

Ошибки при выведении нового продукта на рынок

Ошибка	Необходимость последовательности действий
Отсутствие определения цели стратегии в соответствии с бизнес-целями компании	Определить цель и ее параметры: Качественный, востребованный, высоко маржинальный продукт для увеличения рентабельности продаж.
Отсутствие глубокого мониторинга конкурентов	Мониторинг с точки зрения развития компании: ассортиментный портфель, направления деятельности, корпоративная культура, привлекательность как работодателя. Мониторинг цен по каждой продуктовой позиции - без этого невозможно оставаться в рынке и быть конкурентоспособным. Мониторинг маркетинговой активности - возможность заимствовать и адаптировать лучшие практики под себя, не тратя ресурсы на набивание собственных шишек, без такого мониторинга невозможность отстроить грамотное позиционирование и УТП.
Исследование целевой аудитории	Фокус-группа: Без этого исследования невозможно создать востребованный продукт, отвечающий запросам аудитории. Онлайн-опрос: Без этого исследования невозможно подтвердить или опровергнуть гипотезы относительно продукта, инструментов продвижения и каналов продаж. Кабинетное исследование: Без него невозможно оценить насколько продукт нужен рынку, с кем придется конкурировать и в каких регионах - стоит ли связываться с запуском такого продукта.
Позиционирование	Неспособность донести информацию о продукте до потребителя (неправильное позиционирование или его отсутствие) = отсутствие продаж. Неправильно упакованный продукт: тара, дизайн, УТП, описание = отсутствие продаж.
Определение инструментов продвижения	Если инструменты подобраны без понимания продукта и ЦА, даже если работаете с супер-специалистом по настройке лидогенерации - качественных лидов и продаж не будет. Сосредоточиться на каком-нибудь одном инструменте, который хорошо работает у других - провальная стратегия и зря потраченные деньги.
Аналитика	Без понимания, какие инструменты продвижения сработали хорошо, а какие нет, деньги на продвижение будут сливаться впустую. Без аналитики невозможно грамотно выстроить стратегию продвижения на будущий период. Без аналитики невозможно улучшать стратегию и тем самым увеличивать прибыль компании. Без аналитики невозможно контролировать процессы всего маркетинга и быстро реагировать на ситуации, если что-то пошло не так.