

In un mercato composto da 100 persone Deorod è ricordato spontaneamente da 60 persone. Di quelle 60 persone solo 10 persone decidono di comprarlo

Sulla base di questi dati di BAR e PAR:

1. Quali azioni si possono intraprendere in termini di Brand Attraction e Brand Reputation per migliorare i colli di bottiglia (scarsa curiosità, scarso impegno e scarsa affinità)
 - online
 - ads
 - concentrandosi più sulla nostra mission e valori. Dimostrando le nostre differenze dal mercato
 - sito
 - estetica del sito, che trascriva i nostri valori
 - informazioni più semplici e chiari
 - negozio
 - confezionamento
2. Quali azioni si possono intraprendere per aumentare la fase di acquisto (e riacquisto)
 - Cross-selling di prodotti di igiene personale
 - Upselling esempio di cosmetici che possano combattere in più profondità i batteri dell'odore
 - Sconti sul volumi
 - Spedizione gratuita
 - Coupon per invogliare a provare il prodotto
 - Politica di restituzione soddisfatti o rimborsati
 - Abbonamento
 - Avvisi di nuovi prodotti a tutti i nostri clienti
3. Quali azioni si possono intraprendere per aumentare la fase di sostegno (passaparola)
 - Newsletter sull'igiene
 - postare una storia/post per ricevere uno sconto
 - usare influencer come testimonial