

## See-Think-Do: il framework visionario di Avinash Kaushik applicato al tuo e-commerce

La nostra società ha davvero bisogno di nuovi tipi di **business framework**? No, si potrebbe dire di no: digitando queste due parole su **Google**, infatti, in 0,73 secondi si ottengono 'circa 339.000.000' risultati diversi. Ce ne dovrebbero essere abbastanza per tutti i gusti, no? Nell'estate del 2013 la pensava così anche l'**istrionico Digital Marketing Evangelist di Google** [Avinash Kaushik](#) – per la precisione, all'epoca i risultati restituiti dal motore di ricerca erano circa 269.000.000.

Eppure, a suo dire, i framework disponibili erano del tutto inadatti a catturare la complessità tipica del **marketing digitale**, in un'epoca in cui grazie ai dispositivi mobili, agli [e-commerce](#), alle piattaforme social e alla rete in generale si possono instaurare delle relazioni con i clienti che fino a dieci anni fa erano semplicemente inimmaginabili.

Per questo motivo, Kaushik ha deciso di presentare un ulteriore modello di framework, che non a caso dal 2013 in poi è stato **preso come riferimento da alcuni fra i più grandi marketer a livello internazionale**: parlo ovviamente del suo visionario paradigma **See-Think-Do**.

Dando un colpo di straccio al passato, con queste tre semplice parole (più una quarta che vi svelerò tra qualche paragrafo) il guru del web marketing è riuscito a sintetizzare come nessun altro prima di lui le relazioni che si instaurano con i potenziali clienti.

Sei alla ricerca di un framework che sia davvero in grado di spiegare la **customer journey** che sta dietro al fatturato del tuo e-commerce? Bene, questo è il post perfetto per te. Non ti sei mai interessato a questa precisa questione? Beh, dovresti iniziare a farlo da subito, perché **il cliente deve essere al centro di ogni tua mossa di marketing**: prenditi due minuti per riflettere su questo punto indubitabile. Io ti aspetto qui: a partire dal prossimo paragrafo inizieremo la nostra immersione nel mondo fluido di Avinash Kaushik, dove i funnel di vendita vengono odiati con tutto il cuore\* e qualsiasi elemento è regolato dal processo See-Think-Do.

\* Proprio così: come ha tuonato Avinash dal palco dell'**SMXL di Milano** dell'anno scorso, «*I hate funnels, and if you like funnels, I hate you!*»

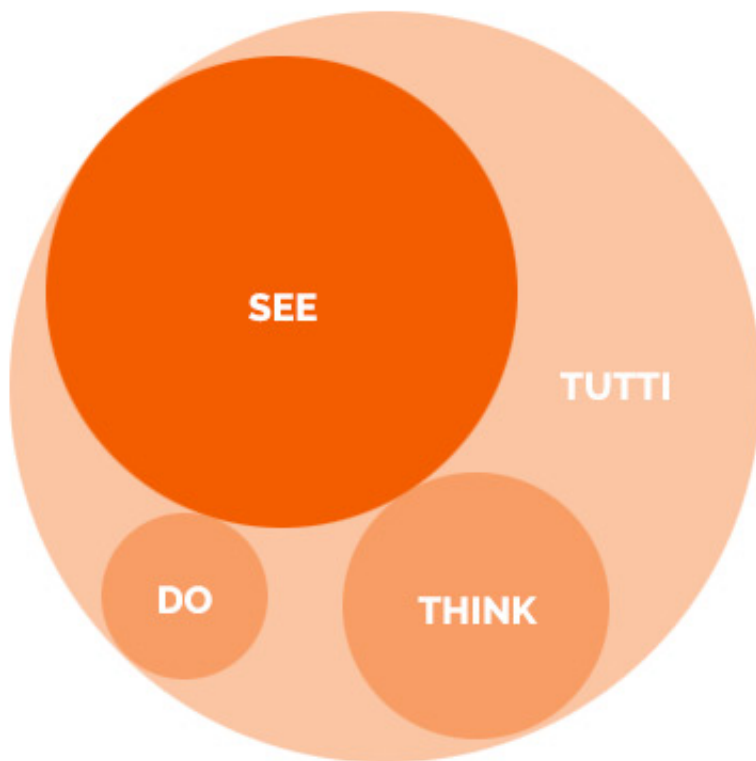


## See-Think-Do: i tre momenti dei clienti del tuo e-commerce

See-Think-Do: questi tre concetti corrispondono ad **altrettante situazioni in cui si trovano i potenziali clienti del tuo e-commerce**. Per oggi dimenticati dunque dei **lead**, dei **prospect** e soprattutto dei **funnel** (sì, oggi come avrai capito quegli imbuto sono i tuoi mortali nemici) e pensa ad un **processo più liquido**, meno impostato, in cui il tuo compito principale è trovare gli strumenti giusti per capire in quale stadio si trovano i tuoi clienti e come comportarti di conseguenza.

Ogni fase, infatti, richiede un tipo di comunicazione differente: se ti comporterai nel modo giusto, trasmettendo un messaggio rilevante, il tuo e-commerce avrà guadagnato un cliente; se sbaglierai, invece, non solo avrai perso del tempo prezioso, non solo non avrai guadagnato un cliente, ma forse lo avrai perso per sempre.

Ma smettiamola di parlare in modo astratto, e veniamo al sodo: **come si esplica il framework See-Think-Do** di Avinash Kaushik?



## See

Quella fetta di pubblico che si ritrova nel primo step del framework See-Think-Do è ovviamente quella più lontana dall'effettuare concretamente un [acquisto](#).

Non parliamo però di una persona qualsiasi: no, per rientrare in questo gruppo, quell'individuo deve comunque essere **un utente qualificato**.

Coloro che gravitano nell'area **See**, nonostante questo, non stanno assolutamente pensando di comprare un tuo prodotto, né di avvalersi dei tuoi servizi, e nemmeno di mollare il suo attuale fornitore per rivolgersi a te.

No: l'unica cosa che ti dovrebbe convincere ad interessarti di loro è il fatto che sono qualificati, ovvero che potenzialmente, in un futuro non ben prevedibile, **queste persone potrebbero avere bisogno di te**.

Il tuo e-commerce vende coprisedili per automobili? Allora chiunque possieda la patente di guida B, di fatto, è un tuo cliente qualificato, e quindi rientra in questo gruppo.

Il tuo negozio online vende prodotti per l'igiene orale? Chiunque abbia dei denti da pulire è un tuo potenziale cliente.

La tua vetrina virtuale mette in mostra bastoncini dattrekking? Possono essere compresi in questo primo step tutti coloro ai quali non dispiace fare una camminata fuori città.

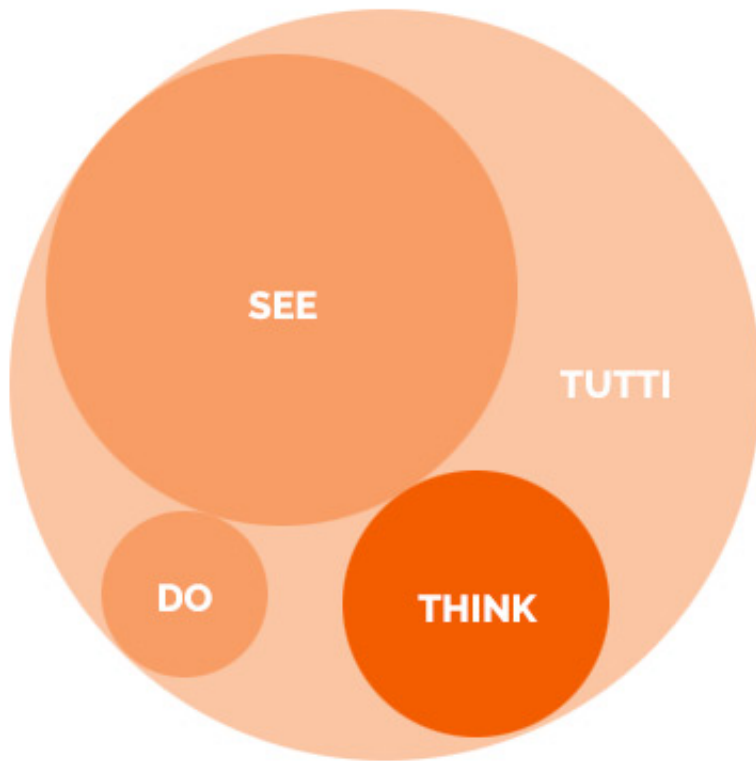
Il tuo e-commerce vende componenti hardware? Tutti quello che possiedono un computer possono essere interessati alla tua offerta...

Sei stufo di questi esempi? Anch'io.

Potresti pensare che il primo livello del framework See-Think-Do finisca per essere fin troppo ampio, ma ti assicuro che non è così. Anzi, il ruolo primario di questo primo scalino è proprio quello di escludere tutte le persone che non guidano, non hanno denti(?), non amano camminare e odiano la tecnologia: **nessuna di queste persone, infatti, può essere interessata alla tua offerta**, e rivolgere a loro la tua attenzione e quindi i tuoi messaggi promozionali equivarrebbe a **sprecare fiato, tempo, energie e, ancora peggio, denaro**.

In questa fase, dunque, tu riuscirai a 'vedere' il pubblico potenziale del tuo e-commerce, scovando **la più ampia audience qualificata a cui ti potrai rivolgere**.

Sei pronto a passare alla seconda fase della paradigma See-Think-Do?



## Think

Come è ovvio che sia, questa è un'evoluzione del primo step. Gli utenti che rientrano in questa classe non sono quindi solamente qualificati, ma **stanno anche pensando di acquistare i tuoi prodotti o di avvalersi dei tuoi servizi.**

Non esiste però nessuna certezza, né scadenza temporale: sono come dei passanti che, davanti alla vetrina di un negozio fisico, guardano incuriositi la merce in esposizione, sbirciando i prodotti con una punta di vivo interesse.

Potrebbero sia entrare nel tuo negozio che passare oltre come se niente fosse, potrebbero pensare di varcare quella soglia domani o decidere su due piedi di non dare alcuna possibilità a quell'attività commerciale.

**Quali sono le azioni che possiamo mettere in campo per far prendere a queste persone la decisione a noi più congeniale?**

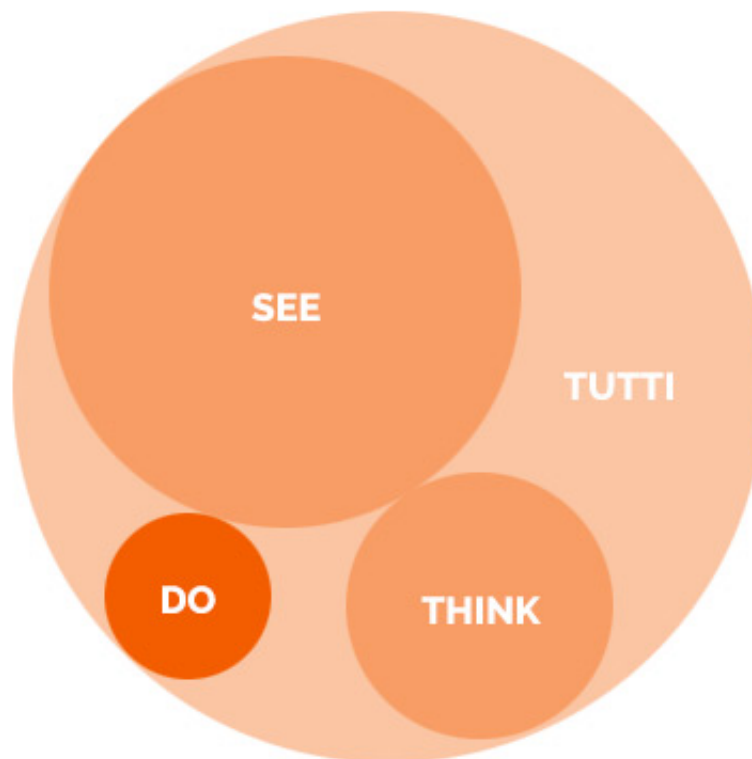
Per il tuo e-commerce di abbigliamento sportivo, in questo step rientrano tutte quelle persone che

praticano dello sport e che pensano di aver bisogno di nuovi vestiti per i propri allenamenti.

Per il tuo negozio online di componentistica hardware, nella fase Think puoi individuare tutte le persone che hanno un computer e che – per esempio – iniziano ad accusare pesantemente le ristrettezze del proprio ormai datato hard disk.

Insomma, questo secondo step del framework See-Think-Do è un sottoinsieme della classe See, ed è delineato da una pur sottilissimo 'intento', o meglio, 'pensiero' degli utenti.

In qualità di amministratore del tuo e-commerce di scarpe, non puoi sapere quando queste persone vorranno cambiare le loro sneakers ma, in quanto facenti parte di questo secondo gruppo, sai per certo che loro ci hanno già pensato almeno una volta.



## Do

Ed eccoci finalmente arrivati al 'fare', ovvero alla **conversione** vera e propria dei tuoi utenti, **il motivo stesso per cui tu hai avviato lo sviluppo del tuo e-commerce.**

Come vedrai questo passo non rappresenta propriamente l'ultimo elemento del framework See-Think-Do, ma è senza ombra di dubbio il suo culmine.

Arrivate a questo punto, le persone in questione sono qualificate, hanno mostrato un esplicito interesse verso i tuoi prodotti o i tuoi servizi e inoltre hanno preso un sorta di impegno, prima di tutto verso sé stesse.

Il prossimo passo è quello dell'**acquisto**, il che significa che adesso puoi finalmente proporre all'utente di estrarre il portafoglio.

Nel tuo e-commerce di orecchini, in questo sottoinsieme possono rientrare le tutte le persone con i buchi alle orecchie, che sono annoiate della propria bigiotteria e che stanno cercando dei nuovi monili da sfoggiare al prossimo evento mondano.

Insomma, le persone che si trovano nella situazione Do sono senza ombra di dubbio i tuoi clienti migliori, quelli che devi preferire in assoluto.

Questi utenti non solo apprezzano il tipo di merce che vendi, ma si sono già dimostrati interessati ad un acquisto che ora si presenta come necessario.

## **Mettere in pratica il framework See-Think-Do**

Ovviamente tutti quanti amano il sottoinsieme Do, perché è quello direttamente collegato al vil denaro.

Ma a prescindere dalla vicinanza con il momento dell'acquisto, sono abbastanza certo che i vari tipi di professionisti avrebbero delle idee diverse riguardo al sottoinsieme più importante.

Un **addetto alle vendite** ovviamente non avrebbe dubbi nel ribadire la superiore importanza del terzo step del framework See-Think-Do, mentre il **social media manager** della stessa azienda voterebbe quasi certamente per la supremazia della fase See.

Lo scopo del tuo e-commerce e di tutto quello che lo circonda è però quello di creare un buon carico di attrazione intorno ad ogni singola componente di questa triplice struttura: **come puoi pensare di attrarre un buon numero di potenziali clienti se tutti i tuoi sforzi sono proiettati solo ed unicamente nello stage Do?**

Il tuo negozio online non può certo essere costituito unicamente da un gigante e lampeggiante pulsante '**Acquista ora**', non è vero? Se tu vuoi aumentare le performance del tuo business online, quindi, devi investire maggiori risorse dei primi due step.



## Il See-Think-Do visto da un e-commerce

Abbiamo dunque visto che lo stadio See è popolato dal più ampio numero di audience possibile, che il sottoinsieme Think è caratterizzato da utenti con una propensione all'acquisto e che il terzo step Do individua i potenziali clienti che hanno necessità di effettuare quell'acquisto.

### Ma come puoi utilizzare a favore del tuo e-commerce questa intrigante suddivisione dei tuoi potenziali clienti?

Gli elementi da sfruttare per gestire al meglio e a tuo favore il primo step sono ovviamente **quelli più distanti dal checkout del tuo negozio online**: parlo dunque delle pagine ufficiali del tuo store sui social network, dei video caricati su Youtube e del **blog** collegato alla tua piattaforma commerciale.

Gli elementi che rientrano invece della gestione degli utenti che si trovano nel sottoinsieme Think sono invece più schiettamente interni all'e-commerce: penso per esempio alla **pagina dedicata ai prodotti best seller**, alla mappa dei punti di vendita, alla sezione 'Chi Siamo', alle lunghissime **Wishlist**, alla possibilità degli utenti di registrarsi al servizio di notifiche... insomma, c'è davvero molto sui cui scervellarsi!

Il terzo scalino del framework See-Think-Do, nel tuo e-commerce, è invece caratterizzato, oltre che dall'ovvio bottone '**Acquista**' e dal [checkout](#) anche da altri elementi piuttosto sfumati con la fase Think: parlo della pagina di registrazione al portale, dell'iscrizione alla mailing list, e dell'aggiunta di prodotti nel carrello invece che nella Wishlist.

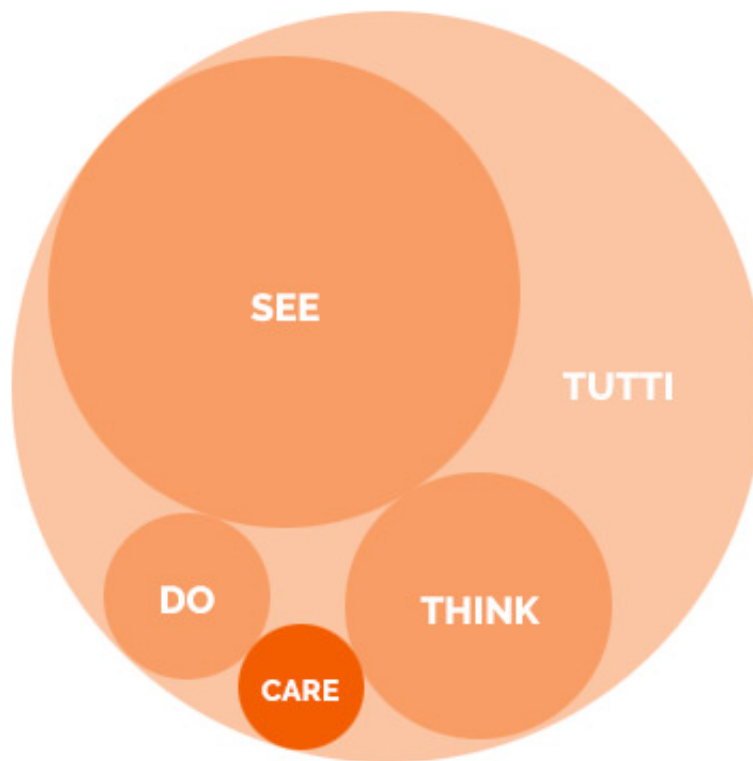
Ogni singolo elemento deve essere ottimizzato al meglio per fare passare l'utente allo step successivo: questo significa che il tuo e-commerce deve offrire del materiale utile ed attraente



anche per degli utenti che stanno solo 'pensando' di acquistare, ma che non sono ancora pronti per estrarre la carta di credito e passare al checkout.

E, ancora prima, questo significa che le pagine del blog dell'e-commerce devono riuscire a catturare l'attenzione di chi prima d'ora non ha mai lontanamente sentito parlare del tuo brand.

Quelle che ti servono, dunque, sono delle vere e proprie content strategies per le fasi See e Think: riesci dunque a capire perché gli e-commerce più potenti – magari persino i tuoi diretti concorrenti – dimostrano di **impegnarsi quotidianamente nella gestione delle pagine social e dei blog**, e fanno quel passetto in più offrendo ai propri utenti una sezione best seller ed un'altra dedicata alle recensioni di ogni singolo prodotto?



## See-Think-Do... Coddle. Anzi: Care

Per la fortuna di tutti i commercianti del mondo, i clienti non sono tali per un solo ed unico acquisto.

Mi spiego meglio: la speranza di tutti i gestori di e-commerce (come di ogni altro tipo di esercizio commerciale) è quella che **lo stesso cliente soddisfatto torni per un secondo, per un terzo, per un centesimo acquisto.**

Non basta dunque traghettare un utente dalla fase See alla fase Think e da quella alla conversione sottintesa al Do.

No: il cliente va soddisfatto pienamente, così che egli possa tornare per il suo prossimo acquisto. E proprio per questo motivo, **Kaushik ha aggiunto un quarto fondamentale elemento al framework See-Think-Do, ovvero Coddle:** in questo sottoinsieme rientrano i clienti che ritornano ed acquistano nuovamente, e che per questo secondo acquisto vanno coccolati e viziati.

Va però sottolineato che lo stesso Kaushik ha poi preferito cambiare la parola Coddle con un più generico '**Care**'.

Ma quali sono gli elementi del tuo e-commerce su cui devi puntare per fare in modo di gestire al meglio questi tuoi lealissimi e preziosissimi clienti che decidono di tornare a fare acquisti nella tua vetrina virtuale?

Beh, rientrano per esempio in questa lista i servizi per la sostituzione della merce, i reminder, l'app dell'e-commerce, la pagina dei prodotti suggeriti in base agli ultimi acquisti, la possibilità di raccomandare altri utenti... in questo step, forse ancor più che altrove, si può dare libero sfogo alla fantasia.

## **Un framework che non è necessariamente lineare**

**Ma la customer journey è davvero così schematica?** Non si è forse detto che lo stesso Kaushik ha in odio la rigidità dei funnel?

Ma certo. Ed è proprio per questo che è importante tenere a mente che i passaggi individuati dal Digital Marketing Evangelist di Google **non sono necessariamente lineari e successivi l'uno all'altro:** un cliente potrebbe per esempio saltare del tutto la fase Think, mentre un altro potrebbe fare un passo indietro una volta raggiunto il terzo stage del framework See-Think-Do, per poi magari provare a confrontarsi con l'offerta di un e-commerce concorrente. Per questo motivo, dunque, è indispensabile individuare correttamente la fase in cui il singolo utente si trova in quell'esatto momento.

Non ti ricordi forse dell'importanza che viene riconosciuta al **contesto** quando si parla di vendite?

**Care, il quarto step: cosa si può fare di più con questi clienti?**

Nel quarto e ultimo stadio del framework troviamo dunque **i clienti felici, soddisfatti e leali**. Hanno acquistato dal tuo e-commerce 3, 4, 5 volte, hanno un account personale, leggono qualche articolo del tuo blog, sono perfino iscritti alla tua newsletter e approfittano delle tue promozioni...  
**cosa potresti desiderare di più?**

No, non è una domanda retorica: cosa potrebbe fare quel cliente per renderti ancora più felice? O meglio, cosa potresti fare affinché quel cliente soddisfatto faccia ancora di più per il tuo e-commerce?

Ma è ovvio: potresti desiderare che lui iniziasse a vestire del tutto spontaneamente le vesti del tuo testimonial.

Nel marketing non c'è infatti nulla di più efficace del **passaparola**, ed una squadra di clienti felici che parlano bene del tuo e-commerce – sui loro blog, sui social network, sui forum, al bar – ha davvero un valore inestimabile.

Devi dunque puntare a far sì che i tuoi clienti più leali credano nella tua mission aziendale e che **si fidino del tuo brand**, così da proporlo spontaneamente e in modo convincente ai suoi conoscenti.

Come vedi, dunque, il tuo lavoro non è assolutamente terminato con la fase Do: spremi le meningi, e **crea dei contenuti adatti per trasformare i tuoi migliori clienti nei tuoi più potenti testimonial!**