I miti da sfatare sul concetto di ROI dei social media

La guida per i marketer

Best practice per far crescere il tuo business grazie ai social media

Hootsuite®

Informazioni su Hootsuite

Hootsuite è la piattaforma per la gestione dei social media più utilizzata al mondo, con oltre 16 milioni di utenti, tra cui oltre 800 aziende presenti nella classifica Fortune 1000. Grazie alle soluzioni Hootsuite, alle integrazioni migliori del settore e alla nostra guida strategica, potrai ottenere risultati concreti dai social media.

Indice

7 **Ancora qualche ostacolo**
Perché le aziende inciampano sul ROI dei social

17 **Dalle congetture alle informazioni basate sui dati**
Calcolare il ROI in tre step

31 **Utilizzare i social per risolvere problemi**
Imparare dalle aziende che sanno guardare al futuro

49 **Il ROI de social**
Oltre a coupon e contest c'è di più

Perché leggere questa guida?

Questa guida può aiutare i marketer a rispondere ad alcuni grandi quesiti sul ROI dei social media.

Spiega infatti perché sia difficile collegare le metriche social ai risultati aziendali. E mostra esempi di aziende che utilizzano proprio i social media per ridurre i costi e aumentare le vendite.

I social sono il canale giusto per favorire la crescita digitale.

Ma molte aziende ne misurano i risultati in maniera errata.

Questa guida ti aiuterà a capire se lo stai facendo nel modo corretto.

Ancora qualche ostacolo

Perché le aziende inciampano sul ROI dei social

Non si tratta solo di ottenere ottimi numeri su Facebook.

Incrementare le visualizzazioni di video su Facebook o creare un pubblico più ampio su Instagram possono aiutarti a ottenere dei risultati, ma non sono sempre legati a guadagni maggiori, spese minori o una differenziazione efficace del brand.

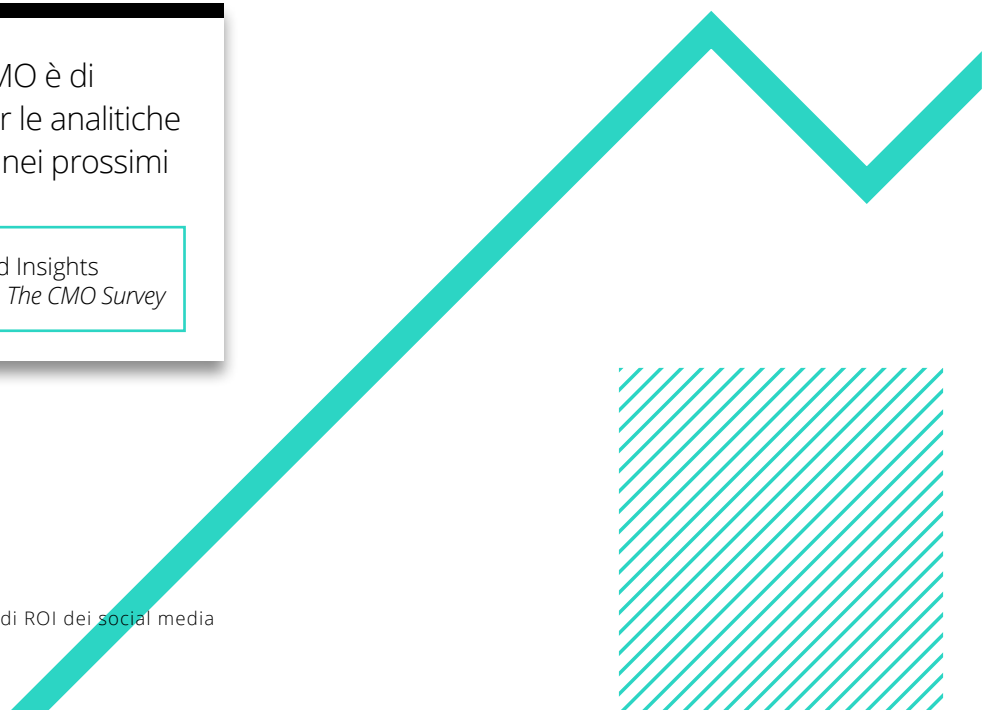
> **L'80% delle aziende della classifica Fortune 500** dispone di Pagine Facebook attive.
>
> **Ma solo il 20% riesce a dimostrare l'impatto quantitativo dei social media.**

Harvard Business Review, „What's the Value of a Like?"

E nemmeno di acquistare (altri) tool di analisi.

CMO Survey ha rivelato che nei prossimi tre anni i CMO intendono aumentare la spesa per i tool di marketing analytics del 229%. I dati sono sicuramente d'aiuto, ma bisogna anche sapere dove cercare e cosa misurare.

> L'intenzione dei CMO è di aumentare la spesa per le analitiche di marketing del **229%** nei prossimi tre anni.
>
> „Highlights and Insights August 2017", *The CMO Survey*

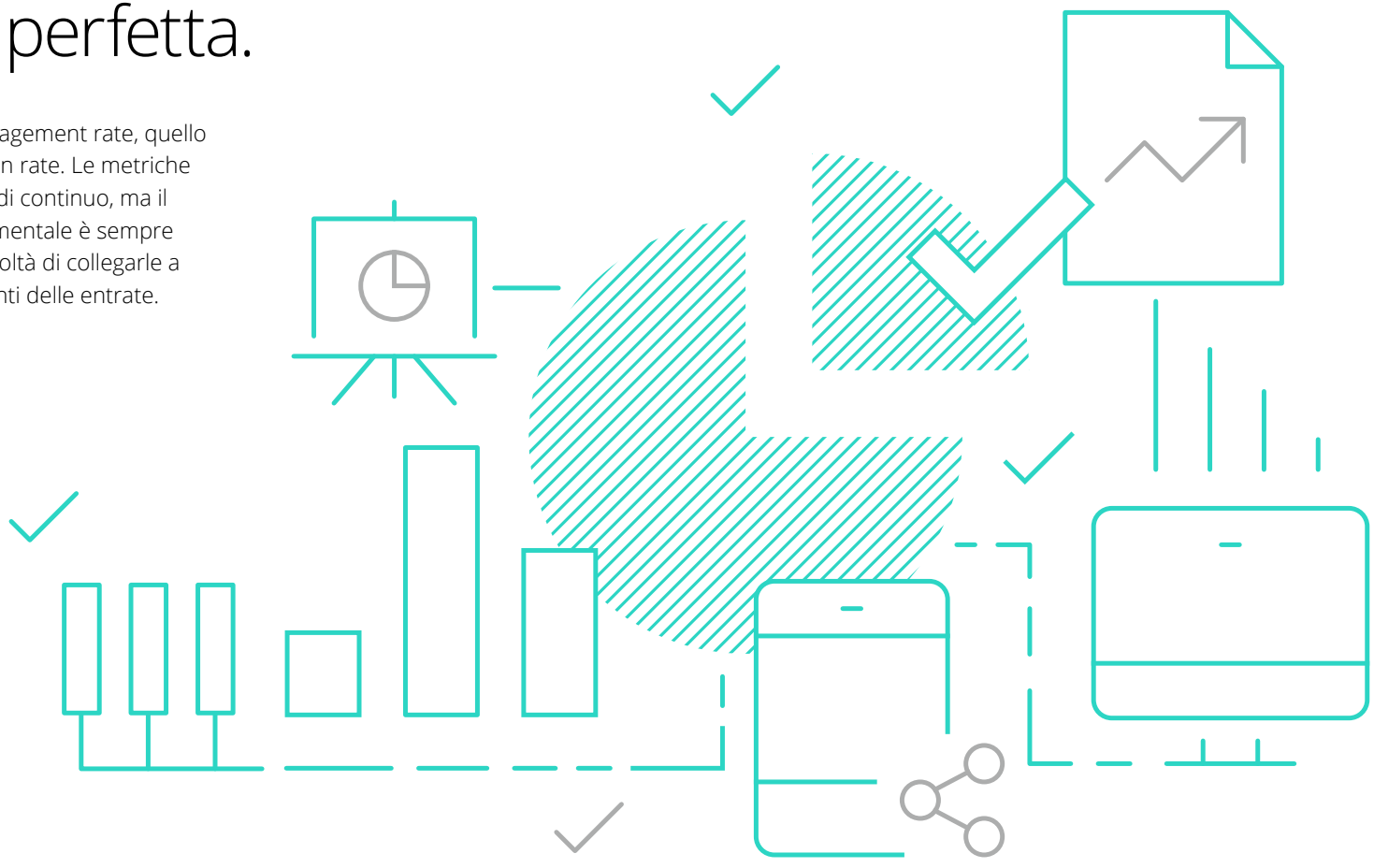


229%

aumento dell'investimento

O di trovare la metrica social perfetta.

Un giorno è l'engagement rate, quello dopo il conversion rate. Le metriche social cambiano di continuo, ma il problema fondamentale è sempre lo stesso: la difficoltà di collegarle a tangibili incrementi delle entrate.



Non riuscire a dimostrare il contributo dei social al raggiungimento dei risultati aziendali è **un enorme svantaggio.**

Ogni anno, l'efficacia dei media tradizionali non fa che diminuire, mentre i commenti della gente comune (dai brand advocate agli esperti di YouTube, agli altri utenti dei social media) hanno un'influenza sempre maggiore sul modo in cui gli utenti scoprono e acquistano nuovi prodotti, diventando clienti.

> Il **98%** dei consumatori digitali è attivo sui social network, [...] un dato che contrasta con l'idea dei social media come una 'bolla di sapone' destinata a scoppiare. **Al contrario, sono più influenti che mai.**
>
> „98 percent of digital consumers are social networking", GlobalWebIndex, 2016

Il concetto è facile da comprendere, ma capire su cosa concentrarsi e quali metriche misurare quando si parla di social è sempre difficile. Per noi di Hootsuite, la migliore risposta al ROI deriva dal farsi la domanda giusta.

Dalle congetture alle informazioni basate sui dati

Calcolare il ROI in tre step

Più o meno una volta alla settimana, il nostro team di Realizzazione del Valore (cioè il team Hootsuite che aiuta le nostre aziende clienti ad affinare le proprie strategie per la misurazione dei risultati) riceve un'e-mail con una versione diversa della stessa domanda:

> *Spett.le Hootsuite,*
>
> *la nostra azienda si sta facendo strada nel mondo dei social, e vorremmo che ci aiutaste a dimostrare ai vertici aziendali la redditività del nostro investimento in quel settore, per poter ampliare il nostro team e far fruttare l'attività sui social.*

Negli anni, purtroppo, abbiamo scoperto che non esiste una formula per il calcolo del ROI in grado di funzionare per tutti. Ma abbiamo anche aiutato migliaia di organizzazioni a cambiare il proprio approccio alla misurazione di questo dato.

Posi la domanda giusta è il punto di partenza. Nel prossimo paragrafo ti mostreremo quali sono queste domande, rendendo più semplice la misurazione dei risultati.

Porsi domande più intelligenti sul ROI

"Qual è il ROI della nostra presenza sui social?" è la domanda più comune, ma la risposta non può che dare adito a congetture.

Per risolvere l'enigma del ROI bisogna essere più specifici su quello che si vuole ottenere dai social media.

- **Quali problematiche aziendali si vogliono risolvere tramite i social media?**
- **Come si possono modellare i propri KPI dei social in base agli obiettivi aziendali?**
- **Gli obiettivi aziendali del trimestre sono stati raggiunti? Se sì, che ruolo hanno giocato i social in questo senso?**

Senza una risposta a queste domande, "dimostrare" il ROI dei social media può rivelarsi estremamente difficile.

Certo, puoi mettere in luce le ottime performance dei tuoi profili social (la Pagina Facebook genera un traffico notevole!), senza però riuscire a collegare questa attività generica a risultati specifici.

Noi di Hootsuite facciamo riferimento a **tre passaggi** per misurare il valore dei social media.

Definizione

Misurazione

Dimostrazione.

Vediamoli uno per uno.

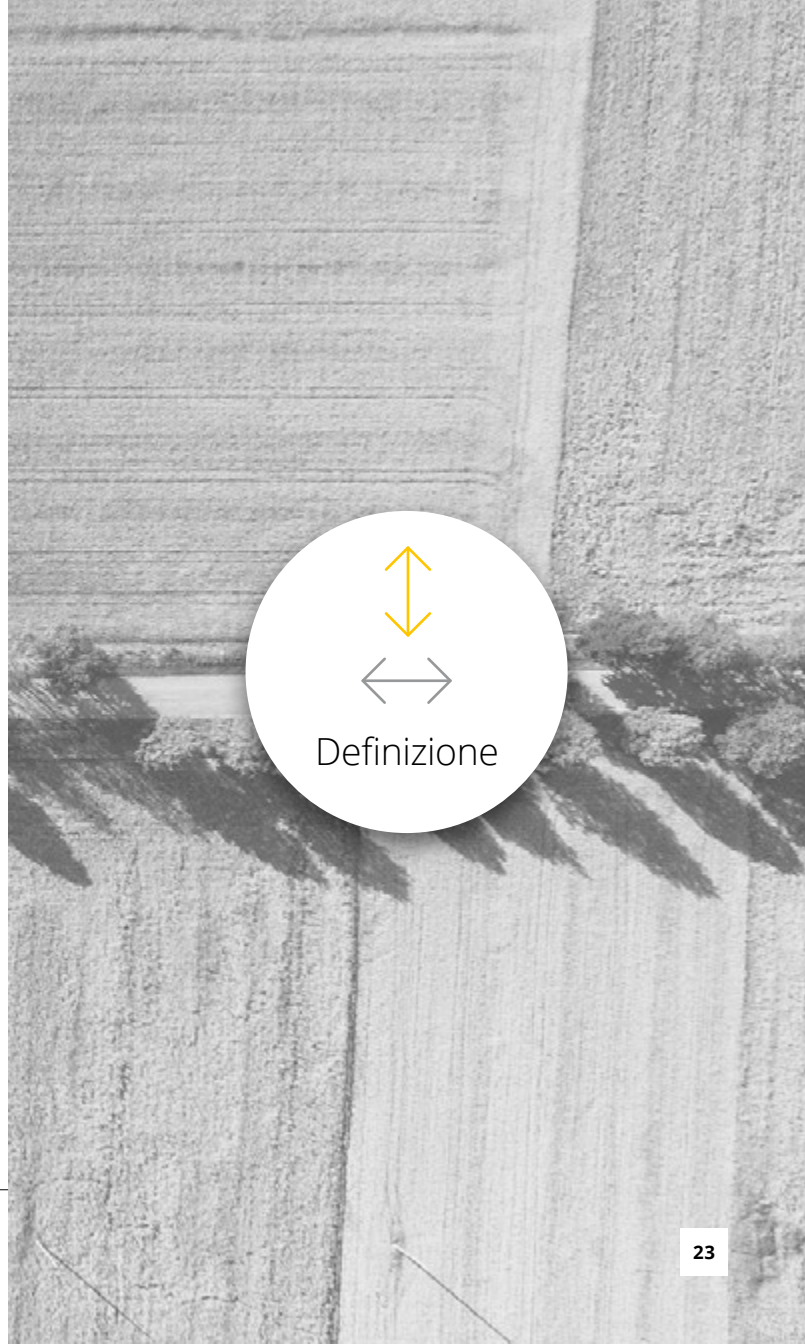
1. Definizione

Cosa vuoi ottenere dai social?

Il tuo compito è definire gli obiettivi aziendali di ogni canale di marketing, inclusi i social media.

Uno degli errori più comuni è lasciare che siano i team dedicati ai social a creare metriche legate al budget. È comprensibile: non operando nel campo degli algoritmi dei social media, vuoi lasciare agli esperti il compito di stabilire quali metriche monitorare.

Tuttavia, i team dedicati ai social con tutta probabilità sceglieranno metriche orientate ai social network, come reach, impression ed engagement. Per evitarlo, specifica chiaramente che ti aspetti che i social siano in grado di favorire la soluzione di problemi aziendali tangibili, come soddisfare le previsioni di guadagno, ridurre i costi operativi, aumentare l'efficienza, differenziare il brand dalla concorrenza e soddisfare la clientela. A questo punto chiedi di modellare i KPI social in base ai tuoi obiettivi aziendali.



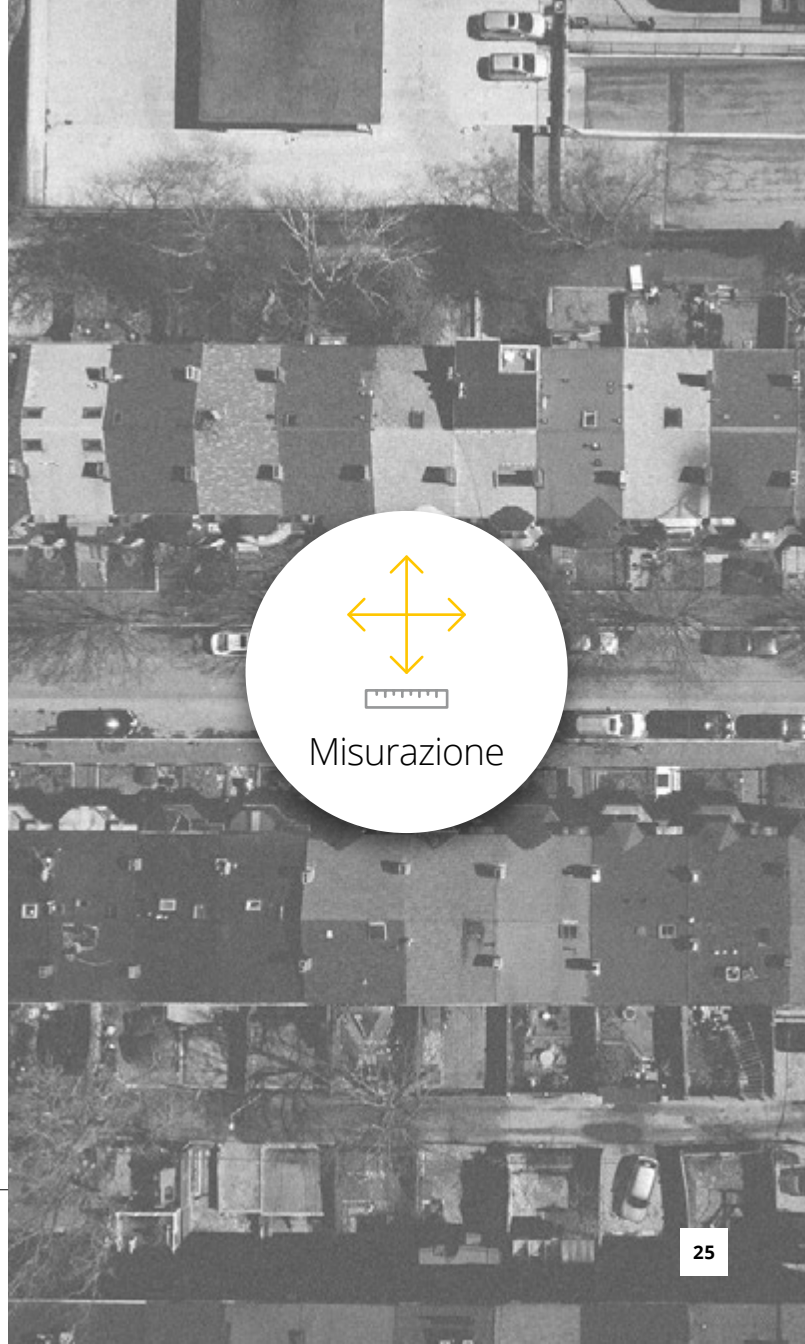
2. Misurazione

I social ci aiutano davvero a raggiungere i nostri obiettivi aziendali?

Il prossimo passo è stabilire obiettivi per i team social e fare in modo che inizino a monitorare i relativi dati. Scegli obiettivi chiari e ben delimitati nel tempo (es. i canali social dovranno attirare almeno 100 partecipanti alla vostra conferenza annuale). In questa fase, puoi verificare se le tue strategie sui social ti stanno effettivamente aiutando a raggiungere risultati aziendali reali.

Per esempio, se il tuo obiettivo è aumentare la fidelizzazione dei clienti, il team dedicato ai social dovrà monitorare metriche come l'LTV ricollegabile ai contenuti social e il valore medio degli acquisti nel carrello. Se invece miri a ridurre i costi dell'assistenza clienti, dovrete concentrarvi sul risparmio ottenuto rispondendo alle domande dei clienti e condividendo contenuti sui social, invece di rispondere alle chiamate.

Se i KPI sono allineati agli obiettivi aziendali, sarà più facile non perdere di vista il budget. Se invece il fatturato complessivo è diminuito ma il team social ti invia rapporti entusiastici sull'aumento del traffico su Facebook, vorrà dire che le strategie sui social non sono collegate ai risultati aziendali. Affina la tua strategia e le metriche social per tornare sulla rotta giusta.



3. Dimostrazione

Hai ottenuto i risultati che volevi?

Hai definito le problematiche da risolvere tramite i social. Hai selezionato le metriche da misurare per i tuoi obiettivi aziendali. Ora che hai creato delle aspettative ben definite sui social media, puoi procedere a verificarne l'effettivo valore.

Per inquadrare la tua analisi del ROI, poniti tre semplici domande. La tua organizzazione ha raggiunto gli obiettivi aziendali che ti eri prefissato (almeno quelli da raggiungere tramite i social)? Se sì, quali strategie sono state più utili a quello scopo? Se no, come puoi affinare la tua strategia sui social per raggiungerli nel prossimo trimestre?

È meglio fare ipotesi e proiezioni invece di aspettarsi di trovare la formula perfetta per il ROI. **È un compromesso tra accuratezza e velocità** che ti consentirà di rivedere budget e tattiche nel corso del tempo.

David Creighton,
Direttore della Realizzazione del Valore & Analytics, Hootsuite

La formula universale per calcolare il ROI dei social non esiste

Se anche chiedessi a un'agenzia di ricerche di mercato di applicare una formula per il calcolo del ROI nel modo più sofisticato possibile, non potresti tracciare collegamenti netti tra l'attività sui social e i tuoi guadagni.

"A differenza dei dati monitorati dai tool per i siti, i dati sui social non sono strutturati e si presentano in formati molto vari, perché derivano da fonti diverse", spiega David Creighton, Direttore della Realizzazione del Valore & Analytics di Hootsuite.

"Meglio abituarsi all'idea di dover fare qualche ipotesi non immediatamente dimostrabile, invece di aspettare il modello di ROI ideale. Certo, si otterranno risultati meno accurati ma ben più veloci, che consentiranno di modificare budget e strategie in corso d'opera".

Utilizzare i social per risolvere problemi

Imparare dalle aziende che sanno guardare al futuro

Utilizzare i social per aumentare il fatturato

In qualità di publisher con 11 proprietà nel campo dei media, Grupo Expansión disponeva di milioni di follower e montagne di preziosi dati social. Grazie a Hootsuite, l'azienda è riuscita a dimostrare il valore monetario dei canali profili social.

Grupo Expansión è proprietario di brand come Elle, InStyle, ed Expansión in associazione con CNN in America latina. Il gruppo ha sfruttato Hootsuite Impact, la nostra soluzione per il calcolo del ROI, per unificare dati social organici e a pagamento. Grazie a una migliore visione delle proprie performance, ha quindi potuto assegnare un valore monetario determinato alle proprie campagne sui social media.

I 70 membri del loro team dedicato ai social hanno sfruttato gli insight così ottenuti per ottimizzare il rendimento dei contenuti. I team di vendite, invece, hanno potuto sfruttare i dati per mostrare ai pubblicitari l'esatto valore monetario delle promozioni effettuate sui profili social di Grupo Expansión, ottenendo nuovi clienti e incrementando le entrate.

Utilizzare i social per differenziarsi in un mercato ormai saturo

Con l'aiuto di Hootsuite, eHarmony ha trovato l'accoppiata perfetta tra attività sui social media e nuovi clienti.

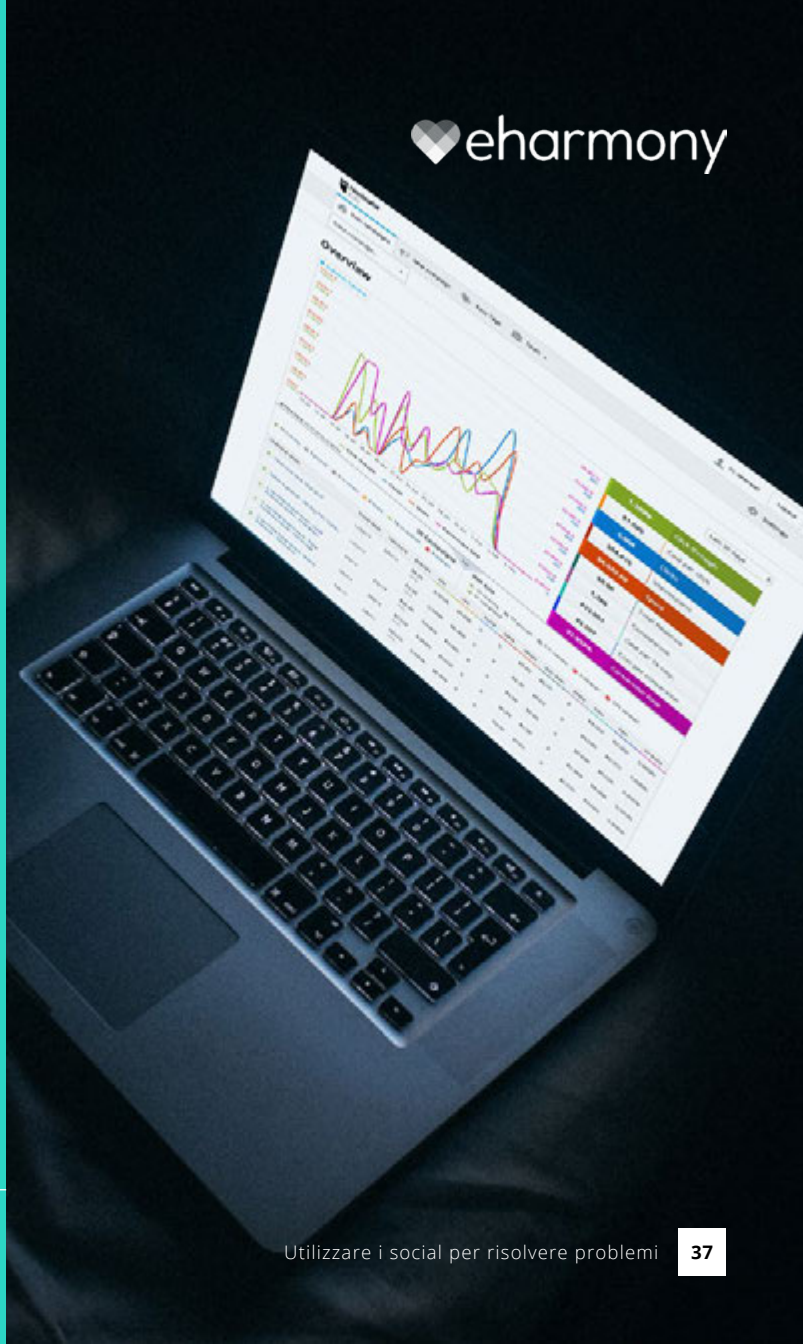
Grazie a Hootsuite, eHarmony ha ottimizzato i propri social ads e migliorato i flussi di attività dell'assistenza clienti, ottenendo uno straordinario aumento delle iscrizioni del 65%.

Inoltre, l'azienda ha migliorato il modo in cui misura i dati, riuscendo a dimostrare che Facebook è la fonte principale di iscrizioni fra tutte le altre piattaforme digitali.

I social media sono un ottimo strumento di comunicazione aziendale ma, in fin dei conti, **siamo un'impresa con un certo budget.**

Abbiamo bisogno di conoscere il ROI del tempo e delle risorse impiegate per dimostrare di aver ottenuto nuovi iscritti

eHarmony



Utilizzare i social per aumentare l'efficienza operativa

Spectrum Health System riceve parecchie domande online riguardanti la salute. In qualità di ente sanitario no profit, deve rispondere ai pazienti e fare in modo che gli utenti trovino indicazioni affidabili in materia di salute sui social media.

Grazie a Hootsuite, sono riusciti ad aumentare la velocità e l'efficacia delle proprie risposte sui social media in 12 ospedali e per 23.000 dipendenti.

Il regolamento prevede che le domande dirette ricevano risposta entro 24 ore. Prima di usare Hootsuite, il personale doveva ricercare manualmente le mention sui social media e indirizzare le domande ai dipartimenti giusti. Ora, invece, sono riusciti ad automatizzare il tutto tramite la nostra piattaforma e l'integrazione con Brandwatch.

Utilizzare i social per risparmiare tempo, denaro e... salvare gattini

Fairfax County, un governatorato della Virginia che comprende 1,1 milioni di cittadini, utilizza la piattaforma Hootsuite per unificare 40 dipartimenti sui social media.

Grazie ad un unico sistema sicuro, sono riusciti a ricollegare la loro attività sui social media a risultati pratici come l'aumento delle visite cliniche, la protezione dei cittadini in caso di calamità naturali e l'adozione di animali randagi.

Il Fairfax County Animal Shelter ha capito alla perfezione come creare contenuti coinvolgenti sui social media, riuscendo a far diminuire le soppressioni di animali ospiti del centro dal 28 al 13%.

Utilizzare i social per acquisire nuovi clienti

Visit West Hollywood, un'agenzia turistica californiana, voleva far aumentare le prenotazioni delle camere, per cui ha pensato di usare Hootsuite Ads (la nostra soluzione per la gestione dei social ads) per migliorare il targeting e rivolgersi direttamente a potenziali clienti qualificati.

La strategia ha portato a un aumento delle stanze prenotate per notte del 172%, rispetto a una precedente campagna senza Hootsuite Ads. Inoltre, ha diminuito il costo per clic del 20%, raggiungendo un pubblico più ampio ad un costo minore.

Oltre a risparmiare denaro, però, l'agenzia è riuscita a ottenere nuove informazioni sui propri clienti: dall'analisi dei clic effettuati da chi viaggia per lavoro all'affinamento del targeting demografico, i dati ottenuti dai social hanno consentito di elaborare nuovi profili per gli acquirenti.

Utilizzare i social media per educare il pubblico

Per DaVita Inc., una delle aziende della classifica Fortune® 500, nonché una delle principali aziende di nefrologia degli Stati Uniti, l'obiettivo non era aumentare i propri guadagni, bensì educare il proprio pubblico sulle patologie renali.

Grazie a Hootsuite, sono riusciti ad aumentare la consapevolezza in questo campo ricorrendo a contenuti mirati. In questo modo, hanno aumentato dell'82% le risposte a sondaggi sulla valutazione del rischio e del 90% gli appuntamenti per la formazione sulle patologie renali.

Grazie alla Libreria dei contenuti di Hootsuite (una funzionalità che prevede la presenza di contenuti già approvati da condividere con team sparsi in sedi diverse), hanno fornito inoltre contenuti approvati a tutti i 40 membri del loro team, riducendo i tempi di approvazione e mandando messaggi on-brand.

Utilizzare i social per identificare opportunità di crescita

Gran parte delle aziende si preoccupa di monitorare le menzioni social del brand o dei propri prodotti e servizi. Unilever, invece, voleva andare più a fondo e ha usato i dati social per identificare future opportunità di crescita per le proprie attività in campo alimentare e culinario.

Come documentato dall'IPA (l'ente professionale più importante del mondo nel campo della pubblicità), Unilever ha collaborato con l'agenzia di ricerche di marketing Kantar TNS per combinare i dati social a ricerche di marketing più tradizionali.

Il nuovo approccio fa parte dell'impegno di Unilever a favore della digital transformation, per "fare un migliore uso della tecnologia e ispirare l'azienda a pensare e agire in modo diverso".

Tramite il Social Listening, Unilever ha identificato otto diverse opportunità in campo culinario, pari a una potenziale crescita aggiuntiva da 500 milioni di euro. Alla fine, peraltro, lo studio ha avuto un costo di mezzo milione di euro, invece degli 1,4 milioni previsti inizialmente.

Fonte: IPA, "Unilever Fats Insights: A Social Works Case."

Il ROI de social

Oltre a coupon e contest c'è di più

I leader del marketing non sono più solo personalità di punta dell'azienda, **ma anche la chiave del suo successo finanziario e operativo.**

Fonte: „The State of Marketing 2016: What Gartner for Marketing Leaders' Research Surveys Reveal.", Gartner, febbraio 2017

Ovviamente i social media possono essere utilizzati per incrementare le vendite e la brand awareness, ma sempre più CMO riconoscono che il loro valore va ben oltre.

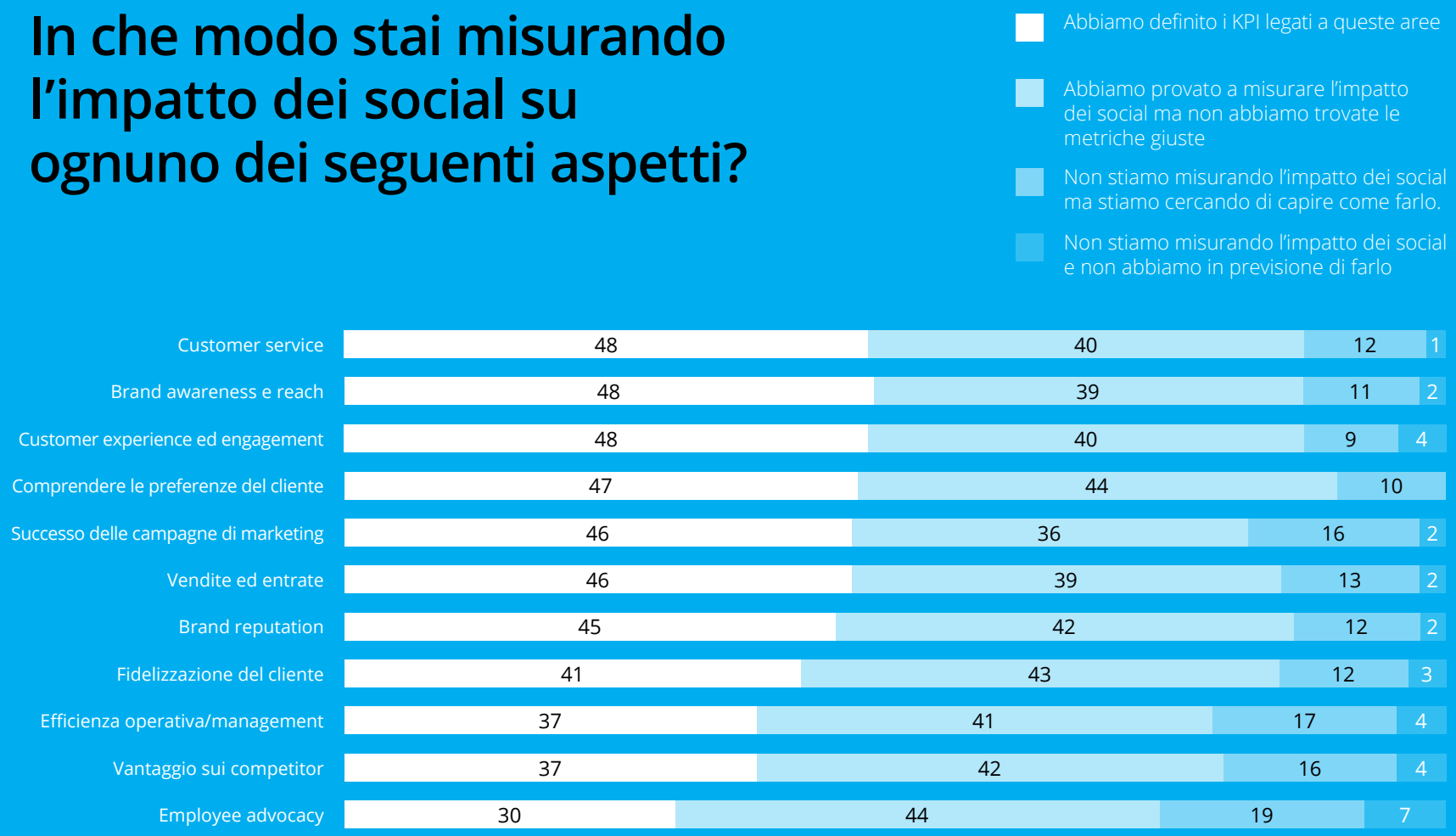
I dati ottenuti dai social possono essere utilizzati per cogliere per primi una grande opportunità nel proprio settore, rendere più snelli i flussi di lavoro, migliorare l'ascolto della propria audience. Le aziende più evolute li usano anche per misurare la domanda dei consumatori, in modo da prendere decisioni informate sulla catena di produzione.

In un nostro recente studio su 400 leader dei social media (in collaborazione con Altimeter), abbiamo scoperto che la brand awareness e l'assistenza clienti sono ancora in cima alla lista. I social vengono anche utilizzati per guidare gli insight sui clienti, aumentarne la fedeltà e ridurre i costi operativi.

Quindi come si può **trarre nuovo valore dai social** lungo tutto il ciclo di vita dei clienti?

Come vedremo, **i social possono influenzare i clienti** in ogni fase del loro percorso, dalla awareness al sostegno del brand.

In che modo stai misurando l'impatto dei social su ognuno dei seguenti aspetti?



Fonte: Altimeter e Hootsuite, "Beyond ROI: Unlocking the Business Value of Social Media", 2017

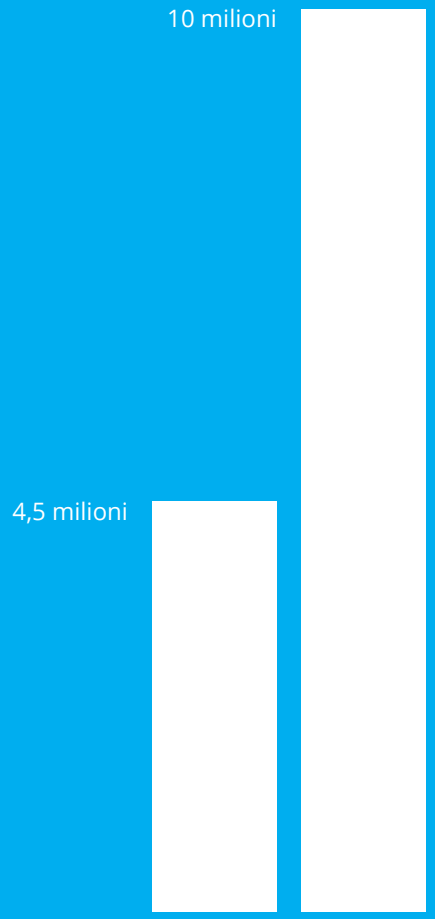
Awareness

AccorHotels, un brand del settore alberghiero che dispone di 4000 strutture in 92 paesi, voleva allineare meglio la propria strategia con il modo in cui i viaggiatori effettuano ricerche e valutano diverse opzioni di viaggio e alloggio.

Per questa ragione, ha avviato una collaborazione con Hootsuite per ampliare la reach ed entrare in contatto con i singoli viaggiatori.

Grazie alla presenza sui social di staff e direttori degli alberghi, l'azienda è riuscita a creare un'esperienza di "social reception", aiutando sempre più utenti a scoprire e scegliere AccorHotels.

I loro follower sono aumentati da 4,5 a 10 milioni.



Awareness

Valutazione

Acquisizione

Engagement

Advocacy

I follower di AccorHotels sui social sono passati da 4,5 a 10 milioni.

Valutazione

La maggior parte dei brand si concentra sulle strategie per richiamare l'attenzione dei potenziali clienti, spesso trascurando un'opportunità ancora migliore: la ricerca di prodotti tramite i social da parte degli utenti. Come rivelato dall'agenzia GlobalWebIndex, il 40% degli utenti tra 16 e 24 anni usa i social media per effettuare ricerche sui prodotti.[1]

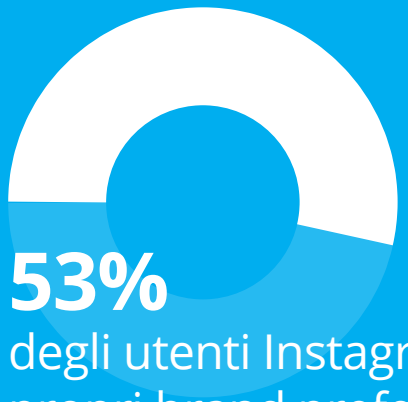
Proviamo per esempio a prendere in considerazione il brand di vendita al dettaglio Herschel Supply Co, che da piccola azienda è diventato un brand di fama globale grazie alla propria capacità di padroneggiare i codici estetici di Instagram. Per dirla con le parole di Slate, Herschel è diventato "un fenomeno globale, visibile ovunque gli hipster osino avventurarsi".

Herschel ha intuito il potenziale di Instagram sia come fashion magazine sia come catalogo, con un approccio perfettamente in linea con le abitudini del proprio pubblico sui social (per la maggior parte composto da utenti che utilizzano Instagram per scoprire prodotti nuovi, lasciarsi ispirare e procedere all'acquisto).

Fonte:

[1]GlobalWebIndex, (http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/40-of-16-24s-use-social-media-to-research-products)

[2]GlobalWebIndex, (http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/1-in-2-instagrammers-researching-products-on-social/)



Awareness

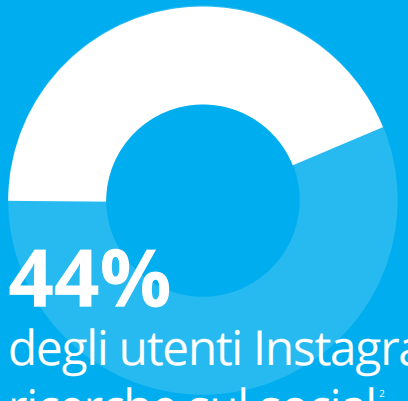
Valutazione

Acquisizione

Engagement

Advocacy

53%
degli utenti Instagram segue i propri brand preferiti sul social.[2]

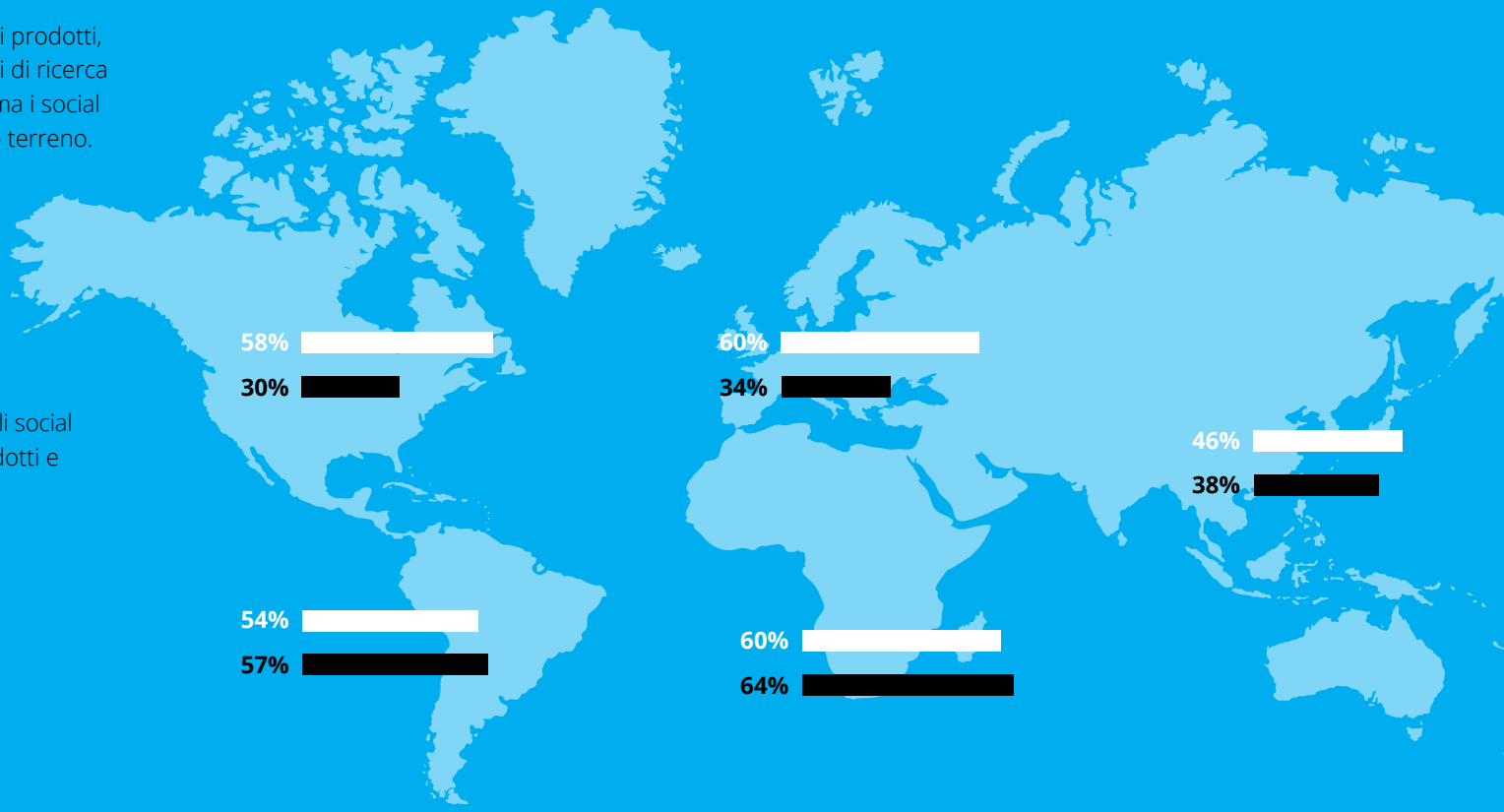


44%
degli utenti Instagram effettua ricerche sul social.[2]

Sei pronto per questa rivoluzione?

Nella ricerca di nuovi prodotti, sono ancora i motori di ricerca a farla da padrone, ma i social stanno recuperando terreno.

Come rivelato da GlobalWebIndex, sempre più consumatori hanno cominciato a ignorare i motori di ricerca e a rivolgersi direttamente ai canali social per la ricerca di prodotti e servizi.



Fonte: GlobalWebIndex

Acquisizione

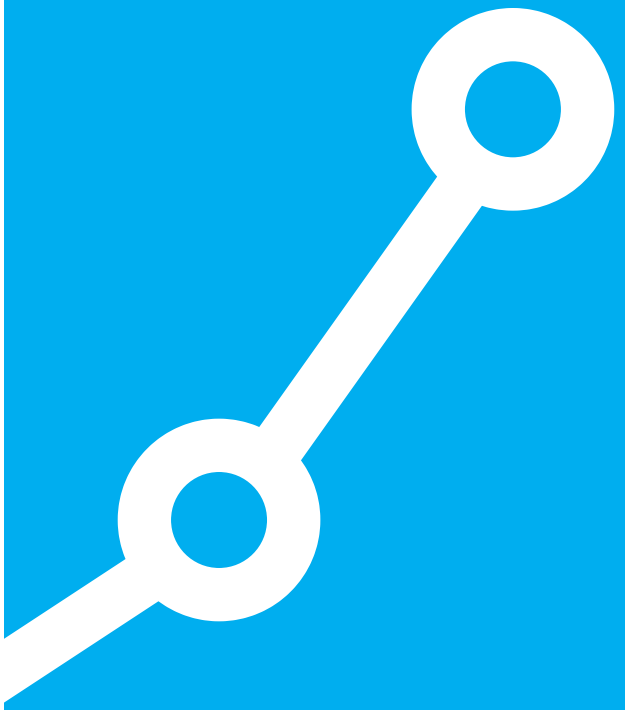
Qualche anno fa, la Pepsi eliminò i propri annunci per il Super Bowl, preferendo scommettere su contenuti condivisibili generati dagli utenti. Il loro Refresh Project ottenne più di 80 milioni di voti sui social, ma le vendite e le quote di mercato si ridussero: un evidente problema di ROI.

Dove Pepsi ha fallito, però, Coca Cola è riuscita a trovare la strada giusta: la campagna #ShareaCoke—con i nomi di persona più comuni stampati sulle lattine di Coca, per esortare gli amici a comprarsi una Coca Cola a vicenda—combinava la personalizzazione del prodotto con contenuti social divertenti.

In questo caso, dimostrare il ROI non è stato affatto difficile. Le vendite negli Stati Uniti sono aumentate dell'11%. "La campagna ha portato più vendite che in qualsiasi altro mercato in cui è stata effettuata", ha dichiarato l'IPA.

Una grande lezione per qualunque brand. Senza un buon piano su come trasformare la consapevolezza in vendite, ci si ritrova a dover contare solo i like di Facebook.

Fonte: "Coca-Cola: An IPA Social Works Case Study", The IPA, (http://www.ipa.co.uk/document/coca-cola--an-ipa-social-works-case-study#.WdMp9RNSxE4)



11% aumento
delle vendite negli USA grazie alla campagna #ShareaCoke

Engagement

Lysol voleva capire se l'engagement ottenuto su Facebook stesse davvero contribuendo alle vendite, per cui ha analizzato tutta la propria attività sul social nei 18 mesi precedenti.

Facebook contribuiva davvero ad aumentare le vendite? Non direttamente, ma l'engagement si rivelò comunque prezioso.

Come spiegato dalla loro agenzia, Gain Theory, "l'attività su Facebook, earned e paid, ha avuto un notevole impatto diretto sul percorso d'acquisto. I contenuti a pagamento hanno avuto un'influenza maggiore, rafforzando il messaggio diretto a un pubblico di riferimento che già conosceva il brand, [...] mentre i contenuti earned e paid su Facebook hanno avuto un impatto indiretto lungo tutto il percorso".

La lezione da imparare? I social non si possono misurare da soli. Per identificare le connessioni con le fasi d'acquisto della clientela, bisogna adottare un modello di misurazione digitale olistico.

Fonte: IPA, "Lysol: an #IPASocialWorks Case Study", (http://www.ipa.co.uk/document/lysol-an-ipasocialworks-case-study-2014#.WdPccRNSy_A)

L'attività su Facebook, sia earned che paid, ha avuto un notevole impatto diretto sul percorso d'acquisto.

Gain Theory

Advocacy

Dalle community di clienti ai micro-influencer, i brand sanno quanto è importante convincere i clienti a condividere e sostenere (spontaneamente) i loro prodotti.

Questa attività P2P è fondamentale per far arrivare i propri prodotti a un pubblico nuovo. Secondo GlobalWebIndex, metà degli utenti Internet di tutto il mondo pubblicano recensioni online ogni mese.

I dipendenti, ovviamente, sono diventati un fattore chiave in questo senso. Come rivelato da uno studio mondiale sulla fiducia condotto da Edelman, il pubblico tende a ritenere i dipendenti di un'azienda una voce ben più credibile di politici, consigli di amministrazione, CEO o analisti finanziari. Quando le fonti di fiducia tradizionali si rivelano inaffidabili, infatti, gli utenti non possono fare altro che rivolgersi all'alternativa più familiare: le persone come loro.*

Fonte: Edelman, "2017 Edelman TRUST BAROMETER," 2017.

Awareness

Valutazione

Acquisizione

Engagement

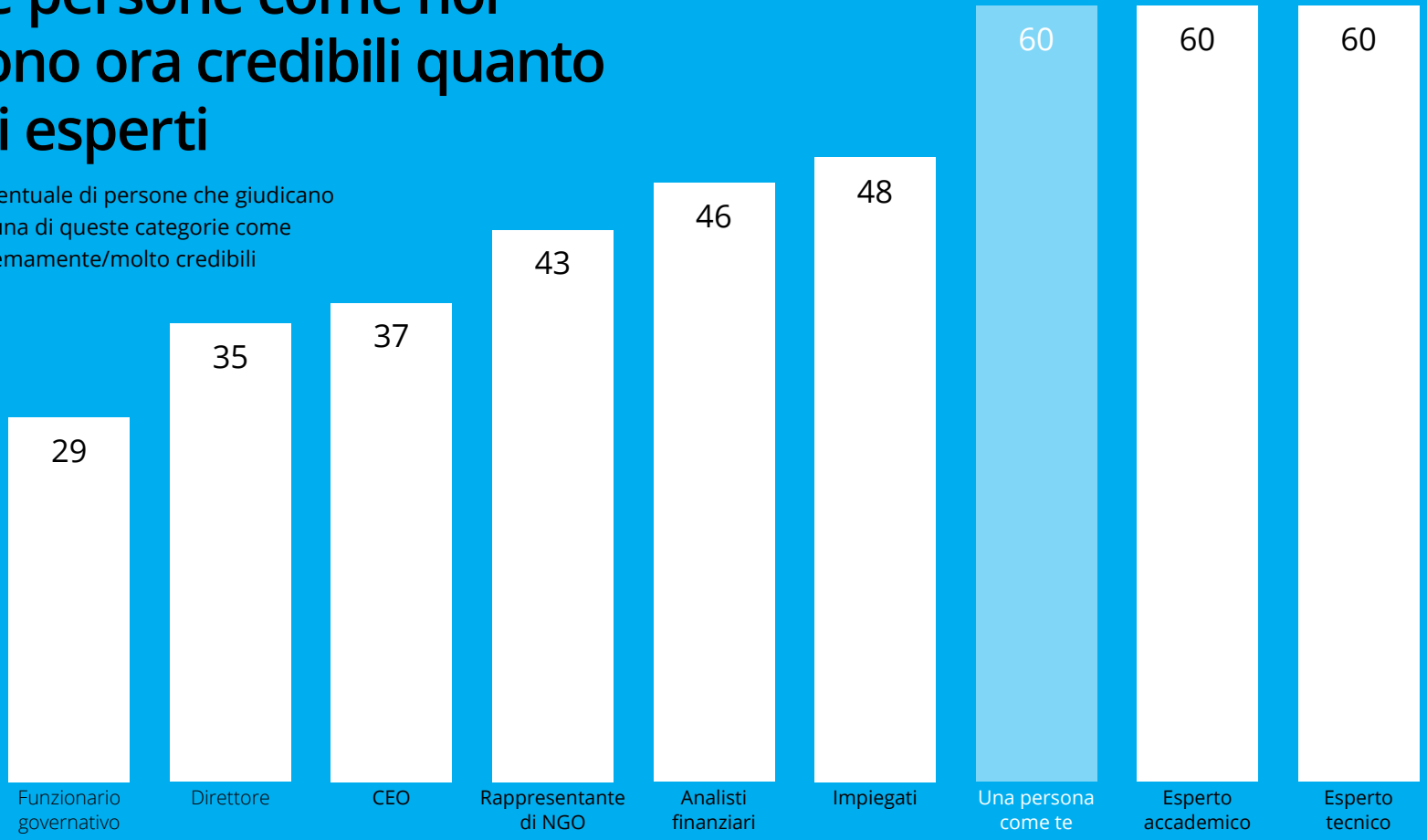
Advocacy

50% degli utenti di internet pubblica recensioni online ogni mese.

Fonte: GlobalWebIndex, "Brand Discovery, Insight Report Q3, 2017"

Le persone come noi sono ora credibili quanto gli esperti

Percentuale di persone che giudicano ognuna di queste categorie come estremamente/molto credibili



Fonte: Edelman, „2017 Edelman TRUST BAROMETER," 2017.

I CMO si **pongono la domanda sbagliata.** Invece di chiedersi come dimostrare che Facebook sta funzionando a loro favore, dovrebbero chiedere ai propri team di dimostrare che i social contribuiscono a raggiungere determinati obiettivi aziendali

Graham Gullans,
Customer Analytics Director, Hootsuite

La chiave del ROI dei social...

Sei tu.

Senza una buona guida da parte dei CMO, i team marketing prenderebbero la strada più facile: usare i social media per aumentare traffico e impression.

"La ragione per cui i team non vanno mai dai CMO a dimostrare il valore dei social media è che nessuno gli ha mai detto quale sia il vero obiettivo che l'azienda sta cercando di raggiungere", afferma Graham Gullans, Customer Analytics Director di Hootsuite.

Spesso i team dedicati ai social sono abilissimi nel dimostrare le performance dei propri profili, ma non hanno idea del perché le visualizzazioni video o l'engagement dei clienti siano davvero importanti per l'azienda. Sanno solo che più sono, meglio è.

Per aiutarli, è importante stabilire obiettivi concreti. "Di' al tuo team che deve aumentare la brand awareness in uno specifico segmento di clientela del 40%, oppure che deve riuscire ad attirare 1000 persone in cinque eventi diversi. Tutte cose che si possono misurare grazie ai social".

“

Post e annunci pubblicati al momento sbagliato durante una crisi possono far apparire i brand sordi agli eventi di attualità, a danno della loro reputazione e perfino del loro valore azionario

Forrester Research,
“The Forrester Wave™: Social Media Management Solutions, Q2 2017.”

Le metriche utili

Per parlare davvero di ROI, dovrai ricorrere a nuove metriche.

Usa queste metriche per stabilire una strategia per i social incentrata sul valore dell'attività e le esigenze dei clienti.

Stato del brand

Usa il monitoraggio in tempo reale per correggere le informazioni errate sui social, individuare per tempo potenziali minacce (es. lamentele di un cliente che potrebbero diventare virali) e bloccare gli account social in caso di crisi.

Posizionamento competitivo

Usa i dati social, organici e a pagamento, per misurare il posizionamento del tuo brand online e comprendere meglio i fattori che portano all'acquisto.

Conversioni

Verifica come le campagne organiche e a pagamento sui social media influiscono sul tuo fatturato, sincronizzando i dati dei social con i sistemi CRM oppure monitorando le vendite dirette tramite eCommerce con parametri UTM.

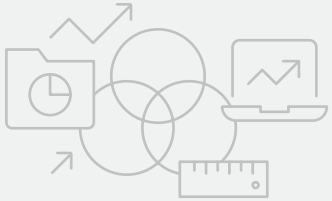
CSAT o Net Promoter scores
Sfrutta un'assistenza clienti di qualità superiore per aumentare la lealtà e la soddisfazione dei clienti e richiederne il sostegno.

Esperienza del cliente
Usa i social per ottenere un feedback immediato sulle esperienze di acquisto, affinare il percorso del cliente e individuare esigenze da soddisfare.

Fidelizzazione dei clienti
Misura l'LTV dei tuoi follower sui social rispetto a quelli di altri canali digitali e aumenta il valore medio dei tuoi ordini grazie ai contenuti social.

Generazione di lead
Usa tattiche come il social selling e l'employee advocacy per incrementare download e conversioni e diminuire le tempistiche di conclusione degli ordini.

Aumento delle vendite
Verifica che le campagne e i concorsi sui social abbiano effettivamente un impatto sulle vendite di prodotti tangibili o digital.



Costi delle ricerche di mercato
Usa i dati dei social per ricavare insight sui clienti e scovare nuove aree di crescita del brand. I dati provenienti dai social offrono informazioni dettagliate a un costo inferiore rispetto a quello delle tradizionali ricerche di mercato.

Gestione del rischio
Monitora la capacità dei social di contenere le violazioni di sicurezza, tra il blocco dei tentativi di phishing, l'eliminazione di account fake o l'individuazione di malware e prodotti contraffatti.

Valorizzazione dei talenti
Attira e mantieni i talenti migliori del tuo campo con contenuti social, sostegno dei dipendenti e comunicazioni aziendali interne.

Strumenti per misurare il ROI in modo chiaro e tangibile.

Misurare il ROI dei social

Hootsuite Impact è una soluzione di analisi dei social che consente di misurare il ROI e utilizzare i dati ottenuti per influire sulle decisioni strategiche della tua attività.

Scopri di più su hootsuite.com/it/prodotti/impact

Ridurre il costo dei social a pagamento

Con Hootsuite Ads, i tuoi team possono creare social ads in grado di dare risultati migliori a costi inferiori.

Scopri come, su hootsuite.com/it/prodotti/social-ads

Combinare dati digital e dei social

Raccogli i dati dei social e mandali a Salesforce, Marketo o Microsoft Dynamics all'interno dell'ecosistema di Hootsuite. La nostra piattaforma prevede integrazioni anche con tool come Tableau, Adobe Analytics e Google Analytics.

Scopri tutto su apps.hootsuite.com

Costruire un quadro di riferimento per le misurazioni

Il team per la Realizzazione del Valore di Hootsuite aiuta le imprese a collegare gli obiettivi aziendali alle metriche sui social. Hai bisogno di un quadro di riferimento per le tue misurazioni, o di stabilire standard competitivi? Rivolgiti a loro per continuare a crescere.

Scrivi a sales@hootsuite.com per maggiori informazioni.

Speriamo che questa guida abbia contribuito a dissipare almeno in parte l'alone di mistero, o di falsi miti, che sembra avvolgere il ROI dei social media.

Altre aziende come la tua sono riuscite a risolvere l'enigma. Se vuoi qualche consiglio per prendere la giusta direzione, siamo qui per aiutarti.

Contattaci a
@HootsuiteIT

O mandaci un'email a
sales@hootsuite.com

RINGRAZIAMENTI

Questo volume è stato creato da Hootsuite.

Scritto da James Mulvey
Design di Eric Uhlich

Si ringraziano Graham Gullans e David Creighton, di Hootsuite, per le loro competenze in materia di ROI e misurazioni. Questa guida esiste anche grazie a loro.

Un ringraziamento speciale va anche all'IPA (per i loro ottimi case study) e a GlobalWebIndex (per i preziosi dati su comportamenti e tendenze sui social media).