**Powiedz STOP sezonowi ogórkowemu w swojej firmie. Sprawdź, co możesz zrobić, aby sprzedawać więcej.**

**Wielu sprzedawców twierdzi, że sezon letni musi być równoznaczny z brakiem aktywności w obszarze marketingu. Sprawdź, w jaki sposób możesz wykorzystać ten okres na promocję i wzmocnienie działań swojej marki. Nawet jeśli dotychczas sezonowość negatywnie wpływała na słupki sprzedażowe.**

**Podstawa to recycling treści**

**Wykorzystaj zasoby, które już posiadasz. Nie generuj nowego contentu.** Oceń potencjał wytworzonych treści, zdjęć, filmów w korelacji z zachowaniami użytkowników wyszukiwarek. Być może okaże się, że nie musisz tworzyć nowych materiałów, aby zainteresować nimi odbiorców. Rozwiązaniem wspierającym ten kierunek może być także marketing conversion. Marketing conversion wspiera marketing internetowy, a w efekcie - Google w pierwszych wynikach wyszukiwania wymienia wartościowe treści, które doprowadzą potencjalnego klienta do twojej firmy. Marketing conversion pozwala zwiększyć konwersję nawet o 30%. Efekt? Możliwość uzyskania satysfakcjonującego poziomu sprzedaży, bez konieczności generowania dużej ilości nowego contentu. Rozważ także face lifting materiałów graficznych, które cieszyły się zainteresowaniem odbiorców i wykorzystaj je w kolejnych publikacjach.

**Pamiętaj, że Google nie ma wakacji**

Analizy Gemius wykazały, że ok. 97% polskich internautów korzysta z wyszukiwarki Google. Czy po wpisaniu w tę wyszukiwarkę frazy związanej z twoją branżą pojawia się strona twojej firmy? Jeśli nie, to podejmijszybkie działania, aby to zmienić. Jak podaje Ideaengineinc.com - strona internetowa, która znajduje się na pierwszej pozycji, uzyskuje 10 razy większy ruch niż na przykład strona siódma. Dlatego pozycja strony jest naprawdę istotna. Dodatkowo prawie 82% użytkowników sieci klika w organiczne wyniki wyszukiwania, a ponad 90% ogląda wyniki na pierwszej stronie. Jeśli będziesz zajmować czołowe miejsca, Twoja firma stanie się dziesięć razy lepsza niż konkurenci. A im wyższa jest pozycja strony, tym większy potencjał ma twoja firma. I sprzedaż. A przecież to jest celem wszystkich działań marketingowych. Warto także pamiętać, że skuteczne pozycjonowanie strony może skutecznie obniżyć koszty reklamy. Jest to działanie długofalowe, dlatego nie należy przekładać go na kolejny kwartał i czekać do końca wakacji.

**Zbieraj referencje i opinie**

**Jak powiedział** Chip Bell **- „Lojalni klienci nie tylko wrócą, nie tylko polecą Cię innym, ale zmuszą swoich przyjaciół do robienia interesów z Tobą”. A nawet** 72% konsumentów przyznaje, że polecenie oferty przez inną osobę wpływa na ich decyzje zakupowe. Z kolei wyniki raportu „Global Trust in Advertising” pokazują, że jedynie co 3 zadowolony klient aktywnie poleca produkty lub usługi. **Okres wakacyjny to dobry moment, aby zintensyfikować działania mające na celu zbieranie pozytywnych opinii, czy referencji. I zachęcania klientów do dzielenia się swoimi doświadczeniami.**

**- Celem marketingu referencyjnego jest zmotywowanie klientów do dzielenia się swoimi unikatowymi przeżyciami związanymi z marką. Co istotne – wdrożenie tego rodzaju działań nie wymaga od firmy wielkich nakładów finansowych. Liczy się zaangażowanie pracowników – tłumaczy Sebastian Kopiej,** z Commplace**. Choć wiele firm bagatelizuje ten obszar, to jednak referencje stanowią potężne narzędzie promocyjne. Jego główną zaletą jest pozytywny wpływ na wiarygodność marki. A jak wiadomo – w dzisiejszych czasach stanowi ona podstawę wielu decyzji konsumenckich – dodaje ekspert z Commplace.**

**Audytuj!**

Badanie przeprowadzone przez Survata: The Brand Intelligence Platform wskazało, że 29% pracowników uważa, iż komunikacja wewnętrzna w ich firmie jest nieskuteczna. 4 na 5 z nich stwierdziło natomiast, że skuteczna komunikacja wewnętrzna pomaga w osiąganiu lepszych wyników pracy. Wniosek? Profesjonalna strategia komunikacji jest jednym z filarów sukcesów firmy. Kolejna kwestia – komunikacja zewnętrzna. Czy jest spójna? Czy przedstawia zalety Twojej marki? Czy jest prowadzona systematycznie? Jeśli masz wątpliwości – warto zdać się na ekspertów, którzy przeprowadzą audyty marketingowe, pozwalające obiektywnie ocenić działania prowadzone przez organizację.

**…pamiętaj, że czas szybko mija**

Wykorzystaj czas wakacyjny na intensywne przygotowania strategii działań jesienno-zimowych. Ponad 50% polskich firm posiada strategię marketingową. Jednak większość z nich pozostaje na tym etapie, nie wdrażając jej w życie. Jedną z najczęstszych przyczyn jest brak czasu. Właśnie dlatego okres letni stanowi doskonały moment za planowanie działań. W efekcie z początkiem września możesz uruchomić marketingową maszynę, a nie jedynie zacząć kompletować jej elementy.