**Letnie nowości w ofercie Twojej firmy - w jaki sposób wprowadzić je skutecznie na rynek?**

**Wakacje zbliżają się wielkimi krokami. Dla wielu marek wiąże się to z wprowadzeniem sezonowych nowości. A jak zrobić to efektywnie? I o czym należy pamiętać?**

**#yolo tu się nie sprawdzi**

**Wyeliminuj przypadkowość. Wprowadzając produkt na rynek warto na swojej liście zadań już na etapie planowania umieścić 4 podstawowe obszary:**

* **Audyt działań konkurencji**
* **Weryfikację sezonowości wyszukiwań (tu pomocne będzie wsparcie działu SEO)**
* **Stworzenie profilu odbiorcy i jego potrzeb**
* **Ustalenie pozycji oferty w portfelu marki**

Analiza działań konkurencji jest jednym z ważniejszych filarów sukcesu całego przedsięwzięcia. Dlaczego? To proste. Redukuje ryzyko "przepalenia" budżetu na nieefektywne, a tym samym nie opłacalne działania. Jeśli będzie taka możliwość - dobrze zadziałać tu w myśl zasady uczenia się na błędach innych, przyglądając się temu, w jaki sposób wprowadzono na rynek substytucyjne oferty. Warunek konieczny? Czas i energia poświęcone na research i analizę. Nawet jeśli okaże się, że dany produkt/usługa funkcjonują już na rynku, to stanowić mogą ciekawy case dla naszej firmy.

Zanim stworzymy nazwę i rozpoczniemy komunikację należy przeprowadzić również audyt potrzeb potencjalnych nabywców. W tym przypadku warto zaangażować w działanie wspomniany wcześniej dział SEO. Audyt pozwoli określić nam, czego, w jaki sposób i jak często poszukują użytkownicy. Dzięki temu wyeliminujemy popularny w psychologii efekt projekcji. Polega na przypisywaniu innym własnych odczuć, potrzeb czy emocji. Efekt? Na rynek trafi produkt, który spełnia potrzeby odbiorców, a nie jedynie osób zarządzających marką.

Następnym obszarem jest stworzenie profilu odbiorcy. Utworzenie persony, czy też grupy odbiorców pozytywnie wpłynie na lojalność przyszłych klientów (a zakładamy, że zależy nam na tym, by utrzymać z nimi dłuższą relację). Badanie przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia dla REDLINK wykazało, że aż 32% z nas w swojej skrzynce znajduje od 11 do 20 ofert dziennie. Co dziesiąta osoba więcej niż 20. Komunikacja z odbiorcami nie może zatem przytłaczać. Musi być dopasowana do ich prawdziwych potrzeb.

Kolejnym krokiem jest określenie jaką pozycję docelowo powinna uzyskać nowa marka w globalnym portfelu firmy. Czy będzie to jedynie oferta sezonowa, obowiązująca w okresie letnim, czy stanie się gwiazdą lub tzw. dojną krową\*? Na te pytania warto odpowiedzieć już na samym początku, gdyż determinują kształt strategii marketingowej całej organizacji.

**Narzędzia i kanały**

**Czy klej pomoże w naprawie przedziurawionej opony? A młotek w odtworzeniu zbitego wazonu? Zdecydowanie nie. Analogicznie wygląda kwestia doboru narzędzi do realizacji celów marketingowych. Oczywiście możemy wykorzystać wszystkie do jakich mamy dostęp – reklamę zewnętrzną, kampanię w social mediach, współpracę z influcencerami, newslettery. Zadać sobie jednak trzeba pytanie – czy faktycznie pozwoli nam to osiągnąć nasz biznesowy cel? A może okaże się, że wykonujemy „sztukę dla sztuki”, do czego pcha nas mylne przekonanie „im więcej, tym lepiej”?** Jak pokazuje Raport „E-commerce w Polsce 2020” już 73% internautów robi zakupy online. Decydując o kanałach sprzedaży warto brać pod uwagę twarde dane, które są już dostępne na rynku.

**- Współczesny rynek dostarcza wiele możliwości w każdym z obszarów biznesu, w tym w marketingu. Prowadząc firmę należy jednak odstawić na bok uczucia i kierować się konkretnymi wskaźnikami – mówi Sebastian Kopiej z** Commplace**. - Dzięki temu otrzymamy pełną informację o skuteczności podjętych przedsięwzięć i ich rentowności. A liczby nigdy nie kłamią – dodaje ekspert z Commplace.**

**Korzystaj z nowoczesnych rozwiązań**

Jednym z ciekawych opcji, które wzmocnią proces wdrażania produktu jest Marketing Conversion. Marketing conversion pozwala zwiększyć konwersję nawet o 30%. Co to oznacza dla twojej marki? Między innymi – uzyskanie satysfakcjonującego poziomu sprzedaży, bez konieczności generowania dużej ilości treści i walki o kolejne publikacje. Usługa marketing conversion wzmacnia bowiem konwersję i wspiera sprzedaż. Istotna jest tu także optymalizacja treści, w tym kompleksowe działania SEO. Efekt? Dzięki marketing conversion Google w pierwszych wynikach wyszukiwania wymienia wartościowe treści, które doprowadzą potencjalnego klienta do twojej nowej oferty