

Cosa misurare e perché nel Social Web

Elementi di Social Media Analytics

L'esponenziale crescita dei Social media

Con l'esponenziale crescita e sviluppo dei media e in particolare dei Social Network come Facebook e Twitter nasce anche l'esigenza da parte delle aziende non solo di ascoltare e prendere parte alle conversazioni ma anche di monetizzare e stimare i benefici, sia economici che finanziari degli investimenti svolti e delle iniziative avviate nei differenti canali e ambienti Social.

I contenuti che fluiscono all'interno dei Social media sono tipicamente conversazioni, che rivelano attitudini, preferenze, comportamenti, opinioni, esperienze degli utenti; tali dati devono essere raccolti, classificati, misurati e interpretati nel tempo per estrarre informazioni, valore e conoscenza attorno ai nostri clienti e per il nostro business.

Ma come misurare e analizzare questa enorme mole di dati senza esserne travolti?

Le aziende devono dotarsi di un approccio e di una metodologia per l'analisi dell'enorme patrimonio di dati (i cosiddetti Big Data) potenzialmente a disposizione.

I Social media infatti costituiscono una massa enorme di data caotici, non strutturati, dispersi in mille rivoli e canali Social: Blog, forum, community, Social Network (Facebook, Twitter ma anche Google Plus e Pinterest) e, recentemente, applicazioni Mobile come Foursquare e Instagram.

Le domande più impellenti..

Le organizzazioni si affidano ai Social media per trovare risposte a domande inerenti al proprio business:

- Cosa i nostri clienti pensano di noi?
- Cosa dicono dei nostri concorrenti?
- Quali domande si fanno attorno ai nostri prodotti?
- Qual è il livello di soddisfazione dei nostri clienti?

- Dove, quando e come parlano dei nostri prodotti e servizi?
- Cosa amano oppure detestano del nostro servizio clienti?

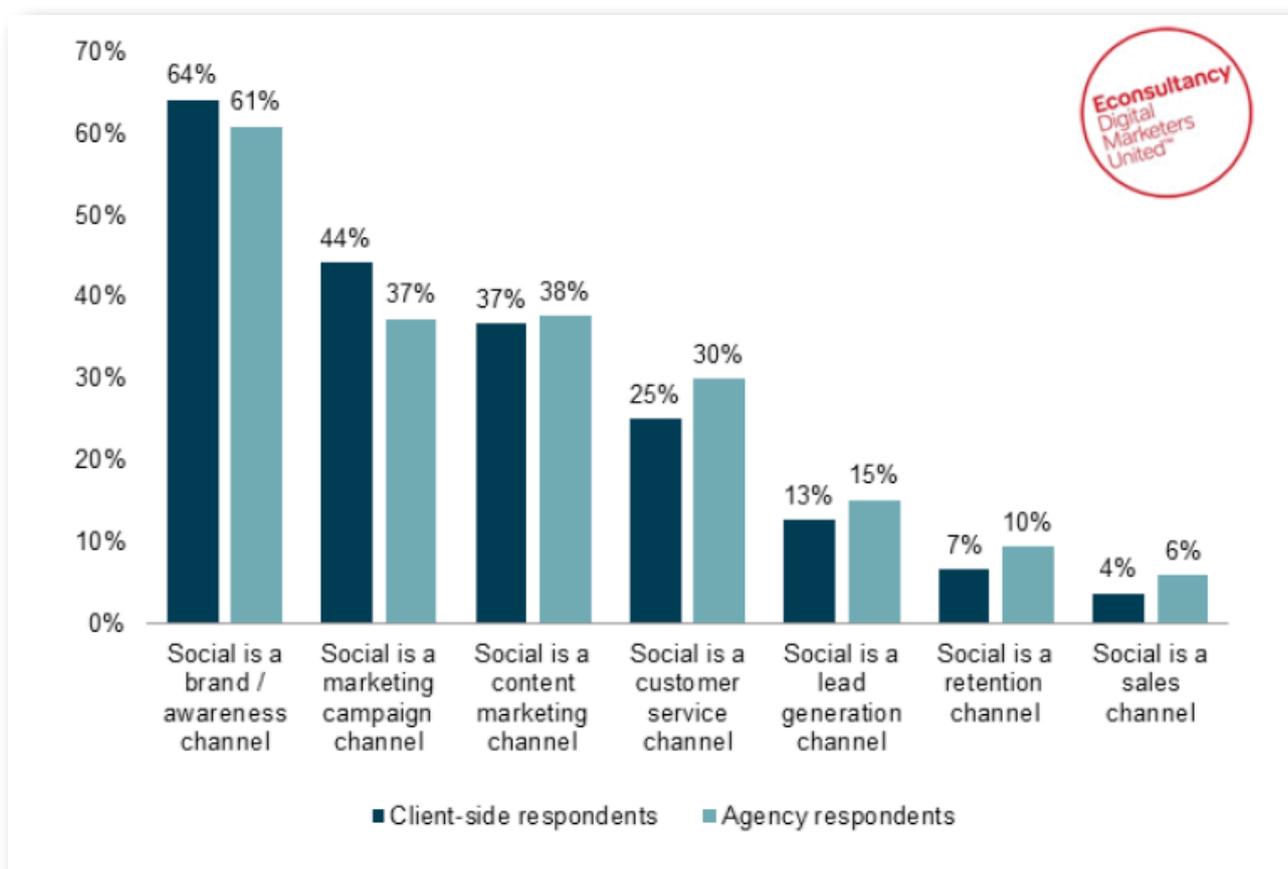
Conoscere queste risposte e poterne monitorare l'andamento nel tempo è il sogno nascosto e inconfessato di ogni Marketing Manager o Business Executive.

...E le prime difficoltà

Nonostante molte aziende, soprattutto quelle che hanno raggiunto un elevato livello di comprensione e maturità nell'adozione e utilizzo dei Social media, siano consapevoli della valenza e necessità di introdurre delle logiche di analisi e di valutazione dell'efficacia dei Social media in termini di impatto sul business, tuttavia, ancora la gran parte di esse non ha identificato e definito un proprio **modello di riferimento di misurazione dei social media**.

Inoltre ancora gli uomini di marketing tendono a considerare i Social media come un canale "in uscita" per le loro comunicazioni e messaggi di marketing e spesso si dimenticano che tali canali possono essere usati "in ingresso" per ascoltare, cercare feedback, misurare, analizzare e scoprire quali elementi della campagna stanno funzionando o meno, e tutto ciò potendo effettuare modifiche e aggiustamenti in corsa e quasi in tempo reale.

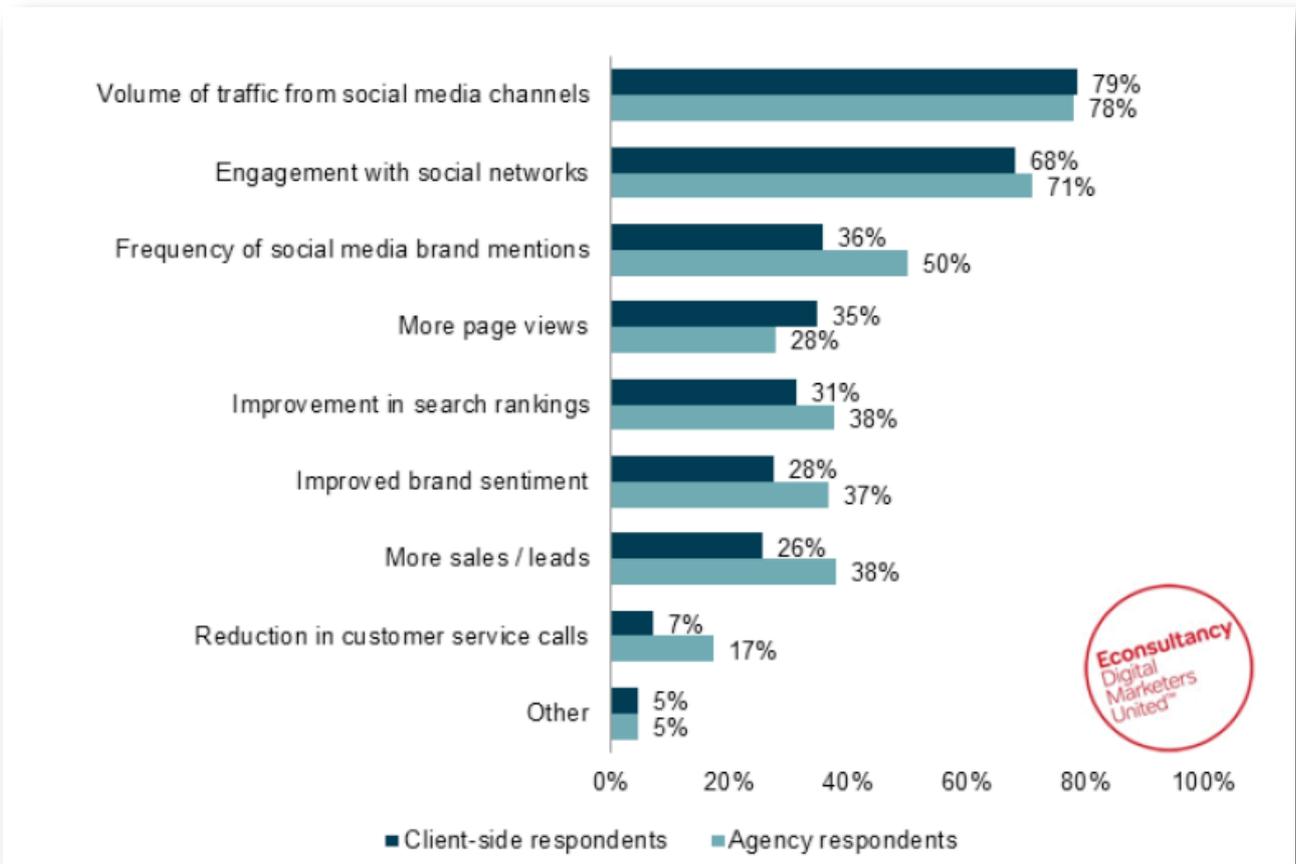
In un recente sondaggio pubblicato nel settembre 2012 da Econsultancy emerge comunque la consapevolezza da parte dei Marketing Manager intervistati che i Social media non possono essere "confinati" solo a campagne e iniziative per generare visibilità (branding e awareness in primis) ma sono utili anche per le altre aree, come uno strumento per **offrire supporto al cliente, per acquisire nuovi clienti e fidelizzare clienti esistenti**.



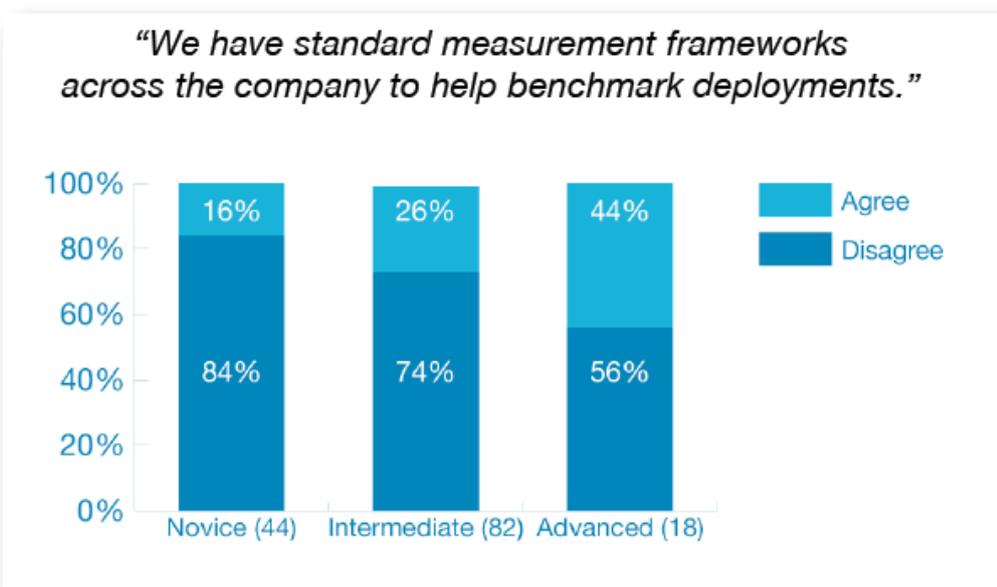
Per avere un impatto sul medio e lungo termine bisogna introdurre alcune analisi tecniche come la segmentazione della clientela, l'integrazione dei dati multicanale e l'analisi dell'impatto sul fatturato.

Solo 1/3 delle aziende intervistate afferma di avere chiari obiettivi di business correlati ai social media. La maggior parte delle aziende misura il livello di traffico e l'engagement con i Social network.

Sono molto meno propense e preparate a correlare tali misurazioni con gli obiettivi aziendali come la generazione dei lead, ricavi, o riduzione di chiamate al call center. Ecco alcune metriche principali, rilevate dal sondaggio:



Nonostante ciò sono ancora poche le aziende che hanno definito metriche e uno standard di misurazione al loro interno:



Ricerca condotta nell'agosto 2011 da Altimeter Group: solo il 44% delle aziende più evolute dichiarano di aver definito uno standard per la misurazione dei social media.

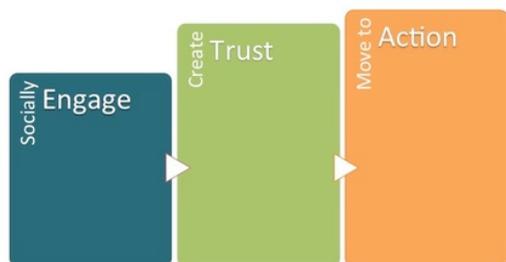
Per far fronte a questo scenario, nuovo e complesso, sono nate recentemente centinaia di strumenti e piattaforme digitali che hanno lo scopo di ascoltare, monitorare, misurare e favorire l'engagement e la misurazione, e una nuova disciplina, la **Social media Analytics**.

Obiettivo di questo articolo è offrire alcuni spunti per i Manager che si trovano ad affrontare il difficile compito di selezionare, comprendere, interpretare e prendere delle decisioni per la propria azienda basandosi sui dati generati dai Social media.

A tal fine si propongono alcuni modelli di riferimento usati per la misurazione dei Social media.

Misurare il ROI per i Social Media

Come possiamo misurare il ritorno dell'investimento sui Social media? Questa forse è la prima o poi tutti i Social media Manager sono



Un concetto importante da assimilare è che non è sufficiente o corretto ridurre l'impatto dei social media ad una mera valutazione economica-finanziaria.

I Social media sono molto di più che una riga da aggiungere in un foglio excel. Non esiste un solo

ROI da osservare ma esistono differenti benefici e ritorni associabili ad una iniziativa Social media; alcuni esperti di settore infatti parlano di altri "ritorni" ugualmente importanti in termini di impatto sulbusiness; Brian Solis, autore di molti libri sui social media e social business, per esempio cita:

- ROE - Return on Engagement
- ROP - Return in Participation
- ROL - Return on Listening

come metriche complementari ma comunque ugualmente importanti per cogliere (e provare a quantificare) la valenza del fenomeno.

Inoltre le metriche e i KPI (Key Performance Indicator) da selezionare dipendono fortemente dal ruolo aziendale: un Direttore Generale sarà interessato ai ricavi, a comprendere come sta cambiando l'indice di soddisfazione dei clienti e come si sta modificando la reputazione della marca, un responsabile di Business Unit avrà bisogno di analizzare metriche di maggior dettaglio e specifiche per la propria Business Unit come la percentuale di domande al Call Center irrisolte o risolte attraverso i canali Social.

Allineare i Social Media agli obiettivi di business



- Temporalmente definiti

Il passaggio logico che le aziende devono fare è quello di correlare obiettivi di business dell'azienda con metriche di business alle metriche social. Il segreto è allora definire obiettivi non vaghi ma specifici, circostanziati, obiettivi **SMART** dove SMART significa:

- Specifici
- Misurabili
- Accettabili
- Realistici

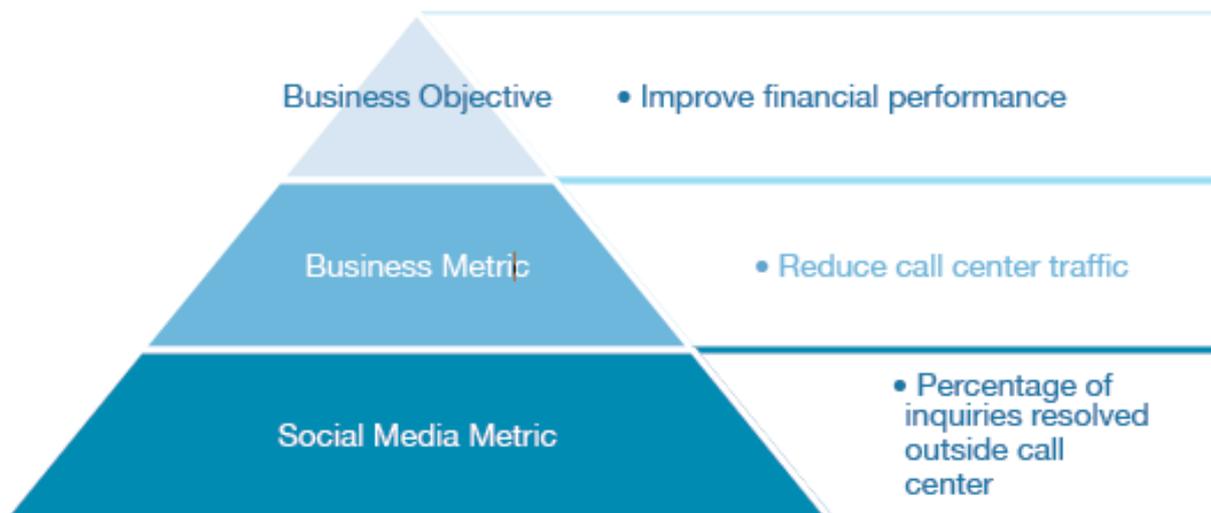
Facciamo un esempio:

consideriamo come obiettivo di business il miglioramento delle **performance finanziarie**. Una delle leve su cui un'azienda può agire è **ridurre il traffico di chiamate al call Center**.

Se la nostra azienda ha investito per attivare un servizio di Social customer care su Facebook o Twitter potremmo allora misurare la percentuale di domande e richieste di informazioni "risolte", completate mediante tale canale e calcolarne l'impatto sulla riduzione di chiamate (e quindi costi) sostenute dal Call Center.

Possiamo definire quindi una **piramide del ROI** basata sulle metriche e sul ruolo funzione degli utilizzatori di tale modello.

La Piramide del ROI, definita da Jeremiah Owyang:



Allo stesso modo potremmo chiederci in che misura un commento positivo o la raccomandazione di un nostro prodotto su una pagina Facebook può influenzare il comportamento di acquisto di altri fan o incrementare la reputazione della nostra marca.

Senza un'adeguata attività di misurazione, non sapremo mai se stiamo andando nella direzione giusta e ci stiamo avvicinando all'obiettivo target stabilito o, al contrario, stiamo andando verso nella direzione opposta; non potremo quindi intervenire tempestivamente per apportare correttivi, non potremo infine giustificare gli investimenti fatti e misurare il valore che i social media nel tempo hanno generato per l'organizzazione.

Un Programma di Social media marketing per risultare efficace ha quindi bisogno di essere misurabile rispetto agli obiettivi e target che si prefigge di influenzare.

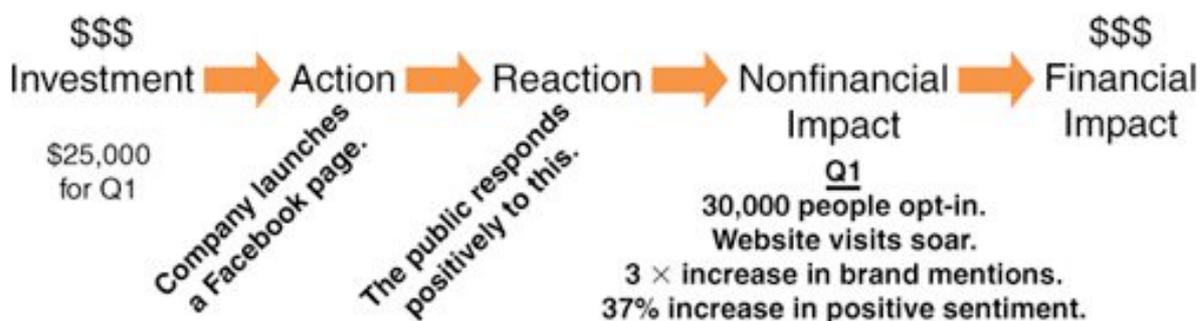
Olivier Blanchard, autore di Social Media Roi, nel suo libro fa questo esempio:

Supponiamo che un'azienda decida di investire 25.000 \$ per l'apertura di una propria pagina Facebook. Grazie all'attività di animazione e gestione della FanPage il pubblico reagisce positivamente, diventa fan della Pagina, e rimane coinvolto, ingaggiato,

interagisce con contenuti e gli altri fan, facendo like sui post della pagina, commentando o condividendone i contenuti con i propri amici su Facebook.

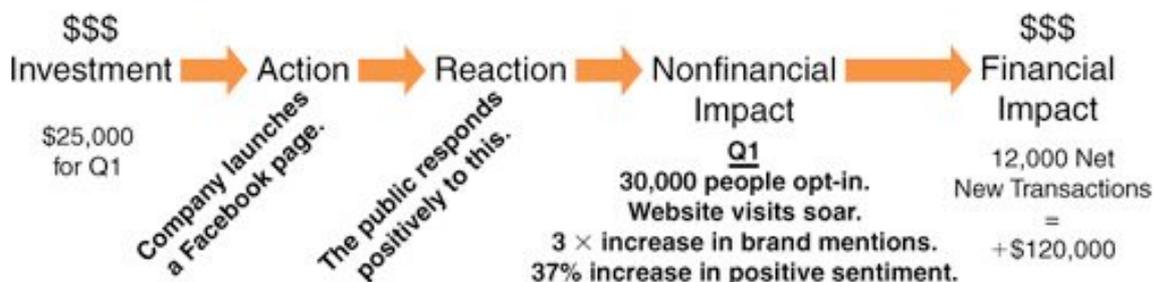
Supponiamo che i risultati conseguiti e misurati nel primo trimestre dal lancio della FanPage siano:

- 30.000 persone sono diventate fan. Grazie alle notifiche si incrementerà il traffico di visitatori al sito provenienti da Facebook
- sono triplicate le citazioni del brand nelle conversazioni online
- Il sentiment positivo attorno al brand è aumentato di circa $\frac{1}{3}$ (37%). Ecco la figura che illustra questo percorso. Per completare il calcolo del ROI occorre fare l'ultimo passaggio, ossia traslare le metriche "social", intermedie, non finanziarie, in valori e risultati finanziari.



Tratto da "Social Media ROI" di Olivier Blanchard - Que Publishing

Come correlare allora tali impatti di natura non finanziaria con l'incremento di fatturato? Dobbiamo poter misurare tali impatti.



Supponiamo che gli impatti misurabili siano:

- 12.000 nuove transazioni online sul sito, generate dal traffico proveniente da facebook
- 120.000 \$ di fatturato netto (con 10\$ di scontrino medio)

In tal caso saremmo in grado di calcolare un ROI associato all'investimento per la creazione della pagina Facebook.

Certamente l'incremento del numero di citazioni e il miglioramento del sentiment, altre metriche non finanziarie misurate in questo caso, produrranno anch'essi un benefico effetto sull'immagine e sulla reputazione dell'azienda che a sua volta e si ripercuoterà, nel medio-lungo termine, in nuovi clienti, clienti fidelizzati e maggiori vendite; tuttavia è difficile misurare in maniera diretta e univoca tale impatto se non riusciamo ad isolare tale investimento da altre iniziative e azioni di marketing e comunicazione, digitale e non, che possono concorrere ai medesimi risultati in termini di fiducia e reputazione.

Ancora una volta la difficoltà sta nel distinguere e non confondere la causa diretta con la correlazione.

In che misura, con quale certezza possiamo perciò attribuire un incremento di 1 punto percentuale dell'indice di soddisfazione (il customer satisfaction index) ai 1000 commenti positivi che abbiamo raccolto sui social network a fronte del nostro investimento? Non è forse questa una misura di correlazione piuttosto che la causa primaria di tale miglioramento dell'indice?

Definire uno Standard per la misurazione

Come possiamo dunque definire le nostre metriche? Susan Etlinger, di Altimeter Group, propone il seguente approccio in 4 passi:

1. **Strategia:** definisci i tuoi obiettivi di business
2. **Metriche:** definisci come misurare il successo e le azioni consigliate per raggiungerlo
3. **Organizzazione:** valuta il livello di preparazione, di maturità della tua organizzazione: identifica le risorse necessarie, le competenze da aggiungere, le barriere da abbattere
4. **Tecnologia:** identifica gli strumenti in grado di eseguire la strategia, di misurare le metriche identificate con le risorse e le competenze aziendali

Il seguente modello di riferimento, sempre presentato da Altimeter Group, ci aiuta a identificare le macro opportunità di business conseguibili con i social media.

Un modello di riferimento



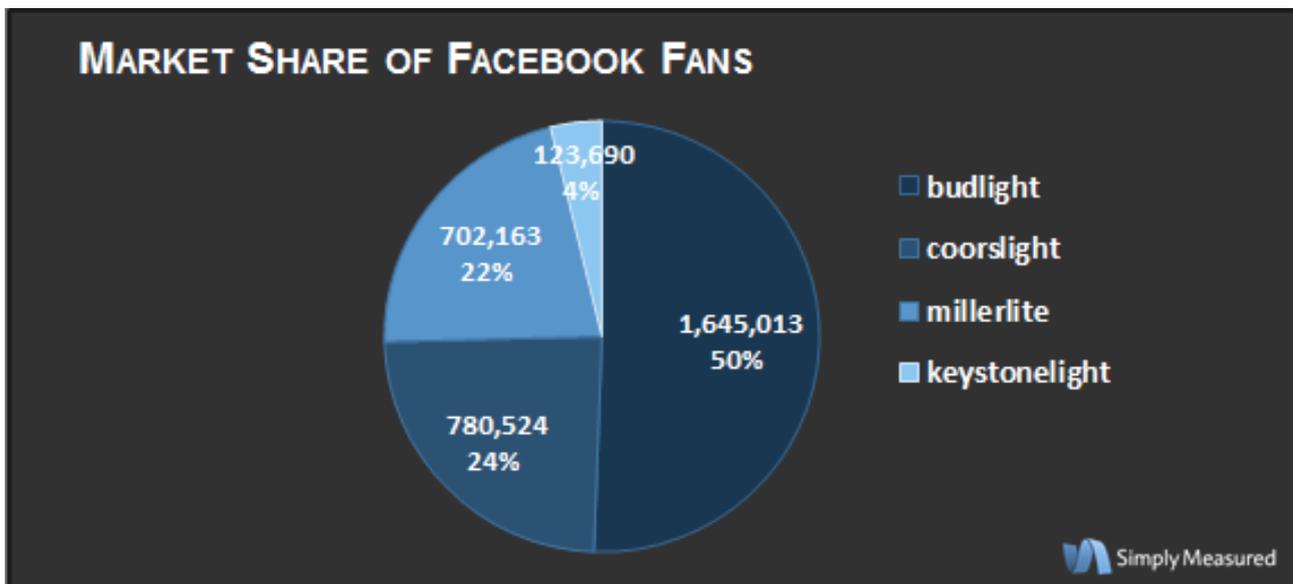
Altimeter Group - Social Media ROI Workbook

In questo modello si considerano 6 macro obiettivi di business misurabili tramite i Social media:

1. **Brand health**: lo stato di salute della marca esprime una misura del livello di salute del brand basato sull'analisi delle conversazioni, attitudini e comportamenti attorno al nostro brand; quali sono gli argomenti principali delle conversazioni attorno al nostra marca? E come se ne sta parlando, con quale tono e connotazione? Positiva o negativa? Allo stesso modo si misura il livello di coinvolgimento e ruolo esercitato dagli influenzatori all'interno delle conversazioni che ci riguardano.

Una delle sfide è quella di identificare le metriche per misurare questo KPI e analizzare se esiste una correlazione come una metrica consolidata come il NPS (Net Promoter Score). Lo stato di salute del brand può essere una metrica complementare al NPS;

Per misurare il livello di salute della marca Susan suggerisce di utilizzare come KPI il **Social Share of voice** = N° di citazioni del Brand / (Brand + Competitor A + Competitor B + Competitor C)



Distribuzione delle conversazioni di un Brand rispetto ai suoi concorrenti

2. **Marketing optimization:** in che modo l'ascolto e l'analisi dei social media ci può aiutare a migliorare l'efficacia dei programmi di marketing? Gli ambiti di misurazione e di ottimizzazione possono essere molteplici, eccone alcuni:

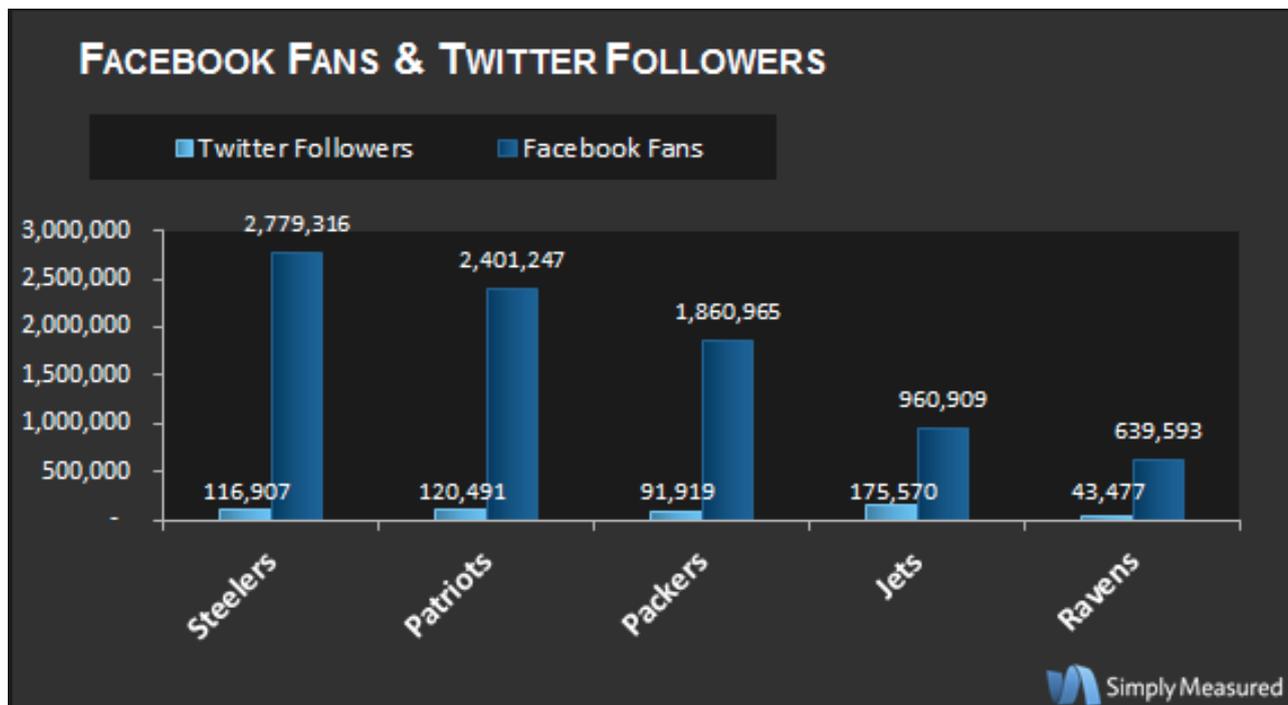
- Performance della campagna
- Prestazioni dei contenuti
- Prestazioni di canale
- Impatto legato al timing
- Impatto legato agli influencer

L'engagement

Se consideriamo l'engagement, ossia la capacità di coinvolgere la nostra audience durante la campagna, possiamo sintetizzare con tale KPI il target raggiunto dalla nostra attività social.

Ci sono molte definizioni per misurare l'engagement nei social media. Per misurare l'engagement qui prendiamo il numero di "reazioni" da parte dei Fan e Follower sotto forma di "Mi piace", Condivisioni", commenti e retweet .

L'engagement relativo alla campagna A è = (N° di retweet + likes + fans per Euro investiti nella campagna A)/N° di retweet + likes + fans per Euro investiti nella campagna B)



Simplymeasured è un tool che permette di confrontare il N° di fan e follower dei propri canali social rispetto ai concorrenti per un determinato periodo o campagna.

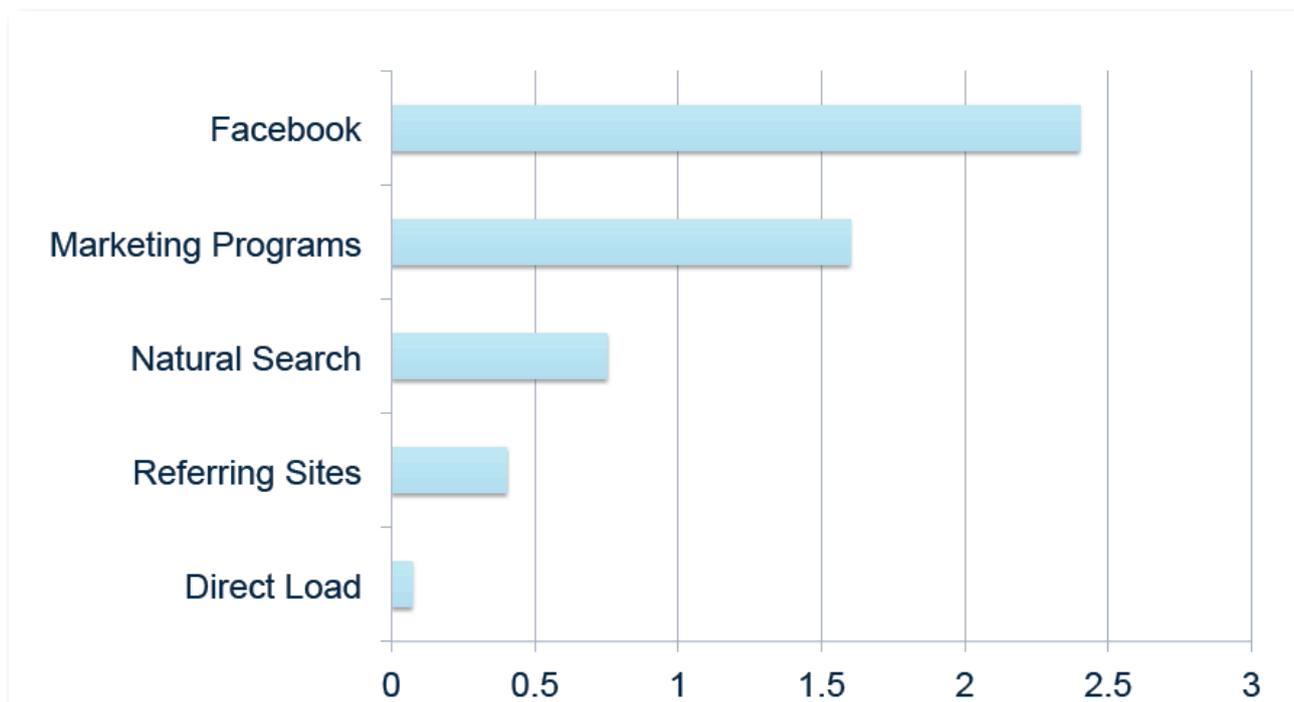
3. Revenue generation: in che modo possiamo attribuire un flusso di ricavi alla nostra campagna di social media marketing? I social media non sono il canale più efficace per la vendita diretta ma possono contribuire alla generazione di nuovi lead e conversioni. Possiamo calcolare la distribuzione di traffico per canale in base alle conversioni generate.

PETCO, un'azienda che produce cibo per cani ha riscontrato un aumento di ricavi del 10% associabile all'attività di engagement scaturito all'interno della propria pagina Facebook.



Un KPI per misurare la Generazione dei ricavi è **Visit loyalty** per canale Social = (Totale dei visitatori da un Social network che sono ritornati negli ultimi 30 giorni)/(Totale dei visitatori provenienti dal medesimo Social network).

Analogamente potremmo confrontare il tasso di conversione online del traffico proveniente da Facebook rispetto agli altri canali.



4. **Efficienza operativa:** dove e come la tua azienda può ridurre i costi. Quando un addetto al Social Care via Twitter risponde in pubblico a una domanda del cliente, o riceve un apprezzamento per la risoluzione di un caso sempre su Twitter, tutti i follower del brand lo vedono; quella risposta data attraverso un canale digitale meno costoso che via telefono può significare anche decine di domande (e soprattutto telefonate) in meno, con conseguente riduzione dei costi.

Citiamo il caso di MyFico, la comunità finanziaria dove i membri condividono suggerimenti su come migliorare il loro score per ottenere credito. L'integrazione con il CRM permette a Fico di misurare l'attività di acquisto per i membri del forum. Le vendite sono aumentate del 41% per i membri della community .

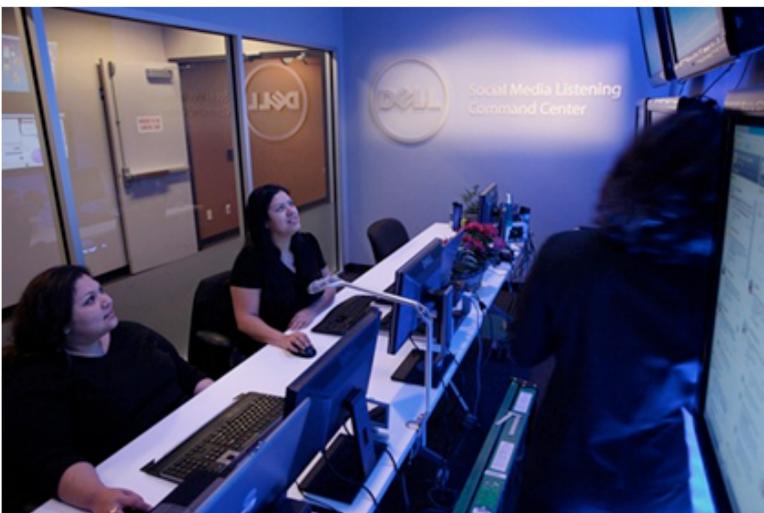


Ecco alcuni risultati, associati ai membri:

- +66% di aumento della spesa
- 10% in meno di lunghe telefonate al call center, dirottate sul forum
- 850 mila clienti serviti

In questo caso il KPI da considerare per misurare l'efficienza operativa è **Community impact** = (Valore medio di acquisto dei membri della community)/(Valore medio di acquisto per altri canali)

5. **Customer experience**: i social media possono avere un impatto immediato sul miglioramento dell'esperienza del cliente: ciò può migliorare la reputazione della marca, ridurre i costi di gestione del cliente e, infine, aumentare i ricavi. Aziende come BestBuy e DELL hanno integrato nei loro sistemi di gestione delle problematiche dei clienti sistemi di social customer care.



DELL ha aumentato i propri livelli di servizio grazie ad un processo di ascolto strutturato. Quando un cliente posta su una pagina Facebook o fa una domanda via Twitter ad un'azienda si aspetta di ricevere una risposta entro pochi minuti.

Le due nuove metriche che le aziende più orientate al cliente che hanno già attivato un canale di Social care e che hanno cominciato a tracciare poste relativamente alle domande poste

dal cliente sono:

- Tasso di risposta alle domande poste
- Tempo medio di risposta

Come KPI per misurare la customer experience consideriamo il **livello di Social Service** = (N° di problematiche risolte su uno specifico canale social entro le 4 ore) / (N° totale di problematiche registrate sullo specifico canale)

6. **Innovation**: Aziende come P&G e Starbucks sono state tra le prime a sperimentare l'innovazione basata sul crowdsourcing, coinvolgendo cioè i propri clienti nella fase di ideazione di nuovi prodotti.

Naturalmente non tutte le aziende possiedono visione e risorse per investire in questa direzione.

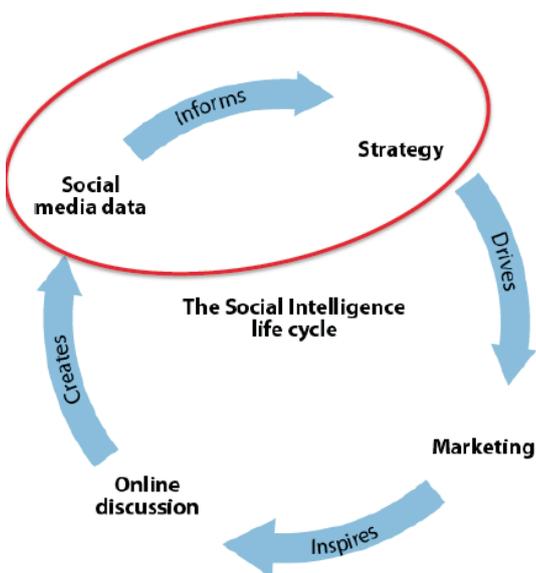
Ciò nondimeno le aziende possono investire nell'ascolto delle conversazioni in rete per ricevere feedback da integrare nel processo di innovazione.

American Express usa la **social media analytics** per ascoltare e rispondere sui feedback di prodotto fino poi ad integrarli nel loro processo di ideazione dei nuovi prodotti.

per questa dimensione possiamo definire come KPI:

- **Idea Acceleration** = (N° di citazioni dell'idea proposta a fine periodo)/(N° di citazioni dell'idea proposta all'inizio del periodo) ossia il numero di nuove idee ricavate dalla campagna di Idea generation.

Verso la Social intelligence...



Social.

Da quanto detto emerge che il patrimonio di dati e informazioni generati dai Social media è ancora largamente incompreso e sotto utilizzato; perfino le aziende più evolute e mature nell'analisi e utilizzo dei dati sociali non stanno usando completamente l'intelligenza sociale per prendere decisioni di business.

Cos'è dunque la "social intelligence"? Ci si riferisce alla gestione e all'analisi dei dati del cliente provenienti dalle fonti e canali social, utilizzati per attivare e ricalibrare programmi di marketing e di business.

Ecco Il loop continuo relativo alla social intelligence: la social intelligence informa la strategia che guida il marketing che ispira a sua volta le conversazioni online che generano i dati

Leonardo Bellini

Fondatore di DML – Digital Marketing Lab

Riferimenti:

- Corporate: www.dml.it
- Blog: www.digitalmarketinglab.it
- Research: www.socialminds.it
- Executive Training: www.digitalmarketingacademy.it