

GUIDA GRATUITA

# *Come decide un cliente?*

Cosa succede davvero tra il momento in cui nasce un bisogno e quello in cui una persona decide a chi affidarsi.



TOFFOLI STUDIO / ESTELA TOFFOLI

PRIMA DI INIZIARE

# *Il cliente non arriva da te con la decisione già presa.*

Tra il primo interesse e l'acquisto succedono molte cose: nasce un bisogno, parte una ricerca, compaiono alternative, si aprono profili e siti diversi, si confrontano informazioni, prezzi, prove, recensioni e sensazioni.

*Il percorso d'acquisto non è una linea retta.*

Si torna indietro, si ricontrolla, si cerca ancora. Durante la valutazione le alternative possono cambiare.

*Prima del prodotto viene il cambiamento che il cliente desidera.*

**01**

**SITUAZIONE ATTUALE**

C'è qualcosa che non basta più: un problema, un obiettivo, un rischio o un desiderio di miglioramento.

**02**

**BISOGNO**

La persona inizia a cercare un modo per passare dalla situazione attuale a una situazione migliore.

**03**

**TRASFORMAZIONE**

Il prodotto o servizio è il mezzo con cui il cliente spera di ottenere un progresso concreto.

*Non comunicare soltanto ciò che vendi. Rendi visibile ciò che cambia.*

**CIÒ CHE OFFRI**

Un prodotto, un servizio, una consulenza o un'esperienza.

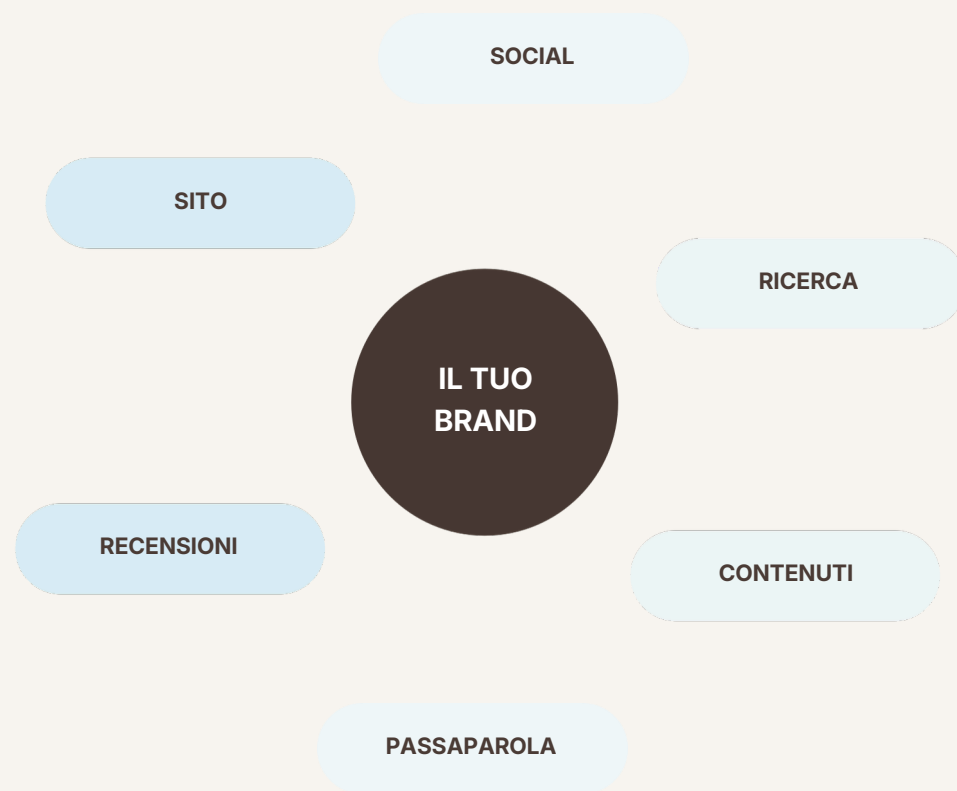
**CIÒ CHE IL CLIENTE DESIDERA**

Un risultato: risolvere un problema, ottenere un beneficio, risparmiare tempo, sentirsi più sicuro o migliorare la propria situazione.

*Il cliente non compra soltanto ciò che offri. Compra il miglioramento che spera di ottenere grazie a quella scelta.*

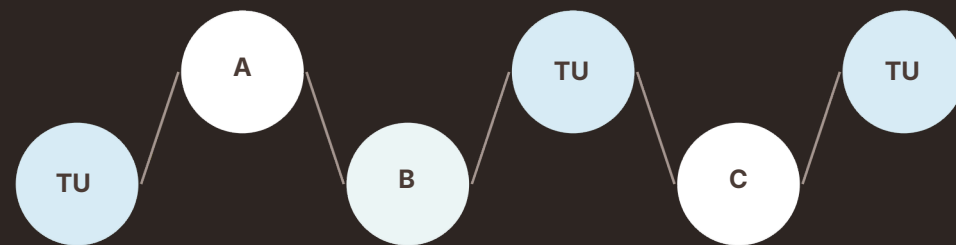
# *Quando nasce il bisogno, parte la ricerca.*

Motori di ricerca, social, passaparola, recensioni, portali, marketplace e contenuti salvati: il cliente può partire da un punto e continuare altrove.



## *Nel frattempo, non sta guardando solo te.*

Guarda la tua proposta. Poi quella di un'alternativa. Torna sui social. Legge una recensione. Chiede un parere. Controlla di nuovo le informazioni. Aggiunge una nuova possibilità.



*Essere scoperti non significa  
essere già stati scelti.*

# *Ogni incontro con il tuo brand può aggiungere un pezzo*

**01**

**SCOPRE**

Social · ricerca ·  
passaparola

**02**

**APPROFONDISCE**

Sito · schede ·  
contenuti

**03**

**VERIFICA**

Recensioni · testimonianze  
· prove

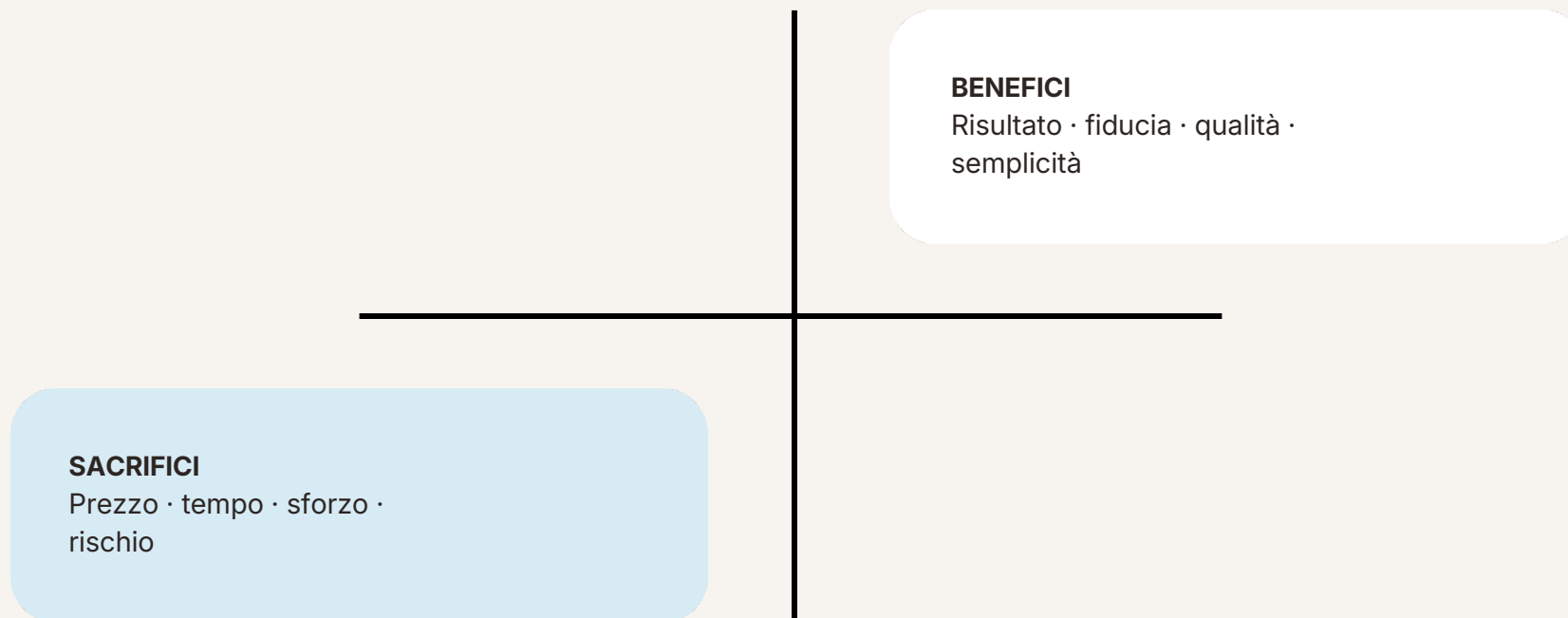
**04**

**TORNA**

FAQ · informazioni ·  
contatto

IL VALORE PERCEPITO

*Il cliente non sta solo spendendo. Sta cercando di fare un buon investimento.*



*Risparmiare non significa sempre scegliere il prezzo più basso.*

COSA STA CONFRONTANDO DAVVERO?

*Il prezzo è solo una delle colonne.*

È ADATTA AL MIO BISOGNO?

CAPISCO COSA RICEVO?

MI FIDO?

VEDO PROVE?

IL PROCESSO È SEMPLICE?

QUANTO RISCHIO?

IL VALORE È CHIARO?

QUAL È L'EQUILIBRIO MIGLIORE?

IL PUNTO DI RIFERIMENTO

*Dai al cliente un luogo in cui i pezzi  
possano ricomporsi.*



*Qui il cliente può tornare mentre confronta, verifica e costruisce la propria decisione.*

*La scelta arriva quando il valore percepito supera abbastanza dubbi e attriti.*

**01**

**CHIAREZZA**

So cosa sto acquistando.

**02**

**FIDUCIA**

Ho abbastanza elementi per sentirmi sicuro.

**03**

**VALORE**

Capisco cosa posso ottenere dall'investimento.

**04**

**AZIONE**

So qual è il prossimo passo.

## *Puoi farti queste domande:*

☐ Il bisogno che soddisfo è immediatamente comprensibile?

☐ Quando mi scoprono, hanno un posto in cui approfondire?

☐ Possono trovare prove della mia affidabilità?

☐ Possono confrontare la mia proposta senza chiedermi ogni informazione?

☐ Comunico il risultato o quasi solo ciò che vendo?

☐ I miei punti di contatto sono coerenti?

☐ Capiscono cosa ricevono in cambio del prezzo?

☐ Il prossimo passo è evidente?

# *Disegna il percorso probabile del tuo ultimo cliente.*

**Quale bisogno ha fatto partire la ricerca?**

---

**Dove ti ha scoperto?**

---

**Quali alternative stava valutando?**

---

**Quali tuoi punti di contatto ha visto?**

---

**Quale dubbio aveva ancora?**

---

**Quale risultato desiderava davvero?**

---

# *Cosa dovrebbe trovare in ogni fase?*

|             | DOMANDA DEL CLIENTE                 | COSA DEVE TROVARE                  |
|-------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| BISOGNO     | Posso migliorare questa situazione? | Problema + trasformazione          |
| RICERCA     | Quali soluzioni esistono?           | Presenza + messaggio chiaro        |
| SCOPERTA    | Fa per me?                          | Proposta + informazioni essenziali |
| VALUTAZIONE | Posso fidarmi?                      | Prove + testimonianze + processo   |
| CONFRONTO   | Perché questa soluzione?            | Valore + differenze + coerenza     |
| DECISIONE   | Come procedo?                       | CTA + contatto + aspettative       |

E ADESSO?

*Non devi essere ovunque. Devi essere utile  
nei momenti che contano.*

Il cliente può incontrarti più volte prima di sceglierti. Ogni incontro dovrebbe aiutarlo a capire meglio il problema, il valore della tua soluzione e il risultato che può ottenere.

RACCONTAMI IL TUO PROGETTO

# *Su cosa si basa questa guida*

## **McKinsey & Company**

Consumer decision journey: valutazione attiva, touchpoint e alternative considerate.

## **Harvard Business Review**

Jobs to Be Done: il progresso che il cliente cerca di compiere.

## **Think with Google / Ipsos**

Customer journey e ricerche d'acquisto distribuite tra canali e momenti.

## **Journal of Service Research**

Customer Perceived Value: benefici, sacrifici e valore percepito.

Nota: più punti di contatto non significano automaticamente più vendite. Qualità, rilevanza e coerenza contano più della semplice quantità.