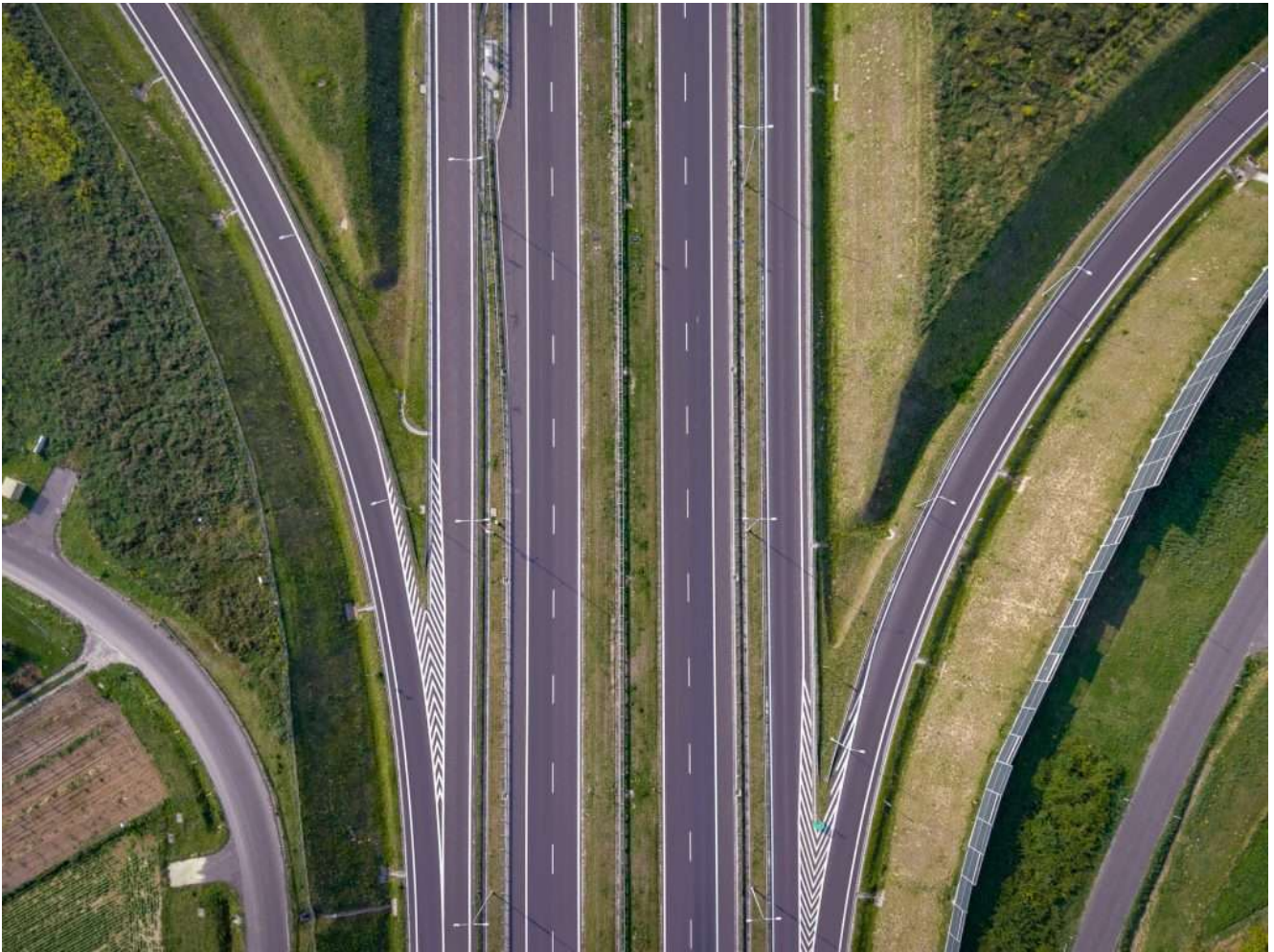


Mappa del percorso del cliente: cos'è e perché è così importante

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Settembre 2020



La mappa del percorso del cliente (customer journey mapping) rappresenta tutte le interazioni tra un cliente e un brand lungo il percorso di acquisto, popolato da molteplici touchpoints. Questo percorso include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni di terzi (social, blog, recensioni). Racconta la storia dell'esperienza del cliente, dal contatto iniziale sino alla possibile fidelizzazione a lungo termine.

Identificare e realizzare una mappa del percorso del cliente

consente di sviluppare una strategia di marketing e comunicazione sul prodotto e comprendere quelle che sono le esigenze e le motivazioni che spingono un consumatore al coinvolgimento e all'acquisto finale (conversione).

Come riferisce Lorna Keane di GlobalWebIndex, alla gente interessano le informazioni che aggiungono valore ai prodotti ed i **consumatori si aspettano che i brands sappiano di quali informazioni hanno bisogno**, indipendentemente da dove e da come avviene l'interazione.

La mappatura degli spostamenti dei clienti aiuta a tracciare il percorso di acquisto del pubblico, offrendogli informazioni preziose di cui ha bisogno, esattamente quando le cerca.

Il percorso di acquisto può anche ruotare intorno ad alcune fasi chiave, ma con un numero crescente di cambiamenti nella vita quotidiana, nel lavoro e nei modelli di acquisto, il modello complessivo è mutato.

I consumatori odierni a livello globale sono cambiati: il 46% ha utilizzato un software di blocco degli annunci (ad blocker) nell'ultimo mese. La ragione principale è che molti annunci pubblicitari risultano fastidiosi o irrilevanti. Quindi è **fondamentale per una azienda fare comunicazione mirata** e, soprattutto, realizzare annunci che possano essere considerati rilevanti dai propri target di riferimento.

Il 33% sosterrà un brand quando presenterà contenuti/prodotti rilevanti per i suoi interessi. Le raccomandazioni sono una cosa potente.

Le persone usano i motori di ricerca (52%), i social media (43%) e le recensioni dei clienti (37%) per la ricerca dei prodotti.

Il percorso di acquisto sta diventando sempre più frammentato, il pubblico utilizza più media per trovare le risposte.

Stare al passo con questa nuova mentalità dei consumatori e con i loro percorsi diversificati è cruciale per indirizzarli nel modo giusto.

Ecco 6 motivi per cui è importante elaborare una efficace mappatura del percorso del cliente:

1. Aiuta a creare esperienze su misura.

Mappando tutte le potenziali interazioni e i punti di contatto che un cliente può avere con un brand, gli addetti al marketing possono progettare esperienze più efficaci e personalizzate, ottenendo al contempo una migliore misurazione dell'efficacia della campagna.

2. Permette di focalizzarsi sulla costruzione di empatia.

Gli identikit di clienti ideali (buyer personas) di oggi sono ricchi di dati comportamentali e psicografici, spesso stratificati su informazioni demografiche e geografiche.

Inserendo le varie tipologie di personas all'interno delle mappe dei consumatori, i marketers possono costruire empatia con i loro consumatori – per capire le loro mentalità, percezioni, motivazioni e prevedere meglio i comportamenti di acquisto futuri.

3. Guida i consumatori verso l'acquisto.

In definitiva, l'obiettivo di qualsiasi strategia di marketing è quello di spostare i clienti verso molteplici percorsi di acquisto, migliorando il tasso di conversione.

Ma ogni tipologia di buyer personas richiede un approccio diverso in ogni fase.

La mappatura consente agli addetti al marketing di capire in quale fase si trova ogni acquirente e di cosa ha bisogno per procedere verso la conversione.

4. Identifica i punti di contatto (touchpoints) critici.

Mettersi nei panni del vostro cliente aiuta a capire e permette a un'azienda di pianificare la propria comunicazione in modo che vada incontro ai bisogni dei suoi potenziali consumatori.

Una mappatura del percorso del cliente ben strutturata, identificherà quali sono i punti di contatto necessari per aiutare a raggiungere gli obiettivi e le esigenze dei clienti,

in negozio, al telefono, attraverso il sito web, i social, il servizio clienti.

5. Aiuta a identificare le fasi di acquisto che necessitano di maggiore attenzione.

La mappatura del percorso del cliente si basa su dati reali dei clienti, come l'analisi del sito web, permettendo ai marketer di monitorare continuamente il loro pubblico e di analizzare il loro comportamento.

Questi dati possono essere utilizzati per stabilire quanto tempo richiede ogni fase del ciclo di acquisto per avere successo.

Utilizzando le indicazioni fornite dal pubblico è possibile identificare le aree che necessitano di maggiore attenzione, fornendo un'esperienza di consumo che funzioni davvero.

6. Guida gli obiettivi aziendali nella giusta direzione.

La mappa del percorso crea un quadro di riferimento, sollecitando i colleghi e i reparti a lavorare insieme per migliorare le prestazioni complessive dell'azienda e identificare il pubblico primario attraverso la ricerca analitica.

Questo aiuta a far comprendere a coloro che non fanno parte del team di marketing i motivi per cui alcune azioni sono state prioritarie rispetto ad altre.