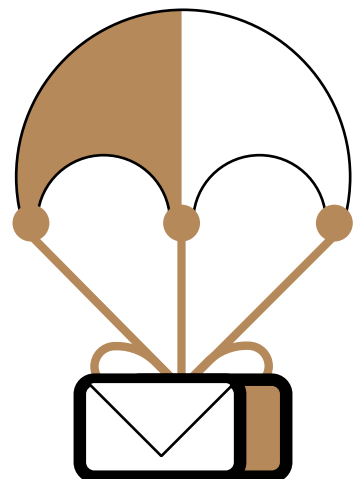


Migliora le performance di business con l'omnichannel personalization.





Migliora le performance di business con l'omnichannel personalization.

Indice

p.3 Introduzione

p.4 Cosa si intende per omnicanalità?

p.8 I meccanismi della personalizzazione

Informazioni anonime

Informazioni personali

p.10 Raccogliere i dati

Personas

Conversioni

Prodotti

p.13 Strutturare il customer journey

Che cos'è il Customer Journey?

I principali aspetti del Customer Journey

Esperienza del consumatore

Dialogo e fiducia

Comportamento utente

Comunicazione e pianificazione

p.21 **Conclusioni**



Introduzione

Per introdurre questo sfaccettato argomento partiamo da alcuni dati. Il 56% dei consumatori acquistano con maggiori probabilità da realtà che **personalizzano l'esperienza di acquisto online** mentre il 74% risulta essere frustrato rispetto alla visualizzazione di contenuti e offerte non in linea con specifici bisogni ed esigenze.

L'insoddisfazione dei consumatori impatta per oltre il 61% sulle performance di vendita. La **personalizzazione** risulta quindi essere un aspetto indispensabile per creare un rapporto di fiducia con i propri utenti e migliorare l'andamento di business.

È importante quindi raccogliere dati e insight per delineare al meglio il profilo e il comportamento del target e offrire **un'esperienza personalizzata** che risponda al meglio a specifici bisogni.



Cosa si intende per omnicanalità?

La parola *omnichannel* potrebbe facilmente essere intesa come una mera *buzzword*. In realtà l'omnicanalità è **l'evoluzione della multicanalità** che introduce al concetto di uniformità dell'esperienza attraverso l'utilizzo di tutti i canali che interessano lo shopping: dispositivi mobile, PC, punto vendita, chioschi multimediali, Direct Mail, etc. Un'**integrazione totale e complementare**: un unicum che lavora insieme per il raggiungimento dell'obiettivo.

La coerenza e l'integrazione tra i diversi canali assumono quindi un ruolo cruciale perché:

- I consumatori si aspettano di ricevere lo stesso trattamento in tutti i canali. Avere risposte diverse passando da un canale all'altro o, ancor peggio, rispetto ad altri consumatori che si sono affidati ad un canale diverso, può provocare una sensazione di frustrazione.
- Se i canali non vengono gestiti con coerenza secondo una condivisa visione aziendale si rischiano di creare degli inconvenienti tali da compromettere la credibilità dell'azienda.



- Una sensazione di coerenza facilita il consumatore nell'accettazione di eventuali nuovi canali.

Per un'azienda spesso può risultare positivo sviluppare una strategia omnichannel che consenta ai propri clienti di **dialogare** con essa e acquistare i prodotti nel momento e nelle modalità che ritengono più convenienti. Tuttavia è fondamentale ricordare che l'obiettivo principale non è quello di essere presenti ovunque e ad ogni costo!

Ogni azienda dovrebbe cercare di comprendere al meglio come gestire i propri canali in base alle esigenze dei propri clienti (e prospect) indirizzando le risorse in modo da consentire **un'esperienza d'acquisto il più possibile integrata, coerente e soddisfacente.**

Con questa nuova prospettiva, all'interno del *customer journey* il prodotto sarà sempre meno il cuore dell'esperienza d'acquisto.

Il legame con il brand, e l'esperienza del customer journey stesso, diventano asset principale su cui fondare una relazione di valore duratura.

Per il cliente infatti esiste **una sola azienda e un'unica esperienza di acquisto.** Infatti, se un canale non è perfettamente funzionante, ne risente l'intero insieme.



Ad esempio, è possibile strutturare un eCommerce molto performante ma se nel momento in cui l'utente trova un *call centre* di risorse impreparate sarà influenzato il giudizio complessivo.

È quindi necessaria una **visione olistica** dell'intero percorso degli utenti, che vada oltre il *conversion funnel* e abbracci tutto il *customer lifecycle*.

È quindi fondamentale **porre l'utente al centro**, fornendo quindi un'esperienza *user centric* e facendo incontrare design e business.

L'**omnicanalità** ha l'obiettivo di integrare tutti i canali che interessano lo shopping: i canali fisici (negozi, showroom) e quelli digitali (eCommerce, mobile, tablet, social network, direct mail, etc.). Il percorso d'acquisto del consumatore diventa un'esperienza **anytime, anyplace, anywhere**. Una strategia *omnichannel* è quindi indispensabile per rispondere alle specifiche esigenze del nuovo "consumatore iper-connesso" e permette all'azienda di tracciare con maggiore precisione il profilo dell'utente, abbattere le barriere geografiche, rispondere con immediatezza a un interesse del cliente e vendere il prodotto concretizzando la customer experience in un unico sistema armonico.



5 principi di una progettazione omni-canale

- **Consistenza:** *visual design, tone of voice*, etichette e contenuti che devono essere coerenti all'interno dei diversi canali. Se non si pone attenzione su questo aspetto, la credibilità del brand può essere danneggiata.
- **Disponibilità:** un *task* fondamentale che deve essere presente e supportato su tutti i canali. Infatti, fornire transazioni senza soluzione di continuità su altri canali quando gli utenti stanno compiendo l'azione su uno specifico, non è ottimale e non supporta l'attività.
- **Neutralità dei canali + contestualizzazione:** ottimizzazione del contesto anche attraverso il *customer engagement*, utilizzando specifiche capacità tecnologiche di ogni canale. (ex. GPS, punti in-store, etc.).
- **Continuità:** i medesimi dati (promozioni, informazioni sul cliente e storico degli acquisti) dovrebbero essere disponibili in tutti i canali. I clienti devono essere in grado di mettere in pausa un'attività e avere la disponibilità di riprenderla in un secondo momento da un punto di contatto alternativo. Questo richiede un approccio olistico e *back-end* tra tutti i canali.



I meccanismi della personalizzazione

Sono due le principali tipologie di informazioni che è necessario raccogliere per realizzare un'efficace strategia di personalizzazione: **dati anonimi e personali**.

Questa analisi permetterà di offrire un'esperienza di shopping online personalizzata e incentivare gli utenti a portare a termine una conversione.

Informazioni anonime

È possibile raccogliere dati anonimi grazie all'analisi delle visite del website. Questi *insight* risultano essere utili per iniziare la costruzione di un **rapporto di fiducia** con l'utente.

Queste informazioni includono:

- **Canale e dispositivo:** sorgenti che hanno portato il visitatore sul sito, dispositivo utilizzato per l'accesso.
- **Comportamento (in loco):** pagine visitate, tempo trascorso su ogni pagina, consultazione delle informazioni.
- **Dati demografici:** posizione, IP, etc.



Informazioni personali

Le informazioni personali sono connesse a uno specifico utente (presente a database). Grazie a questi dati è possibile sviluppare un'esperienza personalizzata sulla base di precisi interessi.

Includono:

- **Contatti:** nome, cognome, eMail.
- **Informazioni rispetto al ruolo lavorativo:** posizione, job title e responsabilità.
- **Informazioni su acquisti precedenti:** item scelti, importo speso, valore medio dell'ordine, etc.

Grazie alla raccolta di questi dati è possibile offrire un'esperienza d'acquisto unica e cucita su specifici bisogni.



Raccogliere i dati

Identificati alcuni dei dati necessari alla personalizzazione è il momento di capire come raccoglierli.

È possibile suddividere questa attività secondo 3 segmenti: **personas, conversioni e prodotti**. In altre parole è necessario capire qual è il target, a quali bisogni devono essere soddisfatti e quali prodotti/servizi desidera acquistare.

1. Personas

Nelle strategie di outbound marketing il punto di partenza per le vendite è rappresentato dalla proposta al cliente di un prodotto o servizio.

È opportuno ribaltare questa prospettiva partendo dalla comprensione delle necessità al fine di instaurare una vera e propria relazione con il cliente.

Prima di iniziare qualsiasi tipo di vendita è opportuno definire chi sia il cliente ideale, ovvero la **buyer persona**.

Si tratta di un archetipo dei modelli di comportamento del cliente della propria azienda,



costruita partendo da ricerche di mercato, interviste e dall'analisi dei dati sui clienti reali.

La creazione di tali figure è finalizzata ad avere un **quadro di riferimento completo** dei propri customer, ma soprattutto, e principalmente, aiuta ad identificare quelli potenziali, in modo da rendere agevole la creazione di contenuti e comunicazioni personalizzate sulle loro specifiche necessità e problematiche afferenti al *buyer's journey*. Infatti, nella metodologia inbound, uno dei passaggi chiave per realizzare efficaci strategie, è l'identificazione di una precisa tipologia di utenti che si intende raggiungere e attirare a sé.

Ad oggi sono ancora molte le realtà che non hanno un'idea chiara di quale sia il target di riferimento. Scegliere di mettere il consumatore al centro del processo di vendita porta alla creazione di un rapporto commerciale di successo.

2. Conversioni

Identificato chiaramente il target di riferimento è il momento di concentrarsi sulle conversioni, ovvero trasformare i visitatori in clienti affezionati.

È importante che le offerte, i contenuti e le proposte riescano a soddisfare specifici bisogni dell'utente e a offrire un concreto valore aggiunto, unico e differenziale rispetto ai competitor.



Ci sono due modi per rendere una strategia di marketing più personale e orientata alla personalizzazione:

- Offrire ai propri utenti qualcosa di unico.
- Dare ai potenziali utenti qualcosa da condividere e di cui parlare.

3. Prodotti

Soddisfatti gli step precedenti è il momento di identificare cosa gli utenti amano acquistare. La domanda a cui rispondere è: *qual è l'offerta a cui non si può resistere?* Ad esempio **Honest Kitchen**, store dedicato al cibo per animali, offre un campione di porzioni gratuite da far provare ai propri cuccioli di casa. Dopo aver scelto il prodotto prova si sarà automaticamente inseriti nei workflow automatizzati e ai processi di nurturing. La prova prodotto è quindi un gancio per iniziare un rapporto con l'utente.





Strutturare il customer journey

È sempre più importante conoscere come le persone valutano l'interazione con un brand (*Piacevole?* *Complessa?*) e individuare gli aspetti che possono essere migliorati.

Per farlo al meglio si devono indossare i panni dei clienti e seguirli lungo un viaggio: il **customer journey** che, se opportunamente interpretato, offre le basi per efficaci strategie di Conversion Marketing.

Sapere cosa fanno i clienti e quali siano i principali punti di contatto con il brand è fondamentale non solo per l'acquisizione di nuovi lead, ma anche per l'orientamento delle attività di Retention, CRM e supporto post-vendita. In un contesto in cui le relazioni tra brand e consumatori diventano sempre più capillari e in *real-time*, gli utenti, a qualsiasi livello del *funnel* (*suspect*, *prospect* o *customer*), si aspettano che l'azienda sia in grado di fornire loro un'**esperienza memorabile e fortemente personalizzata**.

Un'analisi costante e precisa del customer journey permette di intervenire sul reale percorso dei consumatori in ottica omnicanale e aiuta a migliorare



il rapporto cliente-azienda e, che può essere riconosciuto e ingaggiato in ogni step di conversione, aumentando la loyalty e la retention.

Che cos'è il Customer Journey?

Partiamo dalla definizione di Customer Experience di **H.Manning** e **K. Bodyne**:

“La Customer Experience è il modo in cui i clienti percepiscono l'insieme delle loro interazioni con l'azienda.”

A definirla partecipano quindi tutti i punti di contatto attraverso cui il cliente interagisce con il brand.

Con customer journey si intende quindi il percorso che il cliente intraprende quando instaura una relazione con un'azienda, nel tempo e nei diversi “contesti” di contatto, online e offline. Quindi possiamo dire che rappresenta il “racconto del legame” cliente-azienda.

Si tratta di uno strumento di analisi quali-quantitativa che mappa le modalità di interazione e contatto che il cliente sviluppa con il brand.



A livello **qualitativo** identifica **elementi emotivi** e relativi all'esperienza del viaggio. Questi aspetti, non rilevabili dai tradizionali sistemi di CRM, sono indispensabili al fine di comprendere al meglio il cliente in modo da instaurare un efficace processo di engagement.

Dal punto di vista quantitativo consente di individuare il **reale valore dei touchpoint** che mettono in relazione l'azienda e i consumatori. Ad esempio, il numero dei contatti che vengono effettuati dal consumatore e i tempi di permanenza nell'accesso a un servizio.

Il CJ traccia il percorso del cliente inserendolo nel contesto in cui esso si svolge, consentendo una comprensione dello scenario 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.

I principali aspetti del Customer Journey

È possibile individuare quattro tematiche principali connesse al Customer Journey:

- Esperienza del consumatore
- Dialogo e fiducia



- Comportamento utente (omnicanaale)
- Comunicazione e pianificazione

La chiave per il successo è massimizzare il valore di ogni singolo elemento fondendolo insieme agli altri in un approccio olistico.

Esperienza del consumatore

Il customer journey consente di ottenere una **visione della conversione sulla base dell'esperienza costruita intorno a essa**. Infatti, l'esperienza emotiva costruita dall'utente intorno al processo decisionale coniuga emozione (aspetto inconscio) e coscienza (rielaborazione cognitiva).

Le emozioni hanno la funzione di generare motivazione, comunicazione sociale e informazione, aggiornando l'individuo sui suoi bisogni e obiettivi. Maggiore è lo stimolo emotivo che l'esperienza offre, migliore sarà il suo ricordo. Per questo motivo l'esperienza deve stimolare fantasie, sensazioni e divertimento.

L'**unicità** è alla base di quella **distintività** del brand fondata sull'esperienza e sempre meno sull'innovazione di prodotto, che diventa progressivamente più sofisticata e, nel contempo, meno percepibile dal cliente.



Per raggiungere l'obiettivo di offrire un'esperienza unica e distintiva è fondamentale capire in quale punto del Customer Journey sia l'utente e quale tipo di emozione stia provando.

Dialogo e fiducia

Aprire una conversazione con il consumatore è un aspetto che ancora molti brand non prevedono. Per sua natura il mondo digitale è in continua evoluzione e aprire un dialogo con gli utenti consente di acquisire insight e feedback strategici utili a migliorare l'interazione, sviluppando un rapporto duraturo e a lungo termine. L'elemento che deve essere alla base del rapporto è la fiducia, che consente di proiettare la relazione nel futuro, proprio grazie all'interazione generata dal dialogo.

Comportamento utente

Oggi i clienti entrano in negozio già in possesso di moltissime informazioni sul prodotto e si aspettano che il venditore sia perfettamente preparato. È a questo punto che entra in gioco la necessità di un approccio alla omnicanalità nella definizione delle strategie di comunicazione e proposta del brand e nell'utilizzo di tutti i canali di comunicazione per rispondere alle aspettative di un cliente sempre più **iper-connesso**.



Tutto questo sembra indubbiamente conveniente per il consumatore, ma dal punto di vista delle aziende *qual è la sfida più ardua?* L'aspetto che non può e non deve assolutamente essere sottovalutato da un brand che intenda sviluppare una strategia omnicanale è l'integrazione: il mondo tradizionale e digitale deve essere integrato in modo da proporre ai consumatori un'**esperienza unica** in cui possano usufruire dei diversi canali mantenendo la costante sensazione di **dialogare** con la stessa azienda.

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 per ogni touchpoint disponibile, ossia, per ogni punto d'interazione digitale. Questo approccio allo sviluppo della strategia media può confondere il consumatore attraverso esperienze distinte laddove egli invece si aspetta il medesimo contenuto, design grafico e comportamento sul display dello smartphone, sul sito web, sui social media. Si tratta di un consumatore omnicanale che utilizza *touchpoint* multipli per perseguire un obiettivo singolo.



Comunicazione e pianificazione

Il conflitto tra canali on e offline oggi è uno tra i temi più discussi. L'approccio dei consumatori al mercato è in continua evoluzione, le loro abitudini di acquisto cambiano rapidamente e le nuove tecnologie sono sempre più radicate nel quotidiano. Nella *shopping experience* rientrano ormai la comparazione e la valutazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi aggiuntivi, utilizzando i canali online e, sempre più spesso, quelli *mobile*.

La **capacità di personalizzare** la customer experience per soddisfare al meglio le esigenze individuali sarà sempre più un elemento di differenziazione dei brand.

Per questo motivo le aziende dovranno analizzare sempre più attentamente le abitudini dei propri clienti e passare a un nuovo paradigma di vendita: l'omnicanale.

Quali sono dunque gli ingredienti fondamentali di questa strategia di allineamento al cliente?



Non tradirne le aspettative, comprendere il contesto di ogni interazione nei vari canali, ottimizzarne il *routing* e sfruttarne il feedback per ottenere, con gli strumenti analitici adeguati, informazioni chiave per conseguire risultati migliori.

Tutti fattori che contribuiscono a generare una vista omogenea del percorso del cliente, nonché ad affinare i processi e a ispirare le strategie che portano a una *customer experience* superiore.

Alla fine, il vantaggio competitivo che deriva dal soddisfare le aspettative del cliente si tradurrà in **maggiore profitto, costi ridotti, più efficienza e più gratificazione** per la forza.



Conclusioni

Le strategie di personalizzazione che solo poco tempo fa sembravano futuristiche sono sempre più presenti nel panorama digitale. I consumatori infatti si aspettano sempre più esperienze personalizzate e cucite su misura di specifiche esigenze.

Maggiori e dettagliati saranno i dati e le informazioni raccolte, migliori saranno i risultati portati da questi nuovi approcci strategici in quanto si andranno a costruire rapporti di fiducia consolidati tra brand e clienti.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

