



socialmediacoach.gr - Αλέξανδρος Φατσής



Η μέτρηση του ROI στα social media είναι ο πονοκέφαλος κάθε μαρκετίστα. Πώς ακριβώς το μετράμε; Πόσο αξιόπιστες είναι οι μετρήσεις; Αν είναι αξιόπιστες, ποια (θα) είναι η πορεία τους; Θα αυξάνεται/μειώνεται ή θα μένει σταθερή η απόδοση της συμμετοχής μας σε αυτά;

Είναι πρακτικά αδύνατον να δώσω πλήρεις απαντήσεις σε τόσο δύσκολα ερωτήματα μέσα από ένα blog post. Ως καλός social media coach όμως, μπορώ να σας δώσω κάποιες κατευθύνσεις.

Το πρώτο που πρέπει να σκεφτούμε είναι σε τι ακριβώς στοχεύουμε μέσω της παρουσίας μας στα social media. Αύξηση του brand awareness ή των πωλήσεων; Οι δύο βασικοί στόχοι είναι αυτοί. Ο ένας δεν αποκλείει τον άλλο βέβαια. Καλό είναι όμως να είμαστε εστιασμένοι. Πόσα καρπούζια σε μια μασχάλη να κουβαλήσουμε πια;



Αν μας ενδιαφέρει το brand awareness τα πράγματα είναι αρκετά απλά. Και εύκολα μπορούμε να το πετύχουμε και εξίσου εύκολα να το μετρήσουμε. Αρκεί να εξετάζουμε με σχολαστικότητα τα στατιστικά μας. Πόσα άτομα είδαν την ανάρτηση που κάναμε στη Facebook page μας; Πόσα την σχολίασαν/πάτησαν 'Μου αρέσει!'; Πόσες εμφανίσεις είχε η διαφήμιση μας; Πόσοι έκαναν κλικ στο σύνδεσμο που είχαμε προς το site μας; Πόσοι επισκέπτονται το blog μας κλπ.

Βλέπουμε τις πιο πάνω μετρήσεις, εξετάζουμε τι μας έχει κοστίσει κάθε ενέργεια και βγάζουμε το κόστος ανά impression ή interaction. Ελέγχουμε τι θα μας κόστιζε κάτι αντίστοιχο σε ένα περιοδικό ή σε οποιοδήποτε άλλο μέσο, διαπιστώνουμε ότι τα social media είναι πολύ φθηνότερα και τελειώνει εκεί το θέμα.

Για το ζήτημα των πωλήσεων, είναι λίγο πιο σύνθετα τα πράγματα. Αν κάνουμε πωλήσεις μέσω του site μας, δημιουργούμε κάποια συγκεκριμένα url στα οποία κατευθύνουμε την κίνηση από τα social media. Δεν χρησιμοποιούμε url shorteners όμως, γιατί ο κόσμος αποφεύγει να τα χρησιμοποιήσει όπως έχω εξηγήσει και αλλού. Χρησιμοποιώντας τα στατιστικά του site μας, βλέπουμε πώς συμπεριφέρονται οι χρήστες αφού έρθουν. Ποιες σελίδες βλέπουν, πόσο μένουν, τι bounce rate έχουμε, τον μέσο όρο των αγορών που κάνουν κλπ.

Ειδικά για το Facebook, καλό είναι να αξιοποιήσουμε και τα επιπλέον στατιστικά που μας δίνει για να βάλουμε στην ιστοσελίδα μας: <https://www.facebook.com/insights/> ==> “**Insights for your Website**” (πράσινο εικονίδιο).



Για τα Google Analytics έχουμε **Advanced Segments ==> Create new segment ==> Source = Facebook.**

Αν δεν κάνουμε πωλήσεις μέσω του site μας χρειάζεται επιπλέον δουλειά. Αν έχουμε υπολογίσει την αξία μιας επίσκεψης στην ιστοσελίδα μας, μπορούμε ίσως να δούμε πόση επιπλέον κίνηση μας δημιουργούν τα social media. Αν δεν γνωρίζουμε το ROI του site μας, τότε μήπως να ξεκινούσαμε από εκεί και αφού το υπολογίζαμε, τότε να πηγαίναμε να μετρήσουμε εκείνο των social media; Λέω μήπως. Μπας και πείσουμε κανέναν ότι είμαστε σοβαροί επαγγελματίες...


Εναλλακτικά, αν χρησιμοποιούμε ειδικούς κωδικούς και εκπτώσεις, μπορούμε να δούμε πόσοι τα χρησιμοποιούν και να υπολογίσουμε τι τζίρο έχουμε από εκεί. Δεν πρόκειται φυσικά για αλάνθαστη μέθοδο. Κάποιοι μπορεί να αγοράσουν το προϊόν μας μετά από κάποιο διάστημα χωρίς να έχουν χρησιμοποιήσει τον εκπτωτικό κωδικό. Και κάποιοι άλλοι να τον χρησιμοποιήσουν επειδή τον έχουν μάθει από άλλα κανάλια, π.χ. από έναν φίλο, χωρίς να αποτελούν μέλη του κοινού μας.


Όπως έγγραφα και στην αρχή, εύκολες λύσεις δεν υπάρχουν. Όσο εύκολα μπορεί κανείς να υπολογίσει το ROI του τηλεφωνικού κέντρου ή της καθαρίστριας, μπορεί να υπολογίσει και το ROI των social media. Η προσωπική μου άποψη είναι ότι το ερώτημα περί ROI σκέτο είναι ένα λάθος ερώτημα. Και δεν μπορείς να λάβεις σωστές απαντήσεις σε λάθος ερωτήματα. Μην ρωτάτε τι μπορούν να κάνουν τα social media για την επιχείρησή σας. Αναζητήστε πώς θα τα χρησιμοποιήσετε για να προσφέρετε κάτι επιπλέον στους πελάτες σας. Για να δώσετε επιπλέον αξία στο προϊόν σας.


socialmediacoach.gr - Αλέξανδρος Φατσής



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΑΔΕΙΑ 

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΠΩΛΗΣΗ 

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η
ΠΩΛΗΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ 

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ 

ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η
ΚΕΡΦΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ 

Τα κείμενα αυτού του blog χορηγούνται με άδεια [Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Ελλάδα](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όλα τα κείμενα του blog οπουδήποτε επιθυμείτε και με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και για εμπορική χρήση χωρίς προηγούμενη άδεια και χωρίς την υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων με την προϋπόθεση ότι θα είναι σαφής η αναφορά της πηγής και ότι το κείμενο θα παραμείνει ακέραιο, χωρίς καμία προσθήκη, αλλαγή ή συντόμευση συμπεριλαμβανόμενης αυτής εδώ της σημείωσης.