

Продажба и маркетинг за технолошки стартапи

Вовед

Промените во технологијата, методите на комуникација и подемот на социјалните медиуми создадоа голема промена во светот на маркетингот. Појавата на интернетот и дигиталните медиуми ги отстрани географските бариери, дозволувајќи им на малите бизниси и претприемачите директно да ги продаваат своите производи и услуги на своите клиенти.

Со пристап до интернет, добра стратегија и малку креативност, малите бизниси можат да допрат до своите потрошувачи каде и да се во светот, користејќи ги постоечките дигитални комуникациски канали.

Градењето стратегија за дигитален маркетинг ќе ви помогне да разберете кои се вашите клучни клиенти за да можете да ги таргетирате оние кои би биле заинтересирани за вашиот производ или услуга. Потоа можете да ги следите и прилагодите вашите активности за да се осигурате дека вашиот ограничен буџет се користи паметно.

Поминете низ содржината на модулот и користете ги приложените ресурси за да ја изградите вашата маркетинг стратегија и да ги планирате вашите активности.

Од **outbound** (надворешен) до **inbound** (внатрешен) маркетинг

Промените во навиките и очекувањата на потрошувачите, исто така, доведоа до премин од **outbound** во **inbound** маркетинг.

- **Outbound (надворешен):** Надворешниот маркетинг агресивно се обидува да го привлече вниманието на што е можно повеќе потенцијални потрошувачи преку платени маркетинг активности.
- **Inbound (внатрешен):** Внатрешниот маркетинг пасивно ги привлекува заинтересираните потенцијални клиенти со тоа што лесно се наоѓа, обезбедувајќи интересни информации и пријатни ангажмани.

Преминот од надворешен кон внатрешен маркетинг резултираше со три нови пристапи.

1. **Органски наспроти платен пристап:** Компаниите користат вредна, природна содржина за да воспостават доверба наместо да користат

платено рекламирање кое би го поттикнало сообраќајот на веб-страниците или пак би складираше информации.

2. Лојалност на клиентите наспроти обем на продажба: Компаниите имаат приоритет на ангажманот и лојалноста на клиентите над краткорочните цели за обемот на продажбата.

3. Предводен од потрошувачите наспроти предводен од продавачот: Пристапот предводен од продавачот значи дека клиентот е принуден да купи брзо користејќи ја итноста на продажната презентација. За разлика од пристапот предводен од потрошувачите, бизнисите обезбедуваат вредност за своите клиенти и градат меѓусебна пријателска врска пред да се обидат да им продаваат.



Овие промени во навиките и преференциите на клиентите им обезбедуваат на малите бизниси огромна моќ. Искористувајќи ги многуте можности, доведува до потребата за комуникација со клиентите, а со тоа и можноста за градење на лојална база на потрошувачи. Меѓутоа, ова исто така може да изгледа невозможно, особено кога имате ограничени ресурси. Најдобар начин да започнете и да создадете фокус е да креирате стратегија за дигитален маркетинг.

Стратегија за дигитален маркетинг

Стратегијата за дигитален маркетинг го дефинира пристапот на компанијата за постигнување на нејзините цели за дигитален маркетинг. Пред да започнете да ја формулирате вашата стратегија, треба да направите некаков вид на претходно истражување на вашиот пазар. Во зависност од вашиот бизнис, целите на вашата дигитална стратегија ќе бидат различни. За да ја формулирате вашата стратегија, треба да поминете низ овие чекори:

Чекор 1: Воспоставете ги вашите цели за дигитален маркетинг

Стратегијата за дигитален маркетинг ќе биде водилка за вашата работа и ќе ви овозможи да ги следите и измерите ефектите од вашите активности. За да го направите ова, треба да идентификувате што сакате да постигнете. Целите за дигитален маркетинг се суштински дел од секоја стратегија за дигитален маркетинг. Тие ни помагаат да ги поврземе деловните и маркетинг активностите, осигурувајќи се дека сите работат кон исти цели. Во исто време, тие не прават одговорни и способни да го следиме нашиот напредок.

Корисна рамка за дефинирање на целите за дигитален маркетинг е SMART¹:

- Специфичност: Целта треба да биде јасна и конкретна, за да можете да ги фокусирате вашите напори и да се чувствувате мотивирани да ја постигнете.
- Мерливост: Ова гарантира дека го следите вашиот напредок и дека целиот тим останува мотивиран.
- Достижност: Мора да биде реалистично и достигнуваемо за да биде успешно. Тоа треба да ги зајакне и тестира вашите способности, но исто така и да остане возможно.

¹ SMART – Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound

- Релевантност: Важно е да размислите за причината зад целта што сте ја поставиле. Размислете за начинот на кој се поврзува со пошироките маркетинг и деловни долгорочни цели.
- Временско ограничување: Крајниот рок ќе ви даде нешто кон кое ќе може да се фокусирате и да работите. Ова исто така помага да се спречи давањето приоритет на во однос на стратегијата.

Чекор 2: Одредете ја личноста на клиентот

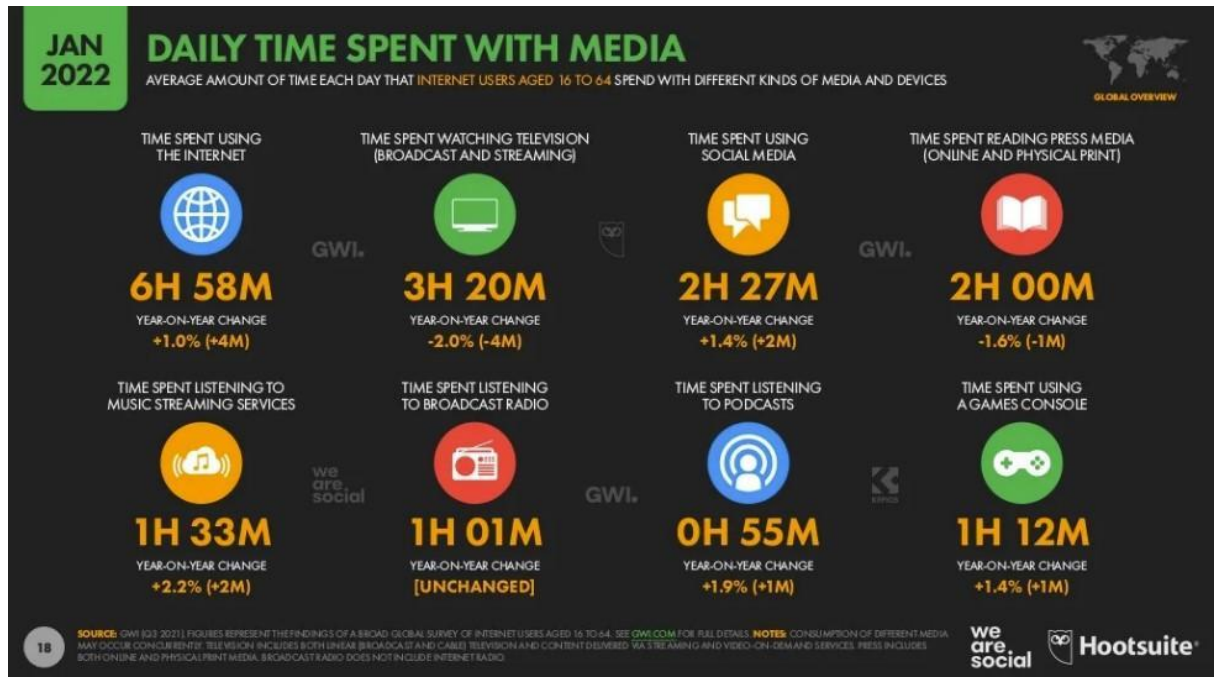
Концептите за личност се измислени ликови кои ги претставуваат различните типови на корисници кои би можеле да ја користат вашата услуга, производ, страница или бренд на сличен начин.

Рамката за концептот на личноста на купувачот ви помага да ги идентификувате заедничките карактеристики на вашата целна публика. Можете да го искористите ова за да креирате реални профили кои можат да ви помогнат подобро да ги насочите вашите маркетинг напори и да ја прилагодите вашата продажна порака на потребите на овие различни целни групи.

Концептот за личноста треба да се засноваа на она што го знаете за вашите вистински потрошувачи. Концептуалната рамка на личноста на купувачот гледа на целната публика преку четири главни димензии:

- Географски и демографски карактеристики: Ова може да вклучува пол, возраст, локација, годишен приход, годишни примања, брачен статус и родителски статус.
- Интереси, верувања, вредности, хоби: Ова може да вклучува сè што ќе направи концептот на личноста да биде што е можно “пореален”.
- Болни точки и потреби: Ова може да ги вклучи нивните потреби и како вие може да помогнете?
- Дигитални навики: Ова може да вклучува што читаат, како собираат информации и како се поврзуваат со другите.

Одвојте момент да размислите за вашите потрошувачи и да видите дали можете да предложите некои клучни точки врз основа на четирите димензии. Кога ги креирате вашите концепти за личноста, можеби ќе ви биде корисно да погледнете некои истражувања спроведени од Hootsuite, алатка за дигитален маркетинг, за онлајн навиките на потрошувачите: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>



Чекор 3: Смыслете ја вашата маркетинг порака

Вашата маркетинг порака директно влијае на перцепцијата на вашиот бренд. Вашиот концепт за личноста на потрошувачите ќе ви помогне да ја креирате вашата маркетинг порака на начин што ќе ги убеди вашите клиенти дека им треба вашиот производ или услуга. Вашата маркетинг порака директно ќе влијае на перцепцијата на вашиот бренд.

Рамката „Елементи на вредност“ е развиена од Vain & Company и може да ви помогне подобро да разберете како да им пристапите на вашите пораки. Користи 30 различни вредности поврзани со четирите категории на човекови потреби. Користењето на рамката може да ви помогне да испратите јасна порака за вашите вредности што ќе помогне да се создаде емотивна врска со вашите потрошувачи. Ова се клучните елементи кои што треба да ги земете предвид кога ги креирате вашите маркетинг пораки: **Елементи на социјално влијание, елементи што го менуваат животот, емоционални елементи и функционални елементи:**

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



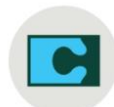
Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

Проверете го интерактивниот водич овде: [Elements of Value interactive graphic - Bain & Company Insights](#). Исто така, не заборавајте да ја проверите нивната статија овде: [The 30 Elements of Consumer Value: A Hierarchy \(hbr.org\)](#)

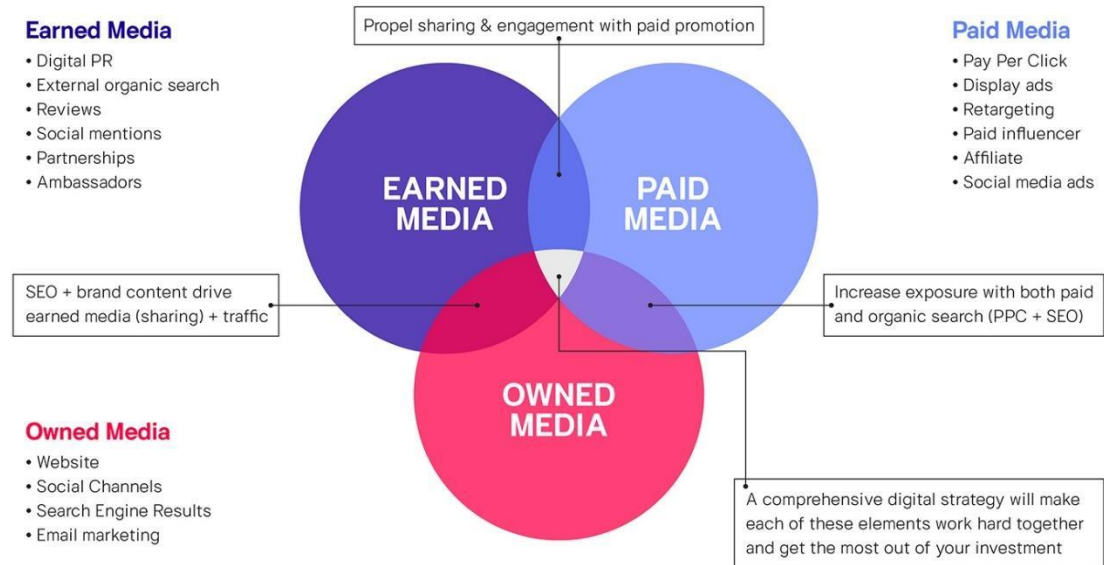
Кога креирате маркетинг порака и размислувате за функционалните аспекти на вашиот производ или услуга, треба да размислите како можете да ги пренесете вредностите што ќе создадат емоционална врска со вашите клиенти. Оваа емотивна врска може да ви помогне да стекнете предност во однос на поголемите конкуренти.

Чекор 4: Изберете канал за комуникација

Добрата маркетинг стратегија вклучува мешавина од три типа медиуми:

- **Сопствени медиуми:** Сопствени медиуми се објекти и канали врз кои имате целосна или делумна контрола во однос на сопственоста, дизајнот и содржината. Вашата цел во оваа област е да креирате интересна содржина за потенцијалната публика да има желба да ја сподели оваа содржина со своите пријатели или да ја објави на нивните медиумски канали.
- **Стектати медиуми:** Стектатите медиум се кога другите луѓе ги споменуваат вашите производи и услуги преку спомнувања (mentions), споделувања, извештаи и прегледи. Создавањето на стекнатите медиуми покажува дека правите нешто со кое луѓето сакаат да бидат поврзани и да создаваат своја содржина за споделување со другите. Ова може да вклучува споделување текст, слики, аудио и видеа кои се однесуваат или го вклучуваат вашиот производ. Иако стекнатите медиуми може да изгледаат дека се надвор од ваша контрола, клучот за успехот е да имате отворен и автентичен разговор со луѓето за да ја стекнете нивната доверба и почит. Можете исто така да го поттикнете овој тип на медиуми со тоа што ќе побарате од клиентите да ги објават своите искуства и ставови за вашиот производ или услуга.
- **Платени медиуми:** Платените медиумски канали вклучуваат онлајн рекламирање. Оваа форма на медиуми е платформа за „туркање“ на содржината. Тој е дизајниран да ги наведе луѓето да ја преземат посакуваната акција - да купат производ, да споделуваат вести, да дојдат до еден од медиумите во сопственост на организацијата. Платените медиумски канали може да вклучуваат платени објави на Facebook и спонзорирани објави на Instagram. Овој тип на рекламирање обично е нешто што компаниите го користат за да го воспостават своето онлајн присуство преку други типови медиуми. За да промовирате нешто, треба

да имате што да промовирате и тоа се однесува на вашите сопствени медиуми.



Социјалните мрежи се еден воспоставен центар за дигитална активност, почетна точка за интеракција со семејството, пријателите и познаниците и начин за откривање информации и поврзување со брендovите. Разбирајќи како луѓето ги користат социјалните медиуми ќе ви помогне да креирате содржина која што нуди вредност и исполнува некаква потреба.

Вашата маркетинг стратегија идеално вклучува мешавина од три типа медиуми, сопствени медиуми, стекнати и платени медиуми. Би ви било корисно да започнете со сопствени медиуми и да ја изградите вашата заедница. Видовите на социјалните медиуми и каналот што го користите ќе зависат од вашите цели и околности. Направете го вашиот избор врз основа на вашите деловни цели, публиката што сакате да ја достигнете и пораката што сакате да ја пренесете.

Чекор 5: Следете ги и приспособете ги вашите маркетинг напори

Една од најголемите предности на дигиталниот маркетинг е можноста за континуирано следење и прилагодување на маркетинг активностите.

Ако изнајмите билборд, списание или телевизиска реклама, се обврзувате на единствена порака и период на емитување. Во случај на дигитален маркетинг,

можете да ги следите перформансите на кампањата и доколку е потребно, да ја промените целната публика, пораката, визуелниот или комуникацискиот канал на кампањата за да добиете најдобри резултати.

A/B тестирање

A/B тестирањето (исто така познато како сплит тестирање) е едноставна и ефикасна техника што се користи кога сакате подобро да ја разберете вашата публика и да ги подобрите вкупните перформанси на кампањата. Тестирањето A/B е експеримент каде што на корисниците им се прикажуваат две (или повеќе) варијанти на одредено средство на кампања по случаен избор. Статистиката се анализира за да помогне да се идентификува која варијанта е подобра.

Веб-аналитички услуги

Google Analytics е услуга за веб-аналитика која го следи и известува движењето на посетителите на вашата веб-страница. Со анализирањето од каде доаѓаат вашите посетители, кои страници го привлекуваат нивното внимание и анализирајќи ја нивната севкупна интеракција со вашиот сајт ви овозможува да одредите кои активности за дигитален маркетинг се најефективни.

- **Извештај за публиката:** Од каде доаѓаат вашите посетители, кој јазик го зборуваат, нивната возраст и пол, колку страници во просек чита секој посетител и колку време во просек поминува секој на вашата веб-страница.
- **Извештај за аквизиција:** Ви кажува кои канали ви носат најмногу интернет сообраќај, вклучувајќи ги социјалните медиуми и веб-страниците, кои клучни зборови посетителите ги користат за да дојдат до вашата веб-страница и перформансот на различни (платени и органски) кампањи.
- **Извештај за однесување:** Ви кажува кои страници, објави на блогови или категории на објави на блоговите посетителите ги читаат најмногу или најдолго, што највеќе бараат посетителите на една веб-страница и од кои делови најчесто посетителите ја напуштаат веб-страницата.
- **Извештај за конверзија:** Овие податоци ги прикажуваат патеките што ги следат корисниците пред да ја завршат поставената цел и сличностите помеѓу клиентите што ја исполнуваат истата цел.

Заклучок

Маркетингот е многу важен за создавањето на еден почеток, особено бидејќи тие се соочуваат со предизвиците од околина, како што се брзата еволуција на технологијата, глобализацијата и сè пософистицираните конкуренти. Како такви, тие треба да бидат способни да ги идентификуваат и да ги следат можностите на пазарот, приспособувајќи се на динамично опкружување, и покрај ограничените финансиски и човечки ресурси што ги поседуваат и препреките на ограничениот пазар и малата база на клиенти. Главната алатка за да се искористат овие можности, во моментов, е јасно интернетот – онаму каде што компаниите ги промовираат своите производи/услуги до целната публика на глобално ниво, достигнувајќи големи маси со значително помали трошоци. Поради оваа причина, задолжително е да се посвети максимално внимание на дигиталниот маркетинг за да се добие максимална конкурентска предност што овој медиум всушност ја дава на компаниите. Од професионалците во маркетингот се бара постојано да го ажурираат своето знаење и постојано да бараат информации, бидејќи овој сектор постојано трпи промени.

За да ви помогнеме да го постигнете максимумот за вашата нова компанија, дополнителни информации се достапни на следниве линкови:

- [A Sales Execution Strategy Guide for Technology Startups | TIM Review](#)
- [Marketing Strategy for Tech Startups: Everything You'd Ever Need To Know \(get.tech\)](#)
- [Welcome | Meta Business Help Center \(facebook.com\)](#)

Како за крајот на ова предавање, проверете ги препорачаните ресурси посветени на изготвување на вашата маркетинг стратегија и поставување на вашите маркетинг цели. Обидете се да направите една анализа на досегашната состојба и една бура на идеи во склоп на вашиот тим- врз основа на концептите за личност кои што ги имавте напишано; На кои медиумски канали мислите дека треба да се фокусирате? Кои канали на социјалните мрежи? Какви видови медиуми? Одвојте време да размислите за тоа како ќе правите мониторинг на вашите активности за да се осигурате дека ќе ги постигнете вашите цели. Кои ќе бидат клучните области на фокус? Како Google Analytics и извештаите од социјалните медиуми би ви помагаат да ја разберете вашата публика? Од каде потекнува вашата публика? Што бара вашата публика на вашата веб-страницата? Кои се најгледаните производи?

Продолжете со вашето претприемачко патување со останатите модули од нашиот курс.

Извори и препораки:

Mimani, S. (2020) Маркетинг стратегија за технолошки стартапи: Сè што некогаш би требало да знаете, .TECH. Достапно на: <https://get.tech/blog/marketing-strategy-for-tech-startups/> (Пристапено: 8 ноември 2022 година).

McPhee, Chris. (2011). Едиторијал: Воведување на TIM прегледот (октомври 2011 година). Преглед за управување со технолошки иновации. 1. 3-4. 10.22215/timereview/486.

Kanischenko, Olena & Kuznetsova, Yuliia. (2020). Стартап маркетинг стратегија за привлекување на ризичен капитал во ерата на дигитализација. Економија и едукација. 5. 10.30525/2500-946X/2020-1-3.

Teixeira, Sérgio & Martins, José & Branco, Frederico & Gonçalves, Ramiro & Au-Yong Oliveira, Manuel & Moreira, Fernando. (2018). Теоретска анализа на усвојувањето на дигиталниот маркетинг од страна на стартапи. 94-105. 10.1007/978-3-319-69341-5_9.