

Prefazione

Quando ROI significa Realization Of Influence

Una delle domande che viene posta più di frequente, parlando di social media, è: qual è il ROI? Sorprendentemente, questa domanda è espressa senza una reale comprensione del motivo per cui è necessario farla. Una risposta del tipo “non lo so” conduce quasi immediatamente alla semplice e fondata decisione di minimizzare gli investimenti in attività sui social media o addirittura di non investire su nessuno dei nuovi media. Al contrario una risposta del tipo “questo è il ROI che possiamo aspettarci dalle seguenti attività” trasforma in modo straordinario i dubbi o lo scetticismo in curiosità ed entusiasmo.

Effettivamente i nuovi media sono un cambiamento necessario sulla strada per migliorare le relazioni con il consumatore e la sua esperienza, sviluppare prodotti e servizi di migliore qualità e aumentare la quota di mercato. Ma ricordate, quello che voi sapete e quello che hanno bisogno di sapere i decisori aziendali sono due facce della stessa medaglia. Entrambe sono rilevanti per condurre al successo un'organizzazione, ma solo una tenderà di creare aggregazione attorno a una visione comune del futuro.

In questo libro Vincenzo Cosenza vi aiuterà a dare una risposta a una delle domande che più ostacolano l'evoluzione del business verso uno scenario moderno: che cos'è il ROI? La realtà è che non importa quanto creativa sia l'idea o brillante la strategia, è responsabilità dei decisori aziendali valutare le proposte in base al merito, alla delicatezza e all'impatto per l'organizzazione. Persone, tempo, capitale e tecnologia sono risorse finite. Si tratta di valutare costi e opportunità. Se l'organizzazione investe in nuovi media, inizialmente deve “creare” oppure ottenere in prestito nuove risorse e fondi. Per realizzare la vostra visione e dare vita al vostro piano è necessario legare tutto ciò agli obiettivi e alle priorità di business o comunque dimostrare in che modo la vostra strategia farà evolvere l'organizzazione.

Si tratta di numeri e valori fondamentali. Le vostre idee sapranno reggere il confronto con le metriche di business e i KPI esistenti? E sapranno allinearsi o migliorare i valori dell'organizzazione nella costruzione delle relazioni con i clienti? Le metriche di performance sono un tassello chiave per la misurazione dei progressi e per la comunicazione degli avanzamenti secondo il piano tracciato. Inoltre, costringono a riflettere sulle strategie all'inizio del processo, in modo che le iniziative si svolgano come previsto.

In molti modi, le metriche di performance sono un sottoinsieme del più ampio concetto di influenza, un obiettivo di business spesso sottovalutato o frainteso. L'influenza

è la capacità di provocare effetti o cambiare i comportamenti. E così quando pensate al ROI, pensate al di là dei numeri. Diventate “architetti della rilevanza”, dove causa ed effetto diventano le basi per la costruzione del business del futuro. Sviluppate strategie in cui causa ed effetto siano i catalizzatori di performance che ispirano strategie intrise di significato, mentre le metriche e i KPI documentano le trasformazioni reali. Mi piace pensare al ROI in questo modo: come *Realization Of Influence*.

Quindi presentare e confezionare numeri grezzi richiede una riflessione profonda volta a dimostrare i progressi verso gli obiettivi di business e le priorità che possono includere:

- Brand lift/Awareness;
- Brand Resonance;
- Advocacy;
- Sale/Referral;
- Endorsement;
- Sentiment/Perception Shift;
- Thought Leadership;
- Demand;
- Trend;
- Audience/Community;
- Behavior;
- Influence.



Ottenere l'approvazione e il sostegno è una specie di danza. Ma è un processo importante affinché il risultato finale non sia solo l'accettazione, ma anche l'allineamento dell'organizzazione.

1. Iniziate con passione.
2. Verificate gli obiettivi di business e le priorità.
3. Indagate su chi sono i vostri consumatori, dove creano legami, cosa cercano, cosa condividono e osservate tendenze e aspettative.
4. Traducete queste informazioni in insight che possano essere traslati in azioni.
5. Documentate i casi di successo di competitor o altre organizzazioni le cui attività siano volte a raggiungere segmenti di consumatori simili ai vostri.
6. Sviluppate le idee. Siate creativi e pensate oltre gli obiettivi e le priorità... mission e vision centrano il punto? Riescono ad andare oltre l'ovvio?
7. Definite le aree della vostra influenza: cosa volete cambiare, quali effetti volete provocare?
8. Guardate ad altri aspetti e prestazioni della vostra azienda per imparare il modo in cui attualmente viene misurato il successo e come si sta cercando di migliorare strategie e modalità di misurazione per il futuro.
9. Documentate il modo in cui misurerete i progressi e come metterete in relazione le prestazioni agli obiettivi di business, le priorità e la visione globale.
10. Pensate al di là del marketing. In che modo le vostre idee e il ROI possono avere effetti sulle linee di business e le funzioni aziendali? Formate una squadra di stakeholder che vi aiuti a unire i puntini.

Se seguirete questi passi, potrete far seguire la domanda sul ROI a un'altra domanda, del tipo "quanto in fretta potrò ricevere budget e risorse?".

Ricordate, le opportunità che vi offrono i social media e i media mobile sono più grandi della tecnologia o delle mode. Più grandi del ROI. Riguardano uno slittamento fondamentale nel comportamento dei consumatori. Oggi con il vostro lavoro iniziate un lungo e duraturo viaggio verso una trasformazione in cui il ROI, in definitiva, è la rilevanza e la pertinenza per il cliente all'interno del mercato. Senza di questo, l'organizzazione rischia di diventare una vittima del "darwinismo digitale", un fenomeno già in corso in cui società e tecnologia si evolvono più velocemente della possibilità per l'organizzazione di adattarsi.

Nel momento in cui iniziate a costruire piani e ingranare, non smettete mai di cercare il ROI. Non solo vi permetterà di sopravvivere al darwinismo digitale ma, focalizzando l'attenzione sull'influenza, aiuterà ad avere effetto sul comportamento del consumatore e conquistare la posizione di leader.

Se il vostro management insiste nel vedere casi aziendali prima di considerare le vostre idee, vi consiglio di dare un'occhiata ai 101 esempi di ROI del social business preparati da Peter Kim, all'indirizzo <http://bit.ly/101ROI>.

Brian Solis

principal analyst di Altimeter Group
e autore di *The End of Business as Usual*, www.endofbusiness.com