

Quantificare il valore del social software.

Un approccio di misurazione per organizzare le iniziative in funzione del loro valore di business.



Sommario

Introduzione
Perché una misurazione?
Definizione degli obiettivi
Tipi di misurazione
Livelli di misurazione
Strumenti di misurazione
Esempi di report
Per cominciare
Conclusioni

Introduzione

Sempre più aziende, in svariati settori, fanno leva sui social software e su tool di collaborazione per promuovere efficienza e innovazione, per migliorare le comunicazioni e i risultati aziendali. Bisogna tuttavia porsi un interrogativo fondamentale:

Come determinare se le iniziative basate sui social software sono efficaci e se forniscono il ritorno sull'investimento desiderato?

In parte, la risposta risiede nella capacità di individuare sin dall'inizio quale sarà il loro effetto sui diversi ambiti aziendali a cui si intende applicare la tecnologia dei social software. Un altro elemento chiave è costituito da un approccio di misurazione in grado di raccogliere informazioni sull'utilizzo degli strumenti, di delineare come influenzano il comportamento di individui, gruppi, azienda e di quantificare il valore di business generato.

Il presente documento prenderà in esame i metodi per misurare l'efficacia e il valore di un'iniziativa incentrata sui social software, gli strumenti disponibili per individuare i parametri, i fattori da considerare in un approccio di misurazione.

Perché una misurazione?

La crescente popolarità dei social software aziendali ha fatto emergere nuove sfide, prima tra tutte la scelta delle strategie da adottare per utilizzarli nel modo più efficace.

Gartner prevede che oltre il 70% delle iniziative IT incentrate sui social media è destinato a fallire entro il 2012¹. Tra i principali problemi vengono indicati, tra gli altri, la mancanza di metodi, tecnologie e strumenti per progettare e sviluppare soluzioni. Se da una parte le società possono implementare soluzioni tecnologiche standard, dall'altra il successo delle iniziative dipende anche dalla capacità di allineare le esigenze di nuove implementazioni IT e quelle di ottenere risultati di business quantificabili.

Gartner inoltre prevede che, entro il 2015, solo il 25% delle imprese ricorrerà abitualmente all'analisi dei social network per migliorare performance e produttività².

Le ricerche evidenziano le insidie che possono minare il successo di un'iniziativa nel caso in cui, durante la fase di pianificazione, non viene effettuata un'analisi di come raggiungere gli obiettivi.

Le stime indicano anche l'esistenza di un'altra analisi sottoutilizzata: quella dei social network, che può fornire importanti informazioni su attività e interazioni per indirizzare le iniziative.

Un approccio di misurazione completo aiuta a risolvere queste problematiche e andrebbe preso in considerazione sin dall'inizio di qualsiasi progetto di collaborazione o basato sui social software. In sintesi, l'approccio consente di focalizzare l'attenzione sugli obiettivi di quanto viene fatto e sui possibili esiti positivi.

Se effettuate con cadenza regolare, le misurazioni possono gettare luce sui comportamenti e sulle relazioni che le società devono continuare a coltivare. Poiché i social software mirano a sostenere la creazione e il mantenimento di questi rapporti, una misurazione costante dei comportamenti è importante per valutare il grado di efficacia.

Le misurazioni consentono di:

- Definire la situazione precedente.
- Fissare obiettivi generali.
- Stabilire parametri di riferimento per ogni fase di un'implementazione.
- Disporre di un meccanismo di controllo per monitorare i progressi compiuti.
- Fornire feedback agli utenti per incoraggiare le azioni e i comportamenti auspicati.
- Misurare il livello dei risultati rispetto a determinati fattori di successo.

Definizione degli obiettivi

Esistono centinaia di parametri misurabili. È perciò particolarmente importante cominciare tenendo presente l'obiettivo finale: aver chiaro lo scopo ultimo di ogni azione aiuta a scegliere i criteri di misurazione e gli strumenti più adeguati.

Obiettivi comuni relativi agli utilizzi di business

Alcuni degli utilizzi più comuni dei social software sono dettati dalla volontà di:

- Collaborare più efficacemente in diversi paesi e fusi orari.
- Riunire competenze provenienti da più luoghi/paesi.
- Ridurre le spese di viaggio.
- Immettere più rapidamente le innovazioni sul mercato.
- Completare progetti in meno tempo.
- Risolvere problemi più velocemente.
- Non perdere il patrimonio di esperienze dei collaboratori che lasciano l'azienda o vanno in pensione.
- Consentire a chi è impegnato in nuove mansioni di svolgerle adeguatamente in tempi più brevi.
- Creare community per favorire la condivisione delle conoscenze.
- Aumentare la soddisfazione e la fedeltà del personale.
- Lavorare a più stretto contatto con clienti e fornitori.

Parti interessate

All'interno di una stessa società, soggetti diversi possono avere obiettivi diversi: dalla semplice adozione di strumenti di social software a un maggiore consolidamento di una data community, fino alla volontà di registrare un ritorno sull'investimento complessivo. Ognuno sarà interessato a informazioni differenti sulle attività, le capacità o il valore di business generato da un'iniziativa.

Domande per tipo di misurazione

	VITALITÀ
Breve termine	<p>I collaboratori utilizzano l'ambiente implementato?</p> <p>È opportuno mantenerlo nel corso del tempo?</p> <p>Quali sono gli elementi più utilizzati?</p>
	CAPACITÀ
Medio termine	<p>L'utilizzo degli strumenti aiuta a soddisfare le esigenze di business previste?</p> <p>Si stanno formando nuovi legami?</p> <p>I collaboratori hanno la sensazione di trarre vantaggio da questo tipo di coinvolgimento?</p>
	VALORE DI BUSINESS
Lungo termine	<p>Quali sono gli obiettivi di business primari conseguibili tramite la collaborazione?</p> <p>Come incidono i social software sugli indicatori di performance chiave?</p> <p>I benefici aziendali sono quantificabili?</p>

Tipi di misurazione

Un approccio esaustivo per valutare il successo di un'iniziativa dovrebbe coinvolgere tre misurazioni primarie: la vitalità, la capacità e il valore di business.

Vitalità

La vitalità esamina parametri fondamentali di misurazione dell'attività degli utenti: quanti post vengono inseriti in un blog, quante volte viene letto, quante community sono state create, quanti profili aggiornati. Questi parametri basati su contributi e consumo offrono una buona visione d'insieme a breve termine, individuando azioni singole che determinano il grado di utilizzo complessivo della tecnologia.

Capacità

Questa misurazione analizza il modo in cui i social software vengono utilizzati per migliorare le capacità dell'azienda. Un esempio è rappresentato dalla capacità dei collaboratori di reperire competenze più efficientemente o di trovare soluzioni più rapide a determinati problemi.

La capacità viene spesso misurata attraverso la percezione dell'utente della possibilità di completare un compito più velocemente o più facilmente. Può essere inoltre rilevata individuando la frequenza e le tipologie di interazione, l'instaurazione di rapporti, la creazione e il flusso di conoscenze e informazioni.

Valore di business

Questa misurazione si spinge oltre, esaminando l'effettivo ritorno sull'investimento. Viene rilevato il grado di successo a lungo termine in termini di indicatori di performance chiave (Key Performance Indicators, KPI) o del valore chiave (Key Value Indicators) specifici di ogni azienda e promossi dalla strategia.

Alcuni parametri, ad esempio, possono indicare la capacità di un call center di gestire un maggior numero di chiamate ed evadere le stesse più rapidamente, o mostrare come immettere sul mercato un nuovo prodotto in tempi più brevi.

Livelli di misurazione

Oltre ai tipi di misurazione, è importante anche considerare i diversi livelli all'interno di una società per valutare sia i risultati su larga scala sia quelli conseguiti in termini di individui e di gruppi.

Livello aziendale

I parametri impiegati servono a valutare i progressi complessivi e a fissare gli obiettivi a lungo termine. Molti social software integrano già semplici strumenti che rilevano questi parametri. Le misurazioni effettuate a livello societario, tuttavia, possono essere difficili da interpretare, perché l'esame di un campione ampio può far perdere di vista i successi ottenuti a livello di gruppo, individuo o community, ostacolando l'adozione di azioni mirate.

Livello di gruppo/community

Poiché gruppi diversi possono avere obiettivi differenti, questi parametri forniscono informazioni più mirate misurando le variazioni degli scenari di utilizzo e i modelli di adozione all'interno dell'organizzazione. Permettono di individuare le attività di business adottate a livello di community, di team o di reparto per analizzare come e perché i diversi gruppi utilizzano i vari strumenti di social software.

Livello individuale

I parametri a livello individuale possono rivelare informazioni sulle modalità di consumo o di apporto di contenuti dei dipendenti. L'esame delle azioni individuali può favorire la consapevolezza nei confronti degli strumenti e contribuire alla loro adozione a lungo termine. Occorre tuttavia ricordare che: l'individuazione di informazioni a questo livello può dare adito a problemi legati alla privacy; se le persone hanno la sensazione di essere controllate, potrebbero essere meno propense a partecipare ad attività di misurazione; in alcuni paesi vigono norme specifiche sul trattamento dei dati personali che devono essere rispettate.

Livelli di interazione

Azienda	Attività/Utilizzo totali	Capacità strategiche	KPI/KVI aziendali
Gruppi/Community	Attività/Utilizzo totali	Capacità del gruppo	KPI/KVI del gruppo
Individui	Attività/Utilizzo individuali	Capacità individuali	KPI/KVI individuali
	Vitalità	Capacità	Valore di business
	Obiettivi a breve termine	Obiettivi a medio termine	Obiettivi a lungo termine

Strumenti di misurazione

Gli strumenti selezionati per la misurazione dovrebbero essere in grado di rilevare la vitalità, la capacità e il valore di business, nonché di individuare informazioni a diversi livelli (societario, di gruppo/community e individuale).

Strumenti per tipo di misurazione

Vitalità	Capacità	Valore di business
Parametri di creazione, consumo, partecipazione, ecc.	Parametri compositi	Indicatori di performance chiave (KPI)
	Parametri basati sull'analisi dei social network	
	Indagini tra gli utenti	Indicatori di valore chiave (KVI)

La misurazione della vitalità: parametri di creazione, consumo e partecipazione.

Molti strumenti di collaborazione e social software integrano una funzionalità che fornisce parametri di base. IBM Lotus Connections, ad esempio, permette di rilevare i post pubblicati sui blog, il numero di community, il numero di segnalibri postati e molto altro. È un buon punto di partenza per avere una prima panoramica della vitalità.

Per estendere questa funzionalità, IBM ha sviluppato una risorsa che si aggiunge a Lotus Connections e fornisce informazioni supplementari: il Reporting Tool for Lotus Connections, che consente di esaminare dati cronologici e di osservare le tendenze nel corso del tempo.

Il Reporting Tool confronta il grado di utilizzo di diversi oggetti (blog, segnalibri, attività) e permette un'analisi più approfondita rispetto ai parametri di base a livello aziendale, esaminando anche i risultati individuali e di gruppo (dalle community ai team, fino ai gruppi di utenti in un determinato paese).

Ciascun modulo di questo strumento fornisce diversi parametri. Il modulo System Metrics visualizza quelli complessivi di Lotus Connections, sia come panoramica rapida sia sotto forma di tendenze registrate nel corso del tempo. Il modulo Object Metrics visualizza i parametri relativi ai singoli oggetti all'interno di ogni servizio: ad esempio, quelli di un dato blog o di una data community. Il modulo User Metrics, infine, visualizza i parametri selezionati dai singoli utenti.

L'accesso a ognuno di questi livelli di parametri può essere controllato per proteggere i dati sensibili.

Esempi di report

Panoramica dei parametri per blog e community

Visualizzazioni di panoramiche generate dal Reporting Tool for Lotus Connections.

Lotus Reporting Tool for Lotus Connections - an IBM Commercial Asset

Home System User Object

[Homepage](#)
[Profiles](#)
[Communities](#)
▼ Blogs
[Snapshot](#)
[Trending](#)
[Bookmarks](#)
[Activities](#)
[Files](#)
[Wikis](#)

Blogs Metrics

As of: 05/24/2010 09:07:17 AM

Standard Metrics

Metric	Total
Public Blogs	
Total number of published blogs	220
Total number of group blogs (more than one author)	20
Total number of bloggers	125
Total number of comments	181
Total number of tags	265
Total number of entries	348
Total number of notifications	62

Number of entries with at least one comment
 Number of comments with at least one entry
 Number of new blogs created today
 Number of new blogs created last 7 days
 Number of new entries created today
 Number of new comments today
Users
 Number of users logged into Blogs
 Number of users logged into Blogs
 Number of users logged into Blogs
 Number of users posting today
 Number of users posting last week

Lotus Reporting Tool for Lotus Connections - an IBM Commercial Asset

Home System User Object

[Homepage](#)
[Profiles](#)
▼ Communities
[Snapshot](#)
[Trending](#)
[Blogs](#)
[Bookmarks](#)
[Activities](#)
[Files](#)
[Wikis](#)

Communities Metrics

As of: 05/24/2010 09:09:47 AM

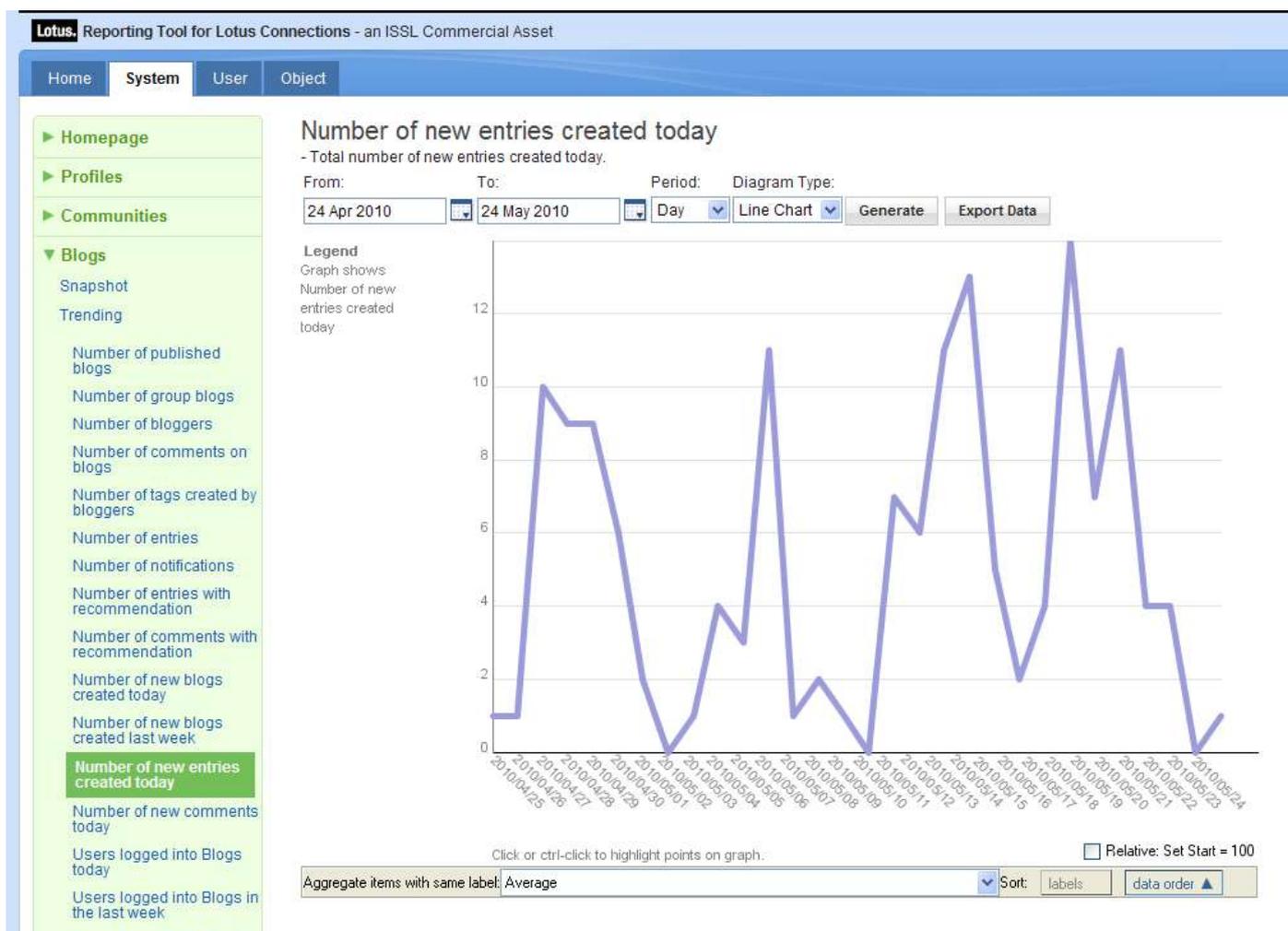
Standard Metrics

Total number of public communities	718
Number of public communities.	
Total number of public invite only communities	367
Total number of public invite only communities	
Total number of restricted communities	998
Number of restricted communities.	
Total number of communities	2023
Number of all communities (public, public invite, and restricted).	
Total number of distinct owners	1811
Number of people who are owners of one or more communities.	
Total number of distinct members	5764
Number of people who are members of one or more communities. This number helps you to determine how many people are	

Esempio di report

Parametri relativi allo sviluppo delle tendenze di un blog

Visualizzazione dello sviluppo delle tendenze generata dal Reporting Tool for Lotus Connections: sono indicati i nuovi inserimenti in un blog in un determinato arco di tempo.



Misurazione della capacità: parametri compositi, analisi dei social network e indagini tra gli utenti.

Poiché le capacità sono di solito il risultato delle combinazioni di più azioni, per l'acquisizione delle misurazioni si utilizzano parametri compositi o proxy. Un esempio è il parametro "return-on-contribution" (ROC) per i segnalibri, che risulta dal rapporto tra il numero di volte in cui gli utenti trovano contenuti utilizzando i segnalibri e il numero di segnalibri apportati. Questo parametro considera quindi sia la creazione sia il consumo.

Anche l'analisi dei social network (Social Network Analysis, SNA) può essere usata a supporto delle misurazioni della capacità. I parametri relativi alla SNA forniscono informazioni utili sulle principali caratteristiche della rete informale, sul mittente e sul destinatario delle comunicazioni, sugli eventuali punti deboli della rete in diversi luoghi o reparti. È così possibile comprendere l'utilizzo effettivo del network all'interno dell'organizzazione.

IBM offre lo strumento Atlas for Lotus Connections per la ricerca di competenze all'interno dell'organizzazione e per l'estrazione dei dati relativi ai social network (ad esempio i membri di una community, i colleghi presenti su Lotus Connections, le e-mail o i messaggi chat inviati). Poiché le informazioni acquisite si basano su quanto prodotto dagli utenti nel corso del loro lavoro, si tratta di un metodo non invasivo per rilevare i comportamenti adottati concretamente.

È inoltre possibile ricorrere a indagini strutturate per raccogliere il feedback degli utenti. Questi sondaggi consentono di raccogliere il loro parere sull'utilità o meno dei social software ai fini del conseguimento di risultati: ad esempio, se gli strumenti facilitano il reperimento degli esperti e delle competenze necessarie per risolvere i problemi. Durante la fase di pianificazione delle indagini, è opportuno raccogliere dati di riferimento sulla situazione precedente, in modo da poter rilevare l'entità dell'eventuale cambiamento verificatosi.

Misurazione del valore di business: KPI/KVI

Le misurazioni del valore di business vengono spesso eseguite utilizzando strumenti esistenti destinati a seguire l'andamento degli indicatori di performance chiave (KPI) e degli indicatori di valore chiave (KVI). Se, ad esempio, l'obiettivo è quello di misurare l'incremento dell'efficienza di un call center, sarà possibile far leva sugli strumenti di tracciabilità già utilizzati dal centro per rilevare la durata media di evasione delle chiamate, il numero di chiamate gestite dagli operatori, eccetera. Gli strumenti potranno essere quindi correlati alle misurazioni della vitalità e della capacità per comprendere meglio i contributi forniti dalle tecnologie di social software in termini di valore di business.

Creazione di un approccio di misurazione

Quando si crea un approccio di misurazione, è fondamentale definire i parametri da individuare in termini degli scenari di utilizzo di maggior interesse per le parti coinvolte e che supportano determinati obiettivi aziendali.

Per stabilire i progressi compiuti e avere un termine di paragone, prima di dare inizio a qualsiasi implementazione è consigliabile delineare una panoramica della situazione precedente.

Procedura per la creazione di un quadro di misurazione.

1. Identificare un determinato scenario di utilizzo e una chiara serie di obiettivi per tale scenario.
2. Sulla base degli obiettivi, definire quale tipo di misurazione (vitalità, capacità o valore di business) si desidera effettuare e a quale livello (societario, di gruppo o individuale).
3. Identificare gli strumenti di misurazione adatti ad individuare e a monitorare progressi e risultati.

Esempio di quadro di misurazione

Scenario di utilizzo		Una società attiva nel campo dell'assistenza clienti intende migliorare la propria efficienza in diversi paesi e fusi orari		
Elementi dello scenario di utilizzo	Vitalità	Capacità	Valore di business	
	PARAMETRI DI CREAZIONE, CONSUMO, PARTECIPAZIONE	PARAMETRI COMPOSITI	INDICATORI DI PERFORMANCE CHIAVE	
I collaboratori sono in grado di individuare colleghi con le competenze necessarie indipendentemente dal luogo in cui si trovano	<ul style="list-style-type: none"> - % di profili con competenze aggiornati - n. di ricerche sui profili - n. di letture dei profili 	<ul style="list-style-type: none"> Return on Contribution (ROC) - n. di segnalibri utilizzati/apportati Reperimento di competenze - n. di ricerche/aggiornamenti di profili 	<ul style="list-style-type: none"> La durata media di evasione della richiesta di un cliente si riduce dell'x% L'indagine sul grado di soddisfazione della clientela mostra un miglioramento dell'y% 	
Temi pubblicati regolarmente sui blog dai coordinatori per condividere gli ultimi aggiornamenti nel loro settore	<ul style="list-style-type: none"> - n. di inserimenti aggiunti nei blog - n. di autori del blog - n. di commenti agli inserimenti nel blog - n. di letture degli inserimenti nel blog 	PARAMETRI BASATI SULL'ANALISI DEI SOCIAL NETWORK <ul style="list-style-type: none"> Aumento della densità della SNA Riduzione della variazione della densità della SNA tra un luogo e l'altro Riduzione dei colli di bottiglia 	<ul style="list-style-type: none"> Le indagini sul grado di soddisfazione del personale mostrano un miglioramento della valutazione del proprio lavoro da parte degli addetti all'assistenza clienti 	
I wiki "How To" vengono aggiornati regolarmente dai membri dei team e sono ampiamente utilizzati per reperire informazioni	<ul style="list-style-type: none"> - n. di inserimenti effettuati nei wiki - n. di autori del wiki - n. di commenti agli inserimenti nel wiki - n. di letture del wiki 	INDAGINI TRA GLI UTENTI <ul style="list-style-type: none"> Indagini tra utenti indicanti la percezione del valore rispetto a: <ul style="list-style-type: none"> - individuazione di colleghi/esperti - reperimento di contenuti attuali - consapevolezza di essere costantemente aggiornati - possibilità di collaborare più facilmente e di risolvere i problemi più rapidamente 	<ul style="list-style-type: none"> La rotazione del personale tra gli addetti all'assistenza clienti evidenzia un calo dello z% 	
Vengono create attività per consentire a piccoli team di collaborare alla risoluzione di problemi a prescindere dal fuso orario	<ul style="list-style-type: none"> - n. di nuove attività avviate - n. di promotori di nuove attività - n. di membri coinvolti in nuove attività - n. di letture delle nuove attività 		INDICATORI DI VALORE CHIAVE <ul style="list-style-type: none"> Riduzione di x € delle spese medie di gestione della richiesta di un cliente Riduzione di y € delle spese annuali per l'assunzione di personale addetto all'assistenza clienti 	

Per cominciare

Per valutare l'impatto e i risultati di iniziative basate sui social software che si avvalgono dei componenti di Lotus Connections, IBM offre strumenti e competenze che aiutano a definire un approccio di misurazione.

Il gruppo IBM Software Services for Lotus lavora insieme alle aziende per sviluppare un quadro di misurazione in grado di individuare parametri specifici mediante strumenti disponibili all'interno di Lotus Connections, oppure mediante altri tool IBM quali il Reporting Tool for Lotus Connections e l'Atlas for Lotus Connections. È così possibile ottenere una visione più completa dell'impatto dei social software e degli ambienti collaborativi, della loro progressiva adozione da parte degli utenti, di quanto si è vicini a un ritorno sull'investimento dimostrabile.

Gli esperti di Lotus Connections degli IBM Software Services for Lotus possono anche aiutare le aziende ad installare e implementare i vari strumenti per un'analisi che valuti lo stato di salute dei loro social network.

Conclusioni

Sviluppare un approccio di misurazione sin dalle fasi iniziali di pianificazione delle iniziative di social software e precedente alla loro implementazione su vasta scala è essenziale.

Avere un'idea chiara dei risultati che si desidera ottenere è altrettanto fondamentale: è perciò opportuno definire gli obiettivi di business e gli scenari di utilizzo specifici. Un approccio di misurazione basato su questi dati fornirà un quadro di riferimento con cui confrontare i risultati e supporterà la scelta e l'applicazione delle eventuali modifiche da apportare.

Per saperne di più

Per maggiori informazioni sulla misurazione dei social software e sui servizi e gli strumenti di reporting, visitare i siti:

IBM Software Services for Lotus
ibm.com/software/lotus/services

Lotus Connections Measurement and Reporting
ibm.com/software/lotus/servicessocialsw_measurementreporting.html

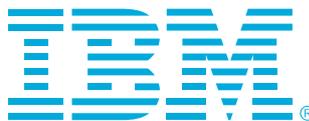
Atlas for Lotus Connections
ibm.com/software/lotus/services_atlasasset.html

Autori

Chris Cooper - Collaboration & Social Software Consultant di IBM Software Services for Lotus
chris.n.cooper@uk.ibm.com

Mike Martin - Senior Managing Consultant di IBM Software Services for Lotus
mmartin1@us.ibm.com

Terry Kiernan - Offerings Specialist di IBM Software Services for Lotus
theresa_kiernan@us.ibm.com



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM Corporation
Rogers Street
Cambridge, MA 02142 U.S.A.

Prodotto negli Stati Uniti d'America
Giugno 2010
Tutti i diritti riservati

IBM, il logo IBM, ibm.com, Lotus e Lotus Connections sono marchi o marchi registrati di International Business Machines Corporation negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. Se la prima occorrenza di questi e altri termini IBM all'interno del presente documento è contrassegnata con il simbolo ® o ™, si tratta di marchi registrati o previsti dalla common law negli Stati Uniti di proprietà di IBM al momento della pubblicazione di tali informazioni. È possibile che questi marchi siano marchi registrati o previsti dalla common law anche in altri Paesi. La lista aggiornata dei marchi registrati di IBM è disponibile sul sito www.ibm.com/legal/copytrade.shtml, alla voce "Copyright and trademark information".

I nomi di altre società, prodotti e servizi possono essere marchi registrati.

I riferimenti nella presente pubblicazione a prodotti o servizi IBM non implicano che IBM intenda metterli a disposizione in tutti i paesi in cui opera.

^{1,2} "Gartner Reveals Five Social Software Predictions for 2010 and Beyond", 2 febbraio 2010; <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1293114> (Titolo report completo: "Predicts 2010: Social Software Is an Enterprise Reality").