

WEB MARKETING. Strategie di Customer Journey per la creazione di valore

Il “viaggio” del consumatore in rete

Come le aziende possono calarsi nell’esperienza multicanale del cliente per costruire un engagement orizzontale e fidelizzarlo nel tempo

di **Donatella Padua**



Donatella Padua è docente di Sociologia e di Metodologia della Ricerca Sociale presso l’Università per Stranieri di Perugia, ed è Scientific Director di Intelligent Positioning Research Centre (IPRC) - www.intelligentpositioning.com donatella.padua@unistrapg.it

Prosegue il percorso di riflessione su alcuni temi di punta dell’Internet Age. Dopo aver affrontato argomenti come Democrazia, Relazione, Comunità, Fiducia, in questo articolo verrà dibattuto il tema del Customer Journey o “Viaggio esperienziale del consumatore sulla rete”. Se opportunamente interpretato dai marketing manager, esso offre le basi per efficaci strategie multi-media.

Cos’è il Customer Journey

Il Customer Journey (CJ) è la descrizione di un comportamento d’acquisto multi-canale. Si tratta di uno strumento di analisi quali-quantitativa che utilizza mappature visuali del percorso che il consumatore compie nell’interazione con i web media.

Qualitativamente, esso identifica aspetti a oggi non rilevabili dai tradizionali sistemi di Customer Relationship Management, come insights emotivi ed ele-

menti relativi all’esperienza del viaggio. Questi sono di massima importanza per arrivare a una profonda comprensione del cliente al fine di ricevere indicazioni decisive per instaurare un processo di engagement. Quantitativamente, esso individua, ad esempio, il numero dei contatti che vengono effettuati dal consumatore e i tempi di permanenza nell’accesso a un servizio. I percorsi del consumatore non solo vengono mappati dal momento in cui egli accede alla rete fino alla landing page di un sito ma, in base al bagaglio di informazioni di tracking oggi disponibili tramite i motori di ricerca, essi includono la visualizzazione delle azioni precedenti rispetto all’entrata alla rete e anche di quelle seguenti.

Il CJ traccia il percorso del cliente inserendolo nel contesto in cui esso si svolge, consentendo una comprensione dell’ambiente competitivo di cui spesso non si è a conoscenza: sulla rete, la concorrenza non è solo costituita dai brand dei medesimi settori ma da tutti quegli elementi che “distraggono” dal percorso idealmente più efficiente ed efficace, ossia, quello che ci porta al nostro sito nel tempo più breve possibile e ci fa soffermare più a lungo. Paradossalmente, una ricerca sull’aspirina, ad esempio, può portare il consumatore a un sito di ricette di cucina.

Il CJ è uno strumento che cala le aziende nella prospettiva del cliente, dell’impiegato, degli stakeholders, migliorando la qualità del servizio e stimolando una cultura dell’innovazione. In modo simile a una sessione di brainstorming,

Il Customer Journey in sintesi





un team-work aziendale lavora sulla mappatura per produrre idee su come migliorare ogni punto del processo in cui il consumatore si è allontanato dalla costruzione di una conversazione duratura. Non è comunque un lavoro facile.

4 elementi da tenere in considerazione

Quattro sono i principali temi legati al Customer Journey: l'Esperienza del consumatore, il Dialogo e la fiducia, il Comportamento multimedia, la Comunicazione e pianificazione sui social media. L'elemento unificatore risiede nella creazione di valore al quale ciascuno contribuisce in maniera significativa. Esaminiamoli sinteticamente.

1. Esperienza del consumatore

Il CJ consente di ottenere una visione del consumo non esclusivamente basata sulle performance tecniche del prodotto, ma sull'esperienza costruita intorno a esso. Secondo le teorie più affermate della psicologia cognitiva, l'esperienza emotiva costruita sugli stimoli che un consumatore può sperimentare in un viaggio di ricerca sulla rete coniuga emozione (aspetto inconscio) e coscienza (rielaborazione cognitiva). Le emozioni hanno la funzione di generare: *motivazione*, guidando l'individuo verso un insieme di possibili comportamenti; *comunicazione sociale*, trasmettendo informazioni da individuo a individuo; *informazione*, aggiornando l'individuo sui suoi bisogni e obiettivi, apprendendo situazioni ed eventi utili e pericolosi, agendo come misuratori del proprio stato interno e del mondo esterno. Maggiore è lo stimolo emotivo che l'esperienza offre, maggiore sarà la sua memorabilità. Per questo motivo l'esperienza deve stimolare fantasie, sensazioni e divertimento.

La sua straordinarietà sarà alla base di quella distintività del brand fondata sull'esperienza e sempre meno sull'innovazione di prodotto, la quale diviene progressivamente più sofisticata e, nel contempo, meno percepibile dal cliente.

1. Il CJ è uno strumento che serve a esplorare, analizzare e migliorare l'esperienza del consumatore

È evidente come per raggiungere un obiettivo di esperienza distintiva diventa cruciale comprendere quale esperienza stia compiendo il consumatore e quali emozioni egli stia provando.

Come sostiene **Arne van Oosterom**, Strategic Design Director di Design Thinkers, il CJ, tramite la sua visualizzazione grafica, diventa per l'azienda uno specchio che riflette le esperienze vissute dal consumatore, mettendone in discussione il perché, portando a conoscenza e rendendo esplicito ciò che prima era implicito.

Tempo trascorso sul sito, azioni successive, scelta del media, percorso interno al sito e molteplici indizi qualitativi fungono da indicatori per un'azione di intelligence, che consente di tracciare una valutazione della rielaborazione cognitiva del viaggio emozionale.

2. Dialogo e fiducia

Il dialogo porta con sé una dimensione di adattamento che molte organizzazioni non hanno ancora previsto o adottato. Ciò può significare impossibilità di sopravvivenza in un eco-sistema come quello digitale ondine, che è un ambiente in continua evoluzione. La

conversazione con il cliente, invece, consente di acquisire insights strategici per migliorare e innovare l'interazione su basi continue, "prendendo le misure" al cliente per confermarne costantemente il patto di fiducia o rinegoziare le basi del rapporto. La fiducia è, difatti, alla base della relazione e consente di proiettare nel futuro tale rapporto tramite l'interazione generata dal dialogo. Dialogo e fiducia si alimentano vicendevolmente.

3. Comportamento multi-media del consumatore

Una ricerca di Forbes del 2011 effettuata su aziende riporta che solo il 30% ha conoscenza del comportamento del consumatore sul canale mobile e solo il 34% ne ha esaminato il comportamen-

parola "ondine" significato non chiaro



2. Concepire la relazione brand - consumatore nei termini di un "viaggio" significa prendere in considerazione che l'itinerario può essere sempre cambiato



to sui social media. Il dato interessante è che l'ampia maggioranza delle aziende intervistate aveva precedentemente affermato di effettuare segmentazione e targeting dei clienti in base a una visione integrata del comportamento dei consumatori sui diversi canali. Il problema principale delle organizzazioni, sostiene **Cassel Kroll**, Social Strategy Director di MediaVest, è comprendere che il web so-

ciale sta divenendo principalmente una forma di engagement orizzontale e le verticalità dei singoli canali, separati tra di loro, non hanno più senso. Ciò significa che la convergenza di media come web, mobile, tv su medesime piattaforme tecnologiche non consente più la creazione di strategie separate per canale, bensì spinge a una formulazione in funzione dei *comportamenti* che le persone adottano nelle loro piattaforme preferite. La difficoltà non termina qui. Le aziende si sforzano di comprendere quale esperienza offrire, in quale successione e su quale supporto. Dal momento che esse sono tipicamente organizzate per canale, tendono a sviluppare strategie-silos per ogni touch-point disponibile, ossia, per ogni punto d'interazione digitale. Questo approccio allo sviluppo della strategia media può confondere il consumatore attraverso esperienze disgiunte laddove egli invece si aspetta il medesimo contenuto, design grafico e comportamento sul display dell'iPhone, sul sito web, sui social media. Si tratta di un consumatore multi-canale che utilizza touch-point multipli per perseguire un obiettivo singolo (come sostiene Ron Rogowski, Principal Analyst at *Forrester Research* in Mashable, in "Why Brands Need a Digital Customer Experience Strategy To Stay Competitive").

4. Comunicazione e pianificazione su Social Media

Se oggi l'investimento pubblicitario sul digitale è formulato in base al numero di visitatori di un sito in relazione alle "page views", nella speranza che il target poi ne entri in contatto, attualmente è in

3. Il CJ visualizza l'utilizzo integrato dei media che i consumatori adottano per selezionare brand, effettuare acquisti e ricevere consigli da altri consumatori

4. Il CJ rivoluziona la spesa pubblicitaria e diventa la base su cui vengono formulati i piani media nelle social agencies

corso un'evoluzione importante: la possibilità di comprare il numero di minuti in cui viene visualizzato il comunicato al target obiettivo individuato. Chiarisce **Andy Monfried**, Ceo di Lotame che oggi le aziende chiedono di pubblicizzare il proprio prodotto a "una donna di 27 anni, che ha recentemente letto o creato contenuto su determinati argomenti simili al nostro prodotto:...".

Tramite una partnership con siti sociali e produttori di contenuti, aziende come Lotame raccolgono dati anonimi riguardo utilizzatori su sesso, età, codice postale (per la localizzazione geografica) al fine di ottenere una panoramica completa delle demografiche offerte da ciascun sito. Tali dati vengono venduti in relazione alle richieste di target

specifici da parte di aziende clienti. Nonostante l'anonimato dei dati, il problema di privacy esiste, e il dibattito è più che mai aperto. In questo contesto, la mappatura del viaggio del consumatore diviene una base indispensabile per costruire il piano media, sia per scelta di canale che per investimento. Esso provvede

a dare indicazioni sulla localizzazione dei consumatori del proprio brand e su come essi possono essere coinvolti al meglio. In conclusione, come sostiene **Ron Rogowski**, Principal Analyst presso Forrester Research, una strategia di Customer Experience sostiene le attività e l'allocatione di risorse necessarie per offrire ai consumatori un'esperienza memorabile attraverso tutti i punti di interazione digitale. Essa deve seguire l'identità e i comportamenti dei consumatori in target laddove le esperienze si verificheranno e deve sostenere la brand image attraverso tutti i touch-points. Il CJ aiuta in questo processo volto al consolidamento del rapporto di fiducia brand-consumatore, perché acquisire un consumatore può avere un costo fino a 5 volte superiore rispetto a trattenerne uno attuale (Saatmetrix/Bain&co). ■

Per approfondimenti o domande scrivere a: donatella.padua@unistrapg.it