

Perchè implementare il Wow Moment nel tuo sito web

Cos'è il Wow Moment? Perchè è importante per tuo sito web e perchè dovresti implementarlo?

Con **Wow Moment** intendiamo l'esatto momento in cui un utente si accorge del reale valore del nostro prodotto/servizio e decide di acquistarlo o utilizzarlo. È possibile isolare e individuare questo *momento decisivo* misurando e monitorando le azioni compiute dall'utente durante il processo di conversione, nel momento in cui si costruisce un'[esperienza utente in grado di soddisfare le aspettative](#).

Da semplici fruitori di risorse o visitatori del nostro sito web, gli utenti compiono un'azione chiave nel **processo di conversione** che li porta a **diventare clienti**.



Queste azioni fanno parte di un **processo che punta ad intensificare il rapporto con il cliente**, coinvolgerlo e interessarlo sul piano personale fino ad ottenere la massima fiducia da parte sua. Un cliente fidelizzato, oltre a non essere particolarmente attratto dai competitor, è una risorsa preziosa per il nostro business poichè consiglierà il nostro brand e i nostri prodotti spontaneamente ad altri possibili clienti.

Il **wow moment** è un passaggio fondamentale in una strategia orientata a migliorare le vendite e a far crescere il business online.

Cos'è e come funziona il WOW Moment

I periodi di prova gratuita e le **versioni freemium** sono due attività efficaci in una strategia di marketing digitale per far conoscere un nuovo prodotto o un nuovo servizio.

Pensate a quando acquistate un vestito, un accessorio ma anche un'auto. Nella maggior parte dei casi in cui state per fare un **nuovo acquisto** e non conoscete così bene il prodotto, ma sapete che è quello che desiderate, indossarlo, provarlo o testarlo vi renderà acquirenti più sicuri e consapevoli.

Perché chi acquista online non dovrebbe poter avere la stessa esigenza?

Il wow moment non è necessariamente legato all'emozione o all'entusiasmo dell'acquirente. Possono far parte di questa reazione motivazioni razionali, aspetti tecnici o una conoscenza più approfondita del bene/servizio che mettono a proprio agio il cliente nell'effettuare un acquisto.

Ci sono diversi *wow moment*. Ogni brand e ogni prodotto ha il suo, così come possono esserci momenti decisivi diversi per acquirenti diversi.



La costruzione del Wow moment

In una prova gratuita il Wow Moment avviene quando l'acquirente diventa consapevole del beneficio ottenuto dall'utilizzo del prodotto. Possiamo immaginarci il nostro utente che a voce alta, o nella sua testa, commenta con un: *"Wow! Ma è fantastico!"*. Questo è il wow moment e questa è la descrizione del **processo di conversione da semplice utente o visitatore a cliente**.

Gli aspetti su cui dobbiamo lavorare per costruire questa reazione sono:

- ridurre in termini di **tempo** gli step che un utente compie per arrivare al **WOW**
- rendere **semplice, intuitivo** e privo di sforzi il processo per evitare che l'utente si perda

In una prova gratuita il Wow Moment avviene quando l'acquirente diventa consapevole del beneficio ottenuto dall'utilizzo del prodotto. Possiamo immaginarci il nostro utente che a voce alta, o nella sua testa, commenta con un: *"Wow! Ma è fantastico!"*. Questo è il wow moment e questa è la descrizione del **processo di conversione da semplice utente o visitatore a cliente**.

Gli aspetti su cui dobbiamo lavorare per costruire questa reazione sono: Chiedete a chi si occupa del vostro sito web di [concentrarsi sul design e sulla user experience](#), avendo ben chiaro che parte del lavoro del processo di conversione è legato all'**interfaccia utente**. Un sito web usabile, piacevole, semplice e veloce da navigare sarà in grado di **guidare i comportamenti** dei visitatori rispondendo alle loro esigenze.

Illustrare i passaggi e gli step che un utente che visita il vostro sito deve compiere prima di arrivare al WOW moment, vi aiuterà a studiare e a strutturare le reazioni dei visitatori.

Quello che dovete sfruttare sono le **caratteristiche vincenti e i punti di forza del vostro prodotto**. Per capire quali sono gli aspetti che fanno

breccia nel cuore degli acquirenti, chiedete a chi ha già acquistato di raccontarvi cosa del vostro prodotto li ha emozionati e cosa li ha conquistati e perchè. In una prova gratuita il Wow Moment avviene quando l'acquirente diventa consapevole del beneficio ottenuto dall'utilizzo del prodotto. Possiamo immaginarci il nostro utente che a voce alta, o nella sua testa, commenta con un: *"Wow! Ma è fantastico!"*. Questo è il wow moment e questa è la descrizione del **processo di conversione da semplice utente o visitatore a cliente**.

Gli aspetti su cui dobbiamo lavorare per costruire questa reazione sono:



Il wow moment nel funnel dei pirati (AARRR)

Il funnel dei pirati, ideato dall'imprenditore di successo *David McClure*, è un ottimo metodo per **misurare la crescita** del vostro business e l'acquisizione di nuovi clienti.

Immaginate un imbuto, segmentato in 5 step che corrispondono alle fasi del cosiddetto "ciclo di vita" del cliente

Le metriche da analizzare e monitorare sono 5:

Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral riassunte nell'acronimo **AARRR**.



- **Acquisition:** è il **primo contatto**, la fase in cui si acquisiscono i primi dati del nuovo utente (Analizzeremo quindi metriche come: open rate, cpc, cpa, numero di click, numero di visite ecc)
Nel caso di un App possiamo analizzare quante persone hanno navigato il sito web in cerca di informazioni, hanno letto le recensioni nell'Apple/Google Store o hanno cliccato sul banner sponsorizzato di Facebook.

- **Activation:** l'utente acquisito "**si attiva**" nei confronti del nostro prodotto/servizio. Scarica l'app o la risorsa, si iscrive alla newsletter o si registra al nostro abbonamento per la prova gratuita.
Riprendendo l'esempio dell'app, quanti utenti decidono dalla pagina di Google Store di scaricare l'app? Quanti una volta scaricata si registrano e fanno il primo accesso?

Nel funnel dei pirati il wow moment è l'elemento fondamentale della fase di Activation!

- **Retention:** fase di **fidelizzazione dei clienti**. Quanto sono 'legati' al prodotto o al servizio i nostri clienti?
Analizziamo l'**engagement dell'utente** misurando le azioni come: quanto tempo è

passato dall'ultima visita al nostro sito? Quanti sono gli utenti attivi? Sono pienamente soddisfatti? Qual è la percentuale di utenti invece che abbandona il nostro prodotto o si disiscrive?

L'utente che si è registrato e ha utilizzato l'app per la prima volta ne ha appreso funzionalità e potenziale. Completerà il suo profilo aggiungendo una foto? Completerà la registrazione inserendo i dati di pagamento?

Sincronizzerà l'app con la rubrica, la posta elettronica o il calendario dello smartphone?

• **Revenue:** fase di monetizzazione del prodotto e del servizio.

Studiate **diversi piani di prezzi** per il servizio o l'abbonamento. Offrite più opzioni così da rendere i clienti liberi di scegliere l'**offerta personalizzata** che meglio risponde alle loro esigenze.

La vostra app è gratuita ma ha delle estensioni del servizio a pagamento?

Pensate a dei pacchetti d'offerta con prezzi diversi a seconda delle opzioni attivabili dagli utenti.

• **Referral:** decisiva se volete crescere in modo esponenziale. I clienti si fidano di voi e del vostro brand e vi fanno pubblicità.

In questa fase del ciclo di vita del cliente, l'utente **promuove spontaneamente** il nostro bene o il nostro servizio **diffondendolo in modo virale** tra i suoi contatti e contribuendo ad un aumento di acquisizioni di nuovi utenti. (passaparola, condivisioni, invita un amico ecc..)

Perchè non offrire un buono, un omaggio o dei punti quando l'utente

fidelizzato invita un amico a scaricare l'app? Fate in modo che i vostri clienti consiglino e invitino amici e contatti a scaricare la vostra app!

Sfruttate anche voi la *Pirates Metrics* e analizzate il vostro business in 5 step! Avete intuito come e dove implementare il wow moment?

Quando funziona il wow moment?

L'unico modo per avere la certezza che il processo al wow moment costruito funzioni è quello di **consultare le metriche e monitorare i risultati**.

Analizzare ogni singolo passaggio del flusso e individuare quelli con un basso tasso di conversione ci permetterà di studiare e di migliorare il processo d'acquisizione.

Le buone (ed efficaci) maniere: motiva e incentiva i visitatori

Nella maggior parte dei casi quello che frena gli utenti dal compiere il passo successivo del processo (arrivare al *WOW!*) che abbiamo costruito sono le **incertezze** e le **preoccupazioni**. Per sbloccare gli utenti in questi passaggi chiave l'unica cosa che possiamo fare è **motivarli** e **incentivarli**.

Nel caso di diffidenza o preoccupazione (ad esempio quando per l'iscrizione a

una piattaforma sono richiesti dati personali o di pagamento) è importante motivare in modo adeguato l'utente, ad esempio **ricompensando la sua fiducia con un premio**.

L'utente dev'essere incentivato e consapevole della ricompensa e del valore di quest'ultima che lo attende in cambio dell'ultimo passo. Prima di far completare il form di registrazione con tutti i dati, prima di finalizzare l'acquisto o di sottoscrivere l'abbonamento, perchè non dare la possibilità agli utenti di entrare in contatto con il nostro prodotto? Una volta conosciute le funzionalità base di un servizio, in quanti poi sono motivati a sottoscrivere un *piano premium* di abbonamento?

Questa strategia è stata l'arma vincente di un colosso come **Netflix**. Quanti di noi hanno sottoscritto l'abbonamento gratuito di prova per un mese e oggi sono abbonati paganti?