

— BRAND ATTRACTION & REPUTATION

Migliorare ed evitare i Bottle Neck

Bottle Neck

- Scarsa attrattività
- Scarsa curiosità
- Scarso impegno
- Scarso sostegno

Soluzioni

POSSIBILI SOLUZIONI – 1/2

Scarsa **attrattività**

- Sottolineare l'unicità del Brand
- Avere sul sito e sui social una sezione 'Perchè sceglierci'
- Pubblicizzare il prodotto tramite influencer
- E-Mail di ringraziamento post-acquisto

Scarsa **curiosità**

- acquisto in negozio per la prima settimana: Deorod omaggio + SORPRESA (altro sconto su prossimi acquisti. un gadget, dei semi di una pianta...)
- Per un lancio di un nuovo prodotto utilizzare il countdown sui social (ogni giorno pre-lancio si sblocca una caratteristica del prodotto per poi, nel giorno di lancio, avere una visione completa)

POSSIBILI SOLUZIONI – 3/4

Scarso **impegno**

- Offrire l'esperienza multicanale (avendo un tema comune) per assicurare copertura in tutti i punti di contatto
- Link sui Social per ricollegarsi al sito
- Link sul sito per ricollegarsi ai profili Social (per maggiori informazioni o per stimolare l'interesse di scoprire altro)
- Creare canali Broadcast sui Social per incentivare il senso di Community

Scarso **Sostegno**

- Sconti per i nuovi clienti
- Gadget in regalo nelle festività oppure ad ogni cambio di stagione (semi per piante da coltivare in estate, altri da coltivare in inverno...)
- Sconto Amico (se porti un amico ad acquistare riceverà uno sconto sul prossimo acquisto, come lui anche tu)
- Chiedere Feedback dopo una settimana di uso del prodotto con sezione 'Lo consiglieresti? Perché?'
- Organizzare eventi firmati Deorod per dare la possibilità di testare nuovi prodotti o semplicemente per conoscere chi lavora nell'azienda

AUMENTARE LA FASE DI ACQUISTO

Fidelizzare il cliente = dare al cliente sicurezza riguardo al nostro Brand

- In negozio: Brand manager (un dipendente dell'azienda si offre per presentare al possibile cliente il prodotto con parole semplici ma incisive, deve inoltre essere disponibile a rispondere e soddisfare le curiosità di quest'ultimo)
- Sul sito: sconti e spedizione gratuita
 - PDF degli studi effettuati in laboratorio per dare una prova effettiva di ciò che si sostiene (ingredienti naturali...)
 - aggiungere inoltre le varie collaborazioni (es. Treedom: acquistando il prodotto, creo un ritorno positivo)
- Sul sito e in negozio: cross-selling, possibilità di rimborso, coupon
- Sui Social: pubblicizzare il prodotto in modo semplice e non troppo discorsivo per evitare che l'utente si annoi ma piuttosto che si senta vicino al prodotto (umanizzazione del Brand)
- Influencer per pubblicizzare il prodotto

AUMENTARE LA FASE DI SOSTEGNO

Prendersi cura del cliente = essere presenti, incentivare la domanda latente e cercare di soddisfarla nel migliore dei modi

- Dare la possibilità al cliente di ricevere una visita gratuita della pelle per capire quali prodotti andrebbero meglio per essa e successivamente presentare le varie possibilità
- Deorod: prodotto universale per tutti i tipi di pelle (in aggiunta: cross-selling)
 - Sconto Amico: (se porti un amico ad acquistare riceverà uno sconto sul prossimo acquisto, come lui anche tu stesso)
 - Sconti nelle festività e nel giorno del compleanno
- durante le festività mandare al cliente un pacco regalo con vari gadget e coupon sia per lui che per amici/parenti
 - Canali Broadcast sui social
 - Organizzare eventi firmati Deorod per dare la possibilità di testare nuovi prodotti o semplicemente per conoscere chi lavora nell'azienda