UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

L'integrazione del marketing direct to consumer all'interno di una strategia di marketing omnicanale: come creare un'eccellente customer journey

Integrating direct-to-consumer marketing into an omnichannel marketing strategy: how to create a great customer journey

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Luca Ciarrocchi

Anno Accademico 2023/2024

SOMMARIO

Introduzione

Capitolo 1: Il marketing omnicanale

- **1.1 Contesto e rilevanza del tema**
  - Breve descrizione dell'importanza del marketing omnicanale.
  - Definizione di Marketing Direct to Consumer (DTC)
  - Differenze tra Marketing omnicanale e multicanale
  - Il ruolo della customer journey nel marketing moderno

Capitolo 2: Integrazione del DTC in una strategia Omnicanale

- **2.1 Sinergie tra DTC e Marketing Omnicanale**
  - Strumenti e tecnologie per l'integrazione

Capitolo 3: Creare un eccellente customer journey

- **3.1 Elementi chiave di una customer journey efficace**
  - Mappatura della customer journey
  - KPI e metriche per valutarne l'efficacia

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Ringraziamenti

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il panorama del marketing ha subito una trasformazione significativa, in gran parte dovuta all'evoluzione tecnologica e all'adozione di nuovi comportamenti da parte dei consumatori. In questo contesto dinamico, l'integrazione del marketing Direct to Consumer (DTC) all'interno di una strategia di marketing omnicanale è emersa come una tendenza rilevante e innovativa. Questo approccio non solo offre alle aziende la possibilità di raggiungere direttamente i propri clienti, ma consente anche di creare esperienze personalizzate e coerenti lungo tutto il percorso di acquisto.

Il marketing DTC si distingue per la sua capacità di eliminare gli intermediari, consentendo alle aziende di interagire direttamente con i consumatori. Questo modello non solo riduce i costi, ma permette anche di ottenere preziose informazioni sui clienti, migliorando così la capacità di rispondere alle loro esigenze in modo tempestivo e mirato. Tuttavia, per sfruttare appieno il potenziale del DTC, è essenziale integrarlo in una strategia di marketing omnicanale che abbracci tutti i punti di contatto con il cliente, sia online che offline.

Un marketing omnicanale efficace richiede una visione integrata di tutti i canali di comunicazione e vendita, garantendo che i messaggi siano coerenti e che l'esperienza del cliente sia fluida e senza interruzioni. Questa integrazione permette di creare un customer journey eccellente, dove ogni interazione rafforza la relazione con il cliente, costruendo fiducia e lealtà nel lungo periodo.

L'obiettivo di questa tesi è esplorare come le aziende possano integrare con successo il marketing DTC all'interno di una strategia di marketing

omnicanale, con un focus particolare sulla creazione di un customer journey eccellente.

La tesi si articolerà in tre sezioni, partendo da una panoramica teorica sul marketing DTC e omnicanale, per poi approfondire le differenze tra una strategia omnicanale e una multicanale ma soprattutto le strategie di integrazione e gli impatti sulla customer journey. Infine, verranno presentate le conclusioni personali in merito al tema.

In conclusione, l'integrazione del marketing DTC in una strategia omnicanale rappresenta una delle sfide più interessanti e potenzialmente gratificanti per le aziende moderne. Non solo offre l'opportunità di migliorare le performance di vendita, ma consente anche di costruire relazioni più profonde e significative con i clienti, creando un percorso di acquisto che non solo soddisfa, ma supera le loro aspettative, aspetto questo molto importante nel mercato moderno caratterizzato da una grandissima concorrenza i cui i confini tra i vari settori tendono sempre più a sfumare grazie alle possibilità fornite dai nuovi strumenti tecnologici.

CAPITOLO 1: Il Marketing omnicanale

1.1 Contesto e rilevanza del tema

Il marketing direct to consumer (DTC) sta guadagnando sempre più importanza nel panorama commerciale odierno, grazie alla crescente digitalizzazione e alla trasformazione delle abitudini di consumo. La strategia DTC è particolarmente rilevante nell'era digitale, in cui la presenza online e l'interazione diretta con il cliente sono diventate cruciali per il successo di un marchio.

Il contesto attuale è caratterizzato da un mercato altamente competitivo, in cui i consumatori hanno a disposizione una vasta gamma di prodotti e servizi, la differenziazione e la capacità di creare un rapporto diretto e personalizzato con il cliente diventano elementi distintivi. Le tecnologie digitali hanno abbassato le barriere all'ingresso per molte aziende, permettendo anche ai marchi emergenti di raggiungere direttamente il loro pubblico target attraverso piattaforme di e-commerce, social media, e altre forme di marketing digitale. L'integrazione del marketing DTC in una strategia omnicanale rappresenta un'evoluzione naturale per le aziende che mirano a offrire un'esperienza al cliente continuativa su tutti i canali. Una strategia omnicanale efficace collega tutti i punti di contatto con il cliente, sia online che offline, garantendo che le informazioni e le esperienze siano coerenti e integrate. Questo approccio non solo migliora l'esperienza del cliente, ma aumenta anche l'efficacia delle campagne di marketing, sfruttando i dati raccolti attraverso i canali DTC. In un mercato sempre più orientato al cliente e guidato dai dati, la capacità di implementare e gestire strategie DTC in modo omnicanale rappresenta un vantaggio competitivo significativo

Breve descrizione del marketing omnicanale

Il marketing omnicanale rappresenta un approccio integrato che mira a fornire una customer experience coerente e senza interruzioni attraverso tutti i punti di contatto disponibili. Questo implica l'utilizzo simultaneo e coordinato di vari canali di marketing e vendita, come negozi fisici, siti web, app mobili, social media, e-mail, call center, e persino piattaforme emergenti come i chatbot.

L'essenza del marketing omnicanale risiede nella capacità di interconnettere questi canali in modo tale che l'interazione del cliente con il brand risulti fluida e continua, indipendentemente dal punto di ingresso; Come citato nel libro "Marketing e creazione del valore" di Giancarlo Ferrero, quest' approccio deve avere l'obiettivo di fornire al cliente un'esperienza di acquisto priva di punti di interruzione (seamless experience).

Durante tutto questo percorso, il marketing omnicanale assicura che le informazioni del cliente, le sue preferenze e la cronologia delle sue interazioni siano sempre aggiornate e disponibili, permettendo al brand di offrire suggerimenti personalizzati e pertinenti.

Il Marketing omnicanale ha la capacità di migliorare significativamente l'esperienza del cliente e di conseguenza i risultati aziendali. Una delle principali ragioni è che i clienti moderni sono abituati a interagire con i brand attraverso molteplici canali e si aspettano una coerenza tra questi, una strategia omnicanale ben implementata può rispondere a queste aspettative, aumentando la soddisfazione e la lealtà verso il brand. Integrando i dati provenienti da diversi canali, le aziende possono tracciare la customer journey in modo più preciso e comprendere meglio le preferenze e le abitudini dei consumatori. Questo non solo facilita una

personalizzazione più efficace delle comunicazioni e delle offerte, ma consente anche di anticipare le esigenze e di migliorare continuamente i prodotti e i servizi offerti. L'omnicanalità oggi è resa possibile dalle nuove tecnologie e strumenti moderni che ci consentono di creare un sistema sinergico di touch point, in cui il cliente si possa sentire al centro dell' esperienza d'acquisto. Significa quindi creare un processo cliente-centrico con l'obiettivo di rendere l'esperienza più piacevole e fluida possibile, abbracciare tutta la customer journey dall'inizio alla fine rendendola quindi indipendente dal canale o strumento utilizzato.

Dinanzi ad una strategia omnichannel le sfide sono molte; Le principali possono essere la raccolta ed integrazione dei dati, non è sufficiente dotarsi della tecnologia se non è presente il giusto personale che abbia le competenze necessarie per leggere i dati che gli vengono forniti; Altra punto chiave è rappresentato dal crosscanale ovvero l'attribuzione dei risultati ai vari canali, riuscire quindi a comprendere se la vendita arriva dall'online o dallo store fisico per poter investire meglio le mie risorse. Questo è un aspetto molto complesso da gestire poiché non è affatto semplice capire da dove arriva la vendita poiché ci può essere l'eventualità che sia iniziata su un canale e terminata in un altro.

Altra sfida importante è data dalla gestione del tempo, una metodologia omnicanale richiede un grand dispendio di tempo e risorse dato che le richieste on-line possono avvenire 24 ore su 24, questo è accentuato soprattutto nelle imprese di piccole dimensioni che sono abituate ad avere off-time (tempi di chiusura).

In sintesi, il marketing omnicanale non è solo una tendenza, ma una necessità per le aziende che desiderano competere nell'attuale mercato digitale, possono offrire esperienze più ricche, personalizzate e

coerenti, aumentando così la soddisfazione e la fedeltà dei clienti, oltre a migliorare l'efficienza interna e i risultati economici.

L'omnicanalità trova implicazioni anche a livello manageriale, i manager sono chiamati a dover fare un doppio salto, sia tecnologico che organizzativo. Tecnologico poiché viene richiesta l'implementazione di nuove tecnologie che richiedono sia spazio materiale in azienda, ma anche un notevole sacrificio a livello economico;

Organizzativo poiché sono chiamati a dovere assumere del personale apposito che gestisca queste nuove, personale che deve avere dei requisiti specifici, deve essere competente ma deve anche avere buone capacità di relazionarsi in azienda, questo poiché devono essere in grado di aumentare i volumi di vendita ma anche di fornire supporto all'area Marketing nella definizione delle nuove strategie.

Definizione di marketing direct to consumer (DTC)

Il marketing direct to consumer (DTC) rappresenta un modello di business innovativo e una strategia di marketing in cui le aziende vendono i loro prodotti direttamente ai consumatori finali, senza ricorrere a intermediari tradizionali come distributori, rivenditori o grossisti. Questa modalità di vendita ha guadagnato una crescente popolarità negli ultimi anni, grazie all'avvento delle tecnologie digitali e all'evoluzione delle abitudini di consumo, che hanno facilitato l'interazione diretta tra produttori e clienti.

Appare evidente che brand che utilizzano questo tipo di modello di business debbano partire da considerazioni attinenti al consumatore, comprendendone i Value Driver che più incidono su atteggiamenti e comportamenti in modo tale da spingere il cliente a riacquistare e rimanere quindi fedele. Un altro aspetto fondamentale del marketing DTC è il controllo completo che le aziende possono esercitare sul proprio marchio e sull'intera esperienza del cliente. Senza l'intermediazione di terzi, le imprese possono gestire in modo autonomo ogni aspetto della vendita, dal marketing al packaging, fino al servizio post-vendita.

In un approccio DTC troviamo quindi un canale di vendita diretto nel quale non esiste alcun intermediario commerciale, si prende contatto direttamente con il compratore finale mediante l'apertura di punti vendita di proprietà o il ricorso ad un proprio sito web (e-commerc), quest'ultima data la digitalizzazione e quindi la moltitudine di strumenti offerti dalle nuove tecnologie è la scelta più usufruita dalla aziende. Il sito web di proprietà permette una misurazione precisa delle performance delle campagne di marketing grazie a strumenti analitici

avanzati; Inoltre altro aspetto vantaggioso è dato dalla riduzione notevole dei costi fissi che dovrebbero essere sostenuti in caso si possedesse uno store di vendita fisico . Questo contatto diretto offre la possibilità di avere una mole molto apia di dati relativi al consumatore che può essere quindi raccolta in un *customer database* riuscendo cosi a migliorare sempre di più l'esperienza finale offerta al cliente e quindi creare una notevole customer journey .

Differenza tra Marketing Omnicanale e Marketing Multicanale

Nel panorama del marketing moderno due approcci chiave sono il marketing multicanale e il marketing omnicanale, sebbene entrambi mirino a raggiungere e coinvolgere i consumatori attraverso vari canali di comunicazione e vendita, essi presentano differenze significative nella loro applicazione e nei risultati che possono offrire.

Il marketing multicanale prevede l'adozione contemporanea di più tipologie di canale e di più tipologie di operatori per raggiungere i mercati allo scopo di raggiungere gruppi di clienti con abitudini di acquisto differenti. L'obiettivo principale è quello di massimizzare la copertura del mercato offrendo la possibilità ai consumatori di scegliere il canale che più prediligono per arrivare al brand. In questo modello i canali operano in maniera relativamente indipendente uno dall'altro avendo ognuno la propria strategia, le proprie offerte promozionali e il proprio set di clienti.

Il marketing omnicanale, d'altra parte, rappresenta un'evoluzione del marketing multicanale. Esso non si limita a utilizzare molteplici canali di comunicazione e vendita, ma li integra in modo coerente e sinergico per offrire un'esperienza al cliente uniforme, in questo modello i canali non operano in modo isolato ma sono connessi e comunicano tra di loro permettendo cosi al cliente di passare agevolmente da uno all'altro senza interruzione nell'esperienza di quest'ultimo. Le informazioni condivise permettono di creare un profilo completo del consumatore permettendo cosi di creare un esperienza di acquisto personalizzata e una maggiore coerenza nelle offerte e nelle comunicazioni.

Le differenze tra queste due metodologie emergono in maniera molto chiara se si considerano le integrazioni tra i vari canali e le esperienze

d’acquisti che vengono offerte, infatti nel marketing multicanale essendo l’ integrazione tra i canali limitata, le informazioni di uno stesso cliente non posso essere visibili agli altri canali si potrebbero quindi creare delle incongruenze nell’ esperienza di acquisto un esempio potrebbe essere un cliente che riceve un offerta speciale via e-mail che però non trova se si reca in uno store oppure sul sito web.

Al contrario, il marketing omnicanale supera queste limitazioni integrando completamente i vari canali. I dati sono centralizzati e accessibili attraverso tutti i canali, consentendo alle aziende di offrire un'esperienza senza interruzioni. Un cliente che inizia il processo di acquisto online può, ad esempio, completarlo in un negozio fisico senza dover ripetere informazioni o perdere traccia del suo percorso di acquisto. Questa integrazione migliora la soddisfazione del cliente, promuove la fidelizzazione e aumenta le possibilità di conversione. L'evoluzione dal marketing multicanale all'omnicanale riflette una comprensione più profonda delle potenzialità delle tecnologie digitali e delle esigenze dei consumatori moderni, che sono diventati sempre meno passivi e più esigenti, capaci di valutare e confrontare i benefici ed i sacrifici connessi all’acquisto, con l'obiettivo di creare un'interazione più significativa e personalizzata con il cliente.

Il ruolo della Customer Journey nel marketing moderno

Il viaggio (Customer journey) che il cliente compie durante il processo di acquisto gli permette di interagire con l'imprese attraverso i molteplici canali utilizzati da quest' ultima, che vengono quindi chiamati *touch point.* Nel marketing moderno questo percorso ha assunto un ruolo centrale nella strategia di fidelizzazione e coinvolgimento del cliente, riuscire quindi a comprendere e ottimizzare questo percorso diviene fondamentale per ottimizzare l'esperienza offerta e portare cosi ad una maggior soddisfazione del target designato dalla nostra strategia.

Nel contesto moderno è importante per le imprese riuscire a capire quali sono i touch point maggiormente utilizzati tra quelli on-line e offline, questo permette cosi di investire maggiori risorse nei canali più utilizzati ma offre anche la possibilità di ridurre lo spreco di risorse in canali che i clienti non prediligono; Altro punto di forza è la possibilità di personalizzazione del percorso di acquisto, grazie alla raccolta dei dati di ciascun cliente infatti è possibile presentare e offrire promozioni e comunicazioni specifiche e coerenti per ogni tipo di cliente, questo è ancor più importante se inserito in una logica omnicanale in cui la coerenza e la continuità dell' esperienza sono essenziali.

La customer journey diventa quindi un aspetto fondamentale nel marketing moderno grazie alla crescente concorrenza sul mercato e dalle elevate aspettative dei clienti, assume sempre più valore quindi la capacità delle aziende di dotarsi di strumenti tecnologici come ad esempio software CRM (Customer Relationship Managment), in grado di gestire le varie fasi della relazione che si instaura con il cliente.

Molte aziende stanno sviluppando nuove strategie per migliorare la Customer Journey come l'utilizzo di chatbot e assistenti virtuali per offrire un assistenza immediata al cliente, questo rientra nella custumer care ovvero prendersi cura del cliente nella fase di post-acquisto; Riuscire ad instaurare una relazione duratura nel tempo diviene una aspetto fondamentale in un mercato sempre più concorrenziale dettato da tempi sempre più ridotti e in cui il cliente ha sempre più consapevolezza, si parla sempre più negli ultimi anni di empowerement del consumatore infatti. Con questo termine si indica proprio la presa di potere da parte degli individui nell'ambito delle esperienze di consumo, potere che permette di acquisire un maggior grado di controllo sulle aziende.

Riuscire ad ottenere un cliente soddisfatto e fedele non solo apre la strada a dei nuovi acquisti ma può diventare una risorsa per l'azienda quando con recensioni positive promuove l'azienda e il prodotto che vende spingendo altri utenti all'acquisto.

CAPITOLO 2: Integrazione del DTC in una strategia omnicanale

2.1 Sinergie tra DTC e Marketing omnicanale

L'integrazione del marketing Direct-to-Consumer (DTC) in una strategia omnicanale rappresenta una delle evoluzioni più affascinanti e complesse nel panorama del marketing contemporaneo. Questo approccio sinergico non solo amplifica l'efficacia delle campagne di marketing, ma offre anche una visione più completa e olistica del comportamento dei consumatori, consentendo alle aziende di rispondere in modo più preciso e tempestivo alle loro esigenze e preferenze. Le sinergie tra il marketing DTC e una strategia omnicanale sono molteplici e significative, l'integrazione del marketing DTC in un contesto omnicanale permette una personalizzazione più profonda dell'esperienza del cliente, infatti con la raccolta diretta di dati attraverso il canale DTC, le aziende possono costruire profili dettagliati dei loro clienti, comprendendo meglio le loro preferenze e comportamenti. Questi dati possono essere utilizzati per personalizzare le interazioni su tutti i canali, migliorando l'engagement e la soddisfazione del cliente. Ad esempio, un cliente che ha acquistato un prodotto attraverso il sito web dell'azienda potrebbe ricevere offerte personalizzate tramite un app mobile o essere invitato a eventi esclusivi nel negozio fisico.

Un altro aspetto fondamentale della sinergia tra DTC e marketing omnicanale è la gestione integrata dei dati, che raccolti attraverso i canali DTC possono essere combinati con quelli provenienti da altri canali per ottenere una visione a 360 gradi del cliente. Questo approccio olistico ai dati consente alle aziende di ottimizzare le loro strategie di

marketing, identificare trend e comportamenti emergenti e adattare le campagne in tempo reale.

La coerenza del brand è un altro vantaggio cruciale dell'integrazione del marketing DTC in una strategia omnicanale, infatti le aziende possono assicurarsi che i messaggi di marketing, l'identità visiva e i valori del brand siano uniformi, indipendentemente dal canale utilizzato dal cliente. Questa coerenza rafforza il riconoscimento del brand e costruisce fiducia con i consumatori; Un esempio può essere rappresentato da un cliente che vede una pubblicità su un social network e deve poter riconoscere immediatamente il brand sentendosi a proprio agio nel passare dal sito web al negozio fisico, trovando la stessa qualità di servizio e lo stesso linguaggio visivo. Una sfida importante sotto questo punto di vista per le aziende è riuscire a creare un sito web che sia il “Digital Twin” del negozio fisico.

Infine, la vendita diretta ai consumatori offre alle aziende una maggiore visibilità e controllo sulla logistica e la distribuzione. Integrando il DTC in una strategia omnicanale, le aziende possono ottimizzare le operazioni di logistica, migliorando la gestione degli stock e riducendo i tempi di consegna. La visibilità in tempo reale sui livelli di inventario e sulle preferenze dei consumatori permette una gestione più efficiente delle risorse, e lascia spazio a possibilità di implementazione di nuove metodologie per la gestione ottimizzata delle scorte come ad esempio il metodo Kanban. Il metodo Kanban permette il riapprovvigionamento delle scorte in tempo reale grazie all’ utilizzo di un magazzino digitalizzato in cui è possibile vedere il livello di scorte rimanenti, riducendo quindi gli sprechi dovuti all’acquisto di scorte in numero maggiore rispetto a quanto è il livello della domanda.

L'integrazione del marketing DTC in una strategia omnicanale crea una sinergia potente che può trasformare l'approccio di un'azienda al mercato, questa combinazione consente alle aziende di offrire un'esperienza cliente altamente personalizzata, di gestire i dati in modo integrato, di mantenere una coerenza del brand su tutti i canali e di ottimizzare la logistica e la distribuzione. In un contesto competitivo e in continua evoluzione, le aziende che sapranno sfruttare al meglio queste sinergie avranno un vantaggio significativo nel costruire relazioni durature e proficue con i loro clienti.

Strumenti e tecnologie per l'integrazione

L'integrazione del marketing Direct-to-Consumer (DTC) in una strategia omnicanale non può prescindere dall'adozione di strumenti e tecnologie avanzate che consentono di gestire efficacemente i vari canali di comunicazione e vendita, raccogliere e analizzare i dati, personalizzare le interazioni con i clienti e migliorare l'efficienza operativa. Queste tecnologie rappresentano la spina dorsale su cui si costruisce un'esperienza cliente fluida e integrata, capace di soddisfare le aspettative sempre più elevate dei consumatori moderni.

Uno dei pilastri su cui si basa l'integrazione tra DTC e omnicanale è rappresentato dalle piattaforme di Customer Relationship Management (CRM). Questo sistema ha particolare rilevanza poiché rappresenta più che un software una filosofia di business Data Driven e Customer Centric, infatti i dati che riusciamo a raccogliere con questo software ci devono permettere di cogliere le opportunità date dai trend in via di sviluppo. Ma soprattutto mette in primo piano il cliente poiché in un mercato sempre più rapido e concorrenziale riuscire a capire quali sono i reali bisogni da soddisfare, e quindi riuscire a massimizzare la customer experience diventa fondamentale per acquisire un vantaggio competitivo sugli altri competitors.

I principali players di questi sistemi sono Salesforce, Microsoft dynamics, HubSpot, l'integrazione di un software però deve essere guidata da un analisi relativa a quali sono le esigenze dell'azienda, e per quale motivo si arriva alla decisione di implementare questo sistema senza quindi basarsi su chi sono i leader sul mercato.

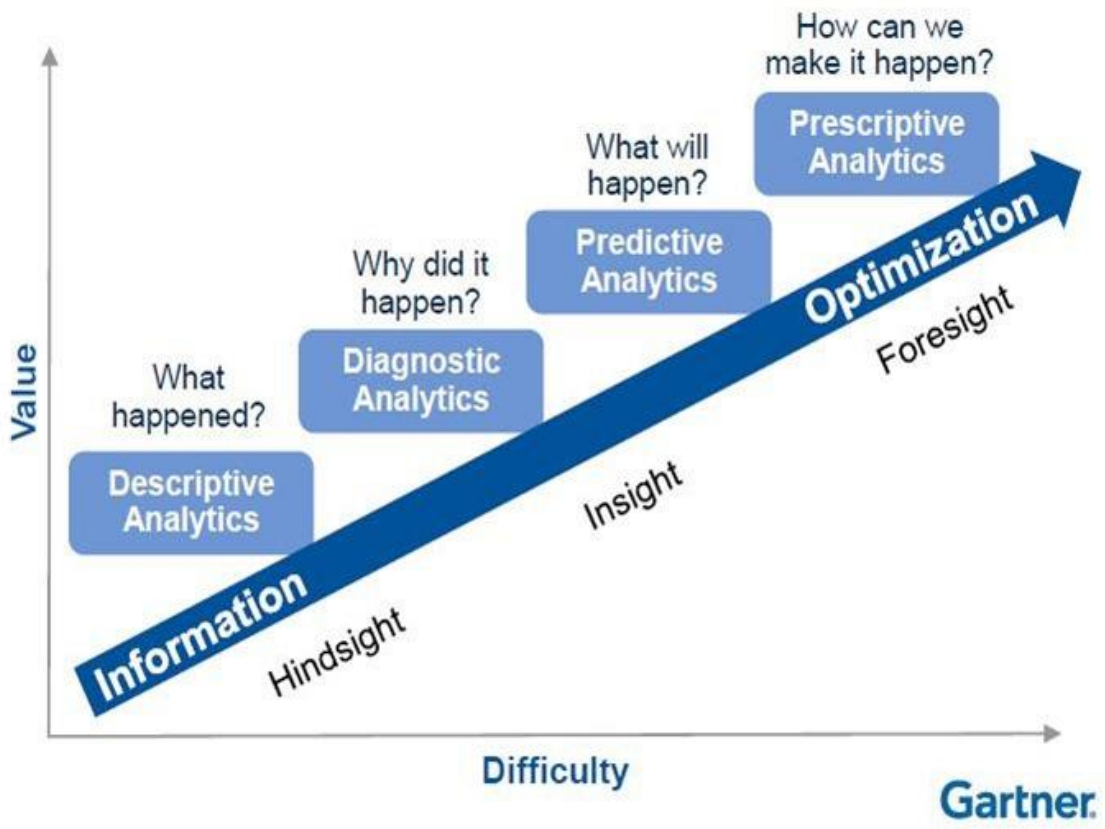
Attraverso il CRM, le aziende possono raccogliere dati da vari touchpoint, come i siti web DTC, i negozi fisici, le interazioni sui social

media e le campagne di email marketing. I dati così raccolti vengono utilizzati per costruire profili dettagliati dei clienti permettendo cosi la creazione di un customer database, questo a livello strategico consente di conoscere e analizzare i clienti clusterizzandoli in base ai loro comportamenti e abitudini di acquisto.

Le piattaforme di e-commerce, giocano un ruolo cruciale nella gestione delle vendite online. Queste piattaforme offrono una vasta gamma di funzionalità per la gestione dei cataloghi di prodotti, dei processi di pagamento, delle spedizioni e dei resi. Inoltre, molte di queste soluzioni si integrano facilmente con altri sistemi aziendali, come i CRM e le piattaforme di marketing automation, facilitando una gestione coesa e integrata delle operazioni di vendita. Le piattaforme di e-commerce consentono anche di implementare strategie di personalizzazione avanzate, come la raccomandazione di prodotti basata sui comportamenti di navigazione e di acquisto dei clienti, migliorando così l'esperienza utente e aumentando le conversioni.

Un altro elemento fondamentale per l'integrazione tra DTC e omnicanale è rappresentato dalle piattaforme di marketing automation. Questi strumenti permettono di automatizzare le campagne di marketing su vari canali, garantendo una coerenza dei messaggi e una personalizzazione delle comunicazioni. Le piattaforme di marketing automation utilizzano i dati raccolti dai CRM e dalle piattaforme di e-commerce per segmentare il pubblico e creare campagne mirate, migliorando l'efficacia delle iniziative di marketing e ottimizzando il ritorno sugli investimenti. Inoltre, la capacità di tracciare e analizzare le performance delle campagne in tempo reale consente alle aziende di apportare rapidamente modifiche e miglioramenti, adattandosi alle mutevoli esigenze del mercato.

Le tecnologie di analisi dei dati, sono indispensabili per ottenere una comprensione approfondita del comportamento dei clienti e delle performance delle varie iniziative di marketing. Questi strumenti permettono di monitorare e analizzare una vasta gamma di metriche, dai tassi di conversione alle performance delle campagne pubblicitarie, fornendo insight preziosi che possono essere utilizzati per ottimizzare le strategie di marketing e migliorare l'esperienza cliente. L'analisi dei dati consente di identificare i trend emergenti, comprendere le preferenze dei clienti e anticipare le loro esigenze, apportando cosi una strategia Data Driven in cui le decisioni vengono prese in relazione all'analisi dei dati; Gatner ha sviluppato una scala che permette di classificare le analisi in base al grado di complessità e del valore che restituiscono, in base a questo metodo infatti troviamo analisi semplici che ci descrivono il fenomeno, analisi diagnostiche che ci danno anche la causa che ha generato quel fenomeno, analisi predittive in cui proviamo ad immaginare cosà succederà in futuro sulla base dei dati dei fenomeni attuali ma anche analisi prescrittive in cui cerchiamo di capire cosa fare per ottenere un certo risultato sulla base di fenomeni che sono già accaduti.



* Nell'immagine è rappresentato un modello di analisi di Gatner, immagine ripresa dal web.

Gli strumenti digitali ci aiutano in questo processo di analisi per la grande mole di dati che riescono ad elaborare ma soprattutto, ed è ciò che rappresenta il reale valore aggiunto, per la possibilità di automazione dei suggerimenti sul da farsi che viene presentato direttamente dagli algoritmi sulla base delle analisi svolte.

L'integrazione del marketing DTC in una strategia omnicanale richiede un'implementazione efficace di una serie di strumenti e tecnologie avanzate; Questi strumenti, tra cui le piattaforme CRM, le piattaforme di e-commerce, le piattaforme di marketing automation, le tecnologie di analisi dei dati, permettono alle aziende di offrire un'esperienza cliente fluida e personalizzata, migliorare l'efficienza operativa e ottenere un

vantaggio competitivo in un mercato sempre più competitivo e orientato ai dati. La capacità di integrare e utilizzare efficacemente queste tecnologie rappresenta una delle principali sfide e opportunità per le aziende moderne nel perseguire una strategia di marketing omnicanale di successo, sfida rappresentata non solo dal fattore economico per l'implementazione di tali strumenti ma anche soprattutto dal cambiamento nel modo di lavorare e interagire con le varie aree all'interno dell'azienda

CAPITOLO 3: Creare un eccellente Customer Journey

3.1 Elementi chiave di una Customer Journey efficace

Nel contesto attuale, in cui i consumatori interagiscono con i brand attraverso molteplici canali, una strategia omnicanale efficace è essenziale per garantire un'esperienza cliente fluida e integrata, riuscire a integrare un approccio di marketing DTC a questa strategia, riuscendo quindi a bypassare gli intermediari e creando un rapporto diretto con i clienti, rappresenta un elemento cruciale. Per ottenere tutto ciò dunque creare un efficiente customer journey può rappresentare l'elemento chiave affinché questa strategia sia efficace o meno.

Il punto di partenza per una customer journey efficace è una profonda comprensione del cliente, in questa ricerca sono molto utili le ricerche qualitative di marketing; Queste ricerche infatti consentono di esplorare nel dettaglio un fenomeno di mercato e di indagare aspetti motivazionali ad esso correlabili, sono quindi importanti per ricostruire il quadro competitivo di un mercato ed indagare le motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare i prodotti. Tra le principali metodologie di ricerche qualitative troviamo le interviste in profondità, il focus group o gruppo di discussione e l'osservazione, tutte queste sono però delle metodologie molto complesse che racchiudono al loro interno una forte interdisciplinarietà e tecniche proprie della psicoanalisi.

La personalizzazione è la chiave per attrarre e mantenere l'attenzione dei clienti, attenzione che con l'avvento dei social è diventata sempre più bassa si parla infatti sempre di più di attention deficit dovuta appunto dalla frammentazione e moltiplicazione dei media. Il nostro cervello viene continuamente bombardato da stimoli provenienti dai social e da

internet che tendono a portare quindi l'individuo a vivere in un continuo stato di attenzione parziale, riuscire quindi a personalizzare le pubblicità sulla base dei dati raccolti relativi ai clienti può determinare un fattore importante affinché ci sia un interesse per il prodotto e quindi una chance di conversione del consumatore in cliente. I brand possono quindi sviluppare campagne mirate sui vari canali rispondendo alle esigenze dei vari segmenti target, ovviamente ogni canale comunicativo sarà caratterizzato da elementi diversi; Ad esempio la comunicazione dei social sarà caratterizzata da un importante storytelling in cui la marca emerga come un leader empatico, o anche da un real time marketing in cui fatti di cronaca attuale sono ripresi in chiave ironica o autoironica in modo da offrire una potente cassa di risonanza al brand con la possibilità di diventare virale.

Differente saranno gli elementi che caratterizzano le sponsorizzazioni in cui dobbiamo riuscire ad associare il nostro brand a personaggi di spicco che rappresentano un modello ideale per il nostro target in modo da creare un desiderio di emulazione che spinga quindi il consumatore a desiderare il prodotto.

Che si tratti di un sito web, di un negozio fisico, di un app mobile o dei social media, ogni canale deve riflettere lo stesso messaggio di brand e offrire la stessa qualità di servizio, questo livello di coerenza richiede una stretta integrazione tra i diversi canali e una gestione centralizzata delle informazioni sui clienti possibile grazie a software come CRM.

Altro punto chiave di una Customer journey è rappresentato anche dalle possibili interazioni che il cliente può svolgere fornite appunto da una strategia omnicanale in cui i touch point sono integrati e connessi tra di loro in modo tale che l'esperienza sia fluida e adeguata alle modalità d'acquisto preferite dal cliente.

Infine, una customer journey efficace richiede un monitoraggio costante e un processo continuo di ottimizzazione. I brand devono raccogliere feedback in tempo reale dai clienti e analizzare le performance delle diverse iniziative di marketing, questo però può risultare più complesso per quanto riguarda la misurazione delle performance di uno store fisico rispetto magari il sito e-commerc online; Online infatti troviamo vari indicatori che ci permettono di valutare l'andamento e le performance del sito, uno dei più importanti è il Conversion Rate o anche tasso di conversione, questo ci fornisce il rapporto tra numero di utenti che hanno effettuato un acquisto e quelli che hanno abbandonato il sito; Altra metrica importante può essere considerata dai Carelli abbandonati, questo perché ci permette di fare delle analisi sul motivo di tale abbandono, rappresenta infatti il numero di acquisti che non sono andati a buon fine ci permette allora di ragionare su eventuali problematiche a livello di pagamento riscontrate dai clienti che portano a non andare fino in fondo con l'acquisto.

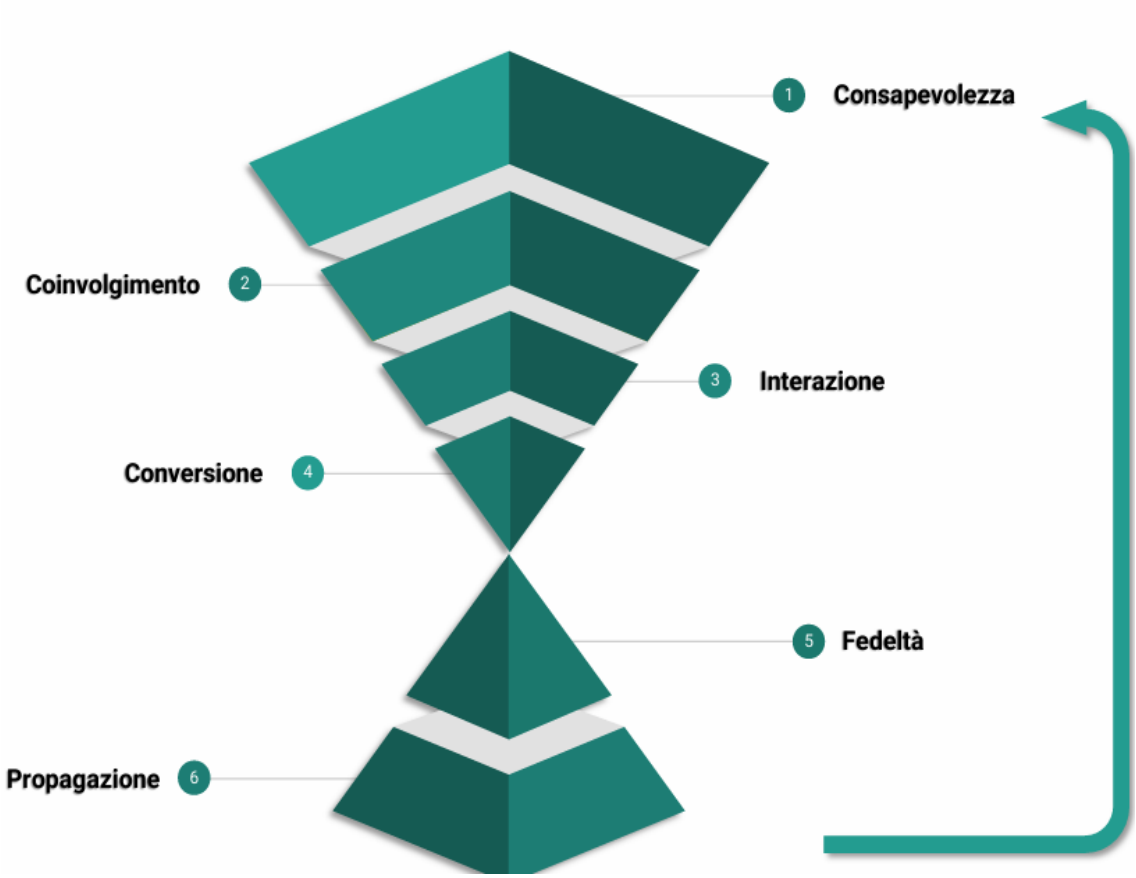
Attraverso la conoscenza approfondita dei clienti, la personalizzazione, la coerenza dei canali, l'adozione di tecnologie avanzate e un continuo processo di ottimizzazione, i brand possono creare una customer journey che non solo attira e converte i consumatori, ma costruisce relazioni durature e profittevoli. In questo modo, le aziende possono emergere in un mercato sempre più competitivo, offrendo un valore eccezionale ai loro clienti.

Mappatura della Customer Journey

Nell’era digitale, dove i consumatori interagiscono con i brand attraverso una miriade di canali, comprendere e ottimizzare la customer journey è essenziale. La mappatura della customer journey è una tecnica fondamentale per visualizzare e analizzare ogni fase del percorso del cliente, consentendo alle aziende di identificare opportunità per migliorare l'esperienza complessiva.

Una customer journey efficace può essere suddivisa in diverse fasi, ciascuna caratterizzata da specifiche interazioni e obiettivi, queste possono essere ben rappresentate dal modello ad imbuto del Funnel Marketing che analizza il percorso di conversione che il cliente compie durate il suo viaggio. Inizialmente, il cliente diventa consapevole del brand attraverso vari canali come pubblicità, passaparola e social media. Questa fase di consapevolezza è cruciale, poiché rappresenta il primo punto di contatto del cliente con il brand. Successivamente, il cliente entra nella fase di considerazione, dove inizia a ricercare e valutare il brand rispetto alle alternative disponibili. Durante questa fase, il cliente interagisce con contenuti online, recensioni e comparazioni di prodotti.

Una volta che il cliente ha deciso di procedere all'acquisto, entra nella fase di transazione. Questo momento è critico, poiché un'esperienza di acquisto fluida e senza attriti può determinare il successo della conversione. Dopo l'acquisto, il cliente vive la fase post-acquisto, in cui utilizza il prodotto o il servizio e forma un'opinione su di esso. Infine, se l'esperienza complessiva è positiva, il cliente entra nella fase di fidelizzazione, sviluppando un legame con il brand che può portare a ulteriori acquisti e dunque ad un passaparola positivo.



* L'immagine sopra rappresenta il modello ad imbuto del Funnel di Marketing, immagine ripresa dal sito e-learning del corso di digital business e web marketing.

Mappare la customer journey richiede un approccio metodico e basato sui dati. Una delle metodologie più efficaci è l'uso di interviste e sondaggi per raccogliere feedback direttamente dai clienti, molto utili a riguardo posson essere le chat interview nelle quali dopo aver selezionato dei campioni viene condotta un intervista in modalità online da parte di ricercatori appositi, queste possono essere one-to-one ma anche di gruppo; Ulteriore modalità molto utile è rappresentato dalle e-mail interview, queste hanno il grandissimo vantaggio di raggiungere un vasto numero di utenti ma al contempo non sono del tutto veritiere, sono

infatti molto frequenti le persone che compilano il modulo presentato per e-mail rapidamente e senza prestare la giusta attenzione alle domande presentate, questo rappresenta un punto critico delle e-mail interview.

Altra metodologia per ottenere dati molto utili relativi al parere dei clienti è quella di effettuare indagini su un Panel, ossia un gruppo di clienti pre-selezionati e che rimane immutato nel tempo, permettono quindi di avere una visione complete ed a lungo termine sulle performance del sito, ma possono essere anche molto utili per eventuali collaborazioni con i clienti dai quali prendere spunto per nuovi prodotti o nuove modalità di acquisto per facilitare sempre di più il processo di conversione, permettono quindi anche di visualizzare quelli che possono essere i punti negativi o gli aspetti di una campagna pubblicitaria che non convince il proprio segmento target.

In un contesto DTC caratterizzato quindi di un approccio diretto con i propri clienti senza intermediari, riuscire a mappare la Customer journey rappresenta un punto fondamentale. Grazie alla mappatura infatti possiamo comprendere quali sono i canali preferiti dai clienti ma anche le modalità di acquisto permettendo cosi una personalizzazione dell'esperienza sempre più importante e una maggior fluidità nella presentazione di promozioni e nuovi prodotti sui canali che più vengono utilizzati, riuscendo cosi a creare dei touch point coesi e senza attriti che permettono ai clienti di passare da uno all'altro senza problemi.

KPI e metriche per valutarne l'efficacia

Misurare l'efficacia della customer journey è fondamentale per garantire che una strategia omnicanale integri con successo il marketing Direct-to-Consumer (DTC). Utilizzare Key Performance Indicators (KPI) e metriche specifiche permette di ottenere una visione approfondita del comportamento dei clienti, dell'efficacia delle strategie di marketing e della qualità complessiva dell'esperienza del cliente.

Uno dei primi aspetti da considerare nella valutazione dell'efficacia della customer journey è l'acquisizione dei clienti. Il Costo di Acquisizione del Cliente (CAC) è una metrica cruciale che misura il costo medio sostenuto per acquisire un nuovo cliente. Per calcolare il CAC, si divide il totale delle spese di marketing e vendita per il numero di nuovi clienti acquisiti in un determinato periodo. Un CAC elevato potrebbe indicare che le campagne di marketing non sono efficienti come dovrebbero essere, oppure che i canali utilizzati non sono ottimali per raggiungere il pubblico target. Ridurre il CAC mantenendo al contempo la qualità e l'efficacia delle campagne di acquisizione è un obiettivo fondamentale per qualsiasi azienda. Un altro aspetto essenziale per valutare l'efficacia della customer journey riguarda le conversioni e le vendite. Il conversion rate, ovvero il tasso di conversione, misura la percentuale di visitatori del sito web o di altri canali di marketing che completano un'azione desiderata, come effettuare un acquisto o iscriversi a una newsletter. Questa metrica è fondamentale per comprendere l'efficacia dei vari touchpoint e delle campagne di marketing, e ci puo dare molte informazioni utili; Ad esempio un tasso di conversione basso potrebbe suggerire problemi nell'esperienza utente, nella presentazione dei prodotti o nelle offerte promozionali, spingendo

cosi l’azienda a rivedere la propria strategia o anche il segmento di clientela a cui rivolgersi.

La fidelizzazione dei clienti è un indicatore chiave della salute a lungo termine di un brand. Il Customer Lifetime Value (CLV) è una metrica che stima il valore totale che un cliente apporta all'azienda nel corso della sua relazione con il brand. Un CLV elevato indica che i clienti sono soddisfatti e tendono a effettuare acquisti ripetuti. Per aumentare il CLV, è fondamentale offrire un'esperienza cliente eccezionale, prodotti di alta qualità e programmi di fidelizzazione efficaci. Bisogna quindi cercare di somministrare ai clienti più che un prodotto tante piccole esperienze nel loro percorso di acquisto, percorso che è diventato sempre più iterativo e dilatato nel tempo anche grazie alle tecnologie; Più il percorso è iterativo più è si dilata nel tempo quindi l’utente viene a contatto con numerosi touch point in cui per rimanere soddisfatto ed essere convinto nell acquisto deve essere investito da queste esperienze, che possono essere funzionali quindi spiego come funziona il prodotto cosi da facilitarne il futuro utilizzo, possono essere emotive quindi lasciano un ricordo all’ utente, possono essere comportamentali portando l’utente ad essere parte di un diverso stile di vita. Tutte queste esperienze fanno a formare nel loro complesso la Customer Delight ovvero la delizia del cliente in cui troviamo la massima soddisfazione dovuta appunto da tante piccolezze che però nel complesso portano il cliente ad una massima soddisfazione e quindi di conseguenza ad essere fedele all’ azienda.

Valutare l'efficacia dei vari canali di marketing utilizzati è cruciale per un approccio omnicanale. Analizzare metriche come il tasso di apertura delle email, il click-through rate (CTR) delle campagne pubblicitarie e il tempo medio trascorso sul sito web può fornire insight preziosi su come

i clienti interagiscono con il brand attraverso i diversi canali. Ad esempio, un basso tasso di apertura delle email potrebbe indicare che il contenuto non è rilevante per il pubblico target, oppure che ancor peggio viene vista come spam e quindi inserita nella posta indesiderata.

L'analisi del funnel di vendita è un'altra tecnica importante per valutare l'efficacia della customer journey, misurare il tasso di abbandono in ciascuna fase del funnel può aiutare a identificare dove i clienti incontrano difficoltà o perdono interesse. Riscontare un alto tasso di abbandono nella fase di check-out lascia pensare ad esempio che i clienti trovano difficoltà nel pagamento o trovano costi indesiderati al momento di pagare. L'ottimizzazione del funnel di vendita richiede un'analisi continua e interventi mirati per migliorare ogni fase del percorso del cliente.

Misurare l'efficacia della customer journey attraverso KPI e metriche specifiche è essenziale per integrare con successo il marketing DTC in una strategia omnicanale. KPI come il Costo di Acquisizione del Cliente, il Customer Lifetime Value e le metriche di performance dei canali forniscono insight cruciali per comprendere il comportamento dei clienti e migliorare l'esperienza complessiva. Un'analisi approfondita e continua di queste misurazioni permette ai brand di identificare aree di miglioramento, ottimizzare le strategie di marketing e costruire relazioni durature e profittevoli con i clienti. Utilizzando questi strumenti di misurazione, le aziende possono emergere in un mercato competitivo, offrendo un valore eccezionale e un'esperienza cliente superiore.

CONCLUSIONI

L'integrazione del marketing Direct-to-Consumer (DTC) in una strategia omnicanale rappresenta una sfida complessa ma fondamentale per le aziende che vogliono competere efficacemente nel mercato moderno.
L'integrazione del marketing DTC in una strategia omnicanale richiede una visione olistica del percorso del cliente, ogni punto di contatto, sia online che offline, deve essere perfettamente sincronizzato per offrire un'esperienza coerente e senza attriti dato che le aspettative medie di ogni persona si sono notevolmente alzate; Le aziende dunque devono cercare di stare al passo con i ritmi del mercato, diventati molto veloci; Riuscire ad avere un elemento di valore che caratterizzi la Value proposition dell'azienda che sia rappresentato da una customer journey eccellente può rappresentare una risorsa chiave per diventare leader nel mercato.
Il cliente moderno si aspetta un'interazione fluida con il brand, indipendentemente dal canale utilizzato. Questa coerenza non solo aumenta la soddisfazione del cliente, ma rafforza anche la fiducia nel brand, promuovendo la fidelizzazione a lungo termine. Un approccio integrato significa abbattere i silos organizzativi presenti in ogni impresa e promuovere una collaborazione internazionale. Creare una sorta di azienda open in cui ogni area si possa, o meglio debba, per forza collaborare con le altre per raggiungere un obiettivo comune che è la soddisfazione del cliente; Dunque si dovranno distinguere tra obiettivi personali quindi relativi alle singole aree che possono essere rappresentati dalla riduzione dei costi o anche dall efficienza nell utilizzo delle risorse, ad obiettivi comuni a tutti come ad esempio un

maggior grade di soddisfazione o anche un maggior numero di riacquisti.

Marketing, vendite, customer service e tecnologia devono lavorare insieme per comprendere e rispondere alle esigenze dei clienti in modo coordinato. La tecnologia gioca un ruolo cruciale in questo processo, fornendo gli strumenti necessari per tracciare e analizzare le interazioni dei clienti attraverso i vari canali. L'adozione della tecnologia è una fase fondamentale per la riuscita di questa strategia e rappresenta anche un elemento fondamentale per la gestione e l'analisi dell' enorme mole di dati che ad oggi possiamo reperire su ogni utente, integrare questa tecnologia richiede però non solo un grande esborso economico ma soprattutto il cambiamento radicale nelle abitudini e nel modo di lavorare; A mio avviso è questo aspetto che rappresenta l'ostacolo maggiore nelle aziende, infatti imporre ad una persona abituata a lavorare in un modo e a dei tempi più rallentati da molti anni, una nuova metodologia che richiede non solo uno sforzo individuale per apprendere le competenze necessarie per utilizzarlo ma anche uno sforzo fisico dato dai nuovi ritmi scanditi dalla tecnologia, rappresenta il principale elemento di fallimento nell'adozione delle tecnologie per l'integrazione di questo tipo di strategie.

Inoltre altro aspetto critico è dato dalla visione di queste tecnologie, sono in molti coloro che ostracizzano l'implementazione per il timore di perdere il posto di lavoro, visone sbagliata poiché le tecnologie hanno bisogno di persone per poter funzionare al meglio e permettere ai dati di essere interpretati, per questo un ulteriore lavoro deve essere fatto a livello concettuale mediante briefing e riunioni in cui viene ben spiegato l'utilizzo e il motivo dell'implementazione di queste tecnologie.

Misurare l'efficacia della customer journey è essenziale per garantire che le strategie implementate stiano effettivamente producendo i risultati desiderati, la misurazione infatti permette di visualizzare gli eventuali scostamenti dall'obiettivo principale permettendo cosi degli aggiustamenti. Le misurazioni però forniscono un dato realmente utile se fatte periodicamente, analizzare infatti dati annualmente ti permette si di vedere se siamo riusciti a raggiungere l'obiettivo ma in caso di risposta negativa non permette di effettuare gli aggiustamenti necessari affinché questo accada. Anche le KPI devono essere coerenti con la strategia aziendale, un errore comune è quello dell' "Garbage-in Garbage-out" secondo il quale la qualità delle analisi dipende dalla qualità dei dati immessi, se immettiamo dati che non servono per l'ottimizzazione della nostra strategia, la tecnologia ci fornirà un dato che però non serve a raggiungere il nostro obiettivo.

Un enorme rilievo è dato anche dalle analisi qualitative, mediante i feedback dei nostri clienti riusciamo a ottimizzare la customer journey andando a modificare i canali o le modalità che risultano scomode o sgradevoli ai nostri clienti; Una recensione negativa da parte di un cliente rappresenta una risorsa importante, questa viene vista di cattivo occhio spesso e quindi o cancellata o oscurata la chi gestisce i canali media o social aziendali, ricevere una recensione negativa invece rappresenta un legame con il cliente notevole invece; Un cliente non fedele e non legato al prodotto infatti non perderà mai del tempo a scrivere cosa non è andato nel suo percorso di acquisto ma sceglierà direttamente di non acquistare e scegliere un alternativa differente al nostro prodotto, per questo motivo una recensione negativa deve essere vista di buon occhio poiché rappresenta per l'azienda un punto di contatto con il cliente che fornisce delle informazioni importanti ai fini

di ottimizzare e migliorare la customer journey, riuscire a coordinare tutti i canali e le recensioni provenienti da essi è quindi un aspetto fondamentale per la riuscita di questo approccio di marketing.

In conclusione, l'integrazione del marketing DTC in una strategia omnicanale rappresenta una sfida complessa ma estremamente vantaggiosa per le aziende. Creare una customer journey perfetta richiede un approccio integrato che metta il cliente al centro, sfrutti al massimo le potenzialità della tecnologia e misuri continuamente l'efficacia delle strategie implementate. Le aziende che riescono a implementare con successo queste pratiche non solo offrono un'esperienza cliente superiore, ma costruiscono anche relazioni più forti e durature con i loro consumatori, in un mercato sempre più competitivo la capacità di offrire un'esperienza cliente eccezionale rappresenta un vantaggio competitivo fondamentale, permettendo ai brand di distinguersi e prosperare.

Lavorando in sinergia tra i vari reparti, utilizzando tecnologie avanzate e mantenendo un focus costante sul cliente, le aziende possono trasformare la customer journey in un potente strumento di crescita e successo. La chiave è la capacità di adattarsi e innovare continuamente, rispondendo alle mutevoli esigenze dei clienti e sfruttando le nuove opportunità offerte dal mercato e dalle nuove tecnologie, adottando sempre più un approccio di lavoro teso al costante apprendimento.

Solo così sarà possibile creare una customer journey veramente perfetta, in grado di soddisfare e superare le aspettative dei clienti.

BIBLIOGRAFIA

Marketing e creazione del valore, seconda edizione, a cura di GIANCARLO FERRERO

SITOGRAFIA

E-learning corso Digital business e Web marketing, del professore ANDREA SABATINI

Www.SDA Bocconi school of management: Brand direct to consumer (DTC)

Www.Bigdata4innovation: La qualità dei dati, caratteristica fondamentale nei progetti di analisi

Www.EconomyUp: Direct-to-consumer, come funziona la modalità di vendita che ha fatto il boom in pandemia

Www.InsideMarketing: Caratteristiche dell'approccio omnichannel e differenze con il multicanale e crosscanale

Www.Startupbusiness: Customer journey, cos'è, significato ed esempi

Www.Advmedialab: Come ottimizzare l'integrazione dei dati per la strategia di marketing

Www.Salesforce: Customer journey, cos'è e perché è importante mapparlo

RINGRAZIAMENTI

Il primo Grazie va alla mia Famiglia, che non solo mi ha dato la possibilità di intraprendere questo percorso di studi, ma mi ha sempre spronato a dare il meglio di me cercando di raggiungere quest'importante obiettivo.

Il secondo Grazie va al mio compagno di studi Alessandro Antonini, con il quale ho studiato questi 3 anni e grazie al quale dopo le ore di studio congiunte e gli appunti condivisi sono riuscito a superare molti esami.

L'ultimo Grazie va a me stesso, per la tenacia e la costanza negli studi anche dopo la grande stanchezza dovuta alle ulteriori attività svolte nella quotidianità.