
Customer journey

seconda parte

**Tanto rumore
per nulla ?**

Questo sistema, applicato su grandi numeri
e con strategie e strumenti mirati alla
massima efficienza, può permettere davvero
un **notevole ritorno economico**

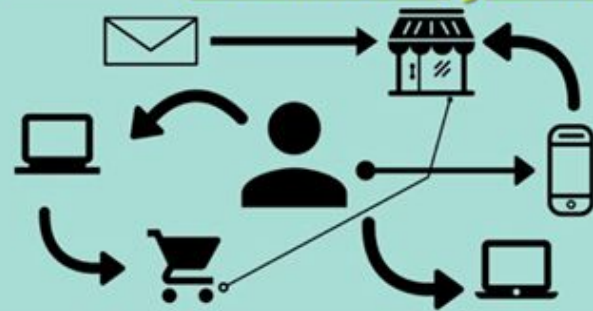


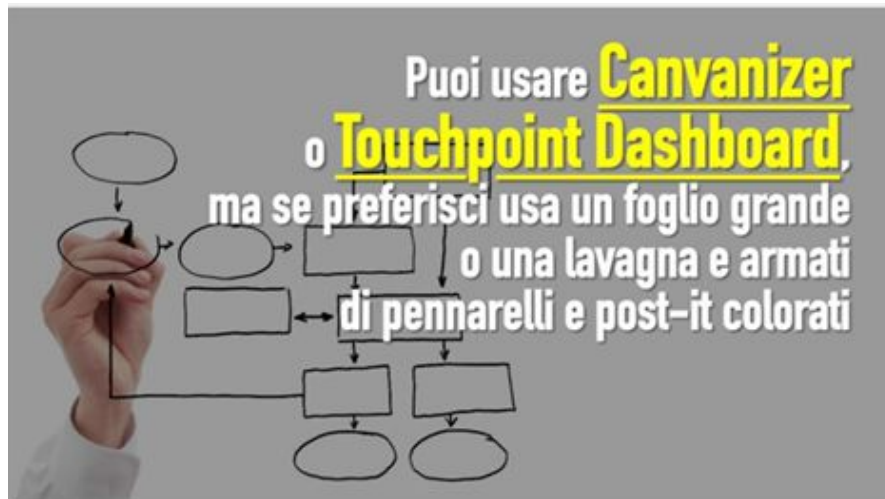
Non abbiamo specificato
la **dimensione dei clienti**





Esistono dei moderni sistemi per mappare digitalmente il **customer journey**







Contenuti

il cuore dell'inbound marketing è qui,
nella condivisione di informazioni
utili e di valore per il tuo pubblico



Atmosfera

Il layout del sito, lo stile dei contenuti
testuali, la scelta di foto e video,
la facilità di navigazione
e di contatto sono fondamentali
per mettere gli utenti
a loro agio

Modo di comunicare

Il linguaggio e l'atteggiamento di un brand e dei suoi rappresentanti possono fare la differenza online. Accertati che i tuoi siano impeccabili



Relazione tra i clienti



non c'è forma di pubblicità più efficace del passaparola





Impegnati dunque a **trasformare**
ogni cliente nell'**ambasciatore**
della tua attività



Tecnologia

Va preso in considerazione ogni
strumento digitale che è in grado di farti
comunicare meglio con le persone e di
offrire loro contenuti più utili o coinvolgenti,
confrontando ovviamente i costi ai benefici

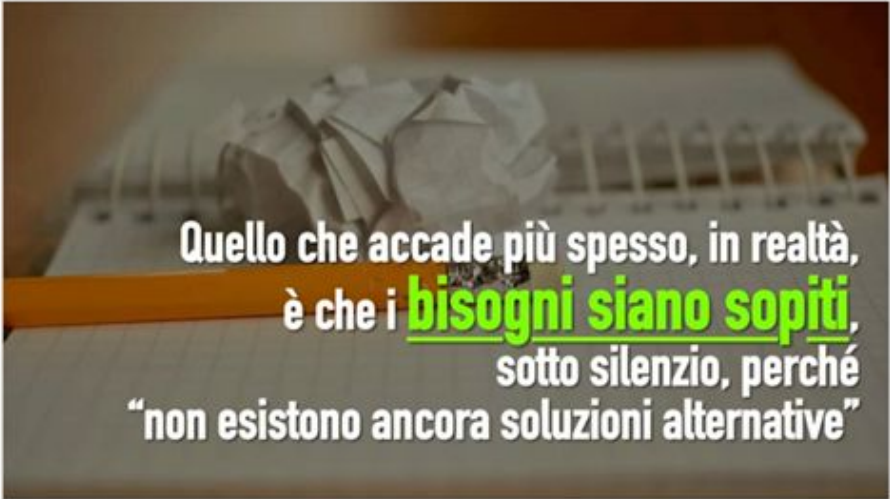
Cosa fare se non esiste (ancora)
un bisogno per determinati
prodotti o servizi ?

Cosa fare se il nostro brand
è così visionario
e innovativo ?
da precorrere i tempi



Bisogna creare un nuovo mercato





Quello che accade più spesso, in realtà,
è che i **bisogni siano sopiti**,
sotto silenzio, perché
“non esistono ancora soluzioni alternative”



Il **web** può diventare lo strumento cardine
per far venire alla luce queste **esigenze**



o migliorare
ciò che si trova
già sul mercato





Pensa al passaggio epocale
dai videonoleggi di Blockbuster
ai film in streaming di Netflix



Netflix ha avuto successo perché
la gente era stanca di dover andare
in un negozio ogni volta che voleva
guardare un film...

A close-up photograph of a person's hand wearing a silver-toned wristwatch with a black leather strap. The hand is pointing its index finger upwards. The background is a plain, light-colored wall.

...e di dover **pagare multe**
se riportava i **DVD in ritardo** !

A photograph showing several hands of different people working together to assemble white puzzle pieces on a dark wooden table. A black pen and a small notepad are also visible on the table.

Chiedi la **collaborazione** dei tuoi clienti
e **coinvolgili** nell'ideazione di prodotti
e servizi tramite il web e i social

La logica è quella
del marketing
tribale...



...ovvero quella forma di marketing che crea comunità non convenzionali legate a prodotti e servizi attraverso sentimenti condivisi e collettivi

Un esempio classico
di marketing tribale?



Pensa ai fan della Apple!



L'aiuto da parte dei clienti nelle attività innovative porta a considerevoli vantaggi

risparmio di tempo
in ricerca e sviluppo



soddisfazione del cliente che si sente
considerato, ascoltato, valorizzato
e parte del brand





A close-up photograph of two hands, one from a person wearing a yellow shirt, holding a small, light blue, heart-shaped object. The background is blurred.

Non sono mai state così importanti come ora,
perché nel contesto del web e dei social
si possono avere risultati concreti
solo interagendo col pubblico
e convincendolo a compiere determinate azioni

A photograph of two hands holding a small, teal-colored rectangular box. The background is a soft-focus green field.

RECIPROCIÀ

Il principio in base al quale ci sentiamo
in dovere di contraccambiare
quello che qualcuno ci ha dato,
come un favore o un regalo





Iscrizioni a Newsletter



Il principio è molto utile anche per raccogliere
recensioni o feedback





SCARSITÀ

Il principio che porta il pubblico a decidere
di fare un acquisto adesso,
in questo istante!

La scarsità
può essere
di vario tipo

Temporale

l'offerta è valida fino
a venerdì a mezzanotte



Quantitativa

l'offerta è valida
per i prossimi 10 ordini



Limitata a determinati soggetti

offerta su invito



AUTORITÀ

Il principio in base al quale ci si affida
alle **opinioni** di chi ne sa più di noi



Ovvero
gli esperti
del settore !



Per aumentare il valore percepito
del prodotto o servizio bisogna dunque fare
riferimenti ad autorità del campo,
citando le loro considerazioni in merito



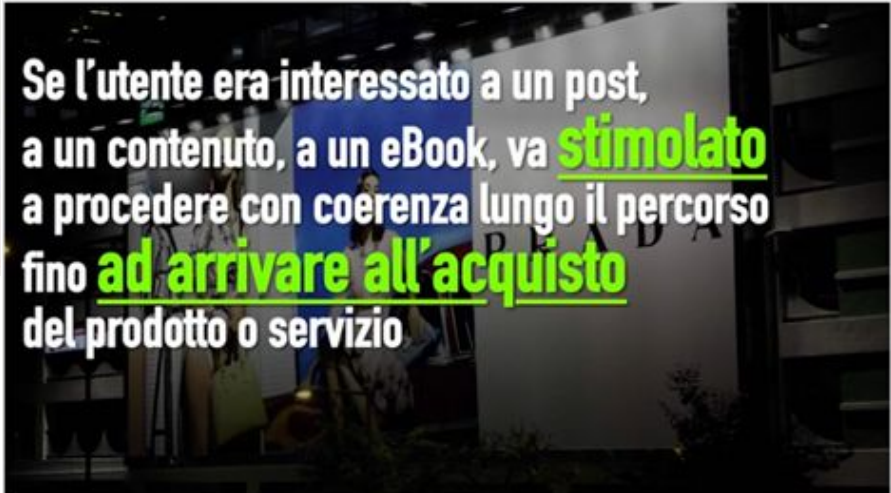
Spesso vengono utilizzate in questo senso
le recensioni di giornali e riviste

IMPEGNO E COERENZA

Il principio in base al quale si cerca
di restare coerenti con un impegno
o comportamento iniziale



In ambito web marketing è molto utile
per rendere il processo di acquisto
più lineare e facilitare il passaggio
da uno step all'altro del customer journey



Se l'utente era interessato a un post,
a un contenuto, a un eBook, va stimolato
a procedere con coerenza lungo il percorso
fino ad arrivare all'acquisto
del prodotto o servizio



RIPROVA SOCIALE

Mentre il principio di autorità ci porta a fidarci di chi ne sa più di noi, questo principio ci porta invece a fidarci di chi è più simile a noi

Ecco perché, quando si fa web marketing, è fondamentale la presenza di recensioni positive e altri segnali sociali



**“Se tutti
ne parlano bene,
allora lo voglio
anch’io!”**

SIMPATIA

il principio che porta le persone
a dire più facilmente di sì
a chi conoscono bene
e trovano simpatico



In quest'ambito sono fondamentali i social,
veri e propri presidi della simpatia
e del consenso



Il potenziale cliente
ha bisogno di tempo
per conoscerci meglio
prima di lasciarsi conquistare
e procedere all'acquisto !

