

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

LA STRATEGIA SUI SOCIAL MEDIA OSCILLA TRA DUE POLI:
LA VICINANZA AL CLIENTE E LA PERDITA DI CONTROLLO



È un lunedì qualsiasi nel 2023. Peter, social media manager, guarda il suo monitor e valuta la social media dashboard¹ della sua azienda. Come previsto, il mercato ha risposto con entusiasmo al recente lancio di prodotto. Un'analisi del sentiment² rivela che la valutazione del pubblico è molto positiva e il clip di YouTube postato dalla blogger Lisa la scorsa settimana ha già registrato tre milioni di click: un risultato eccellente. Grazie alle analisi legate ai lanci precedenti, Peter è consapevole della forte correlazione tra l'andamento del sentiment nei social media e il futuro andamento degli utili, quindi l'attuale risposta anticipa una crescita delle vendite. Tuttavia, le caratteristiche tattili del prodotto sono state criticate in alcuni blog e su Twitter, quindi Peter decide di tenere sotto controllo la questione. Prepara una breve relazione da passare al marketing, allo sviluppo di prodotto e al Consiglio.

Si appoggia allo schienale della poltrona e sorride nel ricordare quanto fossero incerti dieci anni fa i primi passi della sua azienda nel mondo dei social media...

1 La social media dashboard è un sito dal quale si possono controllare diverse piattaforme social

2 Per sentiment si intende l'insieme delle opinioni che i clienti hanno di un prodotto

Gentile lettore,

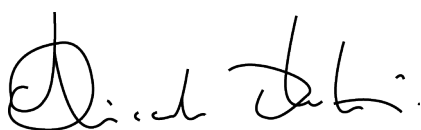
social network, blog, forum in rete e altro ancora hanno assunto un ruolo di primo piano in qualsiasi sfera della vita, influenzando fortemente la nostra società. Supporti come smartphone e tablet hanno offerto agli utenti un modo facile ed economico per creare nuovi contenuti, condividerli, rivedere e commentare i contributi di altri utenti, in qualsiasi momento e luogo.

L'importanza dei social media per le aziende è in costante aumento e, con essa, crescono sia le opportunità sia i rischi. I manager sono chiamati a esplorare il fenomeno dei social media con occhio professionale, un compito che non significa semplicemente consolidare la presenza in rete o attrarre fan e seguaci. Se le aziende desiderano sfruttare con efficacia l'enorme potenziale dei social media devono raccogliere, organizzare e analizzare sistematicamente una moltitudine di dati e informazioni. Solo le aziende capaci di valutare concretamente l'impatto dei social media potranno trarne reale beneficio.

In questo documento abbiamo sintetizzato gli elementi chiave sull'uso dei social media nelle aziende, sulla misurazione delle attività correlate ad essi e realizzato una guida all'implementazione del social media management. L'articolo è suddiviso in tre sezioni:

- l'occhio virtuale sulla strada (definizione dei social media esterni e analisi del loro uso)
- navigare nella giungla digitale (descrizione delle modalità di misurazione attualmente usate dalle aziende attive sui social media)
- guida all'implementazione (il nostro modello)

Nella speranza di offrirvi spunti interessanti, ci auguriamo che questo documento possa promuovere uno scambio proficuo.



Riccardo Trentini



RICCARDO TRENTINI
Partner e Leader della
Practice Consumer &
Industrial Value
Transformation per il
Sud Est Europa

1. L'OCCHIO VIRTUALE SULLA STRADA

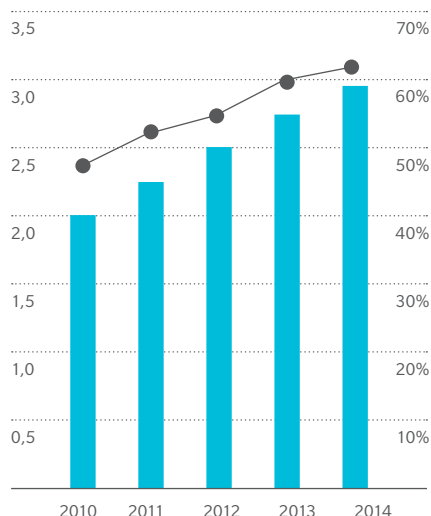
I social media sono una raccolta di media e tecnologie digitali che consentono agli utenti di scambiarsi informazioni e progettare contenuti multimediali, sia individualmente sia congiuntamente. In sostanza, sono due le tipologie di piattaforme *social* di interesse per le aziende:

- I „social media interni“, che facilitano la comunicazione e la condivisione di conoscenze ed esperienze tra i membri dello staff e rafforzano la collaborazione in ambito aziendale.
- I „social media esterni“, che comprendono piattaforme di terzi impiegate dalle aziende come casse di risonanza e canali di feedback per raggiungere i partner e soprattutto i clienti.

Questo articolo si concentra sui social media esterni tipici quali blog, forum, portali di video e immagini, microblog come Twitter e social network come Facebook. Negli ultimi anni essi hanno assistito a una rapida crescita, trasformandosi in piattaforme di comunicazione consolidate e ampiamente utilizzate: un trend che è destinato a proseguire anche nei prossimi anni.

Le aziende dedicano una quota significativa della comunicazione *social* alla propria offerta di prodotti e servizi.

Incremento del numero di utenti di Internet a livello mondiale e quota di utenti di social network



■ Numero di utenti di Internet in miliardi
● Quota di utenti di social network in percentuale

In virtù dell'indipendenza e dell'immediatezza delle opinioni che trovano spazio su queste piattaforme, esse sono diventate una risorsa preziosa per i potenziali consumatori. Inoltre, le impressioni, le informazioni e le esperienze così divulgate offrono alle aziende una panoramica immediata sulle opinioni dei clienti. Pertanto la raccolta sistematica e la valutazione strutturata dei contenuti dei social media equivalgono a mantenere un „occhio virtuale sulla strada“. Oltre ad assistere passivamente a ciò che ha da dire la community dei social media, le aziende possono optare per una partecipazione attiva. Da recenti studi emerge che oggi circa la metà delle aziende nei paesi sviluppati utilizza una qualche forma di social medium e che il 75% degli utenti dei social media è a conoscenza di queste attività. Nella maggior parte dei casi, le aziende utilizzano questo strumento per le pubbliche relazioni, la pubblicità e le vendite. Tuttavia per le aziende non solo è possibile ma anche consigliabile utilizzare i social media lungo l'intera catena di creazione del valore.

I social media influiscono sui costi e sugli utili di un'azienda, sia direttamente sia indirettamente. Se, ad esempio, un'impresa utilizza questo strumento per le pubbliche relazioni, ottimizzando la notorietà del brand, le attività correlate ai social media comporteranno indirettamente un aumento degli utili.

Le attività sui social media possono anche esercitare un influsso diretto sugli utili, ad esempio potenziando la visibilità di una media company. Tuttavia queste attività devono essere molto discrete, perché gli utenti dei social media sono sensibili ad una commercializzazione troppo evidente.

Si può anche distinguere tra un influsso diretto e un influsso indiretto sui costi.

Ad esempio, le opinioni della community dei social media su un prodotto possono essere valutate attraverso la cosiddetta analisi del *sentiment*.

In seguito i risultati possono essere utilizzati come base per prevedere con esattezza il volume di vendita del prodotto, adeguando di conseguenza le capacità produttive. In questo modo, i social media contribuiscono indirettamente a ridurre i costi.

Un risparmio diretto sui costi è possibile assegnando alla community almeno alcune delle attività di assistenza clienti. Ad esempio un'azienda potrebbe creare un portale nel quale gli utenti dispensano ad altri clienti consigli su come utilizzare i prodotti o i servizi aziendali.

Uso dei social media lungo l'intera catena di creazione del valore

Ricerca & Sviluppo	Acquisti	Produzione	Marketing e vendite	Post vendita
Nel Mulino che Vorrei	P&G connect + develop	Portale social media aziendale Yammer, ad es. in DHL	Art of the Trench by Burberry	Community di Ebay
Rafforzamento del flusso di innovazioni, dati di mercato concreti basati sui desideri dei clienti, opinioni dei clienti sulle innovazioni, aggiornamento sulle innovazioni realizzate (Es. „Biscotti Palicao“, reintrodotti sul mercato per un periodo di tempo su segnalazione di alcuni utenti)	Semplificazione dei processi di vendita e acquisto dei prodotti grazie a una piattaforma di comunicazione integrata per clienti e fornitori; spazio di presentazione per potenziali fornitori	Maggiore produttività grazie a un risparmio di tempo, a una riduzione del traffico e-mail e a una gestione ottimizzata dei team disseminati in luoghi diversi	Brand experience, focus sul prodotto con coinvolgimento del singolo utente	Crescente fidelizzazione del cliente tramite la pagina della community, trasparenza sulle richieste degli utenti, raccolta di dati aggiuntivi sui clienti



Stylefruits, la community tedesca di social shopping che consente di creare facilmente outfit personalizzati, ha stabilito con successo una relazione diretta tra social media ed e-commerce. I clienti che usano il sito web ufficiale creano outfit personalizzati scegliendo tra svariati negozi online. Altri utenti possono esprimere apprezzamenti, commenti, o acquistare direttamente questi outfit tramite negozi partner. Stylefruits non solo beneficia degli utili generati sulla piattaforma di social shopping ma anche degli elementi media „tradizionali“ del sito.

Numerosi dati, opinioni e trend sono disponibili di prima mano per la successiva analisi e l'azienda può utilizzare i risultati per adeguare il proprio portafoglio di prodotti. Svariate attività, come i concorsi di outfit o la comunicazione diretta con i fan, mantengono attivi sia gli utenti sia i fan di Facebook: una strategia che ripaga, grazie alla relazione diretta tra il negozio e la fan page. Inoltre, Stylefruits consegue un risparmio sui costi delocalizzando alcune delle sue attività di assistenza clienti sulla community di Facebook.



Una compagnia aerea americana offre invece un esempio di come i social media possano trasformarsi in un'arma a doppio taglio. Quando la compagnia aerea ha negato un risarcimento a un passeggero la cui chitarra era stata danneggiata durante il volo, l'incidente è stato denunciato da un'aspra canzone di critica. Il video è stato visualizzato 1,4 milioni di volte già nei primi quattro giorni.

Tuttavia, accanto alle numerose opportunità, i nuovi media comportano anche rischi, connessi soprattutto alla percezione diretta dei clienti e alle implicite conseguenze sull'utile operativo dell'azienda. Di solito, le opinioni e le esperienze degli utenti sono pubblicate senza filtri. Ciò significa che in gran parte i contributi *social* pubblicati sui forum di terzi sono al di fuori del controllo dell'azienda, al contrario di quelli che compaiono sul forum aziendale interno. Purtroppo non è possibile evitare una diffusione massiccia di un'immagine negativa tenendosi interamente alla larga dai social forum. Al contrario, solo le aziende che partecipano attivamente al dialogo e rispondono ai contributi dei clienti sono in grado di gestire la loro immagine e utilizzare i social media a proprio vantaggio.

2. NAVIGARE NELLA GIUNGLA DIGITALE

RESPONSABILE PR DI UN'AZIENDA USA PRODUTTRICE DI BENI DI CONSUMO

Ci serviamo sistematicamente ed efficacemente dei social media per avvicinarci ai nostri clienti e per rafforzare la nostra presenza sul mercato. Purtroppo è difficile quantificare ed interpretare il successo delle singole attività.

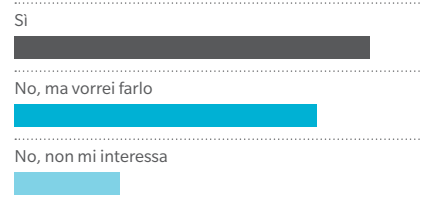
La maggior parte delle aziende non è ancora in grado di utilizzare i social media con efficacia, né tanto meno di quantificare o ottimizzare tale utilizzo. Il 40% delle aziende presenti sui social media non riesce a misurare le proprie attività e un altro 14% non ci prova nemmeno. Troppo spesso le aziende si avventurano nel mondo dei social media senza una strategia chiara, esponendosi a rischi inevitabili. Per sfruttare l'enorme potenziale dei social media, è bene che le aziende raccolgano e valutino sistematicamente la moltitudine di dati disponibili su queste piattaforme: solo le aziende capaci di misurare l'impatto delle attività correlate ai social media saranno in grado di ottimizzarle. E' inoltre essenziale identificare e monitorare i rischi connessi a queste attività per poterli evitare.

La totalità delle misure finalizzate a massimizzare i vantaggi e identificare i rischi è raggruppata sotto il termine „social media management“. L'obiettivo del social media management è migliorare sia l'efficienza sia l'efficacia delle attività condotte sui social media. Le attività comprendono la raccolta, il filtraggio, la preparazione e la valutazione dei dati disponibili sulle piattaforme social al fine di ottenere una base di informazioni trasparente per le discussioni e il processo decisionale:

- Chi dice cosa sul mio prodotto?
- Quali fattori influiscono sulla percezione del mio brand e come?
- Qual è il modo migliore per tradurre un interessamento positivo in un'opportunità di vendita?
- Come posso rendere un messaggio "virale"?
- In che modo i singoli player ed elementi sono interconnessi nel Web 2.0?

Sondaggio condotto tra 186 aziende:

Misurate le vostre attività sui social media?



Il social media management comprende la progettazione, la misurazione e la gestione delle attività correlate ai social media, al fine di ottimizzare gli effetti positivi e riconoscere tempestivamente i rischi.

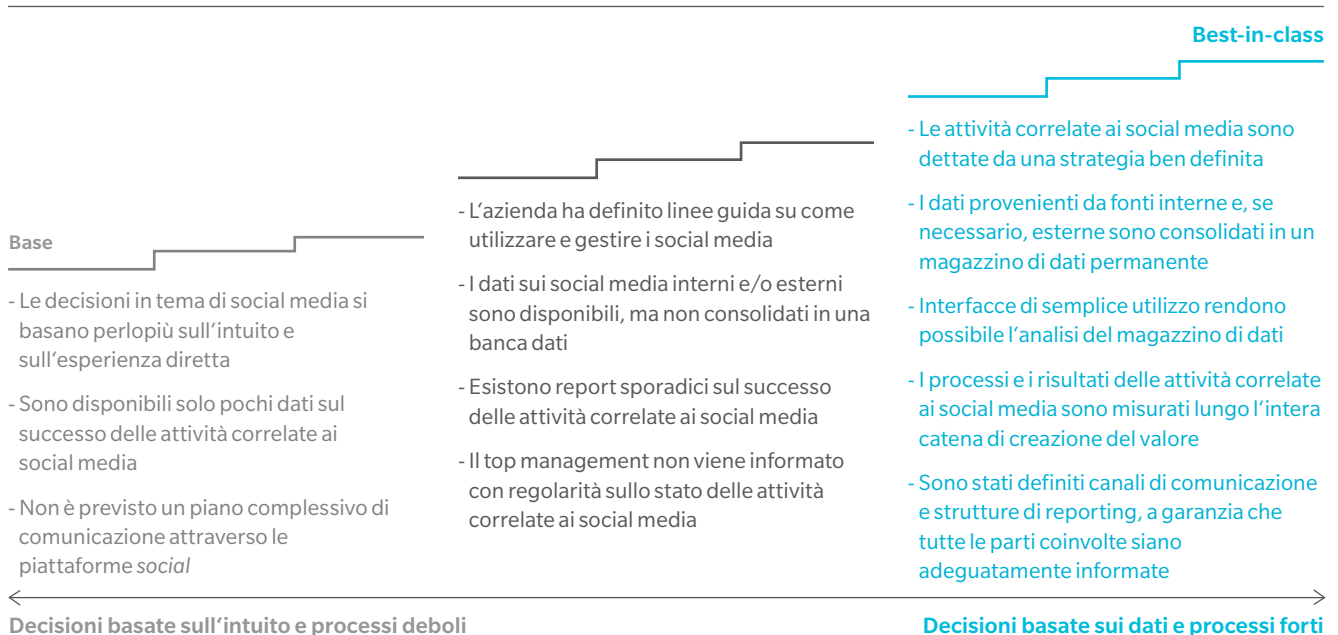
Gli strumenti e i processi per rispondere alle domande sopra elencate differiscono in base al livello di sofisticazione dei social media di un'azienda. Molte aziende basano ancora sull'intuito molte decisioni in tema di social media e le implementano per mezzo di processi ad hoc. Ad un livello di competenza superiore, invece, il social media management include valutazioni basate sui dati e la strutturazione delle attività correlate ai social media con l'ausilio di linee guida. Le aziende best-in-class hanno sviluppato una strategia di social media ben definita, che applicano con coerenza. Hanno accesso a un massiccio volume di dati provenienti da fonti diverse, che viene automaticamente aggiornato, valutato, presentato in relazioni e reso fruibile attraverso strumenti di semplice utilizzo.

RESPONSABILE ONLINE MARKETING DI UNA GRANDE REALTÀ DI E-COMMERCE

Valutiamo visibilità, EdgeRank³, utili, numero di richieste nel campo della moda, costo per ordine, conversione, click e molto altro ancora. La chiave per gestire e ottimizzare le nostre attività consiste nel registrarle in una banca dati e valutarle sistematicamente.

Queste aziende possono utilizzare le analisi quantitative basate sui dati per identificare i trend e prevedere le richieste che i clienti presenteranno sul mercato. Complessi strumenti di monitoraggio dei social media consentono addirittura di individuare e in parte spiegare i trend a livello macro: ad esempio il fatto che, e il motivo per cui, negli orari di punta oltre l'1% della popolazione mondiale gioca a „Farmville“⁴ su Facebook.

Gli strumenti e i processi per misurare le attività sui social media dipendono dal livello di competenza di un'azienda



3 EdgeRank è un algoritmo sviluppato dai programmatori di Facebook per determinare, in base ad alcuni fattori che rappresentano le scelte personali, ciò che deve comparire tra le Notizie nei profili del social network.

4 FarmVille è un gioco on-line, disponibile su Facebook e sviluppato dalla software-house californiana Zynga.

3. GUIDA ALL'IMPLEMENTAZIONE

Il requisito indispensabile per esercitare un controllo sistematico sui social media è registrare correttamente le attività e il relativo impatto. Scopo di questa fase, chiamata „rilevazione“ da Oliver Wyman, è creare una banca dati trasparente per agevolare i processi decisionali. La fase successiva, chiamata „reazione“, consiste nell'integrare il social media management nei processi interni e nelle strutture aziendali.

RILEVAZIONE

Di norma, le aziende fanno affidamento sull'istinto e sull'esperienza degli esperti per le loro decisioni in merito alle attività sui social media. Entrambi sono indispensabili, ma dovrebbero essere supportati da conoscenze basate sui dati. Per questo, l'azienda deve creare una banca dati coerente ed esaustiva, consolidando, nella migliore delle ipotesi in modo automatizzato, i dati interni ed esterni alimentati dai fornitori di analisi web. Una volta acquisiti i dati possono essere analizzati per ottenere preziose informazioni sulle reazioni e le opinioni dei clienti all'interno della community dei social media.

I dati devono essere valutati in modo strutturato e sistematico. Un metodo consolidato consiste nell'implementare un modello basato sui principali indicatori di performance, in grado di organizzare i molti aspetti cruciali ai fini del successo dell'operazione sui social media e gettare così le basi per valutazioni e analisi mirate. Molte aziende trovano difficile creare un simile modello concettuale nel contesto dei social media.

Il modello di Oliver Wyman può aiutare le aziende a superare questi ostacoli, traducendo la strategia dei social media in misure operative e, con l'ausilio dei principali indicatori di performance, rendendone chiaramente visibile la qualità del processo e dei risultati delle attività. Inoltre, offre una struttura per la gestione e l'ottimizzazione operativa e costituisce la base della reportistica all'interno dell'azienda. L'implementazione del modello di Oliver Wyman si basa su una tipica catena di creazione del valore e comprende tre fasi:

-
1. Definizione degli obiettivi strategici delle attività correlate ai social media
 2. Elaborazione di misure concrete per l'implementazione degli obiettivi strategici
 3. Operazionalizzazione delle attività correlate ai social media attraverso i principali indicatori di performance
-

1

La prima fase del modello di Oliver Wyman consiste nel definire una strategia coerente in tema di social media. Questa strategia non solo garantisce che le attività interne dell'azienda siano orientate agli obiettivi stabiliti, ma specifica anche il modello metrico per quantificare il successo. Di norma, lo sviluppo della strategia dei social media si basa sull'analisi di fattori interni ed esterni. La strategia aziendale, che comprende anche la strategia dei social media, esercita l'influsso più decisivo tra tutti i fattori interni. Solleva la domanda fondamentale in merito all'orientamento delle attività correlate ai social media. La consapevolezza aziendale va accresciuta comunicando i contenuti nuovi o esistenti attraverso le piattaforme social media? Oppure è meglio che un'azienda si concentri principalmente sulla generazione di nuove idee e potenziali lungo la catena di creazione del valore tramite partner e utenti dei forum relazionali? I fattori esterni più importanti, al contrario, sono i profili social media di clienti e concorrenti. Quali attività correlate ai social media si possono osservare, o sono prevedibili, tra i clienti e i segmenti di clientela? In che modo, e in quali forum, sono attivi i concorrenti e quali sono i loro obiettivi? Se gli obiettivi interni di un'azienda coincidono con le strutture di clienti e concorrenti, è possibile confrontare lo status quo con la situazione target. Pertanto, l'analisi strategica è il punto di partenza per la selezione e la prioritizzazione di aree d'azione e la relativa formulazione come obiettivi concreti lungo la catena di creazione del valore.

2

In ultima analisi il modo in cui gli obiettivi strategici si traducono in misure operative dipende sempre dallo specifico modello di business di un'azienda. Tuttavia le attività correlate ai social media dovrebbero sempre essere allineate alla strategia aziendale dei social media. Se la strategia richiede una disseminazione dei contenuti nuovi o esistenti tra la community dei social media, le attività aziendali dovrebbero essere orientate alle attività degli utenti, come leggere, scaricare, osservare, invitare e creare link. Se, d'altra parte, la strategia mira a generare nuovi contenuti e conoscenze, sfruttando appieno il potenziale dei social media, l'azienda dovrebbe sforzarsi di motivare gli utenti a valutare, commentare, scrivere, caricare e invitare. Ci si può anche limitare a una semplice osservazione degli utenti, ad esempio eseguendo analisi del *sentiment* per determinare l'opinione della community dei social media su argomenti specifici.

	1 Definizione degli obiettivi strategici	2 Elaborazione di misure concrete	3 Misurazione degli effetti per mezzo dei principali indicatori di performance in termini di:		
			a) uso	b) performance	c) impatto
Ricerca e Sviluppo	Es. Generare idee per nuovi prodotti	Es. Condurre concorsi su Facebook	Es. Numero dei partecipanti al concorso	Es. Percentuale dei suggerimenti attuabili	Es. Utili generati con l'innovazione vincente
Acquisti	Es. Identificare nuovi fornitori	Es. Suscitare discussioni sui blog di esperti	Es. Numero di partecipanti attivi alle discussioni	Es. Investimento di risorse per ottenere un ranking dei potenziali fornitori	Es. Tempo di immissione sul mercato più rapido grazie a una catena di approvvigionamento ottimizzata
Produzione	Es. Adeguare la capacità di produzione alla domanda di mercato	Es. Eseguire l'analisi dei social media per determinare la domanda	Es. Visibilità sui social media delle piattaforme usate	Es. Correlazione tra analisi del <i>sentiment</i> e utili	Es. Risparmio generato dall'adeguamento della capacità di produzione alla domanda di mercato
Marketing	Es. Generare domanda di nuovi prodotti	Es. Aumentare la visibilità dei prodotti con video su YouTube	Es. Numero di click generati su YouTube	Es. Investimento medio per click	Es. Maggiore visibilità di prodotto
Vendite	Es. Aumentare i volumi di vendita attraverso il lancio di nuovi prodotti	Es. Creare una correlazione tra il prodotto e il pulsante „Lo voglio“ di Facebook	Es. Numero di click „Lo voglio“	Es. Investimento per click	Es. Utili generati con il pulsante „Lo voglio“
Post vendita	Es. Ridurre i costi post-vendita del servizio clienti	Es. Consolidare il servizio clienti su una piattaforma <i>social</i>	Es. Numero di utenti del servizio clienti su piattaforma <i>social</i>	Es. Tempo medio richiesto per rispondere alle richieste dei clienti	Es. Riduzione dei costi grazie alla parziale esternalizzazione del servizio clienti

3

I principali indicatori di performance consentono di documentare sia i processi sia i risultati delle attività correlate ai social media. Essi variano da azienda ad azienda, poiché la selezione e la definizione degli indicatori devono essere sempre allineate agli obiettivi strategici. Tuttavia, è possibile assegnarli a gruppi funzionali: uso, performance e impatto.

- I principali indicatori di performance che ricadono nella categoria „uso“ rispondono a domande in merito alla diffusione d'uso della piattaforma social. Quali piattaforme social media usa l'azienda? Quanti utenti sono attivi su una piattaforma? Quante interazioni genera un utente? Quante piattaforme vengono usate per raggiungere un utente?
- I principali indicatori di performance nella categoria „performance“ rivelano la qualità delle attività legate ai social media. Quanto tempo occorre per generare un'interazione? Quanto per rispondere a una domanda? Quante risorse servono per rispondere a una domanda? L'interazione ha prodotto un risultato? Quanto è buono il risultato? Com'era la qualità dell'interazione valutata?
- I principali indicatori di performance nella categoria „impatto“ registrano l'impatto finanziario delle attività correlate ai social media. A quanto ammonta il risparmio realizzato grazie all'uso dei social media? In che misura (in percentuale) è stato possibile ridurre il tempo di immissione sul mercato? In che modo è cambiata la notorietà di marca? In termine di utili, quali effetti possono essere ricondotti all'uso dei social media?

RESPONSABILE SOCIAL MEDIA DI UNA MEDIA COMPANY

Le unità commerciali eterogenee della nostra azienda perseguono obiettivi molto diversi in fatto di social media. Di conseguenza, le nostre strategie di social media devono essere adeguate a molteplici obiettivi.

La raccolta dei dati è una sfida fondamentale nell'implementazione del social media management basato sui principali indicatori di performance. I dati provengono da fonti diverse, alcune delle quali non solo liberamente accessibili e spesso è difficile correlare questi dati con le tecnologie e i processi esistenti di un'azienda. Inoltre i dati alimentati dai fornitori di analisi dei social media, che ora spuntano a centinaia, sono eterogenei: gli standard sono pochi e molto differenziati. Alla luce della rapidità con cui si è sviluppato il settore, è importante fare in modo che l'ambiente dati dell'azienda sia compatibile con queste dinamiche: una sfida enorme per le aziende, anche per la quantità di tempo che richiede. Tuttavia, per un social media management efficace nel lungo periodo, l'integrazione senza soluzione di continuità dei risultati delle analisi interne di „big data“ con i dati di terzi è un elemento essenziale, che deve essere attuato in una fase molto precoce. Un altro fattore importante è la facilità d'accesso ai dati. Strumenti web e piattaforme d'analisi intuitivi offrono una panoramica di tutte le informazioni pertinenti, consentendo loro di tenere subito conto di tali considerazioni nell'ambito dei processi decisionali.

REAZIONE

Il social media management genera valore aggiunto solo a condizione che le informazioni generate vengano integrate nel processo decisionale dell'azienda. A questo scopo è solitamente necessario apportare modifiche sia alle strutture sia ai processi. Al contempo, un'azienda deve essere consapevole delle sue possibilità di azione, in funzione del successo delle attività correlate ai social media. Inoltre, è importante affrontare due tipiche questioni strutturali, correlate ai processi, ovvero la netta definizione dei campi d'attività e delle responsabilità. Quale divisione è responsabile della raccolta dati? Chi relaziona a chi? Con che periodicità vanno eseguite le valutazioni? In quale ambiente saranno discussi i risultati?

Oggi le persone responsabili delle attività correlate ai social media si occupano anche della misurazione della performance. Tuttavia, più professionali diventano tali attività, più è probabile che la tradizionale funzione di controlling assuma l'incarico di misurazione della performance. Di conseguenza, è importante definire le interfacce tra IT (generazione dei dati), controlling (analisi dei dati) e, in particolare, tutte quelle aree dell'azienda in cui i prodotti e i servizi possono essere ottimizzati in virtù delle informazioni generate, come lo sviluppo di prodotto, il marketing e il servizio di assistenza clienti.

RESPONSABILE SOCIAL MEDIA DI UN'AZIENDA TEDESCA QUOTATA SULL'INDICE M DAX

I nostri dipendenti devono imparare a conoscere la portata delle nostre attività correlate ai social media e i relativi rischi. La nostra azienda supporta questo processo attraverso linee guida comportamentali e forum di comunicazione interni.

La netta definizione di processi e linee guida assicura che i dati siano elaborati, interpretati e usati con efficienza. In generale è possibile stabilire uno strumento informativo centralizzato, sfruttando le strutture di reportistica esistenti. Tuttavia occorre tenere in considerazione due caratteristiche dei social media. Innanzitutto la loro straordinaria velocità presuppone che le aziende rispondano in tempo reale. Le aziende devono inoltre definire i giusti livelli di escalation per essere in grado di reagire con prontezza in circostanze eccezionali. In secondo luogo, le informazioni provenienti dai social media generano il maggior valore aggiunto quando suscitano discussioni e analisi. Di conseguenza, è importante istituire forum aziendali che promuovano l'uso interattivo delle conoscenze risultanti dal social media management.

Una volta accertato che le informazioni raggiungono le persone giuste al momento giusto, l'azienda deve stabilire quali margini d'azione queste persone hanno. In che modo dovranno reagire alle conoscenze acquisite? Anche in questo caso l'obiettivo è sfruttare in maniera ottimale gli effetti positivi, riducendo i rischi.

Se la community dei social media reagisce in modo positivo, l'azienda dovrà cercare di sfruttare questo effetto. Potrebbe, ad esempio, ampliare le proprie attività applicando un concept di successo ad altri prodotti o servizi. Inoltre potrebbe rafforzare ulteriormente la propria presenza sui social media, estendendola ad altre piattaforme.

Se il feedback della community sulle attività di social media di un'azienda, ad esempio un concorso su Facebook, risulta negativo, l'azienda ha due alternative: può adeguare le sue attività alle richieste della community oppure interromperle. Nell'ultima ipotesi, ritirarsi da una piattaforma social è un'opzione contemplabile per un'azienda che intende ridurre i propri rischi. Tuttavia le cose si complicano se le reazioni dei social media scaturiscono da interventi diversi dalle attività aziendali in materia di social media. In questo caso, le aziende devono evitare di danneggiare la loro immagine, affrontando con schiettezza queste situazioni e stabilendo una comunicazione aperta.

Per un effetto didattico di lungo termine in questo nuovo campo del social media management, è importante documentarsi ampiamente e analizzare sia la metodologia sia le reazioni della community.

CONCLUSIONE

L'importanza dei social media per le aziende è in costante aumento e, con essa, crescono sia le opportunità sia i rischi. Molte aziende ne hanno già riconosciuto il valore e stanno cercando di trarne il massimo vantaggio. Tuttavia spesso procedono in modo non sistematico e sono prive delle capacità di gestione e analisi necessarie per sfruttare appieno il potenziale dei social media. L'implementazione sistematica di un social media management allineato alla strategia aziendale permette di colmare queste lacune. Tale linea d'azione offre alle aziende un nuovo, potente mezzo su cui far leva.

Peter ricorda ancora le difficoltà iniziali della sua azienda nel tentativo di strutturare le attività sui social media. Nella fase iniziale, il suo datore di lavoro aveva da poco iniziato a sviluppare una strategia di comunicazione idonea per questo nuovo mezzo ed era ben lontano dall'essere in grado di valutare o misurare realisticamente il suo impatto. Ma, al momento giusto, si è avvalso di un supporto professionale e di competenze esterne che hanno semplificato lo sviluppo sistematico e sostenibile delle attività sui social media. Grazie a questa iniziativa, l'azienda di Peter è riuscita a posizionarsi con successo nel panorama dei social media.

ABOUT OLIVER WYMAN

Oliver Wyman è un leader globale nella consulenza manageriale che offre una conoscenza specialistica e focalizzata su temi di strategia, operations, gestione del rischio e trasformazioni organizzative.

Nella practice CM&T (Communications, Media and Technology) di Oliver Wyman lavoriamo con clienti del settore delle telecomunicazioni, comunicazioni via cavo ed altri distributori media, produttori di elettronica di consumo e tecnologia di impresa.

CONTATTI:

Riccardo Trentini
Oliver Wyman, Galleria San Babila 4/b, 20122 Milano
riccardo.trentini@oliverwyman.com
+39 02 305 771

Per maggiori informazioni contattate il dipartimento di marketing via email all'indirizzo CMT.practice@oliverwyman.com oppure via telefono ad uno dei seguenti numeri:

EUROPA, MEDIO ORIENTE, AFRICA

+44 20 7333 8333

AMERICHE

+1 212 541 8100

ASIA-PACIFICO

+65 6510 9700

© 2014 Oliver Wyman. Tutti i diritti riservati.