

Targeting

A szegmentáció után következik a kiválasztott célpiacok és célcsoportok elérési stratégiájának kidolgozása. Hogyan érjük el a választott piacokat és fogyasztói szegmenseket?

Az elérési stratégia a fogyasztói insightra és a korábbi kutatásokra épít és a vállalat/termék egyedi tulajdonságaira, erősségeire, gyengeségeire épít, a business model canvas alapján.



Hogyan érjük el a céljainkat? - kérdéssel lehetne összefoglalni a targeting folyamatát.

Startupok esetében általában (természetesen ez az adott startup függvénye) érdemes egy konkrét kis részpiacot célozni és dominálni, és abból terjeszkedni vertikálisan vagy horizontálisan a korábban azonosított piac struktúra alapján.

A stratégia kialakítása során fontos, hogy tudd mérni a sikerességet és a céljaid felé való haladást, ezért előzetesen meg kell határozni KPI-kat (Key performance indicators), melyeket mérni fogsz a stratégia megvalósítása során, és az alakulásuk mentén fogod korrigálni a lépéseidet.

<https://blog.kissmetrics.com/ultimate-guide-startup-marketing/>

A megfelelő KPI meghatározása

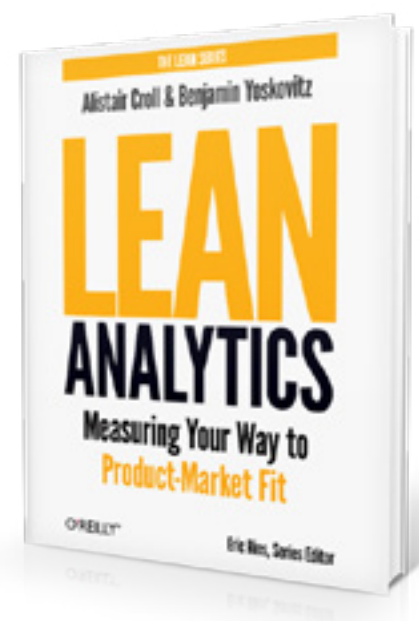
Ahogy fejlődik a vállalkozásod változik az a KPI amit mérned kell.

A Lean Analytics című könyv nagyon jó keretrendszert biztosít a startupok teljesítményének méréséhez.

Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster

Megjelenés dátuma: 2013.

Szerzők: Benjamin Yoskovitz, Alistair Croll



Lean Analytics - Startup szakaszai

A Lean Analytics alapján egy startup a következő fő fázisokon megy keresztül a fejlődése során:

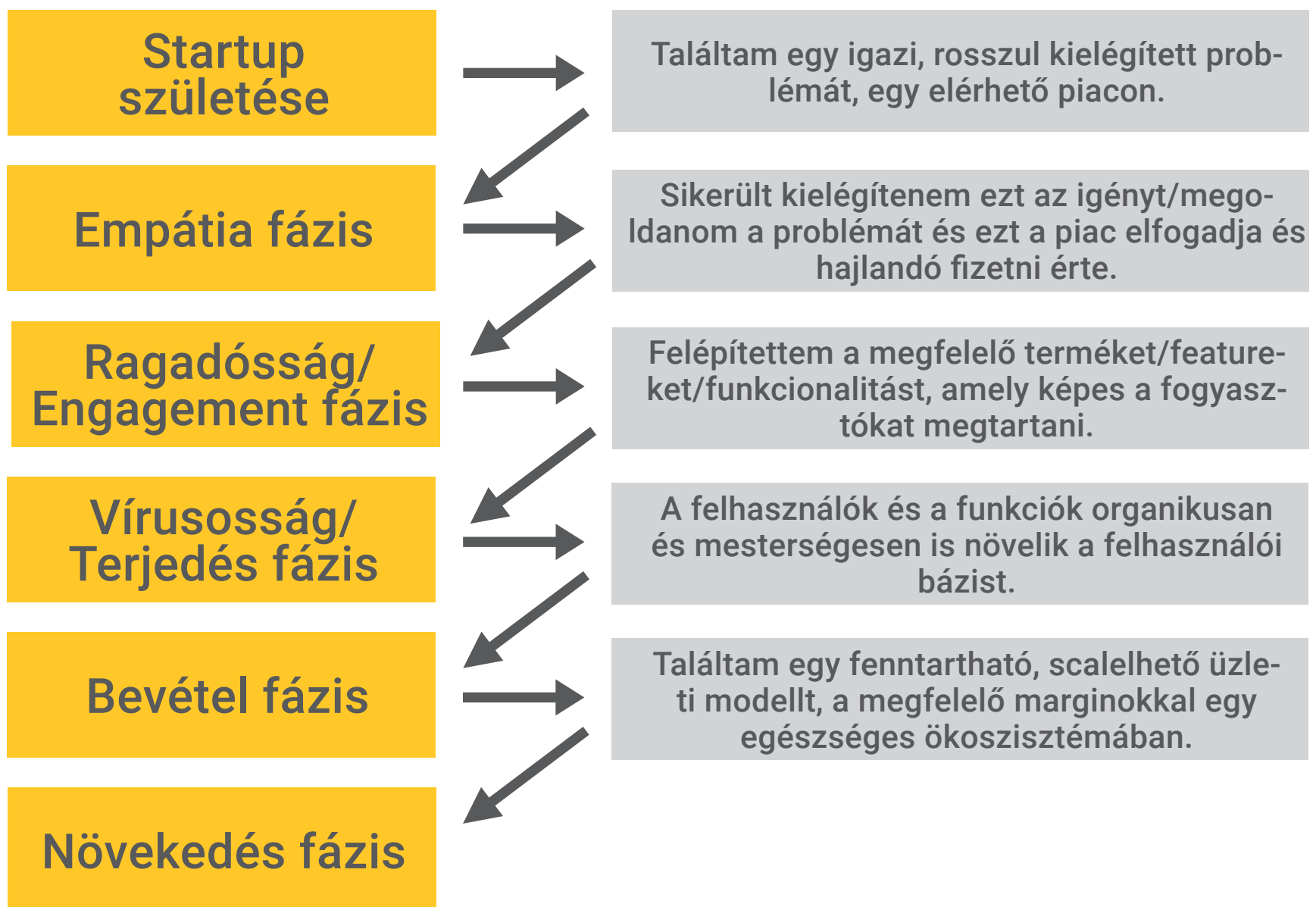


- ✓ Empátia fázis
- ✓ Ragadósság/Engagement fázis
- ✓ Vírusosság/Terjedés fázis
- ✓ Bevétel fázis
- ✓ Növekedés fázis

Az összes szakaszhoz tartozik egy “kapu” amin át kell jutnia a vállalkozásnak, hogy a következő szakaszba lépjen.

Lean Analytics Szakaszai

A “kapu” amin át kell jutni



Ezek a fő “checkpointjai” egy sikeres vállalkozásnak. Ezeket nem egy lineáris modellként kell szemlélni, hanem, mint egy checklist, egy recept, amelynek az elemei együttesen szükségesek az exponenciális növekedés eléréséhez.

A továbbiakban bemutatunk néhány modellt, amely az egyes célokhoz, checkpointokhoz különböző KPI-kat rendel. A célja ennek a résznek, hogy segítsen bemutatni, hogy általában miket érdemes mérni az egyes checkpointok teljesítéséhez.

Dave McClure Pirate Metrics - AARRR

Ez a checklist összefoglalja, milyen főbb lépései vannak egy startup fogyasztó fejlesztési folyamatának (Customer Development). Segít azonosítani, hogy az aktuális szakaszban, melyek azok a KPI-k amiket mérned kell.



Akvizíció - A fogyasztók figyelmének felkeltése, megszerzése, organikus és nem organikus módon.
Releváns KPIk: Forgalom, említések száma, kattintások költsége, keresési találatok, egy fogyasztó megszerzési költsége, megnyitása ráta

Aktiváció - A látogatók aktív felhasználóvá tétele.

Releváns KPIk: Regisztrációk, bejelentkezések, befejezett onboarding folyamatok, szolgáltatás legalább egyszeri használata, feliratkozások, előfizetések

Retention - A fogyasztók meggyőzése, hogy visszatérjenek, folyamatos felhasználói legyenek a terméknek/szolgáltatásnak.

Releváns KPIk: Engagement, legutóbbi látogatás óta eltelt idő, napi - heti aktív használók száma, lemorzsolódás.

Bevétel - Az üzleti modell függvényében a bevétel keletkezése.

Releváns KPIk: Customer Lifetime Value, bevásárló kosár mérete, konverziós ráta, átkattintási ráta, sikeres vásárlások száma.

Referálás - "Vírusos" Word of Mouth kommunikáció fogyasztók között. Egymásnak ajánlják a terméket.

Releváns KPIk: Elküldött meghívók, Vírus terjedési ciklus, Vírus terjedési együttható.

Eric Ries - A növekedés motorjai

Eric Ries három fő tényezőt azonosított, amely minden startup sikeres fenntartható növekedéséhez szükséges. Ezek a motorok különböző súllyal szerepelnek különböző iparágakban, és customer development fázisokban, de alapvetően mindhárom megléte kulcsfontosságú a sikerhez.

The Sticky Engine

Mennyire "ragad" a terméked a fogyasztóid körében, mennyit használják, és milyen szinten. Engagement a ebben az esetben a kulcsszó amit keresel.

KPI-k: customer retention, lemorzsolódási ráta, felhasználói gyakoriság: utolsó látogatás óta eltelt idő, e-mail megnyitási ráták, átkattintási ráták.

The Virality Engine

KPI: Viral coefficient, viral cycle time, measure the actions that make up the cycle

Kis magyarázat: Ezek a vírusos terjedést modellező mutató számok. Vírusos ciklus, hogy egy új felhasználó átlagosan mennyi idő alatt és mennyi időnként hoz egy új felhasználót. Vírusos koefficiens: egy felhasználó élettartama során hány új felhasználót hoz be átlagosan.

The Paid Engine

KPI: customer lifetime value (CLV), egy fogyasztó megszerzési költsége (customer acquisition cost (CAC)) egy fogyasztó megtérülési ideje (time to customer breakeven)

Ash Maurya - Lean Canvas

Probléma	Megoldás	Egyedi értékajánlat	Unfair előny	Fogyasztói szegmensek
	Key Metrics		Csatornák	
Költség struktúra			Bevételi források	

Ash Maurya megközelítése is követi az előzőek logikáját. A cél itt is az, hogy az egyes fázisokhoz, illetve stratégiai célokhoz jó, mérhető KPI-k legyenek rendelve. Ash Maurya megközelítése annyiban tér el az előzőekben, hogy a Lean Canvas box egyes dobozaihoz rendel KPI-kat.

Probléma

KPI: Megkérdezettek, válaszolók, akik rendelkeznek ezzel a problémával és/vagy tisztában vannak, ezzel a szükséglettel

Megoldás

KPI: Válaszadók, akik kipróbálják az MVP-t, engagement, lemorzsolódás, legtöbbet/legkevesebbet használd feature, emberek akik hajlandóak fizetni

Egyedi értékajánlat

KPI: Visszajelzések, független értékelések, fogyasztói kommentek, leírások a termékről, felmérések, versenytárs elemzés

Fogyasztói szegmensek

KPI: Mennyire könnyű potenciális vásárlókat találni, egyedi kulcsszó szegmensek, egy bizonyos forrásból jövő forgalom

Csatornák

KPI: Leadek, csatornákon elérhető fogyasztók, vírusos koefficiens és ciklus, net promoter score, megnyitási ráta, affiliate marginok, átkattintási ráta, PageRank, üzenetek eléri mérete

Unfair előny

KPI: Az egyedi értékajánlat értelmezése a fogyasztók által, patentek, márka érték, belépési korlátok, új belépők száma, a kapcsolatok exkluzivitása

Bevételi források

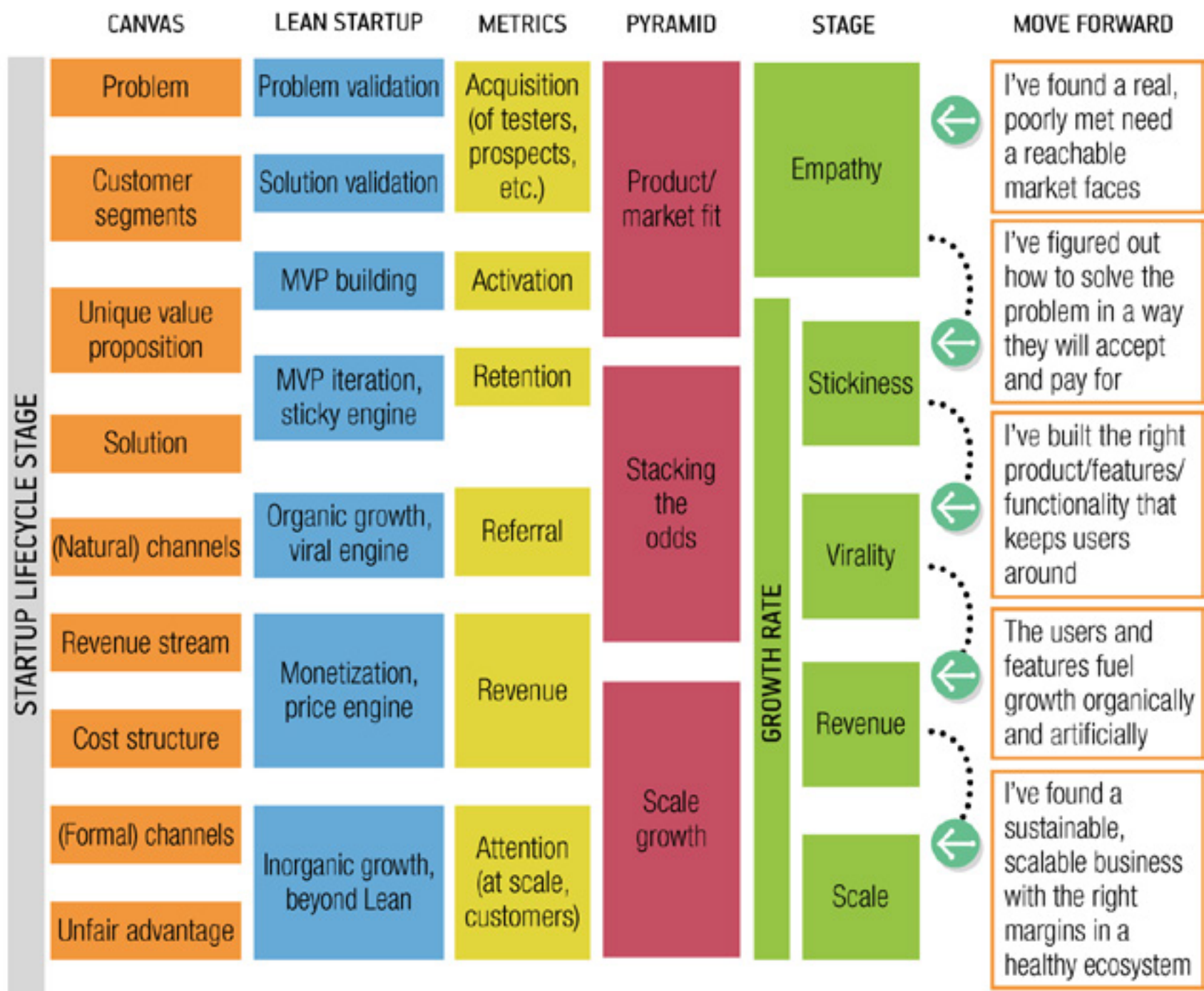
Lifetime Customer Value, átlagos bevétel felhasználóként, konverziós ráta, kosár méret, átkattintási ráta

Költség struktúra

Fix költségek, egy felhasználó megszerzésének költsége, az n-eik fogyasztó kiszolgálásának költsége, támogatási költség, kulcsszó költség

Összefoglalás

Összefoglalva a korábban felsorolt modelleket ezt az ábrát kaphatjuk.



<https://www.safaribooksonline.com/library/view/designing-for-product/9781491971451/ch02.html>

Az ábra célja, hogy szemléltesse, a legtöbb modell nagyon hasonló logikára épít, és egy startup növekedésének egyes fázisait és a hozzájuk kapcsolódó kihívásokat, mérőszámokat szeretné bemutatni. Fontos, hogy ez nem egy lineáris modell ahol egy startup "A" lépésből "B" lépésbe halad, hanem az egyes négyzetek egy sikeres startup alapjainak az építő kövei. Szinte az első naptól fogva mindegyikkel foglalkozni kell. Csak az alapoktól indulva, folyamatos teszteléssel, variációval és újrapróbálkozással lehet egy sikeres startupot felépíteni.

Positioning

A következő lépés a termék pozicionálásának a piaci és a fogyasztói szegmens igényeihez való alakítása.

Arra a kérdésre keressük a választ, hogy miért fognak minket választani?

A pozicionálás során a termék unique selling proposition-jeit (USP- egyedi értékajánlat) azonosítjuk, két fő kategória mentén:

- Abszolút USP: Miért jó ez a termék?
- Relatív USP: Miért jobb ez a termék a versenytárs termékeinél



A USP-k kialakítása során érdemes elővenni a korábbi kutatásokat, a versenytárs elemzést, a fogyasztói perszónákat, az aktuális fogyasztói trend elemzéseket, és ezek alapján kialakítani a termék egyedi értékajánlatát.



Azonosítsátok a termékek egyedi értékajánlatait. Mik az abszolút USP-k, relatív USP-k? Helyezzétek el a korábban elkészített versenytárs percepció térképen a saját vállalatotokat ezek alapján.

A termék piacra juttatása

Összefoglalva a termék piacra juttatásának a folyamatát a következő fő lépéseken mentünk át:

1

Szegmentáció

Célpiac, versenytársak, versenytárs termék struktúra, versenytárs termék USPk elemzése
Fogyasztók, szegmensek, perszónák elemzése, fő problémák azosítása, insight, fogyasztói szokások

2

Targeting

Az insightra, szegmentációra és piaci elemzésre építve elérési stratégia felépítése Business Modell Canvas alapján és KPIk meghatározása és mérése, az adott startup fő céljai alapján.

3

Positioning

Ismerve a termékünk előnyeit, erősségeit, fogyasztói igényeket és versenytárs usp-eket kialakítjuk a saját USP-jeinket, amely kielégíti a választott piaci szegmens és fogyasztói szegmens igényeit

A fogyasztói út elemzése

Consumer Journey, experience map

A fogyasztói út az az út amit egy fogyasztó bejár az igény felmerülésétől a termék megvásárlástól, egészen a márkahűségig

A fogyasztói út egy guideline a fogyasztó viselkedésének modellezésére, nem egy kőbe vésett dolog. Szabadon kell értelmezni, és a cél szegmensre szabni.

A fogyasztói út modellezése segít megérteni a fogyasztó viselkedését és bemutatja a kapcsolódási pontokat, ahol az adott termék érintkezhet a fogyasztóval. Segít kidolgozni a marketing stratégiát

Online kampány készítés

Hogy terelj látogatókat a landing pagedre?

Miután elkészült a landing page a következő lépés egy egyszerűbb online kampány felállítása, azzal a céllal, hogy forgalmat generálj a landing page-re és teszteld az alap ötleted népszerűségét.

Egy online kampány felállításánál sok opciód van a két legnépszerűbb az a Google és a Facebook, de ezen felül számtalan más opciód van, mint például, Twitter, LinkedIn, Instagram, Reddit stb. Válaszd azt a platformot, amely a leginkább illik a céljaidhoz.

A továbbiakban végigmegyünk a két legnépszerűbb platformon a Googlen és a Facebookon.



Google AdWords - kampány készítés

Látogass el a google.com/adwords oldalra. Itt regisztrálnod kell egy AdWords accountot, ezt viszonylag gyorsan megteheted. Menjünk át gyorsan néhány kifejezésen.

Alapok

Kulcsszó (Keyword): Ezek szavak, kifejezések, melyek segítségével az emberek keresnek a google felületén. Ezek alapján a kulcsszavak alapján találják meg a felhasználók, és teszi ki a google a reklámodat. Amikor felállítasz egy kampányt érdemes a google keyword researcher és más alternatív keyword kutató eszközök segítségével felmérned, hogy mely kulcsszavakra kereshetnek rá az emberek.

Licit (Bid): Ez a maximum pénz mennyiség, amit egy kattintásért fizetsz. A google reklámokon csak a kattintások után kell fizetned.

Minőségi pontszám (Quality Score): Ez mutatja meg, hogy mennyire relevánsak a beállított kulcsszavaid a reklámodhoz képest, illetve a landing pagedhez képest. Ez az a mutató mely során a google rangsorolja az egyes reklámok minőségét, minél jobb a mutató, annál alacsonyabb lesz a kattintási költség.

Reklám Helyezés (Ad Rank): Ez mutatja meg, hogy a többi reklámhoz képest, milyen minőségű a reklámod, és hol fog megjelenni. A helyezésedet a licited, minőségi pontod és más tényezők befolyásolják.

Kattintási költség (CPC - Cost per click): Az a költség, amelyet kifizetsz átlagosan egy kattintás megszerzéséért. Nem feltétlen fizeted ki a teljes licit árad minden kattintás után, az csak egy maximumot határoz meg.

Konverzió (Conversion): Egy konverzió akkor jön létre, amikor valaki aki rákattintott a reklámodra, végrehajtja a landing pageden azt az akciót, amit te fontosnak jelöltél ki pl: vásárol, feliratkozik a hírlevélre stb)



A profilod rendezése

Már az első kampányod felállítása előtt nagyban növelheted a sikerességedet, hogy ha rendszerezed a kampányaidat.

Két rendszerezési szint van az AdWordson belül: Kampányok (a magasabb szint) és reklám csoportok (az alacsonyabb szint, egy kampányon belül több reklámot futtathatsz egyszerre). A kampány egy nagyobb termék kategóriát képvisel általában, pl Landing Page, az egyes reklámok rajta lehetnek a különböző reklám verziók, vagy a különféle konverzió kategóriák is.

Fontos a kampányok és a reklámok rendszerezése, hogy mindig releváns és jól célzott hirdetéseket hozz létre.

A büdzsé felállítása

A Google AdWordson keresztül kontrollálni tudod, hogy mennyit költesz két beállításon keresztül, büdzsé és licitek.

A büdzsé az a mennyiség amit el szeretnél költeni egy-egy kampányra naponta, a licit az a maximum amit kifizetsz egy kulcsszóért, amennyiben valaki rákeres az adott kulcsszóra és rákattint a reklámodra. Egy rövid távú Google AdWords kampány esetében, amelynek célja a gyors validáció, 20-30 dollárt érdemes 2-3 nap alatt összesen elkölteni.

Kulcsszavak kiválasztása

A kulcsszavak kiválasztásánál két dolgot kell figyelembe venni. Olyan kulcsszavakat kell választani, melyekre az emberek rákeresnek, és ezzel együtt olyanokat, amelyek jól leírják a vállalkozásodat és relevánsak a landing paged szempontjából.

A kulcsszavakat több eszközzel is tudod kutatni, az egyik a Google Keyword Planner, amely segíthet a megadott kifejezések alapján, még több hasonló kifejezést is keresni. Ezen felül a korábban em-

lített Semrush illetve egy limitáltan használható eszköz a KWfinder is alkalmas erre a célra.

Ezek az eszközök nemcsak segítenek felmérni a potenciális kulcsszavakat, de képesek mérni az egyes kulcsszavak potenciális árát. Minél kompetitívebb egy egy kulcsszó annál drágább lesz a kattintásokért fizetendő összeg. Érdemes elkerülni azokat a kulcsszavakat, amelyekért nagy verseny folyik és inkább fókuszálni illetve a long tail kulcsszavakra keresni.

Kulcsszó egyezés beállítása

A kulcsszavak megadásakor azt is megadhatod, hogy milyen mértékű egyezés esetében szeretnéd, hogy megjelenjen a reklámod. Öt opció van.

Tág egyezés (Broad Match)



A tág egyezés beállítás esetén a reklámod megjelenik minden olyan keresésre, amely a megadott kulcsszavakat bármilyen sorrendben tartalmazza, és a hasonló kifejezések esetén is. Ez az opció a lehető legtágabb elérést képes biztosítani

Tág egyezés módosító (Broad Match Modifier)



Ebben az opcióban beállíthatsz egyes kulcsszavakat, amelyeknek meg kell jelenniük a felhasználó keresésében ahhoz, hogy megjelenjen a reklámod. Tehát ha a kulcsszavad kutya, macska állat eledel és azt szeretnéd, hogy a keresésben mindig megjelenjen a kutya illetve a macska kifejezés, akkor ezt elérheted egy “+” jelző hozzáadásával a kiválasztott kulcsszavak elé, tehát: +kutya +macska állat eledel.

Kifejezés egyezés (Phrase Match)



Ez az opció azon keresések esetén jeleníti meg a reklámod, amelyek pontosan az általad beírt kulcsszóra keresnek, esetlegesen kiegészítve egy-egy extra kifejezéssel előtte és utána is. Kutya macska állat eledel esetén: Egészséges kutya macska állat eledel vagy kutya macska állat eledel eladó.

Negatív egyezés (Negative Match)



Negatív egyezés esetén kiszűrhetsz nem kívánatos kulcsszavakat, azaz olyan kereső szavakat melyekre nem szeretnéd, hogy a hirdetésed megjelenjen.

Landing Page beállítása

Állítsd be a kívánt landing paget, amelyre szeretnéd terelni a konverziókat. Fontos, hogy olyan landing paget válassz, amely releváns a reklámodra kattintó számára.

Állítsd be, hogy milyen eszközökön szeretnél megjeleni



Döntsd el, hogy milyen eszközökön szeretnéd, hogy megjelenjen a hirdetésed. Eltérő a fogyasztói viselkedés, figyelmi idő és az interakció mértéke eszközönként, ezért érdemes átgondolni, hogy mi pontosan a célod, és kiket érdekelhet a reklámod. Egy mobilozót aki éppen hazafelé tart és unatkozik, vagy inkább egy laptopnál ülőt aki konkrétan keres valamire.

Készítsd el reklámjaidat



A következő lépés a reklámok elkészítése. A Google AdWords egy nagyon egyszerű felületet biztosít, amelyen elkészítheted a saját reklámodat. Mivel most egy egyszerű rövidtávú validációs kampányról van szó, nem kell semmi komplexet készíteni. Elég egy egyszerű rövid, de érdekes leírás, és egy call to action a hirdetésedbe.

Csatlakoztasd a Landing Paget Google Analyticshez



Amennyiben több adatra és insightra van szükséged csatlakoztasd a landing paget a Google Analyticshez. Hogy ha valamely ingyenes Landing Page készítő weboldalt használod, akkor előfordulhat, hogy erre nem lesz lehetőséged.

További Info:

<https://www.google.hu/adwords/>

<http://www.adweek.com/digital/how-to-launch-a-successful-digital-marketing-campaign-in-2016/>

Facebook kampány indítása

A Facebook kétféle reklám menedzsment eszköz elérhető. A Facebook Ads Manager és a Power Editor. Mindkét eszköz ingyenes, alapvetően a Facebook Ads Managert ajánljuk validációs célra, a Power Editor az nagyméretű kampányok menedzsmentjére alkalmas, és főleg nagyvállalatok és marketing ügynökségek használják.

Továbbiakban lépésről lépésre végigmegyünk egy Facebook kampány felállításán.

Ads Manager megnyitása: A képernyő bal felső sarkában válaszd ki az Ads Manager opciót majd kattints a zöld Create Ad gombra.

A kampány céljának meghatározása

Első lépésként meg kell határoznod a kampányod célját, a Facebook több opciót is ad, ezek a következők:

- ☐ Brand Awareness
- ☐ Local Awareness
- ☐ Reach
- ☐ Traffic
- ☐ Engagement
- ☐ App Installs
- ☐ Video Reviews
- ☐ Lead Generation
- ☐ Conversions
- ☐ Product Catalog Sales
- ☐ Store Visits



A Facebook ezek alapján állítja be a reklámod megjelenését, reklám típusát illetve segít automatikusa optimalizálni. Válaszd azt az opciót ami a kampányod legfőbb célja, jelen esetben a konverzió vagy a lead generation lehetnek azok.

Nevezd el a kampányodat

A jövőbeli átláthatóság kedvéért nevezd el a kampányodat és a reklámodat, úgy, hogy később is felismerd.

Állítsd be a célcsoporthot

Ebben a fázisban két opciód van, kreálsz egy új facebook célcsoporthot illetve használhatsz egy meglevő előre definiált célcsoporthot. Ezen felül még használhatsz egyedi célcsoporthot is, melyet előre az Audience Manager-ben deifinálhatsz. Itt meg tudod határozni a célcsoporthod helyi adataid, életkorát, nemét és egyéb tulajdonságait. Hasonlóan a Google Ad Words-hez itt is nagyon fon-

tos, hogy a célcsoporthodat minél konkrétan határozd meg. Jobb oldalt láthatsz egy mutatót, ez azt mutatja, hogy mennyire tág illetve specifikus a célcsoporthod. Egy validációnál érdemes előre tudni, hogy pontosan kik lehetnek a korai felhasználóid, így érdemes minél specifikusabban célozni.



Állítsd be, hogy hol jelenjenek meg a reklámjaid

A következőekben be kell állítanod, hogy hol szeretnéd megjelentetni a reklámjaidat. A következő lehetőségeid vannak.

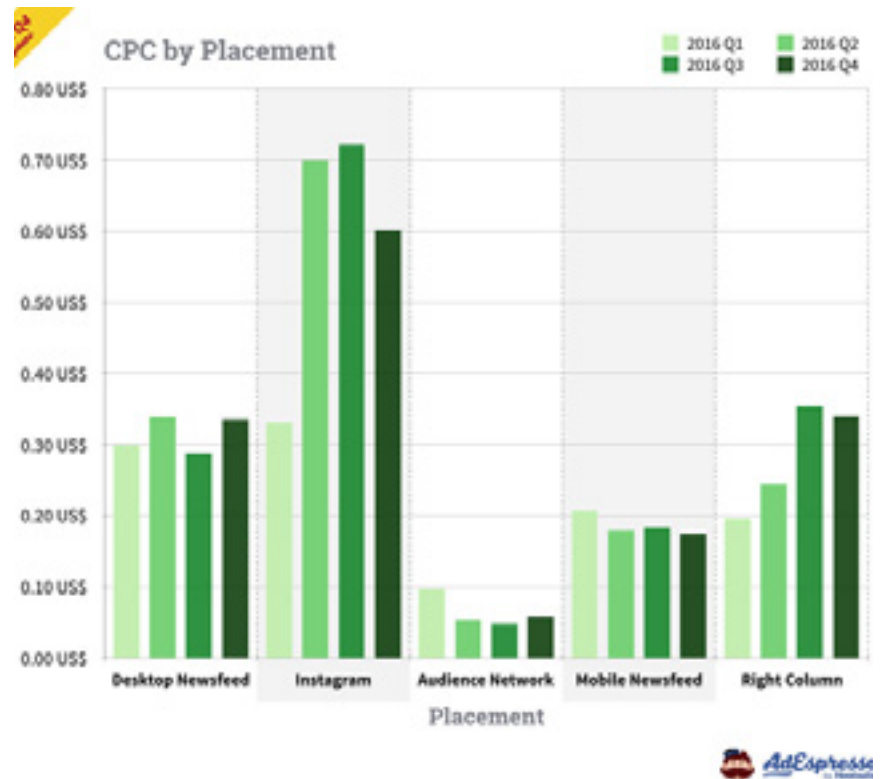
- ☐ Facebook hírfolyam (Mobil és Desktop)
- ☐ Facebook jobb oldali sáv
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook Audience Network
- ☐ Instant cikkek
- ☐ In-Stream Videók

Most két további opciód van: beállíthatod, hogy a Facebook automatikusan elhelyezze a hirdetésedet, illetve beállíthatsz reklám felületeket. A Facebook jól optimalizálja általában a reklámokat, de validáció esetében érdemes átgondolni, hogy milyen jellegű hirdetést szeretnél. Egyszerű termék validáció esetén, a legjobb a Facebook hírfolyamban reklámozni.

További segítségként melléeltünk egy ábrát, amely összefoglalja az egyes hirdetési felületek kattintásonkénti átlagos költségét.

A Facebook a következő hirdetési felületeket ajánlja kampány célonként:

- Márka ismertség: Facebook, Instagram
- Engagement: Facebook, Instagram
- Videó nézettség: Facebook, Instagram, Audience Network
- App telepítés: Facebook, Instagram, Audience Network
- Forgalom (website kattintás, és app engagement): Facebook, Audience Network
- Termék katalógus: Facebook, Audience Network
- Konverzió: Facebook, Audience Network



Kampány véglegesítése

Ezek után meg kell határozni a kampányod költségét és maximum licit árakat. Ez hasonlóképp működik, mint a Google Ad Words esetén. Ezek után már csak a reklám elkészítése maradt. Írd meg a szöveget és töltsd fel a választott képet. Mivel most csupán terméket validálsz ezért érdemes az egyszerűsége törekedni. Legyen rövid, egyszerű, azonnal lássa az olvasó, hogy mi a terméked, és mit szeretnél tőle, jelen esetben hogy kattintson látogasson el a landing page-ra.

Kampány mérése

Miután befejezted a facebook vagy google kampányodat eljött az ideje, hogy visszamérd a validációd sikerességét. Validáció során az elsődleges cél, hogy teszteld a termék ötletedet a piacon, igazi vevőkkel, és lemérd, hogy mekkora az érdeklődés iránta.

Első lépésként látogass el a választott reklám platformod analytics felületére és nézd át alaposan.

A következő értékekre vagyunk kíváncsiak.

- Hány embernek jelent meg a hirdetésed?
- Hányan kattintottak rá?
- Hányan jelezték az érdeklődésüket az ötleted iránt, és adták meg az e-mail címüket (vagy hajtották végre azt az akciót, amit konverziós célnak határoztál meg)

Ezek alapján ki tudod számolni, hogy mennyibe került egy kattintás, illetve egy e-mail cím megszerzése (konverzió).

Például: 20 dollár kampány költségvetése, elért 200 embert, kattintott 20, és kaptál 5 e-mail címet

Ez alapján egy kattintás átlagos költsége (CPC) = 1 dollár és 10% konverzióval (200 ember/20 kattintás)
Egy e-mail cím költsége 4 dollár 2,5% konverzióval (200 ember/5 e-mail cím)

A következő nagyon fontos információkat szűrheted le:

1 A termék ötleted iránt a célcsoportban van némi érdeklődés 2,5%-os konverzió, egy egyszerű reklám és nagyon egyszerű landing page esetén. Ez a szám a termék fejlődésével, és marketing eszközök, landing page finomításával már csak javulni fog.

2 Egy átlagos lead (vezérfonal - potenciális jövőbeli ügyfél) megszerzési költsége ez alapján 4 dollár. Ez még nem egy aktív felhasználó, vagy fizető felhasználó, csupán egy érdeklődő, de egy olyan érdeklődő akit már a terméked ígérete is érdekli valamelyest és hajlandó volt megadni az e-mail címét. Ők a potenciális első felhasználóid.

Mindenképpen érdemes ezeken felül felvenni a kapcsolatot a “megvásárolt” e-mail címek birtokosaival és írni nekik egy kedves levelet, megköszönve az érdeklődésüket, és felvenni velük a kapcsolatot, kérdéseket feltenni, beszélgetést kezdeményezni. Ők a piacon azok az emberek akiket nagyon érdekelhet a terméked, és a információk amiket adhatnak nagyon értékesek lehetnek.
Miután elemezted az információkat döntened kell a további lépésekről.

Amennyiben nem sikertelennek ítéled meg a validációt, vagy nem generáltál szinte semmi érdeklődést, vissza kell vinni az ötletet a tervező asztalra. Újra tudod gondolni a megoldást, a célcsoportot a piacot, a featureket, a kampány, a pitchet és meg tudod ismételni a validációt, remélhetőleg több sikerrel. Hiszen ez a validáció célja, hogy gyorsan, olcsón lemérd, hogy jók-e a feltételezéseid.

Amennyiben sikeresnek ítéled meg a validációt érdemes annyi visszajelzést szerezni a piactól, a feliratkozóktól amennyit csak lehet fejleszteni a terméket és újra validálni, és visszamérni a sikerességét a folyamatnak.

A folyamatos kísérletezés, mérés és visszamérés, adaptálás és pivot, ez a lean startup management alapköve.