



EDUCATION
MARKETING
ITALIA

CUSTOMER

JOURNEY MAP

guida all'uso



Perchè empatizzare è fondamentale?

Le realtà formative, di ogni ordine e grado, hanno sempre di più la necessità di **capire meglio chi sono i propri futuri studenti** (prospects), i loro genitori e coloro che li influenzano.

Conoscere veramente il proprio target è molto importante perché ci permette di **creare delle esperienze personalizzate** che risulteranno più interessanti per le persone, più originali rispetto agli altri e, soprattutto, più incisive e persuasive.

Perchè empatizzare è fondamentale?

La stessa cosa vale anche per gli **studenti che già frequentano** i nostri corsi, empatizzare con loro, conoscerli meglio non solo dal lato formativo, ci permette di **comprendere meglio i loro bisogni** e avvicinarci a loro, sia con la comunicazione che con il miglioramento dei servizi offerti.

*Cosa sono le
Customer Journey Map*

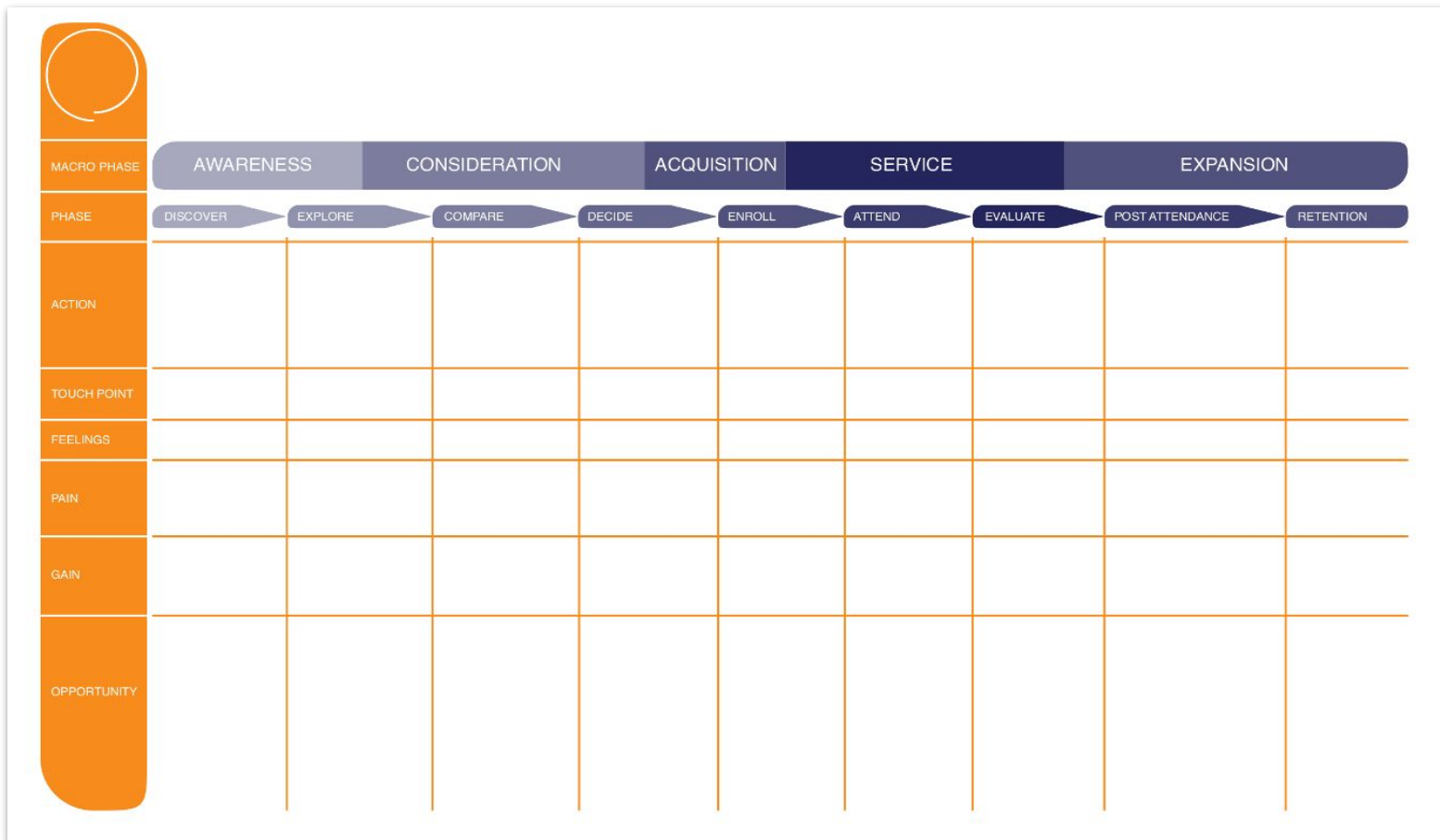


DEF·I·NI·TION

CUSTOMER JOURNEY MAP

A journey map is a visualization of the process that a person goes through in order to accomplish a goal.

Nielsen Norman Group



Cosa sono le Customer Journey?

La Customer Journey Map è uno strumento del Design Thinking e del Growth Hacking che serve per ad **individuare nel tempo la relazione tra un utente e un'organizzazione.**

Lo fa illustrando l'**esperienza** di un utente **mentre percorre le varie fasi del rapporto** con un'**azienda**, un **servizio**, un **prodotto**.

Cosa sono le Customer Journey?

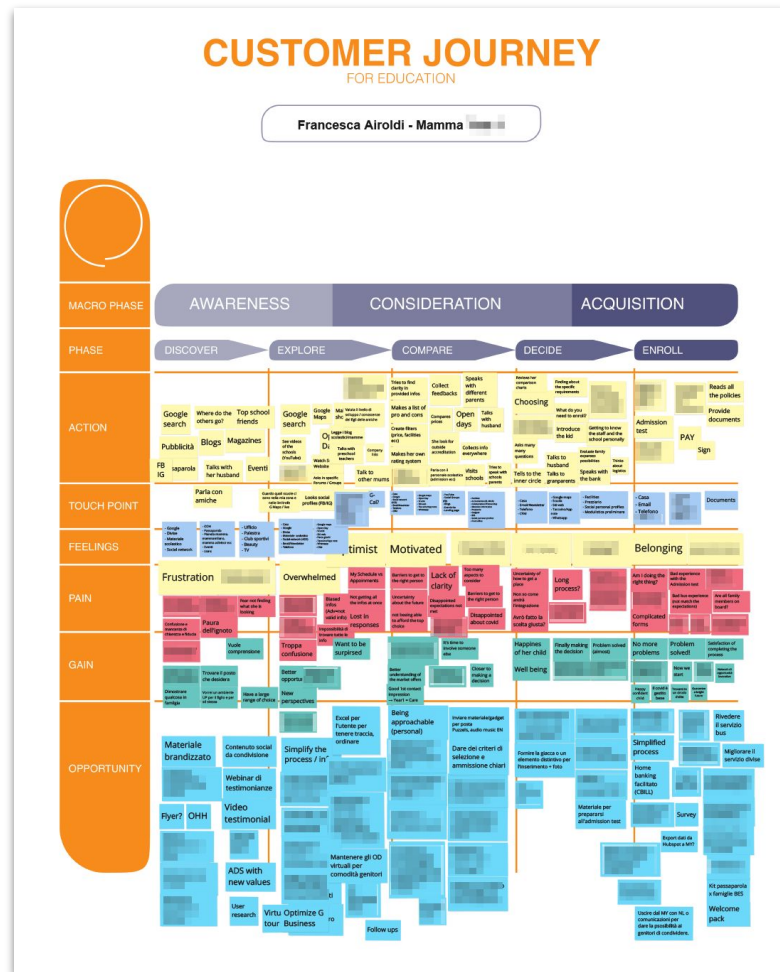
Grazie alla loro **natura empatica e centrata sull'utente** le Customer Journey stabiliscono in modo più completo la elaborata interazione tra il **processo decisionale dell'utente** e i **punti di contatto** forniti da un'organizzazione, fase per fase, caso per caso, studente per studente.

Gli elementi fondamentali di una Customer Journey Map

- una linea temporale divisa in **fasi**;
- il **soggetto** che deve soddisfare **un bisogno** (User Persona, Buyer Persona) e le sue **aspettative** (gain points) e **frustrazioni** (pain points);
- i punti di contatto o **touchpoints** attraverso cui il soggetto e l'organizzazione interagiscono;
- le **azioni** che il soggetto compie nelle varie fasi.

La scheda della Customer Journey

La scheda della Customer Journey permette **riflettere** in modo approfondito **su ogni step** che compie il prospect per elaborare una **strategia di marketing mirata**.



*Perché
si utilizzano*

La Customer Journey ti aiuta a...

- 1 **Presentare i dati** in modo fruibile,
compatto e denso

La Customer Journey ti aiuta a...

2 Mantenere le analisi **centrate sugli utenti**

La Customer Journey ti aiuta a...

3 **Allineare il team** verso una comprensione
condivisa del percorso dell'utente

La Customer Journey ti aiuta a...

4

Estrapolare e presentare

suggerimenti e opportunità

La Customer Journey ti aiuta a...

5

Scegliere, ampliare, **migliorare i KPI**

(Key Performance Indicators)

La Customer Journey ti aiuta a...

6

Ottimizzare il rapporto con gli utenti

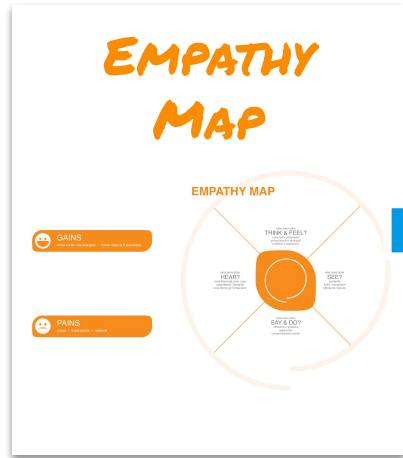
e la customer service

anche dopo la fase di iscrizione e frequenza

(Referral/Retention)

*Come si
compilano*

Ogni **Customer Journey** è legata ad una **Buyer Persona** creata precedentemente partendo da una **Empathy Map**.



BUYER PERSONAS

Tab 1 Tab 2 Tab 3 Tab 4

Goals

- A task that needs to be completed
- A life goal to be reached
- Or an experience to be had

Frustrations

- The challenge the user would like to avoid
- An obstacle that prevents the user from achieving their goals
- Problems with the available solutions

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information found about the target and add personal details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and/or professional life that make this user an ideal customer of your product.

Personality

Introvert Extrovert

Thinking Feeling

Sensing Intuition

Judging Perceiving

Motivation

Incentive

Fear

Growth

Power

Brands & Influencers

Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

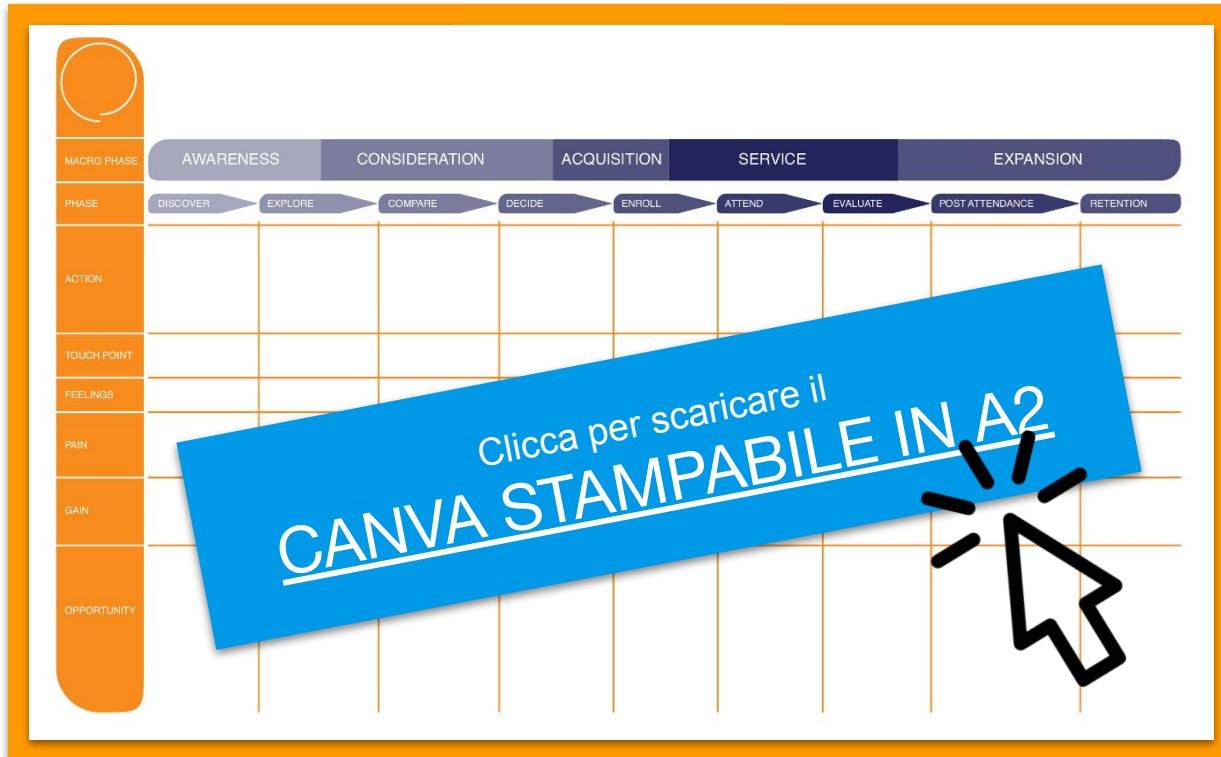
Referral

Guerrilla Efforts & PR



Come funziona il canvas?

Lo scopo principale delle Customer Journey Map è quello di **segmentare il nostro rapporto con l'utente** per scoprire quali sono i punti positivi e negativi dell'interazione, così da poter **anticipare e ridurre le frizioni** e allo stesso tempo **valorizzare i punti positivi** sfruttando al meglio le **opportunità** che emergono dall'analisi e dal confronto.



Dopo tanti anni di esperienza nell'utilizzo di questo strumento con molte realtà diverse abbiamo sviluppato un Customer Journey Canvas specifico per chi si occupa di formazione.



DISCOVER = scoperta del bisogno

Lo studente o il genitore attraversano una fase embrionale di scoperta del bisogno, l'emergere di una necessità che a volte ci è molto utile analizzare per comprendere quali sono le **motivazioni che spingono il target o il prospect a iniziare il suo viaggio.**

Nella scuola dell'obbligo questa fase non c'è perché appunto il bisogno è "obbligato".



EXPLORE = esplorazione delle possibilità

La fase di esplorazione nella quale il prospect ricerca e si informa su **quali offerte ci sono sul mercato** in grado di soddisfare il proprio bisogno formativo.



COMPARE = comparazione delle possibilità

Una volta **selezionate le possibilità** più aderenti alle proprie aspettative il prospect inizia una fase di **comparazione tra le varie offerte** valutando sulla base di criteri sia personali che oggettivi.



DECIDE = la scelta

Alla fine della comparazione, se il mercato della formazione gli offre ciò che sta cercando, il prospect prenderà una decisione e **sceglierà una realtà formativa** a scapito di altre.

Questa **decisione** è molto importante per la vita del prospect e **non è irrevocabile**.



ENROLL = iscrizione vera e propria

La decisione si concretizza nel processo di iscrizione, **il prospect diventa studente**. Cominciamo ad entrare in una fase di Service, quindi anche legata all'**erogazione vera e propria del servizio**.

L'iscrizione è un processo delicato e da tenere sempre ben monitorato.



ATTEND = la fase di frequenza al corso

Frequentare il corso è lo scopo del prospect ed erogare il corso è lo **scopo principale** della scuola, tutto gira intorno a questa fase.

Analizzare questa parte è molto importante per **migliorare il servizio vero e proprio** sia nella parte curricolare sia, soprattutto, in tutti i **servizi accessori** offerti e nei processi legati alla frequenza.



EVALUATE = la valutazione dell'esperienza

Durante la frequenza e una volta finito il proprio percorso **lo studente formula un giudizio rispetto alla qualità del percorso formativo e dei risultati che ha raggiunto**. Se il giudizio è complessivamente positivo avremo un **potenziale ambassador**, se è complessivamente negativo dovremo **capire come gestirlo** e come migliorare.



POST ATTENDANCE = il percorso formativo è finito

Cosa succede una volta che lo studente ha terminato il suo percorso?

Questa fase è molto diversa in base alla tipologia di scuola e al livello dell'ordinamento scolastico in cui si trova.

Può essere legata all'**orientamento in uscita**, alla celebrazione del successo, alla creazione di opportunità che portino lo studente o il genitore a farsi **ambasciatori** e quindi **promotori della realtà formativa**.



RETENTION = l'esperienza è finita... O no?

In che modo l'ex-studente (o i suoi genitori) rimane legato alla realtà formativa?
Per fare un esempio, qui potrebbe entrare in campo la creazione e la gestione degli **Alumni** oppure l'offerta di un **percorso formativo successivo**.

Consigli di utilizzo



È utile mappare anche lo **stato d'animo principale** (feelings) che il target ha in una determinata fase. Consigliamo di inserire il preponderante o al massimo i due principali.



Per noi è molto importante anche riservare uno spazio per ogni fase nel quale **appuntare tutte le opportunità** che si generano durante il lavoro di co-progettazione.

*Come procedere
nel lavoro*

Cosa fare con una Customer Journey Map compilata

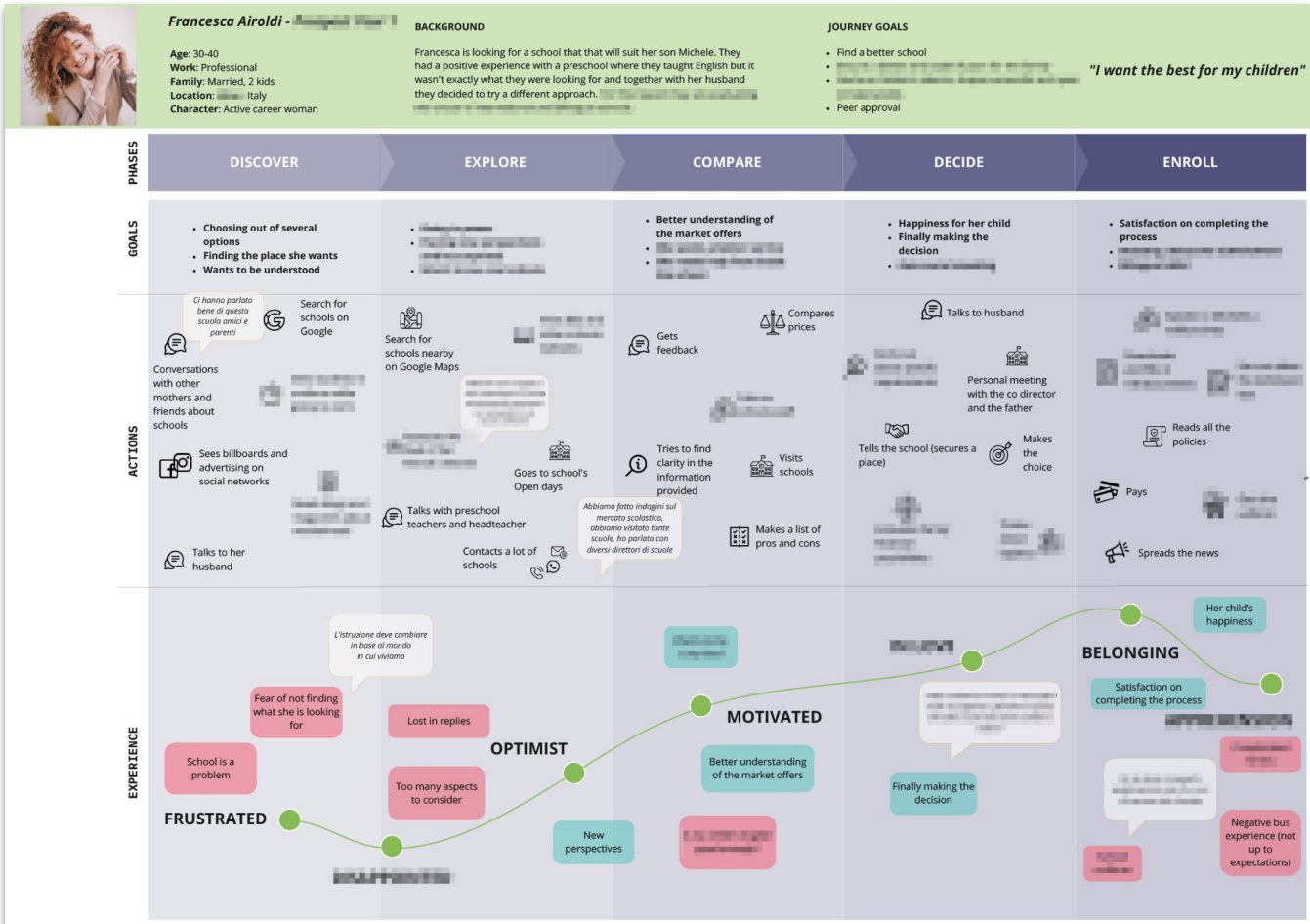
- 1 Condividete** la mappa con il vostro team
- Analizzate le opportunità **distinguendo le opportunità** più legate al **marketing e alla comunicazione** da quelle legate al **miglioramento del servizio**
- 3 Prioritizzate** le opportunità

Elaborare la Customer Journey Map definitiva

Alla fine del percorso di analisi è molto utile **validare le Customer Journey attraverso la User Research** (interviste, questionari al target analizzato).

Sarà possibile **rielaborare la Customer Journey** in uno schema che **rappresenti** in modo il più fedele possibile **l'esperienza del target**, evidenziandone gli obiettivi, il viaggio emotivo, i punti di contatto e le azioni principali.

La nuova rappresentazione vi permetterà di avere una **grande quantità di informazioni visualizzabili in un unico schema** facilmente fruibile e condivisibile con tutto il team.



Vuoi sperimentare come si usano le
Customer Journey e approfondire
il pensiero strategico per le scuole?

Contattaci e scopri di più sui nostri
corsi di comunicazione strategica
per le scuole!

