

di **EROS TUGNOLI**

Il percorso d'acquisto (customer journey)

Qual è la tua strategia per migliorare l'esperienza del cliente? Stai guardando la strategia di Customer Experience dal punto di vista del tuo Studio o ti stai sforzando di guardare dalla prospettiva del cliente?

Viene definito " *Customer Journey* " il percorso che una persona intraprende, spinta da un **bisogno** , mentre matura la sua **decisione d'acquisto** . Questa analisi cerca di individuare tutti i punti di contatto tra potenziali clienti e immagine/attività dello Studio professionale; quindi, tutto ciò che potenzialmente contribuisce a orientare le loro intenzioni e le loro scelte. Obiettivo strategico finale: l'accettazione della proposta del professionista.

Conoscere ogni step del " *tragitto* " che condurrà il potenziale cliente all'acquisto, serve proprio per essere pronti a esaudire le sue aspettative e ad avere un bel vantaggio competitivo sui concorrenti.

Diventa quindi fondamentale creare una sorta di " *mappa* " per entrare nella mente del cliente: questa mappa è sostanzialmente una storia che descrive, nel dettaglio, l'esperienza del cliente con lo Studio, dal primo contatto (anche dal web) fino all'acquisto. Inoltre, delinea e spiega la procedura con la quale gestire i clienti mentre questi instaurano e sviluppano un rapporto duraturo con il professionista.

Definire ogni singolo passo compiuto dal cliente non è l'obiettivo finale della mappa, ma il primo passaggio per **identificare le vie più efficaci** che potrebbero guidare i potenziali clienti a comportarsi in un determinato modo o a compiere un'azione specifica.

Identifica i principali punti di vista dei tuoi clienti - All'inizio può sembrare difficile, tenderemo a immedesimarci nel cliente, ma con i nostri ragionamenti, non con i suoi.

A seconda della struttura, dei servizi e del settore del tuo Studio, occorre creare più mappe per le diverse macro-tipologie di clienti: privati, professionisti, aziende grandi, aziende piccole, settori diversi.

Questi clienti seguono percorsi d'acquisto molto diversi: una sola mappa non si può applicare a tutti e occorre crearne di specifiche per ogni categoria.

Attiva la collaborazione tra i vari settori dello Studio - La mappa del Customer Journey rappresenta anche un'ottima opportunità per rafforzare la collaborazione. E' essenziale che i responsabili di ogni reparto partecipino alla creazione delle mappe, condividendo informazioni sull'esperienza del cliente per individuare e risolvere le problematiche del prodotto o servizio che lasciano il cliente non completamente soddisfatto.

C'è sempre spazio per migliorare: riunire i collaboratori mentre si crea una mappa del Customer Journey aiuterà tutti a identificare i difetti del sistema.

Analizza il comportamento del cliente - Per determinare il motivo per cui il tuo cliente intraprende una determinata azione, devi prima capire qual è quest'azione.

Per esempio, come si comportano i clienti sul tuo sito web? Potresti conoscere il numero di clic, i tassi di iscrizione e quelli di conversione, capire in che punto del tuo sito web i visitatori trascorrono più tempo. Si tratta di informazioni cruciali che ti consentono di metterti nei panni del cliente mentre naviga nel tuo sito web e quindi di apportare tutte le modifiche per ottimizzare quelle aree, contribuendo a migliorare le conversioni e ad aumentare le vendite.

Agisci subito - Dato che un professionista non può cercare i clienti porta a porta o facendo telemarketing, occorre in primis che si renda visibile, poi che convinca i *prospect* ad affidarsi a lui. Finché non lo farai, il tuo Studio sarà sempre sottostimato come clienti, margini e fatturato.