



Il gioco del cliente è un gioco che ho creato con [Simone Montanari](#) per aiutarti a creare la customer journey map, cioè a rappresentare il viaggio del tuo cliente ideale, detto anche *customer journey*.

Il customer journey è tradizionalmente inteso come l'insieme delle esperienze che i consumatori sperimentano quando interagiscono con la tua azienda e il tuo brand.

Io però, nel gioco del cliente, l'ho voluta intendere in ottica SEO, cioè come l'itinerario che i consumatori compiono sui motori di ricerca e poi sul tuo sito e in altri luoghi ad esso collegati.

Questo itinerario inizia quando un bisogno che tu puoi soddisfare si manifesta, prosegue quando diventano tuoi clienti, utilizzano i tuoi prodotti o servizi e, infine, si conclude quando si trovano nella fase post-acquisto. Ma può ricominciare!

Come funziona il gioco

Scarica [una copia de Il gioco del cliente in PDF](#).

Compila il foglio per ogni prodotto o servizio che hai. Se vendi viaggi, ad esempio compilalo una volta per il tuo prodotto "7 giorni a Malaga" e una volta per il tuo prodotto "3 giorni in Toscana in bici". Ricordati quindi di scaricare una copia del PDF per ogni prodotto o servizio.

1. Traccia l'identikit del cliente ideale

Nella tabella del cliente ideale puoi tracciare l'identikit del tuo cliente ideale, quello che vorresti e ritieni più adatto per usare al meglio i tuoi prodotti e servizi. Non essere generico, ma pensa ad una persona in carne ed ossa, immaginaria ma verosimile, come se fosse ad esempio un personaggio di un film. Dagli quindi un'età precisa, una professione precisa e così via, fino a compilare tutti i campi della scheda.

2. Scegli gli strumenti

Nella sezione del gioco dedicata agli strumenti trovi appunto un elenco di strumenti di web marketing che puoi utilizzare per coinvolgere il tuo cliente ideale, fornendogli contenuti utili, aiutandolo a scegliere e usare i tuoi prodotti e servizi e in ultima analisi a diventare un tuo cliente affezionato.



Tra gli strumenti trovi:

- la SEO con le keyword informative (da “informazione”), cioè quelle che gli utenti digitano su Google quando cercano informazioni. Se ad esempio vendi compresse naturopatiche per il mal di testa, le keyword informative legate al tuo prodotto potrebbero essere “come affrontare il mal di testa” o “rimedi naturali per il mal di testa”.
- la SEO con le keyword transazionali (da “transazione”), cioè quelle che gli utenti digitano su Google quando cercano un prodotto o un servizio. Se vendi le compresse, le keyword transazionali legate al tuo prodotto potrebbero essere “compresse mal di testa” o “compresse naturali mal di testa”
- il blog, un ottimo modo per lavorare sulle keyword informative e farti trovare da nuovi clienti o per continuare a dialogare con chi ti segue già
- gli AdWords, cioè gli annunci di Google a pagamento per promuovere in modo rapido e misurabile alcune keyword transazionali
- la newsletter, cioè un bollettino virtuale con cui comunicare con i tuoi clienti direttamente per email; puoi usarla con i tuoi clienti potenziali portandoli per mano lungo la strada del primo acquisto oppure per fidelizzare i clienti che hai già. Se hai un hotel ad esempio, che c’è di meglio di scrivere di tanto in tanto per raccontare gli eventi e le bellezze della tua zona nei vari periodi dell’anno, magari proponendo delle offerte ad hoc?
- il buon copywriting, cioè la buona scrittura per le pagine del tuo sito o gli altri tuoi documenti, per rendere tutto quello che scrivi più efficace
- la buona grafica, per rendere il tuo sito più efficace e valorizzare i tuoi contenuti
- la vendita online diretta, per rendere l’esperienza degli utenti sul tuo sito più facile e meno stressante
- le guide, per spiegare come usare i tuoi prodotti o più in generale come affrontare alcuni aspetti della vita del tuo cliente ideale legati alla tua attività; se sei una wedding planner puoi scrivere ad esempio una guida “mese per mese” per affrontare i 12 mesi prima del matrimonio
- i video tutorial, ancora per spiegare come usare i tuoi prodotti e comunicare con il pubblico che preferisce fruire i contenuti in forma video
- i documenti post-vendita, per non abbandonare il cliente dopo che ha acquistato; può essere ad esempio un manuale per usare il sito se sei un web designer o uno schedario sempre aggiornato con i tuoi ristoranti preferiti in zona da lasciare nelle stanze del tuo hotel

Come vedi, alcuni sono veri e propri strumenti, altre buone pratiche da applicare agli



strumenti stessi: ho voluto mescolarle così da darti tanti stimoli e spunti diversi tra loro.

3. Distribuisci gli strumenti nelle fasi dell'acquisto

Una volta che hai definito il tuo cliente ideale e preso confidenza con gli strumenti di web marketing, puoi distribuirli nelle diverse fasi dell'acquisto, scrivendoli nelle righe che trovi in ogni casella della tabella.

Nella fase 1 il tuo cliente cerca informazioni a partire da un suo bisogno o problema. In questa fase ad esempio cercherà, come abbiamo già detto "come affrontare il mal di testa": puoi quindi coinvolgerlo con il blog e con lo strumento SEO - keyword informative.

Nella fase 2 invece il cliente ha un bisogno definito: cerca ad esempio un hotel in centro a Roma. In questa fase puoi intercettarlo ad esempio con lo strumento SEO - keyword transazionali e gli AdWords.

Nella fase 3 il cliente è nella fase della decisione: sta esaminando bene quello che offri e magari lo sta confrontando con quello che offrono i tuoi concorrenti. Qui possono aiutarti ad esempio la buona grafica e il buon copywriting.

Nella fase 4 il cliente acquista: qui possono aiutarlo ad esempio la vendita online diretta e più in generale tutti quegli strumenti che rendono l'acquisto semplice e sicuro.

Nella fase 5 il cliente usa il tuo prodotto o servizio: qui possono aiutarlo ad esempio una guida e più in generale tutti quelli strumenti che rendono l'utilizzo del prodotto o del servizio semplice e piacevole.

Nella fase 6 il cliente ha finito di utilizzare il tuo prodotto o servizio. Se sei una wedding planner quindi il cliente si ritrova in questa fase quando i festeggiamenti sono finiti: se saprai stargli accanto però il cliente potrebbe essere felice di organizzare con te un piccolo evento per la nascita del primo figlio.

Utilizza il gioco per pensare e ordinare le idee! Se decidi di utilizzare uno o più strumenti ovviamente poi non devi fare tutto da solo, ma ci sono qua io per aiutarti a mettere a fuoco o a dare forma alle tue idee [con i miei servizi](#).