



# CUSTOMER JOURNEY, DAL FISICO AL DIGITALE

In un mercato sempre più veloce e con un alto tasso di concorrenza, perché è importante conoscere il processo di acquisto del tuo cliente? Ecco come individuare e sfruttare al meglio i punti di contatto

Cinzia Marando

Abbiamo parlato diverse volte di quanto sia importante per te, così come per ogni azienda, conoscere molto bene il tuo cliente. Questo non solo perché ti consente di creare delle strategie efficaci, ma anche e soprattutto perché ti permette di uscire dalla guerra dei prezzi e dunque di vendere il valore della tua realtà, del tuo brand. Conoscere il proprio cliente non significa solo sapere chi è e quali sono i suoi interessi e bisogni, ma soprattutto vuol dire conoscere anche come pensa, come agisce quando deve acquistare un infisso, un serramento o procedere con una ristrutturazione. Significa conoscere quali sono i suoi passi, uno dopo l'altro. Questo percorso, chiamato anche customer journey, o viaggio del cliente, è il percorso delle relazioni che intercorrono tra un potenziale cliente e il tuo brand dal

momento in cui si accorge di avere un bisogno fino al momento in cui soddisfa questo bisogno con un acquisto, e se vogliamo essere precisi, anche dopo aver effettuato l'acquisto. Con l'avvento sempre maggiore della tecnologia nelle nostre vite e nella nostra quotidianità, il customer journey è un percorso fatto di molteplici punti di contatto - touchpoint - che vanno dal fisico al digitale, mescolandosi. Se una volta infatti era un percorso lineare da A a B, ho bisogno di cambiare degli infissi, vado dal rivenditore di zona o cerco sulle pagine gialle i rivenditori nella mia zona, oggi, con internet, il web, i social media e i cellulari, il percorso è sempre più articolato. Comprendere bene il customer journey significa oggi aiutare la tua azienda a crescere, migliorando l'esperienza che offri al tuo cliente, eliminando gli ostacoli, le paure e i dubbi che può avere prima di effettuare l'acquisto, grazie a strategie studiate ad hoc, e di conseguenza aumentare le tue vendite e fidelizzare il tuo cliente. Da una ricerca condotta nel 2020 dalla Harvard Business Review sul ciclo di vita del cliente, emerge infatti che un aumento del 5% nella fidelizzazione dei clienti può aumentare la redditività dell'azienda del 25-95%.

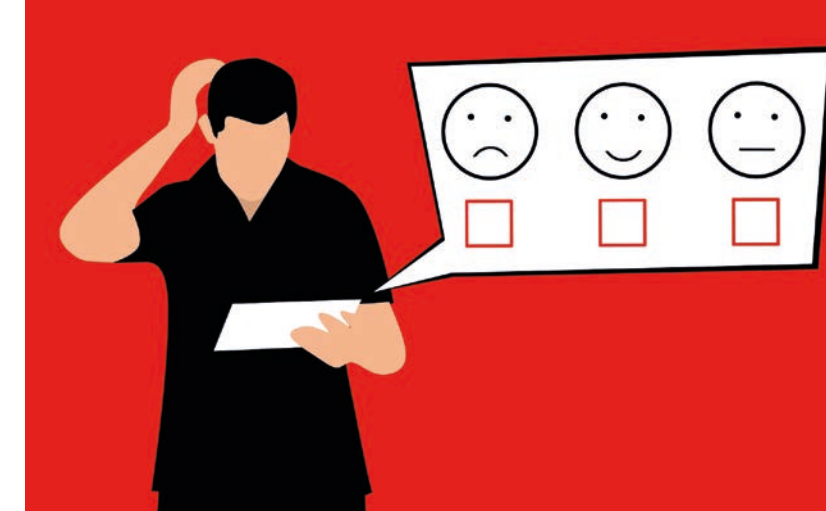
## IL CUSTOMER JOURNEY OGGI

Nella sua accezione moderna è stato creato nel 2009 da McKinsey che metteva in discussione il funnel tradizionale (da A a B), sostituendolo con un nuovo modello a 5 fasi che rappresentava meglio il percorso del consumatore nell'era digitale. Dal 2009 a oggi, con l'evolvere della tecnologia, i touchpoint sono sempre di più, il modello è diventato sempre più complesso, con un percorso che salta avanti e indietro, dal digitale al fisico, per tornare poi nuovamente al digitale e poi ancora al fisico nel tuo showroom, ma la sua conoscenza è sempre più necessaria alle aziende per sopravvivere e crescere. Condizione sine qua non, prima di mappare il customer journey del tuo cliente è ovviamente quella di aver già individuato quali sono le tue buyer personas. Avendo chiaro questo aspetto ecco che possiamo partire, percorrendo fase dopo fase il customer journey e andando a vedere come si comporta il tuo cliente in quella specifica fase.

## LE FASI DEL CUSTOMER JOURNEY

In questo articolo analizziamo il modello aggiornato da McKinsey nel 2015, dove il viaggio del cliente si sviluppa in un ciclo a loop continuo, dove la fase successiva all'acquisto acquisisce un'importanza sempre maggiore. Approfondiamo ora le fasi:

- Consider - Considerazione iniziale
- Evaluate - Valutazione attiva o ricerca di potenziali acquisti
- Buy - Acquisto



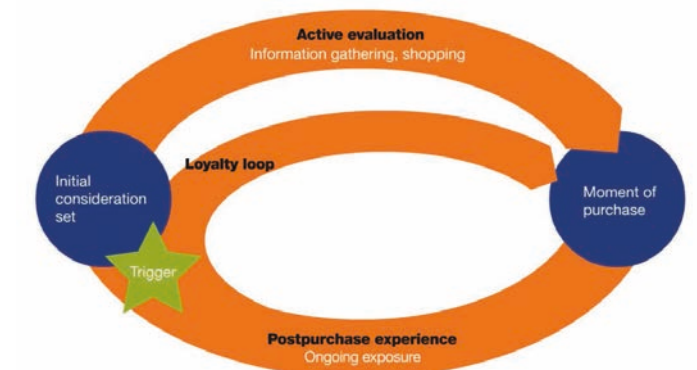
- Experience - Esperienza
- Advocate - Sostenitore, promotore
- Bond - Legame, fidelizzazione

**Considerazione Iniziale** - se pensiamo al mondo dei serramenti questa è la fase in cui il tuo potenziale cliente si rende conto di aver bisogno di nuovi serramenti perché per esempio sta ristrutturando casa e vuol migliorare l'isolamento termico, o semplicemente perché quelli attuali sono ormai consumati. In questa fase entra in contatto con diverse realtà attraverso canali online e offline, come le pubblicità, i social media, il web, passando davanti a un negozio o parlando con amici o famigliari. In base ai punti di contatto ai quali è stato esposto avrà in mente una serie di brand e di rivenditori. In questa fase è quindi molto importante la brand awareness, in quanto i marchi che incontrerà hanno maggior probabilità di essere acquistati rispetto a quelli non presenti.

**Valutazione attiva** - nella fase di valutazione attiva il tuo potenziale cliente cercherà le recensioni di altri clienti, i competitors e i rivenditori creando così nuovi punti di contatto. In questa fase possono emergere anche nuovi brand rispetto a quelli considerati nella prima fase.

**Acquisto** - È la fase in cui il potenziale cliente decide di acquistare. Spesso avviene proprio all'interno del tuo punto vendita se hai sfruttato al meglio tutti i punti di contatto precedenti in cui il cliente poteva incontrarti.

**Esperienza** - Il cliente ha installato i nuovi serramenti e ora inizia a utilizzarli. Nella fase dell'esperienza potrebbe avere domande, dubbi o, ci auguriamo di no, anche qualche problema. Qui è fondamentale curare il tuo



Fonte immagine McKinsey

servizio di assistenza post-vendita per far sì che la sua esperienza possa essere del tutto positiva: l'esperienza post-acquisto, infatti, influenza il comportamento del cliente per ogni sua successiva decisione d'acquisto e nel passaparola.

**Sostenitore/promotore** - In questa fase il cliente è soddisfatto del suo acquisto e promuove volontariamente il tuo brand, scrivendo recensioni, parlandone con amici, parenti e conoscenti. È la fase del passaparola, più potente di una normale pubblicità.

**Legame/fidelizzazione** - In questa fase crei nuovo valore per il cliente che, soddisfatto della sua esperienza d'acquisto, rimarrà legato al tuo showroom. Dovrai intraprendere diverse iniziative per cercare di fidelizzare i clienti e mantenerli nel tempo, corteggiandoli continuamente con servizi ed esperienze personalizzate. Dal festeggiarli, al creare contenuti che vadano oltre la vendita, come consigli per utilizzare al meglio il loro infisso, suggerimenti, coinvolgerli con i loro commenti, per esempio, nelle tue campagne di comunicazione, etc. Un cliente fedele è infatti portato a saltare le fasi di considerazione e valutazione iniziali per entrare in un ciclo di fidelizzazione composto solo dalle fasi di acquisto-esperienza-legame.

## I PUNTI DI CONTATTO

A questo punto, comprese le diverse fasi del customer journey, se i punti di contatto sono i diversi momenti in cui il cliente entra in contatto con il tuo brand rivenditore/showroom, sia in modalità fisica che attraverso il digitale, come puoi individuarli per orientare al meglio il suo processo di acquisto?

- Anzitutto ritorna su ogni singola fase del customer journey, soffermati su una fase alla volta ed elenca, per ognuna, dove può incontrarti il tuo potenziale cliente. Puoi per esempio fare un post-it per ogni punto di contatto.
- Utilizza una lavagna mobile o un foglio di carta, e crea così una mappa del suo percorso.



- Per ogni punto di contatto scrivi sotto le azioni da mettere in atto per intercettare il tuo cliente e rendere l'incontro memorabile.

Usare questa mappa come guida per determinare le tue strategie e le azioni di marketing e comunicazione, diventa fondamentale in un mondo con sempre maggiore offerta e competizione. Saper ascoltare e interpretare i bisogni del tuo cliente, riuscendo anche ad anticiparli dando loro il supporto per prendere le giuste decisioni, è oggi più che mai vincente. Nell'era digitale il cliente cerca sempre più aziende che mostrino il loro lato umano e vuol essere coinvolto anche a livello emozionale. Il cliente è attore principale, co-protagonista della crescita del tuo showroom.

## COSTRUIRE IL CUSTOMER JOURNEY DEL TUO CLIENTE

Ci sono diversi modi per conoscere il percorso del tuo cliente. Come sempre analisi e ascolto sono alla base. Ecco tre suggerimenti utili per costruire al meglio il customer journey del tuo cliente e la sua mappa:

- Raccogli e analizza i dati dei tuoi clienti. Fai loro dei sondaggi e delle interviste per raccogliere informazioni sulle loro esigenze e aspettative e sulla loro esperienza di acquisto.
- Monitora i feedback dei tuoi clienti, ma anche dei tuoi prospect, sui social media, nei gruppi e sui siti di recensioni per comprendere meglio le loro opinioni e i loro bisogni.
- Analizza i dati delle vendite per individuare quali prodotti e servizi acquistano e perché.

## UTILIZZA AL MEGLIO I PUNTI DI CONTATTO

Ogni punto di contatto va studiato e curato nei dettagli per trasformare il tuo prospect in cliente pagante. Per sfruttare al meglio i punti di contatto, utilizza una strategia di marketing omnicanale che integri ovvero i canali digitali e quelli fisici.

Definiti i diversi canali, nella costruzione delle azioni da intraprendere e di cosa comunicare, ricordati che tutti i tuoi messaggi devono essere coerenti tra loro, e in tutti i punti di contatto, con l'immagine del tuo brand.