудиторію:

- Визначте демографічні показники цільового ринку. Почніть із класифікації аудиторії на основі її демографічних показників, таких як вік, стать, дохід, тип роботи, освіта, сімейний стан тощо. Хоча деякі з цих характеристик можуть здаватися несуттєвими, усі вони разом створюють картину, яка є важливою для побудова ефективної комунікаційної стратегії при виведенні стартапу на ринок.

- Проаналізуйте психологічну картину цільового ринку. Психографічні дані включають моделі поведінки, уподобання та ставлення клієнтів, які можна чітко зрозуміти, проаналізувавши їхню діяльність, хобі, улюблену музику, їжу, фільми тощо. Ця інформація досить суб'єктивна порівняно з демографічними показниками, хоча вона дає команді стартапу максимальне розуміння цільової аудиторії.

- Визначте проблеми та больові точки клієнтів. Визначивши кожен з проблем і больових точок, з якими стикається аудиторія стартапу (фінанси/продуктивність/процеси/підтримка тощо), ви зможете вибрати правильний підхід до їх подолання та побудувати ефективну маркетингову стратегію.

Болі клієнта дуже суб'єктивні, і навіть якщо проаналізувати двох клієнтів, які стикаються з однаковою проблемою, шляхи вирішення цієї проблеми, швидше за все, будуть сильно відрізнятися один від одного. Основними ресурсами, які стартап може використовувати для виявлення цих проблем, є самі клієнти та їхні звернення, точки продажу стартапу і онлайн-підтримка клієнтів, тобто це місця дотику клієнта до стартапу.

Етап 4: Побудуйте стандартний шлях клієнта від моменту визначення потреби до моменту покупки вашого товару. Підготовка карти шляху клієнта (customer journey) – це візуальне представлення клієнтського досвіду компанії. Простіше кажучи, карта показує всі етапи, через які проходять клієнти під час взаємодії з стартапом та його продуктом, починаючи від виникнення проблеми і закінчуючи відгуками в соціальних мережах про ваш продукт. Картування шляху клієнта дає розуміння шляху та каналів, якими клієнти йдуть, щоб задовольнити власні потреби. Підготовка карти шляху клієнта дає можливість також виявити певні очевидні недоліки в процесах збуту та виправити їх ще до виведення товару на ринок. Для аналізу етапів, які проходить клієнт від моменту виникнення потреби до моменту здійснення покупки часто використовують модель AIDA, або у випадку виходу стартапу на ринок розширену її версію (рис. 1.)

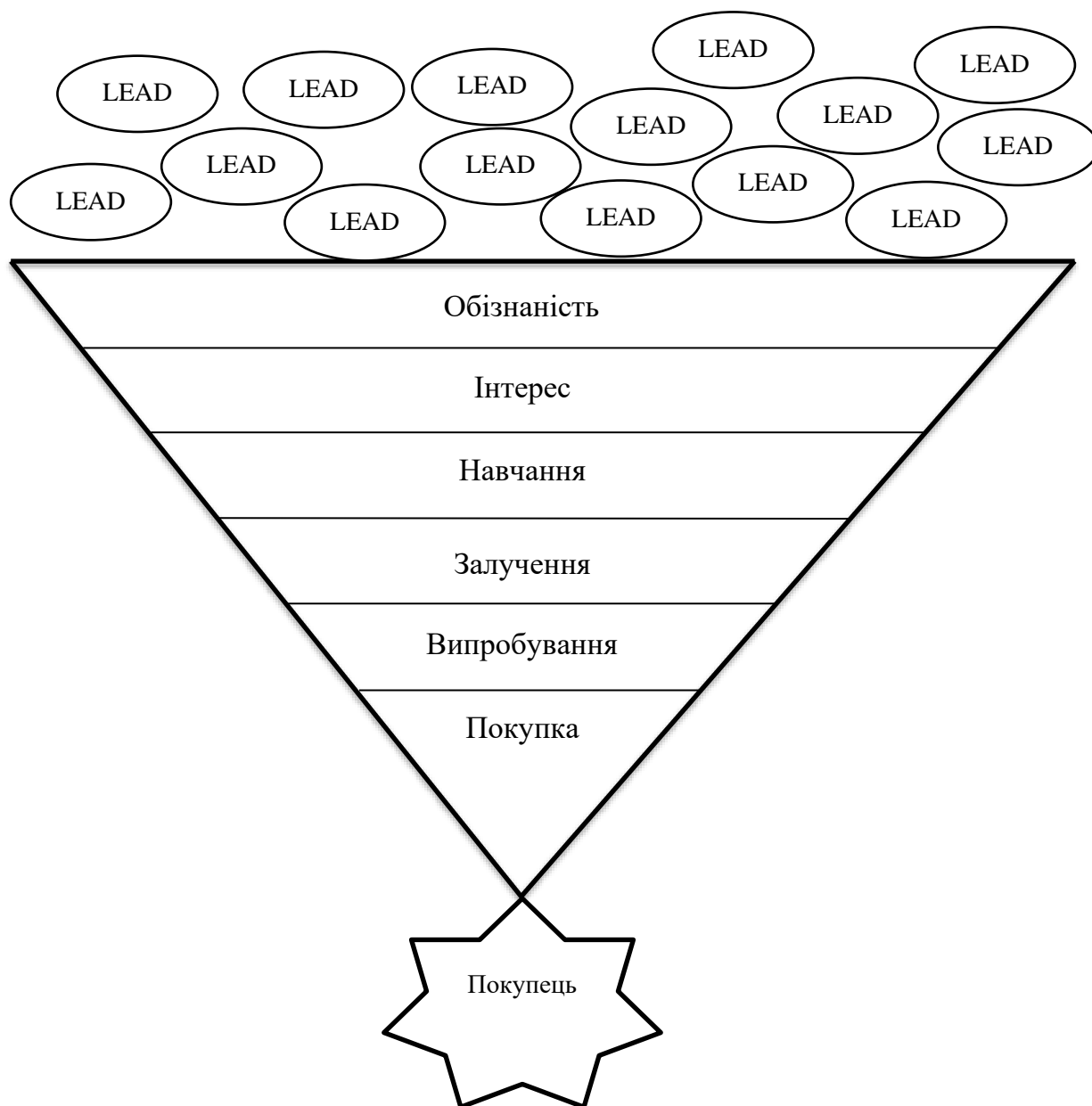


Рис. 1. Етапи перетворення потенційного клієнта в покупця продукту стартапу на основі розширеного циклу AIDA

Опишемо детальніше етапи перетворення потенційного клієнта в покупця продукту стартапу на основі розширеного циклу AIDA:

- **Обізнаність** – на цьому етапі стартап інформує потенційних клієнтів про власний продукт. Це також може бути час, коли потенційний клієнт дізнається про свою проблему та усвідомлює необхідність її вирішення. Незалежно від того, наскільки ефективно рішення пропонується, цей етап зазвичай є однією з найскладніших перешкод для стартапу. В світі соціальних мереж, стрічок новин, Reels, stories в Instagram та рекламного пресу у всіх можливих точках дуже складно привернути увагу клієнта.

- **Інтерес** – на цьому етапі потрібно прикласти зусилля, щоб перетворити обізнаність потенційного клієнта про продукт стартапу в інтерес, тобто бажання дізнатися більше про продукт як про потенційне вирішення проблеми клієнта.

- **Навчання** – на цьому етапі команда стартапу має навчити / продемонструвати зацікавленим потенційним клієнтам ефективність продукту, тобто показати як новація закладена в продукт може вирішити проблему клієнта. Зауважте, що на цьому етапі ви не повинні змушувати клієнта прийняти рішення про покупку.

- **Залучення** – на цьому етапі мета стартапу полягає у залученні обізнаних потенційних клієнтів до процесу придбання продукту стартапу. Це етап, коли команда стартапу може почати застосовувати помірний тиск (використовуючи тригери часових обмежень, дефіциту, мейнстріму тощо), щоб переконати потенційного клієнта прийняти рішення про покупку.

- **Випробування (пробна версія)** – у деяких процесах продажів потенційним клієнтам може бути запропоновано спробувати використання продукту, щоб вони перевірили його функції і переваги, перш ніж вони захочуть зробити повну покупку.

- **Придбання** – це коли потенційний клієнт купує продукт стартапу та стає дійсним клієнтом. На цьому етапі маркетинг стартапу орієнтований на утримання клієнта та формування системи цінностей як основи для побудови лояльності клієнта до бренду.

Не існує правильного чи неправильного способу створення карти шляху клієнта. Однак перед початком важливо узгодити свою карту з вибраним сегментом ринку. Зазвичай основні етапи створення карти шляху клієнта складаються з таких кроків:

1. **Створення профілю клієнта** - вигаданого персонажа, який представляє вашого звичайного клієнта. Варто починати щонайбільше з трьох профілів клієнта, щоб звузити фокус уваги саме на них. Сформулюйте вік, роботу, особистість, спробуйте «приміряти взуття клієнта», уявіть, що ви є клієнтом вашого стартапу. Опишіть процес покупки, на якому етапі клієнт отримує допоміжну цінність товару, на якому основну. Спробуйте критично оцінити ваш товар, та процес користування ним.

2. **Вирішення ключових метрик для вимірювання** – якими основними показниками можна буде вимірювати успіх виходу стартапу на ринок?

3. **Організування процесу взаємодії в точках дотику клієнта до стартапу та вимірювання процесів продажів згідно попереднього пункту.** Перш за все, вам потрібно визначити точки дотику. Точка дотику — це кожен момент і місце, коли клієнт взаємодіє з стартапом чи товаром, наприклад, у рекламі, в магазині, на сайті тощо. По-друге, розбийте весь шлях на етапи відповідно до потреб клієнта. Для цього можна використовувати таблиці Excel або спеціалізовані програми.

Етап 5: Визначте стратегію ціноутворення для стартапу та оберіть модель монетизації ціннісної пропозиції стартапу. Визначення процесу ціноутворення — це більше, ніж просто вибір цифр. Вибір стратегії ціноутворення – це тривалий і складний процес, який вимагає глибоких знань про продукт і ринок. Ви повинні ретельно проаналізувати модель ціноутворення конкурентів, побудувати власну фінансову модель, яка включатиме вартість доставки та зберігання продукту, післяпродажне обслуговування тощо.

Етап 6: Сформууйте плани маркетингу та просування на ринку. Маркетинговий план окреслює конкретну маркетингову стратегію та показує, як організація планує охоплювати ринок та залучати покупців. Маркетинговий план виведення стартапу на ринок включає такі основні елементи, як:

- Маркетингові цілі: цілі мають відповідати системі SMART;
- Маркетингове позиціонування: поточний стан позиціонування стартапу та зусилля з його зміни чи побудови;
- Дослідження ринку: вищезгаданий поглиблений аналіз тенденцій ринку, потреб клієнтів тощо.
- Маркетингова активність: перелік маркетингових заходів, запланованих на період від пів року до півтори року, і їх часові рамки;
- KPI: потрібно організувати відстеження ключових показників для вимірювання успішності обраної GTM-стратегії;
- Конкуренція: вивчайте конкурентів та їхні стратегії;
- Маркетинговий бюджет: розподіл фінансових ресурсів на маркетингову діяльність стартапу в процесі виходу на ринок.

Етап 7. Забезпечте надходження відгуків від клієнтів до вашої команди. Побудова циклу зворотного зв'язку між клієнтом та командою розробки продукту, маркетингу та продажів забезпечує досягнення цільових значень ключових показників ефективності GTM-стратегії. Це критично важливий крок для забезпечення гнучкості стратегії виходу на ринок та ключовий фактор її успішності.

В розвитку маркетингу стартапу та реалізації GTM-стратегії активно використовуйте елементи цифрового маркетингу та брендингу. Це дасть змогу суттєво здешевити весь процес реалізації GTM-стратегії та підвищити ефективність ваших маркетингових комунікацій.

Цифровий маркетинг (діджитал маркетинг) — це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в онлайн середовищі. Використовуйте весь спектр інструментів цифрового маркетингу для опитування клієнтів, спостереження за ними, комунікацій, отримання зворотнього зв'язку, підігріву попиту через підготовку

корисного та цікавого контенту про ваш товар, який дасть змогу клієнту більше дізнатись, легше знайти та купити товар вашого стартапу.

Не останню роль в прийнятті рішення про покупку відіграє брендинг стартапу. Ви маєте вживати активних зусиль для того, щоб назва стартапу та продукту асоціювалася у клієнта з якістю, довговічністю, функціональністю і рядом інших критеріїв, які описані вище.

Уявіть собі маркетинг, який орієнтований тільки на продаж товару в величезних кількостях, де всі системи планування, реалізації, моніторингу, мотивації торгового персоналу орієнтовані лише на продаж товару. Жодних згадок про задоволеність клієнта, кожен візит клієнта в магазин орієнтований на продаж йому товару будь-якою ціною і клієнт в центрі всього цього. Він буде сприймати ваш товар і ваш бренд вороже. Вміло використовуйте цифровий маркетинг та брендинг для комунікацій з клієнтом, для розширення його обізнаності про ваш стартап, ваші новації і переваги, станьте порадником клієнту у користуванні вашим товаром та вирішенні його проблеми. Саме в такій ситуації клієнт буде з задоволенням віддавати вашому стартапу свої гроші. В обмін на краще рішення його проблеми.

Мудре застосування стратегії виходу на ринок приведе стартап до успіху, принесе перші ринкові результати та в перспективі створить передумови для масштабування і охоплення ринку.

Контрольні запитання:

1. В чому суть маркетингу стартапів?
2. Які групи критеріїв вибору клієнтом товару на ринку ви знаєте?
3. Які технічні критерії вибору клієнтом товару ви знаєте?
4. Як ви розумієте твердження «ціна має значення для клієнта тільки з точки зору частки в його доході»?
5. В чому суть стратегії виходу стартапу на ринок?
6. Які переваги якісно розробленої стратегії виходу стартапу на ринок?
7. Назвіть компоненти розширеної моделі AIDA у правильній послідовності?
8. Назвіть основні завдання стратегії виходу стартапу на ринок?
9. Опишіть послідовність етапів реалізації GTM-стратегії.