Il customer journey, anche conosciuto come “**percorso di acquisto del cliente**”, e’ il processo che un consumatore compie nel suo viaggio verso l’acquisto di un prodotto o servizio.

Indice dei contenuti

- Le fasi del customer journey
- Come si è evoluto il customer journey
- Usare le giuste leve di marketing
- Capire il messy middle ed applicare le scienze comportamentali
- L’importanza di personalizzare le offerte
- Il post-vendita, l’importanza di curare il cliente

Le fasi del customer journey

Il processo di acquisto e’ diviso in diverse fasi, o touchpoint, che sono fondamentali per comprendere e soddisfare le esigenze dei clienti.

I **touchpoint** sono i “momenti di contatto” tra il consumatore e l’azienda.
Vediamo quindi quali sono le principali fasi del customer journey.

1. Consapevolezza: La fase di consapevolezza e’ il punto di partenza del customer journey. Durante questa fase, il consumatore diventa consapevole dell’esistenza di un prodotto o servizio e delle sue necessita’. Questa consapevolezza puo’ essere creata attraverso diversi canali, come pubblicita’, articoli di blog, post sui social media o raccomandazioni di amici e familiari.

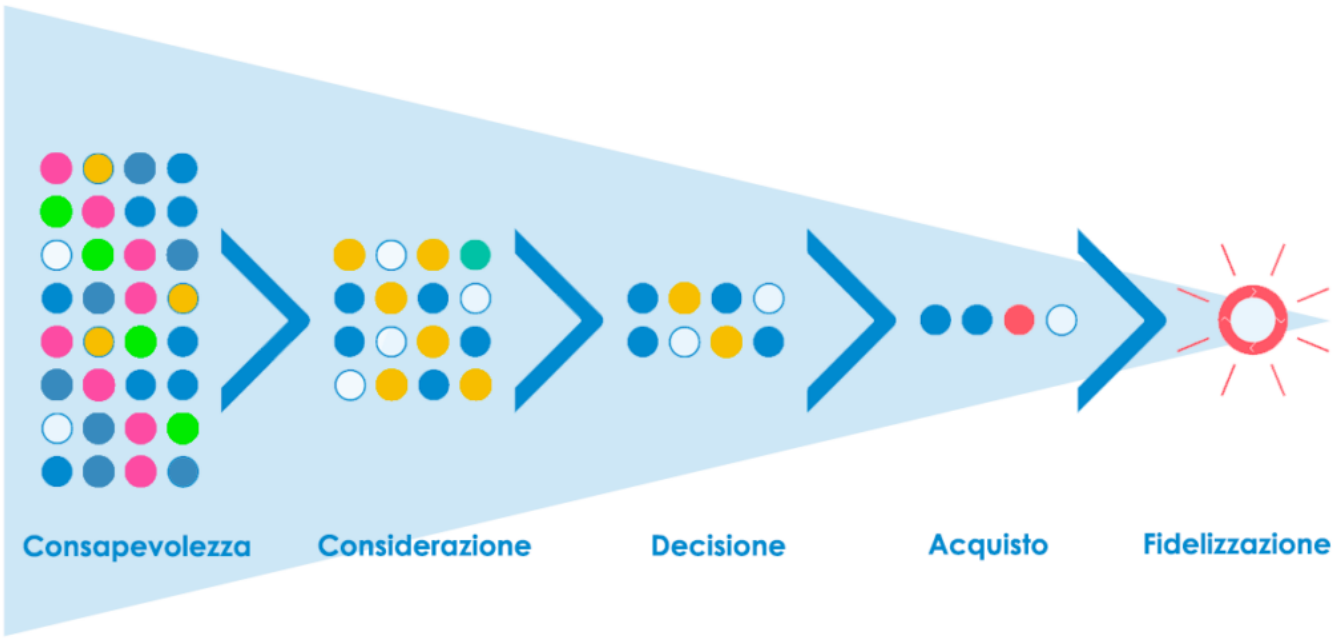
2. Considerazione: Dopo aver preso coscienza del prodotto o servizio, il consumatore passa alla fase di considerazione. Durante questa fase, il cliente raccoglie informazioni su diverse opzioni e valuta i vantaggi e gli svantaggi di ciascuna. Questa ricerca può avvenire online o offline, attraverso la consultazione di recensioni, confronti tra prodotti o prove gratuite.

3. Decisione: Una volta completata la fase di considerazione, il consumatore decide quale prodotto o servizio acquistare. Durante questa fase, il cliente si aspetta che

l’azienda fornisca informazioni dettagliate sul prodotto o servizio, come caratteristiche tecniche, prezzi, modalità di pagamento e politica di reso.

4. Acquisto: La fase di acquisto e’ il momento in cui il cliente effettua l’acquisto del prodotto o servizio. Durante questa fase, l’azienda deve rendere il processo di acquisto semplice e conveniente, offrendo diverse opzioni di pagamento e garantendo una consegna veloce ed efficiente.

5. Fidelizzazione: La fase finale del customer journey e’ la fidelizzazione. Dopo aver effettuato l’acquisto, l’azienda deve lavorare per mantenere il cliente soddisfatto e favorire la fedelta’ al brand. Cio’ puo’ essere fatto attraverso il supporto post-vendita, l’invio di offerte speciali o la creazione di programmi di fidelizzazione.



Come si è evoluto il customer journey

Questo tipo di modello, alla base degli studi sui percorsi di acquisto, per anni è stato concepito come un “**funnel**”, con un punto di partenza ed uno di arrivo.

Oggi, grazie alla tecnologia, tale percorso si è modificato. Restano invariate le fasi, ma si è completamente rivoluzionato il modo di svolgimento.

Le fasi che hanno subito maggiori influenze, sono quelle comprese tra la ricerca iniziale del prodotto e la decisione di acquisto.

Quasi il **90% dei consumatori** oggi comincia il suo percorso online, usando principalmente lo smartphone. Nella fase di ricerca confronta caratterisiche, recensioni, prezzi, su siti, canali social, messaggi di utenti , etc …

Questo processo molto “confuso” individuato prima da uno studio di McKinsey del 2009, che ha introdotto il concetto del modello circolare d’acquisto e poi teorizzato nel famoso “messy middle” di Google, necessita l’impiego di azioni diverse da parte delle aziende per intercettare il consumatore.



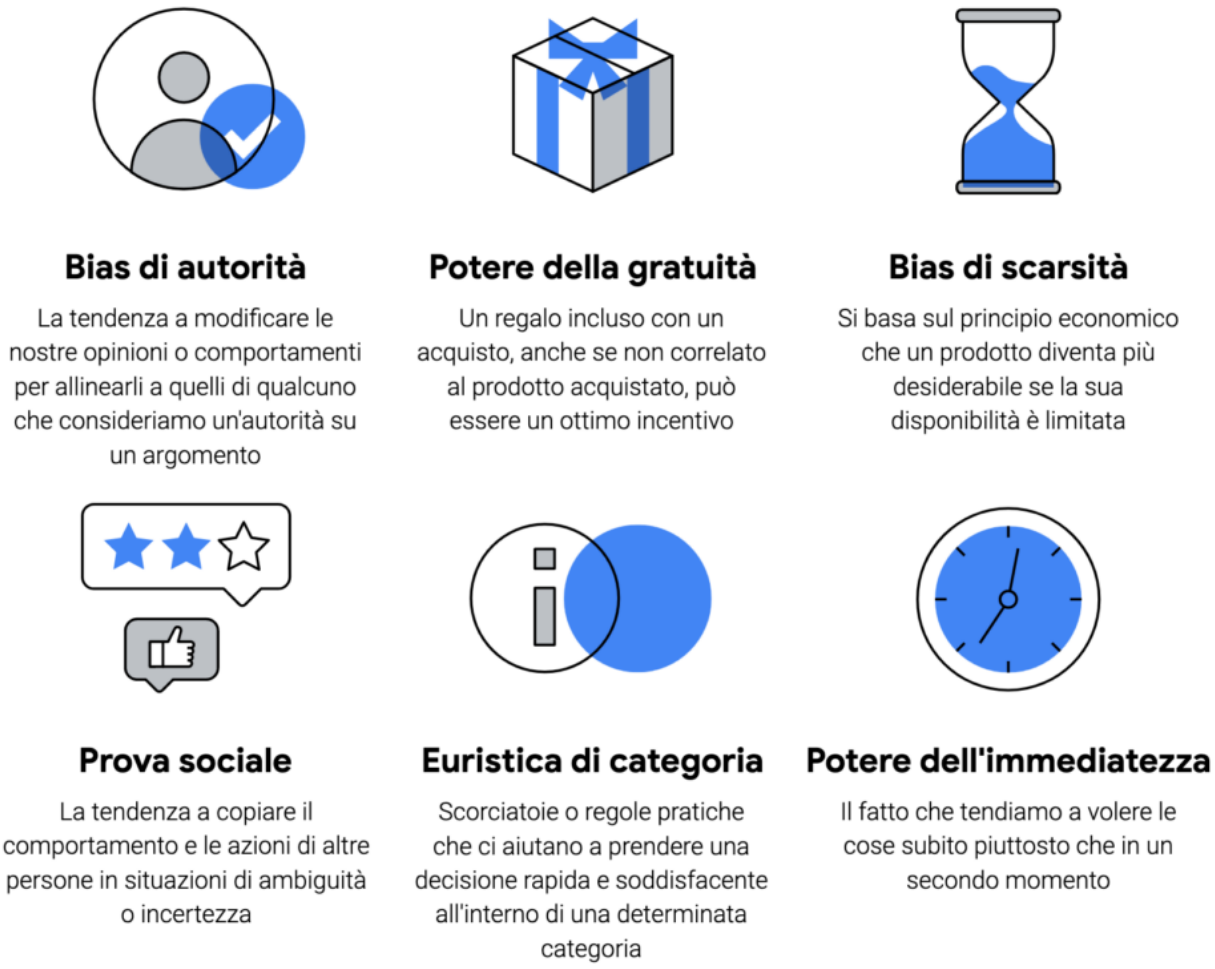
Usare le giuste leve di marketing

Con il termine “**messy middle**”, viene indicato il modo “***disordinato***” in cui oggi il consumatore prende le sue scelte. Con l’uso di internet abbiamo a disposizione negozi “aperti” 24h su 24, per 365 giorni l’anno. Non c’è nessun blocco alla nostra voglia di acquistare prodotti o servizi, confrontarli, cercare lo stesso prodotto su altri

siti e via dicendo. Uno studio di Google del 2023, fatto su centinaia di ore di processi di acquisto per 32 diverse categorie in oltre 25 paesi, ha evidenziato come l'utente "**salti**" da un sito ad un altro per confrontare i prodotti e i servizi nel suo processo decisionale.

Diventa quindi fondamentale per le aziende **inserirsi nel modo giusto** in questa fase, sfruttando le "**neuroscienze**" e le giuste leve di marketing, che "***spingano***" l'utente a scegliere il nostro prodotto rispetto a quelli della concorrenza.

Capire il messy middle ed applicare le scienze comportamentali



Il processo di acquisto “**disordinato**” in realtà non lo è affatto.
Oggi il consumatore ha solo più strumenti a disposizione per scegliere meglio cosa vuole acquistare .

Per “aiutare” la sua scelta ci possono venire in aiuto le scienze comportamentali e lo “sfruttamento” dei “**bias cognitivi**”.

Sono stati individuate le seguenti categorie che possono influenzare il consumatore:

- **bias di autorità** : certificati di garanzia, autorevolezza data da autorità certificate, etc …
- **potere della gratuità** : un regalo collegato all’acquisto, l’uso di un coupon per l’acquisto stesso, etc …
- **bias di scarsità** : l’ormai famoso in Italia “*termina domenica*”, a sottolineare

che l’offerta scade o che ci sono solo pochi pezzi a disposizione, e bisogna agire subito
- **prova sociale** : le recensioni sul prodotto e/o servizio
- **euristica di categoria** : caratteristiche tipo “tutto incluso” ad esempio per acquisti di viaggi,etc …
- **potere dell’immediatezza** : fare leva su concetti tipo “acquista ora per avere il prodotto entro 24h” .

Tutti questi elementi possono essere utilizzati per aiutarci ad intercettare ed influenzare le scelte dei consumatori. L’uso ad esempio di coupon digitali ci permette di dare un “motivo in più” per scegliere il nostro prodotto, rispetto alla concorrenza.

Lo scopo dell’impiego di tali leve è avvicinare il momento del “trigger”, quando comincia la fase di ricerca, a quello dell’acquisto.

L’importanza di personalizzare le offerte

Nell’ottica di aumentare le possibilità di forzare l’uscita dal circolo delle fasi “ricerca – valutazione”, altro aspetto fondamentale è rappresentato dalla conoscenza del cliente.

Fare delle offerte personalizzate, sempre più mirate, ci permette di raggiungere meglio il consumatore , che considera l’esperienza di acquisto , un motivo fondamentale nella scelta di un prodotto/servizio.

Il post-vendita, l’importanza di curare il cliente

E importante sottolineare che il customer journey non termina con l’acquisto, ma continua attraverso successive interazioni con il cliente, come ad esempio un servizio di assistenza clienti, la gestione dei resi, oppure i programmi di fidelizzazione.

Ogni fase del customer journey e’ cruciale per l’esperienza complessiva del cliente

e **influisce sulla sua decisione di acquistare** nuovamente in futuro o di raccomandare il prodotto o servizio ad altri.

In conclusione, il customer journey e' un processo complesso che coinvolge diverse fasi, o touchpoint, che corrispondono alle diverse fasi del processo decisionale del consumatore.

E importante per le aziende comprendere e monitorare attentamente ogni fase del customer journey al fine di soddisfare le esigenze dei clienti e creare un'esperienza positiva complessiva.
