



Ci misuriamo?

Perchè sfuggire al controllo? Stakeholder engagement e ROI negli eventi: misurare è possibile

Fonte: FERPI News

In questi articoli, riportiamo 3 diverse riflessioni di Stefania Romenti unite da un comune denominatore: il controllo dei risultati

COME SI MISURA LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT SUI NEW MEDIA?

La società Forrester ha di recente definito l'engagement come il livello di coinvolgimento, di interazione, di familiarità e di influenza che un individuo ha con una marca nel tempo.

Ciascuna delle componenti indicate può essere misurata per definire il livello di qualità dell'engagement tra un'azienda o una marca e i suoi stakeholder. Il coinvolgimento indica quanto una persona è presente sui new media e si avvale per la misurazione delle metriche web ormai consolidate, come per esempio il numero di pagine visitate e il tempo medio speso nella navigazione. L'interazione denota la partecipazione attiva delle persone che per esempio possono comprare un prodotto, richiedere un catalogo oppure scaricare un video.

La familiarità rileva il grado di affinità tra le persone e l'azienda o la marca in questione e per la sua misurazione vengono impiegate tecniche di analisi del contenuto di ciò che le persone scrivono sul web, per esempio nei post che pubblicano sui blog. Infine l'influenza indica in che misura le persone raccomandano i prodotti e i servizi offerti dall'azienda ad altre persone, come familiari, amici e colleghi di lavoro. Per valutare in che modo funziona il passaparola è necessario condurre interviste e survey ad hoc.

Il principale punto di forza del modello descritto è il fatto che esso coniughi le metriche quantitative con l'analisi qualitativa dei contenuti. Tuttavia c'è un punto di debolezza da rilevare poiché esso trascura i quesiti fondamentali a cui un modello di misurazione dell'engagement dovrebbe saper rispondere, come sostengono gli esperti di misurazione.

Ovvero il capire "perché le persone si comportano nel modo in cui si comportano"?

Perché interagiscono di più o di meno sul blog? Perché spendono di più o di meno rispetto al passato per comprare i prodotti sul sito web dell'azienda? Perché è solo rispondendo a questi quesiti che l'azienda può capire la vera natura dell'engagement dei suoi stakeholder.

E' POSSIBILE MISURARE IL ROI NEGLI EVENTI?

Da alcuni anni nel campo della misurazione dei risultati abbiamo assistito a una vera e propria corsa dei professionisti ad appropriarsi del linguaggio del business, a calcolare indici di redditività e ad impiegare metriche di valutazione a matrice aziendale. Il vantaggio che questa tendenza comporta è evidente: aprire ai comunicatori le porte della "stanza dei bottoni". Ne abbiamo parlato con Maja de' Simoni, responsabile del ROI Institute per l'Italia.

Secondo lei questa tendenza può tuttavia comportare anche dei rischi?

Penso che i vantaggi derivanti dalla capacità di mutuare modelli di misurazione dal performance business management superino di gran lunga i rischi. Impiegare tecniche di misurazione economica alimenta infatti la professionalizzazione di chi lavora in un settore che è stato tradizionalmente concepito come "vendita di fumo". Inoltre attribuisce concretezza ai risultati professionali e quindi legittima i comunicatori nel partecipare a pieno titolo alle decisioni strategiche dell'azienda. Se dal punto di vista della crescita professionale non intravedo alcun rischio, certo è che chi non sarà in grado di stare al passo con l'evoluzione del settore in questa direzione potrebbe trovarsi ben presto fuori mercato.



Nel contesto appena descritto, cosa rappresenta e cosa si propone il ROI Institute, di cui lei ricopre il ruolo di responsabile per l'Italia?

Il ROI Institute è stato fondato oltre vent'anni fa da Jack e Patti Phillips negli Stati Uniti con l'obiettivo di coltivare una cultura della misurazione del ROI nel campo degli eventi. I fondatori sono gli ideatori della ROI Methodology, ovvero di un modello di misurazione dei risultati degli eventi strutturato in cinque livelli, il cui punto di arrivo è rappresentato dal calcolo del ROI. L'Institute organizza corsi di formazione per diffondere tra gli event manager le basi di conoscenza per l'applicazione del modello e fornisce consulenza alle organizzazioni private e pubbliche. Da alcuni anni l'Institute ha allargato le basi del network anche in Europa.

Ci potrebbe riassumere in pillole le caratteristiche specifiche e innovative della ROI Methodology per misurare i risultati degli eventi?

Come già ricordato, il modello è articolato su 5 livelli di misurazione. I primi tre valutano il ritorno sugli obiettivi (ROO) dell'evento, mentre gli ultimi due livelli misurano l'impatto dell'evento sul business (ROI).

Il modello ha due specifiche caratteristiche. La prima è che concepisce il ROI come il punto di arrivo e non quello di partenza di un percorso di misurazione. Un percorso che si basa sulla corretta definizione degli obiettivi di comunicazione e sulla loro valutazione a 360°, in termini sia qualitativi sia quantitativi.

Per valutare se un evento ha avuto successo, il modello non dice quindi che basta applicare la formula del ROI, ma piuttosto che è indispensabile impostare un processo che risponda a determinati criteri per fornire al professionista la base di conoscenze deguate a cogliere appieno i ritorni tangibili e intangibili dell'investimento. La seconda caratteristica del modello è che indica le soluzioni più idonee a superare gli ostacoli che i professionisti hanno tradizionalmente incontrato nel calcolo del ROI della loro attività, in modo da ottenere un indice il più accurato e affidabile possibile. Il modello indica per esempio come è possibile isolare i fattori che possono aver contribuito al successo o meno di un evento, nonché i metodi di conversione degli accadimenti in valore monetario.

Pensa che questo modello possieda qualche limite di applicabilità nella realtà aziendale italiana?

No, non vedo tanto limiti di applicabilità tecnica, quanto piuttosto ostacoli di natura culturale. Nella realtà italiana manca ancora la cultura del dover dimostrare, anche in termini economici, la redditività del proprio investimento in comunicazione. E' un limite che anche una ricerca commissionata da Assocomunicazione e realizzata da Astra Ricerche nel 2007 ha messo in luce e che può essere superato solo attraverso programmi di formazione adeguati e nello sviluppo di un network per la creazione e lo scambio di conoscenze tra i professionisti.

Peppi Vadalà, genovese di nascita e romano d'adozione, ha maturato una vasta esperienza in ruoli di responsabilità in aziende multinazionali. Nel 2007, la sua passione per l'arte contemporanea unita alle competenze nel mondo aziendale, lo ha portato ad essere cofondatore di A4C - Art for Communication, società di comunicazione che pone la creatività degli artisti contemporanei a servizio delle esigenze di comunicazione delle aziende.

AUDIMAIL: LO STRUMENTO PER MISURARE L'AUDIENGE DEL DIRECT MAILING

Audimail si affianca agli altri sistemi già realizzati per TV, Stampa, Radio, Satellite e Web (Auditel, Audipress, Audiradio, Audistar e Audiweb) fornendo risposte e informazioni di grande interesse per gli investitori pubblicitari e gli operatori del settore.

Audimail nasce con l'obiettivo di creare uno strumento in grado di rendere il direct mailing misurabile e confrontabile con gli altri mezzi di comunicazione, individuando preferenze e gradimento dei destinatari verso il mailing.

L'indagine è stata avviata su un campione rappresentativo d'intervistati, ai quali è stato chiesto di conservare la posta commerciale ricevuta nelle ultime quattro settimane. Il 90% delle famiglie coinvolte nell'indagine ha ricevuto almeno un mailing al mese, con una media mensile di 7,8 oggetti recapitati. Restringendo il campo alla posta commerciale indirizzata personalmente ad un individuo della famiglia, la percentuale dei riceventi è del 53% con una media mensile di 2 oggetti recapitati. Altro dato

Questo documento è stato scaricato dal sito www.lucapoma.info



di notevole interesse è il tempo medio che i destinatari dedicano alla lettura della posta commerciale non indirizzata che è pari a 3,8 minuti. Il tempo dedicato alla lettura sale addirittura a 4,2 minuti per i mailing indirizzati. Questi dati suscitano particolare attenzione se si considera che nei mezzi classici il tempo d'attenzione è misurato in pochi secondi. Il 95% dei mailing indirizzati personalmente è stato aperto ed esaminato, il 53% ha suscitato interesse, il 22% ha indotto ad un'azione (tra i mailing che ne richiedevano) e di questo dato il 10% ha generato un acquisto, il 6% un approfondimento e il 5% altre azioni legate a richieste presenti nel mailing. Questi risultati dimostrano un basso affollamento del mezzo (solo 2 lettere indirizzate al mese), elevata attenzione dedicata alla posta commerciale (4,2 minuti di lettura) e grande reattività dei destinatari (il 22% effettua azioni dal ricevimento del mailing).